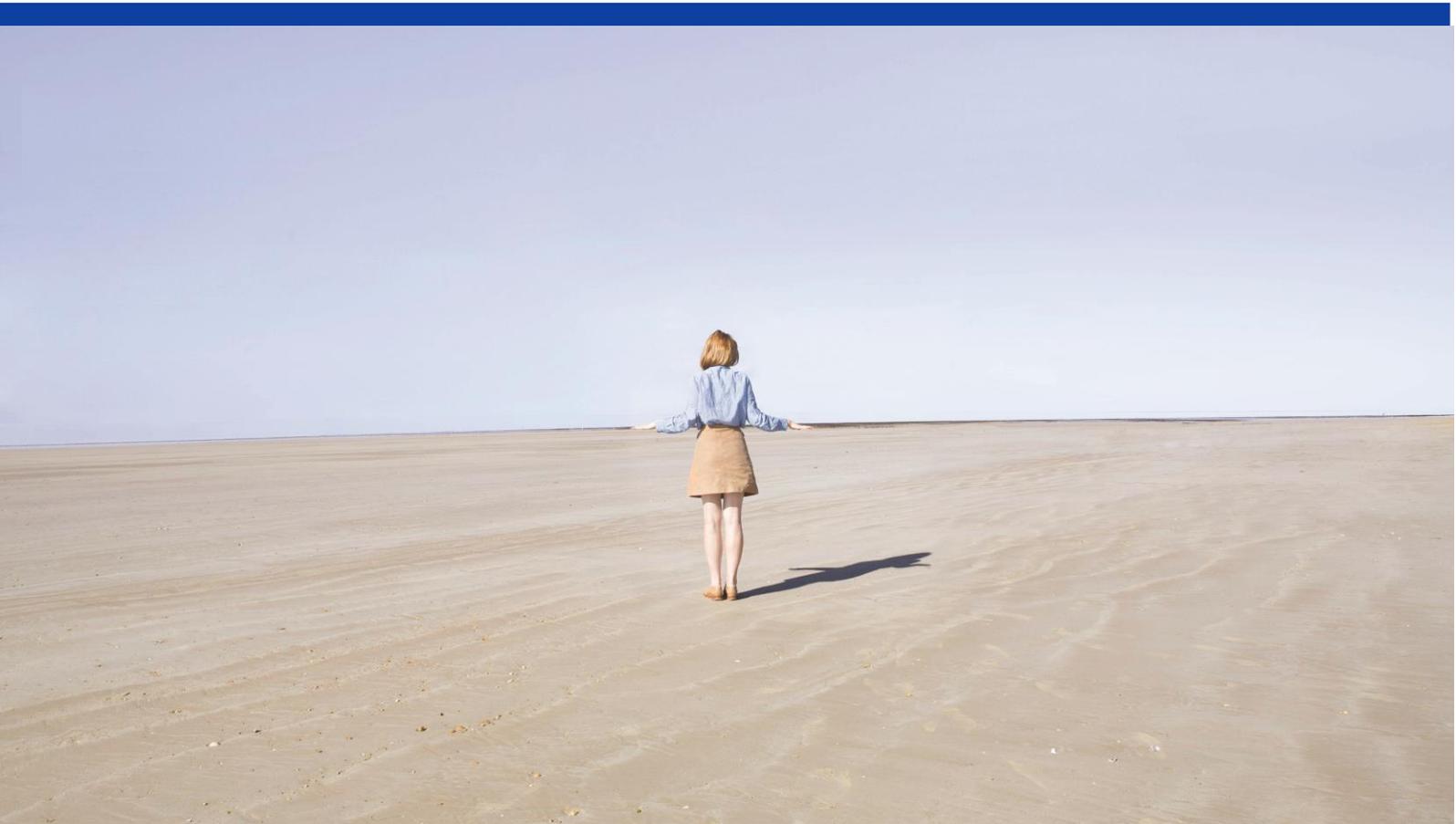


Explore
France™




France.fr



Agence de développement
touristique de la France

Lettre de veille

Décembre 2019

SOMMAIRE

EDITORIAL	04
CONJONCTURE ECONOMIQUE	06
⇒ L'économie britannique, ralentit mais la consommation reste encore solide	06
CONJONCTURE TOURISTIQUE	09
⇒ Tourisme « outbound » des Britanniques : des prévisions encourageantes	09
EVOLUTION DE LA DEMANDE	14
⇒ <u>Tourisme loisirs</u> :	14
Focus sur le voyageur millenials britannique en France	14
Quels loisirs les voyageurs Britanniques privilégient le plus ?	16
Comment les Britanniques planifient-ils leurs vacances?	20
Les points clés sur le littoral français et les destinations du Grand-Ouest	25
⇒ <u>Tourisme d'affaires</u> :	30
Londres, toujours attractif	30
EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION	32
⇒ Une hausse des vacances « packagées » en 2019	32
⇒ Du côté des spécialistes de la distribution...	34
EVOLUTION DE L'OFFRE	38
⇒ Quelles sont les nouveautés pour l'hiver 2019 ?	38
⇒ Du côté des transporteurs...	39
⇒ Les technologies font petit à petit leur place chez les transporteurs	42

EDITORIAL

Le Royaume-Uni est l'un des marchés émetteurs les plus importants au monde. Le marché du tourisme outbound devrait y atteindre près de 62 milliards d'euros d'ici à 2020. Il est l'un des cinq principaux pays dépensiers en tourisme international au monde. Le volume de voyages en provenance du Royaume-Uni devrait atteindre près de 80 millions en 2020.

Première clientèle internationale en France avec 13 millions d'arrivées en 2018 (15% des visiteurs internationaux), la clientèle britannique reste un poids lourd du tourisme français. Les flux, compilés à ceux des excursionnistes, ont représenté l'année dernière 5.65 Md€ de recettes et 84.1 millions de nuitées. Les dernières statistiques de l'INSEE, évoquant une baisse substantielle des nuitées hôtelières britanniques au 1er semestre 2019, sont à mettre en perspective avec une hausse des recettes britanniques au cours des neuf premiers mois de 2019 (chiffres Banque de France), et avec les bons résultats de certains acteurs privés implantés sur le marché vers la France.

Néanmoins, il est vrai que les marchés britanniques et irlandais vivent une période très particulière. La date du Brexit est fin janvier 2020. Les négociations de l'accord bilatéral entre le Royaume-Uni et l'Union Européenne vont pouvoir débuter. Boris Johnson vient d'être réélu. La feuille de route est désormais claire. La livre sterling remonte.

Le marché du travail au Royaume-Uni est en recul, première fois depuis 2012. Le chômage continue à baisser. Il y a une tendance baissière du nombre de travailleurs étrangers au Royaume-Uni (notamment européens). Ceci conduit à dire qu'il y a une baisse d'emplois, de chômage et d'activité (baisse des investissements due au Brexit et à la géopolitique mondiale). Par ailleurs, les ventes au détail ralentissent, après une période importante de formation de stocks. L'économie tend à ralentir. Mais la situation n'est pas catastrophique à ce stade puisque la consommation reste solide, l'inflation baisse, et c'est presque le plein emploi.

Dans ce contexte, la faillite de Thomas Cook a secoué notre industrie. Hays Travel, Jet2 et easyJet se sont positionnés, ont

développé leur offre, racheté les slots. L'industrie s'adapte et évolue. De nombreux exemples sont présentés dans cette lettre de veille.

Afin de rassurer notre clientèle britannique et irlandaise, il convient de continuer à travailler sur notre offre et nos services, à rassurer sur les questions logistiques qu'elle pourrait se poser (absence de visa, voyage avec son animal de compagnie ...), capitaliser sur notre facilité d'accès et sur la richesse de notre offre. Le marché reste très sensible au rapport qualité / prix / services. Il convient de s'adapter aux besoins des différents segments de clientèle et au calendrier politique, et d'avoir des conditions commerciales les plus flexibles possibles.

Collectivement, Atout France associé aux destinations et aux acteurs privés (tels que Brittany Ferries, easyJet, P&O, Club Med, Expedia, Relais et Châteaux, Peak Retreat, Sunweb, Skiworld, CroisiEurope, AirFrance ...) a mis en œuvre un plan d'actions ambitieux en 2019 pour soutenir les ventes et promouvoir nos destinations. De belles pistes de collaboration vont se poursuivre en 2020 et d'autres partenariats sont en cours de finalisation.

Le marché britannique évolue, poursuivons ensemble la fidélisation et le renouvellement de cette clientèle.

Gwénaëlle DELOS

Directrice

Atout France au Royaume-Uni et en Irlande

gwenaelle.delos@atout-france.fr

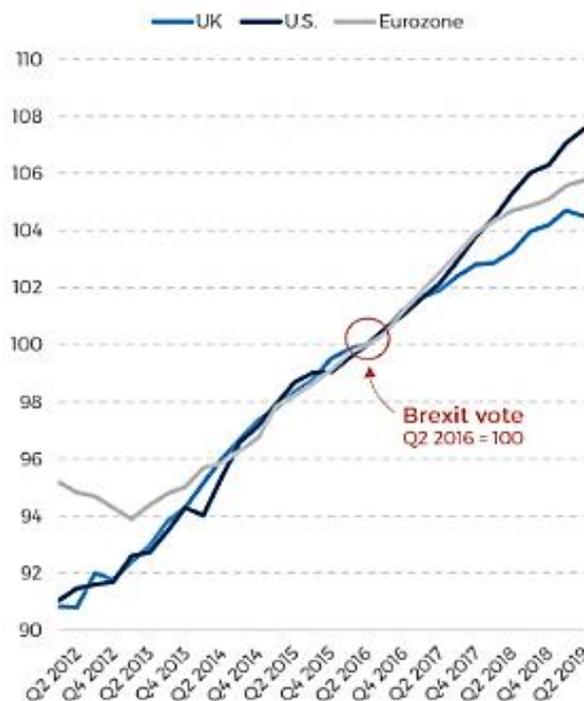
Sources: Mintel "consumer and the economic outlook" – septembre 2019, Travelweekly, INSEE, Office for National Statistics (ONS), Club Med report 2019, Le Figaro –Economie.

Les données consolidées des arrivées touristiques de l'INSEE ne sont pas encore parues.

Conjoncture économique

L'ECONOMIE BRITANNIQUE, RALENTIT MAIS LA CONSOMMATION RESTE ENCORE SOLIDE.

L'économie britannique se maintient globalement. Selon l'Office for National Statistics, après une croissance de l'ordre de 1.4% en 2018, la croissance économique en début d'année 2019 a enregistré un score de 1.2% au second trimestre. Certaines de ses composantes ont été particulièrement volatiles au cours de l'année 2018 jusqu'à présent, reflétant en grande partie les changements dans la méthode de consommation, les ventes des distributeurs et des entreprises. Il a été également signalé qu'un certain nombre de constructeurs automobiles avaient reporté leurs arrêts annuels au mois d'avril 2018 dans le cadre de la planification d'urgence liée au Brexit.



Au niveau de l'inflation, après avoir baissé de manière continue en 2018 (en passant de 3% en janvier 2018 à 2% en décembre en 2018), elle a enregistré un score de 1.5% en octobre 2019.

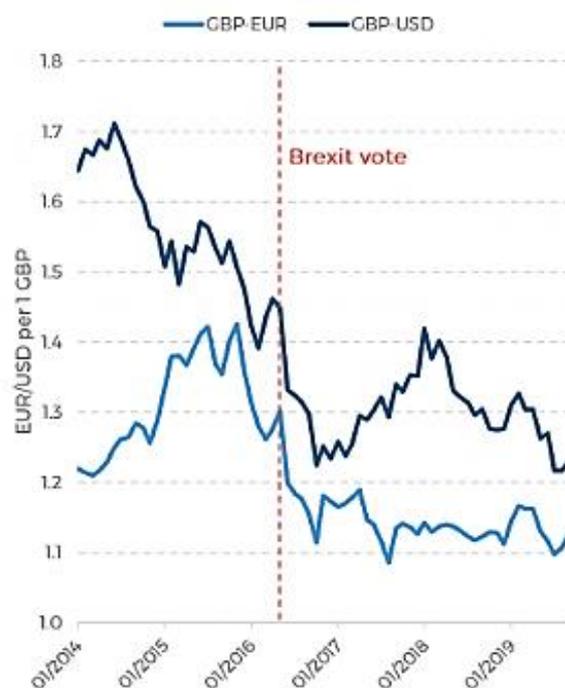
Le pouvoir d'achat a augmenté avec des salaires ayant connu une hausse de 1.5% au-dessus du taux d'inflation entre les mois de décembre 2018 et avril 2019.

Le taux de chômage estimatif du Royaume-Uni pour l'ensemble de la population était de 3,8%, soit un taux inférieur à celui de l'année précédente (4,0%) mais supérieur de 0,1 point de pourcentage au trimestre précédent. Le marché du travail reste dans son ensemble très solide avec un taux de chômage proche de ses plus bas niveaux en 45 ans. Même si le quatrième trimestre devrait avoir un meilleur taux avec le Black Friday en novembre et les fêtes de Noël. Le tourisme a produit en 2018 plus de 3 millions d'emploi au Royaume-Uni regroupant les postes principaux et les seconds emplois.

Les consommateurs britanniques restent préoccupés par l'économie au sens large avec un score de -13 en juin 2019 sur l'index de « consumer confidence » de GFK. Il convient de dire que le moment est idéal pour épargner car l'indice de l'épargne est en hausse à +19.

De même pour l'index de « Business confidence » de l'OCDE, le Royaume-Uni est passé de -32 à -44 au dernier trimestre de 2019. Il s'agit de la lecture la plus basse malgré les récentes incertitudes liées au Brexit.

A l'heure actuelle, la valeur de la livre sterling a régulièrement fluctué. Le taux de change est de 1 GBP pour 1.19 EUR.



Quant au marché de l'immobilier, selon les dernières données de NAEA Propertymark, il connaît une augmentation de la demande et de l'offre alors que les acheteurs potentiels cherchent à se concrétiser avant l'échéance du Brexit de Janvier. Le nombre de ventes aux nouveaux acheteurs a augmenté, passant de 23% en juin à 26% en juillet. Cependant il s'agit d'une baisse de -4% par rapport en 2018.

Concernant l'Irlande, d'après les dernières données du Central Statistics Office, la croissance économique au second trimestre était de +0.7% .

L'inflation, elle, a enregistré un score de 0.9% en septembre 2019. En ce début d'année 2019, elle était de 0.7% en janvier, 0.6% en février, 1.1% en mars, 1.7% en avril et de 1% en mai.

Enfin, le taux de chômage enregistré en septembre 2019 était de 5.3%. Au cours des trois premiers mois 2019, il a continué à baisser en enregistrant un score de 5.7% en janvier, 5.6% en février et 5.4% en mars ainsi qu'en avril pour passer sous la barre des 5% avec 4,6% soit le meilleur taux depuis 2006.

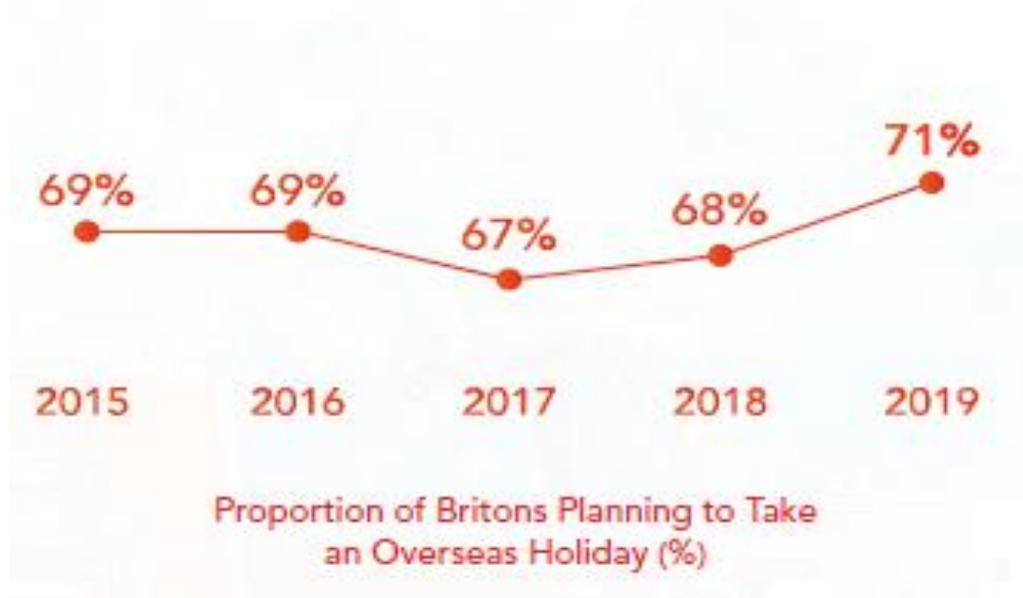
Sources: Office for National Statistics, PwC, Central Statistics Office, European Commission, BBC, BRC, Telegraph, Mintel "consumers and the economic outlook" – septembre 2019, OECD Data, Trafiing Economics, NAEA Propertymark, skift.

Conjoncture touristique

TOURISME « OUTBOUND » DES BRITANNIQUES : DES PREVISIONS ENCOURAGEANTES

Le cabinet de recherche BVA BDRC a récemment publié son rapport « Holiday Trends » pour l'année 2019, donnant, entre autres, les tendances de l'année en termes de tourisme « outbound » des Britanniques.

La proportion de Britanniques comptant se rendre en vacances à l'étranger cette année est de 71% (pourcentage le plus élevé depuis 2015). En comparaison, 68% des Britanniques interrogés en 2018 planifiaient de partir en vacances en dehors du Royaume-Uni.



Parmi ce pourcentage, 53% compteraient effectuer un court séjour et 66% planifieraient des vacances de 4 nuits ou plus.

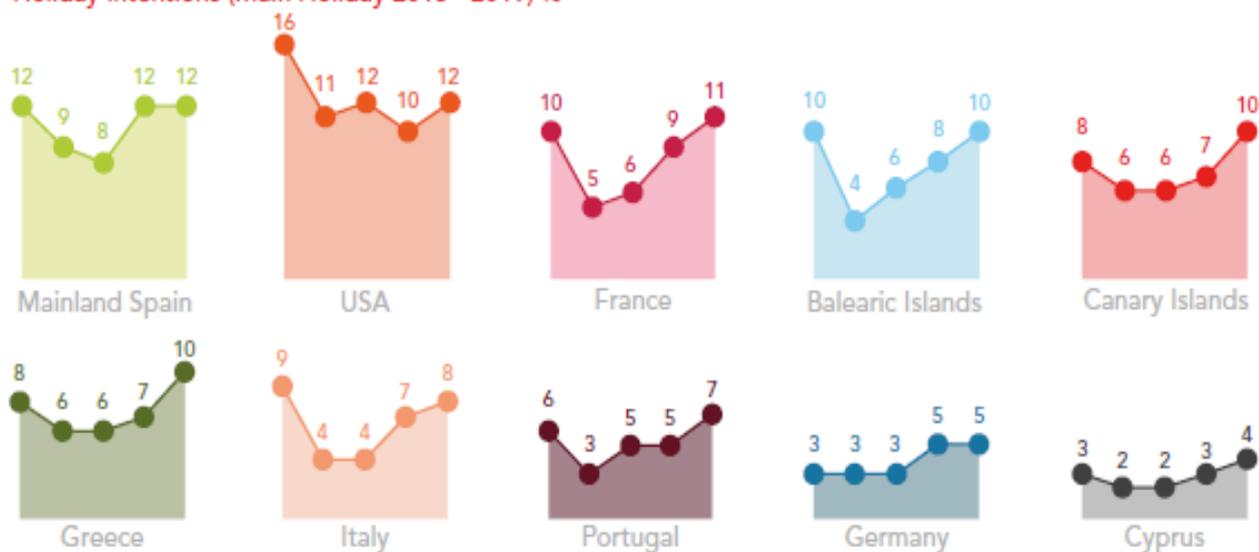
Cette augmentation d'intention de départ à l'étranger serait principalement tirée vers le haut par les destinations d'Europe de l'ouest et de Méditerranée enregistrant une intention de départ de 51% soit 5 points supplémentaires par rapport à 2018.



Les destinations « phares » cette année (hors effondrement de Thomas Cook) sont les suivantes:

- L'Espagne (métropole)
- Les Etats-Unis
- La France
- Les Iles Baléares
- Les Iles Canaries
- La Grèce
- L'Italie
- Le Portugal
- L'Allemagne
- Chypre

Holiday Intentions (Main Holiday 2015 - 2019) %



L'Espagne, dont leurs produits sont très majoritairement « Resorts all inclusive » malgré le Brexit, serait donc la destination la plus populaire même si le pourcentage d'intention est identique à celui de 2018 (12%). A l'exception de l'Allemagne, qui possède également un pourcentage d'intention stable par rapport à l'année dernière (5%), les autres pays ont une intention de départ plus élevée qu'en 2018 (voir graphique ci-dessus).

L'intention de départ vers la France, en tant que principale destination de vacances pour les Britanniques, est de 11%. Il est important de noter qu'en plus d'être plus élevé qu'en 2018, ce pourcentage est également supérieur à celui de 2015.

Le top 10 des motivations pour se rendre en vacances à l'étranger est le suivant :

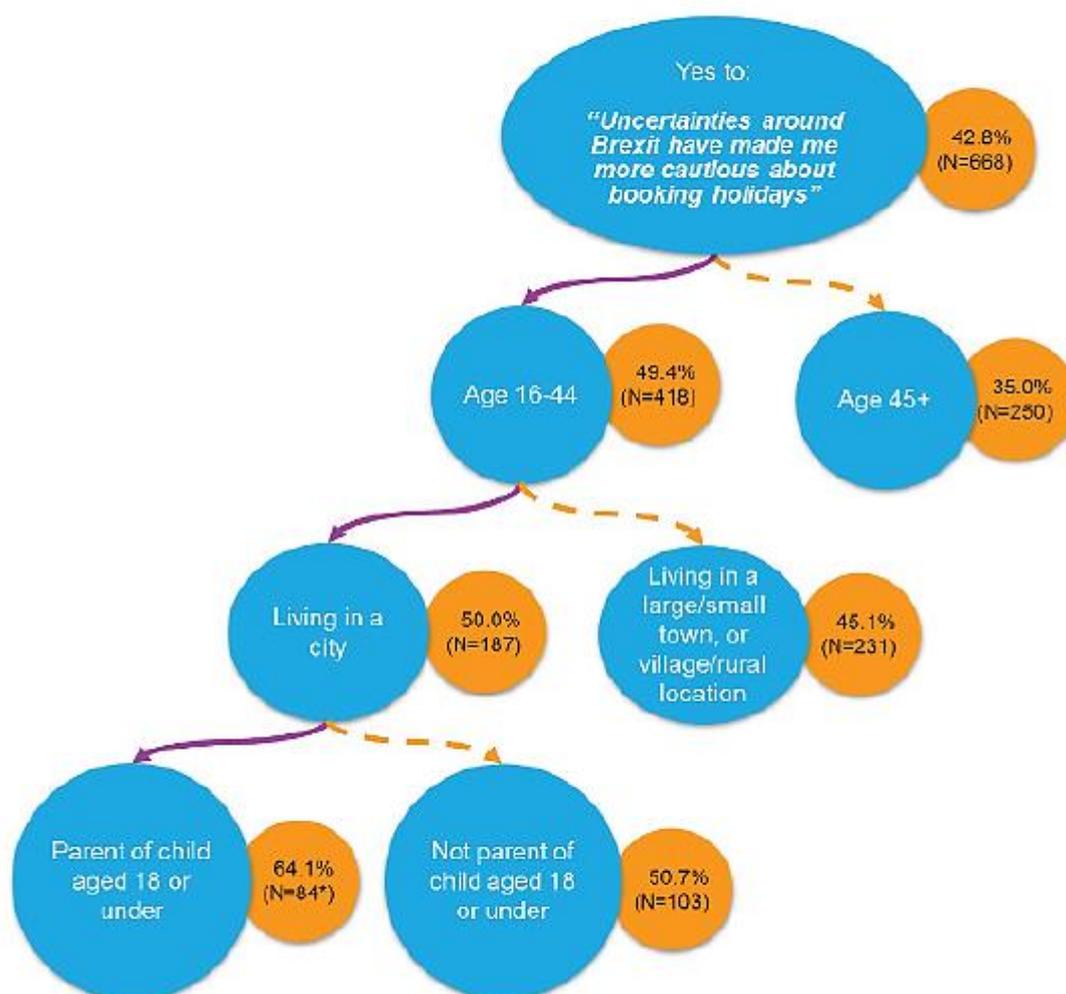
- La météo
- Le rapport qualité/prix
- La sécurité
- Les paysages
- L'amabilité des locaux
- L'histoire et la culture
- Les plages
- La gastronomie
- Les expériences dites communément « authentiques » et « locales »
- Les offres promotionnelles

En ce qui concerne le contexte actuel lié au Brexit, près de la moitié des répondants se disent inquiets par son éventuel impact sur les points suivants : l'économie, les visas, l'attente plus longue dans les aéroports, l'augmentation des prix des billets d'avion et les frais d'itinérance.

Suite au report du Brexit, les enseignes de tourisme ont l'occasion de remettre à l'avant-plan les destinations européennes, pour des séjours à court terme. Des messages de confiance, de protection financière et de paiements mensuels restent très importants pour encourager ce segment.

FIGURE 51: UNCERTAINTIES CAUSED BY BREXIT – CHAID ANALYSIS, FEBRUARY 2019

“Does the statement ‘Uncertainties around Brexit have made me more cautious about booking holidays’ apply to you?”



* Small sub-sample (75-100)

Base: 1,560 internet users aged 16+ who have been on holiday in the last 12 months

Source: Lightspeed/Mintel

L'attentisme constaté sur le marché britannique avec des recherches en hausse mais des ventes qui ralentissent se fait également ressentir auprès des Britanniques interrogés pour cette étude. En effet, seulement la moitié de ceux qui comptent se rendre à l'étranger en vacances a déjà réservé leur séjour.

Cependant, les Britanniques sont résilients quant à leurs vacances et une grande majorité d'entre eux préfèrerait faire des concessions dans leur vie quotidienne plutôt que d'annuler leurs vacances à l'étranger. De plus, 90% des Britanniques interrogés seraient également prêts à adapter leurs vacances ainsi que leurs modes de consommation plutôt que de ne pas partir en vacances.

Pour rappel : selon l'Office for National Statistics, en 2018, 69.6% de voyages vers la France ont pour motif de loisirs ; 9.5% pour un motif d'affaires et 16.9% pour rendre visite à des amis ou de la famille.

Sources: Holiday Trends 2019 – BVA BDRC, leisure opportunities, Orbis research "United Kingdom Outbound Travel Market-Trips and Spending to 2020", Attractions management, Kenneth research, ONS, Tour hebdo, Holiday planning and booking process UK – May 2019 – Mintel.

Evolution de la demande

Selon le dernier rapport sur les habitudes de vacances de l'ABTA, davantage de Britanniques sont partis en vacances dans les 12 mois précédant la fin juillet 2019.

⇒ TOURISME DE LOISIRS

FOCUS SUR LE VOYAGEUR MILLENIALS BRITANNIQUE EN FRANCE

Les voyageurs millenials se décomposent en 5 profils, où la plupart cherchent 2 thématiques de voyage : l'aventure et la culture.



1. L'aventurier **occasionnel**

0 ou 1 voyage au cours des 12 derniers mois. Un peu de préparation, last minute ou zéro préparation.

✈ **Sa motivation voyage**

L'aventure à **38%**



2. L'organisé **habitué**

2 voyages et plus au cours des 12 derniers mois. Il est préparé (un peu ou beaucoup).

✈ **Sa motivation voyage**

L'aventure à **35%**



3. Le voyageur **prudent**

Aucun voyage au cours des 12 derniers mois. Ses voyages sont en général très préparés.

✈ **Sa motivation voyage**

La culture à **30%**



4. Le voyageur **appliqué**

1 voyage au cours des 12 derniers mois. Très préparé.

✈ **Sa motivation voyage**

La culture à **29%**



5. Le **baroudeur**

2 et + voyages au cours des 12 derniers mois. Pas très préparés (last minute ou 0 prépa).

✈ **Sa motivation voyage**

L'aventure à **42%**

Voici quelques éléments qui caractérisent les voyageurs millenials :

- Leurs inspirations de voyage viennent en partie d'un influenceur ou d'une célébrité.
- Voyagent à n'importe quel moment de l'année.
- Font preuve de plus de diversité dans leurs destinations.
- Un seul objectif en tête, avoir une expérience originale et authentique.
- Voyager dans des destinations instagrammables (le but c'est d'avoir l'approbation sociale des médias sociaux).
- 34% utilisent les services d'un professionnel du voyage, en magasin ou en ligne ont entre 18-24 ans, contre 31% en 2018.
- 41% ont réalisé un séjour avec leur partenaire, 19% avec leurs enfants et 61% avec leurs parents, amis ou bien seul.

De manière générale, cette génération est plus encline à réaliser un séjour en lien avec un intérêt ou une activité. En effet, 36% des Millénials auraient effectué au moins 3 séjours de ce type, contre 24% pour l'ensemble des vacanciers britanniques. Dans le but de s'octroyer un moment avec son partenaire (25%) et de se détendre (42%).

L'apparition de plus grande variété d'itinéraires et de voyages à thème chez les croisiéristes, a suscité une popularité de la clientèle millenials. Les produits croisière ont connu une progression de +6 % au cours de l'année dernière.

Les séjours dans leur pays de résidence sont également les plus populaires auprès de cette cible.

Alors que les deux tiers de la génération millenials croient que le Brexit aura un impact sur les vacances, cette génération affiche les perspectives les plus optimistes. La majorité estiment que l'impact sur les files d'attente pour le contrôle des passeports, le taux de change de la livre sterling et les tarifs des compagnies aériennes serait plus positif que négatif. Cela contrastait directement avec les prévisions de ceux de plus de 40 ans.

QUELLES ACTIVITES LE VOYAGEUR BRITANNIQUE PREVELIGIE T-IL LE PLUS ?

La taille du marché des vacances de « niche » basées sur les intérêts et activités des consommateurs britanniques est difficile à évaluer du fait du manque de données et de l'importante fragmentation du marché.

Cependant, MINTEL estime que 62% des Britanniques auraient déjà réalisé un séjour de ce type dans le passé.

La majorité des vacanciers britanniques préfèrerait effectuer un séjour en lien avec leurs intérêts et activités avec leur partenaire (54%). Le top 3 est complété par les amis (30%) et les enfants (25%).

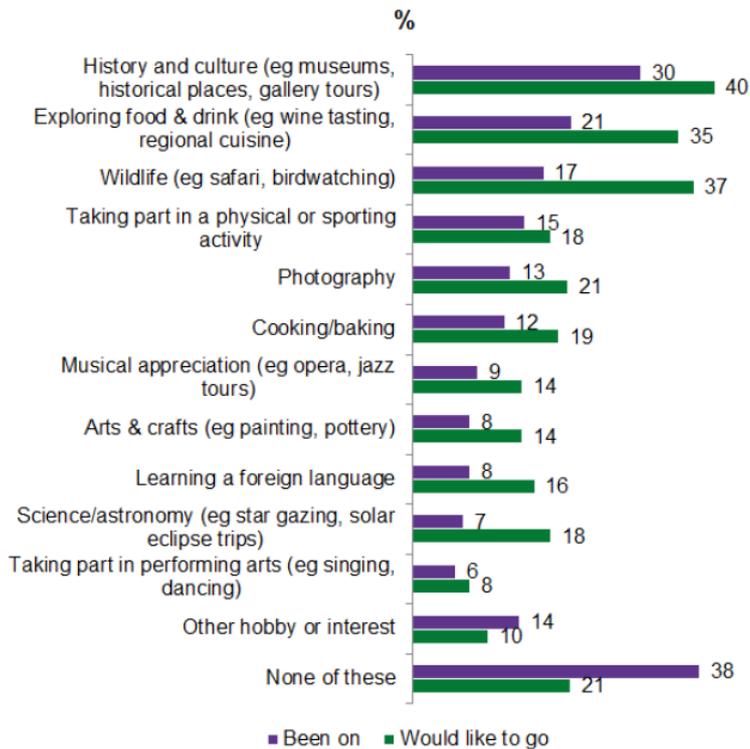
Il est également intéressant de noter que 61% des consommateurs envisageraient d'effectuer un séjour de ce type dans le cadre d'un court-séjour et que 62% souhaiteraient effectuer une activité en lien avec le pays visité (Flamenco en Espagne, cuisine italienne en Italie, etc.).

Concernant les thématiques les plus populaires pour ce type de vacances, 30% des Britanniques interrogés par MINTEL auraient effectué un séjour 100% dédié à l'histoire et la culture, 21% dédié à la découverte de la gastronomie locale et à l'œnotourisme, 17% dédié à la faune, 15% dédié à une activité physique ou sportive et 13% dédié à la photographie.

FIGURE 2: PARTICIPATION IN SPECIAL INTEREST HOLIDAYS, FEBRUARY 2019

"Which of the following hobbies or interests have you ever taken a holiday specifically to pursue? Please select all that apply."

"Which of these hobbies or interests would you be interested in going on a holiday specifically to pursue, either for the first time or again? Please select all that apply."



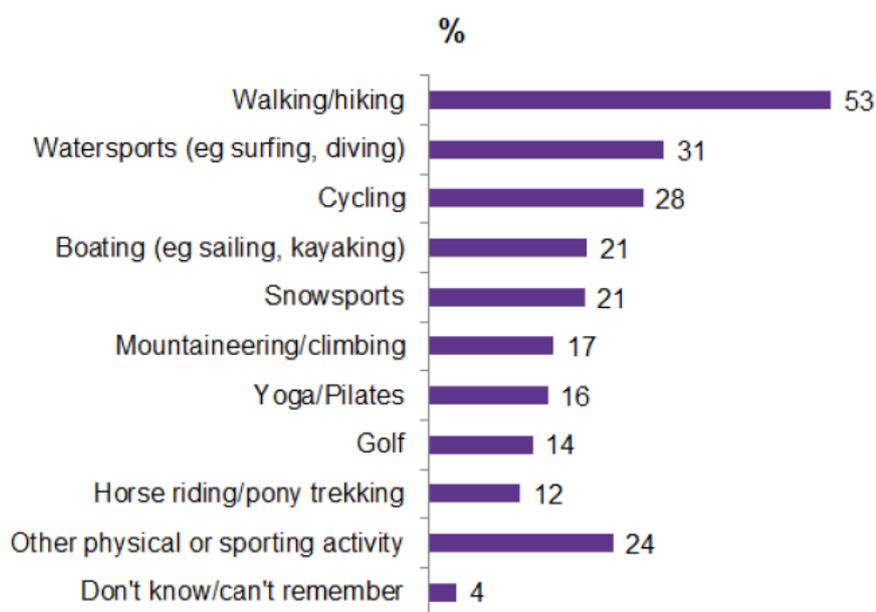
Base: 2,000 internet users aged 16+

De plus, 42% se sont rendus à l'étranger lors de leur dernier séjour et 48% seraient restés au Royaume-Uni ; notamment pour des séjours en lien avec la photographie, la cuisine, la musique, l'art ainsi que l'artisanat.

Parmi ceux qui ont réalisé un séjour entièrement axé sur une activité physique/sportive, la randonnée arrive en première position pour 53% des répondants suivie par les sports nautiques pour 31% et du cyclisme pour 28%.

FIGURE 3: PARTICIPATION IN PHYSICAL/SPORTING ACTIVITY HOLIDAYS, FEBRUARY 2019

“Which of the following physical or sporting activities have you been on a holiday specifically to take part in? Please select all that apply.”



Base: 296 internet users aged 16+ who have been on a physical/sporting activity holiday
Source: Lightspeed/Mintel

Certaines thématiques comme celle de l'histoire/culture et de la faune sont plus populaires auprès des 55 ans et plus. En effet 41% des vacanciers ont choisi un séjour en ville pour ses attractions culturelles.

Les Britanniques appartenant à la classe socio-économique ABC1 sont également les plus enclins à effectuer un voyage qui est en relation avec leur hobby.

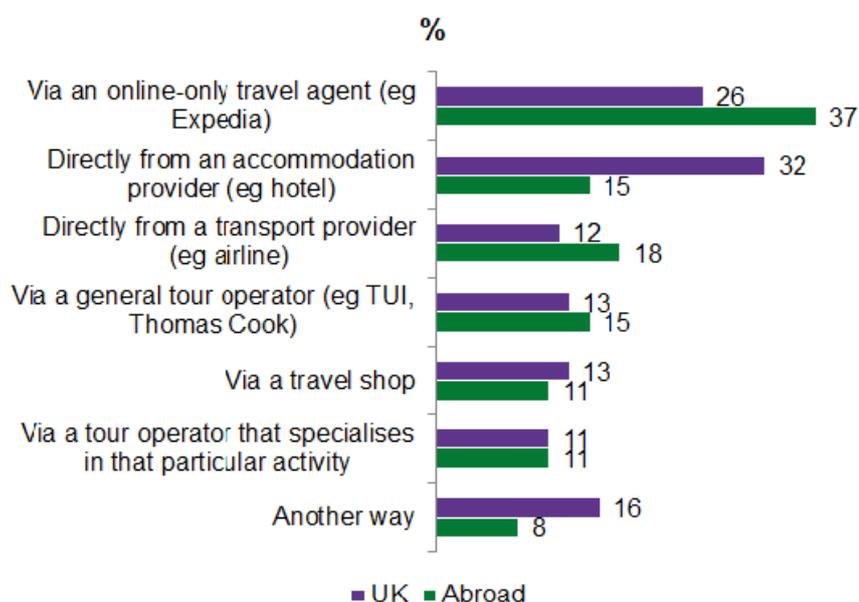
Concernant les méthodes de réservation pour ce type de séjour, les réservations via des agences de voyages en ligne (les « OTAs » comme par exemple Expedia) sont les plus populaires pour les séjours à l'étranger. En effet plus de 40% des vacanciers britanniques réservent leurs séjours en ligne. En conséquence, près de 47% déclarent ne pas avoir consulté un agent de voyages. Selon Kayak, ceci est probablement lié à l'augmentation des réservations en lignes car les consommateurs utilisaient auparavant les experts pour partager les informations de destination, maintenant ils réservent eux-mêmes et sont leurs propres agents de voyage.

Ces réservations en ligne s'effectuent majoritairement via l'ordinateur portable (61%).

Viennent ensuite les réservations effectuées directement auprès du transporteur. Les réservations faites auprès du fournisseur d'hébergement et auprès d'un tour-opérateur généraliste arrivent en troisième position.

FIGURE 1: METHOD OF BOOKING LAST SPECIAL INTEREST HOLIDAY, UK VERSUS OVERSEAS, FEBRUARY 2019

"Where was the last holiday you went on specifically to pursue a hobby or interest?"
"How was the last holiday you went on specifically to pursue a hobby or interest booked? Please select all that apply (eg if you booked in a travel shop and travelled with a tour operator please select both)."



Base: 1,242 internet users aged 16+ who have taken a hobby/interest holiday
 Source: Lightspeed/Mintel

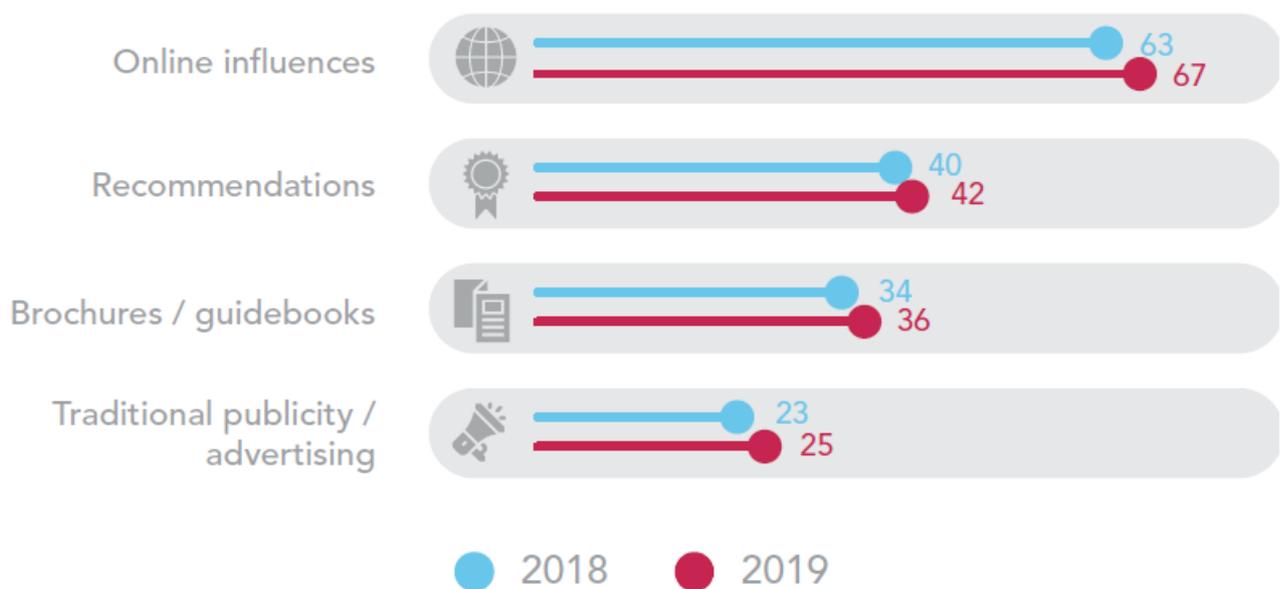
Sources: MINTEL – Special Interest Holidays – Avril 2019, Expedia – Millenials Traveller report final – septembre 2019, ABTA report juillet 2019, kayak.co.uk research, travolution, ©Lightspeed GMI/Mintel holiday to france 2018, Travel Trade Gazette (ftg) 14.10.2019, Allianz report, « les habitudes de vacances » de l'ABTA 2019, Travelmol, travel daily news.

COMMENT LES BRITANNIQUES PLANIFIENT-ILS LEURS VACANCES?

Concernant la planification de vacances et les diverses sources d'informations que les Britanniques utilisent pour se renseigner sur une destination, la publicité en ligne arrive en tête, étant le facteur d'influence le plus fort auprès de la clientèle britannique pour 67% d'entre eux.

Cette influence en ligne est notamment tirée vers le haut par les moteurs de recherche, les sites de « reviews », les sites d'offices de tourisme et de resorts ainsi que par les sites de comparateurs de prix.

Les recommandations sont également très importantes avec 2 Britanniques sur 5 ayant été influencés par ce biais : 1 sur 4 par des recommandations d'amis/de la famille et 1 sur 9 par des recommandations de collègues.



Il y a des différences au niveau des facteurs d'influence selon l'étape dans la planification des vacances. En effet, les recommandations, les agents de voyages, les brochures ainsi que les réseaux sociaux sont davantage utilisés dans la phase « d'inspiration ».

Le top 10 des facteurs d'influence dans la planification des vacances est le suivant :

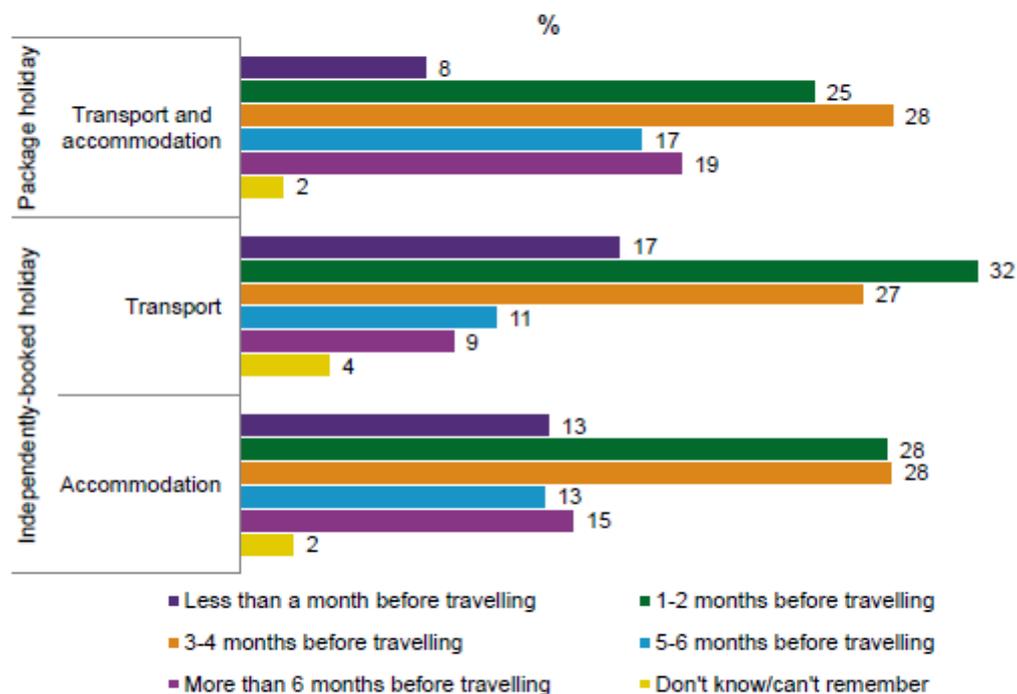
	2018	2019
Search engine	30	33
Review sites	28	31
Friend/family recommendation	27	26
Travel agent website	17	18
Price comparison website	17	18
Online travel agent	16	18
Brochure picked up from a travel agent	16	18
Resort or tourist board website	19	17
Brochure posted to your home	17	15
Travel agent staff	14	15
Brochure that was downloaded	15	15

Enfin, sans surprise, les réseaux sociaux continuent à jouer un rôle important dans le choix d'une destination. Les « posts » d'amis et des membres de la famille sont une influence pour 1 Britannique sur 8 et environ 1 Britannique sur 10 est influencé par une page d'une organisation – ou par sa publicité sur cette même page.

Dans leur planification de vacances, la plus part des Britanniques commencent leurs recherches entre 1 et 4 mois avant de réserver leur moyen de transport et d'hébergement.

FIGURE 37: TIME BETWEEN BOOKING AND DEPARTING FOR MAIN HOLIDAY, PACKAGE VS INDEPENDENT, FEBRUARY 2019

“Approximately how long before departure did you book <transport for your main holiday/ accommodation for your main holiday/ your main holiday>?”



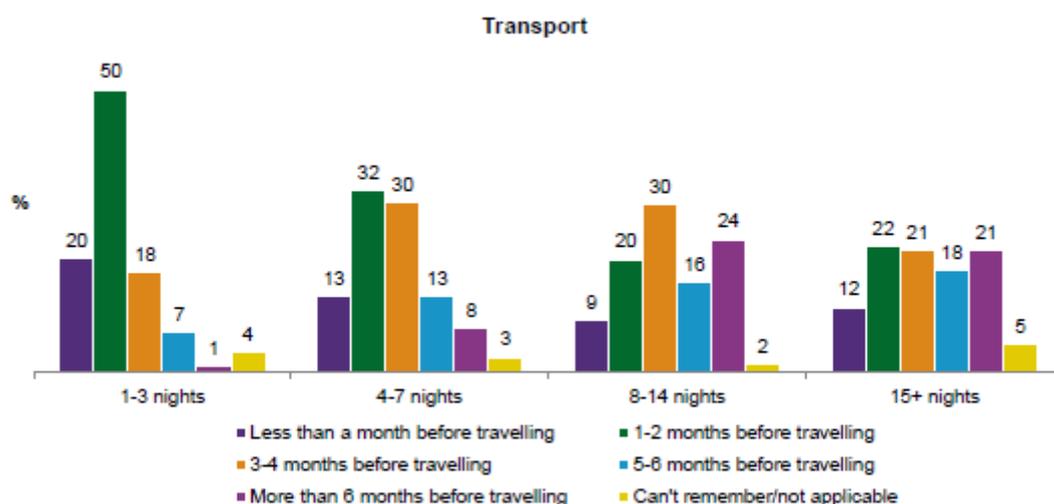
Base: 469 internet users aged 16+ who personally booked their main holiday as a package, 484 internet users aged 16+ who personally booked transport for their main holiday independently, 551 internet users aged 16+ who personally booked accommodation for their main holiday independently

Source: Lightspeed/Mintel

Toutefois, les voyageurs mettent moins de temps à rechercher des options de transport et d'hébergement pour des séjours plus courts.

Quant à la génération millenials, elle représente 40% des personnes ayant réservé l'hébergement à la dernière minute (moins d'un mois avant de voyager). En effet, 46% des jeunes de moins de 45 ans utilisent des sites Web ou des applications pour rechercher des offres de dernière minute, contre 28% des plus de 45 ans.

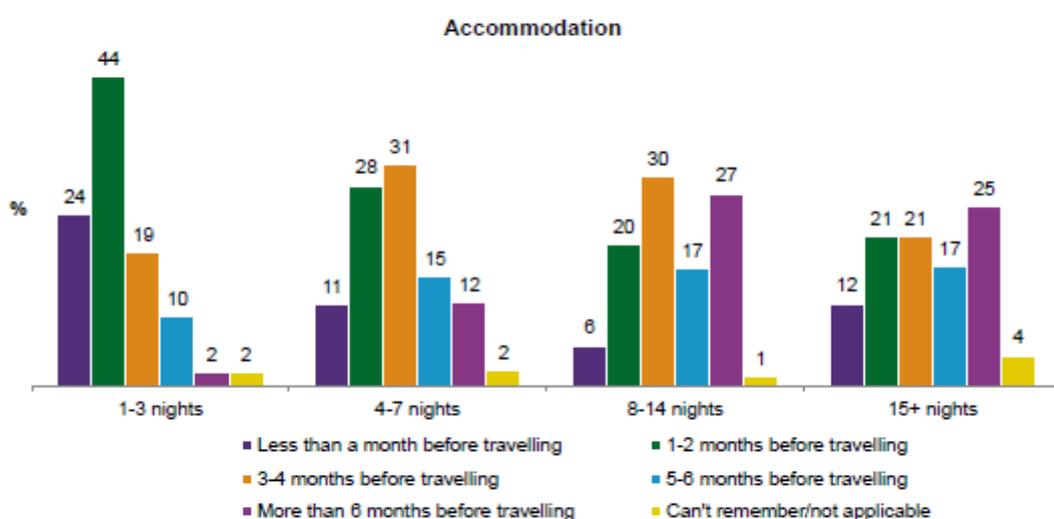
FIGURE 39: TIME BETWEEN BOOKING TRANSPORT AND DEPARTING FOR MAIN HOLIDAY, BY DURATION, FEBRUARY 2019



Base: 953 internet users aged 16+ who personally booked transport for their main holiday independently or booked their main holiday as a package in the last 12 months

Source: Lightspeed/Mintel

FIGURE 40: TIME BETWEEN BOOKING ACCOMMODATION AND DEPARTING FOR MAIN HOLIDAY, BY DURATION, FEBRUARY 2019



Base accommodation: 1,020 internet users aged 16+ who personally booked accommodation for their main holiday independently or booked their main holiday as a package in the last 12 months

Source: Lightspeed/Mintel

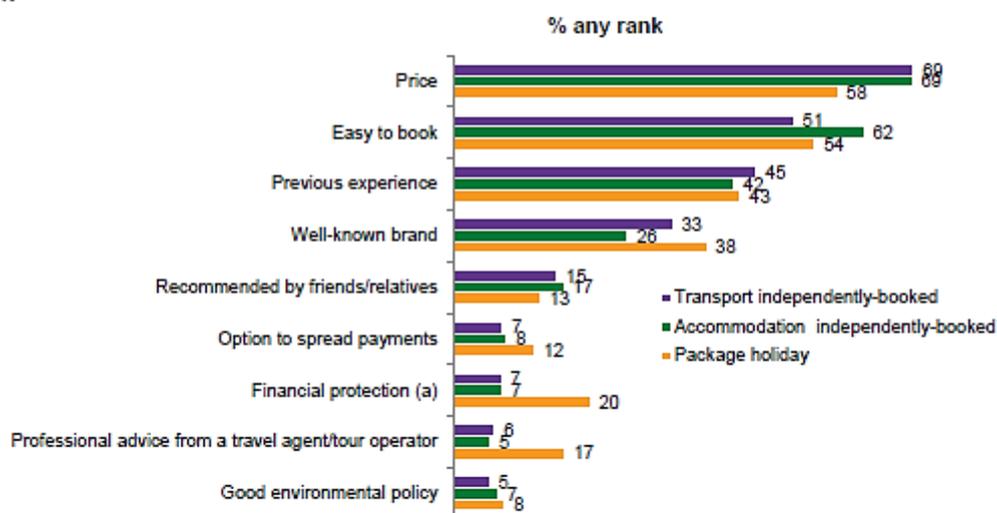
En plus des facteurs d'influence mentionnés ci-dessus, le prix est la principale raison pour laquelle les voyageurs réservent auprès d'une agence de voyage, en particulier lorsqu'ils organisent leurs vacances de manière indépendante. La facilité de réservation est le deuxième facteur le plus important. La

demande croissante de choix et de flexibilité oblige les entreprises à proposer des critères de recherche plus détaillés et une plus grande personnalisation des sites Web. Les enseignes doivent permettre aux voyageurs aussi facilement que possible de rechercher et de réserver leurs vacances idéales. Pendant ce temps, les vacanciers qui voyagent avec un forfait sont plus susceptibles de rechercher des enseignes bien connues offrant une protection financière, des conseils professionnels et des options d'échelonnement des paiements.

FIGURE 45: MAIN REASONS FOR CHOOSING TRAVEL COMPANY, PACKAGE VS INDEPENDENT, FEBRUARY 2019

“What were the main reasons for choosing the company(ies) you booked <accommodation/transport> for your main holiday with? Please rank up to 3 options, with 1 being the most important reason.”

“What were the main reasons for choosing the company you booked your main holiday with? Please rank up to 3 options, with 1 being the most important reason.”



Base: 469 internet users aged 16+ who personally booked their main holiday as a package, 484 internet users aged 16+ who personally booked transport for their main holiday independently, 551 internet users aged 16+ who personally booked accommodation for their main holiday independently

(a) eg compensation if things go wrong

Source: Lightspeed/Mintel

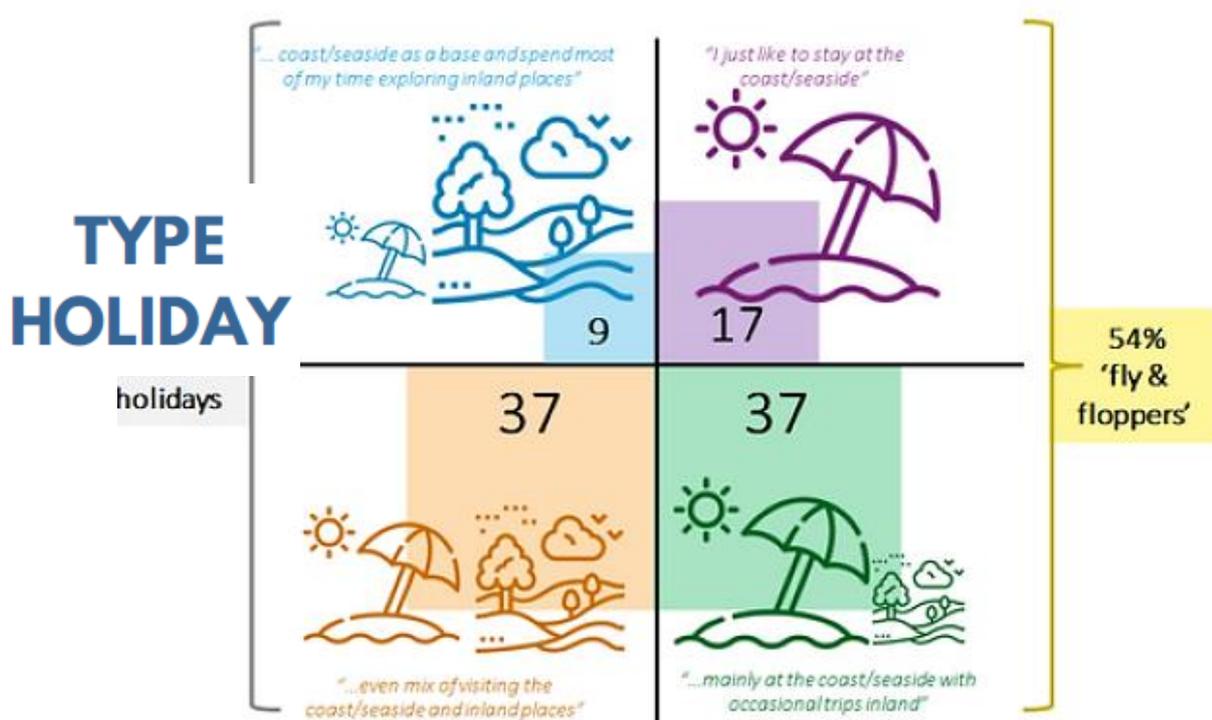
Sources: Holiday Trends 2019 – BVA BDRC, Holiday Planning and Booking Process – May 2019, Short et City Breaks, juillet 2018

LES POINTS CLES SUR LE LITTORAL FRANÇAIS ET LES DESTINATIONS DU GRAND-OUEST

Atout France a réalisé une étude sur la perception du littoral français auprès des Britanniques, avec un focus sur la destination Grand-ouest. Cette étude ayant pour cible prospective les millenials ayant séjournés, ou pas, durant ces 5 dernières années dans les destinations nommées ci-dessus.

Voici quelques points clés :

Le Littoral français



54% des vacanciers du littoral sont des personnes venues « lézarder au soleil ».

46% des vacanciers du littoral préfèrent des vacances plus mixtes avec une part plus importante de découvertes régionales. Ce groupe intéressera probablement davantage les régions côtières françaises, qui cherchent à attirer un type de visiteurs moins fréquentés par les stations balnéaires. La plus grande composante, 37% de tous les vacanciers du bord de mer, souhaitent un bon équilibre d'expériences côtières et intérieures des régions.

BOOKING WINDOW



IMPORTANT POINT!

34% des voyageurs réservent leur voyage de 1-3 nuits 3 semaines avant leur départ



Transports

Déclin de la possession d'une voiture

Demande accrue de transports locaux et de location de voitures

IMPORTANT POINT!

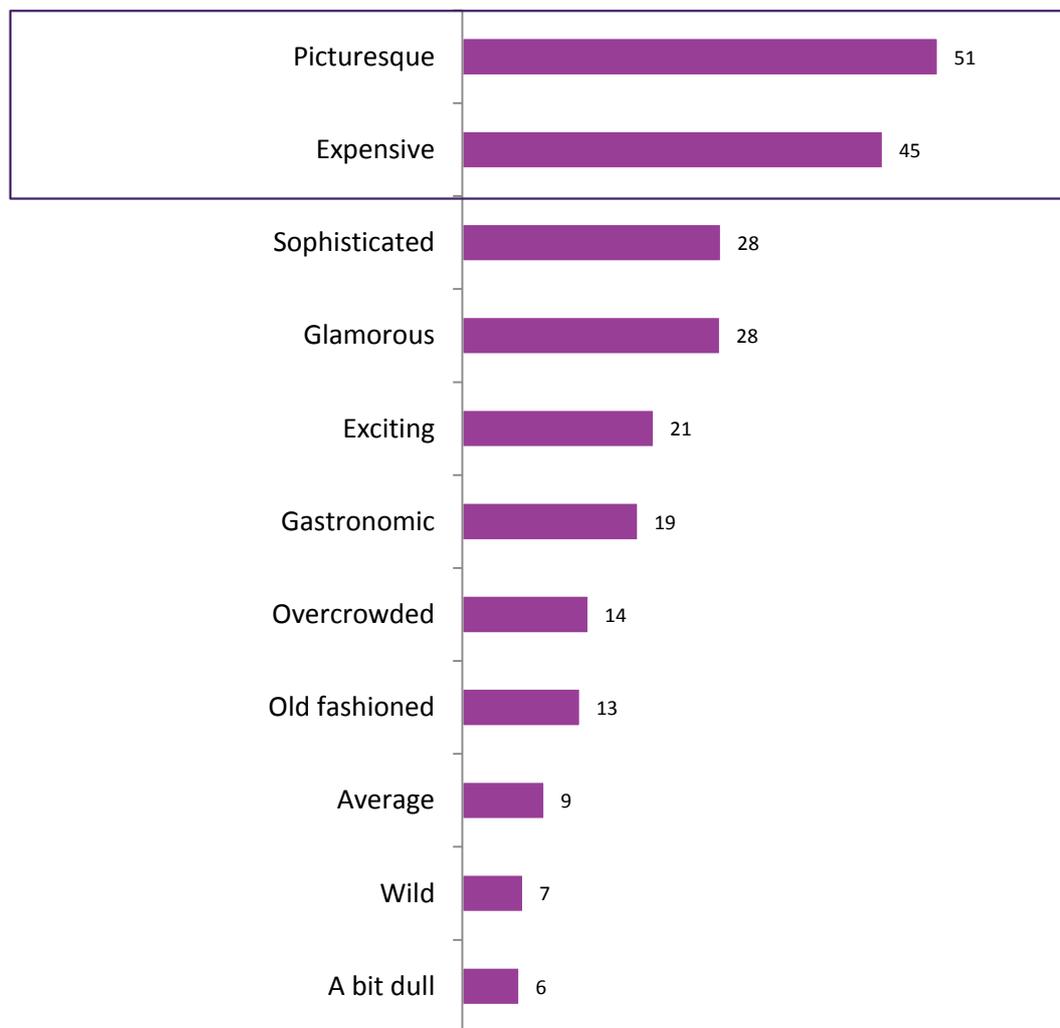
Une baisse de la possession de voitures, par les jeunes générations urbaines, suggère que les séjours en voiture autonome, du Royaume-Uni à la côte française, vont probablement diminuer dans les années à venir. Cela entrainera une demande plus forte des services de transport locaux.

Parallèlement à l'augmentation de l'offre de voitures de location, la demande en infrastructures de transport locaux, y compris les transports en commun, devrait augmenter.

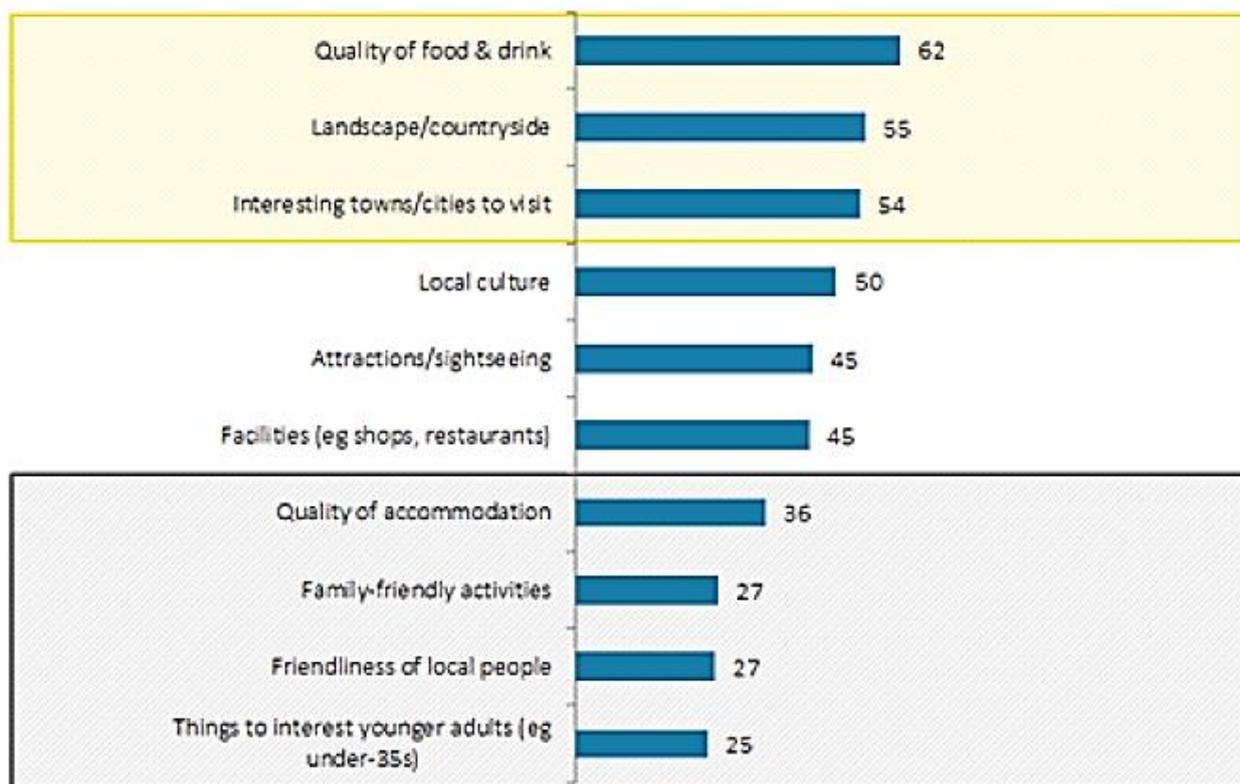


Perception

Des préjugés difficile à faire évoluer



Quelles sont les forces de la côte française par rapport à d'autres destinations côtières ?



Les destinations du Grand-Ouest

Principales attractions des vacances dans l'ouest de la France

VS

Principales raisons pour lesquelles les personnes ne se sont pas rendues dans l'ouest de la France,



35% Food & Drink



33% The 'French way of life' (eg relaxed pace, atmosphere)



31% The coast/beaches

VS



34% "I don't know much about what the region has to offer"



30% "I've never really thought of visiting for a holiday"



23% "Not speaking French puts me off"

Les principales activités



52% Recent Visitors to Western France stayed less than a week

Seasonality (recent visitors)



Perceptions

Old fashioned
 Unspoilt
 Gastronomic
 Exciting
 Picturesque
 Sophisticated
 Expensive

Average
 Unique
 A bit dull

Tranquil

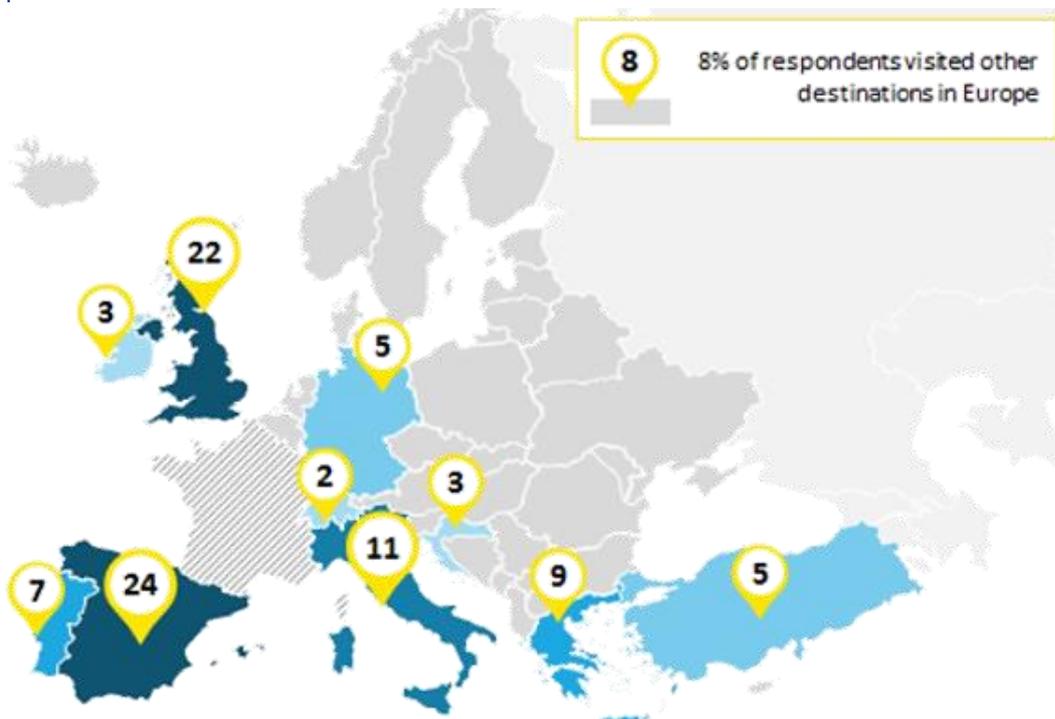
IMPORTANT POINT!

La grande majorité des visiteurs de l'ouest de la France se déplacent entre **mars et septembre**.



Si seulement 13% ont voyagé durant les saisons « **automne / hiver** » entre **octobre et février**, ces saisonnalités montrent un fort potentiel de croissance auprès des cibles plus jeunes.

Les destinations européennes visitées, autre que la France, selon les répondants sur les 5 dernières années.



⇒ TOURISME D'AFFAIRES

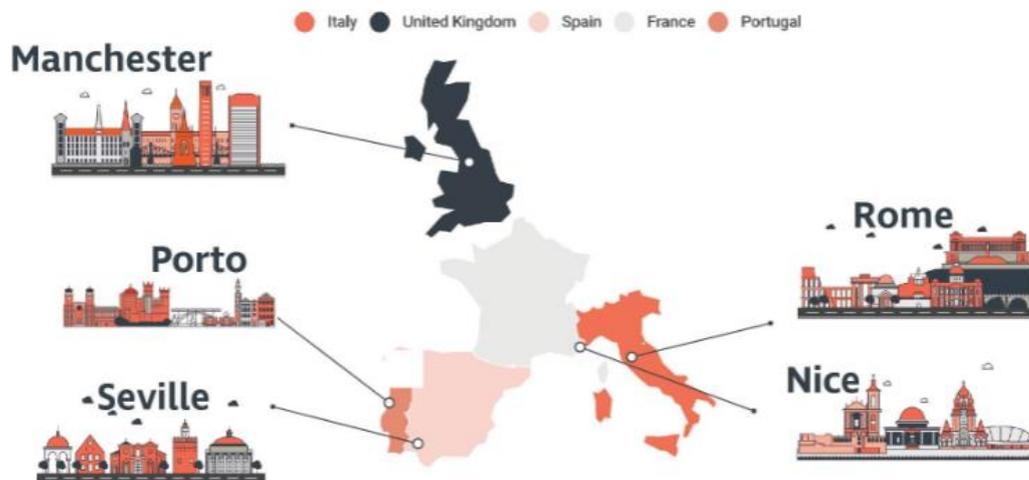
LONDRES, TOUJOURS ATTRACTIF

Selon le dernier rapport de CWT Meetings & Events trends 2020, le Royaume-Uni est une destination encore plus attractive, malgré le Brexit et grâce à la récente volatilité de la livre sterling.

		2020	2019
....	1	London, UK	London, UK
▲	2	Frankfurt, Germany	Moscow, Russia
▲	3	Paris, France	Barcelona, Spain
....	4	Berlin, Germany	Berlin, Germany
▼	5	Barcelona, Spain	Hamburg, Germany
▲	6	Milan, Italy	Vienna, Austria
▲	7	Cologne, Germany	Stockholm, Sweden
▼	8	Stockholm, Sweden	Cologne, Germany
▲	9	Amsterdam, Netherlands	Paris, France
▼	10	Vienna, Austria	Frankfurt, Germany

Parmi les autres villes prometteuses en 2020 figurent Nice, Porto, Séville et Rome.

Destinations on the rise in Europe, Middle East & Africa



Destinations on the rise are locations offering better value rates than first-tier cities. They are also becoming more attractive due to an increase in facilities including new hotels and M&E venues.

Sources : *Tourmag*, *deplacementspro*, *CWT M&E Future Trends report 2019*, *atout France*, *quotidien du tourisme*, *Le Figaro – Voyages*, *GainingEdge*.

Evolution de la distribution

LES VACANCES « PACKAGEES » EN 2019

Le nombre de vacances « packagées » en 2019 connaîtra une augmentation plus importante (même si en ralentissement) que le nombre de vacances réservées de manière indépendante. La plupart des courts séjours sont réservés indépendamment mais 23% du marché à l'étranger est réservé en « package »

En effet, cette année, les « packages » devraient enregistrer une hausse de 1.4% tandis que les vacances indépendantes devraient baisser de 0.5%. Cependant, ces dernières devraient repartir à la hausse à partir de 2020 (plus de 4%) connaissant ainsi, de nouveau, une croissance plus importante que les vacances « packagées ».

Dans le contexte d'incertitudes liées au Brexit, nous remarquons une demande plus importante pour les « packages » par, entre autres, le succès des destinations « low-cost » telles que la Turquie, le Mexique et les pays d'Afrique du Nord, mais aussi sur les réservations de vacances au ski tout compris pour la prochaine saison.

Parmi les raisons évoquées par les consommateurs les poussant à réserver un séjour « packagé », nous retrouvons :

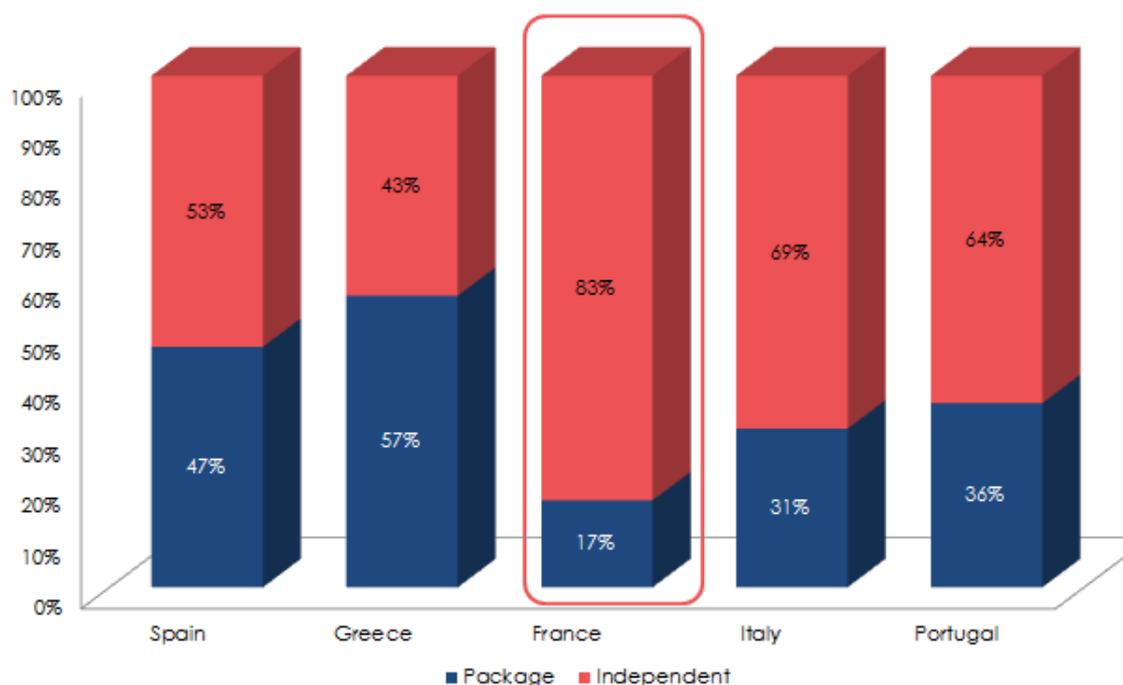
- Le rapport qualité/prix pour 68% des personnes interrogées par MINTEL ;
- La facilité de réservation pour 60% des répondants ;
- Le fait que les « extras » (transferts par exemple) soient inclus au package pour 32% d'entre eux ;
- La sécurité (protection financière) pour 30% des répondants ;
- L'expertise du tour-opérateur ou de l'agence de voyages pour 26% des personnes interrogées.

Le rapport qualité/prix, la flexibilité et le choix important de types de vacances/destinations sont les facteurs principaux évoqués pour les vacances indépendantes.

Parmi les principales destinations « packagées », nous retrouvons l'Espagne, la Grèce, la France, l'Italie et le Portugal en haut du classement en tant que destinations de voyages à forfait les plus visitées, en volume.

		2016	2017	2018
		000	000	000
1	Spain	5,995	6,210	6,557
2	Greece	1,357	1,281	1,248
3	France	1,072	1,055	1,016
4	Italy	938	889	961
5	Portugal	779	844	823

Le taux d'intermédiation des pays figurant dans ce top 5 est plus élevé que celui de la France car les séjours « packagés » se trouvent principalement dans des produits peu présents dans l'offre française comme les vacances « all-inclusive » en bord de mer et les croisières maritimes. C'est pourquoi l'Espagne enregistre un taux d'intermédiation de 47%, la Grèce de 57%, l'Italie de 31% et le Portugal de 36% tandis que celui de la France est de 17%.



Les destinations européennes telle que la Grèce ont attiré plus de vacanciers britanniques au cours des dernières années. Les incertitudes sur le Brexit ont alimenté la demande de produits à moindre coût.

La Grèce est mieux connue pour les vacances « packagées » avec un taux de marché de 57%. La disponibilité croissante de biens immobiliers en

location sur les îles grecques et sur le continent, via des sites de location spécialisés et des agences de voyage en ligne, a créé une alternative indépendante au marché traditionnel des villas commercialisées par les tour opérateurs.

L'intermédiation est tout de même importante pour la France notamment pour les produits de niche comme les sports d'hiver, les vacances actives (cyclotourisme, randonnée, etc.) et les séjours thématiques (gastronomie, culture/patrimoine/histoire).

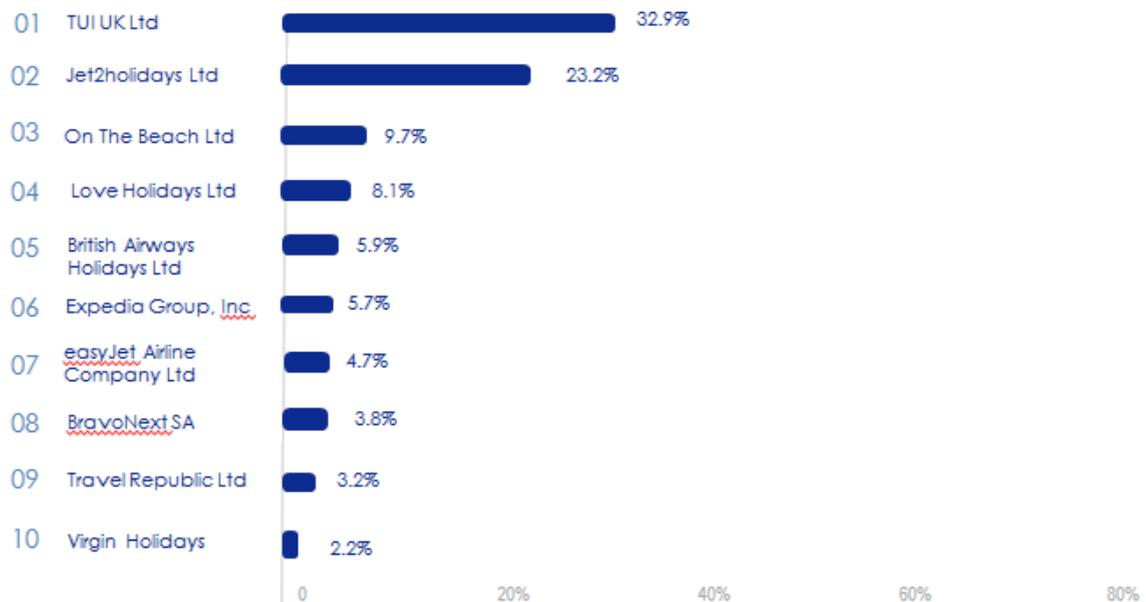
Sources : MINTEL – Package vs Independent Holidays – April 2019 , Mintel – Holiday Rental Property – Juin 2019, Mintel – Short and City Break – Juillet 2019

DU COTE DES SPECIALISTES DE LA DISTRIBUTION...

- Le tour-opérateur américain Collette a annoncé la fermeture de ses activités au Royaume-Uni au 30 avril 2020 afin de se concentrer sur le développement de ses opérations aux Etats-Unis, au Canada ainsi qu'en Australie. Cependant, Collette continue d'accepter les réservations de séjours pour tous voyages s'effectuant avant la date du 30 avril 2020, Ces derniers bénéficient toujours des protections ATOL et ABTA.
- La compagnie Barrhead Travel a lancé un service VIP pour sa clientèle de croisières de luxe leur proposant un chauffeur privé pour leurs transferts. Ce service, porte-à-porte, est exclusivement réservé aux consommateurs embarquant sur une croisière maritime « 6* », un yacht ou une croisière fluviale. Le marché des croisières de luxe et des croisières fluviales représente une importante opportunité pour l'entreprise qui enregistre actuellement une hausse de 10% sur ces ventes croisières par rapport à l'année dernière. De plus, Barrhead Travel continue à développer son offre de produits et services de luxe et s'apprête à lancer, courant 2019, d'autres nouveautés.
- La compagnie Fred. Olsen Cruise Lines a lancé un « Brexit Promise » (Eurotunnel avait également proposé une offre similaire en mars dernier) dans le but de rassurer ses clients en leur promettant, dans le cas où leur croisière serait annulée par la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne, un remboursement de cette dernière ainsi qu'une croisière gratuite.

- Le 23 septembre dernier Thomas Cook s'est déclaré en faillite après avoir échoué à trouver des fonds nécessaires pour sa survie. Le voyageur très lourdement endetté a vu son horizon s'assombrir ces dernières années à cause de la concurrence acharnée des sites internet de voyage à bas prix et de la frilosité de touristes inquiets du Brexit notamment. Il avait annoncé une perte abyssale d'1,5 milliard de livres pour le premier semestre, pour un chiffre d'affaires de quelque 10 milliards. Cependant, cet événement n'a pas impacté le tourisme en France.
- Le conglomérat chinois Fosun a annoncé vendredi 1 novembre 2019 l'acquisition de la marque Thomas Cook pour 11 millions de livres (13 millions d'euros). La transaction prévoit également l'achat d'autres droits de propriété intellectuelle comme les comptes des réseaux sociaux.
- Hays Travel, a réembauché de 2 330 anciens employés du groupe de voyages Thomas Cook.
- Tous les créneaux de vol de Thomas Cook dans les aéroports Britanniques ont été rachetés par les low-cost easyJet et Jet2.com. EasyJet a payé 36 millions de livres selon le régulateur pour les slots de Thomas Cook dans l'aéroport de Londres-Gatwick (12 paires d'atterrissages et décollages en été, huit en hiver) et dans celui de Bristol (six en été, une en hiver). Le nombre de créneaux et le montant payé par Jet2.com pour des slots à Birmingham, Londres-Stansted et Manchester n'ont pas été précisés. Rappelons que 31 des 34 Airbus A320 et A321 opérés par Thomas Cook étaient pris en leasing, et donc seulement trois appareils possédés en propre sont à vendre.
- La Civil Aviation Authority (CAA) a récemment publié le top 10 des entreprises de voyages certifiées ATOL. Suite à la faillite de Thomas Cook le top 3 se voit changer avec TUI UK Ltd, Jet2holidays Ltd et On the Beach Ltd dominant le classement. L'agence de voyages en ligne We Love Holidays Ltd a connu la croissance la plus importante au cours de ces dernières années et se place maintenant à la 4^{ème} position devant British Airways Holidays Ltd, Expedia Group, Inc et easyJet Airline Company Ltd. Travel Republic Ltd, est en 9^{ème} position, ainsi laissant Virgin Holidays maintenant en fin de classement. Il est intéressant de

noter que, parmi le top 10, 5 entreprises sont des agences de voyages en ligne.



- Le journal britannique The Sunday Times a publié, en Mai 2019, son « Profit Track 100 list » classant plusieurs entreprises privées britanniques en se basant sur leur profit au cours des trois dernières années. We Love Holidays se classe en tête de ce classement. L'agence de voyages en ligne a enregistré une hausse de son profit de 190% l'année dernière en comptabilisant un chiffre d'affaires de 13.35 millions de livres sterling entre octobre 2017 et octobre 2018. Trois autres entreprises spécialisées dans les voyages font partie du classement : ATD Travel Services (Attraction Tickets Direct) à la 23^{ème} position, Click Travel à la 71^{ème} position et Dorchester Collection à la 86^{ème} position.
- Le tour-opérateur britannique, Val-Ski Ltd (connu également sous Ski-Val) et spécialisé dans l'industrie du ski, a cessé ses opérations au mois de mars dernier après 43 années d'activité. L'entreprise proposait à ses clients des séjours au ski en chalet dans les « stations » de Val d'Isère (France) et de St Anton (Autriche).
- Les plateformes de location temporaire, comme Airbnb, pourront être contraintes par les communes de donner une fois par an la liste détaillée des logements loués par leur intermédiaire, selon un décret du gouvernement publié le 31 octobre 2019. Il s'applique aux communes, comme Paris, qui demandent déjà aux propriétaires de déclarer publiquement chaque logement loué via une plateforme de ce type.

Seules les grandes villes de France, ainsi que celles dans la banlieue proche de Paris, peuvent le faire.

Le décret, qui entrera en vigueur le 1er décembre, leur permet d'aller plus loin, puisqu'elles pourront désormais demander le nombre précis de jours pendant lequel le logement concerné aura été loué.

- Le croisiériste Uniworld a annoncé lancer un nouveau navire, nommé « Bon Voyage », qui effectuera trois itinéraires en France sur la Garonne, la Dordogne ainsi que sur la Gironde. Les excursions suivantes seront également proposées aux clients : visite guidée et dégustation de vin à Saint-Emilion, visite du marché de Libourne, dégustation de vin au Château de Cazeneuve et randonnée en vélo à travers les vignobles du Médoc. Les itinéraires varieront de 8 à 22 jours et commenceront en 2020.
- L'opérateur Interhome a récemment remarqué une tendance auprès de sa clientèle britannique et irlandaise consistant à réserver moins de « city breaks », principalement en appartements, de courte durée (23% pour l'été 2019 contre 27% l'été dernier) pour des séjours de 7 à 14 nuits dans des hébergements de qualité supérieure comme des villas privées avec piscine ou des hôtels 4* et 5* ; ces derniers ayant connu une augmentation de 5% en termes de réservations pour cet été par rapport à l'été 2018.

Au niveau des destinations principales, le top 4 est le suivant : l'Espagne, la France, l'Italie et la Suisse. Ces 4 destinations enregistrent une croissance combinée de 26% pour cet été par rapport à l'été 2018. D'autres destinations ont également vu une hausse des réservations comme la Croatie (+76%), le Royaume-Uni (+122%) ou encore les Pays-Bas, l'Allemagne, la Belgique, le Portugal, Chypre et la Grèce.

Sources: TTG, TravelMole, Breaking Travel News, TravelWeekly, Cruise Lines International Association (CLIA), MINTEL – Holiday Planning and Booking Process – Mai 2019, The independent, bbc news, fasttrack.co, l'echotouristique, Air Journal

Evolution de l'offre

QUELLES SONT LES NOUVEAUTES POUR L'HIVER 2019 ?

La part des arrivées par voie aérienne de touristes britanniques en France ne cesse de s'accroître.

L'offre aérienne hivernale entre le Royaume-Uni/l'Irlande et la France continue de se développer pour cette année 2019.

Voici un récapitulatif des nouvelles routes aériennes pour cet hiver :

- Ryanair :
 - Bristol – Grenoble, à partir de Décembre 2019 jusqu'en Avril 2020
- Tui Airways:
 - Bristol – Toulouse, à partir du 29 Décembre 2019
 - London Stansted – Chambéry à partir du 14 Décembre 2019 pendant 1 semaine.
- Virgin Connect:
 - Cardiff – Chambéry.
 - Cardiff – Paris CDG.
- Jet2.com :
 - East Midland – Grenoble, à partir de Décembre 2019 jusqu'en Avril 2019

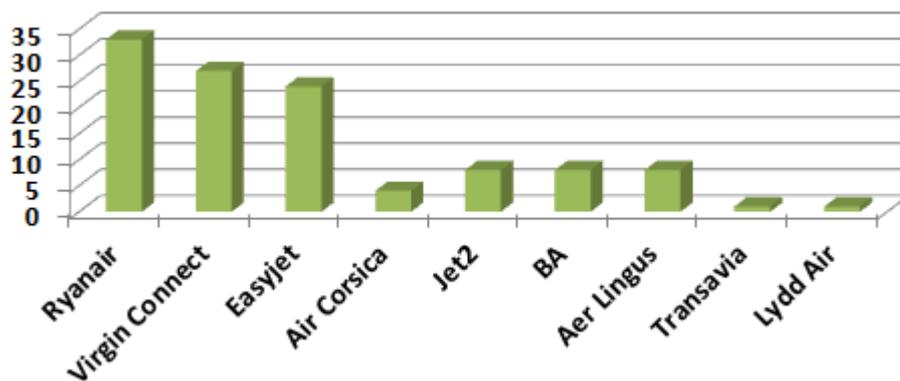
La route hivernale Bristol-Lyon a, quant à elle, été annualisée. Les vols s'effectueront donc du 01/07/2019 au 30/09/2019 pour l'été puis du 12/12/2019 au 28/03/2020 pour l'hiver.

De plus, depuis le 22 septembre dernier, la compagnie espagnole, Vueling, augmentera ses capacités de transport sur la liaison Paris Charles-de-Gaulle–Londres Gatwick.

JetBlue Airways évalue la possibilité de desservir au moins un aéroport londonien dans le cadre de son projet de commencer des vols transatlantiques vers l'Europe en 2021.

L'été prochain, Ryanair proposera Dublin (1 vol quotidien).

En recensant le nombre de routes aériennes directes pour chaque ligne nous remarquons que Ryanair arrive en première position suivi de Virgin Connect (anciennement Flybe) ainsi que EasyJet en troisième position.



A ce jour, nous avons comptabilisé 33 nouvelles routes aériennes et 9 nouvelles lignes pour 2020.

Au total, la France compte donc un total de :

-  **284 routes aériennes directes:**
 - 110 estivales
 - 47 hivernales
 - 127 toute l'année
- 25 aéroports britanniques/ irlandais**
- Vers 41 villes françaises**
- 15 compagnies aériennes**
-  **11 destinations françaises** desservies par Eurostar
- 57 destinations françaises** desservies par l'Eurotunnel Le Shuttle (voitures et cars)
-  **Plusieurs routes maritimes:**
 - En provenance de **10 villes** au Royaume-Uni et Irlande
 - Desservant **11 villes françaises**
 - Par **7 compagnies maritimes**

Sources: Atout France, Airjournal, actu-aero, aeroweb.

⇒ DU COTE DES TRANSPORTEURS...

- Face à la croissance des voyages à titre professionnel, easyJet entend renforcer son offre destinée aux voyageurs d'affaires. Au-delà des

nouvelles lignes, la compagnie veut encore renforcer sa part de marché dans le monde des affaires à travers trois objectifs : une optimisation des horaires sur les grandes lignes aériennes et des fréquences supplémentaires pour renforcer le nombre de vols dans les créneaux horaires les plus demandés par la clientèle affaires ; le développement de contrats directs avec sa clientèle d'entreprises et la mise en ligne d'un site dédié aux PME pour leur permettre de réserver plus facilement et d'automatiser la facturation ; et, enfin, le lancement d'une gamme de produits plus personnalisée comprenant de nouveaux tarifs professionnels et forfaits comme le Flight Club for Business Partners. Avec l'objectif pour easyJet d'atteindre un bon équilibre entre le trafic passagers de loisirs et d'affaires.

- Suite au dernier report du Brexit, les compagnies aériennes britanniques pourront toujours opérer des vols entre le Royaume-Uni et l'Union Européenne jusqu'au mois d'octobre de l'année prochaine au moins, après que la Commission européenne a repoussé le délai fixé dans leur législation unilatérale sur les contingences. Dans la législation précédente, l'échéance pour cette éventualité était fixée à mars 2020, mais cette extension permettra désormais aux clients de réserver leur voyage plus tôt à l'avance, tout en sachant que les horaires des vols ne seront pas affectés, a déclaré ABTA.
- Brittany Ferries a assuré aux passagers qu'elle était prête pour le Brexit et que les traversées de la Manche continueraient. Brittany Ferries, en partenariat avec le Fonds européen pour l'infrastructure durable Columbia Threadneedle, va acheter Condor Ferries. Les contrats ont été signés et l'accord devrait être finalisé après un examen minutieux par les autorités de régulation.
- Le bassin de Manchester est en expansion depuis 2018. Cette année est révélatrice car l'aéroport de Manchester enregistre un nombre de passagers de +4% au mois de mars dernier, soit un total de 2.1 millions de passagers. Ce chiffre a été tiré vers le haut par les voyageurs se rendant aux sports d'hiver, par ceux ayant effectué des courts séjours à l'étranger et par easyJet ayant annoncé de desservir Bordeaux.

Sur l'ensemble de son année fiscale, l'aéroport de Manchester a comptabilisé un total de 28.6 millions de passager soit une hausse de 2.5% par rapport à l'année précédente; un résultat positif malgré la perte de la compagnie aérienne Monarch.

Le top 10 des destinations internationales depuis Manchester est le suivant :

- Amsterdam
- Dublin
- Tenerife
- Alicante
- Palma
- Paris
- Malaga
- Francfort
- Orlando

De plus, au cours de ces 12 derniers mois, de nombreux passagers sont retournés en Egypte, en Tunisie ainsi qu'en Turquie. Le nombre de passagers en provenance de Manchester en Egypte a enregistré une hausse de 23% et il y a eu 29% de passagers supplémentaires se rendant en Turquie. La croissance des vols long-courriers a été poussée par la forte performance des vols vers le Mexique (+21%), les Caraïbes (+7%), Oman (+39%) et la Thaïlande (+141%, principalement par TUI Airways).

En avril, c'est une hausse de 8.4% qui a été enregistrée.

- L'aéroport de Londres Stansted a vu son nombre de passagers augmenter de 6.1% en mars et de 1% en avril. Cette performance a été aidée par les nouvelles routes vers Copenhague et Paris-Charles de Gaulle.
- Selon une enquête réalisée par le magazine de consommateurs Wich, l'aéroport de Belfast International se classe comme le pire aéroport du Royaume-Uni avec ses terminaux encombrés, les frais de stationnement coûteux et sa longue file d'attente. C'est près de 42% des clients interrogés qui ont attribué un score d'approbation comme étant « minable ». Cet aéroport est juste derrière l'aéroport de Luton avec 43% et Manchester T3 avec 47%. A contrario l'aéroport de Doncaster Sheffield est arrivé en tête comme étant « confortable » suivi de Birmingham et du terminal 5 de Heathrow.
- L'aéroport de Gatwick présentera ses plans pour 90 000 vols supplémentaires et 28 millions de passagers supplémentaires qui pourraient utiliser l'aéroport de Gatwick d'ici 2038, si la proposition d'utiliser sa piste de réserve est approuvée.

- La SNCF veut entamer le rapprochement d'Eurostar et Thalys, les deux opérateurs ferroviaires à grande vitesse qui desservent Londres, Bruxelles, Amsterdam et Cologne. L'objectif est d'augmenter le trafic et de faire des économies. Mais avant que le projet ne se réalise, il devra obtenir l'aval de la Commission européenne.

⇒ **LES TECHNOLOGIES FONT PETIT A PETIT LEUR PLACE CHEZ LES TRANSPORTEURS**

- Les passagers de l'aéroport GATWICK pourront bientôt passer par l'aéroport sans faire vérifier leur passeport, grâce au nouveau logiciel de reconnaissance faciale. La nouvelle technologie réduira également les files d'attente au niveau de la sécurité et accélérera le processus. L'aéroport de Gatwick a confirmé que plus de 90% des 20 000 passagers qui ont testé la technologie ont déclaré qu'il était à la fois facile et rapide de monter à bord de l'avion. Cela a également réduit le temps d'attente pour les passagers.
- easyJet a lancé au mois de septembre une technologie de reconnaissance vocale pour la recherche de vols sur son application. Il affirme que la technologie permettra aux clients de terminer leur recherche en quelques secondes, au lieu des 12 prises habituelles. La technologie « Speak Now » posera des questions audibles pour déterminer les critères de réservation exacts requis par les clients. Le système est alimenté par la technologie d'intelligence artificielle (AI) utilisant Dialogflow, l'outil de compréhension du langage naturel de Google Cloud, pour la création d'expériences de conversation.

Sources: TravelMole, TravelWeekly, The Telegraph, Voyages d'affaires, ABTA, BBC News, rfl.

Atout France

UK & Ireland

300 High Holborn – Lincoln House

London WC1V 7JH

United Kingdom

www.atout-france.fr / www.france.fr