



Workshop IMM London du 17 au 18 février 2025

Le marché britannique

L'économie britannique affiche une croissance inattendue de 0,1% au 4^{ème} trimestre 2024

L'économie britannique a progressé de 0,1% au cours du quatrième trimestre 2024, selon des données officielles du 13/02/25.

Les économistes interrogés par Reuters avaient prévu que le produit intérieur brut britannique (PIB) diminuerait de 0,1% au quatrième trimestre.

Le PIB a augmenté de 0,4% en décembre par rapport à novembre, ce qui est nettement supérieur aux prévisions de 0,1% et s'explique par une croissance plus forte que prévu de 0,4% dans le grand secteur des services.

Toutefois, corrigée de l'augmentation de la population, la production nationale par habitant a baissé de 0,1% sur le trimestre, soulignant la pression continue sur les niveaux de vie et les finances publiques.

Pour l'ensemble de l'année 2024, le PIB total a augmenté de 0,9%.

L'économie britannique a enregistré une croissance modérée au premier semestre 2024, alors qu'elle sortait d'une légère récession au second semestre 2023, mais elle a ralenti au second semestre, enregistrant une croissance nulle au troisième trimestre de l'année.

Les entreprises se sont plaintes d'une augmentation du coût du travail avec le premier budget du nouveau gouvernement travailliste le 30 octobre et ont déclaré qu'elles prévoyaient de réduire leur personnel et d'augmenter leurs prix en réponse à cette mesure.

La chancelière de l'Echiquier, Rachel Reeves, et le Premier ministre, Keir Starmer, ont annoncé des mesures visant à réduire les délais d'obtention des permis de construire et d'autres obstacles réglementaires afin de renforcer la confiance.

Copyright © 2025 Thomson Reuters du 13 février 2025

Le tourisme

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.

En Bourgogne, la clientèle britannique est en 5^{ème} position avec 1 075 000 nuitées en 2024 (versus 1 086 000 nuitées en 2023 – 1%)

WORKSHOP IMM destiné aux médias et à la presse sur 2 jours à Londres (OMII center)

Des conférences et débats sur l'intelligence artificielle (IA) ont débuté la rencontre, lundi 17 février 2025 matin :

#IMM 2025

En voici les principaux thèmes : *(des notes en anglais plus détaillées sur les conférences existent et sont à disposition dans le dossier en ligne)*

Session 1 : La grande remise à plat des médias. L'intelligence artificielle : une opportunité en or ou une menace en or.

Le conférencier Graham Lovelace montre comment équilibrer les opportunités et les menaces de l'IA en maintenant l'intégrité de la marque, la sécurité commerciale et la protection des droits d'auteur tout en travaillant avec l'IA générative.

La bataille pour les droits d'auteur, une liste de contrôle est indispensable pour passer en revue les informations et vérifier leur véracité

La confiance est le mot clé ainsi que le fait de centrer le discours sur l'humain

AI = Authentic Intelligence !

Session 2

Assurer l'avenir de l'édition de voyages : l'opinion des rédacteurs de voyages

4 rédacteurs en chef de voyages débattent de l'avenir - comment les rédacteurs en chef de voyages vont-ils évoluer ?

Influence de TIK TOK, importance du voyage durable, la mode des listes style « Best off » est toujours d'actualité, « digital is king »

Session 3

L'écriture de voyage en free-lance - où allons-nous ?

De plus en plus de journalistes free-lance en Grande-Bretagne ne peuvent pas vivre de leur plume (avec une moyenne de 18 000 livres S de revenus annuel)

Les défis des médias - de la baisse des revenus de la publicité aux menaces sur les droits d'auteur.

Session 4

La tendance ? Les statistiques qui façonnent l'agenda des médias en matière de voyages

Les pays nordiques deviennent à la mode pour les voyages, par suite du réchauffement climatique

Les voyages « slow travel », hors des sentiers battus sont recherchés.

Session 5

Quel est le message ? Les relations publiques de voyage dans un contexte de transformation des médias

De plus en plus, les lecteurs demandent le partage d'une expérience unique et personnelle (qui ne soit pas banale ou une liste des 10 meilleurs restaurants ou sites à visiter, très facile à établir grâce à l'IA)

Transparence entre les services des agences RP/Médias : la coopération entre l'équipe qui crée les contenus (internet, réseaux) et l'équipe RP faciliterait l'élaboration de messages suivis et cohérents.

La présence sur le stand de la Vallée de la Gastronomie sur l'espace France



Cet espace France a été géré par Atout France UK et a accueilli 34 entités touristiques françaises en 2025, ce qui en fait la délégation la plus importante du salon (qui accueille d'autres pays du monde entier)

33 rendez-vous individuels sur le jour et demi de workshop ont été pris au titre de la Vallée de la Gastronomie.

Il y a un fort intérêt pour l'itinéraire qui traverse plusieurs régions du nord au sud et qui se termine par la Méditerranée.

La Bourgogne a un avantage en étant le km zéro de l'itinéraire qui débute à Dijon.

On note un grand intérêt des Britanniques pour vivre des expériences gourmandes en France et le principe de la Vallée à découvrir en itinérance est attractif.

On note aussi un engouement pour le trajet en train (TGV et Eurostar) depuis la Grande Bretagne bien qu'il y ait rupture de charge à Paris

Plusieurs journalistes ont demandé s'il était possible de découvrir à vélo (e-bike) le trajet – même si ce sont des tronçons et pas l'intégralité. Ils sont d'accord pour louer sur place le vélo. Il serait utile de repérer des tronçons d'itinéraires faciles d'accès et fléchés le long de l'itinéraire (Sud de la Voie Bleue, ViaRhôna à partir de Lyon) pour en valoriser les connexions.

Des demandes pour faire du tourisme fluvial en suivant la Saône et le Rhône ont été notées. La ville de Lyon représente aussi un fort intérêt pour les journalistes, grâce à sa situation centrale sur le réseau de la Vallée.

Concernant l'obtention de données pratiques, le site internet de la Vallée de la Gastronomie en anglais est très apprécié ainsi que les suggestions d'itinéraires avec les cartes pour visualiser les différentes offres et les distances à parcourir sur le territoire de la Vallée.

Conclusion et préconisations

La présence pour la 2^{ème} année consécutive de l'entité de la Vallée de la Gastronomie sur ce salon IMM 2025 s'est révélée utile : les journalistes sont intéressés par le principe de découvertes d'expériences gastronomiques variées qui complètent les classiques découvertes de restaurants gastronomiques ou de visites de caves liées à des dégustations de vins.

La participation à cet événement permet d'ancrer le principe de l'itinéraire de la Vallée, qui étant du Nord au Sud de la France, ajoute cet aspect positif à la découverte gastronomique, sans frontières entre les différentes régions traversées.

Il est indispensable de compléter les rendez-vous par des invitations à la découverte sur place grâce à des voyages presse. A ceci s'ajoute la demande des journalistes pour que les nouveautés leur soient communiquées (nouveaux partenaires, animations, événements...). Ils sont toujours à l'affût de nouvelles adresses, de nouvelles expériences à vivre qui correspondent aux tendances actuelles des voyageurs.