

## Le Marché Allemand

L'Allemagne est l'un des principaux marchés émetteurs de touristes, le premier bassin démographique et l'économie phare de l'Union Européenne. Le taux de départ des Allemands à l'étranger est très élevé et il s'agit d'une clientèle de connaisseurs exigeante. Les destinations mer et soleil sont privilégiées.

Parmi les 20 régions de l'Union Européenne au plus fort PIB par habitant (2017), Hamburg est au 4<sup>ème</sup> rang, la Haute Bavière au 9<sup>ème</sup>, Stuttgart au 15<sup>ème</sup> et Darmstadt au 16<sup>ème</sup>.

La France a accueilli près de 12,3 millions de séjours allemands en 2018 (stable), séjournant 6,6 nuits. C'était sa 1<sup>ère</sup> clientèle étrangère, dépassée par la G.B. ces dernières années.

## La Côte d'Azur

C'est le 4<sup>ème</sup> marché étranger de la Côte d'Azur et celui qui présente le **plus fort potentiel** en Europe. Près d'un touriste étranger sur 10 est un Allemand.

La Côte d'Azur accueille 6% des nuitées hôtels en France.

La part de marché est assez faible et plutôt en baisse. La destination pâtit de certains freins importants, peine à fidéliser ses visiteurs allemands.

**Principales régions d'origine :** Bavière (18%), Hesse (17%), Berlin (17%, en nette hausse), Rhénanie-Westphalie (16%, en forte baisse, passée de la 1<sup>ère</sup> à la 4<sup>ème</sup> place), Hamburg-Schleswig Holstein (14%, en hausse), Bade-Wurtemberg (10%), Niedersachsen-Bremen (3%), Rhénanie-Palatinat (2%), autres (3%).

Les 5 landers de l'ex Allemagne de l'Est (hors Berlin) ne représentent que 3% des séjours avion (17% de la population)

### Chiffres clés

- 485 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 210 000 séjours en hôtels et résidences
- 180 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- près de 2 000 résidences secondaires (en baisse)

Dépense : 82€/jour, 599€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 48%, juillet-août = 24%, hiver = 23%. Pointe en septembre

Visiteurs avion : 21% repartent sur des vols vers Francfort, 19% vers Munich, 14% vers Berlin, 12% vers Dusseldorf, 10% vers Hamburg, 6% vers Cologne, 4% vers Stuttgart, 3% vers Zurich, 2,5% vers Paris, 2,5% vers Strasbourg, 1% vers Bruxelles, 1% vers Bâle.

### 😊 Points forts

- un marché économiquement sain et stable en zone €
- assez bonne dispersion spatiale des séjours littoraux
- demande très bien étalée sur l'année : contribution forte en Mars et présence soutenue de Mars à Octobre, sans réelle pointe estivale ; il contribue à allonger la saison
- potentiel de croissance du segment aérien, avec offre aérienne low cost diversifiée
- des séjours de loisirs plutôt longs
- plus de la moitié des séjours hôtels effectués en 4-5\*, segment en nette croissance

Ce marché n'inclut que l'Allemagne (espace Schengen), soit une population de 83 millions d'habitants (âge moyen : 42 ans) dont 14 millions dans l'ex RDA

### PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2017 : + 1,3%/an

### Dépenses à l'étranger

83,3 milliards €, au 3<sup>ème</sup> rang mondial en 2019 (1<sup>er</sup> en 2011)

Tendance annuelle moyenne 2005-2019 : +2,4%/an

### Nombre de jours de congés payés

20 + 9 jours fériés = 29

**Visa nécessaire pour la France : NON** (espace Schengen)

**Particularité du calendrier :** fête nationale le 3 octobre (seule fête commune), Noël sur 2 jours (25-26/12)

## C'est un marché...

- de primo-visiteurs et d'habités (7 sur 10)
- pour l'avant et l'arrière saison estivale
- de loisirs et d'affaires
- pour toutes les durées de séjour : court, moyen, long (principal segment : 4-6 nuits)
- aux profils de clientèles diversifiées, pour tous types d'hébergements, mais hausse de la location meublée ; se situe dans la moyenne sur la plupart des critères
- tourné en particulier vers le locatif et l'hôtellerie de plein air (2<sup>ème</sup> clientèle étrangère pour les résidences et les campings)
- au 2<sup>ème</sup> rang des marchés pour la plage et la visite de musées et au 3<sup>ème</sup> pour la pratique de sports



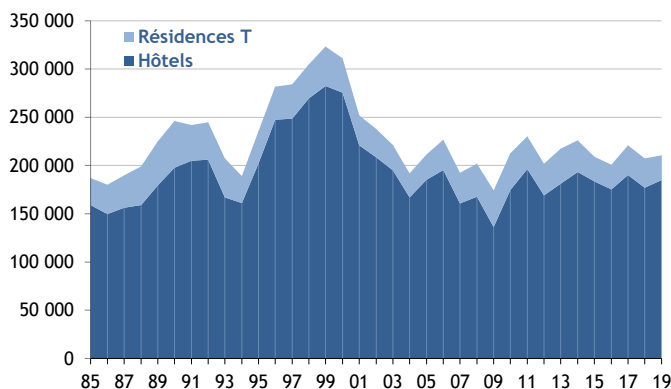
### ☹️ Points faibles

- une clientèle exigeante parfois insatisfaite, notamment du fait de la barrière linguistique
- moindre facilité de la destination à fidéliser la clientèle
- image de la destination : chère, urbanisée, saturée
- faiblesse de la clientèle jeunes sur la destination
- plusieurs métropoles aériennes non desservies en direct vers Nice (Nuremberg, Erfurt, Leipzig, Dresde, Brême, Munster,...) et une pénétration faible sur l'Est du pays

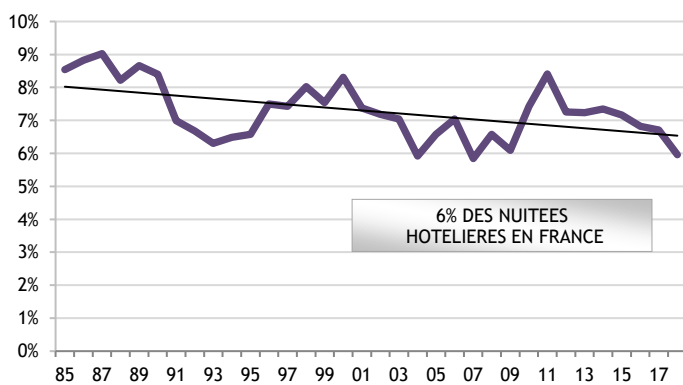
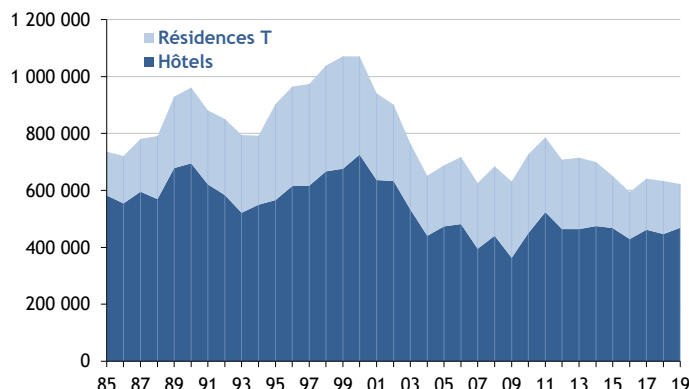
## OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

Les séjours allemands en hôtels et résidences sont stables, en tendance longue, mais les nuitées baissent de concert avec la durée moyenne des séjours. Les séjours hôteliers allemands avaient fortement progressé entre 1994 et 1999, mais lourdement rechuté ensuite, atteignant un point bas en 2009 au cœur de la crise financière. Le rebond est resté limité, avec une relative stabilité sur les années suivantes pour l'hôtellerie, mais une poursuite de la baisse des nuitées dans les résidences. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands est élevée, à 14% des séjours et 27% des nuitées.

### SEJOURS



### NUITEES



### PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

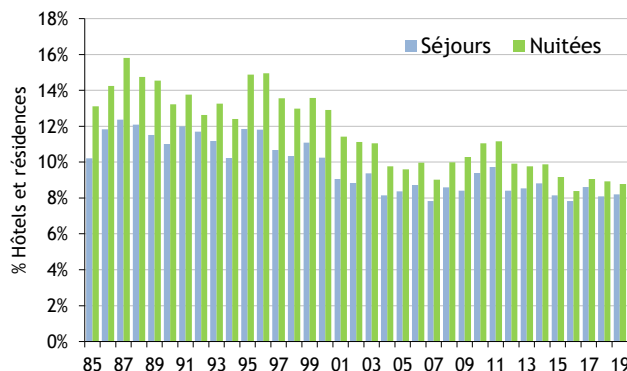
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Allemands en réalisent actuellement 6% sur la Côte d'Azur. La destination a vu sa part rebondir entre 2009 et 2011, mais la part rechute depuis, à un niveau assez bas car la destination ne bénéficie pas d'une attractivité suffisante sur ce marché.

La part captée fluctue assez fortement, avait surtout baissé entre 87 et 93 (-2,5 pts) puis était remonté à 8,3% en 2000, avant d'amorcer une forte chute, atteignant un point bas à 5,8% en 2007.

La part des Allemands dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences s'est progressivement réduite au fil des années, jusqu'en 2007, puis s'est stabilisée. Elle dépassait les 10% des séjours étrangers jusqu'en 99 (15% des nuitées), mais a chuté à moins de 8% en 2007. La Côte d'Azur est devenue moins dépendante de cette clientèle, qui s'en était quelque peu détournée. Depuis 2007, la contribution de ce marché est relativement stable, hormis une pointe temporaire en 2010-11 jusqu'à 11% des nuitées en 2011.

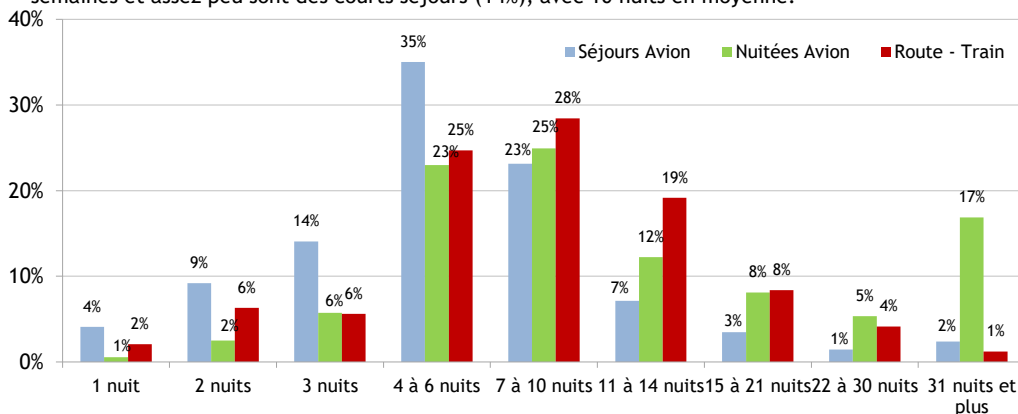
La part des nuitées est chaque année bien plus élevée que la part en séjours, en raison d'une durée de séjour nettement supérieure à la moyenne. L'écart s'est cependant réduit depuis une quinzaine d'années.

### CONTRIBUTION DES ALLEMANDS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

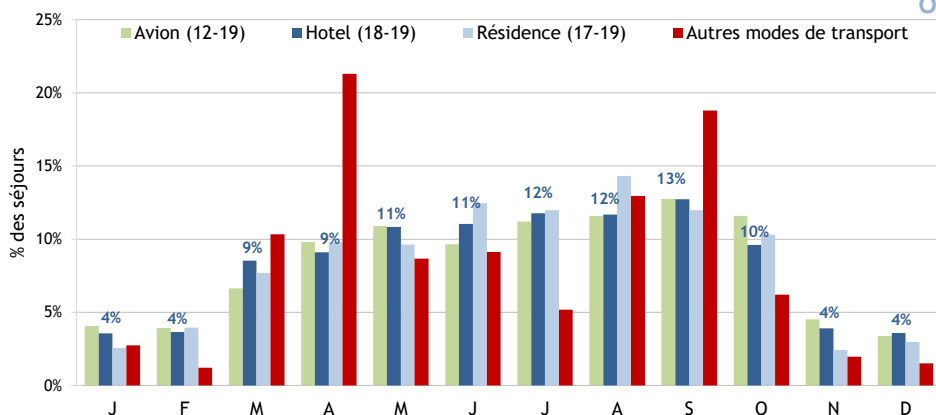


### DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours allemands sur la Côte d'Azur s'est réduite mais reste assez élevée pour certains segments. Les séjours par avion durent 7,4 nuits en moyenne (8,2 pour le Loisirs et 4,5 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand sont longs, soit plus de 10 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent 27% du total, et le principal segment durée est de loin le 4-6 nuits, soit 35% des séjours avion. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,6 nuits, mais la durée est bien plus longue en résidences de tourisme : 7 nuits en moyenne. Les séjours avion de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour plus 22% des nuitées. La moitié des séjours route-train durent entre une et deux semaines et assez peu sont des courts séjours (14%), avec 10 nuits en moyenne.



	Durée	Nuits
Avion 12-14	Hôtels	2,6
	Résidences	7,1
	Hôtels+Rés.	3,3
	<b>Moyenne</b>	<b>7,4</b>
	Loisirs	8,2
	Dont Hébergement marchand	6,6
	Dont Hébergement non-marchand	10,1
	Affaires	4,5
	Dont MICE	4,0
	Dont Autres affaires	4,8
Route - Train	9,9	



18-19	Hotels + Résidences	
	SEJOURS	NUITEES
J	3,5%	3,5%
F	3,6%	3,5%
M	8,6%	7,8%
A	9,2%	9,2%
M	10,7%	10,5%
J	11,2%	10,8%
J	11,9%	12,6%
A	11,9%	13,4%
S	12,8%	12,9%
O	9,5%	9,7%
N	3,7%	3,1%
D	3,5%	3,1%

Les séjours allemands sont bien répartis sur l'année. La fréquentation est atypique : elle ne présente quasiment pas de pointe estivale, sauf pour les modes route-train, fortement centrés sur le printemps et la fin de l'été, et reste soutenue dès Mars et jusqu'à fin Octobre. On note une faiblesse en fin d'année pour les hébergements et les modes route-train. La pointe annuelle est faible et intervient en Août dans les résidences et en Septembre dans l'hôtellerie. Les séjours avion sont très bien répartis aussi, mais faibles en fin d'année.

Attention : les taux indiqués portent sur les séjours hôtels ; les séjours en hôtels-résidences sont affectés au mois d'arrivée, tandis que les séjours par avion sont affectés au mois de départ, l'enquête étant réalisée à l'embarquement.

Les nuitées hébergements sont très bien réparties entre Mars et Octobre, mais peu nombreuses entre Novembre et Février, Décembre étant le mois le plus creux. Les mois d'Août-Sept. réalisent 27% des nuitées. La période de Juin à Septembre représente moins de 50% du total annuel, et Juillet-Août 26%.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1985 montre une progression pour tous les mois, sauf sur Mars-Avril-Mai. La croissance a surtout été marquée sur Décembre (+142%), Janvier-Février (+60%) et Octobre (+49%). Entre 2012 et 2014 on observe une tendance positive surtout pour Mars, Mai, Août et Novembre-Décembre. Concernant la part de chaque mois, on note entre 85 et 2018/19 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier-Février, Juillet, Août, mais aussi en Octobre, Novembre et Décembre, au détriment du printemps (-9 pts pour Mars à Mai).

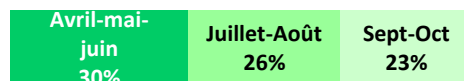
## NUITEES 2018/19 - HOTELS ET RESIDENCES

Déc-Jan

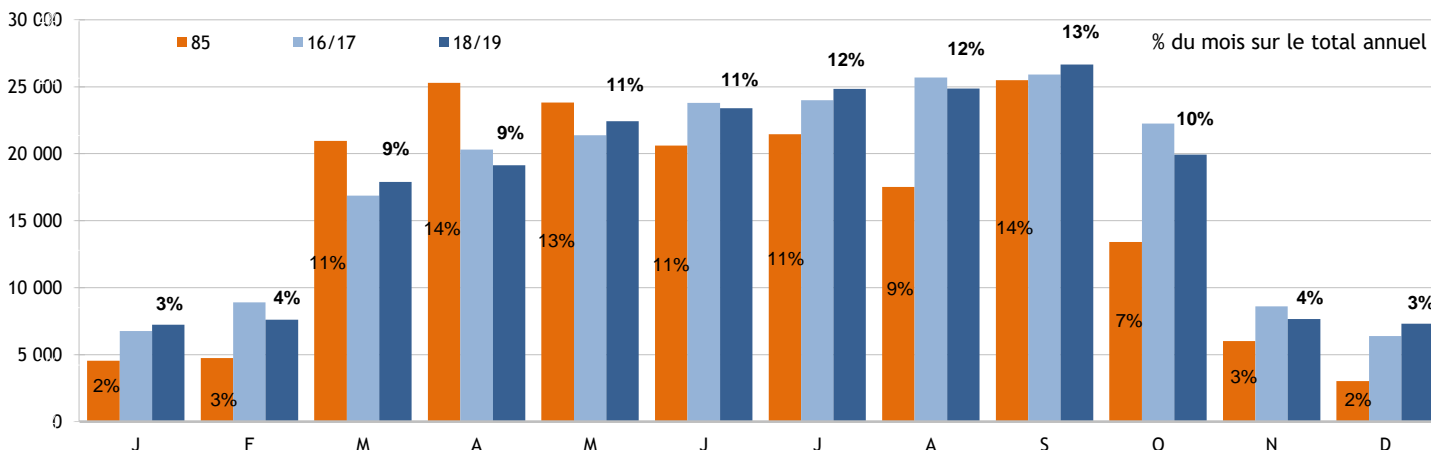


Été

79%



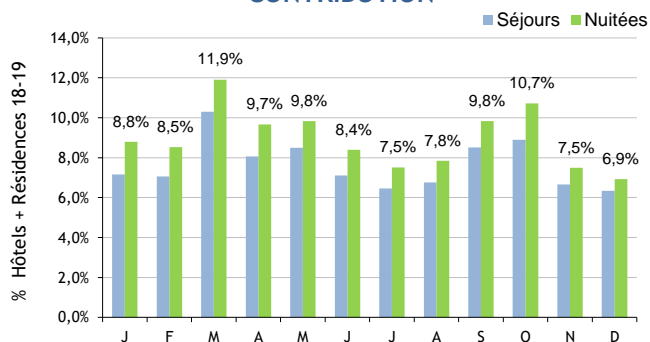
## EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



## POTENTIEL MENSUEL

La part des Allemands sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 6,9% en Décembre à un maximum de 11,9% en Mars. Le marché allemand représente une cible importante toute l'année, mais particulièrement en avant et arrière saison estivale, ainsi qu'au 1er trimestre. En été, sa contribution est moindre. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en Décembre (5,1%) mais atteint 10% en Mars. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on ne constate qu'un léger potentiel à exploiter au profit de Mai ainsi qu'en Décembre.

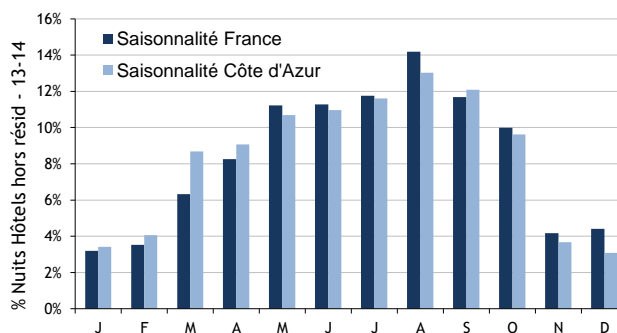
## CONTRIBUTION



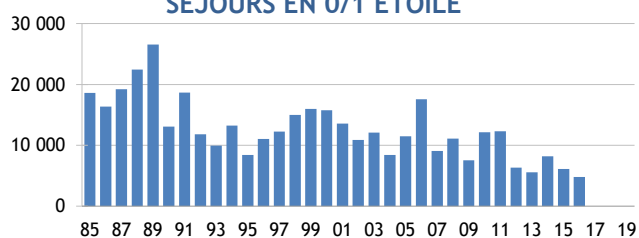
## PDM 06/F

J	7,8%
F	8,4%
M	10,0%
A	8,0%
M	6,9%
J	7,1%
J	7,2%
A	6,7%
S	7,5%
O	7,0%
N	6,4%
D	5,1%

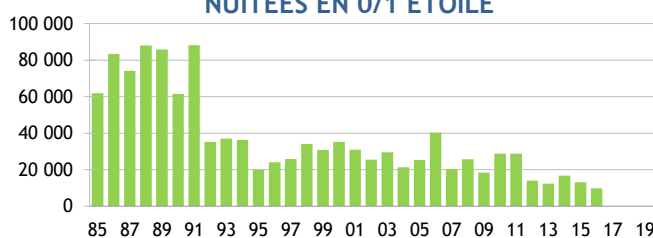
## POTENTIEL SUR LA FRANCE



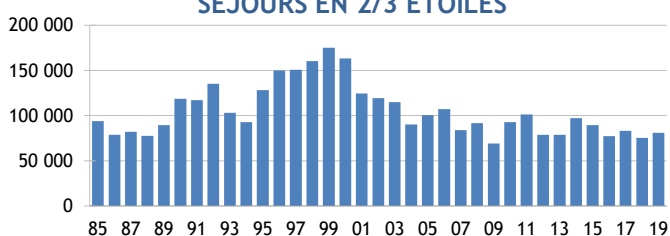
### SEJOURS EN 0/1 ETOILE



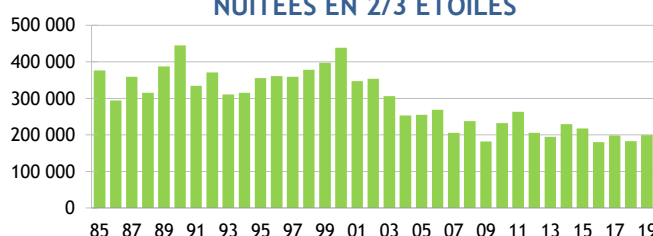
### NUITEES EN 0/1 ETOILE



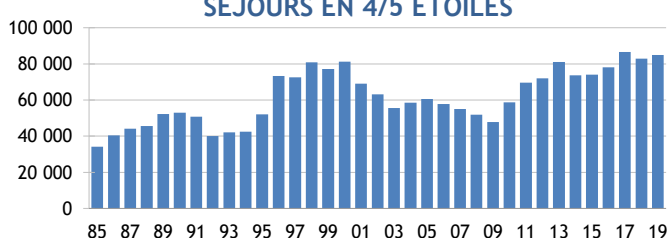
### SEJOURS EN 2/3 ETOILES



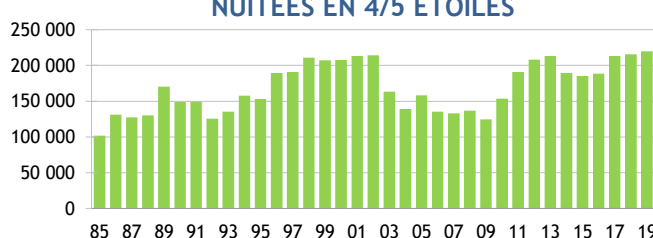
### NUITEES EN 2/3 ETOILES



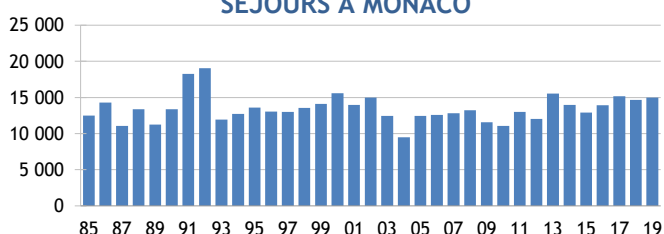
### SEJOURS EN 4/5 ETOILES



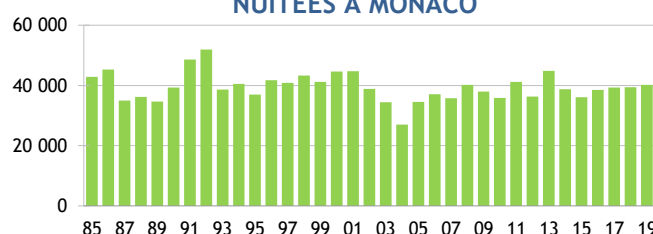
### NUITEES EN 4/5 ETOILES



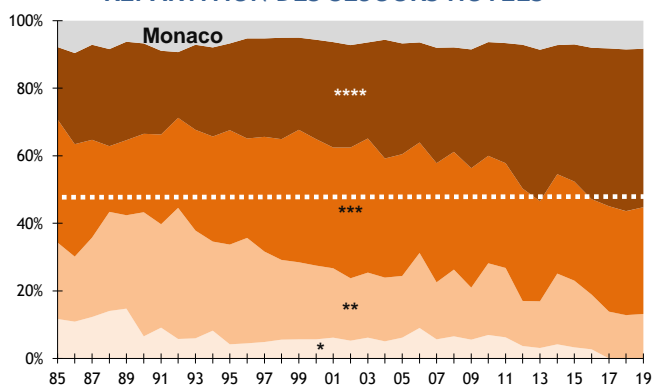
### SEJOURS A MONACO



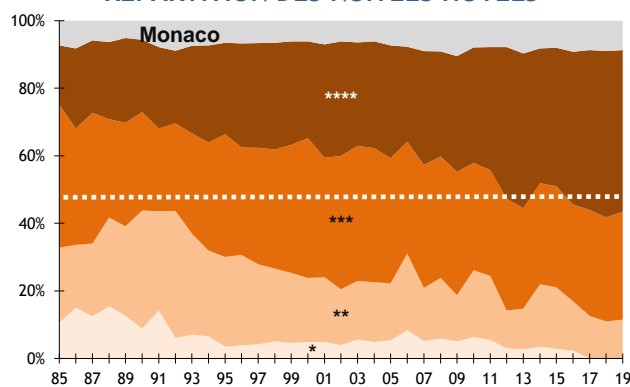
### NUITEES A MONACO



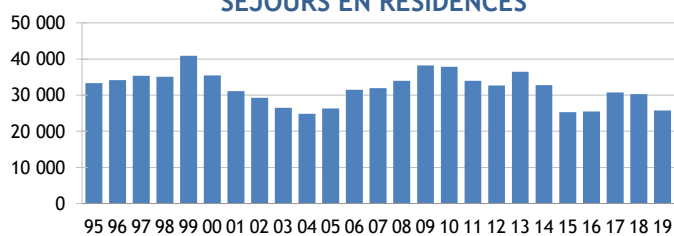
### REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



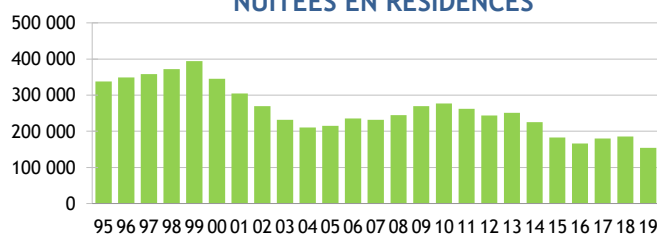
### REPARTITION DES NUITEES HOTELS



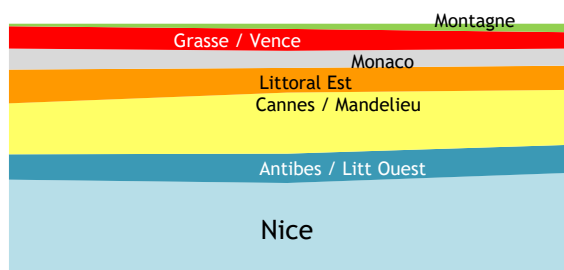
### SEJOURS EN RESIDENCES



### NUITEES EN RESIDENCES



## TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE

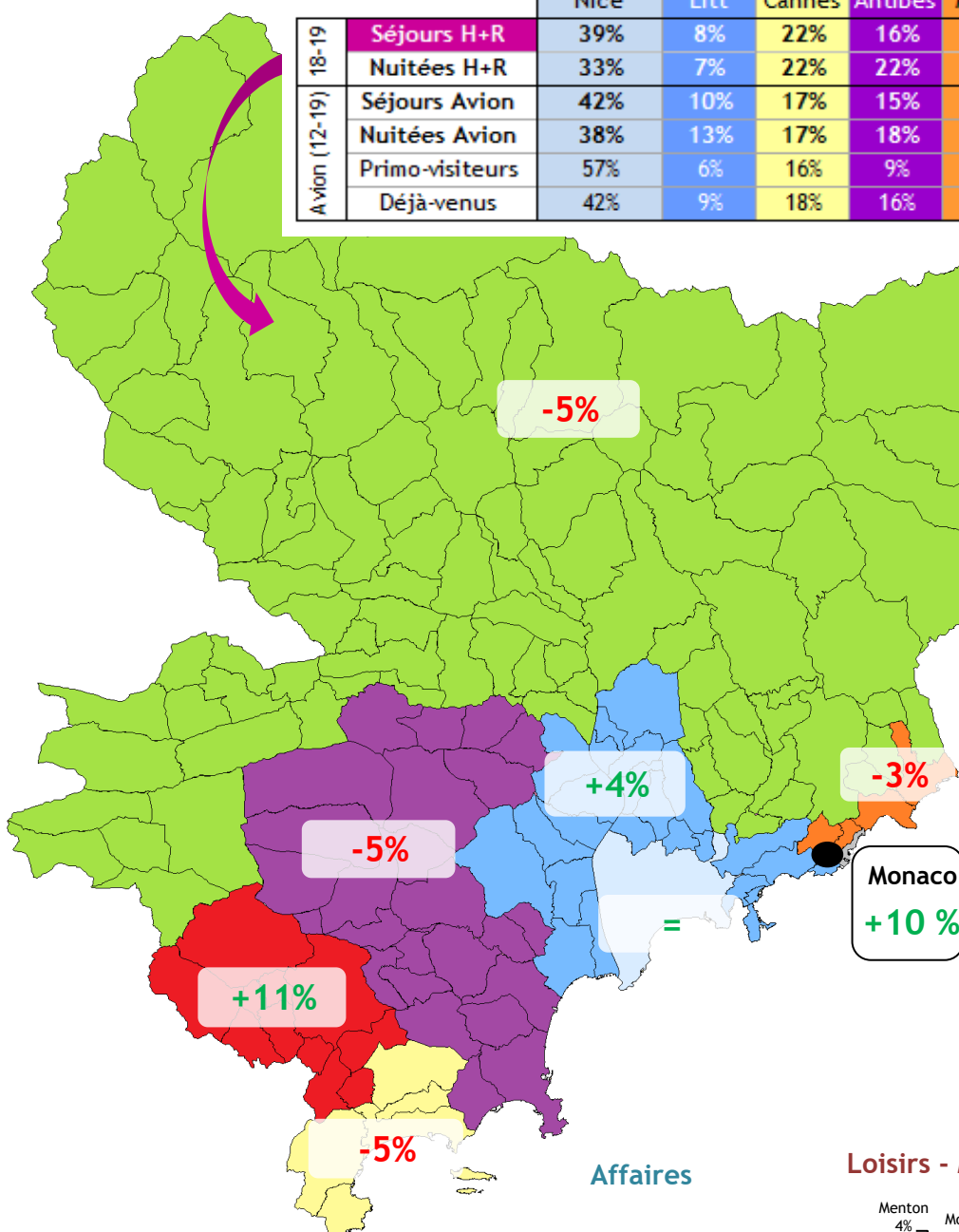


1992 2002 2012

Historiquement, les Allemands se répartissaient bien sur l'ensemble du territoire, avec toutefois près de 40% pour Nice, une part élevée, mais également une fréquentation significative sur toutes les autres zones.

La part de Cannes-Mandelieu s'est bien maintenue, voire élargie, tandis que celle du Littoral Est, incluant Monaco, s'est quelque peu réduite, de même que celle de Grasse-Vence.

		Nice	Litt	Cannes	Antibes	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
18-19	Séjours H+R	39%	8%	22%	16%	5%	7%	1%	2%
	Nuitées H+R	33%	7%	22%	22%	6%	6%	1%	2%
Avion (12-19)	Séjours Avion	42%	10%	17%	15%	4%	8%	2%	1%
	Nuitées Avion	38%	13%	17%	18%	6%	6%	2%	1%
	Primo-visiteurs	57%	6%	16%	9%	5%	5%	1%	1%
	Déjà-venus	42%	9%	18%	16%	4%	6%	3%	1%

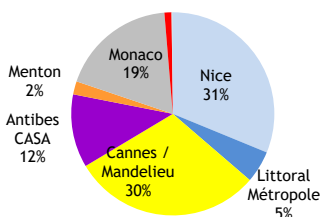


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2018-19 sont : Nice (39% des séjours hébergements et 42% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu qui bénéficie d'une part assez élevée (22% et 17%) et d'Antibes-CASA (16% et 15%), mais près d'une nuitée hébergement sur 4). Monaco est au 4<sup>ème</sup> rang avec 7% et 8%.

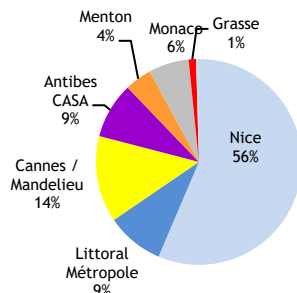
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 57% des primo-visiteurs choisissent cette zone, suivie de Cannes qui en attire 16%. Pour le segment Loisirs Marchand, Nice accueille 56% des séjours Allemands et Cannes 14%. Les séjours Loisirs non Marchand sont mieux répartis, avec 31% à Nice, un sur 4 à Antibes et 16% à Cannes. Les séjours avion à motif Affaires profitent surtout à Nice et Cannes (30% chacun) et à Monaco (19%).

En 2017-9 et par comparaison avec la période 2014-16 (voir carte), on note une forte progression des séjours hébergements à Monaco et Grasse, une hausse sur le Littoral Métropole, mais une baisse modérée sur Antibes-Cannes ainsi qu'en montagne.

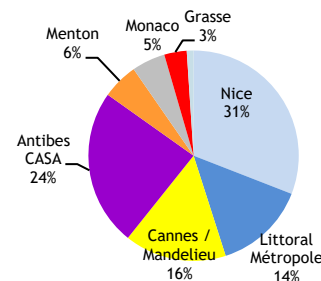
### Affaires

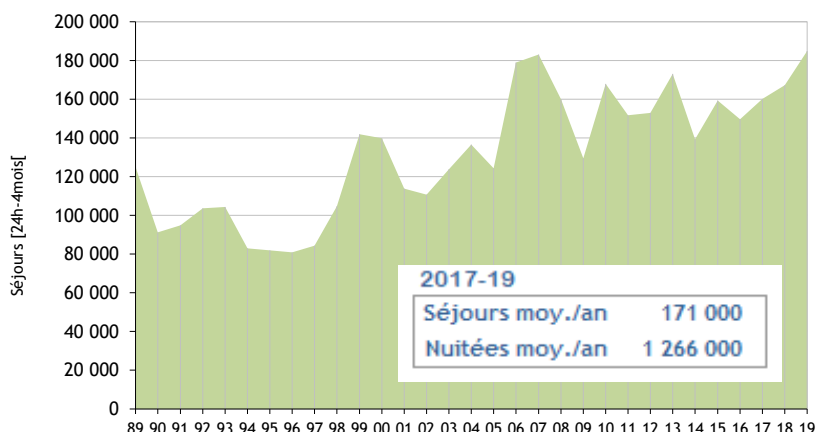


### Loisirs - Marchand



### Loisirs - Non Marchand





La part de l'avion a fortement progressé depuis 2003, avec l'apparition et le développement d'une offre low cost. Actuellement, plus du tiers des séjours sont effectués par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. Il existe toujours un potentiel de croissance du fait du relatif éloignement et des métropoles allemandes non encore desservies en direct. La tendance de long terme sur les séjours avion est bonne, malgré quelques fluctuations, et en 2019 un nouveau record a été atteint à près de 185 000 séjours avion.

Les séjours par avion durent en moyenne 7,4 nuits, et pour les 3 cibles Motifs le principal segment est de loin le séjour de 4 à 6 nuits. Pour les séjours Loisirs Marchand, un quart de la demande concerne des courts séjours (1 à 3 nuits) et 40% le segment 7-10 nuits. Pour le Loisirs non Marchand, les durées sont plus élevées (10 nuits en moyenne, plus de 2 semaines pour 13%, mais peu de séjours de plus de trois semaines). Plus du tiers des séjours Affaires ne durent qu'une ou deux nuits.

Le taux de satisfaction est très bon avec 87% de "très satisfaits", mais également 5% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs atteint 33%, un niveau assez élevé s'expliquant à la fois par une assez faible attractivité de la destination associée à une plus grande difficulté à fidéliser cette clientèle.

La dépense moyenne est de 82€ par jour/pers. et 599€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 18% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 13%. C'est donc clairement un marché de "milieu de gamme".

La clientèle est âgée de 42 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (22%).

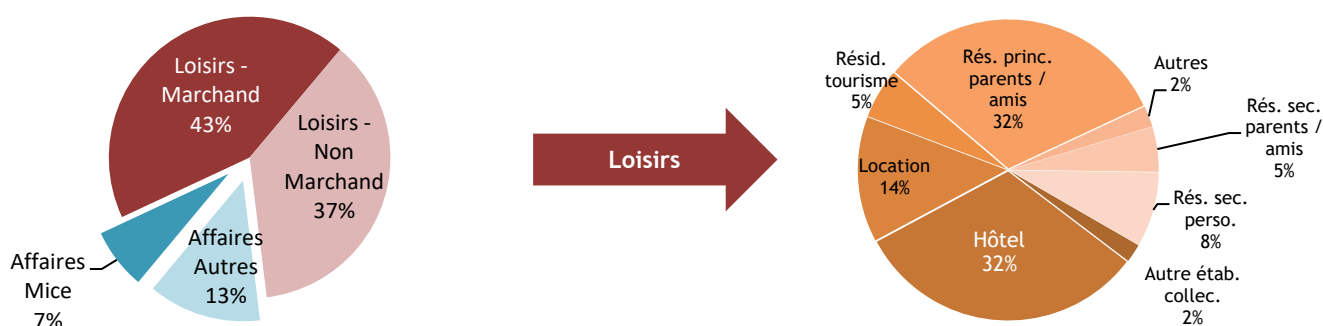
2012-19	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	7,4	6,6	10,1	4,5
Age moyen	42	41	42	42
Nb Personnes	1,6	1,9	1,5	1,3
Taux 1 <sup>er</sup> visite	33%	46%	19%	27%
Dépense/séjour	599 €	699 €	465 €	610 €
Dépense/jour	82 €	111 €	48 €	122 €
> 200€ / jour	13%	15%	4%	28%
De 30 à 200€ /jour	69%	81%	56%	60%
<30€ / jour	18%	4%	39%	12%
Satisfaction				
Très satisfaits	87%	90%	87%	78%
Satisfaits	9%	6%	10%	14%
Non entier. Satisf.	5%	5%	3%	8%

## SEGMENTATION CIBLES

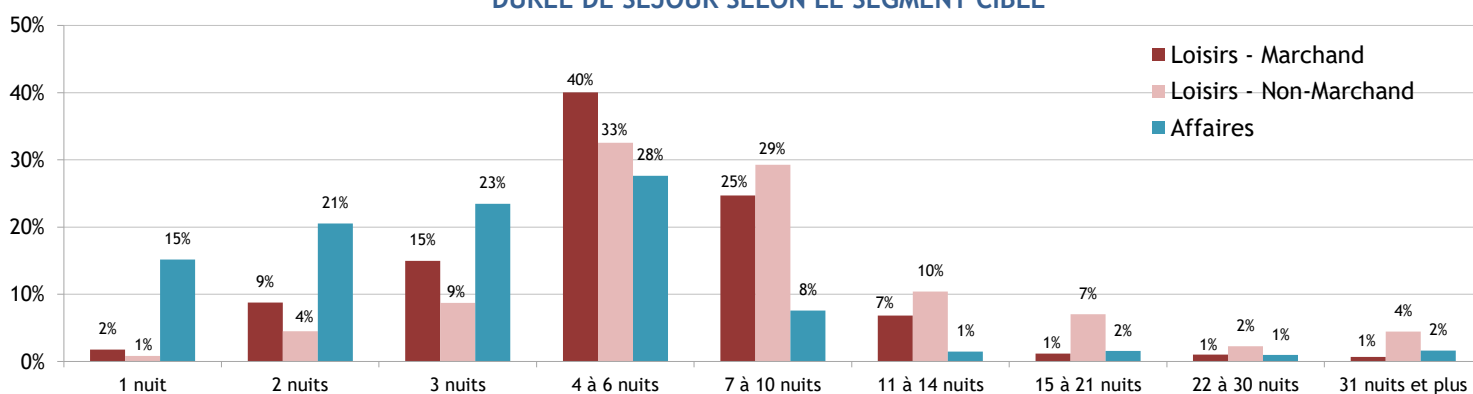
Le segment Loisirs Marchand regroupe 43% des séjours allemands, une part relativement réduite. La part du Loisirs Non Marchand atteint les 37% et pèse donc assez lourd. L'Affaires regroupe un séjour sur cinq dont seulement 7% en MICE.

Parmi les séjours Loisirs, les modes d'hébergement les plus fréquents sont l'hôtel (32%) et les parents et amis (32%). La location est importante et concerne 19% des séjours, dont 5% en résidences de tourisme. Les résidences secondaires génèrent 13% des séjours.

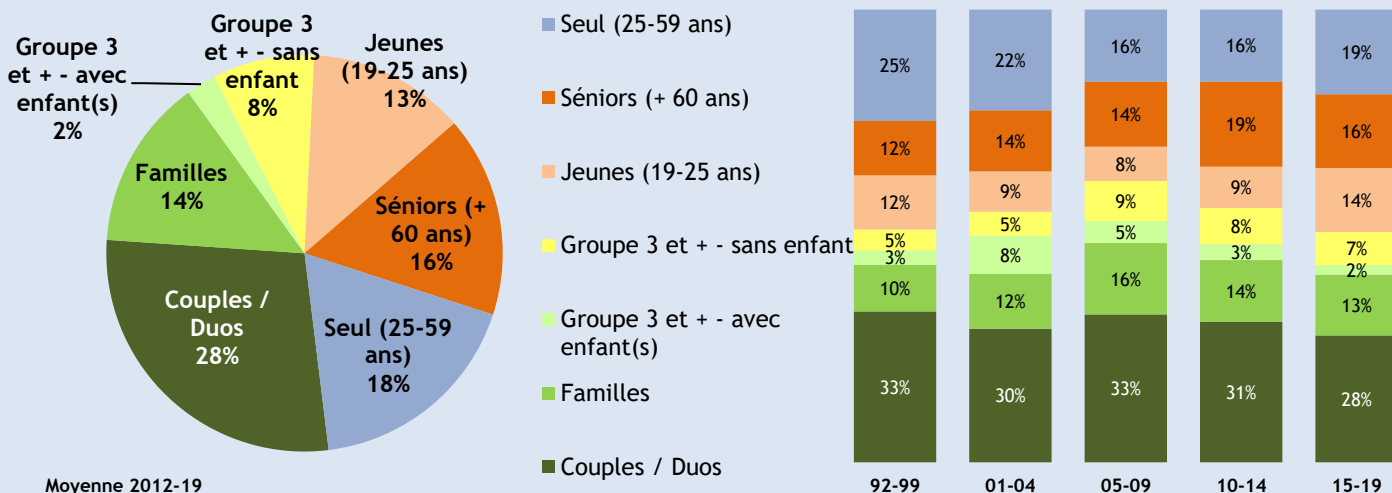
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



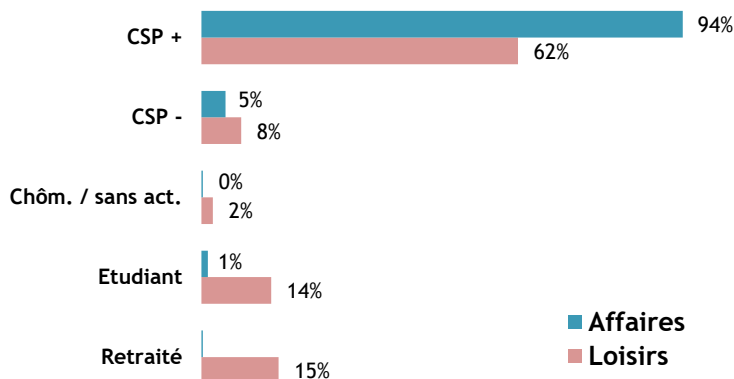
## TYOLOGIE LOISIRS AVION



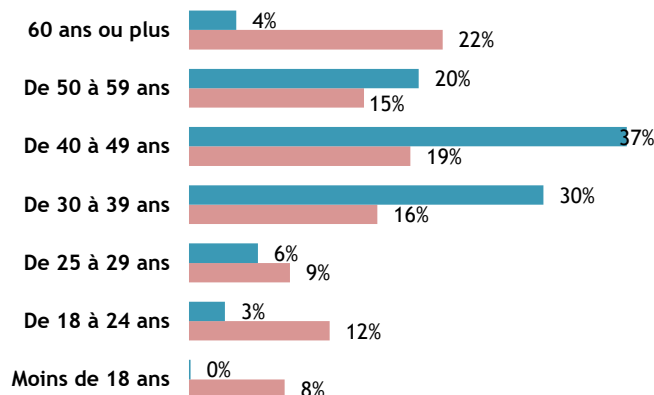
Les Allemands voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 28% des cas. Les autres cas se répartissent de façon assez équilibrée. 18% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 8% voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Familles est important et représente 16% des séjours (incluant 1,5 enfant en moyenne), mais le second principal segment est constitué des Séniors, qui pèsent pour 18%. La cible Jeunes représente 13%, une part non négligeable.

Sur près de trois décennies, l'évolution est favorable au segment Seniors (de 12% jusqu'à 19%). Les voyageurs seuls ont fortement réduit leur part (de 25% à 16% puis 19%), et la part des couples-2 adultes est plutôt stable. Le segment Familles s'était élargi entre 2001 et 2009 mais se réduit depuis, alors que le segment Jeunes suit l'évolution inverse, en hausse sur les dernières années.

### CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



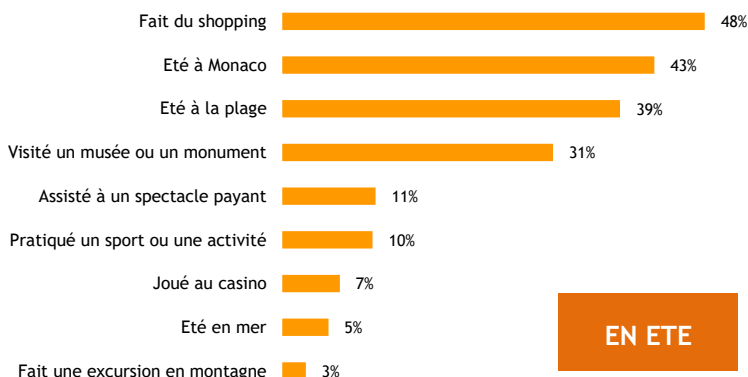
### SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



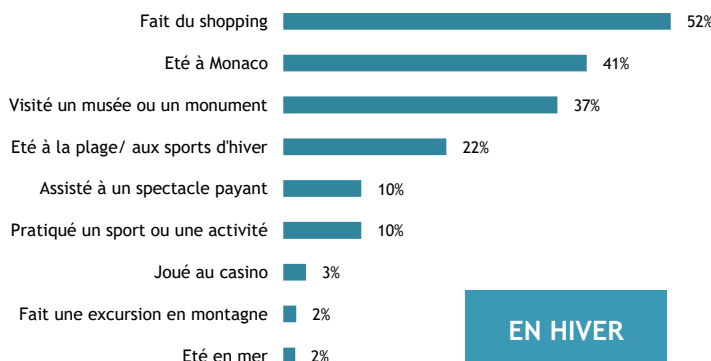
## SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (48%), la visite de Monaco (43%) ou la visite de musée-monument (39%). Le taux d'activités sportives est assez élevé (10%). En hiver, c'est également le shopping qui est en tête, (52%), devant la visite de Monaco (41%) et la visite de musée-monument (37%). Sur l'année entière 11% déclarent avoir assisté à un spectacle payant durant le séjour. Les activités nautiques sont plutôt en baisse. Les Allemands sont au 2ème rang des marchés pour la plage et la visite de musées, et au 3ème pour la pratique de sports ou activités

### ACTIVITES DECLAREES

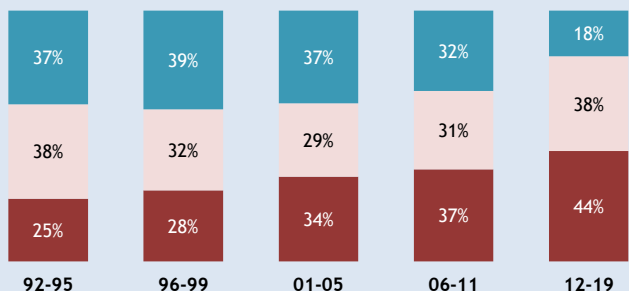


### ACTIVITES DECLAREES

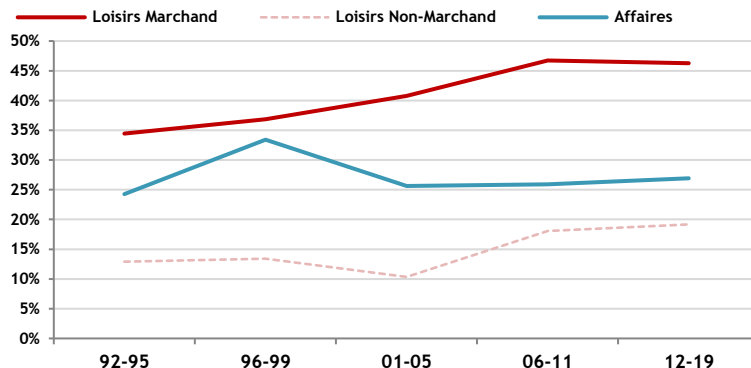


## SEGMENTATION CIBLES

Loisirs Marchand Loisirs Non-Marchand Affaires



## TAUX DE PRIMO-VISITEURS



## Tendances Visiteurs avion Loisirs

### SEGMENTATION CIBLES

Progression régulière de la part du Loisirs Marchand, rebond récent du Loisirs non Marchand, avec forte chute du motif Affaires

### TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression pour les deux segments Loisirs, avec tassement sur la dernière période. Relativement stable pour l'Affaires

### DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Elle est en baisse. La part des courts séjours a chuté depuis 2005 à 24%, au profit des 4-6 nuits (x2). La part des longs séjours de +10 nuits est en baisse

### ZONES DE SEJOUR

Nice progresse fortement au détriment de Cannes et Antibes. Bon maintien du Littoral Métropole et de Menton

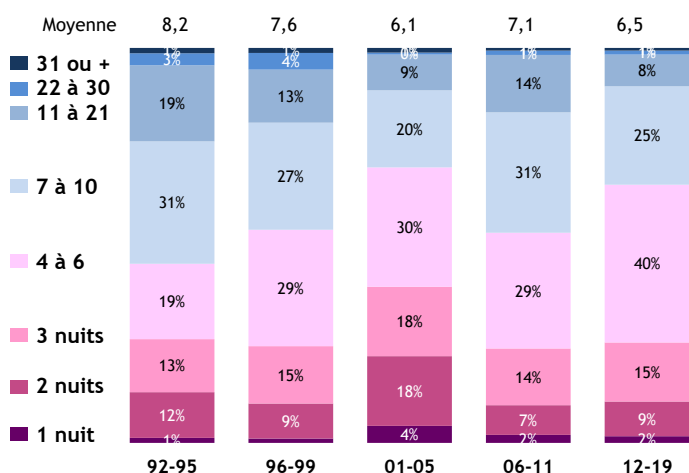
### MODES D'HEBERGEMENTS

Hausse et rechute de la part de l'hôtel, passé derrière la part des parents et amis. Chute régulière de la rés. sec. Le mode locatif est en forte hausse depuis 2001

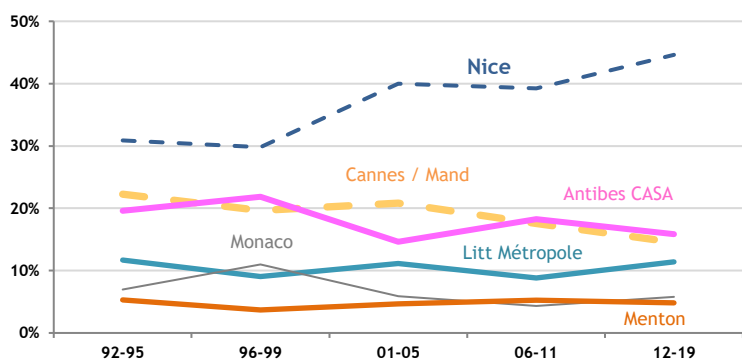
### AGE/CSP

Age moyen stable. Hausse des -30 ans mais baisse des 30-39 ans au profit des 60+. Recul des CSP+ au profit des retraités. Rebond de la part des étudiants.

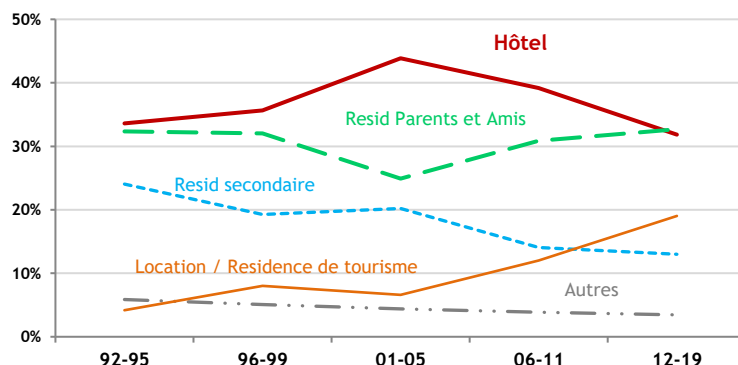
## DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



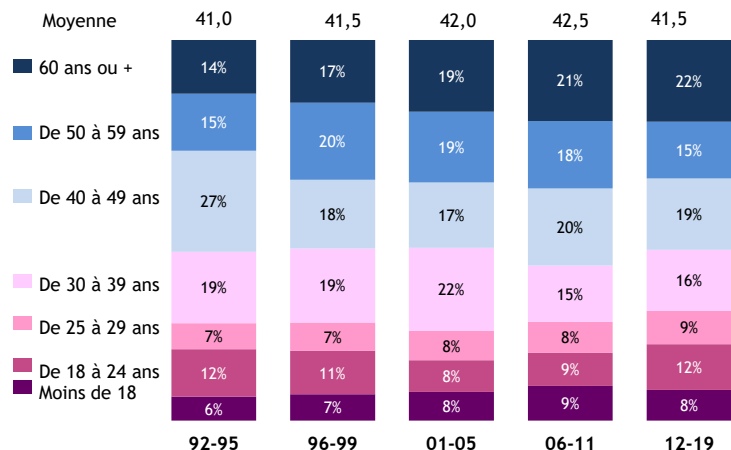
## ZONES DE SEJOUR - Loisirs



## MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



## ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



## CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

