

# CLUSTER ŒNOTOURISME PLAN D'ACTION 2015



# LES ESSENTIELS DU CLUSTER

## LES CHIFFRES CLÉS

**2000** Année de Création

Nombre d'adhérents **57**

10 nouvelles  
adhésions en 2014

**541 834€** Budget  
du Cluster pour l'année 2014

Montants des contributions:  
2 000 € (CRT et Interprofessions)  
600 € (CDT et Offices du  
Tourisme)  
250€ (partenaires privés)

Répartition du budget consacré à la  
promotion de l'œnotourisme à  
l'export en 2014:

- 76 333 € HT de contributions (Cluster)
- 151 849 € HT de facturations (Cluster)
- 263 176 € HT de subvention  
FranceAgriMer (Cluster)
- 50 476 € HT d'abondement de Atout  
France (Cluster)
- 420 000€ HT Destination Vignobles
- 41 400€ HT Apports complémentaires
- 33 000€ HT de valorisation sur  
opérations

**Total: 1 036 234€**

## ORGANISATION

### Président

- Michel BERNARD, Vice Président d'Inter Rhône,  
Trésorier du CNIV, Exploitant viticole

### Bureau

- 2 membres de droits:
  - FranceAgriMer
  - FNCRT
- 14 membres élus pour deux ans:
  - 4 Comités Interprofessionnels des Vins
  - 4 Comités Régionaux du Tourisme
  - 2 Comités Départementaux du Tourisme
  - 2 Offices du Tourisme
  - 2 Partenaires Privés
- 3 Membres à titre consultatifs:
  - 1 Comité Régional du Tourisme
  - 2 Offices du Tourisme
- 4 réunions: 04 février; 14 mai; 09 septembre; 29 octobre

### Assemblée Générale

- Le 14 novembre, au siège de FranceAgriMer  
(Montreuil)

## QUELQUES ACTIONS PHARES DE 2014

*Destination Vignoble 2014 à Lyon*

*Campagne bloggers aux Etats-Unis*

*Supplément Œnotourisme dans le Sunday*

*Telegraph en Grande Bretagne*

# LA STRATEGIE DU CLUSTER

## ► Le vin: une composante essentielle de la marque France

« En France, les grandes régions viticoles sont toutes des régions touristiques. La vigne et le vin sont des fils conducteurs pour la promotion du patrimoine, des paysages, des traditions régionales et de l'art de vivre à la française » (Extrait de la Stratégie Destination France 2010 - 2020)

Que ce soit dans des régions œnotouristique « classiques », où le vin et les vignobles constituent la motivation centrale du séjour, ou bien des régions d'œnotourisme « diffus » au sein desquelles le vin constitue une attraction complémentaire, à chaque séjour c'est tout une culture qui est proposée : des rencontres avec des vigneronnes, de la gastronomie, des dégustations... mais aussi des paysages et des territoires façonnés par la viticulture.

Dans l'inconscient collectif, y compris à l'étranger, le vin est rattaché aux valeurs de la France, à ses terroirs, sa gastronomie et son art de vivre. Cette diversité des vignobles ainsi que la qualité de nos produits constituent une proposition unique offerte aux touristes internationaux et qui nous distinguent de destinations plus « formatées ».

L'œnotourisme est par ailleurs créateur de valeur sur les territoires, aussi bien en termes de chiffre d'affaire que d'image. Tout l'enjeu est d'arriver à exploiter notre différence et à la traduire dans nos actions de promotion afin d'en faire un réel critère distinctif au moment où le touriste commence à faire son choix de destination.

## ► Les axes de développement

Fidéliser les clientèles existantes sur des marchés de proximité en :

- Participant à des campagnes « France » à impact fort où la mutualisation des moyens permet à la thématique d'atteindre une visibilité inégalée dans l'esprit des clientèles cible.
- Capitalisant sur le site rendezvousenfrance.com, le site vitrine de la destination.
- S'associant à des supports presse de qualité et bénéficiant d'une audience importante.
- Etant présent sur les réseaux sociaux et en persévérant dans une démarche de collaboration avec les influenceurs du web.

Conquérir de nouvelles clientèles sur des marchés lointains en:

- Mettant en scène l'offre œnotouristique française auprès du grand public
- En incitant les professionnels du tourisme à programmer la destination France et la thématique œnotourisme.
- En sensibilisant la presse à la diversité et la qualité des produits œnotouristique français.

# LA STRATEGIE DU CLUSTER

## LES CHIFFRES CLÉS 2014

### 3,9 Million

d'exemplaires de titre de presse incluant la thématique œnotourisme distribués sur 6 marchés.

*Die Welt, The Sunday Telegraph, Elle, New York Times Magazine, Virtuozo Life Magazine, Reiz&, Libelle, Winelife, etc...*

### 54 Million

d'impressions générées sur les réseaux sociaux en 2014

319 000 pages vues sur les sites web du Cluster en 2014

3 195 rendez-vous programmés entre des tours-opérateurs internationaux et des prestataires œnotouristique français (Destination Vignobles).

16 accueil de presse bloggers

### Objectifs

- Augmenter la notoriété des vignobles français en tant que destinations
- Déclencher l'envie de venir dans les vignobles et générer des séjours (courts et longs)
- Inciter à la programmation par les tour-opérateurs
- Augmenter la vente de vin

### Positionnement

- 17 grandes régions viticole, une diversité de territoires
- Le vin, partie intégrante de l'art de vivre et du patrimoine culturel français
- L'occasion de vivre une expérience unique
- Diversité des attraits touristiques
- La France, le pays de référence de vins de qualité

### Marchés d'intervention

- Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique, Etats-Unis, Chine

### Cibles

- Grand public
- Professionnels
- Presse

### Démarche complémentaire:

- Les actions de promotion du Cluster se font en partenariat avec FranceAgriMer, permettant ainsi de lier de manière indissociable vin et tourisme.



## LES CIBLES



Grand Public



Professionnels



Médias | Presse

### S'informer sur Atout France : [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

Dédié aux professionnels, le site regroupe l'ensemble des travaux de l'Agence en matière d'observation, d'ingénierie et de promotion : plus de 250 documents accessibles en ligne ou en téléchargement et des outils au service des partenaires de l'agence.

- Un accès à la gestion du compte des adhérents et à la consultation de l'annuaire électronique des adhérents;
- Les données d'observation et de veille;
- Les études de marchés et publications techniques avec achat en ligne;
- L'agenda des grands événements, Rendez-vous Techniques, Rencontres Nationales du Tourisme, Journées Partenariales...
- Les informations sur l'activité de notre réseau à l'international (actualités, stratégie et plans d'actions par marché, le calendrier des opérations de promotion...) et nos actions marketing en France (opérations de promotion multipartenariales...);
- Un catalogue électronique de documents destiné à l'envoi de vos brochures à l'étranger;
- Une photothèque de plus de 6 500 visuels;
- Les informations relatives à la réglementation : classement, qualité et immatriculation.

**Documents à télécharger sur [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)**

# LES OPÉRATIONS 2015 EN UN COUP D'ŒIL 1/2

Actions	Cibles			
	GRAND PUBLIC 	PRO 	AFFAIRE 	PRESSE 
Allemagne – 2 X 4 pages dans <i>Meiningers Weinwelt</i> (Tirage: 29 312)	X			
Allemagne – 1 X 12 pages dans <i>Meiningers Weinreisen</i> (Tirage: 60 000)	X			
Allemagne – 1 X 12 pages dans <i>Vogue</i> (Tirage: 29 312)	x			
Allemagne – Accueils de presse bloggers	x			
Coût de participation : 3 800€ HT par partenaire				
Grande-Bretagne – Campagne « <i>What's your tour de France</i> »	X			
Grande-Bretagne – 1 X 16 pages dans <i>The Sunday Telegraph</i> (Tirage: 429 346)	x			
Grande-Bretagne – Accueils de presse bloggers	x			
Coût de participation : 3 800€ HT par partenaire				
Pays-Bas – Campagne « <i>Plus France</i> »	x			
Pays-Bas – 5 X 2 et 1 X 4 pages dans <i>Winelife</i> (Tirage: 21 000)	x			
Pays-Bas – Accueils de presse bloggers	x			
Coût de participation : 3 000€ HT par partenaire				
Belgique – Campagne bloggers Dont 1 X 8 pages dans <i>Libelle Lekker</i> ( Tirage: 68 825)	x			
Belgique – 1 X 8 pages dans <i>Nest</i> (Tirage: 108 000)	x			
Belgique – 2 X 3 et 1 X 2 pages dans <i>Grande</i> (Tirage: 7 000)	x			
Coût de participation : 3 800€ HT par partenaire				

# LES OPÉRATIONS 2015 EN UN COUP D'ŒIL 2/2

Actions	Cibles			
	GRAND PUBLIC 	PRO 	AFFAIRE 	PRESSE 
Etats-Unis – Campagne bloggers Dont 1 X 2 pages dans <i>le New York Times Magazine</i> (Tirage: 1 250 000)	x			
Coût de participation : 4 250€ HT par partenaire				
Chine -1 X 9 pages dans <i>Le Point Rendez-Vous en France Passion</i> (Tirage: 20 000)	x			
Chine - Wine-tasting Pékin	x			
Chine – Réalisation d’un manuel des ventes		x		
Chine - Démarchage Canton, Chengdu, Wuhan		x		
Chine - Conférence te dîner de presse Pékin				x
Coût de participation 0€ HT par partenaire				
Suisse – 1 X 8 pages dans le quotidien <i>Le Temps</i> (Tirage: 39 000)	x			
Suisse -1 article dans la newsletter <i>Atout France Suisse</i> (24 000 contacts)	x			
Coût de participation 4 100€ HT par partenaire				
Multi-marché – document de promotion des l’oneotourisme	x			
Multi-marché – Réalisation d’une vidéo de promotion	x			
Multi-marché – mise en valeur des destinations lors du salon <i>Rendez-Vous en France 2015</i>		x		
Multi-marché – séminaire 2015		x		
Multi-marché – dossier de presse œnotourisme				x
Coût de participation 0€ HT par partenaire				



# PRÉSENTATION DU MARCHÉ ALLEMAND

## CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

En 2013, L'Allemagne a connu un léger ralentissement économique (0,4%) mais les perspectives pour 2014 sont plus que optimistes (1,6%). la croissance du PIB réel allemand a été de +1,98% et la Banque Fédérale d'Allemagne annonce une augmentation de 2% pour 2015. L'Allemagne reste toujours très épargnée par la crise de la zone Euro. Le marché de l'emploi est sain, avec un taux de chômage à 6,8% (avril 2014). La Bundesbank estime les dépenses touristiques des Allemands à 65 milliards d'euros à l'étranger dont 3,9 milliards en France. Ces dépenses devraient augmenter de 3% en 2014.

Sources : Statistique Ministère de l'Economie Allemand - Banque Fédérale Allemande - FUR

## CONJONCTURE TOURISTIQUE

En 2012, les Allemands ont entrepris 69,3 millions de séjours de plus de 5 jours, dont 12,22 millions en France. Ce qui représente 84,231 millions de nuitées d'Allemands en France .

Selon un dernier bilan de la DGCIS (avril 2014), les Allemands ont effectué en France 6,4 millions de séjours hôteliers (+1,6%) en 2013. L'offre d'hôtellerie de pleine air en France attire toujours autant les Allemands: avec 7 millions de nuitées en 2013, on observe une augmentation de 10,1%.

L'année 2014 devrait être en légère augmentation par rapport à 2013 (FUR) et les pronostics des professionnels semblent être prometteur.

À partir de 2015, une grande nouveauté va apparaître sur le marché allemand: Thomas Cook va désormais agrandir son portfolio en ajoutant la Normandie, la Bretagne et la Côte Atlantique en plus de la Provence, du Languedoc-Roussillon et de la Corse. La concurrence entre les grands tour-opérateurs sera donc plus forte et notre destination sera plus présente auprès du grand public.

## TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Cyclotourisme
- Croissance de l'hôtellerie de plein air (+10,1%)
- Plus amples utilisation d'un terminal mobile
- 64,13 € sont dépensés par personne et par jour
- + 25% de dépense dans le domaine de l'évènementiel entre 2010 et 2014



## FICHE MARCHÉ ALLEMAND

### DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ► 0,4%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ► 1,6%

PIB / habitant (PPA) 2013, en EUR ► 32.321, 51 EUR (+1,98% par rapport à 2013)

Source: Destatis – Office Fédéral des Statistiques

### DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ► 69,3 millions Sources : FUR

Nombre de départs en France en 2013 ► 12,226 millions Sources : FUR

Période de voyages ► De mars à juillet et de septembre à mi-octobre, dépendant des vacances scolaires et des différences régionales Sources : FUR

Période de réservation ► La période forte de réservation pour la France est de janvier à mars (autour de 36% des réservations), puis lors d'une deuxième vague en mai, juin, juillet (28%) Sources : FUR

Taux d'intermédiation ► entre 30 et 40% agences de voyages traditionnelles

Motif des déplacements ► Mer /plage, relaxation, nature, œnotourisme, aventure, vacances actives, en famille, visite à des amis et des parents, divertissement Sources : FUR

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Hambourg Berlin Francfort Munich Cologne	Toutes les régions à l'Ouest de l'Allemagne limitrophes de la France	Toutes les régions à l'Ouest de l'Allemagne limitrophes de la France	Hambourg Berlin Francfort Munich Cologne
<b>Principales destinations</b>			
Paris, Côte d'Azur, Corse, St-Barthélemy	Paris, toutes régions	Littoral, Disney	Paris, Littoral



# FICHE MARCHÉ ALLEMAND

## CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Allemagne pour 2015						
Baden-Württemberg	Berlin	Brandebourg	Brême	Hambourg	Hesse	Basse Saxe
<b>Nouvel An</b>						
Du 1er au 5/01	Du 1er au 2/01	Du 1er au 2/01	Du 1er au 5/01	Du 1er au 6/01	Du 1er au 10/01	Du 1er au 5/01
<b>Février</b>						
NC	Du 2 au 7/02	Du 2 au 7/02	Du 2 au 3/02	Du 2 au 3/02	NC	Du 2 au 3/02
<b>Pâques</b>						
Du 30/03 au 10/04	Du 30/03 au 11/04	Du 1 au 11/04	Du 25/03 au 10/04	Du 2 au 13/03	Du 30/03 au 11/04	Du 25/03 au 10/04
<b>Pentecôte</b>						
Du 26/05 au 6/06	Le 15/05	Le 15/05	Du 15 au 26/05	Du 11 au 15/05	Du 25 au 26/05	Du 25 au 26/05
<b>Été</b>						
Du 30/07 au 13/09	Du 15/07 au 28/08	Du 16/07 au 28/08	Du 23/07 au 2/09	Du 16 au 26/08	Du 27/07 au 6/09	Du 23/07 au 10/09
<b>Toussaint</b>						
Du 2 au 6/10	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 27/10 au 8/11
<b>Fin d'année</b>						
Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12



# FICHE MARCHÉ ALLEMAND

## CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Allemagne pour 2015						
Bavière	Rhénanie-Palatinat	Saxe (Leipzig)	Westphalie	Sarre	Schleswig-Holstein	Thuringe (Weimar)
<b>Nouvel An</b>						
Du 1er au 5/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 3/01	Du 1er au 6/01	Du 1er au 3/01	Du 1er au 6/01	Du 1er au 4/01
<b>Février</b>						
Du 16 au 20/02	NC	Du 9 au 21/02	NC	Du 16 au 21/02	NC	Du 2 au 7/02
<b>Pâques</b>						
Du 30/03 au 11/04	Du 26/03 au 10/04	Du 2 au 21/04	Du 30/03 au 11/04	Du 30/03 au 11/04	Du 1 au 17/04	Du 30/03 au 11/04
<b>Pentecôte</b>						
Du 26/05 au 5/06	Du 25 au 26/05	Le 15/05	Le 25/05	Du 25 au 26/05	Le 15/05	Le 15/05
<b>Eté</b>						
Du 1/08 au 14/09	Du 27/07 au 4/10	Du 13/07 au 21/08	Du 29/06 au 11/08	Du 27/07 au 4/09	Du 20/07 au 29/08	Du 13/07 au 21/08
<b>Toussaint</b>						
Du 2 au 7/10	Du 19/10 au 1/11	Du 12 au 24/10	Du 5 au 17/10	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 5 au 17/10
<b>Fin d'année</b>						
Du 24 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 23 au 31/12



ALLEMAGNE



## Publi-rédactionnels dans le magazine *Meiningers Weinwelt*

**Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles allemandes.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Séduire les touristes allemands sur la destination France en utilisant l'œnotourisme.  
Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print à répétition au moments clés de prise de décision et de réservation des vacances.

**Support:** *Meiningers Weinwelt*  
Parution bimestrielle  
Tirage: 29 312  
Positionnement: Voyages; Art de vivre; Plaisir; Vins & Spiritueux

**Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+ ; DINKS ; Repeaters; 30-50 ans; Consommateurs de séjours et de vin;

**Visibilité:** Réalisation de publi-rédactionnels/publi-reportages  
2 X 4 pages (1 page par partenaire)

**Période:** Mars et Mai

**Partenaires:** 8



ALLEMAGNE



## Publi-rédactionnels dans le magazine *Meiningers Weinreisen*

**Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles allemandes. Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française. Séduire les touristes allemands sur la destination France en utilisant l'œnotourisme. Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print à répétition au moments clés de prise de décision et de réservation des vacances.

**Support:** *Meiningers Weinreisen*  
Parution annuelle  
Tirage: 60 000  
Positionnement: Voyages; Art de vivre; Plaisir; Vins & Spiritueux

**Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+ ; DINKS ; Repeaters; 30-50 ans; Consommateurs de séjours et de vin;

**Visibilité:** Réalisation de publi-rédactionnels/publi-reportages  
1 X 12 pages (1 page par partenaire)

**Période:** Novembre

**Partenaires:** 8



ALLEMAGNE

## Publi-rédactionnels dans le magazine *Vogue*



- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles allemandes.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Séduire les touristes allemands sur la destination France en utilisant l'œnotourisme.  
Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print à répétition au moments clés de prise de décision et de réservation des vacances.
- Support:** *Vogue*  
Parution mensuelle  
Tirage: 125 385  
Positionnement: Lifestyle; Mode; Art de vivre; Voyages
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP++ ; Femmes; 30-50 ans; Consommateurs de séjours;
- Visibilité:** Réalisation de publi-rédactionnels/publi-reportages  
1 X 12 pages (1 page par partenaire)
- Période:** Avril, Mai ou Juin
- Partenaires:** 8



## ALLEMAGNE



## Accueil de presse bloggers

- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles allemandes. Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française. Séduire les touristes allemands sur la destination France en utilisant l'œnotourisme. Utiliser des leader d'opinions qualifiés pour diffuser le message du Cluster sur les réseaux sociaux allemands.
- Cibles :** Leader d'opinions (bloggers) sur le thème du voyage ou de l'art de vivre.
- Format:** Réalisation d'accueils de presse bloggers en région. Coordination et prise en charge de l'acheminement depuis le pays d'origine. Format définitif à déterminer en fonction des vignobles partenaires de l'opération.
- Période:** Printemps-Automne
- Partenaires:** A définir



# ALLEMAGNE



## Budget prévisionnel

### Nombre de partenaires minimum:

Pour pouvoir être mises en place, les actions sur le marché allemand nécessitent la participation d'un minimum de 7 destinations.

### Investissement par partenaire:

Pour participer à l'ensemble des actions proposées sur ce marché, l'investissement par partenaire est de 3 800€ HT.

### Retour sur investissement attendu par partenaire:

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
3 800€	1 page dans Meiningers Weinwelt	214 697**
	1 page dans Meiningers Weinreisen	
	1 page dans Vogue	
	1 accueil blogger	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport complémentaire	Apport FranceAgriMer
95 600	19 200	26 600	4 000	45 800



# PRÉSENTATION DU MARCHÉ BRITANNIQUES

Photo by DAVID ILIFF. License: CC-BY-SA 3.0

## CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

### Royaume-Uni

L'année 2013 se signale par une reprise de l'économie avec un taux de croissance de 1,9% qui s'accompagne d'une baisse du taux de chômage et des prix de détail. Au premier semestre 2014, l'économie britannique croit à sa vitesse la plus rapide depuis 6 ans alors que le taux de chômage continue de décroître (moins de 7%). L'inflation reste faible et les salaires augmentent légèrement pour la première fois depuis 2007. Ces bonnes nouvelles contribuent à augmenter la confiance des consommateurs et encouragent la consommation .

(Source: Office for National Statistics – ONS- Markit )

## CONJONCTURE TOURISTIQUE

### Royaume-Uni

La France a accueilli plus de 8,8 millions de visites des Britanniques en 2013 qui ont dépensé plus de £ 3,64 milliards soit une augmentation respective de 0,8% et de 5% .

La reprise n'a cependant pas atteint le niveau d'avant la crise et la France doit faire face au défi de l'attitude des consommateurs qui, depuis plus de 12 ans, ont tendance à, lentement mais sûrement, favoriser d'autres destinations avant la nôtre

(Source: ONS-Mintel)

## TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Baisse de « air passager duty »
- Reprise des voyages à l'étranger au détriment des « stacations »
- Vacances connectées : taux pénétration internet de 87%
- Le tout mobile et la fin de l'anonymat et sa contre partie ( digital detox recentrage sur soir et « mindful living »)
- Mélanger simplicité et « luxe » dans un même séjour
- Location de villas haut de gamme
- Croisières de plus en plus recherchées
- Economie de partage et sites d'échange



# FICHE MARCHÉ BRITANNIQUE

Photo by DAVID ILIFF. License: CC-BY-SA 3.0

## DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 1,4% Taux de croissance prévisionnel 2014 ☐ 1,8% PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 39 048 USD (39 160 USD en 2012)

Source: FMI

## DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 58,5 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 8,8 millions

Période de voyages ▶ avril à septembre

Période de réservation ▶ 67% moins de 4 mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 49% agences de voyages traditionnelles - on- et off-line

Motif des déplacements ▶ Loisirs 64 % / Affaires 12% / VFR 21%

Sources : Office for National Statistics, GMI/Mintel 2013

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Sud-est, Londres, Ecosse, Sud-ouest	Londres, Sud-Est, Midlands, Ecosse	Londres, Sud-Est, Midlands, Ecosse	Londres, Sud-Est
<b>Principales destinations</b>			
Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Pays de la Loire, Bretagne, Aquitaine (Source: INSEE, DGCIS, partenaires régionaux)			



# FICHE MARCHÉS BRITANNIQUES & IRLANDAIS

## CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires au Royaume-Uni et en Irlande pour 2015				
Angleterre	Ecosse	Irlande du Nord	Pays de Galles	Irlande
<b>Nouvel An</b>				
Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01
<b>Février</b>				
Du 9 au 20/02	Du 9 au 10/02	Du 16 au 17/02	Du 9 au 20/02	Du 16 au 20/02
<b>Pâques</b>				
Du 30/03 au 17 /04	Du 6 au 17/04	Du 2 au 10/ 04	Du 30/03 au 17 /04	Du 30/03 au 12/04
<b>Eté</b>				
Du 11/07 au 31/08	Du 24/06 au 13/08	Du 1er/07 au 31/08	Du 11/07 au 31/08	Du 1/06 au 31/08
<b>Toussaint</b>				
Du 19 au 30/10	Du 12 au 18/10	Du 29 au 30/10	Du 19 au 30/10	Du 26 au 30/10
<b>Fin d'année</b>				
Du 21 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 19 au 31/12	Du 22 au 31/12



## GRANDE-BRETAGNE

LE TOUQUET PARIS-PLAGE  
GETTING AWAY FROM IT ALL IN  
NORD PAS-DE-CALAIS

DFDS SEAWAYS  
Our getaway car

Enjoying the fresh air

A lovely walk

Now the professionals do it, why turn next!

Some window shopping

Sail from Dover to Calais with DFDS Seaways from £35\* for a car +9 people each way

NORTHERN FRANCE

What's your TOUR de France?

Your France. Your way. Every holiday in France is unique and packed with memories.  
For a chance to win one of 38 tours in France\*\* visit [uk.rendezvousenfrance.com](http://uk.rendezvousenfrance.com)

DFDS SEAWAYS

ranel

## Campagne « What's your tour de France? »

- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles britanniques.  
Intégrer la campagne de promotion majeure consacrée à la destination France sur ce marché en assurant la visibilité de la thématique œnotourisme.  
Bénéficier des synergies générées par les campagnes autour de la marque France  
Générer du trafic sur le site de campagne.  
Capitaliser sur les leviers déjà actionnés en 2014
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+ ; Londres & Sud Est; consommateurs de séjours.
- Format:** Campagne d'image de la destination France, réalisée en partenariat avec les transporteurs (ferry, aérien, ferroviaires) et les tour-opérateurs britanniques.  
La thématique œnotourisme sera visible sur deux concepts publicitaires créés spécifiquement et déclinés sur les médias britanniques.  
Réalisation d'une campagne d'affichage dans le réseaux de transport du Grand Londres (2 concepts pour la thématique œnotourisme).  
Visibilité web sur le site de campagne  
Visibilité réseaux sociaux  
Plan média web dédié à l'œnotourisme
- Période:** Mars à Juillet
- Partenaires:** 10



GRANDE-  
BRETAGNE



## Supplément dans The Sunday Telegraph



**Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles britanniques.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print d'importance au moments clés de prise de décision et de réservation des vacances.

**Support:** *The Sunday Telegraph*  
Parution hebdomadaire  
Tirage: 429 346  
Positionnement: Actualités; Sport; Voyages; Business & Lifestyle

**Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+; Londres et Sud Est; Consommateurs de séjours;

**Visibilité:** Réalisation de publi-rédactionnels/publi-reportages  
1 X 16 pages (1 page par partenaire)

**Période:** Mars-Juin (à confirmer)

**Partenaires:** 10



**GRANDE-  
BRETAGNE**



## Accueil de presse bloggers

- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles britanniques. Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française. Séduire les touristes britanniques sur la destination France en utilisant l'œnotourisme. Utiliser des leader d'opinions qualifiés pour diffuser le message du Cluster sur les réseaux sociaux anglophones.
- Cibles :** Leader d'opinions (bloggers) sur le thème du voyage ou de l'art de vivre.
- Format:** Réalisation d'accueils de presse bloggers en région. Coordination et prise en charge de l'acheminement depuis le pays d'origine. Format définitif à déterminer en fonction des vignobles partenaires de l'opération.
- Période:** Printemps-Automne
- Partenaires:** A définir



## GRANDE-BRETAGNE



### Budget prévisionnel

#### Nombre de partenaires minimum:

Pour pouvoir être mises en place, les actions sur le marché britannique nécessitent la participation d'un minimum de 10 destinations.

#### Investissement par partenaire:

Pour participer à l'ensemble des actions proposées sur ce marché, l'investissement par partenaire est de 3 800€ HT.

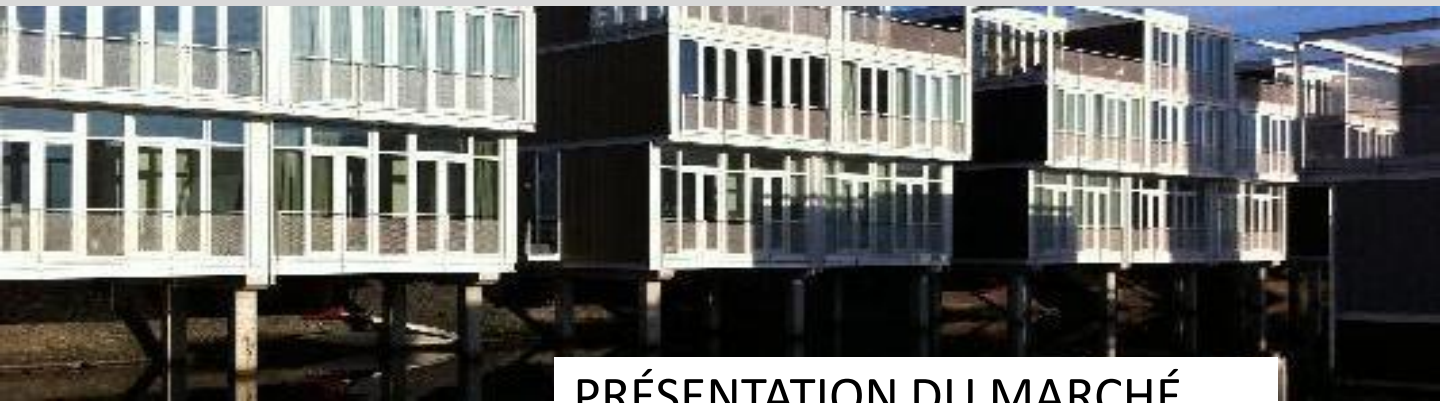
#### Retour sur investissement attendu par partenaire:

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
3 800€	Visibilité concepts affichage	500 000** Hors affichage
	Visibilité web & réseaux sociaux	
	1 page dans le Sunday Telegraph	
	1 accueil blogger	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport FranceAgriMer
95 000	9 500	38 000	47 500



## PRÉSENTATION DU MARCHÉ NÉERLANDAIS

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La reprise économique s'est confirmée avec une croissance du PIB au 4<sup>ème</sup> de +0.7%, après 3 trimestres de baisse. D'autres signes positifs ont été soulignés par le Ministre des Finances Néerlandais: le déficit public a été ramené à 2.5% du PIB suite aux mesures d'austérité mises en place par le gouvernement libéraux-travailleurs depuis fin 2011, les exportations augmentent et la confiance des consommateurs est de retour. La croissance économique atteindrait en 2014 un taux de 0.8%, ce qui correspond à la moyenne dans la zone euro, et 1.6% en 2015. Le chômage reste toutefois à un niveau élevé (7%) pour les Pays-Bas (moyenne de 5% avant la crise).

Sources: CBS, Eurostat, FMI.

### CONJONCTURE TOURISTIQUE

Le taux de départ en vacances des Néerlandais est l'un des taux les plus hauts d'Europe avec 81% de départ, dont plus de 50% vers l'étranger.

La destination France se situe au 2<sup>ème</sup> rang des destinations étrangères avec 15% de part de marché sur l'année (2013).

La France garde néanmoins sa première place sur le segment des vacances principales d'été devant l'Espagne.

Elle se situe en 2<sup>ème</sup> position pour les sports d'hiver (16%) derrière l'Autriche qui est largement en tête avec 58% de part de marché. La clientèle néerlandaise constitue une clientèle majeure pour les stations françaises de sports d'hiver (familles et jeunes) aux côtés des clientèles britannique et belge.

Même si les vacances représentent un élément essentiel du mode de vie des Néerlandais, le secteur touristique néerlandais dans sa globalité a lui aussi subi les effets de la crise économique actuelle (-630.000 séjours domestiques et -535.000 départs vers l'étranger en 2013). Les quatre destinations étrangères majeures (France, Allemagne, Belgique, Espagne) ont toutes enregistré une baisse de fréquentation. Cette baisse vers l'étranger s'est clairement portée sur le segment des courts séjours (-450.000 séjours).

Dans ce contexte conjoncturel difficile, la clientèle néerlandaise touristique à destination de la France demeure importante avec près de 50.000 millions de nuitées (4<sup>ème</sup> clientèle pour la France) et 6,4 millions de touristes néerlandais répartis sur l'ensemble du territoire (source : EVE-DGCIS 2013).

### TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Cyclotourisme, Nature, œnotourisme et Culture, de plus en plus recherchés.
- Réservations de plus en plus tardives.
- Plus de séjours en locatif: gîtes, villas.
- Sites collaboratifs en croissance.
- Prépondérance de l'internet et notamment mobile.



## FICHE MARCHÉ NEERLANDAIS

### DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ► -0.8%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ► +0.8% (2015 : +1.6%)

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ► 47,634 USD (45,989 USD en 2012)

Source: FMI

### DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ► 18.1 millions

Nombre de départs en France en 2012 ► 6.4 millions pour 49.5 millions de nuitées (4ème clientèle étrangère) – chiffres 2013 pas encore disponibles.

Période de voyages ► sports d'hiver janvier – mars ; été : mai – août.

Période de réservation : ► décembre – février familles, mars – mai (en forte augmentation) pour l'été ; entre septembre et novembre pour les sports d'hiver. A noter: l'écart entre le moment de la réservation et le moment du départ se ressert .

Taux d'intermédiation ► 74% pour l'étranger - 57% France (avec 81% pour les sports d'hiver).

Motif des déplacements ► Loisirs principalement .

Sources : NIPO, DGCIS

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b> (NB: pays fortement urbanisé et haute densité de population sur tout le territoire – Randstad = Amsterdam + La Haye + Rotterdam)			
Tout le territoire dont Randstad	Tout le territoire dont Randstad	Tout le territoire dont Randstad	Amsterdam, La Haye, Rotterdam
<b>Principales destinations</b>			
Toutes les régions pour les Familles et Seniors. Paris, sud-ouest, bassin méditerranéen, Rhône-Alpes (ski) pour les Jeunes ; Paris, Côte d'Azur, Provence, Rhône-Alpes (ski) pour le Village Mondial.			



**FICHE MARCHÉ  
NEERLANDAIS**

**CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES**

<b>Vacances scolaires aux Pays-Bas pour 2015</b>		
<b>Nord</b>	<b>Centre</b>	<b>Sud</b>
<b>Nouvel An</b>		
Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01
<b>Février</b>		
Du 21 /02 au 1er /03	Du 21 /02 au 1er /03	Du 14 au 22/02
<b>Pâques</b>		
Du 2 au 10 / 05	Du 2 au 10 / 05	Du 2 au 10 / 05
<b>Eté</b>		
Du 4 /07 au 17/08	Du 11 /07 au 23 /08	Du 18 /07 au 30 /08
<b>Toussaint</b>		
Du 17 au 25/ 10	Du 17 au 25/ 10	Du 24 au 1 <sup>er</sup> /01
<b>Fin d'année</b>		
Du 19 au 31/12	Du 19 au 31/12	Du 19 au 31/12



PAYS-BAS



**PLUS  
FRANCE**

## Campagne « Plus france »

- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles néerlandaises. Intégrer la campagne de promotion majeure consacrée à la destination France sur ce marché en assurant la visibilité de la thématique œnotourisme. Donner à l'internaute néerlandais les clés des destinations vignobles françaises.  
Déclencher un acte d'achat pour les vacances principales d'été et les vacances additionnelles/courts-séjours de mai et automne.
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+; Consommateurs de voyages; Epicuriens
- Format:** Intégration de la thématique œnotourisme à une campagne autour de la marque France.  
Section dédiée à l'œnotourisme sur le site de campagne (mise en avant d'offres; de bons plans et d'idées séjours).  
Une newsletter dédié à l'œnotourisme (1 article par partenaire – 55 000 contacts ciblés).  
Application mobile (Iphone & Android) avec reprises des bons plans œnotourisme (fournis par les partenaires et par les internautes eux-mêmes)  
Un plan média web dédié à l'œnotourisme.  
Un volet print (insertions presse) en cours de négociation avec un média néerlandais .
- Période:** Février à Septembre 2015
- Partenaires:** 5



**PAYS-BAS**



## Publi-rédactionnels dans le magazine WineLife



- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles néerlandaises.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print à répétition.
- Support:** *WineLife*  
Parution bimensuelle  
Tirage: 21 000  
Positionnement: Art de vivre; Vin; Voyages
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+; Consommateurs de voyages et de vin; Epicuriens
- Visibilité:** Réalisation de publi-rédactionnels/publi-reportages:  
5 X 2 pages (1 page par partenaire)  
Encartage de 21 000 exemplaires de la carte « *Envie de découvrir les routes des vins de France 2015* »  
1 X 1 pages (annonce carte)
- Période:** Tout au long de l'année 2015
- Partenaires:** 5



## PAYS-BAS



Frans Bureau voor Toerisme heeft een foto van chickslovefood.com gedeeld.  
Gisteren om 14:01 · 🌐

campagne-tips voor dummies door Nina & Elise!



### Accueil de presse bloggers

**Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles néerlandaises.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Séduire les touristes néerlandais sur la destination France en utilisant l'œnotourisme.  
Utiliser des leaders d'opinion qualifiés pour diffuser le message du Cluster sur les réseaux sociaux néerlandophone.

**Cibles :** Leader d'opinions (bloggers) sur le thème du voyage ou de l'art de vivre.

**Format:** Réalisation d'accueils de presse bloggers en région.  
Coordination et prise en charge de l'acheminement depuis le pays d'origine.  
Format définitif à déterminer en fonction des vignobles partenaires de l'opération.

**Période:** Printemps-Automne

**Partenaires:** A définir



## PAYS-BAS



# Budget prévisionnel

### Nombre de partenaires minimum:

Pour pouvoir être mises en place, les actions sur le marché néerlandais nécessitent la participation d'un minimum de 5 destinations.

### Investissement par partenaire:

Pour participer à l'ensemble des actions proposées sur ce marché, l'investissement par partenaire est de 3 500€ HT.

### Retour sur investissement attendu par partenaire:

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
3 000€	Visibilité sur le site Plus France	300 000**
	1 article dans une newsletter œnotourisme (Plus France)	
	Visibilité presse (Plus France)	
	2 pages dans le magazine Winelife	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport FranceAgriMer
64 000	13 000	17 500	33 500



## PRÉSENTATION DU MARCHÉ BELGE & LUXEMBOURG

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La Belgique a bien résisté à la crise. Le taux de chômage a moins augmenté que dans d'autres pays (de 8,4% en 2013 à 8,8% en 2014). La fin 2013 a marqué une reprise de la croissance, ce qui déboucherait sur une croissance du PIB de 1,2% en 2014 selon les estimations.

La situation économique du Luxembourg reste très enviable. Noté AAA, il est le premier pays d'Europe en PIB par habitant et présente un déficit public de 0,2% du PIB pour une dette de 24,3% en 2013. Cependant, la croissance du pays a fortement ralenti depuis plusieurs années (-0,2% en 2012 et 2,1% en 2013 selon la Commission européenne contre une moyenne de 5% entre 1995 et 2007) et le taux de chômage, s'établit à 7,1% en avril 2014 contre 6,8% en avril 2013.

Sources : OCDE, Grand duché du Luxembourg statistiques .

### CONJONCTURE TOURISTIQUE

Le marché belge n'a jamais compté autant de vacances et de vacanciers qu'en 2012 ! En 2013, la fréquentation hôtelière reste stable (+0.5%) mais les nuitées surtout en résidence de tourisme et du camping continue de monter, respectivement +9.6% et +4.3%. Les Belges partent moins longtemps (10.3 nuitées) mais plus fréquemment (1.92 fois). Pour les transports, la principale évolution est celle du quasi doublement du nombre de vols lowcost entre 2008 et 2012. la France reste la destination principale des belges.

Au Luxembourg, la France arrive en tête du podium, avec 22% de parts de marché en 2011, devant la Belgique et l'Espagne. Les luxembourgeois sont particulièrement sensibles à la qualité hôtelière et culturelle.

Source : WES, [www.statistiques-public.lu](http://www.statistiques-public.lu)

## TENDANCES ▶ ÉVOLUTIONS

marquantes 2013-2014

- Balnéaire, cyclotourisme
- Beaucoup de segment de niche
- Une augmentation continue des locations et du non commercial
- L'émergence de nouvelles formes de campings appréciés des belges



## FICHE MARCHÉ BELGE

### DONNÉES ÉCONOMIQUES

#### Belgique

Taux de croissance 2013 ▶ 0,1%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,1 %

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 33.292€

Source: Eurostat, FMI

#### Luxembourg

Taux de croissance 2013 ▶ 2,1 %

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 2,2 %

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 83.600€

Source: Eurostat

### DONNÉES TOURISTIQUES

#### Belgique

Nombre de départs à l'étranger en 2012-2013 ▶ 6.991.000

Nombre de départs en France en 2012 -2013 ▶ 3.764.000

Période de voyages ▶ avril 2012– mars 2013

Période de réservation ▶ en moyenne quatre mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 18% pour les courts séjours et 14% pour les longs séjours

Motif des déplacements ▶ tourisme de loisirs, départ en vacances (courts et longs séjours)

Source : WES cabinet d'étude

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Bruxelles Anvers Luxembourg	Répartis de façon homogène sur le territoire	Répartis de façon homogène sur le territoire	Bruxelles Anvers Louvain Namur, Gand
Liège			
Courtrai Gand Bruges			
<b>Principales destinations</b>			
Paris PACA Rhône Alpes	PACA Rhône Alpes Alsace	Toutes destinations Rhône Alpes Riviera Côte d'Azur	Côte d'Azur Rhône Alpes Paris



# FICHE MARCHÉ BELGE

## CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Belgique pour 2015
<b>Nouvel An</b>
Du 1er au 4/01
<b>Février</b>
Du 16 au 22 / 02
<b>Pâques</b>
Du 6 au 19 avril
<b>Eté</b>
Du 1 <sup>er</sup> / 07 au 31 / 08
<b>Toussaint</b>
Du 2 au 8 / 11
<b>Fin d'année</b>
Du 21 au 31/ 12



**BELGIQUE**



## Campagne bloggers (mix média)

- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles belges.  
Séduction de la cible via une approche de marketing affinitaire  
Diffusion du message via des réseaux influents et crédibles  
Multiplication des occasions de voir sur différents supports (web & print)  
Capitalisation sur les outils développés en 2014 (plateforme web) ainsi que sur [www.rendezvousenfrance.com](http://www.rendezvousenfrance.com)
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: Marché Flamand; CSP+; 25-60 ans; Consommateurs de voyages; Epicuriens; Leaders d'opinions (bloggers)
- Format:** Sélection des bloggers (un par partenaire)  
Organisation des séjours dans le vignoble  
Retour d'expériences sur réseaux sociaux  
Retour d'expériences sur plateforme web , organisation d'un jeu-concours  
Plan média web – Mai/Juin  
Publications de 1 X 8 pages dans Libelle Lekker (une par partenaire)
- Supports:** Web: [be.rendez-vousenfrance.com](http://be.rendez-vousenfrance.com)  
Réseaux sociaux: selon bloggers retenus  
Print: *Libelle Lekker*  
Parution mensuelle  
Tirage: 68 825  
Positionnement: Gastronomie; Art de vivre; Lifestyle
- Période:** Février à Juin 2015
- Partenaires:** 8



**BELGIQUE**



## Publi-rédactionnels dans le magazine Grande



- Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles belges.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print à répétition.
- Support:** *Grande*  
Parution trimestrielle  
Tirage: 7 000  
Positionnement: Voyages
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: Néerlandophone;  
CSP+; Consommateurs de voyages.
- Visibilité:** Réalisation de publi-rédactionnels/publi-reportages:  
2 X 3 pages et 1 X 2 pages (1 page par partenaire) dans le cadre de trois  
édition spéciale consacrées à la destination France.
- Période:** Tout au long de l'année 2015
- Partenaires:** 8



**BELGIQUE**



## Publi-rédactionnels dans le magazine Nest



**Objectifs :** Démarche de fidélisation et renouvellement des clientèles belges.  
Capitaliser sur la perception de l'art de vivre à la française.  
Inscrire les destinations partenaires dans l'esprit des clientèles cibles via des actions print à répétition.

**Support:** *Nest*  
Parution mensuelle  
Tirage: 108 000  
Positionnement: Lifestyle (maison, jardin, nature, saveur);

**Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: Néerlandophone;  
CSP+; Consommateurs de voyages.; lectorat a 69% féminin.

**Visibilité:** Réalisation de publiprédactionnels/publireportages:  
1 X 4 pages (1/2 page par partenaire)

**Période:** A définir

**Partenaires:** 8



**BELGIQUE**



## Budget prévisionnel

### Nombre de partenaires minimum:

Pour pouvoir être mises en place, les actions sur le marché belge nécessitent la participation d'un minimum de 8 destinations.

### Investissement par partenaire:

Pour participer à l'ensemble des actions proposées sur ce marché, l'investissement par partenaire est de 3 800€ HT.


### Retour sur investissement attendu par partenaire:

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
3 800€	Visibilité web (hors bloggers)	265 000**
	1 page dans le magazine Libelle Lekker	
	1 page dans le magazine Nest	
	1 page dans le magazine Grande	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport FranceAgriMer
88 400	13 800	30 400	44 200



## PRÉSENTATION DU MARCHÉ AMERICAIN

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

L'année 2013 a confirmé une reprise de l'économie malgré le Shut Down du gouvernement en octobre 2013.

La croissance s'est stabilisée à un taux annuel de 1.9%, le chômage à 7.4% et l'indice de confiance des consommateurs à 78.4 points. Les perspectives pour 2014 sont bonnes.

La reprise devrait se confirmer avec une croissance prévue de +2.3% pour l'année. Le taux de chômage devrait atteindre une moyenne de 6.5%, pour baisser à un niveau de 6.3% en fin 2014. L'indice de confiance est prévu à 80.3 points. L'immobilier, un des secteurs les plus touchés par la crise, devrait maintenir sa reprise bien qu'à une croissance moins accélérée (+4%) que l'an dernier (+7%)

### CONJONCTURE TOURISTIQUE

3,190 millions d'Américains ont visité la France en 2013, (+2%).

La progression des nuitées s'est accélérée avec une augmentation de +15.3% (vs +11.8% en 2012), soit 7.7 millions en 2013.

Paris-Ile-de-France reste la destination privilégiée (69%), suivie par la région PACA (12%), Rhône-Alpes (3.4%), Basse Normandie (1.9%), le Centre (1.7%) et l'Aquitaine (1.6%). Et ce malgré une parité du dollar-euro plutôt défavorable.

Pour 2014, le nombre d'Américains vers l'étranger devrait augmenter de +3% selon l'Office of Travel and Tourism Industries.

### TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- La France: première destination long courrier
- Les millénials: un profil atypique
- Baby Boomers et Seniors aux voyages plus longs
- Des voyages multi-générationnels
- Croisières fluviales et croisières de luxe
- Besoin du contact avec la population, de l'expérience
- Le multi-écrans



## FICHE MARCHÉ AMERICAIN

### DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 1,9%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 2,3%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 53 101 USD (51 749USD en 2012)

Source: Banque Mondiale, FMI

### DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 61,570 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 3,190 millions

Période de voyages ▶ avril à octobre vers l'Europe  
et décembre à mars pour les Antilles

Période de réservation ▶ A partir de deux mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 30% agences de voyages traditionnelles et 15% via les agences en ligne.

Motif des déplacements ▶ Loisirs 61 % / Affaires 21% / Education 16%

Sources : Phocus Wright, In-flight Survey OTTI

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Toutes régions	Californie Floride Tri state	Tri state Grands lacs Californie	Cote Est Grands lacs Californie
<b>Principales destinations</b>			
PIDF - PACA - Rhône-Alpes – Normandie - Centre –Midi-Pyrénées -Aquitaine			



## ETATS-UNIS



# Campagne bloggers (mix média)

- Objectifs :** Démarche de conquête des clientèles américaines.  
Inciter à l'achat de séjours  
Relayer le message du Cluster sur les réseaux sociaux via des relais qualifiés  
Capitaliser sur les campagnes précédentes
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: Génération X, 45-65 ans; Consommateurs de séjours long courrier et de vin; leaders d'opinion (bloggers)
- Format:** Sélection des bloggers (un par partenaire)  
Organisation des séjours dans le vignoble  
Retour d'expériences sur réseaux sociaux et blogs  
Retour d'expériences sur plateforme web , organisation d'un jeu-concours  
Plan média web  
Publication de 1 X 2 pages dans le New York Times Magazine
- Supports:** Web: [us.rendez-vousenfrance.com](http://us.rendez-vousenfrance.com)  
Réseaux sociaux: selon bloggers retenus  
Print: *New York Times Magazine*  
Parution mensuelle  
Tirage: 1 250 000  
Positionnement: Voyage; Art&Culture, Lifestyle, Loisirs
- Période:** A définir
- Partenaires:** 7



## ETATS-UNIS



### Budget prévisionnel

#### Nombre de partenaires minimum:

Pour pouvoir être mises en place, les actions sur le marché américain nécessitent la participation d'un minimum de 7 destinations.

#### Investissement par partenaire:

Pour participer à l'ensemble des actions proposées sur ce marché, l'investissement par partenaire est de 4 250€ HT.

#### Retour sur investissement attendu par partenaire:

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
4 250€	Visibilité web (us.rendezvousenfrance.com)	5 500 000**
	1 accueil de presse blogger	
	1 paragraphe dans le New York Times Magazine	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport Complémentaire	Apport FranceAgriMer
109 000	15 750	29 750	9 000	54 500



## PRÉSENTATION DU MARCHÉ CHINOIS

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La Chine a connu en 2013 une croissance de 7,6%, une performance mitigée eut égard aux résultats des années précédentes mais qui demeure bien sûr très conséquente dans l'absolu. Ce relatif ralentissement s'explique par celui des marchés destinataires des produits exportés chinois, les USA et l'Europe, mais également par le changement de priorités du gouvernement chinois, qui recherche davantage à niveler les inégalités sociales et géographiques qu'à maximiser la croissance de court terme. Plusieurs grands chantiers de réformes doivent ainsi être ouverts (réforme de la fiscalité régionale, économie verte...)

L'augmentation des salaires se poursuit (+10%/an) néanmoins et le RMB demeure fort face à l'EUR, incitant au départ et au shopping la clientèle de loisir.

### CONJONCTURE TOURISTIQUE

En 2012, la France a accueilli 1,4 million de touristes chinois (+24%). La croissance en 2013 devrait être du même ordre et permettre de dépasser 1.5 million. Les nuitées chinoises en France en 2013 ont progressé de plus de 40% confirmant qu'il y a également une augmentation de la durée moyenne de séjour, qui va de pair avec le développement des itinéraires en régions.

La lutte engagée par le gouvernement chinois contre les dépenses somptuaires des administrations impacte négativement le marché des délégations publiques mais la croissance est portée par le tourisme de loisirs, de plus en plus souvent individuel, et également par le tourisme d'affaires des entreprises privées.

Le début 2014 a connu l'introduction du nouveau mode de gestion des visas, qui permet de délivrer les visas individuels en 48H. L'effet de cette mesure est spectaculaire, avec des progressions de demandes allant de +20 à +200% selon les villes, et soutiendra la croissance tout au long de l'année.

### TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Davantage d'individuels
- Davantage d'itinéraires mono-destination France
- Moins de délégations publiques et parapubliques
- Des séjours plus longs et plus souvent en régions



## FICHE MARCHÉ CHINOIS

### DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 7,6%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 7,5%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 10 011 USD (9 161 USD en 2012)

Source: FMI

### DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 98 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 1,6 million (estimation)

Période de voyages ▶ février à novembre vers l'Europe

(Période de réservation ▶ entre deux mois et deux semaines avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 80% agences de voyages traditionnelles et en ligne

Motif des déplacements ▶ Loisirs 80% / Affaires 20%

Sources : CNTA, DGCS, Atout France

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Pékin Shanghai Canton	Pékin Shanghai Canton	Pékin Shanghai Canton	Pékin Shanghai Canton
<b>Principales destinations</b>			
PIDF - Côte d'Azur - Centre - PACA - Rhône-Alpes - Aquitaine - Bourgogne - progressivement Midi-Pyrénées - Languedoc - Alsace - Normandie...			



# FICHE MARCHÉ CHINOIS

## CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Chine pour 2015	
<b>Février</b>	
Du 1 <sup>er</sup> au 27 /02	
<b>Nouvel an chinois</b>	
Du 18 au 25/02	
<b>Avril</b>	
Du 4 au 7/04	
<b>Eté</b>	
Du 29 /06 au 11/ 09	
<b>Fin d'année</b>	
1 et 2/ 01	



CHINE



## Publi-rédactionnels dans le magazine Le Point – Rendez-vous en France

**Objectifs :** Démarche de conquête des clientèles chinoises.  
Faire connaître l'offre oenotouristique française  
Inciter au séjour mono destination vers la France

**Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP++;  
Consommateurs de vols long courrier, Repeaters; Pékin, Shanghai, Chengdu,  
Wuhan et Shenyang

**Support:** *Le Point – Rendez-vous en France*  
Parution annuelle  
Tirage: 20 000  
Positionnement: Francophile; Gastronomie & Hébergement, Mode &  
Artisanat, Culture & Agenda

**Période:** Fin d'année 2015

**Partenaires:** 17



**CHINE**

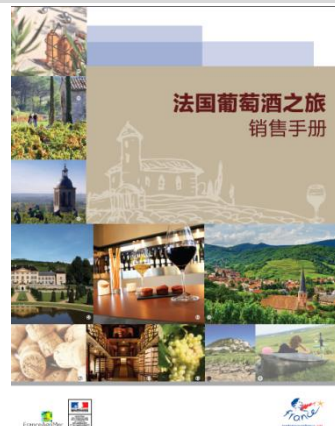


## « *Wine Tasting* » Pékin

- Objectifs :** Démarche de conquête des clientèles chinoises.  
Faire connaître l'offre oenotouristique française à travers le vin  
Inciter au séjour mono destination vers la France
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP++;  
Consommateurs de vols long courrier, Repeaters; Francophiles; Pékin
- Format:** Organisation d'une dégustation de vins à destination de la communauté culturelle de Pékin dans les locaux de l'Institut Français.
- Période:** Fin d'année 2015
- Partenaires:** A déterminer



CHINE



## Manuel des ventes Œnotourisme France/Chine

**Objectifs :** Démarche de conquête des clientèles chinoises.  
Faire connaître l'offre œnotouristique française  
Inciter à la programmation de la thématique par les tour-opérateurs Chinois  
Obtenir un support adapté aux clientèles chinoises pour diffusion auprès des professionnels et utilisation lors d'actions de démarchages.

**Cibles :** Professionnels: Tour-opérateurs chinois; Grande métropole chinoises

**Format:** Edition d'un manuel des ventes synthétique de l'offre œnotouristique française adapté aux clientèles chinoises.  
Intégration des 17 vignobles ( nombre de page par vignoble à définir)  
Version électronique (PDF)  
Diffusion vers les bases de données pro Atout France et supports des actions de démarchage

**Période:** Courant 2015

**Partenaires:** 17



CHINE



## Sensibilisation des professionnels Chinois à l'œnotourisme

**Objectifs :** Démarche de conquête des clientèles chinoises.  
Faire connaître l'offre œnotouristique française  
Inciter à la programmation de la thématique par les tour-opérateurs Chinois

**Cibles :** Professionnels: Tour-opérateurs chinois; Canton; Chengdu; Wuhan

**Format:** Envois d'un délégué du Cluster Œnotourisme en Chine pour mener des actions de démarchage pour sensibiliser les tour-opérateurs chinois à la destination France à travers l'œnotourisme.  
Canton - démarchage classique  
Chengdu - séminaire (première approche)  
Wuhan - séminaire (première approche)

**Période:** Fin d'année 2015

**Partenaires:** 17



CHINE



## Conférence et dîner de presse

- Objectifs :** Démarche de conquête des clientèles chinoises.  
Faire connaître l'offre œnotouristique française via des relais d'information privilégiés sur le marché Chinois.  
Transmettre le message du Cluster à la presse Chinoise.
- Cibles :** Rédacteurs en chef de titres de presse généralistes et spécialisés
- Format:** Organisation d'une conférence de presse suivit d'un diner de presse en présence de 10 à 12 rédacteurs en chef (Pékin).
- Période:** Fin d'année 2015
- Partenaires:** 17



# CHINE

## Budget prévisionnel

### Nombre de partenaires minimum:

Sur ce marché, l'ensemble des 17 vignobles est représenté.

### Investissement par partenaire:

La participation aux actions sur le marché chinois est incluse dans l'adhésion au Cluster.

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
0€	½ page dans le magazine Le Point – Rendez-vous en France Passion	500 000**
	Wine tasting Pékin	
	Visibilité manuel des ventes 2015-2016	
	Démarchage Canton; Chengdu; Wuhan	
	Conférence et dîner de presse Pékin	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport FranceAgriMer
46 500	23 250	0	23 250



## PRÉSENTATION DU MARCHÉ SUISSE

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Dans un contexte international souvent chahuté, il est un pays, si proche de nous, qui affiche des résultats plus que flatteurs : la Suisse. Une croissance révisée à la hausse en 2013 pour atteindre un solide 2% et qui affichera au minimum la même hausse en 2014 et un taux de chômage oscillant autour des 3%. Ces performances s'expliquent en partie par la sensible reprise économique mondiale et ses effets bénéfiques sur un commerce extérieur suisse tiré par l'industrie chimique, pharmaceutique et horloger mais également par une consommation domestique soutenue, favorisée par un pouvoir d'achat toujours aussi élevé (le salaire médian suisse a augmenté de 3,5% depuis 2010 et se situe à 6.118 CHF – soit 5'000 €). La Suisse figure, rappelons-le, parmi les cinq pays les plus riches au monde (PIB / habitant).

Sources : SECO, FMI

### CONJONCTURE TOURISTIQUE

Le tourisme profite de cette situation de quasi plein emploi et d'une conjoncture économique favorable aidée par un franc fort ; la France aussi ! Après une excellente année 2012 (+9,7% des nuitées dans l'hôtellerie en provenance de la Suisse), 2013 aura également été un bon cru avec une hausse, plus raisonnable certes mais affichant tout de même + 4,5% (la deuxième plus forte augmentation pour les clientèles européennes).

D'après la Fédération Suisse des Voyages, les premiers mois 2014 sont très positifs et la majeure partie des entreprises de l'association table sur « une année encore meilleure que 2013 ».

Grâce à une nette amélioration des dessertes aériennes et ferroviaires survenue ces 2 dernières années notamment au départ de Bâle et de Genève et des nouveautés significatives au départ de Zurich, la France peut et doit conforter sa place dans le trio de tête des destinations préférées des Suisses (avec l'Allemagne et l'Italie).

Sources : DGCIS, INSEE

### TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Ouvertures de nombreuses lignes aériennes au départ de Bâle, Genève et Zürich vers la France
- L'automne est aussi recherché que l'été pour les départs en vacances
- Malgré un fort pouvoir d'achat, le rapport qualité/prix reste déterminant
- Plus de trois Suisses sur quatre accèdent à Internet depuis un appareil mobile (source Mobile Web Watch)



# FICHE MARCHÉ SUISSE

© Visitbruxelles/OPTJPremy

## DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 2%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 2,2%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 80.276 USD (prévision 82.971 USD en 2014)

Sources: FMI & SECO

## DONNÉES TOURISTIQUES

**6ème marché pour la France au niveau des arrivées et des nuitées, 5ème marché pour les recettes touristiques**

Nombre de départs à l'étranger en 2012 ▶ 12,9 millions

Nombre d'arrivées en France en 2012 ▶ 6,069 millions

Dépenses des touristes suisses en France (2012) ▶ 3,5 milliards d'€

Période de voyages ▶ mai à octobre (41%) et Hiver (23%)

Période de réservation ▶ 2 à 3 mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ moins de 20% à l'exception des destinations d'outre-mer

Motif des déplacements ▶ Loisirs 70 % / Affaires 30%

Sources : DGCIS, EVE, Banque de France, Atout France, OFS

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Villes de Zurich, Genève, Bâle, Berne et Lausanne	Riviera lémanique, Tessin, Zurich, Lucerne	Villes de Zurich, Genève, Bâle, Berne et Lausanne	Lausanne, Fribourg, Genève, Bâle, Zurich
<b>Principales destinations</b>			
Paris-Ile de France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Alsace, Corse, Aquitaine, Bourgogne, Bretagne et Midi-Pyrénées			



## FICHE MARCHÉ SUISSE

### CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Suisse pour 2015
<b>Nouvel An</b>
Du 1er au 4 / 01
<b>Février</b>
Du 9 au 15 / 02
<b>Pâques</b>
Du 30/03 au 6/04
<b>Eté</b>
Du 26/06 au 9/08
<b>Toussaint</b>
Du 12 au 18 / 11
<b>Fin d'année</b>
Du 19 au 31/ 12



SUISSE



## Publi-rédactionnels dans le quotidien Le Temps

**Objectifs :** Démarche de fidélisation et de renouvellement des clientèles suisses.  
Toucher un public de proximité adepte des courts séjours  
Augmenter la notoriété des vignobles auprès d'une clientèle haut de gamme

**Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: CSP+; Suisse Romande;  
Consommateurs de courts séjours

**Support:** *Le Temps*  
Parution quotidienne  
Tirage: 39 000  
Positionnement: Actualité; Culture; Voyages  
1 X 8 pages (une par partenaire dans le cadre d'un supplément dédiée à l'œnotourisme en France).  
Un article dans la newsletter Atout France Suisse (24 000 contacts)

**Période:** Septembre 2015

**Partenaires:** 7



SUISSE



## Budget prévisionnel

### Nombre de partenaires minimum:

Pour pouvoir être mises en place, les actions sur le marché suisse nécessitent la participation d'un minimum de 7 partenaires.

### Investissement par partenaire:

Pour participer à l'ensemble des actions proposées sur ce marché, l'investissement par partenaire est de 4 100€ HT.

A noter: cette action n'étant pas proposée dans le cadre du plan d'action du Cluster aucun financement complémentaire n'est envisagé sur cette action.

### Retour sur investissement attendu par partenaire:

Investissement	Visibilité individuelle	ODV*
0€	1 page dans le quotidien Le Temps	63 000**
	1 article dans la newsletter Atout France Suisse	

\*Occasions d'être vu

\*\* Estimation

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport FranceAgriMer
28 700	0	28 700	0

## MULTI-MARCHE



## Document de promotion de l'œnotourisme en France

- Objectifs :** Avoir un document à jour faisant la promotion des 17 grands vignobles français et pouvant servir de supports aux actions menées à l'international (salons & événements , RP, insertions, etc..)
- Cibles :** Grand public sur la base de la segmentation suivante: Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Etats-Unis ,Chine.
- Format:** A définir (soit une réédition de la carte « *Envie de découvrir les routes des vins de France* » ; soit la réalisation d'un document au format A5).
- Période:** Courant 2015
- Partenaires:** 17

**MULTI-  
MARCHE**



## Réalisation d'une Vidéo promotionnelle de l'œnotourisme en France

- Objectifs :** Déclencher l'envie de venir dans les vignobles  
Utiliser le format audiovisuel pour maximiser la notoriété des vignobles français
- Cibles :** Grand public, sur la base des marchés prioritaires définis dans la stratégie du Cluster : Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas et Etats-Unis.
- Période:** 2014-2015 (Suite de l'action débutée en 2014).
- Format :** Réalisation d'une vidéo promotionnelle des vignobles de France (phase de tournage et post production)
- Partenaires:** 17

## MULTI-MARCHE



## Salon Rendez-vous en France 2015

- Objectifs :** Profiter du salon pour mettre en valeur les vins et destinations oenotouristique auprès des tours-opérateurs du monde entier.
- Cibles :** Professionnels internationaux
- Format:** Reste à définir:  
Présentation des vins par les vignerons eux-mêmes  
Habillage de a soirée aux couleurs des vignobles  
Présentation des vins et des destinations par les membres du Cluster  
Réalisation d'une carte des vin servis lors de la soirée
- Date & lieu:** 31 Mars et 1 Avril 2015 – Centre Pompidou Paris
- Partenaires:** A définir



## **Organisation du Séminaire 2015**

**Objectifs :** Evaluation de la stratégie actuelle du Cluster et définition des grands axes pour les 3 années à venir. Optimisation de la politique de promotion de l'œnotourisme français à l'international et échanges de bonnes pratiques.

**Pour qui?** Le séminaire s'adresse à l'ensemble des membres du Cluster œnotourisme

**Format:** Une journée et demie de rencontres et d'ateliers animés par des intervenants sur des thèmes fixés en amont par le Bureau du Cluster.

**Dates & lieu:** Avril – Juin (à définir) à Angers



# Réalisation d'un Dossier de presse œnotourisme



- Objectifs :** Combiner un ensemble d'informations à jour sur les 17 grands vignobles afin de pouvoir répondre aux demandes des journalistes sur les marchés.
- Cibles :** Journalistes, sur la base des marchés prioritaires définis dans la stratégie du Cluster : Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas et Etats-Unis.
- Période:** Septembre - Décembre
- Format :** Création d'un dossier de presse œnotourisme avec des sujets transversaux à l'ensemble des vignobles; une partie évènements 2016; une partie spécifique à chaque vignoble.
- Partenaires:** 17



## MULTI-MARCHE

# Budget prévisionnel

### Nombre de partenaires minimum:

L'ensemble des 17 vignobles est représenté dans les actions multi-marchés.

### Investissement par partenaire:

La participation aux actions multi-marché est incluse dans l'adhésion au Cluster.

Montant Total (€ HT)	Budget Cluster	Facturations Partenaires	Apport FranceAgriMer
35 149	20 500	0	14 649



## BUDGET 2015 PREVISIONNEL

### RECETTES

Fonds de promotion	
Contributions	73 000
Abondement Atout France	48 000
Facturations	170 950
Apport complémentaire	13 000
Subvention FranceAgriMer	263 399
<b>Total des recettes</b>	<b>568 349€ HT</b>



## BUDGET 2015

### PREVISIONEL

## DEPENSES

Marchés	Fonds de promotion Cluster	Apports Complémentaires	Partenaires	FAM	Total HT
Allemagne	19 200	4 000	26 600	45 800	95 600
Grande-Bretagne	9 500		38 000	47 500	95 000
Pays-Bas	13 000		17 500	33 500	64 000
Belgique	13 800		30 400	44 200	88 400
Etats-Unis	15 750	9 000	29 750	54 500	109 000
Chine	23 250		0	25 500	46 500
Suisse	0		28 700	0€	28 700
Multi-marché	20 500		0	14 649	35 149
Frais	6 000		183	0	6 000
<b>Total</b>	<b>121 000€</b>	<b>13 000€</b>	<b>170 950€</b>	<b>263 399 €</b>	<b>568 349€</b>



## CONTACT Cluster œnotourisme

**Martin Lhuillier**

Martin.lhuillier@atout-france.fr

ATOUT FRANCE  
79-81, Rue de Clichy  
75009 Paris  
Tél : 01 42 96 72 62

Pour toute information complémentaire, nous vous invitons à consulter :

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)



Il vous suffit de vous munir de votre login et de votre mot de passe adhérent pour accéder à ce service en ligne.