



REVUE DE PRESSE

Du 17 & 18 octobre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01

ECONOMIE P3

RECESSION, INFLATION, CONFLITS... LE VOYAGE PLUS FORT QUE TOUT ? P3

ECONOMIE : LE FMI PREVOIT UNE RECESSION MONDIALE P5

HOTELLERIE : LA FACTURE ENERGETIQUE POURRAIT COUTER JUSQU'A 10% DU CHIFFRE D'AFFAIRES P7

02

AILLEURS P9

LE TOURISME DU SUD DE LA FRANCE PARTI POUR DURER ARTICLE P9

LE CONTRAT DE DESTINATION COTE ATLANTIQUE RENOUVELE POUR TROIS ANS P10

TOURMAG DU 17/10

RECESSION, INFLATION, CONFLITS... LE VOYAGE PLUS FORT QUE TOUT ?

https://www.tourmag.com/Recession-inflation-conflits-le-voyage-plus-fort-que-tout-%F0%9F%94%91_a115801.html

Et si malgré les difficultés actuelles, la crise énergétique et l'inflation, les voyages poursuivaient imperturbablement leur route cet hiver ? Les déplacements sont-ils devenus imperméables ou moins sensibles aux crises, changements conjoncturels et/ou aux bouleversements sociétaux que d'autres secteurs ? L'évasion est-elle devenue un besoin intangible ? Eléments de réponse.

Le tourisme a été longtemps la victime expiatoire des crises en tout genre : attentats, guerre, climat, économie, sanitaire...

Au moindre signe c'était la débandade : les touristes s'évanouissaient comme un vol de moineaux pour des mois voire des années...

On connaît la volatilité de l'industrie : qu'un papillon batte des ailes à New York et un raz de marée touristique déferle ou se retire à l'autre bout de la planète.

Cette paraphrase de la théorie du chaos pourrait s'appliquer à notre secteur après la pandémie.

La crise sanitaire a profondément bouleversé notre relation au voyage. Après des mois de "résidence surveillée", avec de rares sorties, les candidats au voyage ont pété un câble et se sont rués vers toutes les destinations ouvertes cet été.

Un tsunami qui a provoqué la stupéfaction des observateurs par son ampleur. On les a appelés les "revenge travellers", ceux qui rongeaient leur frein depuis des mois pour partir. Une sorte d'effet "black friday" dont les clients feraient depuis des mois le pied de grue devant les rideaux, en attendant l'ouverture.

Mais est-on juste face à un phénomène "réactif" ou, au contraire, ce besoin vital et viral est-il désormais inscrit dans nos gènes ? Sommes-nous prêts à tout sacrifier ou presque à ce besoin de bouger devenu aussi primordial que manger, boire ou respirer ?

Une "demande de voyages toujours robuste..."

Il est encore tôt pour en préjuger. Mais des signes avant-coureurs de cette tendance se dégagent. Les premiers concernent les réservations automne-hiver.

Malgré le contexte anxigène actuel qui va de l'utilisation tactique éventuelle de l'arme nucléaire en Ukraine à la crise énergétique en passant par l'inflation, les réservations se poursuivent.

Certes, elles sont encore timides, de moins en moins anticipées mais ne désarment pas. Le scénario-catastrophe d'un reflux massif des ventes après l'été n'a pas eu lieu, malgré les menaces de récession sur les économies européennes. Et si les volumes sont inférieurs, les paniers-moyens, eux, compensent le différentiel.

Le transport aérien, premier baromètre des départs, le confirme : les compagnies aériennes continuent, imperturbablement, de dérouler leurs plans de vol pour l'été prochain.

Mieux : Ed Bastian, le patron de Delta Airlines, constate une "demande de voyages toujours robuste et qui ne connaît aucun ralentissement même si les perspectives économiques se dégradent des deux côtés de l'Atlantique..."

En Espagne et en Allemagne, la demande reste vigoureuse aussi, toutes choses égales par ailleurs. En France, les réservations des agences accusent un léger retard côté volume.

En revanche, du côté de la Grande Bretagne, côté prospectif, c'est plutôt prometteur.

En effet, l'ABTA (l'équivalent d'EdV) a commandé une étude très intéressante sur les intentions de départ des Britanniques.

Pour ces derniers, il n'y a pas photo : le voyage et les vacances sont au cœur de leurs préoccupations pour les prochains mois.

Le rapport Holiday Habits souligne que 61% des personnes interrogées déclarent qu'elles voyageront à l'étranger en 2023 et n'abandonneront pas les vacances malgré les pressions croissantes sur le budget familial. Quitte à voyager différemment.

55 % indiquent qu'ils économiseront en évitant de manger au restaurant (55 %), 48 % réduiront leurs activités de loisirs (48 %) et 40 % supplémentaires pour acheter moins de vêtements, de chaussures et d'accessoires.

Voilà un sondage qui démontre l'importance croissante du tourisme dans nos existences. Bien entendu, une hirondelle fut elle d'Outre-Manche, ne fait pas le printemps. Mais en attendant, gageons que cette tendance, qui recoupe en partie les études et sondages divers effectués ces derniers mois, pourrait refléter celle de la majorité des Européens.

Encore une séquelle (positive, celle-là) post-covidique d'une pandémie qui n'a pas fini de faire des vagues et de chambouler le tourisme et le voyage. Alors, le voyage plus fort que tout ? Wait and see...

https://www.tourmag.com/Economie-le-FMI-prevoit-une-recession-mondiale_a115834.html

Les nuages noirs s'amoncellent à l'horizon. La récession économique guette un bon nombre de pays impactés par l'inflation, les politiques monétaires, ou encore les perturbations qui touchent les chaînes d'approvisionnement... Voici l'analyse de Mondial Change

Le Fonds Monétaire International (FMI) a confirmé ce que nous redoutions : l'économie mondiale est au bord de la récession. Selon l'organisation internationale, l'accumulation inédite de facteurs de risque (inflation prolongée, perturbation des chaînes d'approvisionnement, politiques monétaires plus restrictives, forte baisse de la demande etc.) vont précipiter au moins un tiers des pays dans une phase de récession.

Le FMI estime que la croissance française en 2023 devrait être de 0,7% (contre une prévision officielle du gouvernement à 1%). Évidemment, cette prévision sera révisée au fur à mesure que les données économiques tombent.

Au regard des indicateurs d'activité pour les secteurs manufacturier et des services (indicateurs PMI) et des indicateurs de confiance (climat des affaires en particulier), nous doutons fortement que la France soit en mesure d'éviter une récession. Pour les entreprises, cela implique de s'adapter à cette nouvelle donne, notamment en adaptant leur politique de couverture de change.

Malheureusement, il n'y a pas d'embellie sur le front de l'inflation. L'indice des prix à la consommation harmonisé (qui permet de faire des comparaisons entre les pays européens) a atteint un nouveau record à 10,9% en variation annuelle en septembre en Allemagne. Les économistes prévoient que le pic d'inflation devrait être autour de 12-13% outre-Rhin.

Aux Etats-Unis, l'inflation reste encore volatile, avec un indice des prix à la production qui atteint 8,5% en variation annuelle en septembre (contre un consensus à 8,4%). Les principaux postes de hausse sont l'énergie (+19,8%), l'alimentaire (+11,2%) et le transport, les véhicules et les appareils médicaux (+6,6%).

Ces chiffres valident le scénario d'une hausse du taux directeur de 75 points de base par la Réserve Fédérale (Fed) le mois prochain. Il n'y a pas d'autre choix que de poursuivre le processus de durcissement des conditions financières. Contrairement à d'autres pays, les Etats-Unis devraient éviter la récession l'an prochain.

C'est un avantage certain du point de vue de la politique monétaire. Cela offre une fenêtre de tir plus grande à la Fed pour augmenter autant que nécessaire ses taux afin que l'inflation renoue avec des niveaux plus soutenables.

Enfin, la crise énergétique reste toujours un casse-tête pour les Européens. Les craintes sur les approvisionnements électriques durant l'hiver subsistent, ce qui pèse sur l'inflation.

Chez Mondial Change, nous sommes convaincus que l'économie américaine s'en sortira beaucoup mieux que l'économie européenne dans les mois à venir. C'est un élément de fond qui devrait continuer de soutenir le dollar américain. En période de forte crise, les investisseurs réagissent toujours de la même manière : ils vont se réfugier sur le marché le plus liquide de la planète, c'est-à-dire les Etats-Unis.

Cela s'est produit en 2000 (crise internet), en 2007-08 (crise des subprimes), en 2012 (crise de la dette souveraine européenne). Ce sera également le cas en 2023.

Le point technique

L'euro se stabilise et rebondit même très légèrement face à ses principales contreparties (à l'exception notable de la livre sterling) sur les cinq dernières séances. Toutefois, dans la plupart des cas, nous n'observons pas de revirement de tendance à moyen terme.

Les indicateurs techniques sont toujours à la baisse sur l'EUR/USD (avec une cible de prix autour des 0,95-0,9550 dans un premier temps).

La monnaie britannique a un peu repris du terrain et est revenue dans la zone de prix de début septembre (autour de 0,86-0,87). Mais la pression baissière reste intacte. Les difficultés de l'économie britannique sont énormes. Il est évident que cela va être plutôt positif pour l'EUR/GBP. Nous avons un objectif à court terme à 0,88.

A noter également, les bonnes performances de l'Euro face au Rand Sud-Africain et à la Couronne Norvégienne, avec des niveaux très attractifs pour se couvrir.

	SUPPORTS HEBDO		RESISTANCES HEBDO	
	S1	S2	R1	R2
EUR/USD	0,9547	0,9370	0,9903	1,0080
EUR/GBP	0,8448	0,8190	0,8804	0,8964
EUR/CAD	1,3201	1,2999	1,3606	1,3808
EUR/JPY	141,45	139,51	145,18	146,55

Les annonces à suivre

Cette semaine sera encore dominée par l'inflation avec la publication de l'indice des prix à la consommation en zone euro et au Royaume-Uni pour le mois de septembre.

Pour la zone euro, il s'agit de la seconde estimation. Elle devrait être en ligne avec la première (inflation à 10% en variation annuelle). En revanche, il s'agit d'une première estimation pour le Royaume-Uni.

L'inflation devrait dépasser le seuil symbolique des 10% pour s'inscrire à 10,2%. Ce sera certainement un coup dur pour la livre sterling. Nous anticipons une intensification de la pression baissière sur la monnaie britannique.

Jour	Heure	Pays	Indicateur	A quoi s'attendre ?	Impact
18/10	11:00	Allemagne	Indice ZEW du sentiment économique (Octobre)	Toujours au fond du trou, à -60,0 contre -61,9.	Moyen
19/10	08:00	Royaume-Uni	Indice des prix à la consommation (Septembre)	Hausse attendue à 10,2% sur un an contre 9,9% précédemment. Comme attendu, l'inflation dépasse le seuil symbolique des 10%.	Elevé
19/10	14:30	Zone euro	Indice des prix à la consommation (Septembre)	Nouvelle estimation. Aucun changement attendu (10% sur un an).	Faible
20/10	14:30	Etats-Unis	Indice manufacturier de la Fed de Philadelphie (Octobre)	L'indice est attendu à -4,5 contre -9,9 en septembre.	Faible

ECHO TOURISTIQUE DU 17/10

HOTELLERIE : LA FACTURE ENERGETIQUE POURRAIT COUTER JUSQU'A 10% DU CHIFFRE D'AFFAIRES

<https://www.lechotouristique.com/article/hotellerie-la-facture-energetique-pourrait-couter-jusqua-10-du-chiffre-daffaires>

La flambée des tarifs de l'énergie, au moment où débute le remboursement des prêts garantis par l'Etat (PGE) souscrits pendant la crise sanitaire, inquiète hôteliers et restaurateurs qui veulent négocier collectivement, afin d'obtenir de meilleurs prix auprès des fournisseurs.

Face à l'inflation galopante, l'inquiétude monte chez les professionnels de l'hôtellerie en France. « A titre personnel j'ai eu un bol incroyable : j'ai résigné en tout début d'année un contrat pour trois ans, mais pour la majorité de nos adhérents c'est la catastrophe, avec des tarifs hors de la réalité », explique Guillaume Gardin, hôtelier à Angers et président des quelque 400 franchisés de Louvre Hôtels Group (Kyriad, Campanile, Première Classe, Golden Tulip...).

Pour un Kyriad d'une cinquantaine de chambres, « la facture d'électricité annuelle s'élève à 24 000 euros, soit 2% du chiffre d'affaires. Or aujourd'hui les propositions passent à 120 000 euros, soit 10% du chiffre d'affaires : cela représente deux grosses années de résultat net » et « les hôtels n'auront pas les moyens de payer la facture en 2023 », estime Guillaume Gardin. Et « seuls 10 à 15% de nos entreprises sont éligibles aux dispositifs d'aide », s'émeut Jean-Virgile Crance, président du Groupement national des chaînes hôtelières (GNC).

Trois milliards d'euros pour soutenir les entreprises... mais seuls 100 millions d'euros dépensés

Face à la flambée des prix de l'énergie depuis la reprise post-Covid et l'invasion russe en Ukraine, le gouvernement a dédié trois milliards d'euros au soutien des entreprises pour lesquelles l'énergie représente plus de 3% du chiffre d'affaires en 2021, mais seuls 100 millions d'euros ont été décaissés, tant les conditions sont restrictives, reconnaît Bercy. Les TPE bénéficient comme les particuliers du bouclier énergétique : la hausse des tarifs du gaz et de l'électricité sera limitée à 15% si elles réalisent moins de deux millions d'euros de chiffre d'affaires et emploient moins de 10 salariés.

« Mais dans la restauration traditionnelle, la règle c'est un salarié pour 100 000 euros, voire 75 000 euros de chiffre d'affaires : nous sommes des pourvoyeurs de main d'œuvre et cette règle-là doit être modifiée », explique le restaurateur Stéphane Manigold, à la tête du groupe Eclore. En outre, les fournisseurs d'énergie, qui se sont engagés à une application équitable des contrats en cours et de leurs conditions de renouvellement, « jouent double jeu », estime l'Umih, principal syndicat patronal de l'hôtellerie-restauration, qui constate des « augmentations inconsidérées ».

Sur son site, un simulateur permet aux professionnels de savoir s'ils sont éligibles ou non, à l'aide du gouvernement. L'Umih voudrait voir « le prix du gaz décorrélé de celui de l'électricité ». Car la trésorerie des hôtels et restaurants, fait valoir le secteur, est déjà sous tension, entre le remboursement des Prêts garantis par l'Etat (PGE) souscrits pendant la crise sanitaire, les hausses de salaires consenties pour recruter sur un secteur délaissé depuis le Covid-19, celles des coûts des matières premières et des services des fournisseurs – comme ceux, très énergivores, des blanchisseurs.

Les professionnels au pied du mur

« Certains n'auront plus la capacité d'investir », redoute Jean-Virgile Crance. Au pied du mur, les professionnels essaient de négocier collectivement : ceux qui ont la chance d'appartenir à un groupe bénéficient de son pouvoir de négociation. Louvre Hotels Group cherche un fournisseur qui lui garantira un tarif bloqué maximal, rapporte Guillaume Gardin. « Nos investisseurs ont un peu la sensation de faire un chèque en blanc à un prestataire : on ne connaît pas le montant pour lequel on s'engage ».

Porte-parole du collectif « Restons ouverts » pendant la crise sanitaire, Stéphane Manigold avait remporté une première victoire judiciaire face à Axa, qui refusait d'indemniser les pertes d'exploitation des restaurateurs contraints de fermer lors du confinement -puis noué un accord, les deux parties abandonnant les procédures. L'assureur avait fini par débloquer 300 millions d'euros pour solder à l'amiable 15 000 litiges.

Aujourd'hui, il veut fédérer sur le sujet des coûts énergétiques, dans la course à la présidence de l'Umih lors d'une élection le 27 octobre, où il affrontera notamment le chef Thierry Marx. « Notre promesse est que nos entreprises retrouvent des marges, mais pas que dans la poche du client, aussi par les économies sur l'énergie, les contrats d'assurance, de mutuelle... en créant l'Umih courtage, qui négociera au nom des 35 000 adhérents », conclut Stéphane Manigold.

LAQUOTIDIENNE DU 17/10**LE TOURISME DU SUD DE LA FRANCE PARTI POUR DURER**

<https://www.laquotidienne.fr/le-tourisme-du-sud-de-la-france-parti-pour-durer/>

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) Côte d'Azur France a présenté son plan d'actions 2023 au Campus Sud des Métiers, à Nice, vendredi dernier 14 octobre 2022 devant 300 professionnels du tourisme et organismes institutionnels. Après une saison estivale 2022 exceptionnelle, qui marque un retour à la normale suite à deux ans de pandémie, ce plan d'actions 2023 affiche une volonté réaffirmée de co-construire avec les partenaires azuréens une stratégie marketing orientée vers un tourisme durable et responsable au bénéfice de l'attractivité et du rayonnement de ses territoires.

Il s'agira ainsi de consolider cette reprise d'activité par le biais d'une répartition équilibrée des flux touristiques sur l'ensemble de l'année et du territoire, tout en poursuivant les actions socles du CRT parmi lesquelles le déploiement de la marque Côte d'Azur France et l'appui à la commercialisation d'activités de loisirs.

Après une fréquentation estivale revenue au niveau de 2019, l'enjeu pour 2023 est de maintenir les efforts et les actions communes pour redynamiser la fréquentation touristique sur les ailes de saison et sur l'ensemble du territoire, tout en ciblant des clientèles à haute valeur ajoutée, françaises et internationales, pour une croissance durable de l'économie touristique azurienne.

Fidèles à la destination Côte d'Azur France, les touristes français représentent un pilier dans le secteur du tourisme azuréen (54 % du total des séjours en 2022, dont près de 20 % de primo-visiteurs cet été), tandis que la clientèle européenne (75 % de la clientèle étrangère) et les autres clientèles internationales visitent volontiers notre territoire sur les ailes de saison.

Maintenir cet équilibre entre la France et l'International est primordial pour assurer une fréquentation et une consommation touristiques pérennes et tout au long de l'année.

LE CONTRAT DE DESTINATION CÔTE ATLANTIQUE RENOUVELE POUR TROIS ANS

https://www.tourmag.com/Le-contrat-de-Destination-Cote-Atlantique-renouvele-pour-trois-ans_a115838.html

Le contrat de Destination Côte Atlantique est validé par Atout France qui renforce son engagement sur un schéma original interrégional, mettant en avant à l'international toute la Côte atlantique avec une dimension appuyée de développement durable.

La côte Atlantique s'étire sur 1 200 kilomètres de littoral et se targue d'être déjà l'une des premières destinations françaises de vacances.

Pour autant, le contrat de destination Côte Atlantique, reconduit pour 3 ans, se traduit par un renforcement du partenariat avec Atout France pour assurer une meilleure promotion auprès de trois nationalités prioritaires : l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique flamande.

Un premier contrat de destination avait été signé par le collectif en 2018, afin de reconquérir la clientèle allemande et d'attirer de nouvelles cibles.

Ce « collectif » est amené à faire travailler ensemble et à mutualiser les compétences et moyens de 35 partenaires régionaux, départementaux et locaux, institutionnels et privés.

Le contrat a été signé par quatre institutions qui regroupent les partenaires : Charentes Tourisme est aussi le pilote du collectif, le CRT de Nouvelle-Aquitaine, la région des Pays de la Loire, via son agence touristique, Solutions&co et Atout France, qui apportera son expertise en matière d'observation, d'ingénierie, et de promotion.

35 partenaires pour un budget mutualisé de 260 K€

Le budget annuel mutualisé sera de 260 000 €, avec pour objectif d'atteindre 23% de fréquentation étrangère sur le territoire de la Côte Atlantique d'ici fin 2024.

Cette mutualisation est présentée comme vertueuse par de nombreux aspects : inter-régionalité, contributions financières, mise en commun des savoirs et des savoir-faire, une équipe projet dédiée à ces actions, la mobilisation des acteurs institutionnels et privés.

De la Loire-Atlantique aux Pyrénées-Atlantiques, en passant par la Vendée, la Charente-Maritime, la Gironde et les Landes, le collectif a pour but le développement d'un tourisme plus responsable.

Cette volonté passe par la structuration d'offres en dehors du littoral, afin de mieux diffuser les flux de visiteurs, la valorisation des atouts d'un séjour en avant et après saison (en dehors de la période du 14 juillet au 15 août) mais aussi

l'accompagnement et la valorisation des prestataires pour des pratiques plus durables et plus adaptées à la clientèle étrangère.

Au-delà de l'offre balnéaire, la Côte Atlantique a d'autres atouts : des espaces naturels préservés, un rétro-littoral riche avec des villes et des terroirs connus et reconnus (comme Nantes, Bordeaux, ou les vignobles), un patrimoine naturel et architectural varié...

Le collectif a choisi de prioriser son action à destination des clientèles européennes de proximité, en particulier les Allemands, les Néerlandais et les Belges flamands.

Il poursuit sa communication auprès des familles et des couples sans enfant mais souhaite aussi toucher les plus jeunes (25-40 ans). Ces générations sont aujourd'hui sensibles au développement durable et à l'écoute de nouvelles expériences ou de nouvelles périodes de vacances. Le collectif souhaite donc développer des offres sur les ailes de saison touristique.

Un programme d'actions établi pour 2022 et 2023

Le collectif Destination Côte Atlantique va encourager et accompagner les professionnels du territoire dans la valorisation des prestations plus durables adaptées à ces proches voisins : mobilité douce, hébergements éco-responsables, activités de slow et de pleine nature...

Un accueil de tour-opérateurs allemands et néerlandais était prévu en Vendée et Charente-Maritime du 11 au 14 octobre, suivi par un workshop tour-opérateurs allemands à La Rochelle du 14 au 16 octobre.

Mais les actions se situent surtout en 2023 :

- Organisation de voyages de presse thématique
- Rencontres presse en Allemagne
- Présentation de la destination auprès des tour-opérateurs multi-marchés
- Campagne de communication digitale social media en partenariat avec Atout France
- Sensibilisation des prestataires hébergeurs (campings, gîtes, chambres d'hôtes et des offices de tourisme) à l'accueil de la clientèle néerlandaise

Atc.corsica