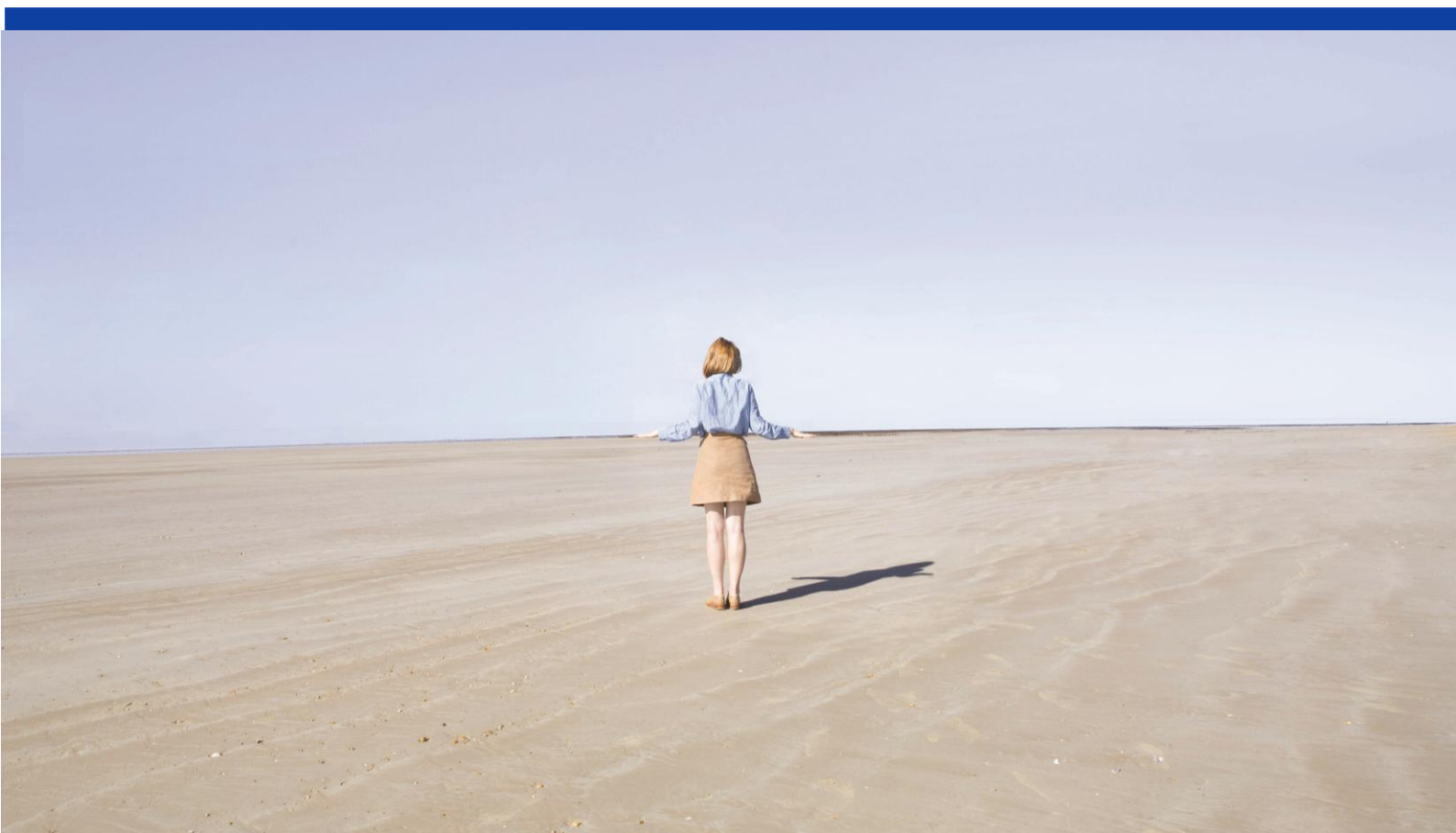


ATOUT FRANCE



Lettre de veille Allemagne
Mai 2018

Lettre de veille Allemagne

Juin 2018

EDITORIAL

Sur un marché Allemand mature et largement courtisé par nos concurrents, 2018 semble se profiler sous les meilleurs auspices pour la destination France.

Les mouvements sociaux du printemps et les grèves du mois d'avril ont eu peu d'incidence sur la demande chez les professionnels du tourisme allemand. Interrogés fin avril, ces derniers étaient pour la majorité satisfaits de l'évolution de la demande. Certains tours opérateurs (spécialisés notamment dans les domaines nature-active et culture) enregistrent même une croissance à deux chiffres de leur volume d'affaires pour la France.

Dans un contexte économique toujours favorable, l'Allemagne pourrait en 2018 battre à nouveau son record des dépenses touristiques établi en 2017 avec 96,4 milliards d'Euros de dépenses, dont 23 milliards consacrés aux courts séjours.

La France, qui en 2017 se plaçait au troisième rang des destinations de courts séjours les plus prisées par le public allemand, pourrait donc, au terme de cette année 2018, recouvrer le niveau qui était le sien en 2015.

Christian Kergal

Directeur Atout France en Allemagne

SOMMAIRE

1.	CONJONCTURE ECONOMIQUE	4
1.1.	Coup d'œil sur l'environnement macro-économique de l'Allemagne	4
1.2.	Focus sur la démographie allemande et son impact économique	4
2.	CONJONCTURE TOURISTIQUE	6
2.1.	En général	6
2.2.	Pour la France	6
3.	EVOLUTION DE LA DEMANDE	7
3.1.	Prévisions 2018	7
3.2.	Les clés d'un voyage réussi	8
3.3.	Focus sur le cyclotourisme	8
4.	EVOLUTION DE L'OFFRE	10
4.1.	De nouvelles lignes aériennes entre la France et l'Allemagne	10
5.	EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION	11
5.1.	La structure du marché	11
5.2.	Les réservations online sont stables ; le offline domine encore	11
6.	CONCURRENCE ET BENCHMARK	12
6.1.	L'Allemagne continue sa progression	12
6.2.	Benchmark Espagne	13
6.3.	Les salons se tournent vers les millenials	13

1. CONJONCTURE ECONOMIQUE

1.1. COUP D'ŒIL SUR L'ENVIRONNEMENT MACRO-ECONOMIQUE DE L'ALLEMAGNE

Le bilan communiqué par le Ministère Allemand de l'Economie pour l'année 2017 a de quoi rassurer :

- 2,2% de croissance du PIB
- 4,7% d'augmentation des exportations
- 2% de croissance de la consommation des ménages

Pour 2018, la prévision de croissance du PIB est estimée à 2,3% .

L'**emploi et les salaires** sont à la hausse dans le pays. En effet, le taux de chômage s'est établi à 5,7% en 2017 et devrait se stabiliser autour de 5% en 2018 ; les salaires ont connu une croissance de +2,3% en 2017, la plus forte hausse enregistrée depuis 3 ans (Source Handelsblatt) et cette tendance devrait se poursuivre voire s'accroître en 2018, le faible taux de chômage favorisant la surenchère.

1.2. FOCUS SUR LA DEMOGRAPHIE ALLEMANDE ET SON IMPACT ECONOMIQUE

Destatis, l'équivalent allemand de l'Insee, table sur une baisse de 14 millions du nombre d'actifs allemands d'ici 2060. Encore plus pessimiste, la fondation Bertelsmann mise, elle, sur une diminution de 16 millions. Actuellement, l'Allemagne compte 45 millions d'actifs, soit plus de la moitié de la population (54%), ce qui constitue un niveau record. À titre de comparaison, la France dénombre « seulement » 29 millions d'actifs (43% de la population).

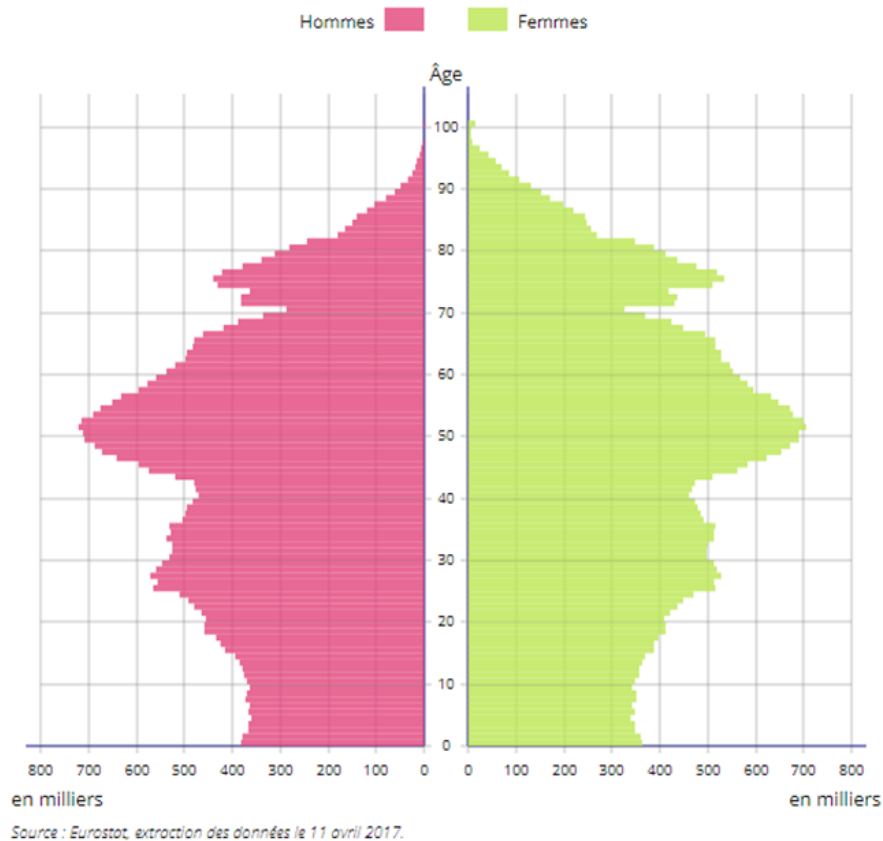
Certes la natalité redémarre et l'Allemagne a enregistré un record de naissances en 2016 (792 000 naissances) mais cette hausse de la natalité intervient tard et le rapide vieillissement de la population allemande est inéluctable.

Or ce vieillissement pose un problème essentiel à court terme : celui du financement des retraites. En effet, une population vieillissante alliée à une proportion d'actifs en diminution met en danger son système de paiement.

En outre, sans remontée significative de la natalité ou d'une immigration de personnes qualifiées, les entreprises allemandes auront de plus en plus de mal à gérer le renouvellement des « baby boomers ». Cela pourrait particulièrement pénaliser le secteur industriel et handicaper la croissance du pays.

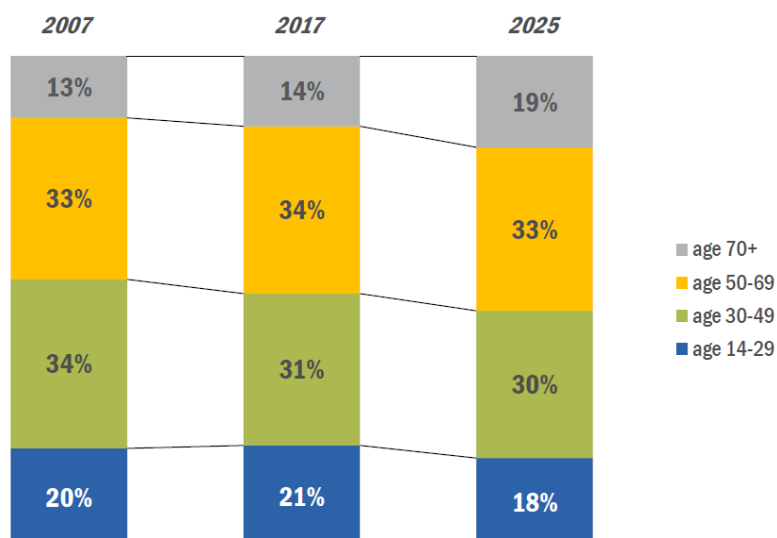
Pour essayer d'infléchir la tendance, le gouvernement a mis en place de nombreuses mesures visant notamment à faciliter le retour au travail des jeunes mères telles la création de nombreuses crèches (en 2013, elles ne couvraient même

pas 10% des besoins dans l'ouest de l'Allemagne), la généralisation des garderies les après-midis (pas ou peu de cours sont dispensés après 14 heures), le Elternzeit (congé parental permettant à l'un ou l'autre des deux parents durant 12 mois sauf exception de percevoir une allocation de 67% de son salaire brut, plafonnée à 1800 EUR/mois)...

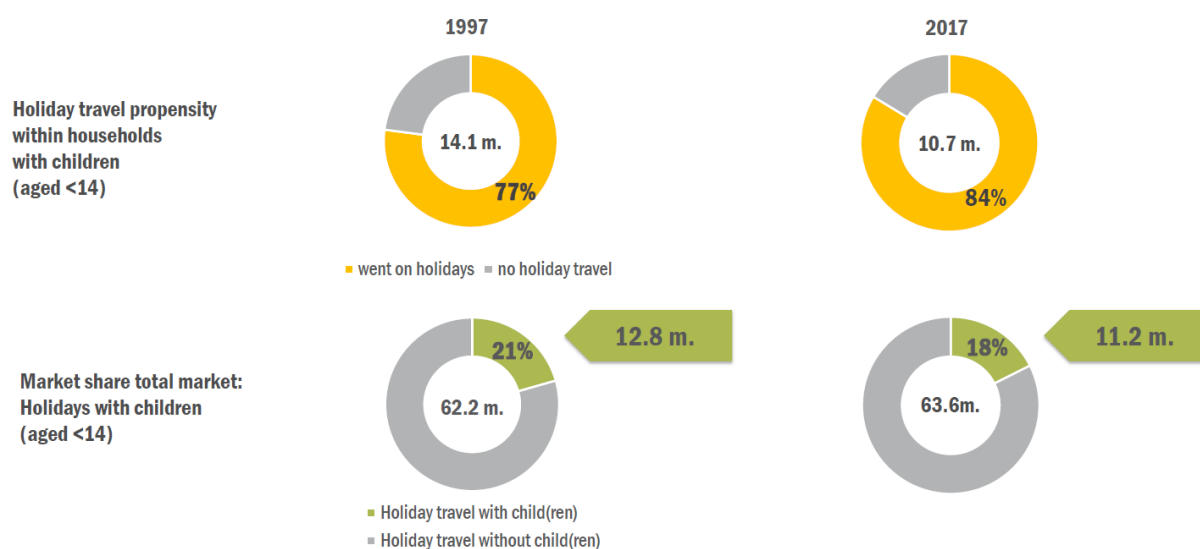


La bonne gestion de sa démographie est le prochain grand challenge de l'économie allemande.

Les conséquences se feront bien entendu sentir sur la manière de voyager et le poids des différents segments de clientèle sera à prendre en compte.



En effet les vacances en famille ont tendance à diminuer au regard des voyages en couples sans enfants. En revanche, cette baisse relative est compensée en volume par une plus forte propension des familles à voyager plus souvent :



2. CONJONCTURE TOURISTIQUE

2.1. EN GENERAL

En 2017, les dépenses touristiques des Allemands ont enregistré un nouveau record avec plus de 96 Milliards d'euros. 28% des Allemands avaient choisi de partir en vacances dans leur propre pays et 72% à l'étranger. 8% des voyages effectués cette même année étaient à destination de pays lointains, le reste étant composé pour 40% de destinations méditerranéennes et pour 20% de voyages en voiture vers les pays frontaliers.

Dans un contexte très concurrentiel dominé par l'Espagne, la France se situe au 7ème rang des destinations touristiques pour les vacances principales mais se place en 3ème position des destinations de courts séjours, ceci grâce à une meilleure accessibilité, aérienne vers nos métropoles et ferroviaire pour l'est et le sud de la France, ce qui suscite un regain de city breaks dans la capitale et les grandes villes françaises.

Sources : FUR Reiseanalyse 2017 / Insee

2.2. POUR LA FRANCE

En 2017, **la fréquentation de la clientèle allemande a poursuivi sa tendance à la hausse et progresse de près de 10%** en hôtellerie (6,7 Mio de nuitées) et en hôtellerie de plein air (8,5 Millions de nuitées). Avec 11,4 millions d'arrivées, la clientèle allemande est une de nos deux premières clientèles en volume avec la clientèle britannique et la première pour les hébergements marchands : **56,5 millions de nuitées marchandes** contre 49 millions de nuitées britanniques. A noter également : 75% des nuitées allemandes sont des nuitées marchandes.

La durée moyenne de séjour des Allemands se stabilise à 6,6 nuits, au **premier rang** des clientèles d'Europe de l'Ouest pour la durée moyenne de séjour.

3. EVOLUTION DE LA DEMANDE

3.1. PREVISIONS 2018

Après une excellente année 2017 marquée par une progression de plus de 8% des voyages, la tendance devrait s'accroître en 2018 (GfK 28.2.2018).

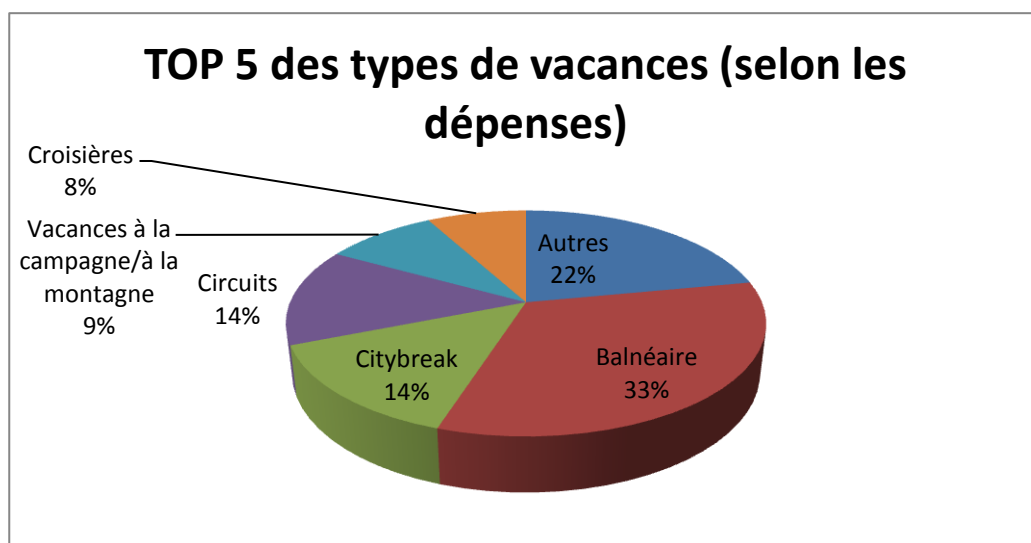
Les grands gagnants devraient être la Grèce qui enregistre une croissance à deux chiffres et dépasse les Baléares en nombre de réservations et la Turquie qui devrait quant à elle renouer avec la croissance, sans pour autant retrouver son niveau de 2016. Les réservations à l'étranger pour l'été sont en hausse de 16%.

Les séjours balnéaires, les citybreaks et les vacances en famille enregistrent la plus forte hausse :

En 2017, les dépenses relatives aux vacances balnéaires et aux citybreaks connaissent une croissance de 14% vs 12% en 2016.

Les familles avec enfants de moins de 14 ans sont aussi plus enclines à voyager plus souvent (+17%).

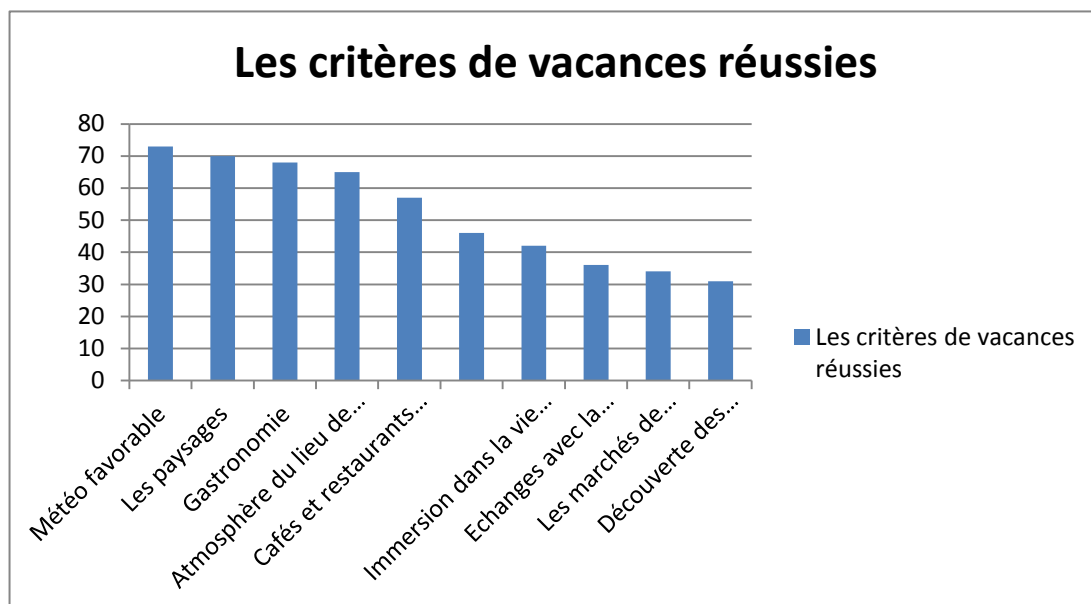
Les freins psychologiques liés à la sécurité et au risque terroriste semblent désormais dépassés.



Source : GfK, 28.2.2018

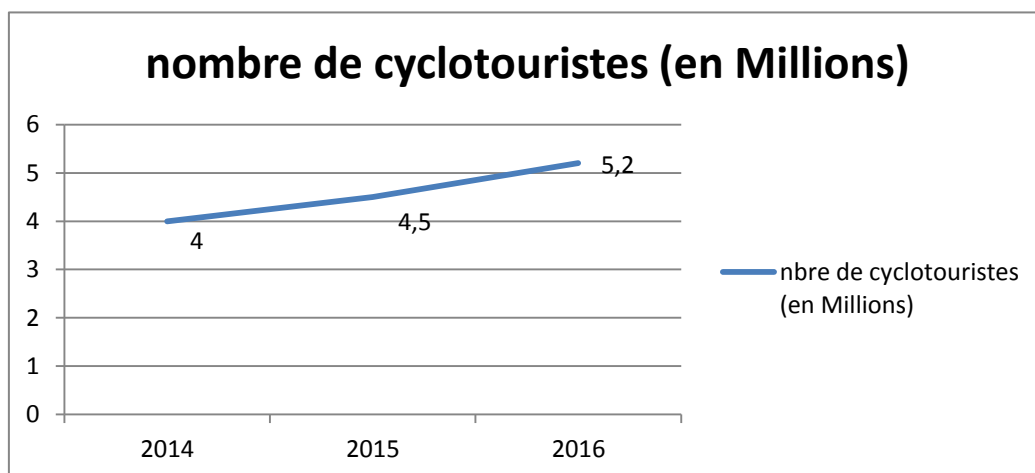
3.2. LES CLES D'UN VOYAGE REUSSI

La météo bien sûr mais aussi les contacts avec la population et la gastronomie, jouent un rôle prépondérant dans l'appréciation des vacances.

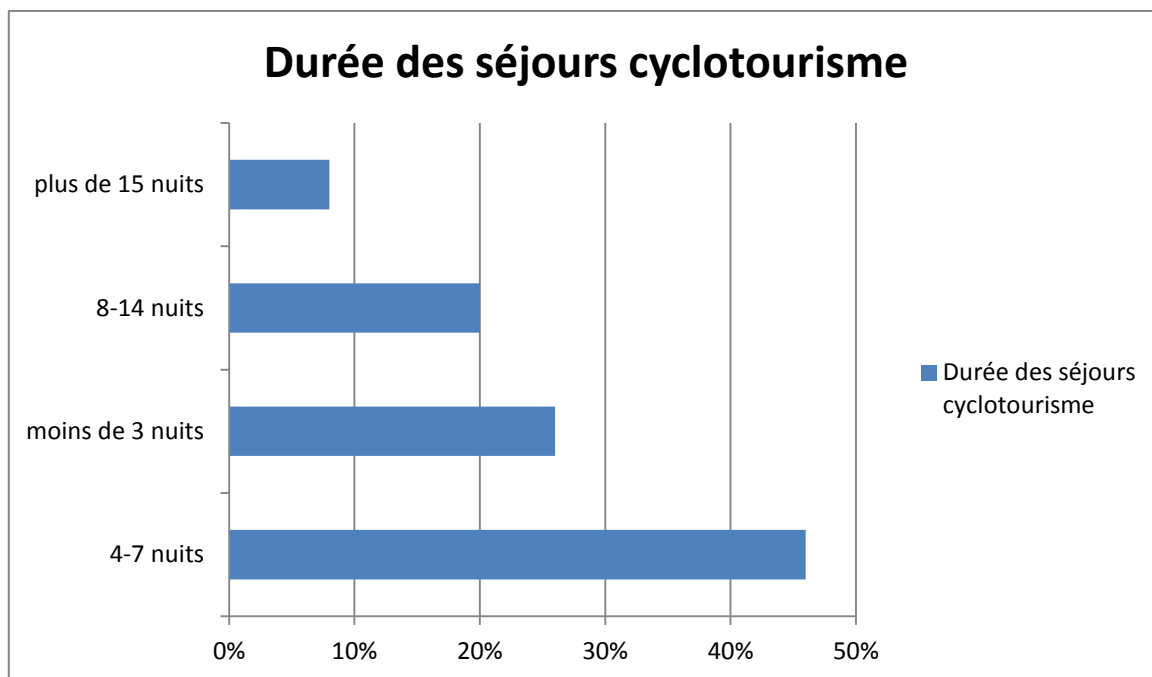


3.3. FOCUS SUR LE CYCLOTOURISME

Selon une étude récente réalisée par Atout France et les chiffres de l'ADFC (fédération allemande de cyclotourisme), on dénombrait 150 millions de sorties cyclotourisme en 2016. Sur la base de la population âgée de plus de 18 ans, 25% des Allemands soit 18 Millions de personnes ont ainsi entrepris une excursion de la journée ou un voyage à vélo.



Le nombre de cyclotouristes a connu une progression de 30% depuis 2014 et celui des séjours cyclotouristiques une augmentation de 11%.



La durée des séjours :

72% des cyclotouristes ont entrepris un séjour vélo en 2016 comportant plus de 3 nuitées.

La durée moyenne de séjour pour les séjours vélo est de 6,8 nuits.

Le profil de clientèle :

Les moins de 45 ans représentent plus de 50% des touristes à vélo. Ils appartiennent fréquemment à la catégorie CSP+.

Ils voyagent en couples pour 54% d'entre eux, entre amis (34%) ou seuls (18%). Les familles sont relativement peu représentées (7% pour les familles avec enfants de moins de 14 ans, 4% pour les familles avec ados).

Les sources d'informations précédant le voyage:

Ici plus encore qu'ailleurs la recherche internet est primordiale (90% des cyclotouristes s'informent sur le web) et 72% téléchargent les cartes digitales en accès libre.

Pendant le voyage:

La signalétique est prépondérante pour 79% des cyclotouristes, suivie des cartes (64%), des smartphones (48%), des guides (41%) et des GPS (32%)

Utilisation d'internet et des applications lors du séjour:

La géolocalisation, la météo, l'itinéraire et les possibilités d'hébergement prédominent les recherches. Google Maps et Komoot sont les applications les plus utilisées pour l'itinérance.

Le cyclotourisme est perçu en Allemagne comme une activité écologique. En conséquence, le train est souvent privilégié pour l'acheminement sur le lieu de séjour : 35% des cyclotouristes utilisent le train, contre 5% des touristes allemands en général.

93% des touristes utilisent leur propre vélo, seuls 7% ont recours à la location.

A noter : l'utilisation de l'E-bike progresse lentement (13% des cyclotouristes y avaient recours en 2016 contre 11% en 2015).

Les intentions de voyage pour la saison prochaine sont très clairement orientées vers l'Allemagne et la proximité (61% des voyages sont en effet programmés en Allemagne, 36% en Europe).

Avec 26,5% des intentions de séjour, la France se place en 3ème position des destinations étrangères, derrière l'Autriche (30,7%) et l'Italie (28,3%). Elle enregistre ainsi une progression de 20,2% par rapport à 2015 !

4. EVOLUTION DE L'OFFRE

4.1. DE NOUVELLES LIGNES AERIENNES ENTRE LA FRANCE ET L'ALLEMAGNE

Avec 8 nouvelles lignes ouvertes en 2017/2018, la desserte de la destination France se trouve renforcée, notamment sur la Méditerranée et le Sud de la Côte atlantique :

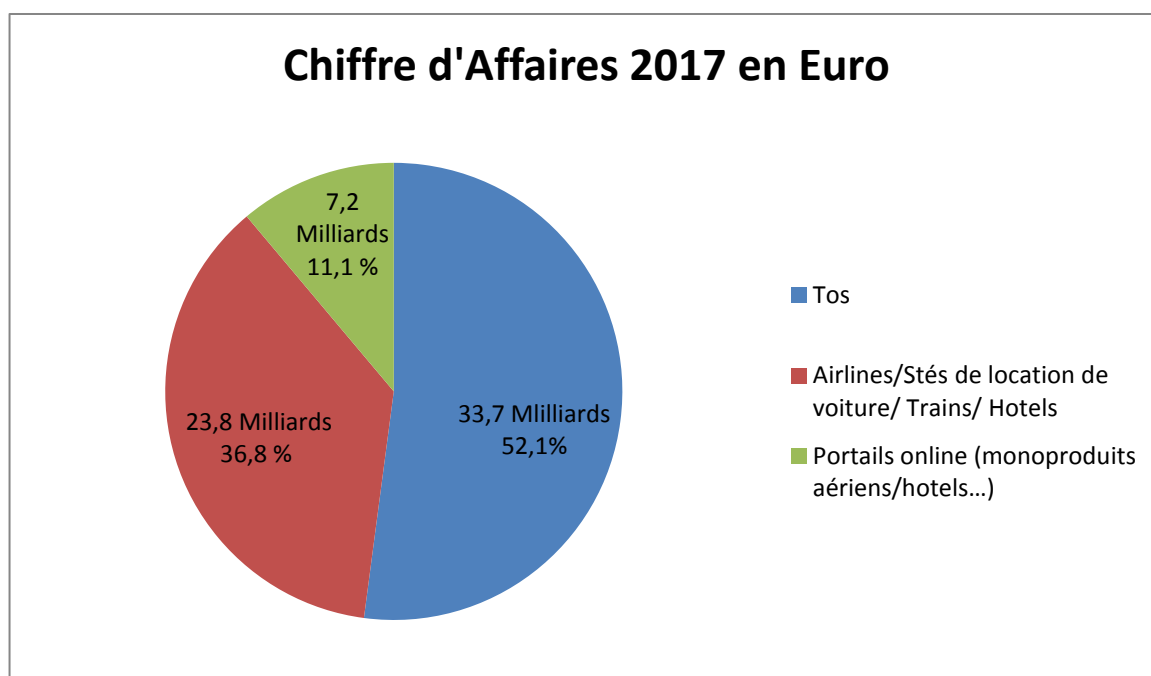
Liaisons	Compagnie	Fréquence
Düsseldorf-Bordeaux	Hop!	3 fois/sem
Francfort-Marseille	Ryanair	3 fois/sem
Francfort-Fort de France	Condor	1 fois/sem
Hambourg- Nantes	Hop!	3 fois/sem
Munich-Montpellier	Volotea	2 fois/semaine
Berlin-Biarritz	Easyjet	2 fois/semaine
Berlin-Nice	Easyjet	2 fois/semaine
Berlin-Montpellier	Easyjet	3 fois/semaine

Ces nouvelles liaisons aériennes renforceront l'attractivité de ces destinations, notamment en saison. Selon le deuxième volet des résultats du baromètre mensuel Atout France des arrivées aériennes internationales en France métropolitaine (Forwardkeys), les arrivées aériennes des Allemands devraient connaître une progression de 2,8% au deuxième semestre 2018.

5. EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION

5.1. LA STRUCTURE DU MARCHÉ

Avec plus de 33 Milliards de chiffre d'affaires, les Tours opérateurs allemands concentrent la moitié de flux financiers du secteur touristique.



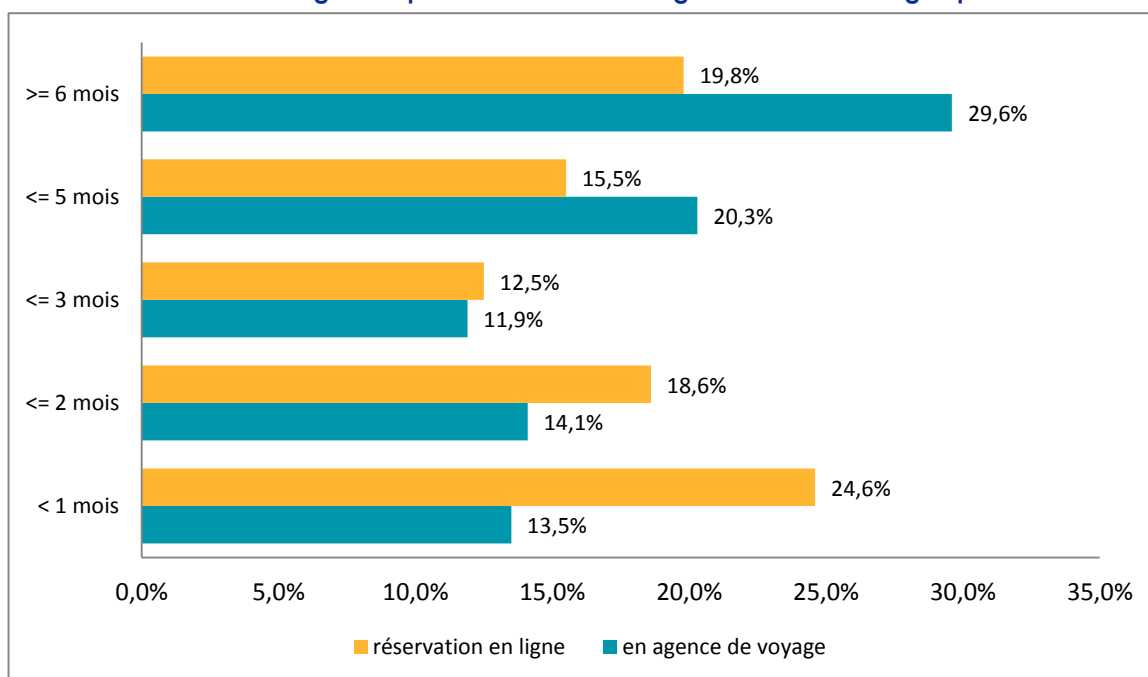
5.2. LES RESERVATIONS ONLINE SONT STABLES ; LE OFFLINE DOMINE ENCORE

Le online représente en 2017 40% du chiffre d'affaires réalisé dans la branche (25,9 Mds d'Euros) contre 60% issus de modes de réservation traditionnels offline (Agences de voyages / Comptoirs de réservation des transporteurs...)

Les agences de voyages traditionnelles ont connu en 2017 une progression de leur chiffre d'affaires de 4,5 % pour atteindre 26,4 Milliards d'EUR (18,5 en voyages d'agrément et 7,9 en voyages d'affaires).

En moyenne les réservations en agences s'effectuent 113 jours avant le début du voyage et celles en ligne 84 jours avant.

Prééminence des ventes en agences pour l'advance booking et des ventes en ligne pour le last minute



Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016

6. CONCURRENCE ET BENCHMARK

6.1. L'ALLEMAGNE CONTINUE SA PROGRESSION

83,9 millions. C'est le nombre de nuitées internationales enregistrées entre janvier et décembre 2017 en Allemagne. Soit une hausse de 4% en comparaison à l'année précédente.

37 milliards d'euros ont été dépensés par les touristes étrangers en Allemagne l'an dernier, soit 30% des dépenses de consommation touristique, selon l'Institut allemand de recherche économique.

+2,4%, c'est la hausse du nombre de nuitées françaises entre janvier et novembre 2017 comparé à la même période en 2016. Ce qui représente 3 millions de nuitées supplémentaires.

13 février. L'Office national allemand du tourisme (Onat) a lancé sa nouvelle campagne annuelle, intitulée "L'Allemagne gourmande". L'ensemble des actions de communication sera regroupé sous le hashtag #EnjoyGermanFood. Un micro-site est dédié à ce thème sur germany.travel.

13 marchés internationaux prioritaires bénéficieront de cette nouvelle campagne de communication, dont la France.

6.2. BENCHMARK ESPAGNE

Chute de la fréquentation allemande en avril 2018 : les Allemands sont au 2ème rang des visiteurs étrangers avec 914.849 arrivées (-19,7% par rapport à avril 2017) et une part de marché de 13,5%. Dépenses des Allemands en avril : 896 Mio € (-19,0%). (source Turespana-INE-Frontour)

6.3. LES SALONS SE TOURNENT VERS LES MILLENNIALS

Pour attirer davantage une cible très connectée et qui dispose de multiples sources d'informations, la Foire de Francfort a engagé une réflexion autour de la notion de „FOMO“ („Fear of Missing Out“).

Les salons doivent ainsi désormais créer l'événement autour d'intervenants célèbres, d'applications de networking... la réalité virtuelle augmentée venant en soutien afin de renforcer l'attractivité des salons.



Atout France

79 - 81 rue de Clichy

75006 Paris

Tél.: + 33(0)1 42 96 70 00

Fax.: +33(0)1 42 96 70 11

www.atout-france.fr / www.france.fr