

FICHE MARCHÉ MEXIQUE :
COUP D'OEIL SUR LE PAYS

ECONOMIE

**2^{ème} puissance économique d'Amérique Latine****15^{ème} puissance économique mondiale****Produit Intérieur Brut**(\$ US courants) :
1 258 milliards**Taux de croissance : -0,1% (2019)****Taux de chômage : 3,5% (2019)****Taux d'inflation : 3,6% (2019)****PIB / hab. (PPA courants) : 20 411 \$ (2019)****Monnaie : Peso (1€ = 24,2 pesos au 13/01/2020)**

GÉOGRAPHIE ET POPULATION

Superficie : 1 964 380 km²**Population** : 127 576 000 habitants**Capitale** : Mexico - 21 millions d'habitants**Langue officielle** : Espagnol

Le Mexique partage 3 200 km de frontière avec les Etats-Unis, 1^{ère} puissance économique mondiale. Cette frontière est très surveillée, et d'autant plus depuis l'élection du président américain Donald Trump.

La densité de population est moyennement élevée, à 65 habitants au km². La population vit en majorité dans la moitié sud du pays avec une concentration autour de la capitale qui se trouve à mi-chemin entre le golfe du Mexique et l'océan Pacifique.



POLITIQUE

Régime politique : Les Etats-Unis Mexicains (nom officiel) sont une république fédérale à régime présidentiel, composée de 32 états.**Chef de l'Etat** : Andres Manuel Lopez Obrador, depuis 2017**Situation politique du pays** : stable

Les premiers partenaires politiques et économiques du pays sont les Etats-Unis. Cependant depuis la prise de fonctions de Donald Trump, et ses revendications sévères à l'égard du Mexique, l'état mexicain s'efforce de sortir d'une relation trop exclusive avec son voisin du Nord et travaille à diversifier ses partenaires extérieurs.

VACANCES ET CONGÉS

Période de voyages : de mai à octobre**Vacances scolaires** :

- 2 semaines à la période de Pâques
- 8 semaines de début juillet à début septembre
- 2 semaines à Noël

Nombre de congés annuel des salariés : 6 jours de congés minimum par an. Ce nombre augmente ensuite avec l'ancienneté des employés dans leur société.

27 jours fériés par an

Fête nationale le 16 septembre

CULTURE ET CADRE DE VIE

- Développement des nouvelles technologies, opportunités d'accès au crédit et montée d'un marché du luxe au Mexique témoignent d'un développement réel de l'économie et d'une amélioration du niveau de vie pour la population mexicaine.
- Une grande disparité du pouvoir d'achat au sein du pays.
- Les Mexicains sont de gros consommateurs de manière générale, et ils ont facilement et régulièrement recours aux crédits à la consommation et aux paiements en plusieurs fois sans frais.
- La carte de crédit fait partie intégrante du statut, tout comme les choix des marques ou la destination de vacances.



ÉLÉMENTS LIÉS AU COVID-19

Au 13 janvier 2021**Situation sanitaire** : 1 556 000 cas - 136 000 décès depuis le début de l'épidémie - Le Mexique utilise un système de feux de circulation afin de déterminer les mesures applicables, ces mesures sont différentes dans chaque Etat et changent rapidement. Mexico-City porte actuellement un code de couleur rouge, ce qui signifie que seulement les magasins essentiels sont ouverts et que les hôtels doivent limiter l'occupation à 30%..**Éléments de marché** : La crise du la Covid frappe encore plus durement le Mexique qui vivait déjà un certain repli de son économie depuis la fin 2019. Les classes moyennes sont les plus touchées car encore fragiles économiquement.

FICHE MARCHÉ MEXIQUE :
PROFIL CLIENT

TYPE DE SÉJOUR



En famille
parfois élargi pour les
classes moyennes



Voyageurs fréquents
expérimentés



15% de familles show-off
(expérience unique
et d'exception)



Jeunes : voyagent
en FIT, car plus auto-
nomes et multilingues

DESTINATION FRANCE

- La France est quasi-incontournable au sein des séjours en Europe, organisés en circuits multi-pays, mais elle est plus difficilement choisie comme destination unique.

- Pour les visiteurs mexicains, la France incarne les atouts attendus d'une destination à l'étranger, notamment grâce : aux villes, aux lieux célèbres à visiter, à la beauté du patrimoine naturel, au fait de ne pas ou plus avoir besoin de visa, à la gastronomie, aux vignobles et aux produits du terroir ainsi qu'à l'art de vivre.

- Taux de repeaters élevé : 93% reviennent au moins une fois au cours de leur vie, et 37% reviennent sous 2 ans.

**Thématiques à forte valeur ajoutée :**

Vie nocturne / Ville / Patrimoine / Bien-être /
Gastronomie / Shopping / Luxe

PRÉFÉRENCES



28% logent en 5 étoiles et Palaces et
19% en 4 étoiles)



Hôtel utilisé dans 92% des voyages
incluant la France



Séjours urbains : 62%



Séjours farniente : 45%



Fêtes, sorties et shopping

MODES DE CONSOMMATION



- 60 % des Mexicains considèrent Internet et les applications institutionnelles comme un facteur d'influence important dans le choix de la destination. Ils sont 75% à s'en servir comme moyen principal d'informations.

TAUX D'INTERMÉDIATION*

38% en AGV traditionnelles

* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)



- Les Mexicains qui viennent en France (séjour Europe dont France et uniquement France) dépensent en moyenne 170\$ par jour et par personne pour des séjours durant en moyenne 15 jours. Pour rappel, la moyenne pour l'ensemble des séjours à l'étranger est de 140\$.

- Pour les séjours incluant la France, le budget moyen global pour des séjours de 6 nuits ou plus est de 6 250\$.



- Les réservations mexicaines pour la France sont effectuées à 29% entre 2 et 6 mois avant la date de départ, à 28% entre 1 mois et 15 jours avant le départ, à 21% entre 2 mois et 1 mois avant la date de départ et à 11% moins de 15 jours avant le départ.



- Les voyageurs mexicains sont 59% à avoir réalisé leurs réservations de voyage pour la France en autonomie et 17% à avoir réservé un forfait packagé (transport + hébergement) via une agence de voyage.

BFC TOURISME 360°



FICHE MARCHÉ MEXIQUE : COMPORTEMENT TOURISTIQUE



À L'INTERNATIONAL



22,7 millions
DE DÉPARTS À L'ÉTRANGER



FRANCE
2^{ème} destination
DERRIÈRE LES ÉTATS-UNIS

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS

Printemps : 23%
Été : 36%
Automne : 25%
Hiver : 16%



700 000 arrivées
en France



15 jours
DE DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR EN EUROPE



RECETTE TOURISTIQUES
POUR LA FRANCE
425 millions d'euros



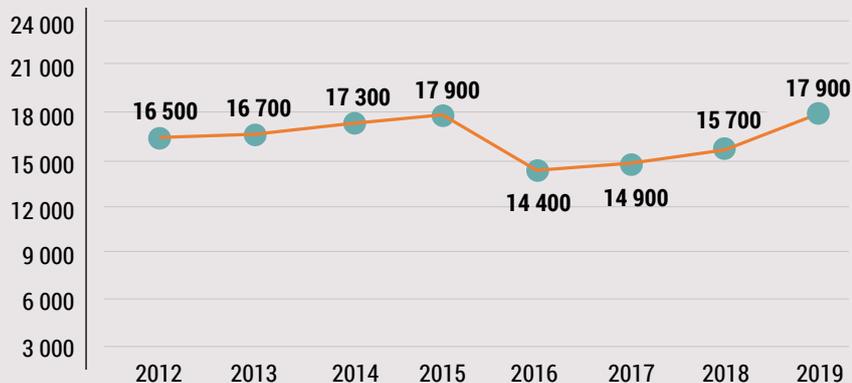
45% des séjours
EN EUROPE INCLUENT
LA FRANCE



45% des séjours en
France
POUR MOTIF DE LOISIRS

EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Evolution des nuitées en provenance d'Amérique Centrale et du Sud en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté :



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
1,71 jour en 2019

EN 2018 :

HÔTEL

17 900 nuitées
0,9% des nuitées étrangères





FICHE MARCHÉ MEXIQUE : BONNES PRATIQUES



AVANT LE SÉJOUR

- Afin d'aborder le marché mexicain, il faut savoir cibler son offre en fonction du type de clientèle que l'on recherche : le marché mexicain est très segmenté, entre les familles show-off, les visiteurs réguliers cherchant le très haut de gamme, les jeunes plutôt indépendants et les familles de classes moyennes qui veulent une expérience exceptionnelle pour tous.
- Il existe une fragmentation de l'offre d'intermédiation sur le marché mexicain qui oblige à cibler son offre.
- Il faut cependant noter que l'ensemble de ces segments sont

porteurs et qu'un segment de néophytes moins fortunés tend à se développer et constitue un potentiel important pour l'avenir.

- En terme de communication, il faut bien entendu travailler sa visibilité sur internet et traduire son site en espagnol et à minima en anglais, car 40 % des Mexicains utilisent le net au quotidien et ce chiffre ne va cesser de croître.
- De plus, cela tend à retarder les réservations, car de plus en plus de voyageurs mexicains réservent leurs séjours via internet.

DURANT LE SÉJOUR

L'accueil :

- A leur arrivée, les voyageurs mexicains apprécieront une prise de contact chaleureuse et accueillante, d'autant plus en espagnol. De plus, la présence d'informations en espagnol permet de les rassurer.
- Personnaliser les conseils qu'on leur donne est également très apprécié par les clients mexicains

L'hébergement :

- Les voyageurs mexicains sont habitués à recevoir du service partout, car ils ont souvent du personnel à domicile. Ils sont prêts à payer pour ce service : porteurs, valets de parking.

La journée alimentaire :

- Petit-déjeuner entre 8h et 11h : Plutôt salé, généralement consistant et préparé en accommodant les restes de la veille, il varie selon les habitudes alimentaires régionales. Quand l'influence tex-mex est au rendez-vous, fromage et crème fraîche relèvent sont appréciés. Boissons : café et chocolat
- Déjeuner : entre 14h et 16 h : le repas principal de la journée (soupe, plat, féculent, légume, dessert)
- Dîner : entre 21h et 23h en général avec seulement quelques tacos ou une soupe

Les habitudes de séjour :

- Ils voyagent souvent en groupe et visitent plusieurs régions, ils sont parfois en groupe multigénérationnels : grands-parents, parents, enfants. Il faut donc essayer de satisfaire tous les âges.
- Les circuits religieux remportent un vif succès, c'est une population très catholique. (Santa Maria de Guadalupe, la vierge vénérée par tous les peuples latino-américains se situe au Mexique et le site peut-être comparé à Lourdes).
- Les touristes mexicains sont peu gênés par les files d'attente, car ils anticipent ces situations. Cependant, ils cherchent des moyens pour s'occuper et la présence de Wi-Fi gratuit est un vrai plus dans ce cas.
- Les Mexicains sont très connectés et multi-équipés.
- Ils viennent découvrir les classiques de la gastronomie française, mais varient les plaisirs en essayant aussi des brasseries traditionnelles par exemple.
- Les Mexicains privilégient les visites culturelles, notamment les sites religieux, et les sorties urbaines durant lesquelles ils aiment faire la fête.
- Ils apprécient également de faire un peu de shopping et de se balader dans les quartiers touristiques liés au shopping. Leurs achats sont très diversifiés (des souvenirs aux produits de luxe) et sont plus souvent des achats coups de cœur que pour d'autres nationalités.

APRÈS LE SÉJOUR

- La mise en place d'un suivi est appréciée par les touristes mexicains. Il ne faut pas hésiter à montrer qu'on ne les a pas oubliés. Pour ce faire, il est important d'envoyer les nouveautés exclusives et les mises à jour en ciblant tous les segments de clientèle, car ils ont tous un potentiel touristique important.
- Il faut aussi rester attentif et réactif aux retours que font les Mexicains sur les réseaux sociaux car ils sont actifs dans ce

domaine. Il est facile de conserver un contact amical avec eux sur les réseaux sociaux et de créer une véritable relation qui durera dans le temps.

- Pour les prestataires, il faut travailler avec les grosses agences réceptives à Paris et à Madrid car elles sont les intermédiaires des agences mexicaines en Europe.

POUR EN SAVOIR PLUS

Emmanuelle HEZARD-HERVIEU
Direction de la promotion commerciale
Tél. : 03 81 280 291
e.hezardhervieu@bftourisme.com