

2013

La boîte à outils du
Contrat de Destination Grand Ouest

LA CLIENTÈLE BRITANNIQUE : PROFILS ET ATTENTES



3

- 1-Le guide du Bon Accueil
- 2-Le glossaire Gastronomie
- 3-La clientèle britannique : profils et attentes



rendezvousenfrance.com

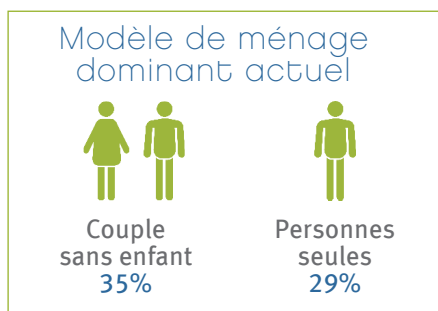
La boîte à outils souhaitée dans le cadre du Contrat de Destination signé par les acteurs touristiques des Régions Bretagne, Pays de la Loire et Normandie, vous

propose d'approfondir votre connaissance de la clientèle britannique. Qui est-elle ? Quelles sont ses habitudes en matière de voyages ? Quelles sont ses attentes ? mais aussi, qu'apprécie-t-elle chez nous ? et comment le valoriser ?

Royaume-Uni - carte d'identité



- ✗ 63,2 millions d'habitants ;
- ✗ 3^{ème} pays européen le plus peuplé après l'Allemagne et la France ;
- ✗ Principaux bassins émetteurs pour le Grand Ouest : le sud de l'Angleterre et la région de Londres (soit 36% de l'ensemble de la population) ;
- ✗ Une population vieillissante où les seniors (+55 ans) représenteront un tiers de la population en 2026.



Indicateurs économiques



Un pays affecté par la crise de 2008, dont le contexte économique reste difficile :

- ✗ Croissance du PIB en 2012 : 0%
- ✗ Inflation annuelle 2012 : + 2,8%
- ✗ Taux d'épargne des ménages : 6,2% (2011)
- ✗ Taux de chômage 2012 : 7,8%

Une perte de pouvoir d'achat en France du fait d'une évolution défavorable du taux de change :

- ✗ 2005 : 100 livres ⇔ 143 €
- ✗ 2012 : 100 livres ⇔ 123 €

Sources : Eurostat, Banque de France

Les britanniques et les vacances

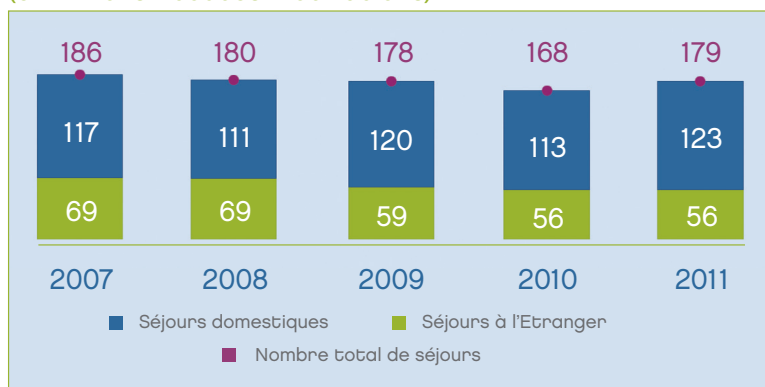


- ✗ 20 jours de congés minimum (variable selon l'ancienneté et le contrat) ;
- ✗ Des habitudes de séjours à l'étranger très ancrées : 2 séjours sur 5, soit 56 millions en 2011.

Depuis 2006, une modification des habitudes de voyages :

- ✗ Baisse globale du nombre de séjours ;
- ✗ Baisse globale du nombre de séjours à l'étranger ;
- ✗ Incitation à passer ses vacances dans le pays.

Séjours des britanniques
(en millions - toutes motivations)



Sources : Office for National Statistics & The GB Tourism - Statistics 2011 - VisitEngland

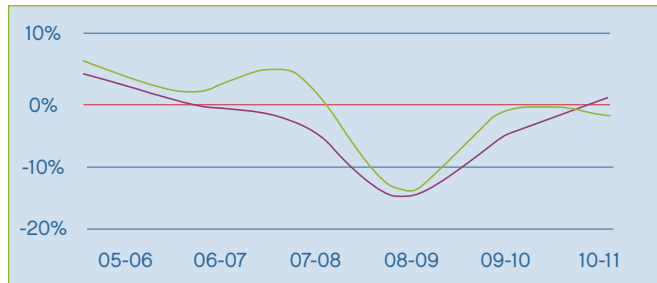
- 13 MILLIONS
de voyages à l'étranger (-18%)
en 2011 par rapport à 2008
(dans le même temps, les séjours domestiques tendent à progresser)

✗ ✗ ✗

Les britanniques et la France



Evolution des dépenses à l'étranger en %



Source : Office for National Statistics



- **1 922 MILLIONS** de voyages (- 18%) et - **652 MILLIONS** d'euros de dépenses générées en France par les Britanniques (-14%), en 2011 par rapport à 2008

x x x

Top 5 des destinations de séjours des britanniques

Visites en milliers	2008	2009	2010	2011	Evolution 08-11
Espagne	13 819	11 582	10 383	10 570	-24%
France	10 855	9 764	9 058	8 933	-18%
USA	4 003	3 187	3 240	3 137	-22%
Irlande	3 921	3 549	2 972	3 090	-21%
Italie	3 372	2 610	2 248	2 333	-31%

Source : Office for National Statistics



La France reste la deuxième destination de séjours et la **PREMIÈRE** pour les **COURTS SÉJOURS**

x x x

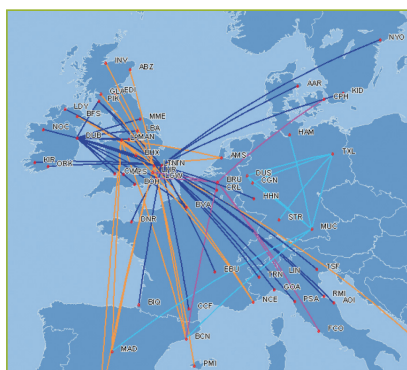
Un contexte concurrentiel fort



Une baisse de fréquentation à rapprocher du contexte économique difficile en Grande Bretagne, mais aussi du développement de la concurrence porté notamment par le développement des dessertes aériennes à bas prix. L'Europe reste la 1^{ère} destination de vacances des Britanniques...

...mais elle perd régulièrement des parts de marché face à des pays situés hors de la zone Euro (par exemple : Turquie, Egypte en 2009).

Evolution de l'offre aérienne lowcost



2000



2006

Source : AEA, compagnies, Estimations Setec International - CAA 2006 - Transport Aérien, Atout France



Atout du Grand Ouest : importance des dessertes et de la facilité d'accès dans le choix de la destination ➔ **FERRIES, TUNNEL SOUS LA MANCHE, AÉROPORTS...**

x x x

Les britanniques et le Grand Ouest



1^{ÈRE} CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE du Grand Ouest en 2011 : 929 000 arrivées (Hôtellerie + HPA) et 3,1 millions de nuitées en 2011 (Hôtellerie + HPA) soit **18%** des nuitées des Britanniques en France

x x x

Fréquentation hôtelière

853 000 nuitées en 2011 :

- x Normandie : 461 000 nuitées
- x Bretagne : 252 000 nuitées
- x Pays de la Loire : 140 000 nuitées

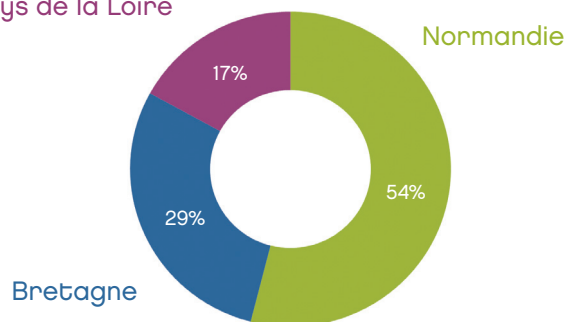
➔ **8% DES NUITÉES HÔTELIÈRES BRITANNIQUES EN FRANCE**

Durées de séjour des Britanniques :

- x Normandie : 1,7 jour
- x Bretagne : 1,9 jour
- x Pays de la Loire : 1,9 jour

Répartition des nuitées hôtelières britanniques dans le Grand Ouest en 2011

Pays de la Loire



Source : EFH (INSEE, DGCIS, partenaires régionaux)

Fréquentation des campings

2 161 000 nuitées en 2011

- x Normandie : 389 000 nuitées
- x Bretagne : 822 000 nuitées
- x Pays de la Loire : 950 000 nuitées

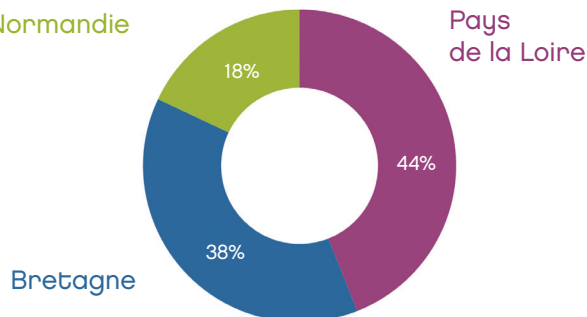
➔ **34% DES NUITÉES BRITANNIQUES EN CAMPING EN FRANCE**

Durées de séjour des Britanniques :

- x Normandie : 3,1 jours
- x Bretagne : 6,4 jours
- x Pays de la Loire : 6,6 jours

Répartition des nuitées camping britanniques dans le Grand Ouest

Normandie



Source : EFHPA (Insee, DGCIS)

Une forte attractivité que concrétise l'achat de résidences secondaires

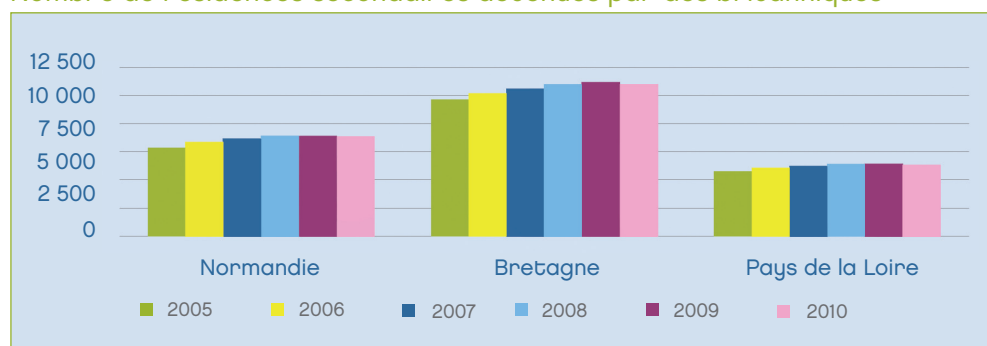
✗ Deux résidents secondaires étrangers sur trois sont Britanniques (plus de 8 sur 10 dans l'Orne, la Manche ou la Mayenne).

✗ Ils représentent près de 23 000 résidences, soit 92 000 à 115 000 lits (sur une base de 4 à 5 lits par résidence) et ont un impact certain sur l'économie locale. La durée moyenne d'utilisation des résidences secondaires s'élève à 42 nuits par an (sources : Atout France).

En partant d'une hypothèse (basse) de 3 occupants par résidence, les nuitées générées par les résidents secondaires britanniques des régions du Grand Ouest s'élèveraient à 2,9 millions.

✗ En 2010, le nombre de résidences secondaires a chuté (-1%), après plusieurs années de hausse.

Nombre de résidences secondaires détenues par des britanniques



Source : Direction Générale des Finances Publiques



NORMANDIE :
7 057 résidences
(4,7% du total)
BRETAGNE :
10 747 résidences
(5,1% du total)
PAYS DE LOIRE :
5 047 résidences
(2,8% du total)

✗ ✗ ✗

Une baisse de fréquentation sensible des britanniques dans nos régions

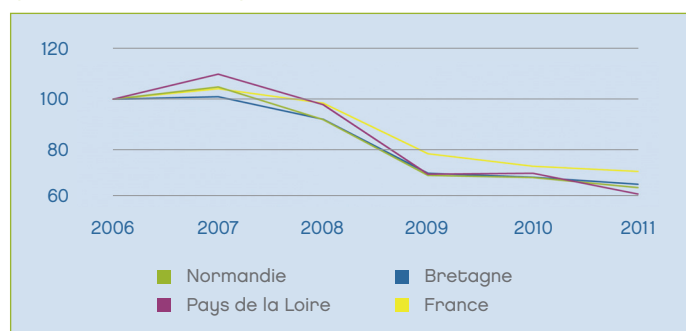


Entre 2008 et 2011 : - 854 000 nuitées britanniques (hôtellerie + HP)
(-35%, SOIT 1 NUITÉE SUR 3 !!)

✗ ✗ ✗

✗ Une érosion continue et inquiétante de la fréquentation.

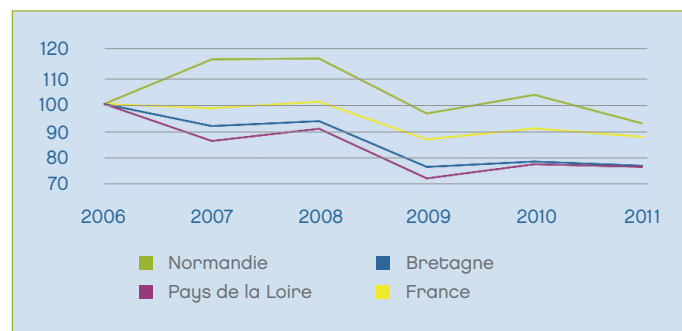
Evolution des nuitées dans l'hôtellerie (base 100 en 2006)



Source : EFH (INSEE, DGCIS, partenaires régionaux)

✗ Une baisse de fréquentation plus marquée dans le secteur hôtelier que pour les campings (1 nuitée sur 3 en moins en 3 ans, 1 sur 2 depuis 2005).

Evolution des nuitées camping (base 100 en 2006)



Source : EFH (INSEE, DGCIS, partenaires régionaux)

Une baisse de Fréquentation impliquant une mobilisation de tous les acteurs



COMMENT ? ➔ 1) EN CONNAISSANT ATOUTS, FAIBLESSES (ANALYSE SWOT) POUR S'AMELIORER

- ✗ La facilité d'accès (Eurostar, ferries, aéroport...)
- ✗ La diversité culturelle : patrimoine, culture, ...
- ✗ La diversité des types de séjours (variété d'offres et d'activités)
- ✗ La force de la filière plaisance et activités nautiques
- ✗ La variété de l'hébergement
- ✗ La préservation de la nature
- ✗ Une région de valeurs fortes : authenticité, tradition, un côté carte postale...

FORCES

- ✗ Le taux de change £/€ ; coût de l'Euro
- ✗ La barrière de la langue
- ✗ La perception d'être une destination avec des prix élevés
- ✗ La qualité perçue de l'accueil
- ✗ Une météo parfois maussade en été

FAIBLESSES

- ✗ Le maintien d'un taux de départ élevé à l'étranger
- ✗ Le repli vers des destinations de proximité
- ✗ Les seniors et les classes sociales CSP+ qui connaissent bien la France et qui y retournent souvent
- ✗ L'adaptation de l'offre à la clientèle senior (connaisseurs de la France, parlant (un peu) français à profil plutôt culturel, aimant les visites ou le repos, ainsi que les côtes et les plages)
- ✗ Le nombre de résidences secondaires

OPPORTUNITES

- ✗ Le contexte économique maussade induisant une forte sensibilité au prix
- ✗ Une trop grande familiarité / proximité de la destination
- ✗ Une forte concurrence des pays voisins ou de destinations plus lointaines + investissement fort pour promouvoir le marché domestique
- ✗ Une faible attractivité auprès des clientèles jeunes (manque de culture de la France)

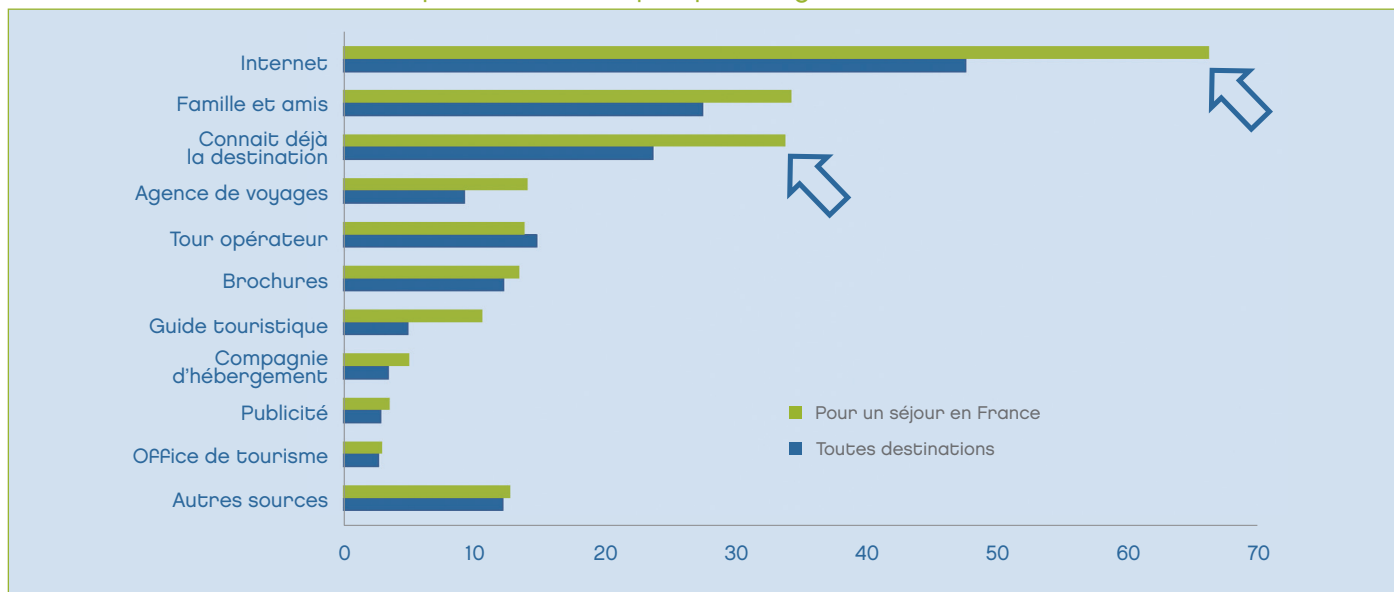
MENACES



COMMENT ? ➡ 2) EN ETANT PRESENTS ET VISIBLES SUR INTERNET... ET EN ANGLAIS

Internet est le principal vecteur d'information, de communication et de réservation des Britanniques, particulièrement pour des vacances en France !!

Sources d'information utilisées par les britanniques pour organiser ses vacances (en %)



Source : GB TGI, Kantar Media UK Ltd Q4 2010 (juil-juin)/Mintel

✖ 2 Britanniques sur 3 ont fait une recherche sur Internet pour organiser leur séjour en France (contre un sur deux toutes destinations confondues).

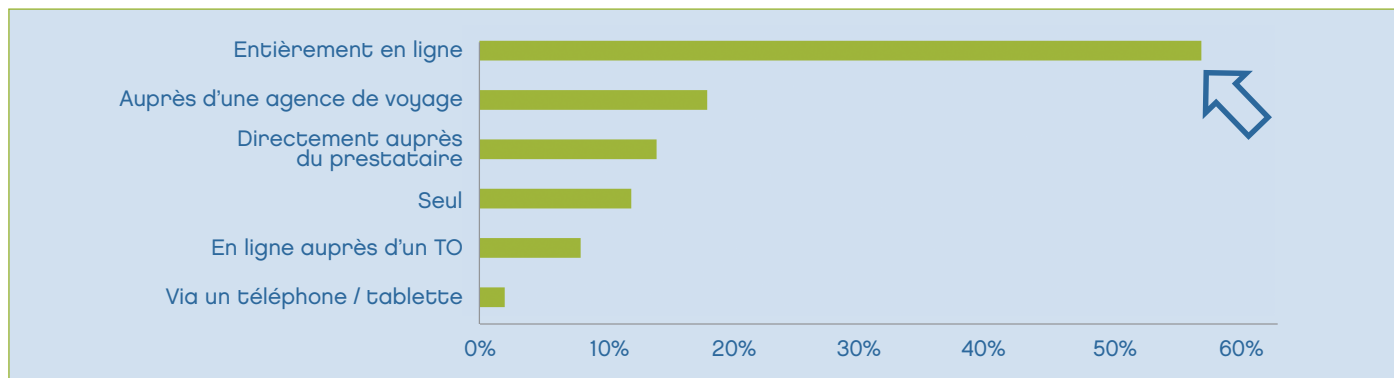
✖ 79% des Britanniques venant en France organisent eux-mêmes leur séjour (contre 67% toutes destinations confondues).



De, plus, **57%** des Britanniques réservent leurs voyages en ligne, un des taux les plus élevés parmi les visiteurs internationaux

✖ ✖ ✖

Mode de réservation (%)



Source : GMI / Mintel



IMPORTANT

62% DES BRITANNIQUES NE PARLENT QUE LEUR LANGUE, donc être visible sur Internet, c'est également : Proposer un minimum de **PAGES EN ANGLAIS** et travailler son **RÉFÉRENCIEMENT** en ce sens (source : Commission européenne)

✖ ✖ ✖

COMMENT ? ➔ 3) EN ADAPTANT L'ACCUEIL AUX ATTENTES SPECIFIQUES DES BRITANNIQUES

L'expérience et la prescription sont très importantes pour les britanniques dans le choix de la destination de vacances, et ce plus encore lors d'un séjour en France :

✗ Un britannique sur trois s'est décidé sur des recommandations d'amis, de collègues ou de la famille.

- ✗ Un britannique sur trois s'appuie son expérience propre.
- ✗ Les britanniques sont très connectés, très friands des réseaux sociaux, sur lesquels ils sont très actifs : gare aux commentaires !

➔ **UN ACCUEIL ADAPTÉ EST DONC PRIMORDIAL À LEUR (RE)VENUE**

AU QUOTIDIEN

CE QU'ILS AIMENT

- ✗ Sourire et politesse : « Please » et « Thank you » à volonté !!
- ✗ Être salués lors de leur arrivée ou départ au restaurant, à l'hôtel ou un commerce, par quelques mots
- ✗ Les prendre en considération en parlant quelques mots d'anglais
- ✗ Les laisser dire quelques mots en français (si un Britannique s'exprime, même difficilement, en français, continuez à lui parler dans cette langue, sinon, il se sentira dévalorisé et frustré)

CE QU'ILS N'AIMENT PAS

- ✗ Une trop grande familiarité, les embrassades ou être touchés (même si le geste se veut sympathique)
 - ➔ Gardez au moins un mètre de distance entre vous et eux !
- ✗ Les haussements d'épaules mettent mal à l'aise et sont perçus comme un geste impoli
- ✗ Idem pour l'expression « je ne sais pas », qu'ils interprètent comme un manque d'intérêt
- ✗ Les réponses minimales « Yes » « No », leur préférer « Yes, that's fine » ou « No, i'm afraid not »
- ✗ L'ethnocentrisme français. Ils ressentent une trop grande critique envers leur cuisine nationale

À L'HÔTEL

CE QU'ILS AIMENT

- ✗ Miser sur la simplicité et le charme
- ✗ Proposer des petits-déjeuners conséquents
- ✗ Mettre à disposition dans la chambre une bouilloire
- ✗ Proposer un thé de qualité
- ✗ Le Wi-fi gratuit
- ✗ Disposer d'un adaptateur de prises
- ✗ Accéder à des chaînes TV Britanniques

CE QU'ILS N'AIMENT PAS

- ✗ Le manque d'amabilité du personnel, le manque d'effort et l'absence de personnalisation
- ✗ L'absence de réactivité ou de solutions de rechange
- ✗ Le manque d'authenticité
- ✗ La barrière de la langue, la difficulté à se faire comprendre

À TABLE

CE QU'ILS AIMENT

- ✗ Notre cuisine, sa légèreté, sa finesse, ses sauces, les plats régionaux, la fraîcheur des produits
- ✗ Les fromages et les vins A.O.C. (faites leur découvrir !!)
- ✗ Les prix accessibles (rapport qualité / prix)
- ✗ Le côté informel des restaurants et l'ambiance détendue (le temps passé à table, les mêmes couverts pendant tout le repas), la convivialité des Français., le tout avec professionnalisme
- ✗ Le pain et l'eau sur table dès le début du repas
- ✗ Pouvoir prendre conseil auprès des autochtones
- ✗ Discuter de la nourriture avec les serveurs
- ✗ Le café avec du lait. Penser à le leur proposer

CE QU'ILS N'AIMENT PAS

- ✗ L'insuffisance de légumes en garniture
- ✗ Le manque de plats végétariens sur la carte
- ✗ La viande pas assez cuite : saignante (Attention aux écarts culturels, « à point » pour les britanniques correspond à « saignant » pour les français*)
- ✗ Le manque d'amabilité du personnel en salle
- ✗ L'« industrie » du tourisme, le manque de charme, d'authenticité
- ✗ L'absence de traductions des menus
- ✗ Les heures de service trop rigides (leur idéal : service à toute heure...)
- ✗ Les chiens dans les restaurants

Les partenaires du Contrat de Destination

