

Les marchés américain et canadien: état des lieux







INTRODUCTION

Les marchés américain et canadien

AGNES ANGRAND

DIRECTRICE ADJOINTE DU BUREAU ATOUT FRANCE USA



Les marchés américain et canadien





PRESENTATION DE MARCHE

Etats-Unis 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

LES ETATS-UNIS

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 4ème 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

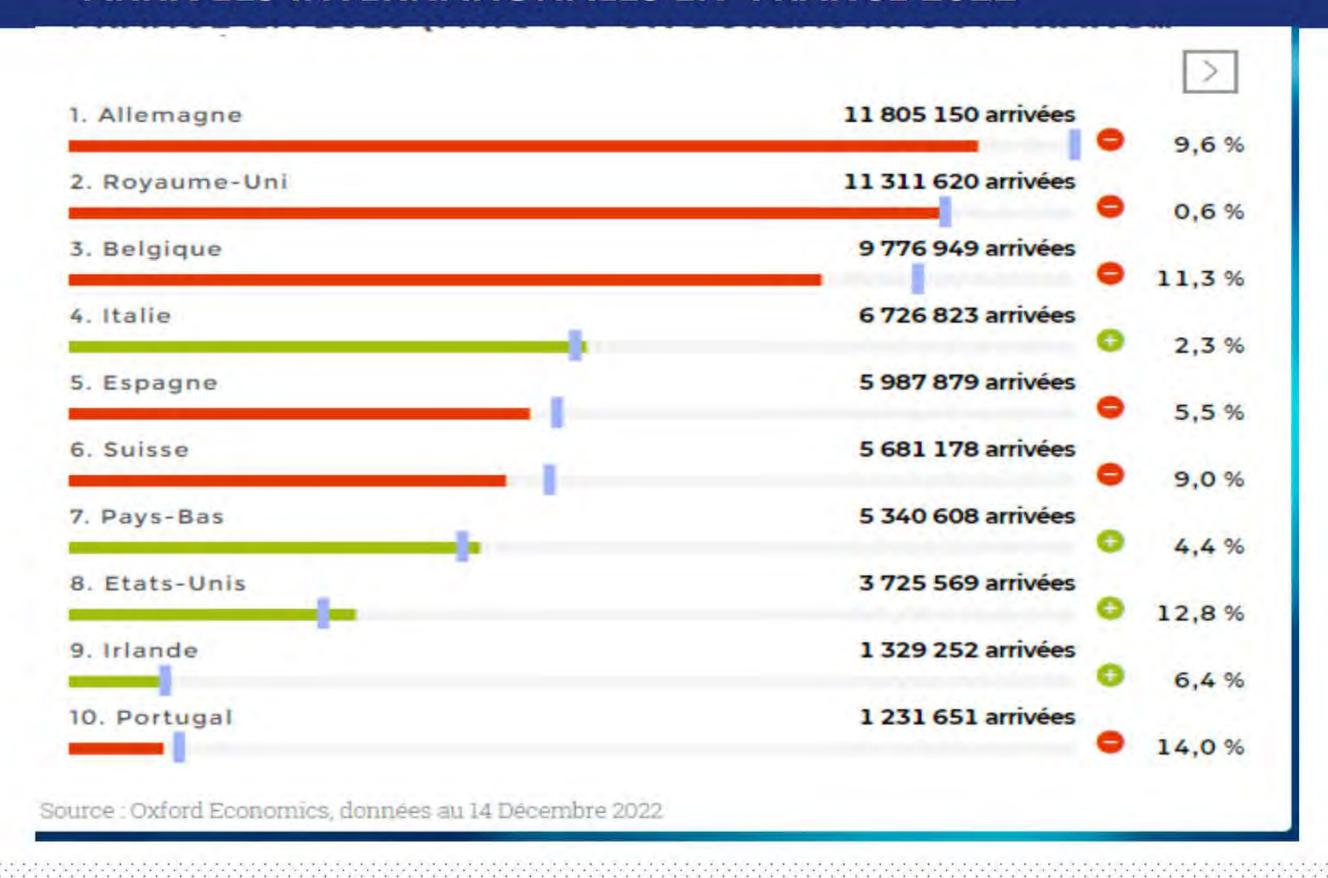


... ET AMBIVALENTE POUR LES 6 MOIS A VENIR

2

Indicateurs du tourisme et tendances 2022/2023

ARRIVEES INTERNATIONALES EN FRANCE 2022



REVENU TOURISME INTERNATIONAL POUR LA FRANCE 2022 vs 2019 in €

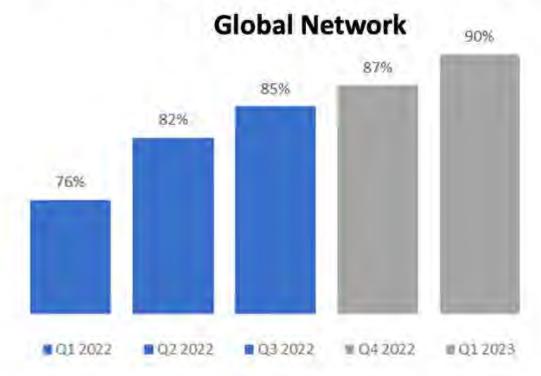


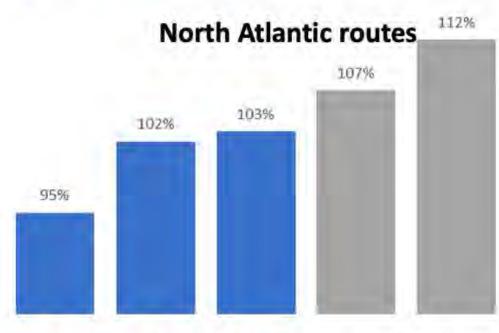
CAPACITÉS AÉRIENNES INTERNATIONALES PAR MARCHÉ ÉMETTEUR VERS LA FRANCE MÉTROPOLITAINE (EN MILLIERS)

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





■ Q1 2022 ■ Q2 2022 ■ Q3 2022 ■ Q4 2022 ■ Q1 2023

Passenger and Yield evolution versus 2019

North American Point of Sales







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

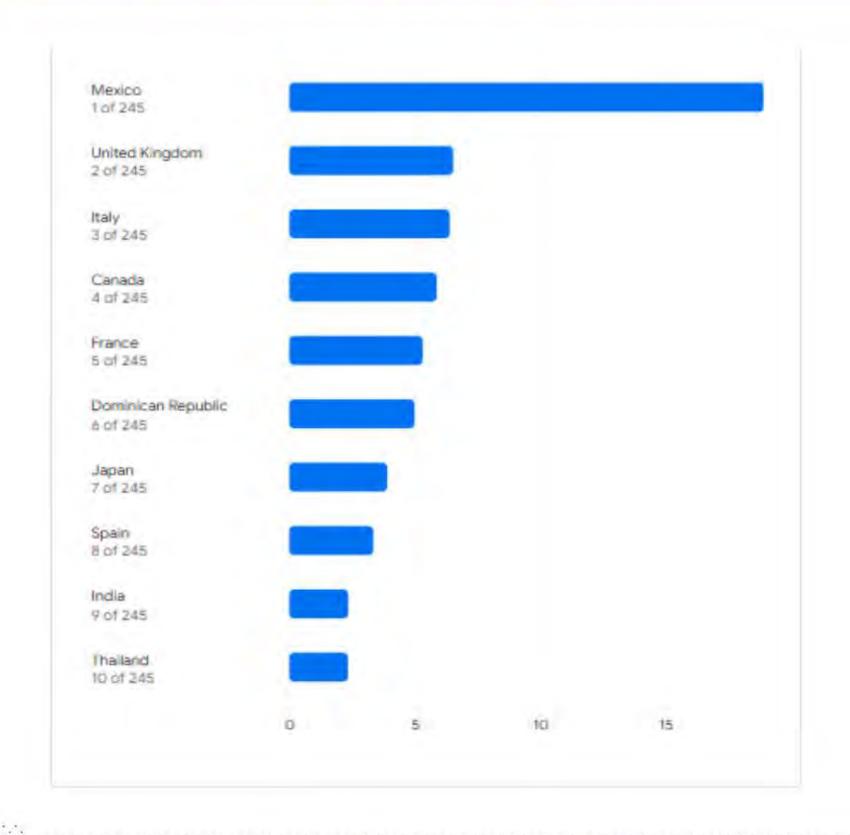
Snapshot 10 Oct22

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





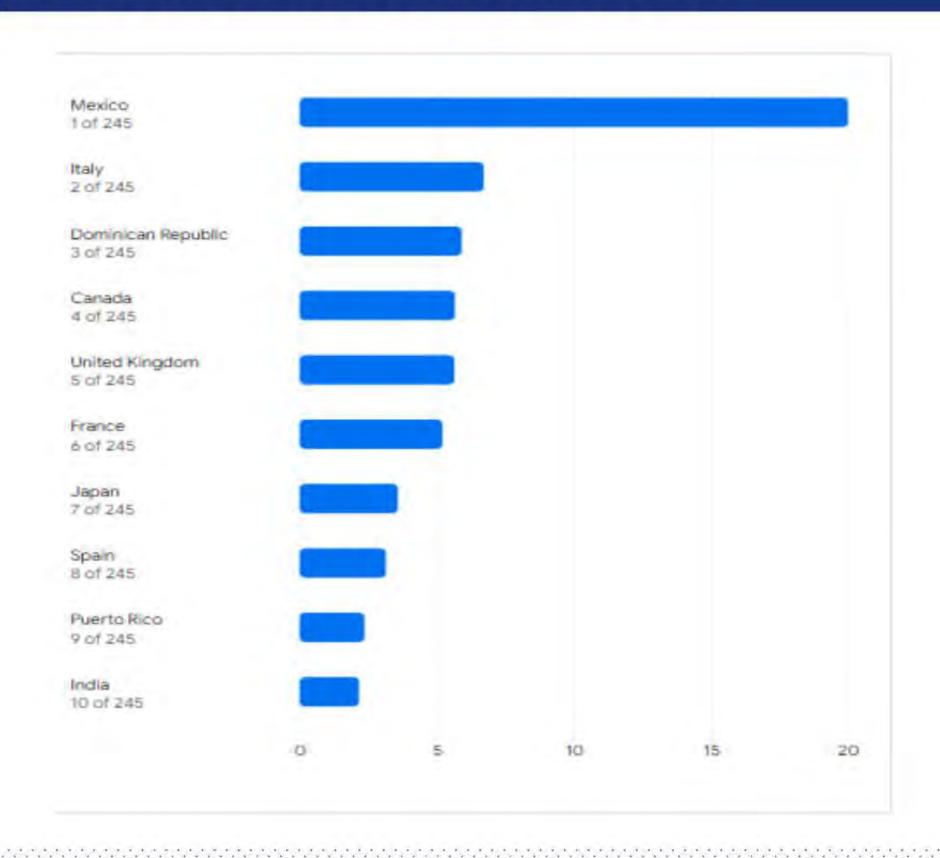
POSITIONNEMENT DE LA FRANCE



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

Source: Google Destination Insights 5 Novembre 2022

POSITIONNEMENT DE LA FRANCE



Mais des opportunités qui restent a développer pour l'hiver

Source: Google Destination Insights 11 Janvier 2023

PROFIL DE LA DEMANDE



- Leader économique mondial
- Vigueur du marché domestique
- N1 Digital Economie
- 2 Classe ultra privilégiée : + 21M millionnaires
- Forte intermédiation +75% (renforcée par la pandémie)
- 1er marché mondial de la croisière +13M en 2019 = 50% de passagers mondiaux



CIBLES

Couple sans enfants 45-65ans Millenials



- · Tourisme culturel
- Tourisme urbain
- · Art de vivre
- Oenotourisme
- MICE
- Haute Contribution
- Golf, montagne hiver
- · Cyclo tourisme
- Croisière



- Hébergements de catégorie supérieure
- Locations saisonnières
- Villas
- · Besoin de réassurance
- · Besoin de se retrouver
- Exigence de service/technologique
- Hausse des réservations auprès des agences de voyages : sécurité et flexibilité
- Slow tourisme, "road trip"culture locale, durabilité

EVOLUTION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les nouvelles attentes des voyageurs Américains

BIEN-ÉTRE et HAUT DE GAMME

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

Allongementt des séjours ;multi saisonnalité « off the beaten tracks » destinations

(RE)DÉCOUVERTE

Reconnecter avec sa famille et ses prochess'imprégner de la culture llocale et de sa cuisine en

particuler



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 FRONTTÈRES

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"**

#CNBC

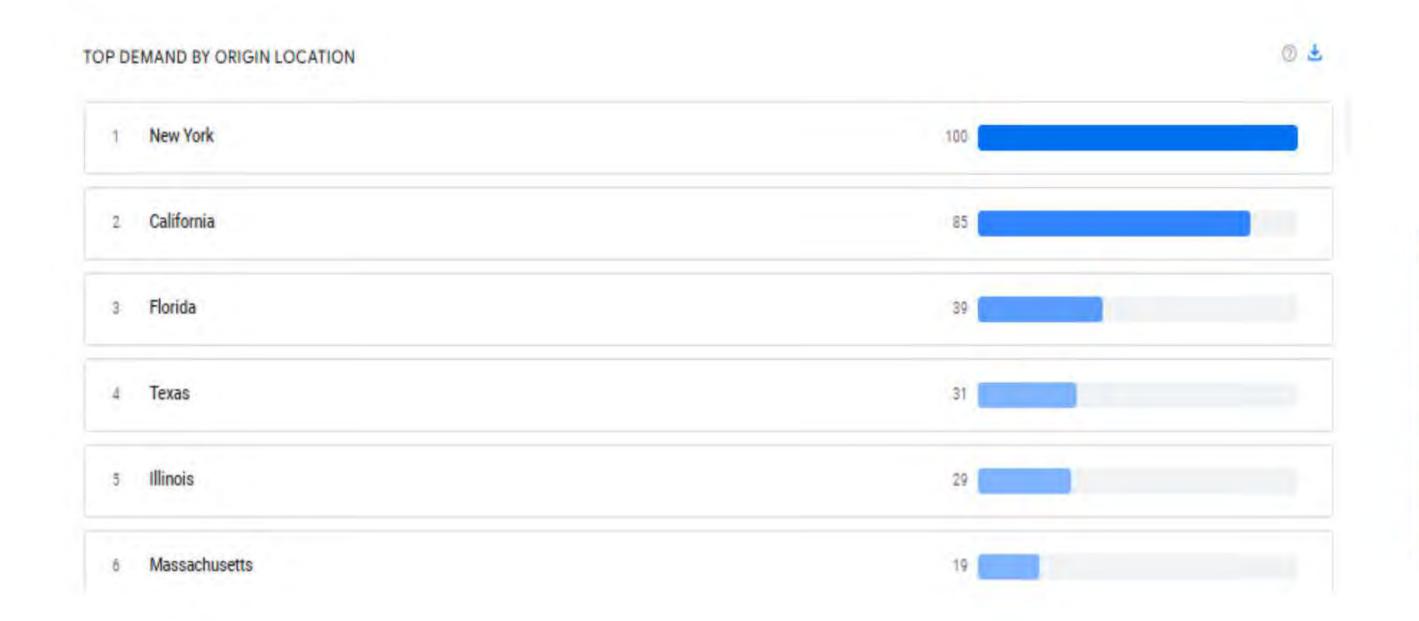
Chris Davidson, EVP of MMGY

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

(+ 50 %) American travelers say travel is a priority in their budget in the near term Destination Analysts February2023

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

....ET MIEUX REPARTIE SUR LE TERRITOIRE



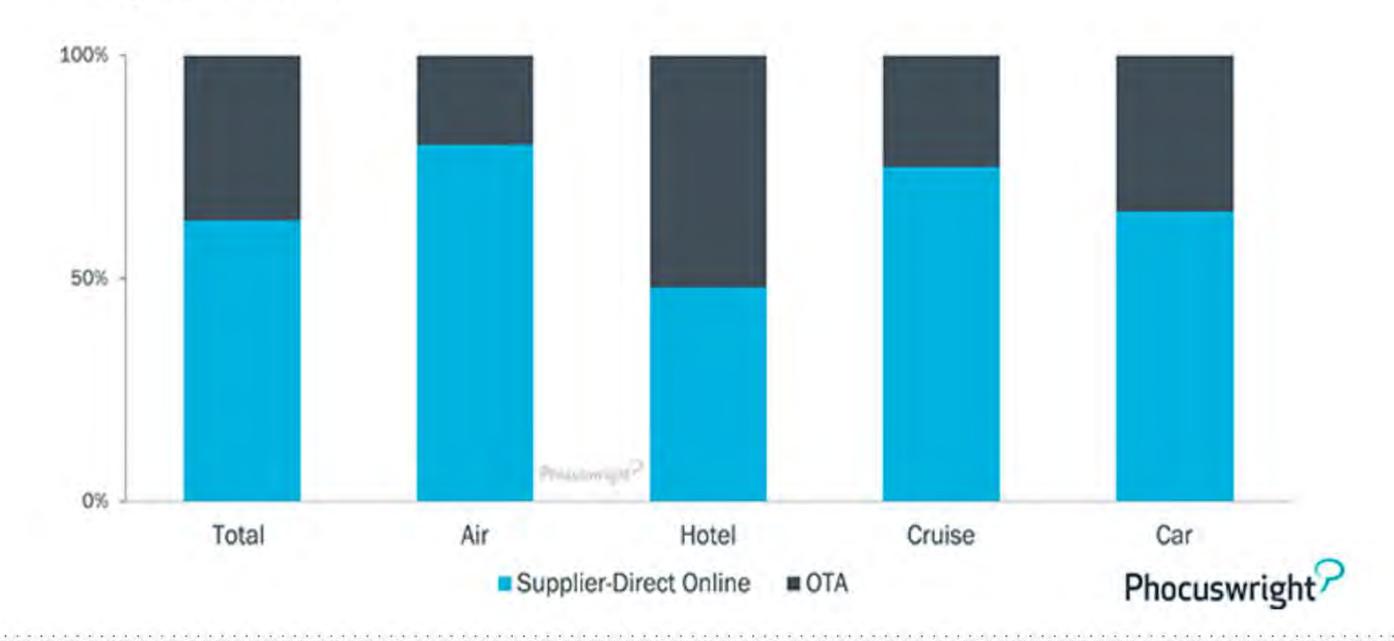
LE TEXAS, UN
BASSIN EN FORTE
PROGRESSION, A
POUVOIR D'ACHAT
ELEVE, ET
INSUFFISAMENT
SOLLICITE

3

Structure de la Distribution et Produits

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

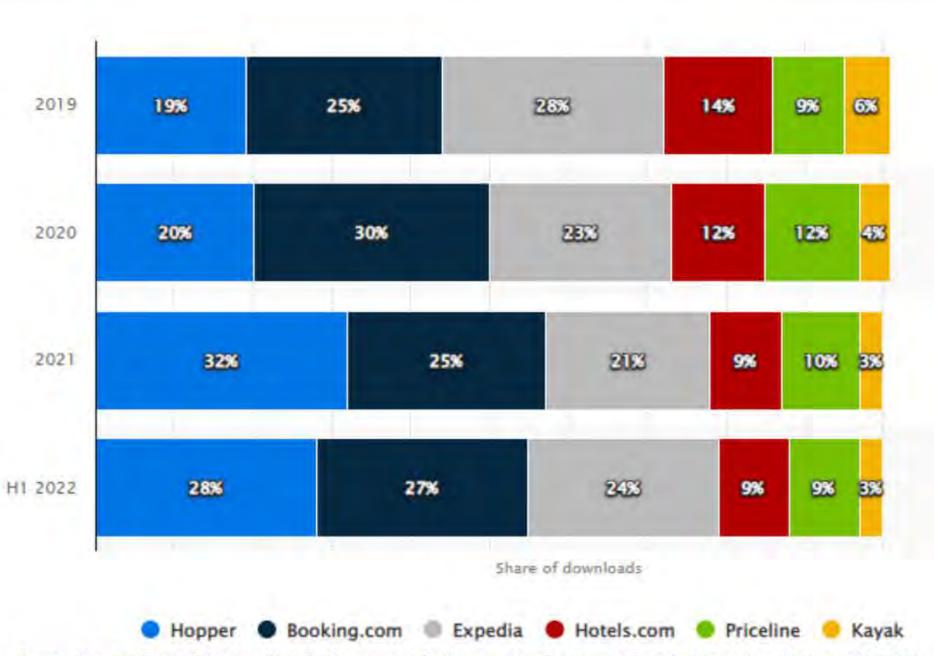








2022: HOPPER "L'OUTSIDER" QUI MONTE



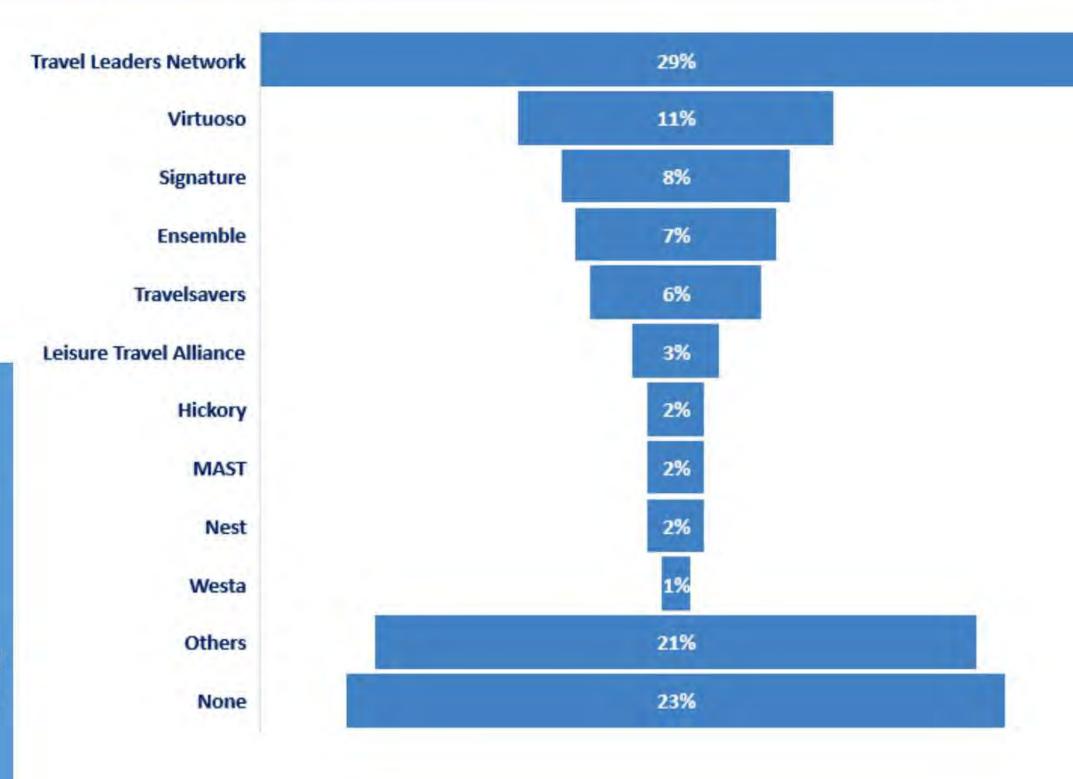
Source: Phocuswright Distribution of downloads among the leading travel booking apps in the United States from 2019 to 1st half 2022

LES AGENTS DE VOYAGE

LES CONSORTIA ET GROUPEMENTS

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

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

"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 »

ID | FAREPORTAL

13 LAAA

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











FROSCH



1 / BOOKING HOLDINGS



2 EXPEDIA GROUP

3 I AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL

AMERICAN EXPRESS

TRAVEL



11 I DIRECT TRAVEL



4 | BCD TRAVEL



6-I AMERICAN EXPRESS TRAVEL



14 I FROSCH



15 I WORLD TRAVEL HOLDINGS

11 HOPPER



BCD travel







16 | ATG



17 LARRIVIA 18 I CRUISE PLANNERS



Sources: Travel Weekly- Phocus Wright- Future Market Insight s

SICWT

MÉLANIE PAUL-HUS

DIRECTRICE DU BUREAU ATOUT FRANCE CANADA



Les marchés américain et canadien



Fraternité



CANADA

Présentation de marché – CRT Normandie

7 mars 2023









CANADA - GÉNÉRALITÉS

Cinq régions, 10 provinces et 3 territoires

RÉGION	PROVINCE OU TERRITOIRE	CAPITALE	
Provinces de l'Atlantique	Terre-Neuve-et-Labrador Île-du-Prince-Édouard Nouvelle-Écosse Nouveau-Brunswick	Charlottetown Halifax	OCEAN ARCTIQUE Mer de Beautore Beautore
Centre du Canada	Québec Ontario		Yukon San San San San San San San San San Sa
Provinces des Prairies	Manitoba SaskatchewanAlberta	Regina	OCÉAN PACIFIQUE Territoires du Nunovut Nunovut (A. Yallowkulfer OCÉAN PACIFIQUE Territoires du Nunovut Nunovut OCÉAN OC
Côte Ouest	Colombie-Britannique	Victoria	Colombie-Britannique Base d'Hudson Mer du Lobrador
Territoires du Nord	Nunavut Territoires du Nord-Ouest Yukon	lgaluit Yellowknife Whitehorse	Alberta Letrandon Manitoba Saskatchewan Québec Québec Illerdu-
Info			Ontario Prince- Edouard
Population	: 39,3 m d'habitants		ETATS-UNIS Nouvelle-Écosse Haifas
3 Canadiens	s sur 4 habitent une grande ville.		OCÉAN ATLANTIQUE

CANADA - GÉNÉRALITÉS

Une terre d'immigration

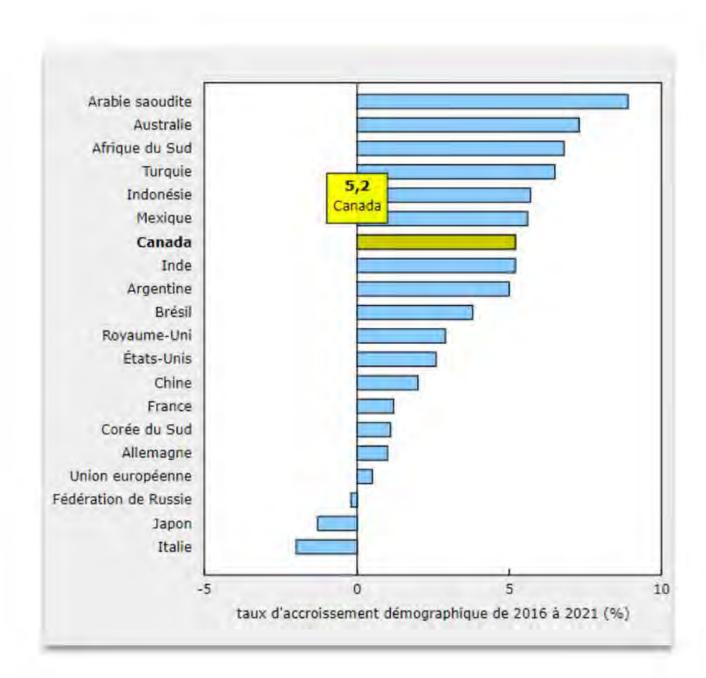
La population du Canada augmente le plus rapidement parmi les pays du G7 et se classe au 7e rang des pays du G20 pour son taux de croissance.

Bien que le rythme d'accroissement naturel du Canada soit faible, on ne s'attend pas à ce qu'il devienne négatif (plus de décès que de naissances) au cours des 50 prochaines années, contrairement à la plupart des autres pays du G7 (Italie et Japon notamment).

La population âgée de 15 ans et plus a augmenté à son rythme le plus rapide depuis 1976 (+497K) en 2022 grâce à une immigration massive.

Info

- Âge médian : 41,1 ans
- Plus d'une personne sur 5 en âge de travailler est proche de la retraite.



CANADA - GÉNÉRALITÉS

Des relations ancrées dans une histoire partagée et un futur commun





Mathilde Pons-Teixeira Chargée de mission diplomatie économique mathilde.pons-teixeira@diplomatie.gouv.fr

Labélisation d'événements



L'Année de l'innovation franco-québécoise (AIFQ) offre aux écosystèmes innovants de la France et du Québec la possibilité de labéliser des événements structurants, ou des délégations participant à des événements d'envergure, en augmentant leur visibilité.

Un événement peut être labélisé s'il respecte les critères suivants:



L'événement ou la délégation à labéliser concerne un partenariat franco-québécois



L'événement présente un haut potentiel de coopération et de retombées économiques au Québec et/ou en France



L'événement doit être rattaché à un organisme français ou québécois. Il n'est pas possible pour une entreprise privée d'être labélisée



L'événement a un fort potentiel de rayonnement au Québec et/ou en France au sein de son écosystème



L'événement labélisé prévoit l'accueil ou la participation d'acteurs clés et experts franco-québécois dans leur secteur d'innovation

L'événement ou la délégation doit avoir un caractère innovant, parmi les secteurs suivants :



Aérospatiale
Agrochimie et agriculture
Énergie et transport
Industries culturelles et créatives
Intelligence artificielle (IA) et Cybersécurité

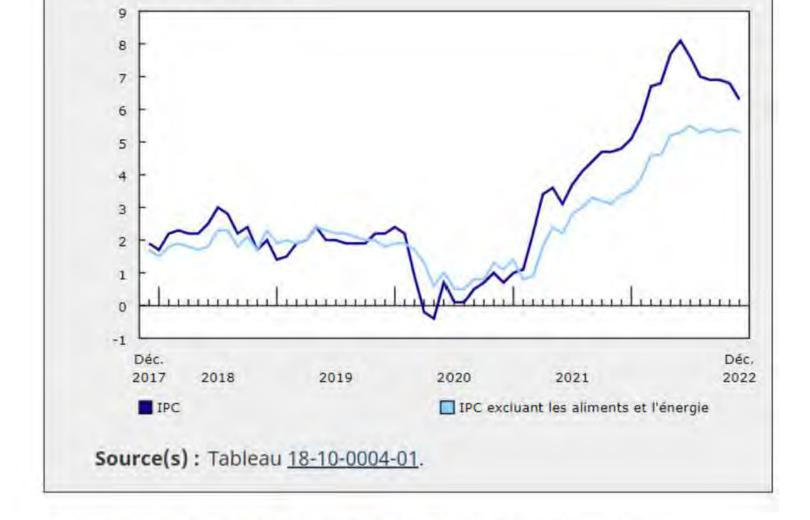
Quantique
Sciences de la vie et santé
Innovation sociale
Transition écologique
Économie numérique

CANADA – RALENTISSEMENT ET INFLATION

Indicateurs économiques et conjoncture

Une croissance faible

PIB 2024 (estimé)*	1,5 %
PIB 2023 (estimé)*	1,5 %
PIB 2022 (prév.)	3,5 %
Taux d'intérêt**	4,25 %
Inflation YOY (décembre 2022)***	6,3 %
Taux de chômage (janv. 2023)	5,0 %



Sources: IMF Janvier 2023*, Statistique Canada; TD

Bank; Banque du Canada

variation en % sur 12 mois

^{**} le plus haut depuis 2008

^{***}incluant le prix de l'essence

CANADA – RALENTISSEMENT ET INFLATION

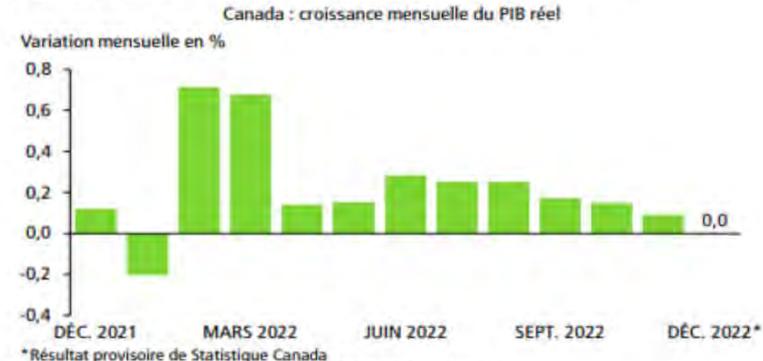
Indicateurs économiques et conjoncture

2022, année marqué par les difficultés du secteur de l'habitation...

L'économie canadienne termine l'année 2022 au ralenti. La croissance du PIB réel a ralenti à 0,1 % en novembre dernier et l'estimation préliminaire ne prévoit aucun gain pour décembre (graphique 2). Après une année marquée par les difficultés du secteur de l'habitation, la faiblesse de l'économie canadienne semble maintenant se généraliser à d'autres secteurs.

L'emploi a malgré tout causé une surprise positive en décembre avec un gain de 69 000 postes, amenant le taux de chômage à la baisse. Les effets des hausses de taux d'intérêt continueront de peser sur les entreprises et les ménages plus endettés, et une contraction de l'activité économique se prolongeant jusqu'au troisième trimestre de 2023 semble probable.

GRAPHIQUE 2 La croissance du PIB réel canadien a ralenti à la fin de l'année 2022



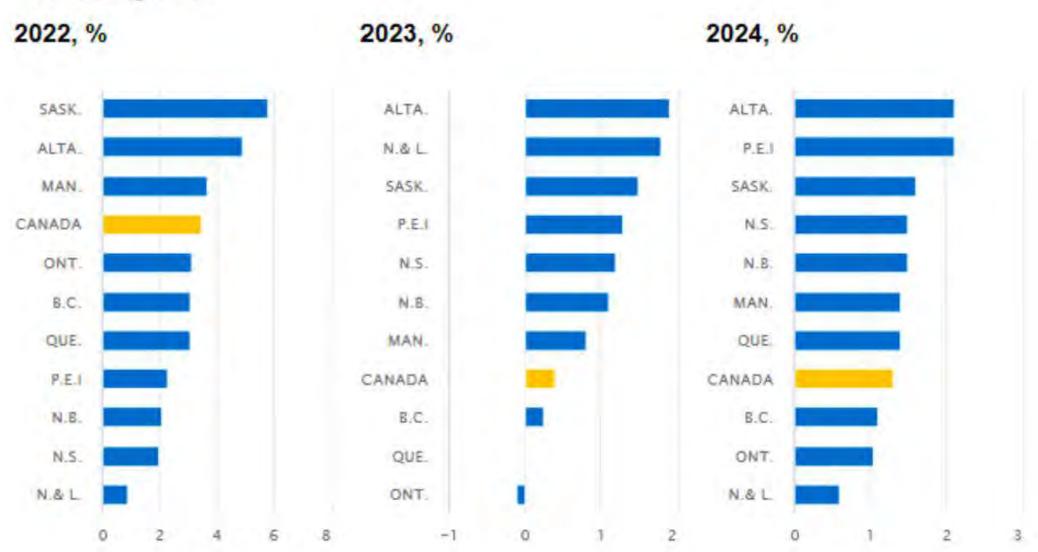
Sources : Statistiques Canada et Desjardins, Études économiques

CANADA – À PLEIN RÉGIME

Indicateurs économiques et conjoncture

Une récession modérée attendue, variant en intensité selon les provinces

Real GDP growth



→ Croissance anémique en Ontario et au Québec anticipée

INFLATION ET RECUL DU MARCHÉ IMMOBILIER

Source: Statistics Canada, RBC Economics

Source: RBC Economics

CANADA – À PLEIN RÉGIME

Indicateurs économiques et conjoncture

Le marché du travail ne montre pas encore de signes de faiblesse

	Janvier 2023
Vancouver, Colombie-Britannique	
Population	2 407,6
Population active	1 634,1
Emploi	1 556,8
Chômage	77,3
Taux d'activité	67,9
Taux de chômage	4,7
Taux d'emploi	64,7

Taux de chômage	Colombie-Britannique: 4,4 %
-----------------	-----------------------------

	Janvier 2023
Toronto, Ontario	
Population	5 724,2
Population active	3 819,8
Emploi	3 592,6
Chômage	227,1
Taux d'activité	66,7
Taux de chômage	5,9
Taux d'emploi	62,8

Taux de chômage Ontario: 5,2 %

	Janvier 2023
	milliers (sauf les taux)
Montréal, Québec	
Population	3 705,8
Population active	2 541,7
Emploi	2 424,9
Chômage	116,8
Taux d'activité	68,6
Taux de chômage	4,6
Taux d'emploi	65,4

Source: Statistique Canada

Taux de chômage du Québec : 3,9 %

Caractéristiques de la population active selon les régions métropolitaines de recensement de Montréal, Toronto et Vancouver, données mensuelles désaisonnalisées

CANADA – TAUX DE CHANGE

Indicateurs économiques et conjoncture

Taux de change

Prévisions : devises

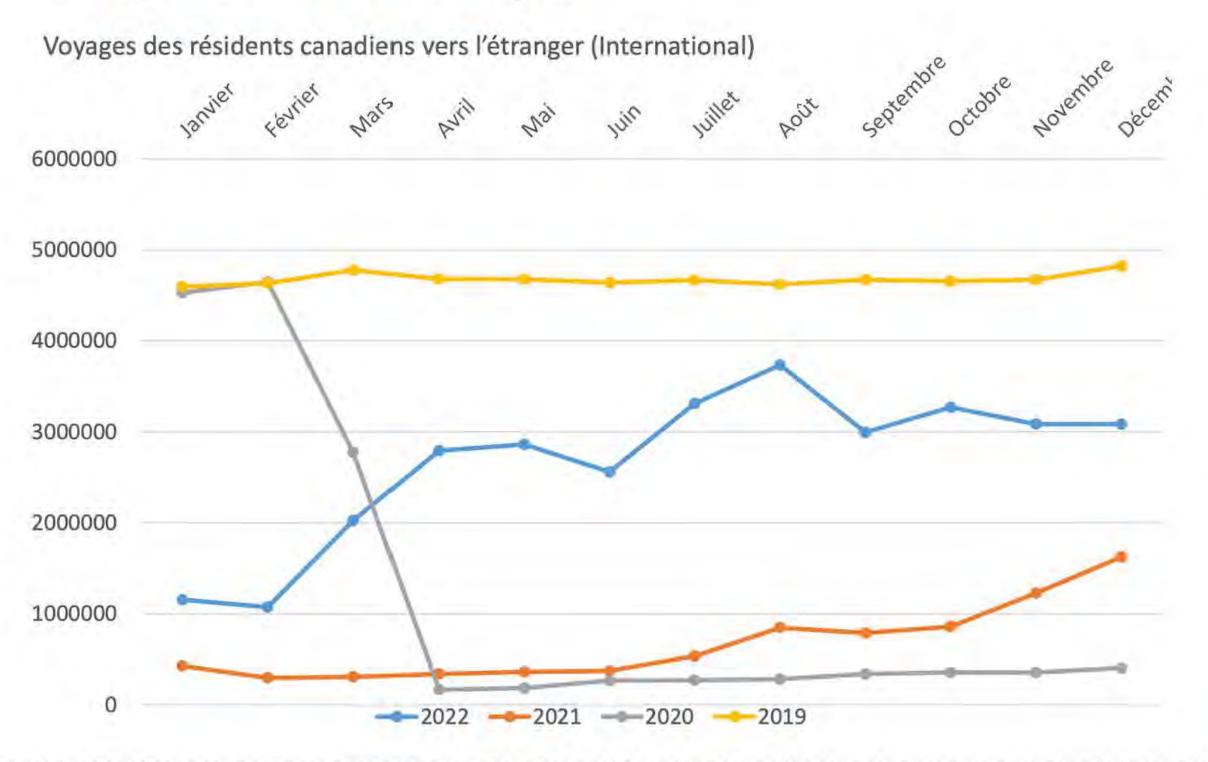
20		122	2023				2024				
FIN DE PÉRIODE	T3	T4	T1p	T2p	ТЗр	T4p	T1p	T2p	Т3р	T4p	
\$ US par \$ CAN	0,7232	0,7380	0,7300	0,7200	0,7300	0,7400	0,7600	0,7800	0,7900	0,7900	
\$ CAN par \$ US	1,3828	1,3551	1,3699	1,3889	1,3699	1,3514	1,3158	1,2821	1,2658	1,2658	
\$ CAN par €	1,3547	1,4462	1,4384	1,4583	1,4658	1,4730	1,4605	1,4487	1,4430	1,4557	
\$ US par €	0,9797	1,0673	1,0500	1,0500	1,0700	1,0900	1,1100	1,1300	1,1400	1,1500	
\$ US par £	1,1163	1,2029	1,1900	1,1800	1,2000	1,2300	1,2500	1,2800	1,3000	1,3200	

p : prévisions

Sources : Datastream et Desjardins, Études économiques

CANADA – VOYAGES DES RÉSIDENTS

Conjoncture touristique



Le nombre de résidents canadiens revenant de voyages à l'étranger s'est chiffré à 32,0 millions en 2022, ce qui représente plus de quatre fois le nombre enregistré en 2021 et 56,9 % du nombre observé avant la pandémie, en 2019.



Statistics Canada Statistique Canada

CANADA – VOYAGES DES RÉSIDENTS

Conjoncture touristique

Les résidents canadiens voyagent vers des pays d'outre-mer

En décembre, 614 400 résidents du Canada sont rentrés d'un voyage outre-mer, en hausse de plus de 111 000 par rapport au même mois en 2021.

Le nombre de voyages vers des pays d'outre-mer effectués par des résidents canadiens en décembre 2022 a atteint un peu plus des trois cinquièmes (61,9 %) du niveau observé en 2019, en légère hausse par rapport au taux de reprise affiché en novembre 2022 (60,3 %).



CANADA – VOYAGES DES RÉSIDENTS

Conjoncture touristique

Revue de l'année 2022

Les voyages entre le Canada et les autres pays ont stagné en janvier 2022 en raison de l'émergence du variant Omicron de la COVID-19 et de la remise en place de certaines restrictions de voyage par le gouvernement du Canada. En février, un assouplissement des restrictions a commencé et s'est poursuivi au long de l'année.

Le 1er octobre, toutes les restrictions frontalières liées à la COVID-19, y compris la vaccination, l'obligation d'utiliser l'application ArriveCAN ainsi que les exigences relatives aux tests de dépistage et à la quarantaine, ont été levées pour tous les voyageurs.

En 2022, le Canada a enregistré un total de 49,9 millions d'arrivées internationales (non-résidents et Canadiens de retour au pays). Il s'agit d'un nombre plus de quatre fois supérieur à celui enregistré en 2021 et il correspond à bien plus de la moitié (56,3 %) du nombre d'arrivées observé en 2019.



Statistics Canada Statistique Canada

CANADA – REPRISE DES DÉPENSES À L'ÉTRANGER

Conjoncture touristique

La diminution drastique des déplacements entraîne une baisse des dépenses des Canadiens à l'étranger dont le rattrapage est bien amorcé...

En milliards CAD	T2 2022	2021	2019	Var. 2021- 2019
Dépenses voyages domestiques	17,2	-	-	-
Dépenses à l'étranger	8,2	7,4	40,2	-83 %
Dépenses aux USA	4,6	2,8	21,1	-90 %
Dépenses outre-mer	3,6	4,6	19,1	-79 %



DGE Enquête EVE / Banque de France / Statistique Canada

CANADA – LES CANADIENS EN FRANCE

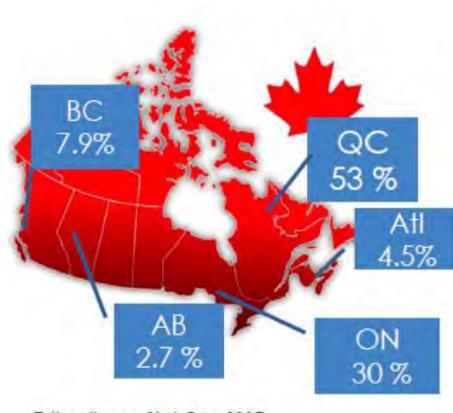
Info

Conjoncture touristique

Rétrospective

969 M Euros (+ 24,5 %)

Dépenses des visiteurs en France 2018



Estimations: Stat Can 2017

VISITEURS (DGE)

2013	2014	2015	2016	2017	2018	
996 000	1,02M	1,01M	1,13M	999 018	1,2M	

NUITÉES (DGE)

2013	2014	2015	2016	2017	2018
10,3M	10,9M	10,7M	11,5M	9,9M	11,8M

DURÉE (DGE)

2013	2014	2015	2016	2017	2018
10,3	10,7	10,6	10,2	10	9,9

CANADA – ÉVOLUTION DES DÉPARTS VERS LA FRANCE

Top 3 en % d'évolution des réservations aériennes internationales vers la France sur la période de juil. à sept. 2022 vs 2019 avec comparatif Espagne/Italie

	France mé	tropolitaine			Espagr	ne e	1		It	alie	
ALCOHOLD STATE OF THE PARTY OF	The management of the party.	ennes internation sept. 2022 vs 201		Evol. des réserva sur la période	cabe the sector	ennes internation sept. 2022 vs 20		and any and an area of the latest	and the second of the second	riennes internation sept. 2022 vs 20	7
loyen courrier		Long courrier	1	Moyen courrier		Long courrier		Moyen courrier		Long courrier	
Espagne	+19%	1 Canada	+16%	Suède	+63%	Mexique	13%	Suède	+15%	États-Unis	+6%
Italie	+15%	2 États-Unis	-2%	2 Danemark	+38%	2 États-Unis	-6%	2 Danemark	+14%	2 Canada	-10%
Danemark	+10%	3 Mexique	-5%	3 Allemagne	17%	3 Canada	-17%	3 Autriche	-1%	3 Brésil	-30%
CONTRACTOR OF THE PROPERTY OF	The Santanian Lat	eriennes internationsept. 2022 vs 201	700000000000000000000000000000000000000	Part dans les réser sur la période	10 51 10 51 10 51	ériennes internat sept. 2022 vs 20	MENT STREET	THE RESIDENCE AND A STREET		aériennes interna à sept. 2022 vs 20	THE RESERVE
Moyen courrier		Long courrier	1	Moyen courrier		Long courrier		Moyen courrier		Long courrier	
1 Allemagne	7%	1 États-Unis	23%	1 Allemagne	22%	1 États-Unis	14%	1 Allemagne	14%	États-Unis	29%
	E0/	2 Canada	7%	2 Suède	4%	2 Mexique	3%	2 Espagne	3%	2 Canada	6%
2 Espagne	5%	Name of the last o	3			Name of the last o					

CANADA – CAPACITÉ AÉRIENNE – JUIN ET JUILLET 2022

Été 2022 - Capacité aérienne OAG

Capacités aériennes internationales par marché émetteur ve métropolitaine (en milliers)

Marché	juillet	Evol% *	Var% **	août	Evol%	Var%	2 mois ***	Evol%	Var%
United Kingdom	619	-19%	-6%	653	-16%	-2%	1 272	-18%	-4%
Sweden	61	-30%	0%	61	-15%	-2%	122	-23%	-1%
Denmark	68	-32%	-5%	66	-26%	-6%	134	-30%	-5%
Germany	364	-26%	-2%	364	-20%	-3%	728	-23%	-2%
Austria	65	-26%	1%	65	-25%	2%	130	-25%	1%
Spain	836	2%	0%	834	0%	0%	1 670	1%	0%
Italy	645	-6%	-2%	636	-7%	-2%	1 281	-7%	-2%
Israel	69	-14%	0%	70	-19%	0%	138	-16%	0%
USA	460	-18%	0%	459	-16%	0%	919	-17%	0%
Canada	190	-8%	0%	190	-9%	0%	381	-8%	0%
Mexico	34	-6%	0%	33	-10%	-1%	67	-8%	0%
Brazil	35	-30%	0%	34	-32%	0%	69	-31%	0%
China	3	-98%	-36%	4	-97%	-9%	7	-97%	-22%
Japan	19	-65%	0%	19	-64%	0%	38	-65%	0%
Korea Republic of	25	-32%	0%	28	-26%	0%	53	-29%	0%
India	36	29%	4%	36	28%	0%	73	29%	2%

Info

Mise à jour : 27 juillet 2022

Traitement Atout France, source OAG

CANADA – CONNECTIVITÉ 2023

			Fréq	uence h	ebdomad	laire max	ximale /	Max we	ekly freq	uency		
TRANSPORTEUR / CARRIER	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEPT	ОСТ	NOV	DEC
AIR FRANCE												
Montréal - Paris CDG	13	14	14	14	14	21	21	21	21	14	14	21
Toronto - Paris CDG	7	7	7	7	7	14	14	14	14	7	5	7
Vancouver - Paris CDG	3	3	3	3	5	7	7	7	5	3	3	3
Québec - Paris CDG					3	3	3	3	3	3		
Montréal - Pointe-à-Pitre	2	2	2	2								2
Ottawa – Paris CDG						5	5	5	5	5	5	5
AIR CANADA												
Montréal - Paris CDG	10	7	7	7	7	14	14	14	14	7	7	10
Montréal – Toulouse						5	5	5	5	5	3	5
Montréal - Lyon LYS	3	4	3	3	suspendu s	uspendu sı	uspendu	suspendu s	suspendu s	uspendu	3	5
Montréal - Pointe-à-Pitre	5	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	5
Montréal - Fort-de-France	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
Montréal - Nice (saisonnier)					3	3	3	3	3	3		
Toronto - Paris CDG			2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
WESTJET												
Calgary - Paris CDG			1	4	4	7	7	7	3	3		
Toronto - SXM	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3

CANADA – CONNECTIVITÉ 2023

TRANSPORTEUR / CARRIER	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEPT	ОСТ	NOV	DEC
			Fréquenc	e hebdo	madaire	maximal	e / Max	weekly f	requency			
TRANSAT												
Montréal - Paris CDG (annuel)	7	7	7	7	7	7	14	14	7	3	3	
Montréal - Fort-de-France	1		1	2	1	* 1						
Montréal - Pointe-à-Pitre	1		2	2	1	* 1						2
Montréal - Bordeaux					3	5	5	5	5	3		
Montréal - Lyon					3	5	5	5	5	4		
Montréal - Nantes						2	2	2	2			
Montréal - Toulouse					3	4	.5	5				
Montréal - Marseille				2	3	6	6	6		4	2	
Montréal - Nice					2	3	3	3	3	2		
Montréal - Bâle-Mulhouse					1	1	2	2	2	2		
Montréal - Saint-Martin		2	2	2								2
Québec - Paris CDG				2	3	3	3	3	3	3	2	
Toronto - Paris CDG						7	7	7	7			
CORSAIR												
Montréal - Orly						5	7	7	7	5		
SUNWING												
Toronto - Saint Martin		1	1	1	1	1				1	1	
Montréal - Saint Martin		1	1	1	1	1				1	1	

* 1^{ère} semaine seulement

CANADA – DISTRIBUTION ET INTERMÉDIATION

Conjoncture touristique

La distribution : nombre de permis actifs

QUÉBEC	2022	2020	
Conseillers en voyage	10 415	12 889	-19 %
Agents généraux	653	777	-16%
Succursales	828	960	-14 %

ONTARIO	2022	2020	
Agences et grossistes	2 100	2 400	-12,5 %

CBRITANNIQUE	2022	2020	
Agences et grossistes	902	1 115	-19 %

Sources : Office québécois de la protection du consommateur ; TICO ; BC Consumer protection

CANADA – PRÉOCCUPATIONS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

CE QUI PRÉOCCUPE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

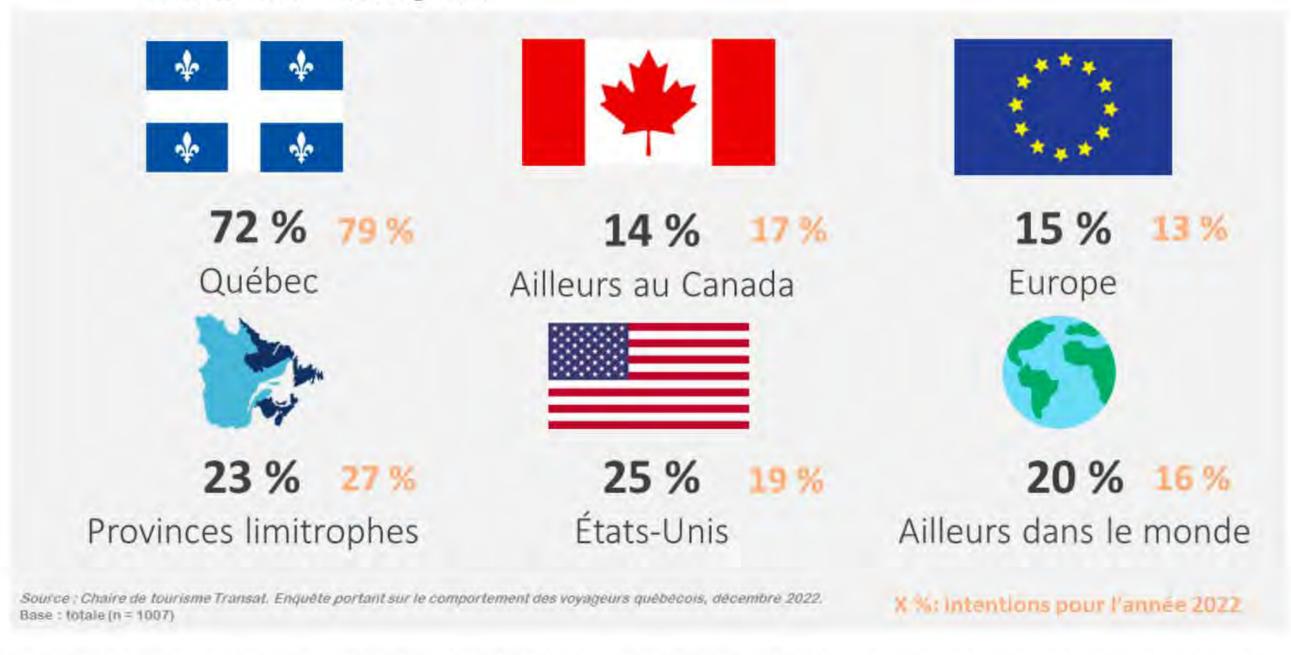
- La pénurie de main d'œuvre dans un contexte de plein emploi et la nécessité de former du nouveau personnel. Une pénurie qui cause même d'importants retards à la sécurité dans les aéroports...
- La difficulté à joindre les tour-opérateurs et transporteurs et les questions beaucoup plus nombreuses des clients.
- La commission
- Des stocks d'hébergements qui s'épuisent rapidement
- Les annulations et changements de vols
- · La fiabilité des agences réceptives pour accompagner notamment la clientèle haut de gamme
- La transition vers une industrie plus durable
- La digitalisation du tourisme et la mise à niveau des acteurs de l'intermédiation

CANADA – DISTRIBUTION ET INTERMÉDIATION



Intentions de voyage d'agrément pour 2023

Destinations envisagées:



MÉTHODOLOGIE : Enquête en ligne entre le 21 et le 25 nov. 2022 auprès de 1007 voyageurs québécois âgés de 18 à 74 ans

Source : Veilletourisme.ca / Chaire du tourisme Transat UQAM

CANADA – INTENTIONS ET TENDANCES

Preferred destinations & transportation services to move within Europe % respondents Top 10 France 32% Italy 27% UK 22% Germany & Spain 16% Greece & Austria 12% Portugal & Ireland 10% Switzerland 996 Belgium 8% Netherlands 7% 696 Croatia 21% 28% 24% 22% 21% Full service flight Single train ticket Low cost flight Train pass Rented car

Preferred destination types



Source : ETC, mai 2022

CANADA – INTENTIONS ET TENDANCES

Le télétravail a toujours la cote chez les travailleurs canadiens, et ceux qui ont la chance de travailler de chez eux ne souhaitent pas y retourner.

Près d'un tiers des Canadiens (34 %) ont déclaré préférer le télétravail, contre 23 % qui préfèrent l'hybride et 56 % qui préfèrent se déplacer.

Parmi ceux qui travaillent à distance, 80,8 % en sont satisfaits et ne souhaitent pas revenir au mode présentiel, 15,5 % seraient prêts à revenir à un mode de travail hybride et seulement 3,6 % voudraient revenir au bureau.

En revanche, la majorité des travailleurs qui vont au bureau tous les jours se sont dit satisfaits (54 %), et 16,5 % d'entre eux voudraient revenir au télétravail, contre 29,5 % pour le mode hybride.

Au niveau provincial, les Ontariens sont les plus nombreux à garder le travail à distance (25 %), contre 20 % pour les Québécois.

Le sondage a été réalisé par Léger Marketing en partenariat avec l'Association d'études canadiennes entre le 23 et le 25 janvier 2023 auprès de 1554 Canadiens.



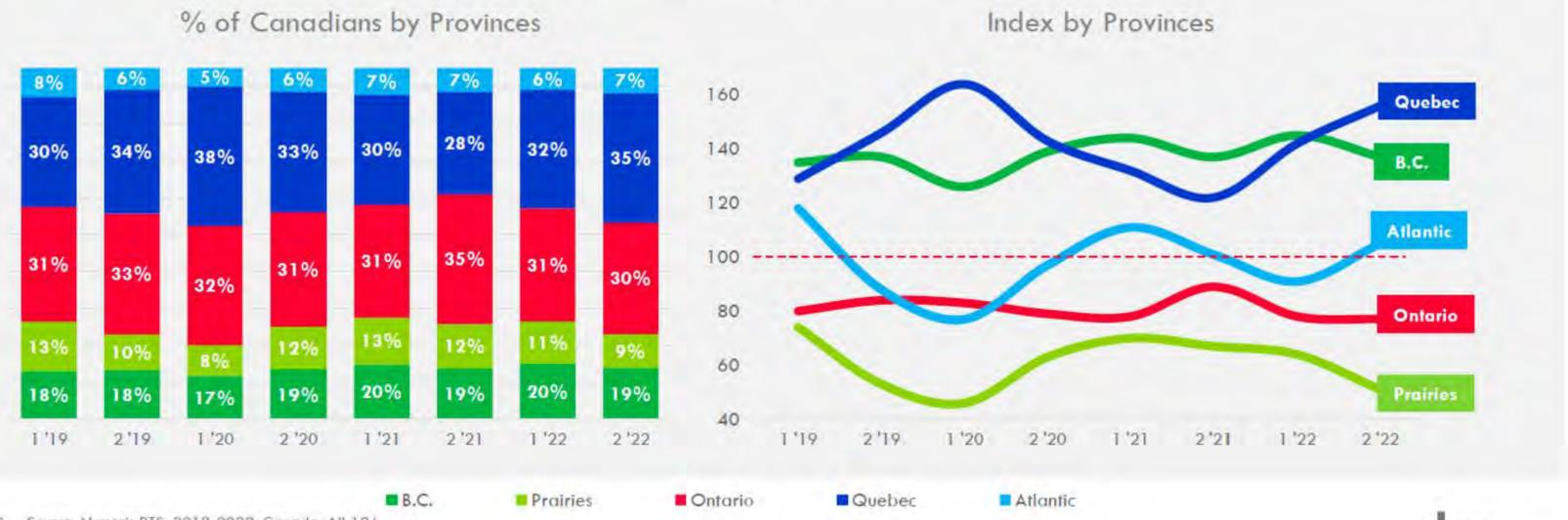
Source : Léger marketing, 9 février 2023

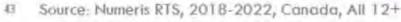
CANADA - CIBLES

QC IS #1 PROVINCE FOR THE TOURIST TRAFFIC FROM CANADA TO FRANCE

SINCE 2019, QUEBEC AND ONTARIO HAVE BEEN STANDING SHOULDER TO SHOULDER IN NUMBER OF TRAVELERS TO FRANCE, AND THERE ARE NO SIGNALS THAT THIS WILL CHANGE IN THE FUTURE. ALSO, TRAVELING TO FRANCE IS MORE TYPICAL FOR THE RESIDENTS OF QUEBEC AND BC, WHILE THE LATTER IS NOT LARGE IN VOLUME.

Provinces from where Canadians travel to France in the past 3 years





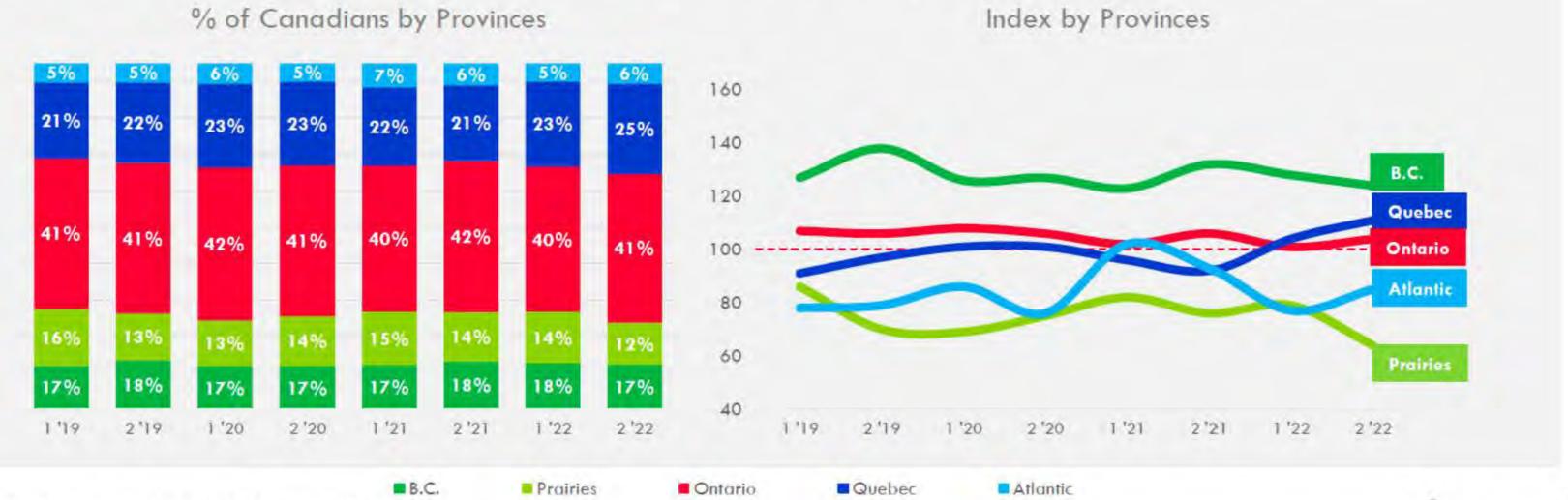


CANADA - CIBLES

ONTARIO PROVIDES THE BIGGEST OPPORTUNITY FOR FURTHER GROWTH

THE TRAVELERS TO EUROPE AUDIENCE IS A LOW-HANGING FRUIT TO BE INVITED TO FRANCE. WHILE BC AND QUEBEC ARE ALREADY TRAVELING TO FRANCE MORE THAN OTHER PROVINCES, AND THEY SHOULD BE KEEP BEING INVITED, ONTARIO PROVIDES THE LARGEST OPPORTUNITY IN TERMS OF VOLUME

Provinces from where Canadians travel to Europe in the past 3 years



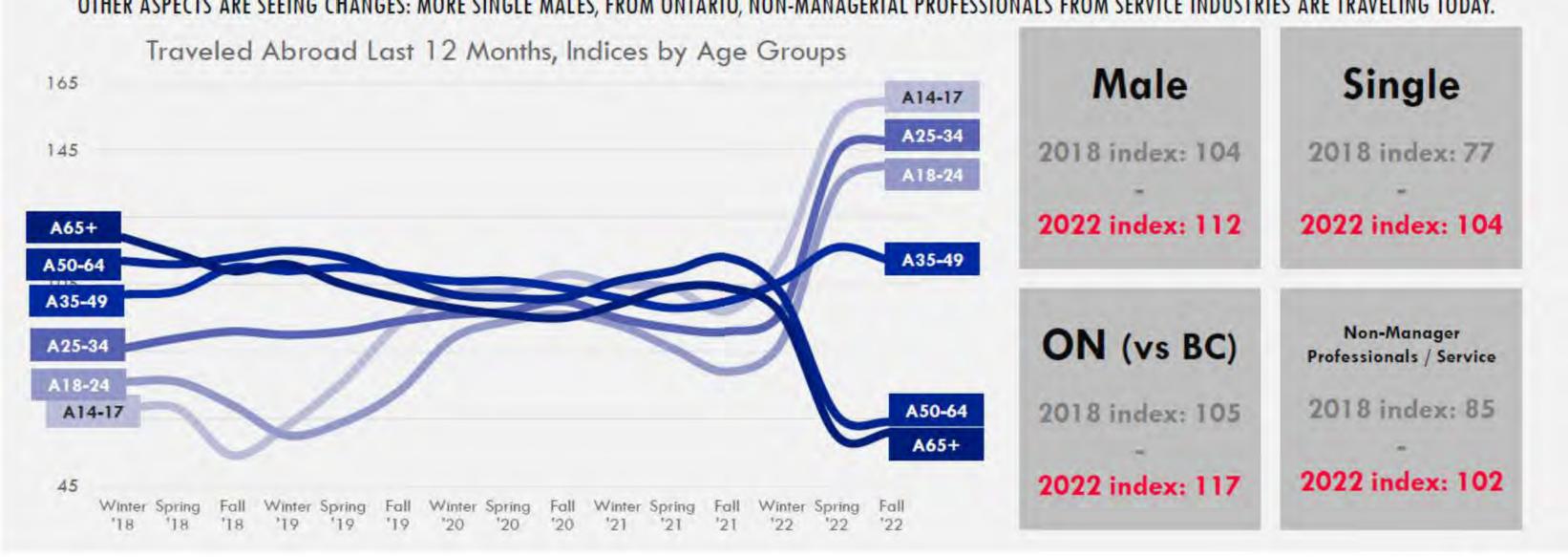


CANADA - CIBLES

TRAVELING RECOVERY BUILDS UP BY YOUNGER CANADIANS

COVID FLIPPED THE AGE DISTRIBUTION AMONG TRAVELERS. PRIOR TO COVID, PRIMARILY ELDER CANADIANS WERE TREATING THEMSELVES WITH INTERNATIONAL TRIPS.

RECOVERY FROM COVID COMES PRIMARILY FROM YOUNGER CANADIANS — GEN Y AND GEN X. ALONG THIS TECTONIC CHANGE AND PARTIALLY DRIVEN BY THEM, SOME OTHER ASPECTS ARE SEEING CHANGES: MORE SINGLE MALES, FROM ONTARIO, NON-MANAGERIAL PROFESSIONALS FROM SERVICE INDUSTRIES ARE TRAVELING TODAY.



CANADA - MÉDIAS

Les sections Voyage redémarrent fin 2022! En l'absence des destinations asiatiques, la France et l'Europe en une...



Reportage dans le journal web, Urbania, Ismaël Houssadine - Normandie

Vie de châteaux en France dans la région de l'Occitanie

La region de l'Occitanie propose de decouvrir l'histoire des Cathares à travers ses forteresses médievales tout en se régalant de haute gastronomie



Reportage dans ELLE Québec, Violaine Charest - Occitanie



Émission de TV canado-américaine, Joseph Rosendo's - Travelscope - Occitanie

Les Alpes revisitées



Reportage dans le principal journal francophone, La Presse, Silvia Galipeau - Auvergne-Rhône-Alpes.



Reportage dans le Globe and Mail, Diane Selkirk - Occitanie



Reportage dans le Journal de Montréal, Martinique



Reportage dans le Globe and Mail, Catherine Dawson - Nice

CANADA – L'ÉQUIPE ATOUT FRANCE À MONTRÉAL



Quentin Reinhart Communications et médias



Mélanie Paul-Hus Directrice



Samantha Favel Marketing opérationnel



Maena Riou Comptabilité



Anaïs Pochodian e-marketing



Sadia Dris Marketing et presse



Sophia Cocheteux Marketing et presse





QUELQUES CHIFFRES

EN 2022, AMÉRICAINS SONT À LA CINQUIÈME PLACE DU CLASSEMENT DES PROVENANCES ÉTRANGÈRES EN NORMANDIE

1,7 MILLIONS

DE NUITÉES TOURISTIQUES ENREGISTRÉES EN 2022

X2,8

UN CHIFFRE MULTIPLIÉ PAR 2,8 PAR RAPPORT À 2021



DU TOTAL DES NUITÉES ÉTRANGÈRES EN NORMANDIE EN 2022 (+2,1 POINTS PAR RAPPORT À 2021)

2,8 MILLIONS

DE VISITES D'EXCURSIONNISTES EN 2022 (X4,8 PAR RAPPORT À 2021)



Détail des nuitées touristiques journalières



Source: Flux Vision Tourisme Orange – CRT Normandie.



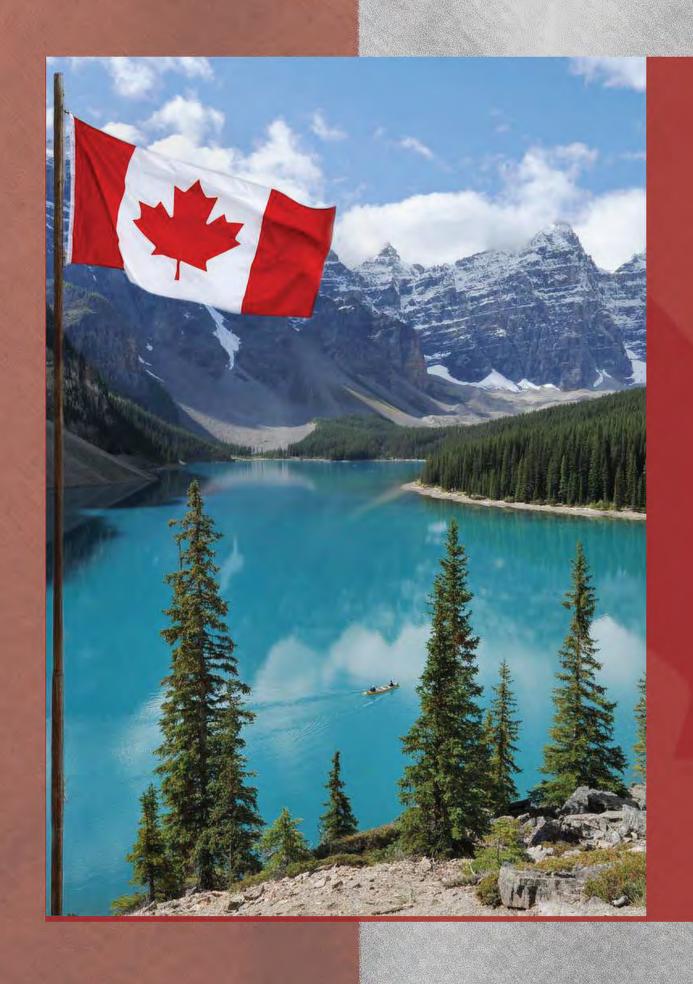
DÉLÉGATION NORMANDE AUX USA

La semaine prochaine, une délégation normande emmenée par Hervé Morin se rend aux Etats-Unis. Dans le cadre de ce déplacement d'importance, une grande soirée Normandie sera organisée au Consulat Général de France à New-York mardi 14 mars. Au cours de cette soirée, un focus sera notamment fait sur le 80e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie. Plus de 200 personnes sont attendues.

Jeudi 16 mars, un 'petit-déjeuner Impressionniste' se tiendra à l'Alliance Française. Ce sera l'occasion pour l'équipe du festival Normandie Impressinniste de lever le voile sur l'édition 2024 et sur les 150 ans du mouvement Impressionniste.







QUELQUES CHIFFRES

EN 2022, LES CANADIENS SONT À LA TREIZIÈME PLACE DU CLASSEMENT DES PROVENANCES ÉTRANGÈRES EN NORMANDIE.

275 300

NUITÉES TOURISTIQUES ENREGISTRÉES EN 2022

X2,5

UN CHIFFRE MULTIPLIÉ PAR 2,5 PAR RAPPORT À 2021

1,1%

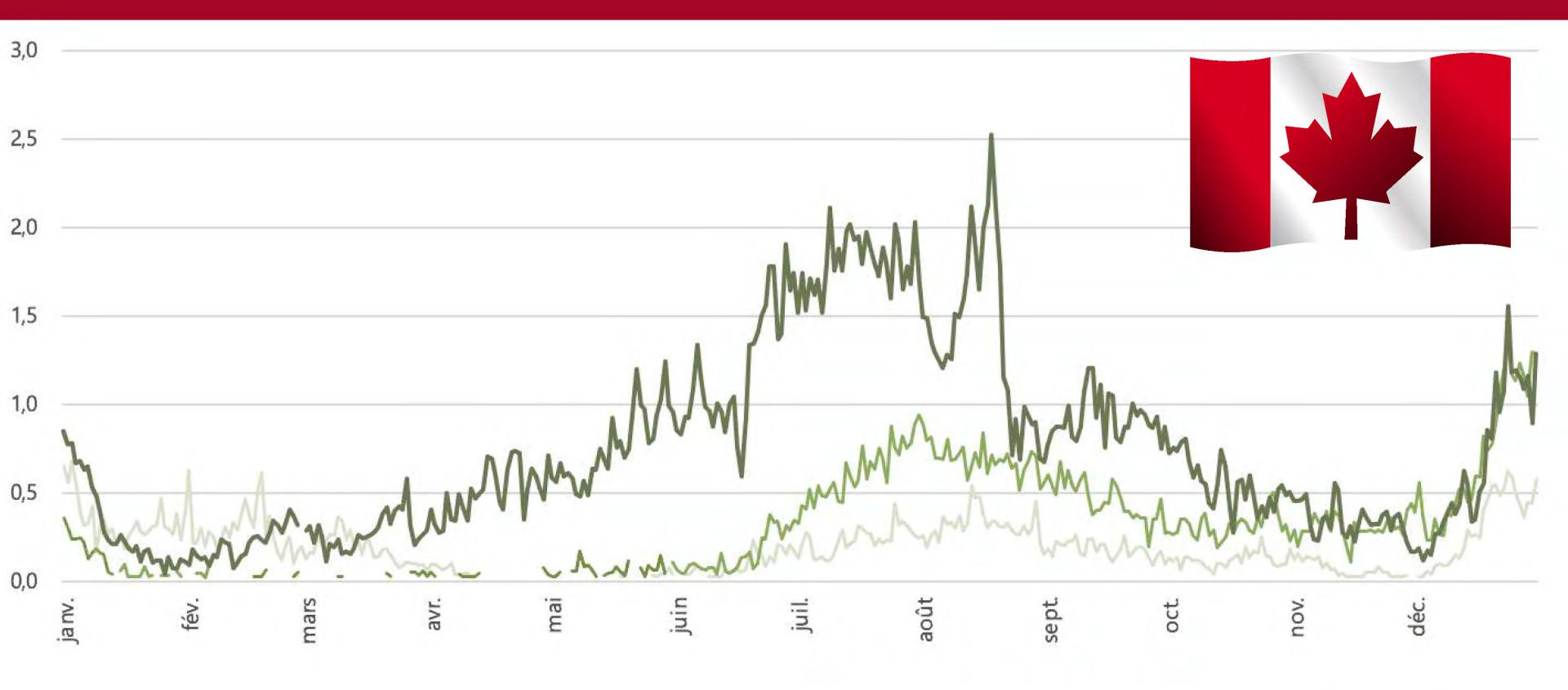
DU TOTAL DES NUITÉES ÉTRANGÈRES EN NORMANDIE EN 2022 (+0,2 POINTS PAR RAPPORT À 2021)

298 100

VISITES D'EXCURSIONNISTES EN 2022 (X4 PAR RAPPORT À 2021)



Détail des nuitées touristiques journalières



Source: Flux Vision Tourisme Orange - CRT Normandie.

-2020 --- 2021 --- 2022

LA ROUTE DU SOUVENIR CANADIEN

Un projet unique, fruit d'un travail commun entre la Normandie et les Hauts-de-France. Ce parcours de 400 km (4h30) traverse entre autres Vimy, Beaumont-Hamel, Dieppe, Juno Beach et les cimetières militaires... des lieux forts en émotions, rendant hommage à cette génération sacrifiée pour la liberté.

Du 27 septembre au 1er octobre 2022, la Route du Souvenir canadien a été présentée à 3 journalistes canadiens. Le programme de 5 jours a débuté dans les Hauts de France puis s'est poursuivi en Normandie, où le groupe a visité le Mémorial du 19 août 1942 et le cimetière canadien de Dieppe, le cimetière militaire canadien de Bény-sur-Mer Reviers, le Centre Juno Beach, où fut organisée une rencontre mémorable avec des témoins civils, et la Maison des Canadiens où ils ont pu rencontrer Mme Hoffer, la propriétaire.

Au mois de septembre prochain, c'est un groupe de TOs qui sera accueilli cette fois-ci.





NOS ACTIONS



ACTIONS B TO B

- Salon 'France 360' aux Etats-Unis organisé par Atout France
- Soirée presse 'France Showcase' organisé par Atout France à New-York
- Roadshow 'Destination France' au Canada organisé par Atout France
- World Calvados Day
- Webinaires pro
- Manuel de ventes





BTOC/PRESSE

- Un à deux voyages de presse groupe / an
- Accueil de journalistes individuels
- 2 campagnes RS / an
- Campagne digitale Canada
- Campagne digitale et presse Wanderlust
- Une future édition du Normandy Food Tour aux Etats-Unis ou au Canada ?







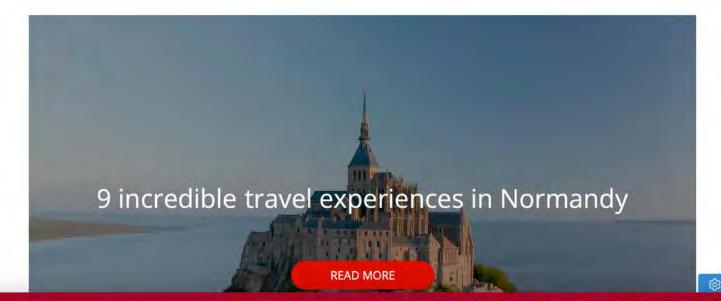
Interests

ts Tr

Events



Normandy, France



MAKE 2023
YOUR YEAR
TO VISIT
NORMANDY



LOGIN



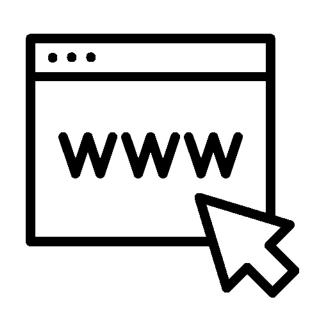


TRAVEL

Can tourism help protect the iconic **Mont-Saint-Michel?**

The historic—and fragile—island abbey is France's most visited site outside of Paris. As it heads into its millennium year, a new sustainable development plan aims to protect it for the future.

WEB + RÉSEAUX SOCIAUX



SITE INTERNET

+ 1 MILLION DE VISITES EN 2022 SUR NOTRE SITE WEB ANGLOPHONE!



FACEBOOK

90000 ABONNÉS



40000 ABONNÉS



TWITTER

4500 ABONNÉS



TIKTOK

350 ABONNÉS

MERCI

DE VOTRE ATTENTION



www.pronormandietourisme.fr



