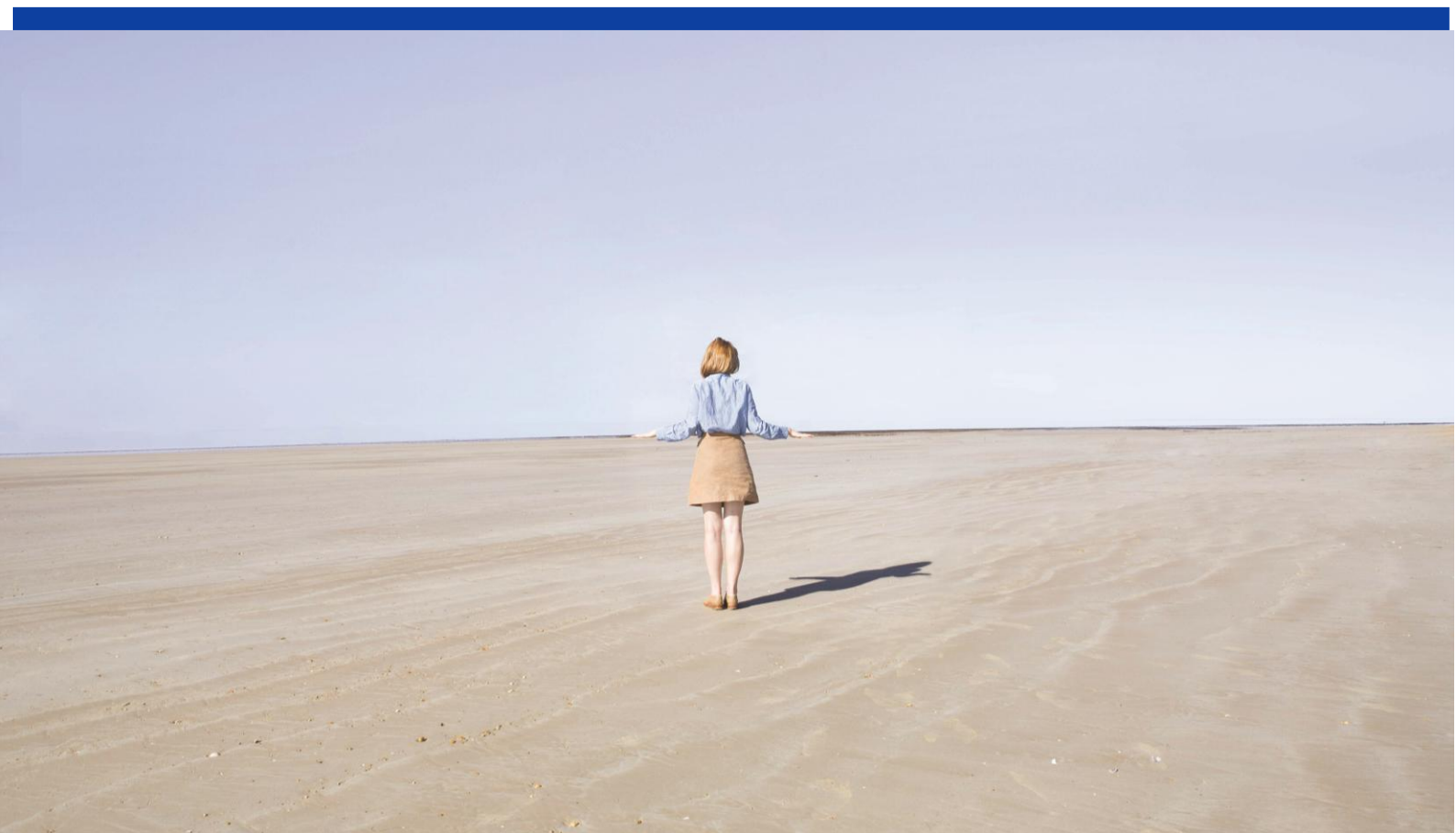


ATOUT FRANCE



Agence de développement
touristique de la France

Lettre de veille

WTM – Novembre 2017

Editorial

Chers partenaires,

Nous sommes ravis de vous accueillir sur l'espace France pour cette édition 2017 du World Travel Market.

Le Royaume-Uni, 5^{ème} économie mondiale, a généré 70.8 millions de départs internationaux en 2016 soit 7.8% de plus qu'en 2015. Les dépenses ont, elles aussi, connu une hausse de l'ordre de 12%.

Pour la France, la clientèle britannique constitue toujours la première clientèle étrangère, se plaçant devant les allemands, les belges/luxembourgeois, les italiens et les néerlandais. Elle représente d'ailleurs près de 15% du nombre total de touristes étrangers dans l'hexagone et est majoritairement composée de «repeaters» (touristes ayant déjà effectué un séjour en France auparavant).

Au Royaume-Uni, les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée mais font plutôt partie des mœurs où les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses pour pouvoir se rendre en vacances ; et cela même en période d'incertitude économique comme c'est actuellement le cas.

En effet, bien que le marché britannique soit un marché mature et résilient, il est aussi fragilisé par le Brexit et ses divers impacts sur l'économie et par conséquent, sur les foyers.

Outre cet aspect, la forte concurrence des pays voisins à la France (principalement l'Espagne et l'Italie) mais également celle des pays émergents « bon marché » ou « lointains » nous rappelle qu'il faut continuer à travailler sans relâche le marché britannique et qu'il faut poursuivre notre stratégie basée sur les marques mondiales et le développement des produits dits « de niche » afin de renouveler notre offre et maintenir nos parts de marché.

Le déroulement d'évènements majeurs en France ces prochaines années, comme notamment la Ryder Cup et le Grand prix de Formule 1 en 2018 ou encore les Jeux Olympiques en 2024, devrait également être un vecteur d'accroissement de l'activité touristique.

D'ailleurs, le thème principal de l'espace Paris Ile-de-France durant le salon est celui des Jeux Olympiques. Vous aurez l'occasion d'y rencontrer 38 de nos partenaires au sein de cette zone festive et sportive.

Un networking Golf est également prévu le premier jour (lundi 6 novembre de 12h30 à 14H30) sur le thème de la Ryder Cup 2018.

De nombreuses animations auront également lieu au cours de ces trois jours de salon : apéritif, sessions de networking, artiste, animations sensorielles, etc.

En espérant que ce salon vous sera bénéfique et répondra à vos attentes, nous tenons à vous remercier pour votre implication.

Au plaisir de vous rencontrer au WTM, l'équipe Atout France Grande-Bretagne et Irlande reste à votre disposition pour toute demande complémentaire.

Avec mes meilleures salutations,

Gwénaëlle MARET-DELOS
Directrice Atout France Royaume-Uni et Irlande

Sources: Office for National Statistics, INSEE, TNS-Sofres

Conjoncture économique

⇒ UNE CROISSANCE ECONOMIQUE EN DECELERATION DEPUIS LE DEBUT DE L'ANNEE

Après une croissance encourageante de l'ordre de 2% en 2016 et malgré les nombreuses interrogations concernant la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne, un ralentissement de la croissance économique ainsi qu'une hausse de l'inflation se font désormais ressentir depuis le début de l'année. La croissance économique du Royaume -Uni pour l'année 2017 est d'ailleurs estimée à environ 1.5%.



En effet, les deux premiers trimestres 2017 ont enregistré une croissance économique de 0.2% et 0.3% faisant de l'économie anglaise la plus faible d'Europe avec une inflation oscillant autour de 2.8%.

Le chômage, quant à lui, ne s'est jamais aussi bien porté depuis quarante ans enregistrant un taux de 4.6% en 2016 et se stabilisant à 4.5% ces derniers mois. Cependant, cette baisse du taux de chômage est due à la multiplication des contrats de travail « zéro heure » qui ont enregistré une hausse de quasiment 42% sur la période Avril-Juin entre 2014 et 2017.

Concernant l'Irlande, l'année 2016 s'est également bien portée avec une croissance économique de 5.2% et une baisse du taux de chômage. En ce début d'année 2017, l'économie a également connu un ralentissement enregistrant un score de -2.6% lors du premier trimestre par rapport au dernier trimestre 2016. Le taux de chômage, quant à lui, se stabilise à 6.4% ; le plus bas depuis l'année 2008.

Comme mentionné ci-dessus, les projections pour l'année 2017 prévoient donc un score à la baisse qui se confirmera en 2018. Cependant, la décélération de la croissance économique ne se ressent pas encore sur l'activité touristique, qui est d'ailleurs en hausse par rapport à l'année 2016. De plus, la « confiance économique » des consommateurs, même si en baisse

comparée à il y a deux ans, est tout de même meilleure qu'en juin 2016 lorsque la décision de quitter l'Union Européenne a été prise.

Cependant, le Brexit inquiète toujours les consommateurs de par ses possibles conséquences sur l'économie et sur l'industrie du tourisme. Une des préoccupations les plus importantes étant celle du taux de change.

En effet, 65% des vacanciers britanniques se sentent concernés par l'impact que pourrait avoir le Brexit sur leurs vacances et 44% se disent inquiets par le taux de change qui serait en leur défaveur. La valeur de la Livre Sterling face à l'Euro est d'ailleurs estimée à -11.8% depuis le vote du Brexit, en juin 2016.

Les consommateurs font donc davantage attention à leurs dépenses et risquent donc de privilégier des séjours « all inclusive », perçus comme ayant un bon rapport qualité/prix, ou encore des vacances dans des pays plus abordables ou en domestique, si le taux de change ne remonte pas.

D'autres incertitudes sont également d'actualité concernant, par exemple :

- Le marché aérien : quel va être le modèle adopté, menaces des compagnies aériennes de supprimer certains vols si aucun accord n'est passé prochainement, délocalisation ou ouverture de nouveaux sièges sociaux en « Europe », etc.
- Impact sur les délais de sécurité et de contrôle aux aéroports, de même que sur les exportateurs britanniques vers l'Europe - ce qui entrainerait du trafic dans les points d'entrée vers la France comme à Douvres et Calais.
- Conséquences sur le shopping et l'œnotourisme si une sortie de l'union douanière se fait.
- Pérennité de l'EHIC (Emergency Healthcare Insurance Card) ainsi que sur les frais d'itinérance, supprimés en juin 2017.
- L'avenir des accords bilatéraux actuels (Common Travel Area et celui du Touquet) ainsi que celui concernant d'autres éléments dépendant des directives européennes comme les « TOMS », la TVA, le « GDPR », etc.

Tous ces points, parmi bien d'autres, sont au cœur des négociations actuelles concernant le Brexit entre le Royaume-Uni et l'Union Européenne.

« Tourism is an area where nobody has any interest in making life difficult for each other » - Michel Barnier

Sources: Office for National Statistics, Financial Times, Independent, PWC, Irish Times, Trading Economics, ITV, WTM Industry Report 2016

Conjoncture touristique

⇒ UN DEBUT D'ANNEE 2017 PLUTOT ENCOURAGEANT

Selon l'ONS (Office for National Statistics), le nombre de touristes britanniques ayant voyagé à l'étranger lors du premier trimestre 2017 a connu une augmentation de 8% par rapport à la même période, l'année précédente. Les dépenses ont également connu un bel accroissement de l'ordre de 12%.

Concernant les visites des britanniques en France, la tendance du dernier trimestre 2016 s'est confirmée. En effet, la France a accueilli 8% de britanniques en plus entre les mois de janvier et mars 2017 et a enregistré 18% de plus par rapport à la même période l'année précédente au niveau des dépenses.

Il est à noter que les autres pays composant le top 10* des destinations européennes favorites des britanniques sont également en hausse à l'exception de la Belgique, des Pays-Bas et de l'Irlande.

L'Espagne, première destination pour la clientèle britannique, a vu son nombre de touristes britanniques augmenter de 22% lors du premier trimestre 2017 bénéficiant notamment d'un report de clientèle de la part de touristes « fuyant » d'autres pays méditerranéens frappés par le terrorisme (Tunisie, Egypte).

Même si les chiffres officiels du second et troisième trimestre n'ont pas encore été publiés, les dernières tendances (transporteurs, collectivités territoriales, etc.) annoncent une poursuite d'année positive.

Cependant, les groupes de lobbying sont à surveiller de près au vu de leur expansion récente dans différents pays en Europe (premièrement en Espagne puis en Italie et en Croatie).

**Espagne, Italie, Irlande, Allemagne, Pays-Bas, Portugal, Grèce, Pologne et Belgique*

Sources: Office for National Statistics

⇒ LA FRANCE : LEADER DES COURTS SEJOURS POUR LE MARCHE BRITANNIQUE !

Le nombre de courts séjours (1 à 3 nuits) effectués par la clientèle britannique en 2016 a augmenté de 2.1% par rapport à l'année précédente. Tandis que les courts séjours en « domestique » (au sein du Royaume-Uni) n'ont augmenté que de 0.5%, ceux à l'étranger ont connu une augmentation de 10.8%.

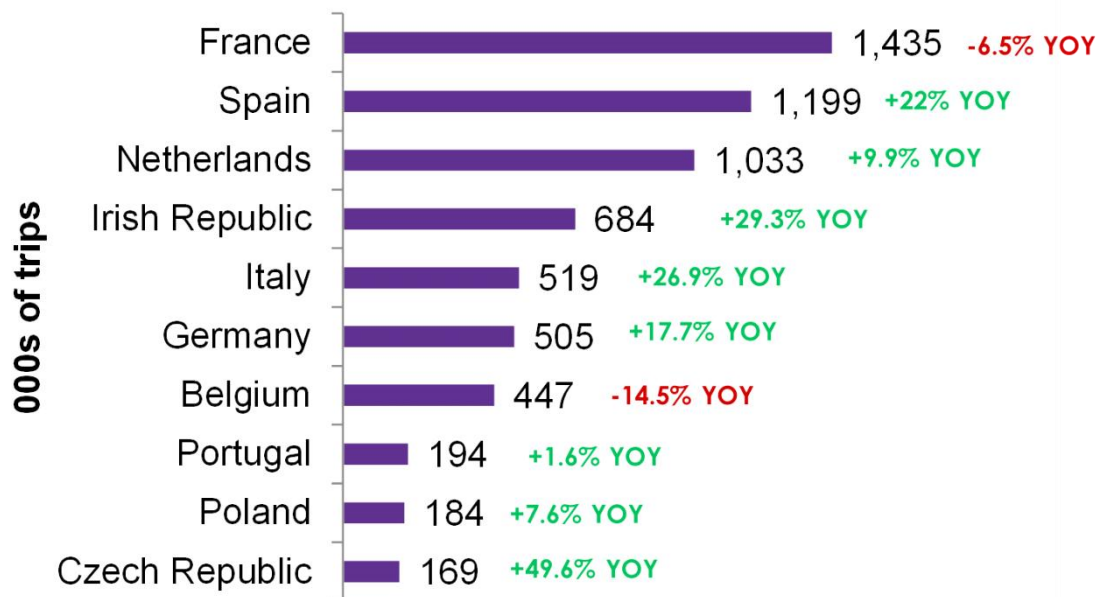


La France, qui est la seconde destination touristique favorite des britanniques, est le pays préféré par les touristes britanniques pour effectuer un court séjour avec un nombre de 1 435 000 séjours effectués en 2016 même si ces derniers sont en baisse de 6.5% par rapport à 2015.

L'Espagne ainsi que les Pays-Bas complètent ce trio de tête avec une hausse de respectivement 22% et quasiment 10%.

Outre l'Espagne, d'autres pays comme la République d'Irlande, l'Italie ou encore la République Tchèque ont le vent en poupe.

Top 10 des « destinations courts séjours » des britanniques et leur évolution entre 2016 et 2015



Le nombre de courts séjours à l'étranger en 2017 devrait augmenter de 1.2% avant de ralentir dès 2018, conséquence du ralentissement de la croissance économique et de la hausse de l'inflation.

Sources: Office for National Statistics, IPS, MINTEL, France24

Evolution de la demande



⇒ LES MILLENNIALS (OU LA GENERATION Y) : UNE CLIENTELE A NE PAS NEGLIGER

Les Millénials (personnes nées entre 1978 et 1997) représentent près de 27% de la population britannique soit 17 millions de personnes. Cette génération, aussi appelée « Génération Y », constitue la génération la plus importante au Royaume-Uni. Aujourd'hui, elle représente 45% des professionnels du monde de travail et ce pourcentage est estimé à 75% d'ici 2030.

De plus, les Millénials sont entrés dans « l'âge adulte » pendant une période de difficulté économique où le taux de chômage était élevé ainsi que le prix de l'immobilier. A l'heure actuelle, un quart de cette génération au Royaume-Uni vit encore chez leurs parents. Ces différents facteurs ont certainement eu une influence sur le fait qu'ils préfèrent vivre des expériences (les voyages inclus) plutôt que de posséder des biens matériels. Leur optimisme quant à leur situation financière résulte du fait qu'ils ont moins d'engagements financiers que leurs aînés.

Génération connectée, internet et les réseaux sociaux n'ont pas de secrets pour les Millénials. Dans la recherche et la réservation de leurs voyages, ils s'inspirent et utilisent divers outils comme des blogs, des sites de recommandations (comme par exemple TripAdvisor), des OTAs mais encore Instagram, Facebook, Youtube, etc. Le bouche-à-oreille et les recommandations de personnes proches ont également un impact sur le

choix de leur destination. Les réseaux sociaux sont également grandement utilisés par cette génération pendant leurs vacances tout comme les entreprises issues de l'économie collaborative comme AirBnb, Uber, etc.

Les Millénials voyagent également davantage que les autres générations mais moins longtemps. Ils privilégient les courts séjours de type « city break » plusieurs fois dans l'année ; en solo, entre amis ou également en famille (avec des membres issus des autres générations). Ils sont également à la recherche de moments et d'expériences inoubliables. Ils cherchent à rencontrer d'autres voyageurs, à vivre comme « un local », à s'enrichir personnellement et à vivre des aventures dans des destinations sortant « des sentiers battus ».

Dans le cadre d'un voyage d'affaires, ils pratiquent de plus en plus le « Bleisure » : l'extension de leur voyage d'affaires pour but personnel. En effet, les Millénials sont de plus en plus nombreux à prolonger leurs séjours pour faire du tourisme et découvrir une nouvelle destination, où ils pourraient, par la suite, revenir plus tard.

Ils sont donc prêts à voyager à tout moment et ne recherchent pas forcément l'option la moins chère mais plutôt un bon rapport qualité/prix.

Leur philosophie YOLO (You Only Live Once) résume donc bien leur façon de penser : profiter de la vie et ne pas avoir de regrets. Lonely Planet a d'ailleurs dressé la « no regrets list » des Millénials où la France y figure à trois reprises avec les expériences à vivre suivantes :

- S'embrasser à la Tour Eiffel (classée 8^{ème} sur 20)
- Pique-niquer dans la campagne française (classée 10^{ème} sur 20)
- Voir le tableau de Mona Lisa (classée 15^{ème} sur 20)

De plus, plusieurs villes françaises sont classées dans le top 100 du « Millennial Cities Ranking » :

- Lyon, classée 7^{ème}
- Paris, classée 9^{ème}
- Lille, classée 11^{ème}
- Bordeaux, classée 22^{ème}
- Marseille, classée 27^{ème}
- Montpellier, classée 34^{ème}
- Toulouse, classée 53^{ème}

Une étude sur les Millénials est actuellement en cours de réalisation par Atout France ayant pour objectif de mesurer l'attractivité de la destination France auprès de cette génération. Plusieurs marchés font partie de cette étude afin de comparer les attentes des Millénials selon leur pays de résidence :

Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Espagne, Italie, Etats-Unis, Chine et France.

Sources: MINTEL, Expedia MediaSolutions, YouGov, Travel Weekly, LinkedIn, Lonely Planet, Nestpick

⇒ LA FRANCE EST TOUJOURS LA PREMIERE DESTINATION DES BRITANNIQUES POUR LE TOURISME D'AFFAIRES !

Le nombre de voyages d'affaires réalisés par les britanniques à l'étranger en 2016 s'est stabilisé avec seulement une hausse de 0.1% par rapport à l'année précédente. Cela s'explique par l'incertitude liée au vote du Brexit qui a donc encouragé les entreprises à faire des économies. La même tendance a été remarquée pour les voyages d'affaires en domestique qui semblent d'ailleurs, avoir été davantage impactés par cette baisse. En effet, il est souvent moins cher de voyager à l'étranger grâce aux compagnies aériennes à bas prix plutôt que d'acheter un billet de train au sein du Royaume-Uni ; ces derniers ayant augmenté de 23.5% entre 1995 et 2016 et de 2.3% juste en janvier 2017.

Cependant, la France reste la première destination mondiale pour les voyageurs d'affaires britanniques. Malgré une baisse des visites de 5% entre 2015 et 2016 et de 11% en termes de dépenses, la France se situe en effet toujours en position de tête devant l'Allemagne - également en baisse - et l'Irlande. De plus, Paris a retrouvé sa place de leader au classement ICCA (International Congress and Convention Association) volant la vedette à Berlin en termes de nombre de réunions organisées en 2016. Concernant les moyens de transport pour se rendre en France, le nombre de voyages d'affaires par mode aérien et par Eurostar ont tous les deux augmenté de respectivement 1% et 3% depuis 2015 tandis que le nombre de voyageurs d'affaires britanniques prenant l'Eurotunnel ainsi que le ferry a baissé.

Ci-dessous sont les tendances et nouveautés remarquées dans le domaine du tourisme d'affaires :

- Le phénomène du « Bleisure » est de plus en plus répandu (59% des voyageurs d'affaires se disent intéressés). Beaucoup de voyageurs d'affaires profitent de leur voyage pour prolonger leur séjour sur place pour un motif loisir afin de visiter la destination dans le but d'y retourner plus tard en famille.
- De plus en plus de voyageurs d'affaires, particulièrement les Millénials, choisissent de réserver leur voyage d'affaires eux-mêmes, sans passer

par les canaux utilisés par leur entreprise et en utilisant les mêmes outils et sites internet que ceux utilisés par la clientèle loisirs.

- Les entreprises de l'économie collaborative connaissent un grand succès et leur utilisation continue de progresser auprès des voyageurs d'affaires ; par exemple, 3% des voyageurs d'affaires britanniques ont déjà utilisé les services de AirBnb et 51% se disent intéressés.
- AirBnb a d'ailleurs créé son programme « BTR » (Business Travel Ready). Les hébergements « BTR » concurrencent l'hôtellerie classique et doivent respecter des critères spécifiques comme proposer un service de Wi-Fi gratuit, disposer de shampoing et savon, avoir un sèche-cheveux ainsi qu'un fer à repasser, etc.

D'autres tendances continuent de progresser comme par exemple l'utilisation de smartphones via l'émergence de nombreuses applications mobiles, la réalité augmentée, les « online meetings », etc. De nombreux efforts sont faits afin d'encourager davantage les entreprises à effectuer des voyages d'affaires notamment considérant les prévisions du marché qui annoncent une baisse des voyages d'affaires pour les années à venir avant de se redresser d'ici trois ans.

Sources: Office for National Statistics, MINTEL, IRN, ConferenceNews

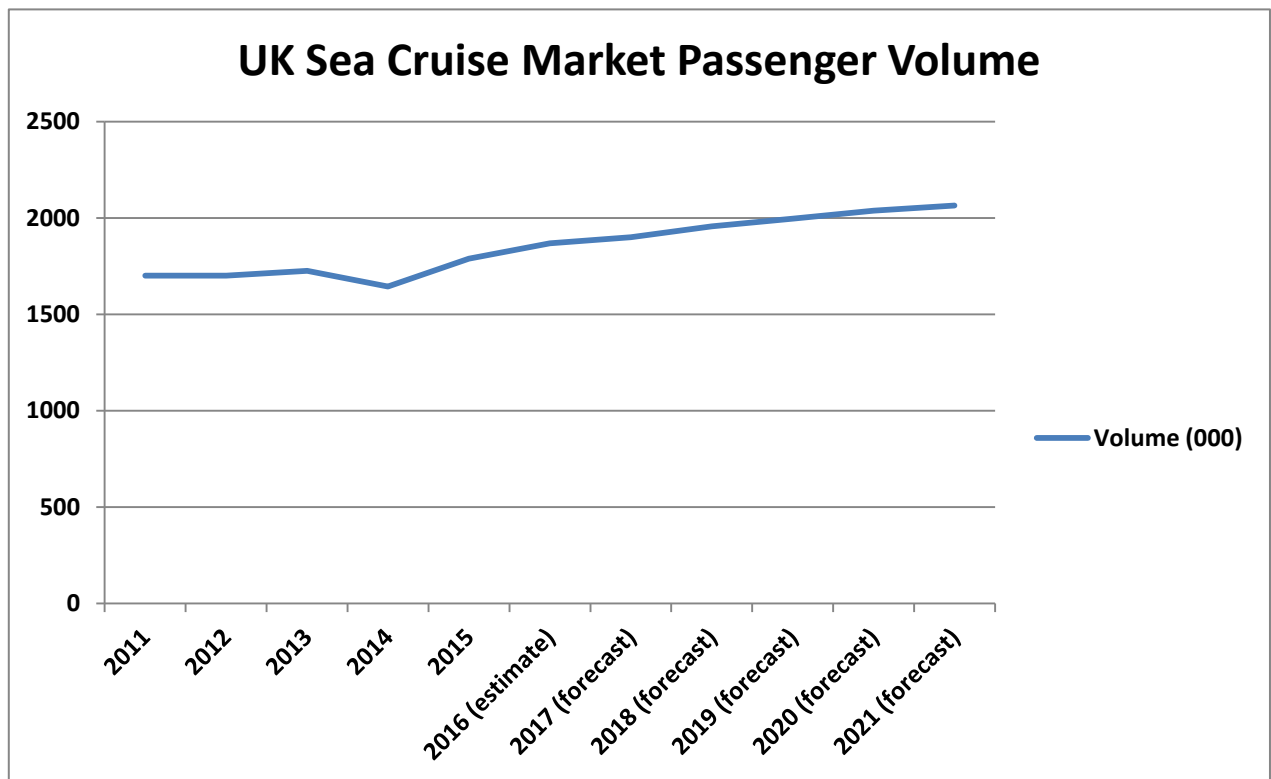
⇒ LES CROISIÈRES : UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR !

Le marché des croisières connaît un vrai boom au niveau mondial depuis maintenant quelques années et ne cesse de croître. En effet, ce dernier a connu une augmentation de 68% depuis ces dix dernières années. Ce phénomène concerne aussi bien les croisières maritimes que fluviales, ces dernières étant de plus en plus adoptées.



Concernant le marché britannique, un vacancier sur neuf aurait réservé une croisière en 2016. Selon les prévisions de MINTEL, le nombre de passagers

britanniques en 2017 devrait enregistrer une hausse de 16% comparé à l'année 2014 avec 1 900 000 croisiéristes attendus.



La destination est le premier facteur de choix concernant les croisières. La mer Méditerranée est la première destination pour les croisiéristes britanniques avec l'Espagne, l'Italie et la France comme destinations principales. L'Europe du Nord (pour les croisières de courte durée) ainsi que les Caraïbes complètent le top 3. Il est également important de noter que les « fly-cruises », qui consistent à se rendre dans une destination par mode aérien afin d'y commencer sa croisière, représentent 52% des croisières réservées par les britanniques.

Les croisières fluviales, quant à elles, se trouvent au même stade que les croisières maritimes il y a de ça dix ans. Elles attirent de plus en plus de vacanciers notamment ceux issus de la Génération Y. La destination est également la raison première pour laquelle les vacanciers réservent une croisière fluviale. Les rivières qui ont le plus de succès auprès de la clientèle britannique sont le Rhin/la Moselle, le Danube ainsi que le Rhône/la Seine.

Le marché des croisières voit de nouvelles tendances se développer. Parmi les plus populaires :

- De moins en moins de passagers dorment à bord mais préfèrent dormir « sur terre », dans les villes visitées et reprendre le bateau le jour suivant.

- « Sight do & not Sight see » : de plus en plus de croisiéristes, notamment la clientèle jeune, souhaite vivre une expérience authentique et profiter au maximum du temps accordé dans les pays visités pour s'essayer à des activités locales comme par exemple cuisiner avec un chef local, découvrir les marchés typiques du pays, etc.
- Le tourisme « volontaire » est également populaire.
- Il en est de même pour les destinations sortant « des sentiers battus » comme Cuba, Bornéo, la Corse, etc. Ces destinations sont des « taster destinations » ce qui signifie se rendre dans des destinations hors du commun grâce aux croisières pour les découvrir dans le but d'y retourner éventuellement en vacances dans le futur.

Outre les tendances évoquées ci-dessus, de nombreux travaux sont réalisés par les compagnies de croisières ou les acteurs locaux comme l'aménagement des infrastructures portuaires, la construction de navires plus grands/multigénérationnels/ « connectés »/plus respectueux de l'environnement, etc. Tous ces développements devraient profiter à l'essor que le marché des croisières connaît depuis quelques années déjà.

Sources: MINTEL, CLIA, Cruisetimetables

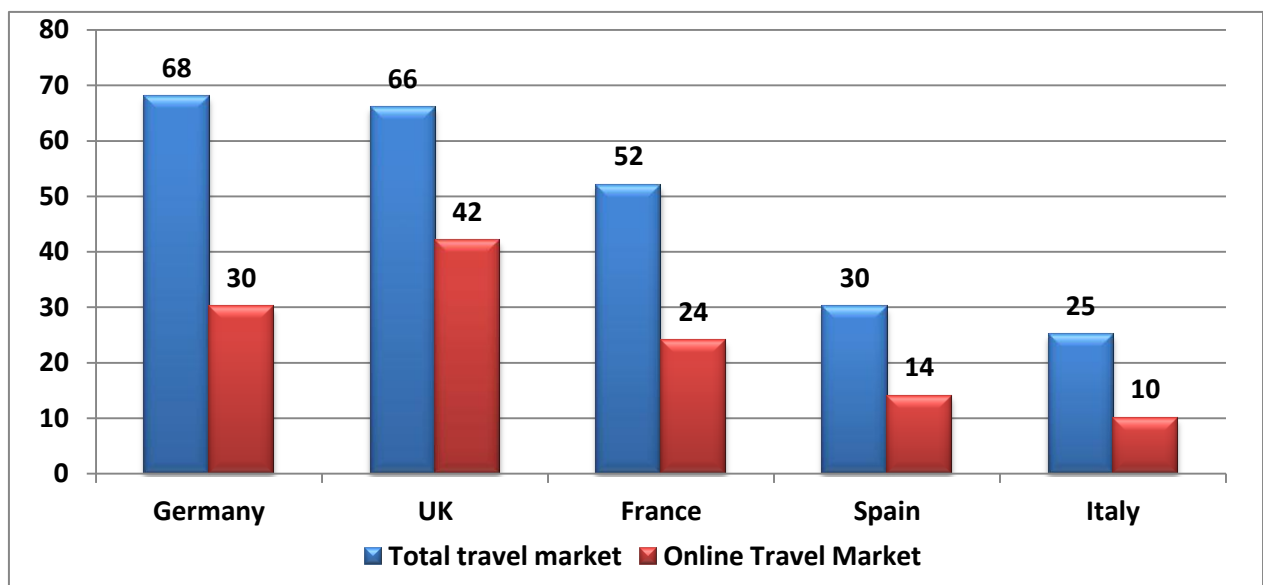
Evolution de la distribution



⇒ LE SUCCES CROISSANT DES OTAS

Les OTAS (Online Travel Agencies) connaissent un grand succès depuis quelques années déjà et ne cessent de se développer. En effet, leur part de marché devient de plus en plus importante d'autant plus de nos jours où les achats en ligne se radicalisent. Cela est particulièrement le cas au Royaume-Uni où les consommateurs ont le taux d'achat en ligne parmi les plus élevés d'Europe.

Total des réservations effectuées vs en ligne, 2017 (US\$B)



En effet, en 2016, près de quatre vacanciers sur dix ont réservé un ou plusieurs éléments de leurs vacances via un OTA ; sans parler de ceux qui ont utilisé un OTA pour effectuer leurs recherches. Même si la majorité des vacances réservées via une agence de voyage en ligne se fait grâce à un ordinateur portable (63%), 20% des consommateurs britanniques ont utilisé leur smartphone comme moyen de réservation en 2016.

Booking.com, à lui seul, comptabilise la moitié des réservations via des OTAs. Expedia, TripAdvisor, Trivago et Hotels.com complètent le top 5. Considérant que Expedia détient Trivago et Hotels.com, cela veut dire que 81% des consommateurs ayant utilisé un OTA ces douze derniers mois ont réservé via le groupe Expedia leurs dernières vacances.

Comme mentionné précédemment, le taux de pénétration en ligne est en perpétuelle hausse : il est actuellement de 64% au Royaume-Uni (+9% en l'espace de trois ans) et est estimé à 72% d'ici 2020. Pour comparaison, le taux de pénétration européen se situe à 51% avec une prévision de 58% d'ici 2020.

Beaucoup de sociétés en profitent pour se mettre à la page, suivre la tendance et renouveler leurs services en ligne. C'est notamment le cas, par exemple, de :

- Google qui a lancé Google Trips Features en complément de Google Destinations
- Facebook qui a lancé Facebook's City Guides en mars 2017
- KLM qui a signé un partenariat avec Facebook permettant, entre autres, aux passagers de consulter les informations relatives à leurs vols via l'application Messenger
- Etc.

Sources: MINTEL, PhocusWright, Blog Travelcama

⇒ VERS UNE AUGMENTATION DU NOMBRE DE RESERVATIONS DE VOYAGES « PACKAGES » ?

Ces dernières années ont été de bonnes années pour le tourisme « outbound » des britanniques. Cependant, suite à la décision du Royaume-Uni de quitter l'Union Européenne, l'inflation commence à se faire sentir petit à petit. Voyager fait partie des mœurs, les britanniques ne cesseront donc pas de se rendre à l'étranger ; cependant leur comportement de consommation risque de changer dans les années à venir notamment en ce qui concerne la réservation de voyages « packagés ». En effet, selon MINTEL, ces derniers sont perçus comme proposant un bon rapport qualité/prix avec 21% des consommateurs interrogés affirmant que le taux de change en défaveur de la livre sterling leur fera certainement réserver une offre packagée en 2017 et 48% disant qu'une formule « all inclusive » est un bon moyen pour les aider à manager leurs finances.

En 2016, les voyages sous forme de packages ont représenté 39% des réservations. Il est estimé que ce pourcentage atteigne les 40% en 2017 et 41% en 2018.

Les raisons pour lesquelles les consommateurs seraient enclins à réserver un package sont les suivantes :

- Le fait que tout soit pris en charge (administratif, etc.) : 73%
- Le rapport qualité/prix : 59%
- Le côté pratique (gain de temps) : 42%
- Le souhait d'avoir des vacances « all inclusive » : 36% (d'ailleurs 2/3 des packages sont « all inclusive »)
- La popularité de la société de voyage : 33%
- La protection financière : 29%
- Le suivi client en cas d'évènements majeurs (grève, phénomènes naturels, etc.) : 19%

Les packages sont généralement réservés par une clientèle sénior mais également par les familles avec enfants. De plus, ils sont également assez populaires auprès de la clientèle aisée avec 62% d'entre eux ayant réservé un package en 2016.

Certains types de vacances sont plus propices à être vendus sous forme de packages. Cela est d'ailleurs le cas des vacances en bord de mer, très populaires auprès de la clientèle britannique. Cela est donc sans surprise que le taux d'intermédiation de certains pays comme l'Espagne ou encore la Grèce soit élevé ; respectivement de 48% pour l'Espagne et de 66% pour la Grèce.

La France, quant à elle, enregistre un taux d'intermédiation de 22%. Cela s'explique par une offre française moins adaptée au concept de packages. Cependant, l'intermédiation reste très importante pour notre pays essentiellement pour le tourisme de niche : les produits « ski » (générant de gros volumes et très plébiscités par la clientèle britannique), les croisières (qui connaissent un vrai « boom » depuis ces dernières années), le tourisme golfique, etc. La vente de packages en France se fait également pour des séjours thématiques (gastronomie par exemple) ou actifs (randonnées, cyclotourisme, etc.).

La France tire donc plutôt bien son épingle du jeu en faisant partie du top 5 des destinations de vacances « packagées » les plus réservées par les britanniques, située derrière l'Espagne et la Grèce et étant suivie par l'Italie et le Portugal.

Concernant les acteurs principaux sur le marché britannique, nous comptons TUI UK Ltd ainsi que Thomas Cook Tour Operations Ltd, tous deux étant les plus importants tour-opérateurs présents au Royaume-Uni. Jet2holidays Ltd ou encore Expedia, Inc sont également populaires. Outre les motifs précédemment évoqués, le nombre de packages réservés pourraient également augmenter grâce à la création de nouvelles entités issues des compagnies aériennes dites « low-cost » comme easyJet Holidays ou encore récemment, en mars 2017, le lancement de Ryanair Holidays.

Sources: IRN Research, Office for National Statistics, ABTA, MINTEL

Evolution de l'offre

⇒ DE NOUVELLES ROUTES AERIENNES POUR CET HIVER !

L'offre aérienne pour l'hiver 2017-2018 ne cesse de se développer. En effet, de nombreuses compagnies aériennes ouvrent de nouvelles routes pour permettre aux visiteurs britanniques de se rendre en vacances. La majorité des nouvelles routes aériennes entre le Royaume-Uni et la France pour cet hiver a pour destination les Alpes françaises qui représentent, d'ailleurs, la première destination « ski » pour les britanniques.



- **EasyJet**
Southampton – Genève
- **Jet2**
London Stansted – Genève
Birmingham – Genève
Birmingham – Grenoble
- **British Airways**
Manchester – Chambéry
London Heathrow – Grenoble
London City – Chambéry

De plus, les vols reliant London Heathrow à Paris Orly proposés par British Airways ont désormais été transférés à London City. Cette nouvelle route circule toute l'année depuis le mois d'octobre 2017.

Sources: British Airways, EasyJet, Jet2, Routes Online, Your Heathrow

⇒ LE MARCHÉ INTERNATIONAL AÉRIEN EN HAUSSE

Le nombre de passagers voyageant à l'étranger depuis des aéroports britanniques a augmenté de 7.6% en 2016 comparé à 2015 ; et ce, malgré les inquiétudes liées à la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. La baisse du prix du fuel a permis aux compagnies aériennes de garder des prix relativement bas. Selon MNTTEL, le nombre de passagers transportés en 2017 devrait continuer d'augmenter mais à moindre mesure avec une hausse de 5.1% soit 237.9 millions de voyageurs.

Aussi, il apparaît que le nombre de personnes ayant voyagé avec une compagnie de type «low-cost» comme easyJet ou Ryanair ces douze derniers mois a augmenté de 4% passant de 55% en juin 2016 à 59% en juillet 2017. Le nombre de voyageurs ayant pris des vols réguliers (British Airways, etc.) a, quant à lui, diminué de 6% passant de 48% à 42%. Enfin, 21% des voyageurs affirment avoir pris un vol charter (Thomson Airways, etc.) cette dernière année contre 29% en 2016.

La France est la quatrième destination visitée par mode aérien par les britanniques, derrière l'Espagne, l'Italie et les Etats-Unis. Cela s'explique par la proximité de notre pays du Royaume-Uni qui facilite son accès par d'autres moyens de transports comme Eurostar, le tunnel ou encore les voies maritimes. En effet, 41% des visiteurs britanniques ayant visité la France en 2016 s'y sont rendus en avion, 33% ont pris le tunnel (train et voiture/car compris) et 26% ont opté pour la voie maritime.

Sources: MINTTEL/Lightspeed, Office for National Statistics

⇒ UN DEBUT D'ANNEE MITIGE POUR LES TRANSPORTEURS

Bien que les premiers chiffres concernant la fréquentation touristique des britanniques en France soient encourageants, le ressenti des transporteurs, quant à lui, est globalement assez mitigé.

L'affaiblissement de la Livre Sterling face à l'Euro étant la principale préoccupation.

Le taux de change ainsi que les politiques tarifaires conduites par les transporteurs (yield management / « load factor ») sont donc à surveiller attentivement pour les prochains mois et l'année à venir.

Les données collectées pour ce début d'année 2017 sont les suivantes :

- Eurostar a annoncé avoir eu 2% de passagers en plus lors du premier trimestre 2017 par rapport à la même période, en 2016, comptabilisant donc 2.27 millions de passagers entre janvier et mars 2017. La clientèle « business » tire ce chiffre à la hausse grâce à ses 6% de plus comparé à l'année précédente. Il en est de même pour la clientèle américaine qui représente environ 11% des passagers Eurostar se rendant en France. Enfin, la compagnie a estimé à 24 000 le nombre de britanniques s'étant rendu en France l'avant-dernier week-end du mois d'août (week-end de trois jours au Royaume-Uni).
- Eurotunnel a enregistré une baisse de 7% lors du premier trimestre 2017 due aux vacances de Pâques qui ont été comptabilisées pour le premier trimestre en 2016 mais qui ont été comptées pour le second trimestre cette année vu qu'elles ont eu lieu en avril. Le revenu, quant à lui, était en hausse de 1%. D'après Eurotunnel, le trafic du Shuttle était en hausse de 5% en mars 2017 et les réservations pour les vacances de Pâques ont connu un record.
- Selon une étude réalisée par le cabinet IRN Research, le nombre de britanniques s'étant rendu en France par ferry entre janvier et mars 2017 a été en hausse de 1% et de 16% par avion.

Sources: Office for National Statistics, IRN Research, Breaking Travel News, L'Echo Touristique, TravelMole, ITCM

Concurrence

⇒ OH MY GREAT BRITAIN !



VisitBritain a lancé une campagne nationale et internationale nommée #OMGB (Oh My GREAT Britain). Premièrement mise en place sur le marché australien et chinois, cette campagne a ensuite été étendue à d'autres marchés comme la France, l'Allemagne, les Etats-Unis, les Emirats Arabes Unis, etc.

La campagne lancée en France, en Allemagne et aux Etats-Unis s'est faite en partenariat avec Expedia via une campagne digitale grâce à une plateforme en ligne interactive, aux réseaux sociaux (Instagram, Twitter,...) et des blogs ; le tout ajusté en fonction du pays-cible et essayant d'attirer la génération des Millénials.

Les objectifs de la campagne sont les suivants :

- Accroître l'envie de visiter la Grande-Bretagne en 2016 et 2017
- Montrer que la Grande-Bretagne est une destination qui peut se visiter tout au long de l'année
- Améliorer l'image de la Grande-Bretagne en tant que destination touristique et faire prendre conscience de la richesse de ses différentes régions ainsi que du nombre d'expériences et activités diverses que la Grande-Bretagne propose.

Le Royaume-Uni a d'ailleurs vu une hausse importante de son nombre de visiteurs depuis le début de l'année 2017. En effet, le nombre de visiteurs étrangers venus au Royaume-Uni entre janvier et juin 2017 a augmenté de 9% par rapport à la même période, l'année dernière. Les dépenses, quant à elles, ont également augmenté de 11%.

Suite au vote du Brexit, l'affaiblissement de la Livre Sterling face à l'Euro, au Dollar et à d'autres devises a été plus que bénéfique pour les visiteurs étrangers rendant le Royaume-Uni plus abordable pour eux.

Sources: VisitBritain, TravelDailyNews, ExpediaMediaSolutions

⇒ QUI SONT LES PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE ?

Le nombre de britanniques ayant voyagé à l'étranger en 2016 a connu une hausse de 8% par rapport à l'année 2015. Malgré une année en repli pour la France, elle reste tout de même la seconde destination la plus visitée par les britanniques.

Le top 5 des destinations internationales choisies par les touristes britanniques est le suivant :

- Espagne
- France
- Italie
- Irlande
- USA

L'Espagne et l'Italie se positionnent donc comme les principaux concurrents de la France. Ces deux destinations ont connu une importante hausse de leur nombre de visiteurs britanniques depuis ces onze dernières années : +21% et +6% respectivement. Outre, leurs bonnes conditions météorologiques, ce sont des destinations considérées comme globalement sûres et également assez bons marchés.

Les anglais, très « friands » de vacances en bord de mer, se rendent principalement en Espagne pour profiter des plages. En effet, 72% des britanniques qui se sont rendus en Espagne ces cinq dernières années, y sont allés pour profiter de la mer et des stations balnéaires. Les trois régions les plus visitées par les britanniques en Espagne sont d'ailleurs les Iles Canaries, les Iles Baléares ainsi que l'Andalousie.

L'Italie, quant à elle, propose un bon « mix » de culture, d'histoire, de gastronomie et de plages ; ce qui en fait notre principal concurrent en termes d'offre.

La principale raison de visiter l'Italie pour les britanniques est sa culture ainsi que son histoire. D'ailleurs, les trois régions les plus visitées par la clientèle britannique en Italie sont les régions de Veneto (Venise, Vérone, etc.), Lazio (Rome) et la Lombardie (Milan).

D'autres destinations, ne figurant pas dans le top 10 des destinations les plus visitées par les britanniques, ont également vu leur nombre de visiteurs augmenter considérablement entre 2015 et 2016 notamment :

- Europe centrale/de l'Est : la Bulgarie (+42%), la Hongrie (+28%), la Lituanie (+32%), la Roumanie (+62%)
- Le Canada (+31%)
- Le Pakistan (+33%)
- Le Sri Lanka (+22%)
- Les Emirats Arabes Unis (+13%)
- Etc.

Sources: Office for National Statistics, MINTEL, Italian Tourist Board

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