



FOCUS ROYAUME UNI



LE SAVIEZ-VOUS ?

LE ROYAUME-UNI EST L'UN DES PRINCIPAUX ACTEURS DU COMMERCE INTERNATIONAL

Le commerce extérieur représente 57% de son PIB en 2021, notamment en termes de services car le pays est le 2e exportateur et le 6e importateur de services commerciaux au monde (source : OMC).



Une économie ralentie par l'impact du Brexit

Avec un PIB par habitant relativement similaire à la France en 2022, le Royaume-Uni enregistre un taux de croissance dynamique et un taux de chômage toujours très bas. Cependant l'inflation est beaucoup plus forte au Royaume-Uni et impacte à la fois la performance des entreprises mais aussi la capacité de dépenses des ménages, en faisant le principal frein à l'économie britannique.

Si la plupart des pays connaissent une des plus fortes inflations depuis 40 ans et ont tous dû faire face à de multiples défis (réouverture des économies après la première vague de COVID19, disruptions de la chaîne d'approvisionnement, hausse des prix de l'énergie et des produits

alimentaires depuis l'invasion de l'Ukraine en février 2022), l'inflation est particulièrement importante au Royaume-Uni, malgré une dépendance moins importante au gaz russe et une réponse de l'Etat d'un niveau équivalent à celle de la France ou de l'Allemagne en termes de protection des emplois. Si on compare l'inflation nette, c'est à dire en enlevant l'impact de la hausse des prix alimentaires et de l'énergie (plus volatile), le taux d'inflation au Royaume-Uni est plus important de 1.6 points qu'en Allemagne, de 3 points de plus qu'en France et en Italie, et quasiment le même qu'aux Etats-Unis. L'inflation au Royaume-Uni a commencé à diverger de celle des pays européens dès mi-2021, soit avant l'invasion de l'Ukraine.

CHIFFRES CLÉS 2022

NOMBRE D'HABITANTS

67,4 MILLIONS

CAPITALE

Londres

DEVISE

**£ Livre sterling
(GBP)**

PIB

2,670 milliards €

TAUX DE CROISSANCE

4,4 %

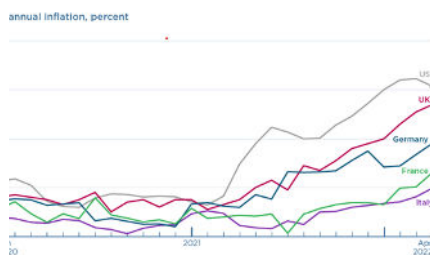
TAUX DE CHÔMAGE

3,9 %

TAUX D'INFLATION ANNUEL

9 %

[Brexit is driving inflation higher in the UK than its European peers after identical supply shocks | PIIIE](#)



Il semble que le Brexit soit le facteur le plus impactant et la raison première de cette différence dans le taux d'inflation entre le Royaume-Uni et les autres pays européens. Du fait de l'arrêt de la libre circulation des travailleurs, le vivier de travailleurs européens a littéralement été supprimé.

Les nouvelles barrières tarifaires et non tarifaires dans le commerce international* ont diminué la capacité et la facilité d'achat des entreprises et ont ainsi encouragé l'inflation. De plus, les tâches administratives liées aux déclarations en douane ont triplé pour les exportations et doublé pour les importations, ce qui représente également un coût de main d'œuvre difficilement absorbable par les petites entreprises et un frein pour le commerce.

Certains secteurs tels que le logement, le tourisme, les services de restauration, ont surtout été impactés par le Covid tandis que les secteurs de la chimie ou de la pharmacie ont été davantage impactés par le Brexit. L'impact du Covid a été de court terme tandis que les changements

du Brexit sont permanents. Certains secteurs ont été particulièrement vulnérables aux deux effets combinés, plus particulièrement au niveau de la chaîne d'approvisionnement.

*Le 1er mai 2021, l'accord commercial entre le Royaume-Uni et l'UE est entré en vigueur, accordant au Royaume-Uni « zéro tarif, zéro quota » pour ses exportations vers l'UE.



Un commerce extérieur qui reste vigoureux



En 2022, le Royaume-Uni a exporté pour £414,1 milliards de produits et marchandises et £401,1 milliards dans les services, et a importé pour £644,6 milliards de produits et marchandises et £257,2 milliards de services. Les exportations et les importations devraient augmenter de respectivement 3,8 % et 3,4 % en 2023, d'après le FMI.

La France est le 5ème pays client du Royaume-Uni, et le 5e pays fournisseur. Les matériels de transport (aéronautique et automobile), les produits des industries agroalimentaires, les machines industrielles et agricoles, ainsi que les produits chimiques, parfums et produits cosmétiques figurent parmi les premiers postes à l'exportation comme à l'importation.

Les pays du marché unique européen sont encore de très loin les premiers fournisseurs et clients du Royaume-Uni. Les entreprises britanniques

veulent continuer à faire des affaires avec l'Europe et mettent en place des stratégies pour contourner les obstacles du Brexit : travail avec un distributeur ou agent local, ouverture d'un bureau local en Europe, ouverture d'entrepôt aux Pays-Bas.

Les exportateurs cherchent donc à participer à des salons professionnels mais après le COVID, les budgets sont plus restreints et les sociétés doivent parfois faire un choix entre les salons européens de leur secteur.



Principaux clients

- 1 États-Unis > 21%
- 2 Allemagne > 6.8%
- 3 Pays-Bas > 6.7%
- 4 Irlande > 6.6%
- 5 France > 5.3%
- 6 Suisse > 4.5%

Principaux fournisseurs

- 1 États-Unis > 12.7%
- 2 Allemagne > 9.2%
- 3 Chine > 7.7%
- 4 Pays-Bas > 7.2%
- 5 France > 5.9%
- 6 Norvège > 4.8%



Aborder le marché britannique

Le marché britannique est un marché de communication où l'image et la vidéo sont rois. Les nouvelles technologies de communication et de promotion y sont adaptées très rapidement. Il faut donc être présent auprès des prospects de façon assez poussée et idéalement sur une certaine durée. En B2B, la mise à jour et l'enrichissement des données ainsi que l'approche via le réseau LinkedIn sont des éléments clés à utiliser dans l'approche des prospects. Les conférences de presse traditionnelles fonctionnent moins bien et les événements de networking doivent apporter une dimension supplémentaire à celle uniquement liée à la promotion du salon (par exemple : Intervention d'un expert local du secteur). Les actions dites plus classiques type mailing, conférence de presse ou publicité papier sont de moins en moins utilisées.

Aborder le marché n'est pas si simple car parler anglais ne suffit pas, il faut comprendre la différence culturelle et notamment le fait que ce qu'on dit n'est pas forcément ce qu'on pense... Par exemple, lorsque les britanniques disent «I hear what you say», on peut penser que la personne est d'accord avec nous alors qu'en fait elle ne l'est pas, même si elle signifie à son interlocuteur qu'elle comprend son point de vue.

Communiquer auprès du marché britannique nécessite d'être concis, pratique et de mettre en valeur les avantages pour l'interlocuteur. Les Britanniques apprécient les exemples concrets, les témoignages de visiteurs et / ou exposants. Il faut idéalement investir un minimum de budget de soutien de recherche exposants et visiteurs.



WHAT THE BRITISH SAY	WHAT THE BRITISH MEAN	WHAT FOREIGNERS UNDERSTAND
I hear what you say	I disagree and do not want to discuss it further	He accepts my point of view
With the greatest respect	You are an idiot	He is listening to me
That's not bad	That's good	That's poor
That is a very brave proposal	You are insane	He thinks I have courage
Quite good	A bit disappointing	Quite good
I would suggest	Do it or be prepared to justify yourself	Think about the idea, but do what you like
Oh, incidentally/ by the way	The primary purpose of our discussion is	That is not very important
I was a bit disappointed that	I am annoyed that	It doesn't really matter
Very interesting	That is clearly nonsense	They are impressed
I'll bear it in mind	I've forgotten it already	They will probably do it
I'm sure it's my fault	It's your fault	Why do they think it was their fault?
You must come for dinner	It's not an invitation, I'm just being polite	I will get an invitation soon
I almost agree	I don't agree at all	He's not far from agreement
I only have a few minor comments	Please rewrite completely	He has found a few typos
Could we consider some other options	I don't like your idea	They have not yet decided

Les principaux salons professionnels

WORLD TRAVEL MARKET

6 – 8 novembre 2023

📍 Excel Londres

SECTEUR

TOURISME

5 000 exposants de 182 pays

51 000 visiteurs professionnels



IFE (International Food and Drink Event)

25 – 27 mars 2023

📍 Excel Londres

SECTEUR

ALIMENTATION

1 500 exposants et 27 000 visiteurs



FARNBOROUGH AIR SHOW

22 – 26 juillet 2024

📍 Farnborough

SECTEUR

AERONAUTIQUE

17 000 visiteurs de 97 pays



Les salons du Royaume-Uni sont en général plutôt de petite taille, avec une proportion d'exposants internationaux plus réduite qu'en Europe et souvent présents via le biais d'associations et ou de soutiens gouvernementaux.

Certains salons / confex de niche peuvent avoir une part d'exposants et de visiteurs internationaux plus importante (ex: AI world congrès), particulièrement au niveau du visitorat.





Opération réussie : Celebrate design with Maison&Objet



Contexte

Maison&Objet a confié à Promosalons UK l'organisation d'un événement de networking à Londres regroupant la communauté du design britannique afin de leur présenter le salon et la thématique de septembre (Enjoy !). Le challenge pour l'équipe était d'arriver à mobiliser cette cible constamment sollicitée par tous types d'événements et d'attirer de nouveaux visiteurs.

Organisation

Première étape : Recherche du lieu

L'équipe de Promosalons Royaume-Uni a recherché un lieu de réception répondant à plusieurs critères :

- Lieu nouveau ou refait
- Lieu atypique avec une particularité
- Lieu pouvant accueillir entre 60 et 80 personnes

Après une présélection d'une vingtaine de lieux, suivie d'une dizaine de visites de sites, l'équipe de Promosalons a ensuite soumis un shortlist à l'équipe du salon.

Pourquoi l'hôtel One Hundred Shoreditch ? Ce lieu a été redesigné en 2021 par le groupe Lore, il se situe dans un quartier très connu des designers (Shoreditch) avec une vue incroyable et un espace terrasse.

Deuxième étape : Le plus

Les événements RP de ce type étant très nombreux à Londres, il était important de trouver un intervenant du secteur du design pouvant susciter la curiosité des invités. Après plusieurs recherches et demandes, le choix s'est porté sur **Jacu Strauss, le designer**

de l'hôtel retenu et en charge du design pour le Groupe Lore. Rien de mieux que le designer lui-même pour parler du lieu et du travail effectué !

Troisième étape : L'invitation

La délégation a travaillé sur l'invitation en collaboration avec l'équipe de Maison&Objet.

Quatrième étape : 3 vagues de relances

L'invitation a d'abord été envoyée dans un premier temps à 400 contacts de la base Club (VIP) du salon.

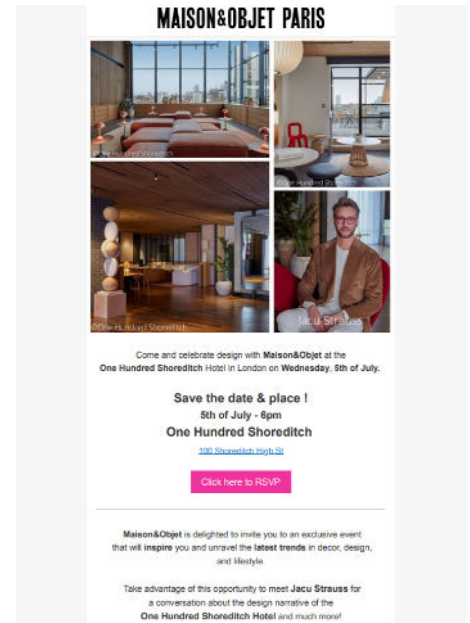
Il a fallu ensuite compléter par de nouveaux profils pour mobiliser de nouvelles cibles et futurs nouveaux visiteurs. Plutôt que du phoning traditionnel, la délégation a opté pour prospecter uniquement via les réseaux sociaux et notamment LinkedIn, en envoyant des invitations par messages privés via Sales Navigator ainsi que via la création d'un compte Instagram dédié à l'événement.

BILAN

Plus de 100 professionnels du design se sont inscrits pour participer à l'événement et une soixantaine se sont déplacés le jour J. La combinaison du lieu, du designer présent et de l'aura de M&O a suscité un vif intérêt.

Le succès de cet événement repose sur deux éléments clés : l'intervention d'un expert local sur une thématique liée au salon, et la mise en synergie de deux versants des réseaux sociaux : la communication de masse via des publications de posts et le recours aux fonctionnalités ciblées (ex : messageries privées) qu'offrent Instagram et LinkedIn.

Ce choix stratégique a été particulièrement efficace, notamment pour l'acquisition de nouveaux prospects, et sera un levier pour la promotion de l'édition suivante.





Votre délégation



Promosalons Royaume Uni, a été créé en 1967. Tout d'abord dédié à la promotion visiteurs, le bureau a rapidement intégré également la prospection commerciale.

La délégation est dirigée par **Amélie GALATRY** depuis 9 ans et basée à Londres.

L'équipe est composée de 3 personnes : **Kaneda Martel** et **Maria Palazzi** sont dédiés à la commercialisation des salons et **Marion Dutang** à la promotion visiteurs.

