

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

## Connaître la clientèle touristique britannique

**La clientèle britannique, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes britanniques et donc, à mieux les accueillir.**

### Le marché touristique britannique

Sur le plan économique, le Royaume-Uni a retrouvé son niveau d'avant-crise avec un taux de croissance de 2.2% en 2015, en grande partie grâce à la flexibilisation de son économie. Cette embellie est toutefois fragilisée par le référendum récent qui a vu le Royaume-Uni quitter l'UE.

Le concept même de tourisme est né au Royaume-Uni au 18ème siècle avec les voyages initiatiques des jeunes aristocrates (Grand Tour). Aujourd'hui, les inégalités sociales et économiques persistent (hommes - femmes, nord - sud etc.) mais la grande majorité des Britanniques met un point d'honneur à ne pas sacrifier ses voyages pour autant (taux de départ de 80%, deuxième plus élevé d'Europe). En effet, quitte à revoir leur budget à la baisse ou à partir moins loin lorsque les temps sont durs, ces derniers demeurent de grands consommateurs de voyages et restent pour nous une clientèle importante (la deuxième clientèle étrangère de France pour être précis).

### BON A SAVOIR

*“ Les Britanniques sont friands des labels qui leur assurent de la qualité comme clef verte, accueil vélo ou encore qualité tourisme.*



## L'image de la France

**Les plus** : L'authenticité de la France, son art-de-vivre, son patrimoine culturel et architectural, la diversité de ses paysages, ses marchés et sa gastronomie plaisent particulièrement aux Britanniques. La France est vue comme une destination facilement accessible (lignes aériennes, Eurostar et Eurotunnel) et pleine de charme. Enfin, les Britanniques reconnaissent un certain sens de la mode chez leurs voisins d'Outre-Manche.

**Les moins** : L'accueil est une nouvelle fois un point faible aux yeux de cette clientèle (maîtrise de l'anglais, qualité de service, manque de réactivité...). Le rapport qualité/prix et le caractère élitiste de la destination France sont également pointés du doigt. Enfin, pour certain, la destination n'est pas assez exotique et les Français trop ethnocentrés.

## La place de la France

Avide de soleil et de plages, les Britanniques ont élu l'Espagne comme principal point de chute. La France occupe la deuxième place, suivie par les Etats-Unis, l'Irlande et l'Italie.

Fort de sa facilité d'accès (via le fameux « *cross channel* »), la France passe même numéro 1 en termes de courts séjours (city-breaks avec Paris notamment qui attire 5 millions de Britanniques par an) et de vacances d'hiver!

A noter également que nombre d'entres aux ont fait l'acquisition d'une maison secondaire en France, si bien qu'aujourd'hui 1 résidence secondaire sur 4 appartient à un Britannique (soit 85 000 biens immobiliers).

## Profil-type

**Segments** : Elle est une clientèle plutôt aisée (CSP+) ayant généralement entre 35 et 54 ans. Les plus de 65 ans, qui dépensent plus et qui sont de plus en plus nombreux (population vieillissante), se déplacent souvent en famille, avec leurs petits-enfants. Cette tendance aux déplacements de groupes touche toutes les générations, si bien qu'une grande majorité de ces voyageurs forme des bandes (groupes d'amis, passionnés de moto ou de golf etc.). La plupart des voyageurs Britanniques sont des *repeaters* (déjà venus en France).

**Types d'hébergement** : Ils logent pour la plupart à l'hôtel (3 et 4 étoiles) et autant que faire se peut dans des établissements de caractère proposant des services annexes pour les activités (location de vélo, piscine...). Ils aiment également beaucoup faire du camping.

**Bassins émetteurs** : Les Britanniques qui visitent la France viennent majoritairement de Londres, des Midlands, d'Ecosse et plus généralement du sud du Royaume-Uni.

## Période et durée de séjour

Les Britanniques jouissent d'un minimum de 28 jours de congés payés incluant 8 jours fériés (4 jours à Paques, le premier et dernier lundi de mai, un lundi fin août, le 25 et 26 décembre – *Boxing day* - et le 1<sup>er</sup> janvier). A noter aussi que les 4 nations qui composent le Royaume-Uni fêtent leurs saints patrons : Saint David au Pays de Galles est fêté le 1<sup>er</sup> mars en portant jonquilles ou poireaux ; l'Irlande du Nord célèbre, bien sûr, la Saint Patrick le 17 mars ; l'Angleterre fête la Saint Georges le 23 avril avec défilés et spectacles ; et l'Ecosse célèbre Saint Andrew le 30 novembre.

La France, en sa qualité de championne des courts-séjours et des city-breaks (effectués principalement de mai à septembre), accueille la clientèle britannique pour une durée moyenne de 8 nuitées.

## Modèle de séjour

**Mode de réservation:** Les touristes britanniques, massivement connectés, ont l'habitude de donner leur avis sur leurs expériences de consommation (notamment sur Trip Advisor). C'est donc sans surprise qu'internet est un outil prisé par ces derniers (79% s'en servent pour organiser leurs séjours). C'est d'ailleurs le média de réservation par excellence car selon Atout France, 70% d'entre eux réserveraient leur voyage en ligne! Depuis la crise de 2008 et pour des raisons financières, ils privilégient en général les packages (exclusifs si possible) en passant une fois sur deux par des distributeurs. Toutefois, la tendance diffère pour la France car pas moins de 78% des voyageurs organisent leurs séjours eux-mêmes et recherchent avant tout la qualité et la montée en gamme.

**Thématiques privilégiées:** Environ 70% des Britanniques se déplacent pour les loisirs. Les thématiques privilégiées de cette clientèle sont la culture, la gastronomie, le ski, le tourisme urbain, l'oénotourisme, le golf et le tourisme d'affaires. Ils sont en quête d'authenticité et cherchent à expérimenter l'art de vivre à la française à travers des séjours à la campagne, la découverte des marchés et des produits locaux. Adeptes du tourisme de mémoire, ils profitent des city-breaks pour visiter musées et monuments et flâner dans des villes chargées d'Histoire. Bien entendu, le shopping est aussi une activité importante.

## Particularités culturelles

- Le respect, la tolérance, la courtoisie et la retenue sont érigées en valeurs sacrées par les Britanniques.
- 62% des Britanniques ne parlent que leur langue.
- Ils sont les rois du shopping online en Europe !
- Population vieillissante avec un âge médian de 40 ans.
- La politesse est très importante et la distance physique considérable (ils n'aiment pas être touchés ou embrassés).
- Culture du « lad » très forte au Royaume-Uni (hommes et femmes ont pour habitude de sortir chacun de leur côté).
- Ils figurent parmi les plus grands buveurs de thé du monde (*tea time* : 16h).
- Passionnés de sport : le football, le rugby, le tennis et le golf ont vu le jour au Royaume-Uni.
- La religion, la politique et la famille royale sont des sujets plutôt tabous.

## Accueil de la clientèle britannique

Comme nous l'avons vu, deux Britanniques sur trois ne maîtrisent que la langue de Shakespeare. Pouvoir les accueillir en anglais est donc très important (la présence d'un panneau « English spoken » est conseillée). Ils réclament beaucoup d'attention et souhaitent un accueil chaleureux et personnalisé. Il faut, autant que faire se peut, se rendre disponible, les guider et s'intéresser à leur séjour. Ils apprécient la souplesse des horaires d'ouverture et ont horreur des retards.

Les Britanniques n'apprécient pas non plus qu'on leur réponde un simple « je ne sais pas » qu'ils jugent insuffisant. Mieux vaut dire que l'on va se renseigner. Ils sont très à cheval sur la politesse et voient comme un geste déplacé le haussement d'épaules. Enfin, si un touriste s'exprime en français, même péniblement, il est de bon ton de lui répondre dans notre langue.

**Stratégie digitale :** Il est absolument indispensable de disposer d'un site internet traduit en anglais et développé en responsive design, les Britanniques se servant énormément de leur mobile pour faire des recherches. Ils sont également très présents sur les réseaux sociaux et une page Facebook traduite est ainsi vivement conseillée.

## Accueil au restaurant

- Les menus doivent être traduits en anglais.
- Soyez capable d'expliquer le menu et de conseiller les clients en anglais.
- De nombreux Britanniques sont de fins connaisseurs en matière de vin et ils apprécient en découvrir de nouveaux.
- Ils préfèrent en général les viandes bien cuites.
- Proposez au moins un plat végétarien.
- Ne négligez pas la quantité de légumes pour accompagner les plats.
- Ne critiquez pas la gastronomie britannique, injustement stigmatisée.
- Proposez des assortiments de fromages et des thés différents.
- Ils n'aiment pas la viande de cheval, les abats ou encore les escargots !
- Accompagnez-les jusqu'à la sortie quand ils quittent la table.

## Accueil à l'hôtel

- La sécurité est un critère important pour cette clientèle, tout comme l'accessibilité pour les personnes âgées ou handicapées.
- La présence d'une piscine est incontestablement un plus.
- Donnez-leur la possibilité de manger à toute heure.
- Equipez la chambre d'une bouilloire, de sachets de thé, de sucre et de capsules de lait.
- Permettre un accès à la presse ainsi qu'aux chaînes TV Britanniques serait un plus.
- Pensez aux adaptateurs pour les prises de courant!
- Le mytique « English breakfast » est différent de notre petit-déjeuner. Aussi, ils apprécieront que vous proposiez un petit-déjeuner copieux.
- Proposez des produits locaux (à la vente au comptoir par exemple).
- Proposez-leur des informations complémentaires sur l'offre touristique (liste des marchés et des événements).
- Attention : les Britanniques ne se séparent que très rarement de leurs animaux de compagnie.

## Accueil dans les commerces

- Une fois encore, un accueil et des conseils en anglais sont quasiment inévitables.
- La clientèle britannique aime flâner dans les boutiques et n'aime pas que les vendeurs se fassent insistants.
- Ils raffolent des produits locaux et aiment connaître la provenance des articles.
- Les conversations doivent être le plus policées possible et vous devrez garder une distance d'au moins un mètre pour ne pas gêner votre interlocuteur.

### A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** : Copieux, le fameux « *English Breakfast* » (œufs au bacon, haricots en sauce, boudin noir et saucisses). Il est plus léger en semaine (toasts, céréales et boisson chaude).
- **Déjeuner** : le « *lunch* » est un repas léger pris sur le pouce (sandwichs, fish and chips...).
- **Tea time** (16h) : il comble les petits creux.
- **Dîner** (à partir de 18h) : c'est le repas le plus important! L'une de ses particularités est que le fromage vient après le dessert.
- **Boissons** : Porto avec le fromage, bière, cidre et vin.