



CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La reprise économique s'est confirmée avec une croissance du PIB au 4^{ème} de +0.7%, après 3 trimestres de baisse. D'autres signes positifs ont été soulignés par le Ministre des Finances Néerlandais: le déficit public a été ramené à 2.5% du PIB suite aux mesures d'austérité mises en place par le gouvernement libéraux-travailleurs depuis fin 2011, les exportations augmentent et la confiance des consommateurs est de retour. La croissance économique atteindrait en 2014 un taux de 0.8%, ce qui correspond à la moyenne dans la zone euro, et 1.6% en 2015. Le chômage reste toutefois à un niveau élevé (7%) pour les Pays-Bas (moyenne de 5% avant la crise).

Sources: CBS, Eurostat, FMI.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

Le taux de départ en vacances des Néerlandais est l'un des taux les plus hauts d'Europe avec 81% de départ, dont plus de 50% vers l'étranger.

La destination France se situe au 2^{ème} rang des destinations étrangères avec 15% de part de marché sur l'année (2013).

La France garde néanmoins sa première place sur le segment des vacances principales d'été devant l'Espagne.

Elle se situe en 2^{ème} position pour les sports d'hiver (16%) derrière l'Autriche qui est largement en tête avec 58% de part de marché. La clientèle néerlandaise constitue une clientèle majeure pour les stations françaises de sports d'hiver (familles et jeunes) aux côtés des clientèles britannique et belge.

Même si les vacances représentent un élément essentiel du mode de vie des Néerlandais, le secteur touristique néerlandais dans sa globalité a lui aussi subi les effets de la crise économique actuelle (-630.000 séjours domestiques et -535.000 départs vers l'étranger en 2013). Les quatre destinations étrangères majeures (France, Allemagne, Belgique, Espagne) ont toutes enregistré une baisse de fréquentation. Cette baisse vers l'étranger s'est clairement portée sur le segment des courts séjours (-450.000 séjours).

Dans ce contexte conjoncturel difficile, la clientèle néerlandaise touristique à destination de la France demeure importante avec près de 50.000 millions de nuitées (4^{ème} clientèle pour la France) et 6,4 millions de touristes néerlandais répartis sur l'ensemble du territoire (source : EVE-DGCIS 2013).

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- ▶ Consolider la France comme première destination de vacances estivales (vacances principales), fidéliser la clientèle familiale.
- ▶ Se repositionner sur les courts séjours et séjours urbains en reprenant des parts de marché à notre principal concurrent, l'Allemagne, auprès des cibles de clientèle senior et DINKS.
- ▶ Insister sur les thématiques à haute valeur ajoutée (nature, villes, littoral, œnotourisme, gastronomie, golf, sports d'hiver et MICE) ainsi que sur la pratique des séjours à vélo et les formes d'hébergement de catégorie supérieure (HPA, hôtellerie et locatif).
- ▶ Gagner des parts de marché sur la clientèle jeune (17-25 ans), principalement parmi la population étudiante.
- ▶ Renforcer notre position de destination Sports d'hiver et regagner des parts de marché sur nos concurrents.
- ▶ Donner une meilleure visibilité au « produit France » sur les sites internet de ventes et de partage face à la concurrence.
- ▶ Optimiser les moyens de communication liés aux réseaux sociaux, aux réseaux professionnels et journalistiques locaux.



FICHE MARCHÉ

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ -0.8%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ +0.8% (2015 : +1.6%)

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 47,634 USD (45,989 USD en 2012)

Source: FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 18.1 millions

Nombre de départs en France en 2012 ▶ 6.4 millions pour 49.5 millions de nuitées (4^{ème} clientèle étrangère) – chiffres 2013 pas encore disponibles.

Période de voyages ▶ sports d'hiver janvier – mars ; été : mai – août.

Période de réservation : ▶ décembre – février familles, mars – mai (en forte augmentation) pour l'été ; entre septembre et novembre pour les sports d'hiver. A noter: l'écart entre le moment de la réservation et le moment du départ se ressert .

Taux d'intermédiation ▶ 74% pour l'étranger - 57% France (avec 81% pour les sports d'hiver).

Motif des déplacements ▶ Loisirs principalement .

Sources : NIPO, DGCIS

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs (NB: pays fortement urbanisé et haute densité de population sur tout le territoire – Randstad = Amsterdam + La Haye + Rotterdam)			
Tout le territoire dont Randstad	Tout le territoire dont Randstad	Tout le territoire dont Randstad	Amsterdam, La Haye, Rotterdam
Principales destinations			
Toutes les régions pour les Familles et Seniors. Paris, sud-ouest, bassin méditerranéen, Rhône-Alpes (ski) pour les Jeunes ; Paris, Côte d'Azur, Provence, Rhône-Alpes (ski) pour le Village Mondial.			

THÉMATIQUES À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Nature, cyclotourisme et Littoral
Tourisme Urbain & Culture
Oenotourisme & Gastronomie
Golf et Sports d'Hiver
MICE (tourisme d'affaires)

LES CLÉS DU MARCHÉ

COMMENT ABORDER LE MARCHÉ ?

TENDANCES ▶ ÉVOLUTIONS

marquantes 2013-2014

- Cyclotourisme, Nature, Oenotourisme et Culture, de plus en plus recherchés.
- Réservations de plus en plus tardives.
- Plus de séjours en locatif: gîtes, villas.
- Sites collaboratifs en croissance.
- Prépondérance de l'internet et notamment mobile.

PROFESSIONNELS

- Sortie des catalogues été TOs (online et offline) en décembre et janvier : négociations pour la programmation de la saison suivante entre mai et août, visites sur place entre juillet et septembre;
- Croissance marquée des réseaux d'agents de voyage indépendants.

PRESSE

- Resserrement des équipes rédactionnelles ;
- Les supports magazines et quotidiens sont parmi les plus influents pour les voyages;
- Les media sont en recherche d'expériences uniques et insolites;
- Les blogs et réseaux sociaux poursuivent leur croissance.

GRAND PUBLIC

- Les Néerlandais apprécient des outils dans leur propre langue: à défaut d'un site complet, quelques pages en néerlandais sont un plus afin de les attirer, séduire et fidéliser;
- Le touriste néerlandais recherche de nouveaux produits en France tels des hébergements de caractère, du locatif, campings 4-5*, idées de séjour avec activités et expériences;
- Importance des salons pour information et réservations, notamment pour les jeunes familles et seniors;
- Pour 75% des réservations au moins deux canaux dont l'un étant internet sont utilisés par les Néerlandais (information et/ou réservation): importance de l'approche multi-canal.

LES ACTIONS PHARES DE L'ANNÉE

Plus France et Plus France Winter: campagne multimédias, les bons plans de votre destination selon les centres d'intérêt des Néerlandais.

Fiets jouw eigen Frankrijk – campagne multimédia, cyclotourisme

Experience the Best of France ! – événementiel B2B / presse, le meilleur des offres expérientielles en France.

France presse 2015 : workshop presse , rencontre de plus de 50 journalistes et bloggeurs.