

Le Marché Australien

Il s'agit du marché le plus distant de la France, avec un potentiel d'émission et de fidélisation par conséquent limité. Toutefois, sa croissance économique, dopée par le dynamisme de la Chine, est rapide, et il s'agit de l'un des marchés à la croissance la plus forte sur la dernière décennie (dépenses à l'étranger +9% par an !). Les séjours Côte d'Azur ont été multipliés par 4 entre 2001 et 2015. La France a accueilli 1,2 million de séjours d'Océanie en 2016 (-20%, année des attentats), qui duraient en moyenne 7,8 nuits. Le profil de cette clientèle est singulier sous plusieurs aspects.

La Côte d'Azur

Le marché Australie-Océanie se place au 16^{ème} rang (21^{ème} rang en 2003). Le volume de séjours approche à présent les 100 000. Sa contribution à la fréquentation étrangère a plus que doublé depuis 2007, et triplé depuis 2000, passant de 0,7% à plus de 2% actuellement. La Côte d'Azur accueille 9% des nuitées hôtels en France (6% en 2007). La part de marché est élevée, et en hausse sur la décennie passée.

Principales régions d'origine : 26% proviennent de New South Wales, 23% de Victoria, 14% de Nouvelle-Zélande/Autres Océanie, 11% du Queensland, 10% de la capitale (ACT), 7% de Western, 7% de South et 2% de Tasmanie.

Chiffres clés

- 95 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 65 000 séjours en hôtels et résidences
- 25 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 120 résidences secondaires (x2 en 7 ans)

Dépense : 148€/jour, 1166€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 57%, juillet-août = 29%, hiver = 16%. Pointe en juillet (17%) ; Avion : au dernier rang pour la part de séjours en Fév./Mars, au 1er rang pour Octobre

Visiteurs avion : 21% repartent sur des vols vers Londres (forte baisse), 20% vers Paris (baisse), 17% vers Dubaï (forte hausse), 8% vers Rome (hausse), 6% vers Barcelone (forte hausse)

Pouvoir d'achat du Dollar Australien en France



😊 Points forts

- dynamisme et richesse économique (dollar australien : 5^{ème} monnaie de réserve au monde)
- très fort taux de départ et durée des congés payés
- dépenses à l'étranger en forte hausse, avec dép. moy. Côte d'Azur élevée, la 4^{ème} plus forte par séjour parmi les marchés
- absence de liaison aérienne directe peu pénalisante
- part de marché Côte d'Azur de nouveau en hausse
- fort taux de shopping (52%) et de sports d'hiver (23%)
- 3 Australiens en séjour sur 10 ont une dépense sup. à 200€/jour

Ce marché inclut l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les îles du Pacifique Sud (hors territoires français), soit une population totale de 30 millions d'habitants (âge moyen des Australiens : 37 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2016 : +3,2%/an

Dépenses à l'étranger

30 milliards €, au 6^{ème} rang mondial en 2017 - Tendance annuelle moyenne 2005-2017 : +8,8%

Nombre de jours de congés payés

20 + 10 (11 pour la NZ) jours fériés = 30 ou 31

Visa nécessaire pour la France : NON si -3 mois

Particularités du calendrier : vacances d'hiver fin juin-début juillet, vacances d'été de mi décembre à fin janvier

C'est un marché...

- de longue distance, donc de primo-visiteurs (55%, et 2/3 en Loisirs Marchand), le plus souvent en séjour d'étape
- aux profils diversifiés : couples, familles (1er rang pour le nombre d'enfants), jeunes, seniors
- quasi exclusivement de Loisirs (2^{ème} rang des marchés pour le taux en Loisirs Marchand)
- de courts séjours hôtels et résidences et de longs séjours parents et amis ; dernier rang des marchés pour le taux en résidence secondaire
- à forte motivation culturelle, incluant un fort intérêt pour Monaco (1^{ère} activité), pour l'art de vivre français, et pour les sports d'hiver (1^{ème} rang des marchés : 23% des séjours hiver)

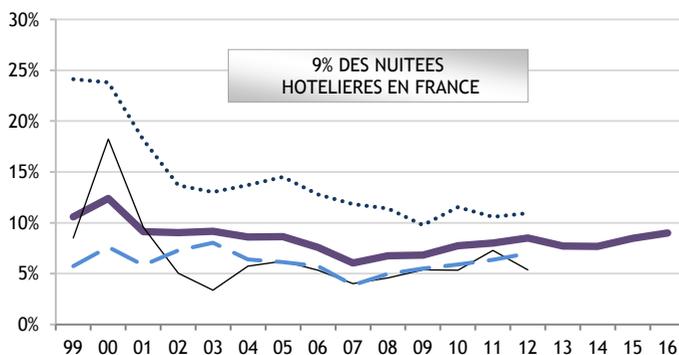
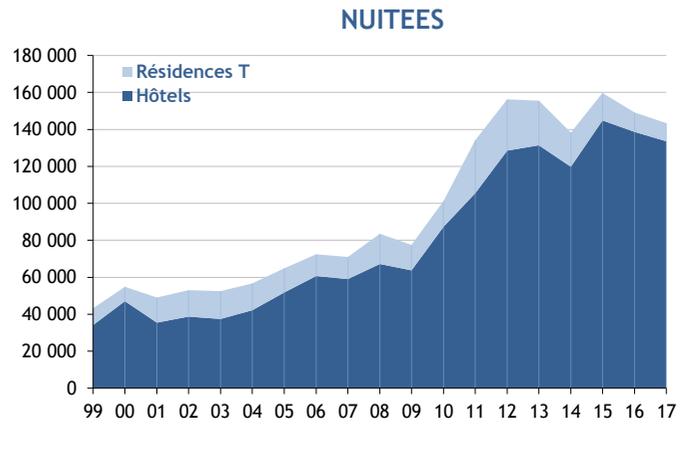
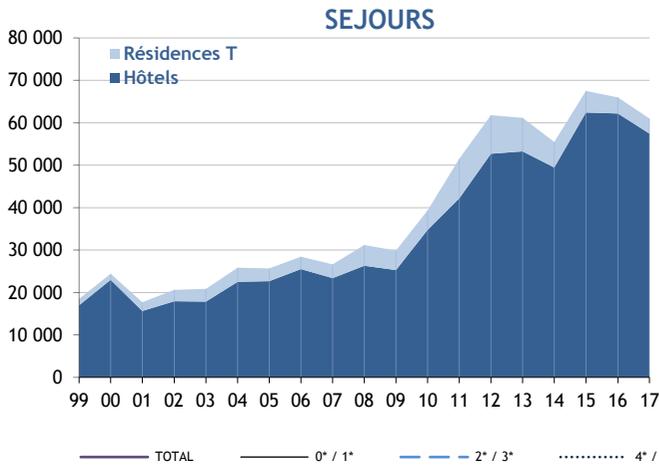


L'évolution du pouvoir d'achat des Australiens en France (€ pour 1 Dollar) était très favorable jusqu'en 2012 (+70% vs 2008), mais en baisse en 2013, pour se stabiliser ensuite. La perte depuis la pointe de 2012 atteint -23% à mi 2018, avec un retour au niveau de 2010.

😞 Points faibles

- durée et coût du transport
- cours du Dollar Australien en baisse depuis 2012
- multi-destinations en Europe, Côte d'Azur simple étape
- faible demande en hiver (16%)
- fidélisation difficile
- faible taux de séjours avion à Cannes (dernier rang des marchés)
- âge moyen assez élevé (1^{er} segment avion : 60 ans et +)
- au dernier rang des marchés pour la part de l'Affaires

Les séjours d'Australie-Océanie en hôtels et résidences ont littéralement explosé entre 2009 et 2015, après une croissance déjà positive jusqu'en 2008. Des records absolus ont été atteints en 2012 et 2015, mais la tendance est négative depuis. La demande en résidences, très marginale avant 2000, s'est nettement renforcée avant de rechuter (transfert partiel vers les locations entre particuliers). La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands est faible : elle s'élève à 6% des séjours et 7% des nuitées.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

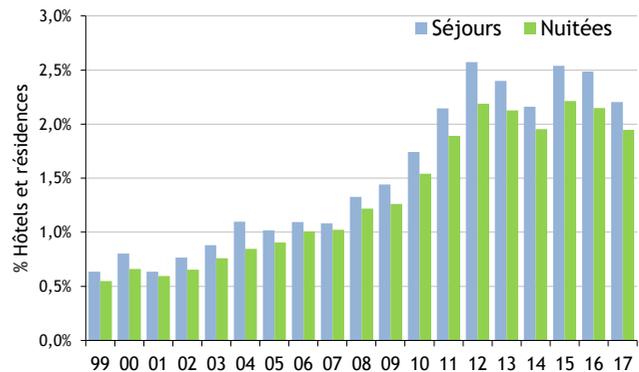
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Australiens en réalisent actuellement 9% sur la Côte d'Azur, une part élevée. La part Côte d'Azur avait sensiblement reculé jusqu'en 2007, mais la tendance est de nouveau positive ensuite, malgré un léger repli en 2013-14.

A fin 2012, la part captée était un peu plus élevée en catégories 4-5*, mais en chute, et elle restait très limitée en 0-1*.

La part de ce marché dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences (contribution) reste limitée à 2% actuellement. Elle avait fortement progressé jusqu'en 2015, à environ 2,5% (0,6% seulement en 99). La contribution de ce marché reste faible mais complémentaire.

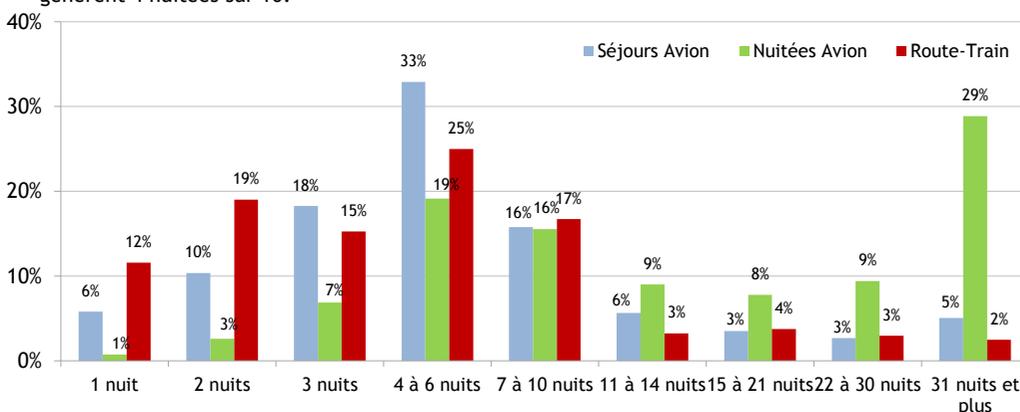
La part des nuitées est nettement plus faible que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour plus courte. Cet écart est surtout marqué en année de pointe.

CONTRIBUTION DES AUSTRALIENS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

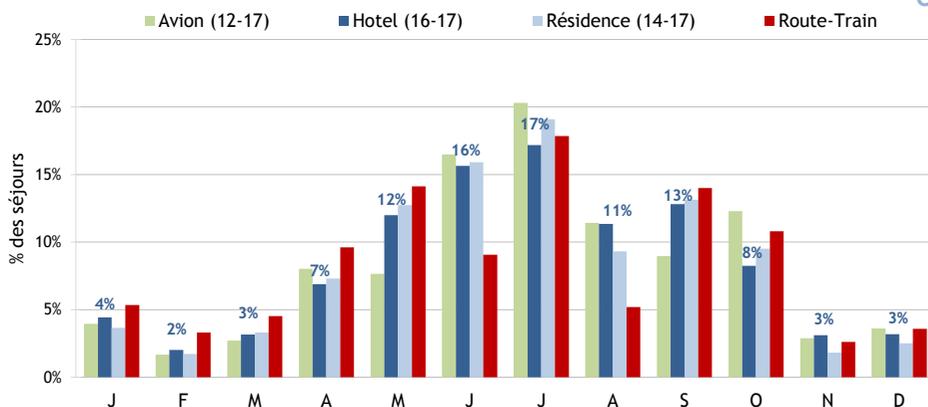


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Australiens sur la Côte d'Azur dépend de leur mode d'hébergement. Les séjours sont courts en hôtels ou résidences (2,5 nuités), mais longs en hébergements non marchands (13 nuités pour les visiteurs avion). Les séjours route-train durent 7 nuités, les séjours avion plus de 8 nuités. Les séjours avion en hébergements marchands durent 6 nuités, et les séjours Affaires 9 nuités. Le principal segment est de loin le 4-6 nuités (1/3 des séjours avion, 25% des séjours route-train). Les séjours de plus de 3 semaines sont assez rares (8%) mais génèrent 4 nuitées sur 10.



	Durée	Nuits
Avion 07-17	Hôtels	2,4
	Résidences	3,1
	Hôtels+Rés.	2,5
	Moyenne	8,2
	Loisirs	7,7
	Dont Hébergement marchand	6,1
	Dont Hébergement non-marchand	12,9
	Affaires	9,2
	Dont MICE	5,3
	Dont Autres affaires	18,1
Route - Train	7,0	



Hotels + Résidences		
16-17	SEJOURS	NUITEES
J	4,4%	4,1%
F	2,0%	1,9%
M	3,1%	3,0%
A	6,8%	6,6%
M	12,2%	12,2%
J	15,9%	15,6%
J	17,3%	17,6%
A	11,3%	12,4%
S	12,7%	12,7%
O	8,2%	8,2%
N	3,0%	2,8%
D	3,2%	3,0%

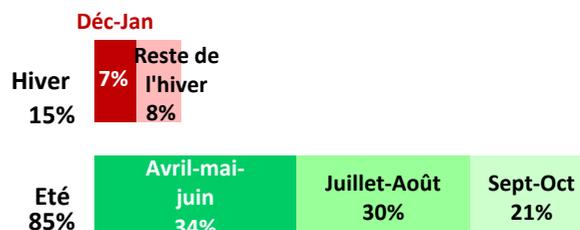
Les séjours australiens sont bien répartis entre Avril et Octobre, mais rares les autres mois. La pointe est assez marquée pour tous les segments en Juillet, avec une pointe secondaire en Mai et Septembre pour la route-train. Le mois d'Août s'inscrit donc plutôt en "creux", ce qui est positif. Février est le mois le moins souvent choisi avec seulement 2% des séjours hébergements (dernier rang parmi les marchés pour le taux de séjours avion en Févr.-Mars, mais 2^{ème} rang pour Juin et 1er rang pour Octobre).

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.

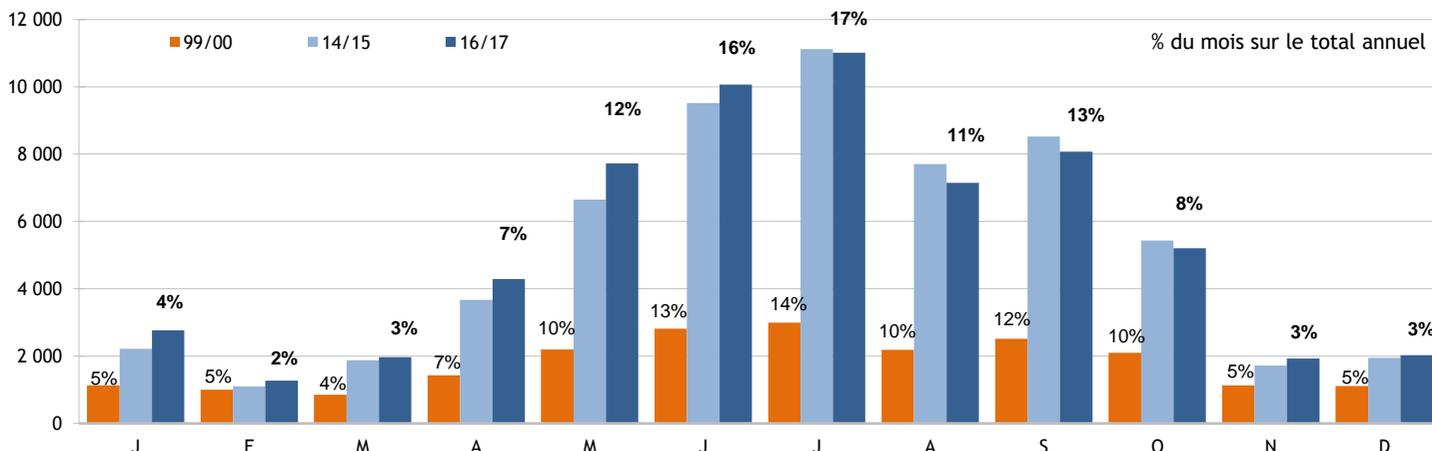
Les nuitées hébergements sont bien réparties entre Avril et Octobre, et la progression du flux est régulière entre Février et Juillet, le mois de pointe avec 18% des nuitées. Septembre-Octobre pèsent pour 21%. La période de Juin à Septembre représente 58% du total annuel.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance exceptionnelle de la demande la plupart des mois, et plus limitée en Février (+27%) et Nov-Déc. (+76%). Elle est surtout forte en Juin-Juillet (+260%), Mai (+250%) et Août-Sept. (+220%). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2017 une croissance de la part des séjours en Mai, Juin, Juillet, Août et Septembre.

NUITEES 2016/17 - HOTELS ET RESIDENCES



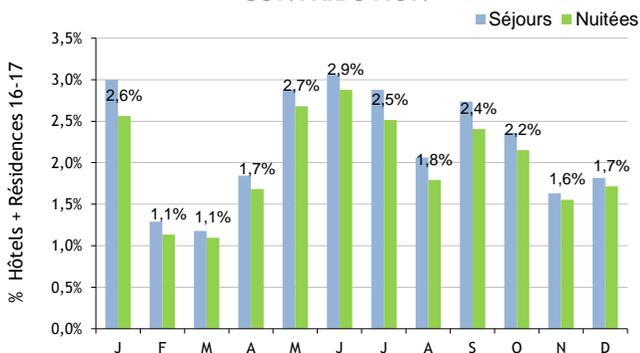
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

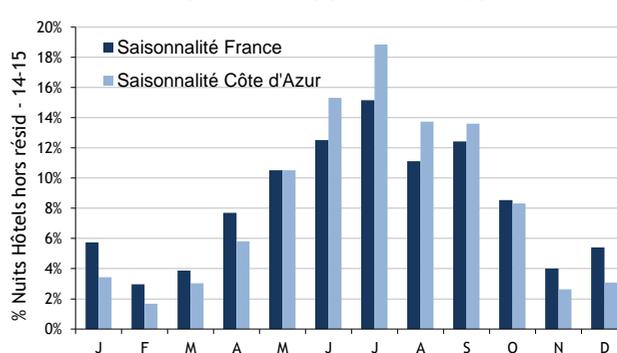
La part des Australiens sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 1,1% en Févr.-Mars à près de 3% en Juin. Ce marché représente une cible intéressante pour les mois de Mai à Juillet (près de 3%) et Sept.-Oct. Le reste de l'année, sa contribution est réduite, entre 1 et 2% seulement. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en hiver (seulement 4,6% en Déc. et Fév.). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un bon potentiel entre Novembre et Avril, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

CONTRIBUTION



PDM 06/F	
J	4,9%
F	4,6%
M	6,4%
A	6,1%
M	8,1%
J	10,0%
J	10,1%
A	10,1%
S	8,9%
O	7,9%
N	5,4%
D	4,6%

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



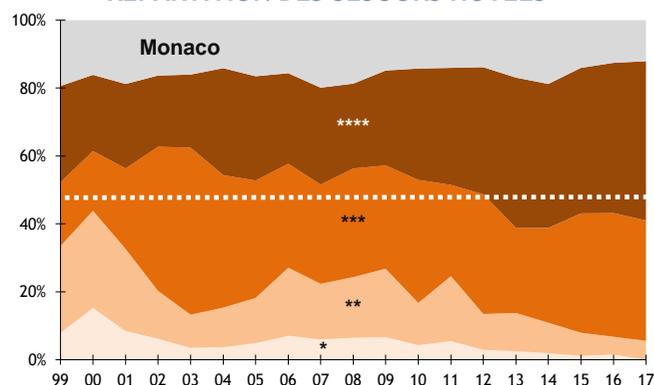
SEJOURS A MONACO



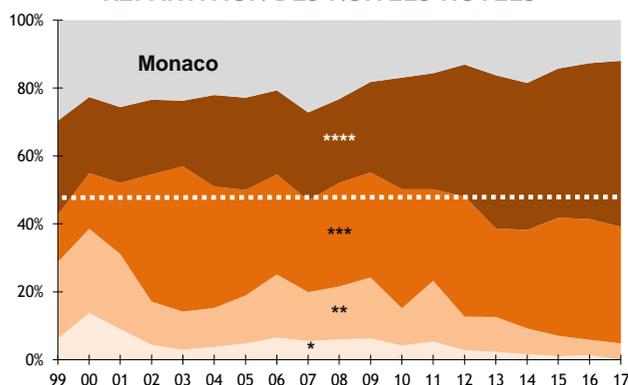
NUITEES A MONACO



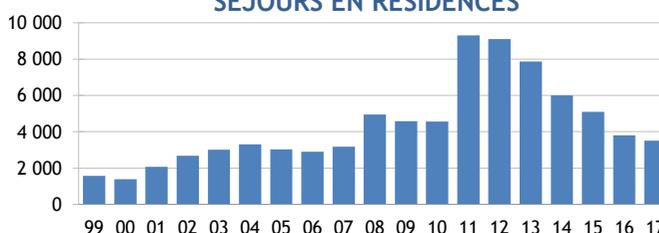
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



REPARTITION DES NUITEES HOTELS



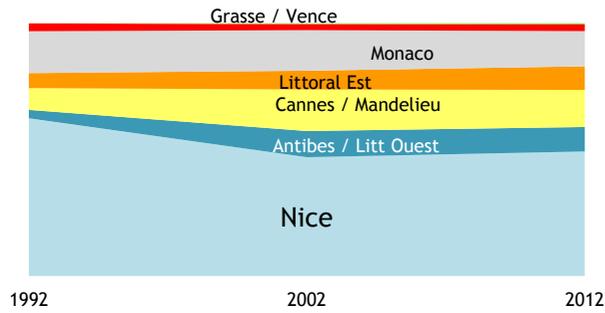
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



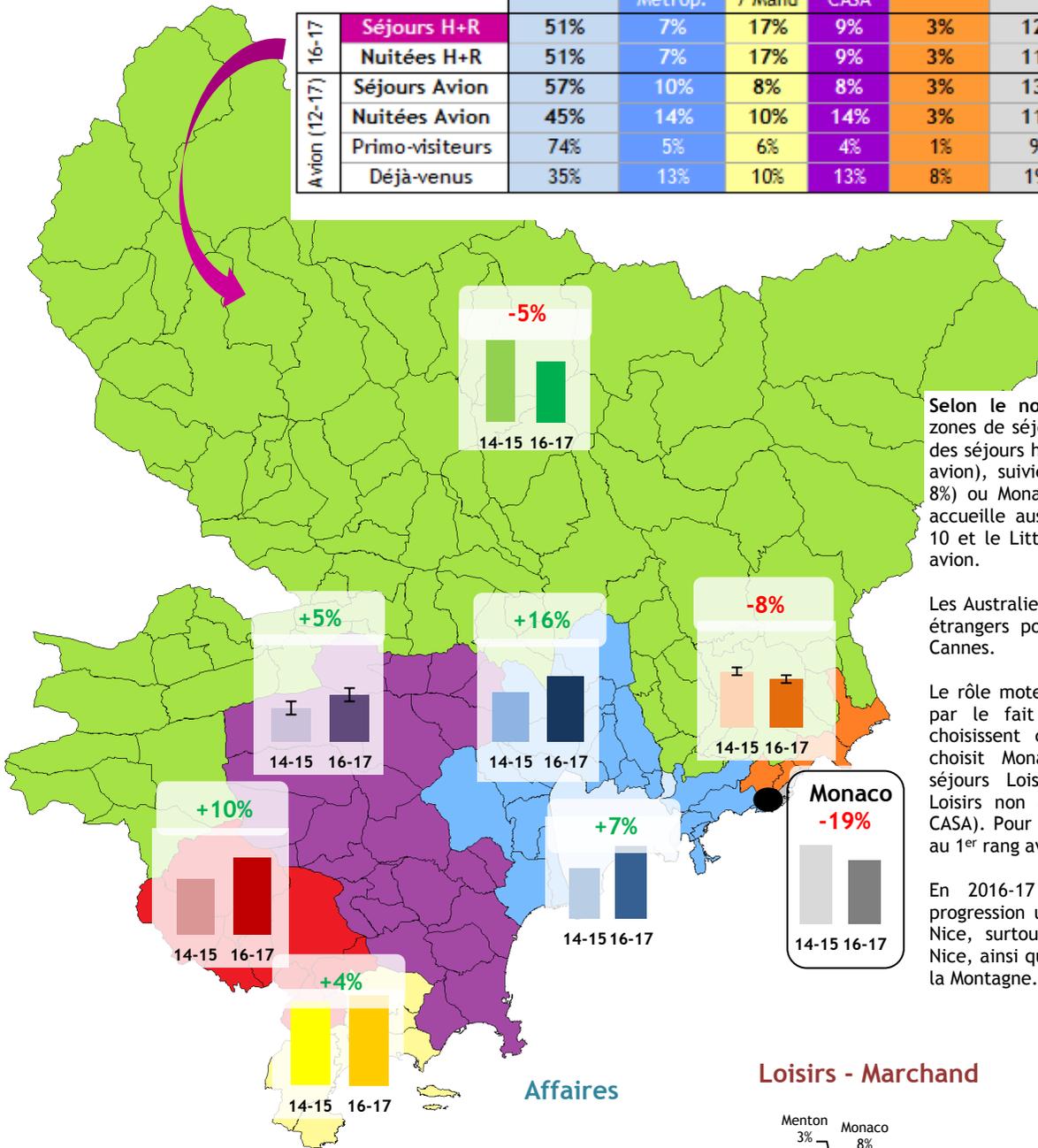
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Australiens se concentraient sur Nice, pour plus de la moitié de la fréquentation, et même plus de 6 sur 10 en 1992 (49% en 2011-12).

En parallèle, on note aussi un élargissement de la part de toutes les autres zones littorales, à l'exception de Monaco, dont la part a plutôt baissé. La part du moyen et haut pays, très faible, est restée stable.

		Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
16-17	Séjours H+R	51%	7%	17%	9%	3%	12%	1%	1%
	Nuitées H+R	51%	7%	17%	9%	3%	11%	1%	1%
Avion (12-17)	Séjours Avion	57%	10%	8%	8%	3%	13%	1%	0%
	Nuitées Avion	45%	14%	10%	14%	3%	11%	2%	2%
	Primo-visiteurs	74%	5%	6%	4%	1%	9%	0%	0%
	Déjà-venus	35%	13%	10%	13%	8%	19%	1%	1%



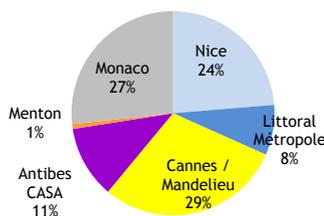
Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-17 sont : Nice (51% des séjours hébergements et 57% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (17% et 8%) ou Monaco (12% et 13%). Antibes-CASA accueille aussi un séjour hébergements sur 10 et le Littoral Métropole 14% des nuitées avion.

Les Australiens sont au tout dernier rang des étrangers pour le taux de séjours avion à Cannes.

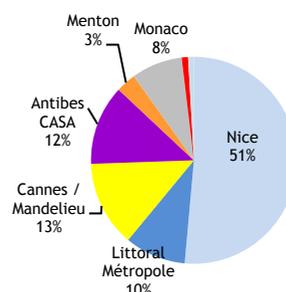
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 74% des primo-visiteurs choisissent cette zone. Près d'un sur 10 choisit Monaco. Nice accueille 51% des séjours Loisirs Marchand, mais 32% des Loisirs non Marchand (1 sur 4 à Antibes-CASA). Pour le segment Affaires, Cannes est au 1^{er} rang avec 29%, devant Monaco (27%).

En 2016-17 (voir carte), on note une progression uniquement sur les zones Ouest Nice, surtout marquée sur Métropole hors Nice, ainsi qu'une chute sur le Littoral Est et la Montagne.

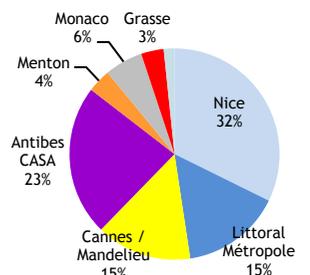
Affaires

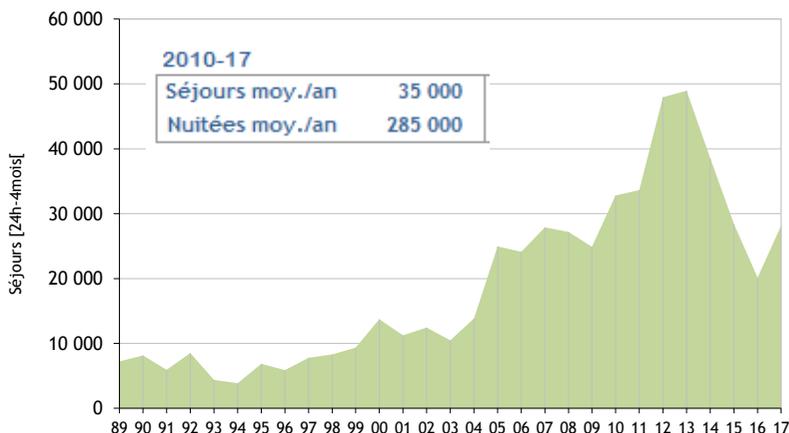


Loisirs - Marchand



Loisirs - Non Marchand





Si la quasi-totalité des Australiens arrivent en Europe par avion, seuls un peu plus du quart utilisent ce mode jusqu'à Nice-Côte d'Azur. Les voyageurs australiens devant souvent effectuer une ou plusieurs correspondances aériennes du fait de leur éloignement, et réalisant souvent des voyages avec étapes, l'absence de liaison directe est moins pénalisante pour la destination Côte d'Azur.

En moyenne 2010-17, le volume annuel de séjours aériens s'élève à 35 000, mais il approchait en 2012-13 les 50 000. Après une forte chute il rebondit en 2017.

Les séjours par avion durent en moyenne 8,2 nuits, un niveau élevé du fait du segment non Marchand (16 nuits). Le principal segment est de loin le 4-6 nuits pour les séjours Loisirs Marchand et Affaires, mais il s'agit du 31 nuits et + pour la cible non Marchand (20%). 4 séjours Loisirs Marchand sur 10 sont des courts séjours.

Le taux de satisfaction est très bon avec 86% de "très satisfaits", mais 6% des visiteurs sont insatisfaits en Loisirs Marchand. Le taux de primo-visiteurs est élevé avec 55%, voire 67% en Loisirs Marchand (marché de longue distance où la fidélisation est difficile).

La dépense moyenne est très élevée à 148€ par jour/pers. et 1166€ par séjour. Le segment "basse contribution" ne concerne que 11% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 29%.

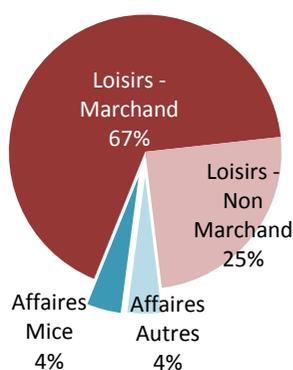
La clientèle est âgée de 44 ans en moyenne, voire 45 ans en Loisirs Marchand. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (28%).

2012-17	GLOBAL	Loisirs March.	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	8,2	6,1	12,9	9,2
Age moyen	44	45	43	43
Nb Personnes	1,9	2,0	1,6	1,3
Taux 1 ^{er} visite	55%	67%	32%	23%
Dépense/séjour	1 166 €	1 125 €	852 €	1 313 €
Dépense/jour	148 €	190 €	49 €	170 €
> 200€ / jour	29%	28%	5%	47%
De 30 à 200€ / jour	60%	65%	59%	45%
<30€ / jour	11%	8%	36%	7%
Satisfaction				
Très satisfaits	86%	88%	93%	81%
Satisfaits	8%	7%	5%	18%
Non entièr. Satisf.	6%	6%	2%	1%

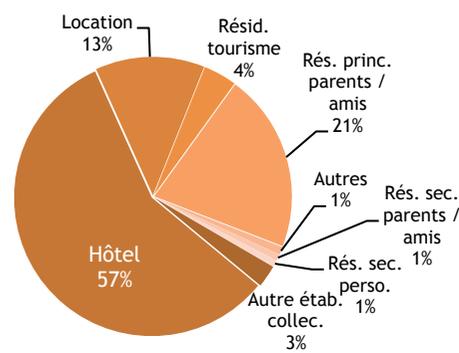
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand regroupe les deux-tiers des séjours avion. La part du Loisirs Non Marchand est assez élevée à 25%, mais le segment Affaires se réduit à 8% (au dernier rang des marchés), dont la moitié pour le MICE.

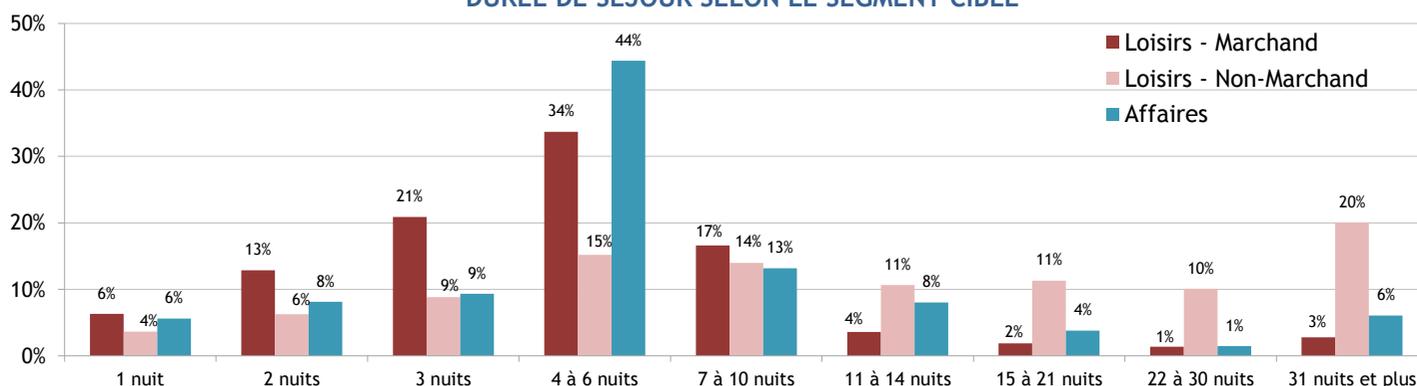
Parmi les séjours Loisirs, l'hébergement le plus fréquent est de loin l'hôtel, soit 57% des séjours Loisirs, devant les parents et amis (21%). La location est le mode choisi par 17% des visiteurs Loisirs, une part élevée. Le faible taux de séjours en résidence secondaire (2%) place ce marché à l'avant dernier rang.



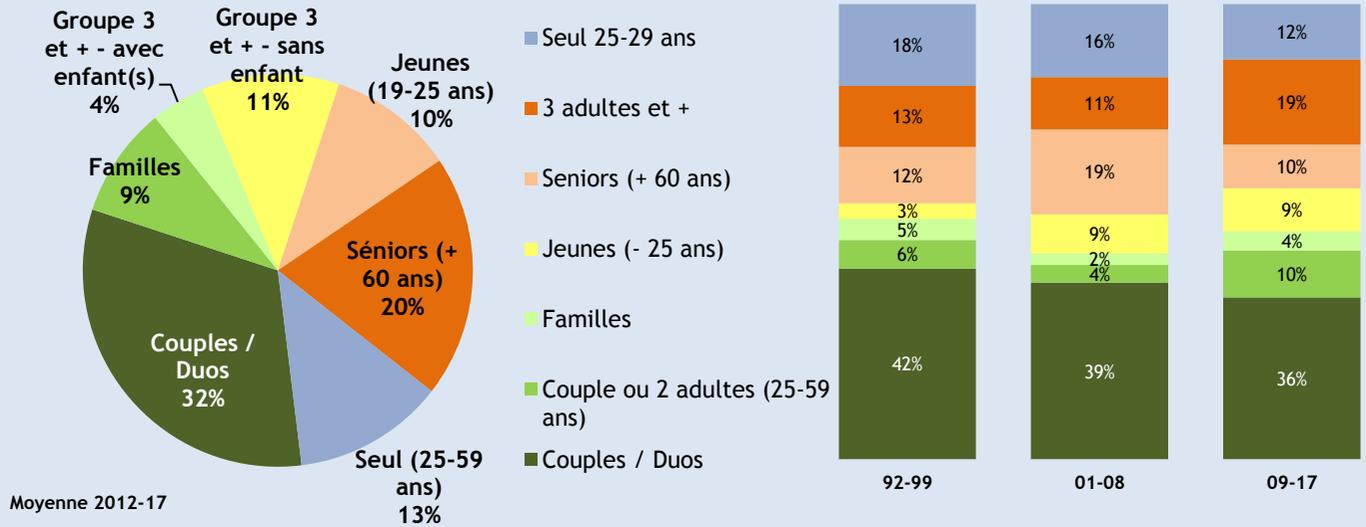
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



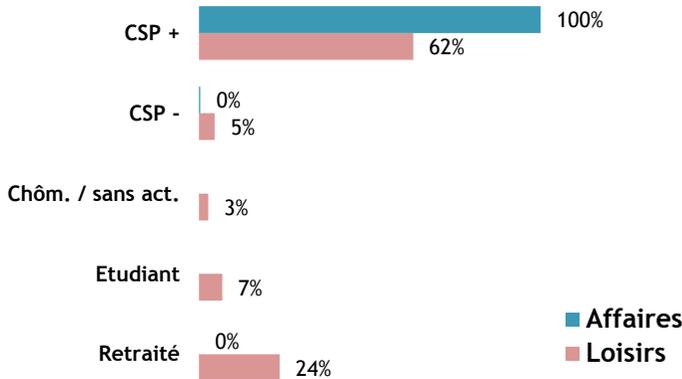
TYOLOGIE LOISIRS AVION



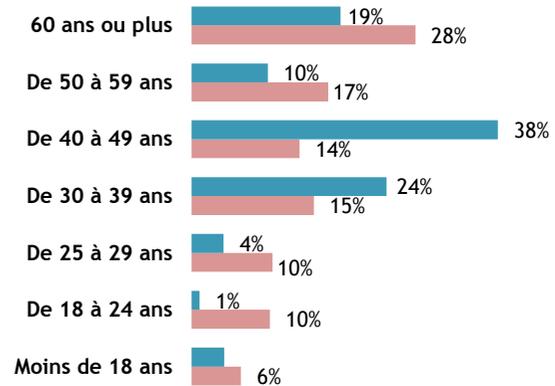
Les Australiens à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, de loin le principal segment avec un tiers des cas. Les petits groupes de 3 adultes ou +, sans enfant regroupent 11% (hors groupes constitués, non dénombrés). 13% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 10% sont des jeunes. Le segment Familles représente 13% (incluant 1,8 enfant en moyenne, au 1er rang des marchés), mais se place derrière le segment Seniors, le second principal segment avec 20%.

Sur plus de deux décennies, l'évolution est favorable aux segments Familles, Jeunes et groupes de 3 adultes ou +. Le segment Seniors a accru puis diminué sa part. La part des voyageurs en Couples/Duos est en baisse régulière tout en restant majoritaire ; les profils se sont donc diversifiés.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



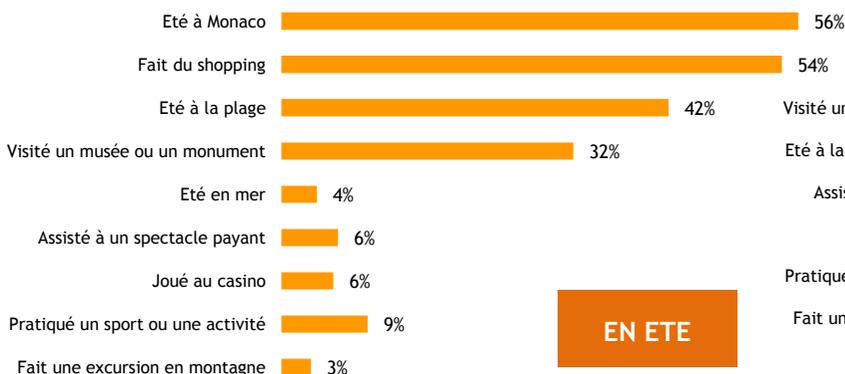
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

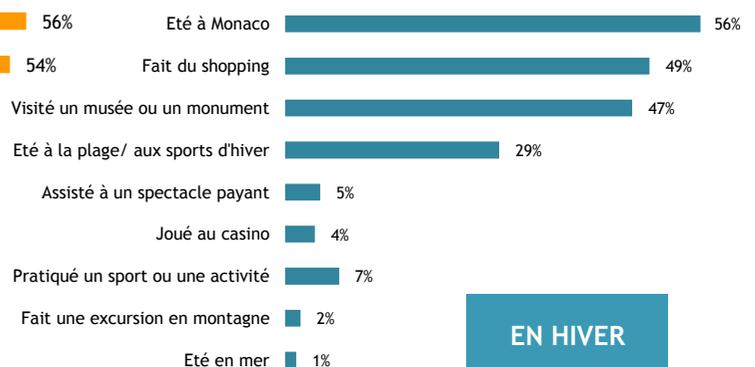
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite à Monaco (56%), le shopping (54%) et la plage (42%). 1 sur 10 pratique un sport ou une activité. En hiver, c'est la visite de Monaco qui vient en tête avec 56%, devant le shopping (49%) et la visite de musée-monument (47%). La pratique d'activités nautiques est en baisse.

ACTIVITES DECLAREES



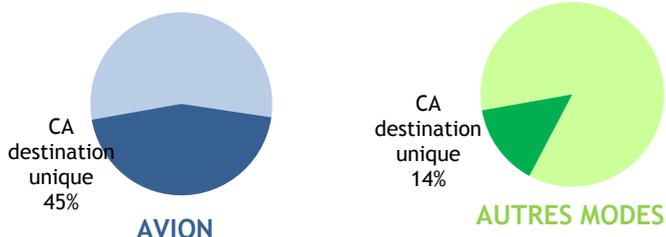
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER

SEJOURS



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	62 €	65 €
Dép. par séjour	1 051 €	573 €
Durée de séjour	16,9	8,8
Nb moy de personnes	1,8	1,9
Taux 1ère visite	71%	71%
Age moy. répondant	51	48

La source d'enquête Visetran permet de comparer les profils des visiteurs selon le mode de transport utilisé, avion ou autres modes (route et train).

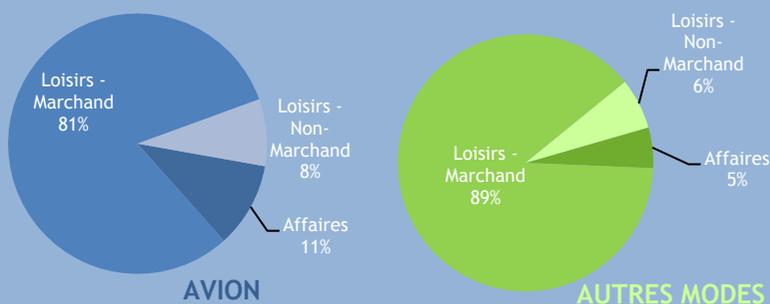
Les Australiens venant par avion séjournent, pour moins de la moitié, sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont que 14% dans ce cas s'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est aussi élevé quel que soit le mode de transport.

La dépense par jour (sous-estimée dans l'enquête) est comparable pour les deux segments transports, mais la dépense par séjour s'avère beaucoup plus élevée pour l'avion car les séjours sont deux fois plus longs. L'âge moyen des Australiens (âge du répondant uniquement) est comparable pour les deux segments.

Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire, soit 8 séjours avion sur 10 et 9 séjours autres modes sur 10. Le Loisirs non Marchand représente environ 7% de séjours quel que soit le mode de transport.

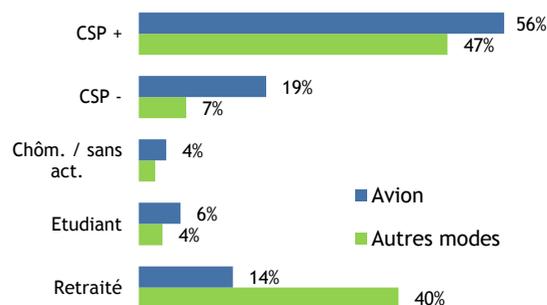
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1^{er} séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEGMENTATION CIBLES

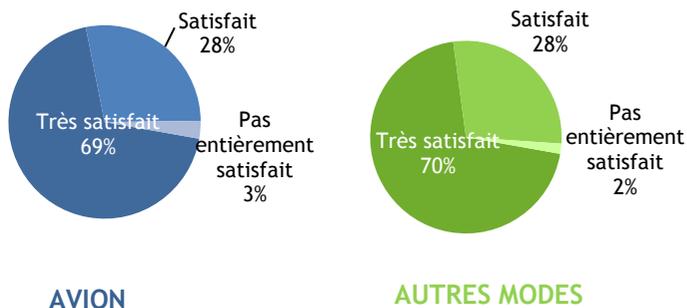


CSP

Les visiteurs australiens appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ (5 sur 10, quel que soit le mode de transport). Le taux de retraités est trois fois plus élevé pour les séjours route-train.



SATISFACTION



Mots cités spontanément



En positif



En négatif

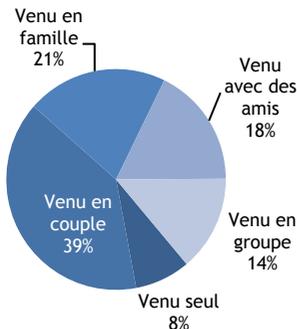
Primo-visit.	Déjà Venus
1 beautiful	1 weather
2 people	2 beautiful
3 weather	3 people
4 friendly	4 food
5 food	5 friendly
6 scenery	6 scenery
7 see	7 excellent
8 beaches	8 love
9 lovely	9 wonderful
10 transport	10 nice

1 niceVille
2 bus
3 hotel
4 accommodation
5 weather
6 streets
7 information
8 rained
9 dirty
10 beaches

Les Australiens sont très satisfaits de leur séjour dans 69% des cas pour les séjours avion et 70% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est par conséquent très bon, mais 3% ne se déclarent pas entièrement satisfaits. 79% donnent spontanément un commentaire, positif dans 90% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "people", suivi de "weather" et "food", sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "people" et "food" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "beautiful", "friendly" et "excellent". En négatif apparaissent surtout les termes signifiants "nice (ville)", "bus", "hotel" et "accommodation".

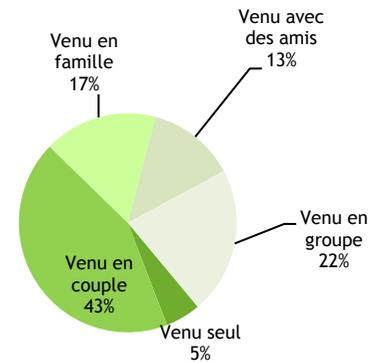
% avec commentaires	79%	Nb. Moyen de com.	2,5	Nb. Moyen com. %	Positif 90%	Négatif 10%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	-------------

SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

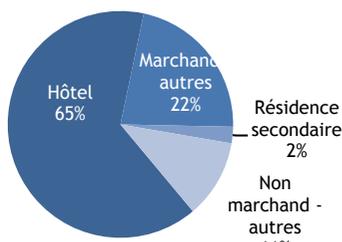


Les visiteurs venus en couple sont de loin les plus nombreux, soit 4 cas sur 10, quel que soit le mode de transport. Les familles représentent un 5^{ème} des séjours quel que soit le mode de transport.

Les séjours entre amis forment autour de 20% de la demande. La structure diffère donc peu selon les modes de transport.



AVION



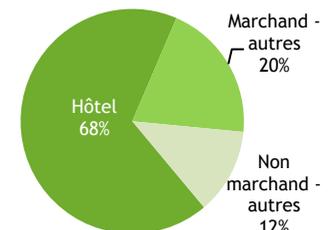
HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel dans 65% des cas pour l'avion et 68% pour les autres modes. Les parts hébergements diffèrent très peu selon le mode de transport.

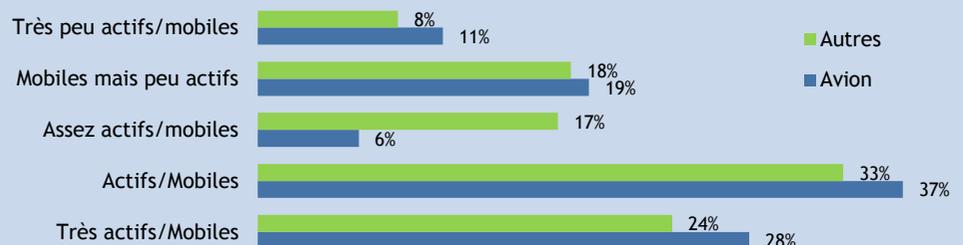
Le secteur marchand non hôtelier (location) représente le 5^{ème} de la demande globale.

Les modes non marchand (surtout parents et amis) regroupent un séjour sur 10, quel que soit le mode de transport.

AUTRES MODES



TYPLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Australiens séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 10% des séjours environ sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (35% de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage, le shopping et Monaco. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Nice, du shopping, de la plage (promenade surtout) et de Monaco. La montagne est citée par 21% en été et par 27% en hiver. Les casinos sont souvent cités, soit près de 4 visiteurs sur 10, été comme hiver.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

