



Plan d'actions 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

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

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 étrangères 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

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 (Amérique, 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

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

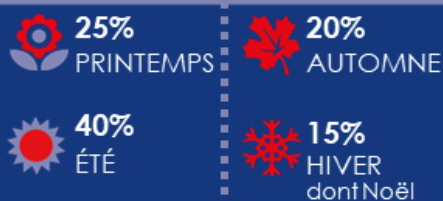
Le marché Royaume-Uni en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

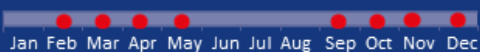
ROYAUME UNI

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

www.atout-france.fr | www.france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [**Destination alliance lunch associations**](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE français, Organismes d'événements MICE internationaux
- [**Global Travel Market**](#) : Campagnes / Organismes d'événements MICE français, Organismes d'événements MICE internationaux
- [**World Travel Market London 2024**](#) : Salons / Professionnels internationaux
- [**#ExploreFrance Festival - Culture Edition**](#) : Rencontres B2B / Grand public international, Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

DESTINATION ALLIANCE LUNCH ASSOCIATIONS PRESTATION

Type de rendez-vous :	Rencontres B2B	
Cibles :	Organisateurs d'événements MICE français	Organisateurs d'événements MICE internationaux

Destinations Alliance est un réseau de CVB, Office du tourisme (national et regional) représentant plusieurs villes au niveau international et ciblant le marché Britannique outbound.

Ses membres offrent aux acheteurs et professionnels de l'événementiel: associations, agences et clients corporate, une assistance dans la recherche et l'organisation d'événements de toutes tailles à leur destination.

Chaque année, Destination Alliance offre à ses membres la possibilité de se réunir autour d'un lunch et de bénéficier d'une option de networking, d'échanges et de tendances avec un groupe de 25 à 30 associations pré-sélectionnées.

Ce Lunch dure généralement 4h (12h-16h) et se déroule au centre de Londres. Il est modéré et offre un panel de discussion sur un thème du jour pour les associations.

Il n'y a pas de date confirmée mais il se déroule normalement entre la deuxième quinzaine de Novembre et la première semaine de Décembre.

OBJECTIFS

- Cibler les Associations
- Networking
- Etablir et entretenir des relations professionnelles, mettre en avant vos USP, rencontrer de nouvelles associations

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Associations

Nombre de partenaires souhaités :

1

CONDITIONS

Précisions tarifaires :

Date limite d'inscription : Octobre 2024 Coûts approximatif : £600

FORMAT

Liste des sessions :

Destination Alliance Lunch Associations

Date de début

18 novembre 2024

Date de fin

06 décembre 2024

Date limite d'inscription

01 octobre 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Lunch et Networking

Profil visiteur :

Associations

Visiteur attendu :

25 à 30 participants

Media / Support :

Logo et un descriptif de l'entité en anglais

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Type de rendez-vous :	Campagnes	
Cibles :	Organisateurs d'événements MICE français	Organisateurs d'événements MICE internationaux

Workshop sur 2 jours, Global Travel Market avec espace France dédié et sponsoring d'une soirée dans le cadre d'Explore France Festival.

OBJECTIFS

- Rencontres de professionnels
- Faire connaître son offre
- Renforcer ses liens commerciaux

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

destinations, hébergeurs, autres prestataires

Nombre de partenaires souhaités :

8 - 10

Visibilité partenaire :

Sur la plateforme dédiée, table avec signalétique.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : Mars 2024

Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : 4400 Livres HT

FORMAT

Liste des sessions :

GLOBAL TRAVEL MARKET

Date de début

17 septembre 2024

Date de fin

24 septembre 2024

Date limite d'inscription

30 mars 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Workshop, rendez-vous préprogrammés une trentaine avec diverses conférences proposées et mis en avant possible à travers des expériences. Sponsoring de la soirée française possible pour une plus grande visibilité.

Indicateur de performance :

Enquêtes de satisfaction, réservations le cas échéant

Edition précédente :

Bonne appréciation 8/10

Profil visiteur :

Tours opérateurs, grossistes, agences de voyages, agent de voyage

Visiteur attendu :

80

Renaud-Elliott - Vanessa vanessa.renaud@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Type de rendez-vous :

Salons

Cibles :

Professionnels internationaux

Salon International Professionnel (dates exactes en novembre a préciser).
Rencontres des professionnels internationaux et Britanniques majeurs mondialement

OBJECTIFS

- Rencontres de professionnels afin d'accroître programmations et ventes
- Renforcement de notoriété
- Renforcer ses liens commerciaux

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations, hébergeurs, DMC, musées, autres (privés et institutionnels))

Nombre de partenaires souhaités :

60

Visibilité partenaire :

Visibilité via un module mais aussi via la plateforme du salon ainsi que les supports de communication Atout France.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Mai 2024

Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : Entre 4.000 £ HT et 6.000 £ HT

FORMAT

Liste des sessions :

World Travel Market London 2024

Date de début

05 novembre 2024

Date de fin

07 novembre 2024

Date limite d'inscription

30 mai 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Salon qui se déroule sur 3 jours dans le centre de congrès ExCel. Zone identifiée France avec modules offrant de la visibilité et un espace de rencontres.

Indicateur de performance :

Nombre de visiteurs, nombre de rendez-vous, réservations, signature de contrat le cas-échéant,

Edition précédente :

Une bonne satisfaction des partenaires 7/10 dans son ensemble sur l'expérience de ce salon. Une moyenne de 25-30 RDV (Retour questionnaires de satisfaction ATF 2022)

Profil visiteur :

Agences de voyages, tour opérateurs, grossistes

Visiteur attendu :

35000

Media / Support :

Presse professionnelle et autres (journalistes, blogueurs).
3.000 journalistes ont visités le salon en 2022

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

#EXPLOREFRANCE FESTIVAL - CULTURE EDITION PRESTATION

Marchés d'intervention :	Irlande	Royaume-Uni	
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B	Rencontres médias	Événement grand public
Cibles :	Grand public international	Organisateurs d'événements MICE internationaux	Professionnels internationaux
Espaces et filières :	Culture & patrimoine		

Semaine coup de projecteur au Royaume-Uni 100% dédiée à la Culture en France et les partenaires associés.

Festival 360 degrés autour d'une programmation d'événements B2B / Presse / VIP / Attractivité et ponctuée de temps forts grand public B2C.

Activation multi-cibles d'envergure co-construite avec les partenaires et supportée par un plan de communication B2C

3 piliers : Patrimoine / Innovation / Savoir-Faire

OBJECTIFS

- Dispositif 360 permettant au(x) partenaire(s) de toucher une cible large et variée en quelques jours
- Positionner la France et ses partenaires comme destinations culturelles / touristiques incontournables en Europe
- Inspirer les Britanniques à réserver leur prochain séjour en France (accessibilité, campagne de conversion etc.)

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

N/A

Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : Montage financier en cours de finalisation
Lien : Présentation de l'#ExploreFrance Festival - Wine Tourism Edition 2023

FORMAT

Liste des sessions :

#ExploreFrance Festival - Culture Edition

Date de début

17 septembre 2024

Date de fin

19 septembre 2024

Date limite d'inscription

-

Lieu :

Format de l'opération :

Série d'événements Grand Public, presse et professionnels sur une semaine complète.

Edition précédente :

[Présentation de la toute première édition 2022 en partenariat Cote d'Azur France + Retour en images](#)

[Présentation de la seconde édition 2023 dans le cadre du Pole Oenotourisme Atout France](#)

[Wine Festival week 2023](#)

Profil visiteur :

Journalistes, Influenceurs, Rédacteurs en chef, Agences de voyages, TOs, MICE, Grand Public

Teste - Marine marine.teste@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

- [Campagne The French Way](#) : Campagnes
- [Presse UK & Irlande - Actions a la carte](#) : Campagnes
- [Campagne #ExploreFrance 2024](#) : Campagnes
- [#ExploreFrance - Edimbourg](#) : Campagnes

CAMPAGNE THE FRENCH WAY

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Afin de poursuivre le rayonnement de la France à l'international et maintenir son positionnement en tête des destinations MICE, Atout France poursuit en 2024 la campagne The French Way en Europe et aux Etats-Unis.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Bureaux des congrès, Offices de tourisme, Comités régionaux du tourisme

FORMAT

Format de l'opération :

La campagne s'appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu'une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur. La signature *The French Way*, « à la française », donne le ton d'une expérience unique mêlant authenticité et savoir-faire, mais aussi innovation et audace, au service de la réussite des événements. Un message renforcé par le jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

Profil visiteur :

Organisateurs d'évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales

Visiteur attendu :

Selon le budget investi

Media / Support :

Canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés)

MERIGNAC - Alexandra alexandra.merignac@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention :

Nous proposons des actions et packages sur mesure pour les partenaires souhaitant maximiser leur présence sur les marchés UK et Irlande.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types

FORMAT

Format de l'opération :

- **Voyage de presse Groupe - £825 HTVA**
(excluant transports vers / de la France)
- **Breakfast with... - £850 HTVA - Petit-déjeuner / Opération éclair auprès de 10 médias**
britanniques ciblés. Format présentiel.
- **Communiqué(s) de presse**
- Doit contenir des nouvelles fortes et pertinentes pour le marché cible. Atout France détient le contrôle éditorial des communiqués envoyés et distribuera ces derniers aux médias concernés.
- **Newsletters**
- Un article ou bien 100% dédiée a votre destination. ATF détient le contrôle éditorial des newsletters envoyées.
- **Présence en ligne sur notre blog**
FranceUncovered.com
- **Présence en ligne sur notre compte Twitter**
@UK_AtoutFrance
- **Analyse des cuttings / coupures de presse pour votre destination / survey**

Note : La faisabilité de ces éléments dépendra de la situation sanitaire en France et au UK, ainsi que de la pertinence du message pour la presse Britannique / Irlandaise.

Teste - Marine marine.teste@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

Dans le cadre de la reprise de l'activité touristique en Europe, Atout France et 13 CRT/ADT de France métropolitaine lance une campagne graduelle, agile, pensée pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture / du contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, partenaires privés

FORMAT

Format de l'opération :

Volet 1 – Tronc Commun – Objectif : notoriété France

- Valorisation des 13 régions métropolitaines
- Promotion de la marque Explore France

Volet 2 – Objectif : notoriété focus régionaux

- Campagnes segmentées par marque de destination
- Marque Explore France + marques de destination

Volet 3 – Objectif : conversion / déclencher des séjours

- Campagne de conversion en lien avec les acteurs privés, dont transporteurs et distribution
- Marque Explore France + marques de destination + marques des privés

Indicateur de performance :

Reach, impressions, clicks, vues vidéos, vues vidéos 100%, engagement, volume de vente, chiffre d'affaire engendré, etc.

Media / Support :

Digital : réseaux sociaux, programmatique, display, sites affinitaires, etc.

Reseau social :

Réseau social
france.fr

MANDRILLON - Sophie s.m@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention :

Soirée Networking Presse
Cible: 20 médias Ecosse / Nord Angleterre

OBJECTIF

PARTENAIRES

Nombre de partenaires souhaités :
4-8

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Bespoke #ExploreFrance networking event in Edinburgh
Drinks, canapés and dedicated high table per partner
Up to 20 media attending (based in Scotland and northern UK)
Logo inclusion on all pre-event marketing/invitation emails

Visiteur attendu :

20

Media / Support :

Scottish / Northern Media

Teste - Marine marine.teste@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

