

OCTOBRE 2017

POUR UNE OFFRE
AU RENDEZ-VOUS
DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale

N°5





**POUR UNE OFFRE
AU RENDEZ-VOUS
DE LA DEMANDE**

Lettre de veille internationale

Édito

Objectif : 50 milliards de recettes touristiques internationales

Si la France est connue pour être la première destination touristique mondiale avec une prévision de 89 millions d'arrivées de touristes pour 2017, elle est souvent décriée pour son manque de recettes.

Sous-évaluées diront certains au regard des retombées additionnelles dans le shopping notamment, surévaluées diront d'autres en prenant en compte les flux de transit ... peu importe, le cap est désormais fixé et l'objectif ne pourra être atteint que s'il s'appuie sur un accroissement des performances en volume et en valeur.

Après l'été, entre les catastrophes climatiques et les actes terroristes dévastateurs, les grandes destinations touristiques font leurs comptes. En France, la dynamique est à nouveau positive avec le rebond important des clientèles asiatiques, notamment des Japonais et des Chinois. Les Russes et les Brésiliens sont également en forte croissance, tout comme les Américains, les Allemands et les clientèles d'Europe du sud.

Ces performances pour le moins encourageantes signifient-elles que la partie est résolument gagnée ? Par les temps instables qui courent, rien n'est jamais acquis.

La reprise de l'investissement en 2016, et les perspectives également positives pour 2017 représentent néanmoins une très bonne nouvelle.

Dans cette lettre de veille internationale d'automne, nous avons souhaité mettre l'accent sur : certains marchés internationaux à fort potentiel comme le Mexique ou la Colombie, les recettes des prochaines années sont également à chercher du côté des filières où la France a des atouts majeurs comme la restauration, la croisière ou encore le camping-car, sans oublier, les enjeux liés à la connectivité aérienne, alors même que la compétition entre les aéroports est intense dans un ciel en pleine mutation avec le développement du low-cost long courrier.

Le Conseil interministériel sur le tourisme réuni fin juillet a défini l'objectif pour 2020, c'est à dire pour demain !

Christian Mantei

Sommaire

1. Alertes et actualités	6
• Décryptages chiffrés	6
• Focus : point de conjoncture	9
• Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales	11
2. Tourisme international Concurrence	13
• Aéroports : une compétition intensive Dans un secteur clé pour l'internationalisation	13
3. Marchés Mouvements	18
• Mexique, une belle dynamique et de nombreux potentiels	18
• Les atouts du marché colombien : une autre clientèle à conquérir	21
• Israël : Un marché en fort développement, très prometteur et facile à aborder	23
4. Société Tendances	26
• L'heure du tourisme au féminin a-t-elle sonné ?	26
5. Nouveaux concepts	28
• La restauration dans tous ses états : de la nourriture 2.0 aux food trucks	28
6. Tourisme France Opportunités	32
• Croisière : l'envolée française Des progressions faites pour durer	32
• Le camping car se porte de mieux en mieux La France tire son épingle du jeu	34
7. Accélérateurs	37
• Le ciel européen en mutation	37

Alertes et actualités

Décryptages chiffrés

446 habitants au km²

8,1 millions de personnes vivent à moins de 10 km des côtes françaises dont 1,1 million à moins de 500 mètres. Dans cet espace, la densité s'élève à 446 habitants/km², un niveau quasi-similaire à celui des pôles urbains. 27% des habitants ont plus de 65 ans avec un revenu médian de consommation supérieur à la moyenne nationale mais avec des écarts de revenus plus importants.

Source : *Ministère de la transition écologique et solidaire.*

25%

Le TGV en France compte aujourd'hui 105 millions de clients. Il va changer de nom pour s'appeler « inOUi » avec un objectif de trafic à 120 millions d'ici 2020 et une part du low-cost passant de 5% à 25%.

Source : *SNCF*

6 millions

En 2016, les autocars pèsent moins de 1% du marché des déplacements longue distance avec 6 millions de voyageurs. Les chiffres 2017 devraient être fortement en hausse puisque la majorité des opérateurs annoncent des croissances à plus de 40% depuis le début de l'année notamment liées à l'ouverture de nouvelles lignes et au renforcement estival.

Source : *Arafer*



-0,5 semaine

La durée moyenne des vacances d'été baisse en 2017 pour s'établir à 1,9 semaine en Europe, 1,4 aux États-Unis et 2,2 au Brésil. Si la durée se maintient pour les Britanniques et les Suisses, elle baisse fortement pour les Français et les Belges (-0,7 semaine) et les Allemands (-0,6 semaine). Italiens et Espagnols perdent également 0,4 semaine.

Source : *Baromètre des vacances Europ Assistance- IPSOS*

500 milliards

En 2017, les réservations en ligne devraient atteindre plus de 500 milliards d'euros, ce qui représente 43 % du marché total des voyages. La capitalisation boursière de Facebook devrait également dépasser 500 milliards de dollars avec 2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde.

Source : *Global Online Travel Overview Fourth Edition, Phocuswright*

29 millions €

La balance commerciale des services a été proche du zéro en 2016, avec un excédent de seulement 29 millions €. Celui-ci s'élevait à 24 milliards€ en 2012, et encore 8,8 milliards € en 2015. Outre le contexte, cette évolution négative pose des enjeux de compétitivité et de captation de la valeur créée.

Source : INSEE

35%

Si le nombre de ménages français a augmenté de +4,2 millions depuis 15 ans (total de 28, 5 millions correspondant à une hausse de +17% supérieure à la seule croissance démographique), la taille des ménages a baissé passant de 2,4 à 2,2 en moyenne. Plus de 35% des ménages sont actuellement composés d'une seule personne et 32% de 2 personnes. Cette évolution s'explique notamment par la hausse des seniors vivants seuls et l'augmentation de la monoparentalité.

Source : INSEE Première

+10%

Les tarifs hôteliers sur Paris Région n'augmentent pas de manière significative pendant les périodes de salons, avec une hausse se limitant en moyenne à +10% contrairement à ses concurrentes allemandes (Düsseldorf, Francfort, Cologne et Munich) dont la hausse se situe entre +75% et +120%. Milan pratique également un yield tarifaire intensif avec une hausse moyenne de +50%.

Source : étude MKG pour Atout France et CCIP notamment

Moins de 35 ans

Si la moyenne d'âge des touristes internationaux se rendant à Paris Région s'élève à 39 ans en moyenne, certaines clientèles sont nettement plus jeunes. Elle est notamment de 32 ans pour les Sud-Coréens et les Chinois, et de 34 ans pour les Indiens et les Moyens-orientaux.

Source : magazine Repères CRT Paris Région.

40%

Les préoccupations environnementales des Français sont à 40% liées au réchauffement climatique et à la pollution de l'air. La troisième préoccupation concerne la pollution de l'eau à hauteur de 24%. A noter : en 2 ans, la préoccupation liée à la qualité de l'air a augmenté de 10 points.

Source : IRSN

X 4,1

Le montant de la détaxe touristique à Paris a été multiplié depuis 2006 par 4,1. Le rythme de croissance est supérieur à celui de Londres (multiplication par 3,8) et Singapour (multiplication par 2,2). La croissance la plus forte revient à Tokyo avec une multiplication proche de 15. Les clientèles chinoises représentent 40% de la détaxe touristique à Paris avec un panier moyen de 1 600 €.

Source : Global Blue et Roland Berger





POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

+7,22%

La recette moyenne par touriste international séjournant en France a progressé de +7,22% entre 2010 et 2015, celle de l'Espagne a régressé de - 4,98% tandis que celle de l'Italie a connu une progression modérée + 4,46%.

94,5 % et 97%

Le territoire français est à 94,5% marin si l'on fait le ratio entre la surface des terres émergées et celle de notre ZEE (zone économique exclusive). 97% des 11 691 000 Km² de nos espaces maritimes sont dans les outre-mer.

Source : CREFOM et Délégation sénatoriale aux Outre-mer

410 millions

Dès 2030, le Nigéria devancera les Etats Unis en termes de population avec plus de 410 millions d'habitants. Plus globalement, l'Afrique va connaître une croissance démographique s'accompagnant notamment d'une forte urbanisation : le nombre de villes dépassant 1 million d'habitants va ainsi doubler : 95 en 2030 pour 54 aujourd'hui. En 2050, 1 jeune Terrien sur 3 âgé de 15 à 29 ans vivra en Afrique.

Source : ONU-Perspectives de la population mondiale



Focus : point de conjoncture

■ Aperçu économique mondial

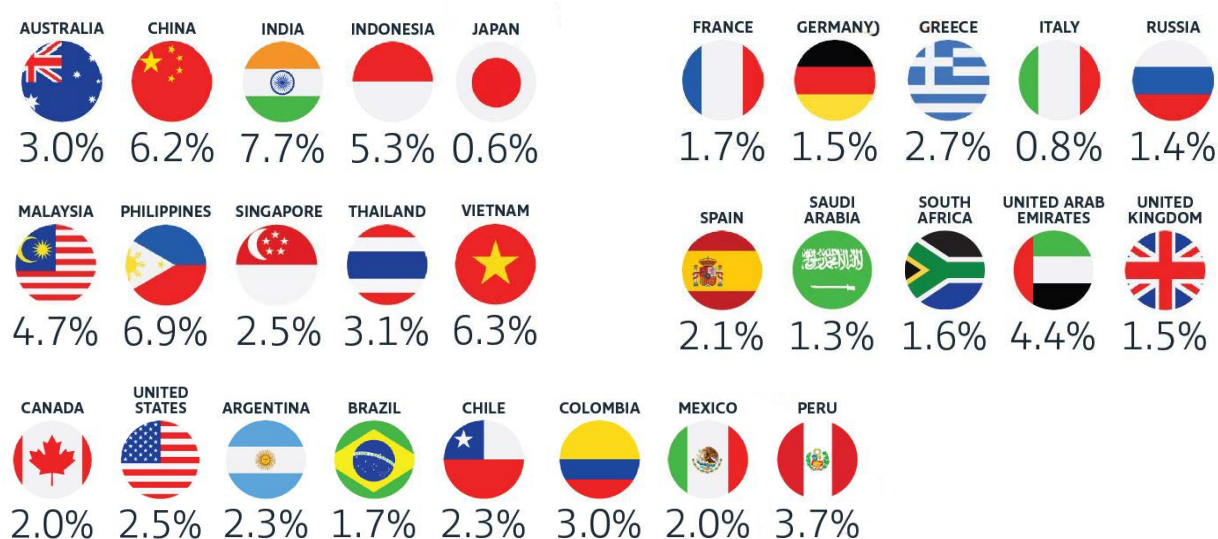
Accélération de la croissance mondiale



Les marchés émergents représentent maintenant environ 75% de la croissance économique mondiale.

Source : Fonds monétaire international – World Economic Outlook Update avril 2017

CROISSANCE ESTIMÉE PAR PAYS EN 2018 (données avril 2017)



Source : Fonds monétaire international – World Economic Outlook Update avril 2017

L'INSEE table désormais sur une hausse du PIB de 1,8% en 2017 pour la France. La demande intérieure resterait solide, en particulier l'investissement des entreprises, mais surtout des ménages, qui bénéficient toujours des baisses des taux d'intérêt.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

■ Évolution des devises face à l'Euro

Exemple de lecture : en septembre 2017/2016, la livre sterling est en retrait face à l'Euro de -4,7%. Sur l'année glissante, la monnaie britannique a perdu -10,5% face à la monnaie européenne.

ANNÉE GLISSANTE : OCTOBRE 2016 À SEPTEMBRE 2017

<p>Dollar des Etats-Unis (USD)</p> <p>-5,9 % évolution sur le dernier mois</p> <p>0,7 % année glissante</p>	<p>Livre sterling (GBP)</p> <p>-4,7 % évolution sur le dernier mois</p> <p>-10,5 % année glissante</p>	<p>Yen japonais (JPY)</p> <p>-13,4 % évolution sur le dernier mois</p> <p>0,8 % année glissante</p>	<p>Dollar australien (AUD)</p> <p>-1,2 % évolution sur le dernier mois</p> <p>4,1 % année glissante</p>
<p>Dollar canadien (CAD)</p> <p>0,3 % évolution sur le dernier mois</p> <p>1,5 % année glissante</p>	<p>Rouble russe (RUB)</p> <p>5,2 % évolution sur le dernier mois</p> <p>14,5 % année glissante</p>	<p>Yuan renminbi chinois (CNY)</p> <p>-4,4 % évolution sur le dernier mois</p> <p>-3,5 % année glissante</p>	<p>Won coréen (KRW)</p> <p>-7,8 % évolution sur le dernier mois</p> <p>2,1 % année glissante</p>
<p>Peso mexicain (MXN)</p> <p>1,2 % évolution sur le dernier mois</p> <p>-5,8 % année glissante</p>	<p>Real brésilien (BRL)</p> <p>-2,4 % évolution sur le dernier mois</p> <p>13,5 % année glissante</p>	<p>Rand sud-africain (ZAR)</p> <p>0,3 % évolution sur le dernier mois</p> <p>10,9 % année glissante</p>	<p>Roupie Indienne (100 paise)</p> <p>-2,6 % évolution sur le dernier mois</p> <p>2,2 % année glissante</p>

Source : données Banque de France



Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales à destination de la France [à fin septembre 2017]

TOUS MARCHÉS INTERNATIONAUX

Marchés sources	Arrivées passées (1)						Arrivées futures en carnets de commande (3)			
	Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		3 prochains mois		6 prochains mois	
	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %
Tous marchés internationaux	8 649	5,2%	6 790	7,3%	877	9,0%	1 047	13,9%	1 236	15,7%

Source : ForwardKeys

Les arrivées aériennes internationales sont en hausse de +9,0% en septembre 2017/2016 et de +7,3% depuis le début de l'année.

Les arrivées aériennes des marchés proches ou lointains au mois de septembre 2017 ont été en hausse à l'exception de la Grande-Bretagne et de l'Italie qui affichent une baisse respectivement de -0,6% et de -1,0%.

A fin septembre 2017, les réservations sur la période d'octobre à décembre, observent une progression de +13,9% par rapport à la même période de l'an passé.

La progression des réservations est encore plus forte pour les six mois à venir +15,7% (période d'octobre 2017 à mars 2018).

On remarque que toutes les réservations (quel que soit le marché observé) sont à la hausse pour les trois prochains mois, à l'exception de l'Italie, du Canada et de l'Afrique du sud.

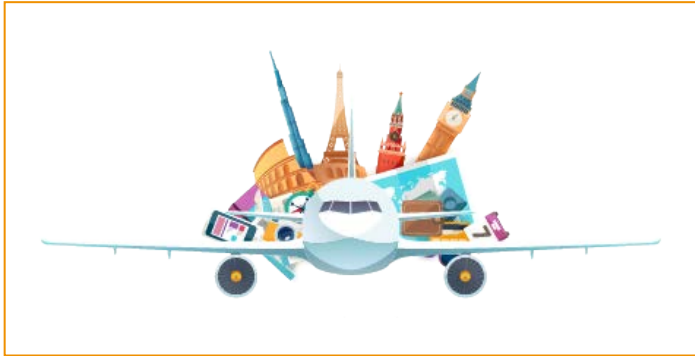
Parmi les plus fortes hausses à venir à trois et six mois, on notera la Russie, le Mexique, le Brésil, la Chine et le Japon.

À noter également la hausse attendue à trois et six mois du marché britannique en lien probablement avec une livre sterling qui commence à retrouver des couleurs face à la monnaie européenne.

La base de données ForwardKeys inclut les réservations de 180 000 agences de voyages en ligne et traditionnelles à l'échelle mondiale, effectuées au travers des principaux GDS [Global Distribution Systems] : Amadeus, Galileo, Sabre, WorldSpan, TravelSky, Axess et Abacus.

Les réservations faites en direct auprès des compagnies aériennes, les vols charters, et les low cost ne sont pas incluses dans les résultats. Séjours d'une nuit minimum. Exclus : les retours du marché émetteur français, les passagers en transit ou voyageant à la journée et les allers-simples

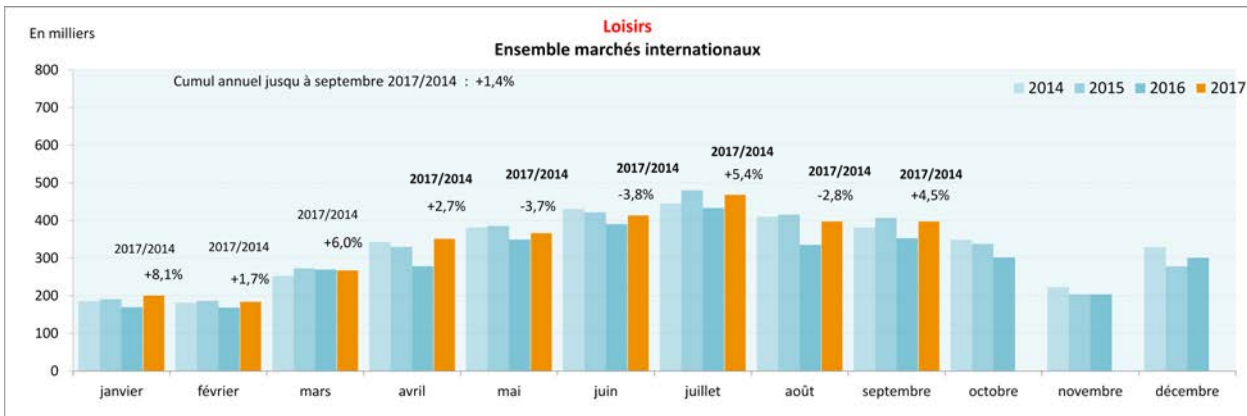
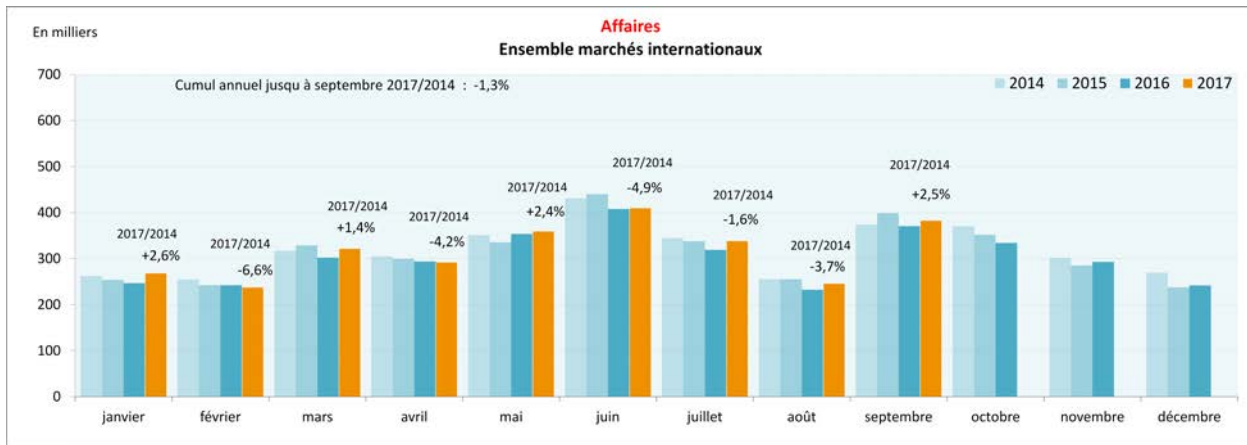
POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE



Depuis le début de l'année 2017, le niveau des arrivées aériennes internationales pour motif affaires reste inférieur à celui de 2014 (-1,3%). Au mois de septembre 2017, celui-ci est en revanche en hausse de +2,5% par rapport à septembre 2014.

Les arrivées internationales pour motif loisirs en septembre 2017 restent en hausse de +4,5% par rapport à septembre 2014.

ARRIVÉES AÉRIENNES INTERNATIONALES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : ForwardKeys

2. Tourisme international | Concurrence

Aéroports : une compétition intensive Dans un secteur clé pour l'internationalisation



Aéroport Paris Charles de Gaulle

Les aéroports apparaissent souvent comme les vitrines d'une destination et la plus importante frontière d'un pays pour les principaux hubs internationaux. Longtemps évaluées en fonction du nombre de passagers accueillis, ces « villes dans la ville » rivalisent sur toutes sortes de terrains : sécurité, services, accessibilité, shopping, design... Des éléments susceptibles d'attirer voire de fidéliser une clientèle qui a aujourd'hui le choix. Dans cet univers toujours plus concurrentiel, la France est contrainte d'évoluer et elle le fait. L'aéroport de Paris-Charles de Gaulle se classe parmi les aéroports ayant le plus progressé ces derniers mois.

Le président turc R.T. Erdogan n'en démord pas : le prochain aéroport d'Istanbul dont les travaux sont déjà réalisés à 55% devrait accueillir une centaine de compagnies aériennes et, dans un premier temps, en octobre 2018 : 90 millions de passagers puis 150 millions quand il sera complètement opérationnel en 2030. En matière d'aéroports, la Turquie comme d'autres destinations voit grand. Très grand. Il faut dire que R.T Erdogan voit son pays évoluer vers la dixième place des économies internationales d'ici peu. De son côté, le Mexique annonce la construction du deuxième plus grand aéroport du monde, non loin de sa capitale. Les aéroports de Paris pour leur part ont des ambitions plus modestes... car le gigantisme pour le gigantisme n'a plus vraiment la cote. Bien d'autres éléments doivent contribuer à renforcer leur attractivité. Lesquels ?

■ Design et architecture personnalisent une ambiance

Le nouvel aéroport d'Oslo vient de recevoir le très prestigieux prix du "Meilleur design aéroportuaire" décerné dans le cadre de la conférence Future Travel Experience Global qui s'est tenue aux USA. Devançant l'aéroport de Dallas et celui de Zagreb, l'aéroport suédois a confirmé l'importance majeure que revêtent architecture et décoration intérieure pour un aéroport. Un sujet sur lequel le plus remarquable des aéroports internationaux reste résolument le Changi Airport de Singapour. Il a beau accueillir seulement 58 millions de passagers, il joue à fond la carte de l'environnement, de la nature, de l'esthétique donc du bien être du passager. Outre ses



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

façades de verre végétalisées, il inaugurera en 2018 une forêt tropicale et une immense cascade, le tout bruisant de chants d'oiseaux. On trouve aussi à Tokyo une reconstitution d'un centre ville traditionnel tandis que Francfort par exemple, surmonté d'une immense verrière se donne aussi des allures de centre-ville.



ponctualité. C'est aussi le cas des aéroports allemands de Munich et de Francfort. Selon les données compilées par OAG, Tokyo Haneda, Sao Paulo Guarulhos et Detroit caracolent parmi les méga-aéroports avec des taux de ponctualité supérieurs à 84,5% tandis que sur toutes les catégories confondues, les aéroports jouissant des meilleurs taux de ponctualité aérienne seraient, dans

l'ordre : Birmingham International (91,28%), Surabaya (90,30%), Osaka Itami (89,68%), Panama (89,56%) et Belo Horizonte (88,49%). Les performances en matière de ponctualité des aéroports français doivent encore progresser. Toujours, selon OAG, la plateforme de Toulouse arrive en tête avec une ponctualité flirtant avec les 77%, tandis que Lyon, Marseille et Paris CDG affichent des taux légèrement supérieurs à 70%. En matière de livraison de bagages, ce sont encore les aéroports asiatiques qui dominent le classement.

■ Propreté et compétence du personnel au sol : des évidences parfois négligées

Plébiscitée aussi à Singapour, la propreté. Une qualité qui devrait aller de soi partout dans le monde mais qui n'est pas toujours au rendez vous. En effet, si l'on prend le classement de Skytrack, les dix premiers aéroports dans ce domaine sont asiatiques. En Europe, seul un aéroport, celui de Zurich arrive à la huitième place. Sur le plan du service, notamment celui dispensé par le personnel au sol, les aéroports européens ne brillent pas non plus. Celui de Vienne seulement se démarque, en arrivant à la dixième place du classement international derrière une légion d'aéroports asiatiques, avec dans le trio de tête : Taïwan, Séoul, Tokyo.

■ Ponctualité : un atout indispensable

Autre qualité indispensable : la ponctualité. L'aéroport d'Oslo s'est vu couronner pour sa

■ Le respect de l'environnement : un impératif

C'est sur le plan environnemental que se portent également les efforts des aéroports et leurs performances. A raison. Car l'aéroport pour se développer doit également maîtriser les nuisances aux riverains qu'il génère. Outre la réduction des émissions de gaz à effets de serre, Il doit veiller à protéger la diversité, réduire la consommation d'eau, améliorer le tri et diminuer ses nuisances sonores. Dans ce domaine, alors que le Mexique annonce la construction d'une plate forme solaire d'un coût de 22 millions d'USD pour faire fonctionner son nouvel aéroport, Paris Aéroport confirme sa démarche d'intégration des normes internationales de l'ISO et affirme que sa politique environnementale est systématiquement révisée dans le cadre de ses contrats de régulation économique quinquennaux, dont le dernier a été conclu avec l'État pour la période 2016-2020.

Aéroports de Paris s'engage : "Nous poursuivons, depuis plus de vingt ans, une politique

environnementale et énergétique volontariste, notamment en matière de lutte contre le dérèglement climatique et pour la qualité de l'air. Nous soutenons l'objectif français : faire de notre pays celui de l'excellence environnementale. En matière de développement durable et de responsabilité sociétale d'entreprise, le Groupe ADP s'est classé, en 2015, en tête des cinq aéroports européens majeurs. Il est intégré à de nombreux indices d'investissement socialement responsable. Seul groupe aéroportuaire européen majeur à se soumettre à une notation extra financière sollicitée, il s'est fixé pour objectif d'atteindre une note de 83/100 en 2020, en progression de 5 points par rapport à la notation 2014. En 2016, le Groupe a obtenu une note de 82/100 pour sa performance globale soit +4 points par rapport à 2014...

■ Shopping : une source inépuisable de devises

Pour revenir à la case "plaisir", notons que la qualité d'un aéroport réside également dans ses capacités à offrir une palette de commerces suffisamment variée pour satisfaire toutes les bourses. En dehors des grandes marques de luxe internationales, les enseignes typiques de la production locale sont très appréciées. Les boutiques de produits alimentaires en particulier, vins, épicerie fine, confiserie, n'ont jamais autant attiré les passagers en partance ou en transit. Les boutiques de Paris CDG sont assez bien placées en se situant à la huitième place internationale. Mais, c'est Londres Heathrow qui devance tous ses concurrents. Tandis que l'aéroport de Dubaï qui a misé à fond sur les commerces arrive en sixième position, derrière l'aéroport de Doha. Pour le géant émirati dont les ambitions sont illimitées en matière de shopping avec 36 000 mètres carrés de surfaces commerciales, 6000 employés et des ventes estimées à 1,8 milliard d'USD en 2016, le Duty free est indéniablement l'une des meilleures sources de recettes. Paris Aéroports, pour sa part, annonçait une hausse de 5% des ventes dans

les commerces situés côté pistes, au premier semestre de 2017 (avec un trafic passagers en hausse de 4,6% sur la même période). Globalement, dans les dix prochaines années, on prévoit que les recettes du commerce en aéroports doubleront pour atteindre quelque 130 milliards d'euros !

■ La restauration : la France a encore du potentiel

Sur le plan incontournable de la restauration, la compétition est rude. Mais, c'est encore Hong Kong qui arrive en tête. Mis en service en 1998, cet aéroport est le plus cher du monde : 20 milliards de dollars. Situé sur une île artificielle, proposant 180 destinations, il est salué pour la qualité de sa restauration considérée comme la meilleure au monde. Derrière lui, il faut attendre la huitième place pour trouver un aéroport européen, celui d'Heathrow puis celui de Munich. Quant aux aéroports français, la dynamique est aujourd'hui lancée.

■ Un florilège de divertissements de plus en plus ouverts au bien-être

Offrir aux passagers des aménagements de loisirs relativement exceptionnels est également devenu une nécessité. Après les galeries d'art éphémères, les jeux pour enfants, les cinémas, les programmes de concerts, les cabines d'écoute musicale, les galeries de jeux électroniques, certains aéroports ont été beaucoup plus loin. Tandis que Hong Kong offre un golf de 9 trous jouxtant son terminal, on trouve également des piscines avec jacuzzi, des patinoires,



Aéroport de Singapour



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

des librairies et même une serre de papillons. En matière de bien-être, le secteur le plus tendance, notons les premières séances de yoga dans les aéroports américains comme ceux de Dallas et San Francisco et cela depuis 2013 ! S’y ajoutent aujourd’hui des cabines de sieste à Dubaï (les snoozecubes) et les fameux Zen Gardens ou des spas avec piscines dans les aéroports asiatiques, des saunas en Finlande et des cours de pilâtes... Mais c’est encore une fois Heathrow qui remporte la palme avec l’annonce en juin dernier d’un partenariat avec un poids lourd du fitness FlyFit qui lui permettra d’ouvrir la plus grande salle de fitness et wellness du monde.

■ Un regard touristique sur le pays

Pour mettre en valeur la culture nationale et tenter de dépayser le voyageur, quelques aéroports ont joué la carte touristique. C’est le cas de Schiphol à Amsterdam par exemple qui a noué un partenariat avec le Rijksmuseum afin de présenter dans ses murs une exposition de quelques peintres prestigieux présentés dans le musée. En Corée du sud, l’aéroport Incheon va beaucoup plus loin. Il a reproduit une avenue jalonnée de constructions traditionnelles coréennes, de galeries et boutiques d’artisanat. Le musée national coréen étant lui aussi présent dans un espace dédié. L’un des “must” reste cependant l’offre de visites guidées gratuites de Singapour pour les passagers disposant d’au moins 5 heures de transit. Le Visitor Park de Munich offre, quant à lui, aux voyageurs une exploration de l’histoire de l’aérien.

■ Accessibilité : un atout majeur

Taxis, limousines, bus, les aéroports sont globalement accessibles par route. Mais, ce sont indéniablement les transports rapides qui sont plébiscités. Le monorail de Tokyo dessert la ville en quelques minutes. Même schéma à Oslo. Quant au Terminal 5 d’Heathrow par exemple, d’ici la fin 2019, il offrira 22 liaisons en train rapide vers le centre de Londres par heure contre 18 aujourd’hui. Ainsi, toutes les 2 minutes et demie, un train pour l’aéroport partira du centre de Londres. Le règlement des billets sera assuré par des technologies de paiement sans

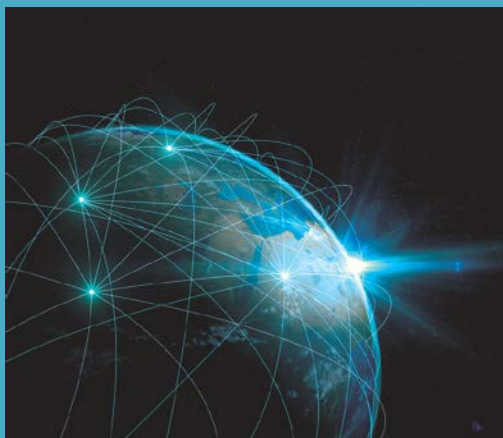
contact, un autre avantage de plus en plus développé par les aéroports.

Avec l’organisation des JO 2024 à Paris, la mise en oeuvre du transport rapide CDG express devient plus que jamais une exigence.

■ Sécurité : la technologie au secours de l’humain

Jamais, les problèmes de sécurité n’auront autant compté. Contre le terrorisme, contre les maladies, contre le vol et la criminalité, contre le trafic humain, contre les accidents... les tâches aéroportuaires sont donc multiples et néanmoins indispensables. Pour lutter efficacement contre le danger, l’humain est toujours privilégié. Le personnel au sol assurant la sécurité des appareils est donc toujours recruté massivement. Mais, la technologie vient de plus en plus le seconder. Parmi les multiples exemples que l’on pourrait donner, notons les scanners de bagages, les vidéo surveillances de plus en plus sophistiquées, ou l’un des plus récents : le système Avatar conçu en Californie, testé à l’aéroport de San Diego. Il s’agit d’une sorte de robot capable de détecter les voyageurs aux comportements malveillants en leur posant des questions devant un écran ou s’enregistrent les moindres mimiques, sons, hésitations. Un peu à la façon dont fonctionnent les services israéliens à l’aéroport de Tel Aviv. L’humain est d’ailleurs sollicité une fois les données douteuses recueillies afin de les réinterpréter. Des applications permettant de se déplacer sans risques de se perdre à travers les terminaux sont également en train de voir le jour. On étudie aussi la possibilité d’édifier des barrières autour des pistes... Globalement en tout cas, parmi les 4 premiers du classement sur le plan de la sécurité : 2 aéroports sont asiatiques : Tokyo et Séoul et deux sont européens : Copenhague et Zurich.

** Les Skytrax World Airport Awards sont basés sur 13,82 millions de questionnaires appartenant à 105 nationalités différentes. La dernière enquête a porté sur la période allant de juillet 2016 à février 2017. Elle a couvert 550 aéroports dans le monde.*



Focus sur les aéroports les plus fréquentés

Selon les données compilées par ACI World sur 1179 aéroports dans le monde, en 2016, le podium reste occupé par Atlanta, Pékin et Dubaï. Les vingt premiers hubs mondiaux ont accueilli ensemble plus de 1,4 milliard de passagers en 2016, soit une croissance de +4,7% en un an. Ils concentrent près d'un cinquième (18%) du trafic mondial de passagers.

Atlanta reste la première plateforme mondiale avec plus de 104 millions de passagers et une croissance de +2,6% en 2016. Pékin-Capital conserve sa deuxième place. Dubaï-International reste en troisième position. Il est également le plus fréquenté au monde en termes de passagers internationaux devant Heathrow, avec une progression de +7,2% en 2016. ACI World souligne aussi que les rives du Pacifique sont « en plein essor ». Los Angeles est ainsi passé du 7ème au 4ème rang mondial en 2016. Shanghai Pudong, l'un des principaux aéroports chinois desservant les routes transpacifiques mais aussi d'autres liaisons internationales, enregistre également une croissance de +9,8% en 2016, avec plus de 66 millions de passagers. Il passe de la treizième à la neuvième place, occupée l'année précédente par Paris Charles de Gaulle qui reste au dixième rang mondial.



Aéroport de Shanghai

Pour en savoir plus en matière de connectivité aérienne

<http://atout-france.fr/publications/connectivite-aerienne-de-la-france>

3. Marchés | Mouvements

Mexique, une belle dynamique et de nombreux potentiels



Monterrey, Mexique

Avec 128 millions d'habitants, une classe moyenne évaluée à une quarantaine de millions d'individus, et une croissance de son PIB de l'ordre de 3% par an, le Mexique est incontestablement l'un des marchés les plus porteurs d'Amérique latine. En 2015, un peu moins de 400 000 Mexicains se sont rendus en France générant 2,8 millions de nuitées. En croissance soutenue, ces chiffres devraient doubler avant 10 ans selon la dernière étude Atout France-groupe ADP.

... Depuis longtemps, les classes aisées et intellectuelles mexicaines volontiers europhiles accomplissent sur le vieux continent une sorte de « Grand tour » dont l'objectif plus ou moins avoué, consiste à se démarquer du tourisme vers les USA massivement pratiqué par des classes de voyageurs plus modestes. Accueillant 9 séjours mexicains à l'étranger sur 10, les USA sont, bien entendu, la destination de proximité incontournable pour les Mexicains qui alimentent sur le sol américain une diaspora de plus de 30 millions de personnes, auprès de laquelle se créent des flux touristiques affinitaires. Cependant, parcs d'attractions, centres commerciaux, casinos, centres-villes constituent également une offre particulièrement adaptée aux goûts d'une

population imprégnée de culture nord américaine qui consomme massivement hamburgers, popcorn, blockbusters et musique pop produits de l'autre côté de la frontière. Une frontière certes de plus en plus difficile à franchir depuis l'élection de Donald Trump (on enregistre une baisse de -15 à -20% des arrivées mexicaines sur les premiers mois de 2017) mais qui cristallise les espérances des plus nombreux, toujours en quête du « American dream ». L'Europe, pour sa part, n'attire que 6% des voyages à l'étranger contre 3% pour l'Amérique centrale et 2% pour l'Amérique du sud. Tandis que les autres destinations internationales n'accueillent que très peu de touristes mexicains sur leur sol, en attendant mieux.

■ Mais qui sont ces « voyageurs mexicains » ?

Avec une progression de +37% du tourisme outbound entre 2010 et 2015, les Mexicains prisent donc de plus en plus les voyages à l'étranger. Mais, que sait-on précisément sur ces voyageurs ? Sur le plan du budget, ils représentent un potentiel de croissance important au regard des principaux marchés émetteurs mondiaux. En effet, en 2013, leurs dépenses étaient de 4,5 milliards d'USD soit 92 USD par habitant contre 250 pour des marchés émetteurs historiques comme la France ou le Japon et les USA. Autres indications, les 400 000 voyageurs mexicains présents en France dépensent en moyenne 6 250 USD contre 6 450 en Europe où ils sont environ un million. Pour 14% d'entre eux, on note même des pics de dépenses de l'ordre de 7 500 USD. Ce qui laisse également augurer des marges de progression importantes des budgets moyens. Volontiers dépensiers, parfois excentriques, souvent généreux, toujours hédonistes, ces touristes consacrent une partie de leur budget à leur hébergement, soit l'hôtel qui est choisi par 92% d'entre eux. Et, pas n'importe quel établissement, puisque les plus aisés ont tendance à privilégier les 4 ou 5 étoiles ainsi que les palaces.



où de nombreux restaurants français entretiennent depuis longtemps leur réputation. Autres bons points pour notre pays : l'accessibilité et la mise en valeur du patrimoine culturel et celle du patrimoine naturel qui enregistrent respectivement 55% et 54% de taux de satisfaction.

Enfin, qu'en est-il des habitudes mexicaines en matière de réservation ? 60% d'entre eux réservent leurs voyages moins de 2 mois à l'avance et 39% effectuent leurs réservations le dernier mois avant le départ. Mais, il convient de souligner que ces délais ne sont pas liés seulement au tempérament national, ils sont aussi liés à la nouvelle autonomie du voyageur mexicain qui, grâce au développement rapide de l'accès à Internet ces dernières années, réserve ses voyages par ses propres moyens : 59% sont dans ce cas. Une progression qui devrait se poursuivre et remettre en question le rôle des intermédiaires de voyages.

Autres caractéristiques : cette clientèle obéit à deux tropismes: le tourisme urbain notamment à Paris qui reçoit 67% d'entre eux (dont 65% de *repeaters*) et le tourisme littoral, en particulier à Marseille qui reçoit 34% d'entre eux, Nice : 20% et Bordeaux : 19%.

Logiquement, les activités favorites des Mexicains se composent de découverte urbaine, de découverte du patrimoine culturel dans son ensemble, de sorties, de shopping et aussi de gastronomie. Un élément confirmé par notre enquête selon laquelle la qualité de la restauration arrive en tête des motifs de satisfaction avec 56% de suffrages. Il convient de savoir que le prestige de la cuisine, des vins français, des vignobles et des spiritueux reste quasiment historique dans ce pays en particulier dans la capitale





POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

■ Les cinq familles de voyageurs mexicains

Pour autant, la clientèle mexicaine est loin d'être homogène. On peut en fait distinguer cinq catégories de voyageurs dont les budgets, les durées de séjour, les modes de consommation diffèrent.

Les familles Show Off : 15%. Avec des revenus supérieurs à la moyenne, ces touristes qui voyagent surtout en famille, se rendent souvent à l'étranger où ils recherchent des expériences qualitatives très haut de gamme.

Les Frequent Travellers Classiques : 14%. Ils disposent également de revenus confortables mais voyagent volontiers sans enfants. Voyageurs fréquents, ils ont des attentes plus classiques et moins ostentatoires que les précédents.

Les Free independent Travellers : 18%. Bien qu'appartenant aux classes intermédiaires, ils représentent le plus fort potentiel de développement. Très autonomes, ce sont des adeptes du tourisme urbain, de la découverte culturelle, d'un brin d'aventure et autres expériences insolites.

Les Familles mainstream : 30%. Ils recherchent des vacances d'exception à partager avec leur famille. Ils font confiance à des professionnels pour l'organisation de leurs vacances. Mais, leurs moyens sont limités.

Les Néophytes : 23%. Ils ont des revenus moins confortables, ils séjournent donc moins souvent à l'étranger. Mais leur potentiel de développement est important.

■ La France a toutes ses chances

Compte tenu de ses caractéristiques, la France garde toutes ses chances de progresser sur le marché mexicain. Certes, la partie ne sera pas facile par rapport à l'Espagne qui, pour des raisons linguistiques, historiques et culturelles reste un challenger important, d'autant qu'elle est plus facilement accessible sur le plan aérien. L'Italie pour sa part, grâce à Rome et à la présence papale, compte parmi les destinations favorites des très catholiques Latino-Américains. Londres et l'Allemagne sont également des destinations historiques toujours très fréquentées, en attendant que la Grèce par exemple ne déploie ses atouts pour séduire les Mexicains.

Pour garder son rang, notre pays devra cependant progresser. En particulier sur le plan linguistique car 23% des voyageurs interrogés dans le cadre de l'étude, se plaignent de l'incapacité de leurs interlocuteurs à communiquer en espagnol. En filigrane, les problèmes d'accueil dans leur ensemble se retrouvent. Autres sources d'insatisfaction : le prix du billet d'avion et le rapport qualité-prix de l'ensemble de l'offre française jugé moyen. Quant au climat, il n'est pas non plus très apprécié par ce peuple très attaché au soleil et aux sorties festives qu'il permet.

Pour en savoir plus :

<http://atout-france.fr/publications>

Les atouts du marché colombien : une autre clientèle à conquérir



Ville de Bogota, Colombie

Au nord du continent sud-américain, la Colombie compte actuellement un peu moins de 50 millions d'habitants avec une image internationale tirillée entre ses contraires : violence et trafic de drogue d'une part, richesse de la littérature et de la musique d'autre part. Quant à sa population, associée aux stéréotypes du latino Américain, on oublie qu'elle est jeune, majoritairement urbaine (76%) et qui plus est, volontiers francophile. Avec en 2015 un flux en très forte croissance d'environ 120 000 touristes annuels et 1,1 million de nuitées, la Colombie représente un potentiel non négligeable pour l'avenir.

Après plus de 50 ans de conflit armé et à peu près autant de négociations, la Colombie a enfin réussi à stabiliser sa situation politique. Les FARC ont déposé les armes, le trafic de drogue est en voie d'éradication et le président de la République a reçu le prix Nobel de la paix. Accusant mieux que ses voisins le choc de la baisse des prix du pétrole, le pays devrait enregistrer cette année une croissance de +2,2%, afficher un taux de chômage de 10%, et revenir dans le concert des grandes nations. D'ores et déjà, la Colombie a ré-ouvert ses portes de destination touristique. Avec succès puisqu'en 2016, 5,3 millions de touristes internationaux s'y sont pressés, soit 95% de plus qu'en 2010 et 12,5% de plus qu'en 2015 ! De plus, grâce à une croissance du PIB par habitant de l'ordre de +11% par an qui, à l'avenir pourrait se stabiliser autour de 4%, sa population a pris le chemin des centres commerciaux, des cliniques de chirurgie esthétique et des écrans de télé novelas. Les internautes ont vu leur nombre se développer

pour atteindre près de la moitié de la population, ce qui n'est pas sans incidence sur le quotidien de la population. Quant aux plus de 65 ans, peu nombreux (moins de 7% de la population), ils tentent coûte que coûte de concilier tradition et modernité.

Dans un contexte plus optimiste, le tourisme *outbound* ne pouvait que progresser lui aussi. Entre 2010 et 2013, on a comptabilisé 3,6 millions de séjours de touristes colombiens hors frontières (sources OMT), soit une croissance de 70% en quatre ans, entre 2010 et 2013. Mieux, les dépenses quotidiennes de ces touristes sont estimées à quelque 4 200 USD par séjour (de 17 jours en moyenne) soit 1 800 USD par personne et séjour (soit encore 110 USD par personne et par jour). Mais, comme les Mexicains, les Colombiens ont aussi tendance à faire exploser leur budget et à dépenser jusqu'à 6 000 USD par voyage. Ce qui est du meilleur augure pour l'avenir.



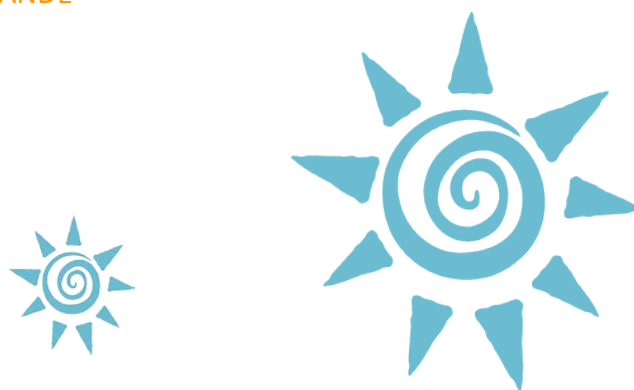
POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

■ L'Europe en troisième position, l'Espagne et la France en priorité

Mais où vont les touristes colombiens ? Pour le moment, les destinations de proximité restent en toute logique les plus populaires pour ces voyageurs qui, selon l'OMT, outre les USA où ils concentrent 28% de leurs séjours, fréquentent l'Amérique centrale : 13% vont en Equateur, 10% au Mexique et 10% au Panama. Le Brésil pour sa part accueille 4% de Colombiens. L'Europe quant à elle arrive en troisième position avec en tête l'Espagne et la France (4% des flux) suivies par l'Italie qui représente 2% des arrivées.

■ Faire la fête, se dépayser, découvrir

Il est clair que, d'un tempérament festif, convivial et curieux, les touristes colombiens ont d'autant plus tendance à privilégier l'Espagne et sa vie nocturne lors d'un voyage en Europe qu'ils sont jeunes, culturellement et linguistiquement proches de ce pays. Mais, en quête d'expériences exceptionnelles, motivés par leur intérêt pour le patrimoine historique et naturel, ils sont également enchantés par la découverte d'un art de vivre et d'une gastronomie à la française qui donne satisfaction à 93% d'entre eux. Quant à leurs destinations favorites dans l'Hexagone (au nombre de 3,2), elles sont comparables à celles des Mexicains : l'Île-de-France attire 62% d'entre eux, 61% parmi les *repeaters*, Lyon en attire 24%, la Côte d'Azur : 16%, Marseille : 30% et Lourdes séduit tout de même 16% de ces touristes très religieux. Quant aux châteaux de la Loire, ils reçoivent 11% d'entre eux, soit autant que les Antilles où les vacanciers colombiens n'hésitent pas à se rendre pour profiter d'un tourisme balnéaire de qualité.



■ De nombreux atouts et quelques faiblesses à corriger pour les destinations et entreprises françaises

Pour autant, la France n'est pas exempte de faiblesses. Pour les Colombiens comme pour les Mexicains, notre pays pêche sur plusieurs points : les tarifs aériens des vols directs, le mauvais rapport qualité/prix de certaines prestations et la faiblesse linguistique de nos compatriotes. Pour progresser sur ce marché, notre destination n'a donc plus qu'à se mettre à l'espagnol, à améliorer ses liaisons aériennes vers le continent sud américain, à renforcer sa présence sur place et à mettre en avant la diversité de son offre, en la déclinant sur une large gamme de positionnement-prix. Le tout en misant sur la bonne image qu'elle garde dans le cœur de ce peuple où les élites ont longtemps été inspirées par la culture française et son système politique.





■ Quatre familles aux comportements touristiques spécifiques

Les haut de gamme : 14%

Appartenant à la catégorie des CSP + disposant des revenus les plus importants, ces voyageurs sont les plus actifs et les plus dépensiers. A la recherche d'une palette d'activités très diversifiée, ce sont des adeptes d'un tourisme de luxe.

Les business : 28%

Pratiquant plus que la moyenne des déplacements professionnels, ils représentent la catégorie de voyageurs la plus à même de se développer.

Les vacanciers épicuriens : 34%

Ils sont plus jeunes que la moyenne et voyagent souvent en couples. Plutôt moins argentés que les segments précédents, ils se déplacent pour des motifs personnels, souvent familiaux. En attente de voyages plaisir, ils combinent découverte, shopping, parcs à thèmes, plage, farniente, gastronomie...

Les affinitaires : 24%

Ce sont ceux qui disposent du plus faible pouvoir d'achat. Leur sensibilité au prix est donc extrême. Composé de jeunes et de seniors, ce segment est marqué par une forte proportion de séjours familiaux. Lesquels ne consistent pas forcément en retrouvailles mais constituent une bonne façon d'économiser le poste hébergement



Pour en savoir plus

<http://atout-france.fr/publications>

Israël : Un marché en fort développement, très prometteur et facile à aborder



Le marché israélien du tourisme reste depuis plusieurs années en très fort développement avec une croissance annuelle de près de +15% (estimation 2017).

En 2017, les Israéliens auront effectué plus de 7,5 millions de voyages à l'étranger pour une population de près de 9 millions d'habitants générant plus de 6 milliards € de dépenses internationales/an, une des évolutions les plus remarquables depuis 10 ans parmi les marchés émetteurs (cf. graphique ci-dessous)

Leur première destination est l'Europe dont la France. Les Israéliens sont considérés comme de "gros" consommateurs avec une dépense moyenne en France de l'ordre de \$140 – 150 par jour et par personne (hors transport et hébergement).

Si l'Israélien voyage beaucoup et souvent, il le fait pendant l'été mais surtout pendant les périodes de fêtes juives qui tombent souvent hors des périodes de haute saison (mars/avril, septembre/octobre et novembre/décembre).

L'Israélien se comporte comme un touriste occidental : il parle anglais couramment, est attentif aux gestes personnalisés et a rarement un régime alimentaire contraignant (85% des Israéliens ne mangent pas strictement Casher).



De plus, il voyage très souvent en famille, souhaite consacrer au moins une journée aux enfants (Parcs d'Attractions, Musée, ...), il va au moins une fois dans un musée, va souvent au restaurant, est amateur de gastronomie et de bons vins et aime être indépendant (il loue souvent une voiture à l'aéroport pour tout son séjour). Il peut lors d'un même séjour changer une fois d'hébergement pour découvrir une autre destination.

Il est également très sportif et ne va pas hésiter à découvrir de nouvelles activités, mais aussi de nouvelles destinations en France.

Il séjourne en moyenne entre 7 et 10 jours en France.

■ Croissance économique et meilleure connectivité renforcent les potentiels

Depuis ces dernières années, le tourisme vers la France a été dynamisé grâce à l'arrivée de compagnies low Cost comme Easyjet (vols entre Tel Aviv et Paris) et surtout comme Transavia. La filiale du groupe Air France dessert ainsi Paris (13 vols par semaine) et aussi Lyon (1 à 2 vols par semaine); elle vient par ailleurs d'annoncer que la capacité du trafic entre la France et Israël sera augmentée de 25% en 2018.

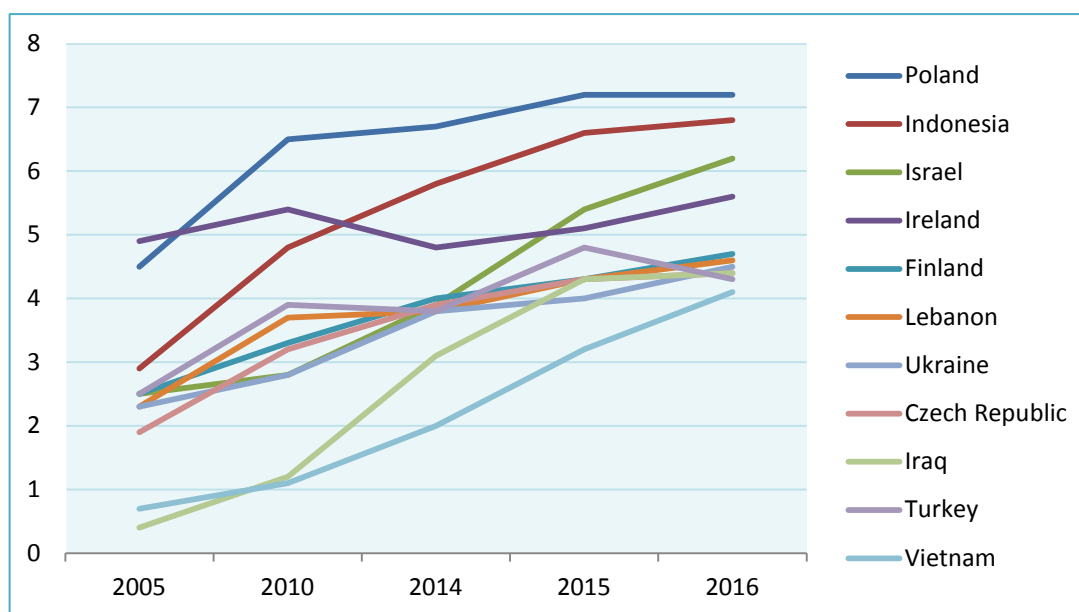
Les principales destinations en France desservies à partir de Tel Aviv par des vols directs réguliers sont : Paris (70 fréquences/semaine), Marseille (4 à 6 fréquences/semaine), Nice (2 à 7 fréquences/semaine), Mulhouse (5 fréquences/semaine), Lyon (1 à 2 fréquences/semaine). Des vols saisonniers desservent également Toulouse, Strasbourg, la Corse, Grenoble et Chambéry.

Au niveau économique, depuis plus de 15 ans Israël a toujours connu une croissance économique positive (+4% en 2016, prévision de +3,4% en 2017), le chômage est à un niveau très bas (4,1%), le déficit budgétaire est à moins de 2% et l'inflation est très faible.

De plus, le PIB par habitant est de l'ordre de \$36 660 (\$38 500 pour la France en 2015).

Enfin, Israël est aujourd'hui le 2^{ème} pôle mondial concernant les hautes technologies, juste après la Silicon Valley. Tous les leaders mondiaux dans ce secteur y ont des laboratoires de recherche (Google, Intel, Microsoft, IBM, Motorola, Siemens, SAP, Yahoo, Amazon, Philips, ...). Suite au rachat de Mobileye par Intel (pour la somme de 15 milliards de \$), Israël est devenue un des leaders mondiaux pour le développement de la voiture autonome. Le niveau de vie des Israéliens a ainsi très fortement progressé ces dernières années, en particulier grâce aux investissements très importants réalisés dans les entreprises de technologie et d'innovation.

DÉPENSES TOURISTIQUES INTERNATIONALES EN MILLIARDS € (outbound)



Source : OMT

4. Société | Tendances

L'heure du tourisme au féminin a-t-elle sonné ?



Les touristes chinois sont majoritairement des Chinoises. Même constat pour les Russes ou les Coréennes... Même constat encore parmi les seniors, les randonneurs, les pratiquants d'un tourisme de bien-être, d'un tourisme de shopping ou de très nombreuses activités de loisirs... Plus nombreuses que les hommes sur certains marchés, certaines destinations et dans certaines filières, les femmes sont-elles pour autant une clientèle aux goûts et comportements spécifiques ?

Doit-on entamer une bataille des sexes pour expliquer qu'il pourrait exister des pratiques et des comportements touristiques spécifiques aux femmes, qu'ils soient spontanés ou d'ordre culturel ? Certainement pas. Dans le cadre de cette lettre de veille, le but est simplement de montrer qu'il n'est pas superflu de prendre en compte la moitié de la population mondiale. Si les femmes sont arrivées plus tard que les hommes dans l'histoire du voyage, elles n'en ont pas moins été plus présentes et plus nombreuses qu'il n'y paraît.

■ Des aventurières aux exploratrices

N'oublions pas en effet que l'histoire compte beaucoup plus de femmes voyageuses qu'on le pense. Outre la célèbre Alexandra David Neel qui devait se déguiser en

homme pour traverser l'Himalaya, elles ont été quelques unes à braver le danger, et cela depuis le XVII^e siècle. Qui connaît Lady Ann Fanshawe par exemple qui dut se travestir en mousse pour affronter des pirates au large des côtes espagnoles ? Isabella Bird, deux cents ans plus tard, qui prit des risques immenses sur des routes dangereuses pour aller visiter le Japon ? Et, bien plus tard, se souvient-on de ces grandes littératrices que furent Edith Wharton ou l'anglaise Vita Sackville-West, qui ont publié de petits chefs d'œuvres sur leurs voyages en Orient, alors que George Sand a laissé des pages inoubliables sur son voyage à Venise et sur son séjour aux Baléares ? Autant de témoignages de leurs capacités à voyager comme des hommes, tout en étant parfois menacées et stigmatisées comme des femmes pourrait-on dire !

■ Des voyageuses souvent plus exposées

Dans la foulée de ces pionnières, nombreuses sont aujourd'hui les femmes sillonnant la planète, parfois seules, souvent en duo ou en groupes de « filles ». Et, elles le font malgré les difficultés qu'elles peuvent rencontrer dans certains pays où leur liberté n'est pas toujours vue d'un bon œil par les populations locales. Elles sont d'ailleurs si nombreuses à prendre la route qu'en 2009, les éditions « Femme Actuelle » publiaient « *Un guide de la voyageuse* », dans lequel l'auteure fournissait des conseils pratiques à ses congénères, qu'elles soient en déplacements professionnels, accompagnées d'un enfant, à la retraite ou même enceintes. Sur le plan vestimentaire en particulier, il était recommandé aux femmes d'observer des règles. Mais, c'est en matière de bienséance que les voyageuses sont plus concernées que les voyageurs. Avec pour conséquence l'exigence de s'informer sur les us et coutumes locales et de savoir s'y conformer. Le magazine Forbes vient également de publier un sondage réalisé à l'été 2017 par le site www.trip.com auprès de ses auditeurs qui met en exergue les 10 destinations les plus dangereuses au monde pour les femmes qui voyagent seules.

■ Une attention spécifique au bien-être et à l'alimentation, des évolutions dans l'hôtellerie d'affaires

Dans de nombreuses filières, les offres touristiques se conjuguent aujourd'hui au féminin comme au masculin sans distinction.

Les activités liées au bien-être et au développement personnel restent encore prioritairement pratiquées par les femmes mais les choses évoluent également

vite dans ce domaine, en raison notamment du rajeunissement des clientèles et du développement accéléré des spas.

Pour l'alimentation, force est de constater qu'elle constitue encore un domaine assez clivant offrant aux opérateurs touristiques de nombreuses opportunités.

En matière de tourisme d'affaires, les produits s'adaptent et se segmentent en écho aux exigences croissantes de sécurité avec désormais dans de nombreuses capitales, l'existence d'hôtels dédiés exclusivement aux voyageuses d'affaires, voire d'étages dédiés.

Pour en savoir plus :

Ce que veulent les femmes – MGallery dévoile les résultats d'une étude dédiée au bien-être des femmes en voyage - <http://press.accorhotels.group/fr-mgallery/>



5. Nouveaux concepts

La restauration dans tous ses états : de la nourriture 2.0 aux food trucks



Le secteur de la restauration indissociable de l'activité touristique connaît l'une des mutations les plus spectaculaires de son histoire avec 1,7 milliard € d'investissement en 2016 marquant une croissance de +2,6% par rapport à l'année précédente. Non seulement de nouveaux concepts fleurissent un peu partout mais, le dynamisme de la food-tech bouleverse les habitudes. Sans

compter que les façons de se nourrir sont en pleine évolution sous la pression des trop nombreuses crises alimentaires que nous subissons. Alors que la recherche de santé, de plaisir, de fonctionnalité, d'innovation s'impose comme des tendances majeures, où en est donc le restaurant ?

Examinons d'abord les mutations générales liées au contenu de l'assiette. D'un côté, il y a un retour aux produits et aux modes de production traditionnels, afin de garantir une alimentation saine et de qualité. D'où l'extraordinaire progression des cartes bio, des produits en provenance de circuits courts, de la permaculture et autres formules de production à l'ancienne.

De l'autre, il existe une recherche industrielle animée par des scientifiques travaillant dans des laboratoires publics ou privés, à la recherche de la nouveauté en termes de consistance, de goût, de nutrition... A ce jour, on travaille sur l'algue, les écorces de fruit, les insectes et autres textures impossibles à recenser dont « la viande sans viande » devrait être la grande gagnante dans un futur proche !

Par ailleurs, démontrant que « l'esprit de la Silicon Valley » souffle sur nos assiettes, la nourriture 2.0 est désormais une réalité comme en témoignent

plusieurs expériences menées à travers le monde. On est en effet capable d'utiliser l'impression 3D pour créer des pizzas et de nouvelles formes d'aliments, à base de toutes sortes de farines. Enfin, les data ne pouvant pas être en reste d'un tel terrain d'expérimentation, elles se répandent dans nos assiettes via l'Internet des Objets, dans le but de réconcilier alimentation et santé et d'apporter plus de commodité et de confort. Grands groupes et start-up se positionnent sur ce marché via des objets connectés et *wearables* en intégrant des algorithmes dans toutes sortes d'ustensiles : fourchettes, assiettes, balances, cocottes-minute ou encore accessoires comme la gourde et l'oreillette compteuses de calories ou le détecteur de gluten Nima. Ce qui permet une personnalisation toujours plus fine, et pour un restaurateur, la possibilité de suivre et de contrôler les habitudes alimentaires de ses clients.

■ La food tech en plein boom

Face à un avenir de plus en plus high tech, la food tech a fait également irruption dans le monde de la restauration par le truchement de plateformes collaboratives invitant le client à consommer ses repas dans de nouveaux espaces, chez lui tout simplement, ou chez des hôtes non professionnels désireux de partager leurs expériences culinaires. Comme dans le domaine de l'hébergement, on assiste à la création de nombreuses start-up qui, à moyen terme pourraient constituer une offre alternative pour les touristes. En effet, si le pionnier *Take eat easy* a du jeter l'éponge, d'autres comme *WizEat* se portent bien. Présent dans 110 pays, le site propose 22 000 adresses, a signé un partenariat avec *Weekendesk* et avec *Cookening* pour enrichir son offre. *VoulezVousDiner* se développe également avec des offres thématiques très pertinentes : art, insolite, magie... Et, pour les petites bourses, on annonce la création de *Pique assiettes* (des repas à moins de 10 euros).

Dans la même mouvance, certains proposent du « co cooking » : ludique et utile à la fois. Comme si manger ensemble ne suffisait pas, on cuisine donc de plus en plus ensemble. Une excellente façon de passer un moment de convivialité et d'apprendre les petites et les grandes recettes des autres. La tendance touche toutes les générations.

- Le marché de la livraison à domicile :

Mais, l'autre grande innovation soutenue par le développement d'Internet et ayant le vent en poupe consiste à se nourrir sainement sans bouger de chez soi. Une habitude que les vacanciers utilisent durant des séjours en location. Dans cette mouvance très disputée, le marché est dominé par Deliveroo, une start-up anglaise arrivée en France en 2015, concurrencée par Foodora, un service identique de livraison de repas par coursier lancé par l'incubateur allemand Rocket Internet. Contrairement à *Allo resto* qui met en relation clients et restaurateurs, Deliveroo gère toute la chaîne de services : de la transmission des commandes à la livraison par les coursiers en passant par l'encaissement sur lequel elle prélève des commissions non négligeables. De quoi alimenter un marché estimé à 90 milliards

d'euros dans le monde d'ici 2019. Avec un bonus : on peut se faire livrer à domicile des plats concoctés par de grands Chefs. Une aubaine pour les touristes hébergés via les plates-formes de location entre particuliers.

Autre avatar de la livraison à domicile : de nouvelles start-up se sont mises aux fourneaux où elles concoctent de petits plats qu'elles se chargent de livrer, via toutes sortes de véhicules, y compris ceux garantis écolos : le vélo ! Dernier exemple en date : *FoodChéri* a levé 6 millions d'euros. Lancée en avril 2015, la start up fait cuisiner par ses chefs salariés des repas ensuite livrés à vélo, au prix moyen de 12 euros. Certes, le modèle a été inventé aux USA par un New-Yorkais mais en France, on compte déjà sur le même créneau plusieurs concurrentes comme *Frichti* qui a levé 30 millions d'euros en mars 2016 et compte embaucher des chefs venant de cuisines étoilées pour se positionner sur des livraisons un peu plus haut de gamme. Tandis que *PopChef* a fait une levée de 2 millions d'euros en 2016 et que plusieurs start-up se sont spécialisées sur des cuisines exotiques...

- Les « box » la maison :

Autre solution plus tendance : celle proposée par *Foodette*. Une start-up qui livre non seulement une nourriture saine mais les recettes permettant d'élaborer les menus concoctés par ses bons soins pour toute la semaine. Pour deux, trois, quatre personnes. Née en 2012, la new-yorkaise *Blue Apron* s'est imposée comme leader du marché. Dans la même catégorie, les box mensuelles contenant des ingrédients pour préparer ses plats. Thématisées, elles sont plusieurs en France, à rivaliser : *Kitchen Trotter*, *Gourmibox*, *Bonjour French Food*, *Tentation Fromage*.

■ Fast food, grande distribution, food trucks

Au niveau de la restauration traditionnelle, bien malin celui qui parviendra à recenser toutes les nouveautés. Lesquelles ne sont souvent que l'œuvre d'un entrepreneur et d'un chef avisés, cherchant à remplir leurs tables. Globalement, le marché se



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

divise en trois types de formules parmi lesquelles les touristes picorent indifféremment, quel que soit leur âge, leur budget, leur nationalité.

- Le « snacking » proposé par les grandes surfaces avec une TVA à 5,5% (sans les couverts). Cette formule se montre d'autant plus compétitive qu'elle est imaginative. Des corners à sushis en passant par les bars à riz ou à mozzarella ou les salades brésiliennes, le snacking rivalise d'ingéniosité pour séduire et fidéliser. A tel point que les spécialistes confirment sa longévité et sa compétitivité illimitée. « Les restaurants rapides voient leur fréquentation et leur ticket moyen baisser au profit des grandes surfaces » explique en 2015, le responsable du Syndicat national de la restauration rapide. Il faut ajouter que la grande distribution s'est montrée encore plus astucieuse en mettant en place tables, chaises et tabourets, parfois comptoirs afin de permette aux consommateurs de se rassasier sur place, dans des décors parfois très théâtralisés.



- Le « fast food » revisité. Dynamique, inventif, l'offre de restauration rapide est également adaptée aux attentes d'un touriste désireux de se nourrir sans pour autant y dépenser tout son budget vacances. En famille, la formule convient d'autant mieux que les enfants ont du mal à tenir en place dans le cadre étroit d'un restaurant. Outre les majors du secteur dominés par les chaînes nord américaines, de centaines de nouveaux venus tentent de s'imposer avec des concepts basés soit sur la nourriture « healthy », soit sur de la *world food* parmi laquelle l'Italie n'en finit pas de percer, soit encore sur une spécialité culinaire : le poulet,

la soupe, les tartines... A moins qu'ils ne soient positionnés sur des contenants originaux : un bol en mie de pain, assiettes à la consistance de pita, couverts mangeables... Toujours dynamique, le haut de gamme ne s'est jamais aussi bien porté.

- **Mobiles et éphémères.** Le domaine du fast food a surtout été révolutionné par les « food trucks ». Une formule certes un peu ancienne mais qui, grâce à une diversification permanente, a encore de beaux jours devant elle. D'autant qu'elle est capable de réagir rapidement et à peu de frais aux goûts exprimés par sa clientèle et surtout qu'elle est acceptée sur l'espace public. Elle est aujourd'hui complétée par des engins plus mobiles, sortes de tricycles copiés sur les vendeurs ambulants que l'on trouve partout en Asie et en Amérique latine... sauf que les nouveaux tricycles sont parfois très sophistiqués. Elle est aussi concurrencée par des structures de containers qui se replient une fois le service terminé.

■ Les restaurants traditionnels s'adaptent en jouant de nouvelles cartes: Santé, écologie, plaisir, et formules toujours plus hybrides

Dans la restauration « assise » enfin, quelques tendances se confirment, au niveau du contenant plus que du contenu afin de satisfaire le goût de l'innovation de bon nombre de clients. Quoique ! Le mono produit par exemple est devenu en peu de temps la grande tendance des restaurants branchés : saucisses, soupes, pommes.

- **Les bus gourmands.** On connaissait les dîners croisières, on devra apprendre à connaître les dîners visites à bord d'un car de tourisme. Depuis juillet, le Bus burger permet de visiter la capitale en avalant des burgers. Le Bustronome pour sa part propose des repas gastronomiques et des goûters, sur le même principe. Une idée qui va sans doute faire florès.



- **Du potager à l'assiette.** Évidemment, la tendance n'est pas un scoop. Mais, d'expérimentale, elle progresse à grande vitesse. Pour les urbains tant consommateurs locaux que voyageurs touristiques, il est en effet de plus en plus important de manger frais. Pour cela, rien de tel qu'un jardin sur le toit dans la cour d'un restaurant, capable de livrer légumes, fruits, herbes aromatiques. Le client est rassuré. Le restaurateur est crédible. A condition que les produits proviennent vraiment de ce circuit très court ou encore mieux de permaculture. Le chef français Marc Veyrat a ainsi rouvert la Maison des Bois, avec un concept autarcique à 80%.

- **Le restaurant bien-être : un spa gustatif :** Outre la ribambelle de produits alimentaires étiquetés sans gluten et sans lactose que les restaurateurs proposeront de plus en plus à leurs clients, l'axe «santé» se développera encore davantage. «*La restauration devient un spa de bien-être*», souligne le cabinet Loeb Innovation, en évoquant le concept de «restaurant vapo-gastronomique». Les aliments sont cuits à la vapeur et les clients peuvent assister en direct à la transformation des produits, issus de l'agriculture biologique.

- **Le restaurant hybride.** Faire son marché et manger en même temps : Le concept de boucherie-restaurant inauguré aux Etats Unis et qui ne faisait d'ailleurs que reprendre une ancienne formule des Delicatessen se confirme comme l'un des concepts en vogue, confirmant que le deux en un fonctionne

toujours aussi bien. Outre l'offre alimentaire, de nombreux établissements ont étendu leurs activités commerciales à toutes sortes de propositions de divertissements : conférences, concerts, bals, jeux, ateliers créatifs, commerces de livres. Plus café que restaurant, certains accueillent également des séances de méditation.

- **Les ambiances se diversifient.** Dans certains restaurants, on vient aussi pour l'expérience et celle ci est infinie : manger dans le noir, manger dans un froid polaire, manger en musique, manger allongé, manger en suivant un événement sportif sur toutes sortes d'écrans, manger dans une ambiance de cirque, d'opéra, de bande dessinée...

- **Les restaurants anti gaspillage.** Autre phénomène marquant : alors que 30% de la production alimentaire mondiale est perdue après récolte ou gaspillée dans les magasins, la lutte contre le gaspillage fait désormais partie des priorités des restaurants anti gaspille qui se mobilisent également de plus en plus pour enrayer ce phénomène, notamment en cherchant des solutions dans l'approvisionnement des cuisines. À Paris, le restaurant associatif Freegan Pony va directement chercher ses produits au marché de Rungis. A Londres, le chef et activiste de Dan Barber a ouvert un restaurant éphémère dans le grand magasin Selfridges à Londres, sous le nom de wastED, où il sert une confiture « de carottes supérieures », des pommes de terre « grêlées » et d'autres aliments fabriqués à partir d'aliments qui auraient normalement dû terminer à la poubelle. On propose aussi de plus en plus facilement des « doggy bags ».

Pour en savoir plus :

Atout France s'associe au salon Food Hotel Tech pour promouvoir les solutions innovantes accessibles à tous les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Ce salon se déroulera à Paris les 28 et 29 novembre 2017.

Le 28 novembre 2017, Christian MANTEI, directeur général de Atout France interviendra lors d'une table ronde afin d'échanger avec les professionnels sur l'avenir du secteur et l'impact de ces innovations.

6. Tourisme France | Opportunités

Croisière : l'envolée française Des progressions faites pour durer



Porté par le dynamisme du marché international, le secteur de la croisière est devenu un atout touristique majeur pour la France. Grâce à ses milliers de kilomètres de côtes, des ports réputés et une production industrielle reconnue qui lui permet de faire sortir de ses chantiers navals les plus beaux fleurons des mers, reconnaissons que notre pays a les bonnes cartes en mains pour continuer sa progression. D'ores et déjà, la France accueille le cinquième du marché mondial.

En 2016, tous les voyants ont été au vert. La France a accueilli 4 096 escales dans ses différents ports, soit 5,14 millions de passagers, une progression de +16,2% par rapport à l'année précédente. Quant aux passagers en tête de ligne, ils sont également en légère hausse avec un peu moins de 900 000 passagers accueillis. Les ports métropolitains ont reçu 3 millions de passagers (dont 2,5 en Méditerranée et 500 000 en Atlantique) et ceux d'outre-mer 2 millions. Incarnée par des images mythiques associant luxe, raffinement, découverte ou liberté, la croisière se porte donc bien en France et partout dans le monde. En 2016, le nombre de croisiéristes a été estimé à 24,7 millions (sources CLIA) et l'on attend, en 2017, environ un million de passagers supplémentaires en raison notamment de la croissance en Asie.

La zone Caraïbes est toujours la plus fréquentée par les croisiéristes (35%), suivie par la Méditerranée (18,3%) et le reste de l'Europe (11,1%). L'Asie capte 9,2% du marché et l'Australie : 6,1% à elle toute seule.

■ Marseille, le premier port français

Très bien située à la lisière de l'Europe, sur le pourtour de l'une des mers les plus dynamiques et réputées sur le plan touristique, Marseille ne pouvait pas rester en dehors du marché. Accueillant 890 000 passagers en 2012, elle en accueille 1,315 million deux ans plus tard avec 300 000 passagers supplémentaires l'année dernière. En 2017, avec 460 escales de prévu, elle devrait encore améliorer ses performances. Mieux, la cité phocéenne enregistre le plus grand nombre de passagers en tête de ligne : 486 964, loin devant Point à Pitre et Fort de France. A l'origine de ce succès, une forte volonté politique obstinée qui s'est notamment traduite par la mise en concession du terminal de croisière au groupement MSC Croisières-Costa Croisières. En 2015, les retombées générées ont été évaluées à 180 millions d'euros dont 26% d'achats touristiques. Pour répondre aux attentes de ces nouvelles clientèles internationales, la ville a également investi dans les infrastructures d'accueil. Avec 190 boutiques et

restaurants, les Terrasses du port sont ouvertes 7 jours sur 7. De plus, un pass a été structuré par l'Office du tourisme et ses partenaires régionaux pour inciter les croisiéristes à profiter des attraits du tourisme régional. La promotion n'a pas été oubliée puisque depuis plus de 15 ans, le salon Top Cruise est organisé à Marseille.

■ Le leadership de la Méditerranée, Le Havre récompensé



Port du Havre

Derrière Marseille, trois autres ports méditerranéens : Ajaccio, Cannes et Toulon affichent de très bonnes progressions. Notons que celles-ci sont entretenues par une politique dynamique de mise en valeur des ports et de leurs alentours et par un renforcement de l'accueil. Ainsi, la CCI du Var et le Conseil général ont créé le *Var Provence Cruise Club* regroupant une douzaine de ports dont certains sont situés sur les plus belles îles de la région : Porquerolles, Les Embiez... Son objectif : remporter des parts de marché par la programmation d'escales et l'accueil de visiteurs capables d'augmenter les recettes touristiques de la région, notamment de l'arrière pays. Hors Méditerranée, soulignons également les performances du Havre qui a profité des festivités liées à son cinq centième anniversaire pour être primé « destination de l'année » le 6 septembre à Hambourg au cours de la cérémonie annuelle des Seatrade Cruise Awards. Récompensé pour « avoir promu d'une façon significative le tourisme de croisière », Le Havre attend en 2017 140 escales et 400 000 croisiéristes contre 118 escales en 2016.

■ Les ports Outre-mer investissent pour capter la croissance des marchés américains et asiatiques



Port de Fort de France, Martinique

Avec 2,04 millions de passagers en escale en 2016 dont 288 000 en tête de ligne, les ports d'outre-mer affichent une croissance régulière et solide de +7,9% l'année, après avoir été de +11%, l'année précédente. Indiscutablement en tête, les Antilles françaises portent une partie de cette croissance avec notamment la Martinique qui a accueilli 14,9% de passagers supplémentaires sur la même période alors que la Guadeloupe déclinait légèrement. Mieux, la Martinique a enregistré une croissance de près de 50% des passagers en tête de ligne, soit 32 000 personnes. A l'origine de cette progression, une stratégie efficace consistant entre autres à participer aux grands salons internationaux, en particulier aux USA afin de diversifier la clientèle de l'île. Laquelle compte d'ores et déjà 15% de touristes internationaux contre 5% seulement quelques années plus tôt, parmi lesquels un nombre croissant de nord Américains. Autre projet : développer le marché européen et sud américain. Des efforts restent à faire, en particulier sur le plan linguistique. Mais, la volonté et les infrastructures portuaires constituent des atouts indéniables.

Dans le Pacifique, les performances des îles françaises sont également très positives. Le nombre de passagers a globalement progressé de +8,5%, notamment le port de Nouméa où les passagers en escale se sont élevés à 430 000 en 2016 contre 357 000 l'année précédente. La Polynésie française a également connu une bonne dynamique; selon les chiffres publiés en mars 2017, les croisiéristes représentent désormais 20% de la fréquentation



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

touristique: plus de la moitié sont nord-américains, 1/5 sont européens, et 1/10 proviennent de la zone Asie-Pacifique. Leurs retombées économiques annuelles sont évaluées à 12 milliards de francs/p. Une nouvelle phase de croissance est annoncée pour 2018 et les années futures avec la réalisation d'un terminal international dédié à renforcer le positionnement « tête de ligne » du port ainsi que la programmation des itinéraires transpacifiques au départ ou à l'arrivée à Papeete ou des itinéraires complets en Polynésie comme il en existe déjà. L'objectif stratégique est de profiter pleinement du marché chinois en forte croissance.

Mais qui sont les croisiéristes ?

Bien que ces chiffres datent de 2014, ils reflètent l'état du marché à l'exception du marché chinois qui a explosé, passant de 800 000 à 3 millions entre 2014 et 2016

Nord Américains : 11,2 millions

Canada : 800 000

Allemands : 1,7 million

Anglais : 1,6 million

Australiens : 1 million

Italiens : 840 000

Français : 590 000

Source CLIA. Rapport 2016

LE CAMPING CAR SE PORTE DE MIEUX EN MIEUX LA FRANCE TIRE SON ÉPINGLE DU JEU



Les ventes de camping-car neuf ou d'occasion progressent régulièrement. On dirait même qu'elles explosent, autant sur les véhicules neufs que sur les véhicules d'occasion. Selon les derniers chiffres publiés par la FFCC, on dénombre en France plus de 417 000 unités. En Europe, le phénomène est comparable avec environ 1 million et demi de camping-cars. Et, les spécialistes en conviennent : le mouvement est loin d'être tari. De mieux en mieux équipée, la France répond efficacement à la demande tant française qu'europpéenne.

Le dernier salon des véhicules de loisirs qui s'est tenu à Paris fin septembre 2017 aura accueilli plusieurs milliers de visiteurs et centaines d'exposants. Dans les allées, des constructeurs et des vendeurs plutôt satisfaits. Le marché se porte bien, et progresse d'année en année. Sur l'année écoulée en France (juillet 2016 à juillet 2017), on annonce sur les ventes de neuf une augmentation de +8,8% et de +2,7% sur l'occasion. Pour satisfaire les besoins de toutes les bourses, n'oublions pas non plus le marché de la location qui aujourd'hui passe

soit par des professionnels, soit par des plateformes collaboratives et connaît également une forte croissance. Par exemple, Campanda, une société allemande créée en 2013 offre environ 26 000 locations dans le monde (de particuliers et de professionnels) tandis que Yescapa, une start up bordelaise qui affiche environ 3 000 locations entre particuliers depuis sa création en 2011, revendique 150 000 jours de location, une prochaine entrée au Royaume-Uni et surtout un partenariat de choix avec la Maif.

■ Des véhicules de plus en plus performants

A l'origine d'un tel succès, plusieurs catégories d'éléments. L'offre de véhicules tout d'abord s'est multipliée, raffinée, améliorée, diversifiée grâce à 11 constructeurs européens parmi lesquels le groupe français Trigano est en tête. Avec près de 30% du marché en 2015/2016, Trigano ambitionne de grignoter 10% supplémentaires à ses concurrents. Chez lui comme ailleurs, il semble que les modèles les plus en vue soient des vans, un mini camping-car compact nommé aussi fourgon. Très maniable, abordable financièrement, ce véhicule a vu ses ventes en France et en Allemagne progresser d'environ +30%. Quand en 2006, on en immatriculait 100 par an, on en immatricule 500 aujourd'hui. Deux marques françaises Campêrêve et Font Vendôme sont aussi sur les rangs. Mais, c'est sur la filière verte que l'on attend le plus le camping-car. Or, les derniers modèles sont indéniablement moins polluants. La généralisation des éclairages à LED a ainsi permis de diviser par deux la consommation électrique. Les pièces en résine ont été remplacées par des matériaux plus propres et l'on tente d'une manière générale d'utiliser des produits recyclables. Enfin, les camping caristes font naturellement des efforts en matière de tri sélectif, d'économie d'eau et d'énergie de façon afin de se faire accepter par les populations locales qui les accueillent.

■ La France en tête des destinations européennes

En matière d'aménagement d'aires de stationnement, la France a aussi largement rattrapé son retard. Selon les dernières estimations, on recense 5840 lieux pouvant accueillir des camping-cars. Parmi eux, 1500 sont des aires de services communales ou privées sur lesquelles on peut effectuer des opérations techniques. Par ailleurs, on trouve 400 aires de stationnement pour des durées limitées, puis 500 aires de camping « *Stop accueil camping-car* » où l'on peut bénéficier de services mais ne passer qu'une nuit. Enfin, la France propose des aires dédiées à l'entrée des campings qui représenteraient la tendance des années à venir.

Autant d'investissements en infrastructures réalisés ces dernières années qui la situent désormais en tête des destinations européennes en matière d'accueil. Au delà des chiffres, les services sont surtout de plus en plus performants : prises électriques, points d'eau, services de vidange, bornes wifi, barrières automatiques... Certes, ils deviennent plus onéreux pour certains mais les stationnements sur parking sont très souvent autorisés. A condition de ne pas sortir son matériel de camping !

■ Les aires de séjours se diversifient

Et puis signe des temps, l'attractivité de la France provient aujourd'hui de l'entrée du camping-car dans l'ère du collaboratif. Très récemment, pour ne citer que les derniers venus, un viticulteur de l'Hérault a ouvert son domaine aux camping-caristes. Gratuitement, mais sans offrir de services. En revanche, des exploitations agricoles parfois labellisées « Bienvenue à la ferme » font payer quelques euros contre quelques services. Quant aux propriétaires privés de châteaux, ils commencent également à pénétrer ce marché en ouvrant une partie de leurs parcs aux pratiquants les plus esthètes soucieux de dormir au calme, dans un cadre exceptionnel. Outre les petits revenus générés par la tarification de l'espace de stationnement, les camping-caristes ne manquent pas d'acheter produits locaux et vins à leurs hôtes. Une bonne façon de leur fournir des revenus additionnels ! Enfin, notons que les régions françaises ont bien compris l'intérêt économique et écologique de ce marché. Elles multiplient donc les efforts. Parmi elles, la Bretagne avec 300 campings accessibles apparaît comme l'une des destinations dynamiques, comme le démontre le site qu'elle a développé avec l'Union régionale de l'hôtellerie de plein air : www.quickstop-camping-bretagne.com. Autre caractéristique intéressante en termes de retombées économiques, les camping-caristes français restent en effet dans l'Hexagone pour 60 à 80% d'entre eux selon les différentes enquêtes réalisées récemment !

Allant encore plus loin dans le domaine de la diversification et de l'accessibilité, les plateformes collaboratives louant des jardins où stationner se



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

sont professionnalisées. Dernière venue : *Vipcampingcar* propose aux professionnels du tourisme et aux particuliers des espaces originaux en location à la nuit, de préférence des jardins. Elle a été devancée par *campedansmonjardin.com* qui dispose d'une version anglaise *www.gardensforcampers.com*. *Homecamper.com* quant à lui propose 2 000 emplacements tandis que *Gamping*, le pionnier revendique 10 000 emplacements dans six régions de France et en Espagne, classés en plusieurs rubriques : littoral, montagne, insolite... Mais, ceux là sont ouverts à toutes sortes de campeurs parmi lesquels on retrouve les camping-caristes. Pour tous, la même ambition : devenir "les Airbnb du camping car en Europe" et créer un effet de communauté partageant les mêmes valeurs et prête à s'entraider sur les routes.

autonomie et une liberté presque totales, en toute sécurité, au plus proche de la nature, le camping-car cumule des atouts dans l'air du temps, plébiscité par une majorité de pratiquants parmi lesquels les plus de 60 ans, souvent retraités, sont toujours aussi nombreux : 54%, selon une enquête publiée par la FFCC. A tel point que les régions du sud marocain par exemple, suivant le modèle mis au point en Floride, en ont profité pour développer d'énormes terrains d'accueil où des centaines de retraités européens viennent séjourner plusieurs mois d'hiver.

En bord de mer, bien équipés, dotés de piscines, commerces, restaurants, ces sites connaissent aujourd'hui un fort développement et pourraient donner à d'autres destinations bien équipées et à la météo clémente en hiver, des idées.

Portrait du camping-cariste

Selon une étude réalisée sur le secteur par l'Institut Louis Harris pour le compte du SICVERL (Syndicat des Constructeurs de Véhicules de Loisirs) : 76 % des acheteurs de camping-cars motivent leur achat par l'indépendance que procure le véhicule et 62 % parce qu'il permet de partir à tout moment, sans avoir à réserver.

Plus de 30 % des utilisateurs interrogés choisissent ce mode de loisirs pour la proximité qu'il permet avec la nature. Le camping-cariste pratique en général un tourisme itinérant et de découverte. Il voyage tout au long de l'année et ne passe généralement pas plus de deux nuits au même endroit. Nageur, skieur ou joueur de tennis, le camping-cariste préfère cependant la randonnée cycliste ou pédestre ainsi que la pêche. Il visite les expositions, les musées, les festivals, les événements sportifs et fréquente les restaurants et le commerce local. Autre enseignement constaté d'une année sur l'autre : la clientèle des jeunes seniors (51-60 ans) représente aujourd'hui 42,8 % des acheteurs (contre 26% en 1995 et 38,6% en 2001). On observe aussi une forte représentation des cadres. Ils dépensent entre 40 et 70 euros par jour. Enfin, 20 à 30% ne fréquentent jamais les aires dédiées.



■ Plus qu'un hébergement, un style de vie

Enfin, il convient de souligner que l'évolution spectaculaire du marché est liée à l'essence même de la formule : une maison sur roues, capable d'avaloir des kilomètres sur toutes les routes du monde constitue l'un des rêves de l'humanité. Délivrant le voyageur des contraintes, lui offrant une

7. Accélérateurs

Le ciel européen en mutation

L'un des grands gagnants de l'actualité touristique de ces derniers mois concerne la mise en route de nouvelles compagnies de low cost long courrier en Europe.

Grand gagnant médiatique s'entend. Car pour le moment, sur le plan économique, social et marketing, la partie n'est pas du tout gagnée pour ces nouvelles venues. De son côté Air France multiplie les projets, avec notamment le lancement d'une nouvelle marque Joon



Le 1^{er} juin dernier, la compagnie aérienne Level propriété d'IAG « (Iberia, British Airways, Air Lingus, Vueling) assurait son premier vol au départ de Barcelone vers Los Angeles. Mieux, dès les mises en vente de ce vol à prix low cost, le PDG de la compagnie se réjouissait d'avoir vendu plus de 130 000 billets. Une confirmation immédiate, selon lui, du bien fondé de sa stratégie qui, d'emblée incluait une expansion à l'Amérique latine, notamment vers Buenos Aires et Punta Cana, puis vers La Havane et le Chili... Des destinations particulièrement convoitées par la clientèle espagnole de la classe moyenne. Une clientèle en attente d'une politique tarifaire aussi avantageuse sur l'Atlantique que sur les moyens courriers européens dont elle est une adepte de la première heure. Lancée à des tarifs défiant toute concurrence : moins de 100 euros, il est clair que l'initiative d'IAG ne pouvait que rencontrer le succès. D'ailleurs, selon Willie Walsh, patron du groupe : « 40% des avions longs courriers pourraient voler en low cost dans un proche avenir ».

■ Les ambitions de Norwegian

Mais Level n'est pas une pionnière. Norwegian Airlines est d'ores et déjà sur les rangs et s'impose comme le principal compétiteur de la nouvelle venue. Sur le marché français, avec 4 Boeing 787 Dreamliner à Paris, voire cinq, la compagnie qui assure d'ores et déjà un vol quotidien vers l'aéroport JFK de New York ouvrira en avril 2018 quatre vols par semaine sur d'autres destinations nord américaines phares : Boston et Oakland en Californie. Grâce à un cinquième appareil, elle est également sur le point de s'attaquer aux Antilles et d'opposer une concurrence très agressive à Corsair, Air France, Air Caraïbes et XL Airways. De plus, en 2019, grâce à de nouveaux A321, la compagnie entend relier non stop les villes françaises comme Lyon, Bordeaux, Toulouse et celles de la Côte Est américaine comme Miami et New York. Encore mieux, Norwegian vient de signer un accord avec EasyJet et WestJet afin de récupérer des passagers en provenance des aéroports européens secondaires. C'est l'opération « Worldwide by EasyJet » qui débutera par l'aéroport de Gatwick et

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

pourra s'étendre à Milan, Amsterdam, Genève, Paris CDG. Cible ? Un segment de 70 millions de voyageurs désireux de profiter de vols low cost court et long courriers.

Au nord de l'Europe, la compagnie islandaise WOW air n'est pas en reste. Lancée en 2011, classée 7^{ème} meilleure compagnie low cost européenne, elle assure depuis 2015 des vols transatlantiques depuis sa base dans la capitale irlandaise vers l'Europe et Boston, Washington, Montréal... Dès le printemps 2018, elle ouvrira un vol sur Dallas, avec un acheminement possible depuis Paris. Une destination relativement méconnue par les Européens. Notons également qu'au printemps prochain, la compagnie danoise Primera Air proposera des vols vers Boston et New York-Newark au départ de Paris CDG !



■ « Moderne et décalée » : une « outsider » nommée Joon

Enfin, nous ne pouvons passer sous silence la nouveauté proposée par Air France : Joon. Ni vraiment low cost, ni vraiment compagnie régulière, cette nouvelle compagnie hybride dont Air France compte faire son laboratoire d'innovations, volera d'abord vers des capitales européennes très populaires : Lisbonne, Porto, Barcelone, Berlin depuis Paris CDG, puis se lancera au printemps sur deux liaisons long-courriers : Les Seychelles et Fortaleza dans le nord du Brésil. Quant aux États-Unis, cela pourrait ne pas tarder, comme le laisse comprendre à demi-mots le directeur général de la nouvelle compagnie Franck Ternier. D'ici 2020, on devrait même compter 10 vols long-courriers. Disposant d'une classe affaires sur tous ses vols, Joon cible officiellement la génération Y et se donne d'emblée des airs de jeunes en affichant des partenariats avec Airbnb et

TravelCar. Quant aux objectifs de remplissage, ils sont les mêmes que ceux d'Air France mais, inclus dans le plan « Trust Together » présenté il y a un an, la nouvelle compagnie devrait permettre au groupe dans sa totalité d'atteindre les 100 millions de passagers d'ici 2020. Les pilotes pour leur part voleront indifféremment sur Air France et Joon. Enfin, Transavia ne devrait pas « avaler » la petite dernière.

■ Une compétition acharnée sur les routes les plus fréquentées du monde

Ces grandes manœuvres sont-elles une nouveauté dans le ciel international ? En fait, une quinzaine de compagnies low cost long courriers ont tenté leurs chances depuis 2012 avec un objectif clair : il s'agit d'occuper le terrain sur les liaisons les plus populaires du monde, que ce soit vers l'Amérique, l'Asie, le Moyen-Orient... afin de capter une clientèle de voyageurs en quête de prix plus que de services afin de concurrencer les grandes compagnies. Sauf que celles-ci se sont mises sur le créneau dès la première heure. Outre IAG, Air Canada Rouge, filiale d'Air Canada dessert les Antilles en hiver et l'Europe en été. Eurowings, filiale de Lufthansa assure des vols de Cologne vers Cuba, Cancun, Bangkok ou Maurice... L'australienne JetSar filiale de Qantas ouvre des bases à Singapour, Tokyo, Ho-Chi Minh...





Les autres étant des créations de toutes pièces. Soit le seul modèle capable selon le PDG de Norwegian d'assurer leur rentabilité. En effet, selon lui : *« Il convient d'éviter de faire un copier/coller d'une compagnie existante. Au contraire, il faut créer de toutes pièces un nouveau business modèle ».*

■ Les premiers déboires pour les compagnies low cost

Cette stratégie exprimée par Norwegian connaît cependant d'ores et déjà quelques difficultés. En effet, après l'annonce de ses résultats financiers du deuxième trimestre 2017, les actions de la compagnie ont chuté de -14% à la Bourse d'Oslo, et cela malgré un environnement très favorable au transport aérien. Un mauvais signe pour la compagnie mais également pour le low cost long courrier dans son ensemble. En effet, selon les analystes financiers, Norwegian paie les factures d'une croissance trop rapide impliquant l'achat de nombreux appareils (28 Boeing 787 d'ici 2020 et autres A321 Neo LR) et l'embauche importante de personnels, notamment de pilotes venant d'autres compagnies low cost. Pour certains experts, la pénurie de pilotes expérimentés menace le ciel. A tel point que Ryanair a été obligé d'annuler des centaines de vols provoquant une levée de boucliers de la part des usagers et des aéroports concernés. Pire, selon certains syndicats de pilotes, l'hémorragie est loin d'être terminée.

■ Les revenus additionnels mais, pas seulement !

Autre nuage : pour rendre le modèle low cost long courrier rentable, il convient de suivre l'exemple mis en place par les low cost moyens courriers, consistant globalement à vendre la prestation la plus basique et à facturer toutes les prestations supplémentaires depuis les boissons jusqu'aux couvertures en passant évidemment par les bagages, les divertissements, l'accès Internet haut débit quand il sera disponible et les réservations de sièges dont la taille des espacements constitue sur des vols de longue durée un argument important: 76 cm pour Level, 78 pour Norwegian, soit deux petits centimètres qui ne sont pas neutres sur la durée ! Autres facturations conséquentes : les annulations ou changements. Et pour bénéficier des prix vraiment low cost, il faut agir vite.

La compétition ne fait donc que commencer avec comme arbitre le consommateur et peut-être également rapidement le prix du baril de pétrole.



ATO 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.france.fr
www.atout-france.fr

LETTRE DE VEILLE ÉDITÉE PAR ATOUT FRANCE

Crédits Photos • Istock - Fotolia - GettyImages - stock.adobe /

Rédaction • Atout France Direction de l'ingénierie et du développement des territoires en association avec Touriscopie

Conception | réalisation • Service Éditions / Direction Communication et Partenariats Atout France

Directeur de la publication • Christian Mantei

Prix : 35 € TTC

G.I.E. ATOUT FRANCE • SIRET : 340 709 211 00072 • Agence de développement touristique de la France