



LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Paris, 15 juin 2015

ATOUT FRANCE
Anne-Laure TUNCER
Directrice Etats-Unis



LE MARCHE AMERICAIN

1. ATOUT FRANCE AUX ETATS-UNIS
2. ECONOMIE
3. LES DONNEES CLEFS DU TOURISME
4. L'INTERMÉDIATION AUX ETATS-UNIS
5. TENDANCES À SUIVRE

ATOUT FRANCE AUX ETATS-UNIS

2 Bureaux: NEW YORK & LOS ANGELES

20 employés

Depuis 1933

**E-MARKETING
& IT**

**MARCHES DE
NICHE**

**MEETINGS &
INCENTIVES**

**MARKETING DE
LOISIR**

**ANALYSES DE
MARCHÉ**

**PRESSE ET REL.
PUBLIQUES**

**BUREAUX
REGIONAUX**

**EVENEMENTS
SPECIAUX**

**+250
actions**

CRM (contacts)

CONSOMMATEURS	1,3 million
TO/TA	26 000
MEETING PLANNERS	16 000
PRESSE	6 000
RESEAUX SOCIAUX	110 000



ATOUT FRANCE ETATS-UNIS: ACTIONS 2014

87 FORMATIONS

6 SALONS

13 SHOWS

+15 EVENEMENTS RP

MAGAZINE

+30 CAMPAGNES

RAPPORTS
ET
ANALYSES
DE MARCHÉ

+150
E-NEWSLETTERS

+20 VOYAGES DE
PRESSE

+50 COMMUNIQUÉS DE
PRESSE

ECONOMIE

INDICATEURS ECONOMIQUES 2015

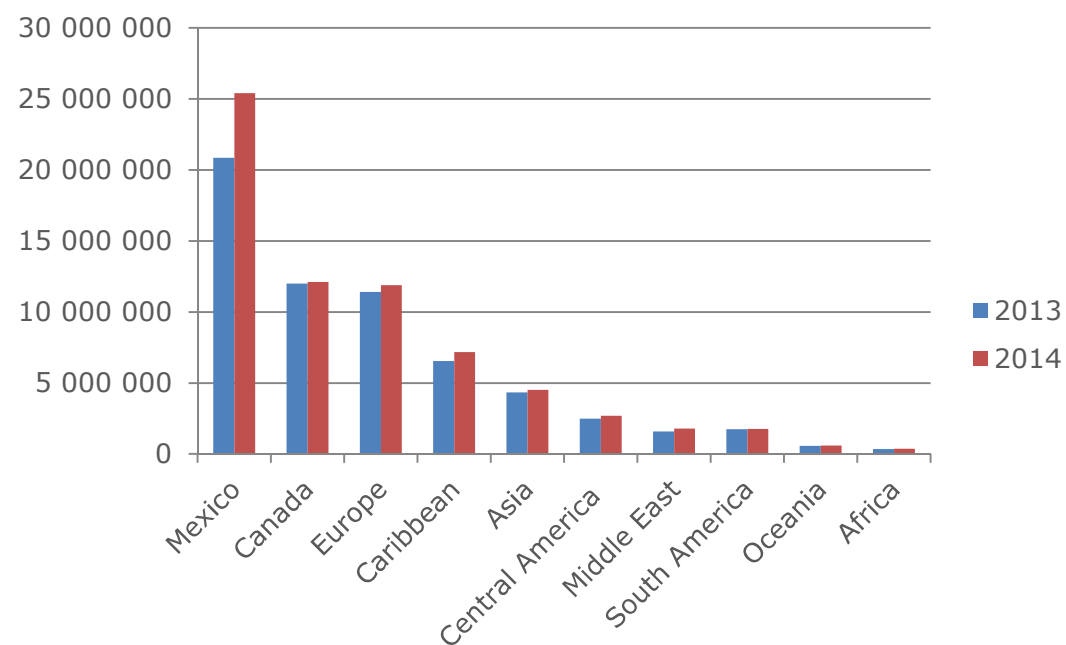
INDICATEURS	USA	FRANCE
Taux de croissance	2.7%	0.70%
Taux de chômage	5.5%	10.3%
Inflation	-0.2%	0.10%
Indice de confiance des entreprises	99.59	100.21
Indice de confiance des consommateurs	90.7	93
Dépenses des consommateurs	\$11.173 mds	€ 287 555 mn
\$ vs € et € vs \$	0.88	1.128



DONNEES CLES DU TOURISME

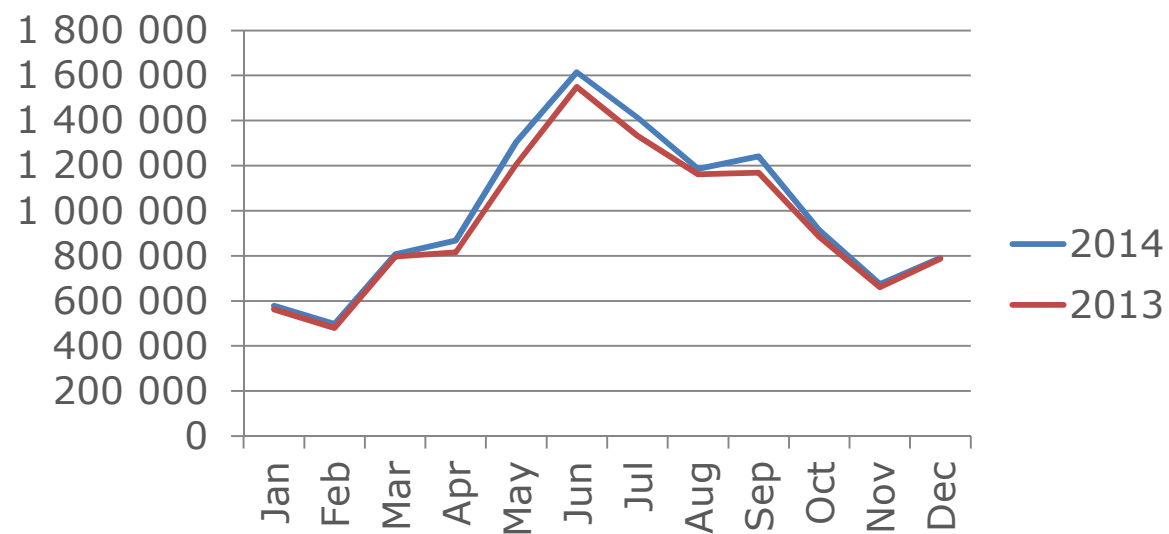
CHIFFRES CLEFS / LES AMERICAINS VERS L'INTERNATIONAL

68,3 M de voyageurs américains vers l'international en 2014
+10.4% vs. 2013



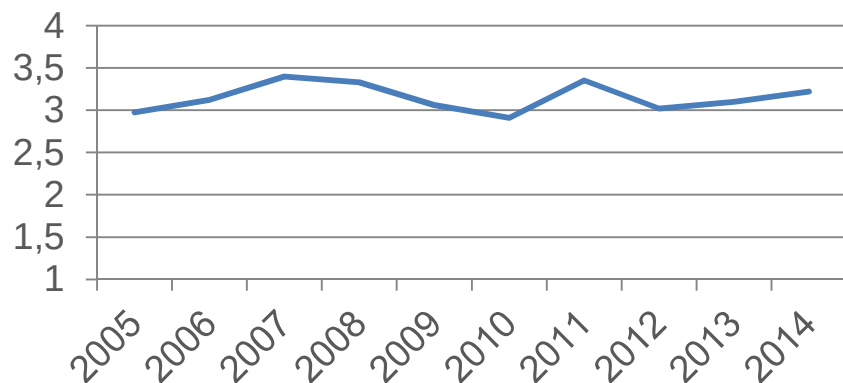
CHIFFRES CLEFS / LES AMERICAINS VERS L'EUROPE

11,9 M de voyageurs américains vers l'Europe en 2014,
+4.2% vs. 2013



CHIFFRES CLEFS / VOYAGEURS AMÉRICAINS EN FRANCE

Nombre de visiteurs Américains en France



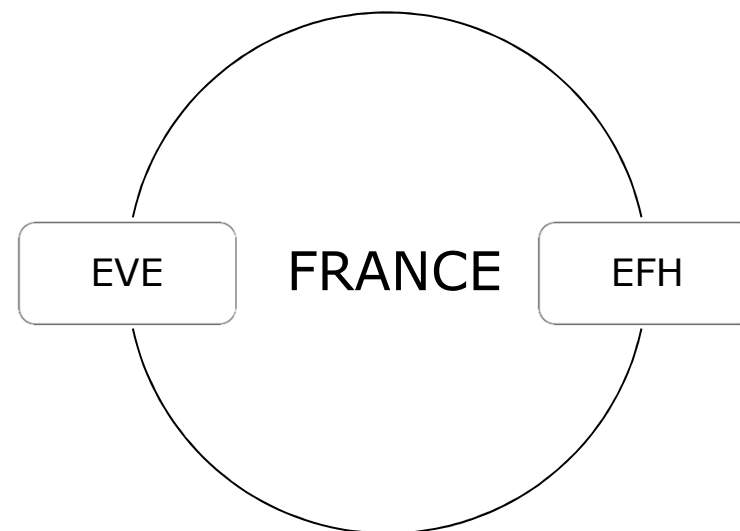
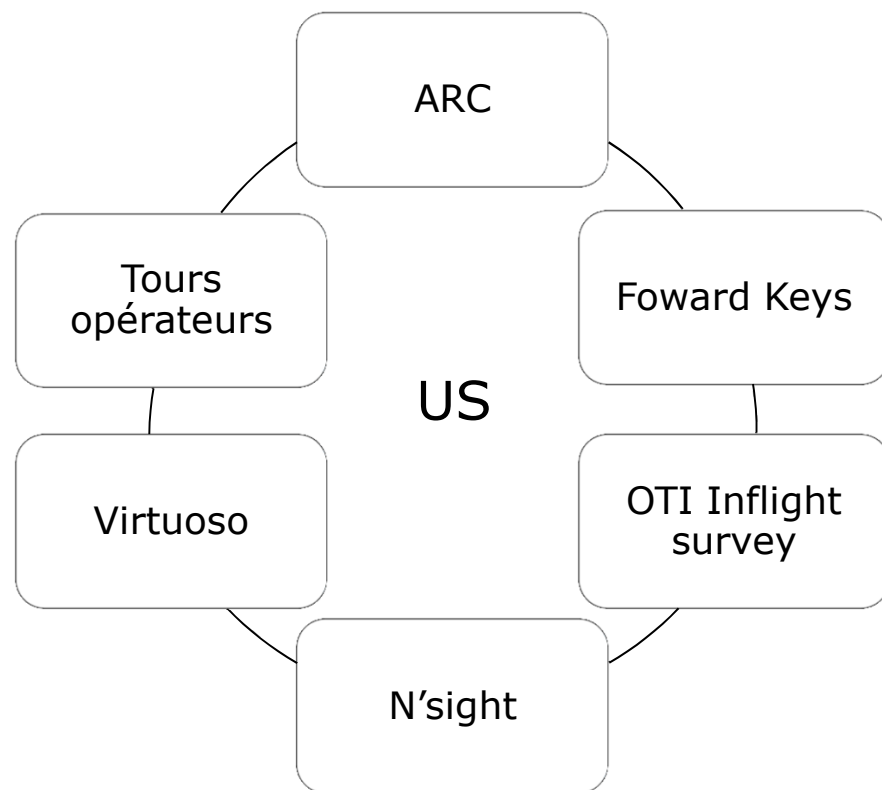
Année	Nombre moyen de nuits/séjour
2011	9.1
2012	8.9
2013	8.5

Top Travel Trends

1. Croisière fluviale
2. Voyages Multi-générationels
3. Séjours actifs ou d'aventure
4. Celebration travel
5. Voyage en famille (immédiate)



CHIFFRES CLEFS / NOS SOURCES

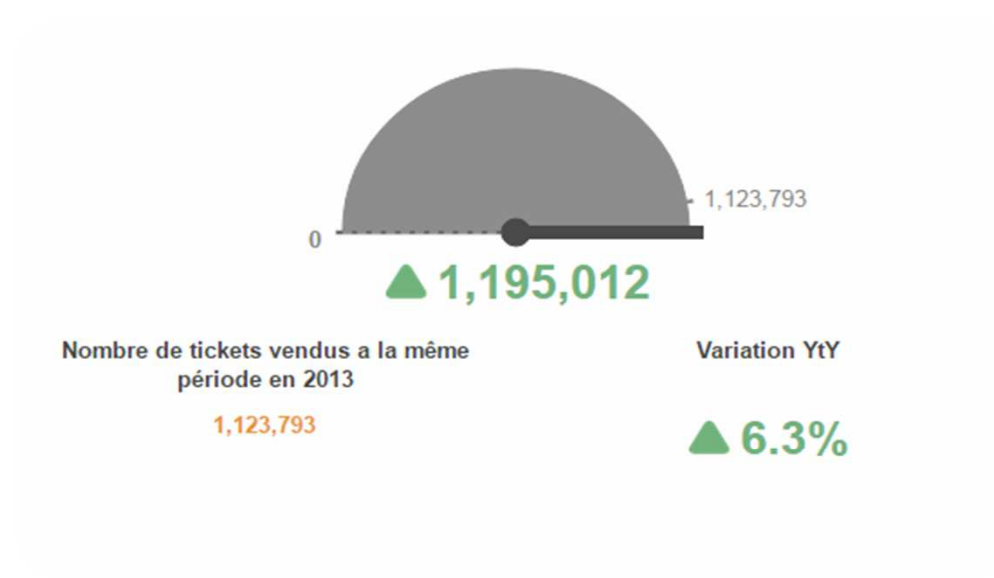


CHIFFRES CLEFS / NOS SOURCES



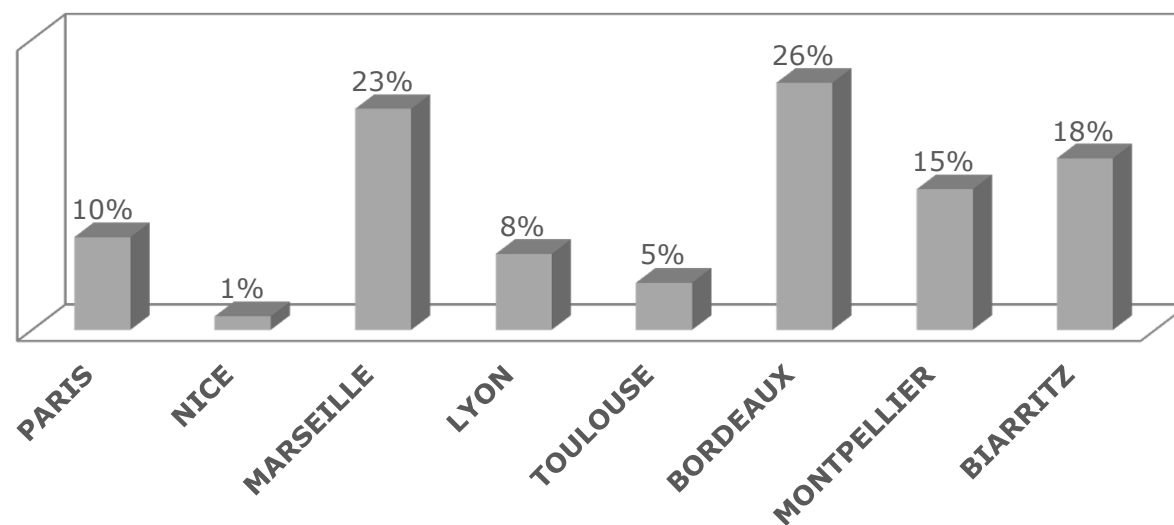
CHIFFRES CLEFS / VOYAGEURS AMÉRICAINS EN FRANCE

Billets émis vers la France en 2014



CHIFFRES CLEFS / VOYAGEURS AMÉRICAINS EN FRANCE

Evolution des destinations françaises 2014 vs 2013



CHIFFRES CLEFS / VOYAGEURS AMÉRICAINS EN FRANCE

Billets émis vers la France en 2015

Mois	Nb de billets émis	Variation mm mois 2014	Cumul	Ytd
Janvier	100.384	-2.05%	100.384	-2.05%
Février	121.123	5.34%	221.533	1.86%
Mars	142.663	9.02%	364.186	4.58%
Avril	145.756	7.25%	509.942	5.30%
Mai	144.977	3%	654.920	4.6%



LES TOURISTES AMERICAINS EN FRANCE

CIBLES

Baby boomers
Empty nesters
Seniors
Jeunes
Village mondial
Familles
Jewish travelers

BASSINS

Californie
New York – triStates
Massachusetts
Texas
Floride
Pennsylvanie
Illinois - Grands Lacs

TOP

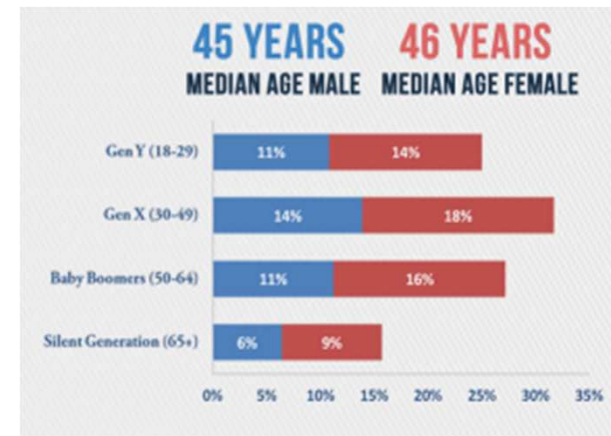
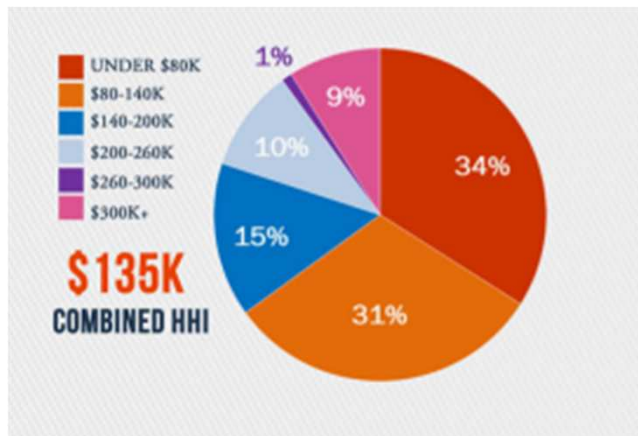
DESTINATIONS

Paris
Provence
Rhône-Alpes
Normandie
Midi-Pyrénées
Aquitaine
Centre Val de Loire

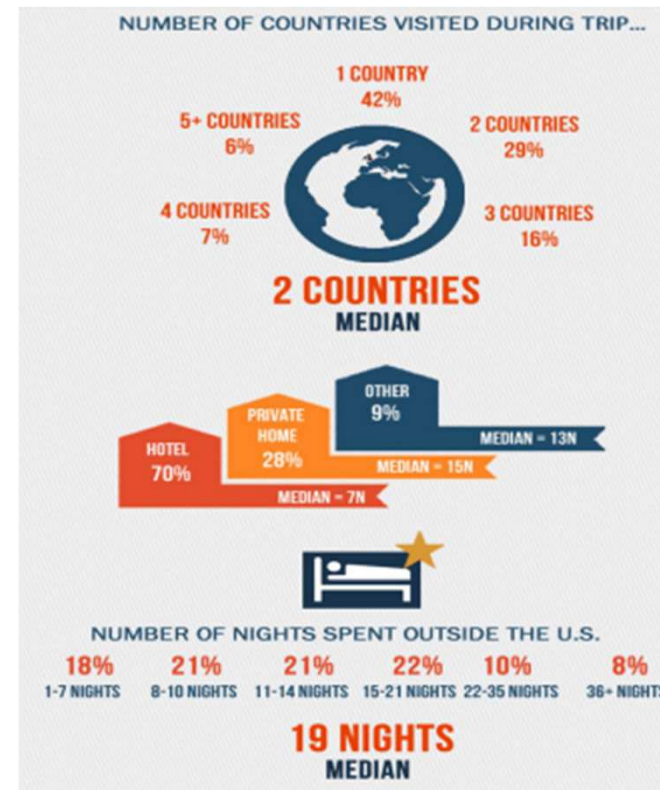
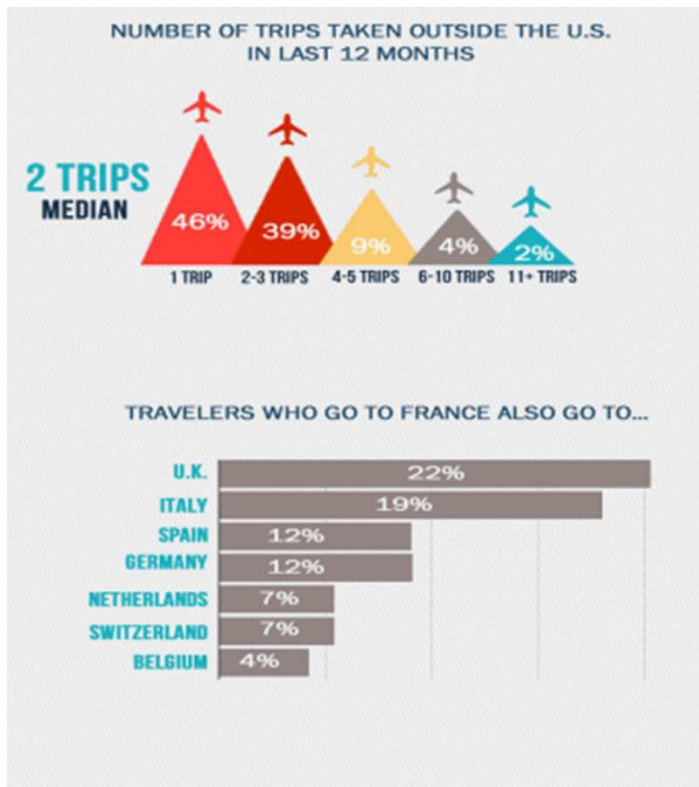
THEMES

Tourisme urbain
Oenotourisme
Croisières
Shopping
Spiritualité
Remise en forme
Ski
Golf...

PROFIL DU VOYAGEUR AMÉRICAIN VERS LA FRANCE



PROFIL DU VOYAGEUR AMÉRICAIN VERS LA FRANCE



LE VOYAGEUR AMERICAIN

- Sécurité
- Confort (A/C)
- Distances
- Langue
- Service : Yes vs No
- Le Politiquement correct
- Des demandes particulières

TOURISME : IMAGE DE LA FRANCE AUX ETATS-UNIS

FORCES

EXCELLENTE IMAGE DE LA FRANCE AUX ETATS-UNIS MEME SI CLASSIQUE ET TRES PARISIENNE

- Culture & Histoire
- Gastronomie
- Mode et shopping
- Tourisme urbain

Image en forte amélioration sur:

- Protection de l'environnement COP21

FAIBLESSES

- Accueil
- Rapport clientèle
- Qualité/prix
- Sécurité
- Qualité de l'hébergement
- Environnement

AMELIORATION DES CLICHES NEGATIFS DEPUIS 8 ANS

OPPORTUNITES

- **Bonne image** et rayonnement culturel bien installé.
- **Décentralisation de la culture** (à travers de nouveaux musées) offrant de nouvelles raisons de visiter la destination
- **Grands événements** : Coupe d'Europe 2016, Ryder Cup 2018, Gay Games 2018...

MENACES

- Destination prévisible.
- Investissements faibles en hôtellerie par / aux concurrents.
- Générations X, Y (ou Millénial) ne ressentent pas un lien fort avec la destination. La France n'est pas dans leurs top 5 des destinations à visiter

L'INTERMEDIATION

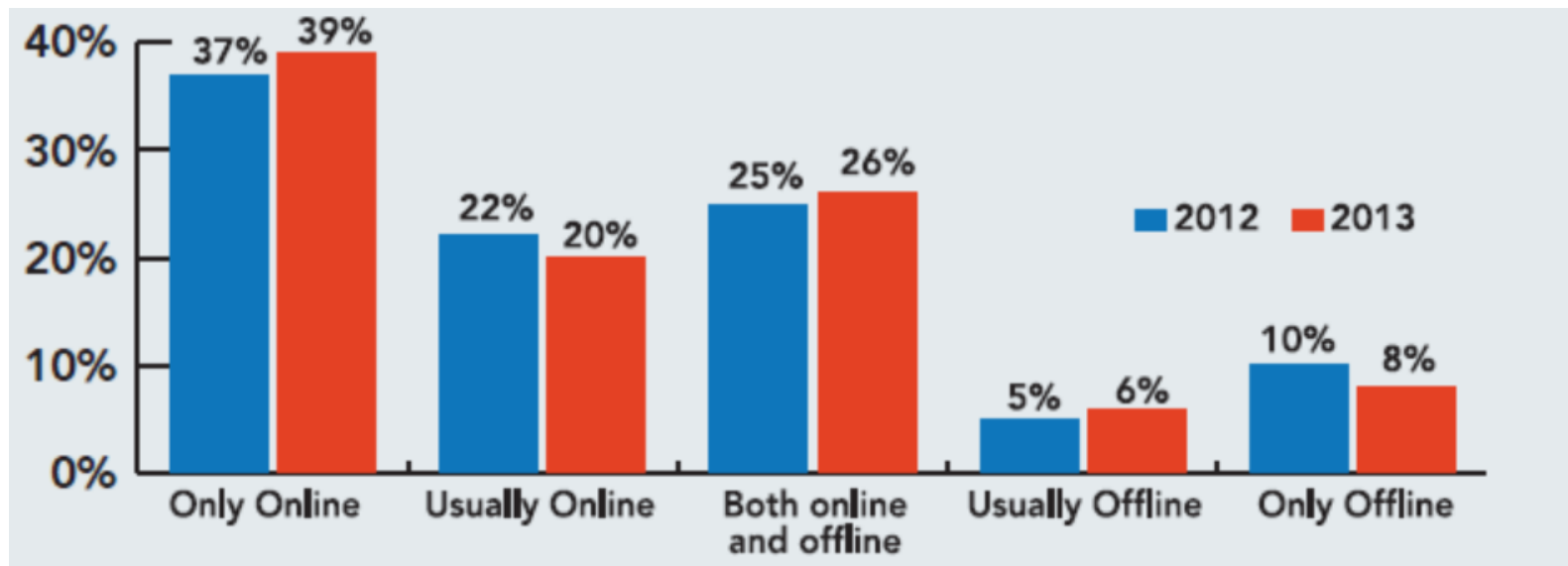
LES CANAUX DE DISTRIBUTION

L'intermédiation représente 57% du marché (OTAs + Travel Agents)



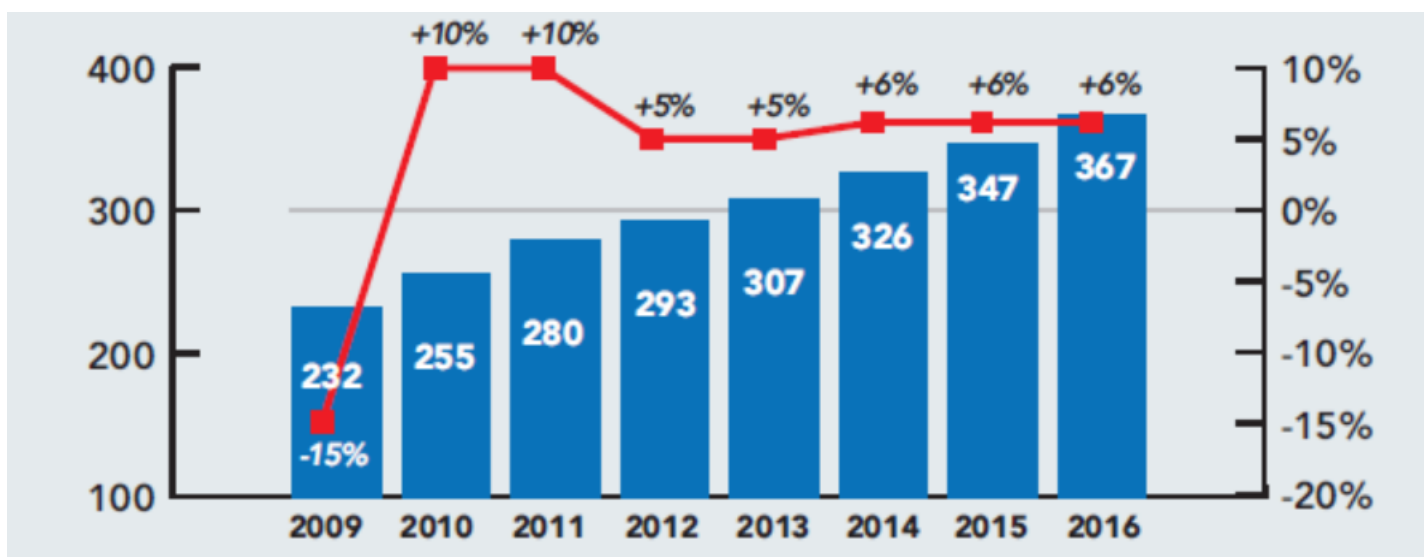
DISTRIBUTION EN LIGNE VS OFFLINE

4 voyageurs sur 10 reserve exclusivement en ligne en 2013 vs 3 sur 10 en 2010



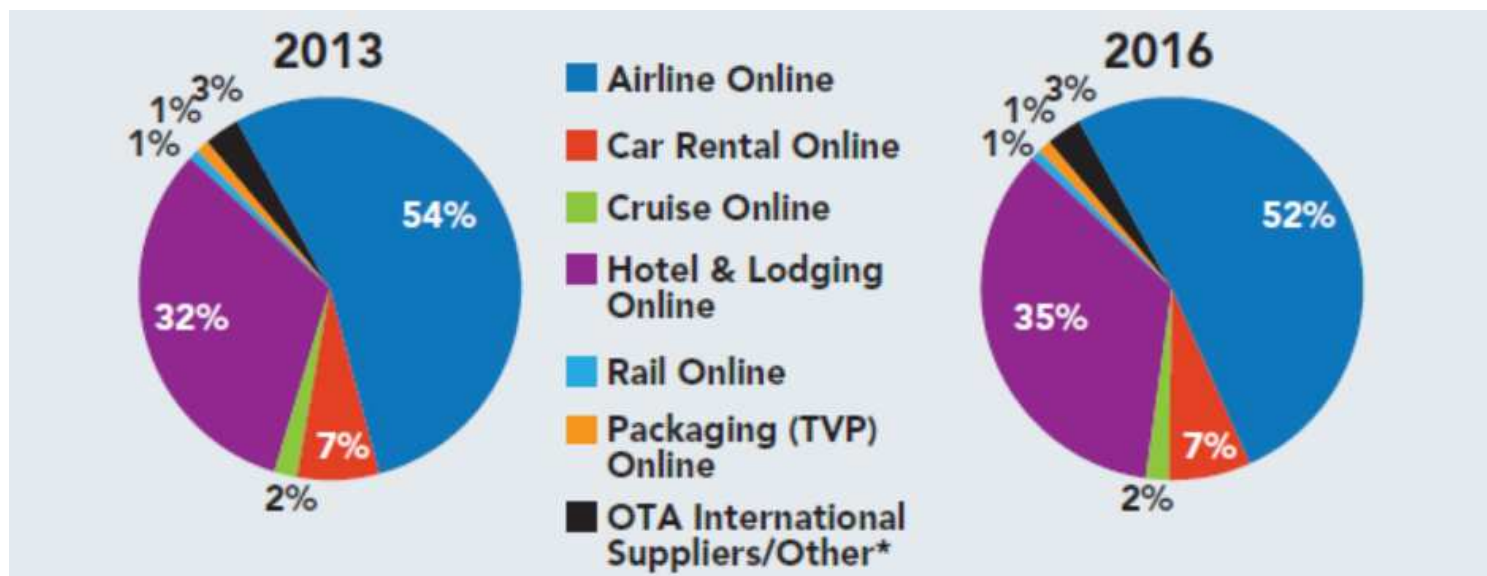
TAILLE ET EVOLUTION DU MARCHÉ

Evolution de 2009 à 2016 en milliards de \$



PENETRATION EN LIGNE PAR CATEGORIE SEGMENT DU TOURISME DE LOISIR

Plus de la moitié du marché concerne le secteur aérien.



UN MARCHÉ EN LIGNE TRÈS DEMANDÉ



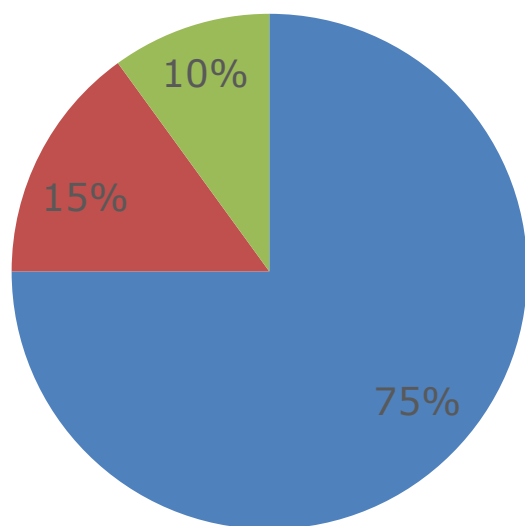
LES OTA

La consolidation dans le secteur ne laisse plus que deux acteurs majeurs, 90% du marché à eux deux.



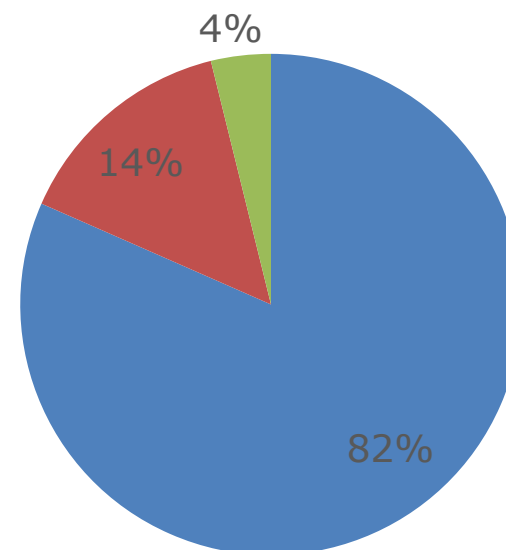
LES OTA

La répartition du marché des OTAs par groupe aux US.



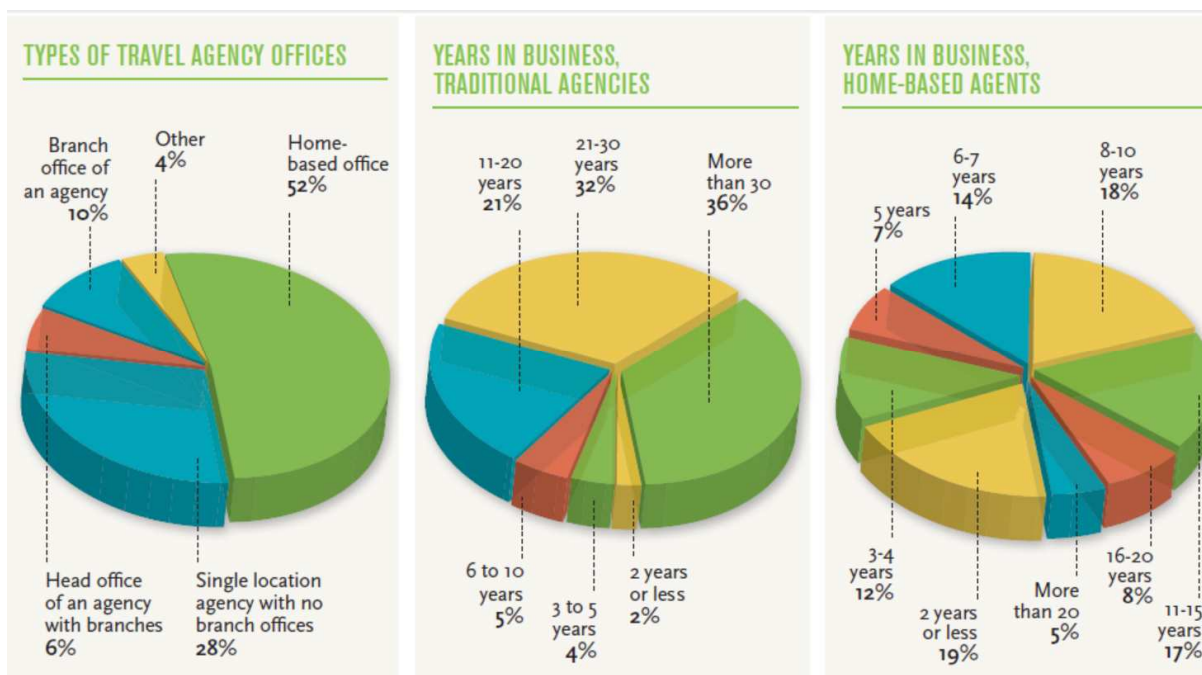
■ Expedia
■ Priceline
■ Autre

La répartition du marché des OTAs à destination de Paris sur l'aérien en 2014.

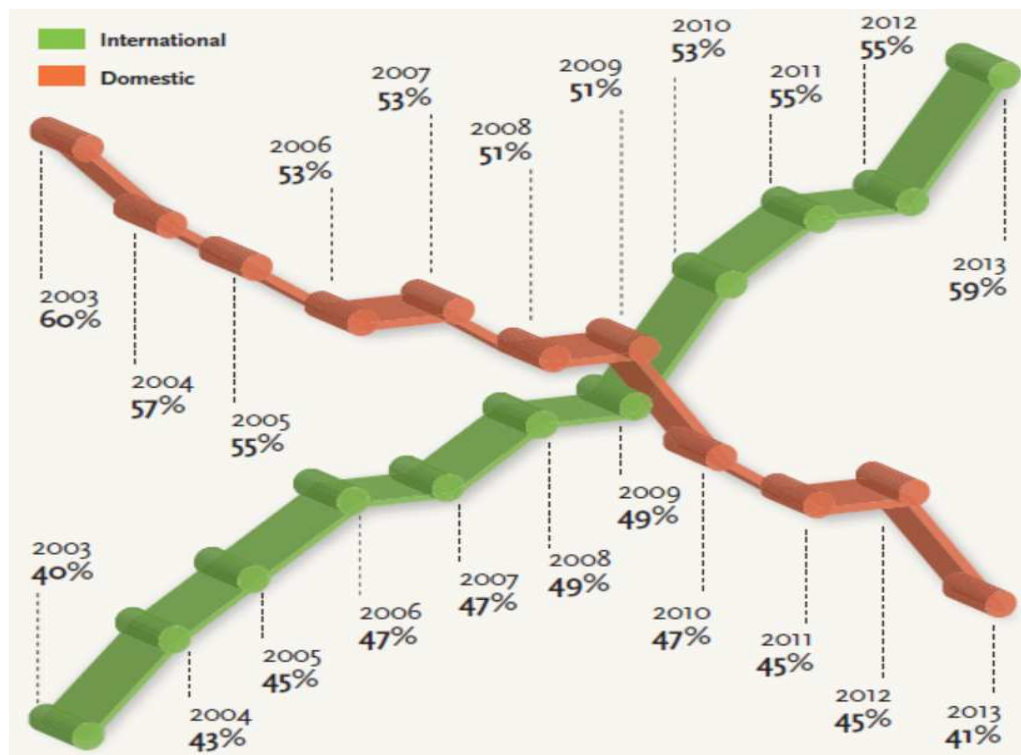


LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS

11,000 Agences de voyage
→ 100,000 agents dont 52,000 home based agents



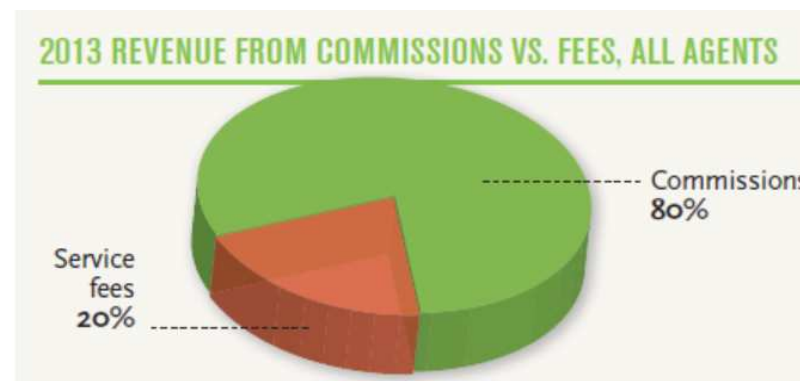
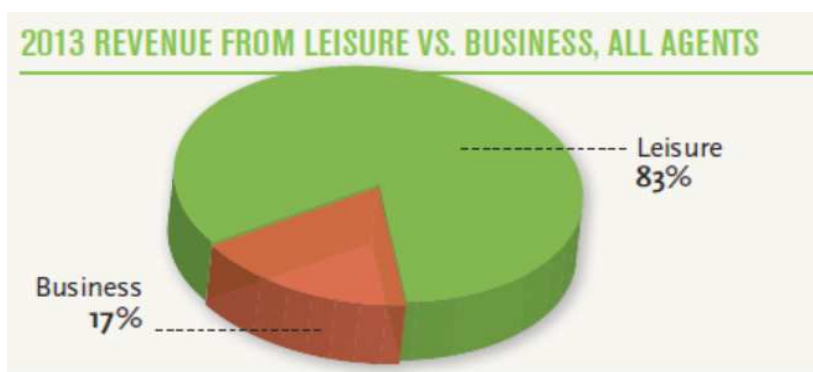
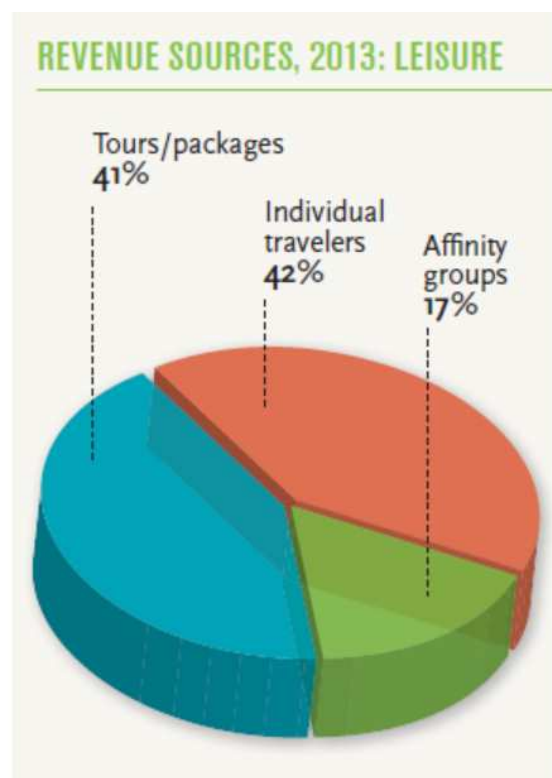
LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS



Les agents de voyage se spécialisent sur les segments complexes (multi-générationnel, célébrations...) et les voyages à l'international.

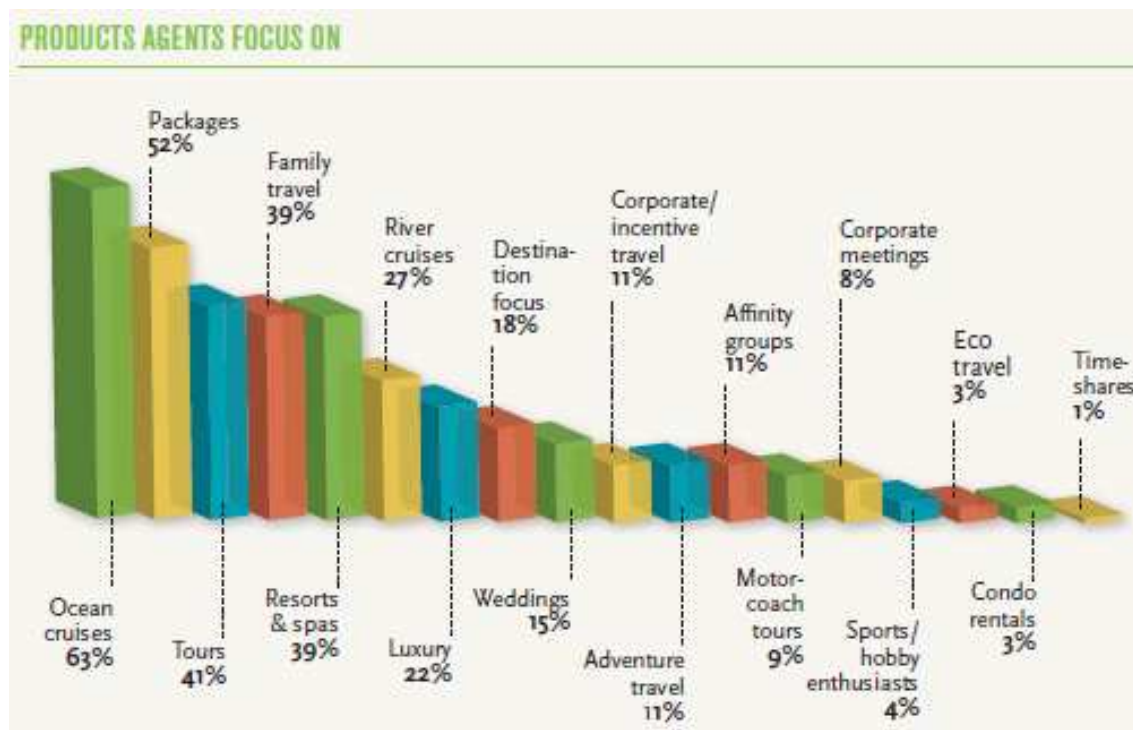
LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS

Principalement FIT et packages



LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS: LEURS PRODUITS

Les agents vendent de plus en plus de packages "terrestres"



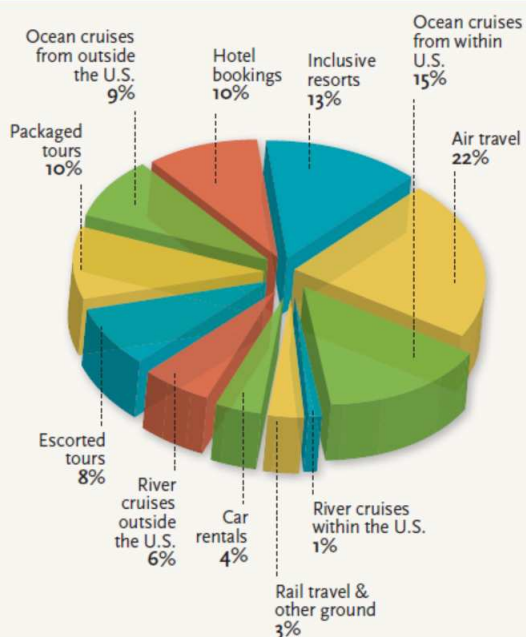
Changement dans le mix produits:

- De 55% croisière/45% terrestre
- A 45% croisière/55% terrestre

LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS: LEURS PRODUITS

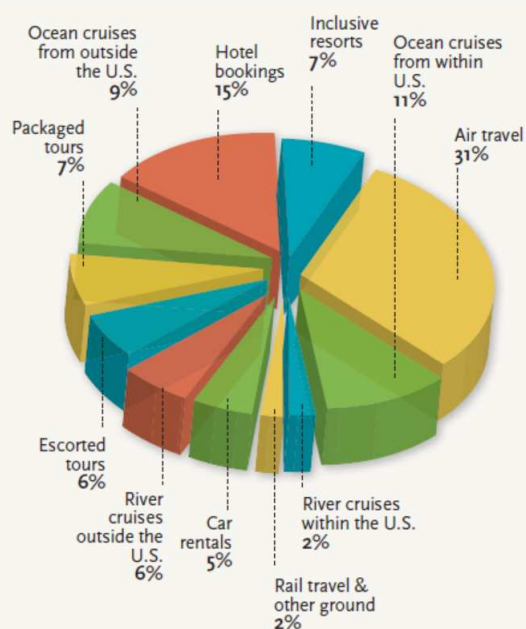
Agences traditionnelles \$3M-\$10M

PERCENT OF REVENUE FROM VARIOUS TRAVEL PRODUCTS, 2013



Agences traditionnelles + \$10M

PERCENT OF REVENUE FROM VARIOUS TRAVEL PRODUCTS, 2013

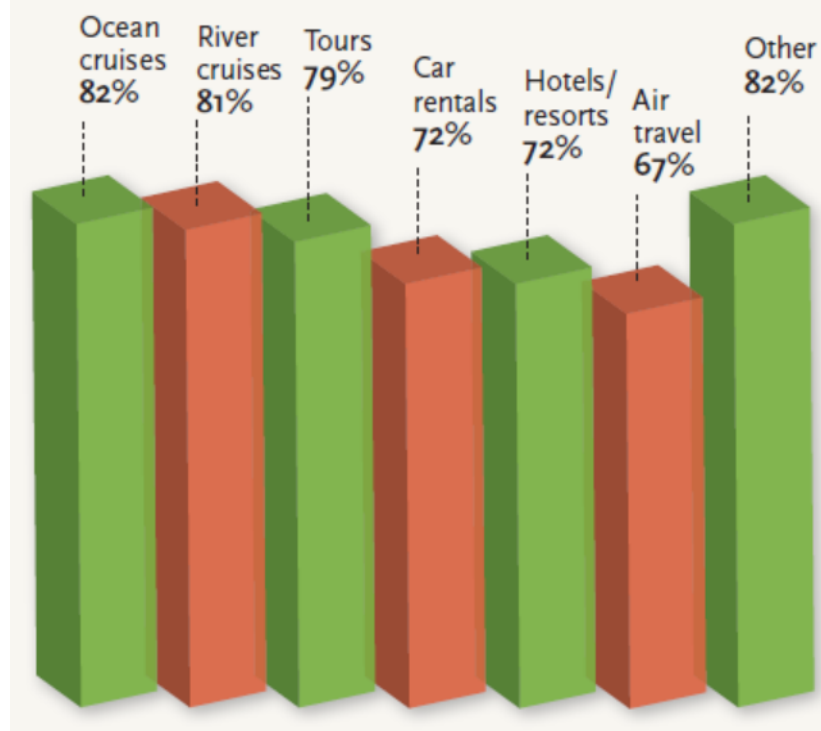


LES PRINCIPAUX RESEAUX, LEUR VOLUME ET POINTS DE VENTE

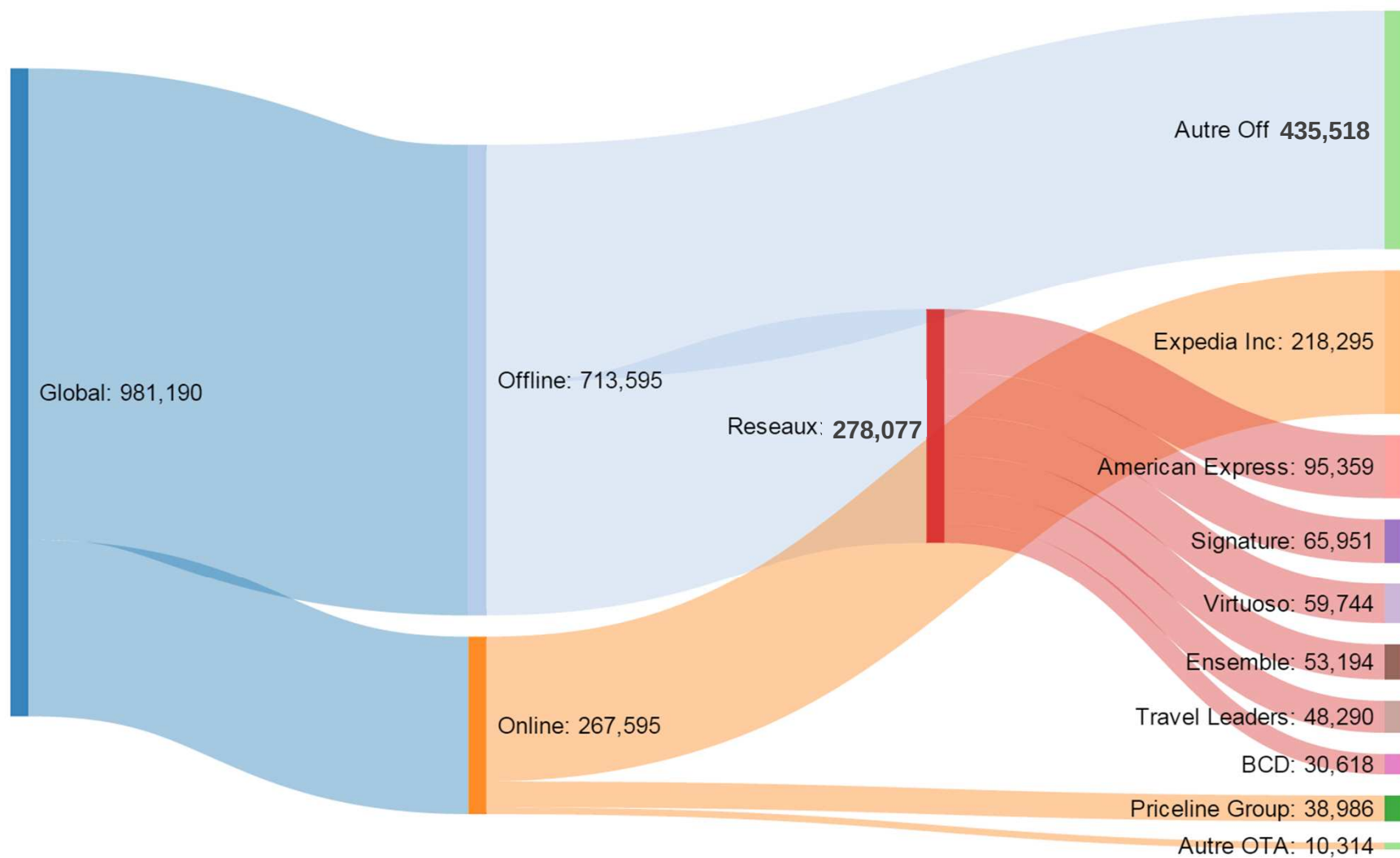
					
\$30,3 B	\$24.2 B	\$5 B	\$14 B	\$5 B	\$? B
?	450	351	9000 agents	456	850

LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS: LES RESEAUX

PERCENTAGE OF TRAVEL PRODUCTS SOLD THROUGH PREFERRED SUPPLIERS



LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS: LE POIDS DES RESEAUX



Billets émis à destination de Paris en 2014

LES AGENCES DE VOYAGES AUX ETATS-UNIS: LE POIDS DES RESEAUX

AGENCE	Nb Tickets
AMERICAN EXPRESS TRAVEL	43820
AE GLOBAL BUSINESS TRAVEL	43809
BCD TRAVEL	25825
VIKING RIVER CRUISES	18022
MLT INC	11664
FROSCH INTL TRAVEL INC	8062
TZELL TRAVEL GROUP	7400
ALTOUR	6944
EUROPE EXPRESS	6862
PROTRAVEL INTERNATIONAL	6567
TRAVEL LEADERS	3574
RHT	3552
ROYAL CARIBBEAN CRUISES	3037
AVANTI DESTINATIONS	2872
TRAFALGAR TOURS	2871
OVATION TRAVEL GROUP	2667
GATEWAY TRAVEL	2559
WORLD TRAVEL INC	2541
FIRST IN SERVICE	2472
VIRTUOSO	2292
NEXION LLC	2005

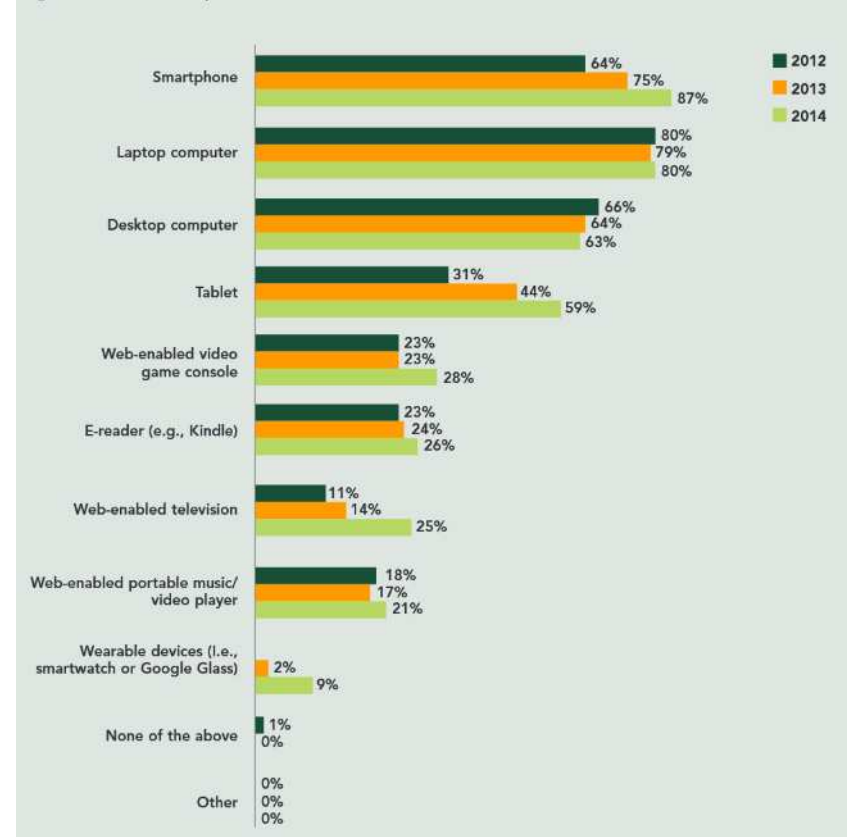
AGENCE	Nb Tickets
VALERIE WILSON TRAVEL	1977
TAUCK INC	1856
UNIWORLD	1626
ADELMAN TRAVEL GROUP	1604
MONTROSE TRAVEL SERVICE	1509
WORLDVIEW TRAVEL	1446
TRAVEL IMPRESSIONS	1435
GOGO WORLDWIDE VACATIONS	1360
TRAVEL STORE INC	1252
CLASSIC VACATIONS	1239
TRAVEL EXPERTS INC	1167
BALBOA	1141
AUTO EUROPE	1071
ATLAS TRAVEL	985
INSIGHT VACATIONS	884
TRAVEL AND TRANSPORT INC	839
TRAVEL INC	786
APPLE	776
G T T INTERNATIONAL	727
UNITED VACATIONS	656
PRINCESS CRUISES	548
HOLLAND AMERICA LINE	514

TENDANCES DES CONSOMMATEURS

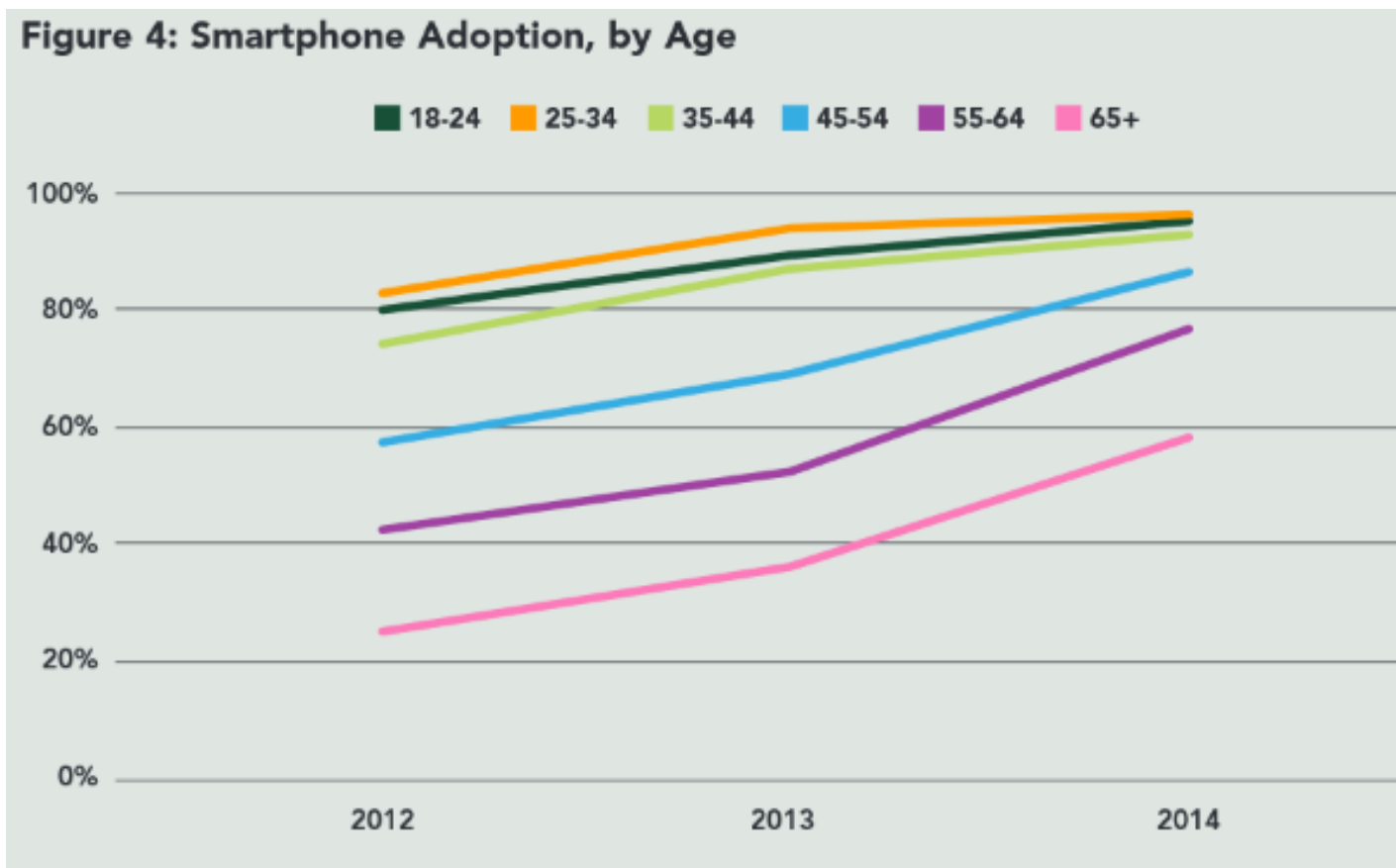
LE MOBILE UN CANAL DE DISTRIBUTION A PART ENTIERE

- **87% des voyageurs américains possèdent un smartphone**, on constate la plus grande augmentation chez les baby boomers:
 - ✓ 76% chez les 55 – 64 ans
 - ✓ 58% chez les +65 ans
- **53% possèdent un iPhone** vs 44% un Android
- **9% possèdent une montre connectée (*smartwatch*)** mais 30% prévoient d'en acquérir en 2015

Figure 1: Ownership of Web-Enabled Devices

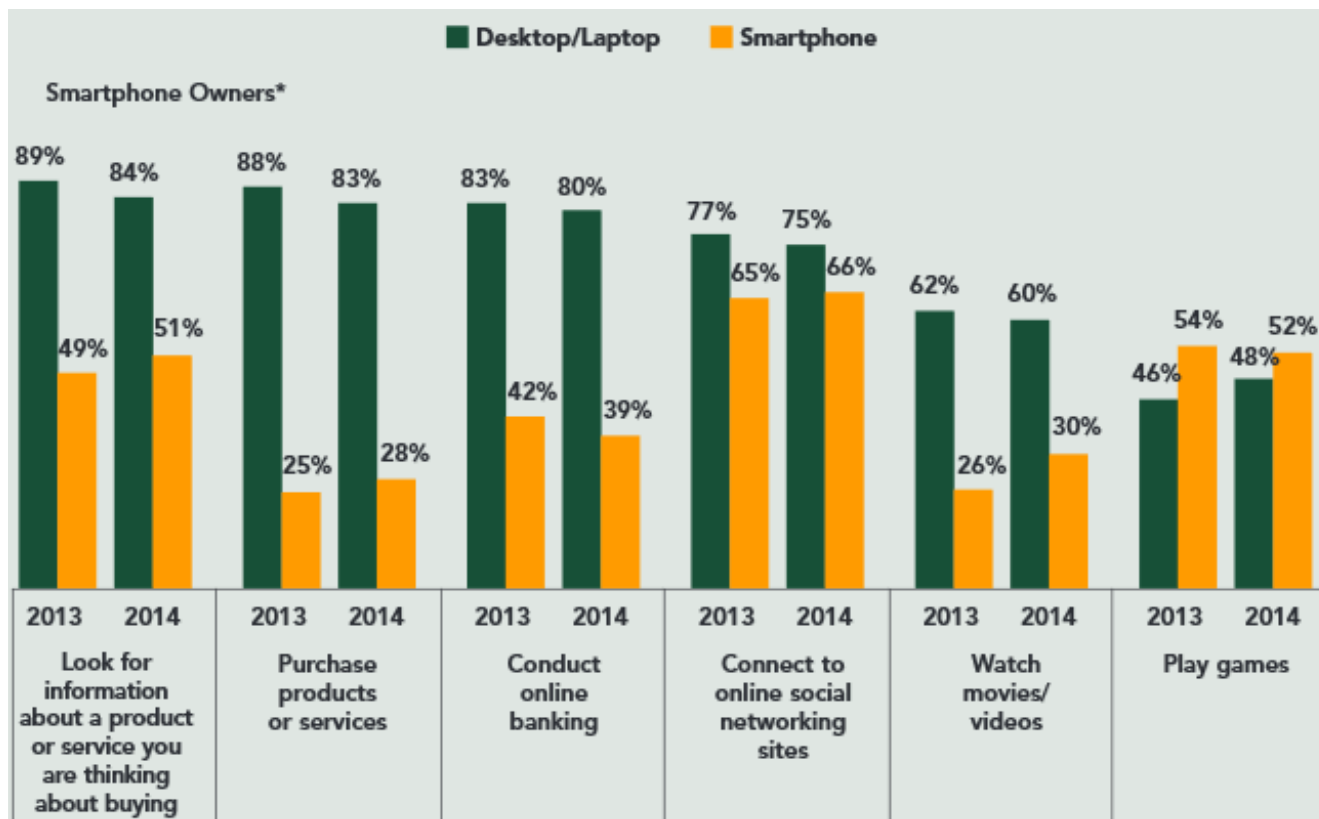


LE MOBILE UN CANAL DE DISTRIBUTION A PART ENTIERE



Source: PhocusWright Traveler Technology Survey 2014

LE MOBILE UN CANAL DE DISTRIBUTION A PART ENTIERE



LE MOBILE UN CANAL DE DISTRIBUTION A PART ENTIERE

**14% des réservations de chambre d'hôtel effectuées sur un mobile
le sont à un jour ou moins de l'arrivée:**

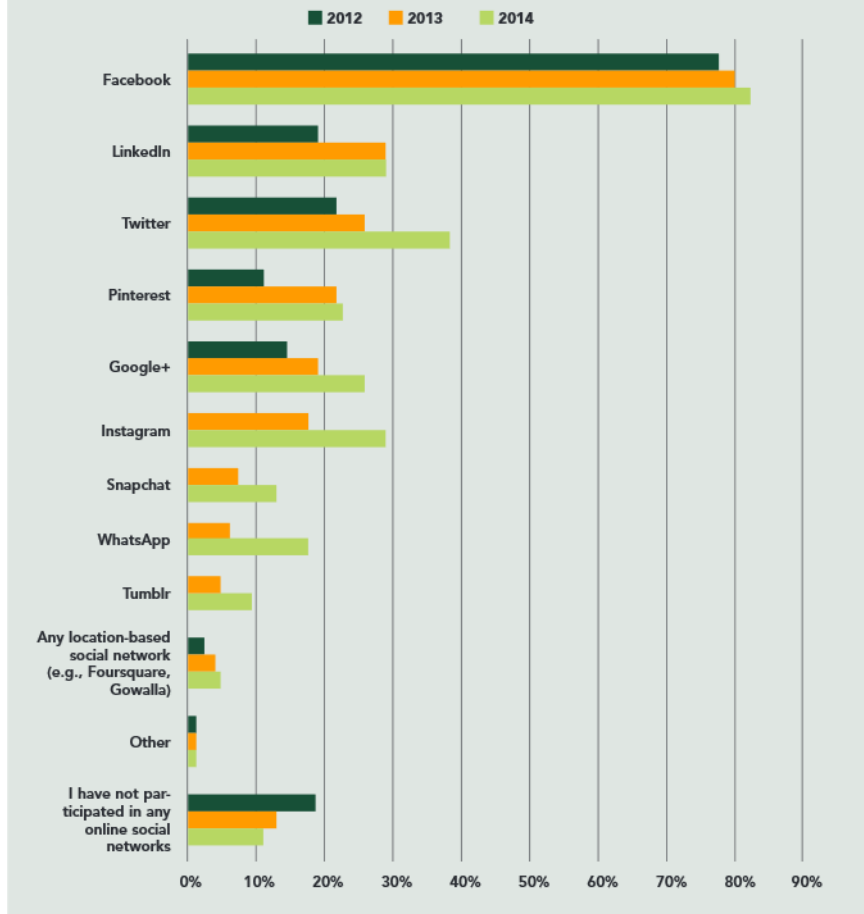
- 25% par des +55 ans
- 17% par des Millenials (18-34 ans)
- 8% par des 35-43 ans en groupe (voyagent avec des enfants)



TENDANCES DES CONSOMMATEURS : Utilisation des réseaux sociaux

- 91% des voyageurs Américains ont au moins un compte sur un réseau social
 - Facebook 83%
 - Twitter 38%
 - Instagram 29%
 - WhatsApp 17%
- 8 sur 10 se connectent chaque jour, 26% continuellement
- 4 sur 10 ont publié des commentaires lors de leur voyage

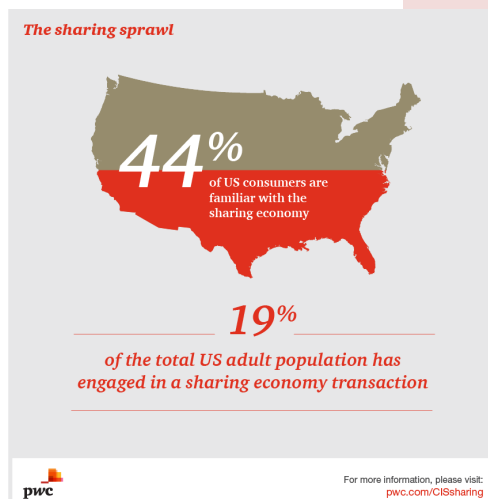
Figure 34: Participation in Popular Online Social Networks



TENDANCES DES CONSOMMATEURS : C to C / « Sharing Companies »

Compagnies dites de « partage » : hébergements (HomeAway, airbnb) et services de covoiturage (Uber)

- ✓ Forte demande et utilisation par les consommateurs américains.
- ✓ Habitude de consommation bien établie
- ✓ Les plus jeunes (18-34 ans) et les plus aisés sont plus susceptibles de connaître et d'utiliser ces services, tout spécialement la *New Gen Renters* qui représente 1/3 des locations de maisons, appartements ou chambres.



TENDANCES DES CONSOMMATEURS : C to C, « Sharing Companies »

Buzz autour des compagnies dites de « partage » : Hébergements (HomeAway, airbnb) et services de covoiturage (Uber)

- ✓ Ces sites alternatives prennent des parts de marché importantes:
 - ✓ 12% des recherches d'hébergement concernées en 2013
 - ✓ 15% en 2014.
- ✓ Le nombre de chambres airbnb est passé de 300,000 à 1 million (687,000 pour IGH).
- ✓ Réservations annuelles d'airbnb ne représentent qu'1/5 comparées à celles d'IGH, soit environ 37 millions de chambres, leur rythme de croissance devrait permettre à airbnb de dépasser celles du groupe hôtelier d'ici 2 à 3 ans.



OBJECTIFS 2015

- ❑ Augmenter les parts de marché sur les bassins émetteurs clés
- ❑ Accroître la visibilité de la destination sur les territoires secondaires
- ❑ Multiplier les actions vers des segments de clientèle et produits spécifiques
- ❑ Rajeunir nos clientèles
- ❑ Augmenter les flux hors Paris-centre

NOS CHALLENGES SUR LE MARCHE



**D'UNE IMAGE PASSEISTE vers
UNE OFFRE RENOUVELEE**





rendezvousenfrance.com