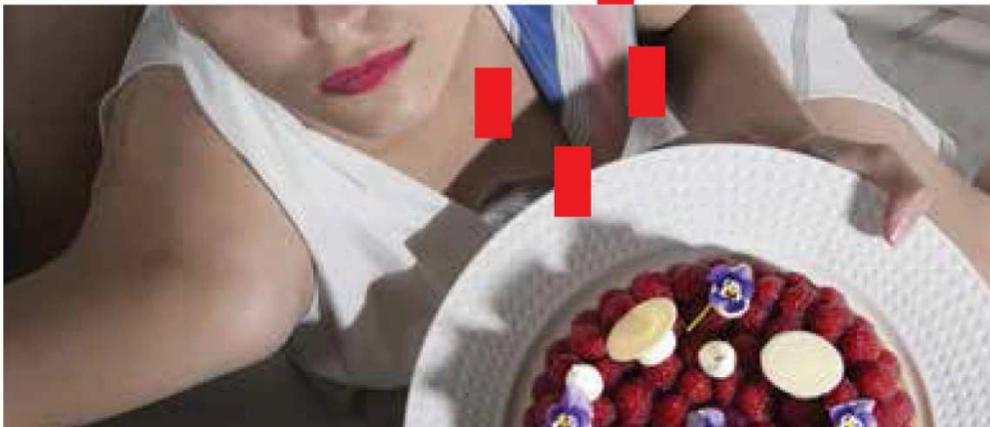


ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE



LES SIX BONNES RAISONS D'INVESTIR SUR LE MARCHÉ SUISSE



BONNE RAISON N°1

LA SUISSE, UN PAYS DE PROXIMITÉ



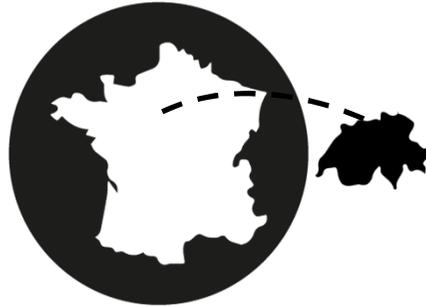
TGV Lyria

Jusqu'à **22** AR quotidiens en TGV entre la Suisse et Paris. Il faut un peu plus de 3 heures depuis Genève pour rejoindre Paris et 4 heures au départ de Zurich



CONNEXIONS DIRECTES DE LA SUISSE VERS PARIS

Au départ de Lausanne, Genève, Bâle, Berne, Zurich



573 kms de frontière
entre la France et la Suisse



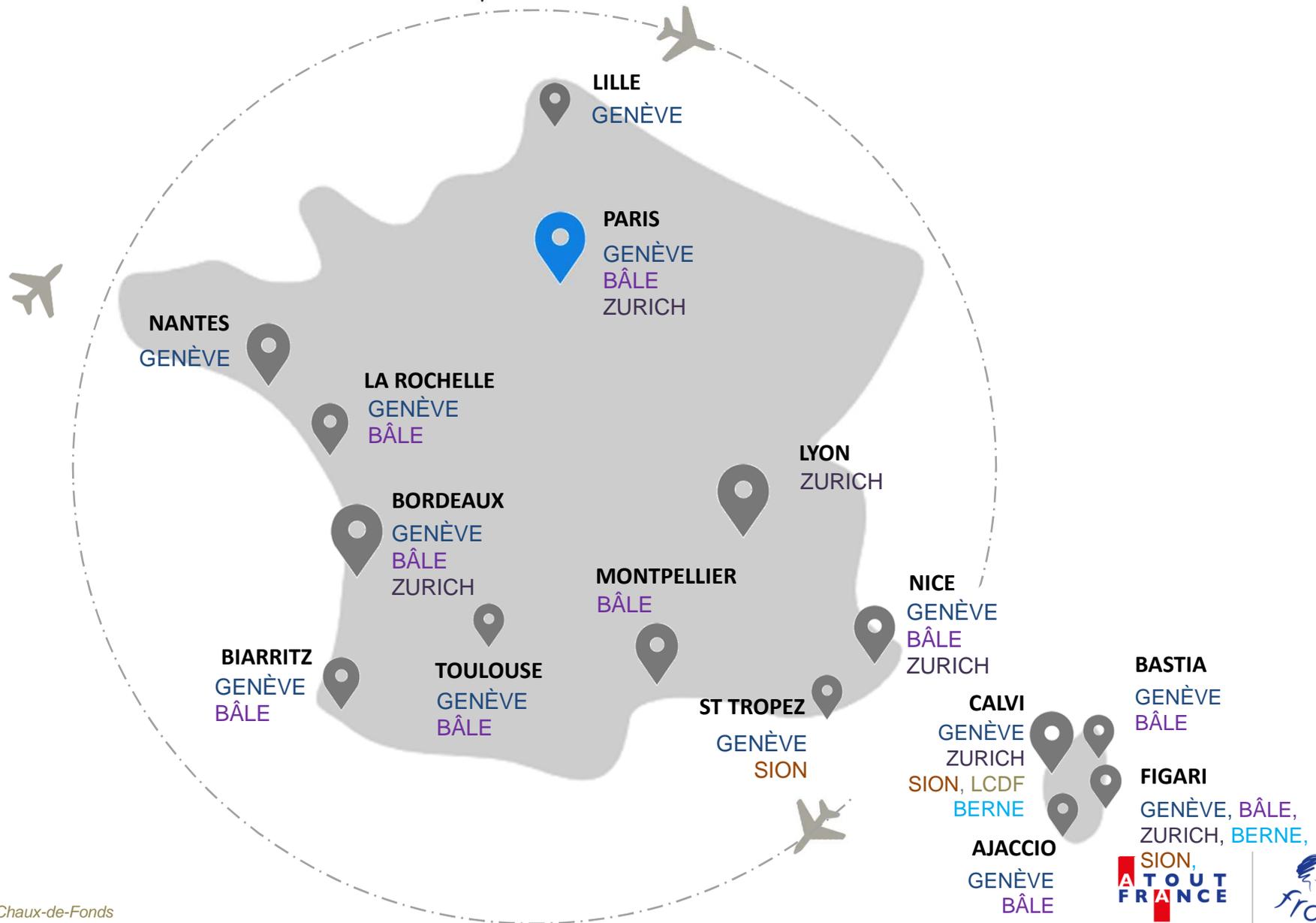
COMPAGNIES AÉRIENNES

Plusieurs compagnies aériennes desservent Paris depuis la Suisse : **Air France, Swiss et EasyJet**

→ **168** A/R par semaine

BONNE RAISON N°1

LA SUISSE, UN PAYS DE PROXIMITÉ



BONNE RAISON N°1

LA SUISSE, UN PAYS DE PROXIMITÉ

GENÈVE - PARIS

AIR FRANCE 62 allers-retours par semaine

EASYJET 24 allers-retours par semaine

ZURICH - PARIS

AIR FRANCE 29 allers-retours par semaine

SWISS 34 allers-retours par semaine



BÂLE - PARIS

AIR FRANCE 19 allers-retours par semaine

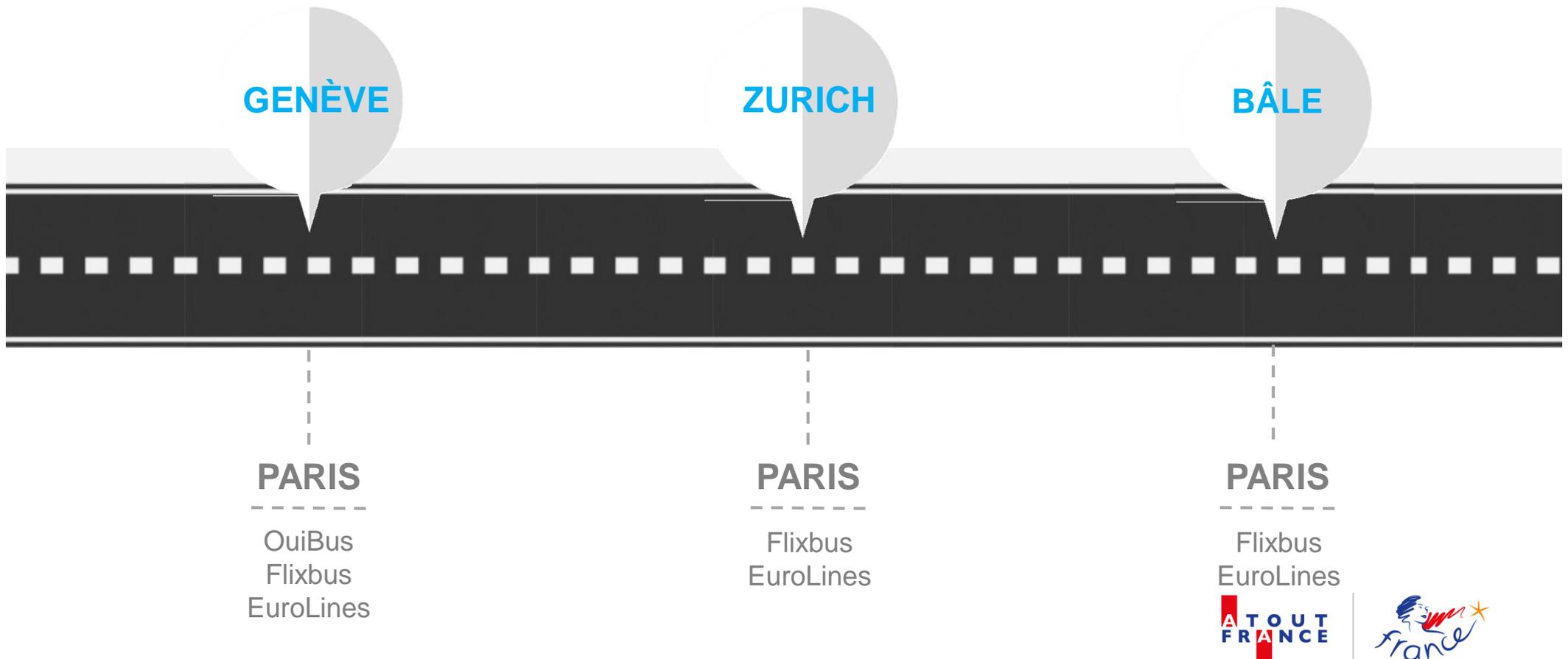


BONNE RAISON N°1

LA SUISSE, UN PAYS DE PROXIMITÉ

PRINCIPALES LIAISONS ET COMPAGNIES RELIANT PARIS & LA SUISSE EN BUS

D'autres lignes devraient se développer au cours de l'année



BONNE RAISON N°2

LA SUISSE, UN PAYS RICHE

4^{ÈME}

PAYS LE PLUS RICHE AU MONDE

si l'on prend le PIB par habitant

PIB par habitant : 83'815 USD
4^{ème} rang après le Luxembourg, le Qatar et la Norvège

PIB : 680 milliards de USD
20^{ème} rang mondial

Les Suisses **sont les plus riches au monde** en termes de fortune:
Moyenne par adulte : 526'000 € & actifs nets par habitant : 170'590 € d'actifs nets en 2015

Sources: FMI /SECO/Capgemini/OFS/Credit Suisse/
Global Wealth Report-Allianz Chiffres 2016

Depuis janvier 2015 et la fin du taux plancher, les Suisses ont vu **leur pouvoir d'achat bondir d'environ 10%** dans la zone Euro.



LE NOMBRE DE MILLIONNAIRES

a augmenté et s'élève à 346'000 personnes en 2015 et devrait atteindre 387'000 personnes d'ici 2025.

La Suisse pointe toujours en 7^e position du classement mondial, consolidant son avance sur le Canada.

SALAIRE MÉDIAN

6'189 CHF bruts en 2015 (5'730 € bruts) ; il a augmenté de 1,2% depuis 2012.

LA SUISSE ROMANDE

représente un quart du PIB total de la Suisse.

BONNE RAISON N°3

LA SUISSE, UNE PUISSANCE ÉCONOMIQUE MONDIALE



Après deux années (2013 et 2014) de forte croissance, l'économie suisse a quelque peu ralenti en 2015, affectée par la décision de la Banque Nationale de la fin du taux plancher (franc/€)

1,8% Taux de croissance du PIB

(Prévision pour 2017)

Taux de croissance du PIB en 2016 : 1,5 %

3.6% Taux de chômage (février 2017)

2ème Rang mondial

(après Hong Kong) en matière de compétitivité (devant Singapour et les USA)



Excédent commercial en 2016 :

37 milliards de francs, 9^{ème} plus important excédent commercial d'un pays au monde

Notée AAA

La Suisse est l'un des ultimes bastions de la note AAA en Europe. Elle dispose d'une économie prospère et diversifiée, étant capable de faire face à la plupart des chocs économiques.

LE SAVIEZ-VOUS?

- ✓ Plus d'un franc sur trois des exportations suisses provient de l'industrie pharmaceutique soit 71 milliards de francs en 2015, secteur au 2^{ème} rang des exportations derrière le secteur industriel
- ✓ **L'industrie horlogère et de la bijouterie** est le 3ème secteur exportateur
- ✓ La Suisse reste la première **plateforme mondiale de gestion de fortune** mais le secteur de la finance ne représente plus qu'environ 10% de son PIB

BONNE RAISON N°3

LA SUISSE, UNE PUISSANCE ÉCONOMIQUE MONDIALE

LA STABILITÉ ÉCONOMIQUE DE LA SUISSE

- 1 Pays fortement **INDUSTRIALISÉ**
- 2 Economie de **LIBRE-ECHANGE**, peu de contrôle gouvernemental
- 3 **CONTRÔLE** de l'inflation & des déficits publics
- 4 Une valeur de la **MONNAIE** reconnue internationalement permettant un fort pouvoir d'achat
- 5 Faibles **TAUX D'INTÉRÊTS** favorisant les investissements locaux

LE SAVIEZ-VOUS?

- ✓ **3 sociétés suisses** figurent parmi les plus grandes entreprises mondiales par capitalisation boursière : Roche, Nestlé; Novartis
- ✓ **Glencore** (négoce de matières premières) est la 10^{ème} entreprise mondiale si on prend le chiffre d'affaires
- ✓ **3 entreprises suisses** dans le top 10 des leaders mondiaux du **luxe** : Richemont, Swatch Group et Rolex ; les onze marques suisses de ce secteur totalisent 32 milliards de dollars de chiffres d'affaires
- ✓ **Swatch Group** est d'ailleurs le plus grand groupe horloger du monde avec 18 marques (Blancpain, Tissot, Omega, Swatch....)
- ✓ **Le leader mondial des technologies énergétiques et d'automatisation** est suisse : groupe ABB ; il en est de même pour la logistique avec Kühne + Nagel
- ✓ **La Suisse affiche le 5^{ème} taux au monde** de R&D dans le PIB : 3% (soit plus de 16 milliards de francs), derrière la Finlande et la Suède (3,7%), le Japon et la Corée du Sud.

BONNE RAISON N°4

LA SUISSE, UN PAYS CONNECTÉ

ZOOM PARIS

52,4%
réservent sur
les sites
internet

LA SUISSE PARMIS LES PLUS GROS CONSUMMATEURS EN LIGNE DU MONDE

95%

TAUX DE PÉNÉTRATION

Moyenne européenne:
81% en 2015

D'ACCÈS A INTERNET
HAUT DÉBIT

86%

70%

DES VISITES SUR MOBILE

contre 30% sur desktop

DES RESERVATIONS
HOTELIERES

1/4

via une plateforme en ligne



LE SAVIEZ-VOUS?

- ✓ Les **revenus du commerce électronique** s'élèvent à 11,2 milliards de CHF en 2016 (soit 2'400 CHF par utilisateur) et ont progressé de **23% par rapport** à l'année 2015.
- ✓ 1,7 million de suisses ont dépensé en ligne en moyenne **1'232 CHF pour des vacances**, soit +16% par rapport à 2015.
- ✓ Un tiers des **seniors** achète au moins une fois par mois sur le net.



BONNE RAISON N°4

LA SUISSE, UN PAYS CONNECTÉ

LES SUISSES ET LEUR CONSOMMATION DE VOYAGES EN LIGNE

L'importance du e-commerce varie considérablement selon le type de produit ou service.



BILLETS D'AVION

PREMIÈRE PLACE AVEC 44.7%

Près de la moitié des achats sont désormais effectués en ligne (44,7%). La croissance de ce type de transactions est très rapide, trois ans plus tôt, la proportion était encore d'un tiers.

HÉBERGEMENT & VOYAGES

19%
Des dépenses

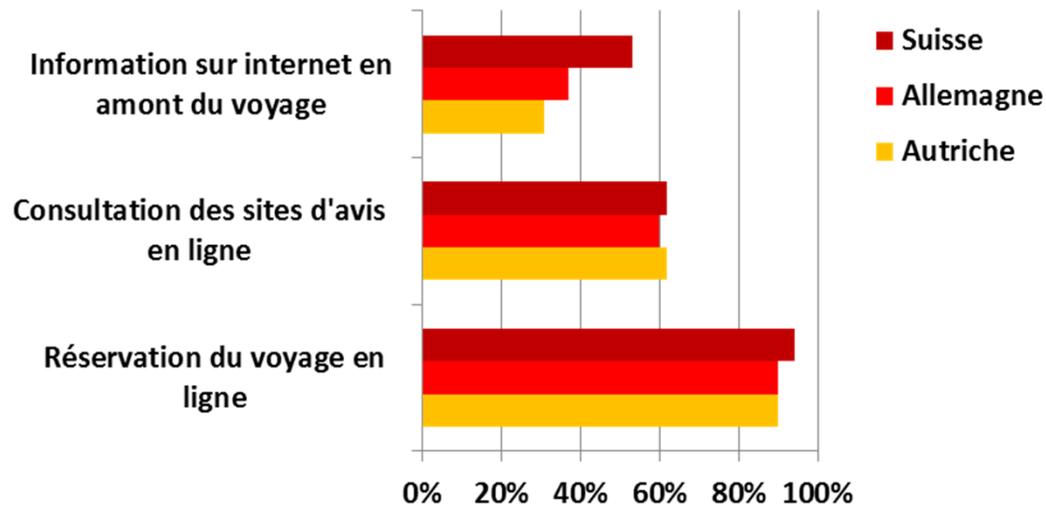
BIENS ET SERVICES

MOINS DE 15%
La proportion des dépenses par e-commerce reste inférieure à 15%.

BONNE RAISON N°4

LA SUISSE, UN PAYS CONNECTÉ

LES SUISSES, LES VOYAGES ET LEUR COMPORTEMENT SUR INTERNET



ZOOM sur les réservations via OTA

En Suisse, plus d'une réservation sur 4 se fait via les OTA, cependant ces taux varient selon les catégories d'hôtels et leur emplacement :

- Pour les hôtels 5* : **11%**
- Pour les voyages d'affaires : **19,5%** pour les voyages loisirs : **21,6%**
- Pour les hôtels dans les grandes villes : **+ de 23%**, dans les petites villes : **- de 20%**

LE SAVIEZ-VOUS?

- ✓ **Les PLATEFORMES DE RÉSERVATION** en ligne gagnent toujours du terrain et représentaient 27% des réservations hôtelières en 2015. La vente directe reste cependant le premier moyen de réservation : 58% (2015) mais a perdu 4 points en trois ans.
- ✓ **BOOKING.COM** est la plateforme en ligne la plus populaire pour les hébergements. Elle domine le marché en concentrant 70,8% de toutes les réservations en ligne. Viennent ensuite Expedia (14,1%) et HRS (7,6%).
- ✓ **EBOOKERS** est le leader incontesté des OTA sur le marché avec une réservation sur 5. Viennent ensuite Travel.ch et lastminute.ch

BONNE RAISON N°5

LES SUISSES, CES GRANDS VOYAGEURS



88,4%

EFFECTUENT AU MOINS
UN VOYAGE / AN AVEC
NUITEES (2015)



**3.1 voyages avec
nuitées**

(moyenne nationale)
2.8 pour les Suisse romands
3.2 pour les Suisses alémaniques
3.4 pour les 25-44 ans



13,36 millions

(66% des séjours)
de séjours à l'étranger en 2015
65 % des voyages à l'étranger
comptaient un minimum de 4
nuitées



**15.4 milliards de
CHF**

DÉPENSES TOURISTIQUES
À L'ÉTRANGER

(soit -0.1% par rapport à 2014)
dont 70% soit 11.2 milliards de
CHF pour les séjours avec nuitées
(-2,3%)

Le budget moyen des Suisses
pendant leurs vacances est de
**138 CHF par jour et par
personne.**

BONNE RAISON N°5

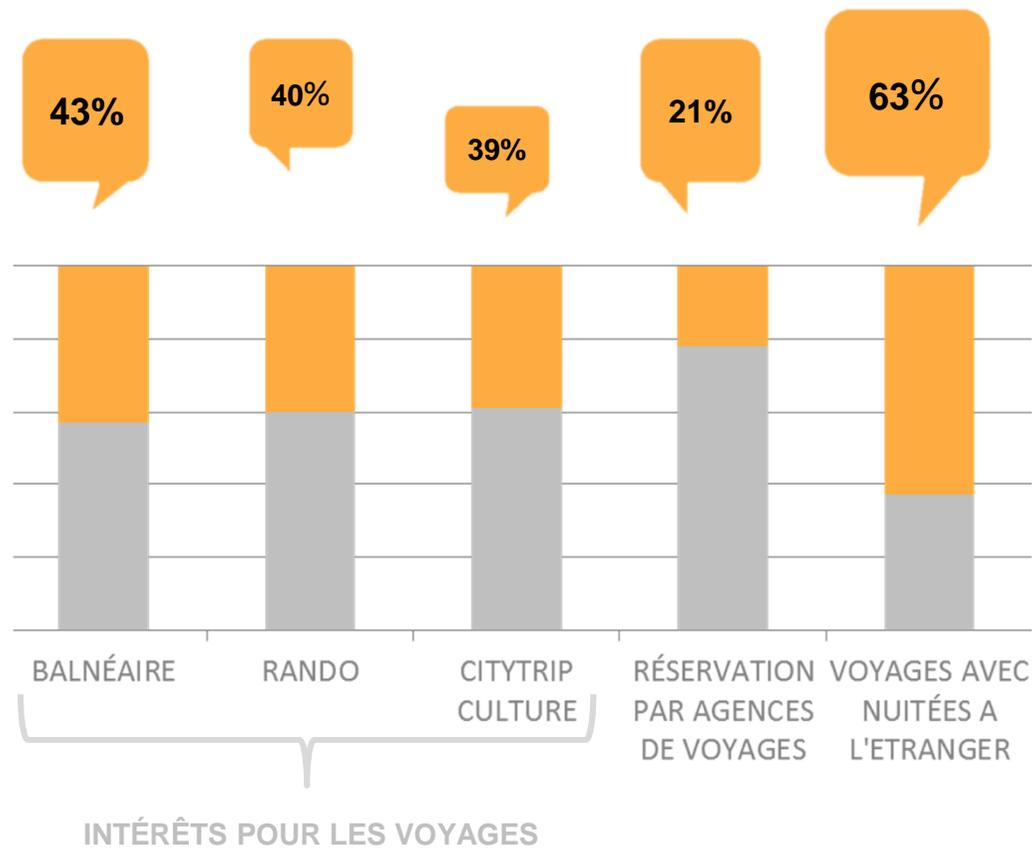
LES SUISSES, CES GRANDS VOYAGEURS

LE SAVIEZ-VOUS?

- ✓ Les **DÉPENSES TOURISTIQUES A L'ÉTRANGER** des Suisses ont augmenté de 6,3% pour les séjours avec nuitées en 2014 par rapport à 2013, dopées notamment par la faiblesse de l'euro et un fort pouvoir d'achat et atteignent leur plus haut niveau jamais enregistré à 15,7 milliards de francs. Les dépenses touristiques en Suisse ont augmenté de manière moins importante.
- ✓ **TENDANCES 2017**: 65% des Suisses disent avoir une situation financière positive. En cas de besoin d'économies, les loisirs, l'automobile et **les voyages** ne seraient pas remis en cause.
- ✓ La Suisse est **LE PAYS LE PLUS CHER D'EUROPE**: les prix des services et des biens de consommation y sont 56% plus élevés que la moyenne de l'Union Européenne ; la Norvège arrivant en deuxième position ; les achats à l'étranger ont atteint en 2015 un nouveau record de 11 milliards de francs (+8%) hors achats en ligne et budget vacances.
- ✓ La Suisse est également **LA DESTINATION LA PLUS ONÉREUSE AU MONDE**.
- ✓ Selon la FSV (Fédération Suisse du Voyage), les ventes 2017 affichent une hausse de 5 à 10%, « le secteur pourrait terminer l'année avec une croissance à deux chiffres. »

BONNE RAISON N°5

LES SUISSES, CES GRANDS VOYAGEURS



BONNE RAISON N°5

LES SUISSES, CES GRANDS VOYAGEURS

LE SAVIEZ-VOUS?



Les **PAYS VOISINS** représentent 40% de tous les voyages à l'étranger :

L'Allemagne (13%)
L'Italie (12%)
La France (10%)

HÉBERGEMENT



55%

logent dans un **hôtel** ou établissement de cure à l'étranger (2015)



+19%

depuis 1998 en parahôtellerie

33%

pour les voyages en Suisse

PÉRIODE DE DÉPART

62%

des voyages à l'étranger sont concentrés entre **MAI ET OCTOBRE** et 46% pendant les mois d'hiver (nov./avril)



Tendance aux escapades **HORS HAUTE SAISON** qui s'explique par le nombre important de foyers suisses sans enfant: 62% en 2014

BONNE RAISON N°6

LA SUISSE, UN PAYS INCONTOURNABLE POUR LE MARCHÉ TOURISTIQUE FRANÇAIS

LES SUISSES EN FRANCE

2/3

des déplacements
pour les voyages
d'agrément



5.4

JOURS
Durée moyenne
des séjours

4^{ème}
marché

en terme de
RECETTES
(2015) : 3,9 milliards
d'€

LES SUISSES EN FRANCE

Les 10 premières régions visitées par les Suisses (par ordre d'importance) : Paris-Ile de France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Alsace, Corse, Aquitaine, Bourgogne, Bretagne et Midi-Pyrénées

Les mois les plus prisés : juillet, septembre, mai, août, juin et octobre

BONNE RAISON N°6

LA CLIENTELE SUISSE A PARIS ILE-DE-FRANCE

CHIFFRES CLES



505 000 séjours
1 800 000 nuitées
3,6 nuits en moyenne
+11,6% de consommation touristique
(estimation 2016 par rapport à 2015)

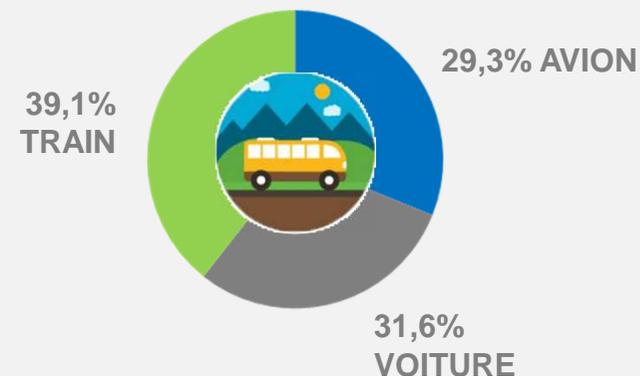
ACTIVITES



78% visites culturelles
62% tourisme urbain
48% shopping

TRANSPORTS

Les suisses utilisent ...



... pour venir à Paris

LES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

- ❖ Un bon rapport qualité/prix
- ❖ Un accueil sans faille et un sens du service
- ❖ Une propreté irréprochable
- ❖ Une attention particulière à la sécurité des biens et des personnes
- ❖ La pratique de l'allemand (pour les Suisses alémaniques)



LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE

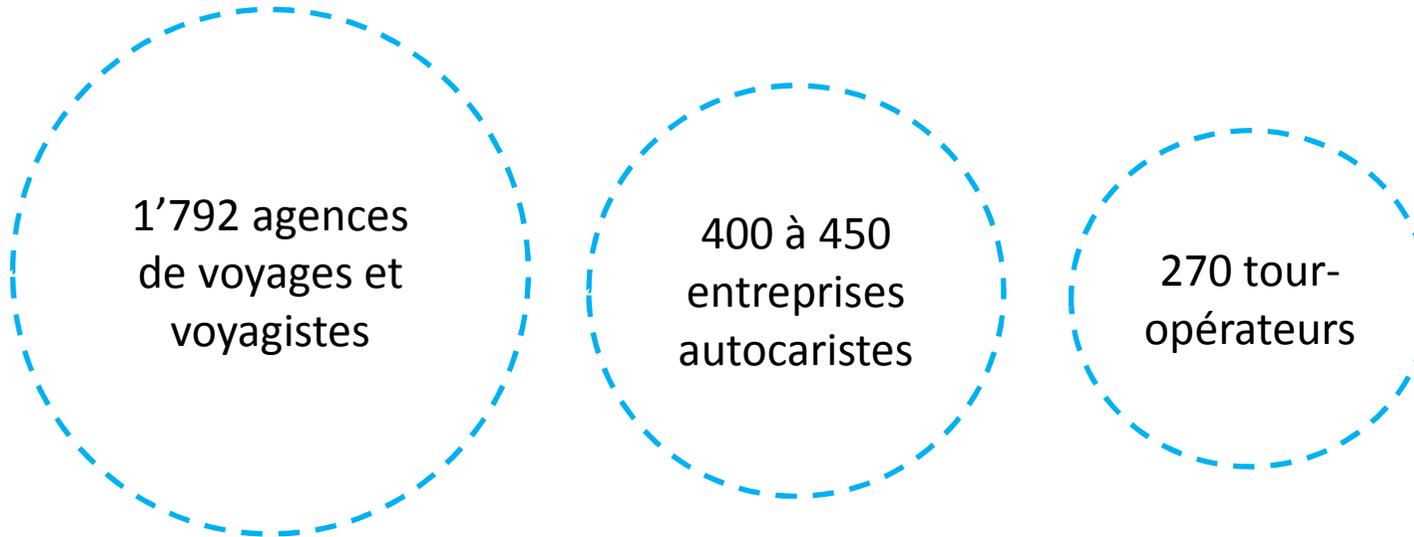
- ❖ 52% de femmes
- ❖ 42 ans d'âge moyen
- ❖ 32% de CSP+

LES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN SUISSE



LA STRUCTURE DU MARCHÉ DES VOYAGES

LA SUISSE EST UN MARCHÉ TRÈS CONCENTRÉ



Il est aujourd'hui difficile de distinguer clairement les tour-opérateurs et agences de voyages, ces derniers jouant également le rôle de producteur/organisateur de voyages.

LES AGENCES DE VOYAGES

En 2014, la Suisse comptait 1'792 agences de voyages, dont 1'084 (agences «A») avec une garantie des fonds de la clientèle, 453 sans garantie, ainsi que 255 agences de gare avec une distribution limitée et autres boutiques de plongée.

Entre 2000 et 2016, ce ne sont pas moins de la moitié des agences qui ont disparu. Et cela ne concerne pas que des petites agences, puisque le nombre d'agences «A» s'est effondré de plus de 50 %, passant de 2'309 en 2000 à 1'084 en 2016.



LES PRINCIPAUX TOs SUISSES

KUONI

Le groupe Kuoni a été fondé par Alfred Kuoni en 1906. Il regroupe, en 2008, 9797 collaborateurs implantés sur tous les continents. Les différents produits du groupe Kuoni sont les suivants : circuits accompagnés, voyages sur mesure, séjours balnéaires et croisières.

En 2015 Kuoni Voyages a été repris par le tour opérateur allemand Rewe (Der Touristik).

Filiales :

- Frantour
- Railtour Suisse
- Reisen TCS
- Lastminute.ch
- Helvetic Tours
- Manta Reisen

HOTELPLAN SUISSE

Hotelplan Suisse est la compagnie suisse du Group Hotelplan, actif au niveau international et propriété entière de la Fédération des Coopératives Migros.

Hotelplan Suisse est présent sur le marché helvétique avec **sept marques de voyages** :

- Globus Voyages
- Travelhouse
- Tourisme Pour Tous
- Hotelplan
- Vacances Migros
- travel.ch
- bta first travel

Le réseau d'agences comprend 122 succursales (Hotelplan, Travelhouse, bta first travel et les Lounges Globus Voyages).

TUI SUISSE

La société Hans Imholz Berufsreisen (voyages professionnels) a été fondé en 1961 par Hans Imholz. En 1997, création d'ITV et d'Imholz Vertiebs AG par la fusion d'Imholz Groupe de Voages, TUI Suisse et Vogele Voyages. En 1999, le groupe allemand TUI Group GmbH acquiert ITV/IGV SA de Jelmoli Holding SA, société qui avait elle-même repris Imholz Voyages en 1989, et conclut un contrat de collaboration avec Kuoni Voyages SA. Dans le cours de l'année 2000, l'entreprise change de raison sociale pour devenir TUI Suisse Ltd. Début 2004, Kuoni cède son paquet d'actions à TUI AG, Hanovre/D. TUI Suisse est depuis 2007 une société de TUI Travel PLC et World of TUI.

Marques du tour-opérateurs, TUI Suisse :

- TUI Schöne Ferien
- Spinout SportTours
- TUI FlexTravel
- Vogele Reisen
- 1-2 Fly

Marques du tour-opérateur, World of TUI :

- Airtours
- goXplore
- Dr. Tigges
- TUI Croisies
- Gebeco
- TUI FlussGenuss

Marques du réseau de distribution :

- TUI Agence de voyages
- Etrips.ch (online agency)
- TUI ReiseCenter
- TUI Premium Travel



LA DESTINATION FRANCE CHEZ LES PROFESSIONNELS SUISSES

LA FRANCE N'EST QUE PEU VENDUE PAR LES TO.

TOP 3 DES DESTINATIONS VENDUES PAR LES TOUR-OPÉRATEURS :



1. PARIS
2. COTE D'AZUR / PROVENCE
3. BRETAGNE / NORMANDIE

A RETENIR :

→ **Plus de 9 Suisses sur 10 qui voyagent à Paris partent en individuel non organisé.** Ils sont 7,4% à opter pour un séjour individuel organisé et 2,3% à préférer les groupes organisés.

→ **Les principaux généralistes** sont Frantour pour le groupe Kuoni, Hotelplan, FTI & TUI, les autres voyagistes se spécialisent sur une filière/une niche.

LES AUTOCARISTES :

Marché de niche en Suisse avec pour thématiques principales :

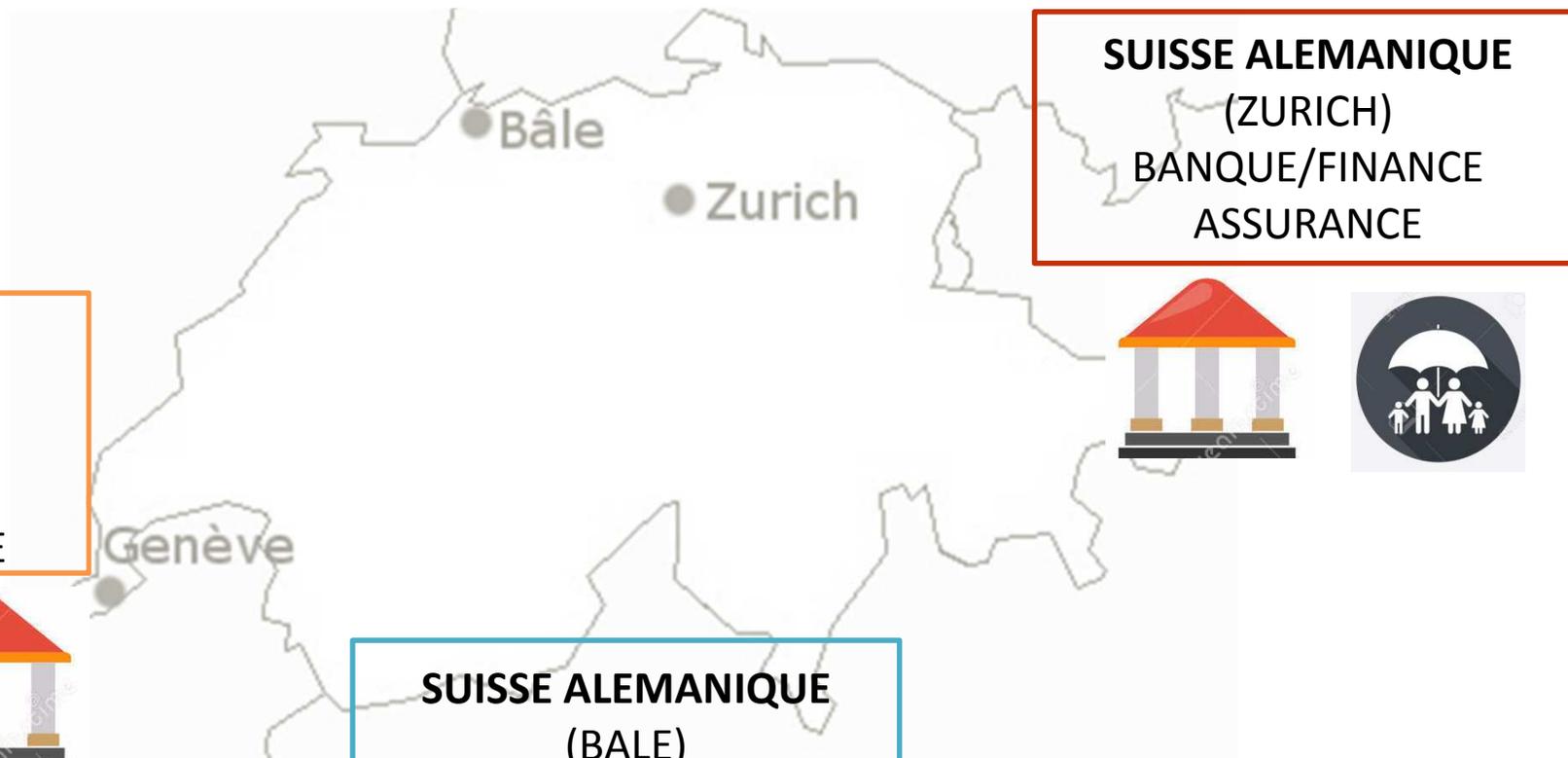
- Vins et Gastronomie
- Patrimoine et Culture

LES AGENCES DE VOYAGES :

Pour la France, celles-ci se spécialisent surtout sur le haut de gamme **avec des prestations sur mesure.**

LE TOURISME D'AFFAIRES EN BREF

3 bassins émetteurs à fort potentiel en Suisse qui regroupent des pôles économiques importants:



SUISSE ROMANDE
(GENEVE)
HORLOGERIE
BANQUE
AGRO-ALIMENTAIRE



SUISSE ALEMANIQUE
(ZURICH)
BANQUE/FINANCE
ASSURANCE



SUISSE ALEMANIQUE
(BALE)
PHARMACIE/CHIMIE



VOYAGES D'AFFAIRES & MICE

LES PRINCIPALES AGENCES MICE EN SUISSE :

- Grass Roots
- MCI
- KUONI Events
- BCD Travel
- American Express Global Business Travel

LES TENDANCES :

- **Demandes à très court terme** - 2 à 3 mois avant
- Besoin de **flexibilité, réactivité et précision**
- Evénements plus **créatifs et originaux**
- Moins visibles, plus humains
- La **proximité** est un facteur important
- Offre **haut de gamme** à prix justifié



TYPES DE RÉUNIONS LES PLUS ORGANISÉES :

- 1 – Meetings
- 2 – Séminaires
- 3 – Présentations de produits
- 4 – Incentives

Organisation principalement au cours des **2nd et 3^{ième} trimestre (73%)**.

LA CLIENTELE TOURISME D'AFFAIRES SUISSE :



Entre 15 et 100 pax



Durée moyenne 1 à 2 jours



Hôtel 4*

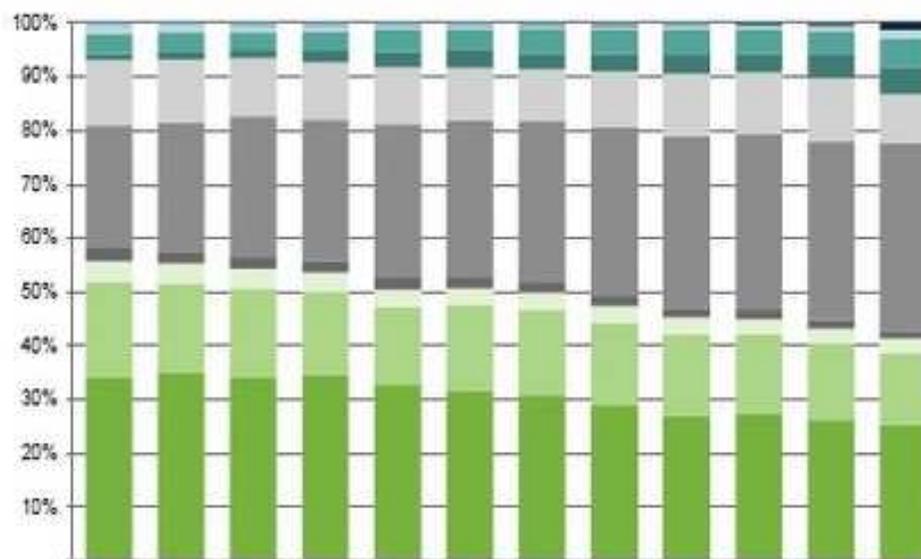


PANORAMA DE LA PRESSE EN SUISSE



LE POIDS DES DIFFERENTS MEDIAS EN SUISSE

RÉPARTITION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE DANS LES MÉDIAS



Group médias	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	YTD	Dec
Presse quotidienne, régionale et dominicale	34.1	35.0	34.1	34.7	32.7	31.6	30.9	28.9	27.1	27.3	26.2	25.4
Presse publique, financière et économique	17.7	16.7	16.7	15.4	14.6	15.9	15.8	15.4	15.1	14.8	14.4	13.3
Presse spécialisée	3.9	3.7	3.7	3.7	3.3	3.2	3.3	3.1	3.1	2.9	2.6	2.7
Presse professionnelle	2.5	2.2	2.0	2.1	2.1	1.9	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4
TV	22.6	24.1	26.1	26.3	28.6	29.3	30.0	31.4	32.1	32.8	33.3	34.9
Out-of-Home	12.2	11.6	11.0	10.7	10.5	9.8	9.6	10.5	11.6	11.4	11.8	9.2
Internet	1.1	1.3	1.3	2.0	2.9	3.5	2.9	3.2	3.4	3.4	4.5	4.9
Radio	3.9	3.7	3.4	3.6	4.1	3.7	4.6	4.6	4.8	4.5	4.2	5.4
Cinéma	1.5	1.4	1.2	1.1	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7	0.9	1.6
Signalisation numérique			0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	1.1
Télétexte	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0

Source: Media Fokus – décembre 2015

LES PRINCIPAUX MEDIAS

Outre les nombreux médias étrangers présents sur le marché, 2 grands groupes de presse se partagent les plus importants médias suisses: journaux, magazines ou presse digitale...

LE GROUPE TAMEDIA

- Groupe fondé en 1893
- Siège à Zurich, mais titres présents dans toute la Suisse
- Le groupe regroupe des journaux, magazines, presse digitale, sites online... c'est le plus puissant de Suisse !
- Tamedia est cotée à la Bourse suisse depuis 2000.



tamedia:

Les incontournables chez Tamedia

Suisse Romande	Lecteurs 2016
20 Minutes	497'000
Le Matin Dimanche	418'000
24 Heures	168'000
Le Matin	239'000
Tribune de Genève	107'000
Suisse alémanique	Lecteurs 2016
20 Minuten	1'468'000
Berner Zeitung	339'000
Tages Anzeiger	457'000
Blick am Abend	669'000
Zücher Regionalzeitungen	223'000
Sonntags Zeitung	622'000
NZZ am Sonntag	417'000

Source : cominmag octobre 2016

LES PRINCIPAUX MEDIAS

LE GROUPE ADMEIRA

- Fondée en 2016, l'entreprise est née d'une initiative de Ringier, de la SSR et de Swisscom.
- Siège à Zurich
- 80 marques de médias

Journaux



Blick



Blick am Abend



SonntagsBlick



il caffè



Le Temps

Magazines



Bolero



DOMO



Edelweiss



GlücksPost



LandLiebe



L'Hebdo



L'illustré



MontresPassion



Schweizer Illustrierte



al dente



SI AUTO



Schweizer Illustrierte event.

ADMEIRA

Les incontournables chez Admeira

Suisse Romande	Lecteurs 2016
L'Hebdo	156'000
L'illustré	308'000
Le Temps	98'000
Suisse alémanique	Lecteurs 2016
SonntagsBlick	686'000
Blick	642'000
Schweizer Illustrierte	713'000
SI Style	296'000
GlücksPost	409'000
Landliebe	606'000

Source : cominmag octobre 2016



COMMENT ABORDER LE MARCHÉ SUISSE ?



LES CLES DU MARCHÉ

COMMENT ABORDER LE MARCHÉ SUISSE ?

GRAND PUBLIC

La Suisse se compose de 2 marchés bien distincts représentés par les bassins linguistiques qui ont un même souci de qualité du service, d'accessibilité et de sécurité. La clientèle suisse est essentiellement individuelle et réserve peu par des intermédiaires pour des voyages en France métropolitaine.

A noter : La Suisse est un pays orienté vers la presse écrite avec plus haut taux de pénétration des journaux (75%).

COMMENT FAIRE LA DIFFÉRENCE FACE À LA CONCURRENCE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE SUISSE ?

- ✓ Mettre l'accent sur une facilité d'accès permettant de multiplier les séjours
- ✓ Communiquer sur la performance de l'offre sans cesse renouvelée au travers d'évènements, les Suisses sont avides d'expériences riches et variées
- ✓ Personnaliser l'accueil et le service avec une attention particulière au rapport qualité/prix.

Source : Publicitas, mars 2016



SUISSE ROMANDE

La Suisse francophone est un marché mature.

1/3 de la population

Une communication concrète, thématique, présentant des offres produits et des évènements

SUISSE ALEMANIQUE

La Suisse germanophone est une zone à fort potentiel.

2/3 de la population

Une communication visuelle, imagée et informative

LES CLES DU MARCHÉ

COMMENT ABORDER LE MARCHÉ SUISSE ?

PROFESSIONNELS

Comment appréhender les professionnels ?

- ✓ Les Romands connaissent déjà bien la France et ont besoin de connaître les **nouveautés** !
- ✓ Les Alémaniques ont besoin d'être rassurés sur la **qualité**, les **facilités d'accès** et le **service** proposé dans les infrastructures françaises.

La notion de qualité est primordiale chez les professionnels suisses.

Quelles actions auprès des professionnels ?

Privilégier des rencontres plus informelles avec animation, permettant d'inviter à la fois des agences loisirs et affaires

PRESSE

La presse romande est très concentrée et bien informée sur ce qui se passe en France ; son approche doit donc se faire de manière très ciblée et se baser sur les grandes nouveautés, les événements ou des rencontres avec des personnalités

L'émergence récente des blogs ne doit pas faire oublier que les Suisses sont encore très conservateurs et attachent de l'importance à leurs journaux et magazines. Un Suisse sur trois passant ses vacances en France se renseigne dans ces supports media.



AFFAIRES OU NE PAS FAIRE EN SUISSE ?

LA SUISSE, UN MARCHÉ A NE PAS SOUS-ESTIMER

La Suisse est certes de taille modeste, mais un marché porteur. L'approche du marché, atomisé par nature, requiert :

- une grande rigueur
- Souvent beaucoup de patience



Il s'agit d'un marché mûr et très concurrentiel où l'exportateur français se doit de proposer des produits et des services qui apportent un réel avantage, soit en termes d'innovation, soit en termes de prix.

L'entrepreneur doit également adopter une attitude adaptée à ses nouveaux partenaires d'affaires, il est important de se montrer modeste, discret et fiable



Il est primordial de ne pas arriver en terrain conquis même en Suisse romande et d'intégrer la culture du consensus, composante essentielle du monde politique et de la vie des affaires en Suisse.

LES ACTIONS PHARES

2017





LES ACTIONS PHARES DE 2017

SUISSE



Vers le grand public :

- ✓ **Campagnes génériques «Escapades en France», «Bienvenue en France», « Bon Week-end en France » et « Saveurs de France**

Objectif : Promouvoir la diversité de l'offre touristique française auprès d'un public mobile, disposant d'un fort pouvoir d'achat.

- ✓ **Campagnes destination «Drôme», «Nouvelle-Calédonie», «Corse» et «Aquitaine »**

Objectif : conquête de clientèle en Suisse via une action coup de poing à Genève.

- ✓ **Campagnes online** : E-newsletter, site France.fr, réseaux sociaux...

- ✓ **Les évènements** : Salon Freisein avec la Corse, Tournoi de golf Omega European Master , Soirée « bien-être » en partenariat avec le magazine Cote...

Vers les professionnels :

- ✓ **Loisirs : Formation pour les autocaristes**

Objectif : Mieux faire connaître l'offre des destinations françaises et apporter de nouvelles idées de programmation auprès des professionnels

- ✓ **MICE : Zurich Film Festival**

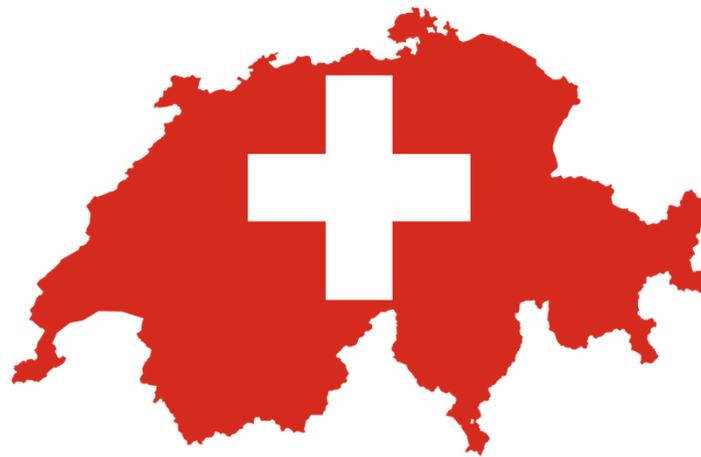
Objectifs : Faire connaître la diversité de la destination française auprès des prescripteurs MICE via un événement phare de Suisse : le Zurich Film Festival

Vers la presse :

- ✓ **Les rencontres presse : lors de la tournée média ou d'évènements presse**

- **Objectifs** : Annoncer les nouveautés de la destination France pour l'année en cours aux journalistes suisses, susciter des articles dans les quotidiens et magazines et prévoir des accueils de presse

MERCI DE VOTRE ATTENTION





france.fr