



Royaume-Uni

Un marché qui revient fort.

Avec une population de 67,3 millions de personnes et une croissance positive de 4,1% en 2022, le Royaume Uni revient peu à peu vers une stabilité économique et politique.

Marchés d'intervention d'Atout France



Royaume-Uni
Irlande

Chiffres clés

| | | |
|---|---|--|
| 71 millions de voyages à l'étranger | 9,8 millions d'arrivées en France | 6,1 milliards de recettes touristiques en France |
|---|---|--|

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

L'impact du Covid concomitant au Brexit s'est fait durement ressentir et le marché est à la traîne sur la reprise économique.

En amont des élections générales en 2024, le contexte est impacté par l'inflation (9,1% en 2022) et les salaires non-indexés, le ralentissement de l'économie chinoise, la guerre en Ukraine et l'impact sur les coûts de l'énergie. Des facteurs qui ont pour conséquence un niveau élevé de manifestations au Royaume-Uni depuis septembre 2022 et en 2023 (le plus haut niveau depuis 40 ans).

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Le taux de départ à l'étranger reste fort (75% des Britanniques partent en vacances, dont 51% à l'étranger en 2023). On comptabilise 71 millions de voyages à l'étranger effectués par les Britanniques.

La France est la deuxième destination favorite après l'Espagne. D'après Mintel, le marché outbound des Britanniques devraient revenir, en valeur, aux niveaux de 2019 en 2024 et un peu plus tôt s'agissant des marchés de proximités.

Les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée mais sont bien une habitude pour laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses, notamment dans le contexte politique, sanitaire et économique actuel. Par ailleurs, nous constatons aussi une **hausse de la durée de séjour à l'étranger** (69% des séjours à l'étranger de 1 à 2 semaines) ainsi qu'une hausse du segment premium (34% des babyboomers ont un budget supérieur à £1500, contre seulement 17% de la génération Z).

Le marché britannique est en croissance et représente à nouveau le second poids lourd de la clientèle internationale en France.

Pour rappel avec un peu **plus de 12 millions d'arrivées en 2019**, il pesait près de 15% des touristes internationaux en France. En 2023, selon Oxford Economics, le marché se rapproche des chiffres de prépandémie. 11,6 millions de visiteurs en provenance du Royaume Uni seraient attendus en France. Avec un peu de 6,1 milliards d'euros de dépenses les Britanniques jouent un rôle majeur dans l'économie touristique du territoire.

Si la France est plus en concurrence avec l'Italie, ceci est dû à un positionnement naturellement très différent de l'Espagne

(destination soleil et package vs culture et gastronomie).

En 2022, la France était la **première destination ski des Britanniques** représentant environ 30% des journées skieurs étrangers et la seconde sur le tourisme d'affaires, avec 12% de part de marché derrière l'Allemagne (13%). En 2022, selon les chiffres d'Oxford Economics, 9,1 millions de Britanniques se sont rendus en France et ont dépensé près de 6,1 milliards d'Euros.

Connectivité

La destination bénéficie d'une excellente connectivité qui retrouve peu à peu les fréquences de 2019. Les capacités aériennes affichent même un prévisionnel supérieure à 2019 sur les 3 derniers mois de 2023. Les ferrys affichent +45% en juillet 2023 vs juillet 2022 et l'Eurostar annonce être entre 15% et 20% des chiffres de 2019, avec, certes, moins de dessertes qu'avant.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La destination est naturellement attrayante par **son accessibilité et sa proximité** (surtout pour la clientèle du sud-est de l'Angleterre) malgré une réputation de destination moins abordable que l'Italie ou l'Espagne, ce qui nous place naturellement sur un segment plus haut de gamme.

Selon la saison, les **activités culturelles, short breaks et ski** sont plébiscités naturellement par les Britanniques. Si les Alpes du Nord sont la destination favorite pour les skieurs Britanniques, c'est le sud et la côte ouest qui attirent le plus de visiteurs le reste du temps.

MICE

Le secteur des rencontres professionnelles rebondit, lui, plus tardivement, avec un accent mis aussi sur la consommation responsable et durable (plus fort que le b2B loisirs). Des secteurs toujours en croissance : fintech, health tech, e-gaming. Des RFP encore très last minute, avec une prédominance d'un transport ferroviaire.

Distribution

Du point de vue du BtoB, même si le taux d'intermédiation vers la France est relativement faible au Royaume-Uni (16% environ contre 48% sur l'Espagne), il reste élevé sur les niches (ski, golf, œnotourisme, cyclotourisme...). Il faut aussi noter le rôle de plateforme internationale que joue le Royaume Uni avec ses nombreuses sociétés ayant des clientèles d'autres continents (Amériques, Asie, Moyen-Orient etc.)

Le grand public britannique ne place pas l'aspect durable et responsable comme une des priorités dans son choix de destination de vacances. Cependant on peut noter que 43% des Britanniques indiquent que leurs préoccupations durables favorisent les destinations court-courrier et domestique (notamment sur la cible des 16-24 ans).

Nos recommandations pour aborder ce marché

Nos recommandations pour aborder ce marché

Le rebond du marché est enfin indéniable et s'il nous faut prêter une attention particulière au **coût de la vie** (inflation notamment alimentaire, coûts des logements, hausse des taux bancaires) et son impact sur la consommation ainsi que la **mise en place de l'ETIAS** et des contrôles biométriques pour ne pas impacter la fluidité des passages, nous pouvons entrevoir un retour aux niveaux de 2019 très prochainement.

En 2024 nous devons aussi garder un œil sur l'impact des prochaines élections générales et ses conséquences politiques et économiques ainsi que l'effet JO2024.

Ceci nous oblige à maintenir un positionnement stratégique vers une clientèle plutôt premium, avec l'accent mis sur « value for

money » notamment pour le segment famille.

Il faudra aussi saisir les opportunités et aller à la rencontre du B2B dans un contexte de reprise concurrentiel et complexe.

Sources: ONS, World Bank, PwC, European Commission, MINTEL, DGE, INSEE, enquête EVE, Banque de France


Wine Festival week 2023 : VIP networking event

Le marché Royaume-Uni en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

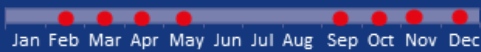
ROYAUME UNI

Quelques données économiques

-  67,33 MILLIONS d'habitants
-  55 378\$ PIB / habitant
-  4,1% CROISSANCE de l'économie en 2022



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change

 = 0.85£



Données touristiques en 2022

- 71 MILLIONS de voyages à l'étranger des Britanniques
- 24% Par rapport à 2019
-  9,8 MILLIONS d'arrivées en France (12M en 2019)
- 6,1 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme des Britanniques
- 6,5 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

-  LA FRANCE est la 2 destination des Britanniques à l'étranger et la 1ère pour les court-séjours et le ski
-  Clientèle diversifiée

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Royaume Uni | gweanelle.delos@atout-france.fr