

Les acteurs de la distribution de voyages en Italie

Modèle économique
et enjeux



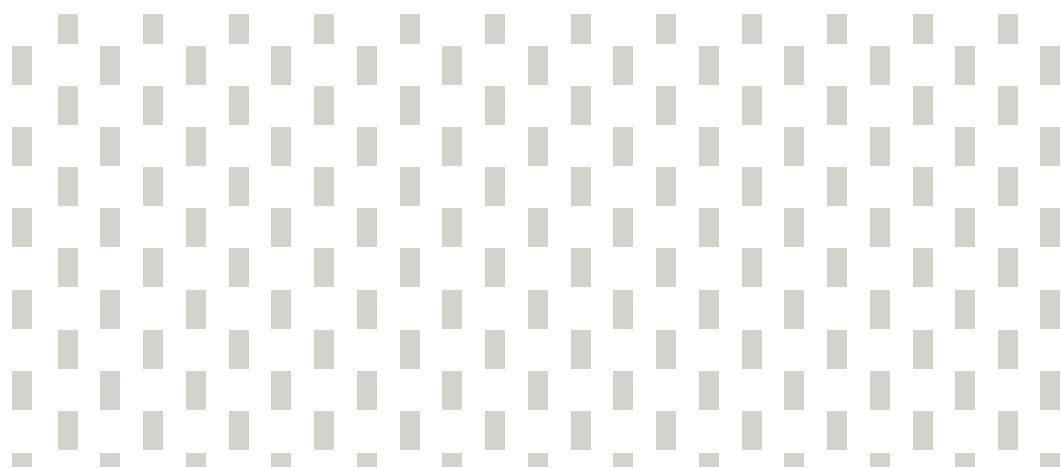
Marketing touristique



Les acteurs de la distribution de voyages en Italie

Modèle économique
et enjeux





Face à l'émergence des outils numériques ces dernières années, les modèles classiques de distribution se sont ouverts et sont en pleine mutation. La diffusion multicanale de l'offre touristique et l'hybridation des métiers, autrefois cloisonnés, sont devenues incontournables. En Italie, ce sont près de 700 000 touristes italiens - hors pèlerinages - qui achètent un voyage en France à un intermédiaire ce qui fait de ce segment, en valeur absolue, un gisement de clientèle dont le potentiel est appréciable.

Alors que les agences de voyages en ligne détiennent aujourd'hui une part notable du marché de la distribution, une véritable révolution du modèle économique des producteurs et distributeurs de voyages italiens s'opère. Les réseaux d'agences de voyages se sont multipliés dans les années 2000. Quelques-uns d'entre eux s'organisent désormais en méga-agrégations avec les plus grands tour-opérateurs et croisiéristes, les autres fusionnent afin de repousser les limites de leurs capacités de financement et de trésorerie et développer des technologies avancées.

Pour attirer et accroître la clientèle italienne « intermédiée », il est nécessaire de comprendre de quelle façon se sont recomposés et organisés les acteurs de ce segment depuis la pénétration d'Internet sur le marché italien, qu'ils soient tour opérateurs classiques ou en ligne, agents de voyages, transporteurs, associations...

Cette étude s'efforce de donner les clés d'accès les plus pertinentes à ce marché : d'une part pour identifier les professionnels italiens ad hoc les mieux à même de promouvoir et vendre nos produits et destinations, d'autre part pour mieux traiter avec ces prescripteurs.

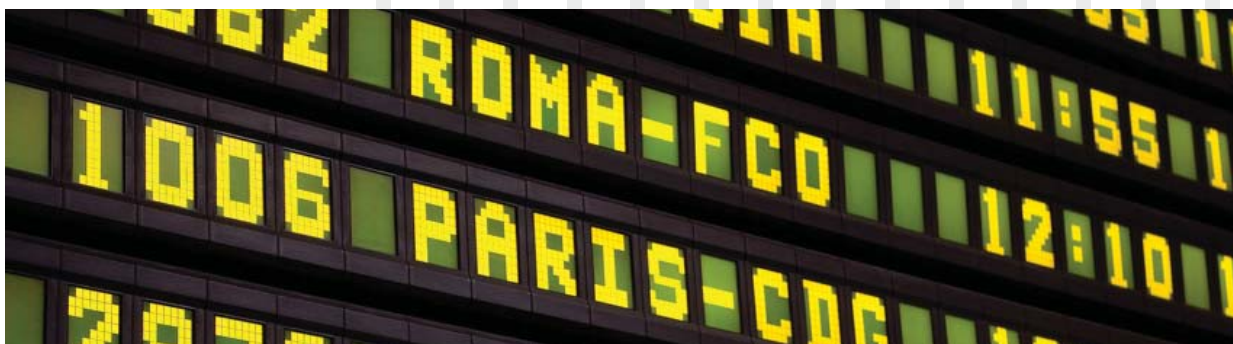
Elle s'adresse aux professionnels déjà engagés ou intéressés par le marché italien : collectivités territoriales, transporteurs, groupes hôteliers, parcs de loisirs, grands événements, stations, réceptifs, sites et monuments...

Nous espérons que cette étude vous donnera un éclairage complet sur la réalité d'un marché qui fait des Italiens la 5^{ème} clientèle touristique étrangère de la France, une dimension à prendre en compte dans toute stratégie de promotion à l'international.

François Huwart
Président du Conseil d'Administration

Christian Mantei
Directeur Général de Atout France

SOMMAIRE



- 2 Préface et Avant-propos
- 4 Sommaire



6

6

CHAPITRE 1 Introduction au marché de la distribution en Italie

- 9 Répartition des tour-opérateurs et points de ventes d'agences de voyages sur le territoire italien
- 11 Les dispositions légales règlementant la profession d'agent de voyages



12

12

CHAPITRE 2 Les principaux acteurs du circuit de production - distribution

- 15 Les tour-opérateurs italiens
- 31 Les agences de voyages, réseaux et OTA
- 45 La consommation de voyages intermédiés
- 51 Le tourisme d'affaires
- 53 Les principaux couples « produits-destinations » pour clientèles affinitaires



64

64

CHAPITRE 3 Les autres acteurs de la distribution

- 66 Les grossistes et les autocaristes
- 69 Le tourisme social et associatif



72 CHAPITRE 4 Les compagnies de transport

- 74 Les compagnies aériennes
- 83 Les compagnies ferroviaires
- 84 Les compagnies de car ferries

86 CHAPITRE 5 L'avenir de la distribution en Italie

- 88 Synthèse de l'étude de Pangaea Network auprès des professionnels européens du tourisme
- 90 Eléments de prospective pour le marché italien du tourisme
- 92 Pour une stratégie de promotion à long terme

94 CONCLUSION

96 ANNEXES

- 98 Mode opératoire pour entreprendre des relations commerciales avec les tour-opérateurs italiens
- 99 Evolution des ventes en ligne par canal de production - distribution
- 102 Les chemins de fer en Italie
- 104 Les associations professionnelles
- 106 Fêtes et jours fériés à retenir pour l'Italie

72



86



96



CHAPITRE 1

Introduction au marché de la distribution
en Italie



1. Répartition des tours-opérateurs et points de ventes d'agences de voyages sur le territoire italien	9
2. Les dispositions légales réglementant la profession d'agent de voyages	11

RÉSUMÉ

Depuis le début des années 2000, avec la révolution d'Internet, les agences de voyages en ligne ont pénétré le marché de la distribution.

Cependant, le poids des agents de voyages reste très important et ce métier conserve une place de premier plan dans le secteur, avec environ 10 000 points de vente. L'activité de la distribution des voyages est principalement implantée dans les régions du nord de l'Italie.



Après la révolution d'Internet au début des années 2000, le changement majeur de ces trois dernières années porte sur la consolidation des grands acteurs en ligne. Cette mutation a eu des conséquences sur l'évolution du modèle économique des tour opérateurs et des réseaux d'agences de voyages en Italie. Face à la concurrence des acteurs en ligne, l'ensemble du secteur italien de la distribution a dû se remettre en question. Le défi pour les opérateurs du tourisme, tissu de moyennes et surtout petites voire très petites entreprises, a été de négocier ce virage en rattrapant un retard de plusieurs années par rapport aux pure players qui ont su pénétrer le marché depuis une dizaine d'années.

Le marché touristique italien en ligne s'est développé avec une certaine lenteur jusqu'en 2010. Il rattrape actuellement son décalage avec les pays européens plus avancés en la matière et continuera de s'accroître dans le futur, à la fois par la position bien assise des pure players et désormais de celle des tour opérateurs.

Il faut compter aussi sur le contrepoids croissant exercé par les réseaux d'agences de voyages ainsi que sur leur association aux plus grands tour opérateurs et compagnies de croisières qui développent ensemble de nouveaux modèles économiques et une organisation comparable à ceux de la grande distribution.

Les agences de voyage traditionnelles sont toujours plus nombreuses même si les acteurs en ligne, les On-line Travel Agencies (OTA), continuent de gagner des parts de marché. Le rôle et le format des agences traditionnelles ont bien changé. Elles se sont regroupées en de nombreux réseaux en Italie, près d'une centaine actuellement.

Il est difficile de déterminer avec exactitude le nombre d'agences de voyages exerçant l'activité de vente de voyages tant les différentes sources qui diffusent ces informations sont discordantes. Cette situation est générée par un faisceau de facteurs propres à l'organisation du pays :

- Une législation non homogène, qui dépend des régions et dont les modalités diffèrent d'une région à l'autre ;
- La simplicité avec laquelle toute agence licenciée peut ouvrir un point de vente dans presque toutes les régions italiennes ;
- La confusion entre agences de voyages licenciées et autres acteurs de la distribution touristique (consultants indépendants, transporteurs...);
- La confusion comptable entre le nombre d'agences qui possèdent une licence et leurs éventuels points de vente utilisant la même licence ;
- L'incertitude quant à la justesse de la liste nationale qui enregistre les ouvertures et les fermetures d'agences de voyages, selon des délais dépendant eux-mêmes de la transmission des données régionales.

A titre d'exemple, la revue spécialisée « L'Agenzia di Viaggi » totalise 8 375 agences de voyages, Eurostat et l'ECTAA (Association Européenne des Agences de Voyages) 11 200, tandis que l'Institut de recherches italien Mercury, 13 650, dont 12 270 en font leur activité principale, pour un total de 20 000 points de vente. Le nombre le plus plausible paraît être effectivement aujourd'hui de l'ordre de 12 000 petites et moyennes entreprises détenant une licence d'agence de voyages (par comparaison, ce nombre représente plus du double de celui des agences de voyages exerçant en France).

Les acteurs du tourisme sont bien plus nombreux encore si y on ajoute les entreprises diverses ayant une activité dans le tourisme (consultants, transporteurs, associations...). Depuis dix ans, les ouvertures d'agences ont continué de progresser. Ceci témoigne de l'importance que détient aujourd'hui le monde de la distribution en Italie, l'agent de voyages s'étant imposé comme un référent pour le consommateur italien parmi les divers acteurs du secteur et malgré la progression des achats de voyages et séjours sur Internet. Mais l'internaute italien reste en général peu enclin à réserver et à payer en ligne pour diverses raisons culturelles propres au pays - peu d'utilisation de la carte de crédit, peur du vol des données informatiques, peur des contrôles fiscaux - et lorsqu'il lui arrive d'acheter en ligne, il accorde la plus grande part de ses dépenses aux transports et aux hébergements secs.

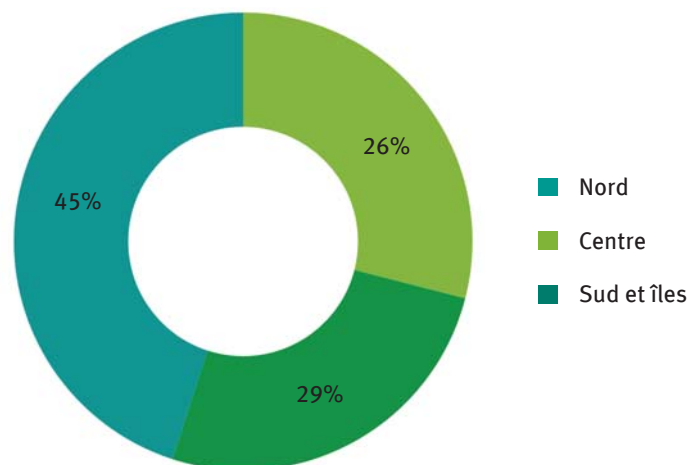
Ainsi le poids des agents de voyages ne se dément pas et ce métier conserve une place de premier plan dans le secteur de la distribution en Italie. Le nombre important d'agences résulte du fait qu'elles ont généralement une clientèle locale et fidélisée, d'où leur multiplication dans les villes, quartier par quartier. Le tissu des agences italiennes compte 45 000 employés, autant qu'en France, soit en moyenne deux fois moins d'employés par agence. Un grand nombre d'agences est détenu par un propriétaire et dirigeant unique, qui s'entoure parfois d'un, voire deux employés, ce qui fait de cette profession un tissu de

micro entreprises. Peu d'agences sont structurées avec un staff spécialiste de destinations, de produits thématiques ou de tourisme d'affaires, raison pour laquelle la majorité des agences sont désormais affiliées à un réseau qui les soutient sur le plan logistique, mais aussi dans la sélection des produits et des marques. On peut considérer qu'environ 9 000 points de vente ont une activité significative et à plein temps d'agence de voyages.



1. Répartition des tour-opérateurs et points de ventes d'agences de voyages sur le territoire italien

L'implantation géographique des tour opérateurs et des agences de voyages se répartit comme suit : 45% dans le nord, 26% dans le centre et 29% dans le sud et les îles.



L'activité de la distribution des voyages est principalement implantée dans les régions du nord de l'Italie, ce qui est analogue à l'activité économique du pays. Le siège principal des plus importants tour opérateurs est situé à Milan et Turin.

Région	Nombre de TO et ADV	Chiffre d'affaires en millions €
Vallée d'Aoste et Piémont	39 + 826	1 280 770
Lombardie	2 012	2 955 143
Trentin Haut - Adige	140	112 491
Vénétie	890	899 254
Frioul – Vénétie Julienne	162	137 565
Ligurie	349	387 033
Emilie - Romagne	678	771 032
Toscane	918	1 073 310
Ombrie	181	163 737
Marches	254	206 721
Latium	1,290	1 593 466
Abruzzes	217	168 410
Molise	34	23 890
Campanie	1 108	1 049 820
Pouilles	498	356 471
Basilicate	72	37 262
Calabre	277	194 291
Sicile	972	900 941
Sardaigne	330	264 466
TOTAL	11 247	12 576 73

Hors comptage : environ 1 000 consultants vendent individuellement des voyages
 Source : Guida Viaggi 2012



2. Les dispositions légales règlementant la profession d'agent de voyages

Du point de vue légal, on distingue deux sortes de licences : celle des tour-opérateurs et celle des agences de voyages.

Les tour-opérateurs (licence A) conçoivent, organisent et promeuvent les forfaits de voyages et les commercialisent en général via les agences de voyages.

Les agences de voyages (licence B) jouent le rôle d'intermédiaires : elles composent et vendent aux clients des services tels que la billetterie, les séjours et circuits, les assurances et les forfaits conçus par les tour opérateurs.

Selon la loi italienne, les tour opérateurs et les agences de voyages sont englobés sous un vocable unique « imprese turistiche » (entreprises de tourisme) et doivent suivre le même parcours juridique afin d'obtenir la licence A de tour opérateur ou B d'agent de voyages. Il faut souligner que la plupart des entreprises de voyages en Italie possèdent les licences A et B.

L'activité d'agent de voyages et de tour opérateur en Italie est régie par les régions, qui délivrent l'autorisation régionale et les licences A ou B ou A+B. La documentation à présenter est nombreuse ; en synthèse les documents indispensables sont :

- Le reçu du cautionnement ;
- La police d'assurance ;
- Le certificat de « direttore tecnico » pour le dirigeant de la société.

Avant tout il faut disposer d'une caution (« deposito cauzionale »), réserve financière en cas de dédommagement nécessaire à la clientèle, carence ou faillite de l'entreprise. Le dépôt est d'environ 20 000 €, selon la région. A Milan par exemple, le cautionnement prévu est de 20 658,28 €. Ensuite souscrire une police d'assurance et enfin obtenir le certificat de « direttore tecnico ».

La police d'assurance doit couvrir un montant de 1 549 370,70 € pour la licence A, 516 456,90 € pour la licence B et 2 065 827,60 € pour les licences A et B.

Le propriétaire de l'entreprise n'est pas nécessairement le « direttore tecnico ». Ce dernier peut travailler pour plusieurs entreprises de voyages. Ce certificat est délivré aux candidats par les régions. L'examen porte sur les matières suivantes : économie et gestion des entreprises touristiques, technique professionnelle touristique, droit du tourisme, géographie, connaissance d'au moins deux langues étrangères.

Une fois la licence délivrée, l'entreprise est inscrite à la Liste Nationale des Agents de Voyages.



CHAPITRE 2

Les principaux acteurs du circuit
de production - distribution



1. Les tour-opérateurs italiens	15
2. Les agences de voyages, réseaux et OTA	31
3. La consommation de voyages intermédiés	45
4. Le tourisme d'affaires	51
5. Les principaux couples « produits-destinations » pour clientèles affinitaires	53

RÉSUMÉ

Ce n'est que depuis 2010 que l'on observe une véritable modification du modèle économique des tour-opérateurs et agences de voyages en Italie, face à la montée des agences en ligne. Ces derniers jouent un contre-poids plus important et ont conduit les opérateurs off-line à s'organiser en méga-réseaux, malgré des limites en termes de capacité de financement et de trésorerie.

Parallèlement, la frontière entre les métiers de tour-opérateurs et agences de voyages est de plus en plus mince : les tour-opérateurs distribuent désormais leur production en direct, tandis que de nombreux réseaux de distribution produisent des voyages sous leur propre marque. Dans un contexte où les services sur-mesure sont de plus en plus prisés par des clientèles exclusives, les stratégies qui consistent à mélanger les cœurs de métiers, sans vision du modèle à long terme, peuvent aussi s'avérer destructrices pour les plus faibles.

Les principaux acteurs

- LES TOUR-OPÉRATEURS** : depuis 2010, ils sont de plus en plus nombreux à pénétrer Internet et développer leur propre canal de distribution directe. Une résistance est observée, ce n'est que progressivement qu'ils parviennent à diversifier leurs produits. Pour la France : principalement Alpitour, Olympia Viaggi, Futur Viaggi, I Viaggi dell' Airone, Boscolo Group, UTAT, Caldana. Des « mega aggregazione » ont été créés depuis 2012, par l'association de tour-opérateurs avec des réseaux d'agences italiennes, bouleversant ainsi le marché de la distribution. Ainsi, 2 méga-agrégations à elles seules représentent un total de plus de 4000 agences de voyages en Italie (Alpitour et Costa Crociere contrôlent le réseau d'agences Bravonet et HP Vancanze Network / MSC Crociere s'est associé aux réseaux Bluvacanze, Cisalpina Tours et UVET).
- LES AGENCES DE VOYAGES INDÉPENDANTES** : il s'agit essentiellement de TPE, selon une physionomie très italienne. Sur un total d'environ 12 000 agences, dont les $\frac{3}{4}$ sont affiliées à un réseau, les indépendants représentent une part de 25%. La plupart sont situées dans le centre-nord du pays. En pleine morosité économique, leur modèle économique est difficilement viable mais leur capacité d'adaptation leur permet de résister.
- LES RÉSEAUX D'AGENCES** : il s'agit de groupements d'agences de voyages, dont quelques-uns sont associés à un grand tour-opérateur ou croisiériste, sous la forme de franchisés, d'indépendants associés ou de réseaux intégrés. La plupart sont situés dans le centre-nord du pays. Ils représentent environ 70% du total des agences. Principaux réseaux pour les destinations françaises : Gattinoni, G40, Travel Company.
- LES AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE (OTA)** : avec des taux de croissance à 2 chiffres, les OTA opèrent non seulement en direct auprès des particuliers, mais aussi de plus en plus auprès des agences de voyages. Si le transport aérien et l'hébergement représentent les produits phares des OTA, la vente de produits accessoires progresse rapidement, notamment les assurances de voyages et locations de voitures, qui dégagent une marge bénéficiaire importante. Les OTA représentent désormais la plus grande part de ventes de billets d'avion du marché italien. Principales OTA : Expedia, E-dreams, Volagratis, Lastminute, Opodo, TUI, Travelcube (Kuoni), Atrapalo, Albatravel (qui fournit exclusivement les agences de voyages et se révèle être le plus important vendeur italien de voyages en France avec plus de 100 000 réservations en 2012).
- LES RÉSEAUX DE REVENEURS INDÉPENDANTS (CONSULTANTS EN VOYAGES)** : ces démarcheurs de clientèles individuelles généralement haut-de-gamme n'ont pas de frais d'infrastructure à déployer. Ils prospectent des clientèles et ont un statut de consultant. Leurs réseaux ont été créés par certaines agences de voyages. Principaux réseaux : Cartorange, Evolution Travel, Nextworldtravel, Euphemia.
- LES RÉCEPTIFS FRANÇAIS** : souvent d'origine italienne, avec une très bonne connaissance de la France, ils sont habitués à collaborer avec les opérateurs italiens. Principaux réceptifs : Ring Tours, BVO, et Caravelle Tours. Ils représentent environ 50 000 clients pour la France.



1. Les tour-opérateurs italiens

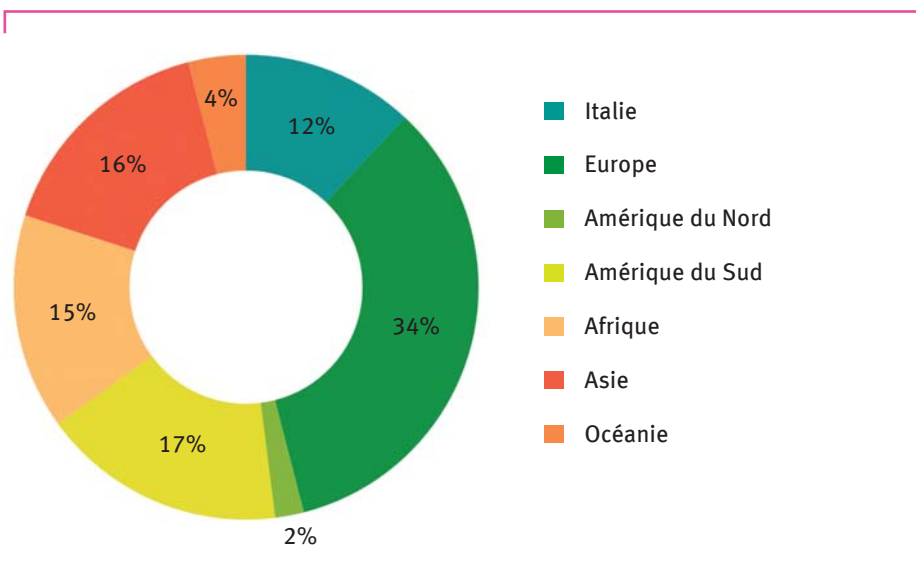
On dénombre environ 500 tour opérateurs italiens, professionnels du tourisme dont l'activité principale est l'organisation de voyages, répartis entre généralistes (40%), spécialistes et grossistes (ces derniers étant localisés en Emilie Romagne). En 2010 les tour opérateurs - il s'agit ici des agences dont l'activité principale est la production de voyages - ont réalisé près de 4 milliards € de chiffre d'affaires, dont moins de 10% proviennent de leurs sites Internet. On prévoit naturellement une hausse de leurs ventes directes en ligne à l'avenir, corollaire d'une légère baisse de leur chiffre d'affaires au regard des effets de la crise et de la progression de leur concurrence.

Avant 2010 et probablement afin d'éviter un conflit d'intérêts avec les agences de voyages traditionnelles d'une part, par manque de vision à long terme d'autre part, les tour opérateurs ont trainé à développer de nouvelles solutions de e-commerce, ou construire leur propre canal de distribution directe. Leur pénétration sur Internet reste encore trop faible mais ils ont cherché depuis deux ans à rattraper le terrain perdu vis-à-vis des agences de voyages en ligne (OTA) et sont désormais en phase de croissance rapide sur le web.

LES PRINCIPAUX TOUR OPÉRATEURS ITALIENS TOUTES DESTINATIONS

Tour opérateur	Chiffre d'affaires 2012	Chiffre d'affaires en millions €
Costa Crociere	€ 2,35 Mds	Leader pour les croisières
Alpitour	€ 1,23 Mds	Marques: Francorosso, Viaggidea, Karambola, Villaggi Bravo, Volando
Eden Viaggi	€ 320 Mln	Marques: Eden Made, Margo, Eden White, Eden Village, Eden Gold, Eden Special, Eden Hotels, Eden Incentive
Hotelplan	€ 247 Mln	Spécialisé dans les longs courriers. Marques : Turisanda, TCClub, Secrets Line
Veratour	€ 179 Mln	Villages de vacances
Boscolo Tours	€ 127 Mln	Plusieurs produits proposés : week-ends à thème, voyage de groupe, tours guidés
Settemari	€ 113 Mln	Marques : Settemari Club (villages), Amo l'oriente (long courrier), Le Blong (jeunes), Floriana Hotels & Resorts

SPÉCIALISATION DES TO ITALIENS



Source : touroperatorviaggi.it

Physionomie du tour operating italien

■ Les tours opérateurs

Dans le classement des dix premiers tour opérateurs européens, on ne trouve aucun opérateur italien. Alpitour, premier tour opérateur italien, n'apparaît qu'en vingtième position. Dans le classement italien - si l'on excepte les grands croisiéristes Costa Crociere et MSC qui ne sont pas des tour opérateurs au sens strict - Alpitour se situe cependant au premier rang avec un chiffre d'affaires de € 1,23 milliards, Eden Viaggi au second rang avec € 320 millions. Hors Alpitour, les 10 premiers tour opérateurs du marché italien restent de petites entreprises au regard des autres tour opérateurs européens. On assiste actuellement, dans l'industrie touristique, à des regroupements de sociétés dans le but de consolider leurs actifs financiers.

Le chiffre d'affaires global des petits et moyens tour opérateurs italiens est de l'ordre de 1 milliard d'euros. Ce sont généralement des entreprises familiales (Viaggi dell'Airone, I Grandi Viaggi, Aeroviaggi, Olympia...).

La moitié des tour opérateurs italiens sont nés dans les années quatre-vingt, un tiers entre 1990 et 2000. Depuis, la création de nouveaux tour opérateurs décroît et les années 2000 ont vu disparaître quelques-uns des principaux tour opérateurs spécialistes de la France : Teorema, Columbus, Eurotravel... On note aussi une certaine résistance des tour

opérateurs italiens envers la programmation de nouveaux produits et de nouvelles destinations. Les opérateurs, désormais prudents, sont réticents à prendre des risques sans connaître le potentiel de destinations encore peu ou pas commercialisées en Italie.

Les défis principaux pour ces tour opérateurs sont l'accès au capital et au know-how technologique, ainsi que la capacité à diversifier le produit, ce qu'ils ne réalisent que très progressivement.

Cette situation a encouragé l'entrée d'entreprises étrangères sur le marché italien, soit par la création de filiales en Italie (Kuoni, Hotelplan), soit par le rachat de capital avec l'appui de fonds internationaux. Cependant, crise aidant, un groupe important pour les destinations moyen et long courriers sur le marché italien tel que Kuoni - qui ne réalise pas un volume d'affaires suffisant pour dégager le profit escompté - a décidé de fermer ses implantations en Italie à partir de 2013.

Le nouveau Président de l'Astoi (Association des tour opérateurs italiens), Nardo Filipetti, précise « qu'il est plus que nécessaire d'orienter les choix des tour opérateurs dans un marché qui réclame de nouvelles stratégies de vente, de nouvelles technologies et une remise en question des business modèles. En ce sens, la règle est simple : ceux qui répondront sans délai et avec précision à la demande du marché gagneront. Pour cela il faut déployer transparence et service, les principaux ingrédients pour donner satisfaction au client. C'est entre autres le rôle de l'Astoi d'assister ses membres dans cette démarche. »

Source : Guida Viaggi – juin 2012

■ Les « mega aggregazione »

Début 2012, Alpitour et Costa Crociere se sont associés et ont acquis le contrôle des réseaux d'agences Bravo Net et HP Vacanze Network. Alpitour étant déjà propriétaire du plus grand réseau d'agences italiennes (Welcome Travel), ce nouveau groupe, dont la holding de contrôle est dénommée Geo SpA, impose désormais sa politique de distribution à un énorme réseau de 2 500 agences de voyages.

Parallèlement et dans le but de renforcer et promouvoir prioritairement sa propre marque, MSC Crociere n'est pas en reste et s'est associée aux réseaux d'agences Bluvan- caze et Cisalpina Tours (700 agences) et UVET (900 agences).



Les grands opérateurs se lancent donc « à la conquête » des agences de voyages afin de pouvoir contrôler la distribution. Ces deux méga agrégations représentent un total de 4 000 agences de voyages en Italie, qui disposent désormais du puissant soutien des plus grands opérateurs italiens, les croisiéristes N° 1 et 2 du marché.

■ Les modes de distribution

Une étude de Guidaviaggi sur les modalités de vente montre que plus de 80% des tour opérateurs italiens vendent aujourd'hui à la fois leurs produits par l'intermédiaire d'une agence de voyages et en direct au client final. Ils utilisent plusieurs canaux de distribution : d'une part la vente directe sur leur propre site Internet ou au travers des agences de voyages de leur propre groupe, d'autre part, la vente par l'intermédiation d'une agence de voyages indépendante ou appartenant à un réseau d'agences.

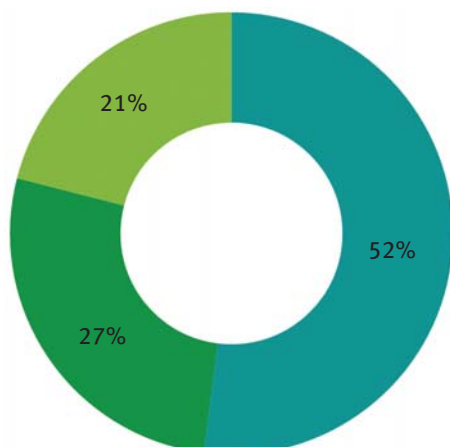
Concernant la démarche BtoC des tour opérateurs, l'observatoire Guida Viaggi rend compte d'un sondage selon lequel la majorité des agents de voyages sont pré-

occupés par ce procédé de vente de voyages multicanaux - dont la vente directe au client final - par les tour opérateurs. Pour ces agents de voyages, la stratégie des tour opérateurs est ambiguë, car ils cherchent à la fois leur appui et le développement des ventes directes en ligne, incluant la promotion sur les réseaux sociaux, les cartes de fidélité et toutes sortes de promotions données au client direct et qui leur échappent.

Franco Gattinoni - Président du réseau de distribution éponyme - considère que les résultats de cette stratégie ne sont pas probants. Fulvio Avataneo, Président de Autotutela - une association de défense des droits des agents de voyages - va plus loin encore, estimant que les tour opérateurs qui oublieraient les réseaux de distribution seraient condamnés à la faillite.

Les relations entre réseaux d'agences et tour opérateurs sont parfois tendues. On assiste aujourd'hui à un mix des métiers, les réseaux de distribution se mettant à produire des voyages sous leur propre marque, ce qui bouscule à leur tour les tour opérateurs qui avaient pris le parti de distribuer leur production en direct.

MÉTHODE DE VENTE DES TO

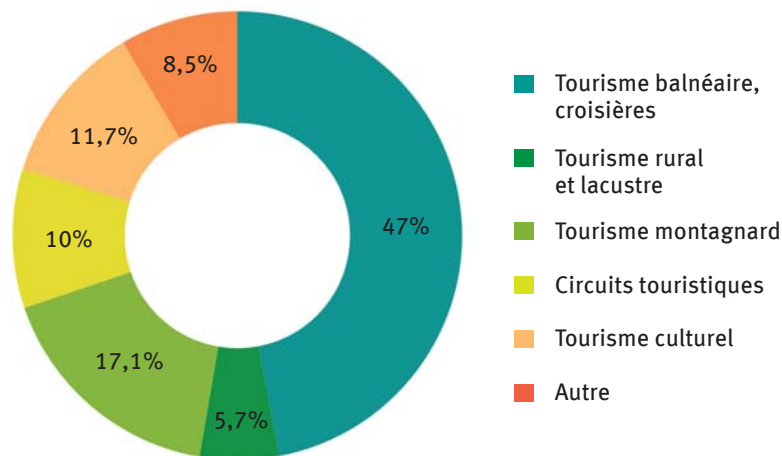


- Intermédiation d'une agence de voyages
- Vente directe
- Vente mixte

■ Les principales typologies de voyages organisés

Parmi les voyages d'agrément, les séjours balnéaires restent les plus prisés. Les croisières et les thématiques en vogue en Italie - en progression dans les ventes des opérateurs - sont le tourisme culturel, l'écotourisme, la remise en forme et l'oéno-gastronomie. A l'inverse, dans le secteur du tourisme d'affaires, les incentives ont connu depuis 2010 une légère baisse due à la diminution des budgets d'entreprises.

PART DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTS TYPES DE VOYAGES



Source : ISTAT 2011

Les principaux tour opérateurs italiens pour le marché français

En volume de clientèle, les grands généralistes qui programment la France sont : Alpitour, Olympia Viaggi, Futur Viaggi, I Viaggi dell'Airone, Boscolo Group. Leur programmation est centrée sur des destinations comme Paris et Disneyland Paris, auxquelles s'ajoutent des circuits en autocar dans nos régions phares dont le succès ne se dément pas année après année : châteaux de la Loire, Bretagne-Normandie, marchés de Noël en Alsace ou des séjours sur la Côte d'Azur. S'ajoutent quelques grands tour opérateurs dont les pèlerinages est l'activité unique (selon les années ce sont en moyenne 700 000 Italiens qui voyagent à Lourdes) et des tour opérateurs spécialistes de la Corse (une dizaine) et de nos destinations d'Outre-mer (une vingtaine). Depuis une dizaine d'années, quelques autres opérateurs - de petite dimension - sont devenus des spécialistes de produits à thème : oéno-gastronomie, séjours dans les châteaux, tourisme fluvial, vélo, remise en forme...

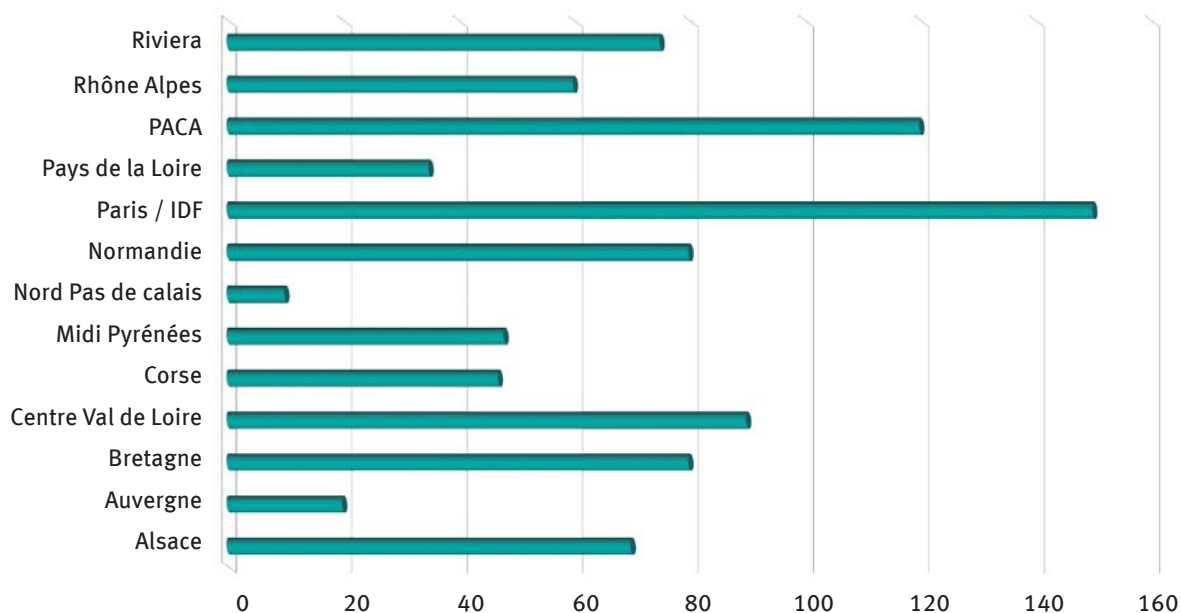
Atout France dispose d'un fichier d'adresses qualifiées de 270 tour opérateurs qui programment régulièrement des destinations et produits en France. Ce fichier contient les tour opérateurs généralistes et spécialistes, ceux-là étant majoritairement de très petites entreprises. L'ensemble des données disponibles dans nos fichiers permet d'identifier à la fois les destinations régionales et les thématiques programmées par les tour opérateurs.

Les atouts de la France, que les tour opérateurs valorisent le plus auprès de leur clientèle sont la proximité, le patrimoine artistique et culturel, les spécificités des régions, les offres promotionnelles et l'organisation locale du tourisme (accueil, informations...).



De leur point de vue, l'expression actuelle de la demande de la clientèle italienne s'oriente davantage sur des séjours ou itinéraires sortant des circuits classiques (packages de courts séjours en ville, remise en forme...), sur un meilleur rapport qualité-prix et sur des décisions prises en dernière minute.

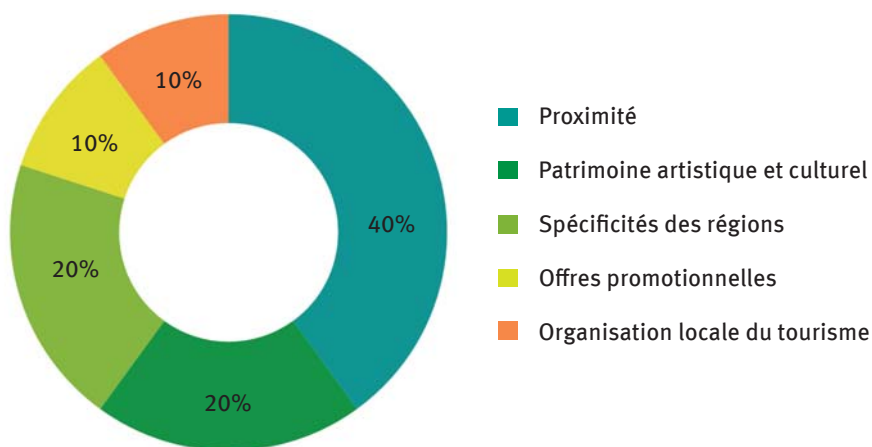
LES RÉGIONS FRANÇAISES LES PLUS PROGRAMMÉES PAR LES TO ITALIENS



Source: Atout France, 2011

■ Appréciation des tour opérateurs italiens sur la programmation et les produits français, atouts et faiblesses

LES ATOUTS DE LA FRANCE QUE LES TO VALORISENT AUPRÈS DE LEUR CLIENTÈLE



Source : Atout France 2012

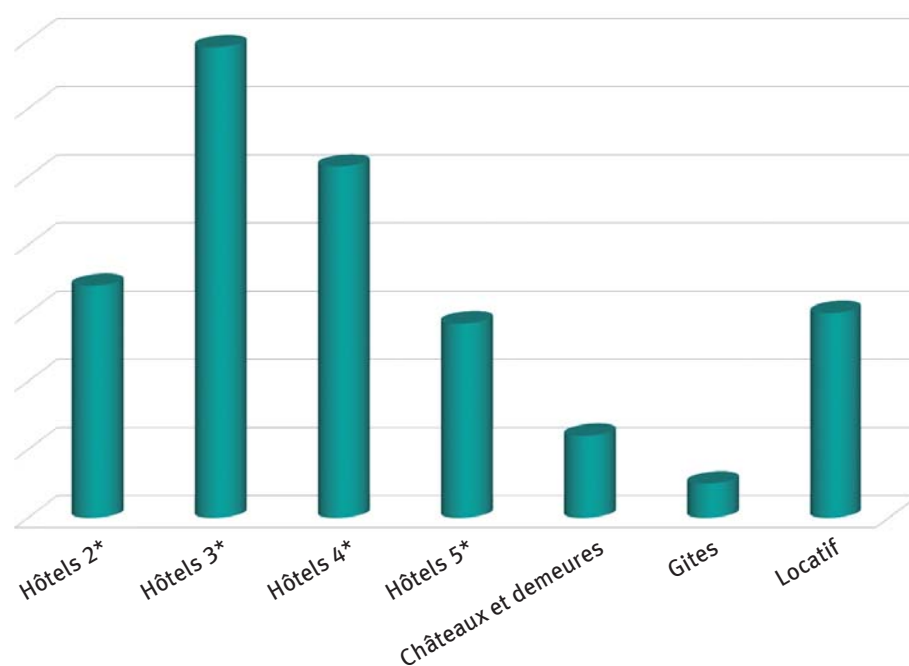
A l'opposé des atouts de notre pays et selon les informations recueillies directement par Atout France auprès des tour opérateurs, les points de faiblesse suivants ont été soulevés :

- Le manque de fiabilité des hôteliers français quant au respect des allotements et des commissions (manque de respect des contrats commerciaux, changements soudain des tarifs avec publication de prix inférieurs sur Internet sans en avertir les tour opérateurs, réticence à donner des commissions de 20 ou 22% aux tour opérateurs off-line alors qu'elles sont accordées entre 20 et 25% - voire exceptionnellement davantage - aux tour opérateurs en ligne) ;
- La cuisine servie aux groupes dans les restaurants - surtout à Paris - parfois insipide ;
- La présence de moquettes allergéniques, voire la propreté douteuse dans certains hébergements ;
- Un manque de sécurité en hausse dans les grandes villes ;
- Le manque de connaissance des destinations régionales et des produits France par les agents de voyages italiens ;
- Une faiblesse des investissements français en promotion et publicité sur le marché italien face aux pays concurrents - notamment méditerranéens -, qui n'est pas compensée par les faibles moyens que les tour opérateurs mettent en œuvre pour programmer et vendre la France. Leur regret : que les destinations françaises ne participent pas financièrement à la promotion des produits programmés, comme le font d'autres pays, l'Espagne, la Grèce, la Tunisie...



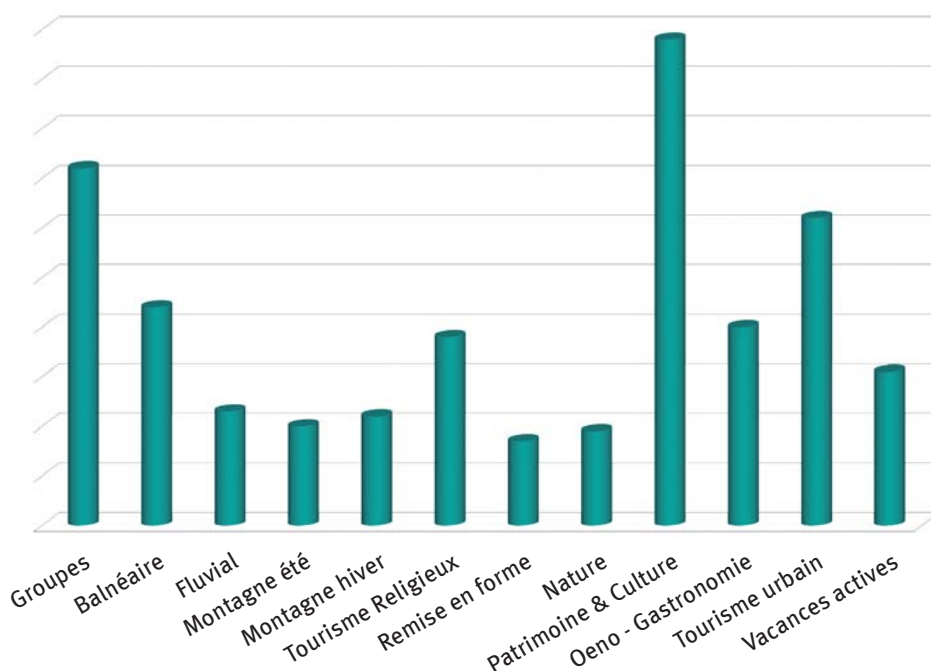
■ Principales données sur la programmation des Tour Opérateurs

IMPORTANCE RELATIVE DES HÉBERGEMENTS PROGRAMMÉS PAR LES TO ITALIENS



Source : Atout France 2012

IMPORTANCE RELATIVE DES THÉMATIQUES PROGRAMMÉES PAR LES TO ITALIENS



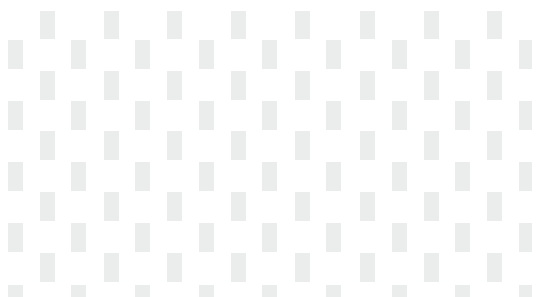
Source : Atout France 2012

PARTS DE MARCHÉ DES TOUR OPÉRATEURS ITALIENS

Tour opérateur	2001	2005	2011	
Gruppo ALPITOUR	21%	20%	22%	→
Gruppo VENTAGLIO	13%	17%	X	
Costa Crociere	5%	7%	10%	↑
Hotelplan / Turisanda	3%	6%	4%	↓
Teorema	5%	7%	X	
Valtur	4%	5%	3%	↓
Eurotravel	2,50%	4%	X	
Veratour	2%	4%	5%	↑
Eden	1%	3%	7%	↑

Source : Uvet Amex

X : Tour opérateurs ayant cessé leur activité



■ Les principaux tour opérateurs pour la France

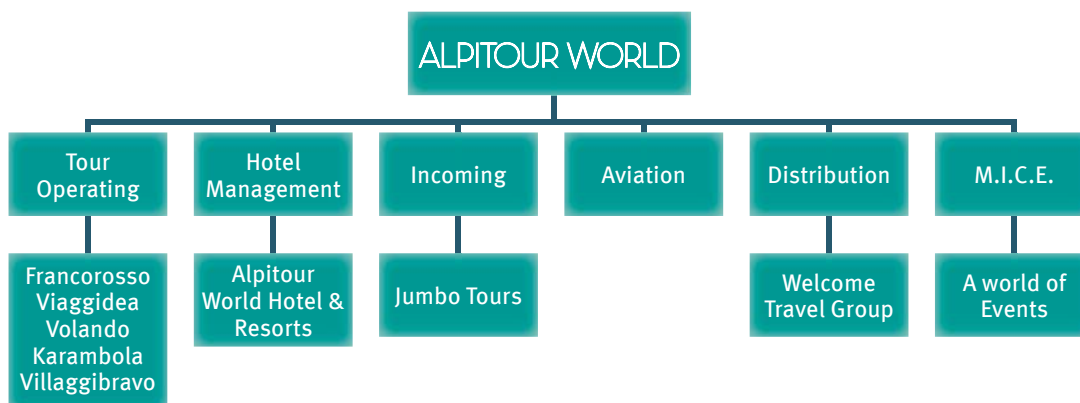
ZOOM

ALPITOUR (Cuneo, Turin)

Le groupe Alpitour, leader du tourisme italien, était jusqu'en 2012 la propriété d'une holding de la famille Agnelli. Fondé en 1948, il a aussi acquis le tour opérateur Francorosso en 1988. En janvier 2012, la holding financière a vendu Alpitour à deux fonds américains pour 225 M€. La société emploie 3 500 employés dans les villes de Cuneo, Milan, Malpensa, Vérone, Padoue, Bologne, Gênes Naples et Rome, ainsi qu'à Palma de Majorque et dans ses filiales réceptives du monde entier. Le chiffre d'affaires du groupe était de 1,2 millions € en 2011 et son portefeuille clients de 2,7 millions de personnes. Le groupe comprend 40 entreprises différentes où travaillent 3 500 employés, dont 800 dans le tour operating.

Alpitour est divisé en plusieurs départements : Alpitour, Francorosso, Viaggidea (tour-opérateurs), Alpitour World Hotel & Resorts (hôtellerie), Jumbo Tours (incoming), Neos (lignes aériennes), Welcome Travel Group (distribution) et A World of Events (incentives).

Les marques qui programment la France sont Alpitour, spécialement pour Paris et la Méditerranée ; Viaggidea pour les tours aux Caraïbes, et Jeans une nouvelle marque en ligne pour des voyageurs indépendants qui réservent leurs voyages sur Internet mais qui semble ne pas avoir atteint ses objectifs et pourrait disparaître aussi vite qu'elle est née.

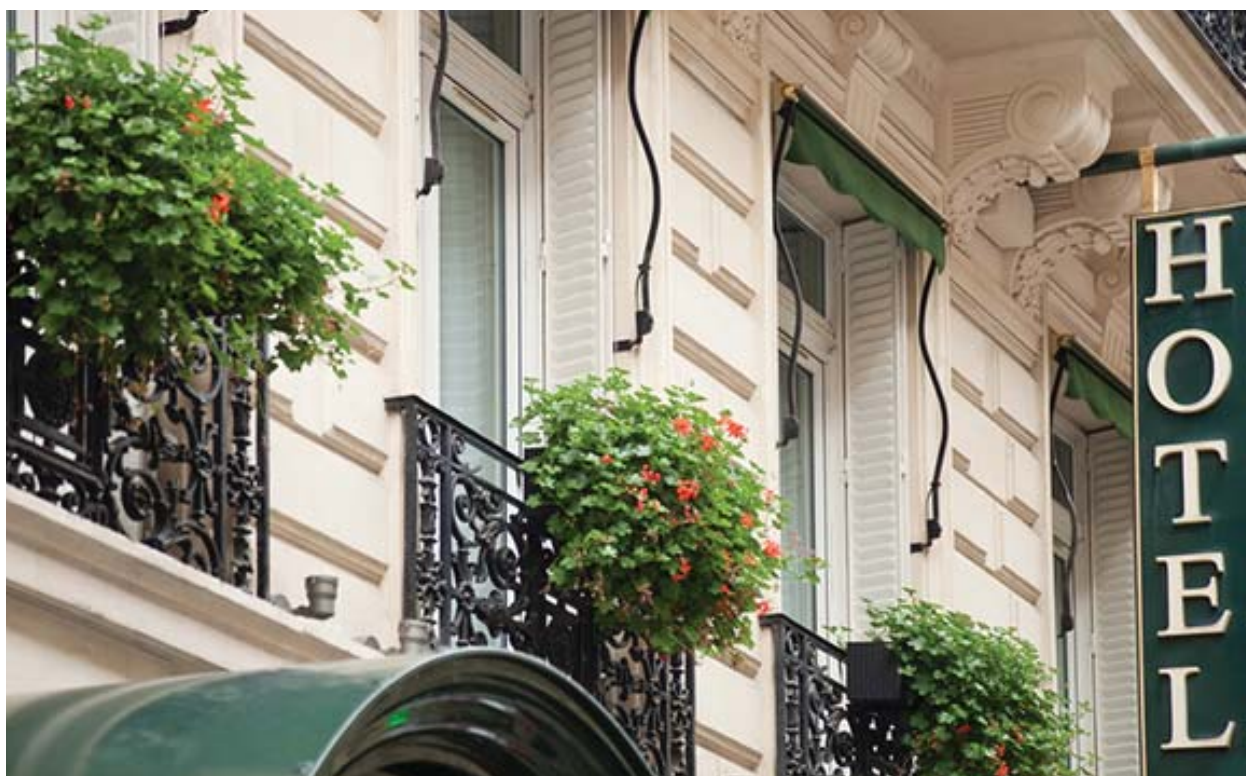


Source : Alpitour World, Architecture of a Group

Alpitour vend principalement ses forfaits via les agences de voyages et exploite aussi le canal de distribution directe en ligne, notamment avec volandoviaggi.it, un site de réservations de séjours et voyages low-cost. Le site officiel alpitourworld.com propose toutes les marques du tour-opérateur. Alpitour fait de la politique de prix envers ses agents distributeurs un modèle de transparence.

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR ALPITOUR

- Alpitour a fait voyager 850 000 clients en 2012, dont 8% en France, soit plus de 60 000 visiteurs.
- 70% d'entre eux se rendent chez Disney (soit 40 000 personnes), 15 000 vont à Paris, 5 000 sur la région Ile-de-France et 1 000 ailleurs en France.
- 50% des ventes Paris et France (à l'exception de Disney) se font en ligne.
- Pour ce qui concerne la Côte d'Azur, Alpitour propose des prestations d'hôtels secs et des services « a terra ».
- Le grossiste hébergements du groupe est Jumbo Tours, basé en Espagne.
- La clientèle principale est représentée par les familles; les couples sont également importants et, dans une moindre mesure, les groupes d'adultes.
- Les familles utilisent volontiers les hôtels de la périphérie parisienne pour des raisons de coût et de commodité (chambres adaptées avec 3 ou 4 couchages).
- Taux de commission demandé aux hôtels : 25%.
- Produits France : fly and drive, séjours secs (surtout pour la Côte d'Azur), hôtels principalement 3 ***, city breaks, excursions, produits spécifiques saisonniers (soldes), tables de qualité, week-ends et courts séjours.
- Durée moyenne du séjour : 2 ou 3 nuits.
- Alpitour est un des quatre « distributeurs officiels » de Disneyland Paris en Italie : 60% des Italiens se rendant chez Disney achètent un séjour Alpitour.
- Packages : 60% choisissent un forfait entrée au parc + hôtel, 40% choisissent le transport + l'entrée au parc + l'hôtel.



ZOOM

OLYMPIA VIAGGI (Milan - Varese)

Fondé en 1975 avec Paris comme destination principale, Olympia Viaggi, dans la dernière décennie, a doublé son marché avec de nouvelles destinations.

Son chiffre d'affaires a été de € 55 millions en 2011. Olympia emploie 70 personnes au siège et une vingtaine dans ses différents bureaux. Il vend surtout via les agences de voyages (à 80%) et a peu de visibilité directe auprès du client final. Son réseau de vente comprend environ 4 500 agences de voyages en Italie pour 250 000 clients. Olympia a aussi des bureaux de vente dans trois capitales européennes : Paris, Londres et Vienne. Olympia dispose d'un « service réservations » employant 50 opérateurs qualifiés, du site Internet olympia.it qui offre la possibilité de payer avec sa carte de crédit ou par virement bancaire, et d'un nouveau site olympiatravel.biz qui offre des tarifs réduits pour l'advance booking mais aussi pour des produits « low cost ».

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR OLYMPIA VIAGGI

- Principales destinations : Paris et Londres.
- Clientèle France en 2010 : 40 000 touristes à Paris, 4 000 chez Disney, 2 000 sur les autres destinations françaises (Nice, Lourdes, Bretagne, Bordeaux) surtout des familles et des couples, y compris seniors. Ses choix sont multiples, du bas de gamme au Georges V.
- 70% des ventes B to B se font via le site Internet.
- Produits France : fly and drive, séjours secs (grâce aux compagnies low cost, qui ont des prix compétitifs, beaucoup de voyageurs achètent seulement le séjour), hôtels sélectionnés (en majorité 3 ***), quelques circuits (Olympia travaille avec différents fournisseurs français pour la vente d'excursions, de services, de spectacles - Moulin Rouge, Lido...-, ainsi que des week-ends et courts séjours.
- Hébergements : toutes catégories d'hôtels.
- Disney se vend surtout aux familles, avec un grand succès pour les chambres de 3 ou 4 personnes.
- Produit secondaire : vente combinée de Paris + Disney.
- Profil du client moyen à Paris : séjour de 3 nuits (avion + hôtel), recherche de plus en plus les prix bas, achète souvent des excursions (Paris Visite, Paris Museum...).
- Contrats commerciaux : Olympia reverse une commission aux agences de voyages selon le barème suivant : 2% sur les vols secs, 10 à 13 % sur les forfaits, 5% sur les services et excursions.
- Prévisions : progression des ventes de Disney et des produits à bas prix.

FUTUR VIAGGI (Rome)

Ce tour-opérateur a débuté en 1975 avec l'incoming et la programmation Italie. Après quelques années, il s'est découvert une vocation « européenne ». La publication du catalogue « Invito a Parigi » l'a consacré comme un des leaders italiens pour la diffusion et la vente du produit France auprès des agences de voyages, mais force est de constater que Disneyland en premier lieu et Paris en second font l'essentiel de ses programmes et de ses clientèles.

Sa programmation couvre les principales villes européennes, surtout Prague, Budapest et Lisbonne. Futur Viaggi privilégie le B to B et collabore presque exclusivement avec des agences de voyages (environ 6 000).

Futur Viaggi propose des hôtels de 3 à 5 étoiles et enregistre une forte fidélité des hôtels de Paris.

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR FUTUR VIAGGI

- Futur Viaggi est devenu partenaire de Disneyland Resort Paris dès son ouverture en 1992.
- Paris est la première destination vendue, avec environ 20 000 passagers.
- La plupart des séjours sont réalisés chez Disney (6 800 chambres vendues soit environ 20 000 personnes en appliquant un ratio moyen de 3 personnes par chambre).
- 90% du chiffre d'affaires est réalisé avec Disney, 10% à Paris « intra muros ».
- La cible principale est celle des familles.
- Durée moyenne du séjour chez Disney : 2,5 nuits.
- Taux de commission demandé aux hôtels : 23%.



ZOOM

I VIAGGI DELL'AIRONE (Naples)

Ce tour-opérateur, basé à Naples, possède des filiales à Milan et Rome et vend principalement des forfaits « all inclusive » en Europe, aux Etats-Unis et dans les destinations d'Outre-mer. Avec 50 destinations dans le monde et environ 30 000 passagers transportés chaque année, I Viaggi dell'Airone est un des principaux tour opérateurs italiens avec lesquels il faut compter pour la France, notamment dans le centre-sud de l'Italie où il est le mieux distribué.

Il a débuté en 1975, avec des forfaits sur Paris et l'Ile Maurice et a acquis en 1978 la représentation d'Air France. I Viaggi dell'Airone reste un partenaire important de la compagnie nationale française.

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR I VIAGGI DELL'AIRONE

- Produits France : fly and drive, séjours secs, city breaks, quelques circuits, remise en forme, activités nature (des séjours à Porquerolles en ont été un exemple dans le sud de la France).
- Paris est sa première destination en Europe, notamment en formule fly and drive ; pour Disneyland Paris, le tour opérateur vend une majorité de séjours secs, les clients achetant directement des vols low cost.
- La clientèle principale de Viaggi dell'Airone est composée de repeaters, de jeunes, mais aussi de familles (90% pour Disney). Des couples aussi pour Paris et des groupes d'adultes pour les circuits (par exemple le Mont Saint Michel et la Normandie). Dans une moindre mesure, des seniors individuels.
- Le forfait classique à Paris : vol + hôtel, avec peu d'excursions, les clients préférant leur liberté.
- Durée moyenne du séjour: 2 ou 3 jours, 1 ou 2 nuits en hôtels 3 ***.
- L'hôtellerie parisienne la plus demandée des Italiens se concentre dans les quartiers de l'Opéra et des Champs-Élysées ; les groupes sont logés en banlieue.
- Pour les clients Disney, le choix de cette destination est soutenu par des séjours tout compris, des chambres familiales et des offres spéciales.
- Taux de commission demandé aux hôtels : 25%, voire davantage.
- Réservations B-to-C possibles sur le site du tour-opérateur.

BOSCOLO GROUP (Padoue)

Bruno Boscolo et ses 4 fils ont acheté leur premier hôtel en 1978, le second deux ans après et ils ont constitué par la suite un parc hôtelier réputé, tout en développant en parallèle un tour opérateur éponyme né en 1980. Le groupe Boscolo compte 200 employés pour un chiffre d'affaires de € 240 millions. Aujourd'hui l'entreprise Boscolo est une des plus importantes pour le tour-opérateur et l'hôtellerie sur la scène italienne.

Le groupe est divisé en trois unités : Boscolo Hotels, qui gère les hôtels internationaux du groupe (catégorie 4* et 5*), Boscolo Travel pour les activités touristiques « classiques » (forfaits, réservations d'hôtel, vols, excursions en ville...) et Boscolo Food, dont l'Institut Supérieur de Cuisine « Etoile » du chef Rossano Boscolo.

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR BOSCOLO

- La clientèle principale est composée de familles et de groupes d'adultes (il s'agit d'individuels regroupés auxquels Boscolo propose de nombreux « voyages avec guide »).
- Clientèle pour la France en 2011 : plus de 40 000 passagers groupes et 13 000 individuels.
- Produits France : fly and drive pour les individuels, séjours secs (pour individuels et groupes), vente d'excursions et services, voyages culturels, remise en forme, cyclotourisme, circuits oenogastromoniques.
- A Paris, incluant Disneyland : environ 20 000 touristes groupes et 12 000 individuels.
- Taux de commission demandée aux hôtels : Boscolo négocie des prix nets inférieurs de 20 à 25% au rack rate.

MALATESTA (Rimini)

Fondé en 1980, Malatesta est un tour-opérateur italien spécialiste des voyages en groupes pour une clientèle qui voyage souvent en autocar. Ce tour opérateur emploie environ 50 personnes pour un chiffre d'affaires de 25 millions € en 2011. Il propose des circuits clés en mains pour groupes en Italie et en Europe. La France est sa première destination avec Paris, la Normandie et le Val de Loire. Il propose des hôtels 3* ou 4*. Ces dernières années, pour développer sa clientèle individuelle, il s'est spécialisé dans des produits à thèmes comme les dégustations oenogastromoniques, les circuits culturels et la remise en forme.

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR MALATESTA

- Sa clientèle principale est composée de groupes d'adultes et de jeunes.
- Typologie des séjours vendus : 60% séjours secs, 40% voyages en autocar, 20% vol + hôtel, 10% ventes d'excursions et services.
- Nombre de clients pour la France : plus de 600 groupes, dont : 50 groupes et 200 individuels à Paris, 10 groupes et 50 individuels chez Disneyland, 50 groupes sur la Côte d'Azur, sa spécialité étant les circuits de découverte des destinations régionales.
- Autres produits France : fly and drive, séjours secs, vente d'excursions et services, voyages culturels, remise en forme.
- Les forfaits sont vendus principalement en agences de voyages.

ZOOM

SAN MARINO VIAGGI E VACANZE (Saint Marin)

Présent sur le marché dès 1985, San Marino Viaggi opère dans l'incoming et dans l'outgoing. Son chiffre d'affaires a été de 30 millions € en 2011 pour un nombre d'employés de 65 personnes. Comme Malatesta, c'est un grossiste qui ne connaît pas souvent le client final et qui traite avec les intermédiaires du client groupe, les agences, les associations... Le tour opérateur collabore avec plus de 2 000 professionnels en Europe, 3 000 agences de voyages en Italie et 350 agences réceptives. Parmi ses produits phares, on peut citer les voyages en groupes dans les capitales européennes, Paris en premier lieu, et les produits à thème, comme la Fête des Lumières à Lyon. Sa clientèle est composée pour moitié de groupes d'adultes et de groupes d'étudiants.

CARACTÉRISTIQUES DU TOUR OPÉRATEUR SAN MARINO VIAGGI E VACANZE

- Sa clientèle de groupes d'adultes voyage beaucoup pendant les ponts de Pâques et du printemps, ainsi qu'en été, les groupes scolaires davantage entre février et avril.
- San Marino Viaggi est spécialiste de forfaits « omnicomprensivi » comprenant de nombreux services touristiques.
- Autres produits France : fly and drive, séjours secs, vente d'excursions et services sur demande ; voyages culturels, city breaks, remise en forme, oenogastronomie.
- Les forfaits sont vendus principalement via les agences de voyages.
- Taux de commission demandée aux hôtels : il négocie des prix nets pour les groupes, de 20 à 25% sous le rack rate.
- Principales catégorie d'hôtels : 3* et 4* (y compris pour les groupes scolaires qui préfèrent aujourd'hui des hôtels 3*).

Autres tour opérateurs « grossistes » : Utat - Caldana / Itermar / Frigerio Viaggi / I Viaggi delle Pleiadi (cf. chapitre 3.1 consacré aux grossistes).

Le Club Med, un cas particulier : le Club Med est un important pourvoyeur de clientèle italienne vers les destinations françaises de Corse, de l'Outre-mer (N° 1 sur les Antilles) et de la montagne (en hiver surtout). A la fois hébergeur et tour opérateur, cette singularité le distingue du reste de la distribution et le situe alternativement comme producteur-distributeur, ou comme établissement d'accueil. Le Club Med a accrédité près de 3 000 agences de voyages en Italie.

La coopération des agences italiennes avec les réceptifs français

De nombreuses agences italiennes collaborent avec les agences réceptives basées généralement à Paris et spécialisées sur le marché italien. Ces réceptifs - souvent eux-mêmes d'origine italienne - connaissent le marché de longue date et ont une grande habitude de collaboration avec les opérateurs italiens. Les réceptifs pour le marché italien disposent généralement d'un bureau à Paris. Les principaux ont pour nom Ring Tours, BVO, Caravelle Tours.

Une dizaine d'autres - à Paris ou dans des régions comme la Bretagne, la Normandie, la Côte d'Azur, la Champagne, l'Aquitaine ou la Bourgogne - travaillent régulièrement avec l'Italie. L'ensemble de ces réceptifs représentent un volume annuel d'environ 50 000 clients pour la France.

■ Profil des réceptifs spécialisés sur le marché italien

RING TOURS

Opérant depuis 26 ans dans l'organisation de séjours pour la clientèle italienne, Ring Tours s'est affirmé comme le principal réceptif du marché italien en France. Ses clients sont principalement des tour opérateurs et des agences de voyages. Ring tours a aussi développé un secteur spécialisé dans les incentives et congrès ainsi que dans les pèlerinages.

Sa clientèle est constituée d'individuels dont le principal centre d'intérêt est une découverte culturelle de Paris et de la France, ainsi que de groupes, ces derniers étant plus souvent traités sans intermédiaire. L'activité groupes se maintient malgré la crise. Le nombre moyen de voyageurs composant un groupe est passé en revanche de 40 personnes il y a quelques années à 25-30 depuis la crise. Ring tours a l'habitude de gérer ses hébergements avec des chaînes hôtelières ainsi que, à Paris, avec des établissements indépendants.

Les mois de janvier et février sont les plus creux, la période de trafic la plus importante se situant d'avril à juin. Les destinations favorites des clients de Ring Tours sont Paris, la Côte d'Azur et Lourdes, suivies de la Normandie et de la Bretagne, des châteaux de la Loire et de la Corse.

B.V.O.

(BRETAGNE VOYAGES ORGANISATION)

Spécialisé depuis une dizaine d'années sur le marché italien, BVO organise très principalement des voyages sur mesure pour une clientèle de groupes. Les clients de ce réceptif sont en majorité des agences de voyages, des autocaristes et parfois aussi des tour opérateurs classiques. Le profil type de sa clientèle



est composé de groupes de seniors, secondairement de CRAL (l'équivalent de nos C.E. français) et de paroisses.

Ces dernières font appel aux agences pour organiser en France leurs circuits d'itinéraires classiques ou de séjours de spiritualité. B.V.O. gère principalement des demandes de circuits d'une durée de 8 jours mais observe une recrudescence de voyages de 5 jours / 4 nuits, voire 4 jours / 3 nuits, principalement en hôtels 3 et 4 étoiles pour lesquels il passe des contrats avec les chaînes hôtelières ou parfois des hôtels indépendants.

Son trafic à l'année s'établit principalement d'avril à octobre, l'été restant une valeur sûre.

Les principales destinations de sa clientèle sont Paris et les Châteaux de la Loire, la Bretagne et la Normandie, la Provence - Côte d'Azur. B.V.O. fait observer que la cherté de la France en hôtellerie-restauration (globalement 30% à 40% de plus qu'en Italie pour le même rapport qualité-prix) et par exemple la cherté des repas de qualité correcte pour les groupes, pénalise la destination France face à ses concurrents d'Europe du sud.

CARAVELLE TOURS

Moins importante que la clientèle des deux précédents réceptifs, celle de

Caravelle Tours est surtout composée d'agences de voyages italiennes. Les CRAL maintiennent aussi un volant d'affaires conséquent.

Ce réceptif a constaté ces dernières années une baisse de son chiffre d'affaires avec les tour opérateurs classiques. Son activité est répartie entre les groupes et les individuels, ces derniers accusant désormais une baisse due au développement des réservations directes sur Internet. Ses clients sont originaires principalement du nord de l'Italie et voyagent tout au long de l'année, avec une recrudescence de clientèle du sud de l'Italie, du printemps à l'automne, période pendant laquelle la fréquence des vols et la mise en place de liaisons low cost augmente.

Les hébergements choisis par les Italiens sont essentiellement des hôtels 3 et 4 étoiles pour lesquels Caravelle Tours passe des contrats avec les chaînes hôtelières. Ses destinations les plus demandées sont Paris, le Périgord, Bordeaux et Nantes.

ALL INCOMING

Cette société dirigée par un Italien est également représentative des réceptifs qui gèrent des groupes de voyageurs italiens en France. Comme Caravelle Tours, All Incoming est une entreprise de dimension plus modeste que Ring Tours ou même B.V.O.



Les perspectives de programmation de la France chez les tour opérateurs italiens en 2013

Dans un marché qui fléchit régulièrement - et ceci avant même que la crise ne se soit déclarée -, les tour opérateurs italiens peinent à renouveler leur modèle économique. Ils n'ont pu contenir la baisse progressive de leurs clientèles et la part des destinations françaises dans la production italienne reste maigre. L'heure est à la prudence, voire à la défensive, d'autant que leur capacité de financement et leur trésorerie sont limitées.

Leurs stratégies semblent se figer sur quelques lignes de conduite leur permettant de se maintenir plus que de se développer : ils privilégient été comme hiver les destinations soleil qui assurent un important volume de clientèle, valorisent leurs produits exclusifs - pour ceux qui en détiennent - notamment les villages de vacances (qui correspondent à nos villages clubs), ou élargissent la gamme de leurs produits thématiques.

Nos villes et territoires et leurs réceptifs et hébergeurs ont deux atouts à exploiter pour prendre une meilleure place dans le panorama de la production italienne : offrir à l'année des prix compétitifs et parfois des promotions ponctuelles. Les tarifs promotionnels, saisonniers et ponctuels, assurent un premier volant de clientèle aux protagonistes pendant des périodes ciblées, notamment à l'occasion de ponts et vacances courtes.

L'inconvénient de ce mode opératoire est de ne pas laisser de marge bénéficiaire. Mais c'est une façon de démarrer une collaboration et de relancer un marché pour, à terme, gagner durablement une nouvelle clientèle... à condition bien entendu de prolonger cette action commerciale par une présence répétée et régulière sur le marché.

C'est ainsi que pratiquent plusieurs autres destinations étrangères qui semblent satisfaites des résultats de cette démarche. Il s'agira alors de proposer prioritairement des séjours thématiques comme - entre autres - l'oénotourisme, le tourisme urbain et culturel (city breaks), des forfaits week ends et courts séjours à prix attractif, des séjours incluant des itinéraires de découverte à vélo... ceci sans exhaustivité de thèmes ni d'imagination.

Telle est aujourd'hui la principale approche à développer pour être mis en marché par les tour opérateurs italiens.





2. Les agences de voyages, réseaux et OTA

La distribution organisée

On peut distinguer 3 principaux canaux dans le secteur de la distribution :

- Les agences de voyages indépendantes (25% du total des agences italiennes) ;
- Les réseaux d'agences de voyages (70% du total des agences) ;
- Les agences de voyages en ligne (OTA - On line Travel Agencies).

■ Le secteur d'activité des agences de voyages italiennes

En Italie, les agences ont une influence certaine sur leur clientèle en assumant un rôle de conseil, de garant, voire en entretenant une relation amicale avec leurs clients. En général recensées comme de très petites entreprises (TPE), ce sont souvent des agences de quartier qui se sont forgées au fil des ans une clientèle de proximité et fidèle. Parmi les nombreuses agences de voyages détaillantes en Italie, dont le nombre varie de 12 000 à 13 000 selon les sources, plus de la moitié sont affiliées à un réseau. Plus de 90 réseaux de dimensions variées - de 10 à 1 000 points de vente par réseau, voire davantage - drainent le territoire italien.

En pleine crise financière, les agents de voyage marquent leur volonté de poursuivre leur activité avec passion et témoignent régulièrement qu'ils surmontent cette période difficile même s'ils devaient procéder à des licenciements ou à des baisses de salaires. Force est de constater que malgré une baisse d'activité du secteur de l'ordre de 10%, les agences sont presque aussi nombreuses fin 2012, leur résistance résidant dans leur capacité d'adaptation, le propriétaire travaillant fréquemment seul ou entouré d'un ou deux employés qui acceptent les contraintes dues à la crise - notamment une diminution du temps de travail et du salaire - ce qui leur procure une souplesse de fonctionnement providentielle en ces temps difficiles.

Parallèlement, elles entretiennent une étroite collaboration avec des tour opérateurs régionaux de petite ou moyenne envergure qui leur proposent les gammes de forfaits les

plus faciles à vendre à leur public habituel. Les marques de proximité comme celles des tour opérateurs régionaux sont un atout dans la démarche de fidélisation du client, car elles collent à l'esprit régionaliste fort prononcé en Italie. Les Italiens attachent aussi une grande importance aux témoignages de leurs amis, de leurs proches, de leur famille auxquels ils font aisément confiance, ce qui profite aux marques et commerces locaux.

Si nécessaire pour répondre aux demandes personnalisées de leur clientèle, les agences assemblent occasionnellement les produits constitutifs d'un forfait, endossant presque la casquette de tour opérateur, aidées en cela par les programmes de dynamic packaging mis à disposition par leurs réseaux d'appartenance qui ont l'avantage de couvrir leur responsabilité.

On compte 2 500 agences agréées IATA dont 10% réalisent 70% du chiffre d'affaires de la billetterie aérienne vendue en agences. Dans le même ordre d'idées, 80% des ventes de forfaits touristiques sont effectuées par 30% des agences de voyages.

Cette physionomie de la distribution, constituée d'un ensemble de très nombreuses petites entreprises, est typiquement italienne. Elle a aussi favorisé depuis les années 2000 l'entrée sur le marché d'agences de voyages en ligne d'origine étrangère (OTA) qui ont pris une part importante du marché sans rencontrer de résistance. Une décennie plus tard, les réseaux d'agences et leurs regroupements bougent à nouveau les lignes du secteur de la distribution des voyages et dessinent de nouveaux rapports de force entre les réseaux et les tour operators.

Les réseaux d'agences de voyages

Les réseaux d'agences sont des groupements d'agences de voyages dont quelques uns sont associés à un grand tour opérateur et deux aux grands croisiéristes Costa et MSC. 7 000 à 8 000 agences sont organisées en réseaux, qui peuvent prendre différentes formes :

- Les réseaux de franchisés, où chaque agence est affiliée à une marque de distribution ;
- Les réseaux d'indépendants associés, dans lesquels les agences gardent leur propre autonomie sous une marque commerciale commune ;
- Les réseaux intégrés (succursales), constitués d'un distributeur propriétaire et en général transporteur ou tour opérateur, dont les agences revendent les produits.

Le modèle des agences indépendantes est devenu difficilement viable, alors qu'en adhérant à un réseau, elles bénéficient d'une logistique pour la formation, d'une plus grande force de frappe pour les opérations de marketing et d'une meilleure performance de l'outil informatique, réalisé à moindre coût et intégrant le CRM. Afin de répondre à la baisse de commissions des transporteurs et des tour opérateurs, ainsi qu'au développement de la concurrence, des réseaux d'agences se sont constitués pour apporter à leurs membres, économies d'échelle et sécurité.

Une intégration verticale s'est produite dans les grands réseaux de distribution qui ont désormais leur propre service de tour operating. Welcome Travel Group, Bluvacanze, G40, Giramondo, Gattinoni... jouissent d'une réputation affirmée sur le marché. Pour la majorité des petits réseaux en revanche, leur notoriété est limitée à leur périmètre de chalandise, souvent à l'échelle d'une ville moyenne, le but du regroupement de ces agences étant de se faire reconnaître plus et mieux du client final.

Les réseaux sont partenaires des fournisseurs et peuvent créer leurs propres produits touristiques. Ils se sont développés sur tout le territoire italien, bien que ces regroupements d'agences aient lieu principalement dans les régions du nord.

Les réseaux sont l'expression du dynamisme déployé par les entreprises de voyages en Italie. Après la libéralisation du marché des licences en 1997, les affiliations en réseaux et les solutions en franchise ont entraîné l'ouverture de nouvelles marques d'agences de voyages. Le nombre des réseaux a ensuite sans cesse augmenté jusqu'en 2010 : on a d'abord constaté une prolifération de petites entreprises et de micro-réseaux, provoquant une très forte fragmentation du marché. Ces der-

nières années est apparue la création de « super networks » qui ont absorbé en leur sein des groupes mineurs. C'est le cas par exemple de Blu Holding, fondé en 2007 (900 agences de voyages Blu Vacanze et Cisalpina) ou Exito, fondé en 2008 (plus de 2 000 agences Bravo Net, G40, Marsupio Group et HP). D'autres ont émergé et se sont développés très rapidement, à l'exemple de SeaNet Travel Network, né en 2010, qui a déjà regroupé plus de 100 agences de voyages indépendantes du centre-sud Italie.

Les orientations des réseaux évoluent régulièrement. Le « merger & acquisition » est maintenant un mode opératoire bien connu des réseaux : Uvet a conclu un accord avec Travel Co pour devenir Uvet ITN Travel Network fort de 900 agences, tandis que Gattinoni cherche à englober G40 et Marsupio, pourtant plus important que lui.

Gattinoni est un cas intéressant du fait de l'évolution que lui a donnée son charismatique leader Franco Gattinoni. Toujours à la quête d'idées nouvelles, il a, entre autres, introduit le dynamic packaging dans les agences de voyages italiennes depuis juin 2010. Ce système permet aux agences du réseau de réserver directement et à l'instant toutes les prestations constituant un voyage à forfait sur le serveur interne du réseau. Le portefeuille d'offres est très large, de l'hôtel au forfait organisé, en passant par les restaurants branchés des grandes villes du monde ou les soirées au cabaret.

Le serveur baptisé Sestante donne accès par exemple à un éventail de 100 000 hôtels et 300 compagnies aériennes, dont de nombreuses low cost. Le groupe Gattinoni est constitué d'un socle de 30 agences appartenant en propre à F. Gattinoni et d'agences de plus en plus nombreuses à s'affilier au réseau, qui contribuent ainsi à son développement et à sa consolidation. Le nombre d'agences du réseau est en constante progression (130 agences en 2011, 160 en 2012). Le chiffre d'affaires du groupe dépasse les 150 millions d'euros. 70 000 clients sont abonnés à sa newsletter générale et 6 000 à celle destinée aux voyageurs d'affaires.



LES PRINCIPAUX RÉSEAUX ITALIENS D'AGENCES DE VOYAGES (SUR 90 RÉSEAUX)

Nom	Nombre d'Agences	Modèle économique
Welcome Travel Group	1 138	affiliation à une centrale d'achats
Uvet ITN	896	affiliation à une c.a.
Bravo Net	881	affiliation à une c.a.
Blu Holding (Bluvacanze, Cispina Tours, Vivere e Viaggiare)	900	alliance de réseaux
Open Travel Network	658	affiliation à une c.a.
HP Vacanze Network	568	affiliation à une c.a.
G40 Travel Group	486	affiliation à une c.a.
Robintur	401	affiliation à une c.a.
Marsupio Group	370	affiliation à une c.a.
Holding Vacanze (Pinguino Viaggi Network, Primarete Network)	320	franchise
Travel Company	330	affiliation à une c.a.

Les autres réseaux italiens : Fespit Turismo (265 agences), Last Minute Tour (236), Gattinoni (170), Nuove Vacanze (186), Mister Holiday (103), SeaNet (102), Equestre Tour (98), One Travel Network (91), Athos Le Marmotte (88), Frigerio (63), CTS...

Source: Guida Viaggi 2012

Si environ 70% des agences de voyages italiennes - la plupart localisées dans le centre-nord de l'Italie - adhèrent aujourd'hui à un réseau, le pourcentage atteint 90% dans quelques régions, comme la Lombardie ou l'Emilie-Romagne.

■ De l'intégration horizontale à l'intégration verticale

Jusqu'en 2009, le modèle était à l'intégration horizontale entre réseaux. La situation change et un autre type de regroupement est récemment apparu, selon un mode d'intégration différent du fait des nouveaux acteurs qui

l'ont mis en œuvre en pensant modèle vertical : après que la crise économique ait eu raison des plus petites entreprises qui ont du abandonner le marché, l'intégration entre producteurs et distributeurs s'est développée grâce aux grands croisiéristes qui ont donné le « la » : Costa Crociere a scellé en 2012 un accord de coopération commerciale adossé à une co-participation financière avec Alpitour-Welcome Travel Group, tandis que Bluvacanze s'est associé à l'autre grand croisiériste italien, MSC.

Le mode opératoire le plus pratiqué par les réseaux est celui du regroupement

en centrales d'achats avec un fonctionnement organisé par secteurs : marketing, commercial, produit, finances, administration et contrôle de gestion. La centrale achète les produits et fournit les services à haute valeur ajoutée non seulement aux agences qui adhèrent au réseau d'origine, mais aussi à des réseaux affiliés. La centrale utilise son pouvoir de négociation envers les fournisseurs au profit des agences. Une telle structure du marché donne lieu à l'émergence de nouveaux groupements, véritables « réseaux de réseaux ». On parle alors de méga-concentrations.



LES PRINCIPALES « MÉGA CONCENTRATIONS » DE RÉSEAUX EN 2013

Les méga concentrations	Les Réseaux intégrés aux méga concentrations	Nombre de Réseaux	Nombre d'Agences
GEO Spa : BRAVO NET et HP VACANZE NETWORK	Bravo Net Agenzie per viaggiare 100% Viaggi Italicain Tour Mincio Viaggi Puerto Svago SeaNet Travel Network Veronelli Gruppo We Mondo HP Vacanze Globitalia Travel Network Air Terminal Viaggi Ajò Tours STS Servizi Turismo Sardegna	14	1 449
WELCOME TRAVEL GROUP (avec Costa)	Welcome Travel Atlante Viaggi Italia Alpina Tourdolomit di Alt. Druck Caboto Viaggi Decio Viaggi GBT Gruppo Bergamo Turismo Think Away Viaggi più	8	1 138
GRUPPO UVET	Uvet ITN Travel Network Blue Team Travel Network Viaggi Mentasti Pomodoro Viaggi Freelander Viaggi Group Gruppo Settimotour	6	896
SHIPPING AGENCIES SERVICES (MSC)	Bluvacanze Vivere & Viaggiare Cisalpina Tours	3	742
ROBINTUR TRAVEL NETWORK	Robintur SpA Viaggia con Noi Robintur + Viaggia con Noi Argonauta Viaggi Gruppo Professionale Turismo Viaggi dello Zodiaco Planetario Viaggi CTA Consulenti Turistici Associati Schooner Viaggi	9	401

Source : Roberto Gentile pour Atout France, 2012

L'évolution des modèles économiques du secteur de la distribution en Italie

Le marché est en pleine réinvention. Les tour opérateurs peinent à garder leurs marges, l'évolution des réseaux est ralentie pour des motifs technologiques, financiers, de manque de notoriété et visibilité. L'agence de voyages est le maillon le plus faible de la chaîne. Les regroupements de grands groupes sont sans doute une solution efficace car ils permettent des économies d'échelle dans tous les secteurs de la gestion et de la communication. Le Directeur Général et fondateur du réseau Bravo Net, Luca Caraffini, administrateur du nouveau géant Geo Spa (constitué par la compagnie Costa Crociere, le tour operator N°1 du marché Alpitour-Welcome Travel Group et les réseaux associés Bravo Net et HP Vacanze) affirme que ce groupement, le plus important du marché italien, continuera de travailler comme avant avec les tour opérateurs. L'intérêt de ce nouveau modèle économique dans le monde de la distribution est avant tout d'augmenter la visibilité et la dynamique commerciale des agences du réseau et en conséquence, le chiffre d'affaires des ventes.

Très bien implanté dans le secteur du tourisme d'affaires, le modèle du réseau Uvet ITN progresse avec presque 900 agences de voyages dans toutes les régions italiennes. Il a connu une hausse de 12% de son chiffre d'affaires, à €1,3 milliards en 2011. « Dans une période de crise - souligne Luca Pantane, Président du groupe - nous sommes très satisfaits de notre business. Le but est de devenir le leader en Italie en nombre d'agences affiliées ». Le groupe UVET, qui a aussi augmenté ses ressources humaines, se structure en plusieurs sociétés opérationnelles : Uvet American Express, Uvet Itn Travel Network, Uvet Viaggi e Turismo, Congres Lab, Avexia Voyages, TNS, Traxall.

Les grands tour opérateurs se sont lancés à leur tour à la conquête des agences de voyages pour mieux contrôler leur propres canaux de distribution. Ils ont créé leurs propres réseaux : Alpitour, par exemple, avec son réseau Welcome Travel Group qui fédère plus de 1 100 agences, offre aux agences affiliées une solution de e-commerce et de business to consumer (B2C) efficace pour la distribution des produits et en l'occurrence, spécialement ceux d'Alpitour. Gian Paolo Vairo, Directeur Général de Welcome Travel Group explique les raisons qui ont poussé des grandes maisons à regrouper leurs forces : « dans cette nouvelle phase du marché, les réseaux sont appelés à dépasser le rôle des centrales d'achats, nées pour obtenir de meilleures conditions commerciales. Ainsi, les agences du groupe Welcome ont l'opportunité de se rénover physiquement, techniquement et qualitativement grâce au

projet Welcome 2.0, que nous développons pour eux et qui vise à intégrer l'agence traditionnelle à un fonctionnement innovant sur le web. Un plan d'actions pour ces agents de voyages prévoit aussi de revoir à 365 degrés le design des points de vente et de développer les interconnexions web entre eux pour leur donner de nouvelles possibilités de capter le consommateur sur Internet ».

De son côté, le croisiériste MSC a fait l'acquisition des réseaux Bluvacanze, Cisalpina Tours et Going, une importante opération financière à l'image des fusions acquisitions dans l'industrie. Giuseppe Costanzo, Directeur général de Bluvacanze, explique que le groupe maritime, en acquérant trois importantes sociétés spécialistes de la distribution de voyages, du tourisme d'affaires et du Tour Operating, a diversifié ses propres activités et créé de nouvelles synergies qui entraîneront mécaniquement la croissance du groupe.

Au cœur d'une concurrence exacerbée et face à la fois aux offres de séjours stéréotypées des tour operators et au pouvoir d'attraction d'Internet, tous les professionnels de la distribution s'interrogent sur les moyens de maintenir et surtout de conquérir de nouveaux clients éparpillés dans les multiples canaux de vente off et on line à leur disposition. Pour Luca Battifora, ex-Directeur général de Mondo di Vacanze et nouveau Directeur général de Hotelplan Italie, « le client consomme moins pour un voyage de destination, mais plus pour satisfaire ses exigences et goûts personnels, ce qui conduit au développement de la réalisation de voyages sur mesure ». Selon Massimo Caravita, Vice-Président de Marsupio, les voies du futur sont au « de-packaging et à la bonne utilisation des meta moteurs de recherche ». Gian Paolo Vairo (Welcome Travel Group) enchaîne en rap-



pelant que «pour le client, offrir le de-packaging, c'est lui permettre de dupliquer en agence l'expérience qu'il vit lui-même sur le web. Pour cela, les outils devront vite évoluer eux aussi, la multiplicité d'interfaces technologiques devra être remplacée dans les agences par un instrument unique ». Giorgio Lotti, Directeur commercial de Open Travel Network, ajoute qu'il faudra compter sur « plus d'élasticité dans la construction des séjours ».

La nouvelle physionomie du marché conduit à un discours paradoxal : tout en développant désormais une activité de production en propre, les distributeurs souhaitent que les tour opérateurs poursuivent leur activité pour offrir une très large gamme de produits et de destinations aux clients des agences et qu'ils réinventent les voyages en proposant du sur mesure au prix du prêt-à-porter. Autrement dit, que chacun continue à garder sa place dans un mouvement d'ensemble qui tire vers une adaptation totale des produits aux désirs du client avec tous les moyens informatiques voulus et que soit préservée la part de marché et d'activité

de leurs propres métiers malgré l'anti-modèle où chacun cherche à exercer un peu plus du métier de l'autre... On constate un fort questionnement de tous les acteurs de la distribution qui tendent à dépasser les limites de leur activité d'origine. Les cœurs de métier disparaissent au profit d'un mélange des genres où chacun cherche à tirer le meilleur parti de la conjoncture, sans vision du modèle à long terme. Ainsi les tour opérateurs s'associent également aux réseaux de distribution, comme par exemple :

Tour Opérateur associé à un réseau	Réseau
A PROVA DI SOGNO	G40
ALIVIAGGI	G40
GLOBE	G40
GULP	G40
PROMOZIONE TURISMO	G40
XPLORE	G40
IPV (Inventori di Viaggio)	GATTINONI
BLACKSUN	GEO
DREAMLAND	GEO
FREEWAY	GEO
SUPERNOVA	GEO
TIUK	GEO
VERDIS	GEO
AVESTA	MARSUPIO
EGOCENTRO	ROBINTUR
EXPERIENCE	ROBINTUR
MAMA	ROBINTUR
VIAGGIA CON NOI	ROBINTUR
EDEN	UVET
IL QUINTO MONDO	UVET
MERIDIANO	UVET
NEO TOURS	UVET
PRESTIGE	UVET
UVET	UVET
CAPRICORN	WELCOME
INTERTRAVEL	WELCOME
MELVILLE	WELCOME



Malgré les grandes déclarations de meilleure collaboration, on devine que les gagnants seront les acteurs les plus solides financièrement et les mieux structurés et organisés pour résister aux assauts concurrentiels.

Le marché italien de la production de voyages devrait se consolider largement autour des plus grands opérateurs qui intègrent verticalement la production et la distribution, prenant ainsi les parts prédominantes du marché. Dans la veine de l'évolution actuelle et afin d'élargir leur gamme et de développer une stratégie de marques, on peut penser qu'ils absorberont progressivement des petits producteurs trop faibles pour lutter à armes égales. Reste que des « spécialistes » de destinations ou de produits pourront au contraire asseoir leurs positions, perdurer grâce à leur valeur ajoutée et continuer de profiter de la place de choix qu'ils occupent dans leur propre créneau.

Exemple de fonctionnement des Réseaux d'agences de voyages

Pour mieux connaître ce secteur important de la distribution en Italie, voici l'exemple de l'organisation de quelques importants réseaux d'agences de voyages enclins - ou non - à collaborer avec certaines destinations françaises. Dans la mouvance actuelle qui est au développement des activités de production par les réseaux eux-mêmes, ainsi que d'une meilleure formation des agents affiliés aux produits et destinations, quelques réseaux seront susceptibles d'être des partenaires potentiels et pourraient organiser des opérations de promotion conjointes auprès de leurs agents. Une démarche qui n'en est qu'à ses balbutiements et qui demande à être développée puis entretenue.



GATTINONI

C'est le type même de réseau italien de moyenne envergure ouvert à de nouvelles opportunités commerciales si la perspective d'un ROI rapide est avérée. Avec 170 agences affiliées (dont 35 sont propriété du fondateur du réseau Gattinoni), ce groupe d'agences dont le siège est à Lecco sur les bords du lac de Côme, emploie 200 employés dans le nord de l'Italie. Les activités opérationnelles de Gattinoni sont réparties selon les départements suivants :

- Un service dédié à l'affiliation des agences de voyages ;
- Un call center et un site Internet réservés aux agences du groupe ;
- Un service Communication et Promotion ;
- Gattinoni Business Travel : billetterie centralisée pour les agences du groupe et activités de tourisme d'affaires pour clientèle individuelle ;
- Un pôle Incentive ;
- Un tour opérateur intégré et de modèle classique : « Viaggi d'Autore », qui réalise des forfaits sur mesure pour les clients des agences du groupe ou revend des prestations de tour opérateurs sélectionnés. Sa clientèle est de contribution moyenne-haute, ses produits originaux et du meilleur rapport qualité/prix (visites de sites, concerts, séjours œnogastronomiques, golf, événements sportifs...) ;
- Un tour opérateur en ligne spécifique à Gattinoni : « Sestante », qui référence des bases de données d'hôtels (50 000 établissements des providers GTA, Tourico), de compagnies aériennes - dont Ryanair, ce qui est exceptionnel dans la distribution - , de location de voitures (Holidays Auto), d'assurances voyages.

Les conditions commerciales de Gattinoni :

- Le prix net demandé aux fournisseurs d'hébergements varie de 25 à 30% sous le rack rate ;
- La commission moyenne versée aux agences du groupe est de 13%. La marge de manœuvre disponible vis-à-vis du client final est de 7%, permettant d'offrir de nombreuses promotions pour des destinations et produits de voyages ;
- En Italie, Gattinoni a été à l'origine du « Dynamic Packaging » pour les agences de voyages en 2010. Il se définit comme le spécialiste du voyage sur mesure au prix du prêt-à-porter ;
- L'animation du réseau d'agences se fait, soit par des interventions dans les villes où sont implantées les agences, soit par des campagnes de communication internes au réseau mettant en avant des forfaits qui font l'objet de super commissions allant jusqu'à +10%. Des Offices nationaux étrangers du tourisme de destinations se déplacent parfois avec certains de leurs professionnels dans de petites villes pour animer des réunions-présentations dédiées à une dizaine d'agents de voyages représentant cinq à dix points de vente Gattinoni ;
- Les contrats avec les fournisseurs sont passés soit avec des tour opérateurs traditionnels, soit des agences réceptives, soit des hôteliers. Le principe est le free sale avec une date limite de 21 jours. Le paiement des fournisseurs est effectué à D + 30, ce qui est exceptionnel en Italie ;
- Gattinoni est en relation régulière avec Atout France en Italie et participe à plusieurs opérations professionnelles organisées par le bureau de Milan pour rencontrer les opérateurs français.



G 40

Les informations sur ce réseau, un des plus connus d'Italie, nous éclairent sur le mode de fonctionnement du secteur. G40 Travel Group SpA, avec 486 agences affiliées est un réseau qualifié de grande taille. Il a connu une hausse de 35% de sa production ces trois dernières années. La stratégie de croissance déployée par G 40 a conduit aux bons résultats du groupe. Elle est essentiellement basée sur le choix limité des fournisseurs, et des investissements soutenus dans les domaines du marketing et de la communication (marketing personnalisé pour chaque agence, haut niveau d'utilisation de l'informatique et d'Internet).

« L'objectif de relier le siège de G40 à toutes les agences du réseau a été réalisé sans encombre et notre réseau commercial a développé des stratégies de marketing et de vente dans un court délai grâce au dialogue continu que le direc-

teur commercial maintient avec chaque agence », dit Luca Battifora, ex directeur général du groupe G40. Le marketing se concentre sur la nouvelle marque « Mondo di vacanze » et les nouvelles sections dédiées aux voyages de noces et aux voyages en autocar, ce qui a permis une segmentation de la clientèle afin de repérer plus finement ses exigences.

Pour favoriser le lien entre les agences, le journal interne « G40 News » et le programme de motivation « Plus » offrent un support relationnel qui contribue au succès de la marque « Mondo di vacanze ». « G40 for tickets », service centralisé de billetterie sur Internet, le nouveau portail low-cost « You-Book » et le système de comptabilité en ligne, apportent des solutions technologiques innovantes. La force du groupe réside dans les liens tissés et sans cesse renforcés entre ses membres. Le portail You-Book, pensé pour la réservation de tous types de produits, résout aussi la gestion difficile des offres last



minute. « You-Book assure cohérence, ordre et vitesse dans ce type de réservations à réaliser immédiatement au risque de perdre la vente. C'est le premier portail en Italie qui utilise le système Full Integrated Booking - affirme Piergiorgio Reggio, administrateur délégué de G40 - ». Le système permet la réservation de quatre formats de produits : la sélection d'hôtels, les forfaits standard, les forfaits sur mesure et les produits du catalogue en ligne.

L'analyse des ventes montre un nouveau comportement des agences affiliées G40 avec une hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les OTA (plus 40%) et la croissance du dynamic packaging, où l'agent devient protagoniste de l'assemblage en ligne.

Les instruments qui ont permis la croissance du réseau sont, en résumé, le service centralisé de billetterie et le portail You-Book. Pour le futur, le dernier accord de G40 avec MSC Crociere et Grandi Navi Veloci sur les commissions et les actions incentive destinées à la clientèle annonce un nouveau développement commercial du réseau, ainsi que le projet « Bestseller » par lequel les agences s'engagent en 2013 à vendre de préférence 6 à 10 tour opérateurs dans une short list choisie par le réseau. Le but est d'augmenter le nombre de ventes des produits sélectionnés, en échange de quoi les tour opérateurs relèveront leur taux de commission.

NB : avec l'entrée de Gattinoni au capital de G40 à hauteur de 29% en 2013, le discours de G40, davantage axé sur le besoin de conforter la productivité de l'existant qu'à chercher à développer de nouvelles destinations, sera à coup sûr réaffirmé.

ROBINTUR

Le siège est à Bologne, et compte 400 agences de voyages dont 50 en propre et 350 affiliées dans toute l'Italie, avec une prédominance au centre - sud du pays. Sa production en propre se développe, notamment pour les voyages en autocar, un créneau qui pourrait être davantage exploité en faveur de la France.

TRAVEL COMPANY

Autre réseau de taille moyenne qui compte 320 agences affiliées, Travel Company est présent dans les régions du centre et du nord de l'Italie. Son siège est à Cuneo dans la région du Piémont. Le réseau ne réalise pas de programmation, mais organise la gestion, la communication, et accorde une grande importance à l'image et au suivi de sa clientèle. Il prête attention au contact de ses agences avec les bureaux de tourisme italiens et étrangers, organise parfois des workshops de destinations pour les agences de voyages du réseau. Travel Company a confirmé son intérêt pour être parfois partenaire d'opérations organisées par la France et ses régions.

Le scénario probable du développement des réseaux italiens :

- Toute nouvelle création d'agence italienne se fera par affiliation à un réseau, tandis que les agences « historiques » non affiliées survivront grâce à leur spécialisation ou disparaîtront du marché si elles manquent de compétences ;
- Les grandes centrales d'achats contribuent au fractionnement du marché en deux groupes : d'un côté les agences liées aux centrales, de l'autre les non affiliées dont l'indépendance est en sursis ;
- On assiste à une diminution du nombre de réseaux « classiques » de dimension régionale, provinciale (les provinces italiennes sont les alter ego de nos départements français) et locale. Au centre-sud Italie - en retard sur le nord - les affiliations d'agences à un réseau progressent ;
- Les responsables des réseaux d'agences de voyages s'accordent sur les solutions commerciales à développer pour permettre à leurs agents de voyages de prendre la main sur le marché :
 - Déglobaliser le produit packagé ;
 - Intégrer plus de services dans les forfaits de base ;
 - Renforcer le conseil et la personnalisation pour adapter les voyages aux désirs profonds du client individuel ;
 - Faciliter la réalisation de voyages sur mesure, soit en partenariat avec les tour operators, soit en rentrant en concurrence frontale avec eux... ;
 - Doter les agences d'outils uniques compilant les fonctionnalités des multiples instruments actuels ;
 - Mieux rentabiliser tous les secteurs logistiques pour que l'agent de voyages se concentre davantage sur les intérêts de son client ;
 - Augmenter la rentabilité par des actions visant à canaliser la clientèle vers les agences, des accords commerciaux plus forts avec les tour operators et des ventes de services complémentaires à ré-imaginer en permanence.

Les Réseaux de revendeurs indépendants : les consultants en voyages

Certaines agences de voyages ont créé des réseaux de revendeurs indépendants, dans le cadre d'une structure au fonctionnement très allégé. Ces consultants n'ont pas à supporter les frais d'infrastructure et de loyer, leurs seuls outils de travail étant l'ordinateur et le téléphone. Ce sont des démarcheurs de clientèle individuelle, en général des ex-agents de voyages qui ont pris le statut de consultants en voyages (consulenti di viaggio ou personal voyager) et prospectent une clientèle individuelle directe et généralement haut de gamme à partir de leur propre carnet d'adresses. Le plus grand de ces réseaux est Cartorange qui regroupe 500 consultants dans toute l'Italie. Sont également très actifs les réseaux Evolution Travel, Nextworldtravel et Euphemia.

Depuis mi-2012, **Cartorange** a franchi un nouveau pas : selon un modèle inverse à celui des tour opérateurs qui ont intégré des réseaux, le réseau Cartorange a lancé sa propre production et devient lui-même tour opérateur. Sa production, dédiée à sa seule clientèle, consiste en une brochure de très belle facture proposant des circuits à thèmes culturel et surtout historique, dont l'essentiel est consacré à des voyages en Italie sur les traces de grands personnages italiens. Un premier voyage en France est proposé en 2012 sur les traces de Louis XIV, à Paris, Versailles et dans le Val de Loire. Un autre programme en France (de Léonard de Vinci à Jules Verne) pourrait suivre dans la production de ce réseau-tour opérateur en 2013.



Le modèle du réseau **Evolution Travel** est également établi sur le regroupement d'un panel de revendeurs indépendants en leur apportant le soutien logistique de base. Le fonctionnement des consultants est cependant différent de celui des autres réseaux en ce sens que ses 300 consultants travaillent uniquement sur et par Internet.

Nextworldtravel a été fondé en 2004 et compte 35 consultants qui pratiquent la vente à domicile. Ils sont présents à Milan et Rome et développent leur recrutement dans les grands centres du nord et du centre de l'Italie. Ce réseau a passé des accords avec les principaux tour opérateurs pour les revendre à sa clientèle, ainsi que directement avec des compagnies aériennes et des agences réceptives à destination.

Le réseau **Euphemia** est né il y a peu en Emilie Romagne (Bologne) et se développe progressivement dans les villes les plus riches d'Italie. Il comprend une trentaine de personal voyager, qui pour certains disposent de leur propre boutique, créent des voyages sur mesure ou revendent des produits sur catalogues de tour opérateurs sélectionnés pour la fiabilité de leur production.

Pour être recruté en tant que personal voyager chez Euphemia, il faut non seulement démontrer ses capacités, connaissances et qualités de vendeur de produits touristiques, mais aussi

disposer d'un potentiel de clientèle correspondant à un chiffre d'affaires de 500 000 € par an. Euphemia assure à ses personal voyager la logistique et la comptabilité, les contrats négociés avec des tour opérateurs fiables et des produits de qualité. Le personal voyager consacre ainsi son temps et son énergie à son cœur de métier : conseil, conception et vente de voyages.

Le levier Internet dans le développement des Réseaux d'agences

Les réseaux ne considèrent plus Internet comme un concurrent mais comme un allié : la présence sur la toile est une opportunité pour saisir de nouvelles parts de marché. En voici quelques exemples.

Le réseau Open Travel Network a lancé un nouveau projet appelé « Agenzia online » dédié à ses affiliés. Il permet aux agents du réseau d'opérer comme de véritables agences en ligne grâce à une plateforme technologique intégrant un moteur de recherche. L'instrument a comme objet l'exploitation de toutes les potentialités du web, comme par exemple le chat en ligne. « Ce nouveau service - explique Giorgio Liotti, res-

pensable commercial de Open Travel Network - est pensé pour les clients qui surfent sur le web mais n'ont pas d'agent de voyages physique. Ce programme permet aux consommateurs d'avoir un contact avec l'agence de voyages de notre réseau qui communique directement avec eux à travers un système de vidéo-chat ».

Le réseau Frigerio Viaggi et Groupalia - le concurrent de Groupon en Italie - a développé une nouvelle agence de voyages virtuelle appelée « Liu Travel » pour la vente de forfaits à bas prix. La synergie entre les deux entreprises a permis d'amener physiquement en agence des clients qui achètent en ligne. Avec ce partenariat, Groupalia a enrichi son panel d'offres de services et Frigerio, avec les 70 agences de son réseau, profite du potentiel de clientèle et de la force de communication du site de social shopping Groupalia. « Liu Travel - souligne Simone Frigerio, responsable commercial de Frigerio Viaggi - a été pensé pour conserver le service de conseil du professionnel au client dans le domaine complexe de l'organisation des voyages ».

Les agences de voyages en ligne (OTA)

Les opérateurs en ligne connaissent une croissance à deux chiffres dans le secteur touristique italien. Leurs produits phares sont la vente de transport aérien, d'hébergements, de forfaits touristiques, la location de véhicules, les assurances et les croisières.

En Italie, les OTA revendent directement aux particuliers ainsi qu'aux agences de voyages. Le chiffre d'affaires des OTA a augmenté régulièrement de 20% par an depuis 2004, alors que les tour opérateurs traditionnels ont perdu la moitié de leur volume de transactions, passant de 8 milliards € en 2004 à moins de 4 milliards € aujourd'hui.

Ces deux dernières années, les OTA étrangères présentes en Italie ont adopté une approche collaborative avec les agences de voyages qui sont



Benvenuto. Sei c

Expedia.it
Viaggia a modo tuo

Home Hotel Voli Volo+hotel Noleggio auto Mare

Case vacanze

Prenota online o chiamaci a

CREA IL TUO VIAGGIO

Volo
 Hotel
 Auto
 Attività
 Vacanze

Volo + hotel
 Volo + auto
 Volo + hotel + auto

Volo + hotel

Partenza da: Partenza: gg/mm/aa

Destinazione: Ritorno: gg/mm/aa

Solo voli diretti
 Voglio un hotel solo per parte del viaggio

Camere: Camera 1

Adulti (18-64)
 Senior (65+)

devenues pour elles des clients de première importance. Les transactions des OTA avec les agences de voyage ont augmenté de 40% en 2010 et se sont poursuivies à un rythme élevé en 2011 et 2012. « Nous approchons les agences en tant que partenaires afin qu'elles ne nous considèrent pas comme des concurrents mais comme des apporteurs d'affaires, dit Luigi Porro, B2B manager de Expedia Italia. Une fois expliqué qu'on peut être des partenaires, les choses deviennent plus simples ».

La vente des services accessoires (ancillary) progresse rapidement, notamment les assurances de voyages qui dégagent une marge bénéficiaire très profitable et supérieure à celle des services et prestations habituellement vendus par les OTA.

Principales OTA du marché italien :

- Expedia, qui possède Expedia.com, Hotel.com, Venere.com, Trip Advisor, B&B.com
- E-dreams (désormais dans le groupe Odigeo avec Opodo et Go Voyages)
- Volagratis / bravofly
- Lastminute
- Opodo
- TUI
- Travelcube (Kuoni)
- Atrapalo
- Albatravel (uniquement B to B et N°1 en Italie des ventes France aux agences de voyages)

Les OTA représentent désormais la plus grande part de ventes de billets d'avion du marché italien. Leur mode de fonctionnement est basé sur l'accès aux horaires et tarifs des compagnies aériennes à travers les GDS (Expedia, Volagratis, E-dreams utilisent par exemple le GDS Amadeus). Ils touchent une commission de 1% en moyenne de la part des compagnies aériennes sur les réservations-ventes réalisées par leur clientèle d'internautes et négocient des « over commissions » auprès des compagnies en fonction du volume de chiffre d'affaires.

Profil des principales OTA implantées en Italie :

EXPEDIA.IT / VENERE .IT

C'est le leader du marché en Italie. L'entreprise a démarré en 2001 et a été une des premières OTA à reconnaître l'importance de la collaboration avec les agences de voyages traditionnelles. Expedia a totalisé un chiffre d'affaires de réservations de près d' 1 milliard d'euros en 2010 et détient la moitié du marché.

En 2008, Expedia a acquis Venere, un portail italien spécialisé en réservations d'hôtels qui continue à opérer avec sa marque propre. Venere propose 80 000 établissements dans le monde, dont 20% en France. La maison mère Expedia en porte 40 000 de plus, le groupe Expedia pouvant ainsi mettre globalement 120 000 hôtels sur le marché en ligne. Le siège de Venere est à Rome et s'applique à dynamiser les ventes des destinations qui offrent le meilleur potentiel attractif. Pour la France, il s'agit de : Paris (1 200 hôtels en portefeuille), la Côte d'Azur, la Corse, Strasbourg, Lyon, Avignon, Marseille, Toulouse, Lourdes, Bordeaux, Biarritz.

Quelques particularités des sociétés du groupe Expedia

Les 3/4 de l'offre hôtelière du groupe sont portés par Venere, qui facture les hôteliers en fin de mois et prélève une commission de 15% sur les ventes. Venere dispose d'un free sale sur les ventes de ces hôtels. Le site de Venere est totalement consacré à des offres hôtelières. Son siège de Rome emploie plus de 200 personnes, en majorité spécialistes de l'informatique et des pratiques Internet. Des moteurs informatiques analysent les prix publiés sur

le site Venere par les hôteliers eux-mêmes et les rappellent automatiquement à l'ordre s'ils ne sont pas en cohérence avec la politique de tarifs bon marché. Venere ne vend pas d'espaces publicitaires mais encourage les hôtels de ses principales destinations à proposer des offres exclusives (c'est à dire non diffusées à d'autres OTA) et limitées dans le temps, que ce soient un rabais offert par au moins une dizaine d'établissements de la destination ou un service ou un produit apportant une valeur ajoutée à l'hébergement. Dans ce cas, Venere lance une mini campagne de communication en faveur de la destination, qui inclut des bannières sur le site, des communiqués de presse, du buzz sur les réseaux sociaux, des articles sur ses newsletters diffusées à plus de 2 millions d'abonnés dans le monde... Les choix des destinations pour effectuer ces périodes de promotion sont planifiés plusieurs mois à l'avance. Ils sont couplés de préférence à des événements culturels et touristiques susceptibles de favoriser les ventes.

L'offre d'Expedia est plus diversifiée, incluant non seulement des offres hôtelières, mais aussi aériennes, des forfaits et divers services complémentaires. Les hôtels affichés sur le site Expedia travaillent sur allotements, une contrainte pour l'opérateur en ligne qui fait alors payer à ses fournisseurs une commission de 25%.

Si ces deux premiers sites sont tous publics, le site Hotels.com, autre propriété d'Expedia, est davantage tourné vers la présentation d'une offre d'hôtels d'affaires.

En mai 2011, Expedia a lancé un nouveau programme de collaboration avec les agences de voyages italiennes : « Programma Speciale Agenzie Expedia » auquel adhèrent aujourd'hui environ 5 000 agences (près de la moitié du marché italien de la distribution). Venere est par ailleurs un important fournisseur d'offres hôtelières pour d'autres OTA comme e-Dreams, Atrapalo, Trivago... Son principal concurrent en Italie est Booking.com.

E-DREAMS

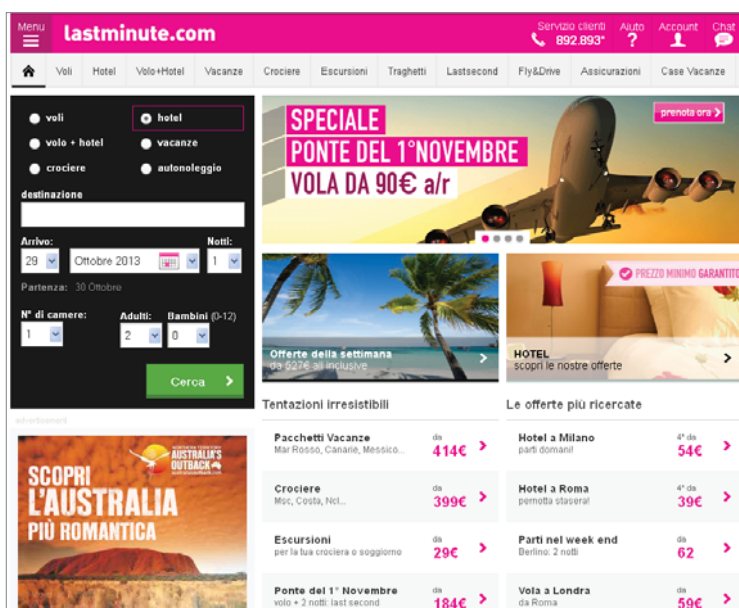
Le groupe espagnol e-Dreams est entré sur le marché italien en 2000. En 2003, il a acheté le portail italien Travelonline.it. Intégré à Odigeo en 2011, e-Dreams est devenu rapidement une des OTA les plus importantes en Italie. Le marché italien représente 1 million de clients sur un total de 14 millions dans 28 pays. Son chiffre d'affaires était de l'ordre de 300 millions € en 2010. e-Dreams a mis en ligne une section appelée Smartbox qui propose des idées cadeaux, des séjours bien-être et des restaurants haut de gamme. Il a aussi lancé un partenariat avec Groupon, le spécialiste de voyages discount à réservation immédiate (sous 24h).

La croissance d'e-Dreams a vu presque doubler son nombre de réservations en Italie en 2011. Le country manager Angelo Ghigliano estime devoir ce bon résultat en grande partie grâce à la récente application pour mobile phones qui permet de réserver vols et hébergements à tout moment avant et pendant le voyage, ainsi que d'informer en temps réel le client de toute modification. Les récentes possibilités permettant le dynamic packaging, ainsi que les achats de locations de voitures, y ont aussi contribué.

Pour les agences de voyages, e-Dreams a établi un régime de commissions variant de 4 à 10% selon le type de prestation, et leur offre la possibilité de faire leur promotion directement sur son site : deux axes stratégiques qui aident à les fidéliser dans une relation « win win ».

LASTMINUTE.COM

Cette OTA anglaise a ouvert en Italie en 2000. Elle offre une gamme de produits très diversifiés : des voyages aux traitements spa et aux billets de concerts. Lastminute.com a été la première OTA qui a introduit « l'opaque business model » en Italie avec ses Top Secret Hôtels : il s'agit de réserver un hôtel de luxe au même prix qu'un hôtel 3* sans connaître le nom de l'hôtel jusqu'à la fin de la réservation ou quelques jours seulement avant le départ.



Répartition des ventes par destination : 50% Italie, 35% Europe, 15 % longs courriers (surtout le Japon et les Etats-Unis). Profil client moyen : 25-45 ans, de catégorie sociale moyenne-supérieure disposant d'une carte de crédit.

OPODO

Fondé par neuf compagnies aériennes européennes, Opodo est aujourd'hui contrôlé par le fonds Axa Private Equity. Partie prenante de Odigeo, ce site a connu une croissance régulière en Italie mais sa part de marché reste faible par rapport aux autres grands pure players du marché. Un millier d'agences de voyages italiennes sont affiliées à son programme de réservation en ligne « Gate » pour les agents de voyages, lancé en 2009.

VOLAGRATIS

Spécialiste de l'aérien, cet OTA a donné naissance en Suisse à Bravofly, très présent désormais en Italie : bien qu'il soit spécialisé dans l'aérien, il vend aussi des hébergements, des locations de véhicules et d'autres services et a créé le site de dynamic packaging Viaggiagratis aux prix très compétitifs. Bravofly est un des principaux acteurs du tourisme en ligne en Italie.

BOOKING.COM

Créée en 1996, Booking.com propose essentiellement des séjours en hôtels. Le site web est disponible en 43 langues, avec plus de 150 000 hôtels localisés dans 101 pays. L'entreprise est en train de gagner des parts de marché en Italie au détriment d'Expedia. Booking.com a facturé plus de 300 millions € en Italie en 2010.

Certaines OTA sont uniquement dédiées au B to B.

ALBATRAVEL

Albatravelgroup.biz est une autre OTA, spécifiquement dédiée aux agences de voyages. Elle est présente à Londres, Paris et Lugano en Suisse et distribue principalement ses produits aux agences du centre-sud de l'Italie. Son propre wholesaler WHK « Worldwide Hotel Link » dispose de plus de 20 000 hôtels et 25 autres feeders lui procurent un éventail de plus de 102 000 hôtels dans le monde entier. L'offre pour les agences est vaste, tous les hôtels sont vendus à des prix nets, avec la confirmation de réservation en ligne et l'envoi de la documentation.

Albatravel développe la vente de vols et de services annexes : excursions, spectacles, circuits oeno-gastronomiques

et culturels... Albatravel a réalisé plus de 103 629 réservations hôtelières en France en 2012, ce qui en fait notre plus important T.O. italien. La formule d'annulation sans pénalité jusqu'à 48 heures avant l'enregistrement et le call center pour l'assistance aux agences de voyages en font un service rémunérateur et très utilisé en cas de réservations d'urgence.

TRAVELCUBE

OTA spécialisée pour les agents de voyages, cette branche du groupe Kuoni propose aux agents de voyages italiens un stock de 42 000 hôtels et une gamme de 11 000 services dans 450 destinations.

Autres OTA

Parmi les pure players, mentionnons les spécialistes de la réservation hôtelière : booking.com, it.hotels.com, prenotazonalberghi.it, hotel.com, italiaresevation.it... qui sont des sites bien fréquentés et moins connus cependant que Venere ou Expedia par exemple. D'autres OTA sont présentes en Italie : l'espagnole Terminal A, la française Govolo.it du groupe Odigeo... mais leur importance reste mineure sur le marché.

ATRAPALO.IT

D'origine espagnole, l'agence en ligne Atrapalo.it est la plus récente OTA sur le marché italien. Elle a doublé son chiffre d'affaires en 2011. « Nous sommes très heureux de ces progrès - déclare le country manager Bruno Preda - et en 2012, nous avons continué d'élargir notre clientèle grâce à l'originalité de notre offre ».

Atrapalo.it propose des offres avec un discount important (jusqu'à 70%) et

dialogue avec le client potentiel grâce à son blog, à Facebook et à Twitter. « Sur Twitter nous envoyons des messages en temps réel - continue Bruno Preda - sur Facebook on informe le client avec quelques offres intéressantes ; notre site est aussi ouvert aux opinions des consommateurs ».

TUI.IT

Filiale du premier tour opérateur mondial, TUI.it s'est implantée en Italie en 2010. Son activité va de pair avec l'ouverture de 7 agences de voyages physiques. TUI.it a accrédité 3 500 agences de voyages en Italie. C'est une OTA de second niveau qui se fournit entre autres auprès du grossiste espagnol Hotelbeds ou de l'italien Venere. Malgré son poids mondial et une agressivité commerciale en progression en Italie, TUI.it ne concurrence pas encore les big players consolidés du marché italien.

LE CAS GOOGLE

Si Google développe une stratégie de moteur de recherche tentaculaire, le géant américain ne s'est pas encore bien déployé sur le marché italien du tourisme pour utiliser ses propres plateformes de recherches de vols ou d'hébergement telles que google.it/hotelfinder ou google.com/flights/explorer. Intuitifs et graphiquement agréables, de réponse rapide et efficace, ces outils sont facilement accessibles mais encore méconnus en Italie. Nul doute cependant que la déferlante yankee avec Google certes, mais aussi Apple - qui est 4 fois plus gros et pourrait avoir certaines velléités - et pourquoi pas Amazon, Facebook, voire d'autres..., aura lieu à plus ou moins court terme dans le secteur du tourisme, remettant en question bien des stratégies des acteurs actuels.



Cerca con Google

Mi sento fortunato

CARACTÉRISTIQUES DES PRINCIPALES OTA EN ITALIE

Noms	Remarques
Expedia.it	<ul style="list-style-type: none"> • 5 000 agences de voyages affiliées • Détient aussi Venere.com et Egencia.it (portail de voyages d'affaires), Hotels.com... • Offre plus de 120 000 hôtels et 450 lignes aériennes • Affiliation gratuite • Rémunération demandée aux hôtels à chaque réservation : 25% + over commissions au volume • N° 1 des ventes grand public sur Internet en Italie
e-Dreams.it	<ul style="list-style-type: none"> • En 2010 : création du Club e-Dreams, programme d'affiliation pour les agences de voyages • Commissions aux ADV de 4% sur les vols et de 8 à 10% sur le logement et le dynamic packaging
Lastminute.com	<ul style="list-style-type: none"> • 1 million d'abonnés à la newsletter • 4 000 réservations pour Paris en 2010, top destination avec Londres • Principales autres ventes France : Côte d'Azur, Disneyland Paris, Lyon
Volagratis / Bravofly	<ul style="list-style-type: none"> • Database de 3,5 millions de contacts • 100 000 fans sur facebook
Opodo.it	<ul style="list-style-type: none"> • 100 000 clients en Italie. Un millier d'agences affiliées. Commission aux agences : de 4 à 6% selon le produit vendu • Accord avec B&B Italia pour offrir en ligne plus de 2 000 B&B
Albatravel	<ul style="list-style-type: none"> • Accès réservé uniquement aux agences de voyages (B to B) • N°1 pour les ventes en France : 103 629 réservations de séjours en 2012

Les pratiques commerciales des agences de voyages italiennes

CATÉGORIES DE PRODUITS VENDUS EN AGENCES

Les agences proposent généralement des forfaits classiques non modifiables, mais la moitié d'entre elles offrent aussi la possibilité de créer des forfaits personnalisés. 50 % des ventes sont des « forfaits touristiques » de tour opérateurs ; 29% des ventes sont des billets d'avions

secs (dont 40% en low-cost) ; 14% des ventes correspondent aux forfaits réalisés par l'agence elle-même.

MARKETING

Le marketing off-line reste la forme de publicité la plus utilisée en Italie. Le fax par exemple est d'un usage courant, notamment pour l'envoi de promotions de destinations au rapport prix/produit discounté. Les fax envoyés par les tour opérateurs sont prêts l'emploi pour être affichés en vitrine ou dupliqués et distribués au client final. De leur côté, les OTA considèrent que l'industrie du tourisme en ligne n'est pas encore mature et utilisent également la publicité traditionnelle. Le direct mail est très employé pour la clientèle

d'affaires. Quasiment tous les agents de voyages utilisent Internet ; 35% des agences italiennes ont leur propre site Internet et 65% envoient des newsletters à leurs clients. Les plus importants tour opérateurs et 5% des agences animent leurs propres blogs. Les « social media » décollent lentement : les OTA et les principaux tour opérateurs et réseaux sont présents sur Facebook et Twitter, quelques-uns aussi sur You-Tube.

COMMISSIONS

Le niveau de commission rétrocédé par les tour opérateurs aux agences de voyages est de 10% à 15 % ; s'y ajoute une « over commission » pour les agences et les réseaux d'agences qui les revendent le plus.

Le Dynamic Packaging

Afin d'être plus compétitifs, les tour-opérateurs et les agences de voyage se dotent de plus en plus d'instruments qui permettent de satisfaire les exigences toujours plus spécifiques et flexibles du client final. Le « dynamic packaging » est la réponse à cette nécessité. Il permet de combiner différents types de services touristiques fournis par plusieurs acteurs (aérien, hôtellerie, location des voitures, transferts ...), de façon à satisfaire n'importe quelle demande. Le « dynamic packaging » se définit

comme un paquet complet qui comprend des composantes hétérogènes, assemblé automatiquement et vendu à un prix global, la transaction étant réalisée en temps réel par l'agent de voyages. De longue date nombre d'agents de voyages réalisent des forfaits sur mesure « tailor made » ou « mix & match » mais dans ce cas, les services sont vendus séparément - chacun à son propre prix - et sont assemblés au final par l'agent de voyages (ou par le client s'il opère lui-même directement sur Internet). Le dynamic packaging a fait évoluer le concept. Il permet aux professionnels du tourisme d'offrir au client une gamme de services très étendus, de finaliser plus rapidement le forfait, de réduire les

coûts, de réduire le risque de pertes pour invendu, de bénéficier de liaisons directes avec les différents systèmes de réservation reliés entre eux et d'optimiser ainsi les délais de vente sans attendre de confirmation de la part des différents prestataires.

Le Dynamic Packaging a relancé l'activité des agences de voyages. Il a changé la façon de travailler entre les hôtels, les tour opérateurs et les agents de voyages, lesquels proposent des packages de plus en plus variés à des prix nets et compétitifs. Le dynamic packaging est perçu comme une valeur ajoutée par le client et il le motive à utiliser les services d'une agence de voyages.



3. La consommation de voyages intermédiés

Malgré cette période de crise économique et la baisse de leur pouvoir d'achat, les Italiens ne renoncent pas aux vacances. Ils cherchent des offres toujours plus avantageuses et témoignent d'une grande sensibilité aux promotions tarifaires, aux offres de dernière minute et aux formules tout compris. Selon l'institut de sondage Isnart, en 2012, le panier moyen des achats de voyages en agences a cependant largement diminué, de l'ordre de 20 à 30% depuis 2010. Sur un total de 56 milliards d'euros, le chiffre d'affaires des voyages achetés chez un intermédiaire s'établit à 12 milliards d'euros en 2012. L'Isnart estime que le para-commercialisme atteint un chiffre d'affaires de 1,9 milliards d'euros.

Les fédérations professionnelles du secteur s'en émeuvent, leur activité régulière et contrôlée, soumise aux impôts et taxes, étant ainsi mise à mal. Elles réclament à juste titre des mesures gouvernementales pour contrecarrer une concurrence déloyale qui semble profiter de la crise pour s'amplifier. L'Isnart enfin mesure le comportement des consommateurs italiens en matière d'organisation du voyage : 30% l'organisent par eux-mêmes et sans aucune réservation, 26% l'organisent sur Internet, 17% avec un

agent de voyages. En agences, 54% des consommateurs sont des femmes, dont 45% ont 30 à 50 ans, d'un niveau d'instruction égal ou supérieur au baccalauréat. Leur localisation géographique fait classiquement la part belle au nord (Lombardie, Emilie Romagne) et au centre-sud (Latium et Campanie). Les Pouilles (région de Bari) font une percée significative, alors que l'on constate une baisse de clientèle dans les régions du Trentin et du Frioul-Vénétie julienne.

Leurs destinations prioritaires pour les grandes vacances d'été sont les stations balnéaires, en premier lieu en Italie, mais aussi dans des destinations proches : Espagne, Baléares, Grèce, Croatie. Tandis que pour les vacances d'hiver ou de printemps, ce sont les courts séjours en ville qui remportent leurs suffrages.

S'ils préfèrent voyager en famille ou en groupe avec des amis, leur durée de séjour a bien évolué ces dernières années : les vacances d'été ont subi une réduction au profit des fins de semaine et des courts séjours, surtout pendant les « ponts » : St. Valentin, 25 avril (Fête de la Libération), Pâques, 1^{er} mai, 2 juin (Fête de la République), 29 juin à Rome (San Pietro e Paulo), 1er novembre et 7-8 décembre



(Sant'Ambrogio et Immaculée Conception à Milan). En fin d'année, ils partent plus nombreux à la toute fin décembre jusqu'au 10 janvier (vacances de Capodanno). Ces grands week-ends sont importants pour les agences car ils permettent de vendre au client plusieurs courts séjours tout au long de l'année.

NB : voir aussi en annexe le calendrier des fêtes, jours fériés et vacances scolaires.

INFORMATION ET ACHAT

D'une façon générale, les clients cherchent des informations sur Internet et achètent soit en ligne, soit en agences de voyages. Le consommateur italien est habitué à Internet (24 millions d'internautes) mais ce sont surtout les 25-44 ans qui achètent en ligne. Les plus de 55 ans achètent davantage en agences de voyages.

En dehors d'Internet et des agences de voyages, les moyens utilisés pour obtenir des informations sur les vacances restent les livres et guides de voyages, les magazines, les brochures et les conseils d'amis et parents, le bouche à oreille restant prépondérant en Italie.

Dorénavant, si les touristes italiens réservent et achètent davantage leur transport et leur séjour de façon autonome et directe sur Internet, une nuance s'impose, car ceci est vrai pour l'achat de titres de transport et les réservations d'hébergement, beaucoup moins pour les forfaits des tour opérateurs. Il font aussi partie des consommateurs européens qui s'en remettent le plus à leur agent de voyages local car ce professionnel les rassure sur leur pré choix, les libère du paiement au prestataire final et leur garantit la bonne fin du séjour acheté en agence. « En Italie, il y a encore une bonne partie des clients - surtout chez les seniors - qui se rend chez son agent de voyages. Le client rencontre son agent de voyages comme il va chez le médecin de famille, même si Internet a pris une place prépondérante dans l'information et l'achat de voyages », disent les professionnels .

Les 7 raisons pour lesquelles faire appel à une agence de voyage

- Organiser son voyage avec une personne de métier ;
- Echanger en confiance avec son agent de voyages ;
- Avoir un référent sur lequel on peut compter en permanence ;
- Avoir un conseiller qui rassure pour le choix du voyage ;
- Avoir une garantie sur le produit ;
- Avoir une sécurité de paiement ;
- S'épargner du temps et de l'argent.

LE MODE DE PAIEMENT

L'usage de la carte de crédit n'est pas systématique. Les Italiens disposent en effet d'importants stocks de numéraires et le paiement en espèces reste une pratique courante. Elle le sera cependant de moins en moins, au profit du paiement en ligne, non seulement parce que c'est un processus qui fait partie d'une évolution économique inéluctable mais aussi parce que depuis 2012, la nouvelle législation due aux mesures de rigueur prises par le gouvernement Monti interdit de régler en espèces les achats supérieurs à 1 000 euros.

Deux pratiques majeures du consommateur italien sont donc à retenir : le développement des réservations directes sur Internet et le paiement de prestations en espèces auprès d'un agent de voyages pour les séjours inférieurs à

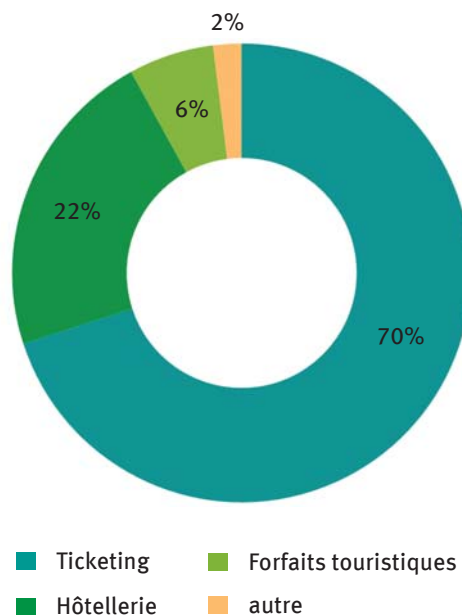
1 000 euros, ce qui devrait favoriser les ventes de courts séjours... et par voie de conséquence les séjours en France.

LES VENTES EN LIGNE

Le tourisme représente une part importante de l'e-commerce en Italie (plus de 3 milliards d'euros), mais seulement un 1/3 des Italiens fonctionne selon le « RoPo Mode » (Research online-Purchase on line = recherche et achat en ligne), et ce essentiellement pour des achats de transports et séjours secs. Les formules les plus utilisées par les internautes sont le last minute et l'advance booking : le last minute pour des raisons d'indécision et pour espérer un meilleur rapport qualité-prix; l'advance booking pour obtenir des tarifs plus intéressants en réservant longtemps à l'avance. D'après les données de l'Institut Politecnico de Milan, 70% de l'e-tourisme est représenté par le ticketing, 22% par l'hôtellerie et 6% par les forfaits touristiques.

Les autres services : location de voitures, billets de train, tickets de musées, concerts, excursions, billets de bateau / ferries... pèsent encore peu dans le e-commerce du secteur tourisme.

E-COMMERCE TOURISME - ITALIE



Source : Netcom - Politecnico di Milano, 2011

EVOLUTION DES BESOINS DU CONSOMMATEUR POUR PASSER À L'ACTE D'ACHAT

Dans le futur, l'e-commerce sera davantage supporté par les social networks comme Facebook et même Twitter. Le mobile-commerce ou M-commerce, c'est-à-dire la vente à l'aide de téléphones portables, a de bonnes perspectives grâce à la diffusion des smartphones, utilisés par plus de 15 millions d'Italiens. A présent le M-commerce italien concerne déjà l'achat de billets aériens ou ferroviaires.

M. Baggio, professeur à l'université d'économie Bocconi de Milan, affirme que dans le futur il y aura moins d'écart entre l'agence de voyages traditionnelle et l'OTA (online travel agency), car les réseaux sociaux permettront à n'importe quelle agence d'atteindre facilement des milliers de clients avec peu de messages... si l'agence traditionnelle, avec sa clientèle fidélisée, sait utiliser toutes les possibilités du web pour gagner de nouvelles clientèles. On en est encore loin aujourd'hui car la plupart des agences se sont laissées dépasser et peinent encore à regagner le terrain conquis par les OTA.

Dans la chaîne producteur-intermédiaire-client, le touriste sera au centre de la communication, basée sur l'emploi des smartphones. Si dans le passé (et dans le présent) le touriste se rendait chez son agence de voyages ou recherchait les informations sur Internet, dans le futur, à l'aide du Proximity Marketing, ce sera à l'hôtel ou au restaurant d'atteindre le touriste pendant qu'il est en voyage. Selon les données de l'Osservatorio Nazionale de Fiavet, (Fédération des Agences de Voyages Italiennes), 23% des Italiens ont réservé des vacances en agence de voyages en 2012.

Pour ce qui concerne les séjours en Italie, 14,6% des Italiens se sont adressés aux agences de voyages (dont 40,5% avaient l'intention d'aller à l'étranger). Pour les voyages à l'étranger, la tendance est à l'achat de séjours hors catalogue en agence de voyages (7% contre 5,9% en 2010) tandis que les forfaits de séjours à l'étranger sur catalogue sont en baisse (13,8% contre 23% en 2010). Pour leurs vacances en Italie, les Italiens achètent de plus en plus de forfaits all

inclusive sur Internet. Le recours aux agences de voyages en ligne (OTA) est souvent effectué pour les achats de dernière minute, afin de profiter d'offres ou de promotions. Les achats en agences de voyages traditionnelles, au contraire, sont liés aux offres de l'advance booking. Il s'agit d'une minorité de consommateurs.

LES VENTES DE FORFAITS EN LIGNE

Les forfaits touristiques se vendent encore peu en ligne. La recherche réalisée par Netcom-Politecnico de Milan montre qu'en 2011 le chiffre d'affaires de cette catégorie de voyages représentait seulement 6% du total de la distribution.

Une recherche du Boston Consulting Group a mis en évidence une diminution du chiffre d'affaires de tour-opérateurs off-line de huit à moins de quatre milliards d'euros entre 2005 et 2011. L'offre globale s'est écroulée pour cause de faillite de grands tour opérateurs et de changement des habitudes de consommation au profit des achats en ligne et du « fai da te ». L'e-commerce total des voyages est en hausse parce que - selon M. Fabio Cannavale, fondateur de Volagratis - « toutes les destinations court et moyen courrier sont desservies aujourd'hui par les low-cost ».

M. Adriano Meloni (Expedia) estime cependant que le mode de paiement et le manque de conseil pénalisent les achats en ligne : « il y a le problème du plafond des cartes de crédit. En Italie il est de 1 200 €, contre une valeur moyenne de l'achat de voyages de 1 700 € par foyer. Et l'absence de conseil : les clients aiment être aidés pendant le processus d'achat surtout s'il s'agit d'un coût élevé et, même si les OTA sont en train de s'équiper, elles n'arrivent pas encore au niveau des agences de voyages traditionnelles. On observe une utilisation encore faible des nouvelles technologies, la plupart des agences ne pratiquant pas l'interaction d'une vente multicanal devenue la modalité de vente actuelle. La vente du forfait touristique en ligne est difficile, on n'évolue pas au rythme du commerce électronique mondial. »

LA DEMANDE DE COURTS SÉJOURS

Grâce à une offre toujours plus variée, le produit courts séjours ne se confine plus seulement aux « ponts » et aux longs week-ends. A présent, le touriste italien privilégie de plus en plus cette typologie de vacances. Les courts séjours se démocratisent progressivement et concernent toutes les périodes de l'année, même l'été.

Deux éléments contribuent à renforcer ce phénomène :

- La croissance de la demande de produits touristiques alternatifs (tourisme de niche) tels que le tourisme culturel, oenogastronomique, la remise en forme ;
- La contraction des ressources économiques du consommateur qui, face à l'augmentation des coûts, utilise de plus en plus les low cost.



La montée en puissance de ce type de séjour est donc stimulée par le développement du transport aérien bon marché, le regain d'intérêt pour les produits thématiques et la diffusion de produits sur Internet. Bien évidemment, les tour opérateurs cherchent à adapter leur programmation à cette tendance, ce qui est fort complexe du fait d'absences d'accords commerciaux avec la plupart des compagnies low cost et de la mise en production des courts séjours, leur montage n'étant pas standardisé selon un modèle duplicable à l'infini comme le sont les forfaits à la semaine.

LES DESTINATIONS

Selon Eurostat, la destination étrangère la plus visitée par les touristes italiens reste la France. Suivent l'Espagne, l'Allemagne et la Grande Bretagne. Une seule destination longue distance, les Etats-Unis, apparaît dans le « top 10 ».

LES DESTINATIONS LES PLUS VISITÉES PAR LES ITALIENS

1	France (13%)
2	Espagne (9%)
3	Allemagne (7,5%)
4	Royaume-Uni (7,5%)
5	Croatie
6	Egypte
7	Grèce
8	Autriche
9	Etats-Unis
10	Suisse

Source : Eurostat

Les données de l'ISTAT indiquent que 82% des vacances des Italiens sont réalisées en Italie, tandis que 18% le sont à l'étranger. Pour ce qui concerne la raison du voyage, 87% voyagent pour leurs vacances et 13% pour des raisons professionnelles. 28% sont des courts séjours (1-3 nuits), 72% des longs séjours de 4 nuits ou plus.

QUELQUES DONNÉES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

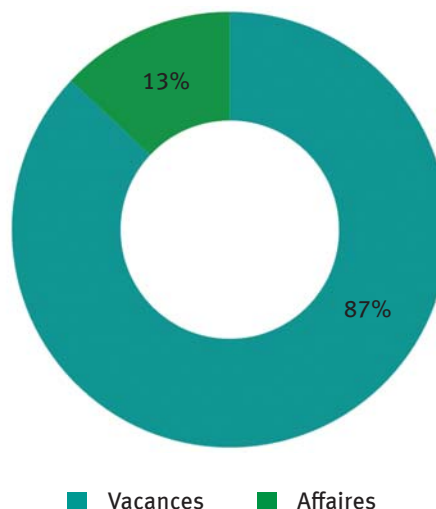
Modalités de réservation

La moitié des Italiens réservent directement leurs séjours auprès du prestataire final. Un peu plus pour les voyages d'affaires (58%) et pour les longs séjours (51%). La part des voyages réservés sur Internet concerne principalement le logement et le transport. Elle est de 28%. Le recours à l'intermédiation d'une agence de voyages est plus contenu : 16% pour les vacances et 14% pour les voyages d'affaires.

MODALITÉS DE RÉSERVATION

Réservation du voyage	Total des séjours
Réservation directe	48 %
<i>dont sur Internet</i>	28 %
Réservation en ADV	15 %
Aucune réservation	39 %
NSP	1 %
Total	100 %

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR - RAISON DU VOYAGE



Source : ISTAT, 2012



UTILISATION DU WEB VS AGENCES DE VOYAGES

40 millions internautes en Italie	40% des consommateurs n'entrent pas dans une agence
43% des internautes achètent un voyage	85% des 9 millions de consommateurs qui font appel à une agence en sont satisfaits
15 millions de personnes ont acheté un produit touristique ces 3 dernières années	51% continueront d'acheter en agence et sur Internet
34% ont acheté un billet d'avion	+7% des consommateurs consultent les sites des offices du tourisme

Source : Quotidiano Travel mars 2012



Moyen de transport utilisé

Le moyen de transport le plus utilisé par les touristes italiens reste la voiture (64%).

PART DES VOYAGES SELON LE MOYEN DE TRANSPORT

Moyen de transport	Total voyages en%
Avion	17
Train	7,8
Bateau	4,1
Automobile	64
Autocar	4,3
Camping car	2
Autre	0,8
Total	100 %

Source : ISTAT 2011

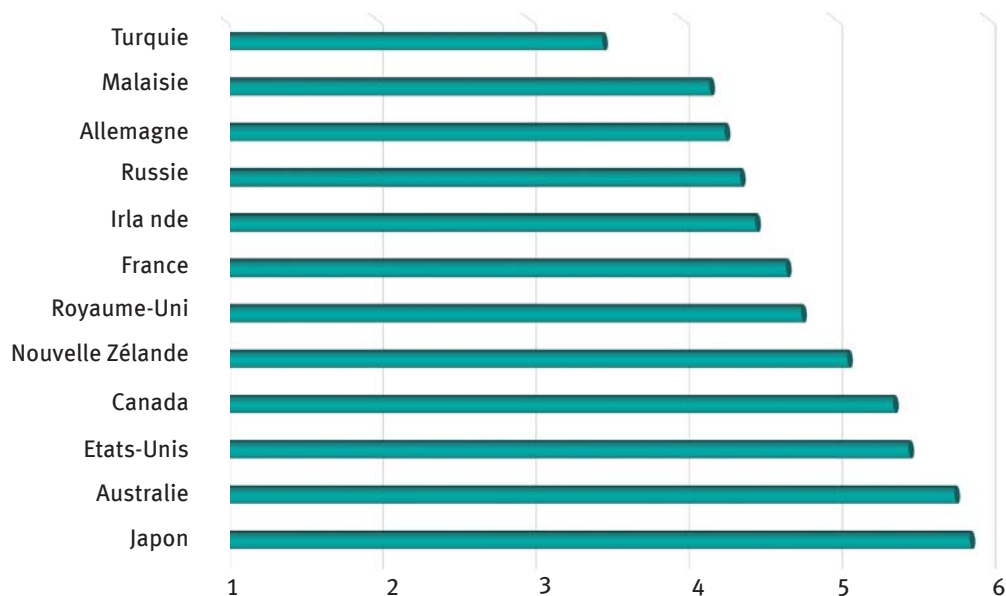
Répartition selon le tourisme d'affaires et d'agrément :

- Voyages en avion : à 33% tourisme d'affaires et 14,6 % vacances ;
- Voyages en voiture : à 42% tourisme d'affaires et 67% vacances.

Perception du coût des séjours à l'étranger

Eurostat a établi la perception par les touristes italiens du coût d'une semaine de vacances dans différentes destinations.

PERCEPTION DE COUT D'UNE SEMAINE DE VACANCES



Source: Eurostat

Evolution des besoins

Quand un client entre dans une agence de voyages, il ne demande plus seulement une destination mais il cherche une émotion. Selon M. Giorgio Testi, ex-directeur du département Easy du groupe Alpitour : « Le client recherche de plus en plus du sur mesure, il veut un type de vacances qui est par exemple le bien-être ou l'aventure et nous devons lui proposer ce produit de niche qui émerge enfin au sein de la production des grands tour opérateurs ».



LES POINTS CLÉS DE LA DESTINATION FRANCE POUR LE SECTEUR ITALIEN DE LA DISTRIBUTION

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles lignes aériennes à bas coûts desservant les grandes villes du sud et de l'ouest de la France • Progression du trafic en train depuis Milan et Turin pour Chambéry, Lyon et Paris • Produits à thèmes porteurs : tourisme urbain, œnogastronomie, cyclotourisme, événements • Gisement de clientèle qui garantit aux TO un volant d'activité pérenne pour Paris, Disneyland, la Côte d'Azur, Lourdes et la Corse 	<ul style="list-style-type: none"> • Tassement du nombre de grands TO programmant la France et déperdition des offres catalogues • Modestie de la production et de la distribution qui draine 8 à 10% de la clientèle italienne qui vient en France (+ 7 à 8% pour Lourdes) • Méconnaissance par les agents de voyages italiens des destinations françaises • Prix élevé des établissements français, surtout dans le domaine de la restauration et dans les hôtels de la capitale

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Marge de progression de la France chez les petits TO et les réseaux, ainsi que chez les distributeurs alternatifs : Cral, consulente, associations • Avantage à développer des sites en italien et cultiver une démarche d'influence sur les médias sociaux • Promouvoir les courts séjours urbains (city breaks) tout au long de l'année • Capturer des clientèles affinitaires avec la percée de TO de petite dimension ou directement avec des agences pour des produits à thèmes : city breaks, œnogastronomie, cyclotourisme... 	<ul style="list-style-type: none"> • La Concurrence : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Les destinations italiennes ; ◦ La baisse des prix des moyens et longs courriers qui mordent sur les parts de marché des destinations françaises : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Les grandes villes d'Europe + l'Espagne et le bassin méditerranéen ; ◦ Les destinations exotiques low cost (Outre-mer). • L'insuffisante communication des destinations françaises auprès des prescripteurs italiens



4. Le tourisme d'affaires

On compte 2,4 millions de voyageurs italiens en tourisme d'affaires en France. Ces touristes dépensent deux fois plus que les autres voyageurs : nous pouvons évaluer la part des recettes du tourisme d'affaires à près de 1 Milliard€. L'échange entre cadres ou équipes de sociétés italiennes implantées en France - ou vice et versa - crée l'essentiel du tourisme d'affaires entre nos deux pays. L'Italie est le troisième pays investisseur en France. Selon le bilan 2011 AFIL, la présence italienne en France dépasse les 1 800 entreprises italiennes.

PRINCIPALES TENDANCES DU SECTEUR

Les destinations principales pour les séjours MICE demeurent Paris et la Côte d'Azur qui, grâce à leurs infrastructures et compétences organisationnelles, peuvent accueillir des événements de toutes dimensions. Cependant, d'autres régions sont sollicitées régulièrement pour des voyages d'incentive ou des séminaires haut de gamme, comme l'Outre-mer, Champagne Ardenne, Rhône Alpes, la Provence, l'Île de France.

La prise de décision et le temps de préparation des séjours groupes sont de plus en plus courts. Les clients italiens sont très prudents et ne dépensent pas de

sommes très importantes en communication et motivation d'entreprise, bien que ce type d'activité n'ait jamais cessé d'exister en Italie. Les bassins émetteurs sont les zones de Rome et de Milan et les secteurs concernés : la pharmacie, la chimie, le médical, les banques et assurances, la mode et l'automobile.

Les types d'événements le plus souvent organisés sont les « Conventions » et les « Meet - Incentive » de deux ou trois jours, en général de taille moyenne, entre 180 et 250 participants. Les destinations faciles d'accès ayant des structures hôtelières de niveau 4* sont les plus recherchées. Les agences de voyages italiennes sont très attentives aux nouveaux produits et utilisent, dans la plupart des cas, les DMC, agences réceptives françaises spécialisées en tourisme d'affaires (Destination Management Companies).

Principales agences italiennes spécialisées en tourisme d'affaires : Gattinoni, Gruppo Sinergie, Carlson Wagon Lits, UVET, Incentive Power & Events, Gruppo AIM, Jakala, Oic Way, Gruppo Alessandro Rosso (La Fabbrica Mice, A world of events).

LES EFFETS DE LA CRISE ÉCONOMIQUE

La crise a frappé toutes les entreprises et a causé la contraction des budgets dans le secteur du MICE. Celles-ci décident de plus en plus d'organiser des voyages en dernière minute, ce qui demande davantage d'énergie et de moyens en personnel pour leur mise en œuvre. Le chiffre d'affaires des principaux acteurs du secteur est en légère baisse depuis 2009. Une relance est attendue en 2013-2014.

NB. pour une présentation détaillée du secteur du Tourisme d'Affaires en Italie, voir aussi l'Étude du marché italien du Tourisme d'affaires (Atout France Milan - mars 2012).

Nos principaux concurrents et leurs atouts pour capter une clientèle MICE

LONDRES

- Les Olympiades de 2012 et le Jubilé de la Reine sont des événements qui ont donné un grand coup de projecteur sur la destination Londres. Pour autant, la fréquentation de capitale britannique par les Italiens n'a guère évolué ;
- Le rapport qualité-prix des hôtels et de la restauration londonienne semble s'améliorer ;
- De nombreuses compagnies low cost relient l'Italie à l'Angleterre et permettent à la fois des vols directs au départ de plusieurs villes d'Italie et de réduire le coût global.

ALLEMAGNE

- Ouverture de nouvelles lignes aériennes vers Berlin, aéroport qui prendra la posture d'un hub international à l'image de celui de Francfort ;
- Forte promotion et communication autour des villes secondaires, ce qui offre un plus grand choix de voyages aux agences et à leur clientèle ;
- Prix compétitifs ;
- Première destination MICE des Italiens.

ESPAGNE

- Forte promotion en Italie des villes secondaires et des lignes aériennes vers ces nouvelles destinations ;
- Barcelone, la Costa Brava et les îles Baléares ont bénéficié d'une importante communication sur le marché italien ces dernières années ;
- L'influence des compagnies aériennes low cost est sensible dans la communication en faveur des villes et régions qu'elles desservent, appuyant ainsi la communication des « marques » de destinations.

AUTRICHE

- Vienne est pour les Italiens la première destination de congrès associatifs grâce à de fortes campagnes de marketing et de promotion de la ville, dont le produit Congrès est très réputé ;
- On note des promotions tarifaires intéressantes sur les tarifs aériens pendant les périodes de congrès ;
- L'Autriche est une destination incentive hiver (ski) à haute valeur ajoutée en termes d'accueil, de services et d'activités.

LA DESTINATION FRANCE DU POINT DE VUE DES SPÉCIALISTES ITALIENS DU MICE

Points négatifs	Points positifs
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des destinations françaises trop focalisée sur Paris et la Côte d'Azur • Les villes émergentes ayant des vols directs sur l'Italie ne sont pas très présentes et devraient communiquer davantage (Nantes, Toulouse, Lyon, Marseille) • Manque général d'attractivité • Manque d'originalité des destinations et activités proposées • Prix généralement élevés par rapport aux destinations concurrentes • Le développement durable - argument récemment mis en avant par les destinations françaises - n'est pas encore un argument de poids en Italie dans le choix d'une destination MICE. De plus, on en déduit automatiquement que le voyage en est plus onéreux • Paris est une destination devenue chère aujourd'hui alors que les budgets sont de plus en plus limités 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveau classement des hôtels français accueilli positivement comme image de nouveauté et gage de qualité. Par contre, importance du rapport qualité - prix. <i>NB : pour certains types de manifestations comme les Congrès et meeting médicaux scientifiques, les 5 étoiles et les Palaces ne seront pas choisis car la réglementation fiscale italienne les bannit désormais</i> • Charte d'accueil : bien accueillie et à faire connaître largement • Le niveau d'expérience acquise dans les entreprises qui organisent des événements MICE est de plus en plus important. Il est nécessaire de leur proposer des idées de produits moins traditionnels et plus originaux et à leur faire vivre des expériences insolites • Développer des sites de villes et convention bureaux en italien pour donner les informations principales sur l'organisation des événements MICE, ainsi que des case history, un élément fondamental dans la prise de décision du choix de la destination. <i>NB : la pertinence des informations données sur la home page est primordiale</i>

5. Les principaux couples « produits-destinations » pour clientèles affinitaires

Le tourisme urbain

Les courts séjours en ville (city breaks) font partie des offres touristiques dont l'éventail des destinations s'est rapidement élargi depuis une dizaine d'années et qui sont proposées toute l'année par les distributeurs à leur clientèle individuelle. C'est à coup sûr un segment du marché dont les grandes villes françaises - hors Paris, Nice et Cannes - n'ont pas encore tiré suffisamment parti.

La promotion d'offres de courts séjours urbains a toutes les chances de progresser en utilisant comme bras de levier de la communication les accès aériens directs et souvent à prix low cost qui relient entre elles désormais de grandes villes françaises et italiennes.

Les grandes villes sont régulièrement programmées dans les circuits en autocar en tant que villes étapes ou lieux de visites incontournables pour des clientèles groupes.

Ce segment groupes est travaillé de longue date par les opérateurs italiens avec les villes et les hôteliers, lieux de visite, sites et monuments... Mais le volume d'affaires de ce secteur d'activités est fragilisé par une concurrence internationale de plus en plus agressive et une stagnation de la demande italienne. Les multiples sollicitations des destinations urbaines de pays concurrents - qu'ils soient proches ou plus lointains - ont augmenté l'offre internationale à disposition du marché italien.

De nombreuses villes françaises se mettent en position de perdre leurs parts de marché par manque de présence, voire d'agressivité commerciale auprès des tour opérateurs. Pour contrer ce phénomène, il reste nécessaire d'entretenir une relation régulière avec eux afin de renouveler périodiquement les contours de l'offre qui leur est proposée.

NB : un complément d'étude spécifique à la distribution des offres de séjours urbains fera l'objet d'une prochaine parution du bureau Atout France de Milan.

Le tourisme de spiritualité

Avec plus de 50 millions de visiteurs par an dans ses monuments religieux de grande valeur artistique, le tourisme religieux est un secteur important en Italie. Les exigences de la clientèle sont élevées : les pèlerins recherchent confort et hospitalité sur le lieu de pèlerinage et ont les mêmes demandes que n'importe quel autre touriste. La structure de la clientèle a changé : le tourisme religieux ne comprend pas seulement des pèlerins stricto sensu. Il s'agit d'un tourisme envisagé d'abord pour des raisons religieuses, mais qui peut être porteur d'épisodes culturels ou de tourisme de découverte : le nouveau défi des destinations est de convaincre le touriste voyageant pour motif religieux de prolonger son séjour pour visiter également la région dans laquelle il se trouve.

Un défi particulièrement difficile à atteindre avec la clientèle italienne dont le mode de voyage se décline selon deux modèles :

- Les pèlerinages : on décide d'aller dans un lieu unique (ex. Lourdes en France) avec le seul objectif de prier et demander des grâces à la Vierge Marie. Dans ce cas, les pèlerins ne pensent pas à visiter les lieux alentour, car ils participent toute la journée aux moments religieux qui sont organisés à leur intention. Un prêtre italien guide le groupe sur le plan spirituel. Et les repeaters reviennent à Lourdes pour un deuxième ou troisième pèlerinage - voire davantage - afin de remercier la Vierge Marie.
- Les « itinerari spirituali » (séjours spirituels) ou « itinerari religiosi » (circuits religieux) : l'objectif des « séjours spirituels » est de méditer, se recueillir, retrouver le silence des sanctuaires, églises, ermitages, couvents, monastères, lieux de foi, solitaires et isolés, de grande importance pour assouvir sa ferveur chrétienne. Ces lieux sont aussi appréciés pour leur beauté artistique et culturelle. Les circuits à « thème religieux » ont une toute autre motivation : les Italiens se rendent alors en France à Lisieux, Notre Dame de la Salette, Ars, au Mont-Saint-Michel (pour une visite touristique plus que spirituelle) et dans les villes dotées de grandes cathédrales (Paris, Chartres, Reims...), dans les abbayes de Bourgogne, du Massif Central ou encore Taizé, lieu œcuménique d'accueil de jeunes chrétiens. A l'étranger, ils visitent la Grèce ou la Turquie sur les traces de Saint Paul, la Terre Sainte d'Israël, Fatima au Portugal, Saint Jacques de Compostelle en Espagne. Ces voyages sont effectués principalement au printemps, saison qui présente l'avantage d'un climat tempéré et d'un trafic routier acceptable, de nombreux voyages religieux étant effectués en autocar.



Des trains spéciaux sont fréquemment affrétés par les organisateurs de pèlerinages. Les prix moyens pour un voyage religieux sont de l'ordre de 600 € par personne, mais ils évoluent en fonction du moyen de transport utilisé, l'avion étant devenu un moyen de transport privilégié pour Lourdes et Fatima. Au sud de l'Italie, où le sentiment religieux est très enraciné, ainsi qu'en Vénétie au nord, les clients dépensent davantage encore.

Les principaux tour opérateurs italiens de tourisme religieux sont :

- Brevivet à Milan, propriétaire lui-même d'un réseau de distributeurs ;
- Opera Romana Pellegrinaggi à Rome ;
- Opera Napoletana Pellegrinaggi de Naples ;
- Opera Diocesana Pellegrinaggi à Turin ;
- I.O.T. Tour Services à Gorizia (Vénétie Julienne) ;
- Eteria, de Fidenza (Emilie Romagne) ;
- Duomo Viaggi e Turismo à Milan.

Ces tour opérateurs spécialisés opèrent directement avec les paroisses et les agences de voyages et présentent une bonne garantie de sérieux. Deux grandes associations représentées dans les paroisses organisent aussi des pèlerinages à l'attention des malades, souvent en train spéciaux : UNITALSI (35 000 malades et pèlerins par an à Lourdes/ 120 voyages) et OFTAL (13 000 personnes / 25 voyages via le tour opérateur Sogevitour). A noter : le tour opérateur Opera Romana Pellegrinaggi de Rome exerce sur le territoire du Vatican et bénéficie à ce titre d'une exemption de TVA, ce qui n'est pas sans entraîner une distorsion de concurrence sur le marché intérieur et des tensions récurrentes entre les différents acteurs de ce marché spécifique.



Les pèlerinages sont décidés et achetés aux opérateurs par les paroisses ou par des groupes de fidèles qui se réunissent périodiquement pour accomplir leur vie spirituelle. On constate aujourd'hui un léger vide générationnel, les jeunes étant moins sensibles à l'aspect religieux que leurs aînés, bien que les Oratori, dont les jeunes prêtres organisent des voyages pour les jeunes en Italie et à l'étranger, restent très influents et sont en mesure de déplacer de nombreux jeunes fidèles à l'occasion d'événements particuliers (Taizé, Journées mondiales de la jeunesse...).

Les circuits à thème religieux - itinerari religiosi - sont organisés et diffusés plus largement par de nombreux opérateurs. Les destinations principales du tourisme religieux en Italie sont le Vatican à Rome, Assise en Ombrie - la ville de St. François - San Giovanni Rotondo et Pietralcina dans les Pouilles - les lieux saints et de naissance de Saint Padre Pio, Loreto (ou se trouve

la maison natale de la Vierge Marie : la légende dit que les anges transportèrent cette maison depuis Nazareth), Padoue (Sant Antoine), Caravaggio...

LA DESTINATION LOURDES

Aujourd'hui, les pèlerins étrangers qui se rendent à Lourdes constituent 60% de ses 6 millions de visiteurs (dont plus de 10% d'Italiens). Les pèlerins italiens suivent la journée liturgique selon un programme établi par les prêtres à l'origine du voyage. Les lieux saints (grotte des apparitions, esplanade du rosaire et la basilique, le calvaire, la Via crucis, la basilique souterraine St Pie X qui peut contenir 20 000 personnes). Les groupes de pèlerins se limitent aux déplacements hôtel - périmètre sacré. Les Italiens sont de fervents participants aux processions aux flambeaux qui ont lieu chaque jour à 22h. Quelquefois, les touristes individuels pratiquent aussi un tourisme d'aspect culturel ou de pleine nature à la découverte des villes, sites et curiosités des Pyrénées centrales.

Le tourisme des jeunes et le tourisme scolaire

La tranche d'âge des 14-34 ans représente une partie importante de la population italienne, qui voyage plus fréquemment et plus volontiers que ses aînés. Cependant, les deux tiers d'entre eux choisissent encore l'Italie pour leur vacances.

Pour leurs voyages d'agrément, la majorité des jeunes - principalement étudiants - voyagent pendant les vacances d'été. En Italie, ils marquent un intérêt particulier pour les stations balnéaires de la côte Adriatique et pour les villes d'art, surtout en Toscane et en Ombrie. Le spécialiste CTS a passé un accord avec Alitalia pour leur offrir des tarifs aériens exceptionnels défiant toute concurrence. A l'étranger, ils visitent plus volontiers les capitales européennes (Londres, Paris, Amsterdam, Berlin, Prague)

et les plages du sud de l'Europe (les îles grecques et la Costa Brava). En hiver, ils fréquentent les stations de ski pendant les week-ends. Les stations des 2 Alpes et de l'Alpe d'Huez comptent au nombre des stations de ski françaises les plus fréquentées par les jeunes italiens, plusieurs de leurs établissements hôteliers étant la propriété d'investisseurs italiens. Le budget vacances des jeunes Italiens s'échelonne de 500 à 800 euros, pour une durée moyenne du séjour de 7 à 13 nuits. Ils préfèrent évidemment les moyens de transport économiques : la majorité choisit les vols low cost et le train.

L'hôtellerie de catégorie 3* à un prix promotionnel est le mode d'hébergement le plus apprécié par les jeunes italiens, qu'ils voyagent en groupe ou à titre individuel. Suivent les locations pour des petits groupes qui louent des appartements de 6 à 8 personnes. Les jeunes Italiens n'utilisent pas qu'Internet pour réserver leurs vacances, ils font encore volontiers appel aux services d'un intermédiaire, se rendant dans une agence de voyages de proximité ou chez un tour opérateur spécialisé comme le CTS (Centro Turistico Studentesco e Giovanile), qui dispose d'agences distributrices dans les principales villes du pays.

Le secteur du tourisme scolaire reste un segment intéressant pour les agences de voyages, même si ces trois dernières années, ce marché a diminué de 10% au moins (voir aussi le chapitre 3.2 de la présente étude consacré au tourisme social et associatif).

Chaque année, quatre millions de lycéens et étudiants se déplacent pour des voyages en groupe, 80% d'entre eux à destination de l'Italie et près de 20% en Europe. Les destinations étrangères sont généralement celles des pays dont ils étudient la langue comme la Grande Bretagne, la France, l'Espagne et l'Allemagne. La France est un pays que les jeunes Italiens visitent avec régularité.

Si Paris et Disneyland exercent une attraction prédominante, une partie se rend dans le sud sur la Côte d'Azur et en Provence. L'Espagne, ces dernières années, a pris des parts de marché à la France grâce à de nombreux vols low cost programmés à l'année vers des villes espagnoles méditerranéennes comme Barcelone et Gironne, ainsi que par la baisse régulière des prix – voire un véritable dumping parfois – proposés par des établissements hôteliers détenus en partie par des actionnaires italiens. Les principaux opérateurs

de voyages scolaires se retrouvent parmi les grossistes italiens pour groupes : Malatesta, Itermar, San Marino Travel..., mais d'autres spécialistes sont très présents sur le marché : Odos Viaggi à Milan, Pyrgos à Rome ou Prima Tours à San Marin, lesquels sont aussi des clients réguliers des premiers cités.

Concernant les séjours linguistiques individuels qui se déroulent essentiellement en été, les tour opérateurs offrent des forfaits qui incluent les cours de langue, le logement en famille ou en hôtel, les visites culturelles et les activités sportives. Pour ces séjours d'été, les jeunes Italiens se rendent principalement au Royaume-Uni, en Irlande, à Malte et aux Etats-Unis ; suivent la France avec Paris et la Côte d'Azur, l'Espagne et l'Allemagne.

L'Italie compte une dizaine de tour opérateurs qui proposent des séjours linguistiques, dont les leaders sont CTS, EF, STS ou encore Qviaggi, un offreur en ligne qui présente les produits de plusieurs tour opérateurs proposant des séjours ciblant un public « jeunes ».

Disneyland Paris



Le marché italien du plus grand parc de loisirs européen représente environ 4% de sa fréquentation, ce qui fait de Disneyland Paris le parc le plus visité des touristes italiens en France. Rappel des parts de marché par origine de clientèle : France 52%, Royaume-Uni 13%, Espagne 9%, Belgique 6%, Italie 4%.... Environ 350.000 visiteurs italiens ont visité Disneyland Paris en 2012, pour une moyenne de séjour de 2 jours. 80% d'entre eux s'y rendent en avion, dont 50% avec Air France ou Alitalia, les autres avec des compagnies low cost comme Ryanair et Easyjet.

Une structure opérationnelle de Disneyland Paris est présente à Milan. Pour être représenté et distribué sur l'ensemble du territoire italien, le parc

a agréé 5 tour opérateurs majeurs. Disneyland vend à la fois les forfaits sur son propre site, incluant la partie avion (Alitalia, Air France) mais aussi via ses partenaires italiens : Alpitour (N°1 pour Disney avec 38 000 passagers), Olympia Viaggi, Futur Viaggi et I Viaggi dell’Airone.

Disneyland Paris entretient aussi un partenariat avec les grands réseaux d’agences de voyages, comme Uvet, pour des opérations de promotion, notamment des eductours qui profitent chacun à 150 agents de voyages. Une partie importante de la clientèle du parc provient aussi des OTA Expedia, E-dreams et Booking.com.

Les voyages de noces

Le segment des voyages de noces est un élément clé dans le chiffre d’affaires des agences de voyages italiennes. Selon 43% des agences, les voyages de noces produisent plus de 20% de leur chiffre d’affaires, tandis que 17% estiment l’incidence du produit sur leur chiffre d’affaires à plus de 30%. L’Astoi (association des tour opérateurs italiens), confirme que les voyages de noces représentent en moyenne un 1/4 du chiffre d’affaires des professionnels du tourisme. 74% des voyages de noces vendus en agences sont des combinés circuit + séjour, la majorité sur liste de mariage. Le panier moyen est deux à trois fois supérieur à celui des forfaits habituels : dans le réseau Gattinoni par exemple, le montant du dossier vendu au couple est de 7 000 € en moyenne.

Source : Osservatorio Guida Viaggi - février 2011

Les principaux produits et destinations du segment voyages de noces

Parmi les produits les plus demandés par les nouveaux mariés italiens, les combinés se taillent la part du lion. La solution qui comprend une semaine de relax et une autre de circuit de découverte est la plus vendue.

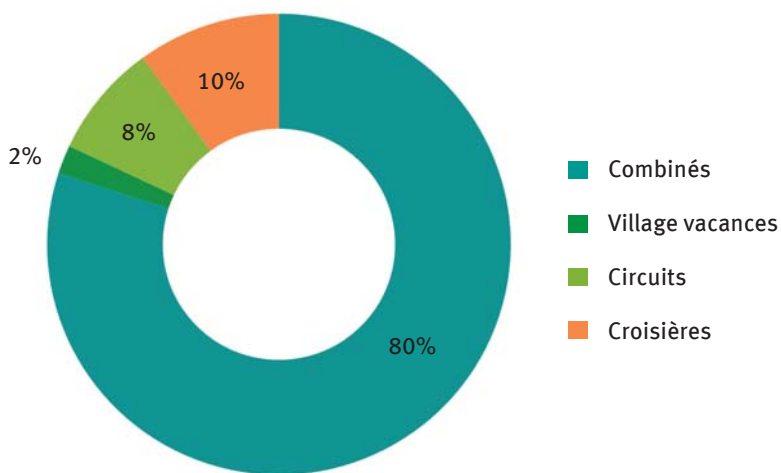
Le pourcentage des couples qui demandent une croisière ou un circuit est, au contraire, en baisse. Le poids du produit « villages de vacances » dans le choix des jeunes mariés reste secondaire mais progresse : les jeunes couples italiens semblent disposés à ne pas rester passifs durant leur voyage de noces, ils demandent de plus en plus la pratique d’activités et la trouvent plus facilement dans le produit « villages de vacances » - qui correspond chez nous au « club de vacances ». On observe aussi une recrudescence des voyages à thèmes tels que les séjours de remise en forme, ou même de golf chez le tour operator spécialisé Acentro.

La dernière tendance dans ce segment est la demande de produits sur mesure, incluant une flexibilité majeure dans la durée du séjour et dans la variété des offres.

Le produit standard de une ou deux semaines ne rentre plus dans les attentes de la clientèle pour des raisons de coût ou de durée. A présent une plus grande « élasticité » est demandée à la production. En réponse, Kuoni a créé un nouveau portail appelé Honeymoon Escape où les jeunes mariés peuvent personnaliser leur voyage, ajouter les excursions et choisir les restaurants.



PRODUITS LES PLUS DEMANDÉS POUR LES VOYAGES DE NOCES



Source : TTG Italia

Les destinations les plus vendues par les agences de voyages italiennes sont l’Océan Indien, la Polynésie et les Etats-Unis. Parmi les destinations et formules les plus courues, on trouve les combinés Etats Unis + Polynésie ou Caraïbes, les Maldives, les combinés Afrique du sud + Seychelles ou Maurice, le Mexique, Dubaï combiné à l’Océan indien, Sri Lanka, le Kenya. 80% des voyages de noces vendus en agences sont des combinés « circuit + séjour », la majorité sur liste de mariage. Les circuits seuls représentent 10% des ventes. Les incidents survenus lors de croisières ces derniers mois ont un effet négatif sur le secteur qui semble toutefois devoir rester conjoncturel.

D’autres destinations comme l’Afrique du Sud et l’Australie font une percée sur le marché, ainsi que des destinations « insolites » comme le Pérou, l’Equateur et la Nouvelle Calédonie, en combiné avec l’Australie ou le Japon. L’Italie, avec près de 10 000 arrivées en 2012, se confirme comme le deuxième marché européen après la France pour la Polynésie Française. Pour 60% des jeunes mariés, la durée des séjours est supérieure à 15 jours.

Les listes de mariage, un modèle qui s’affirme dans les agences de voyages

Le dépôt d’une liste de mariage auprès d’une agence de voyages est un



phénomène régulièrement en hausse. « En 2011, nous avons ouvert plus de 3 000 listes de mariage qui sont gérées totalement en ligne - affirme M. Colitta, directeur commercial du réseau Bravo Net - HP Vacanze ». L’accessibilité en ligne au programme du voyage sans devoir se rendre chaque fois en agence est très appréciée par les futurs mariés.

Les listes de mariage en ligne sont liées à toute une série d’initiatives commerciales pour fidéliser la clientèle potentielle qui participe à la liste : le réseau Frigerio offre aux contributeurs de la liste de mariage un coupon de réduction qui peut être utilisé dans toutes les agences du réseau ; le réseau Gattinoni organise un concours doté de prix.

Le coût moyen des voyages de noces

Une enquête réalisée par TTG Italia en 2012 montre que ces dernières années les jeunes mariés cherchent à faire des économies et s’orientent vers un niveau de dépenses plus contenu. Un quart des agences interviewées estime la valeur moyenne d’un voyage de noces à environ 5 000 €, 73% des agences détaillantes indiquent que la valeur moyenne du dossier est comprise entre 5 000 € et 10 000€. Le segment très haut de gamme, au-delà de 10 000€, reste limité (2% des ventes).

Tendances : le monopole de la distribution fragilisé par Internet

Pour la première fois en 2012, on constate une tendance à la désintermédiation, combattue par les acteurs touristiques qui vantent leur capacité à gérer de façon

pertinente et professionnelle les séjours de voyages de noces et font valoir leur meilleure connaissance des destinations. Les voyages de noces font une percée également chez les OTA : Opodo annonce qu'ils représentent plus de 10% de ses ventes.

Les destinations françaises d'Outre-mer

Les destinations d'outre-mer sont des destinations accessibles à la clientèle italienne principalement à travers les produits des tour opérateurs. Les départements et territoires d'outre-mer français sont peu fréquentés par les Italiens. Face à une forte concurrence, ils peuvent cependant gagner de nouvelles parts de marché sur des segments spécifiques :

- Saint Martin, la Polynésie Française et la Nouvelle Calédonie pour les vacances balnéaires haut de gamme, les voyages de noces ainsi que la niche aventure en Nouvelle Calédonie ;
- La Réunion et la Guyane pour des séjours de découverte et d'aventure-nature ;
- La Guadeloupe, la Martinique et la Réunion pour le tourisme balnéaire et de découverte avec des formules « all inclusive ».

En termes de fréquentation, le groupe des Antilles (Caraibi francesi en italien) est leader sur le marché parmi nos autres destinations ultra marines, avec en première position les Iles de la Guadeloupe, suivies par St-Martin et la Martinique. L'île de St-Barthélemy se distingue par une clientèle très haut de gamme mais c'est une île peu programmée par les tour-opérateurs, dont la clientèle est issue de la jet set. L'ensemble de ces îles représente 20 000 à 25 000 visiteurs italiens par an, un nombre fluctuant au gré des programmations annuelles des compagnies de croisières (dont Pointe à Pitre profite en premier lieu).

Tahiti et ses îles se situent en seconde position. Elles bénéficient d'une excellente image sur le marché italien pour les voyages de noces. Ces destinations de l'Océan Pacifique sont considérées comme chères et lointaines, donc réservées à l'élite ou à des couples de jeunes mariés qui réalisent le voyage de leur vie. Leur fréquentation annuelle est de l'ordre de 10 000 Italiens par an.

Avec sa nature grandiose, la Réunion possède des atouts d'attractivité que les tour opérateurs italiens apprécient mais elle est encore méconnue des agents de voyages et du grand public et, malgré ses quelques belles plages, elle n'est pas reconnue comme une destination tropicale facile à vendre.

Moins de 1 000 Italiens se déplacent en Nouvelle Calédonie chaque année et cette destination est la moins programmée parmi celles de l'Outre-mer français. Ceci en raison de sa notoriété encore faible, de sa distance à l'Italie et du prix des séjours. Les efforts de promotion de sa représentation en Italie ont permis cependant d'augmenter régulièrement sa fréquentation ces dernières années.

L'île de Mayotte et la Guyane sont identifiées par quelques spécialistes, tandis que St Pierre et Miquelon, Wallis et Futuna ne sont absolument pas connues.



NOMBRE D'ARRIVÉES DES ITALIENS DANS LES DESTINATIONS D'OUTRE-MER

	Insignifiant	Moins de 1 000	Moins de 5 000	De 5 000 à 10 000	Plus de 10 000
Guadeloupe					x (dont une majorité de croisiéristes)
Martinique			x		
Saint Martin			x		
Saint Barthélemy		x			
La Réunion		x			
Mayotte	x				
Guyane	x				
Tahiti				x	
Nouvelle Calédonie		x			
Saint Pierre et Miquelon	x				
Wallis et Futuna	x				

Il est à noter que Tahiti et la Nouvelle Calédonie disposent de leur propre représentation commerciale en Italie, tandis que la Réunion a choisi un partenaire tour-opérateur pour promouvoir ses produits (Idee per Viaggiare).

Parmi les services de formation en ligne dédiés aux agents de voyages italiens, deux programmes de formation sont devenus de véritables supports pour certaines de nos destinations de l'Outre-mer :

- Le Tiare Tahiti Program développé par ALGO pour la Polynésie Française ;
- Le programme de formation d'Atout France qui inclut un module de formation en ligne sur l'outre-mer.

Ces programmes offrent une plateforme à disposition des agences de voyages afin de mieux promouvoir les destinations auprès de leurs propres clientèles.

NB : en matière de promotion commerciale auprès des acteurs italiens de la distribution, une expérience de démarchage auprès des agents de voyages de la périphérie nord de Milan a eu lieu en 2012 pour le compte du Club Outre-mer d'Atout France, dont on peut tirer les enseignements suivants.

Perception de nos départements et régions d'Outre-mer (DROM) par les agents de voyages

- Les agents de voyages italiens affichent globalement une méconnaissance des DROM français. Cependant, on perçoit des différences de notoriété qui confirment le positionnement de chaque destination : Tahiti arrive en tête des destinations les plus connues ; les Antilles suivent, mais la très grande majorité des agents n'ont qu'une légère connaissance « livresque » des destinations de l'Outre-mer français. En notoriété spontanée, les destinations les plus connues sont, dans l'ordre Tahiti, St Martin, la Guadeloupe et la Nouvelle Calédonie ;
- La clientèle outre-mer des agents de voyages démarchés est composée de couples de CSP moyenne-supérieure ;
- Sur la destination Antilles, l'argument du vol Roissy CDG - Antilles est positif mais reste maigre au regard de l'offre concurrentielle des grandes îles de la Caraïbe ;
- La formation en ligne est bien perçue mais le temps manque aux agents de voyages pour la suivre une fois qu'ils se sont inscrits. Ils en font principalement un outil d'amélioration de leur connaissances personnelles plutôt que d'aide à la vente. De nombreuses destinations et tour opérateurs proposent désormais des formations en ligne. Il sera nécessaire de l'enrichir et de l'accompagner de teasers pour sortir du lot, l'idéal étant la promesse de participation à un voyage dans ces destinations.

Destinations les mieux vendues

- Tahiti est une destination réputée pour les voyages de noces, déjà vendue par les 2/3 des agences ;
- La Guadeloupe et la Martinique sont vendues à une clientèle de connaisseurs par environ une agence sur dix ;
- St Martin se détache des autres îles antillaises. L'île est mieux vendue et semble plus connue que ses voisines, une clientèle haut de gamme ayant fait sa notoriété dans le passé ;
- La Réunion et la Nouvelle Calédonie ont recueilli quelques ventes pour des demandes très spécifiques de clients intéressés par de nouvelles découvertes ;



- Principaux tour opérateurs revendus : ils correspondent à ceux qui sont connus de nos destinations Outre-mer : Kuoni - Hotelplan - Naar - Viaggidea ; viennent ensuite Club Med - Karisma - Eden - la Fabbrica dei Sogni - Chiariva - Alidays - Quality Group - le Isole della Purezza - Master Explorer - Cormorano...

NB : après la disparition du tour opérateur Sweet Island en 2012, Kuoni prévoit de quitter le marché italien en 2013.

Positionnement concurrentiel

- Les DROM sont perçues comme des destinations chères par rapport à la plupart des destinations soleil longs courriers (Caraïbes, Maurice, Seychelles, Maldives). C'est le cas de Tahiti et de la Nouvelle Calédonie, mais aussi des Antilles comparativement aux Caraïbes hispaniques et aux British et American West Indies, ainsi que de la Réunion ;
- Principale concurrence frontale : pour Tahiti, il s'agit de l'île Maurice et dans une moindre mesure des Maldives et des Seychelles. Pour les Antilles, Cuba et St Domingue sont les destinations soleil à des prix souvent inférieurs de moitié à ceux des Antilles françaises : ces îles sont desservies par des vols charter et les séjours proposés sont en full inclusive. Elles sont cependant positionnées sur le mass market et affectent moins la clientèle ciblée par nos DROM. Antigua et la Jamaïque sont desservies par vols réguliers directs depuis l'Italie et il en résulte aussi un coût global des forfaits moins élevé que vers les Antilles françaises. Les vols directs de Roissy CDG sont un nouvel atout pour Pointe à Pitre et Fort de France et leur annonce a été favorablement accueillie par les agents de voyages, mais le prix du transport aérien de bout en bout reste élevé par rapport à la concurrence. Pour la Nouvelle Calédonie et la Réunion, la question ne se pose pas en ces termes : c'est davantage une clientèle expérimentée ou plus spécifique de connaisseurs, de découvreurs aimant l'aventure, qui manifeste un intérêt pour ces destinations. Leur notoriété est encore faible en Italie. La Nouvelle Calédonie semble cependant détenir la corde, grâce à l'activité de son bureau de représentation qui a notamment développé les voyages de noces et de plongée. La Guyane n'est pas connue en Italie ; quelques romains ont entendu parler de Kourou car la ville porte l'industrie spatiale italienne. La Guyane pourrait avoir un potentiel (certes limité) pour un mix de voyage ethnique - aventure forêt - farniente aux Iles du Salut.

Nul n'ignore en Italie l'intérêt du contact direct entre l'agent de voyages et les démarcheurs de transporteurs ou de destinations. Cette démarche auprès des agents de voyages est un mode de promotion qu'il serait utile de pérenniser pour renforcer leurs connaissances et les motiver à vendre ces destinations à leur clientèle.

ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

La fréquentation italienne vers l'Outre-mer français stagne ou au mieux se développe très lentement, mais elle est contrainte par différents freins qui mériteront d'être levés pour faire progresser ces destinations auprès des consommateurs :

- On observe une présence marketing inconstante sur le marché italien et un trop modeste soutien commercial direct aux opérateurs italiens (dont le démarchage auprès des agents de voyages), lesquels ont un penchant naturel à promouvoir les destinations exotiques connues et au rendement garanti ;
- Ces destinations ultramarines française - qui sont encore confidentielles - n'ont pas bénéficié en Italie de campagnes de communication de l'envergure de celles des destinations exotiques de « mass market ». Leur absence du petit écran en est le maillon faible ;

- Leur desserte aérienne est dépourvue de vols directs, sans tarifs low cost ou vols charters. A noter cependant une amélioration apportée en 2012 en faveur des Antilles, avec l'ouverture d'une nouvelle liaison Air France au départ de Roissy CDG, évitant aux passagers italiens de changer d'aéroport à Paris... mais qui pourrait être suspendue fin 2013. Et toujours au départ de CDG, l'arrivée de XL Airways à des prix très compétitifs.
- L'absence de resorts et d'infrastructures hôtelières surdimensionnées d'autres destinations tropicales concurrentes qui proposent des séjours « full inclusive » à des prix défiant toute concurrence est un handicap qui doit être compensé par la prospection d'une clientèle intéressée par des séjours combinés de type : balnéaire + découverte de la nature et des traditions.

Séjours nature et émergence du cyclotourisme

Si le monde du tourisme est globalement affaibli, « l'écotourisme » fait exception et progresse en Italie : plus de 25 millions de séjours de 4 nuits en moyenne, plus de 11 milliards d'euros de recettes. Les secteurs principaux sont les parcs naturels (35%), la montagne (23%), le tourisme rural (18%). Parmi les motivations en faveur de ce type de vacances, 25% des pratiquants évoquent le besoin de faire du sport, la randonnée pédestre arrivant en tête. Un quart sont des jeunes de 16 à trente ans dont la moitié sont



titulaires d'une maîtrise. (Source : Osservatorio Ecotur). Le vélo est un moyen de transport de plus en plus apprécié en Italie même si la voiture et les deux roues motorisés restent les moyens de transports de prédilection. Les Italiens commencent à utiliser le vélo pour aller au travail, pour déposer leurs enfants à l'école, mais également dans le cadre des vacances. Ils découvrent ainsi le vélo comme moyen de transport quotidien, mais aussi comme loisir. Depuis quelques années, plusieurs associations et opérateurs de cyclo-tourisme ont vu le jour en Italie. Ces organismes proposent des séjours en Italie mais également vers d'autres pays européens comme l'Autriche, la France ou les Pays-Bas et l'Allemagne (cf. étude sur la pratique du vélo - Atout France 2012).

Les Italiens partent volontiers en groupes constitués d'amis et bon nombre de ces opérateurs proposent des séjours techniquement et physiquement peu difficiles, avec des étapes relativement brèves et, parfois, l'assistance d'un véhicule porte-bagages.

Dans le cas de ces randonnées « douces », le cyclotourisme est souvent associé à d'autres aspects tels que la découverte de la nature, l'œnotourisme ou le bien-être. De plus, les associations combinent également le vélo avec d'autres moyens de transports comme le train (formule «bici più treno») ou encore le bateau sur les voies d'eau navigables (formule «bici più barca»).

Dans tous les cas, il est certain que, de par la diversité de ses paysages et de sa géographie, la France est un pays apprécié par les cyclotouristes transalpins qui représentent donc un marché en devenir.

Plusieurs tour opérateurs spécialisés dans le cyclotourisme s'intéressent à ce marché encore émergent. Le tour opérateur précurseur a été Jonas, organisant essentiellement des voyages en groupes, puis est né Girolibero - le major actuel du secteur -, qui s'adresse à la fois à une clientèle individuelle et groupes, les groupes étant gérés par sa marque Zeppelin.

La cible principale des opérateurs de cyclotourisme est celle des couples de 40-50 ans et secondairement des familles (parents de 30-50 ans avec enfants de 2 à 16 ans).

Les produits proposés : les deux tour opérateurs leaders sur le marché proposent des séjours et circuits adaptés aux principales tendances du tourisme à vélo :

- Avec Jonas, les vélos sont loués sur place, à l'arrivée à destination. Le tour opérateur fait appel à des guides accompagnateurs locaux afin que sa clientèle puisse entrer vraiment en contact avec la culture locale. Le guide-accompagnateur, sans être un ami au sens propre, est considéré comme un membre du groupe de voyageurs ;
- Girolibero (individuels) / Zeppelin (groupes) est un tour opérateur qui emploie une vingtaine de personnes. Dans le but de communiquer sur sa marque, de simplifier les conditions de transport et de fidéliser sa clientèle, tout le matériel lui appartient et les vélos (de couleur orange, bien reconnaissable) sont envoyés dans les destinations en début de saison puis récupérés pour être ramenés en Italie à la fin de la saison. Leurs guides accompagnateurs sont italiens.

Les caractéristiques du cyclotourisme en Italie

- Le vélo est davantage perçu comme un moyen différent de découvrir une destination qu'un sport à part entière, bien que l'activité physique soit une valeur ajoutée contribuant au bien-être corporel. Les parcours et les itinéraires sont accessibles à tous avec des distances moyennes de 40 à 50 km par jour ;
- Les séjours sont construits sur la base d'une durée moyenne de 5 à 7 jours, en demi-pension pour les groupes ou en B&B pour les individuels, l'hébergement ayant lieu dans des hôtels 3 étoiles ;
- Le vélo est associé à d'autres aspects tels que la découverte de la nature, l'œnotourisme ou le bien-être, sans oublier la découverte du patrimoine ;
- Selon la destination, deux formules de séjours sont proposées : le séjour a lieu soit en totalité dans le même hôtel avec des excursions quotidiennes en vélo selon le principe de déplacements en « marguerite », soit en changeant d'hébergement chaque jour (ou plus souvent tous les 2 jours) ;
- Le prix moyen des séjours est de 500 à 600 € par personne ;
- Il est très rare que les touristes partent avec leur propre vélo. Les vélos sont fournis par le tour opérateur ;
- La clientèle est fidèle et constituée de nombreux repeaters.

La programmation des deux principaux Tour Opérateurs

• Girolibero/Zeppelin

Ce tour opérateur programme déjà en France les destinations Vallée de la Loire, Provence et Camargue en direct et, via un réceptif, la Normandie, la Bretagne, l'Alsace, la Champagne et la Corse. Girolibero est spécialisé également dans le produit vélo + bateau.

• Jonas

Jonas programme les régions Aquitaine, Bourgogne, Corse et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il développera dans le futur les régions suivantes : Languedoc Roussillon, Camargue - Provence et Bretagne - Normandie, sous réserve de trouver les guides-accompagnateurs locaux correspondant à ses attentes. Sa clientèle est constituée principalement de célibataires et de groupes d'amis de 30-40 ans en couples. Sa clientèle familles est encore réduite.

Concurrence

L'Autriche est la destination préférée de la clientèle italienne, suivie de la France, des Pays-Bas et de l'Allemagne. Leur destination préférée en France est la Vallée de la Loire, dont la notoriété pour la pratique du vélo est acquise depuis longtemps.

Les autres tour opérateurs qui programment des séjours en vélo

- Four seasons natura e cultura
- Mondobici
- Slowtourist
- Abaco viaggi
- Your time travel
- Alice nel paese delle meraviglie /libero cammino
- Verde natura
- Due ruote nel vento
- Bicinvaligia
- Simonetta biketours



CHAPITRE 3

Les autres acteurs
de la distribution



1. Les grossistes et les autocaristes	66
2. Le tourisme social et associatif	69

RÉSUMÉ

Malgré la concurrence du train et des compagnies aériennes low cost, le voyage en car reste solidement ancré en Italie. Une dizaine de grossistes pour autocaristes proposent des circuits clés en mains pour les groupes d'adultes et de scolaires : Malatesta, San Marino Travel... Ils représentent l'essentiel des ventes de voyages en car pour la France.

Par ailleurs, le tourisme social et associatif - principalement porteur de voyages de groupes - est un secteur en progression, fait rare dans l'économie actuelle de l'Italie. Les associations sont principalement porteuses de voyages de groupes, les principaux prescripteurs sont les établissements scolaires et les organisations religieuses. Environ 15 000 comités d'entreprises italiens (CRAL) réalisent des voyages de groupes.

1. Les grossistes et les autocaristes

A côté des entreprises publiques, qui gèrent essentiellement les lignes régulières régionales ou interrégionales, environ 2 000 entreprises privées constituent le réseau des autocaristes italiens. La législation italienne ne permet pas aux autocaristes d'organiser des voyages à l'étranger sans licence d'agent de voyages, ou sans avoir recours à un professionnel en possession de la licence.

Ainsi, trois cas de figure peuvent se présenter :

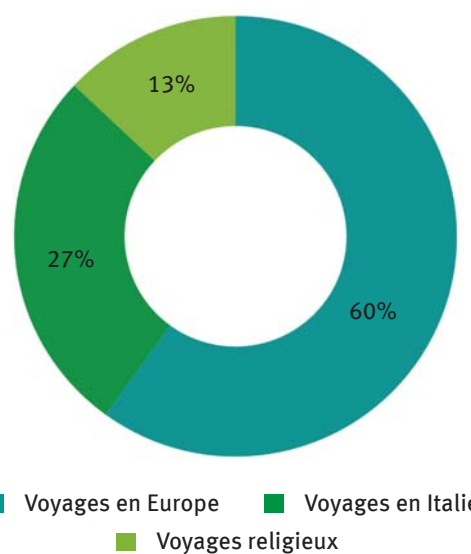
- 1 - des loueurs d'autocars qui collaborent avec un agent de voyages ;
- 2 - des loueurs d'autocars propriétaires d'une licence d'agent de voyages ;
- 3 - des agents de voyages propriétaires d'autocars de tourisme.

Les caractéristiques du marché

Le voyage en autocar représente la forme la plus simple du voyage organisé, bénéficiant d'une clientèle fidèle, en général jeune ou senior, cultivée et amatrice de destinations à forte vocation artistique et culturelle. Ce type de déplacement n'est pas le voyage principal que le client effectue pendant l'année, il s'agit plutôt de vacances additionnelles, d'un « break » de 4-5 jours. Ce qui distingue les circuits en autocar des autres types de voyages, ce sont les accompagnateurs et les guides, qui non seulement commentent le voyage mais sont aussi un support d'assistance permanente pour le client.

Malgré la concurrence du train et des compagnies aériennes low cost, le voyage en car ne perd pas de terrain en Italie. Les destinations les plus demandées sont les capitales européennes, Paris, Vienne et Prague en tête, les circuits culturels en Italie, France et Espagne et les destinations de l'Europe de l'Est. Les séjours en autocar les plus vendus sont les circuits en Italie et en Europe, suivis des pèlerinages. Les destinations italiennes préférées sont la Sicile, Amalfi et la côte amalfitaine, Rome et Florence.

VOYAGE EN AUTOCAR -
DESTINATIONS PLUS DEMANDÉES



Source : Atout France, 2011

Au cours des dernières années et pour ce qui concerne la clientèle groupes adultes (avant tout des seniors), le marché des voyages en autocar est resté à peu près stable comparé à d'autres segments. Son chiffre d'affaires de 215 millions d'euros est cependant 5 fois inférieur à celui de l'Allemagne, le leader européen du voyage en autocar. Les opérateurs spécialisés s'ouvrent de plus en plus au « long-courrier », augmentent le nombre de destinations et organisent des forfaits à partir d'évènements ou de manifestations particulières (les marchés de Noël notamment sont l'occasion de séjours organisés en autocar).

La dernière tendance pour les autocaristes est le « Tailor Made » : ils offrent de plus en plus de voyages insolites et originaux avec départs garantis et un système de navettes de transfert qui partent de la ville du client, ou proposent même des « pick up » à domicile.

Depuis la fin de cette première décennie des années 2000, on a observé une surproduction de circuits par rapport au marché et, par manque de voyageurs inscrits par départ programmé, une tendance à annuler des circuits organisés prévus durant la haute saison. Les opérateurs ont donc cherché à développer un segment complémentaire, la clientèle jeunes. « Ce type de produit se présente en effet comme une alternative à l'avion - selon Madame Parodi de Fieschi Travel, une agence de Gênes. Si les jeunes trouvent la combinaison prix + proximité de l'aéroport avantageuse, ils optent pour les vols low-cost, mais si le vol est coûteux, ils préfèrent le voyage en autocar ».



La part de marché du voyage en car est de 53% dans le secteur du tourisme scolaire, le « turismo scolastico ». Avec 760 000 passagers transportés sur l'année scolaire 2010/2011, le tourisme de lycéens et étudiants est un moteur important du voyage en autocar, qui représente un chiffre d'affaires de 215 millions euros (source T.C.I.). Ce secteur concerne 700 agences et organisateurs de voyages ; 2 500 autocars parcourent 150 millions de kilomètres.

Il est suivi par le segment des seniors, dont les voyages concernent essentiellement les circuits avec guide dans les grandes villes européennes et de plus en plus les marchés de Noël. Ces derniers sont cependant d'un rapport financier moins intéressant car ce sont surtout de très courts séjours. Les familles avec enfants sont une clientèle autocariste en croissance pendant les marchés de Noël.

Les principaux grossistes pour groupes et voyages en autocar

Ce secteur est principalement aux mains de quelques importants grossistes pour groupes dont le modèle date d'une cinquantaine d'années en Italie : ces opérateurs publient un catalogue de circuits « prêts à revendre », incluant toutes les prestations de visites, restauration et hébergement, avec ou sans le transport en car. Leurs clients sont en effet soit des autocaristes (souvent propriétaires d'autocars sans licence d'agent de voyages) qui revendent ces voyages à leurs propres clients groupes, soit des agences de voyages, associations, clubs, comités d'entreprises (CRAL)... qui s'organisent pour constituer un groupe de voyageurs auxquels ils revendent individuellement un voyage tout compris. Parmi les principaux et plus anciens grossistes sur le marché, certaines marques sont désormais très connues et réputées pour leur sérieux et leur compétence, comme Utat, Malatesta, Boscolo, Caldana, San Marino Travel. D'autres au contraire naissent et disparaissent après deux ou trois années d'activité, leurs assises financières n'étant pas à la hauteur de leur ambitions commerciales. Ce fut le cas récemment de BHTO qui avait entrepris une programmation de circuits en France mais n'a pu tenir ses engagements dans cette période de crise.

Principaux opérateurs

UTAT

Utat organise des voyages en autocar depuis 1934 et a commencé en programmant des voyages pour Vienne en Autriche. Il est spécialisé aujourd'hui en circuits avec guide en Italie, Europe Centrale et de l'Est, ainsi qu'en Chine. En Italie, il propose 248 départs pour 23 itinéraires différents. En Europe, il propose 538 départs pour 90 voyages. Sa clientèle cible est celle des familles, mais il a développé ces dernières années le segment jeunes et enseignants.

CALDANA

Fondé en 1954, Caldana est un des tour-opérateurs de référence pour les voyages en autocar. Caldana offre des forfaits avec des départs hebdomadaires à dates fixes et garanties, même si le seuil minimum de participation n'est pas atteint. Il opère avec ses propres autocars. Caldana a récemment introduit un service d'assistance 24h sur 24 en Italie et à l'étranger, avec ses propres bureaux dans les principales capitales européennes. La clientèle de Caldana est très fidèle, avec un pourcentage toujours croissant de repeaters (environ 30%).

ITERMAR

Fondé en 1971 par la famille Salvadori, le tour-opérateur Itermar a commencé à développer les voyages en autocar en 2002, avec sa propre compagnie d'autocars. Il organise des voyages en autocar en Italie et en Europe, principalement pour les groupes d'individuels mais aussi pour les groupes déjà constitués d'associations ou de clubs. Il travaille avec environ 4 000 agences fidélisées pour un total de 236 000 clients en 2010. La caractéristique d'Itermar est d'attribuer les places d'autocar à l'avance, ce qui évite ainsi de pénaliser les passagers qui prennent place dans l'autocar dans les villes les plus éloignées du « hub » de départ.

FRIGERIO VIAGGI

Le TO Frigerio Viaggi est né en 1974 pour accompagner le service d'autocars de lignes du groupe familial. Son activité liée aux voyages a donc commencé en complément de l'activité de transport. Frigerio Viaggi est propriétaire de 11 agences, présentes dans les principales villes italiennes et la distribution est complétée par son réseau de 63 agences sur le territoire. La clientèle est très fidélisée et constituée principalement par les comités d'entreprises (CRAL) et les associations.

MALATESTA VIAGGI

Fondée par Alberto Innocenzi en 1980, Malatesta s'est affirmé comme un grand Tour Operator italien spécialistes des voyages en groupe grâce à la qualité et à la compétitivité de son offre, ainsi qu'au professionnalisme de son staff. A l'époque le marché a répondu favorablement et l'agence a rapidement acquis une bonne notoriété qu'elle a su conserver jusqu'à aujourd'hui. Malatesta organise des voyages pour toute la sphère de la clientèle groupes : scolaires, étudiants, adultes, seniors. Malatesta possède en propre une flotte d'autocars et 6 hôtels 3 et 4 * en Italie, dans des localités balnéaires et stations thermales. En France, ses circuits sont à destination de Paris et de l'ouest, ainsi que des régions de l'est et du sud.

BOSCOLO GROUP

Sous sa marque Boscolo Travel, Boscolo organise des voyages en autocar en Italie et en Europe depuis 1994 et cible une clientèle haut de gamme. En 2010, il a renouvelé son service au client : le réseau prévoit à présent 180 points de départ en Italie, avec ramassage directement devant le domicile du client. Ce service exclusif, payant, permet de récupérer le client chez lui et de conduire au point de départ le plus proche. Le prix moyen pour un circuit en autocar avec Boscolo est de 1 200 euros, tandis que la moyenne des voyageurs est de 15 à 20 personnes.

I VIAGGI DELLE PLEIADI

L'opérateur organise depuis plus de 25 ans des voyages en autocar en Italie et en Europe. Il est le leader pour les lignes vers l'Espagne, organisant depuis 20 ans un service hebdomadaire pour la Costa Brava et Barcelone. Si I Viaggi delle Pleiadi propose aux individuels les destinations espagnoles, il a développé une clientèle de groupes constitués - sur demande - pour des circuits en Europe. La France est programmée tout au long de l'année avec comme principales destinations : Paris, la Côte d'Azur, les Châteaux de la Loire, la Normandie et la Bretagne, la Provence et la Camargue.

Sa clientèle cible est celle des groupes qui demandent des voyages en autocar à des prix bon marché. Le tour opérateur a également développé une activité pour les individuels qui apprécient la formule « voyage en autocar + hôtel 4* avec excursions et guide ».

2. Le tourisme social et associatif

Le tourisme social et associatif - principalement porteur de voyages de groupes - est un secteur en progression, fait rare dans l'économie actuelle de l'Italie. On dénombre 2,3 millions de voyageurs (dont 1/3 à l'étranger - ce qui est supérieur à la moyenne des vacanciers italiens, laquelle est de 20% -) pour un chiffre d'affaires de 1,5 milliards d'euros et une dépense moyenne par voyageur de 420 euros en Italie et 930 euros à l'étranger.

C'est un atout pour étaler les flux touristiques sur l'année. Dans ce secteur, 13% de la clientèle voyage en avril (contre 9,5% en moyenne), 11,3% en mai (contre 6,5% en moyenne). A l'inverse, en juillet sa part se limite à 7,4% (contre 10,9% en moyenne) et à 11,9% en août (contre 17,6% en moyenne). Les principaux prescripteurs sont les établissements scolaires et les organisations religieuses qui, avec les paroisses, représentent un potentiel de clientèle en progression, notamment pour les groupes à caractère religieux.

Les voyages en Italie représentent 1,5 millions de personnes, les 2/3 du tourisme social et associatif. Vers l'étranger, les principaux pourvoyeurs de groupes sont les scolaires (45%) et les organisations religieuses (19%). Les destinations qui remportent le plus de suffrages à l'étranger sont l'Espagne (13,7%) et la Grande Bretagne (12,8%), suivies de la France (8,9%).

Les villes d'art et d'histoire sont les plus visitées (60%), suivies par les destinations littorales (27%) et la montagne - surtout en hiver - (15,7%). Le revenu moyen de ces voyageurs est supérieur à 3 000 euros par mois dans 15% des cas. 30% disposent de 1 550 à 2 840 euros et 10% de 1550 à 1800 euros, ce qui en fait une clientèle potentielle à ne pas négliger.

Les CRAL (**Circolo Ricreativo Aziendale Lavoratori**), qui correspondent aux Comités d'Entreprise en France, ont comme fonction de valoriser le temps libre de leurs membres et donc d'organiser des activités artistiques, culturelles, touristiques, sociales et sportives afin de favoriser la rencontre des personnes pour leur enrichissement personnel.

On estime à 15 000 le nombre de CRAL qui effectuent au moins un voyage de groupe par an. Parmi eux, quelques centaines sont un cœur de cible potentielle pour des circuits et séjours en France. Ils correspondent à une clientèle à bonne contribution pour des voyages d'une semaine. Cette clientèle de groupes est constituée en général d'adultes de trente à soixante ans, parfois avec enfants, à 30% représentée par les adhérents employés de l'entreprise qui bénéficient d'une prise en charge financière partielle par le

Cral et à 70% par une clientèle extérieure (parents ou amis des adhérents), qui ont accès aux mêmes voyages mais à un tarif plein.

Concernant le choix des hébergements, le confort des chambres ou des locations et leur superficie sont les critères majeurs recherchés par les organisateurs pour leurs groupes (l'hôtellerie 3* est la plus demandée). Un potentiel de développement existe pour les voyages en groupes tels que les séjours au ski, notamment entre janvier et mars à l'occasion de la « settimana bianca », ainsi que pour les circuits de découverte régionaux et les séjours à thème au printemps et en été : découvertes œnologiques d'une région (Beaujolais, Provence, Alsace...), cours de français pour les jeunes (villages de vacances spécialisés pour les ados), groupes de cyclotouristes.

LES PRINCIPAUX CRAL ITALIENS

On peut citer en priorité les CRAL des grandes sociétés et institutions, comme par exemple :

- CRAL Poste Italiane ;
- ANCIU Associazione Nazionale Circoli Italiani Universitari ;
- ANDF Associazione Nazionale Dopolavoro Ferroviario ;
- CRAL Telecom Italia ;
- CRAL Deutsche Bank ;
- CRAL Croce Rossa Italiana ;
- CRAL Federazione Italiana Medici di Famiglia ;
- CRAL Ordine dei Medici e Odontoiatri, ...

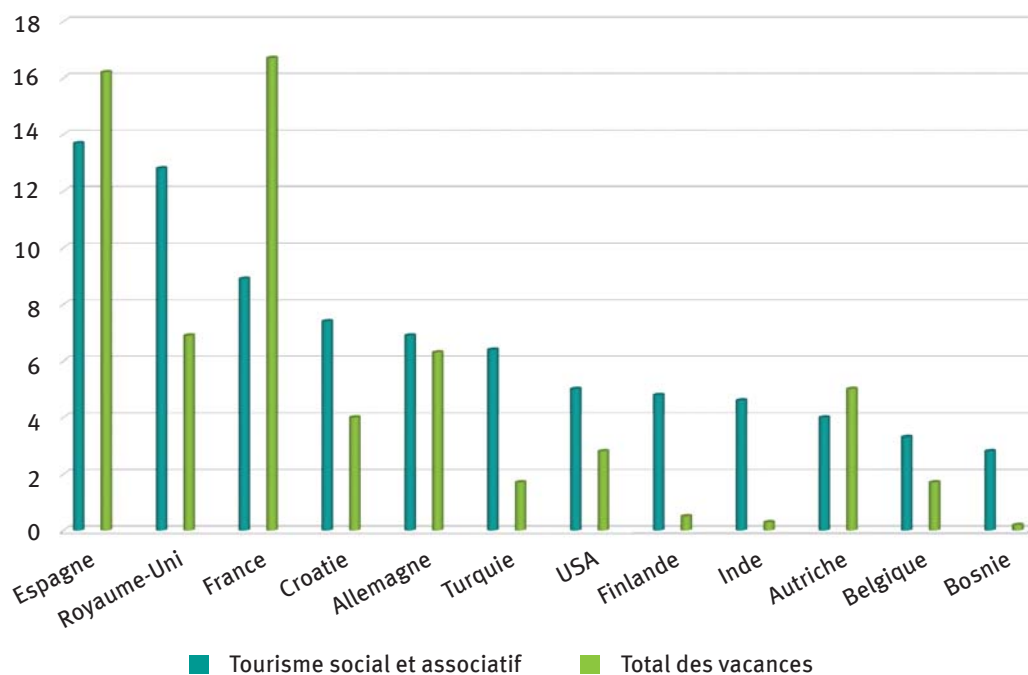


On dénombre aussi en Italie environ 8 000 communes qui organisent des voyages pour des personnes âgées. Cependant leur pouvoir d'achat reste limité. Elles organisent en général elles-mêmes leurs voyages ou s'appuient sur de petites agences de voyages locales. En revanche, elles constituent une cible secondaire pour les établissements français tels que les villages de vacances et les résidences et hôtels 2* et 3* au très bon rapport qualité / prix en basse et moyenne saison.

Les groupes paroissiaux organisent de nombreuses sorties à la journée et des pèlerinages, en Italie et à l'étranger. En France, seule la ville de Lourdes représente pour eux un intérêt sur ce dernier créneau (700 000 Italiens font un « pèlerinage » à Lourdes chaque année). L'organisation des voyages religieux est en soi une spécialité de certains tour opérateurs très liés aux autorités religieuses comme Opera Romana Pellegrinaggi à Rome ou Brevivet à Milan.

Des clubs affinitaires organisent aussi des voyages pour leurs membres, des vacances « classiques » avec circuits de découverte, mais aussi des voyages thématiques qui peuvent être des manifestations sportives et compétitions automobiles, des expositions et événements culturels. Les clubs italiens les plus actifs, qui offrent de nombreuses sorties en groupes sont les clubs d'amateurs de voitures (Alfa Romeo, Porsche, Ferrari, le club de véhicules d'époque de Milan...), de moto (Moto Guzzi, Harley Davidson...), les clubs sportifs.

DESTINATION DE VACANCES VIA LE TOURISME ASSOCIATIF (%) EN 2011 : PAYS ÉTRANGERS



Source : Unioncamere - Isnart





LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION EN ITALIE TABLEAU DE SYNTHÈSE

	Activité de production	Activité de distribution	Notre capacité d'influence (de 1 à 3)	
			Sur la programmation	Sur les ventes
LES TO MAJEURS POUR LA FRANCE				
<ul style="list-style-type: none"> • Une dizaine de grands TO classiques + Une dizaine de grossistes pour groupes 	+++	+	2	1
<ul style="list-style-type: none"> • Une trentaine de TO spécialisés Outre-mer + Corse 	+++	+	1	1
LES 12 000 AGENCES DE VOYAGES	+	+++	1	1
LES RÉSEAUX D'AGENCES DE VOYAGES	++	+++	1	
<ul style="list-style-type: none"> • 5 Méga agrégations 				
<ul style="list-style-type: none"> • 90 réseaux petits et moyens 	+	+++	1	1
LES AUTRES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION				
<ul style="list-style-type: none"> • 900 consultants indépendants (dont 2 grands réseaux) 	+	+++	1	1
<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs milliers de Cral, Clubs, Communes, Paroisses, Associations 	+	+	2	1
LES OTA				
<ul style="list-style-type: none"> • Expedia (dont Venere), Opodo + e- Dreams, Lastminute, Bravofly (Volagratis) 	+	+++		
<ul style="list-style-type: none"> • Albatravel (pour AGV) 	+	+++	1	1

CHAPITRE 4

Les compagnies
de transports



1. Les compagnies aériennes	74
2. Les compagnies ferroviaires	83
3. Les compagnies de car ferries	84

RÉSUMÉ

En dehors d'Air France / Alitalia, les compagnies de transport low cost ont pris position sur de nombreuses lignes de ville à ville entre la France et l'Italie continentale et les îles. Les lignes ferroviaires sont également en développement sur les liaisons TGV et trains de nuit.

1. Les compagnies aériennes

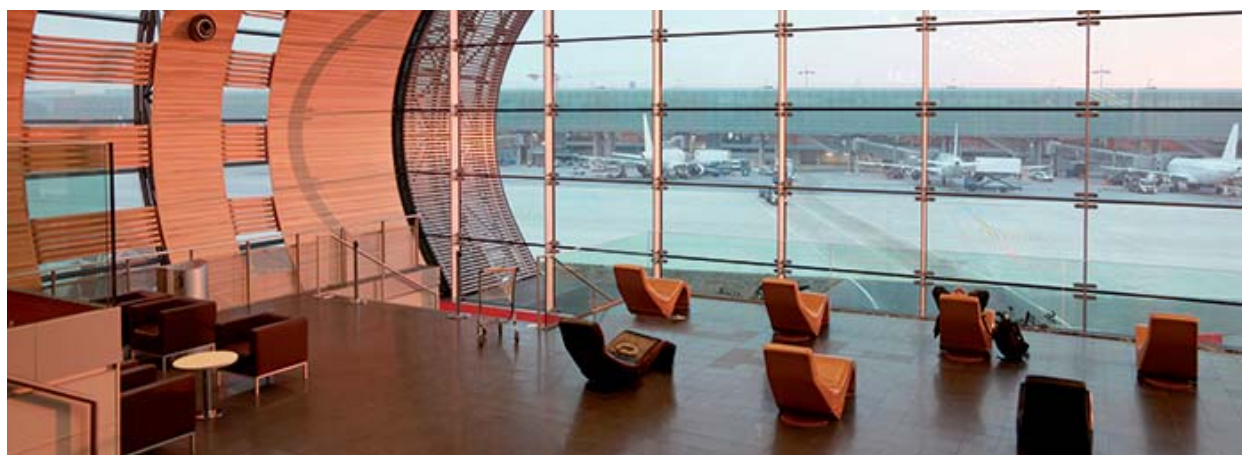
Les aéroports les plus importants d'Italie sont Rome Fiumicino, Milan Malpensa et Milan Linate. Près de 60 millions de passagers européens ont transité par ces trois aéroports en 2011. Les aéroports de Rome et de Milan sont les principaux aéroports italiens pour les vols vers l'étranger. Le

développement du low-cost a permis la valorisation et la croissance d'aéroports secondaires comme ceux de Milan Bergamo (récemment baptisé du nom du Caravaggio) ou encore de Trapani (en Sicile).

NOMBRE DE PASSAGERS VERS LA FRANCE PAR AÉROPORT

Roma Fiumicino	1 931 233	Palermo	168 189	Forli	14 421
Milano Malpensa	1 081 722	Catania	145 367	Trieste	11 401
Venezia	950 151	Treviso	111 215	Brindisi	10 406
Roma Ciampino	618 253	Cagliari	102 920	Pescara	9 472
Milano Linate	610 596	Genova	93 215	Rimini	5 503
Bologna	442 918	Olbia	89 311	Ancona	4 702
Pisa	323 588	Verona	83 552	Parma	3 355
Napoli	295 418	Bari	76 686	Reggio di Cal.	2 840
Firenze	288 928	Trapani	40 269	Perugia	960
Bergamo	220 264	Lamezia	27 476	Brescia	344
Torino	215 005	Alghero	16 081	Cuneo	273
				Autres	471

Source : ENAC 2011



EUROPE : ÉVOLUTION DU TRAFIC AÉRIEN DEPUIS L'ITALIE EN 2009-2010

Pays	Nombre total de passages A/R 2009	Nombre total de passages A/R 2010	Part de la ville de destination la plus importante en 2010
Espagne	9 479 550	10 611 565	Madrid : 36,2%
Allemagne	10 037 253	10 528 609	Francfort : 24,7%
Grande-Bretagne	9 924 745	9 598 839	Londres : 77,6%
France	7 821 835	7 996 505	Paris : 80,8%
Union Européenne	57 032 456	58 053 605	

Source : ENAC 2011

Les 4 liaisons européennes les plus importantes avec l'Italie

- 1 Roma Fiumicino - Madrid Barajas : 1 272 448
- 2 Roma Fiumicino - Paris CDG : 1 195 053
- 3 Roma Fiumicino - London Heathrow : 1 031 394
- 4 Milano Malpensa - Paris CDG : 922 701

En 2011 les compagnies aériennes italiennes ont réalisé un chiffre d'affaires d'environ 4,5 milliards €, dont 3,9 milliards € proviennent du transport aérien traditionnel et 665 millions € du low cost. Alitalia et Meridiana - Euro Fly contrôlent le marché intérieur italien : Alitalia est la plus grande compagnie aérienne italienne, avec 158 appareils, plus de 700 vols quotidiens et un réseau de 83 destinations.

RÉPARTITION DU MARCHÉ ITALIEN ENTRE COMPAGNIES NATIONALES ET COMPAGNIES LOW-COST

Compagnies	Passagers internationaux	Part (%)	Variation 2010/2009 (%)
Low cost	32 333 515	40,77	+ 11,70
Nationales	46 980 652	59,23	+ 0,46
Total	79 314 167	100	

Source : ENAC 2011

NB : le taux de pénétration en ligne des compagnies aériennes traditionnelles et des low-cost est respectivement de 14% et 65%.

Importance du trafic aérien des compagnies aériennes en Italie

- 1 Alitalia-CAI
- 2 Ryanair
- 3 Easyjet
- 4 Meridiana
- 5 Air One
- 6 Lufthansa
- 7 Air France
- 8 Blue Panorama
- 9 British Airways



ACCÈS AÉRIEN SUR VOLS RÉGULIERS ITALIE - FRANCE

Vers Paris	Vers les régions françaises
<ul style="list-style-type: none"> • Vols directs Air France /Alitalia au départ des grandes villes d'Italie : Milan, Rome, Turin, Bologne, Pise, Florence, Venise, Naples, Vérone et Gênes • D'autres vols directs sur Paris sont opérés par Easyjet - et par Ryanair dans une moindre mesure- au départ de Milan et Rome 	<ul style="list-style-type: none"> • Vols directs de Rome et de Milan vers plusieurs villes françaises régionales : Marseille, Nice, Toulouse, Tarbes, Bordeaux, Nantes, Lille, Lyon, Strasbourg, Bâle-Mulhouse. En 2013, de Naples et Venise vers Paris, Nice, Marseille, Toulouse et de Catane et Palerme vers Paris • Compagnies : Air France, Easyjet, Meridiana, Vueling, Volotea, Twinjet, XL Airways • Hors destination Paris, la 1ère compagnie pour les vols vers les régions françaises est Easyjet. HOP est à son tour en passe de s'implanter fortement dès septembre 2013

Les compagnies de lignes régulières



AIR FRANCE

Air France dessert quotidiennement 10 villes italiennes (Milan, Rome, Turin, Bologne, Florence, Gênes, Naples, Pise, Venise et Vérone) vers Paris et plusieurs grandes villes françaises. Afin d'affronter la concurrence des low cost, Air France a introduit successivement deux nouveaux produits. En 2010, un nouveau produit appelé NEO (New European Offer), au prix d'appel 30% inférieur à celui des précédents pour les vols sur des courtes distances, mis en œuvre sur plusieurs liaisons entre villes de France et d'Italie : Milan - Paris, Rome - Paris, Venise - Lyon, Rome - Marseille, Bologne - Lyon. Air France a maintenu le même niveau qualitatif, tout en augmentant l'offre. Grâce à NEO, Air France a réussi à récupérer quelques parts de marché aux low cost.

Puis en 2012, Air France a lancé sa « campagne d'Italie » afin de développer les city breaks pour concurrencer frontalement les compagnies low cost : les appareils au départ des « base province » de Nice, Marseille et Toulouse desservent Milan, Rome, Naples et Venise à partir de 49€ l'aller simple.

Les Vols Air France de l'Italie vers la France

- 522 vols par semaine d'octobre à mars ;
- 391 de ces vols sont à destination de Paris (ensemble des aéroports). Autres aéroports français desservis par des vols directs : Lyon, Bordeaux, Nice, Marseille, Nantes et Toulouse ;
- Aéroports italiens desservis par Air France: Rome Fiumicino, Milan Malpensa et Linate, Turin , Venise, Vérone, Florence, Pise, Naples, Bologne et Gênes.

LIAISONS DIRECTES AIR FRANCE EN CODE SHARE ALITALIA (FRÉQUENCES HIVER)

	Fréquence quotidienne	Nb vols (A/R)
Paris	Milan	6
	Rome	6
	Pise	2
	Florence	2
	Bologne	2
	Venise	2
	Vérone	2
	Gênes	2
	Turin	2
	Naples	1
Nice	Rome	2
	Venise	0.2
Bordeaux	Rome	1
Lyon	Milan	1
	Venise	1
	Bologne	1
Toulouse	Rome	1
	Naples	0.2
	Venise	0.3
Marseille	Rome	1
	Venise	1
Nantes	Milan	1
Strasbourg	Rome	1
	Venise	0.2

Dès le début 2013, une nouvelle gamme de services sur les vols court et moyen-courriers sera susceptible de modifier le concept de vols « low price » mis en place vers les 3 « base province ». Sur un même vol, les passagers pourront, au choix, soit acheter des vols secs sans service (bagages, repas, flexibilité des horaires...) et payer le même prix que sur une low-cost, soit s'offrir un billet classique service compris, soit bénéficier du confort d'une classe affaires.

ALITALIA-CAI

Alitalia - CAI (Compagnia Aerea Italiana) a repris son activité en 2009 après la liquidation de l'ancienne compagnie nationale Alitalia et la fusion avec Air One. Toujours en 2009, Air France - KLM a acheté 25% des actions de la nouvelle société en vue de la création d'un multi-hub européen incluant Amsterdam Schiphol, Paris Charles de Gaulle et Rome Fiumicino.

Alitalia transporte en moyenne 24 millions de passagers et réalisait en 2010 un chiffre d'affaires en forte croissance (+38%) de € 3,2 mds. Cette croissance est due principalement à l'augmentation des routes internationales et intercontinentales. La compagnie a renouvelé sa Business Class et, avec Air France et Delta, est entrée dans SkyTeam, le plus grand réseau de lignes aériennes au monde.

En 2010, Alitalia lançait aussi son nouveau site web avec une campagne de social networking : sa page Facebook et son compte Twitter ont un grand nombre de fans (respectivement 472 900 et 8 800 fin 2011). Son application par iPhone offre beaucoup de fonctions avancées telles que le mobile check-in, le changement de vol et la disponibilité de parking à l'aéroport. Pour reprendre pied auprès des tour-opérateurs, la compagnie a créé en 2010 « Volo Vacanze » un produit Vol + Hôtel traité avec les principaux tour-opérateurs du marché : Alpitour, Futur Viaggi, Aviomar, Naar et Hotelplan. C'est un produit complémentaire en faveur des distributeurs.



La compagnie est désormais en voie de développement et les perspectives futures sont bonnes. En juin 2011, Giancarlo Schisano, directeur des opérations, affirmait : « Le trafic a doublé depuis mai 2010, 44 nouvelles destinations ont été ouvertes en 18 mois, soit une toute les deux semaines environ ». De plus, la flotte a été renouvelée avec l'acquisition de 10 A330.

Air One a été « reconvertie » en compagnie low-cost et opère maintenant exclusivement de l'aéroport de Milan Malpensa. Au cours de sa première année d'activité, Air One a transporté plus de 1,2 millions de passagers avec un résultat financier positif.

MERIDIANA FLY

Bien qu'elle ait fusionné avec Eurofly, Meridiana Fly a connu de récentes difficultés : la compétition avec Alitalia et les compagnies low-cost a modifié la donne sur les marchés traditionnels de la Sardaigne et de Vérone. En 2010, son chiffre d'affaires a été de € 645 millions. Meridiana a récemment acquis Air Italy, une autre compagnie italienne, pour € 89,9 millions. En été, Meridiana maintient une liaison directe entre Olbia et Paris.

LES COMPAGNIES LOW COST

En 2011, l'aérien low cost s'est taillé la part du lion en Italie. « Les low cost ont ouvert des destinations soleil courts et moyens courriers qui étaient le règne des charters - explique Fabio Cannavale de Bravofly - où elles ont introduit plusieurs fréquences par semaine au lieu d'allers - retours hebdomadaires ».

Vers la France, le réseau low cost est constitué principalement par la compagnie étrangère Easyjet. Milan-Paris est la première liaison européenne low-cost opérée par Easyjet au départ de l'Italie en nombre de passagers. D'autres compagnies low-cost dont Ryanair (au départ de Milan-Bergame), Transavia et deux compagnies italiennes, Air Italy et Blu-Express, desservent plusieurs grandes villes depuis différents aéroports italiens. La compagnie d'origine espagnole Volotea opère au départ de Nantes vers Venise et Palerme. A compter de septembre 2013, c'est la compagnie HOP ! qui s'implantera résolument à Milan, Bologne, Florence, Naples, Rome et Venise pour desservir principalement Lyon, mais aussi Nantes, Bordeaux et Strasbourg.

EASYJET	
Paris CDG	Milan Malpensa Venise Vérone Catane Bologne Bari
Paris Orly	Milan Linate Pise Rome Brindisi Naples Lamezia Terme Venise Olbia Palerme Cagliari
Lyon	Palerme Olbia Rome
Nice	Rome Venise Naples
Toulouse	Milan Malpensa 4xS Rome Venise
Bordeaux	Milan Malpensa
Ajaccio	Milan Malpensa en été

BLU EXPRESS	
Nice	Rome

VUELING	
Nantes	Rome

XL AIRWAYS	
Paris CDG	Venise (4-7) Catane (2-5-6) Palerme (2-5-6)

HOP! (SEPTEMBRE 2013)	
Lyon	Bologne Naples Florence Rome Milan Venise
Nantes	Milan
Bordeaux	Rome
Strasbourg	Rome

RYANAIR	
Paris Beauvais	Milan Bergamo Brindisi Rome Bari Turin Pescara Vérone Cagliari Trapani
Bordeaux	Rome Bologne
Marseille	Cagliari Palerme Rome Venise Pise

AIR ITALY	
Paris CDG	Olbia

TRANSAVIA	
Lille	Rome Venise
Paris Orly-sud	Naples Venise Olbia Palerme Catane en été

VOLOTEA	
Nantes	Venise Florence <i>(prévu au printemps 2013)</i> Palerme <i>(prévu au printemps 2013)</i>
Bordeaux	Venise Florence Palerme

EASYJET

Le nombre de passagers de Easyjet augmente rapidement, de 4 millions en 2010 à 5 millions en 2012. La compagnie a ouvert en février 2012 une nouvelle ligne Paris CDG - Vérone, avec 3 vols par semaine. Elle envisage un vol régulier tri-hebdomadaire Paris - Bari en 2013 et un Milan - Ajaccio pendant l'été 2013, 3 fois par semaine également.

RYANAIR

Après une croissance plutôt soutenue, la compagnie Ryanair a connu un fléchissement en 2011. La low cost irlandaise avait transporté à décembre 2011 4,8 millions de passagers, accusant une baisse de 5% par rapport à l'année précédente qui avait atteint le seuil de 5 millions de passagers.

TRANSAVIA

La compagnie low cost franco-néerlandaise Transavia.com (division indépendante du groupe Air France - KLM qui en détient 60% des parts) annonce l'ouverture de nouvelles destinations au départ de Paris Orly-Sud pour la saison estivale 2013. Ainsi, à partir du 27 avril 2013, elle dessert avec un vol quotidien Naples et Venise, au prix affiché à partir de 45 euros TTC, en complément de la desserte de Catane reconduite aussi en 2013.

BLU-EXPRESS

Blu-Express est la seule compagnie low-cost basée à Rome Fiumicino. Ses routes principales desservent des destinations de l'Italie du sud et ses îles et quelques destinations internationales, dont la liaison Nice - Rome. Elle offre aussi un service de réservation d'hôtels en partenariat avec booking.com. Son nouveau site web propose une section complètement dédiée aux agences de voyages.

VOLOTEA

Compagnie low cost espagnole lancée par les fondateurs de Vueling, Volotea opère régulièrement au départ de plusieurs aéroports italiens depuis avril 2012. Son modèle économique est basé sur les liaisons entre petites ou moyennes villes européennes. Avec une flotte de 9 Boeing 717, cette low cost offre un service à bord de bonne qualité et l'attribution des sièges à l'avance. Elle vend directement au consommateur mais aussi aux agences à travers les GDS (Amadeus, Galileo, Wordspan et bientôt Sabre) avec un paiement par BSP. Son développement en Italie est très rapide.

WIND JET

Jusqu'en en 2012, Wind Jet reliait la Sicile aux aéroports du nord de l'Italie et les principales villes européennes, dont des liaisons directes entre Paris et Rimini, Catane et Palerme. Son site web offrait aussi les services d'hébergement et locations de voitures. En 2009 Wind Jet a lancé une flotte dédiée au tourisme d'affaires : la Wind Jet Platinum Line. Bien que les agences de voyages aient été son principal canal de distribution et que les ventes en ligne progressaient, son assise financière insuffisante l'a conduite à la faillite pendant l'été 2012. Le marché envoie des signaux de reprise de son exploitation sous la même marque en 2013.

XL AIRWAYS

Arrivé sur le marché italien en 2013, le transporteur s'intéresse en priorité à la clientèle française à laquelle elle propose un accès à bas coût de Paris à Venise, Catane et Palerme.

HOP !

Dernière implantée sur le marché italien, HOP ! est la riposte voulue par Air France aux compagnies low cost. Cette nouvelle filiale d'Air France opère plus de 500 vols quotidiens en France et en Europe. HOP! propose des services tels que la collation à bord gratuite, contrairement aux compagnies low cost traditionnelles et vend des billets à partir de 55 euros TTC l'aller simple.



VOLS FRANCE - ITALIE AU 01/09/2013 (HORS PARIS)

DESTINATION FRANCE	ACCÈS ITALIE	COMPAGNIE AÉRIENNE	FRÉQUENCE DES VOLS
Nice	Rome	Air France	14 vols par semaine
		EasyJet	5 vols par semaine
		Blu Express	5 vols par semaine
	Naples	EasyJet	3 vols par semaine
	Venise	EasyJet	4 vols par semaine
		Air France	2 vols par semaine
Lyon	Bologne	Air France	3 vols par jour
		HOP	17 vols par semaine (nov 2013)
	Milan	Air France	3 vols par jour
		HOP	17 vols par semaine (nov 2013)
	Rome	EasyJet	7 vols par semaine
		Air France	12 vols par semaine
		HOP	12 vols par semaine (nov 2013)
	Venise	EasyJet	2 vols par semaine
		Air France	12 vols par semaine
		HOP	12 vols par semaine (nov 2013)
	Naples	HOP	1 vol par semaine (nov 2013)
	Florence	HOP	2 vols par semaine (nov 2013)
	Palerme	EasyJet	3 vols par semaine
Olbia	EasyJet	5 vols par semaine	
Marseille	Cagliari	Ryanair	3 vols par semaine
	Milan	Air Corsica	7 vols par semaine
	Palerme	Ryanair	2 vols par semaine
	Pise	Ryanair	2 vols par semaine
	Rome	Air France	7 vols par semaine
		Ryanair	3 vols par semaine
	Venise	Air France	5 vols par semaine
Ryanair		3 vols par semaine	
Strasbourg	Rome	Air France	6 vols par semaine
		HOP	6 vols par semaine (nov 2013)
	Venise	Air France	2 vols par semaine
		HOP	6 vols par semaine (nov 2013)
Montpellier	Rome	Alitalia	2 vols par semaine
Lille	Rome	Transavia	2 vols par semaine
	Venise	Transavia	2 vols par semaine
Nantes	Milan	Air France	7 vols par semaine
		HOP	7 vols par semaine (nov 2013)
	Rome	Transavia	3 vols par semaine
		Vueling	2 vols par semaine (période estivale)
	Florence	Volotea	2 vols par semaine
	Palerme	Volotea	2 vols par semaine
	Venise	Volotea	2 vols par semaine
Transavia		2 vols par semaine	

DESTINATION FRANCE	ACCÈS ITALIE	COMPAGNIE AÉRIENNE	FRÉQUENCE DES VOLS
Toulouse	Milan	EasyJet (fin octobre 2013)	2 vols par semaine
		TwinJet (début septembre 2013)	3 vols par jours (5/7)
	Venise	EasyJet	3 vols par semaine
		Air France	3 vols par semaine
	Rome	EasyJet	4 vols par semaine
		Air France	7 vols par semaine
Naples	Air France	2 vols par semaine	
Bordeaux	Rome	Air France	7 vols par semaine
		Ryanair	4 vols par semaine
		HOP	7 vols par semaine (nov 2013)
	Milan	EasyJet	4 vols par semaine
	Venise	Volotea	3 vols par semaine
	Florence	Volotea	2 vols par semaine
	Bologne	Ryanair	2 vols par semaine
	Palerme	Volotea	3 vols par semaine
Ajaccio	Milan	EasyJet	3 vols par semaine (période estivale)
	Rome	Air Corsica	2 vols par semaine (période estivale)



VOLS PARIS - ITALIE AU 01/09/2013

DESTINATION FRANCE	ACCÈS ITALIE	COMPAGNIE AÉRIENNE	FRÉQUENCE DES VOLS
Paris	Milan	Air France	12 vols par jour
		Alitalia	3 vols par jour
		EasyJet	3 vols par jour
		Ryanair	2 vols par jour
	Rome	Air France	12 vols par jour
		Alitalia	6 vols par jour
		EasyJet	2 vols par jour
		Ryanair	2 vols par jour
		Vueling	3 vols par jour
	Turin	Air France	4 vols par jour
	Bologne	Air France	5 vols par jour
		EasyJet	7 vols par semaine
		Ryanair	7 vols par semaine
	Naples	Air France	2 vols par jour
		EasyJet	3 / 4 vols par jour
		Transavia	5 vols par semaine
	Venise	Air France	6 vols par jour
		EasyJet	3 / 4 vols par jour
		Transavia	5 vols par semaine
	Florence	Air France	6 vols par jour
		Vueling	7 vols par semaine
	Gênes	Air France	3 vols par jour
	Vérone	Air France	3 vols par jour
		EasyJet	3/4 vols par semaine
	Pise	Air France	2 vols par jour
		EasyJet	2 vols par jour
		Ryanair	1 à 2 vols par jour
	Bari	EasyJet	3 vols par semaine
		Ryanair	5 vols par semaine
	Catane	EasyJet	5 vols par semaine
Palerme	EasyJet	3 vols par semaine	
	Transavia	3 vols par semaine	
Cagliari	Ryanair	5 vols par semaine	
Pescara	Ryanair	3 vols par semaine	
Treviso	Ryanair	7 vols par semaine	
Trapani	Ryanair	3 vols par semaine	
Brindisi	Ryanair	2 vols par semaine	
Alghero	Ryanair	2 vols par semaine	

2. Les compagnies ferroviaires

Début 2013, un accord entre la SNCF et NTV - qui opère depuis 2012 les trains à grande vitesse Italo - permettra d'émettre un billet unique de ville à ville entre la France et les grandes villes d'Italie desservies par NTV. La SNCF est actionnaire à hauteur de 20% de ce nouveau transporteur qui opère sur les principales lignes italiennes en concurrence directe avec l'opérateur traditionnel Trenitalia qui était auparavant un partenaire légendaire de la SNCF et qui s'était énergiquement indigné de cette alliance au moment de la création de NTV, ce qui a valu des passes d'armes diplomatico-médiatiques intenses entre nos deux pays durant l'année 2012.

Deux compagnies proposent de nombreux voyages directs entre la France et l'Italie, de jour (SNCF - SVI) comme de nuit (Thello). Les principales lignes relient Paris à Rome via Bologne et Florence, ainsi que Paris à Venise. Les arrêts intermédiaires ont lieu dans les gares de Dijon, Lyon Saint-Exupéry, Chambéry, St Jean de Maurienne, Modane, Bardonecchia, Oulx-Sestriere, Turin, Vercelli, Novara, Milan, Brescia, Verone, Vicenza et Padoue.

Jusqu'à fin 2011, Artesia gérait les 2 allers-retours quotidiens en TGV entre Paris et Milan ainsi que les trains de nuit Paris - Venise et Paris - Rome. La SNCF et Trenitalia ont mis fin à leur collaboration et supprimé leur filiale commune Artesia le 11 décembre 2011. Depuis cette date, la SNCF exploite seule 3 allers-retours TGV entre Paris et Milan en 7 heures et au prix d'appel de 29 €. En augmentation de 30% du trafic, ces TGV ont transporté 410 000 passagers sur les 10 premiers mois de 2012. Pour assurer cette exploitation, la SNCF a créé une filiale de droit italien, la SVI (Società Viaggiatori Italia).

TRENITALIA

Trenitalia s'est allié à Véolia pour créer Thello, société qui a repris le train de nuit entre Paris Gare de Lyon et Venise. En revanche, Trenitalia a supprimé son train de nuit Paris - Rome depuis le 11 décembre 2011, à la fermeture de la société Artesia.



LA DISTRIBUTION DES BILLETS DE TRAIN POUR LES LIAISONS ITALIE-FRANCE

RAIL EUROPE est la compagnie distributrice de l'ensemble des transporteurs ferroviaires européens : SNCF, Thalys, Lyria, Eurostar, Elipsos, Deutsche Bahn e Renfe. La ligne qui relie Paris-Milan est la plus populaire. Cette société, dont la SNCF est actionnaire à hauteur de 50%, est le principal distributeur de la ligne TGV Italie-France auprès des agents de voyages et des tour opérateurs italiens. Rail Europe met trois systèmes de vente de billets à leur disposition : un call center, un GDS et un site internet : www.raileurope.eu La stratégie commerciale de Rail Europe consiste désormais à privilégier le web. En 2011, les ventes réalisées à travers son site internet B2B ont augmenté de 60%.

NB : pour les particuliers, la SNCF a créé TGV-europe.com qui est une marque de voyage-sncf.com. Son cœur de métier est de distribuer du voyage en train sur Internet. Cependant, TGV-europe développe aussi une politique de recrutement d'agences de voyages et se pose ainsi en concurrent de Rail Europe.

Quant à Rail Europe, elle ne vend pas aux particuliers mais elle réoriente, vers les agences agréées Rail Europe, les plus proches de chez eux.

LA SNCF ET LE TRANSPORT DE PASSAGERS PAR ROUTE

La SNCF a lancé fin 2012 un nouveau type de transport passagers entre la France et l'Italie en utilisant des autocars confortables de 48 sièges équipés de wifi gratuite. Le prix moyen entre Milan et Paris est de 69 euros. Ces liaisons routières de Milan à Paris via Turin et Lyon visent une cible de clientèle jeune.

3. Les compagnies de car ferries

CORSICA FERRIES

Corsica Sardinia Ferries, dont le propriétaire est l'entrepreneur corse Pascal Lota, assure le transport de passagers et de véhicules de la France et de l'Italie continentales vers les îles de Corse et de Sardaigne grâce à des lignes régulières au départ des principaux ports de la Méditerranée (Nice, Toulon, Savone, Livourne et Civitavecchia). Avec une flotte de 13 ferries, navires traditionnels et modernes Cruise Ferries, Corsica Ferries transporte chaque année en moyenne trois millions de passagers, dont 300 000 Italiens vers la Corse.

En 2010 Corsica Ferries a signé un contrat de commercialisation en commun avec GNV : les deux compagnies offrent, notamment via leurs sites Internet, un réseau de 27 lignes, couvrant six pays (France, Italie, Espagne, Maroc, Tunisie, Malte) et trois grandes régions (Corse, Sardaigne, Sicile), avec 25 navires et une capacité de 17,9 millions de places passagers.

GNV

Grandi Navi Veloci (GNV) est une compagnie de navigation italienne qui opère avec neuf ferries appelés « traghetti da crociera », qui ont tous les services des grands paquebots (transport des passagers avec auto, restaurants, bars, piscines, cinéma ...). Elle a été fondée en 1992 par M. Aldo Grimaldi et en 2010 la compagnie Mediterranean Shipping

Company a acquis 50% des actions. Ses lignes principales sont Civitavecchia - Olbia et Naples - Palerme, mais elle assure aussi les liaisons avec la Corse et la Sardaigne en code-share avec Corsica Ferries et les destinations étrangères de Barcelone, Malte, Tunis et Tanger avec les navires SNAV (groupe MSC).

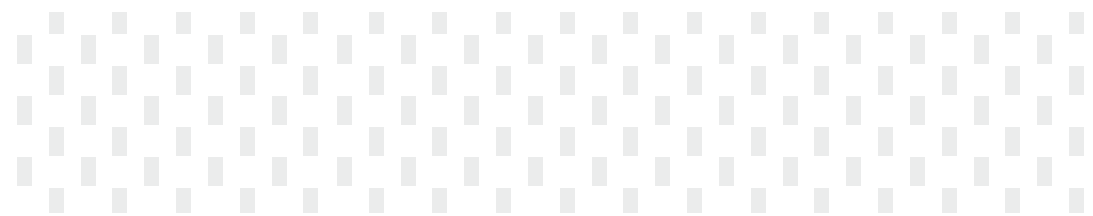
MOBY LINES

Fondée par M. Achille Onorato, Moby Lines est une compagnie de navigation italienne qui opère uniquement dans la Mer Tyrhénienne. Ses destinations sont la Sardaigne, la Corse et l'île d'Elbe avec des ferries partant de Gênes, Livourne, Piombino et Civitavecchia. Moby accorde une très grande importance à son image commerciale : son logo - une grande baleine bleue - est très connu des Italiens. Moby a également signé un accord avec Warner Bros pour peindre sur les coques des ferries des personnages de dessins animés, cette opération ayant permis à l'entreprise de développer sa notoriété.

GRIMALDI LINES

La compagnie Grimaldi, fondée en 2000, opère principalement des liaisons entre l'Italie et les îles principales, Sardaigne et Sicile, mais elle garantit aussi des liaisons régulières avec l'étranger, surtout l'Espagne, la Tunisie et Malte. Dans le passé, elle a assuré irrégulièrement une ligne estivale vers la Corse.





CHAPITRE 5

L'avenir de la distribution
en Italie



1. Synthèse de l'étude de Pangaea Network auprès de professionnels européens du tourisme	88
2. Eléments de prospective pour le marché italien du tourisme	90
3. Pour une stratégie de promotion à long terme	92
CONCLUSION	94

RÉSUMÉ

Dans un futur proche, le marché italien devrait continuer à se consolider autour des plus grands opérateurs, plus solides financièrement, qui intègrent verticalement la production et la distribution, et sont en mesure d'élargir leurs gammes. Les plus petits acteurs seront certainement peu à peu absorbés, sauf s'ils sont « spécialistes » d'une destination ou d'un produit.

Sur ce marché de la distribution où la concurrence est toujours plus exacerbée, tous les professionnels doivent innover et s'adapter sur le plan technologique. Selon les experts du secteur, les outils devront vite évoluer. La multiplicité d'interfaces devra notamment être remplacée dans les agences par un instrument unique.

Internet continuera d'influencer la distribution. Le consommateur trouve en ligne toutes les informations sur les produits et les prix, ainsi que des outils de réservation, ce qui favorise les ventes directes, l'augmentation des réservations de dernière minute et en conséquence une réduction des marges des tour-opérateurs.

L'avenir est à l'utilisation du multicanal, face à un client changeant et mobile.

Une nouvelle façon de travailler est amenée à s'étendre : Le « dynamic packaging » .

Il s'agit d'une réponse à la nécessité des opérateurs de répondre aux exigences de personnalisation et de flexibilité des clients finaux. Il permet de combiner différents services touristiques (transport, hébergement, location, ...) avec des composantes hétérogènes. Ainsi les professionnels peuvent offrir une gamme très étendue de services, finaliser plus rapidement le forfait, réduire les coûts, réduire le risque de perte pour invendu et optimiser les délais de vente. Le Dynamic Packaging a relancé l'activité des agences de voyages. Il est perçu comme une valeur ajoutée réelle par le client final et le motive à utiliser le service d'une agence de voyages.

1. Synthèse de l'étude de Pangaea Network auprès de professionnels européens du tourisme

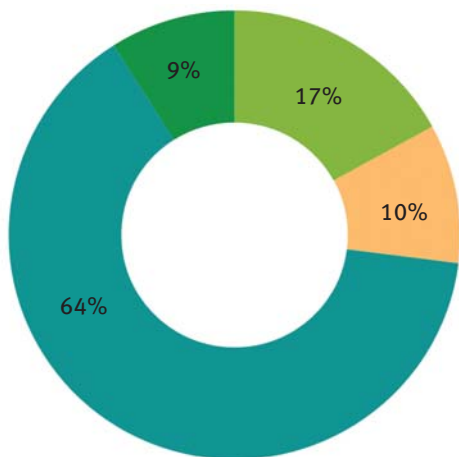
Selon une enquête réalisée en 2011 par Pangaea Network* auprès des 474 professionnels européens du tourisme en Allemagne, Grande Bretagne, France, Italie, Espagne et Pays Bas sur l'avenir de la distribution dans le tourisme, 62% d'entre eux confirment l'importance des différents métiers de la distribution et 40% pensent que les agences en ligne auront un rôle clé dans le futur. 15% des professionnels estiment nécessaire de réduire le nombre des intermédiaires du tourisme pour assainir l'économie du secteur.

**Pangaea Network est un réseau international d'agences indépendantes spécialisé en consulting stratégique. Il est présent dans 22 marchés qui comprennent les principaux pays européens, la Russie, les Etats-Unis, l'Amérique Latine, l'Inde et les Emirats Arabes Unis.*

Les professionnels consultés en Italie estiment à 45% que les agences de voyages resteront des interlocuteurs importants sur leur marché. En dehors des professionnels français, les enquêtés pensent aussi à plus de 50% que les consultants indépendants prendront une place plus importante dans la distribution. L'Italie est le pays où les tour opérateurs classiques perdraient le plus de parts de marché face aux agences en ligne. La même enquête met en exergue des différences d'appréciation importantes selon l'origine des professionnels enquêtés. Exemple entre professionnels français et italiens :

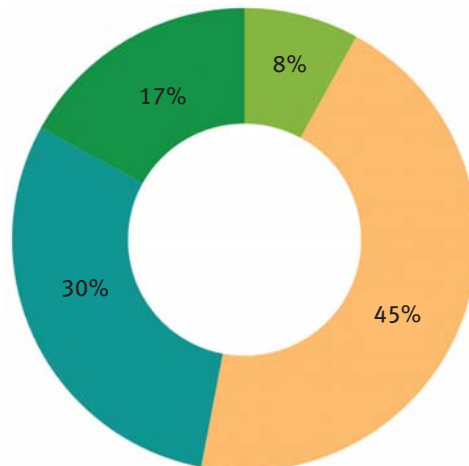
PARMI LES DIFFÉRENTS PROFESSIONNELS DU TOURISME, QUI AURA UN RÔLE CLÉ DANS LE FUTUR ?

FRANCE



- Tour-opérateurs
- OTA
- Agences de voyages
- Autre

ITALIE

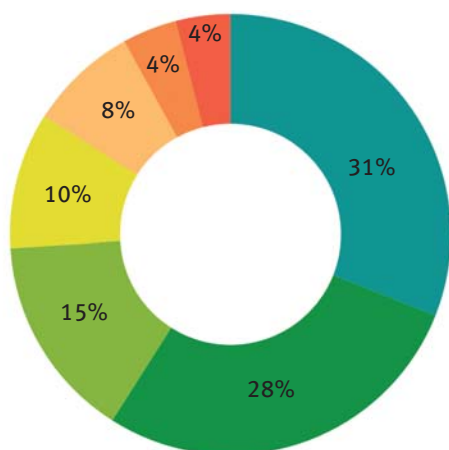


Source : Pangaea Network, 2011

Les centres d'intérêt changent : les protagonistes des marchés européens estiment que la spécialisation (31%), le professionnalisme / formation (28%) et la relation avec le consommateur (28%) sont les aspects principaux qu'il faut améliorer dans la distribution, sans oublier la qualité du

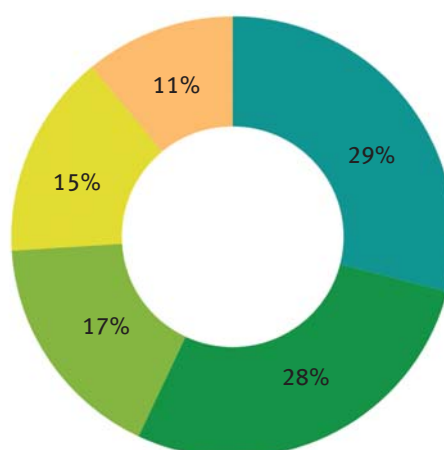
produit et la confiance dans la marque. Ils confirment l'intérêt d'une assistance en toutes phases du voyage (29%). Le prix des produits n'apparaît pas au premier plan, alors que les Italiens le jugent comme un élément décisif (à 49%).

QUELS ASPECTS FAUT-IL AMÉLIORER DANS LA DISTRIBUTION ?



- Spécialisation des entreprises (TO et ADV)
- Professionnalité / formation permanente
- Gestion de la relation client
- Diversifier le produit
- Réduire le nombre des ADV
- Réduire le nombre des TO
- Autre

QUE CHERCHENT LES CLIENTS DANS UNE AGENCE DE VOYAGES ?



- Un service personnalisé
- Conseils
- Un forfait sur mesure
- Connaissances
- La meilleure offre

Source : Pangaea Network, 2011

Source : Pangaea Network, 2011

Si en moyenne 79% des professionnels européens jugent avoir une influence sur le choix de leur clientèle, les Allemands ne sont que 33% à le penser. Espérance illusoire des uns ou réalisme excessif des autres ? En Italie le conseil de l'agent de voyages est présenté comme une attente essentielle du client. Est-il finalement si réel ou feint de l'être ? On pourrait dire qu'il l'est par tradition.

Dépité par un marché déprimé, 49% des professionnels italiens interrogés estiment qu'à l'avenir dans leur pays

le consommateur se passerait volontiers de la distribution mais Massimo Tocchetti, président de Pangaea Network atténue le propos : « il est évident que la présence d'Internet représente une véritable révolution parce que le web rend disponibles les informations à tous et en temps réel. Cela concerne en premier lieu le tourisme. Internet a modifié les mécanismes de la distribution et de la communication du marché italien du tourisme.

En Italie le nombre des opérateurs est plus élevé que les exigences du marché, une sélection est en cours. Les tour opérateurs devront apporter plus de valeur ajoutée à leur travail et les généralistes pourront perdre une part de leur activité s'ils n'affichent pas une spécialisation ou un positionnement marketing clairs. Les consommateurs se renseignent sur la toile mais la moitié confirme ensuite son achat chez un agent de voyages. La plupart des tour opérateurs ont contré les « pure players » en déployant des sites de vente directe pour les consommateurs».

2. Éléments de prospective pour le marché italien du tourisme

LA MUE IRRÉVERSIBLE DES DIFFÉRENTS OPÉRATEURS DE LA DISTRIBUTION

- Les réseaux restent un secteur dynamique : leur part augmentera dans le futur.
- Les agences indépendantes deviendront agences de niche avec un seul service spécifique, ou avec une activité de conseil de très haut niveau.
- La chaîne de la distribution se contractera avec la présence de professionnels très spécialisés capables d'amener directement le produit final au consommateur.
- Dans un marché contracté qui éliminera les plus faibles, le nombre d'agences de voyages italiennes devrait diminuer de 10% puis se stabiliser. Une part des faillites est compensée par de nouvelles ouvertures, surtout dans des lieux stratégiques en fonction du passage des consommateurs, comme les gares, les centres commerciaux, les complexes de cinémas.
- Les réseaux ont mordu et continueront de mordre dans la part du marché et des revenus des grands tour opérateurs.
- Internet continuera d'influencer la distribution. Le consommateur trouve en ligne toutes les informations sur les produits et les prix, ainsi que des outils de réservation, ce qui favorise les ventes directes, l'augmentation des réservations de dernière minute et en conséquence une réduction des marges des tour opérateurs.

- L'avenir des opérateurs est à l'utilisation du multicanal : avec la crise, la clientèle se fait plus rare et les entreprises ont toutes besoin de maintenir un volume d'activité suffisant pour survivre. Les professionnels utilisent le multicanal pour un plus large recrutement de clients. Ce mode opératoire semble s'imposer définitivement. Le client est changeant et mobile. Avec les nouvelles technologies, les tour opérateurs, les distributeurs, les OTA, les hôtels, les réceptifs, les transporteurs... tous cherchent à atteindre le client où qu'il soit et à tout moment. Les marques sont obligées d'être présentes sur tous les canaux de ventes potentiels, qui s'épaulent entre eux quand le marché est tendu comme c'est le cas en cette période de crise.

L'ÉVOLUTION DES PROGRAMMATIONS

Le mode de gestion des tour opérateurs de grande dimension comme Alpitour ou, à l'opposé, de très petite dimension, peut favoriser le développement des produits de niche. Pour les grands tour opérateurs, élargir l'éventail de leur production leur permet de cibler des clientèles nouvelles grâce à des propositions de séjours à thème, des week-ends et courts séjours œnogastronomiques ou de remise en forme. Des tour opérateurs de petite dimension se spécialisent dans la programmation de produits à thème pour une clientèle affinitaire, souvent des groupes d'amis ou des clubs qui partagent une même passion pour le vélo, la moto, la plongée, le tourisme fluvial, la découverte des vignobles...

Au contraire, la plupart des tour opérateurs italiens de moyenne dimension maintiennent leurs marges - et plus encore en cette période de crise - grâce au volume de ventes, ce qui recentre leurs programmations sur des destinations et des produits faciles à vendre et éloigne pour eux l'idée de proposer des produits de niche. Pour leurs programmes en France, ils ne s'aventurent pas dans de nouvelles destinations ou nouveaux produits et maintiennent des contrats avec quelques chaînes hôtelières qui couvrent globalement les grandes villes, Paris et la Côte d'Azur.

LA DISTRIBUTION MULTICANAL, IRRÉVERSIBLE MAIS PAS EXCLUSIVE

Ce n'est pas tant la distribution multicanal qui pose question, c'est la maîtrise du marché, celle des prix et des clients. La mutation entre la vente physique et la vente virtuelle ouvre la voie à un nouvel équilibre qu'il faut trouver coûte que coûte. Opérer en multicanal est une attitude globale, à la fois pratique et émotionnelle, susceptible de faire gagner des clients et les fidéliser. Cela permet de répondre en ligne aux clients internautes et de les accompagner dans des expériences personnelles. Leur prouver qu'on peut leur répondre partout et à tout moment et leur faire partager des émotions de voyage. Et chaque acteur de la production et de la distribution ne veut pas être en reste dans la course aux nouvelles technologies et à ses applications marketing.

Sur le plan financier, le différentiel de coût entre les divers canaux de vente s'est réduit. Les ventes sur Internet ne reviennent pas vraiment moins cher que la vente en agences. Entre les investissements purement techniques, l'animation permanente du site, le référencement assisté et l'achat de mots-clés, l'addition s'est considérablement alourdie sur le web. D'où un chassé-croisé entre les pure players qui veulent disposer d'agences physiques et les tour opérateurs et les réseaux qui ont pris désormais de fortes positions sur le web.

Dans ce paysage d'évolution continue des outils du web, les différents acteurs de la production et de la distribution poursuivent un développement technologique et marketing accéléré, chacun mordant sur le territoire de l'autre avec la ferme intention de s'imposer sur le marché. Mais ce n'est pas un hasard si les agences de voyages physiques sont encore si nombreuses en Italie. Le consommateur italien accorde toujours du crédit à cet interlocuteur direct auprès duquel il trouve le conseil et des offres adaptées à ses demandes.



LES FORMATIONS EN LIGNE

Ces instruments de formation offerts par les offices de tourisme étrangers, les tour opérateurs et les transporteurs sont de plus en plus présents. Des pays comme l'Espagne, l'Irlande, l'Autriche, le Maroc, Malte, l'Australie... investissent dans des formations en ligne. La France n'est pas en reste, qui a refondu sa formation en ligne pour agents de voyages. Ce nouveau programme a été réalisé en collaboration avec une agence de communication italienne et met l'accent sur une approche des contenus très visuelle avec deux volets complémentaires réalisés pour le compte des destinations ultramarines. Tahiti, dont l'office de tourisme en Italie est géré de longue date par l'agence de représentation et de communication AIGO, a été pionnière de la formation en ligne en Italie au début des années 2000 et continue de la développer auprès des agents de voyages.



3. Pour une stratégie de promotion à long terme

L'éclatement des différentes filières de la sphère de la distribution ainsi que l'éparpillement sur le territoire italien des très nombreuses structures qui la composent en fait un secteur en perpétuel mouvement, difficile à appréhender.

La profession d'agent de voyages fait figure de souche résistante dans le secteur du tourisme en Italie. Telle une génération spontanée, de nombreuses agences ont vu le jour pendant la dernière décennie. L'Italie compte deux fois plus d'agences que la France pour une population identique, un ratio élevé par rapport aux autres marchés européens. Un millier d'ouvertures d'agences par an est un nombre fréquemment avancé... mais il en disparaît tout autant. On compte un peu plus de 12 000 points de vente en Italie, une quantité qui tend à se stabiliser après un léger fléchissement en 2012. Il semble que l'étendue de cette profession ait trouvé aujourd'hui ses limites.

Pour la majorité, ce sont de très petites entreprises souvent gérées par un propriétaire unique. Face aux difficultés d'entreprendre dans une économie blessée depuis 2009, les réseaux d'agences se sont d'abord multipliés (on en comptait plus de 120 en 2010). Puis ils se sont eux-mêmes regroupés et renforcés : on observe aujourd'hui de nouvelles concentrations suite au rapprochement de plusieurs d'entre eux, pour un total de 90 réseaux en 2012.

L'agent de voyages italien est pour son client un référent qui lui apporte une garantie de bonne fin dans l'acte d'achat. Mais ces dernières années, la disparition de nombreuses petites agences indépendantes a fait bouger les lignes et augmenter la part de marché des réseaux. Les agences affiliées à un réseau - environ les 2/3 - sont désormais des interlocuteurs fiables tant pour leurs clientèles que pour leurs fournisseurs, les contraintes d'affiliation ayant clarifié leur mode de fonctionnement au bénéfice d'une gestion assainie.

Si l'agent de voyages reste particulièrement sollicité par le consommateur pour les destinations charters de mass market, les longs courriers, les séjours thématiques et les séjours demandant une construction complexe ou personnalisée, force est de constater que notre pays est



peu concerné par ces modes de séjours, ce qui explique le faible taux d'intermédiation des voyages en France. Avec l'explosion des opérateurs en ligne, il est devenu facile d'organiser par soi-même un voyage en France selon le principe du « fai da te ». Notre pays est une destination traditionnellement quadripolaire avec Paris, Lourdes, la Côte d'Azur et Disneyland Paris, ces quatre destinations absorbant plus de la moitié de nos visiteurs italiens. Les opérateurs de la distribution (tour opérateurs, agences de voyages, Cral...) drainent moins de 20% des touristes italiens en France, dont la moitié pour la seule destination de Lourdes. Hors la ville mariale, on peut donc estimer que la distribution traite environ 10% de la clientèle italienne visitant la France. Ce qui paraît peu en valeur absolue repré-



sente tout de même autour de 700 000 touristes, soit et par comparaison, le même volume de clientèle que la totalité du marché russe pour la France. Ce qui du coup n'est pas négligeable en termes de recettes touristiques puisque l'on peut estimer que cette part des voyageurs italiens représente un chiffre d'affaires de 300 à 400 millions d'euros pour les entreprises françaises de notre secteur réceptif : hébergement, restauration, sites culturels, commerces...

Les axes de développement se situent aujourd'hui, d'une part dans une stimulation de la connaissance des destinations régionales françaises encore modestement connues des agents de voyages italiens, et d'autre part vers des séjours à thèmes et produits de niche. Inversons les rôles un instant pour comprendre l'intérêt de nos grandes villes et de nos destinations régionales à se faire mieux connaître du public et des distributeurs italiens. Pour nous Français, Florence et la Toscane, Milan, Turin, Rome, Venise, Naples et la Côte amalfitaine, la Sicile et la Sardaigne sont les destinations italiennes les plus connues car celles que nous avons visitées ou que nous aimerions découvrir.

Et voici que sont apparues et ont été généreusement promues sur le marché français ces dernières années des offres alléchantes par leur intérêt géo-culturel et tarifaire, à l'image de séjours sur la côte adriatique dans le sud du pays, dans les régions des Marches ou des Pouilles, des destinations encore assez méconnues des touristes fran-

çais, des villes au riche patrimoine et des sites enchanteurs où fleurissent des hébergements couleur locale dotés du confort le plus moderne, à l'accueil chaleureux et aux prix bon marché. En somme de nouvelles opportunités alléchantes pour voir et connaître une autre facette de l'Italie lorsque l'on a déjà visité les grands classiques du pays. C'est selon cet exemple que nos villes et destinations touristiques françaises encore peu fréquentées auront avantage à mettre en œuvre des actions de promotion en Italie pour se faire connaître des opérateurs de tourisme et du consommateur final.

Certains l'ont déjà entrepris, qui stimulent régulièrement le marché italien, à l'image notamment des régions de l'ouest de la France, de la Corse et des destinations d'outre-mer. C'est aussi le cas de quelques grands groupes de loisirs, de transport et de l'hôtellerie français. D'autres s'engagent à petits pas ou sans persévérance et ne retirent pas comme ils le devraient le fruit de leurs démarches. La difficulté pour s'approprier un volant de clientèle italienne intermédiaire est bien de savoir comment pénétrer efficacement ce secteur si atomisé du fait même de son architecture et de sa dispersion territoriale.

Pour tirer profit efficacement d'une démarche de promotion auprès de la distribution italienne, il est nécessaire d'investir à bon escient après avoir identifié les acteurs clés de ce marché, ce qui demande de s'engager dans une action de longue haleine et parfois laborieuse pour rencon-

trer tour à tour les nombreux acteurs utiles et singulièrement les agents de voyages, porteurs individuellement d'un faible potentiel mais globalement d'un volant d'affaires significatif pour les promoteurs qui les prospectent. On ne saurait appréhender le marché italien sans prévoir une stratégie à moyen et même long terme afin d'en percevoir des résultats substantiels... à l'image des orpailleurs qui passent au crible de leurs tamis des quantités volumineuses de matière avant d'en révéler les pépites.

Ainsi le développement d'un volant d'affaires avec les opérateurs de voyages italiens - tour opérateurs ou agents de voyages mais aussi Cral ou associations, autant d'organismes dont on a vu que leurs lignes de démarcation se chevauchaient souvent - passe par les points de force suivants :

Du côté de l'offre, offrir un accès aux produits adapté au marché :

- Une offre de séjours pré-construits et « prêts à vendre » par des tour opérateurs classiques mais aussi et souvent par des agents de voyages affiliés à des réseaux ou indépendants ;
- Des produits en kit - en complément aux offres packagées -pour s'adapter à une clientèle qui demande du sur mesure à des prix compétitifs ;
- Des propositions de séjours thématiques, notamment des courts séjours susceptibles de capter une clientèle à l'occasion de ponts et longs weekends en toutes périodes de l'année.

Du côté du marché, cibler et identifier les organismes et entreprises à prospecter selon deux grands types de clientèles potentielles :

- Les individuels, notamment les clientèles intéressées par des offres de séjours à thèmes,
- Les groupes, essentiellement scolaires et seniors.

Au plan pratique, l'approche du marché se fera rationnellement selon un mode opératoire de promotion des ventes respectant les codes du secteur (voir aussi les préconisations au §1 de l'Annexe infra):

- Entreprendre une première prise de contact avec les prospects par mail et téléphone et participer à des opérations de promotion de type workshops et roadshows ;
- Prévoir de redoubler les rencontres avec les professionnels dans les grandes villes d'Italie, principaux bassins de clientèle ;
- Assurer avec régularité le suivi des prises de contacts une fois les prescripteurs démarchés. Les Italiens sont sensibles à une relation cordiale qui pourra progresser en un lien amical, un levier à ne pas négliger dans ce pays pour transformer la promotion en acte de vente.

NB : la formation en ligne - e-learning - « s'il ne fait pas encore exceptionnellement recette en Italie, a déjà convaincu un tiers des agents qui adhèrent à ce principe de formation... à condition qu'il soit complété par d'autres formules telles que les éducateurs ou les concours de ventes ». C'est un volet à inclure dans une démarche de promotion à 365°.*

**Source : Osservatorio Guida Viaggi - février 2011.*



Conclusion

On sait désormais combien le marché italien de la distribution est en perpétuel mouvement et complexe à appréhender. Il s'est agi dans ce premier temps de notre étude de nous familiariser aux modes opératoires des différents acteurs qui le composent : producteurs - OTA - agents de voyages - réseaux - Cral..., d'identifier les enjeux qui régissent les rapports entre ces nombreux pro-

tagonistes, et de proposer des clés d'accès au marché pour développer une stratégie de promotion efficace.

L'analyse des destinations régionales, des thématiques et produits des programmes des principaux producteurs qui proposent des destinations en France fera l'objet d'une analyse complémentaire qui sera publiée courant 2013.





ANNEXES



1. Mode opératoire pour entreprendre des relations commerciales avec les tour-opérateurs italiens	98
2. Evolution des ventes en ligne par canal de production - distribution	99
3. Les chemins de fer en Italie	102
4. Les associations professionnelles	104
5. Fêtes et jours fériés à retenir pour l'Italie	106

1. Mode opératoire pour entreprendre des relations commerciales avec les tour-opérateurs italiens

Les dates de programmation

D'une manière générale les programmes des tour opérateurs sortent entre novembre et fin janvier pour la saison d'été qui suit. Les négociations pour la programmation de la saison suivante se font entre mai et octobre. Les périodes les plus favorables à l'organisation d'un démarchage sont de préférence le printemps et l'automne.

Les périodes de validité des catalogues

Si les opérateurs impriment de moins en moins de brochures et publient leurs programmes sur leurs sites Internet, le principe de l'édition du catalogue demeure, qu'il soit sur papier ou virtuel. Sa validité est d'habitude fixée pour une période couvrant l'année du 1er avril au 31 mars. Quelques opérateurs impriment encore des catalogues saisonniers pour les périodes d'été et d'hiver (d'avril à octobre et de novembre à mars).

Fixation des prix

Pour l'année n+1, les prix sont établis pendant l'été et jusqu'au mois d'octobre de l'année en cours.

Période de pointe des réservations

De février à juillet et de septembre à novembre.

Pratiques en matière de commissions

Les tour-opérateurs italiens demandent aux hébergeurs une commission de 20 à 25% ; 10 à 15% de cette commission sont destinés à rémunérer les agences de voyages qui revendent le produit. Les tour opérateurs ou agences qui vendent leur production en direct discutent aussi sur la base de 20% avec leurs fournisseurs, la marge de négociation restant plus souple dans ce cas.

Contingent

Un stock contractuel de chambres (contingent) est toujours demandé par les tour opérateurs classiques. L'échéance de rétrocession fait l'objet de la négociation commerciale, les tour opérateurs demandant la date la plus tardive possible.

Horaires de travail

Les horaires de bureau sont en général établis de 9h à 19h dans les régions du nord et du centre, avec une pause d'une heure pour le déjeuner ; de 09h30 à 20h dans les régions du sud avec une pause plus longue pour le déjeuner (jusqu'à 15 - 16h). Il faut éviter d'appeler les professionnels à la veille des périodes de vacances, jours fériés et ponts, pendant lesquels ils sont en pic d'activité.

Poids des territoires

La moitié environ de l'activité commerciale du secteur touristique se situe dans le nord de l'Italie. Les organismes et les entreprises françaises qui souhaitent capter la clientèle italienne s'intéresseront donc prioritairement à se promouvoir auprès des professionnels nord italiens.

Transport

Les tour opérateurs italiens sont établis dans les grandes villes du pays : Milan, Rome, Turin, Naples. Les déplacements en train inter villes sont rapides. Il est conseillé d'utiliser le métro ou le taxi pour ses démarchages dans chacune des villes. Pour rencontrer les grossistes de la zone de Rimini - San Marino, une voiture s'avèrera plus pratique.

Rendez-vous d'affaires

Les rendez-vous sont pris à l'avance en Italie (de préférence par e-mail avec une relance par téléphone). Avant le rendez-vous, il est préférable d'envoyer votre manuel de vente à votre partenaire potentiel. Vos contacts savent que vous souhaitez faire des affaires, donc ils attendent de vous une approche directe et claire.

Les rendez-vous peuvent être très informels dans le sud de l'Italie mais certainement formels dans le nord. Le processus de décision d'affaires est parfois lent, soyez patients et flexibles. Afin de démontrer votre professionnalisme, faites toujours un suivi du rendez-vous. Un échec apparent de la première rencontre peut se transformer en succès tardif si votre relation est régulièrement suivie, marquant votre intérêt envers la personne rencontrée.



Relations

Les relations et les contacts directs sont très importants en Italie. Cherchez à visiter vos contacts au moins deux fois par an et restez en relation régulière avec eux quand vous êtes de retour en France. Ne pas oublier de laisser un petit souvenir de votre passage lors de vos rencontres, un gadget à votre marque, ou mieux, un souvenir personnalisé si vous connaissez les goûts de votre interlocuteur. Il sera hautement apprécié et répondra à une coutume bien ancrée, un signe de reconnaissance du visiteur à son hôte.

Langue

Même si les opérateurs italiens qui travaillent avec la France ont généralement une bonne connaissance du français, il est opportun de fournir une documentation en italien. Sinon, la langue des affaires parlée par la majorité des acteurs est bien l'anglais. Un site web en italien, ou avec une déclinaison en italien, sera très apprécié.

2. Evolution des ventes en ligne par canal de production - distribution

THE ITALIAN TRAVEL MARKET (€M) AND ONLINE GROWTH RATES (%), 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Supplier Web site Gross Bookings	1.181	1.599	1.767	1.777	1.906	2.133
Online Travel Agency Gross Bookings	572	789	893	973	1.091	1.282
Online Market Growth		36%	11%	3%	9%	14%
Online Penetration	9%	12%	14%	17%	18%	20%
Total Gross Bookings	19.057	20.196	19.165	16.620	16.488	16.775

Note : 2009-2011 projected / Source : PhoCusWrights European Online Travel Overview Fifth Edition

ITALIAN SHARE OF EUROPEAN TOTAL AND ONLINE TRAVEL MARKET (%), 2008 VS. 2011

	Total 2008	Online 2011	Total 2008	Online 2011
European Gross Bookings (€M)	238.347	67.553	217.971	79.408
Italian Gross Bookings (€M)	19.165	2.660	16.775	3.415
Italian Share (%)	8,0%	3,9%	7,7%	4,3%

Note : 2011 projected / Source : PhoCusWrights European Online Travel Overview Fifth Edition

ITALIAN ONLINE TRAVEL SUPPLIER DIRECT SHARES (%), 2008 VS. 2011

	Gross Bookings (€M)		Shares (%)	
	2008	2011	2008	2011
Traditional Airline	340	321	19%	15%
LCC	674	778	38%	36%
Hotel	396	456	22%	21%
Rail	261	404	15%	19%
Car Rental	42	50	2%	2%
Tour Operator	54	124	3%	6%
	1.767	2.133	100%	100%

Note : 2011 projected. Totals may not add to 100% due to rounding / Source : PhoCusWrights European Online Travel Overview Fifth Edition

ITALIAN ONLINE TRAVEL MARKET, 2006- 2011 (€M)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Airline Web site	772	1.003	1.014	967	1.006	1.100
Traditional Airline Web Sites	290	338	340	284	301	321
LCC Web Sites	482	666	674	684	706	778
Hotel Web site	291	365	396	383	415	456
Rail Web site	77	183	261	314	345	404
Car Rental Web site	30	36	42	39	44	50
Tour Operator Web site	11	12	54	73	95	124
Total	1.181	1.599	1.767	1.777	1.906	2.133

ITALIAN AIRLINES, TOTAL (€M) AND ONLINE DIRECT PENETRATION (%), 2006-2011

	Gross Bookings (€M)						Online Penetration (%)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Airlines Total	5.537	6.073	5.566	4.619	4.675	4.873						
Supplier Web site	772	1.003	1.014	967	1.006	1.100	14%	17%	18%	21%	22%	23%
Traditional Airlines	4.307	4.408	3.780	2.835	2.863	2.921						
Supplier Web site	290	338	340	284	301	321	7%	8%	9%	10%	10,5%	11,0%
LCCs	1.230	1.664	1.786	1.784	1.811	1.952						
Supplier Web site	482	666	674	684	706	778	39%	40%	37,7%	38,3%	39%	40%

ITALIAN HOTELS, TOTAL (€M) AND ONLINE DIRECT PENETRATION (%), 2006-2011

	Gross Bookings (€M)						Online Penetration (%)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hotel Total	10.036	10.415	9.894	8.509	8.296	8.296						
Supplier Web Site	291	365	396	383	415	456	3%	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%	6%

ITALIAN RAIL, TOTAL (€M) AND ONLINE DIRECT PENETRATION (%), 2006-2011

	Gross Bookings (€M)						Online Penetration (%)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rail Total	1.719	1.926	1.868	1.849	1.867	1.923						
Supplier Web Site	77	183	261	314	345	404	5%	10%	14%	17%	19%	21%

ITALIAN CAR RENTAL, TOTAL (€M) AND ONLINE DIRECT PENETRATION (%), 2006-2011

	Gross Bookings (€M)						Online Penetration (%)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Car Rental Total	866	893	926	787	803	827						
Supplier Web Site	30	36	42	39	44	50	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%	5,5%	6,0%

ITALIAN TOUR OPERATORS, TOTAL (€M) AND ONLINE DIRECT PENETRATION (%), 2006-2011

	Gross Bookings (€M)						Online Penetration (%)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tour Operator Total	3.597	3.559	3.645	3.423	3.389	3.423						
Supplier Web Site	11	12	54	73	95	124	0%	0%	1%	2%	3%	4%

ITALIAN ONLINE TRAVEL AGENCIES, ONLINE DIRECT GROSS BOOKINGS (€M) AND GROWTH (%), 2006-2011 ; ESTIMATES BY BRAND (€M)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Online Travel Agencies Total	572	789	893	973	1.091	1.282
Growth		38%	13%	9%	12%	18%

Expedia	300	374
Priceline (Booking.com)	78	144
Travelocity (lastminute.it)	126	126
eDreams	102	103
Todomondo	20	24
ITWG	13	16
Volagratis	13	16
Opodo	9	13
lastminutetour	5	6
Travelante	5	6
Venere	64	-
Other OTAs	54	65
Total OTAs	789	893



3. Les chemins de fer en Italie

En 2010 le marché des chemins de fer en Italie a connu un chiffre d'affaires de 2,2 milliards € et sa pénétration en ligne a atteint 21%. La holding FS (Ferrovie dello Stato) est la plus grande entreprise italienne. Parmi ses succursales, Trenitalia gère le transport de passagers et de marchandises en Italie et à l'étranger tandis que RFI (Rete Ferroviaria Italiana) est responsable de la gestion et du développement du réseau ferroviaire.

Une deuxième entreprise : NTV (Nuovo Trasporto Viaggiatori) est opérationnelle depuis 2012 sur les lignes italiennes. Avec un chiffre d'affaires d'environ 129 millions € en 2010, Trenitalia est la première entreprise de transport de passagers en Italie. En septembre 2010 elle a ajouté de nouveaux trains à grande vitesse qui relient par exemple Rome à Milan en 3h : 60 unités de la série « Frecciarossa » et 45 unités de « Frecciargento ».

Plus de vingt millions de passagers ont utilisé les trains à grande vitesse en 2012 (avec une hausse de 24% sur Milan - Rome et 23% sur Milan - Naples). Ces trains et les marchés internationaux sont les principaux axes de développement de la société Trenitalia qui souhaite se développer en particulier vers les grands centres urbains en France et en Allemagne.

Nuovo Trasporto Viaggiatori (NTV), avec un investissement initial d'un milliard d'euros, se pose en concurrent direct de Trenitalia. Il a été fondé en 2011 par un groupe d'associés qui appartiennent au monde de l'entreprise parmi lesquels Luca di Montezemolo, ex président de FIAT et Ferrari, l'avocat Diego della Valle, la banque Intesa San Paolo et les assurances Generali. La SNCF est également propriétaire de 25% des parts de NTV .

NTV reliera à terme 9 villes italiennes et 12 gares sur les axes Turin - Milan - Rome - Naples et Venise - Bologne - Rome.

Avec une flotte de 25 trains (produits par Alstom, constructeur des TGV), les trains à grande vitesse « Italo » opérationnels depuis 2012 offrent une ambiance et des services comme le Wi-Fi et la télévision en direct. Un touch screen est intégré dans chaque dossier des sièges de la voiture Club.

« Il y a un conflit d'intérêts avec Trenitalia - affirme M. Giuseppe Sciarrone, administrateur délégué de NTV - parce que les voies appartiennent à RFI, une société du groupe FS, et pour les louer, il faut devenir client du propre concurrent ».

Le portail ItaloTour, en partenariat avec Alpitour World, permet d'acheter les billets du nouveau train, de réserver les hôtels et il offre des forfaits week-end dans les villes desservies par le train.

LE RÉSEAU FERROVIAIRE ITALIEN

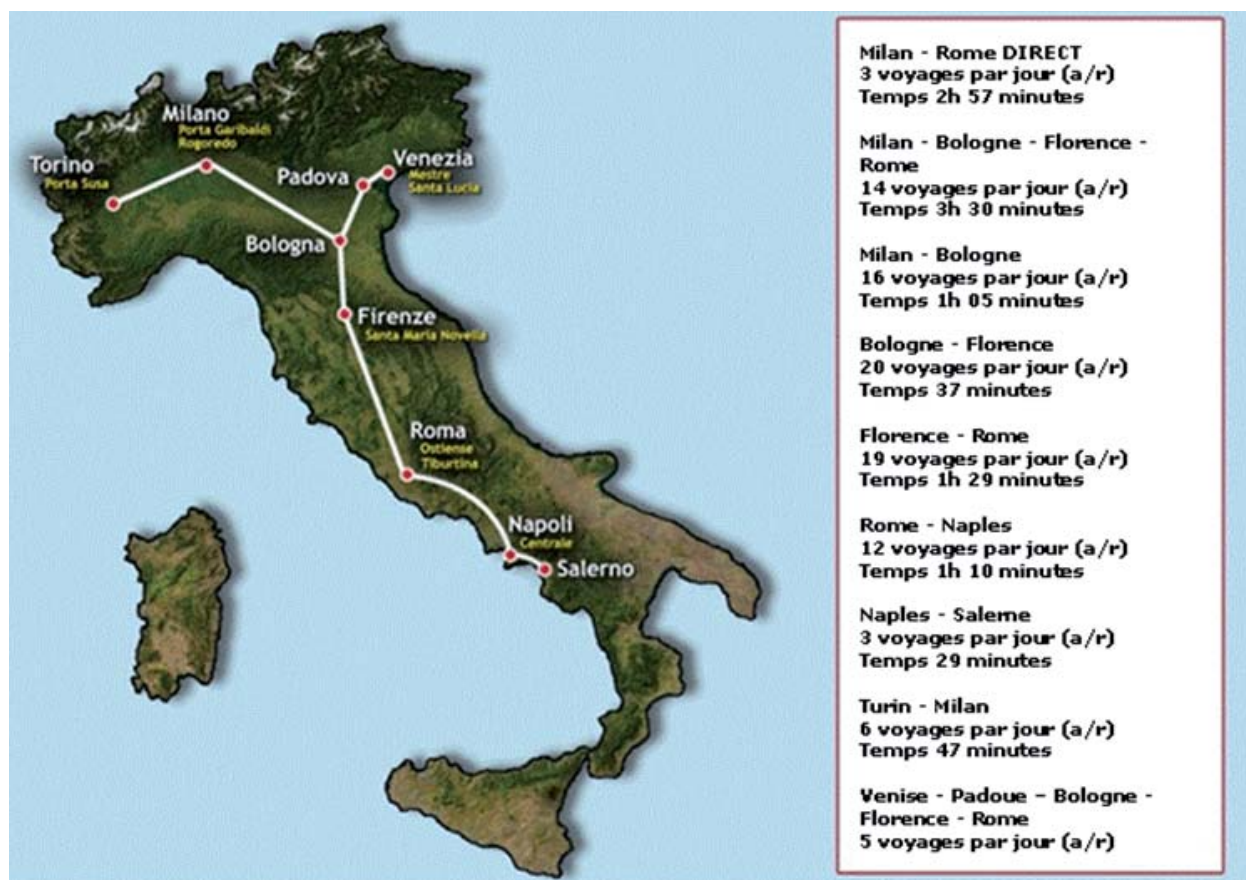


Source : ferrovie.it

Ces dernières années Trenitalia a renouvelé sa flotte et a adopté de nouvelles technologies : ces deux choix stratégiques ont amélioré l'image de la marque. Grâce à un accord avec Telecom Italia, tous les trains Frecciarossa disposent d'Internet Wi-Fi à bord.

Le site web de Trenitalia est le plus visité des sites tourisme en Italie. Il permet non seulement d'acheter des billets et de modifier les réservations mais aussi une série de services diversifiés comme l'hôtellerie, la location de voitures et l'envoi des bagages. Sa stratégie de networking comprend Twitter, Flickr et YouTube.

LES LIGNES DU NOUVEAU TRAIN ITALO DE LA SOCIÉTÉ NTV



Source : Italo treno.it

Les distributeurs ferroviaires étrangers

Les principaux distributeurs étrangers qui opèrent en Italie sont Rail Europe et DB Bahn / OBB / SBB. Le premier s'occupe principalement des liaisons ferroviaires de l'Italie vers la France, la presque île Ibérique, le Royaume Uni et les Pays de Benelux, tandis que les seconds gèrent les liaisons vers la Suisse, l'Autriche, l'Allemagne, les Pays de l'Est de l'Europe et la Russie.

Le train Moscou-Nice

La nouvelle ligne ferroviaire haut-de-gamme entre Moscou et Nice, gérée à travers la compagnie russe RZD effectue deux arrêts en Italie. Le voyage d'une durée de 52 heures passe par Minsk, Varsovie, Prague, Vienne et entre sur le territoire italien par le col du Brenner, avec des arrêts à Milan et Gênes. Avant d'arriver à Nice, le train fait un dernier arrêt à Menton.

4. Les associations professionnelles

Plusieurs associations professionnelles fédèrent certains secteurs de la distribution du tourisme en Italie : FIAVET, ASTOI, AINeT, ASSOTRAVEL, Federviaggio et Netcomm. Certains de leurs présidents sont aussi membres dirigeants de fédérations nationales du commerce et de l'industrie. Il existe également d'autres fédérations propres aux secteurs de l'hôtellerie ou des transports.

FIAVET

Fondée en 1961, Fiavet, l'équivalent du SNAV (Syndicat National des Agents de Voyages) en France, est une organisation à caractère national qui a pour but la promotion des intérêts des agences de voyages auprès des autorités gouvernementales et politiques, des services administratifs, ainsi qu'auprès des associations de travail. Elle compte environ 2 600 tour opérateurs et agences de voyages associés et est actuellement l'association la plus représentative de la distribution et de la production touristique italienne. Fiavet a participé à la création de Confturismo, une confédération qui, avec 200 000 adhérents, représente environ trois quarts de l'économie touristique nationale. Au niveau international, Fiavet est un des membres fondateurs de l'association européenne ECTAA.

Contacts :

FIAVET

Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo
Piazza G. G. Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 5883101 Fax. +39 06 5897003
www.fiavet.it

ASTOI

Astoi est l'association des tour opérateurs italiens. Elle assure la représentation juridique des entreprises associées et la tutelle de leurs intérêts économiques, professionnels et culturels par l'intermédiaire d'institutions et d'associations au niveau communal, national et international. Astoi comprend une quarantaine de membres qui sont les tour opérateurs les plus importants du marché.

Au cours de sa dernière assemblée de 2011, Astoi a décidé d'ouvrir ses portes aux autres acteurs de la distribution, notamment les agences de voyages, et de prendre le nom de Astoi Confindustria Viaggi. « nous créons une nouvelle structure - dit le président M. Roberto Corbella - dans laquelle les entreprises d'intermédiation touristique pourront être associées. La distinction entre tour opérateurs et agences de voyages est maintenant dépassée si on tient compte de la complexité du contexte dans lequel on travaille. Il est nécessaire d'augmenter la masse critique de l'association pour mieux représenter les intérêts des deux catégories dans l'organisation et la distribution des voyages ».

Contacts :

ASTOI

Associazione Tour Operator Italiani
Viale Pasteur, 10 (Palazzo Confindustria)
00144 Roma
Tel. +39 06 5924206 Fax +39 06 5915076
www.astoi.com

AINET

L'association des réseaux d'agences de voyages italiennes représente les intérêts des réseaux, qui rassemblent maintenant 70% des agences de voyages italiennes. Ainet comprend 16 entreprises qui fédèrent plusieurs milliers d'agences. L'association compte devenir un point de référence pour tous les acteurs de la filière touristique (fournisseurs de services, offices de tourisme, associations de consommateurs...) pour ce qui concerne les thématiques liées au tourisme et à la distribution des voyages. A ce propos, Ainet a établi un « agenda partagé » avec l'Astoi. « Nous nous sommes engagés pour un dialogue constructif - dit M. Franco Gattinoni - président de Ainet - entre entrepreneurs : à nous la distribution et à Astoi le produit ». « Il faut dépasser la querelle entre organisateurs/producteurs d'un côté et intermédiaires/distributeurs de l'autre - continue M. Corbella de Astoi - nous avons besoin de dialogue et transparence ».

Contacts :

AINeT

Associazione Italiana Network Turistici
Corso Venezia, 47
20121 Milano
Tel. +39 02 7750386 Fax +39 02 7752430
www.ainetwork.it

ASSOTRAVEL

Assotavel est l'association des entreprises touristiques qui adhèrent à Confindustria, Federturismo e Federexport. Elle s'occupe de maintenir les rapports avec le système institutionnel italien et approfondit les thématiques fiscales, juridiques et syndicales. Assotavel soutient aussi ses membres dans les domaines du marketing et de la gestion d'entreprise en vue de l'innovation et de la croissance.

Contacts :

ASSOTRAVEL

Confindustria

Viale Pasteur, 10

00144 Roma

Tel. +39 06 5910851 Fax +39 06 23311959

www.assotavel.it

FEDERVIAGGIO

Federviaggio fédère les entreprises touristiques qui adhèrent à Confcommercio et Confturismo. Elle encourage la croissance économique et culturelle des membres et favorise le développement d'un tourisme abordable, soutenable et éthique. Federviaggio s'occupe aussi de maintenir les relations entre ses membres et les autres associations professionnelles afin de partager les connaissances et les résultats pour un développement global du secteur.

Contacts :

FEDERVIAGGIO

Federazione del Turismo Organizzato

Confturismo - Confcommercio

Piazza G. G. Belli, 2

00153 Roma

Tel. +39 06 5866494

www.confoturismo.it

NETCOMM

Consorzio Netcomm (Confindustria) fédère les opérateurs de l'e-commerce italien et approfondit les thématiques fiscales, promotionnelles et logistiques afin de favoriser le développement du secteur. Netcomm comprend environ quatre-vingt-dix entreprises qui représentent 10% de l'e-commerce italien. Parmi les membres, on trouve plusieurs opérateurs touristiques comme Expedia ou Lastminute.com, toutes les marques du groupe Bluvacanze ou encore GH Fresh, la softwarehouse qui fabrique et distribue un logiciel de gestion pour les petits hôtels.

Contacts:

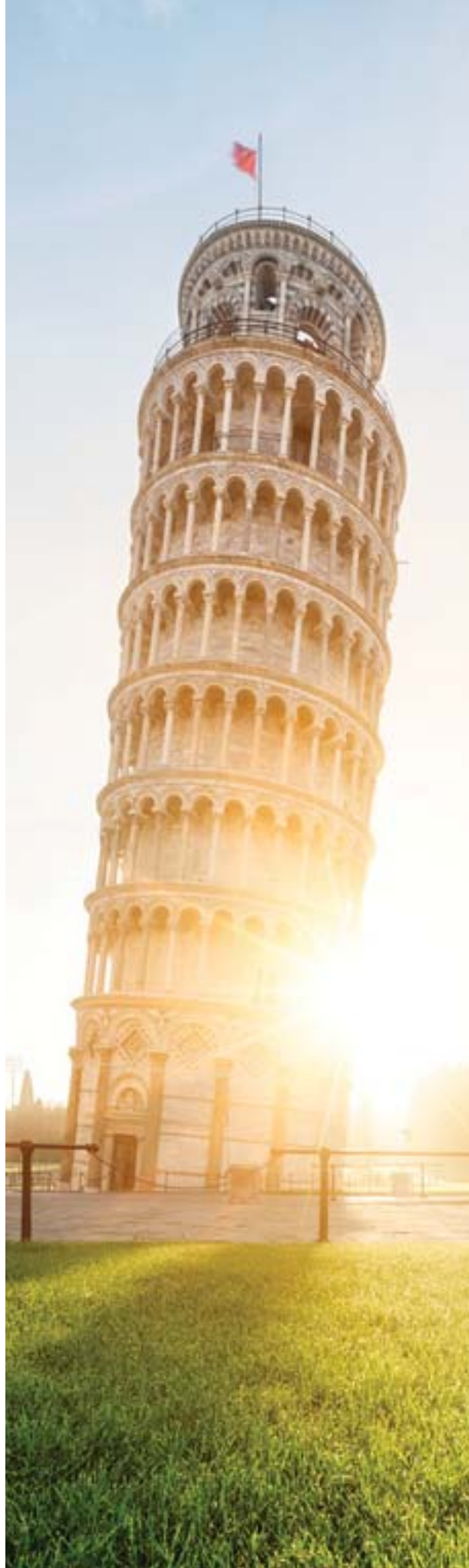
Consorzio Netcomm

Via Sacchi, 7

20121 Milano

Tel. +39 02 00632830 Fax +39 02 00632824

www.consozionetcomm.it



5. Fêtes et jours fériés à retenir pour l'Italie

- Toussaint : jeudi 1^{er} novembre 2012*
- Jour des morts : vendredi 2 novembre 2012
- Armistice 1914/1918 (anciennement férié) : samedi 4 novembre 2012
- Immaculée conception : samedi 8 décembre 2012*
- Noël : mardi 25 décembre 2012*
- Santo Stefano : mercredi 26 décembre 2012*
- Saint Sylvestre : lundi 31 décembre 2012
- Nouvel an : mardi 1^{er} janvier 2013*
- Epiphanie : dimanche 6 janvier 2013*
- Mardi Gras : mardi 12 février 2013
- Saint Valentin : jeudi 14 février 2013
- Fête des pères : mardi 19 mars 2013
- Rameaux : dimanche 24 mars 2013
- Pâques : dimanche 31 mars 2013 - Lundi de Pâques 1^{er} avril 2013*
- Fête de la Libération : jeudi 25 avril 2013*
- Fête du Travail et des travailleurs : mercredi 1^{er} mai 2013*
- Fête des mères : dimanche 12 mai 2013
- Pentecôte : dimanche 19 mai 2013 - lundi de Pentecôte : lundi 20 mai 2013 (non férié en Italie)
- Fête de la République : dimanche 2 juin 2013*
- Assomption : jeudi 15 août 2013*

* jours fériés non travaillés

A chaque ville, son saint patron

En Italie, les saints patrons veillent sur les villes et sont l'occasion de jours fériés locaux. Retenons particulièrement la Saint Ambroise (Sant'Ambrogio) le 7 décembre à Milan. C'est la fête milanaise par excellence, elle-même suivie le 8 décembre par la fête de l'Immaculée Conception. Autres dates à retenir : le 25 avril à Venise (Saint Marc), le 24 juin à Turin, Gênes, Florence (Saint Jean-Baptiste), le 29 juin à Rome (Saint Pierre et Paul), le 15 juillet à Palerme (Sainte Rosalie), le 19 septembre à Naples (Saint Jean de Bénévent), le 4 octobre à Bologne (Saint Pétrone), le 6 décembre à Bari (Saint Nicolas).

A noter : le 13 décembre, jour de la Sainte Lucie, les enfants du nord de l'Italie reçoivent leurs cadeaux de Noël. A Rome c'est le jour de l'Epiphanie, le 6 janvier.



CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES 2013 / 2014

Principales fetes	Vacances scolaires
Toussaint	Vendredi 1 ^{er} novembre 2013
Saint Ambroise Immaculée Conception	Samedi 7 décembre 2013 Dimanche 8 décembre 2013
Noël Fête de l'épiphanie le 6 janvier	Du vendredi 20 décembre 2013 après la classe au mardi 7 janvier 2014
Vacances de Carnaval	Jeudi 27 et vendredi 28 février ou lundi 3 et mardi 4 mars (carnaval) selon les régions d'Italie, sauf Milan : vendredi 7 mars
Pâques	Du jeudi 17 avril 2014 au mardi 22 avril 2014
Vacances de printemps	Vendredi 25 avril : fête de la Libération
Sortie des classes	Samedi 7 juin 2014



Comité de pilotage et de rédaction

Atout France
Christian KERGAL
Christian DELOM
Daniele MARIANI
Gilles M'BAYE
Gaëlle DEBRAY

Le comité de pilotage remercie sincèrement les personnes ayant accepté de participer à cette étude en partageant leurs expériences.

Directeur de la publication

Christian MANTEI

Coordination éditoriale

Bénédicte MAINBOURG
Valentine VIGNALOU
Lionel BERTOUNECHE

Réalisation édition

Julien LOOCK

Ouvrage édité par

Atout France

Dépôt légal

Novembre 2013

Tous droits de traduction, reproduction
et adaptation réservés pour tous les pays

ISSN : 1255-1503



Crédits photos

Fotolia © Pavel Losevsky, Vasilyok, atm2003, Goran Bogicevic, Jorg Engel, Valerijs Kostreckis, itestro, Franck Boston, JONATHAN, Sergii Figurnyi, Lucian Milasan, fidelio, pio3, anyaberkut, Evgenia Smirnova, Andy Dean, Tiberius Gracchus, Berni, opolja, Rostislav Glinsky, pergo70, lightpoet, TaniaLerro, mradlgruber, Alessio Laudando, thanatip, momius, Ivan Floriani, a9luha, Javi Martin, drx, mb_lifemax, dell, majeczka, kalafoto, Samuele Gallini, Maurizio Malangone, Ekaterina Pokrovsky, william87, autofocus67, d@ms, reich, ARTENS, goodluz, Beboy, marcoprati, Alexey Zarodov, th-photo, Monkey Business, Pinosub, lassedesignen, Petair, sborisov, Robert Wilson, anshar73, Daniele Pietrobelli, katatonia, sborisov, hiro,

ENQUETE DE LECTORAT

Les acteurs de la distribution de voyages en Italie

Cher lecteur, chère lectrice,

En vue d'améliorer nos publications, nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Votre avis nous permettra de mieux connaître vos attentes et de réaliser des ouvrages encore plus adaptés à tous nos lecteurs.

Votre appréciation générale

Vous êtes un : Professionnel Elu Autres, précisez :

Vous êtes issu : Du secteur du tourisme Du secteur de la distribution
 Autre, précisez :

Vous représentez : Un CRT/CDT/ADT/OT Une collectivité locale
 Une structure privée Un syndicat, une fédération
 Un bureau d'études Autre, précisez :

Spontanément, sur une échelle de 0 à 5 (0 constituant la note minimum et 5 la note maximum), donnez une note à cette publication :

Pertinence du contenu technique
 Lisibilité et attractivité du guide
(rédaction et mise en forme)
 Le rapport qualité/prix

D'un point de vue général, estimez-vous que cette publication :

- A répondu à vos attentes et vous a apporté les informations attendues ? Oui Non
- Aurait dû développer d'autres sujets ? Oui Non

Précisez

Estimez-vous que cette publication vous a apporté de nouveaux éléments de connaissance ?

Oui Non

Comment avez-vous eu connaissance de cette publication ?

Vous êtes membre de Atout France Emailing
 Site Internet de Atout France Autres sites Internet
 Presse Conférences, manifestations...
 Autres, précisez :

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les futures publications Atout France, merci d'indiquer votre adresse courriel:

Merci de votre participation

A renvoyer à :

Atout France
Centre de Ressources
79-81 rue de Clichy - 75009 Paris
Télécopie : + 33 (0)1 42 96 74 91 - Tél.: + 33 (0)1 42 96 74 30
publications@atout-france.fr | www.atout-france.fr



Les acteurs de la distribution de voyages en Italie

Modèle économique et enjeux

En Italie, ce sont près de 700 000 touristes italiens qui achètent un voyage en France à un intermédiaire.

Alors que les agences de voyages en ligne détiennent aujourd'hui une part notable du marché de la distribution, on assiste à une véritable révolution du modèle économique des producteurs et distributeurs de voyages italiens.

Cette publication dresse un tableau très complet du secteur de la distribution du tourisme en Italie. Elle décrit le rôle et les modèles économiques de ses différents acteurs et présente l'évolution profonde et récente du tourisme italien intermédié, afin de donner les clés de réussite aux différents professionnels déjà engagés ou intéressés par ce marché.

ATOOUT FRANCE

79-81 Rue de Clichy • 75009 PARIS

Tél +33 (0)1 42 96 70 00 • Fax +33 (0)1 42 96 70 11

www.rendezvousenfrance.com

www.atout-france.fr