

GRANDE-BRETAGNE

IMM- workshop presse

Vallée de la Gastronomie

Du 19 au 20 février 2024- Londres



Cécile Ambacher- 22/03/2024

1) La conjoncture économique :

- Population : 67,84 M en 2023
- le FMI dans son annonce du 30/01/24 annonçait une croissance de 0,6% du PIB britannique sur 2024.
- *Economie : le Royaume Uni cumule plusieurs effets depuis 2020 = 31/01/2020 = Brexit, puis le COVID, la guerre en Ukraine (24/02/2022), une inflation galopante à laquelle s'ajoute une situation sociale très tendue-grèves successives.*
- Déficit budgétaire de 14,3 billion de Livres Sterling en 2023
- Taux de chômage début 2024 : 4,2% (en légère baisse)
- Inflation : 4% (déc 2023), la zone Euro est à la baisse à 2,8 %.
- Légère récession de l'économie prévue en 2024

La Livre Sterling :

Entre la Livre Sterling et l'Euro, il y a des oscillations, mais le seuil reste à 1£ = 1,17 € ; entre la livre sterling et le Dollar, il y a une amélioration de la parité entre les 2 monnaies (1livre sterling = 1,26 \$).

Relations entre la France et la Grande Bretagne

Les relations entre les chefs d'Etat : depuis le Brexit, une meilleure relation s'est établie entre Emmanuel Macron et Rishi Sunak.

Le roi Charles III s'est rendu en France en septembre 2023

Les prochains jeux olympiques à Paris l'été 2024 vont attirer des touristes britanniques.

Conjoncture politique au Royaume-Uni

Les élections auront lieu fin 2024 ou début 2025. Une victoire du parti travailliste est annoncée par les récents sondages.

2) La conjoncture touristique :

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 valeurs, aux niveaux de 2019 en 2024 et un peu plus tôt s'agissant des marchés de proximité.

Source : Atout France

3) Les médias britanniques, dernières informations (source Atout France UK) :

- Un réel tournant vers la presse en ligne : Une audience grandissante, un besoin immédiat d'information et de flexibilité, le contenu est adapté pour le digital. Le print (presse imprimée) souffre aussi depuis la crise.
- De plus en plus de pay wall sur les médias en ligne (accès réservé aux abonnés du site).
 - Compétition non seulement entre journalistes mais aussi avec les influenceurs et autres. Selon l'Ofcom, TikTok est désormais la source d'information la plus utilisée par les adolescents britanniques âgés de 12 à 15 ans, suivie par YouTube et Instagram.
- Editorial vs Commercial : Liste TOs ciblés, offre packagée, présence des commerciaux aux événements, titres SEO (référencement naturel) et clickbaits (incitation au clic).
- Accueils de presse : Accueils de presse individuels favorisés par certains médias par rapport aux accueils groupe (plus exclusif & sur mesure) – Doit être rentable, le déplacement doit être optimisé.
 - Emergence de l'emprunte carbone pour les accueils de presse, le durable devient la norme.
 - Events : Calendrier chargé et format innovant et plus expérientiel, plus petit format favorisé par les journalistes ainsi que les one-on-ones, les breakfast refont surface – mais toujours dans un lieu central et nouveau. Emergence d'événements sur les villes secondaires. Compétition entre événements / les journalistes reçoivent beaucoup d'invitations – favoriser les lieux d'exceptions.
- Canaux de communication : X & WhatsApp se développent
- Les rôles changent : Impact de la crise du coût de la vie pour les journalistes freelance qui ont une seconde profession / étude pour les journalistes (PR, tour guide, éducation, écriture de livres etc.)
 - **IA (Intelligence Artificielle)** : Utilisée davantage par la presse (Daily Mail & Daily Mirror pour des news stories).

L'Intelligence Artificielle fait une révolution de l'écrit

Suivant la cible, l'article est réécrit = papier, médias en ligne ; Importance de l'image, des vidéos. Diminution du tirage des journaux, magazines imprimés.

Séjours plus longs sur place pour mieux profiter et meilleur pour la planète (emprunte carbone)

- **Keynote speaker** : Bruce Poon Tip (chef d'entreprise, philanthrope et fondateur de G Adventures) en conversation avec Juliet Kinsman (Editor, Journalist and broadcaster) = petit film pour dénoncer le tourisme de masse qui détruit et qui fait peu de retour économique sur le pays. Veiller à une meilleure distribution de la richesse produite « travel is privilege » « Transform a life, not only your life ». « Value chain to create » Nécessité d'éduquer le consommateur car il y a un long chemin avant de choisir un voyage et la destination n'est pas si importante lorsqu'on voit ce qui est partagé sur les réseaux sociaux (majorité de photos de plats/nourriture).
- Importance du rôle du journaliste « telling me that or selling me that » = me raconte t'il quelque chose ou me vend il quelque chose ?

2) Après-midi de 11 rendez-vous préprogrammés avec des journalistes britanniques.

Bonne qualité des contacts de ce 1^{er} jour, supports intéressants comme National

Geographic Traveller, France Media Group, Daily Mail, The Gardian, Lonely Planet.

Intérêt pour l'itinéraire Vallée de la Gastronomie, le site internet en anglais avec les différents partenaires et leur situation sur la carte est apprécié.

Le stand de la Vallée de la Gastronomie était décoré avec la carte géographique de la Vallée et ses points forts, ce qui a été très utile et attrayant pour les journalistes.



B) Mardi 20/02/24

Continuité des Rendez-vous avec les journalistes (22 rendez-vous dont 3 blogueurs/ influenceurs) = supports comme Forbes, France Today, the Telegraph, Time & Leisure, Daily Mail... Il y a une majorité de journalistes freelance, certains ont leur propre site web avec éditorial, rendez-vous avec 2 producteurs et présentateurs TV Shows...

Plusieurs demandes de participation à des voyages presse pour découvrir l'itinéraire Vallée de la Gastronomie.

Conclusion et préconisations :

- Les rendez-vous à l'IMM avec les journalistes se sont bien passés, sachant qu'il y a une forte reprise des voyages pour les Britanniques, après les différentes crises. Les conférences organisées dans le cadre de l'IMM, ont montré l'évolution rapide de ces dernières années post COVID et BREXIT pour le tourisme. Cela redonne l'envie d'écrire sur la France et de redécouvrir le pays sous un angle éco durable.
- Le tourisme gastronomique reste d'un grand intérêt pour les Britanniques ; l'idée de pouvoir vivre des expériences originales avec les producteurs adhérents à l'itinéraire de la Vallée de la Gastronomie les intéresse.
- Les dégustations sur le lieu de production, les circuits courts, les expériences extraordinaires liées à un accueil personnalisé, le partage d'émotions et de valeurs sont des sujets qu'ils aiment inclure dans leurs articles.
- La Vallée de la Gastronomie a son rôle à jouer sur le marché britannique, elle rassemble des valeurs qui plaisent aux Britanniques, sur un itinéraire de découverte Nord-Sud qui est naturel, pour un touriste arrivant de Grande-Bretagne en France.
- La variété des paysages et de l'histoire le long de la Vallée de la Gastronomie donne un fil conducteur riche et passionnant pour divers types de découvertes journalistiques.

Les Britanniques, insulaires, restent de grands voyageurs. Ils ont besoin de visiter et revisiter la France et de la lier à la gastronomie. L'itinéraire de la Vallée de la Gastronomie en est un bel exemple, il est facile à expliquer et logique dans sa présentation. L'accès de l'itinéraire, possible aussi par Eurostar et TGV (en plus des vols sur Lyon) est un atout, pour le développement durable.

Préconisations :

- Réaffirmer les classiques de l'itinéraire : la qualité des produits (circuits courts, respect des recettes et traditions du territoire traversé), les paysages variés (forêts, vignobles, vallées et rivières, plaines et montagnes).
- Valoriser l'idée de pouvoir vivre des expériences personnalisées auprès des producteurs adhérents à l'itinéraire de la Vallée de la Gastronomie
- Valoriser le site internet et la variété des prestataires de la Vallée. L'itinéraire est vivant, les adhérents se renouvellent, développent des activités, des nouveautés.
- Participer une fois/an à un événement dédié au tourisme sur le sol britannique -ce qui permet de connaître la concurrence et incite à se mettre à jour sur l'évolution des médias – avec Atout France UK.
- Accueillir des journalistes (a minima un/an) sur l'itinéraire de la Vallée de la Gastronomie pour faire connaître la destination.
- Déjà quelques pistes d'accueils de journalistes et un journaliste intéressé pour venir en reportage ce printemps 2024 (OT Lyon + Vallée de la Gastronomie).

Pour plus d'infos : contact : c.ambacher@bfctourisme.com

