

# REGARDS DE BRUXELLES SUR LA SITUATION POST ATTENTATS

**Julie ALMAU**

■ Directrice adjointe à l'Atomium





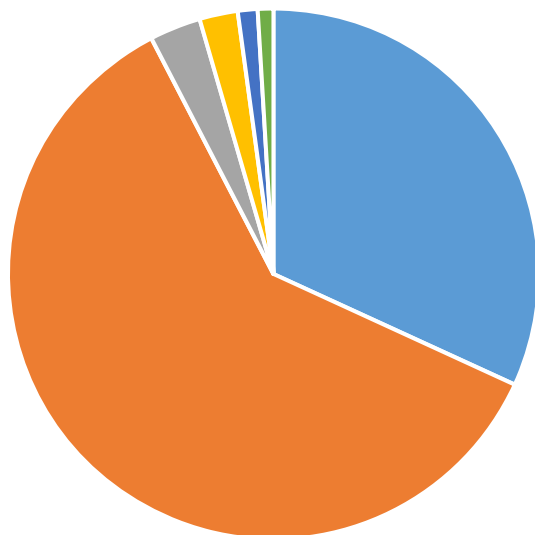




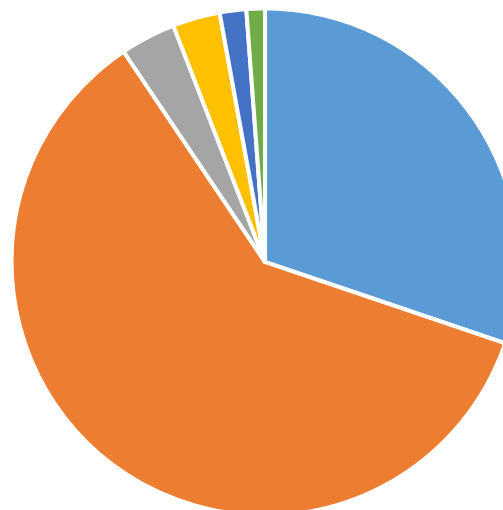
## CLE DE REPARTITION DEPUIS 10 ANS

- 2006 renaissance de l'Atomium et 2008 jubilé de l'Atomium deux années hors concours (niveau de fréquentation et public belge) avec une clé de répartition  $\frac{1}{2}$  public belge  $\frac{1}{2}$  public étranger
- Clé de répartition depuis 2009  $\frac{1}{3}$  public belge et  $\frac{2}{3}$  public étranger (FR et GE 2 piliers en croissance permanente, ensuite UK, NL, SP, IT)
- Changement total en 2016 le public belge est en hausse de 25% par rapport à 2014, 14% par rapport à 2015 et représente cette année la moitié du nombre de visiteurs
- Bruxelles est la région qui a le plus « contribué » à cet effort 2016 avec une hausse de 11% par rapport à 2015 et de 22% par rapport à 2014

2014

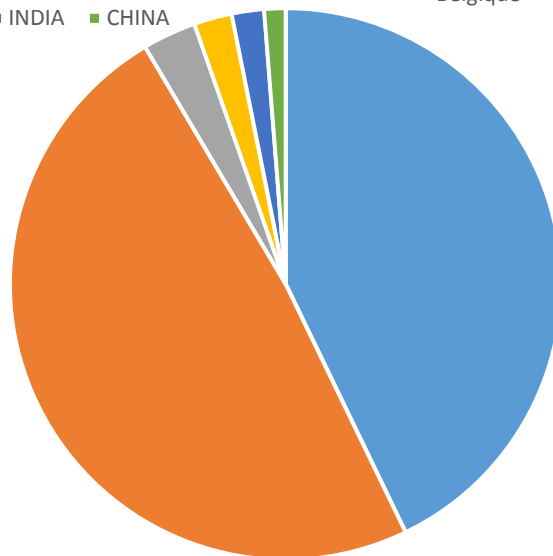


2015



2016

■ Belgique ■ Europe ■ USA ■ BRASIL ■ INDIA ■ CHINA



■ Belgique ■ Europe ■ USA ■ BRASIL ■ INDIA ■ CHINA

■ Belgique ■ Europe ■ USA ■ BRASIL ■ INDIA ■ CHINA

# Situation globale 2016

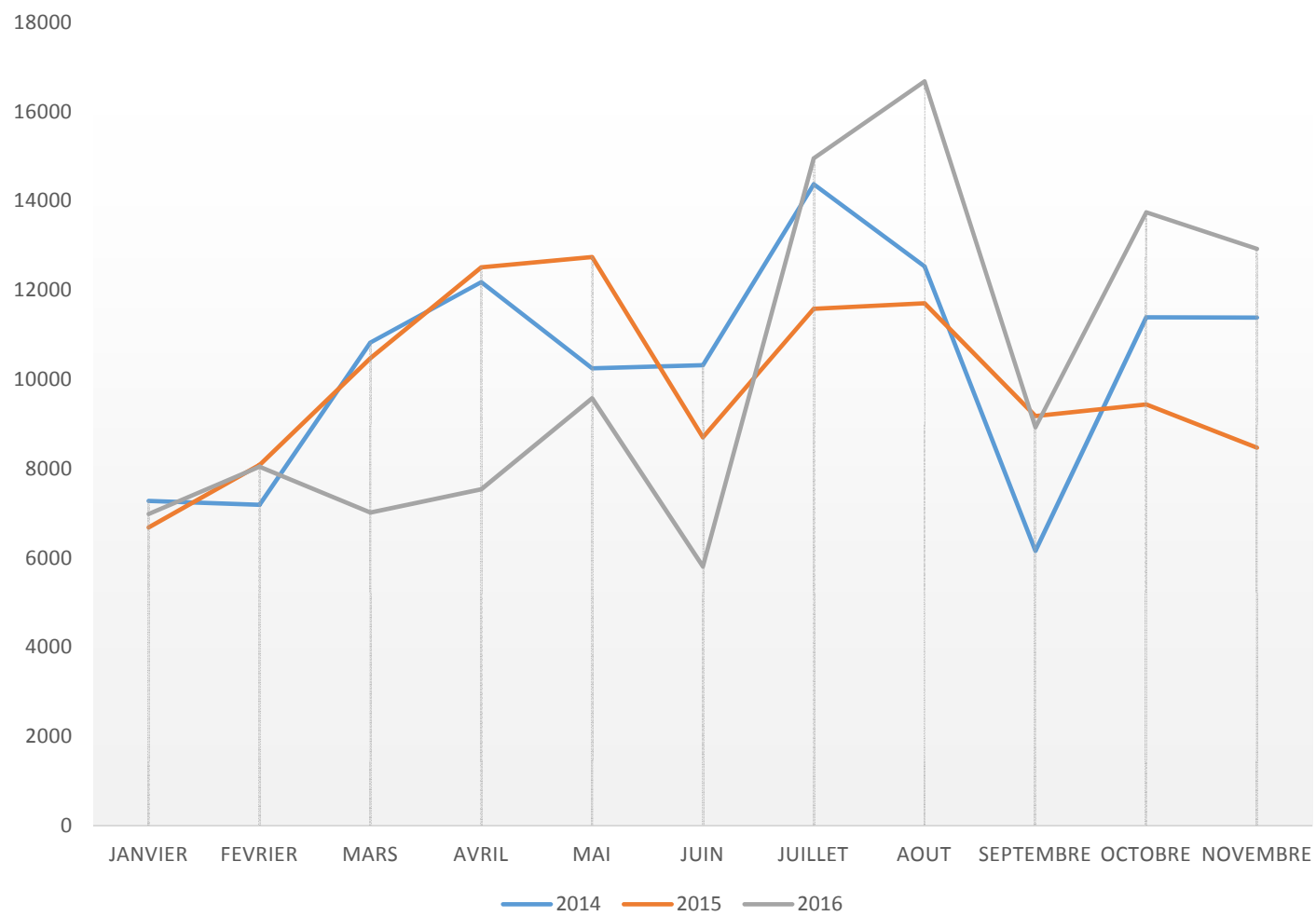
- Partout, la période mars- mai est incomparable : baisse de 90% à 60%
- Juin fut le plus mois toutes années confondues depuis la réouverture de 2006 ( intempéries, inondations et 4 jours de fermeture) : baisse de 60%
- Juillet-septembre parfaitement morose à – 40%
- Depuis fin octobre, la magie opère, le moral revient, les réservations aussi, on essaye de se stabiliser à -10%

# La Belgique aime l'Atomium

- Les meilleurs chiffres concernant le public belge depuis 2008, année jubilé de l'Atomium
- Pas de différence profonde au niveau du 1<sup>er</sup> trimestre,
- 2<sup>ème</sup> trimestre, état traumatique post attentat avec une fréquentation entre -92% et -60%
- 3<sup>ème</sup> trimestre véritable envolée par rapport aux années précédentes



# Belgique



# 2016 ANNEE ANNIVERSAIRE

- L'action anniversaire (2006-2016) tarif réduit à 5€/mois/province
  - hasard de calendrier pour le lancement
  - Très bons relais des presses locales, nationales et syndicats d'initiatives
  - Le chiffre de fréquentation de toutes les provinces belges est en hausse

AVRIL	Anvers	-25%
MAI	Flandre Occidentale	-17%
JUIN	Namur	-
JUILLET	Limbourg	0,20%
AOUT	Luxembourg	180%
SEPT	Hainaut	152%
OCT	Flandre Orientale	13%
NOV	Liège	40%



# Mais aussi...

- Le concert national de rock & blues au mois d'août -> communautés de fans, de motards, etc
- Des animations musicales pour différents publics chaque we
- Le lancement de campagnes publicitaires radio sur les ondes belges
- L'occupation d'espaces publicitaires urbains
- La promotion du pôle Heysel destination familiale avec nos voisins Mini Europe et Océade et de nos différentes formules combinées
- Et surtout lancement d'une exposition temporaire d'un an sur l'histoire de la Sabena, sujet de la mémoire collective belge

# Le cas particulier de Bruxelles

- Contrairement aux autres provinces, à Bruxelles c'est dès le mois de janvier que la fréquentation grimpe de manière significative
- Le 2<sup>ème</sup> trimestre est bien entendu fort impacté par les attentats mais dès juillet le succès revient
- A Bruxelles, plusieurs chaînes, initiatives spontanées, plus ou moins relayées se sont développées suite aux attentats (Sprout to be Brussels)
- La presse locale a contribué à la relance ( BRUZZ en partenariat pour nos expositions temporaires)
- Les animations extérieures sur le site cet été pour détendre l'atmosphère et recréer du festif ont eu un effet sur les riverains et les Bruxellois

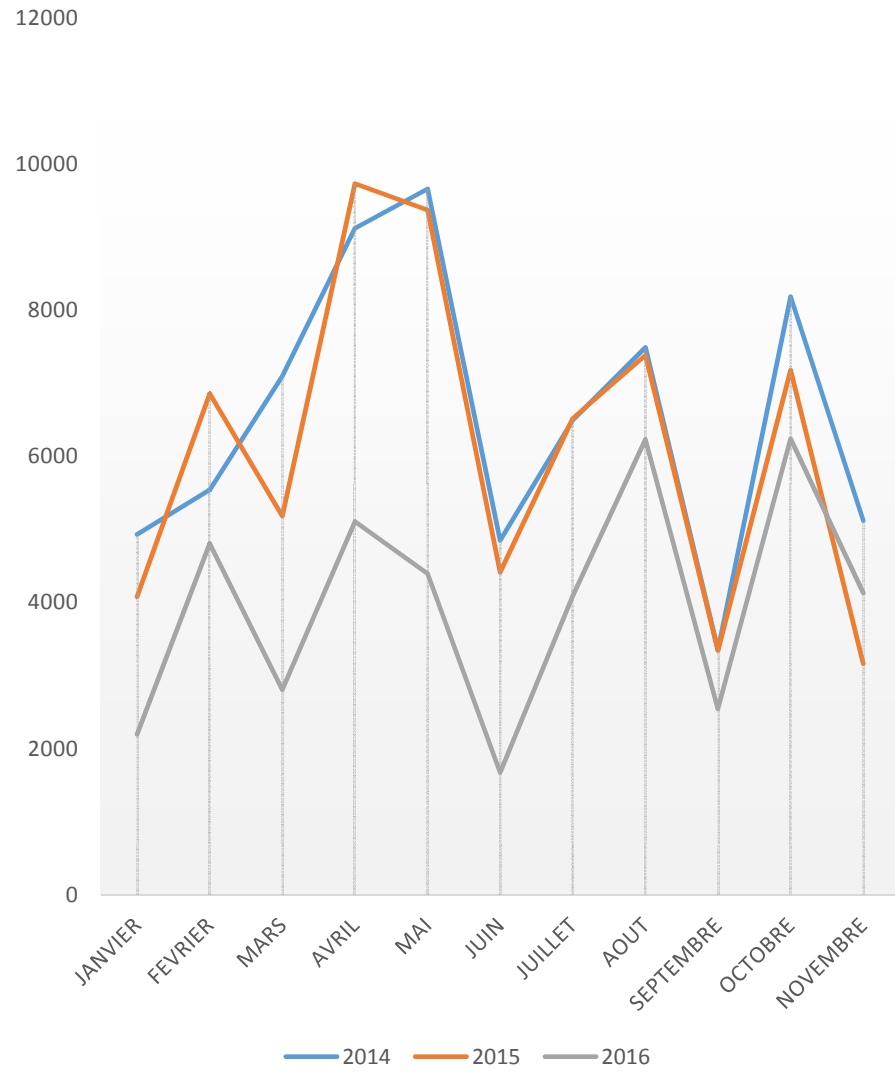
# Gros dégâts sur les marchés prioritaires : l'Europe

- L'habituel podium des marchés depuis 10 ans : Belgique/France/Allemagne
- Ensuite l'Espagne, le UK, les NL et depuis peu l'Italie qui avait fait une progression spectaculaire stoppée net en plein élan et tout aussi spectaculairement
- Enfin les marchés secondaires: USA ( stable), Brésil ( même remarques que pour l'Italie), et enfin Inde et Chine (stables) toutes proportions gardées

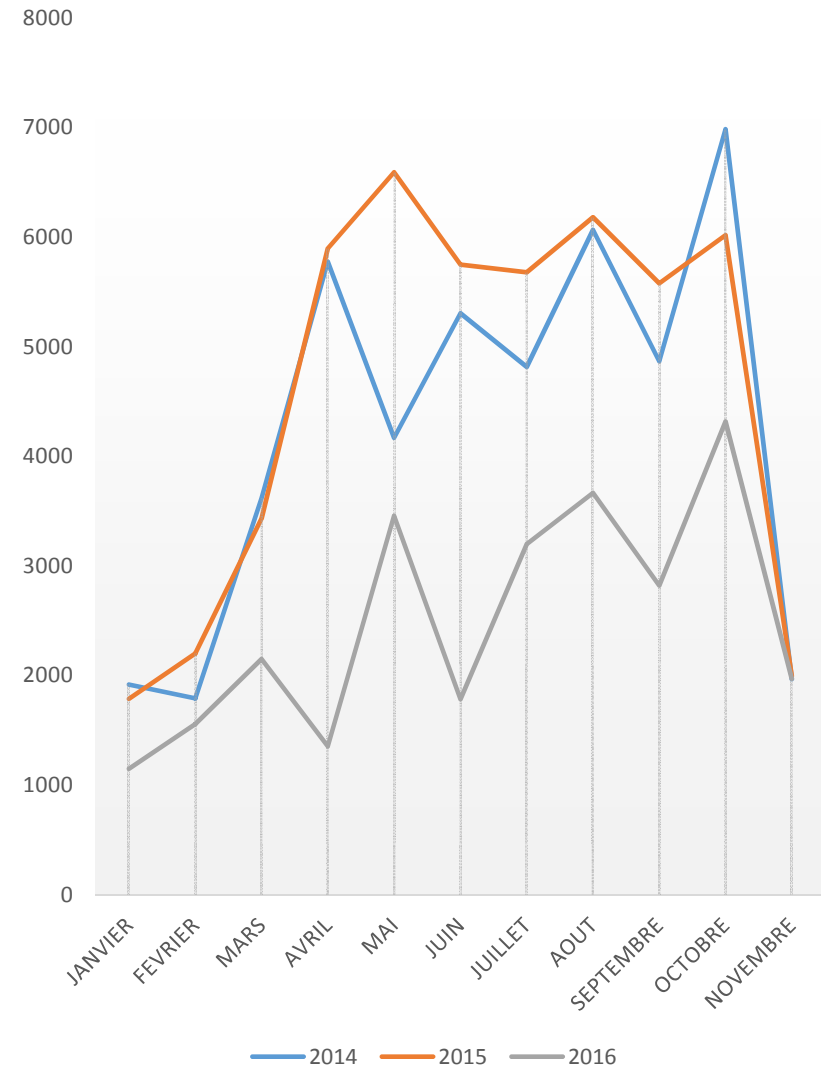
# Gros dégâts sur les marchés prioritaires : l'Europe

- L'habituel podium des marchés depuis 10 ans : Belgique/France/Allemagne
- Ensuite l'Espagne, le UK, les NL et depuis peu l'Italie qui avait fait une progression spectaculaire stoppée net en plein élan et tout aussi spectaculairement
- Enfin les marchés secondaires: USA ( stable), Brésil ( même remarques que pour l'Italie), et enfin Inde et Chine (stables) toutes proportions gardées

### FRANCE



### ALLEMAGNE





# France et Allemagne les 2 piliers touchés

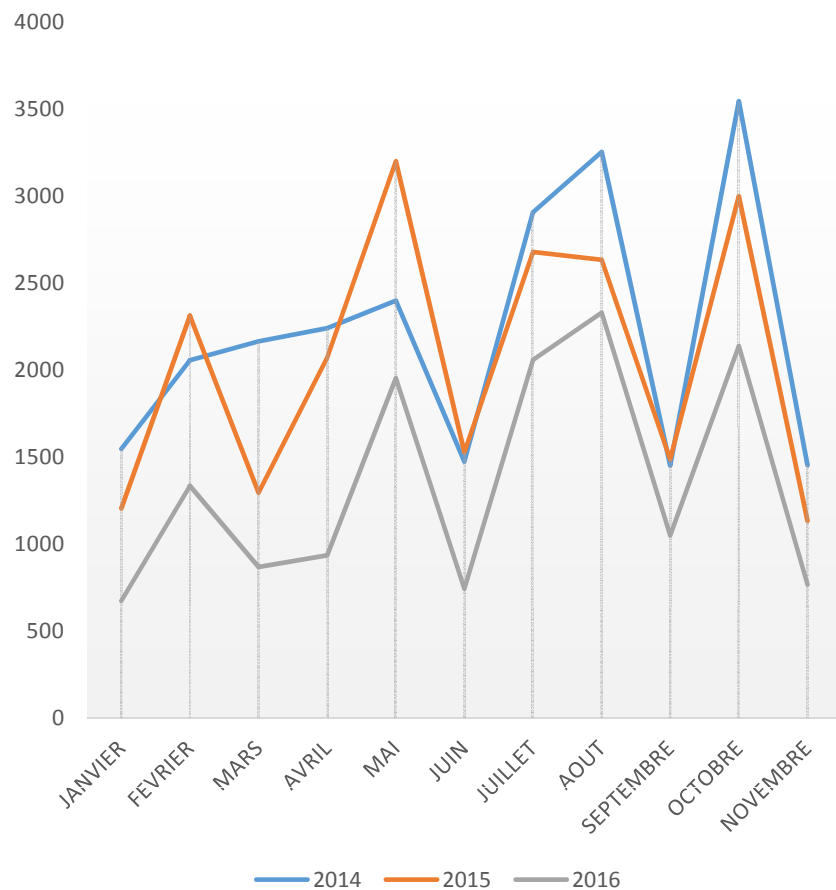
## France

- Un recul global sur l'année de 34%
- Malgré cela une courbe qui suit la même tendance
- Hors période d'attentats et de fermeture pour inondation, pas de changements d'habitude réel, juste moins de volume

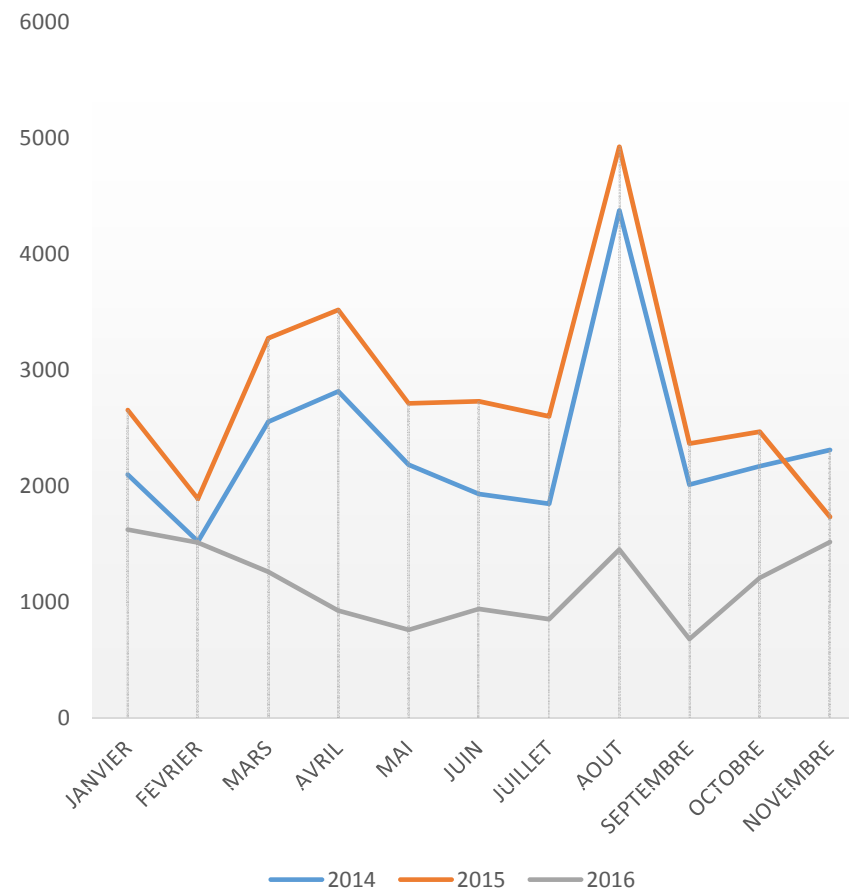
## Allemagne

- Un recul global sur l'année de 46%
- Un impact important sur la trajectoire de la courbe
- Mai, Juin et Septembre sont normalement de très bons mois pour le public allemand, la différence est d'autant plus forte

### ESPAGNE



### ITALIE



# Espagne et Italie: le rôle des circuits?

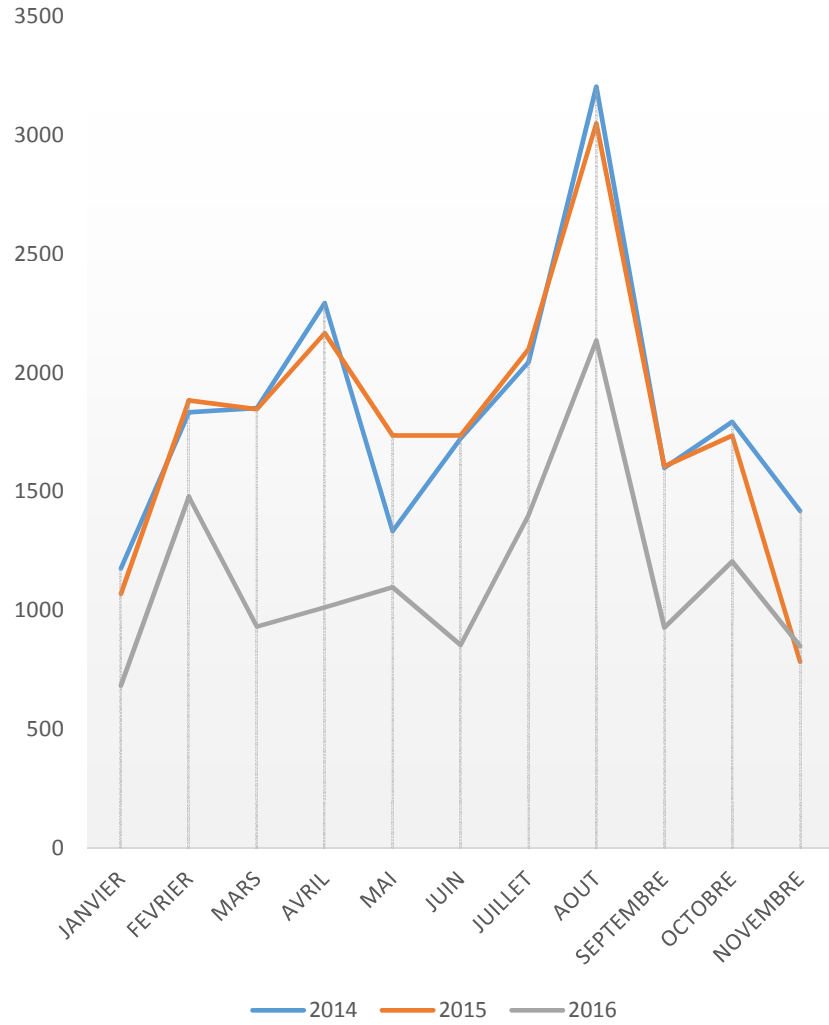
## Espagne

- Un recul global sur l'année de 43%
- La trajectoire de la courbe suit la même tendance. Le volume est nettement moindre mais les habitudes ne sont pas modifiées
- L'impact est très fort pour les vacances de Pâques et de Toussaint, ainsi que les ponts de mai et en lien avec les tours opérateurs

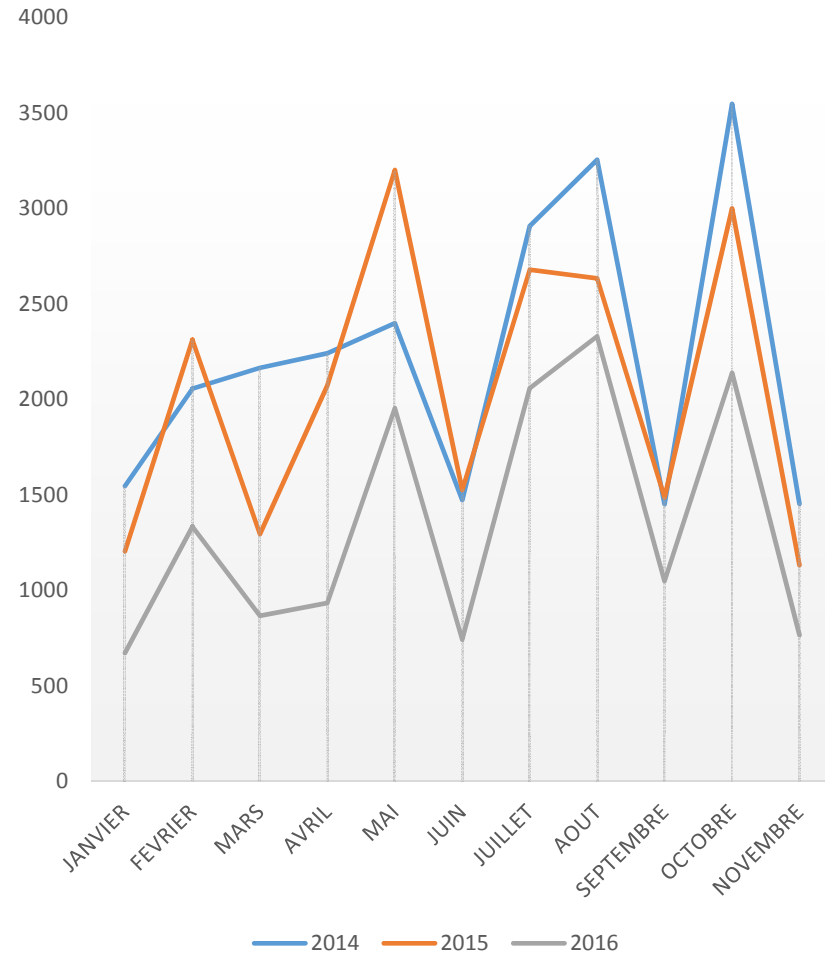
## Italie

- Un recul global sur l'année de 61%, sans aucun doute le plus spectaculaire
- La trajectoire de la courbe est totalement modifiée de début à la fin de l'année, sans aucun signe d'amélioration (le mois d'aout est très parlant sur ce revirement total)

### UK



### PAYS-BAS



# UK et Pays-Bas: peu de vagues

## UK

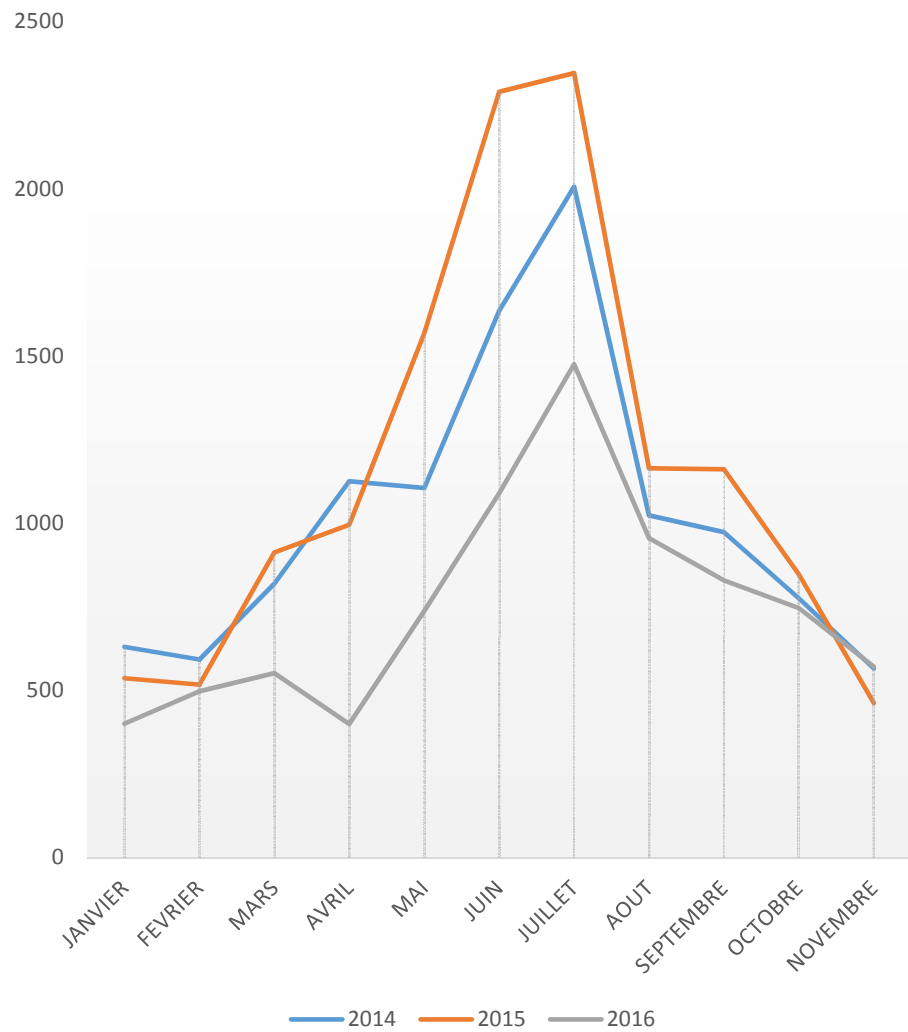
- Un recul global sur l'année de 37%
- Assez peu de variations de la trajectoire de la courbe sur le second semestre
- Plus importantes et surtout plus visibles sur le 1<sup>er</sup> semestre car mars-avril-mai-juin sont de bons mois pour ce public

## Pays-Bas

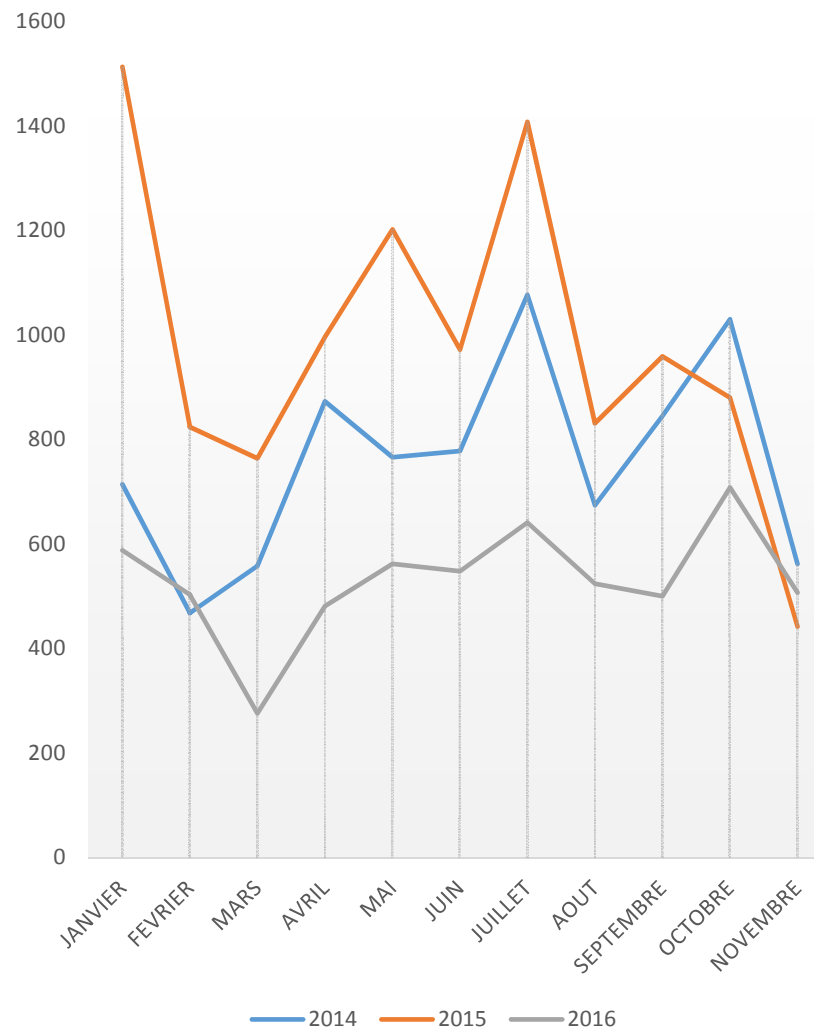
- Un recul global sur l'année de 33%
- Mêmes habitudes de voyage, le volume en moins
- Novembre semble indiquer un retour à la normale



### USA



### BRASIL



# Les marchés secondaires et émergents : les 10% restant

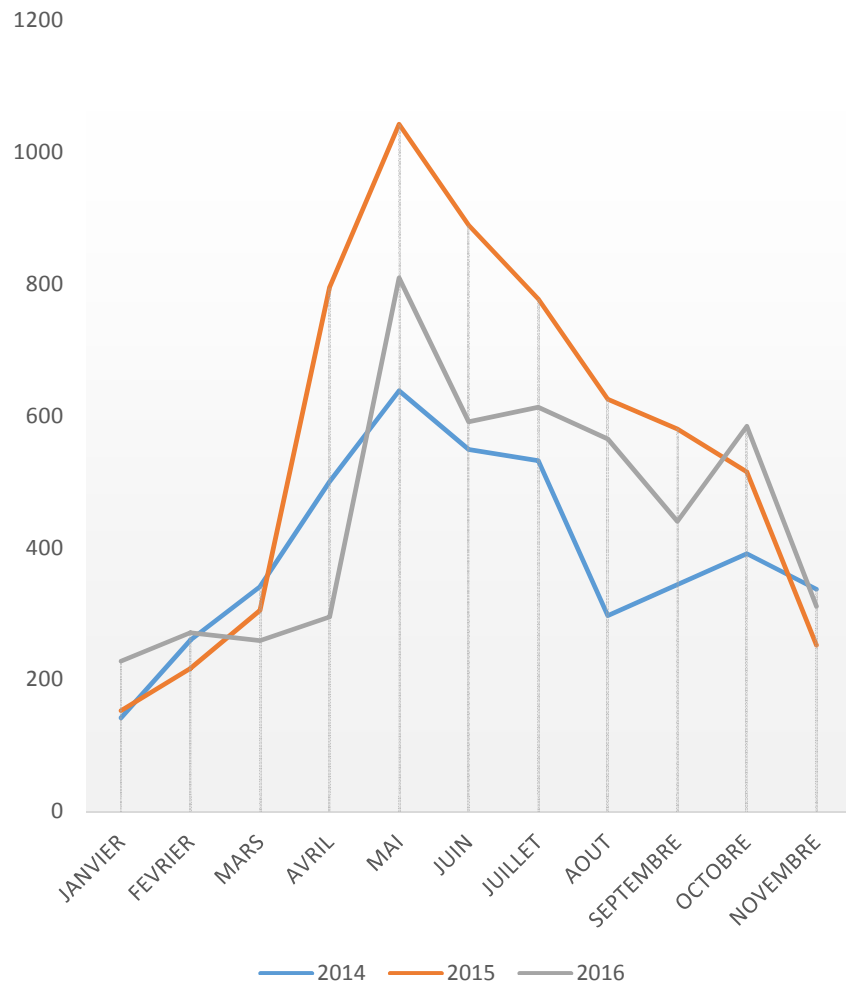
## **USA et BRESIL**

- USA - 36%
- La baisse est réelle mais les signes positifs de retour à la normale aussi
- contrairement à ce que laisse penser la couverture médiatique de ce marché on observe même de dépassement en novembre
- BRESIL – 47%
- Grosse chute, proportionnelle à son essor sur 2 ans. Sans doute un gros travail sur la destination à faire ensemble

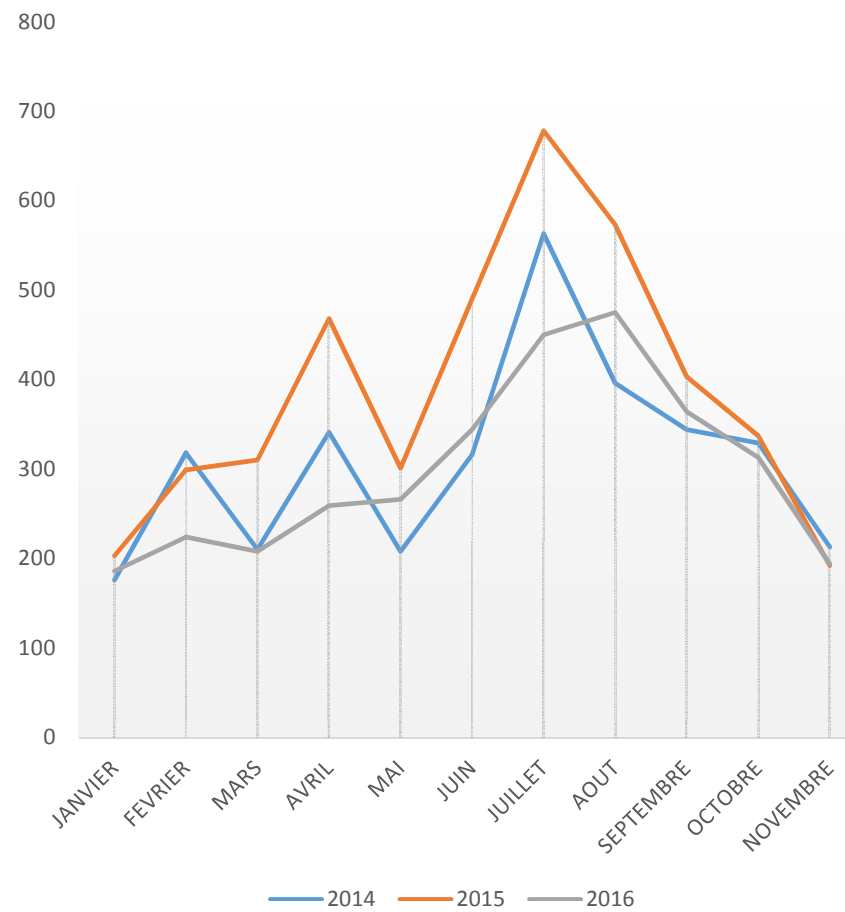
## **INDIA et CHINA**

- Bien que représentant à eux deux seulement 3% de nos visiteurs, ceux-là sont dignes d'intérêt
- India - 20% et China -23%
- À l'exception du cas particulier du public belge, ce sont les marchés les moins impactés, tant au niveau du volume que des habitudes de voyage
- Les trajectoires sont semblables et octobre et novembre positifs

## INDIA



## CHINA



# CONCLUSIONS

- Pertes importantes mais plutôt circonscrites aux marchés européens avec un lourd impact sur le chiffre global
- Chute libre des marchés français et allemand qu'il faut à tout prix réinvestir vu qu'ils sont les 2 plus importants après la Belgique
- Les chiffres de fréquentation des deux derniers mois semblent confirmer une reprise LENTE à la normale ( -10%) ce qui est un signal positif pour 2017 (sauf peut-être l'Italie)
- Les restrictions budgétaires liées au manque à gagner 2016 signifient aussi restrictions en déplacements et révision des marchés prioritaires. → le travail sur la Belgique est porteur et peut être largement approfondi à coûts plus réduits (ex: après Sabena, Magritte)
- Reprendre les contacts à l'international en proposant un « nouveau » produit: de l'expo au package, de l'individuel à l'organisateur de voyages.
- L'engouement belge et bruxellois pour l'Atomium en 2016 est un signal fort et positif, on se sent presque délibérément soutenu par nos concitoyens ... l'Atomium appartient à tous les Belges!





# rupture et stabilité des marchés

