

ATOUT FRANCE



Agence de développement
touristique de la France

Lettre de veille

Mars 2019

Editorial

Au Royaume-Uni, l'industrie du tourisme ainsi que les voyages « outbound » des Britanniques semblent résister aux incertitudes actuelles liées au Brexit et les dépenses sont en hausse par rapport à l'année précédente. Le contexte actuel rend la lecture de l'évolution du marché complexe (avant la date du 29 mars 2019).

D'après les prévisions de l'Office for National Statistics (ONS), un ralentissement serait à prévoir en 2019 mais le nombre de visites à l'étranger augmenterait de 1.1% par rapport à 2018. Les dépenses, elles, devraient augmenter de 0.5%.

Une tendance similaire devrait se remarquer au niveau du tourisme domestique. Le nombre de voyages au sein du Royaume-Uni ainsi que les dépenses devraient augmenter de 1.4% en 2019.

Nous constatons néanmoins un certain attentionisme de la clientèle britannique avec des recherches en hausse mais des ventes qui ralentissent. Une hausse des ventes est cependant remarquée sur le segment haut de gamme ainsi que sur les produits couverts par la certification ATOL.

Vis-à-vis de la France, un léger effet « gilets jaunes » a été remarqué en fin d'année 2018 même si la couverture médiatique des événements en France a été minimisée par la couverture presse sur le Brexit.

Cette année, certains points restent donc toujours à surveiller : actualités sur le Brexit (« deal » ou « no deal », frais d'itinérance téléphonique, permis de conduire, la carte européenne d'assurance maladie « EHIC », etc.), croissance économique, inflation, taux de change, confiance du consommateur et changements éventuels des modes de consommation (hébergements issus de l'économie collaborative, destinations émergentes, etc.).

D'après les dernières tendances du rapport « Holiday Review » de MINTEL, les 5 types de vacances les plus effectués par les Britanniques au cours de ces 12 derniers mois sont les suivants : vacances estivales en bord de mer, vacances en famille, « city breaks », vacances historiques/culturelles et croisières.

La répartition entre les différentes tranches d'âge est assez homogène pour les 4 premiers types de vacances ; avec les 16-34 ans se positionnant en premier. Les croisières, elles, sont majoritairement populaires auprès des 55

ans et plus même s'il existe un potentiel auprès des Millénials. Le nombre de Britanniques ayant effectué une croisière en 2018 devrait avoisiner les 2 millions d'après la Cruise Lines International Association (CLIA) soit 2.1% de plus qu'en 2017.

Enfin, il est à noter que les vacances multi-générationnelles sont toujours populaires auprès des voyageurs britanniques.

Pour cette nouvelle année, il est important de continuer à renouveler notre offre sur le marché britannique qui est un marché mature et résilient. En effet, malgré une sortie de l'Union Européenne prévue dans moins d'un mois, les négociations sont toujours en cours et nous ne possédons aucune clarté quant à la manière dont le Royaume-Uni sortira de l'Union Européenne. Il est donc important de continuer ensemble notre travail sur des thématiques porteuses identifiées et sur l'hyper-segmentation des profils de consommateurs afin de répondre aux challenges actuels mais également pour continuer à maintenir nos parts de marché face à la concurrence.

Dans ce sens, nous poursuivons notre travail de segmentation via notre outil d'observation (Klipfolio) répertoriant, quantifiant et qualifiant les données du tourisme « outbound » et l'offre des destinations, en croisant avec les données des transporteurs.

Une étude sur la perception du littoral français par les Britanniques ainsi que sur les vacances itinérantes sera disponible en mai.

En parallèle, il est primordial d'être davantage présent sur le marché irlandais qui est un marché prometteur possédant un pouvoir d'achat élevé.

Gwénaëlle DELOS

Directrice Atout France Royaume-Uni et Irlande

Sources: MINTEL – Holiday Review Report – January 2019, Office for National Statistics (ONS), Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), TourismReview, ForwardKeys, Cruise Lines International Association (CLIA), Le Quotidien du Tourisme, Tourmag

Conjoncture économique

⇒ DES INDICATEURS ECONOMIQUES STABLES

Selon les données de l'Office for National Statistics (ONS), la croissance économique du Royaume-Uni en 2018 était de 1.4%, représentant la croissance économique la plus basse depuis 2012. Cependant, les prévisions l'estimaient à 1.3%.

Si nous regardons dans le détail, le premier trimestre ainsi que le dernier trimestre ont connu un ralentissement. En effet, la croissance économique a enregistré un taux de 0.2% au premier trimestre, un taux de 0.4% au second et un taux de 0.6% au troisième trimestre pour ensuite baisser de 0.4 point pour atteindre un taux de 0.2% au dernier trimestre 2018.

La croissance économique pour 2019 est estimée à 1.6%.

Concernant l'inflation, elle était de 3% en janvier 2018 et a baissé progressivement tout au long de l'année pour atteindre 2% en décembre.

En janvier 2019, elle a atteint un score de 1.8% qui est le taux le plus bas enregistré depuis le mois de décembre 2016. Cette baisse a été favorisée, entre autres, par la diminution du prix de l'essence.

Comme mentionné par la suite, le pouvoir d'achat des Britanniques est plutôt stable et le revenu moyen en décembre 2018 a augmenté de 3.4% par rapport au mois de décembre 2017 représentant la hausse la plus importante au cours de ces dix dernières années et se situant au-dessus de l'inflation.

Cependant, la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne devrait avoir un impact sur l'économie britannique ainsi que sur la confiance des consommateurs et le pouvoir d'achat des Britanniques, le degré d'impact dépendant de la nature du Brexit : « deal » versus « no deal ».

Le taux de chômage, qui pour rappel prend en compte les contrats « zéro heure », a également baissé de manière continue en 2018 et se situe, selon les dernières données de l'ONS, à 4% pour la période octobre-décembre 2018.

Enfin, le taux de change reste un indicateur à surveiller de près, notamment dans la conjoncture économique actuelle. Fragilisé depuis juin 2016, il s'est

ensuite maintenu à 1 GBP pour 1.10 EUR/1.11 EUR. Depuis mi-janvier, il est remonté et semble se stabiliser à 1 GBP pour 1.13 EUR.

A ce stade, les différents indicateurs économiques ne sont donc pas alarmants même si certains éléments sont à surveiller de près.

Comme mentionné précédemment, le pouvoir d'achat a augmenté mais il y a une inquiétude présente auprès des consommateurs britanniques qui ont tendance à reporter leurs dépenses.

Du côté des entreprises, ces dernières ont mis en place des mesures de préparation en cas de « no deal » engendrant donc des coûts importants. Il y a également un stockage des entreprises dans certaines industries comme dans le secteur pharmaceutique. Dans l'immobilier, nous devrions nous attendre à une hausse des loyers à Londres. Une hausse du prix de l'immobilier de l'ordre de 0.4% a été remarquée en février 2019 et l'agence immobilière Foxton a déclaré avoir enregistré une baisse de 5% au niveau de son revenu annuel en 2018.

En Irlande, la croissance économique, elle, a augmenté de 0.9% lors du troisième trimestre 2018 après un score de 0.4% au premier trimestre et de 2.5% au second trimestre. Les prévisions estiment, qu'en plus d'être la croissance économique la plus forte de l'Union Européenne, elle atteindra 7.5% pour l'ensemble de l'année 2018.

La croissance économique pour 2019 est estimée à 4.5%.

Les prévisions de l'inflation en Irlande pour l'année 2018 ont été revues à la baisse de 1% à 0.7%.

En janvier 2019, l'inflation était de 0.7%.

Enfin, le taux de chômage en Irlande en 2018 a continué de baisser et a enregistré un score de 5.7% contre 6.7% en 2017.

Sources: Office for National Statistics (ONS), XE Currency, PwC, Independent, Central Statistics Office (CSO), European Commission, FocusEconomics, Knoema, Trading Economics, BBC, Foxton, Nationwide

Conjoncture touristique

⇒ DES DEPENSES EN HAUSSE MALGRE UN LEGER RALENTISSEMENT DES VISITES EN EUROPE

D'après les dernières données de l'Office for National Statistics, le nombre de voyages effectués par les Britanniques lors du troisième trimestre 2018 a augmenté de 1% par rapport au troisième trimestre 2017.

Sur cette même période, les visites en Europe ont été identiques à l'année précédente, celles en Amérique du Nord ont baissé de 6% et celles dans le reste du monde ont augmenté de 7%.

Les dépenses ont, elles, connu une augmentation de 3% entre les mois de juillet et septembre 2018. Les dépenses en Europe ont augmenté de 4%, celles en Amérique du Nord ont baissé de 6% et celles dans le reste du monde ont connu une hausse de 2%.

Durant les neuf premiers mois de l'année 2018, les visites à l'étranger ont enregistré une légère baisse de l'ordre de 1% avec des dépenses augmentant de 1%.

Concernant les visites des Britanniques en France, entre les mois de janvier et septembre 2018, l'ONS indique une baisse de 3% par rapport à la même période en 2017. Les visites en provenance du Royaume-Uni ont baissé de 4% sur les périodes janvier-mars et avril-juin et de 3% au troisième trimestre.

Cependant, les dépenses des Britanniques en France ont augmenté de 9% lors des neuf premiers mois 2018. Une hausse des dépenses de l'ordre de 14% a été enregistrée au premier trimestre et une hausse de 17% a été remarquée au troisième trimestre. Au second trimestre, c'est une baisse de 7% des dépenses qui a été constatée.

Toujours sur cette même période, l'Espagne, qui est notre premier concurrent en volume de visiteurs, a enregistré une baisse des visites de l'ordre 2% et a vu les dépenses des Britanniques croître de 5%. La reprogrammation des destinations d'Afrique du Nord ainsi que de la Turquie a eu un rôle dans cette baisse du nombre de visites britanniques en Espagne.

Cette tendance devrait se poursuivre en 2019, notamment avec les taux de change favorables de ces destinations mais également par l'augmentation du nombre de sièges et de lits dans ces pays par les tour-opérateurs britanniques.

Une tendance à la baisse, aussi bien au niveau des visites que des dépenses, a été constatée au Portugal.

L'Italie, qui est notre principal concurrent en termes d'offre touristique loisirs, a enregistré une hausse des visites en provenance du Royaume-Uni de 3% et une augmentation des dépenses de 6%.

Les tendances du quatrième trimestre 2018 pour le marché britannique devraient être publiées d'ici cet été.

Concernant le marché irlandais, la publication des chiffres « outbound » du second trimestre et du troisième trimestre 2018, qui aurait dû être publiée en décembre dernier, a été suspendue par le Central Statistics Office (CSO) pour cause de révision des chiffres et de la méthodologie.

Cependant, d'après les tendances observées et les chiffres publiés antérieurement, il semblerait que les visites et les dépenses des Irlandais en France soient en hausse.

Sources: Office for National Statistics(ONS), Central Statistics Office (CSO)

⇒ **QUELLES SONT LES PREVISIONS « OUTBOUND » 2019 ?**

D'après le « Travel Weekly Insight Report 2018-19 » de Travel Weekly et Deloitte, les intentions de départ des Britanniques en 2019 seraient encourageantes avec 27.7 millions de Britanniques qui compteraient partir à l'étranger pour leurs vacances. 11.1 millions disent qu'ils dépenseraient davantage en 2019 et 12.5 millions pensent dépenser autant qu'en 2018.

Si nous regardons les tranches d'âge, la répartition des intentions de départ à l'étranger est homogène (53% en moyenne) avec les 25-34 ans arrivant en tête (57%) ainsi que les 35-44 ans (55%). Les 16-44 ans, en particulier les 25-34 ans, sont également ceux qui compteraient dépenser le plus en vacances.

En ce qui concerne la durée des vacances à l'étranger, plus de la moitié des Britanniques (53%) compterait effectuer un séjour de 7 nuits ou moins (30% de 7 nuits, 17% de 4-6 nuits et 6% de 1-3 nuits). Les plus de 45 ans montrent une préférence pour des séjours de 8 nuits ou plus.

Les vacances en bord de mer seraient les plus populaires à 40% (-2% par rapport à 2018), suivies par les « city breaks » à 19% (+4% par rapport à 2018). Les vacances « all-inclusive » sont également en hausse de 3% par rapport à l'année précédente et sont populaires auprès des familles, des classes C2DE et concernent majoritairement des séjours en bord de mer dans les îles espagnoles et méditerranéennes, en Afrique du Nord et en Turquie.

D'après une autre étude, réalisée par Travelzoo, les vacances « packagées » sont de plus en plus populaires auprès des Britanniques qui sont à la recherche d'un bon rapport qualité/prix, notamment les vacances « all inclusive » pour ceux ayant des enfants comme mentionné ci-dessus.

L'étude montre également que les Britanniques sont à la recherche de vols pas chers, quitte à voyager à des heures peu pratiques, pour pouvoir dépenser davantage une fois arrivés à destination. En effet, 86% d'entre eux sont à la recherche de bons « deals ». Toujours dans l'optique de pouvoir dépenser davantage une fois en vacances, 1 consommateur sur 2 serait prêt à « sauter » le repas dans l'avion si ce dernier n'est pas inclus dans le prix du billet d'avion et 3 consommateurs sur 4 essaieraient d'économiser sur le nombre de bagages autorisés par la compagnie aérienne avec qui ils voyagent.

Les répondants soulignent aussi que, malgré les incertitudes actuelles liées au Brexit, ils continueront de voyager en 2019 et sont prêts à dépenser davantage que l'année dernière, notamment s'ils trouvent de bonnes offres promotionnelles.

Enfin, cette même étude montre que les destinations favorites des répondants sont l'Espagne, la France et l'Italie.

Sources: Travel Weekly Insight Report 2018-19 – Travel Weekly/Deloitte, Travelzoo, Breaking Travel News

Evolution de la demande

⇒ UNE HAUSSE DES VACANCES MULTI-GENERATIONNELLES

Comme mentionné précédemment, les vacances multi-générationnelles connaissent un essor important auprès des voyageurs britanniques et cette tendance devrait se poursuivre en 2019. Il y a un potentiel important pour les vacances « trois générations » c'est-à-dire des voyages rassemblant des enfants, leurs parents et leurs grands-parents.

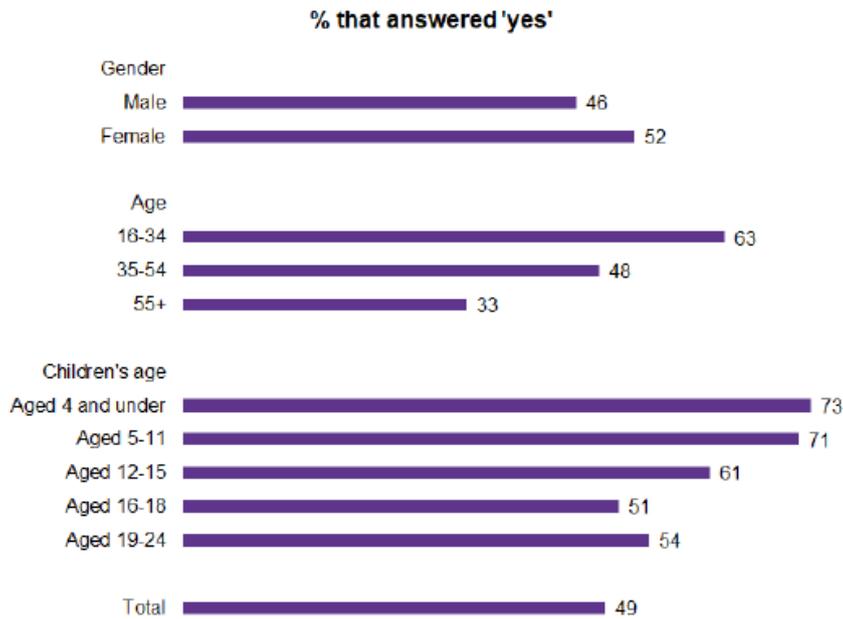
D'après un sondage réalisé par le cabinet de recherche MINTEL, 49% des voyageurs britanniques seraient intéressés d'effectuer un voyage-multi-générationnel dans le futur. Une des raisons principales étant l'envie de passer du temps ensemble en famille. L'augmentation du nombre de personnes âgées de plus de 55 ans qui sont en bonne santé et qui sont actives amplifie cet intérêt pour les vacances en famille.

L'entreprise Scott Dunn a d'ailleurs noté une hausse des demandes pour ce type de vacances et a décidé de dédier une page entière de son site internet aux vacances multi-générationnelles proposant ainsi des vacances où les familles peuvent passer du temps ensemble tout en offrant un équilibre entre repos et activités convenant à tous les âges.

Les parents avec des enfants de moins de 11 ans montrent un intérêt plus prononcé pour ce type de vacances. Les parents d'enfants âgés de moins de 4 ans, eux, insistent sur le fait qu'ils souhaiteraient avoir davantage de temps pour se relaxer et passer plus de temps avec leur partenaire. Les grands-parents pourraient donc les aider en permettant aux parents de passer du temps de qualité ensemble en vacances.

FIGURE 35: INTEREST IN MULTIGENERATIONAL HOLIDAYING, BY GENDER, AGE AND CHILDREN'S AGE, NOVEMBER 2018

"Does the statement 'I would be interested in taking a multigenerational holiday (eg children, parents, and grandparents travelling together)' apply to you?"

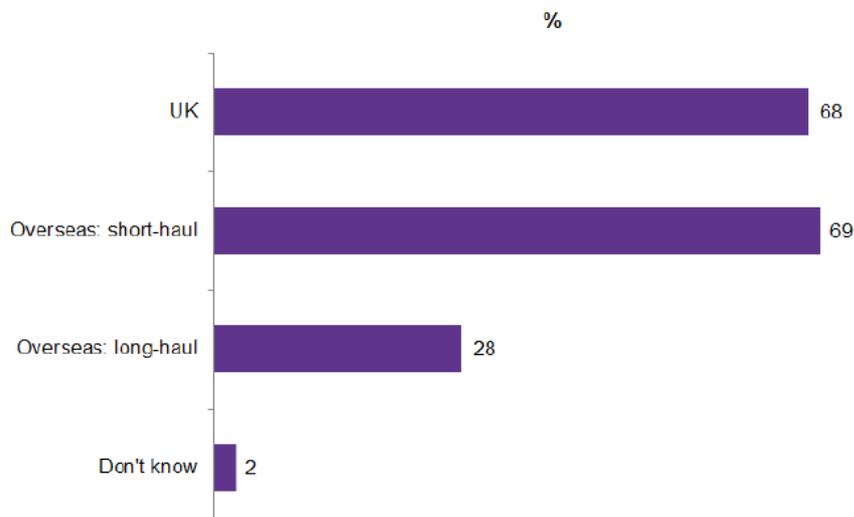


Base 'Gender' and 'Age': 1,645 internet users aged 16+ who have been on holiday in the past 12 months; Base 'Children's age': 696 internet users aged 16+ who have been on holiday in the past 12 months and have children in their household
Source: Lightspeed/Mintel

Concernant les destinations, les destinations en Europe sont aussi attrayantes que le Royaume-Uni :

FIGURE 36: CONSIDERED DESTINATIONS FOR MULTIGENERATIONAL HOLIDAYS, NOVEMBER 2018

"Which of the following destinations would you consider travelling to if taking a multigenerational holiday? Please select all that apply."



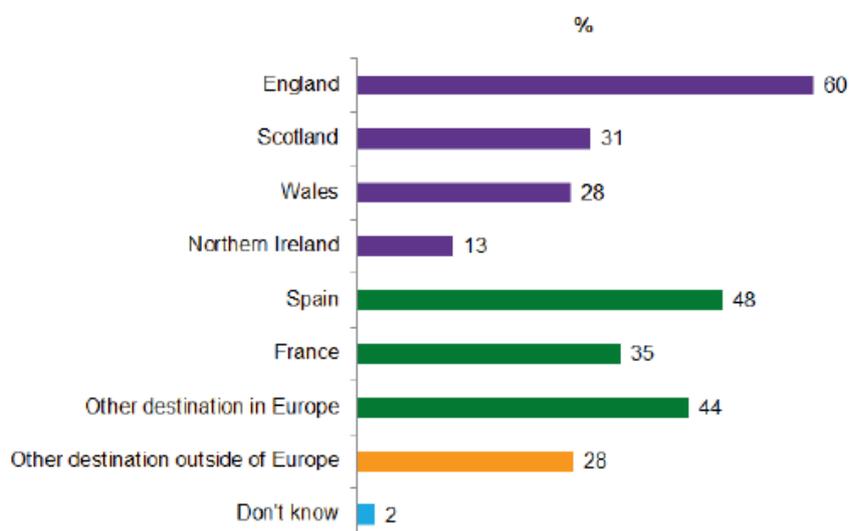
Base: 808 internet users aged 16+ who have been on holiday in the past 12 months and would be interested in taking a multigenerational holiday
Source: Lightspeed/Mintel

En effet, 69% des Britanniques considéreraient se rendre dans des destinations court-courriers pour des vacances multi-générationnelles et 68% au Royaume-Uni. 28% considéreraient se rendre dans des destinations long-courriers, davantage populaires auprès des 16-24 ans.

La France serait la seconde destination à l'étranger, après l'Espagne, pour des vacances de ce type avec 35% des Britanniques qui souhaiteraient s'y rendre en famille.

FIGURE 37: CONSIDERED DESTINATIONS FOR MULTIGENERATIONAL HOLIDAYS, BY COUNTRY, NOVEMBER 2018

"Which of the following destinations would you consider travelling to if taking a multigenerational holiday? Please select all that apply."



Base: 808 internet users aged 16+ who have been on holiday in the past 12 months and would be interested in taking a multigenerational holiday

Source: Lightspeed/Mintel

Tandis que l'Espagne attire majoritairement des familles avec des enfants âgés de 4 ans ou moins, la France attire davantage des familles avec des enfants ayant entre 12 et 15 ans. De même, l'Espagne a tendance à attirer des familles se classant dans la catégorie socio-professionnelle C2DE tandis que les ABC1 ont tendance à se rendre en France.

Source: MINTEL – Holiday Review Report – January 2019

Evolution de la distribution

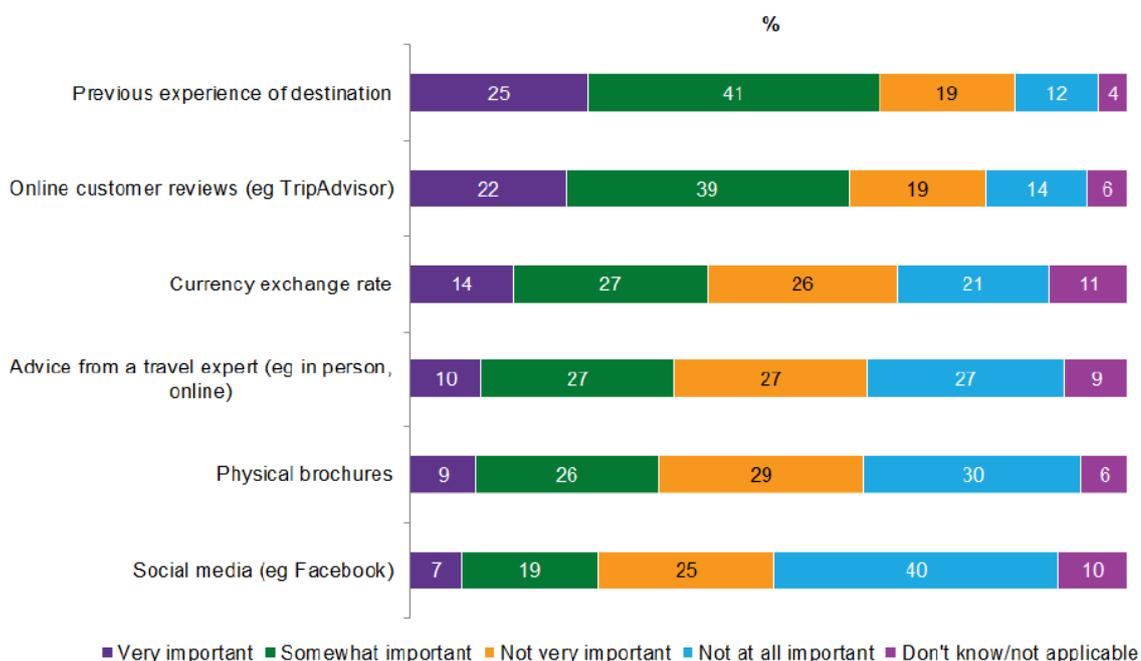
⇒ DISTRIBUTION : QUELLES SONT LES NOUVEAUTES ?

- D'après l'International Passenger Survey (IPS), il est estimé que pour la première fois depuis 2015, le nombre de vacances « packagées » en 2018 connaîtra une croissance plus élevée que le nombre de vacances réservées de manière indépendante. En effet, tandis que les vacances indépendantes devraient augmenter de 0.5% en 2018 par rapport à 2017, les « packages » devraient enregistrer une hausse de 3.2%. Même si la majorité des séjours à l'étranger (62%) se réserve de manière indépendante, les « packages » sont de plus en plus populaires, particulièrement auprès des familles, car ils sont perçus comme offrant un bon rapport qualité/prix. La hausse des vacances « packagées » est notamment favorisée par la forte performance des destinations d'Afrique du Nord, de la Turquie ainsi que du Mexique qui sont reprogrammées par les tour-opérateurs.
- Le cabinet de recherche MINTEL indique que 13% des voyageurs britanniques considéreraient réserver leur hébergement de vacances via une plateforme collaborative de type Airbnb au cours des 12 prochains mois. Ce chiffre représente une hausse de 5% par rapport aux intentions des voyageurs en 2015. Ce type d'hébergement est perçu comme relativement unique, flexible, pratique et offrant un bon rapport qualité/prix. En effet, seulement 12% des voyageurs britanniques perçoivent ce type d'hébergement comme étant cher. Le contexte actuel d'incertitudes économiques est d'ailleurs considéré comme un des facteurs d'influence de cette demande de plus en plus importante de la part des consommateurs.
- Une autre étude conduite par MINTEL montre que les « reviews » de la part des consommateurs ont un impact direct sur le choix d'une destination. En effet, les « reviews » postées en ligne sont, pour 6 voyageurs sur 10, importantes dans leur choix de destination. Ce chiffre est plus élevé que celui des voyageurs disant être influencés par les conseils de la part de professionnels (37%) ou encore par des brochures (35%).

TripAdvisor a d'ailleurs lancé, en novembre dernier, son nouveau site internet ressemblant davantage à un réseau social permettant ainsi aux utilisateurs de suivre des marques ou des influenceurs mais également de créer et de sauvegarder leurs voyages pour faciliter leur planification.

FIGURE 30: HOLIDAY DESTINATION INFLUENCERS, NOVEMBER 2018

"Thinking about the most expensive holiday you've been on in the last 12 months, how important were the following factors in deciding your destination?"



Base: 1,645 internet users aged 16+ who have been on holiday in the past 12 months

Source: Lightspeed/Mintel

- La compagnie aérienne Ryanair a récemment fermé sa division vendant des « packages » et a décidé de se concentrer sur les offres « vol + hébergement ». Son contrat avec la plateforme SiteMinder va lui permettre de proposer, en plus de son portfolio actuel, plus de 30 000 nouveaux hôtels situés en Europe sur le site de Ryanair Rooms. Les consommateurs, eux, se verront offrir 10% du prix de la réservation sous forme de crédit à utiliser sur les vols de la compagnie.
- L'opérateur Belmond qui est basé au Royaume-Uni et est spécialisé dans la vente de séjour de luxe, particulièrement dans l'hôtellerie, va être racheté par le groupe LVMH pour une valeur d'entreprise de 3.2 milliards de dollars. Cet accord de rachat devrait être finalisé au cours du premier semestre 2019. Belmond possède actuellement un

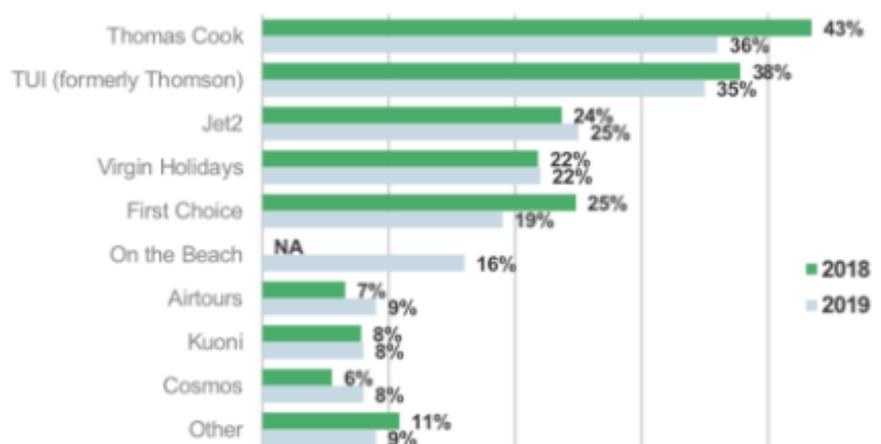
portfolio de 47 hôtels de luxe, une offre de séjours en train (dont le Venice-Simplon-Orient-Express) mais également de croisières fluviales et de safaris. Cette acquisition renforcera ainsi la présence du groupe dans le domaine de l'hôtellerie haut de gamme.

- Le Institute of Customer Service a récemment publié son "UK Customer Satisfaction Index", classant la qualité du service client de 250 entreprises britanniques issues de 13 secteurs. Ce classement prend en compte plus de 30 facteurs différents allant du professionnalisme du personnel à leur capacité à gérer des plaintes. Parmi les tour-opérateurs et compagnies aériennes, seules Jet2holidays et Jet2.com figurent dans le top 50 en se positionnant respectivement à la 20ème place et à la 45ème place. Jet2holidays a obtenu un score de 82.5 et Jet2.com de 81.2 ; la moyenne nationale étant de 77.7.

Brittany Ferries et Booking.com figurent également dans le top 50 en se plaçant à la 40ème position avec un score de 81.4.

Toujours dans le secteur touristique, d'autres entreprises se classent parmi les 250 observées notamment British Airways (77.1) et Flybe (77.4) qui font d'ailleurs partie des entreprises jugées par les consommateurs comme ayant connu une amélioration en termes de service client.

- D'après une étude réalisée par Morgan Stanley, Thomas Cook et TUI perdraient des parts de marché, pour la première fois en quatre ans, face à de nouveaux entrants sur le marché tels que On the Beach ou Jet2. En effet, TUI/First Choice devrait être à 54% de parts de marché en 2019 contre 63% l'année dernière et les parts de marché de Thomas Cook/Airtours devraient atteindre 45% cette année contre 50% l'année dernière.



Source: AlphaWise, Morgan Stanley Research

Cette même étude montre d'ailleurs, en confirmant les tendances observées précédemment, que 73% des répondants comptent partir en vacances en dehors du Royaume-Uni au cours des 12 prochains mois contre 68% des répondants dans l'étude réalisée l'année dernière. Elle souligne également le fait que les vacances « packagées » sont plus populaires que l'année dernière.

- L'entreprise Hotelbeds qui a fait l'acquisition de Tourico Holidays et GTA en 2017 est en cours de terminer l'intégration des hôtels de ces deux marques permettant ainsi aux hôtels partenaires de distribuer leurs chambres sous les mêmes termes et conditions et d'avoir un système centralisé pour les facturations et la comptabilité. Près de 90% des 170 000 hôtels partenaires ont maintenant accès à 60 000 acheteurs intermédiaires avec des réservations possibles via des canaux non concurrents comme les compagnies aériennes, les opérateurs du tourisme d'affaires, les tour-opérateurs, etc.
- Deux opérateurs de « niche » britanniques, spécialisés dans les vacances au Royaume-Uni, ont été récemment vendus à des entreprises européennes. En effet, l'entreprise Mickledore Travel a été vendue à KE Adventure qui fait partie du groupe Voyageurs du Monde. Le groupe autrichien, Travel Europe, a, lui, acheté l'entreprise écossaise Rob Roy Tours.
- Le groupe Secret Escapes a annoncé l'acquisition de la société irlandaise Empathy Marketing Limited, spécialisée dans l'e-commerce. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie d'expansion européenne de Secret Escapes. En effet, le groupe avait déjà acheté Travelist en 2014, Slevomat en 2017 ainsi que TravelBird récemment. Empathy Marketing Limited possède un portfolio de plusieurs marques spécialisées dans divers domaines qui sont complémentaires à celles que le groupe Secret Escapes possède déjà et permettra ainsi au groupe de se diversifier et de renforcer sa présence à l'international.
- Le fondateur, président et PDG de la société de voyages de luxe Abercrombie & Kent a formé un partenariat stratégique avec le président de Heritage Group (qui a également été à la tête de la compagnie de croisière Silversea Cruises, créée par son père) dans le but de posséder 100% des parts d'Abercrombie & Kent. Dans le cadre de ce partenariat, Heritage group possèdera 85% de

l'entreprise et le reste sera détenu par Abercrombie & Kent. Le partenariat devrait être finalisé plus tard dans l'année.

- L'agence de voyages en ligne Icelolly.com vient de booster sa programmation de croisières en lançant des offres de croisières fluviales. L'entreprise proposait déjà des croisières maritimes et a décidé d'élargir son offre aux croisières fluviales suite aux retours des consommateurs. Cette nouvelle programmation offre des itinéraires proposés par d'autres opérateurs tels que Viking Cruises, Uniworld, APT Touring et Emerald Waterways. Cette nouveauté s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise d'être davantage présente sur le marché des croisières. Outre la mise en ligne de « deals », Icelolly.com réalise des actions promotionnelles segmentées à travers son site internet mais également sur les réseaux sociaux, des emailings et autres canaux « média » afin de conquérir de nouveaux consommateurs et d'informer son audience sur ses nouveaux produits.

Sources: International Passenger Survey, Office for National Statistics (ONS), MINTEL – Holiday Review Report – January 2019, Travelmole, Travelweekly, TTG

Evolution de l'offre

⇒ UNE OFFRE AERIENNE QUI SE DEVELOPPE POUR L'ETE 2019

L'offre aérienne entre le Royaume-Uni/l'Irlande et la France continue de se développer pour l'année 2019. En effet, en plus des huit nouvelles routes estivales annoncées en octobre 2018, six autres vont voir le jour l'été prochain en plus de l'annualisation de certaines routes saisonnières existantes :

- EasyJet :
 - Londres Stansted – Paris Charles de Gaulle, à partir du 31/03/2019
 - Bristol – Montpellier, à partir du 02/06/2019

- Ryanair :
 - Manchester – Nantes, à partir du 03/04/2019
 - Manchester – Poitiers, à partir du 02/06/2019
 - Londres Stansted – Rodez, à partir du 19/06/2019

- British Airways :
 - Londres Heathrow – Montpellier, à partir du 15/07/2019

- Air Corsica :
 - Londres Stansted – Calvi, à partir du 18/05/2019

La France compte donc un total de 307 routes aériennes directes avec le Royaume-Uni et l'Irlande dont 110 estivales, 76 hivernales et 121 annuelles. Après Londres, ce sont les villes de Manchester, Dublin, Birmingham et Edimbourg qui comptent le plus de liaisons directes avec la France.

Source: Atout France

⇒ LES NOUVEAUTES DU COTE DES TRANSPORTEURS

- Tout comme d'autres compagnies aériennes, Ryanair a récemment obtenu sa licence britannique par la Civil Aviation Authority (CAA) l'autorisant ainsi à continuer d'opérer normalement après le 29 mars 2019 en cas de « no deal ».
- La compagnie aérienne Ryanair a également annoncé l'ouverture d'une nouvelle base au mois d'octobre prochain à Toulouse. Cette base devrait apporter 1 million de passagers supplémentaires par an à l'aéroport de Toulouse.
- Suite aux difficultés financières rencontrées par la compagnie aérienne britannique Flybe, Virgin Atlantic a annoncé son association à Stobart Group et au fonds Cyrus Capital Partners afin de reprendre la compagnie aérienne pour une somme de 2.8 millions de livres sterling. Un prêt pour soutenir les opérations de Flybe a été mis à disposition par ce groupe et 10 millions de livres sterling ont déjà été débloqués. Une somme de 80 millions de livres sterling sera également investie prochainement. Cet accord va permettre de proposer un choix plus important aux passagers en reliant les régions du Royaume-Uni et l'Irlande aux destinations long-courriers opérées par Virgin Atlantic via les aéroports de Londres Heathrow et de Manchester. Il a également été annoncé que Flybe devrait être renommé « Virgin Atlantic ». Flybe a aussi annoncé vendre des « slots » de décollage et d'atterrissage à l'aéroport de Londres Gatwick à la compagnie espagnole Vueling pour une somme de 4.5 millions de livres sterling.
- L'aéroport britannique de Doncaster Sheffield devrait comptabiliser un nombre record de passagers en 2019 avec une prévision de 1.5 million de passagers attendus cette année, notamment grâce aux nouvelles routes aériennes lancées en 2018 par Wizz Air, TUI Airways et Flybe. Les routes opérées par Flybe continuent d'être populaires auprès des passagers cherchant à effectuer un « city break » en Europe, en particulier à Belfast, Paris, Malaga et Faro.
En parallèle, l'aéroport de Liverpool a enregistré un total de 5 millions de passagers en 2018 soit une hausse de 3% par rapport à 2017 ; représentant ainsi le nombre de passagers le plus élevé au cours de ces sept dernières années.

- L'aéroport de Londres Stansted a également annoncé un record en termes de passagers en 2018 avec un total de 28 millions de passagers soit 8% de plus qu'en 2017.

Les croissances les plus importantes se sont faites vers les destinations suivantes :

- L'Espagne (+331 000 passagers)
- La France (+189 000 passagers)
- L'Allemagne (+187 000 passagers)
- La Turquie (+176 000 passagers)
- Les Emirats Arabes Unis (+123 000 passagers)

Le trafic domestique, quant à lui, a bénéficié de 197 000 passagers supplémentaires.

- Le nombre de voitures ayant emprunté le tunnel sous la Manche a augmenté de 3% en 2018 par rapport à l'année précédente avec un total de 2.7 millions de voitures. Les recettes, elles, ont augmenté de 6% pour atteindre 636.4 millions d'euros.
- La compagnie aérienne Cathay Pacific s'est ajoutée au réseau Worldwide by easyJet permettant ainsi l'extension du nombre de destinations accessibles aux voyageurs. Le réseau actuel comporte 11 aéroports européens dont celui de Londres Gatwick et de Paris Charles de Gaulle.
- Malgré les incertitudes actuelles causées par le Brexit, la compagnie aérienne easyJet a annoncé que les réservations après le 29 mars 2019 sont plutôt prometteuses. En effet, en plus d'une augmentation de 10% de la capacité totale, les réservations pour la première moitié de l'année 2019 semblent encourageantes et celles concernant le second semestre sont pour le moment en hausse par rapport à la même période en 2018.
- En ce début d'année 2019, les aéroports britanniques ont enregistré de belles performances. En effet, l'aéroport de Londres Heathrow a accueilli 5.9 millions de passagers en janvier soit une hausse de 2.1% par rapport à la même période en 2018.

Toujours en janvier, les aéroports de Manchester (1.78 million de passagers), Londres Stansted (1.93 millions de passagers) et East Midlands (216 000 passagers) ont tous les trois vu une hausse en

termes de passagers avec respectivement une croissance de 7%, 7.3% et 1.2% par rapport au mois de janvier 2018.

L'aéroport londonien de Londres Luton a aussi vu une augmentation au niveau de ses passagers avec une hausse de 12.9% en janvier soit un total 1.1 million de passagers.

- La compagnie aérienne Flybmi a récemment cessé ses opérations. Elle évoque, comme raisons, l'augmentation des coûts de carburant ainsi que les incertitudes liées au Brexit. Cinq de ses routes (au sein du Royaume-Uni mais également vers la Norvège, la Belgique et le Danemark) vont être reprises par la compagnie aérienne Loganair à partir du mois de mars. Vers la France, la compagnie opérait entre Bristol et Paris Charles de Gaulle et avait annoncé un accord de partage de codes en mai dernier avec Air France.

Sources: Travelweekly, Travelmole, Tourmag, Breaking Travel News

Concurrence

⇒ LES 12 DESTINATIONS A SURVEILLER EN 2019

L'Association of British Travel Agents (ABTA) a récemment publié son « Travel Trends Report 2019 » soulignant les tendances de cette année en termes de demande de la part des consommateurs mais également en termes de destinations à surveiller.

Comme chaque année, l'ABTA publie un classement de 12 destinations qui devraient être populaires au cours des 12 prochains mois auprès des Britanniques.

Pour 2019, nous retrouvons donc :

- La Bulgarie : pour ses stations balnéaires représentant un bon rapport qualité/prix pour les familles mais également pour les vacances au ski. Les « city breaks » sont aussi de plus en plus populaires notamment à Sofia et Plovdiv (cette dernière étant d'ailleurs « Capitale Européenne de la Culture » en 2019).
- Le Costa Rica : pour le tourisme durable et ses plages, sa nature ainsi que sa forêt tropicale.
- Denver : pour ses Parcs Nationaux.
- Durban : pour ses Parcs Nationaux classés « meilleurs Parcs Nationaux » en Afrique du Sud et son accès facilité par le lancement de liaisons aériennes directes depuis le Royaume-Uni.
- La Galice : pour expérimenter une Espagne « différente » (première destination favorite des Britanniques) avec son littoral sauvage et son influence celtique.
- Le Japon : avec la Coupe du Monde du Rugby qui y aura lieu cette année ainsi que pour sa facilité d'accès et de circuler.
- La Jordanie : pour la Mer Morte, son histoire et son accès facilité par le lancement d'une nouvelle route aérienne par easyJet.

- Madère : pour les vacances actives (cyclisme, VTT, randonnée, surf) au milieu de ses montagnes et paysages sauvages.
- La Pologne : destination populaire représentant un bon rapport qualité/prix pour les vacances au ski et autres activités de nature, en plus des « city breaks ».
- Thessalonique : pour les vacances en bord de mer ainsi que son architecture et histoire (terres d'Alexandre le Grand).
- L'Ouzbékistan : pour son côté « authentique » et peu connu ainsi que la Route de la Soie.
- L'Ouest Australien : pour sa nature et ses paysages (plages, montagnes, barrière de corail) et également son accès facilité par le lancement de liaisons aériennes directes depuis le Royaume-Uni vers Perth.

Source: ABTA – Travel Trends Report 2019

⇒ QUELLES SONT LES STATIONS BALNÉAIRES LES MOINS CHERES ?

Comme chaque début d'année, le « Post Office Travel Money » a publié son baromètre monitorant le coût des vacances dans 42 destinations à travers le monde. Cette analyse porte sur le prix de 8 articles dont un repas pour deux incluant une bouteille de vin, une sélection de boissons alcoolisées et non-alcoolisées, de la crème solaire ainsi que de l'insectifuge. Cette année, 19 destinations sur 42 ont enregistré une baisse des prix mentionnés ci-dessus par rapport à l'an passé.

La Bulgarie, la Turquie et l'Algarve au Portugal ont été classées comme offrant le meilleur rapport qualité/prix tandis que sur le long-courrier, la ville de Cape Town, en Afrique du Sud, est passée en tête en se classant devant Tokyo au Japon.

Le coût total à Sunny Beach, station balnéaire bulgare au bord de la Mer Noire, est de 36.03 £ soit 9 £ moins cher qu'à Marmaris en Turquie et 5% moins cher que l'année dernière.

L'Algarve se place troisième au classement européen avec un coût total de 50.11 £ malgré une hausse de 13.2%.

La destination jugée la plus chère des 12 destinations européennes est Sorrento, en Italie. Sorrento a vu une augmentation de plus de 30% sur ces articles enregistrant ainsi un coût total de 119.03 £.

En France, Nice se classe 10ème au classement avec un coût total de 91.86 £ représentant une baisse de 13.7% par rapport à la publication de l'année dernière.

Worldwide Holiday Costs Barometer 2019



Source: Holiday Costs Barometer 2019 – Post Office Travel Money

Atout France

UK & Ireland

300 High Holborn – Lincoln House

London WC1V 7JH

United Kingdom

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

Aurélia Baillon

Aurelia.baillon@atout-france.fr

00 44 (0)207 061 66 29

Market and Consumer Insight Analyst