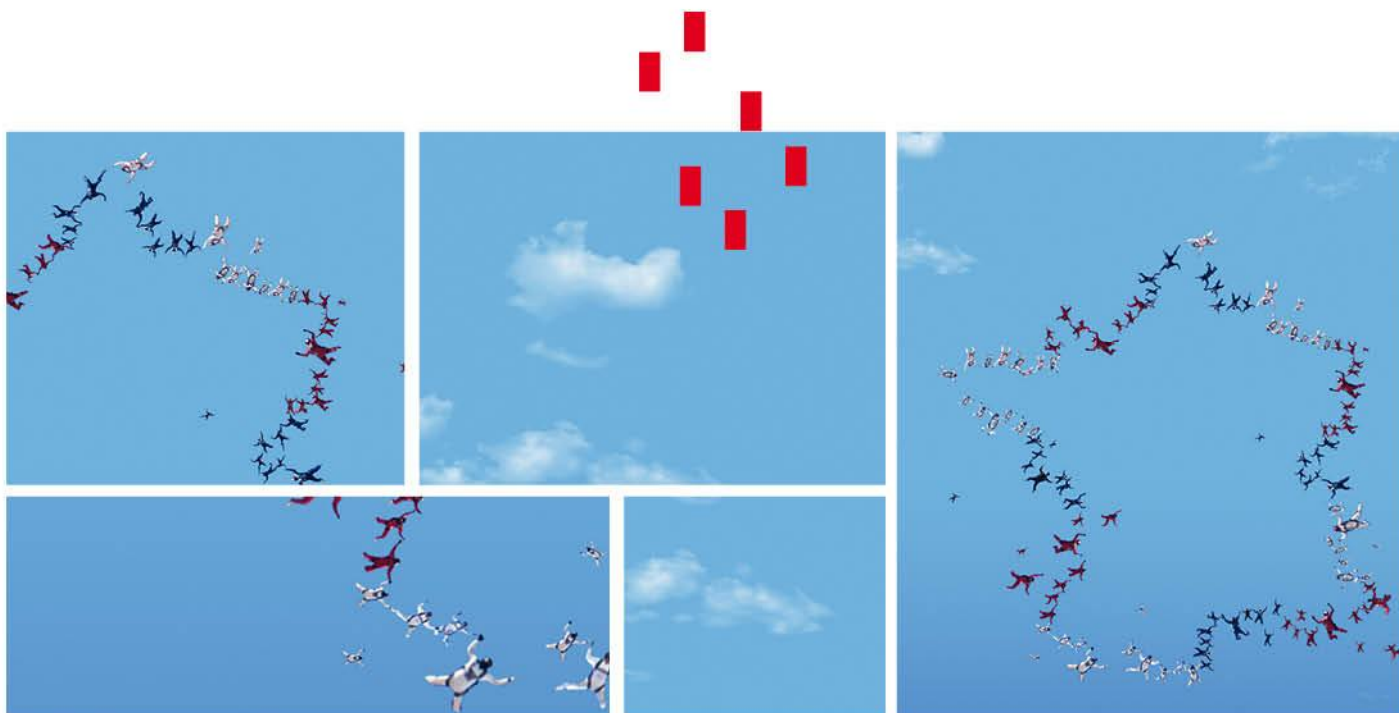


ATOOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE



CAHIER DES CHARGES

Analyse du potentiel touristique pour l'Europe et la France, que représentent les classes aisées, supérieures et moyennes Mexicaines et Colombiennes susceptibles de voyager en France et en Europe au cours des cinq prochaines années, perspectives de développement, volumétrie des segments de marché, freins, leviers et spécificités.

Sommaire

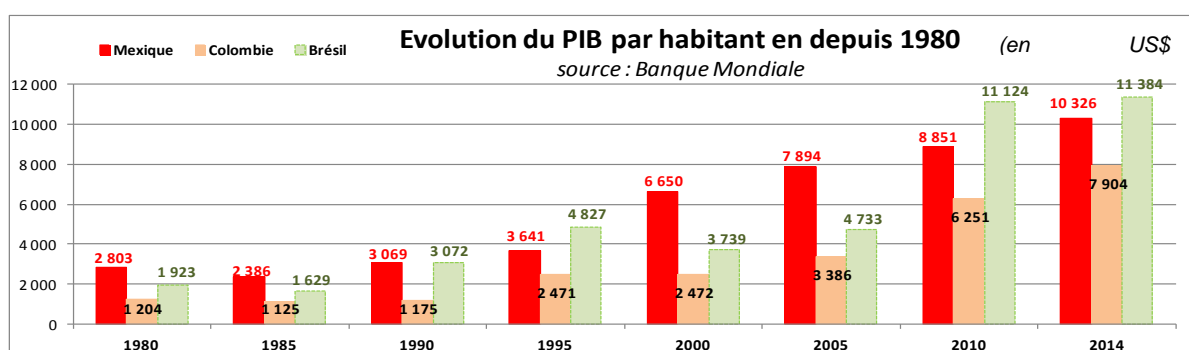
1	CONTEXTE	3
2	OBJECTIF DE L'ETUDE	3
3	METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	14
4	CONTENU DE LA PROPOSITION.....	15
5	CALENDRIER	16
6	BUDGET	16
7	PROCEDURE.....	16
8	INDEMNISATION	16
9	DROITS RESERVES.....	17
10	DROITS ACQUIS A ATOUT FRANCE	17

1 CONTEXTE

LE MARCHE MEXICAIN

Le Mexique, avec ses 125 millions d'habitants, est la 2^{ème} économie d'Amérique latine après le Brésil. Ces exportations sont fortement dépendantes des Etats-Unis avec qui d'importants liens commerciaux perdurent (zone ALENA).

Le PIB par habitant a connu une forte croissance entre 1995 et 2000 et poursuit depuis une tendance haussière et régulière. Le revenu mensuel moyen disponible ajusté net des ménages est de 1071 US\$, soit moins que la moyenne de 2 159 US\$ observée dans les pays de l'OCDE.

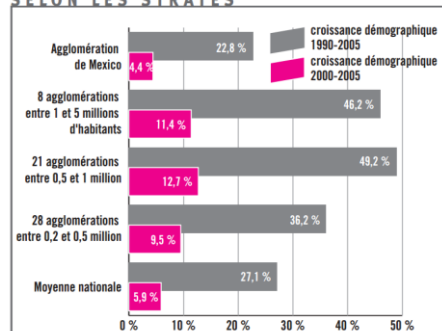


Le pays achève actuellement sa transition démographique avec pour conséquence directe l'augmentation depuis les années 2000 de la part de la population active... soit un moteur additionnel de croissance économique et de consommation.

Anamorphic Map



LA CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE DES AGGLOMÉRATIONS DU MEXIQUE SELON LES STRATES



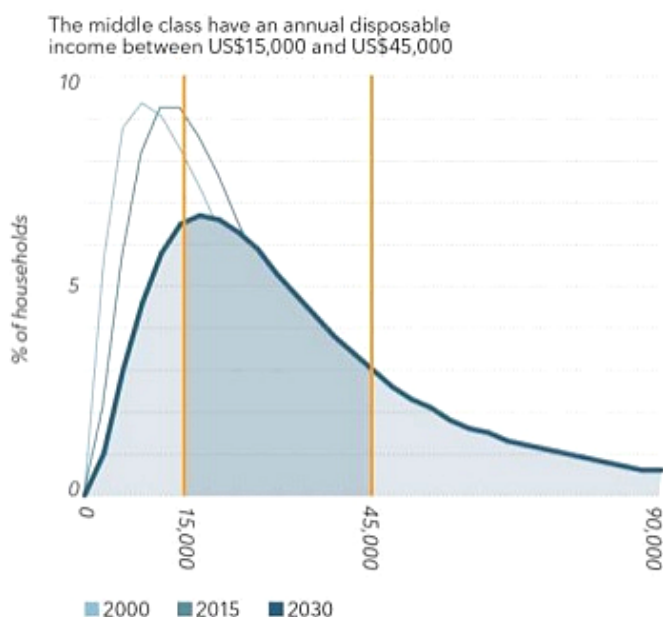
Source : Revue Population et Avenir

	rang	Agglomérations comptant plus de 500 000 habitants	État	Population 1990	Population 2005	Croissance 2005/1990
1 mégapole	1	Vallée de Mexico		15 162 488	18 620 763	22,8%
3 agglomérations plurimillionnaires	2	Guadalajara	JALISCO	2 977 126	4 060 531	36,4%
	3	Monterrey	NUEVO LEON	2 613 227	3 664 331	40,2%
	4	Puebla-Tlaxcala	PUEBLA	1 458 099	2 109 049	44,6%
5 agglomérations millionnaires	5	Tijuana	BASSE-CALIFORNIE NORD	747 381	1 484 005	98,6%
	6	Toluca	MEXICO	928 968	1 426 935	53,6%
	7	Juárez	CHIHUAHUA	798 499	1 313 338	64,5%
	8	León	GUANAJUATO	867 920	1 278 087	47,3%
	9	Torreon-La Laguna	COAHUILA	791 891	1 011 183	27,7%
19 agglomérations comptant plus de 500 000 habitants et moins de 1 million au recensement de 2005	10	San Luis Potosí	SAN LUIS POTOSI	658 712	957 753	45,4%
	11	Queretaro	QUERETARO	555 491	918 100	65,3%
	12	Mérida	YUCATAN	620 646	886 188	42,8%
	13	Tampico	TAMAULIPAS-VERACRUZ	648 598	803 196	23,8%
	14	Cuernavaca	MORELOS	539 425	787 556	46,0%
	15	Acapulco	GUERRERO	653 973	786 830	20,3%
	16	Chihuahua	CHIHUAHUA	530 783	758 791	43,0%
	17	Aguascalientes	AGUASCALIENTES	506 274	723 043	42,8%
	18	Saltillo	COAHUILA	469 166	705 637	50,4%
	19	Morelia	MICHOACAN	492 901	684 145	38,8%
	20	Veracruz	VERACRUZ	473 156	654 216	38,3%
	21	Mexicali	BASSE-CALIFORNIE NORD	438 377	653 046	49,0%
	22	Villahermosa	TABASCO	437 567	644 629	47,3%
	23	Hermosillo	SONORA	406 417	641 791	56,3%
	24	Culiacan	SINALOA	415 046	605 304	45,8%
	25	Tuxtla-Gutiérrez	CHIAPAS	340 751	576 872	69,3%
	26	Cancún	QUINTANA ROO	176 765	572 973	212,8%
	27	Reynosa	TAMAULIPAS	282 667	526 888	68,2%
	28	Oaxaca	OAXACA	331 247	504 159	52,2%
TOTAL des 28 agglomérations				35 323 561	48 359 339	36,9%
POPULATION du Mexique				81 249 645	103 263 288	27,1%
% des 28 agglomérations						43,5%
						46,8%

Source : Revue Population et Avenir

Euromonitor considère que la classe moyenne du Mexique est composée des ménages dont le revenu se situe entre 15 000 US\$ et 45 000 US\$ par an. Environ 14,6 millions de ménages mexicains, soit 47% du total, relèveraient en 2015 de cette définition, contre 9,1 millions il y a 15 ans. **3,8 millions de foyers supplémentaires sont attendus d'ici 2030, portant ainsi la classe moyenne à plus de 18 millions de ménages, un volume énorme, équivalent à l'ensemble des ménages espagnols.**

A snapshot of the Mexican middle class



2015

- **14.6 million** households were middle class – **47%** of the total households in the country
- The median annual household disposable income is **US\$20,000**

2030

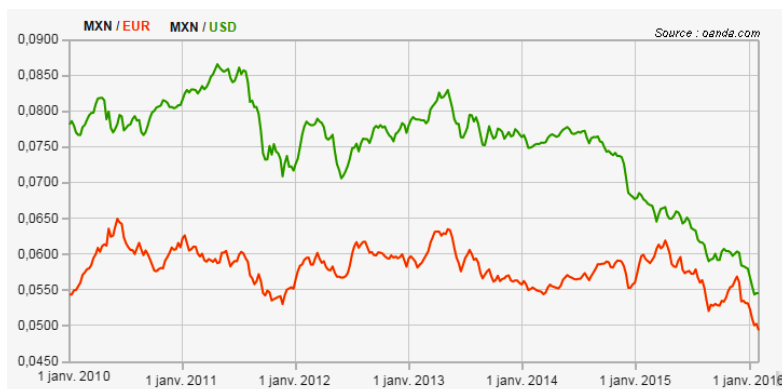
- **3.8 million** more households will join the middle class by 2030
- Bringing the total number of middle class households to **18.4 million**

© Euromonitor International



Des différences d'estimations apparaissent cependant selon les sources Euromonitor et BCG, cela pose notamment la question des seuils de revenus à prendre en compte dans le cadre d'une étude sur le potentiel des touristes mexicains à destination de la France.

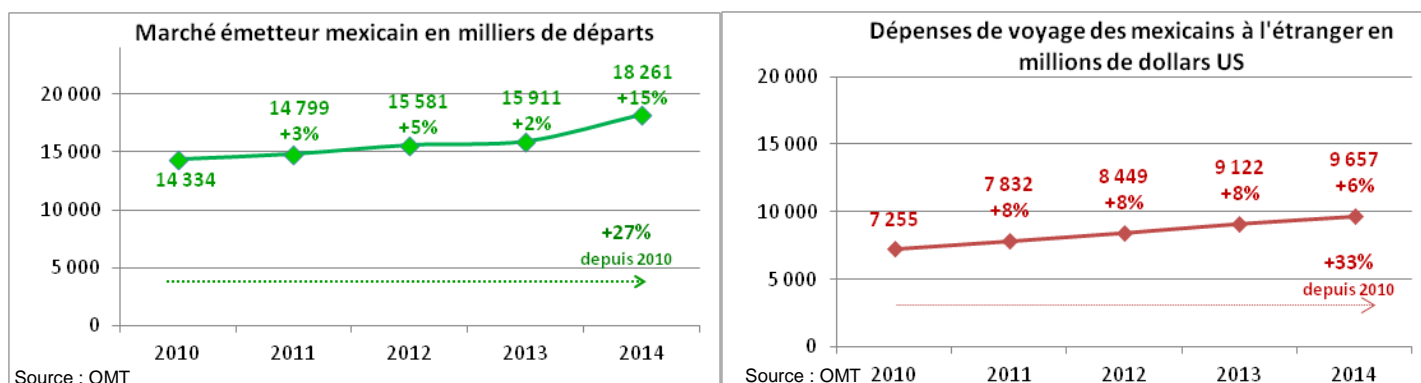
	Euromonitor	BCG
seuils de revenus annuels	15 000 / 45 000 \$	14 400 / 108 000 \$
seuils de revenus mensuels	1 250 / 3 750 \$	1 200 / 9 000 \$
Poids estimé de la classe moyenne	47% en 2013	31,2% en 2012
Estimation de croissance	+3,8 millions de ménages en 2030	+3,9 millions de ménages en 2018



En matière de change, l'évolution des parités montre un avantage concurrentiel de la zone Euro face aux Etats-Unis pour le touriste mexicain.



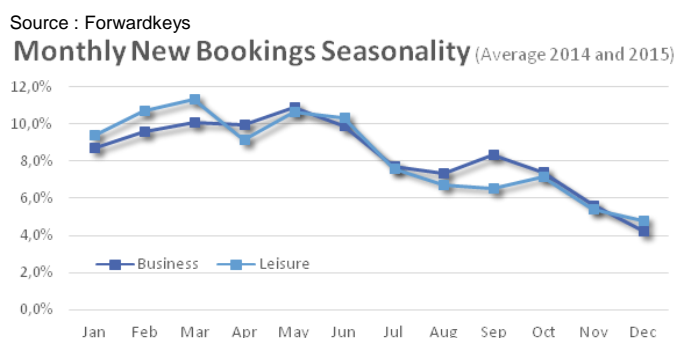
Le marché émetteur du tourisme mexicain représente plus de 18 millions de départs à l'étranger avec une croissance de +27% depuis 2010 et des dépenses à l'étranger qui suivent une tendance identique (+33% - 9 657 millions de US\$).



Les données EVE 2015 rétropolées font état d'une moyenne annuelle d'arrivées de **350 000 Mexicains** en France, mais sont absentes du recueil OMT sur le tourisme émetteur mexicain. Leur confrontation avec les données de l'OMT pose la question d'une **surestimation potentielle du volume de Mexicains venant en France**. Le flux de Mexicains accueillis en France s'avère aujourd'hui équivalent à celui accueilli en Espagne, alors que l'offre de sièges aériens est plus élevée en Espagne et que les liens historiques et économiques sont plus importants avec ce pays.

Une **haute saison de réservation en France est identifiée par les statistiques aériennes Forwardkeys comme allant de janvier à juin. Atout France au Mexique met davantage en avant la haute saison touristique qui se déroule sur la période allant d'avril à octobre**. Les 3 principales villes émettrices de touristes sont Mexico, Monterrey et Guadalajara. L'île de France et Paca sont leurs destinations privilégiées.

Le délai de réservation est généralement compris entre un mois et deux semaines avant le départ, l'intermédiation se répartit à hauteur de 80%, via des agences de voyages traditionnelles et de 20% en ligne. Les motifs des déplacements concernent pour 50% du loisir, pour 30% des séjours Affaires et pour 20% des visites à la famille, aux amis. Une partie croissante des « primo visiteurs » utilise les circuits des opérateurs espagnols, les « repeaters » font ensuite appel aux agences mexicaines pour des voyages sur mesure. Les jeunes utilisent beaucoup les agences en ligne.



Le tourisme urbain et le shopping, la culture et le patrimoine, la gastronomie et l'œnologie sont les principaux attraits touristiques d'une destination du point de vue mexicain. Au vu de l'importance des recommandations personnelles comme numériques sur le marché mexicain, il semble important d'exploiter le potentiel d'anciens visiteurs qui peuvent constituer des prescripteurs potentiels.

En 2008, une étude menée par Maison de la France avait permis d'affirmer que le voyage à l'étranger faisait déjà partie des pratiques de la majorité de la population mexicaine. En revanche, pour les voyages vers l'Europe, il existait un important clivage socio-culturel, ces destinations étant l'apanage des CSP les plus élevées qui voyagent davantage et plus souvent à l'étranger. L'étude avançait un volume de 500 000 visiteurs mexicains par an à destination de l'Europe, la place de l'Espagne, la France et l'Italie y étant prépondérantes. Toutes destinations confondues la France constituait à l'époque la 4^{ème} destination visitée par les touristes mexicains avec **240 à 300 000 visiteurs annuels entre 2004 et 2006**. Les budgets consentis lors d'un voyage en Europe, hors transport, étaient significativement plus élevés que pour les autres destinations : majoritairement compris entre 500 et 2 000€ par personne pour la durée du séjour, et supérieurs à 2 000€ pour plus d'1/3 des voyageurs en Europe. Avec 2 vols directs par jour (Aeromexico et Air France), la France était à l'époque la destination européenne la mieux desservie avec l'Espagne. 14% des Mexicains interrogés ayant visité l'Europe déclaraient l'avoir fait exclusivement pour visiter la France et 42% des Mexicains ayant visité la France l'avaient fait en tant que destination unique, hors logique de circuit. Paris et la Tour Eiffel, le patrimoine historique et culturel, la gastronomie ou le luxe et la mode étaient déjà des vecteurs d'image et de notoriété prépondérants. En dehors de Paris, les régions françaises apparaissaient peu fréquentées (64% des Mexicains venus en France s'arrêtaient à Paris) et étaient vraisemblablement méconnues. La diversité des activités possibles en France était en retrait dans la satisfaction des clients mexicains venus en France et dans l'image de la destination, comparativement au Royaume-Uni ou l'Allemagne, alors même que les produits préférés parmi les propositions testées s'inscrivaient pleinement dans les régions et les terroirs français et la complémentarité avec Paris. La France était le seul pays pour lequel la cherté ressortait au sein de l'image spontanée avec plus de 5% de citations. Une moindre attention portée au budget, mais une plus grande sensibilité à la notion de rapport qualité-prix était constatée. Un recours plus important à des offres packagées, et des séjours de plus longue durée avaient également été identifiés

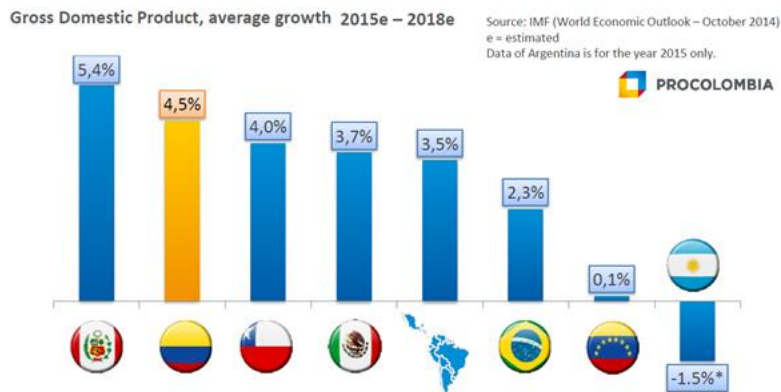
Dans le cadre de la segmentation des flux vers la France, l'étude confirmait le poids de la jeunesse et des classes socio-économiques les plus aisées (A/B et C+) dans les voyages à l'étranger en distinguant 3 types majeurs de clientèles et en y associant quelques recommandations en termes de produits et de communication :

- Les catégories les plus aisées
- Les jeunes célibataires (moins de 30 ans)
- Le "middle market" (familles de catégories intermédiaires)

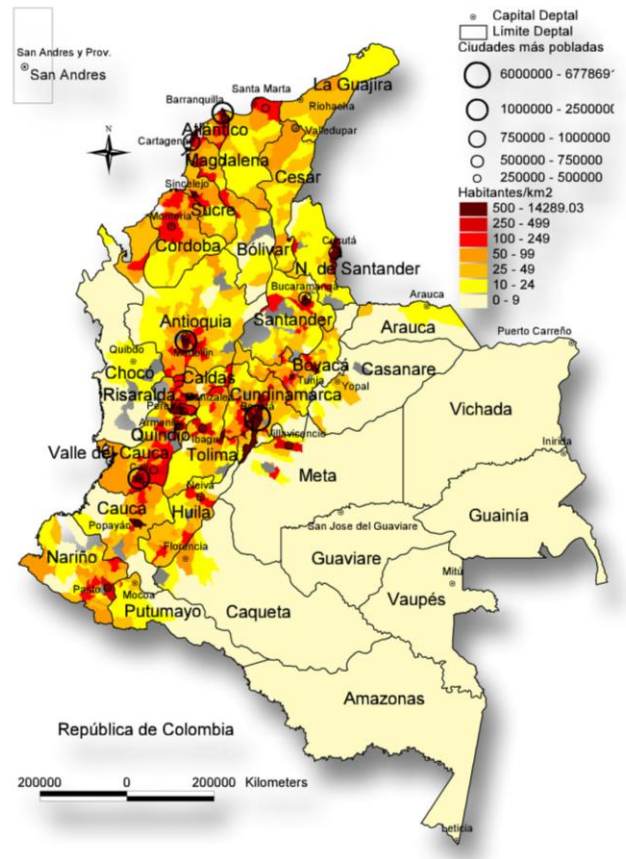
LE MARCHÉ COLOMBIEN

La Colombie est le quatrième pays en Amérique du Sud en termes de surface (1 141 748 km²). Elle est dotée d'un relief et d'une diversité extrême. Située dans le prolongement de l'isthme de Panama, c'est le seul pays d'Amérique du Sud à avoir deux façades maritimes, l'une Caraïbe, l'autre Pacifique avec 3000 km de côtes.

Avec 48 millions d'habitants c'est le 3ème pays le plus peuplé d'Amérique Latine après le Brésil et le Mexique. La capitale, Bogotá de près de 8 millions d'habitants, se situe à 2 560 mètres d'altitude. Les principales villes colombiennes sont Medellin (3,4 millions d'habitants), Cali (2,3 millions d'habitants) et Barranquilla (1,2 millions d'habitants).



Peru and Colombia, the top growing economies in the coming years



Portée par la taille de son marché et sa démographie dynamique (48 millions d'habitants), l'ampleur de ses ressources naturelles et agricoles (émeraude, café, pétrole, charbon notamment) et une réputation de débiteur exemplaire (seul pays du continent à n'avoir jamais demandé de renégociation de dettes), la Colombie, connaît une solide croissance (moyenne de 3% durant les trente dernières années). Le PIB a ainsi augmenté de 6,6% en 2011, de 4% en 2012, de 4,7% en 2013 et 4,6% en 2014. Les principaux partenaires commerciaux sont les États-Unis, l'Union européenne, le Venezuela et la Chine. En dépit de la croissance du PIB, le niveau de pauvreté du pays reste élevé. Les inégalités restent préoccupantes (coefficient de Gini de 0,56 en 2012, soit l'un des plus élevés en Amérique latine) : 1% de la population détiendrait 20% du revenu national.

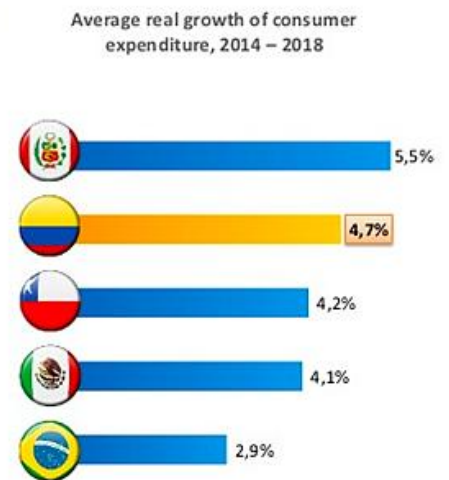
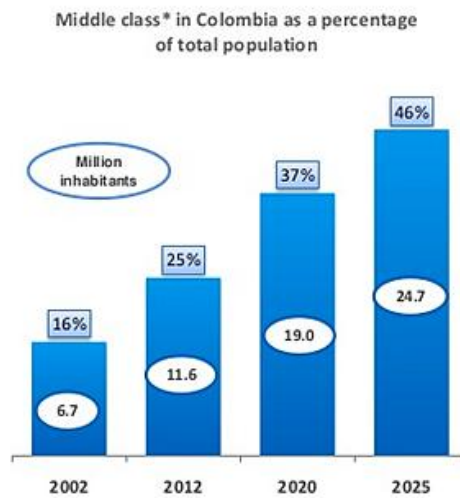
	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (milliards USD)	369,56	380,04	377,87	274,19	263,48
PIB (croissance annuelle en %, prix constant)	4,0%	4,7%	4,6%	2,5%	2,8%
PIB par habitant (USD)	7 934	8 065	7 904	5 687 (e)	5 403
Taux d'inflation (%)	3,2	2,0	2,9	4,4	3,5
Taux de chômage	10,4	9,7	9,1	9,0	8,9

D'après Euromonitor, la classe moyenne colombienne se définirait comme celle disposant de revenus allant de 3,2 fois à 13 fois le salaire minimum (320\$ mensuel en 2014). Elle devrait représenter 37% de la population totale en 2020 (19 millions de personnes) et 46% en 2025 (24,7 millions de personnes).

A rapidly expanding middle class

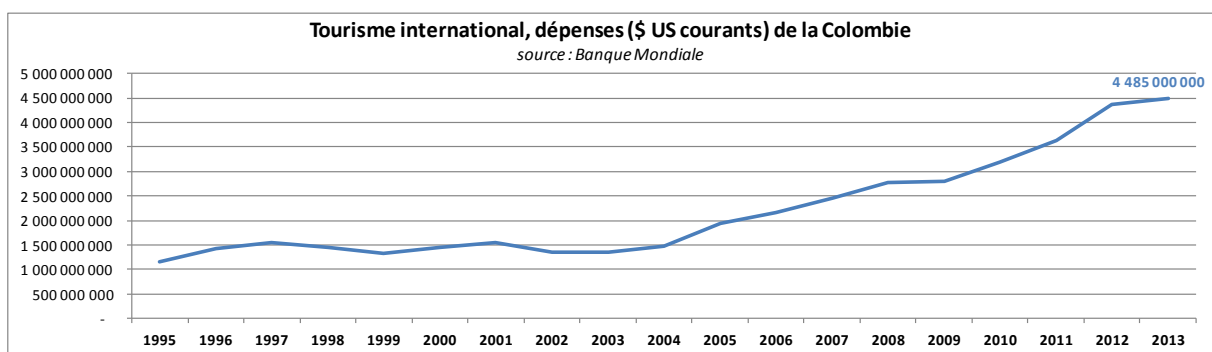
PHILOCOLMBIA

* Calculus based on a 4.6% GDP growth
 Middle class: Monthly household income between 3.2MW and 13MW (MW) Minimum wage in Colombia 2014: USD 320.
 Source: Fedesarrollo (2013) and Euromonitor



Toujours d'après Euromonitor, en 2013, il y avait quatre millions de voyages de Colombiens vers des destinations étrangères, soit une hausse de 14% par rapport à 2012. Les voyages à l'étranger des Colombiens devraient voir cette tendance positive se poursuivre et augmenter à un taux annuel moyen de 6% jusqu'en 2018. Outre les améliorations attendues en termes de revenus disponibles et de connectivité aérienne (forte concurrence entre les compagnies aériennes), le cours du peso colombien devrait rester stable et les conditions d'obtention des visas se sont assouplies depuis décembre 2015 vers la France et l'espace Schengen (suppression du visa Schengen pour les séjours touristiques de moins de 90 jours), stimulant ainsi d'autant plus les flux sortants.

Les dépenses de tourisme international de la Colombie ont été évalués à 4,485 milliards de US \$ courants en 2013, selon la Banque mondiale.



Les dépenses de tourisme international sont les dépenses des visiteurs internationaux sortants dans d'autres pays, comprenant les paiements destinés aux transporteurs étrangers pour le transport international. Ces dépenses peuvent comprendre les résidents qui voyagent en tant que visiteurs d'une journée, sauf dans les cas où ces dépenses sont trop importantes pour justifier une classification séparée. Pour certains pays, elles ne comprennent pas les dépenses destinées au transport de voyageurs. Les données sont en dollars américains courants.

Les destinations les plus prisées des Colombiens (source OMT) restent dans la zone Amérique et sont actuellement les USA, l'Equateur et le Mexique (10 des 13 destinations principales sont en Amérique du Nord ou du Sud). La première destination européenne semble être l'Espagne (source Turespana,

171 000 touristes en 2013), suivie, de loin par la France (Source EVE-DGE, moyenne 2009-2014 de 100 901 touristes) et l'Italie (source OMT, 69 550 touristes en 2014).

	SERIES OMT	2010	2011	2012	2013	2014
USA	TFR	494 739	496 814	602 338	748 116	881 274
Equateur	VFN	203 916	265 557	349 455	343 004	368 079
Mexique	TFN	102 177	125 882	163 725	262 653	328 213
Panama	VFR	219 250	218 962	244 890	264 715	281 775
Venezuela	TFN	52 599	74 989	304 581	273 976	266 016
Espagne	TURESPANA				171 000	
Brésil	TFR	85 567	91 345	100 324	116 461	158 886
Pérou	TFR	98 642	112 816	133 975	134 725	151 876
Chili	TFN	52 477	67 834	81 884	85 614	89 092
France	EVE touristes	Moyenne 2009-2014 : 100 901 touristes				
Italie	TFN	15 683	18 433	28 728	45 007	69 550
République Dominicaine	TFR	31 263	40 982	44 955	43 596	58 046
Costa Rica	TFN	32 999	33 121	33 712	36 202	37 879
Cuba	VFR	20 624	24 873	33 343	34 828	37 403

TFN : arrivées de touristes non-résidents aux frontières nationales, par nationalité

TFR : arrivées de touristes non-résidents aux frontières nationales, par pays de résidence

VFN : arrivées de visiteurs non-résidents aux frontières nationales, par nationalité

VFR : arrivées de visiteurs non-résidents aux frontières nationales, par pays de résidence

La moitié des flux vers la France aurait notre pays comme destination principale et Paris plus spécifiquement (suivi de loin par Nice et Lyon). Les régions hors Paris sont peu connues. 20% des séjours auraient les affaires pour motif, 25% une visite à de la famille ou des amis et 55% le loisir. (Source Bureau AF – Atout France en Colombie)

Les voyages des Colombiens sont assez étalés avec des pics en décembre et janvier, pendant la Semaine Sainte, ainsi qu'en juin et juillet.

En termes de connectivité aérienne, Paris est le deuxième point d'entrée en Europe mais loin derrière Madrid. Air France dispose d'un vol quotidien avec Paris. (Source Bureau AF – Atout France en Colombie)

Compagnies assurant des liaisons France - Colombie

Popularité ▲
Nom

Direct de France

vols avec [Air France](#) vols avec [Condor](#)

Autres compagnies desservant Colombie

vols avec Iberia	vols avec Aeromexico	vols avec Air Canada
vols avec KLM	vols avec American Airlines	vols avec Cubana
vols avec Lufthansa	vols avec TAP Portugal	vols avec Air Transat
vols avec Delta	vols avec United	
vols avec Avianca	vols avec TAM Linhas Aéreas	

La clientèle colombienne traditionnelle vers la France serait en moyenne âgée de 50 à 60 ans, de classe sociale élevée et diplômée. Elle réserverait son voyage via une agence et aurait une forte appétence pour la culture et le shopping. Elle visiterait, en couple, famille ou petits groupes d'amis, entre 1 et 4 destinations en 21 jours (entre 15 et 21 jours en moyenne). (Source Bureau AF – Atout France en Colombie)

La catégorie des 20/35 ans constitue également une cible pour la destination France : plus aventureuse, visitant plus de destinations pendant plus longtemps et voyageant seule ou en couple. Elle achète sur internet des itinéraires flexibles, parfois à la dernière minute. (Source Bureau AF – Atout France en Colombie)

En Colombie aussi, Internet est un outil d'information (92%), voir de ventes (23%) important. Les médias sociaux y ont un taux de pénétration important : en 2013, la Colombie était le 14ème pays en nombre d'utilisateurs Facebook (15 millions). (Source Bureau AF – Atout France en Colombie)

En 2013 la Colombie disposait d'un réseau de 7000 agences de voyages dont 750 agences de voyages IATA : Aviatur, BCD Travel, Carlson Wagonlit, Over Viajes, L'Alianza, Travel Group et de TO: Especial Tour, Pullman Tour, Surland. En revanche seulement 70 TOs étaient en exercice en Colombie en 2013, dont un tiers vendait la France. (source Bureau AF – Atout France en Colombie)

La France demeure pour la Colombie une destination synonyme d'élégance, de culture, de mode, d'œnologie, de glamour, de shopping. Voyager en France a encore une forte dimension statutaire. Les objectifs actuels de la destination France sont de conquérir de nouvelles parts de marché sur la nouvelle classe émergente en intégrant toujours la France au premier voyage en Europe, de stimuler les repeaters en montrant la diversité de la destination et mettre en avant des thèmes majeurs tels que le patrimoine, la mode, l'œnotourisme, ou le shopping ou encore des thèmes plus spécifiques comme les sports (sports d'hiver...), le tourisme religieux ou les cours de langue. L'Outre Mer français possède également une certaine visibilité auprès du marché colombien (Source Bureau AF – Atout France en Colombie).

Par ailleurs, la décision d'organiser une Année France-Colombie en 2017 a été prise en 2015 par les présidents des deux pays, lors de la visite officielle à Paris du président Juan Manuel Santos, avec l'objectif de renforcer des relations bilatérales en plein essor dans un contexte très favorable, et d'actualiser la perception de la France en Colombie et de la Colombie en France. La programmation de l'Année concernera tous les secteurs (culture, universités, recherche, économie, commerce, gastronomie, tourisme, sport) et les principales villes de France et Colombie, en favorisant l'établissement de partenariats durables entre Français et Colombiens et l'implication forte des collectivités territoriales et des entreprises.

2 OBJECTIF DE L'ETUDE

La problématique d'étude est la suivante :

- Quelles sont les nouvelles clientèles ?
- Dans quelles proportions sont-elles susceptibles de venir en France ?
- Quelles sont les évolutions récentes en termes de connectivité aérienne ?
- Les points forts de la France se sont-ils consolidés et les points faibles améliorés ?
- Quels produits doivent être mis en avant ?
- Quels sont les circuits de distribution à privilégier aujourd'hui ?
- La destination France parvient-elle à s'autonomiser par rapport à la porte d'entrée espagnole ?
- Les régions parviennent-elles à imposer leur marque en complémentent de celle de Paris ?

Il conviendra de prendre en compte les différences de comportement susceptibles d'exister entre les habitants des différentes villes et régions ainsi qu'en fonction de leur pratique de voyages à l'étranger (*first timers / repeaters*), de l'âge et des CSP des cibles visées ou encore les niveaux de revenus.

L'étude aura donc pour objectifs d'évaluer et analyser :

La volumétrie du marché et son potentiel de développement

- Définition des classes susceptibles d'être concernées par segments de revenus classes aisées, supérieures et moyennes mexicaines et colombiennes, leurs potentiels d'évolutions et leurs propensions à voyager en Europe dont la France, avec un focus sur les moins de 30 ans.
- Précision de "volume" de consommateurs selon les différentes classes arrêtées qui seraient enclins à voyager plus spécifiquement en Europe et quantification des perspectives d'évolution associées (horizon à 5 ans)
- Estimation du potentiel de voyageurs de ces classes mexicaines et colombiennes vers la France et quantification des perspectives d'évolution associées
- Analyse des bassins émetteurs actuels et du potentiel des villes de second rang

Les conditions d'accessibilité directe et indirecte

- Volumétrie des flux aériens : diagnostic de l'offre de vols vers l'Europe et la France (en particulier via la porte d'entrée « Espagne »)
- Potentiels de développement aérien
- Diagnostic et quantification des modes d'accès au territoire français autres qu'aérien

Le paysage numérique des voyages en Mexique et Colombie

- Données classiques : Taux de pénétration Internet du marché, « coverage », habitude de consommation (mobile/Desktop), médias sociaux...
- Habitudes en amont, pendant et après (parcours clients), quels sont les medias numériques les plus influents?...

Les modes de distribution

- Analyse des processus et des canaux utilisés par les clients afin de s'informer sur les destinations [sites internet, réseaux sociaux,...] et de choisir leur voyage
- Analyse des processus et canaux utilisés par les clients afin de réserver un voyage, un voyage vers l'Europe et la France
- Panorama des acteurs sur les marchés du voyage mexicains et colombiens
- Approche évaluative de la programmation France TO/voyagistes (productions brochures et sites web)
- Nombre de voyagistes qui programment la France et la place de Paris (vs d'autres destinations en Europe) : généralistes ou spécialistes (culture, grands espaces, luxe, etc)
- Position des différentes régions françaises (Paris, Riviera, Rhône Alpes, vignobles...) dans les programmations
- Répartition séjours/circuits, gamme d'hébergements, thématiques des offres
- Positionnement tarifaire sur la base d'une offre type (saison + nombre de personnes + hébergement d'une gamme + transport)
- Comparaison avec le principal challenger l'Espagne

La segmentation des clientèles

- Profil des différents segments potentiels identifiés des clientèles mexicaines et colombiennes susceptibles de voyager en Europe en évolution depuis 2008 (Etude Maison de la France – GMV Conseil 2008)
- Segmentation de la clientèle potentielle pour la France et centres d'intérêts
- Segmentation des clients cibles selon des critères tels que le revenu, l'âge et la région d'origine ou tout autre critère perçu comme discriminant.
- Impact de la segmentation repeaters / first-timers dans la répartition des flux en France
- Analyse par segment des attentes, critères de choix et motivations de ces consommateurs concernant leurs voyages à l'étranger, en particulier à destination de l'Europe et de la France. Une place sera faite au segment « luxe ».

La perception de la France et de sa collection de marques de destination

- Compréhension l'image de la France : forces, faiblesses et axes d'amélioration
- Identification formelle des freins à un voyage en Europe / en France
- Perception de la destination France par les différents segments potentiels mexicains et colombiens ayant déjà voyagé en France
- Perception de la destination France par les différents segments potentiels mexicains et colombiens n'ayant pas voyagé en France
- Perception des marques de territoires et notamment de celles portées dans le cadre des contrats de destination (gastronomie, œnotourisme, labels divers...)
- Focus sur la perception des marques des Caraïbes françaises et leur potentiel auprès des différents segments potentiels mexicains et colombiens
- Analyse de la présence et perception de la destination France à travers les médias principaux et les éditeurs de guides touristiques papier et en ligne (trip advisor, Guia Azules,...)

- Réalisation de RDV individuels, des grands voyageurs à destination de l'Europe, des medias ou éditeurs locaux pour flécher les leviers de promotion de la destination France en matière d'images et de notoriété pour les classes cibles fléchées.

Les attentes des consommateurs en matière de produits

- Identification des attentes globales en matière de voyage
- Identification des attentes les différents segments potentiels mexicains et colombiens en termes d'offres, de services et d'accueil pour l'Europe et la France
- Recommandations quant au positionnement de la France en termes de produits (gastronomie, œnotourisme, shopping...) comme de communication

La positionnement concurrentiel Marques et Produits

- Évaluation de l'attractivité de l'Europe et de la France en comparaison avec d'autres destinations européennes ou hors Europe
- Capacité de la destination France à s'autonomiser par rapport à la porte d'entrée espagnole

3 METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Il paraît nécessaire de combiner une approche grand public et une approche « professionnels du tourisme » du marché. A titre indicatif, on peut envisager de procéder à :

- 1) **Analyses documentaire et statistique des travaux existants sur le marché émetteur** menés à partir des statistiques nationales, rapports de l'Organisation Mondiale du Tourisme, données de la Banque Mondiale ; données Euromonitor/BCG perspectives, données de la Direction Générale des Entreprises (nuitées, dépenses moyennes,...), rapports AFD

La très grande majorité des éléments seront fournis par Atout France

- 2) **Entretiens d'experts** menés auprès des responsables de tour opérateurs (TO), des responsables d'agences de voyage (AGV), des responsables de compagnies aériennes, les correspondants tourisme des Ambassades de France, des responsables de l'hôtellerie, de responsables de grands médias et éditeurs de guides touristiques, dans le but d'obtenir des avis de professionnels ayant une excellente connaissance terrain.

- 3) **Enquête quantitative** auprès d'un échantillon représentatif des classes ciblées potentielles à l'étranger (échantillon *a minima* de 500 à 700 personnes par marché) afin de valider et quantifier l'étude qualitative.

- 4) **Analyse documentaire et statistique de la desserte aérienne**, entretiens auprès de compagnies aériennes majeures pour la destination France.

La très grande majorité des éléments seront fournis par Atout France

Toutefois, il ne s'agit que d'hypothèses de travail, d'autres options peuvent être envisagées. Différentes alternatives étant possibles à ce niveau, la proposition devra s'attacher à présenter de façon détaillée et argumentée les choix permettant d'atteindre de la façon la plus pertinente les objectifs précités.

4 CONTENU DE LA PROPOSITION

Les sociétés consultées devront remettre une proposition comportant :

- Une réflexion générale sur la problématique de l'étude.
- La méthodologie détaillée préconisée pour parvenir aux résultats attendus.
- Un calendrier des différentes phases de travail prévu dans le cadre du délai imparti pour la remise de l'étude, prévoyant différentes phases de validation.
- Un budget détaillé distinguant les honoraires des éventuels achats ou sous-traitance de données.
- Une présentation des expériences de la société et éventuellement de la sous-traitance dans un domaine d'études comparable.
- Le descriptif de leur implantation éventuelle au Mexique, en Colombie ou en Amérique du Sud et de l'équipe en charge du projet.

Les résultats devront être présentés sous la forme de :

- Une synthèse Word (5 à 10 pages) en français et en espagnol.
- Un rapport complet rédigé sous Word (pas de compilation de slides Power Point) en français (prendre en compte les gabarits fournis par le service Editions de Atout France). L'ensemble des fichiers « source » (graphiques) devront impérativement être fournis séparément au format xls.
- Une présentation PowerPoint des résultats de l'étude (versions courte et longue) en français et espagnol.
- Les questionnaires et guides d'entretiens administrés.
- Les comptes rendus d'entretiens avec les experts.
- La base de données redressée, pour l'enquête quantitative, au format Excel, et l'ensemble des tris à plat et tris croisés associés.
- Le prestataire travaillera en étroite collaboration avec Atout France et ses partenaires en amont des résultats de l'étude et assurera un suivi régulier à définir jusqu'à la sortie de la publication par Atout France
- En vue de la publication : les visuels devront être transmis dans un dossier à part, en haute définition (résolution 300 dpi, formats jpeg, tiff, png, pdf, ou eps modifiable avec illustrator ou photoshop). Les tableaux, graphiques et les cartes (**traduits en français également**) devront également être exploitables et modifiables par le service Editions de Atout France.

Tous les documents finaux devront être disponibles sous format électronique, en français. En ce qui concerne les données touristiques pour la destination France, il sera demandé d'utiliser les sources officielles DGE/INSEE/Banque de France/OMT ou à défaut les sources des offices statistiques locaux en les mentionnant également.

La présentation finale des résultats devra avoir lieu à Paris.

Les documents délivrés pourront être redéfinis en fonction de la méthodologie utilisée dans le cadre d'une concertation commune.

5 CALENDRIER ESTIMATIF

Semaine 17 : Lancement de l'appel d'offres

Lundi 24 Mai à 18h00 : Date limite de remise des offres de la part des candidats

Semaine 22 (avant le vendredi 3 juin): Choix du prestataire

Semaine 22 à 41 : Tenue de 3 comités de pilotage

Vendredi 28 Octobre : Remise de l'étude finalisée par le prestataire

6 BUDGET

Plusieurs propositions avec options différenciées peuvent être soumises, sachant que le budget maximum alloué par Atout France et ses partenaires à la réalisation de cette étude ne devrait pas dépasser 55 K€ HT.

7 PROCEDURE

Pour toutes questions et renseignements complémentaires, les agences pourront s'adresser à Jean André DŒUVRE au 01 42 96 74 44 / jean-andre.doeuvre@atout-france.fr ou Claire WEISS au 01 42 96 74 46 / claire.weiss@atout-france.fr .

8 INDEMNISATION

Les sociétés ne seront pas indemnisées pour leur participation à cet appel à concurrence.

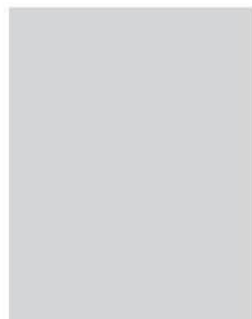
9 DROITS RESERVES

Atout France se réserve le droit d'annuler à tout moment cette procédure d'appel à concurrence sans avoir à en préciser les raisons.

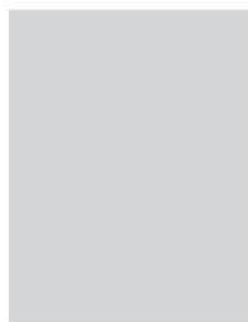
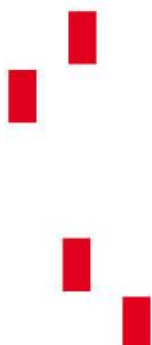
10 DROITS ACQUIS A ATOUT FRANCE

Il est opéré au profit de l'annonceur la cession des droits de propriété intellectuelle auxquels pourraient donner lieu les créations et les conceptions nées de l'exécution du marché. Il en est ainsi des droits d'utilisation, d'exploitation, de reproduction, de représentation, d'adaptation et de traduction.

La cession des droits de propriété intellectuelle définie au paragraphe précédent porte sur tous les modes d'exploitation quel qu'en soit le procédé (papiers, audiovisuels, CD Rom, Internet, etc.) étendu à ceux qui n'existent pas à la date du contrat.



ATOUT
FRANCE



79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 96 70 00
Fax : +33 (0)1 42 96 70 11

