

## M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

### Connaître la clientèle touristique allemande

La clientèle allemande, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes allemands et, donc, à mieux les accueillir.

#### Le marché touristique allemand

Pays décentralisé et fortement urbanisé (82 millions d'habitants en 2015 dont 75% de citoyens), l'Allemagne est le **premier partenaire économique de la France** et la première économie de l'Union Européenne.

Après un second ralentissement en 2013 dans un contexte de crise généralisée, sa croissance est repartie depuis avec une progression du PIB de 1,7% pour l'ensemble de l'année 2015. Cette reprise économique est bien entendu favorable à la consommation touristique des Allemands.

Avec un **taux de départ à l'étranger qui atteignait 70% en 2014** (contre 23% en France), les Allemands détiennent un record : celui du **champion européen du tourisme**. En effet, l'Allemagne est le **premier marché émetteur de touristes en Europe** et ses dépenses à l'étranger s'élèvent à 67 milliards d'euros. En France, plus de 12 millions d'Allemands se sont déplacés outre-Rhin en 2015 (*source DGE*). Le marché touristique allemand, fortement intermédiarisé, est donc très important.

## BON A SAVOIR

“ *Contrairement à nos régions, chaque land a sa propre Constitution, son gouvernement et surtout son propre calendrier de vacances scolaires !*



## L'image de la France

**Les plus :** Les Allemands ont un attachement particulier à la France, à la fois à la culture française et à la langue. Ils apprécient les beaux paysages, l'architecture, la gastronomie, le climat ainsi que la variété des offres. Pour eux, la France est un pays d'Histoire, de traditions mais aussi de charme et de désinvolture.

**Les moins :** Les Allemands ont un sentiment de perte d'authenticité en France à cause du tourisme de masse. Ils jugent l'hospitalité très variable et la langue reste une barrière pour eux. Enfin, le rapport qualité/prix, cher à leurs yeux, est souvent pointé du doigt.

## La place de la France

La France occupe la 5ème place dans le choix des Allemands pour des voyages de plus de 5 jours avec une part de marché de 3%, derrière l'Espagne (environ 12%), l'Italie (environ 8%), la Turquie (7%) et l'Autriche (5%).

Les Allemands, bien que dépassés depuis peu par les Britanniques, restent notre deuxième source d'arrivées. La concurrence sur ce marché demeure néanmoins très forte, obligeant à de forts investissements pour une bonne visibilité.

Les destinations principales en France sont la Provence, la Normandie, la Cote d'Azur, la Corse et Paris.

## Profil-type

**Segments :** Il s'agit en général de citadins ayant entre 35 et 54 ans. Cela dit, les profils des touristes allemands sont relativement variés. En effet, bien qu'en haute saison ces derniers soient principalement représentés par des familles, de plus en plus de séniors actifs (population vieillissante) et de jeunes couples sans enfants (DINKS) font le déplacement.

**Types d'hébergement :** En général, ils préfèrent l'hôtellerie (2 et 3 étoiles), les locations pour des vacances à la montagne et les campings 3 et 4 étoiles pour des vacances en milieu naturel.

**Bassins émetteurs :** Deux tiers de la clientèle touristique allemande vers la France provient des Länder de l'Ouest. En Nouvelle-Aquitaine, ces touristes proviennent essentiellement de la Rhénanie-Westphalie, la Bavière, le Bade-Wurtemberg et la Hesse (région jumelée avec la Nouvelle-Aquitaine). Ces Länder sont parmi les plus riches du pays et représentent un fort potentiel touristique.

## Période et durée de séjour

Comme leurs collègues français, les Allemands disposent de 5 à 6 semaines de congés annuels, selon les branches d'activité, et de 10 jours fériés. Aussi, si la période des grandes vacances pour les Allemands s'échelonne de la Pentecôte à la mi-septembre, plus de 36% des réservations pour la France sont effectuées de janvier à mars et 28% de mai à juillet.

Le fractionnement des vacances est aussi une pratique courante en Allemagne. La durée moyenne de séjour pour les vacances principales était d'environ 12 jours en 2013 mais de 6,9 jours en France. A noter également que les Allemands préparent la réservation de leurs séjours bien en amont.

## Modèle de séjour

**Mode de réservation:** les Allemands passent très fréquemment par des intermédiaires pour s'assurer des voyages sécurisés. Cela dit, le taux d'intermédiation chute pour la destination voisine qu'est la France avec un goût plus marqué pour l'achat par internet et les déplacements en voiture (voire en autocar pour les plus jeunes).

**Thématiques privilégiées:** La clientèle allemande est sensible aux vacances sur les thèmes de la nature, du sport et de la culture. En effet, les Allemands ont une conscience écologique forte et se tournent de plus en plus vers le cyclotourisme, les circulations douces et le tourisme durable. Ils affectionnent également les croisières, les activités de bien-être et les voyages de luxe sont en forte progression.

## Particularités culturelles

- Rigoureux et ponctuels, les retards et approximations sont difficilement tolérés par les Allemands.
- Une conscience « verte » très marquée et à ne pas négliger.
- La seconde guerre mondiale reste un sujet tabou.
- Le nombre 11 est symbole de la folie (image positive).
- Ils sont les plus gros consommateurs de pain en Europe!
- Ils attachent une importance toute particulière au contact visuel à travers lequel s'établit la confiance.

## Accueil de la clientèle allemande

Les touristes allemands apprécient l'exactitude et la précision des informations qui leur sont fournies. Aussi, ils attendent de leurs interlocuteurs qu'ils soient bien informés, efficaces dans leurs actions, respectueux et souriants. Ils aiment être conseillés, orientés, mais pas opprimés ! Le fait d'insister peut ainsi être mal perçu car ces derniers tiennent à leur autonomie.

Bien que la francophilie soit plutôt bien développée outre-Rhin, les Allemands sont particulièrement sensibles à un accueil dans leur langue ou au moins en anglais. De plus, ils comptent parmi les clientèles qui s'informent le plus souvent directement sur place, c'est pourquoi une documentation papier variée et complète (dans la langue de Goethe) est importante.

Enfin, il est bon de garder en tête le fait que leur culture germanique, différente de notre modèle latin, oblige à une certaine distance personnelle : poignée de main habituelle mais pas de main sur l'épaule ou de tutoiement intempestif.

## Accueil au restaurant

- En France, ces touristes apprécient les menus préétablis et le grand choix des cartes, la multiplicité des fromages français, les produits régionaux, le service professionnel du vin et sa dégustation, le pain et l'eau sur la table et l'ambiance simple des restaurants.
- Les Allemands passent peu de temps à table. C'est pourquoi ils souhaitent être pris en charge dès leur arrivée et être servis rapidement, sans trop d'attente entre les plats.
- Traduisez les menus et argumentations commerciales au moins en anglais.
- Les Allemands recherchent des aliments sains et de qualité. Dans la recherche de l'innovation, ils sont plus attentifs à la naturalité et à la préservation du goût plutôt qu'à l'exotisme ou aux produits du terroir.

- En revanche, ils n'apprécient pas le manque de cuisson de la viande rouge (le rappel de l'origine vivante de l'animal n'est pas apprécié) et l'insuffisance de légumes d'accompagnement.
- L'eau gazeuse est de rigueur, les Allemands ne boivent que très rarement de l'eau plate, encore moins du robinet!
- Pour tout aliment, il y a au moins un type de vaisselle, toujours accompagné de couverts appropriés.
- Il est courant en Allemagne de payer séparément, même lors d'un repas en couple. Il est donc préférable de poser la question avant d'amener la note globale, ce qui évitera un décompte fastidieux.

## Accueil à l'hôtel

- Dans leur choix d'hébergement touristique, le rapport qualité/prix, le niveau de confort, la modernité des infrastructures, l'engagement de l'enseigne en termes de qualité et de services ainsi que de respect de l'environnement sont les critères essentiels de sélection des touristes allemands.
- Les lits jumeaux sont souvent demandés.
- Les espaces conviviaux sont également appréciés.
- Le vieillissement de la population allemande s'accompagne d'une demande croissante pour des attentes adaptées à une clientèle plus sénior (confort, sécurité, produits et services spécifiques).
- Il est de bon ton d'offrir un rafraîchissement dès l'arrivée, de prévoir une bouteille d'eau (gazeuse bien sûr) dans leur chambre ainsi qu'une bouilloire et le Wifi gratuit pour plusieurs appareils à la fois, qui vont contribuer à leur bien-être, critère ô combien déterminant de leur fidélité!

## Accueil dans les commerces

- 48% des Allemands repartent avec une spécialité régionale comme du vin, du fromage ou de la charcuterie dans leur valise.
- Ils ont une mauvaise image de l'accueil des commerces en France, dû à l'impossibilité de dialoguer en anglais, voire en allemand, mais aussi au manque de précision de l'information.
- Le client allemand s'attend à être bien reçu, mais il ne répondra que rarement par un comportement avenant envers un vendeur.
- Il souhaite du personnel disponible lorsqu'il en a besoin. Face à ces touristes, il faut donc privilégier un argumentaire construit, un conseil franc et accorder du temps dans la relation client.
- Le contact visuel est très important.

## A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (7h) : Copieux - Grande variété de pains, charcuteries, fromages, œufs à la coque, croissants garnis, café
- **Déjeuner** (12h/13h) : Seul repas chaud de la journée. Il est composé de viande accompagnée de pommes de terre avec une sauce à base de crème, légumes, salade variée. Les formules pique-nique et buffets conviennent également aux Allemands.
- **Goûter** (15h/16h) : Tartes, viennoiseries, café au lait avec de la crème.
- **Dîner** (18h/19h) : Ressemble au petit-déjeuner. Potage et repas froid (fromage, charcuteries, salades).
- **Boissons** : Bière ou vin, eau gazeuse, soda, eau de vie.