

planet

ل

i

ح

ه

7

ف

ك

ب

ع

و

ن

ج

ز

ط

ي

ف

ص

س

د

ر

ش

ا

هـ

ك

ع

ت

ث

ج

ب

ح

Sixième édition

SHOPPER
INDEX

ر

ح

ل

VUE D'ENSEMBLE

L'activité des touristes internationaux en Europe chute pour le quatrième trimestre après un développement record

Après deux trimestres très forts, l'activité des touristes internationaux à travers l'Europe a ralenti sur les trois derniers mois de 2019. Cela a largement été conduit par la dépréciation de 25 devises composantes face au british pound se renforçant alors que la période d'instabilité politique entourant le Brexit semblait s'apaiser.

Le score médian de l'index a chuté à 90 sur le quatrième trimestre 2019, et de 13 points au troisième trimestre : la plus grosse chute enregistrée pour tous les trimestres depuis deux ans. Avec des touristes internationaux ayant moins d'argent à dépenser, les commerçants Européens n'ont pas pu bénéficier de la période qui aurait dû être la plus intéressante de l'année. Les périodes les plus propices aux achats comme la Golden Week et Noël connaissent en général une croissance importante en terme d'arrivées et de dépenses des touristes internationaux.

CLASSEMENT MONDIAL : Q4 2019 INDICE

Localisations	Classement général	Score indiciel	Classement des ventes	Valeur moyenne de transaction	Inflation %	Croissance du PIB %	Devise Vs EUR - Changement trimestriel %	Devise Vs GBP - Changement trimestriel %
Chine	1	491	1	€ 488	4.3	6.0	0.0	-4.7
États-Unis	2	200	2	€ 604	2.1	2.3	0.4	-4.3
Hong Kong	3 (2) ▲	141	6	€ 952	3.0	-2.9	0.4	-4.2
Russie	4 (-1) ▼	141	3	€ 482	3.4	1.7	1.8	-2.9
Corée du Sud	5 (6) ▲	131	4	€ 487	0.3	2.0	1.9	-2.8
EAU	6	130	9	€ 781	-1.6	2.2	0.4	-4.4
Taiwan	7 (2) ▲	108	5	€ 252	0.7	3.0	2.7	-2.1
Arabie Saoudite	8	105	11	€ 592	-0.1	-0.5	0.4	-4.4
Koweït	9 (1) ▲	104	8	€ 525	1.5	0.4	0.8	-4.1
Thaïlande	10 (-6) ▼	101	7	€ 307	0.4	2.6	1.8	-2.9
Indonésie	11 (1) ▲	100	14	€ 395	3.0	5.0	0.7	-3.9
Philippines	12 (1) ▲	92	18	€ 348	1.5	6.0	2.0	-2.7
Brésil	13 (-7) ▼	90	16	€ 438	3.4	1.2	-3.2	-7.7
Turquie	14 (10) ▲	89	21	€ 516	10.3	0.9	-1.7	-6.2
Singapour	15	89	10	€ 338	0.6	0.7	1.3	-3.4
Malaisie	16	88	13	€ 261	1.0	4.4	0.4	-4.3
Viêt Nam	17 (-10) ▼	88	22	€ 296	3.7	7.5	0.5	-4.2
Maroc	18 (5) ▲	88	23	€ 448	0.8	2.2	2.1	-2.9
Canada	19 (1) ▲	85	17	€ 391	2.3	1.7	0.4	-4.2
Inde	20 (-3) ▼	84	19	€ 325	5.8	4.5	-0.8	-5.4
Israël	21 (1) ▲	84	15	€ 266	0.4	3.8	1.4	-3.4
Mexique	22 (-1) ▼	82	24	€ 445	2.9	0.3	1.2	-3.5
Australie	23 (4) ▲	80	20	€ 357	1.8	1.7	0.1	-4.6
Japon	24 (-10) ▼	71	12	€ 121	0.5	1.7	-0.9	-5.5
Argentine	25	45	25	€ 219	51.5	-1.7	-15.4	-19.3



LES MARCHÉS ÉMERGENTS DE L'ASIE DU SUD SONT LES PREMIERS À SOUFFRIR DE LA GUERRE COMMERCIALE AVEC LES USA

Les marchés émergents de l'Asie du Sud ont souffert sur le dernier trimestre 2019. L'Indonésie, la Malaisie, Singapour, les Philippines, la Thaïlande, le Vietnam ont tous eu un score de -27 points sur ce dernier index. Cela intervient simultanément avec la finalisation de l'accord commercial en Asie entre dirigeants internationaux – alors que la guerre commerciale entre les USA et la Chine menace la croissance dans la région et impacte les dépenses internationales.



LA CORÉE DU SUD ÉCHAPPE AUX TENSIONS RÉGIONALES, LES TOURISTES INTERNATIONAUX DÉPENSENT TOUJOURS PLUS

Les touristes sud-coréens résistent bien et se maintiennent au milieu de ces tensions régionales avec le Japon, et atteignent leur plus haut score. Les dépenses touristiques des touristes internationaux de Corée du Sud ont évolué de 21 points se plaçant juste derrière la Chine, Hong Kong et la Turquie qui étaient les principaux pays en croissance de ce trimestre. Le panier moyen des touristes internationaux Sud-Coréens a également augmenté se plaçant à la 8ème place – neuf rangs de plus que lors du troisième trimestre.



LES TOURISTES EAU MAINTIENNENT LEUR POUVOIR D'ACHAT MALGRÉ LA BAISSÉ DE CELUI DE LEURS VOISINS DU GOLFE

Malgré une performance en croissance sur les derniers trimestres des dépenses des touristes internationaux des nations du Golfe, celle-ci a été stoppée sur le dernier trimestre de 2019 – Le Koweït et l'Arabie Saoudite ont vu leur score chuter de sept points. L'EAU a revanche pris un autre virage avec un score de + 12 points – Score le plus élevé à date. En terme de panier moyen, l'EAU se place juste après la Chine et Hong Kong grimant de deux places sur le troisième trimestre.

ÉTUDE DES MARCHÉS

PLUS FORTE AUGMENTATION : CHINE ET HONG KONG

Les touristes internationaux en provenance de Chine et Hong Kong ont remonté la pente sur le quatrième trimestre retrouvant leur position avant la chute du troisième trimestre. Se renforçant de 22 points, la Chine et Hong Kong passent de la sixième place du shopper index à la troisième place au cinquième trimestre.

Cette remontée est alignée avec l'apaisement de la situation politique dans le pays permettant au PIB de se maintenir et de ralentir l'inflation à 0.3%. Cela coïncide également avec les vacances de la Golden Week, qui historiquement menait à une augmentation des déplacements à l'étranger. En conséquence, le panier moyen de la Chine et Hong Kong atteint le top de l'index avec 952€ avec une dépense moyenne de 171€ de plus que le deuxième marché de ce classement : l'EAU.



FOCUS MARCHÉ : LA TURQUIE

La Turquie a eu une croissance spectaculaire en gagnant 10 points dans le classement du shopper index, atteignant sa meilleure position sur les cinq derniers trimestres.

L'économie turque se remet d'une période de récession. En décembre 2019, la banque centrale Turque a baissé le taux d'intérêt de référence dans l'attente d'une forte reprise de la croissance économique du pays. L'inflation a gonflé en Juin 2018 après une baisse drastique de la livre turque atteignant 25.2% en 2018 cependant en ce maintenant à 10.3% au quatrième trimestre².

Le ministre des finances Berat Albayrak s'est engagé l'année dernière à renforcer l'économie turque dans son discours sur le budget 2020, en se fixant une croissance annuelle de 5% pour les trois prochaines années³. Cela marquera une période économique croissante et positionnera la Turquie comme un marché source en croissance pour les commerçants en 2020.

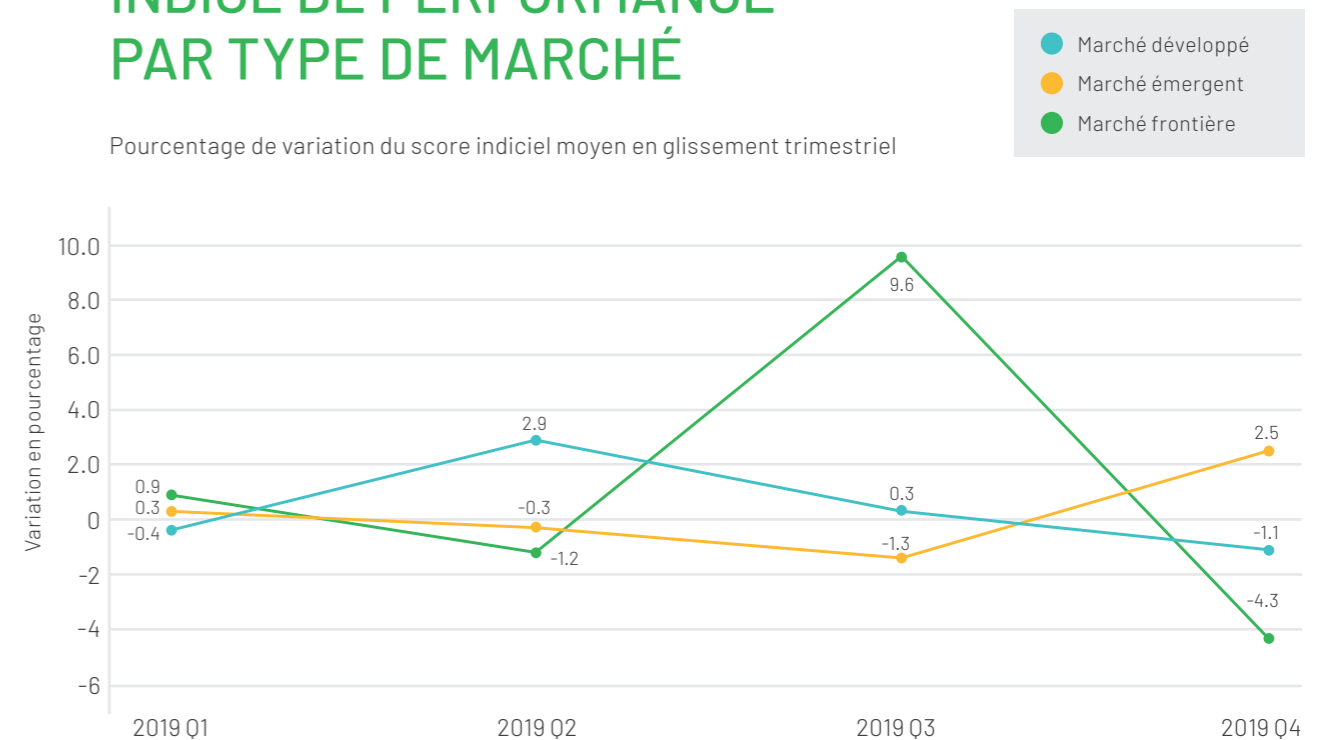
PLUS FORTE CHUTE : LE JAPON

L'économie japonaise continue de décroître au dernier trimestre 2019 sur fond de tensions commerciales mais également les désastres causés par l'ouragan durant la coupe du monde de rugby. Cette période de disruption coïncide avec la baisse des dépenses des japonais à l'étranger. La chute de 27 points dans le classement est la plus importante depuis l'introduction du shopper index.

Par conséquent, le panier moyen japonais a chuté de la 9ème à la 25ème place en 3 mois, la devise est également fragilisée. Cela coïncide avec les rapports gouvernementaux concernant les ménages japonais ayant réduit leurs dépenses de 5.1% en Octobre l'année dernière - Cela en partie dû à l'augmentation des impôts impactant les dépenses des ménages. La dernière chute de pouvoir d'achat a été tellement conséquente qu'il a fallu aux Japonais une année pour rattraper les niveaux précédents¹.

INDICE DE PERFORMANCE PAR TYPE DE MARCHÉ

Pourcentage de variation du score indiciel moyen en glissement trimestriel



1 <https://www.nytimes.com/2019/11/13/business/japan-economy.html>
 2 http://www.xinhuanet.com/english/2019-12/14/c_138629576.htm
 3 <https://www.ft.com/content/e60f872c-e35f-11e9-9743-db5a370481bc>



APERÇU RÉGIONAL:

Pourcentage de variation du score indiciel moyen en glissement trimestriel

AMÉRIQUE DU NORD

Variation du score indiciel moyen par rapport au dernier trimestre

-0.7%

EUROPE

Variation du score indiciel moyen par rapport au dernier trimestre

6.8%

AMÉRIQUE CENTRALE ET AMÉRIQUE DU SUD

Variation du score indiciel moyen par rapport au dernier trimestre

1.5%

MENA

Variation du score indiciel moyen par rapport au dernier trimestre

11.1%

ASIE PACIFIQUE

Variation du score indiciel moyen par rapport au dernier trimestre

-5.1%

MÉTHODOLOGIE

L'indice de consommation Planet analyse les dépenses détaxées de 25 marchés principaux, surveillant l'évolution du pouvoir d'achat de ses touristes au fil du temps.

L'indice utilise à la fois des données internes et externes, combinant les fluctuations trimestrielles de cinq indicateurs clés :

- Ventes détaxées
- Valeur moyenne de transaction (VMT)
- Inflation
- Croissance du PIB
- Force de la devise par rapport à l'euro et à la livre sterling

L'objectif de l'indice est de fournir une mesure fiable permettant d'anticiper les tendances de consommation des clients internationaux.

Cette mesure est calculée en combinant des valeurs reflétant le comportement d'achat réel des touristes, à des valeurs affectant directement le processus décisionnel des touristes prospectifs.

Les ventes détaxées sont l'un des indicateurs les plus importants et mettent en perspective l'impact général que les touristes d'une localisation sont susceptibles d'avoir sur la performance d'un magasin ou d'un commerçant.

La Valeur Moyenne de Transaction est aussi un chiffre très important car elle fournit un contexte dans lequel inscrire les clients internationaux, illustrant les habitudes de consommation des touristes individuels. L'inflation est incluse dans l'indice car elle affecte le pouvoir d'achat national, et en conséquence, la capacité des touristes à voyager.

La croissance du PIB est un excellent moyen de prendre le pouls d'une économie ; il permet également de mieux comprendre les perspectives de revenus associés à ses touristes.

Enfin, la force de la devise reflète les fluctuations du cours monétaire d'un marché, montrant la direction

générale du pouvoir d'achat international des touristes de ce marché source par rapport aux autres localisations (si cet indicateur affiche une hausse, cela signifie que les touristes venant de cette localisation peuvent acheter davantage à l'étranger qu'ils ne le pouvaient au trimestre précédent).

Pour calculer l'indice de consommation Planet, les scores sont d'abord calculés par marché et par indicateur. Cette première étape nous permet d'identifier les résultats les plus solides et les plus faibles, et de comparer la performance relative de chaque localisation par rapport aux autres pour chaque indicateur.

Ces scores sont ensuite combinés à l'aide d'un algorithme pondéré. Dans le calcul du score final, l'algorithme favorise d'abord les ventes détaxées puis la Valeur Moyenne de Transaction, puisque ces deux indicateurs sont ceux qui affectent le plus directement l'expérience au point de vente. Ils sont suivis par la force de la devise, l'inflation et la croissance du PIB.

QUI SOMMES-NOUS ?

Planet est un fournisseur de solutions de paiements internationales qui aide les entreprises à dépasser les attentes de leurs clients internationaux.

Avec plus de 1 500 experts exerçant dans 60+ localisations, Planet crée des solutions de paiements et de services destinées à la clientèle internationale pour 500 000+ marchands et plus de 100 banques partenaires sur cinq continents. Planet fait aussi partie du portefeuille de sociétés à forte croissance d'Eurazeo.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.planetpayment.com

Contact:

Planet
140 Boulevard Malesherbes
Paris 75017
France
T +33 (0)1 83 79 90 10



planet

planetpayment.com

Cette publication se veut un aperçu général des sujets traités. Planet n'acceptera aucune responsabilité pour les actions entreprises sur la base de cette publication. Les résultats antérieurs ne garantissent pas un résultat similaire.