



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

A **T** **O** **U** **T**
F **R** **A** **N** **C** **E**
Agence de développement
touristique de la France

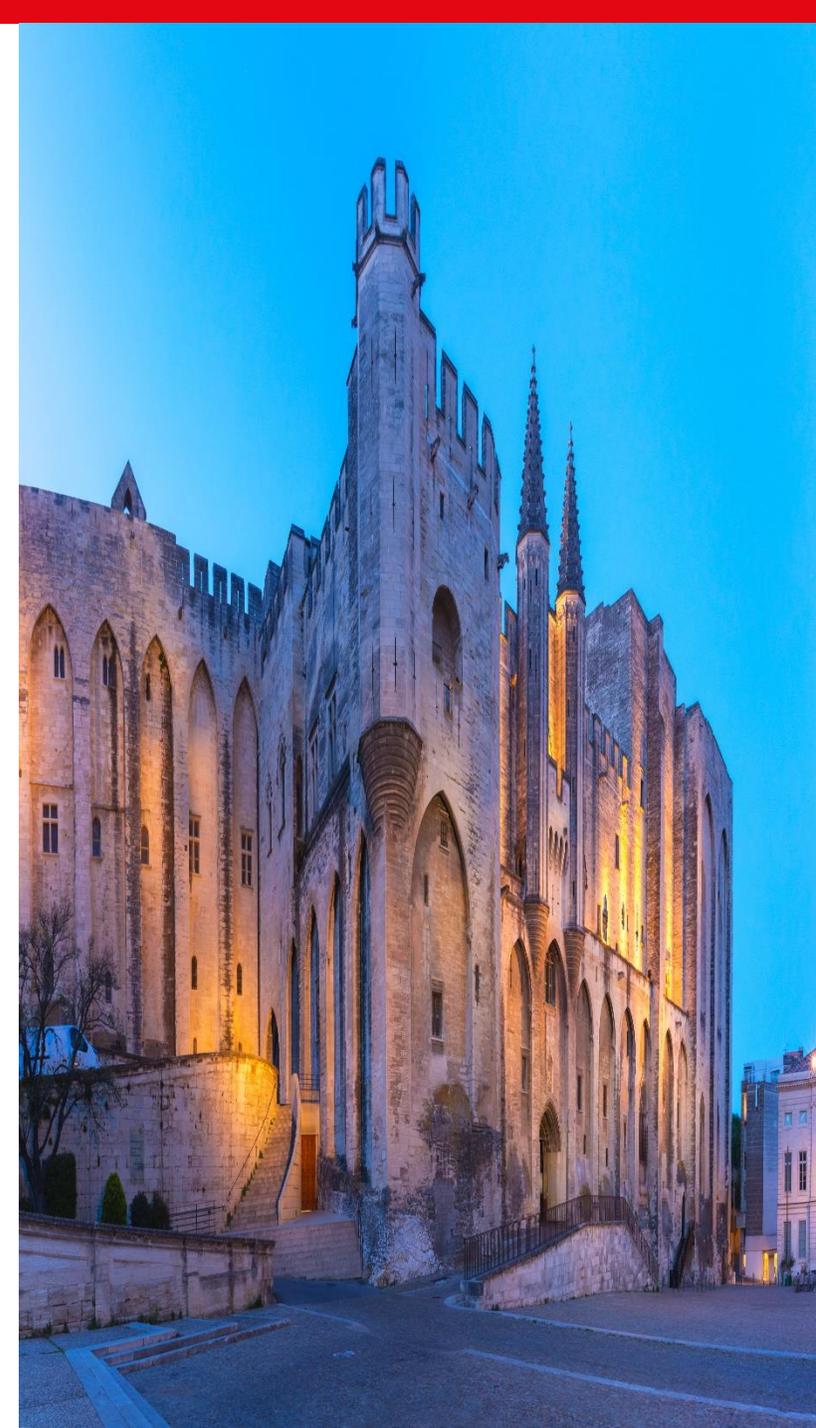
PRESENTATION DE MARCHÉ

Provence Alpes Cote d'Azur – 31 JANVIER , 2023



Sommaire

- 1 Indicateurs et Conjoncture
- 2 Industrie du Tourisme et Tendances
- 3 Structure de la distribution et Produits
- 4 Atout France : Orientations Stratégiques et Actions



1

Indicateurs et Conjoncture

OLDESTS ALLIES

“President Macron and I stand together, ready to take on the toughest challenges we face.”

– President Biden, June 11, 2021

Les États-Unis et la France partagent une relation commerciale et d'investissement profonde.

La France est le 3ème partenaire commercial des États-Unis en Europe avec 99,7 milliards de dollars de biens et services échangés en 2020.

Les États-Unis sont la 1ère destination des investissements français

Les États-Unis sont le 1er investisseur étranger en France.

Investissements respectifs : 394 milliards de dollars

4 800 entreprises françaises aux États-Unis soutiennent 780 000 emplois.

4 500 entreprises américaines en France soutiennent près de 500 000 emplois.

DES INDICATEURS AU RALENTI MAIS PLUTÔT FAVORABLES A LA CONSOMMATION A LONG TERME

2022

PIB 2%

Taux d'intérêt 3.25%

**Taux de change
\$1 = 1€**

Chômage 3.5%

Inflation 7.3%

Indice de confiance
Des entreprises : 50.7
Des consommateurs: 59.9



Previsions 2023

PIB 0,2.%

Taux d'intérêt 4.75%

**Taux de change
\$1 = 1.07€**

Chômage 4.6%

Inflation 1.9 %

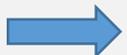
Indice de confiance
Des entreprises : 56.00
Des consommateurs: 60

UNE CONFIANCE DANS LA SITUATION ECONOMIQUE INSTABLE



INDICE DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Évaluation niveau de confiance des ménages américains relativement à la performance actuelle

107.8 en Sept.  **108.3** en Décembre

INDICE DE LA SITUATION ACTUELLE

Évaluation par les consommateurs des conditions actuelles des affaires et du travail

150.2 en Sept.  **147.2** en Octobre



... ET AMBIVALENTE POUR LES 6 MOIS A VENIR

LES AMERICAINS VONT S'HABITUER A LA « SEASAW ECONOMY »

7.3% TAUX D'INFLATION en Novembre 2022

- Une pandémie qui s'estompe : une régularisation de l'économie après la surchauffe du 3ème trimestre
- Une inflation record, des prix plus élevés pour les biens et services

MONY
**The Job Market Will Stay Hot:
Economy Insights From Zillow and
Indeed** Don't be fooled by headlines about tech layoffs,
economists tell audience at GeekWire Summit. 

Americans spent a record \$212 billion
online shopping this holiday season amid
deep discounts

**Almost two-thirds of economists think the
economy is in or near a recession**

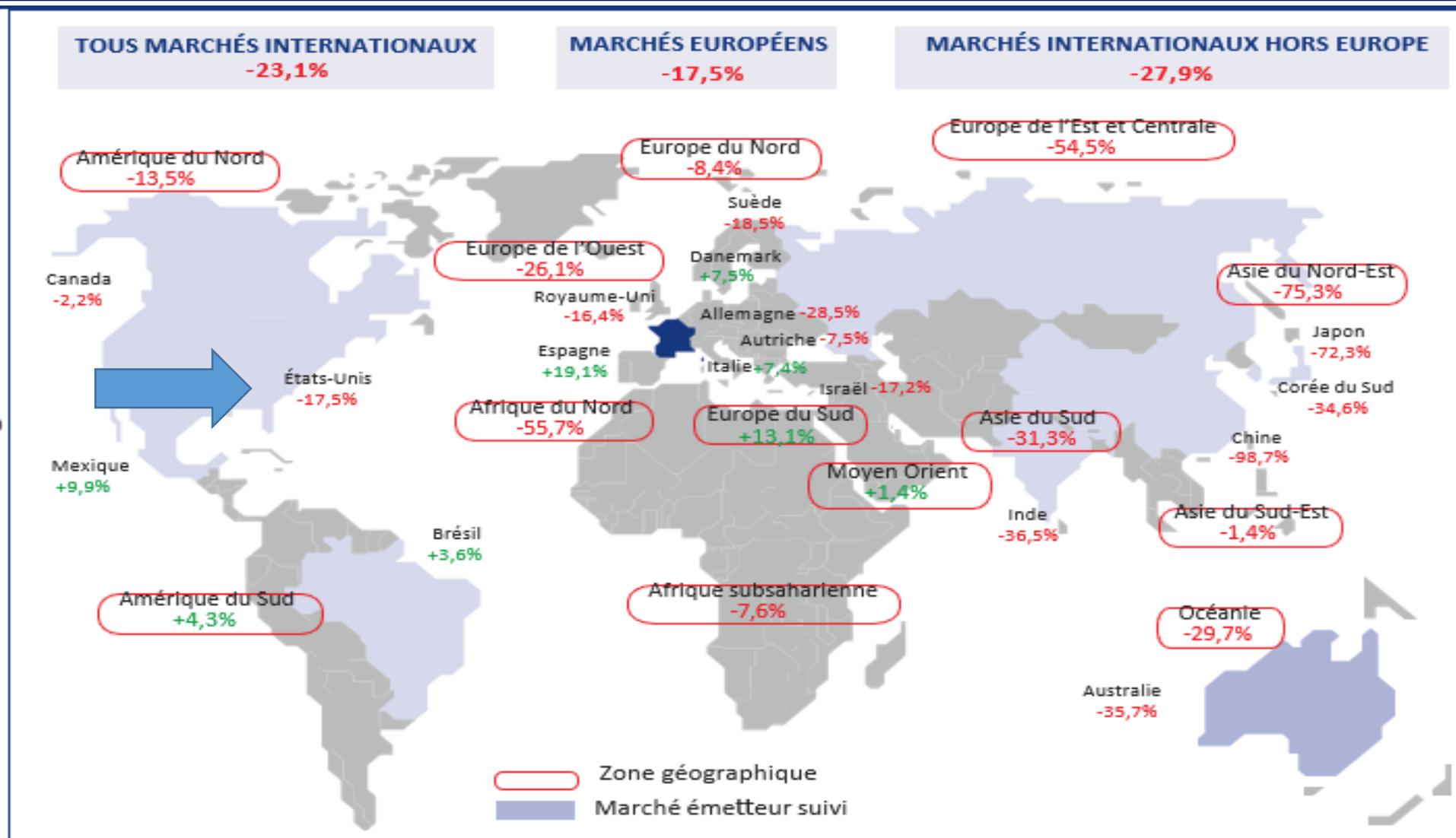
By [Alicia Wallace](#), CNN Business
Updated 1:24 PM EDT, Mon October 24, 2022



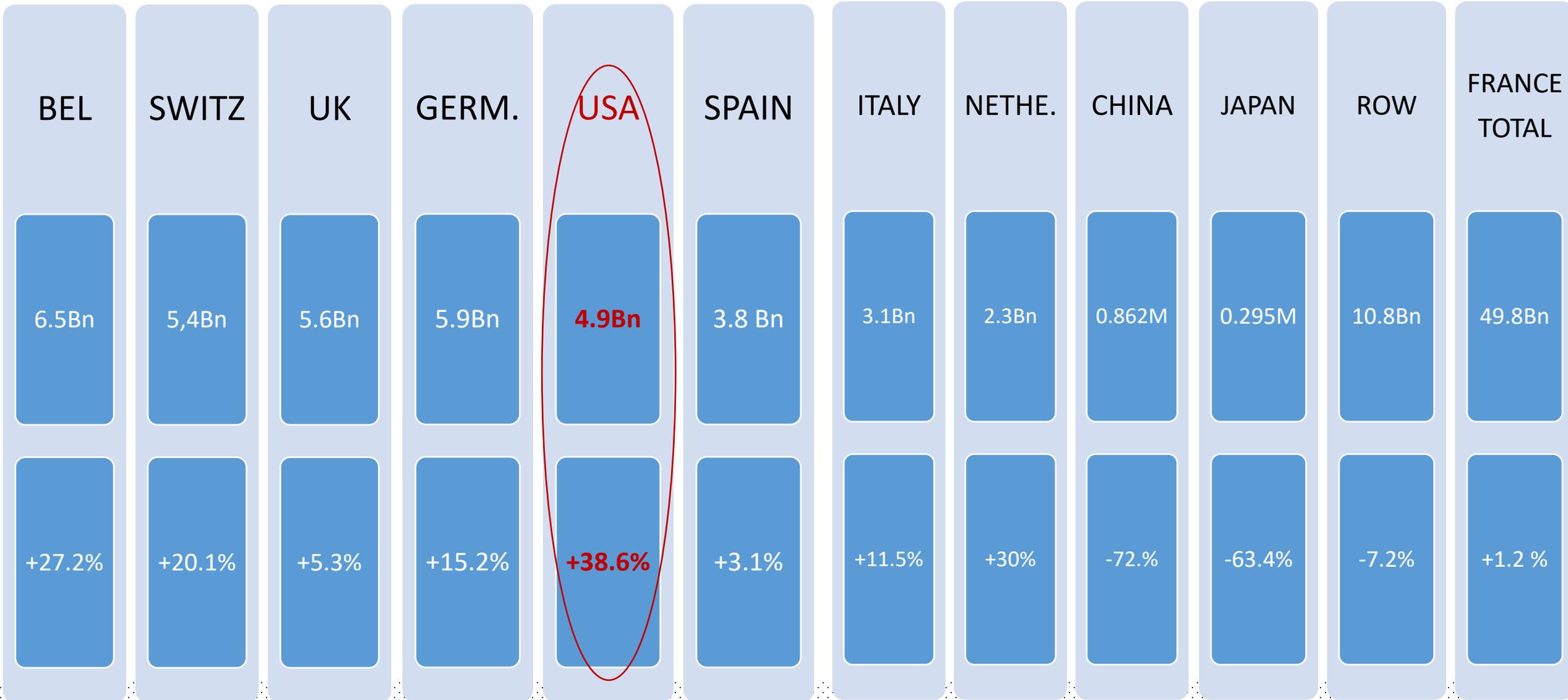
2

Indicateurs du tourisme et tendances 2022/2023

ARRIVEES AERIENNES INTERNATIONALES VERS LA FRANCE OCTOBRE 2022 (YTD)



REVENU TOURISME INTERNATIONAL POUR LA FRANCE OCTOBRE 22 (YTD) vs 2019 in

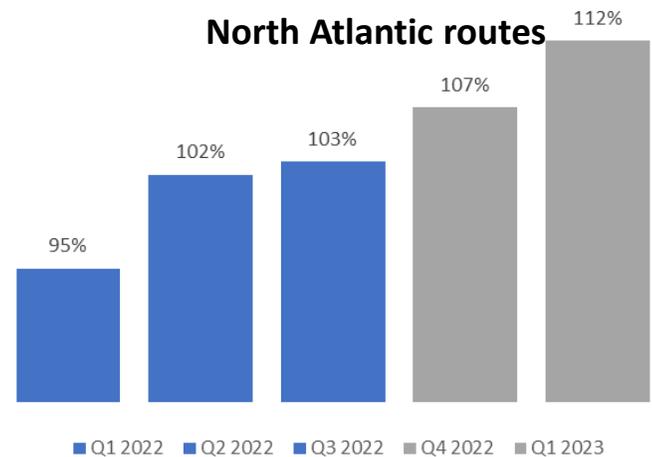
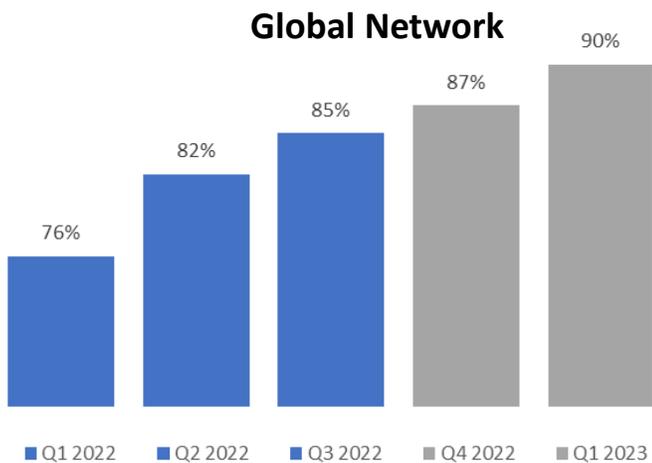


CAPACITÉS AÉRIENNES INTERNATIONALES PAR MARCHÉ ÉMETTEUR VERS LA FRANCE MÉTROPOLITAINE (EN MILLIERS)

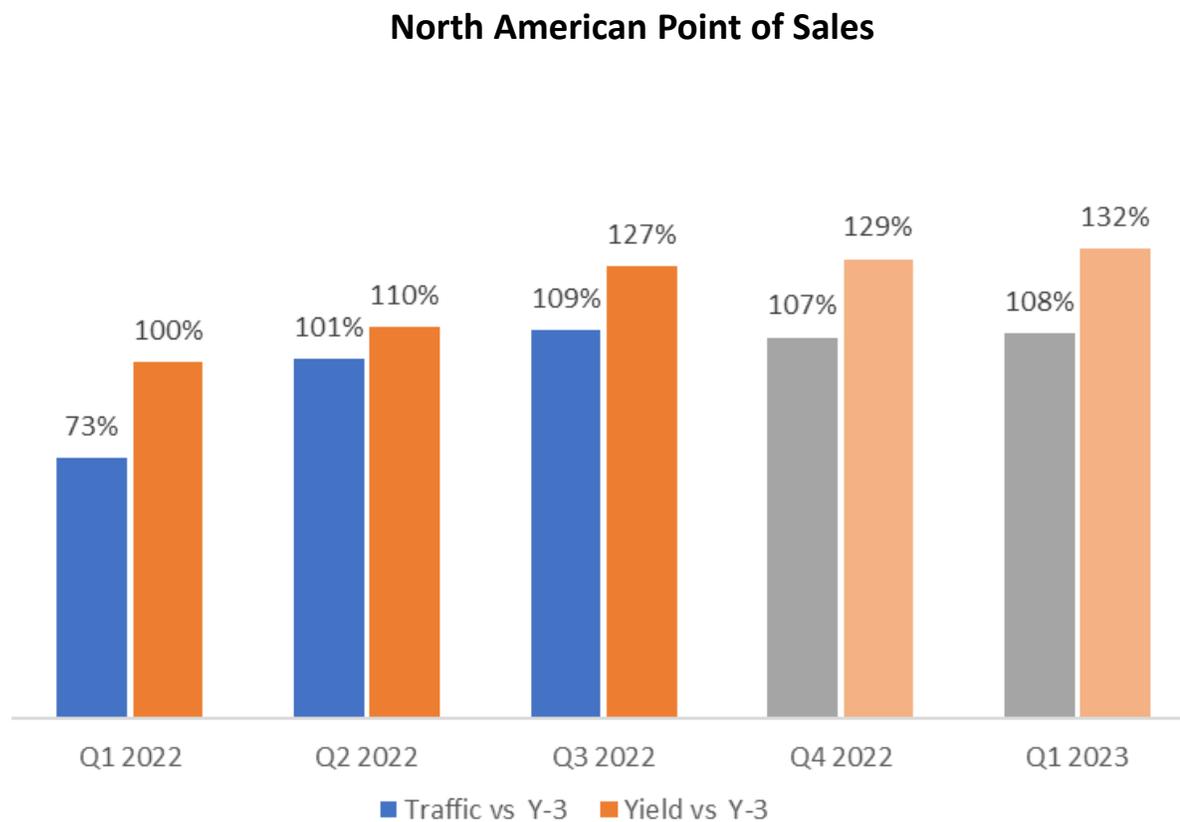
Marché	Nov.	Evol% *	Var% **	Déc.	Evol%	Var%	2 mois ***	Evol%	Var%
Royaume-Uni	357	-19%	0%	441	-20%	0%	798	-19%	0%
Suède	42	3%	0%	45	6%	0%	87	4%	0%
Danemark	49	-11%	-1%	55	-3%	0%	104	-7%	-1%
Allemagne	306	-27%	-2%	307	-23%	1%	613	-25%	-1%
Autriche	51	-32%	0%	54	-32%	1%	105	-32%	1%
Espagne	542	1%	-1%	597	7%	0%	1 140	4%	-1%
Italie	466	-6%	-1%	517	1%	0%	983	-2%	0%
Israël	56	-15%	0%	57	-17%	0%	113	-16%	0%
États-Unis	352	-1%	0%	381	2%	0%	733	1%	0%
Canada	71	1%	0%	83	0%	-5%	154	0%	-3%
Mexique	41	9%	0%	46	11%	0%	87	10%	0%
Brésil	41	-6%	0%	43	-11%	0%	84	-8%	0%
Chine	4	-96%	-65%	5	-95%	-63%	9	-95%	-64%
Japon	23	-54%	-14%	25	-51%	-8%	49	-52%	-11%
Corée du Sud	29	-5%	0%	29	-3%	-1%	58	-4%	0%
Inde	46	35%	0%	49	24%	0%	95	29%	0%

RECOVERED CAPACITY, PENT UP DEMAND, AND YIELD INCREASE

Network Passenger capacity in Seats versus 2019



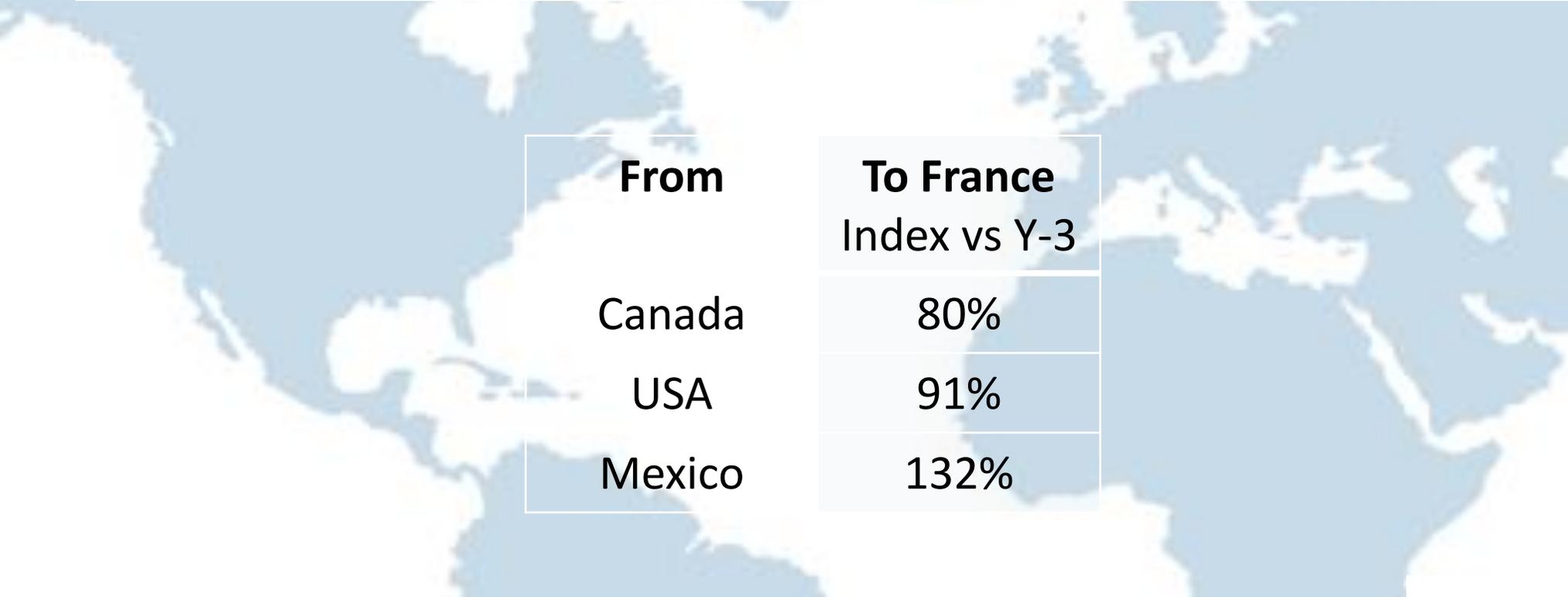
Passenger and Yield evolution versus 2019



WINTER 2022-2023 INDUSTRY DEMAND NORTH AMERICA TO FRANCE

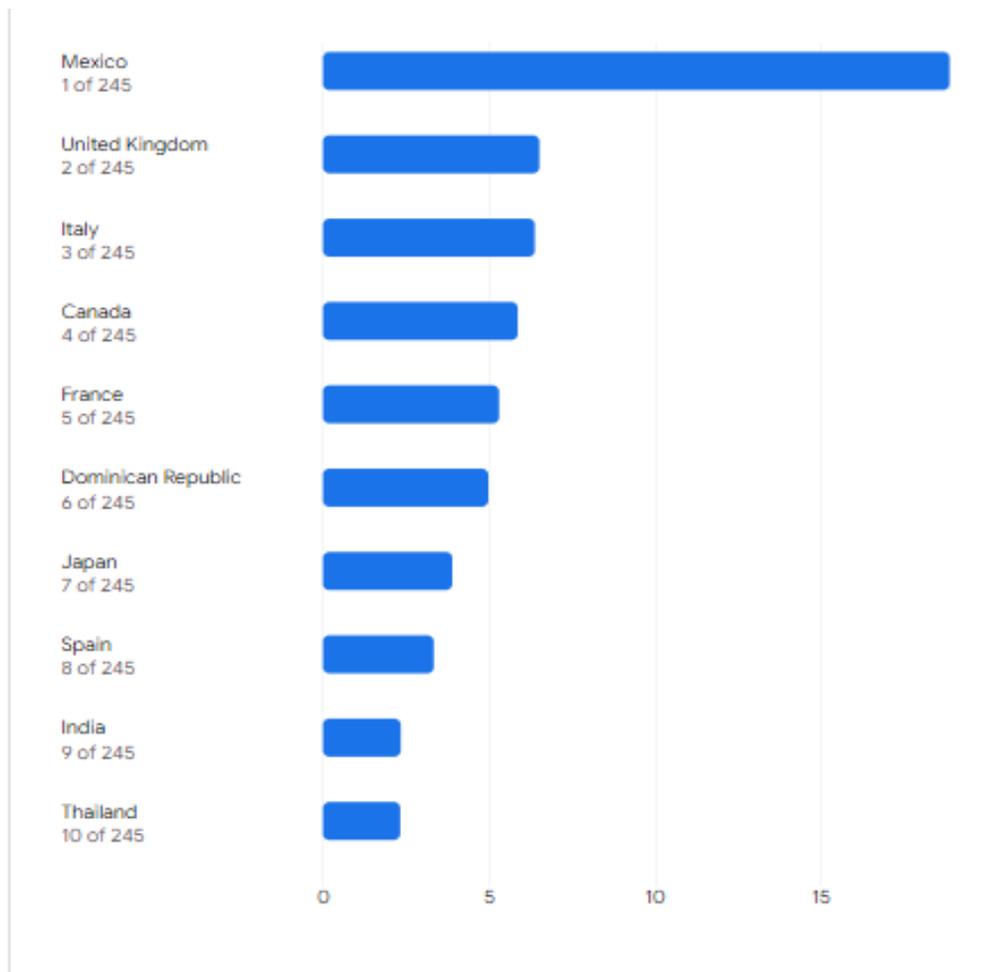
Industry tickets issued vs Y-3 Source DDS data, all channels North America to France

For travel Oct22 – Mar23
Snapshot 10 Oct22

A light blue map of North America and Europe is shown in the background. A white box with a thin border is overlaid on the map, containing a table with two columns: 'From' and 'To France Index vs Y-3'. The rows in the table correspond to Canada, USA, and Mexico.

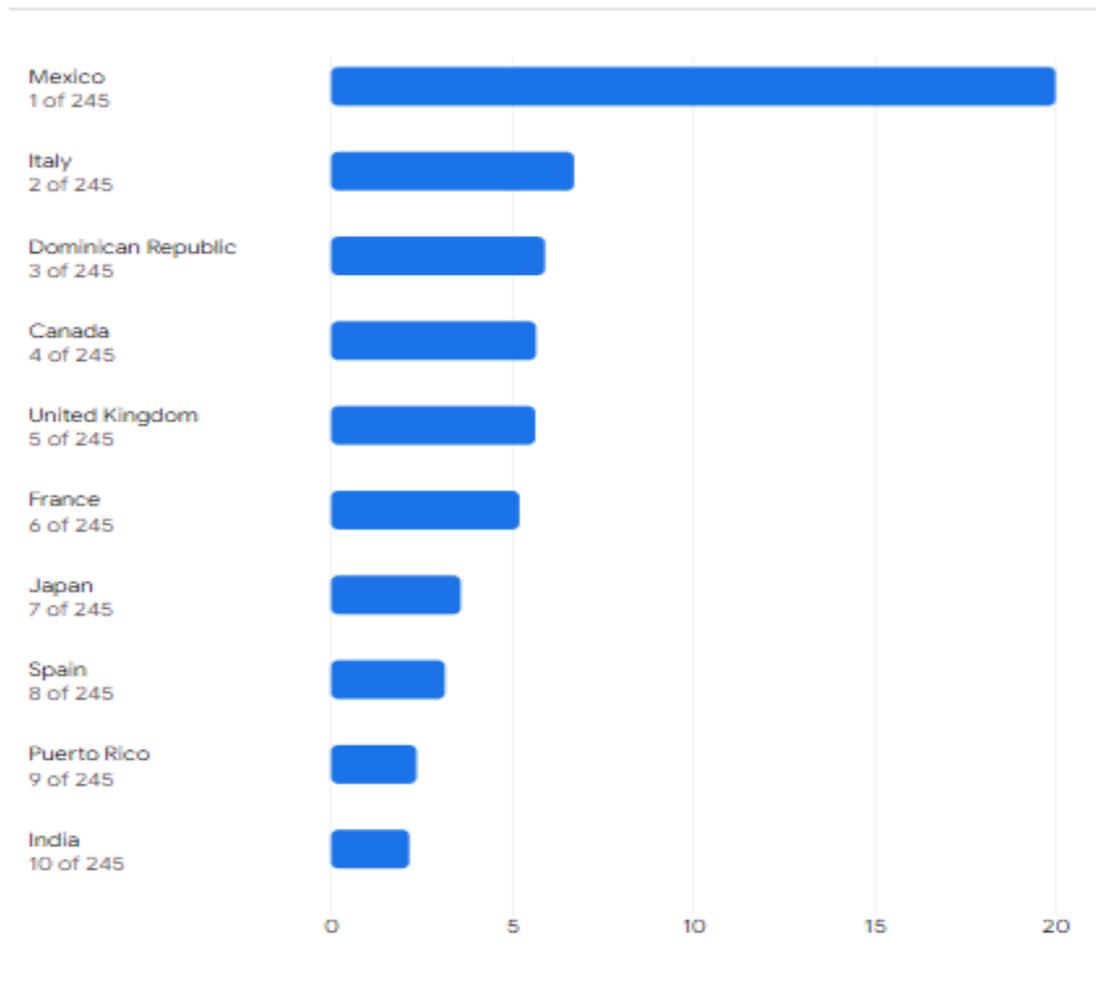
From	To France Index vs Y-3
Canada	80%
USA	91%
Mexico	132%

POSITIONNEMENT DE LA FRANCE



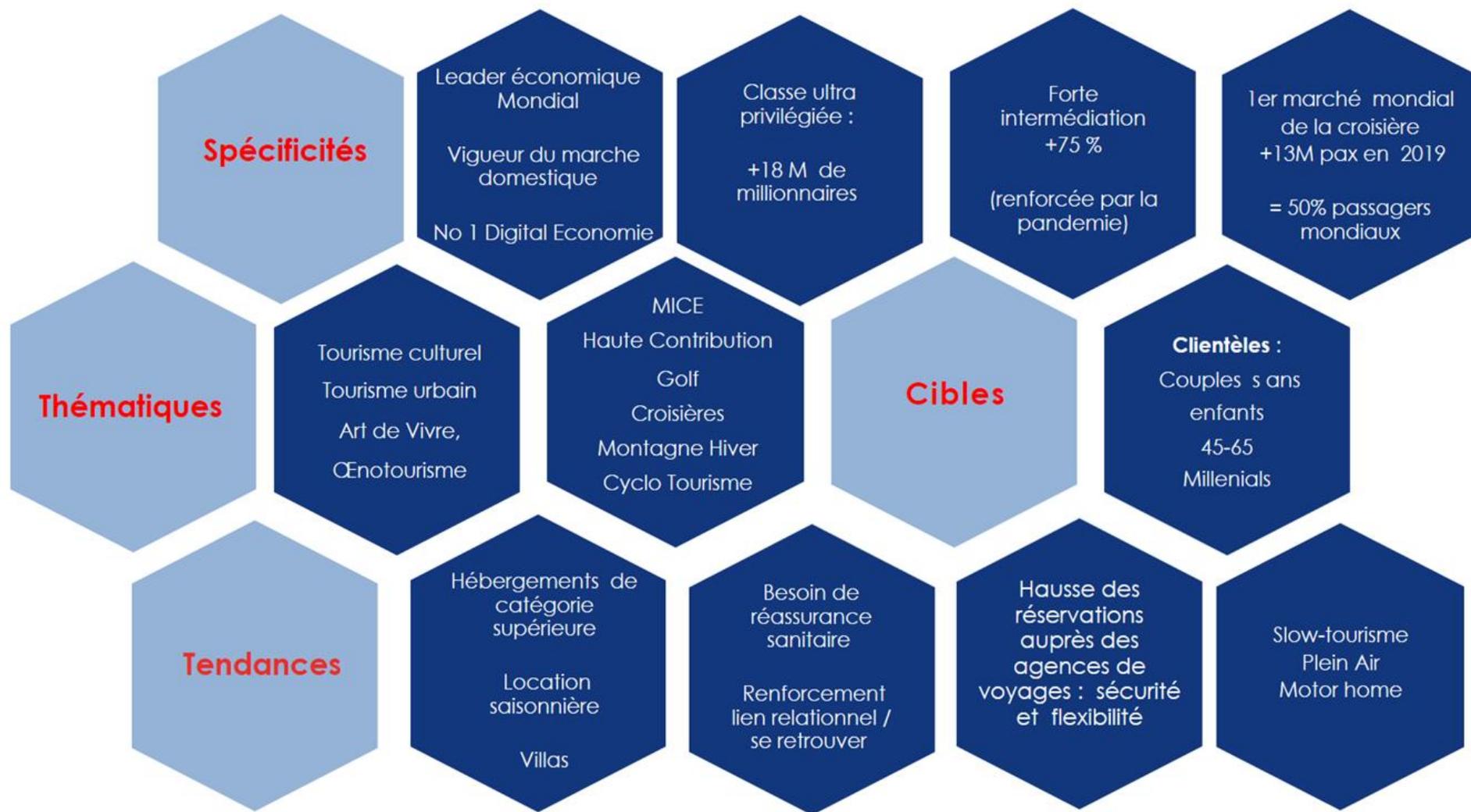
En 2022, la France, très bien placée
parmi les destinations plébiscitées
par les Américains

POSITIONNEMENT DE LA FRANCE



Mais des opportunités qui restent à développer pour l'hiver

PROFIL DE LA DEMANDE



EVOLUTION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les nouvelles attentes des voyageurs Américains

BIEN-ÊTRE et HAUT DE GAMME

Pour 40% des Américains l'expérience de voyage de luxe fait partie intégrante de leurs voyages/vacances

ESPACE-TEMPS

Allongement des séjours, multi saisonnalité « off the beaten tracks » destinations

(RE)DÉCOUVERTE

Reconnecter avec sa famille et ses proches, s'imprégner de la culture locale et de sa cuisine en particulier



DURABLE

63 % Milléniaux prennent en compte la durabilité du produit lors de leur décision d'achat

ENGAGEMENT

81 % des voyageurs souhaitent que leurs dépenses bénéficient à la communauté locale

DIGITAL

Le digital s'inscrit dans 100% des pratiques, des parcours, des process mais attention à la concurrence des loisirs digitaux

HYBRIDATION

L'hybridation du MICE et des événements comme déclencheurs de nouvelles mobilités, l'hybridation des hébergements pour créer de nouvelles expériences

NOUVELLES FRONTIÈRES

Tourisme, loisirs, travail, télétravail, nomadisme changent le rapport aux mobilités et aux séjours

UNE DEMANDE RESILIENTE



“NOTHING IS STOPPING THEM – AMERICANS ARE PRIORITIZING VACATIONS AND INTERNATIONAL TRAVEL IS SURGING DESPITE RISING ECONOMIC CONCERNS AND WORLD EVENTS”



Travel abroad is poised 'for a big comeback' in 2023 as Americans eye trips to Asia, Europe

(74.8%) American agreed that they still consider travel to be a worthwhile investment during a recession. In addition, 39.3% consider spending money on travel right now to be essential—a sentiment that is strongest amongst Millennials Destination

Analysts October 2022

Boomers and higher-income households plan to spend more on travel in the year ahead MMGY Global October 2022



Envisagent un séjour de loisir dans les 6 prochains mois



90%

+6 pts

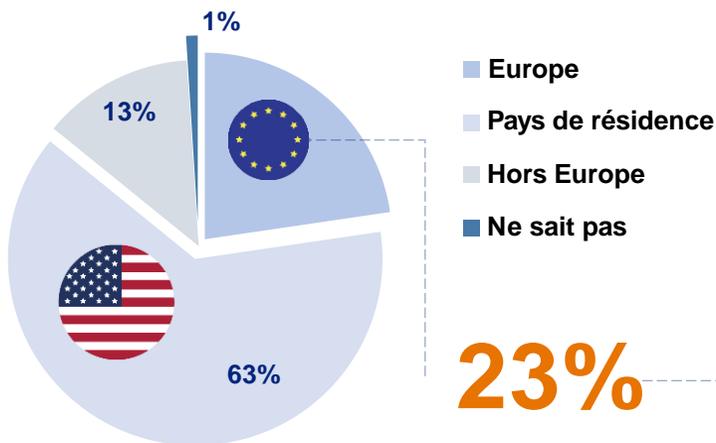
Ont réservé leur séjour

69%

+7 pts

Prochaine destination

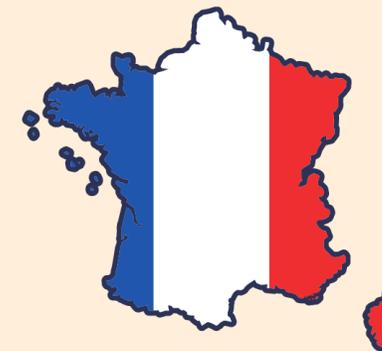
(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir au cours des 6 prochains mois)



Envisagent la FRANCE

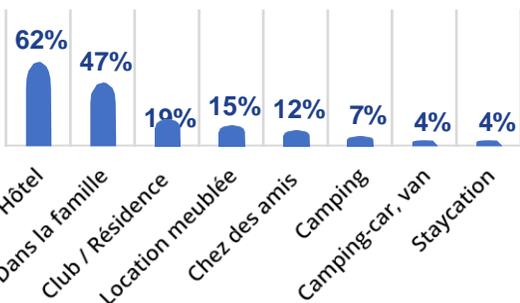
(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir au cours des 6 prochains mois dans un pays européen)

38%



Hébergement(s) envisagé(s)

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir à 6 mois)



Hébergements payants

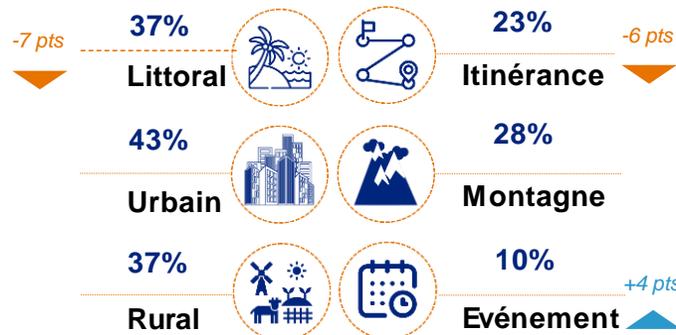
75%

Affinitaire

50%

Type(s) d'espace envisagé(s)

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir à 6 mois)



Activités envisagées lors d'un prochain séjour de loisir

Vs Nov. 2021



....ET MIEUX REPARTIE SUR LE TERRITOIRE

TOP DEMAND BY ORIGIN LOCATION



LE TEXAS , UN BASSIN EN FORTE PROGRESSION , A POUVOIR D 'ACHAT ELEVE , ET INSUFFISAMENT SOLLICITE

3

Structure de la Distribution et Produits

LA DISTRIBUTION EN MOUVEMENT

- **Taux d'intermédiation** toujours très **important**
- **Les réseaux d'agences**, les **incontournables** du marché américain
- Frosch, Valerie Wilson Travel, Internova, Ensemble Travel Group... : les **transformations**
- **A noter : JP Morgan** achète Frosch, des investisseurs se lancent dans la **distribution**
- **Evolution des produits et pratiques**: ex. Classe Affaires vs Jets privés, privatisation, les destinations urbaines restent très prisées (Paris, Nice, Lyon, Bordeaux) ainsi que les arrière-pays, les villes secondaires.
- **Les compagnies de croisières maritimes** fortement touchées mais **annoncent des taux d'occupation de 91% et investissent dans de nouveaux vaisseaux**
- **La croisière fluviale** une **popularité en pleine croissance** .
- **Tourisme d'affaires : activité aux USA à 90 % de ce qu'elle était en 2019**

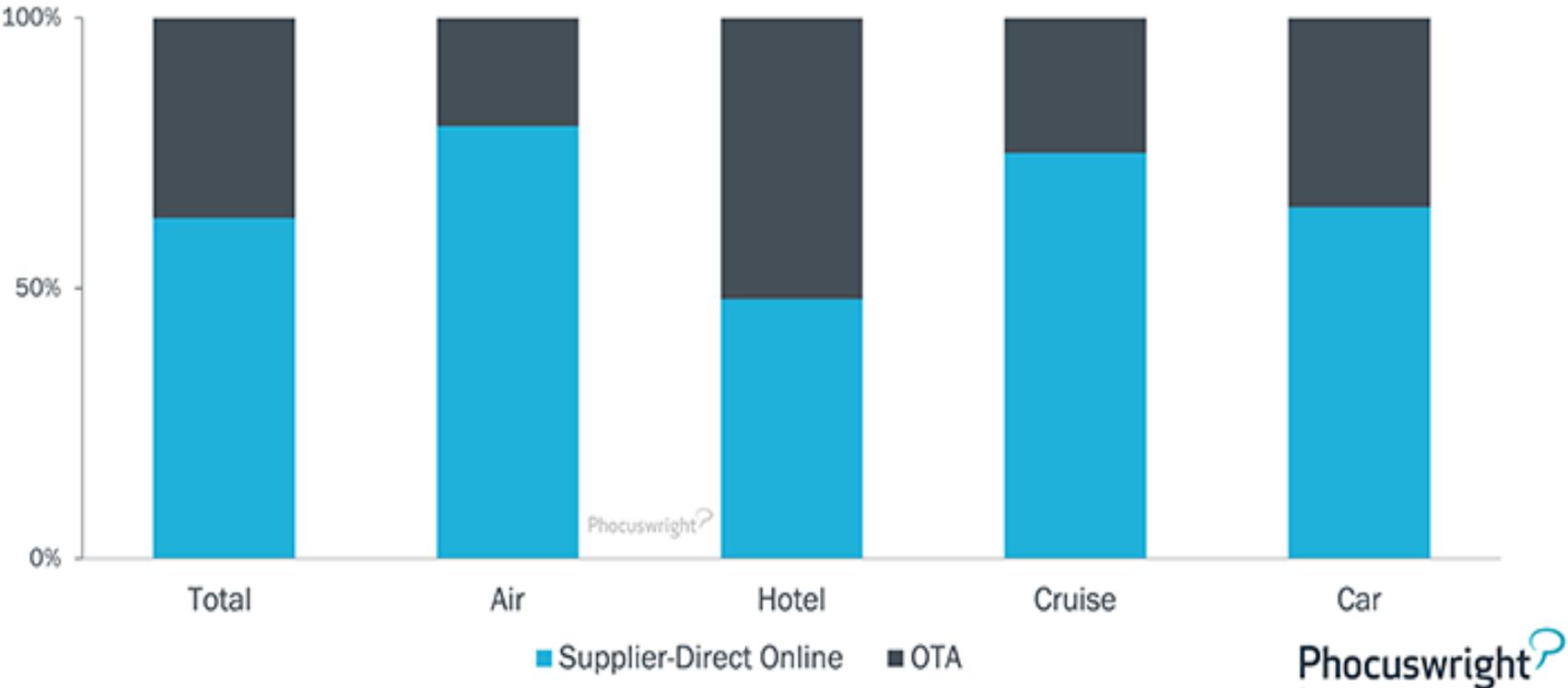
LA DISTRIBUTION EN MOUVEMENT

- **Frosch** a acheté Valerie Wilson Travel Group (2021)
- Internova... : de **multiples acquisitions (2020-2021)**
- **JP Morgan** achète **Frosch**, des investisseurs se lancent dans la distribution (2022)
- **Navigatr Group** a acquis **Ensemble Travel Group. (2022)**
- **Travel Edge et Travel Edge Network** rejoignent **Ensemble Travel Group (2022)**
- **Spirit Airlines** valide son **achat par Jet Blue** (sous réserve de approbation de l'administration Biden > compatibilité avec les lois « anti-trust »)

...

LES OTA

OTA vs. Supplier-Direct Share of Online Gross Bookings, Total and by Segment, 2021



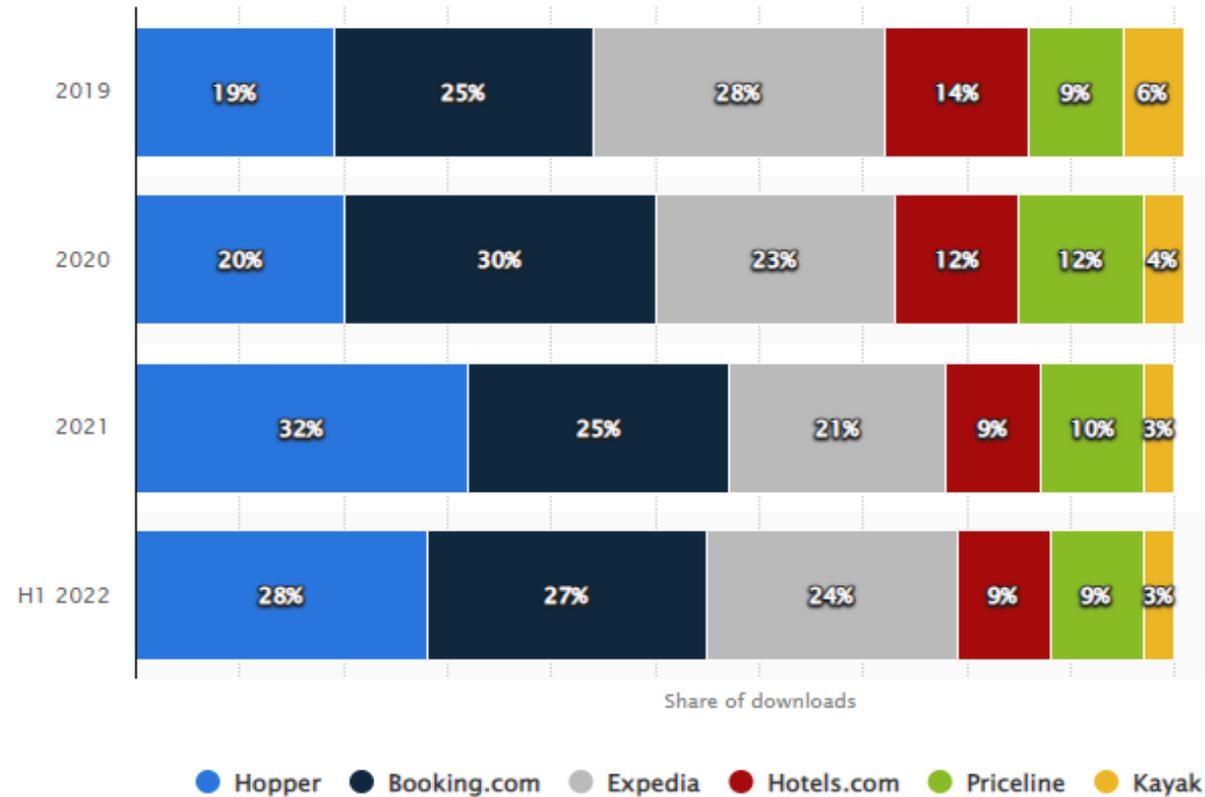
LES OTA: PRE PANDEMIE vs 2022

2019 : 2 ACTEURS PRINCIPAUX

92% DU MARCHE AMERICAIN OTA



2022 : HOPPER "L'OUTSIDER" QUI MONTE



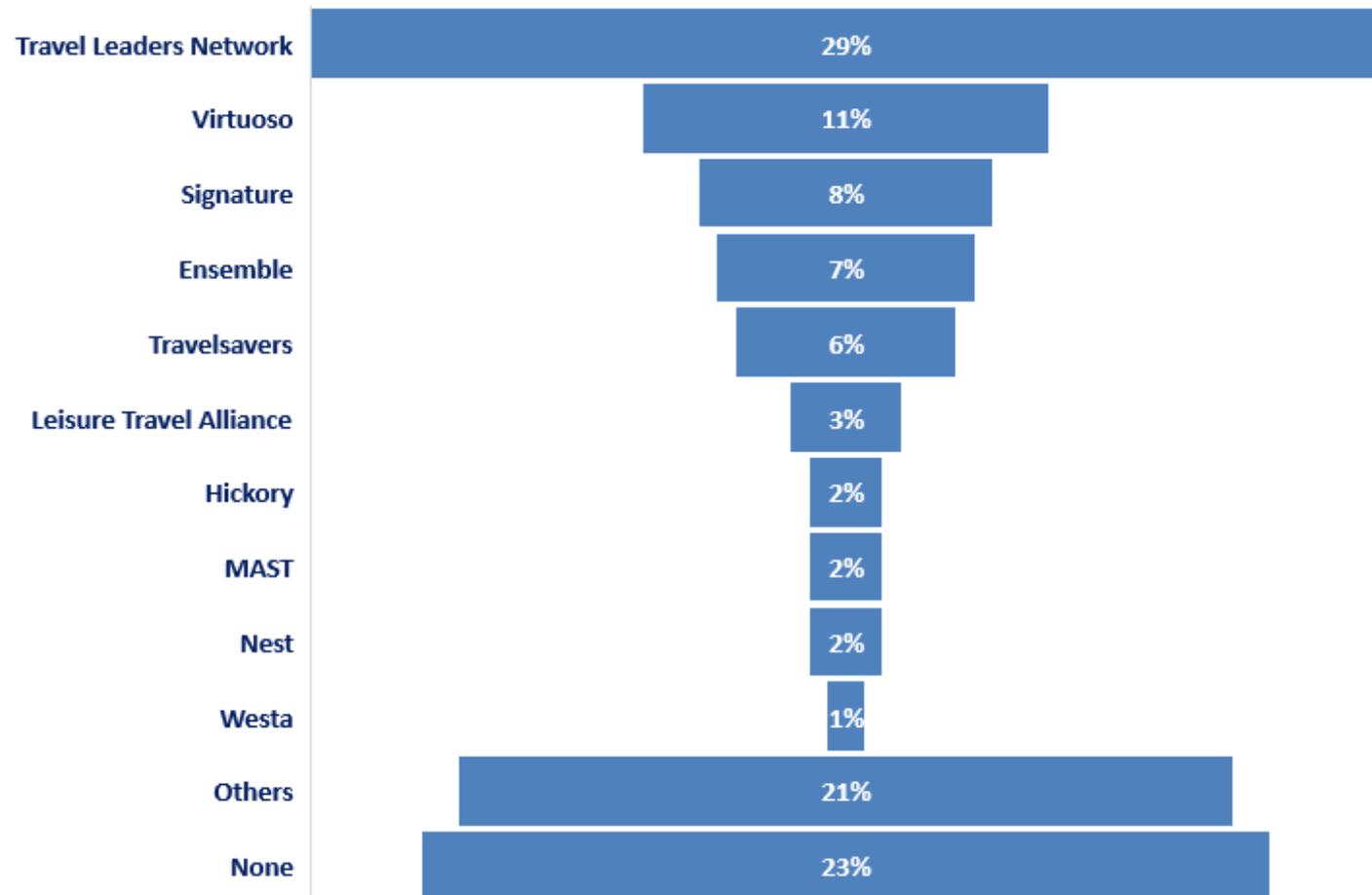
Source : Phocuswright Distribution of downloads among the leading travel booking apps in the United States from 2019 to 1st half 2022

LES AGENTS DE VOYAGE

LES CONSORTIA ET GROUPEMENTS

Une appartenance aux consortia accrue ces dernières années avec une spécialisation par produit ou destination.

LES "HOST AGENCIES" s'affilient à des agv à domicile dans le cadre d'un contrat d'entrepreneur indépendant. L'agent à domicile reste propriétaire et exploitant à 100 % de son entreprise et n'est en aucun cas un employé de son agence d'accueil."



LES AGENTS DE VOYAGE : 2019- 2022

64,000 agences de voyage

190,000 agents / dont 55% sont des "home based" agents

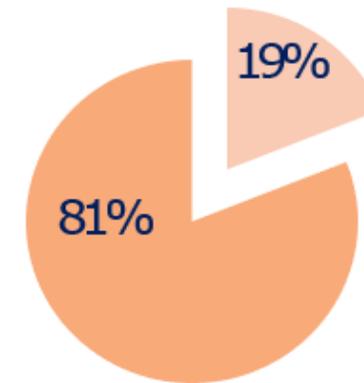
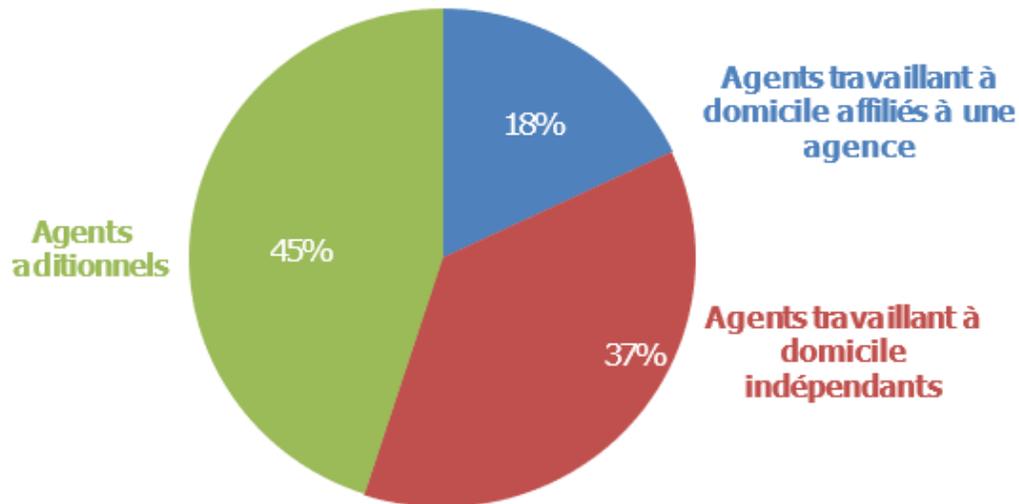
73,242 en 2022
soit + 5% vs 2021

Sources des revenus des agences

81% proviennent des commissions

19% des frais de services

Répartition des agents



Moyenne de frais appliqués par les agents

Pré-pandémique:

- 30\$ de frais pour voyage domestique
- 50\$ de frais pour un voyage international
- 100\$ de frais pour un voyage business

LES AGENTS DE VOYAGE : EVOLUTION 2022

Le secteur des agences de voyage évolue face aux bouleversements engendrés par la pandémie :

- **Diminution d'appartenance à un consortium :** afin de minimiser les frais opérationnels, les agences réduiront certainement leur appartenance à 1-2 consortia
- **Fermeture des agences «*Brick and mortar*» :** Si le nombre des fermetures des agences avec pignon-sur-rue est encore indéterminée aux Etats Unis, il suivra certainement la trajectoire des agences britanniques (STA Travel, Flight Center, Hay Travel) avec transfert vers des transactions en ligne.
- **Frais d'agence :** Augmentation du nombre d'agent chargeant des frais d'agence avec un minimum de \$75 par émission de billet d'avion, frais pouvant s'élever à plus de \$250 /\$500 selon le service demandé avec également le renforcement des 10% de frais supplémentaires pour toute modification de billet aérien.
- **Assurance de voyage :** nombre croissant d'agents incitent leurs clients à souscrire à une assurance de voyage
- **Club de voyage** avec abonnement annuel et frais de préparation d'itinéraire avec prestation semblables aux services de conciergerie

LES AGENTS DE VOYAGE

“The role of the travel agent, or adviser, will continue to be important in the luxury travel sector. In our same research, we found that 87% of luxury travelers surveyed from the U.S. are likely to use a travel agent in the next 18 months. 85% of those surveyed said travel agents are the best way to get a personalized travel experience”

OTA vs AGENTS DE VOYAGE : « POWER LIST 2022 »

Part du marché américain du voyage detenu par les OTA : 35 -37 %



1 | BOOKING HOLDINGS



2 | EXPEDIA GROUP



3 | AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL



10 | FAREPORTAL



11 | DIRECT TRAVEL



11 | HOPPER



4 | BCD TRAVEL



5 | CWT



6 | AMERICAN EXPRESS TRAVEL



13 | AAA



14 | FROSCH



15 | WORLD TRAVEL HOLDINGS



7 | FLIGHT CENTRE TRAVEL GROUP AMERICA



8 | CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT



9 | INTERNATIONAL TRAVEL GROUP



16 | ATG



17 | ARRIVIA

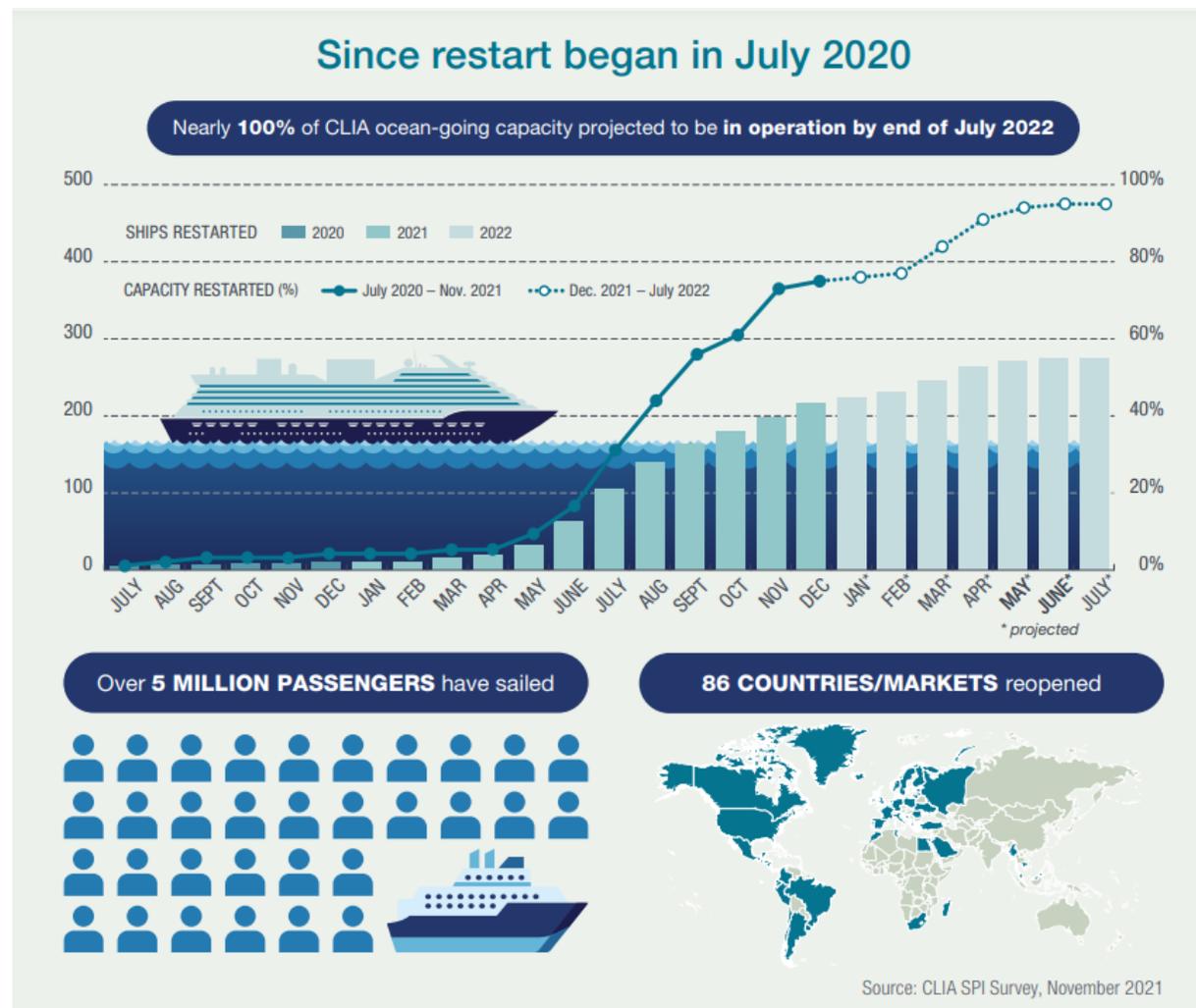


18 | CRUISE PLANNERS

LA CROISIERE

Un retour au niveau 2019

- 30/3 le CDC a retiré son avis d'alerte aux voyageurs relatif au risque potentiel de contracter la Covid-19 sur les navires
- 19/7 le CDC arrête son programme de traçage de cas sur les bateaux et leur communication au grand public
- 29.7 mn pax en 2010 → 13.9 mn pax en 2021



LA CROISIERE

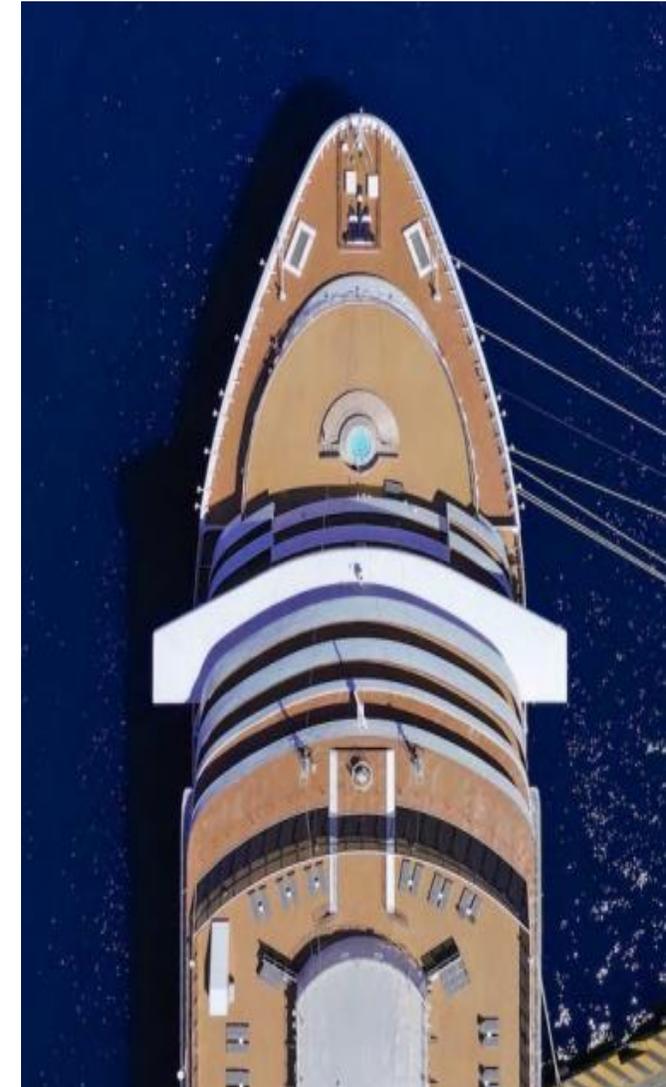
Revenue generated by intermediaries
2015 to 2025 through cruise sales (\$) (billion)



Global cruise passengers statistics 2015 to 2021 (\$) (million)



Sources: CLIA, Cruise Market Watch



- Un niveau d'activité a un niveau 90 % vs 2019
- Mais des taux de participation qui restent **inférieures**
- Les expériences transformatives sont à favoriser
- les Metaverse et Avatar envahissent les évènements présentsiels
- Engagement de l'audience en utilisant la data et IA > on observe la fréquentation ,le comportement et les émotions des participants
- La tendance à l'automation totale de réservations groupes « corpo »
- Les NFT permettent de sécuriser le « ticketing »



ATOUT FRANCE: ORIENTATIONS STRATEGIQUES

- **Privilégier les clientèle à haute contribution :**
 - FIT jeunes « baby –boomer » et génération X par l'intermédiaire des réseaux de distribution haute de gamme
 - La génération X qui voyage 5 fois + que leurs aines , cliente de Hopper et d'Airbnb
 - Les acteurs de l'industrie des rencontres professionnelles : utilise l'expertise portée par la France dans le cadre des grands évènements sportifs et culturels
- **Les marques mondiales, les destination phares**, qui ont continué d'investir sur le marché nord-américain et d'innover : Paris Région, Provence Alpes Côte d'Azur et les destinations Outre-Mer au premier semestre et l'ensemble des marques mondiales au 2ème semestre dont Nouvelle-Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est, Centre Val de Loire et Normandie.
- **Mise en valeur des grandes ouvertures et nouveautés:**
- **Des actions de soutien en partenariat avec les compagnies aériennes et de croisières**

seau/etats-unis




[DÉJÀ ADHÉRENT](#)
[DEVENIR ADHÉRENT](#)
[CONNEXION](#)
 0 articles

[CLASSEMENTS](#)
[IMMATRICULATIONS](#)
[ENGLISH VERSION](#)

[TOUS LES MARCHÉS](#)

[ACTIONS SUR LE MARCHÉ](#)

Marketing d'influence USA - Epic France Travels: The Youtuber series
Campagne multimedia

Webinar
Formation/webinar

ACTION VIRTUOSO
Campagne multimedia

France Webinar Series - Industrie des Rencontres Professionnelles
Formation/webinar

[VOIR TOUTES LES ACTIONS](#)

[TELECHARGER LE PLAN D'ACTIONS](#)

[ACTUALITÉS ASSOCIÉES](#)



Atout France en campagne pour stimuler la reprise du tourisme d'affaires

ETATS-UNIS
 Optimiser le potentiel de séduction de la destination Outre Atlantique

Les principales données sont les suivantes :

- Population : 332.6 millions habitants
- Taux de croissance en 2021 : +3.7 %
- Prévision du taux de croissance en 2022 : +3.5 %
- PIB par habitant en US Dollar 2021 : 69.231
- Vaccination : 67.2 % au moins 2 doses (31 Mai 2022)

Positionnement pour le tourisme en France :
 Avec 4.7 millions* d'Américains accueillis en France en 2019, les États-Unis constituent le premier marché émetteur « long courrier ». Avec 4 années consécutives d'augmentation du nombre d'arrivées depuis (+11 % 2019 vs 2018), La reprise des flux depuis la réouverture des frontières le 9 juin 2021 et les bonnes tendances pour l'été 2022 confirment que la France demeure une destination prisée des Américains :

* La capacité aérienne des USA vers la France en juin s'élève à 83 % de ce qu'elle était en juin 2019
 * L'immersion nationale en initiative pour Paris Airlines a augmenté de 200 % vs 2019



Chiffres clés | Marché

ETATS-UNIS

Taux de change
 1.18 USD

Quelques données économiques

- 332.6 MILLIONS d'habitants
- 65,297 PIB / habitant
- 6.4% CROISSANCE prévue de l'économie en 2021.

Données touristiques en 2019

- 99.73 MILLIONS de voyages à l'étranger des Américains
- +7.7% Par rapport à 2018
- 4.5 MILLIONS d'arrivées d'Américains en France
- 3.6 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues de tourisme Américain
- 7,7 JOURS - Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs

- Californie - New York - Ir state
- Florida - Massachusetts - Grand Lacs

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 2ème destination des Américains en Europe
- Ils voyagent seuls ou en couple - pour 85 % et pour les 2/3 ont plus de 40 ans.
- Ils viennent en avion et sont amateurs de bons pour leurs déplacements en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

- 1 Culture et Patrimoine
- 2 Tourisme Urbain
- 3 Art

Période de réservation
 Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Principales destinations visitées en France


Contact Marché Etats-Unis | agnes.ongrand@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

ACTIONS ATOUT France ET SES PARTENAIRES 2022

 **SeatradeCruiseGlobal**

25-28 April 2022 | Expo: 26-28 April 2022
Miami Beach Convention Center | Miami Beach, FL, USA



March 14 - 16, 2022
New York Marriott Marquis



MARKET ANALYSIS

EXPLORE FRANCE LIVE SERIES

MEDIA EVENTS AND TRIPS

**WEBINAR & FAM TRIPS
DESTINATION SALES CALLS ...**

Atout France

Atout France aux Etats-Unis

USA OPERATION SINCE 1933

NEW YORK + LOS ANGELES

12 EMPLOYEES

2 REGIONAL REPRESENTATION
MARTINIQUE & GUADELOUPE

CONSUMER MARKETING

MICE

TRADE RELATION
TRAINING AND
PROMOTION

SPECIAL EVENTS

MARKET ANALYSIS

PR AND MEDIA

OUR REACH

CONSUMERS	+ 1.4M contacts
TRAVEL OPERATORS AND ADVISORS	+10.000
MICE AND PCO	+7000
MEDIAS	+7735
SOCIAL MEDIAS	+250.000

A T O U T
F R **A** N C E

Agence de développement
touristique de la France