

mai 2012

PRÉSENTATION
DU
MARCHÉ
ITALIEN



rendezvousenfrance.com

Le marché italien

Situation économique

Situation de l'Italie dans l'économie mondiale

- ' **3^{ème}** économie européenne, **7^{ème}** mondiale
- ' exportations : **2nd partenaire** commercial de la France
importations : **3^{ème} partenaire**

Dettes: **1900 Mds d'euros** (France – 1700 Mds d'euros)

Solde primaire : **-1,8 Mds d'euros** (France – 114 Mds d'euros)



rendezvousenfrance.com

Conjoncture économique

- ' La structure de la dette affiche une maturité moyenne longue, de 8 ans. Le pays n'a pas besoin de refinancement important dans le court terme .
 - ' Elle est fortement détenue par les particuliers italiens (environ 50%)
- ' Le déficit se réduit conformément aux engagements italiens (OCDE) :
 - 5,3% en 2009
 - 4,5% en 2010
 - 3,9% prévus en 2011
 - Le prévisionnel prévoit -2,6% à la fin 2012.
 - ' L'impact de la crise est davantage marqué qu'en 2008 : la consommation des ménages reste bridée par le taux élevé du chômage (9.8%) et un arrêt de la croissance avec une prévision négative du PIB à fin 2012.
- ' Si la dette souveraine atteint 120% du PIB, en Italie, une grande partie des ressources est "souterraine" et ne figure donc pas dans les données macroéconomiques. On l'estime à 1/3 du PIB ; c'est un agrégat d'argent frais qui sert d'amortisseur à la crise.

Le marché italien du tourisme

- ' **4^e** marché étranger pour la destination France
- ' **3^{ème}** marché étranger en termes de nuitées hôtelières
- ' **7,2** millions de touristes italiens en 2011 pour près de **3** milliards euros de recettes touristiques
- ' **35** millions de nuitées en France
- ' Ventilation voyages d'agrément / voyages d'affaires, toutes destinations
 - Agrément 86,9%
 - Affaires 13,1%

(Source: Insee DGCIS/Enquête Istat 'Viaggi e Vacanze' 2011)

Données du **secteur hôtelier français** – 2010 (Source INSEE-DGCIS)

Nombre d'arrivées		Nombre de nuitées	
Clientèle étrangère	29.500.640	Clientèle étrangère	64.920.009
1° Royaume-Uni	5.290.134 (17,9%)	1° Royaume-Uni	10.786.089 (16,6%)
2° Allemagne	2.961.428 (10%)	2° Italie	6.358.381 (9,8%)
3° Italie	2.753.302 (9,3%)	3° Allemagne	6.023.998 (9,3%)



Le marché italien du tourisme

❖ Part des séjours des Italiens

' **81,7% en Italie**

' **18,3% dans les autres destinations, dont UE = 12%**

❖ Répartition courts/longs séjours des touristes italiens vers la France

- Courts Séjours **70 %**
- Longs Séjours **30 %**

' Origine des touristes italiens : **53,3 % du Nord du pays**
23,9 % du Centre
22.8 % du Sud

' **20,6 milliards €** de dépenses touristiques à l'étranger



rendezvousenfrance.com

Le marché italien en France conjoncture

' **Nuitées** : la France reste la 1^{ère} destination des Italiens avec 12,2% des nuitées devant l'Espagne (9,4%) et les États-Unis (7,0%)

' **Évolution 2010 – 2011 en France**

Var. Tourisme agrément + affaires

Var. Tourisme d'affaires

• Arrivées	-6,4%	+1,01%
• Nuitées	-13,6%	+6,23%
• Dépenses	-2,1%	+24,1%



rendezvousenfrance.com

Le marché italien en France conjoncture

- Bilan 2011

- ' Après une année 2010 stabilisée en termes de flux et de recettes touristiques, l'année 2011 a été marquée par une légère baisse de fréquentation - surtout en termes de nuitées - et de la durée moyenne des séjours.
- ' Paris et la Côte d'Azur restent des destinations prisées par la clientèle italienne, ainsi que Midi-Pyrénées (Lourdes)
- ' Conséquences des soulèvements sociaux en Afrique du Nord et en Egypte : transfert de la clientèle italienne vers les destinations de nos concurrents :
 - Espagne (Iles Baléares et Canaries),
 - Croatie,
 - Turquie
 - dans une moindre mesure : Grande Bretagne et Etats-Unis,
 - autres destinations où les low cost et low price sont en progression

Conjoncture touristique 2012

- ' nette baisse des advance bookings
- ' les Italiens partent de plus en plus souvent en hors-saison. La dessaisonalisation s'est poursuivie avec des réservations plus tardives pour bénéficier d'offres plus avantageuses de last minute.
- ' augmentation des courts séjours et citybreaks
- ' **hiver** : la clientèle italienne reste fidèle à la montagne italienne en hiver – mais aussi autrichienne pour l'accueil convivial et feutré - ainsi que suisse - et aux destinations « soleil » low cost.
- ' **été** : tropisme des destinations balnéaires méditerranéennes, l'Italie en tête. Durée moyenne des vacances d'été en baisse.



Tendances du Marché

Malgré la crise, les Italiens ne renoncent pas à leurs vacances...

Grande sensibilité :

- Aux promotions tarifaires
- Aux formules tout compris
- Au Last Minute

Destinations prioritaires pour les vacances :

- Bord de mer, en premier lieu l'Italie
- Tourisme urbain - Villes culturelles
- Lacs et Montagne

Affirmation du mode de vacances :

- En famille ou avec des amis
- Durée raccourcie en été
- Weekends et courts séjours : Capodanno, St Valentin, 25 avril, Pâques, 1^{er} mai, 2 juin, 1^{er} novembre et 7-8 décembre en Lombardie



Perspectives 2012

Destinations

- ' Les professionnels italiens du tourisme comptent sur les achats de voyages en last-minute pour atteindre leurs objectifs commerciaux.
- ' Pour les Tour Operators italiens, la prudence est le mot d'ordre. L'activité de l'été 2012 n'est pas encore lancée. De ce fait, ils concentrent leurs programmations et actions de promotion sur les destinations qui sont des valeurs sûres, notamment la mer et le soleil de proximité : îles ibériques, Grèce, Turquie. La Tunisie semble repartir.
- ' Les Jeux Olympiques de Londres ne démontrent pas encore d'effet attractif.
- ' Des destinations lointaines telles que la Thaïlande ou le Kenya devraient connaître de nouveaux records d'arrivées italiennes.

Rôle de la Presse

- ' la presse écrite a été touchée par la crise mais la notoriété qu'elle assure à ses annonceurs reste forte en Italie



Economie numérique

39 Millions d'internautes

L'économie numérique italienne en 2010 : 31,6 milliards d'euros, soit environ 2% du PIB.

83 % des Italiens ont déjà effectué des achats sur Internet. Il existe encore en Italie une réticence culturelle au paiement par carte de crédit et donc au paiement en ligne.

Nombre de Smartphones en 2010 : 15 millions / 1^{er} marché européen

' Part du « e-tourisme » dans le « e-commerce » :

- 80% préparent leur voyage en ligne
- 1/4 du marché touristique total (4,1 Mds €)

' Evolution des canaux d'information en Italie

- N°1 facebook,
- autres principaux canaux : twitter, youtube, flick-r, blogs



Comportement du consommateur ...où achète-t-il ?

' **En 2011, 58% des internautes ont acheté un produit de tourisme en ligne ou en agence :**

- 33% ont acheté seulement en ligne
- 15% seulement en agence
- 10% via les 2 canaux

' **Agences de Voyages**

- elles résistent globalement à la crise
- Les seniors achètent davantage en agences de voyages que les autres classes d'âge



rendezvousenfrance.com

Comportement du consommateur

Information et achat pour les vacances principales

' Sites les plus utilisés pour la réservation de voyages :

- compagnies aériennes (74%)
- agences de voyages- OTA (73%)
- hôtels (50%)
- Tour-opérateurs (36%)

' **NB :** en 2012, les achats en espèces sont limités et favorisent les courts séjours

Comportement du consommateur

Qu'achète il en ligne ?

• Billets d'avion	84%
• Hôtel	71%
• Location de voitures	28%
• Forfait Tourisme	20%
• Billets de bateau/ferry	19%
• Tickets de musée, concert, visite guidée, excursions	18%
• Billets de train	11%

(Source : Guida Viaggi)



Comportement du consommateur ... données France

' Un bon étalement des départs vers la France

- Vacances d'été : 26 %
- Pendant des périodes fêtes et jours fériés : 17 %
- Vacances de fin d'année : 10 %
- Vacances de Pâques : 7 %
- A l'occasion d'évènements : 2 %
- Autres périodes: 38 %



rendezvousenfrance.com

Tourisme d'Affaires

- ' **Volume** : plus de 1,5 millions de Voyageurs affaires en France.

Progression des voyages haut de gamme en 4* et 5*

MICE :

- Formats mixtes : conventions / incentive
- Périodes préférées : avril- mai- juin et septembre – octobre
- Acheminement privilégié : vols directs de point à point
- Programmes incluant des moments de rupture insolites (incentives)
- Principales destinations en France : Paris et Côte d'azur
- Durée moyenne des séjours : 3 à 4 jours

- ' **Recettes Touristiques** :

- **Près de 800 Millions €**, soit plus **de 25%** des recettes générées par le tourisme italien en France

(Source : évaluation Atout France)



Analyse SWOT du Marché Italien

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Proximité culturelle et géographique• Clientèle fidèle : plus de 50% de « Repeaters »	<ul style="list-style-type: none">• Programmation de la destination France• Faibles investissements dans les infrastructures touristiques françaises• Répartition inégale des flux touristiques sur le territoire français
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Nouvelles lignes aériennes low price vers le sud de la France• Développement des clientèles affinitaires• Influence des medias sociaux• Courts séjours• Réseaux d'agences et TO on line	<ul style="list-style-type: none">• Concurrents directs : Espagne + Bassin méditerranéen + grandes villes d'Europe• Baisse des prix packagés sur les destinations moyens et longs courrier

Part du Marché italien :

Part des nuitées **hôtelières** des Italiens par région

	Total 22 régions	Midi- Pyrénées	Corse	Provence-Alpes- Côte-d'Azur	Languedoc - Roussillon	Auvergne	Bretagne	Alsace	Ile-de- France	Bourgogne
Royaume-Unis	16,61%	12,32%	6,90%	14,14%	16,91%	17,56%	24,53%	6,15%	13,78%	17,28%
Italie	9,79%	30,86%	27,12%	14,08%	10,08%	10,04%	9,54%	9,04%	8,33%	8,10%
Allemagne	9,28%	7,99%	13,91%	11,48%	11,40%	12,03%	12,87%	24,91%	7,11%	14,09%
Etats Unis	8,78%	4,07%	1,24%	8,92%	4,48%	3,31%	4,43%	2,96%	11,74%	4,46%
Belgique	8,09%	8,05%	11,63%	8,22%	10,79%	17,11%	12,43%	18,35%	4,10%	18,67%
Espagne	7,82%	11,71%	1,61%	4,17%	15,81%	7,74%	8,65%	2,51%	9,36%	1,99%
Pays-Bas	4,98%	3,27%	2,97%	4,15%	4,68%	10,75%	3,42%	6,12%	4,02%	14,83%

(Source INSEE-DGCIS 2010)



Part du Marché italien :

Nombre de nuitées **hôtelières** des Italiens par région

	Ile-de-France	Provence-Alpes-Côte-D'azur	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	Corse	Alsace	Languedoc-Roussillon	Total 27 régions
Royaume-Uni	4.657.703	1.053.958	356.132	955.312	52.288	136.638	248.020	10.786.089
Italie	2.816.401	1.049.467	891.709	291.958	205.638	200.925	147.781	6.358.381
Allemagne	2.402.759	855.701	230.833	372.751	105.443	553.411	167.130	6.023.998
Belgique	1.387.755	612.719	232.560	521.548	88.149	407.568	158.262	5.253.448
Espagne	3.163.175	311.167	338.519	174.325	12.206	55.773	231.750	5.078.238
Pays-Bas	1.358.295	309.412	94.466	254.472	22.483	135.865	68.556	3.235.647
Europe	20.878.490	5.890.857	2.566.659	3.526.280	715.673	2.024.901	1.279.974	47.487.562
Etranger	33.809.666	7.456.180	2.889.721	4.115.323	758.176	2.221.451	1.466.295	64.920.009

(Source INSEE-DGCIS 2010)



rendezvousenfrance.com

Panorama de la distribution en Italie

	T.O. et AGV en Italie	T.O. programmant la France
Tours Opérateurs	400	270
Agences de Voyages	Plus de 12 000 (+30% en 10ans)	

- ' Les OTA (Online Travel Agencies) revendent directement aux particuliers mais aussi aux agences de voyages
- ' Percée de petits Tour Opérateurs spécialistes de produits à thèmes : oenogastronomie– cyclotourisme – séjours de charme – citybreaks - spas
- ' Près de 100 réseaux d'agences de voyages



Les acteurs de la distribution en Italie

	<u>Production</u>	<u>Distribution</u>	<u>Notre capacité d'influence</u>	
			Sur la programmation	Sur les ventes
I) Les TO majeurs pour la France <ul style="list-style-type: none"> • 10 TO classiques • 10 grossistes pour groupes 	+++	+	xx	x
	+++		xx	
II) Les agences de voyages 12 000 à 13.000 agences	+	+++	x	x
III) Les réseaux <ul style="list-style-type: none"> • 5 Méga agrégations • Près de 100 réseaux petits et moyens 	++	+++	x	x
	+	+++	x	x
IV) Les autres acteurs <ul style="list-style-type: none"> • 700 consultants indépendants • Cral, Clubs, Communes, Paroisses, Associations 	+	+		
		+		
IV) Les OTA Expedia (Venere), E-dreams, Lastminute, Opodo, Bravofly, Atrapalo, Tui.it	+	+++		



Panorama de la distribution en Italie

Estimation Atout France de la part de marché de la distribution pour la France

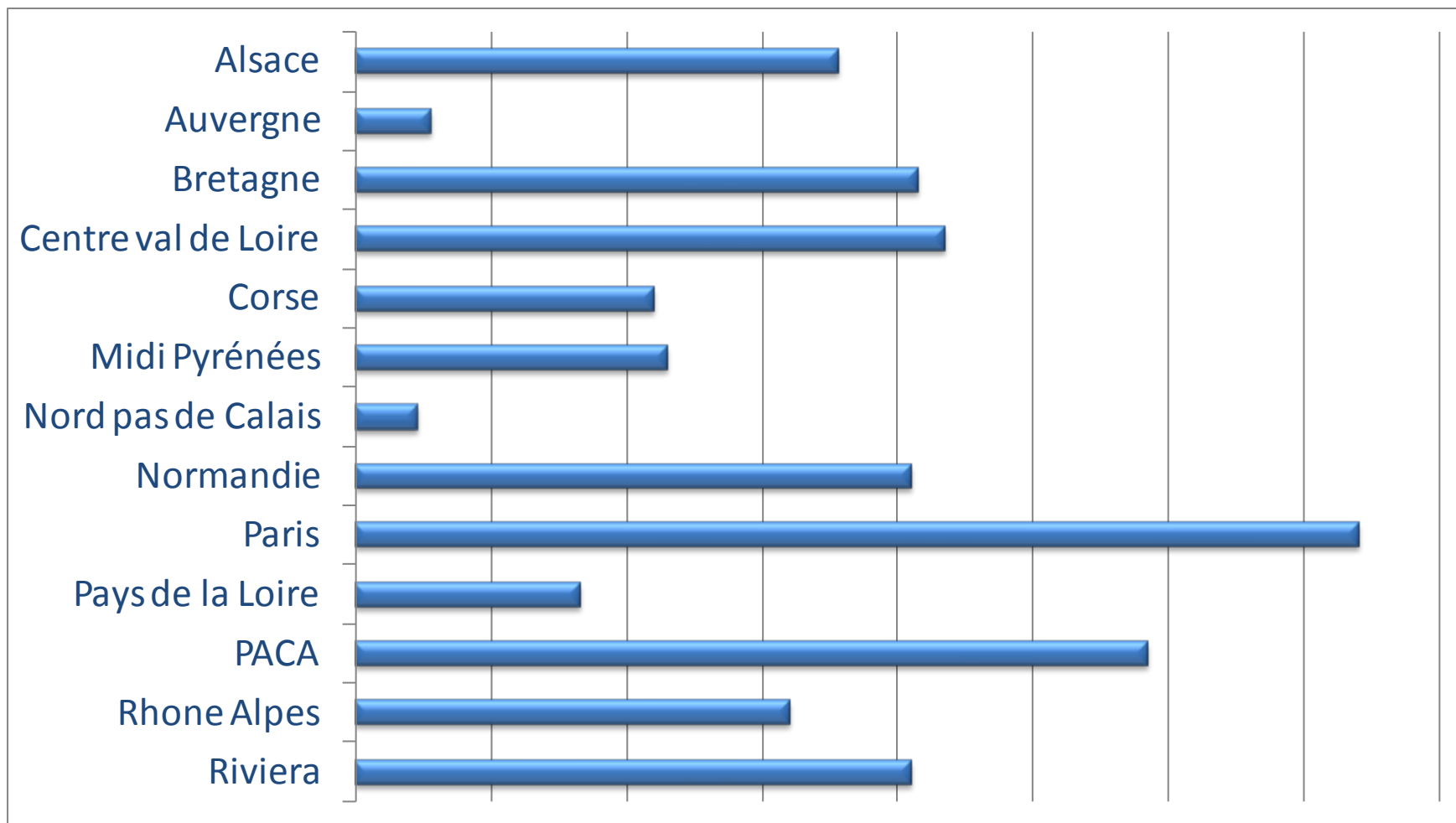
' Sur 7,2 millions de visiteurs italiens en France en 2011,

- environ 8%, soit plus de 500 000 visiteurs ont réservé un séjour chez un T.O. ou dans une Agence

- environ 10% , soit 700 000 visiteurs sont allés Lourdes via quelques T.O. spécialisés dans les pèlerinages

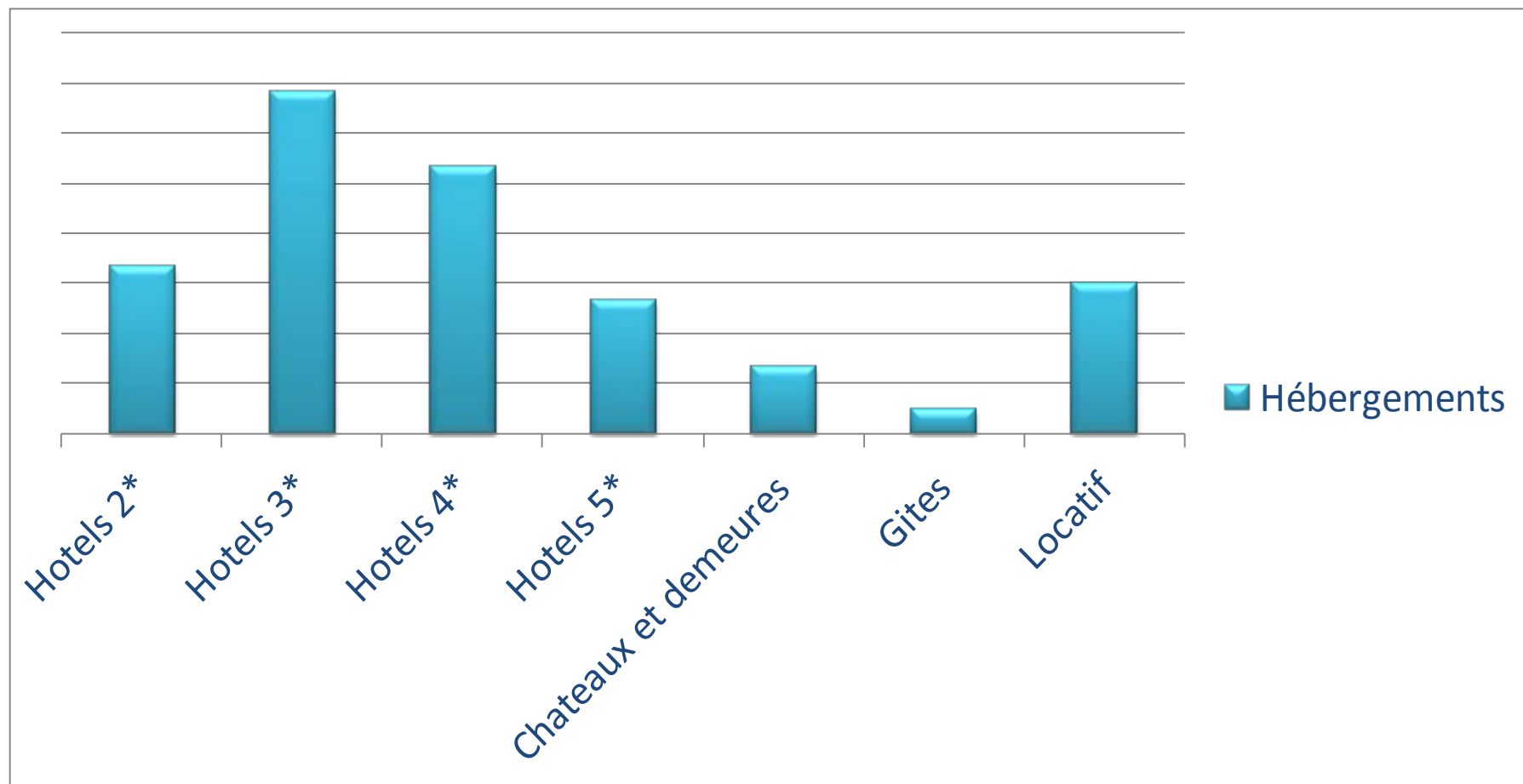


Les régions françaises les plus programmées par les T.O. italiens



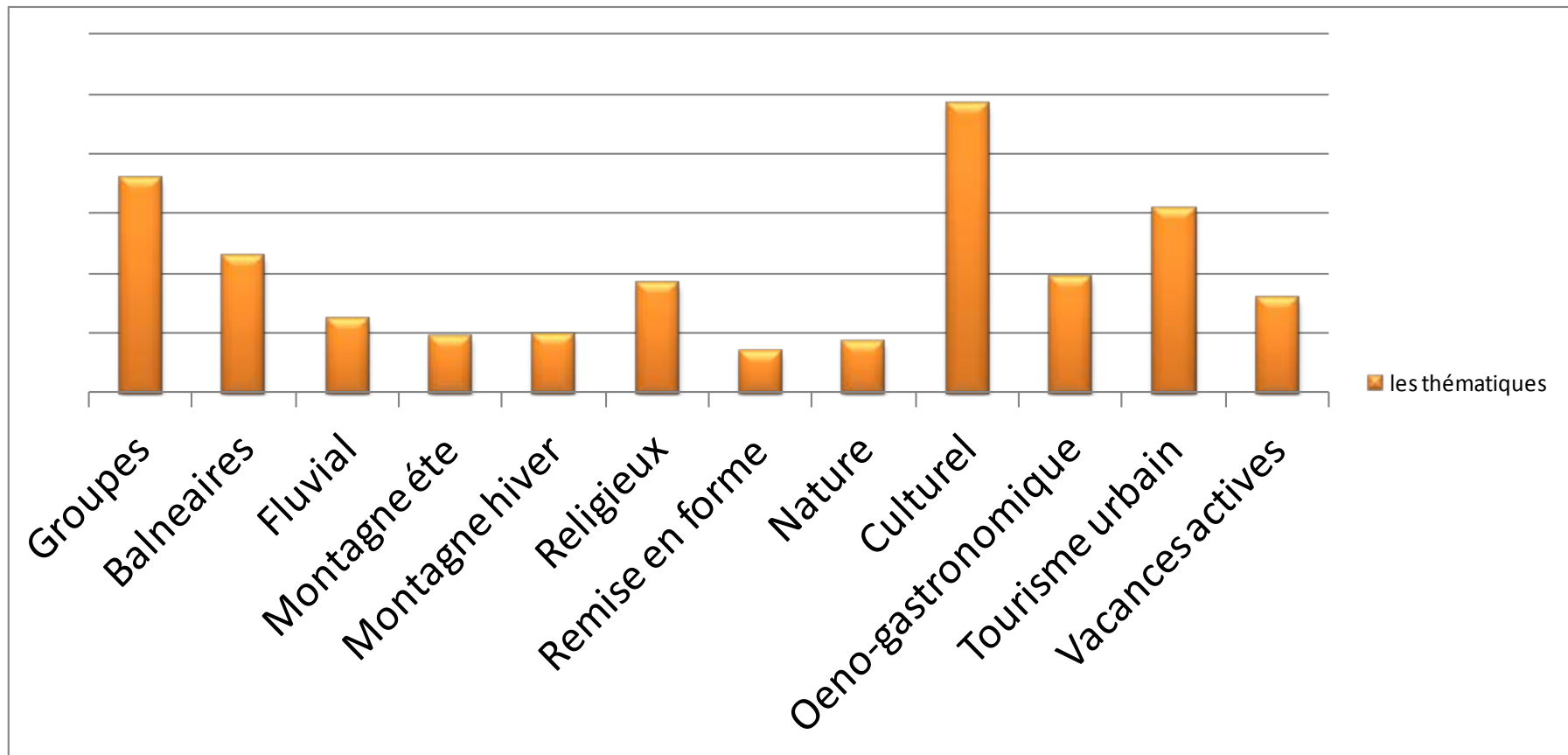
(Source : Etude Atout France 2011 / pages catalogues)

Types d'hébergements programmés par les T.O. italiens



(Source : Etude Atout France 2011)

Les programmations thématiques des T.O. italiens



(Source : Etude Atout France 2011)

Motivations pour faire appel à une agence de voyages

- Avoir un référent fiable pour organiser son voyage avec une personne du métier, un conseiller qui rassure pour le choix du voyage
- Avoir une garantie produit
- Avoir une sécurité de paiement
- S'épargner du temps et de l'argent

(Source : Guida Viaggi 2011)



Distributeur privilégié selon le type de voyage acheté

- Plus le voyage est simple à organiser, plus le consommateur achète en ligne

Achat effectués majoritairement en agence de voyages (51 à 76%)	Achats effectués majoritairement en ligne (53 à 72%)
Voyages de noces	
Séjours Luxe	
Circuits accompagnés	Circuits non accompagnés
Croisières	Tourisme urbain
Voyage Aventure	Séjours neige
Pèlerinages	Locatif
Séjours balnéaires à l'étranger	Parc d'attractions
Séjours linguistiques	
Villages clubs	

(Source : Guida Viaggi 2011)

Les principaux TO programmant la France (en nombre de passagers)

- Alpitour 65 000 pax (Disney 40 000, Paris 15 000, séjours secs Côte d'azur)
- Olympia Viaggi 46 000 pax (Paris 40 000, Disney 4 000)
- Futur Viaggi 21 000 pax (90% chez Disney)
- I viaggi dell'Airone NC
- Boscolo Tours 40 000 pax groupes + 13 000 individuels



Les autres acteurs de la distribution

' Les principaux grossistes et autocaristes

- Malatesta, San Marino Viaggi e Vacanze, BHTO, Utat/Caldana, Itermar, Frigerio, I Viaggi delle Pleiadi

' Les OTA :

- Expedia – Venere , Last minute, E-dreams, Bravofly, Opodo, Atrapalo

' Les CRAL (comparables aux C.E. français)

- Secteurs : Poste, médical, Universités, chemins de fer, télécoms, banques...

' Les Communes et paroisses

- Voyages de groupes pour personnes âgées et familles regroupées

' Les Clubs et associations

- Voyages thématiques pour leurs membres

' Les consultants indépendants en voyages (près de 1 000)



Agences de voyages : profil type

- ' Répartition des ventes en agences :
 - 50% de packages TO
 - 14% de packages agences
 - 29% de billetterie avion (40% low cost)
- ' 78% des Agences de Voyages disposent d'un site web et 65% envoient des newsletters
- ' 95% des agents de voyages utilisent Internet chaque jour dans leur travail
- ' Niveau de la commission T.O. aux AGV : 10 à 13%, + over commissions
- ' La moitié des agences de voyages font partie d'un réseau



Les réseaux d'agences de voyages

Les 5 Macro-agrégations de 2012

- ' Depuis fin 2011, plusieurs réseaux se sont regroupés en 5 « Supers-réseaux » composés chacun de plus de **500 agences**.
- ' Ces 5 Super Réseaux totalisent près de 5 000 agences soit **40% du marché**
- ' Le **futur** du marché italien sera tourné vers **3** macro-agrégations contrôlées par :
 - Costa Croisière et Alpitour
 - MSC Croisières
 - Uvet



Les réseaux d'agences de voyages

- ' Il existe près de 100 réseaux d'agences de voyages, regroupés en 18 « centrales d'achat »
- ' Malgré un fort désir d'indépendance des agences, ces dernières sont **contraintes de se regrouper** pour des raisons d'économie et de visibilité

Nom	Nombre d'agences de voyages	Type
Welcome Travel Group	1110	Centrale d'achats
Uvet ITN	900	Centrale d'achats
Bravo Net + HP Vacanze Network	1463	Centrale d'achats
Msc - Shipping agencies services s.a	700	Association
G40 Travel Group	468	Centrale d'achats
Marsupio Group	338	Centrale d'achats
Holding Vacanze (Pinguino Viaggi Network+Pimarete Network)	320	Centrale d'achats
Travel Co.	319	Centrale d'achats

Les réseaux d'agences de voyages

Les 5 Macro-agrégations de 2012

' A travers 2 Groupements majeurs, Costa Croisières et Alpitour se sont associés pour racheter et contrôler plus de 2 500 agences :

1- **GEO spa** (réseaux Bravo net et HP vacanze network)

14 réseaux et **1 463** agences

2- **Welcome travel group** (réseau originel d'Alpitour)

8 réseaux et **1 110** agences

' Autres Groupements :

3- **Gruppo Uvet**

6 réseaux et **900** agences

4- **Msc** - Shipping agencies services s.a

3 réseaux et **700** agences (Bluvacanze + Vivere & Viaggiare + Cisalpina)

5- **Robintur travel network** (appartient à **Coop**)

9 réseaux et **398** agences

NB : Ce réseau est le mieux contrôlé du fait de son appartenance à la Grande Distribution rendezvousenfrance.com



Les Agences de voyages en ligne (OTA)

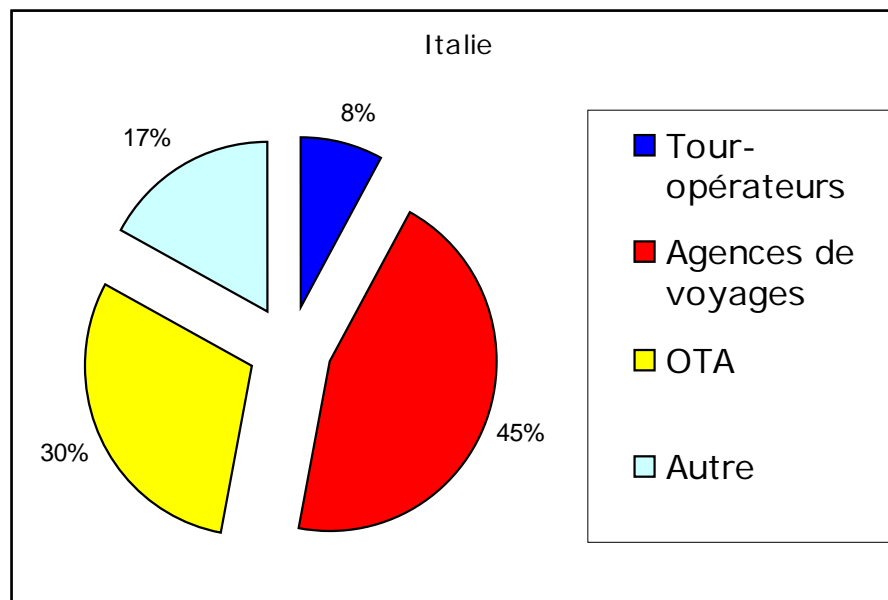
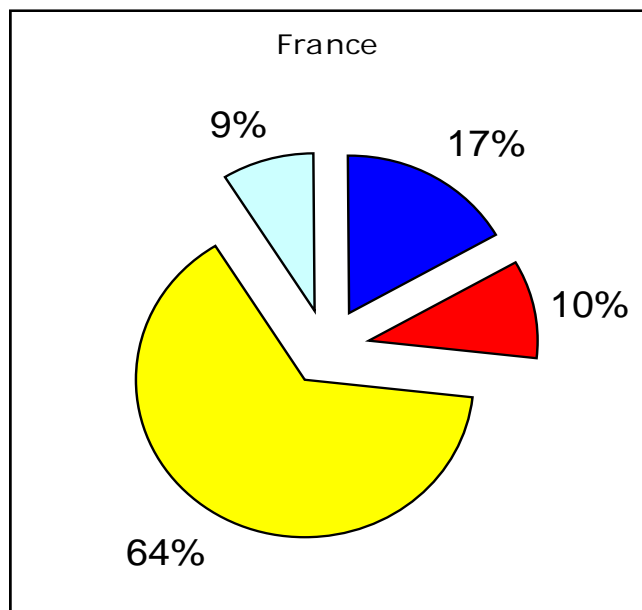
- ' Les OTA revendent directement aux particuliers **mais aussi aux agences de voyages**
- ' **Les agences** deviennent des canaux de ventes de plus en plus importants pour les OTA : la progression de leurs transactions est de l'ordre de 40% en 2010/2011

Les principales OTA en Italie

Noms	Remarques
Expedia.it / Venere.it	5 000 agents de voyages affiliés Propriétaire de : Venere.com, hotels.com, Trivago, B&B... Egencia.it (portail de voyages d'affaires)
Lastminute.com	Répartition des ventes : 50 % Italie, 35% Europe 15% longs courriers N°1 pour vols secs et hôtels en Italie
E-dreams.it	En 2010, création du Club eDreams pour agences de voyages
Opodo.it	750 agents de voyages affiliés 2010 : + 30% ventes de billets d'avion + 246% vols low cost + 47% packages vacances Accord avec B&B Italia
Tui.it	Ouverture de 7 agences de voyages physiques en Italie en 2009
Atrapalo.it	La plus récente OTA en Italie
Bravofly	Ventes principales en aérien

Quel avenir pour la Distribution ?

Que pensent les professionnels français et italiens du poids des différents acteurs dans le futur ?



Réalisations du Bureau Atout France en Italie

' T.O. et Agents de voyages

- en France : « Rendez Vous en France », Workshop France med, Destination Vignobles
- en Italie :
 - Roadshows Francia
 - Formation en ligne
 - Roadshows et Workshops dédiés à nos adhérents – sur demande

' Presse et PR, journalistes et blogueurs

- 30 Conférences et workshops presse prévus en Italie en 2012
 - Près de 200 journalistes accueillis dans les régions
- Résultats en 2011 : 183 articles + émissions TV RAI Uno (Total CVP = 41 M€)

' Edition « Rendez-vous en France » + appli I-phone

' Internet

- Plus de 500 000 visiteurs annuels
- Plus de 4 000 articles en italien sur notre site
- 3 à 6 pages vues par visiteur
- Facebook : plus de 13 000 fans

' Campagnes publicitaires :

- campagnes multimedia pour Antilles et Corse
- campagnes sur Il Giorno et Youtube pour villes, sites et régions



Stratégie 2012 en Italie

Objectifs :

- Développer les courts séjours et vacances additionnelles
- Conquérir des parts de marché sur des segments de clientèles affinitaires
- Consolider les relais d'opinions professionnels, journalistes, blogueurs

Communication Grand Public

- Augmenter l'interactivité avec les internautes italiens (réseaux sociaux, Facebook...)
- Développer les actions de marketing viral (youtube)

Actions Professionnelles

- Programmes de formations en ligne pour agents de voyages
- Roadshows Francia et workshops
- Actions vers les réseaux alternatifs et affinitaires

Presse

- Presse écrite voyage et art de vivre
- Elargir notre panel à la Presse en ligne et aux blogueurs, aux supports d'informations, économiques, culturels, style de vie

Merci de votre attention



rendezvousenfrance.com