

**Marché allemand
Dijon, le 28 novembre 2007**

**Maison de la France / Allemagne
Fabienne Javault**



Maison
de
la FRANCE
franceguide.com

L'Allemagne

Bassins de population

- . Population de **82.600.000 habitants** (pays le plus peuplé de l'UE)
80% de la population se situe à l'ouest et au sud du pays
 - . **Constituée de 16 Länder et de pôles urbains importants :**
Rhénanie du Nord-Westphalie : Cologne, Essen, Düsseldorf, Dortmund, Bonn
11 millions d'habitants, Berlin 4M, Hambourg 3,2M, région de Francfort 3M,
Stuttgart 2,6M, Munich 2,3M, Aix la Chapelle 2M, Mannheim 1,5M
- Niveau de langues :**
- . Le Français est la seconde langue étrangère la plus apprise en Allemagne (17% des élèves) mais est très inférieure à l'acquisition de l'Anglais.

Source : Instituts Culturels Français en Allemagne

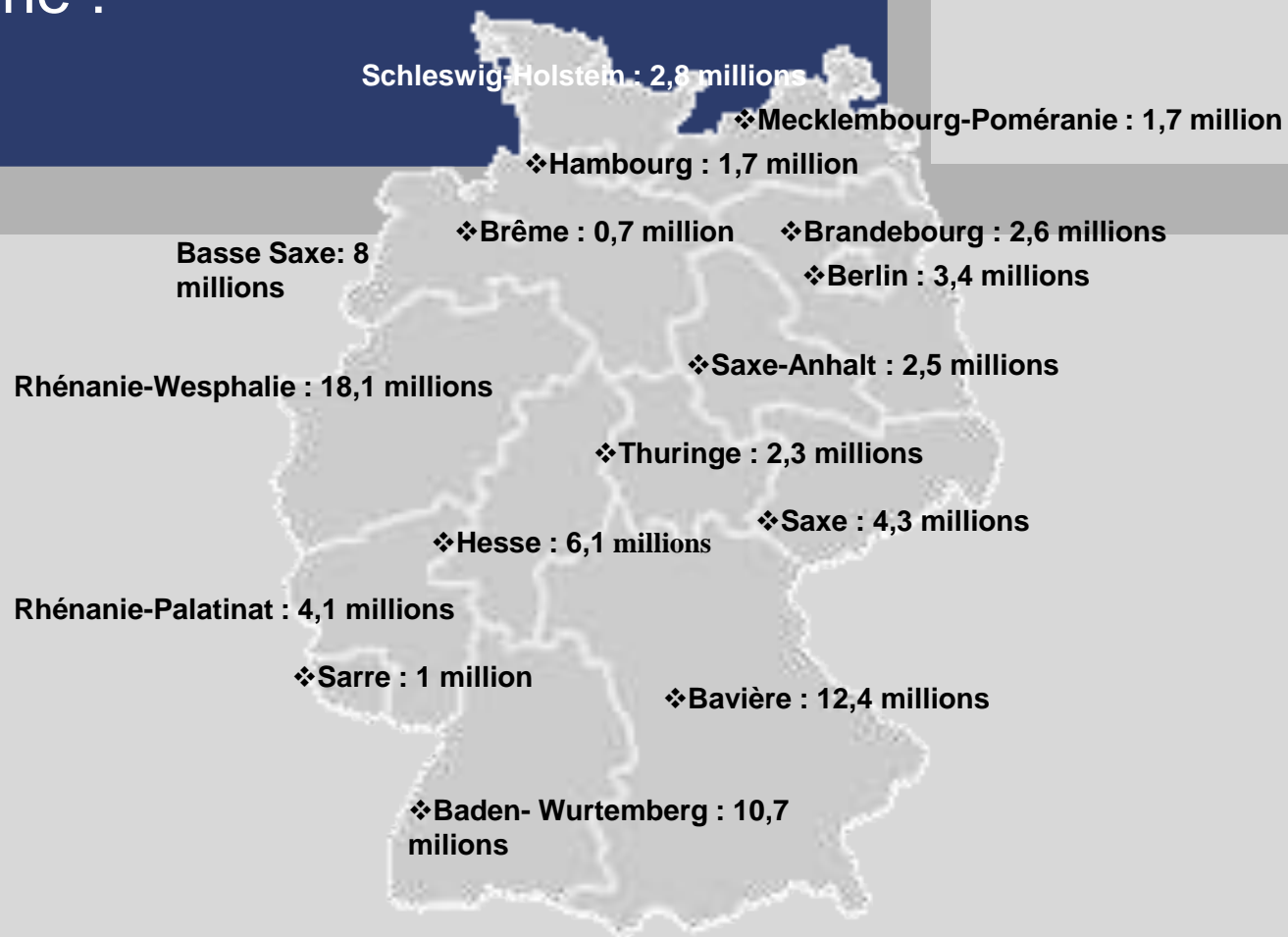
Allemagne

Principaux centres urbains



L'Allemagne :

16 Länder



Allemagne

Conjoncture économique : l'optimisme persiste

Reprise économique après de nombreuses années de récession, grâce :

- . Aux gros efforts consentis pour l'absorption des nouveaux „Länder“ (Allemagne de l'Est)
- . Aux nombreuses réformes sociales et économiques mises en place
- . A l'impact relativement faible de la hausse de la TVA (maintien et croissance de la consommation intérieure de 1,6% en 2007 et 2% en 2008)
- . Aux bons chiffres des exportations et de la demande soutenue des marchés asiatiques pour les produits allemands (ex : création de 800.000 emplois)
- . Croissance prévisionnelle sur 2007 : de 2,3% à 2,8%
- . Taux de chômage actuel : 9,8% (au lieu de 12% il y a un an) et moins de 5,6% dans certains Länder (Bavière)

Source : Mission Economique Düsseldorf / Allemagne 2007

Allemagne

Poids du marché touristique

. Augmentation du taux de départ en vacances : **74,7% de la population en 2006** (contre 74,4% en 2004 et 73,6% en 2005), dont :

60 % de séjours de 5 jours ou plus
40% de séjours de 2 à 4 jours

. L'Allemagne est le **premier pays émetteur de touristes en Europe** avec 75,2 millions de séjours passés à l'étranger en 2006, soit 2/3 des séjours

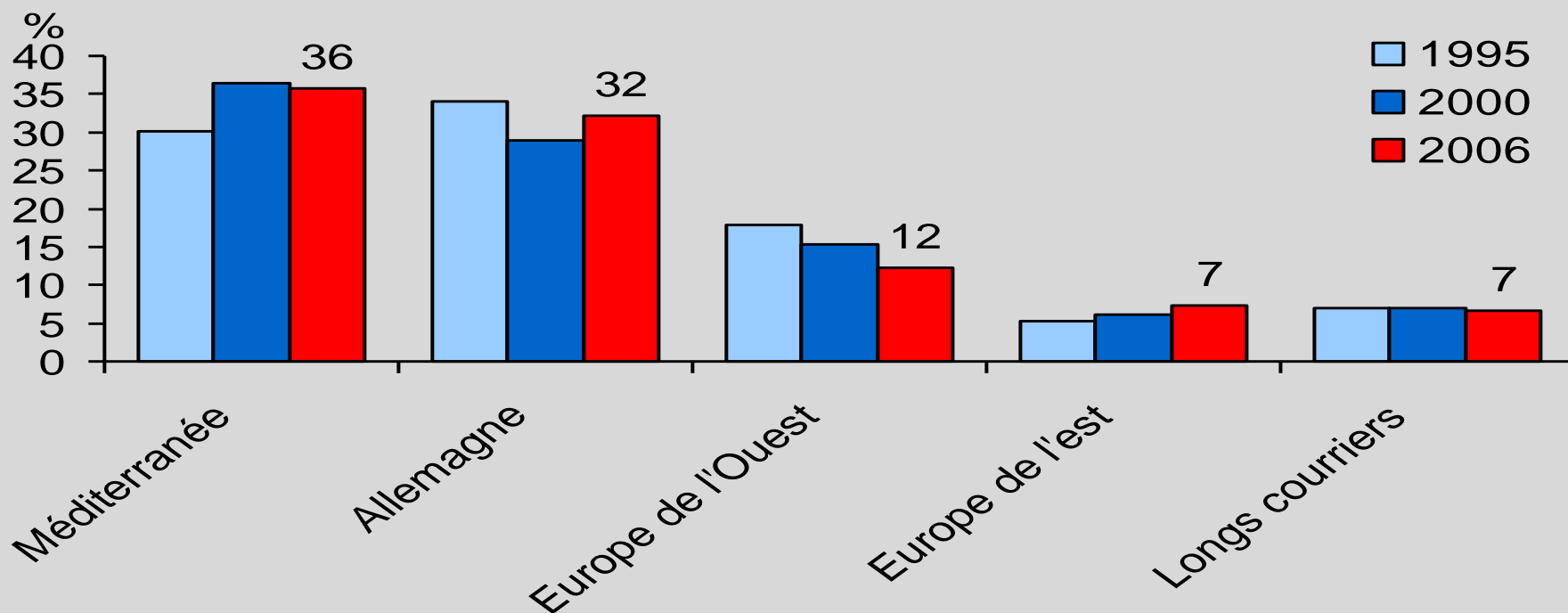
. Constat :

- grande expérience des voyages
- nombreux jours de congés au cours de l'année
- amplitude des congés scolaires selon les „Länder“
- 85% d'intention de séjours en Europe (déclaratif)

Marché allemand

Evolution par zone géographique

Part des départs en vacances
Source : FUR 2006



Marché allemand

Parts de marché des destinations

. Avec une part de marché entre 5,7% (FUR) et 7% (IPK) du nombre de séjours réalisés à l'étranger, la **France se place en +/- 5^{ème} position** des destinations les plus visitées par les Allemands, derrière l'**Espagne** (17%), l'**Autriche** (15%) et l'**Italie**(13%), et à proximité des scores de la **Turquie** (6%) et de la **Grèce** (5%).

Allemagne : concurrente « *montante* » également

Tandis que les intentions de départ vers la France culminent à 18,9% pour les prochaines années (2007-2009)

Source : FUR (courts et plus longs séjours > 5 jours) IPK (tous séjours > 1 nuits)

Marché allemand

Tendances 2007-2009

Pour le choix de ses vacances au cours des 3 prochaines années, le client allemand s'intéressera ou hésitera parmi :

6 destinations de séjours sur les 59 existantes
6,8 produits sur les 28 proposées sur le marché

Le choix parmi les destinations, les formules et les hébergements proposés sera de plus en plus difficile à réaliser.

La stratégie employée pour fidéliser ou gagner des clients allemands „*sur-informés*“ sera déterminante.

Marché allemand les contraintes/la concurrence

- . L'Allemagne est un pays étendu et décentralisé (fort pouvoir des Länder)
- . Le marché allemand est très sollicité par l'ensemble des destinations touristiques
- . Grande concurrence entre les destinations. Certains pays disposent d'un gros budget de promotion en Allemagne : Turquie 11,4 millions EUR, Espagne 9 millions, Italie 7,5 millions, Autriche 6 millions, Allemagne 2,2 millions pour sa campagne courts séjours
- . France : la prospection et le marketing doivent être **ciblés**

Marché allemand

Grandes tendances de la demande

- . Hausse du tourisme des seniors dans les 10 prochaines années (+29%)
- . Baisse de la durée de séjour avec une moyenne de 6,7 jours en France
- . Augmentation de la fréquence des courts séjours et des vacances secondaires
- . Augmentation des départs hors congés scolaires (septembre à mai)
- . Multiplication des touristes allemands voyageant seuls (single)
- . Développement du tourisme urbain

Marché allemand Conjoncture touristique 2007 tendances actuelles

- . Légère hausse sur la Turquie (reconquête mais niveau antérieur non rattrapé)
 - . Baisse sur la Croatie (hausse de la TVA), stabilité de la Grèce
 - . Baisse sur Majorque (prix des hôtels en hausse/politique de montée en gamme)
 - . Reprise de la Tunisie et de l'Égypte
 - . Maintien de l'Espagne et de l'Italie, baisse sur l'Autriche
 - . Bons scores des séjours domestiques (les Allemands redécouvrent leur pays)
- . Top 5 des produits T.Os les mieux vendus en Allemagne actuellement :
remise en forme „spa“, séjours actifs, tourisme urbain, offres pour les seniors, croisières...

Source : enquête MDLF/ Tour-Opérateurs/été 2007

Marché allemand Intermédiation vers la France

Taux d'organisation vers la France :

36% forfait ou achat à la carte (*contre 46,5%*)

31% réservation de l'hébergement (*contre 27,9%*)

30% non réservé via les professionnels allemands (*contre 17,2%*)

soit :

1/3 de réservation auprès des opérateurs allemands

2/3 de réservation en direct

* réservation en Allemagne

Marché allemand

Structuration du marché

L'Allemagne compte :

- . un peu plus de 30 grossistes allemands
- . plus de 5.000 autocaristes
- . plus de 1.000 tour-opérateurs généralistes ou spécialistes
- . 15.000 agences de voyages
- . des chaînes de magasins et Vpcistes (Tschibo, Aldi, Quelle...)
- . des T.Os vendant par marketing direct (Bergen & Meer...)
- . des clubs ou associations vendant en direct
- . des portails internet (expedia, urlaub.de...)

Marché allemand la pratique du commissionnement

Politique de commissionnement des professionnels allemands :

- . Grossiste : 30% + 1 nuitée gratuite pour 18 clients
- . Autocariste : 20%

- . Tour-opérateur : 20 à 25%
- . Agent de voyages : 10 à 13%

- . Portail Internet : 7 à 10%

Marché allemand

Clientèle groupe / autocaristes

- . Près de 10% des séjours de plus de 5 jours des Allemands sont effectués en autocar (9,4% en 2006)
 - . 23% des Allemands planifient un voyage en autocar dans les 5 ans
- Source : RDA Reiseanalyse 2006/2007
- . Les groupes sont constitués en moyenne de 30 personnes (minimum : 15 pers.)
 - . Le marché allemand des autocaristes est très structuré :
On compte précisément 5.913 autocaristes dont 5.548 réalisent des excursions, des voyages touristiques ou font de la location d'autocars
 - . Grossistes programmant la France : Schweda Touren Service, la Cordée Reisen, Grimm Touristik, GTW, Behringer Touristik, Services Reisen Giessen etc...

Marché allemand

Attentes de la clientèle groupe : *les conseils d'un grossiste allemand*

*M. J. Schweda,
Touren Service Schweda*

- . Dépliants en Allemand (ou à défaut en Anglais)
- . Explications/descriptifs dans les musées/monuments en Allemand (100 mio/EU)
- . Ne vendez pas que des « pierres » mais « *vendez des histoires* »
- . Proposez des produits plus ludiques
- . Proposez des tours de ville plus variés avec des sujets « compréhensibles » et connus
- . Intégrez des dégustations simples (charcuterie/ fromage etc.) dans vos tours
- . Pensez à intégrer des témoignages, des personnages
- . Idée : un tour de ville le soir avec un guide en costume d'époque
- . Parking Cars/ possibilités de nettoyage : un car remplace 20 voitures (Eco)
- . N'oubliez jamais que 80 % des décisions pour une destination/ un hôtel sont influencées par le chauffeur / guide

Marché allemand suite conseils pratiques...

*M. J. Schweda
Touren Service Schweda*

Au niveau de l'hébergement

« On vient en France pour connaître le pays mais pas pour vivre comme les Français... »

- Petit déjeuner buffet copieux
- Même qualité de petit déjeuner aux groupes qu'aux clients individuels
- Pas de pension complète (1/2 pension)
- Des plats français au dîner mais éviter la viande rouge et le poisson
- Ne pas entasser la clientèle groupe dans « un coin » du restaurant
- Encaissez les boissons à la fin mais pas après chaque consommation...
- Mettre une affiche « *Herzlich Willkommen Gruppe X...* » avant l'arrivée du groupe
- Parking pour le car à proximité et de préférence gratuit
- Informations sur l'établissement et votre ville en allemand

Marché allemand

Volume du marché vers la France

- . Les Allemands : **deuxième clientèle touristique étrangère pour la France** en nombre avec 13,079 millions de séjours (1 nuit ou plus)
- . Soit 84,450 millions de nuitées et une fréquentation moyenne de 6,7 jours et 13,8 jours pour les séjours de 5 jours et plus
- . Dépense moyenne de 870 EUR pp / séjour de 5 jours et plus

source : enquêtes EVE /DT 2006 et FUR 2006

Marché allemand

Attraits de la destination France

- . La proximité (= Europe)
- . Les sites culturels
- . L'art de vivre à la française (la table, le fromage, le vin, l'authenticité...)
- . La nature, l'espace
- . Les possibilités d'activités combinées (sportives/culturelles)
- . Les courts séjours
- . Une certaine sécurité (Europe)

Opportunités :

- . Vieillesse de la population = recherche de destinations sécurisantes
- . Développement des accès low costs (EU et France), TGV Est européen
- . Amplitude des congés scolaires dans les différents Länder
- . Développement des courts séjours

Sources : Maison de la France / Ipsos

Marché allemand

Freins pour la destination France

- . Eloignement, accès
- . Rapport qualité/prix (coût des consommations, des extra, des repas)
- . Impression de „déjà vu“ (romantisme à la française, „France d’hier“)
- . Manque de connaissances linguistiques
- . Vétusté des chambres d’hôtel, confort incertain ou pas aux normes attendues
- . Peu de visibilité du produit France (agences/T.Os/portails)
- . Déficit d’image par rapport à la concurrence sur le balnéaire

Menaces :

- . Attrait des destinations soleil en hiver (vieillesse de la population)
- . Développement des capacités d’accueil de certains pays (bassin méditerranéen et Europe Centrale & Orientale)
- . Marché fortement sollicité par la concurrence (concentration de gros tour-opérateurs et sous représentation de la France à ce niveau)

Marché allemand

Profil de la clientèle vers la France

- . 2/3 de la clientèle vers la France provient des **Länder de l'ouest** :
(25,7% de Rhénanie du Nord-Westphalie, 17% du Bade-Wurtemberg, 12,9% de Bavière et 12% du Hesse + Hambourg + Berlin /Hannovre en hausse)
- . Clientèle issue en majorité des grands centres urbains, à CSP+ avec un niveau d'éducation supérieur
- . Clientèle auto, camping-car et avion (une cinquantaine de vols directs actuellement)
- . Hôtellerie 3* et 2* de charme de préférence
- . Locatif/résidences, camping 3* et 4* (chalets)
- . Forte pratique du vélo et de la randonnée en combinaison avec des visites culturelles
(Les Allemands „rayonnent“ largement sur le territoire à partir de leur lieu d'hébergement)

/Ipsos 2006

Marché allemand

Influence et préparation du voyage

Choix des dates

- . Importance des articles de presse (forte crédibilité/nombreux media)
- . 70% des Allemands achètent et consultent un guide en vue de préparer leur voyage
- . 50% s'informent sur Internet
- . Importance également du „bouche à oreilles“
- . Orientation jusqu'à un an avant le séjour (à la sortie des vacances) /vacances principales
- . Réservation entre 3 et 6 mois avant le séjour

Marché allemand

Place et rôle d'Internet

- . 70% de taux de connexion des ménages allemands (France 55 à 60%)
- . 20% des ventes de voyages sur internet en Europe s'effectuent en Allemagne (2ème rang des pays de l'UE après la Grande Bretagne avec 26%).
Les ventes se font à 50% sur les titres de transport, 17% sur l'hôtellerie et 15% via les produits des tour-opérateurs
- . Tendance nette au „forfait dynamique“ (dynamic packaging)
- . Le site franceguide.com/Allemagne compte 636.147 visiteurs (2006) avec 3.103.637 pages vues (2006) (+109.304 visiteurs en 2007 sur les 8 premiers mois)

Marché allemand

Attentes du client allemand

- . Un bon niveau de confort, une certaine modernité des infrastructures
- . Une meilleure animation des stations et des sites en bord de saison
- . Le maintien d'une certaine authenticité (cuisine locale, préservation des sites et des traditions)
- . Un accueil „chaleureux“ (même si l'Allemand n'est pas parlé)
- . Davantage de dépliants disponibles en Allemand (et sites internet)
- . Un petit déjeuner plus consistant (importance de ce repas pour les clients allemands) avec fromage, charcuterie si possible
- . Des espaces conviviaux (Ex : ouverture des espaces bars dans les hôtels le soir)

Marché allemand le marché du Tourisme d'Affaires

- . Troisième marché émetteur après les Etats-Unis et la Grande Bretagne en matière d'organisation de manifestations „*Affaires*“
- . Poursuite du développement de l'activité de ce secteur en allemagne
- . 16 000 sociétés employant des „*corporate buyers*“ et „*meeting planners*“ et 10.000 agences incentives
- . 50 % des agences incentives organisent leurs événements à l'étranger
- . La demande vers les destinations lointaines est à la baisse depuis 2004 au profit des destinations européennes : Espagne, Italie, France (au 3ème rang)

Marché allemand le marché du tourisme d'affaires

- . La demande vers les destinations lointaines est à la baisse depuis 2004
- . Type de manifestations organisées par les agences incentives allemandes :
 - . **89% de „voyages incentives“** d'une durée de 3 à 5 jours, préférablement en avril/mai ou septembre/octobre, taille du groupe entre 20 et 100 personnes
 - . **74% de „séminaires et conférences“** d'une durée de 1 à 2 jours, taille du groupe entre 100 et 500 personnes
 - . **53% de présentations ou lancements de produits**

L'originalité et les expériences authentiques priment par rapport à la recherche de prestations „luxueuses“

Marché allemand Bassins de clientèle pour la région Bourgogne

Analyse de la demande d'information sur la Bourgogne selon la provenance géographique en Allemagne :

- 23,64% Rhénanie du Nord-Westphalie (Cologne, Düsseldorf, Essen, Dortmund...)
- 18,70% Bade-Wurtemberg (Stuttgart, Karlsruhe...)
- 16,28% Hesse (Francfort, Wiesbaden, Kassel...)
- 14,15% Bavière (Munich...)
- 6,23% Rhénanie-Palatinat (Mayence, Coblenche...)
- 5,79% Basse-Saxe (Hannovre, Brême...)
- 4,10% Schleswig-Holstein (Hambourg, Kiel...)
- 3,34% Berlin
- 7,27% Autres villes (Sarrebbruck, Dresde, Leipzig, Rostock, Halle, Erfurt...)

Source : Service Information MDLF Francfort/Etude des codes postaux - 2006

Marché allemand clientèle allemande en Bourgogne

- . Les Allemands représentent le 3ème marché étranger pour la Bourgogne avec 411.444 nuitées en 2006 (= 16% des nuitées étrangères)
- . Ils constituent le 2ème marché dans l'hôtellerie avec plus de 245.537 nuitées en 2006 (Lorraine : 147.077, Alsace : 627.563, Franche comté : 75.358)
- . Ils arrivent au premier rang de la clientèle étrangère dans les gîtes avec 1/3 de part de marché (33.357 nuitées) et pour les bateaux habitables (53.128 nuitées)
- . Au 3ème rang pour les campings (79.422 nuitées)

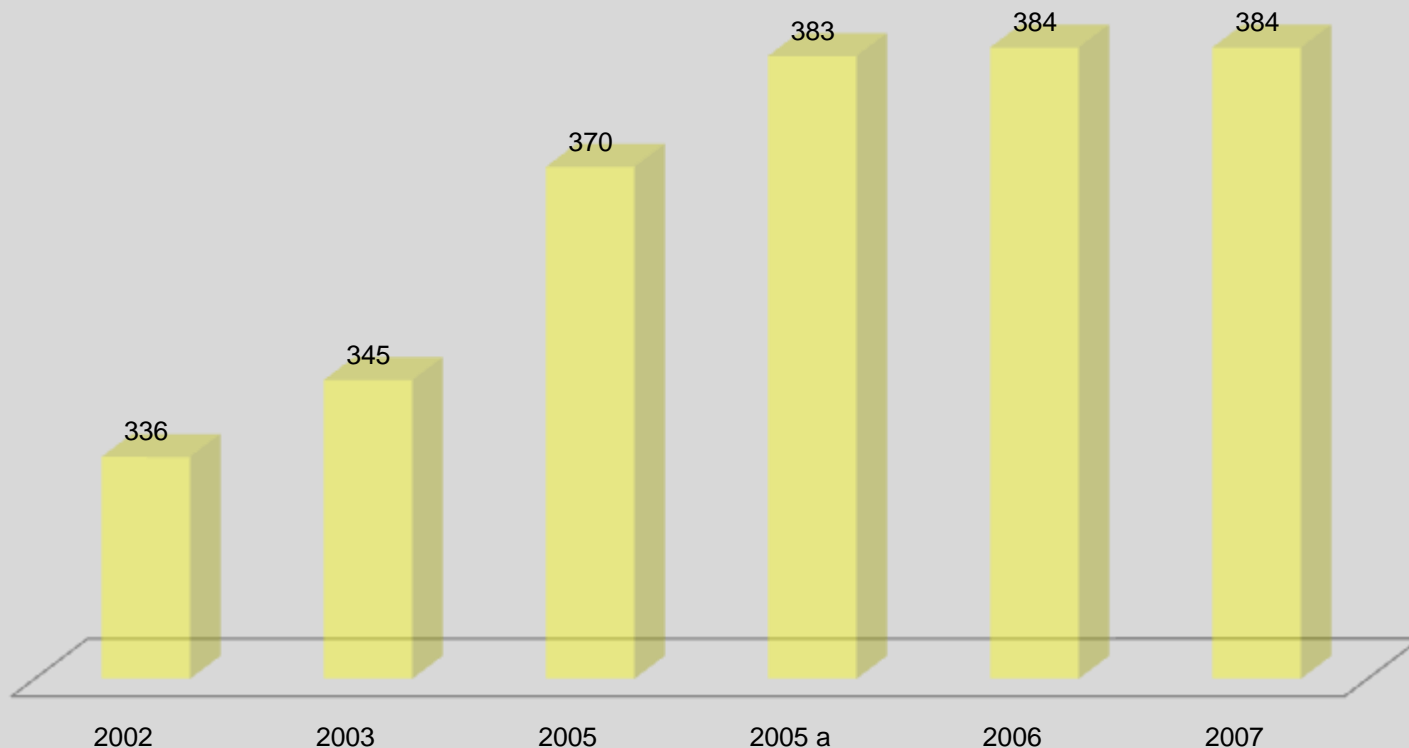
Source : chiffres clés / Observatoire du tourisme

Marché allemand

Evolution de la programmation de la région Bourgogne en Allemagne

Stabilité de la programmation par les T.Os et autocaristes depuis 2005

BOURGOGNE



Marché allemand Programmation de la région Bourgogne : *constat*

Enquête menée par Maison de la France auprès de Ameropa, GTW, Studiosus et Bonne France/La Cordée Reisen

Aspects les plus connus de la région

. Le vin, l'art roman, les paysages vallonnés, le canal de Bourgogne, les petites villes de caractères (Beaune)

Forces

. Région facilement identifiable pour les Allemands, nom évocateur, diversité de l'offre riche en culture, gastronomie et viticulture , localisation géographique pour les Allemands venant du sud (axe Mulhouse/Besancon) et les Allemands venant de l'ouest (axe Metz/Dijon), qualité des prestations „repas“ reconnue dans la région

Marché allemand Programmation de la région Bourgogne : *constat*

Faiblesses

. Manque d'accès aériens et ferroviaires en provenance des villes allemandes vers la région, moins de passages via l'autoroute vers le sud, trop de peu de possibilités de guidage en Allemand, prix des repas, des hôtels 3* et des guides plus élevés que dans d'autres régions, politique d'accueil plus prononcée pour la clientèle individuelle que pour la clientèle groupe, prix du vin élevé (à l'achat) pour la clientèle groupe

Qualité des hébergements et des restaurants :

Bonne réputation, bonne qualité, pas assez de modulation de prix pour la clientèle groupe, de très bonnes adresses de fermes-auberges pour la clientèle groupe, léger manque de capacité hôtelière dans certaines villes (Nevers)

Marché allemand Programmation de la région Bourgogne : *constat*

Concurrence

La plus forte concurrence ne provient pas des régions limitrophes mais d'Allemagne et en particulier des régions viticoles comme la Vallée du Rhin, le Palatinat, le Baden-Württemberg... concurrence également avec l'Italie (dégustations de vin très appréciées car accompagnées de fromage), l'Autriche, la Suisse au niveau de la clientèle groupes

En France, c'est la région Alsace (forte notoriété) pour le vin, la proximité, la gastronomie à des tarifs un peu moins élevés qu'en Bourgogne.
Le Bordelais également pour les amateurs de vins

Contacts avec les partenaires bourguignons

Très bons contacts professionnels à l'unanimité aussi bien avec les institutionnels que les hôteliers de la région

Marché allemand Programmation de la région Bourgogne : *remarques*

- . Programmation stable besoin d'innovation (circuits thématiques...)
- . Fort potentiel sur la cible de clientèle courts séjours (voiture) et les circuits (autocar)
- . Beaune, Nevers... et le vin sont les éléments connus de la région
- . Forte notoriété, la région peut se vendre seule

- . La proximité est un atout essentiel (développement des courts séjours en Allemagne)

Maison de la France Allemagne

STRATEGIE

MAISON DE LA FRANCE SUR LE MARCHE ALLEMAND

Marché allemand

Orientations stratégiques de Maison de la France

Objectifs :

- . Développer les courts séjours et les vacances additionnelles
- . Maintenir nos parts de marché sur les vacances principales
- . Poursuivre la reconquête de notre clientèle sur le balnéaire
- . Optimiser la visibilité de l'offre française en matière de Tourisme d'Affaires

Marché allemand

Orientations stratégiques et moyens

Moyens :

Exemples d'actions vers la cible „grand public“

- . Création d'une campagne „courts séjours“ renvoyant vers des offres prix/produits
- . Création d'une campagne „camping/hôtellerie de plein air“
- . Mise en place d'actions de promotion vers les cibles affinitaires (naturisme, tourisme viti-vinicole, jeunes...)
- . Création et diffusion d'éditions (ex : magazines „Bon Voyage“ été ou hiver...)
- . Développement de multiples actions d'E-marketing (boutonning, bannières, campagnes sur le net, création de mini-sites thématiques ou régionaux, jeux concours...)
- . Participation à 7 salons grand public sur l'ensemble des Länder de jan-décembre
- . Possibilité d'exposition et de visibilité à Berlin (Vitrine de France) dans les locaux de l'Ambassade de France gérés par MDLF Berlin

Marché allemand

Orientations stratégiques et moyens

vers la cible professionnelle :

- . Organisation de workshops, présentations et rencontres avec les tour-opérateurs, autocaristes, grossistes, agents de voyages et associations
- . Editions de magazines („Bontour“, FAQ“) et E-newsletters
- . Organisation de workshops, démarchages, éditions, E-newsletters dédiées à la cible Mice/tourisme d'affaires
- . Participation à 3 salons professionnels (ITB (loisirs), IMEX (mice) RDA (groupes))

vers la cible presse :

- . Forte présence auprès de la presse allemande avec 40 voyages de presse groupe et pas moins de 100 voyages en individuel organisés chaque année
- . Organisation de conférences de presse thématiques ou régionales
- . Suivi d'un fichier de plus de 4.324 contacts presse sur l'Allemagne (media presse écrite, on line, radio, TV...)

Maison de la France Allemagne

A votre disposition à Francfort et Berlin :

Fabienne Javault, Directrice

Karine Hugues, Adjointe / Marketing-Etudes

Henri Cames, Adjoint au Directeur / Berlin

Dirk Ortlinghaus, Promotion Commerciale / Salons

Thomas Schmidt, Presse / RP

Jean-Michel Viebach, E-marketing / NT

Jérôme Poulalier, Tourisme d'Affaires

nom.prénom@franceguide.com

Merci de votre attention!



Maison de la France
Marché allemand
Novembre 2007