

LE MARCHE INDIEN

« Atithi Devo Bhavah »

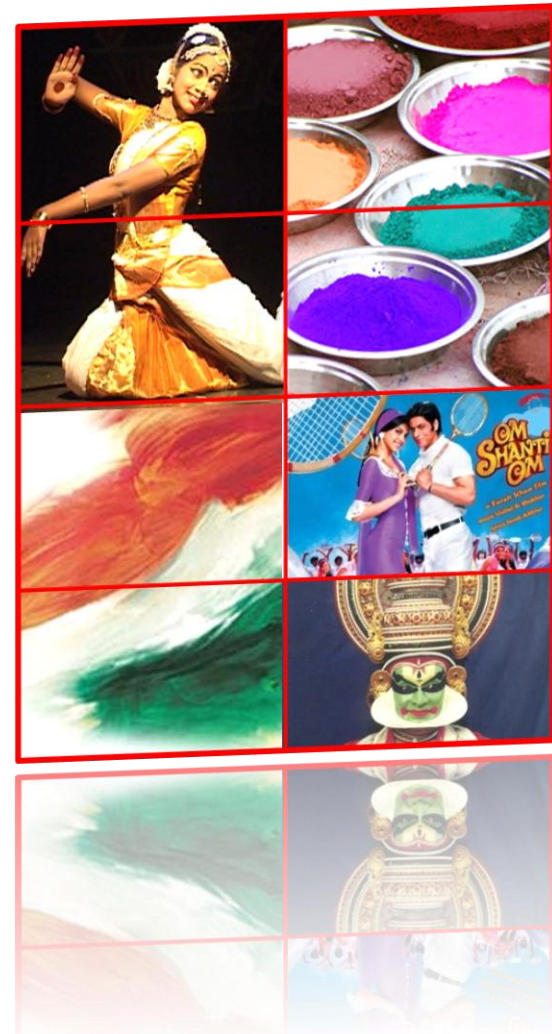
« L'invité est comme un Dieu »

nom donné au programme de sensibilisation à
l'accueil dans le cadre de la campagne

Visit Incredible India

PRESENTATION A REIMS EN CHAMPAGNE

SEPTEMBRE 2011



rendezvousenfrance.com

PLAN



Le marché indien

Données générales – Conjoncture Economique et touristique

Caractéristiques du marché touristique

Taille, croissance, concurrence, visas, réseaux de distribution

Les différents segments de clientèle

Connaître les attentes de la clientèle indienne

Image de la destination France

Les objectifs et actions de Atout France



rendezvousenfrance.com

DONNEES GENERALES



DONNEES GEOGRAPHIQUES, DEMOGRAPHIQUES, POLITIQUES

- **Superficie** : 7ème Etat du monde par sa superficie - 6 x la France
- **Langues officielles** : **23 langues officielles** (dont anglais seule langue transversale – Hindi parlée par 30% de la population)
- **Population** : **1,2 milliards d'habitants en 2010** soit près d'un 6ème de la population mondiale. On compte **45 villes de plus de 1 million d'habitants**.
- **Une population jeune** : **550 millions d'Indiens** ont moins de 24 ans soit 50% de la population et **70% de la population a moins de 35 ans**.

La diaspora Indienne On estime à plus de **40 millions** le nombre de personnes d'origine indienne vivant à l'étranger

- **Religions** : Hindouisme 80 %, Islam 14 %, Christianisme 2%, Sikhisme 2%, Bouddhisme 0,7%, Autres (Zoroastrisme, Jaïnisme, Judaïsme) 1,3 %
- **Forme de l'État** : République Fédérale (28 États et 7 territoires)
- **Nature du régime** : démocratie parlementaire



CONJONCTURE ECONOMIQUE



Le marché indien

DONNEES ECONOMIQUES

Taux de croissance : +10.3% en 2010-2011

Prévision +8.5% 2011-2012

L'Inde se trouve classée parmi les grandes économies mondiales en 10eme position (PIB nominal) mais en 4ème position (PIB à PPA – Parité de Pouvoir d'Achat) et représente plus de 7% du PIB mondial.

UN POTENTIEL EXCEPTIONNEL !

- **2 millions de ménage auraient un revenu supérieur a 35 000 USD**
- **200 000 millionnaires en dollars en 2011**
- **Selon Forbes, l'Inde représente en 2011, 55 milliardaires en US Dollars (3eme pays apres les USA et la Chine) pour un total de 246 milliards de Dollars**



rendezvousenfrance.com

LE MARCHE DU TOURISME INDIEN



Le marché indien

- L'Inde représente **10.3 milliards de dollars de dépenses « voyage » à l'étranger en 2010**. Selon UNWTO, en **2020 le marché devrait représenter 28 milliards de \$**.
- En 2010, 10.9 millions d'Indiens ont voyagé à l'étranger (ils étaient 4.42 millions en 2000). → plus du double en 10 ans. **Estimation 2011 : 12 millions → En 2020, selon la UNWTO Organisation Mondiale du Tourisme , 50 millions d'Indiens devraient voyager à l'étranger**
- Un marché émetteur dont la croissance en volume devrait croître de plus de 10 % par an dans les 5 ans



AUGMENTATION DE LA CAPACITE AERIENNE VERS L'EUROPE



Le marché indien

Compagnie Aérienne*	Vols 2011	Capacités 2011
Lufthansa	52	14457
Swiss	14	3304
Turkish	14	3500
Austrian Airlines	11	2500
British Airways	45	10577
Finnair	7	1761
Air France	21	4837
Aéroflot	7	1748
KLM	7	1995
Delta Airlines	7	1519
Air India	32	9488
Jet Airways	49	12708
Kingfisher	14	3038
Autres (non remis a jour...)	37	32299
TOTAL	317	103 731

*Données disponibles en fevrier 2011



rendezvousenfrance.com



REPARTITION DES DESTINATIONS



Le marché indien

- **L'Asie** reste la 1ère destination de voyage pour le touriste indien (65%)
Le Moyen Orient est également très prisé compte tenu de la présence d'une forte diaspora indienne. **Emirates** offre 184 vols hebdomadaires et **Qatar** 88 vols **L'Europe** accueille près d'un million de touristes indiens et enregistre une belle progression notamment dans l'accueil de voyages FIT et de voyages incentives. **L'Allemagne** remporte un franc succès sur les salons
- Grande Bretagne : 365 000 touristes (2010)
- **France : 230.000 touristes (estimation 2010)**
- Suisse : 187.000 arrivées (2009) 400 000 nuitées en 2010 + 24.8%
- Italie : 157 708 arrivées et 394 709 nuitées (2009)
- Allemagne : 400 000 nuitées
- **Suisse toujours « destination la plus romantique » mais...Forte progression de l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, Europe Centrale**



DUREE DES SEJOURS et SAISONNALITE

DUREE DES SEJOURS



Le marche indien

- En moyenne, les séjours vers l'Asie et le Moyen-Orient sont de 7 à 10 jours..Les voyages longs courriers vers l'Europe ou les Etats-Unis durent entre 10 et 21 jours. **En Europe, les GIT passent 2-3 jours dans un pays. Les voyageurs plus expérimentés : 5 – 7 jours dans un même pays.** Les touristes d'affaires : 2 semaines dont 1 semaine de séjour d'agrément

SAISONNALITE

- près de 75% des séjours de loisirs sont effectués pendant la periode des vacances scolaires, **entre avril et mi-juillet.**
- Une tendance émerge ces dernières années : l'augmentation des séjours en hiver, et notamment pendant la période de Noël et du Nouvel An.
- Les vacances de Diwali (fêtes des lumières : fin oct.-début nov.)
- Augmentation voyages vers l'Europe en août –sept.
- Voyages de noces : Oct. Fév. (mariages oct-dec)



rendezvousenfrance.com



LES PRINCIPAUX MARCHES EMETTEURS

Le marché indien

BOMBAY : 33% du marché - Capitale économique et financière, siège de Bollywood, 22.3 millions d'habitants (grand Bombay).

La majorité des TO, des bureaux de tourisme, les compagnies aériennes et les groupes de presse sont basés à Mumbai.

DELHI : 26% du marché - Capitale politique, 22.4 millions d'habitants (grand Delhi)

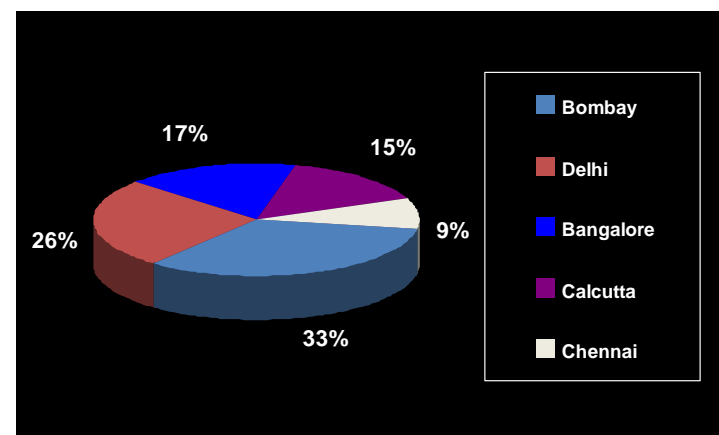
BANGALORE : 17%, « Silicon Valley » indienne

CALCUTTA : 15%, capitale Culturelle

CHENNAI : 9%, capitale de l'Industrie automobile

- Marchés émergents, de plus en plus de sociétés multinationales seront basées dans ces villes.

Aéroports de départ des touristes indiens



LES TYPES DE SEJOURS



Le marché indien

LES FIRST TIMERS

- **Package tours, destination moyen courrier ASE Moyen Orient**

LES VOYAGEURS EXPERIMENTES

- **Package Tours mais Longs courriers**

LES REPEATERS

- **Ont déjà expérimenté les destinations lointaines en voyage organisé et souhaitent un voyage individuel vers ces mêmes destinations (FIT en mono-destination)**

LA CLIENTELE SOPHISTIQUEE

- **A la recherche d'une personnalisation des séjours, d'une expérience unique, une expérience de plaisir. Services de qualité et d'originalité.**



rendezvousenfrance.com



LES PRINCIPAUX SEGMENTS DE CLIENTELE



Le marché indien

LES FAMILLES

- **Segment de clientèle le plus important** : dirigeants de PME, cadres et professions libérales à hauts revenus. Influencés par leurs enfants, eux-mêmes influencés par le bouche à oreille, les médias sociaux et l'industrie cinématographique indienne.
- **La famille s'entend au sens large** : enfants, et bien souvent d'autres générations (parents, beaux-parents,...), formant des groupes de 4 à 10 personnes.

LES DINKS : DOUBLE INCOME NO KIDS

- Un marché important est celui des couples avec double revenu sans enfants (DINKS : Double Income No Kids) : il s'agit de couples dont les 2 partenaires ont un niveau d'étude élevé, des postes à responsabilités et des salaires importants.
- 25 – 35 ans. Dans les Nouvelles Technologies (Bangalore, Pune, Chennai, Hyderabad,...) ou villes de Delhi et Mumbai ; salaires de 25 000 USD par an. Ils ont l'habitude de voyager à l'étranger et organisent leurs voyages de façon indépendante. Ils sont intéressés par les séjours en ville (visites, culture), le shopping et la vie nocturne.



LES PRINCIPAUX SEGMENTS DE CLIENTELE



Le marché indien

LES «HONEYMOONERS»

- **La lune de miel en dehors du pays est devenue très à la mode** : la plupart des couples qui en ont les moyens vont passer leur lune de miel à l'étranger.

Chaque année, on compte environ 65 000 voyageurs indiens en « lune de miel » (honeymooners).

Destinations préférées : Suisse, Australie, Nouvelle Zélande, Maldives, France

LES « LUXURY TRAVELLERS »

- **Le dynamisme de l'économie indienne a permis l'émergence d'une classe de très riches Indiens** : ce sont les luxury travellers, excellents clients des palaces et visiteurs réguliers de destinations telles que
- Suisse, Monaco, Paris, St Tropez, USA, Canada



LE TOURISME D'AFFAIRES

IMPORTANCE

LE TOURISME D'AFFAIRES en provenance d'Inde représente **environ 15 à 20% des voyages en France**. Il comprend

- 1) Les participants à des salons (Allemagne et UK bien positionnées en Inde)
- 2) Les voyageurs d'affaires individuels (UK, Allemagne bien positionnées)
- 3) Les participants à un voyage incentive (UK, France, Suisse, Italie...)

VOYAGEURS D'AFFAIRES

- Le marché du tourisme d'affaires augmente d'environ 12% par an et les coûts liés aux voyages d'affaires, organisés de plus en plus à l'étranger, occupent désormais le **troisième poste budgétaire dans les grandes entreprises, après la masse salariale et les matières premières**.



VOYAGES INCENTIVES

LES DESTINATIONS INCENTIVES LES PLUS PRISEES:

- Les destinations proches sont privilégiées : Singapour, Thailand, Malaisie
- Sur les longs courriers: Londres, Paris, Suisse , Italie, Autriche (Vienne)
- Nouvelles destinations: Espagne, Finlande, Istanbul
Grèce, Egypte, Jordanie, Turquie, Japon

LES PRINCIPAUX SECTEURS CONCERNES

- Les nouvelles technologies, l'industrie pharmaceutique, les télécommunications,
- le secteur financier, les assurances, le secteur manufacturier.
- Les groupes étrangers tels que Samsung, LG Electronics, Nokia et des groupes indiens organisent des voyages incentives dont les groupes dépassent souvent 500 pax
- **En 2011 la Suisse accueille un groupe de 3500 à 4000 pax!**



CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

L'ACHAT DU VOYAGE... DERNIERE MINUTE... MAIS AVEC DES CONTRAINTES DE VISAS... : Il n'est pas rare d'organiser son voyage 1 à 2 semaines avant la date de départ. La majorité des Indiens achète leur voyage via un professionnel du tourisme. Internet reste un outil d'information et d'accès aux meilleurs tarifs (promotions) de billets d'avions.

UNE CLIENTÈLE TRES SENSIBLE AU PRIX : «Value for money » résume les attentes du consommateur qui souhaite payer le meilleur prix possible pour une prestation donnée. Globalement, le prix est toujours déterminant dans le comportement du consommateur indien, et cela s'applique bien évidemment aux voyages. MAIS.... Cette tendance change et certains Indiens sont prêts a payer plus cher pour de meilleures prestations.

UNE ATTENTE FORTE EN MATIÈRE DE SERVICE : La clientèle indienne qui a les moyens de s'offrir un voyage à l'étranger dispose dans sa vie quotidienne d'une domesticité importante, elle est donc habituée à un niveau de service élevé et est particulièrement sensible à la qualité de ce service.



CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

L'HEBERGEMENT

- **L'hébergement de luxe pour certains FIT les plus aisés** est très recherché
- **Le standard 3 étoiles** est souvent le plus programmé pour les **voyages en groupe**.
- Les Indiens préfèrent avoir de grandes chambres et être hébergés dans un quartier touristique ou proche des lieux de shopping ou proche d'une gare suivant la prochaine destination.



rendezvousenfrance.com



CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

LES MOTIVATIONS DE SEJOUR

- Les thématiques privilégiées par les Indiens en France sont le **tourisme urbain, l'art de vivre**
- Les Indiens sont **plutôt spectateurs qu'acteurs** mais souhaitent être occupés durant leurs voyages. Amateurs de ballades en famille, découvertes de sites tels que **héritage culturel** (sites inscrits au patrimoine de l'Unesco), châteaux, musées et paysages de campagne, **Importance d'animer le patrimoine et les visites; les spectacles sons et lumières.**
- **Les parcs d'attractions sont très appréciés notamment les familles ou en FIT**
- Il serait utile de faire connaître et de proposer davantage de parcs et d'activités liées aux voyages en famille
- Tourisme golfique, tourisme gastronomique : encore micro-niches.
- Une nouvelle motivation : la découverte des régions viti-vinicoles
- Casinos : tout particulièrement prisé par clientèle affaires.
- Cabarets : très prisés.



rendezvousenfrance.com

CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

LES HABITUDES ALIMENTAIRES

- Les Indiens sont très conservateurs en ce qui concerne le goût et les expériences culinaires. La peur de ne pas retrouver leurs habitudes gastronomiques est plutôt un frein au voyage. Les groupes voyagent souvent accompagnés de leur cuisinier alors que le voyageur individuel sera plus ouvert aux découvertes gastronomiques et en particulier à la découverte des vins. 80% de la population est végétarienne (au-delà de la viande et du poisson, les œufs sont exclus de cette alimentation et pour certaines religions notamment les jaïns, pas de légumes qui poussent sous la terre – ail, oignons, pommes de terre, etc.).

Les non-végétariens consomment principalement de la viande d'agneau et de poulet et du poisson. La consommation de bœuf est quasiment nulle due à la religion hindouiste

Cependant , **la société indienne évolue rapidement tout comme les goûts alimentaires.**

La cuisine était auparavant un frein à la venue en Europe mais la clientèle est en train d'évoluer et la France, forte de sa diversité culinaire, peut s'adapter aux demandes spécifiques de ses hôtes indiens.

La cuisine du sud de la France ainsi que tous les « vrais » menus végétariens peuvent donc être une bonne alternative pour les restaurateurs français. Quelques grands chefs mettent en avant leur menu végétarien et certaines villes et régions se mobilisent pour répertorier les restaurants indiens et végétariens.



rendezvousenfrance.com



CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

• LES USAGES

- Les restaurateurs étrangers peuvent s'adapter au rythme de vie et à certaines habitudes indiennes. Quelques astuces qui faciliteront l'accueil des hôtes indiens :
 - Proposer des cartes en anglais ;
 - Informer les clients des ingrédients utilisés ;
 - Proposer plusieurs menus alternatifs ;
- LE PETIT DEJEUNER: il est copieux (toast, cornflakes) et plutôt chaud : œufs, omelettes, petites tartelettes de légumes (en Inde beaucoup de plats en sauce).
- LE DEJEUNER: il doit être servi et consommé rapidement : plats en sauce, pain, eau.
- LE DINER: à partir de 21h, il s'agit du repas le plus long. Apéritif (boissons alcoolisées ou non, snacks épicés, chutney...). Les Indiens ont l'habitude de ne pas finir leur assiette, de ne pas se servir eux-mêmes, de manger dès qu'ils sont servis. Ceux qui consomment de l'alcool apprécient tout particulièrement le whisky, la bière, la vodka, le rhum.

Le vin devient à la mode



CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

UN PHENOMENE DE MODE - LA CONSOMMATION DE VIN :

- Croissance rapide de +30% par an. **En 2011, la consommation devrait atteindre 17 millions de litres.**
- **Les classes aisées et moyennes-hautes en font un élément de train de vie et de référence sociale (« être assimilé à la classe aisée »).**
- Les principales villes consommatrices de vin : **Mumbai, Delhi, Chennai, Bangalore** : 76% de la consommation des vins premiums produits en Inde, 88% de la consommation des vins importés et 80% de la consommation indienne. Création de clubs de vins (Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad), dégustations organisées régulièrement par les producteurs.
- La tranche d'âge la plus importante : les 25 – 34 ans
La moins importante les plus de 55 ans.
- Le vin français est perçu comme un vin prestigieux dans l'imaginaire des Indiens.
- Le Champagne est très apprécié mais est réservé a une élite (150 euros premier prix pour une bouteille de Champagne en restauration hôtelière)



CONNAITRE LA CLIENTELE INDIENNE



Le marché indien

L'IMPORTANCE DU SHOPPING

La moyenne des dépenses pour un voyage est d'environ 2000 USD/voyage et environ 2500 USD en Europe. En France, la dépense par jour et par personne est estimée à 150 Euros

Le shopping est un passe-temps favori. En France l'activité est très orientée cadeaux pour les amis et la famille. Le shopping de produits de luxe progresse même s'il est pour l'instant à ses balbutiements

Pas de traces des achats car paiement en cash

Panier moyen détaxe élevé : 809 Euros en 2010 mais pour l'instant peu de remboursement de TVA (méconnaissance du service, pas de traces des achats?) Les dépenses des indiens liées au shopping à l'étranger ont augmenté de 27% ces 7 dernières années. En Europe, ils dépensent en moyenne 900 euros pour le shopping. Très sensibles aux prix et à la notion de discount les indiens aiment négocier (geste commercial très apprécié : baisse de prix ou offre d'un article supplémentaire).



rendezvousenfrance.com



PERCEPTION DE LA DESTINATION FRANCE



Le marché indien

LES POINTS FORTS

- La France est perçue comme une destination unique.
- Les images de la France – le luxe, la gastronomie, les vins, le Champagne, la mode et la culture – sont très appréciées.
- Paris a une image de capitale du romantisme, de la beauté et du luxe.

LES POINTS FAIBLES

- La France = Paris mis à part quelques destinations telles que Nice, St Tropez, Chamonix
- La France est considérée comme une destination onéreuse
- Problèmes d'accueil : langue, attitude, vols à la tire/pickpockets.
- Les formalités d'obtention de visa sont assez contraignantes tout particulièrement en période de haute saison touristique
- Les mouvements sociaux



LA PROGRAMMATION : TENDANCES



Le marché indien

La destination France reste encore une destination pour groupes mais devient une mono-destination pour une clientèle FIT sophistiquée.

Le tourisme individuel représente plus de 55 % de la clientèle des TO interrogés.

Pour la clientèle FIT, la durée moyenne du séjour est désormais de 5 à 7 nuitées.

Séjours en majorité en 3 étoiles pour les groupes et en 3 – 5 étoiles pour les FIT

La recherche de nouvelles destinations françaises est une priorité des professionnels indiens.

De plus en plus de circuits autour du thème du vin sont proposées à la clientèle par les agences de voyage

La France est une destination de choix pour le MICE, notamment pour les incentives.

En France, Paris-Ile-de-France est la destination préférée des Indiens mais d'autres régions ont, ces dernières années, gagné en visibilité. La Riviera est de plus en plus programmée (shopping et plages) et surtout proposée aux clients FIT. Les destinations de montagne attirent de plus en plus la clientèle haut de gamme indépendante et les groupes. (Chamonix et Annecy sont déjà programmées) Intérêt grandissant pour des destinations comme la Champagne, la Bourgogne-Dijon, Normandie-Deauville, la Provence, Bordeaux et Strasbourg.



RESEAUX DE DISTRIBUTION



Le marché indien

QUELQUES GROS TO ET UNE MAJORITE DE PETITES STRUCTURES

- Le marché est atomisé, composé majoritairement de petites entreprises indépendantes.
- Les TO leaders généralistes sur le marché du voyage à l'étranger sont Cox & Kings, Raj Travels, Thomas Cook TCI, Kesari, Kuoni SOTC, TUI

Mercury Travels investit fortement sur le marché outbound, notamment les destinations françaises

- La plupart de ces TO ont leur siège social à Bombay
- Les LAND OPERATEURS sont basés en Grande Bretagne et en Suisse.
- Gulliver Travel Agency est le principal opérateur.
- Plus de 2500 agences IATA

LES AGENCES DE VOYAGES HAUT DE GAMME Toutes les grandes agences ont une section Luxe: Kuoni Premium Holiday, Cox and Kings – Flexihol, Thomas Cook

- Quelques exemples de petites et moyennes agences, Stawberri, Destination Globe Mercury, Tristar, Amazing Vacations, Déjà Vu Travel, Faraway Places, Welgrow



rendezvousenfrance.com

RESEAUX DE DISTRIBUTION



Le marché indien

TO spécialisés dans les hôtels

- Haiku
- Krisia Holidays
- AGENCES SPECIALISEES MICE :
 - 1) soit Sections spécialisées dans les grandes agences (SOTC, Cox and Kings, Thomas Cook, TUI, Mercury...)
 - 2) soit Agences spécialisées (ex : In Orbit)
- In Orbit
- Spice Travels
- K Mice (Kesari)
- Journeys and Destination
- HRG Sita



RESEAUX DE DISTRIBUTION



Le marché indien

- LES AGENCES DE VOYAGES DETAILLANTES 10% de taux de commission

Peu d'agences ont un réseau national, nombreuses sont les petites agences indépendantes

- LES TOUR OPERATEURS / GRANDES AGENCES 15% de taux de commission
- LES WHOLESALERS 20% de taux de commission
- BROCHURES : 1^{er} avril-30 sept. (été) Tarifs : Nov-Janv.
1^{er} oct.-31 mars (hiver) Tarifs : Juin

Périodes principales de réservations/ventes : avril - juin et nov. - janv.

Les grands operateurs demandent une contribution aux prestataires qui souhaitent être mis en avant dans les brochures.

- 2 marchés principaux : Mumbai et Delhi
- Marchés secondaires : Ahmedabad, Pune, Chennai
Hyderabad, Bangalore et Calcutta



COMMENT ATTEINDRE LE PUBLIC INDIEN - INTERNET



Population utilisant internet : **81 millions en 2010** soit 7% de la population Ils devraient être 97 millions en 2013 selon eMarketer Les ventes en lignes « tourisme » concernent principalement les voyages domestiques, les voyages en trains et les compagnies aériennes notamment les Low Cost Carriers. Aujourd'hui encore, même s'ils utilisent beaucoup l'internet pour la recherche d'information, les Indiens utilisent davantage les réseaux de distribution traditionnels qu'internet car ils restent attachés aux contacts directs avec l'agent de voyage. Le client peut ainsi modifier à son souhait son voyage, négocier, régler en cash et non avec une carte de crédit et laisser le soin à l'agent de voyage de faire les démarches de demande de visas ! Pour répondre à cette demande, les agences en ligne ouvrent des bureaux dans les grandes villes.

En 2010, le marché des ventes de voyages en ligne représente 4.3 milliards de dollars (sur les 17.6 milliards de ventes de voyages) et 25% des revenus des ventes de voyages. 8% de ventes de voyage internationales. En 2012 il devrait représenter plus de 7 milliards de dollars (soit 31% des revenus des ventes de voyage) selon PhoCusWright

Les sites leaders de e-travel sont : makemytrip.com, mobissimo.com indiatimes.com, travelocity.com, travelguru.com, yatra.com, TripMela.com, cleartrip, Arzoo, Desiya, Ezeego1

- Les sites de recherches en Inde: Google a 81% du marché suivi de Yahoo 9%



COMMENT ATTEINDRE LE PUBLIC INDIEN – LES MEDIAS



Le marché indien

- DEVELOPPEMENT DE LA TELEPHONIE ET IMPORTANCE DE L'INTERNET MOBILE
- Le réseau de télécommunication indien est le 5ème plus grand au monde et le 2ème parmi les économies émergentes. C'est aujourd'hui le marché qui a le taux de croissance le plus fort au monde. En 2010, 410 millions de téléphones portables circulent en Inde. (actuellement, plus de 8 à 9 millions de nouveaux abonnés par mois). De plus en plus, les échanges internet se font via les téléphones portables
- Les réseaux sociaux sont principalement visités sur tel portable (ils devraient être 72 millions en 2014)



rendezvousenfrance.com

COMMENT ATTEINDRE LE PUBLIC INDIEN – RESEAUX COMMUNAUTAIRES



Le marché indien

- Plus de 33 million d'utilisateurs d'internet ont visité des sites communautaires en juillet 2010. Les principaux réseaux communautaires globaux: Facebook, Orkut, You Tube, LinkedIn. L'Inde est classée dans les 10 premiers pays qui utilisent Facebook régulièrement

- DEVELOPPEMENT DES RESEAUX COMMUNAUTAIRES

SOCIAL NETWORK	VISITEURS UNIQUES	PAGES VUES / MOIS
Orkut	19.87 million (juil 2010)	1905 million
Facebook	20.87 million (juil 2010)	1587 million
YouTube	14.5 million	500 million
LinkedIn	2.86 million (/53)	68.4 million
Flickr	1.70 million (/32)	10.1 million

- Source : Vizisense, March 2010



COMMENT ATTEINDRE LE PUBLIC INDIEN – LES MEDIAS



Le marché indien

- 60 000 journaux et 90 langues ! 300 chaînes de télévision ! Plus de 300 stations de radio – programmes de radio en 71 langues ! Et 46 millions d'utilisateurs d'internet.
- Télévision : 55% de parts de marché – 300 millions de personnes
- Presse écrite : 24% Radio : 21% Internet : 1.5%
- La presse (avec le cinéma) est de loin le meilleur moyen de promotion pour les produits touristiques. Le rédactionnel et le publi-rédactionnel sont les outils à favoriser sur ce marché.

De nombreux magazines de luxe Quelques exemples: **MAGAZINES LUXE**

- Marwar (75K), The Robb Report, Asia Spa India (50K), Millionnaire Asia (15K)
- Asia Pacific Boating (25K), Atelier, Verve (65K), Vogue (50K), Harper's Bazaar (50K), Ultimate Luxury (15K), GQ (30K), Hello!
- Sortie du 1^{er} Conde Nast Traveler (20K) édité en Asie en Octobre 2010



rendezvousenfrance.com

COMMENT ATTEINDRE LE PUBLIC INDIEN – LE CINEMA



Le marché indien

- L'EFFET BOLLYWOOD: Le cinéma bollywoodien joue un rôle essentiel dans la société et il est un moyen de communication très important au même titre que la télévision ou la presse. Près de 14 millions d'Indiens se rendent au cinéma chaque jour ! L'industrie cinématographique peut être considérée comme un outil de promotion de masse. Les Indiens aiment visiter les lieux et pays qu'ils ont pu apercevoir dans les films et qui les ont fait rêver.
- Les destinations visitées deviennent souvent des lieux cultes, des « must visit »: la Suisse est le pays par excellence du tournage des films indiens depuis 30 ans (avec notamment le film de Yash Raj films « Dilwale dulhania le jayenge ») mais Bollywood s'intéresse de plus en plus aux Alpes françaises pour enregistrer des séquences de films. Lyon, Chamonix, Meribel, Grenoble ont ainsi bénéficié de la notoriété de certains tournages pour attirer davantage de touristes dans leurs stations. Egalement l'effet « star » s'est fait ressentir après la lune de miel de Aishwarya Rai et de Abhishek Bachchan à Tahiti... ?
- L'industrie cinématographique indienne est la plus prolifique du monde avec près de 800 films produits par an. Le plus grand studio de cinéma au monde, le Ramoji Film City est implanté à Hyderabad.






france
Rendez-vous en France

dans **l'INCROYABLE
PAYS** 

ORIENTATIONS ET ACTIONS



rendezvousenfrance.com

Orientations et Actions prévues en 2011 - 2012



Le marché indien

- S'appuyer sur la marque « France – Rendez vous en France » qui symbolise une invitation au voyage pour le grand public.
- Accroître les voyages individuels et de petits groupes, avec Paris comme porte d'entrée en Europe en partenariat avec les professionnels. Développer les séjours mono-destination
- Inciter le village mondial, l'élite indienne à choisir la France comme destination privilégiée en s'appuyant sur les réseaux et clubs en Inde (Clubs privés, partenaires luxe tels que banques et cartes de crédit, hôtels-palaces, compagnies aériennes, groupes de presse)
- S'appuyer sur le formidable vecteur qu'est le cinéma indien, en encourageant les tournages en France.
- Promouvoir les voyages incentives en France compte-tenu de la croissance importante de ce secteur en Inde ces dernières années.
- Sensibiliser la presse à une destination accueillante
- et pleine de nouveautés
- et d'expériences originales.



Orientations et Actions prévues en 2011 - 2012



Le marché indien

- Privilégier les Bassins émetteurs prioritaires : **New Delhi et Mumbai ;**
- Aller plus régulièrement sur les **bassins émetteurs secondaires** :
 - Bangalore,
 - Chennai,
 - Calcutta,
 - Ahmedabad,
 - Hyderabad,
 - Pune...
- **Cibles Clientèles :**
 - **Village Mondial / luxe**
 - **FIT, Dinks, Voyage de nocces, familles,**
 - **MICE**



Actions 2011 - 2012

- **Actions grand public** : RENDEZ VOUS EN FRANCE
- Campagne generale France
- TV, grands quotidiens, magazines, internet, cinemas
 - en partenariat avec les tour operateurs
- Evenement Art de Vivre ... vins, bien-etre
 - en partenariat avec Sopexa/Ubifrance...
- Campagne et Evénement Village mondial
 - en partenariat avec publications de luxe, clubs privés...

Le marché indien



rendezvousenfrance.com

Actions 2011 - 2012



Le marché indien

- **CAMPAGNE ET EVENEMENT EN PARTENARIAT AVEC LA SOCIETE D'EDITION EMM**
- MILLIONNAIRE
- ASIA PACIFIC BOATING
- ASIA SPA



Edition spéciale 2011

« Spa en France » en partenariat avec l'Hotel du Palais – Biarritz, l'Hotel George V – Paris, Galeries Lafayette, Rail Europe

Soirées de lancement Asia Spa – 800 invités – New Delhi

ORGANISATION D'UNE SOIREE DE GALA EN PARTENARIAT AVEC LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE BOMBAY

- 250 invites – Présidents de sociétés, VIP...



Actions 2011 - 2012



Le marché indien

- **MAGAZINES** tels que **VERVE** - suppléments magazines et soirées.

Sortie d'un supplément sur la Region CHAMPAGNE à l'occasion du 100eme numéro – plusieurs soirées prévues !



ACTIONS INTERNET 2011 - 2012



Le marché indien

- « REVIVAL » du site franceguide.com
- campagne de promotion en partenariat avec Air France et Accor – Promotion « Soldes by Paris » 2011 - 19.5 millions d'impressions, 27 000 clicks, 0.14 CTR
- Création de divers dispositifs : Romantique France, France en familles, Shopping, Self Drive, Restauration Indienne ou Végétarienne en France, Luxe
- Lancement d'une promotion sur Facebook
- « La France en Inde » : Alliances Françaises, Restaurants, Hôtels, Boutiques, événements
- Développement de notre réseau francophile (personnels d'entreprises françaises »
- Etude de faisabilité site téléphonie mobile



ACTIONS VERS LES PROFESSIONNELS

2011 - 2012

- Seminaires de formation « French Specialists »
- Mission Paris Event
- Workshop Rendez-vous en France
- Missions de démarchage CRT CHAMPAGNE 31/10 4/11
- MICE
- Etude de marche
- Developpement de banque de donnees
- Mission de démarchage CFTAR
- Edition MICE 2011 – dans le magazine FORBES en 2012
-



ACTIONS 2011 - 2012

- CINEMA

- Salon Cinemascares 11 - 12 octobre 2011
- Soirée de prestige – premier semestre 2012



- PRESSE

- Accueils de presse thematiques : Art de vivre, vins, romance, self drive
- Diners de presse



- CAMPAGNES MULTIMEDIA CONJOINTES

- EUROPEAN PASSION : Espagne ,Italie, France



ACTIONS MULTIMEDIA 2011 - 2012

FRANCE CELEBRATES INDIA



	WITH A TRIPLE RENDEZ - VOUS WITH ART & CULTURE	INDIAN HIGHWAY IV at the Musée d'Art Contemporain LYON 24th Feb to 31st July	ANISH KAPOOR at The Grand Palais PARIS from 11th May to 23rd June	PARIS, DELHI, BOMBAY at the Centre Pompidou PARIS from 25th May to 19th September	
---	---	--	---	---	---

A l'origine, trois grandes expositions à Paris et à Lyon mises en avant sous la bannière "France Celebrates India".

Ce slogan semble beaucoup plaire tant aux Indiens qu'à nos partenaires français.

Un communiqué a été très largement diffusé non seulement en Inde mais dans les différents pays qui accueillent une forte diaspora indienne. Ce thème devrait être au cœur de la communication de Atout France en Inde en 2012.



ACTIONS MULTIMEDIA 2012

FRANCE CELEBRATES INDIA

FRANCE
celebrates INDIA

Le marché indien

	WITH A TRIPLE RENDEZ - VOUS WITH ART & CULTURE	INDIAN HIGHWAY IV at the Musée d'Art Contemporain LYON 24th Feb to 31st July	ANISH KAPOOR at The Grand Palais PARIS from 11th May to 23rd June	PARIS, DELHI, BOMBAY at the Centre Pompidou PARIS from 25th May to 19th September	
---	---	--	---	---	---

Suite à l'engouement qu'a remporté en 2011, le slogan

« FRANCE CELEBRATES INDIA »

ATOOUT FRANCE en Inde souhaite convier tous les acteurs du tourisme français à participer à cette nouvelle aventure !

Les régions, les villes, les hôteliers, les restaurateurs (végétariens, indiens...) les boutiques, les croisières, les parcs d'attractions, les musées, les vigneron, les artisans...



rendezvousenfrance.com

ACTIONS MULTIMEDIA 2012

FRANCE CELEBRATES INDIA



Nous souhaitons mobiliser le plus grand nombre de participants afin de donner à la clientèle indienne l'assurance qu'elle est bienvenue en France : un geste d'accueil sous forme de petits cadeaux, des offres de réduction. Les Indiens sont très sensibles au rapport qualité-prix et apprécient particulièrement les remises

En Inde, un programme avec le réseau des Alliances Françaises et un grand nombre de sociétés françaises renforcera ce dispositif: les hôtels (ex: chaine ACCOR, les restaurants français, les salons de coiffure (JC BIGUINE), les grandes marques...



ACTIONS MULTIMEDIA 2012



RECENCEMENT DES OFFRES DES L'ÉTÉ 2011
PRESENTATION DES PREMIERES OFFRES DES LE WORKSHOP DE
SEPTEMBRE 2010

PROMOTION SUR INTERNET DES OFFRES SPECIALES
FRANCEGUIDE + FACEBOOK + TWITTER + TRAVEL TECHIE
A PARTIR DE MI-NOVEMBRE 2010

DIFFUSION DES OFFRES AUPRES DES SECTIONS FIT DES AGENCES
CAMPAGNES EN PARTENARIAT AVEC LES AGENCES SPECIALISEES FIT ET
LES ACTEURS REGIONAUX QUI LE SOUHAITENT

EVENEMENTIEL



rendezvousenfrance.com

Actions 2011 - 2012



Le marché indien

• QUELQUES RECOMMANDATIONS POUR LA REGION CHAMPAGNE ARDENNES

- Hormis un plan comprenant une campagne de communication et de promotion (démarchage des agences, workshops)
- Mettre en avant la proximité de Paris et de CDG : excursion d'une journée mais surtout encourager les séjours de 2 a 4 jours

Nécessite de renforcer l'image car souvent limitée au Champagne lui-même et de diversifier l'offre en préparant des dossiers spécifiques tels que:

- La Champagne en Famille
- Honeymooning en Champagne
- France celebrates India (faire des offres spécifiques liées a l'accueil des Indiens)
- MICE en Champagne et notamment les Incentives et soirées de prestige
- Nécessité de mettre en avant les restaurants indiens, végétariens, italiens



**LES MEMBRES DE
L'EQUIPE DE ATOUT
FRANCE EN INDE
VOUS ATTENDENT
AVEC GRANDE
IMPATIENCE !**

- **Catherine ODEN,
Directrice**
- **Keshwar BHAGAT,
Promotion Manager**
- **Pusha KOTHI,
Communications
Manager**
- **Anand VIJAYAKAR,
Attaché IT &
Communication**
- **Hutoshi KOTWAL,
Administration &
Personnel Manager**



rendezvousenfrance.com

