



Plan d'actions Suède

La Suède appartient à la Scandinavie – c'est la 12ème plus grande zone émettrice en Europe en termes de dépenses touristiques pour la France.

Dans une concurrence internationale forte avec l'Espagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Allemagne, la France occupe la 4ème position des destinations les plus intéressantes en Europe pour les Suédois en 2023. En 2024, 620 000 visiteurs suédois sont attendus en France.

Chiffres clés

18

millions de voyages à l'étranger

581 000

Suédois en France en 2023

640

millions de recettes touristiques
en France en 2022

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 10,42 millions d'habitants en 2021 (pays le plus peuplé de Scandinavie)
- PIB par habitant en US Dollar en PPP en 2023 : 55 220 USD? soit au 11ème rang mondial (France 25ème, Norvège 5ème)
- Évolution du PIB en 2023 : -0,7%
- Prévission de croissance du PIB en 2024 : - 0,6%
- Taux de chômage moyen en 2023 : 7,5%
- Taux d'inflation en 2023 (glissement annuel) : +6,9%
- Évolution des dépenses de consommation privée en 2023 : -1,9%
- Dette publique en % du PIB en 2023 : 32,3%

La Suède connaît actuellement une légère récession (-0,7% prévu sur 2023) et pourrait être l'unique économie en récession de l'UE en 2024 (-0,6%) avant de renouer avec la croissance en 2025.

Positionnement de la destination France

De manière générale, les Suédois ont voyagé davantage en 2023 qu'en 2021, mais toujours moins (-20%) qu'en 2019.

C'est le pays le plus impacté par l'inflation dans la zone nordique. Près de la moitié des Suédois ont vu leurs choix de voyages influencés par l'inflation, les deux tendances notables sont le retour des courts séjours et des réservations de dernière minute. Le débat sur le climat est relancé et a probablement un effet inhibiteur sur les envies de voyages aériens.

Un Suédois sur deux prévoit de voyager en 2024 (enquête de TUI, Octobre 2023), et une forte pression est déjà observée sur les réservations pour l'hiver 2023-2024. La majorité se dirige vers l'Europe, parmi le top des destinations : Londres, Paris, Barcelone, Amsterdam.

En 2023, la France était la 6ème destination des Suédois à l'étranger (581 000 arrivées). A l'automne 2023, Paris est la 4ème destination pour des week-ends à l'étranger, et Nice fait son entrée dans le Top 10 avec la 8ème position – la combinaison de littoral et urbain correspondant bien aux attentes post-covid.

Les Suédois avaient prévu en 2023 un budget annuel moyen pour les voyages à l'étranger de 47.722 SEK (4180 EUR) par foyer. Les recettes touristiques en France sont encore légèrement inférieures à 2019 (-1,28%), avec 640 millions EUR générés en 2022.

Pour se rendre en France en 2023/2024, les Suédois peuvent compter sur 24 lignes aériennes depuis les aéroports de Stockholm Arlanda, Göteborg, et Luleå, desservant 10 destinations différentes en France. L'accessibilité directe vers la France est d'ailleurs en progression, avec aujourd'hui des vols vers Paris, Nice, Lyon, Montpellier, Béziers, Biarritz, Bastia, et Genève pour rejoindre les Alpes françaises. Une nouvelle ligne directe permet également de relier Paris et Luleå, dans le nord du pays.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

A la suite de la pandémie, la part de long-courrier a diminué, et le débat sur le climat a également été relancé, ce qui peut avoir un effet inhibiteur sur les envies d'aérien, particulièrement sur le long courrier. Toutefois, la demande héliotropique est bien présente et maintient un bon niveau d'activité aérienne vers le sud pour le moment, l'alternative ferroviaire étant de plus en plus recherchée.

La France n'est pas en position de destination leader mais conforte une 4ème place de destination loisirs hors Scandinavie ; grâce à une clientèle fidèle et attachée à l'authenticité de l'art de vivre à la française qui vient en

France de manière récurrente pour une durée moyenne de 6,9 jours.

Les destinations privilégiées sont les destinations à proximité de Paris (51%), la Côte d'Azur (35%), les Alpes (21%, pour le ski), et dans une moindre mesure la Corse et la Normandie (11%). Par ailleurs, les îles de Guadeloupe bénéficient également d'une notoriété intéressante grâce au travail de promotion réalisé depuis plusieurs années par un tour-opérateur suédois spécifique.

Passionnés par notre gastronomie et nos vins, les Suédois restent de grands sportifs (ski, surf, golf, équitation, voile, cyclotourisme...). Les vacances actives se pratiquent désormais de plus en plus directement en Suède. Ils choisissent en priorité un hébergement de qualité (4 et 5*), comme des boutiques hôtels, plutôt que des grandes chaînes hôtelières. Sensibles au bon rapport qualité/prix, ils recherchent en priorité une destination ensoleillée et des expériences locales.

Les Suédois sont hyper connectés et mobiles. Bien que la réservation en direct, les OTAs et sites de tour-opérateurs s'accaparent le plus gros du marché, les Suédois sont les principaux Scandinaves à se rendre encore en agences de voyages (pour 18% des réservations).

Saisonnalité :

- 20% printemps
- 45% été
- 15% automne
- 20% hiver – dont ski

Recommandations pour aborder ce marché

La crise liée à la pandémie de la Covid19 a fortement réduit les départs à l'étranger en 2020, mais 2021 a connu un rebond et on retrouve quasiment les chiffres d'arrivées de 2019 au premier semestre 2022. Cette progression positive est confortée par l'évolution positive du carnet de commandes aériens pour la France pour l'automne 2023 comparé à 2019 : le Danemark (+7,1%) et la Suède (+9,3%) enregistrent des évolutions positives.

La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle suédoise en 2024, à la fois en métropole mais aussi avec ses territoires d'outre-mer qui peuvent concurrencer les destinations exotiques lointaines habituellement prisées par les suédois.

Inspiration et découverte seront les mots d'ordre pour la communication en 2024. Rassurer la clientèle, mais aussi soutenir les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyages), pour les aider à relancer leur programmation avec de nouveaux produits France plus proches des attentes des consommateurs danois notamment en termes de durabilité.

- Affiner la communication en travaillant sur les thématiques à forte valeur ajoutée grâce à des collaborations avec des influenceurs et des médias puissants.
- Soutenir et renouveler la programmation des tour-opérateurs auprès du consommateur et renforcer la coopération avec les grandes agences en ligne pour le renouvellement de l'offre et l'appui des séjours en France.
- Poursuivre l'accompagnement du développement de nouvelles connexions aériennes directes et la promotion du transport ferroviaire français.
- Accompagner le retour du tourisme d'affaires autour des grands hubs accessibles à l'année (Paris, Nice, Genève, Lyon).

Cibles : Millenials, repeaters, séniors actifs, DINKs.

À destination de ces cibles, sont principalement valorisées :




- le haut niveau d'hébergement,
- la gastronomie et les vignobles (terroir),
- le domaine skiable alpin,
- les lieux d'histoire et de mémoire,
- les grands rendez-vous culturels et festifs.

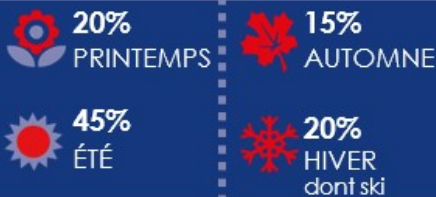
Le marché Suède en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

SUÈDE

Quelques données économiques

-  10,42 MILLIONS d'habitants
-  65.209 USD PIB / habitant
-  +2,6 % PIB en 2022
-0.6 % PIB en 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change



EUR 1 = SEK 11,32 (au 17-05-2023)

Données touristiques en 2022




- 18** MILLIONS de voyages à l'étranger des Suédois
- +150%** Par rapport à 2021
- 606.300** arrivées de visiteurs de la Suède en France
- 538** MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme suédois en 2019
- 6,9** JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs

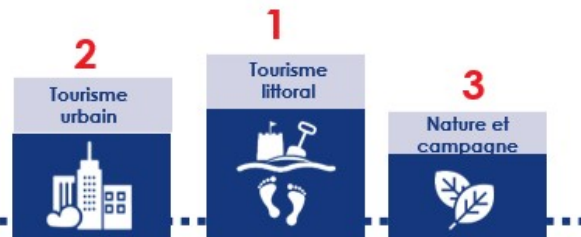


Stockholm
Göteborg
Malmö

Profil voyageurs

-  LA FRANCE est la 6^{ème} destination des Suédois à l'étranger ;
-  Ils se logent majoritairement dans des 4 Etoiles ;
-  Ils préfèrent les voyages en avion .

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Suède | melanie.boisleve@atout-france.fr

