

Tourisme d'affaires : des événements rassembleurs

Affecté par la crise qui s'éternise, le secteur du tourisme d'affaires peine à confirmer le rebond de 2011. Les entreprises ne peuvent pas faire l'impasse sur ces rencontres stratégiques, mais elles essaient de rationaliser leurs dépenses.

« **N**ous ne ressentons pas fondamentalement la crise. C'est plutôt la météo exécrable du printemps qui a été difficile », remarque Olivier Raulic, directeur général des Thermes Marins de Saint-Malo, qui vient d'ouvrir les portes du Nouveau Monde. Le dernier 4 étoiles malouin est pensé pour les entreprises qui cherchent une ambiance studieuse et dépayssante pour leurs séminaires. Dans l'attente des chiffres pour 2012, Mark Watkins, un observateur du marché depuis 20 ans, pressent que l'année ne sera cependant pas miraculeuse. « Ce n'est pas un domaine où on peut se permettre du bas de gamme, on préfère reporter », explique-t-il.

Un réservoir de richesse

Dans son étude annuelle "Tourisme d'affaires/MICE" 2012, Mark Watkins, le président fondateur du cabinet Coach Omnium, écrit que « cette reprise de la demande en 2011 (malgré un affaissement en 2^e partie d'année) se mesure avec une hausse globale de 1,2 % du volume de dépenses des entreprises sur le marché des MICE ou tourisme d'affaires en 2011, par rapport à 2010. Les entreprises établies en France (étrangères et françaises) ont ainsi dépensé, en estimé, 8,91 milliards d'euros en 2011. » Les entreprises interrogées ont vécu les conséquences de la crise diversement : « Si pour 44 % des entreprises, la crise économique n'a pas eu de répercussion dans leur consommation en Tourisme d'affaires (sachant que 2/3 avaient déjà entamé des mesures d'économies depuis 2008 ou 2009), 51 % ont déclaré avoir réduit leurs dépenses, contre 2 % qui les ont rehaussées. » Des perspectives en demi-teinte pour le bilan 2012.

Dépenses

En 2011, les entreprises établies en France ont dépensé en estimé

8,91 milliards d'euros

une hausse de 1,2 % sur 2010.

Avec le souci d'économies, les pratiques changent. « Il est devenu complètement naturel de négocier les prix. On réduit la durée et la distance des événements. Pour la seconde année, les entreprises commandent moins d'activités périphériques. Jusqu'en 2009, les trois-quarts en incluaient. Elles ne sont plus que la moitié à les maintenir », énumère Mark Watkins. « Les sociétés évitent l'ostentatoire car il serait incohérent d'annoncer un plan de licenciements et d'envoyer des équipes dans des hôtels de luxe. Mais les entreprises ont besoin de réunir leurs collaborateurs pour faire passer leurs messages. »

« Avec la crise, on hésite à aller en Asie ou au Brésil. C'est la proximité qui est privilégiée et cette tendance fait que le marché français s'est bien porté », explique Vincent Lhoste, le directeur du salon IFTM Top Résea qui attire depuis plus de 30 ans les professionnels du tourisme tous azimuts. La dernière édition du salon se tenait du 18 au 21 septembre et a réuni 7 400 professionnels et près de 300 exposants. « Quand des destinations comme le Brésil, l'Inde ou le Maroc exposent sur notre salon, elles s'adressent aux deux cibles, le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires. Ils viennent beaucoup chercher des acheteurs du segment tourisme d'affaires avec un partenariat entre leurs acteurs publics et privés. »

Vincent Lhoste se fait l'avocat du tourisme en général, du tourisme d'affaires en particulier. « Chaque année, Paris bat des records. Les classes moyennes des pays émergents sont un réservoir phénoménal pour le tourisme car, dès qu'ils en ont les moyens, ils viennent en Europe pour le passé et l'histoire avec Paris en tête de liste. L'Organisation Mondiale du Tourisme estime qu'on va passer de 900 millions de touristes par an dans le monde à 1,8 milliards de

touristes en 2030.» Pour lui, le tourisme, générateur d'emplois et de revenus, devrait être déclaré «cause nationale» et entrer dans le discours des politiques comme une richesse pour la France. Car en prime, les emplois du tourisme ne sont pas sujets aux délocalisations. «Nous devons former des guides qui comprennent les langues et les cultures, améliorer les transports et l'accueil. Pourquoi toutes les grandes écoles hôtelières sont-elles en Suisse plutôt qu'en France?» Comme il aime à le faire remarquer, c'est Angela Merkel qui inaugure le salon professionnel du tourisme en Allemagne. En Espagne, c'est le roi qui se déplace. «En France, on n'a jamais vu le président ou le premier ministre inaugurer notre salon.» Tout un symbole...

Répartition

Les entreprises établies en France organisent **75 %** de leurs événements en France et **25 %** à l'étranger.

Incentives, Conventions and Exhibitions/Events». En décortiquant, on découvre donc les «meetings», des réunions internes ou externes à l'entreprise, variables en taille et en durée. «Incentive» recouvre tous les événements destinés à motiver les équipes telles que les forces de vente ou les distributeurs avec des destinations et des activités attractives. Par «convention», on entend de grands rassemblements dont l'objectif est généralement de faire passer un message. Enfin «exhibition» correspond aux salons et foires. Par ailleurs, il ne faut pas confondre ce tourisme d'affaires qui mélange souvent travail et loisirs avec le voyage d'affaires qui recouvre les déplacements professionnels courants.

Le MICE déchiffré

Sous cet acronyme anglais, se cachent plusieurs familles de réunions professionnelles avec leurs objectifs propres et leurs spécificités. MICE signifie «Meetings,

Des événements aux colorations variées

A chaque événement, sa philosophie. Les séminaires d'entreprises travaillent la cohésion et doivent faire

Le Nouveau Monde a débarqué à Saint-Malo

Olivier Raulic, directeur général des Thermes Marins de Saint-Malo



«Le 7 mai dernier, nous avons ouvert le Nouveau Monde, notre nouvel hôtel de 83 chambres avec des salles de réunions adaptées pour 10 à 140 personnes et un très bon restaurant avec vue sur la mer. Nous avons travaillé le décor et l'ambiance pour encourager l'évasion. Nous pouvons accueillir simultanément trois ou quatre groupes sans qu'ils ne se perturbent dans une atmosphère qui n'a rien à voir avec un grand hôtel de 300 chambres.

Dès l'ouverture, les séminaires ont démarré très fort. Après l'été, la dynamique revient aux événements d'entreprise. Elles peuvent organiser une journée 100 % travail et l'avantage est que tout est sur place: les chambres, des salles de réunion très bien équipées en audiovisuel et domotique, une restauration gastronomique dans un cadre exceptionnel. Nous avons recruté le chef de la Tour d'Argent qui fait une cuisine inventive et fraîche à des prix raisonnables. Si les entreprises souhaitent ajouter de l'incentive, on propose de nombreuses activités à Saint-Malo telles que des ballades en mer ou des découvertes de sites ainsi que des soins sur place ou aux Thermes Marins à 700 mètres le long du front de mer. Notre équipe de 55 personnes

qui a vécu ensemble l'ouverture est reconnue par nos clients pour sa qualité et sa gentillesse. Nous avons d'excellents commentaires. Nous prévoyons d'ajouter une animation littéraire et musicale au bar et des conférences à thèmes autour du nouveau monde.»



Marseille investit pour attirer le tourisme d'affaires

Maxime Tissot, directeur général
de l'Office de Tourisme &
des Congrès de Marseille

« En 2013, Marseille-Provence sera Capitale Européenne de la Culture. Pour le marché du MICE, c'est un atout car les congressistes sont passionnés par l'histoire et la culture. Depuis plusieurs années, Marseille a beaucoup investi dans ses infrastructures et sa capacité d'accueil. Le Parc Chanot, au cœur de la ville, vient de s'agrandir avec une salle aux gradins rétractables qui peut accueillir jusqu'à 3000 personnes. Le Palais du Pharo, construit par Napoléon III pour Eugénie, est le joyau de la ville et pourra bientôt accueillir jusqu'à quatre manifestations simultanées avec une salle de restauration en belvédère. Un troisième outil est le World Trade Center connecté à l'hôtel Mercure.



Suite aux récents événements, Marseille est souvent à la une des media car c'est une ville pour laquelle les gens se passionnent, mais sachez que les Marseillais sont heureux d'y vivre et que nos visiteurs, qu'ils soient là pour affaires ou en vacances, repartent ravis de leur séjour, statistiques à l'appui. 60% des congressistes reviennent en individuels avec une vision changée de notre ville»

passer un message fort. Pour l'incentive, il faut inclure du shopping ou des excursions dans les parages. Pour les congrès, le but est que le lieu de réunion soit proche des hôtels, avec du temps libre en bonne proportion.

Prenez l'exemple de Stéphanie Fournier, associée et chef de projet à l'agence Recevoir en Normandie. Un groupe d'assurances lui demande d'organiser un comité de direction au cœur de l'été. Ma cliente voulait aller aux Thermes Marins de Saint-Malo. Mais finalement, la réunion de trois jours s'est faite au Nouveau Monde.» Le pari de la nouveauté a bien fonctionné et sa cliente est séduite. «Il nous fallait un 4 étoiles et deux salles de réunion bien équipées. Nous avons trouvé tout cela, plus un personnel très réactif, une ambiance bord de mer, un restaurant de très bonne qualité. Le tout avec un bon rapport qualité prix pour une prestation 4 étoiles. Franchement, j'ai envie d'y retourner.» Cette professionnelle qui organise des séminaires complets et des activités périphériques constate qu'une partie de ses clients ne regardent pas à la dépense tandis que la majorité a des budgets serrés.

Opérations séduction

Une ville qui veut se rendre attractive auprès des organisateurs doit y mettre les moyens. A Marseille par exemple, le Bureau des Congrès dispose de 80 professionnels pour promouvoir l'éventail de l'offre. Les acteurs locaux s'engagent à respecter une charte de qualité. «La destination doit proposer un maillage sans faille de l'aéroport à l'hôtel au lieu de réunion. S'il y a un maillon faible, la qualité en souffre. Il faut savoir

Tendance

Selon des données ANAé/Bedouk 2011, le secteur se décompose en événements entreprise corporate (30%), événements internes (25%), salons/congrès/grand public (environ 10% chacun), événements conso et culturels (environ 5% chacun).

accueillir les évènements, des petits aux grands», explique Maxime Tissot, directeur général de l'Office de Tourisme & des Congrès de Marseille. Bien que la ville se concentre sur les événements attirant entre 4 000 et 6 000 participants, elle a récemment accueilli 35 000 personnes pour le Forum Mondial de l'Eau.

Une logique de développement est de rechercher des événements adaptés aux atouts de la destination. Une région qui a des pôles de compétitivité et des secteurs de prédilection (agroalimentaire, médical, nouvelles technologies,...) générera des événements autour de ces thèmes en exploitant les synergies locales. Développer l'attractivité de la France est la mission d'Atout France, l'agence de développement touristique de la France qui s'intéresse évidemment au tourisme d'affaires comme l'explique Maxime Tissot de Marseille Congrès qui est aussi président du CFTAR, Club français du tourisme réceptif, au sein d'Atout France. Ce club compte environ 150 membres (offices de tourisme, agences, hôteliers, prestataires de services,...). « Nous avons des représentants dans les bureaux d'Atout France dans

six pays de l'Allemagne aux Etats-Unis. Nous organisons des eductours où nous accueillons des agences spécialisées pour leur montrer nos destinations. Nous faisons aussi de la prospective vers les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et du benchmark sur nos concurrents. »

Une autre arme pour les villes qui veulent développer leur activité tourisme d'affaires est France Congrès, l'association des maires de villes de congrès qui regroupe 54 villes à travers leurs élus, représentants et professionnels. « Nous faisons en sorte que les centres et les villes les plus matures tirent les autres vers le haut », explique Emmanuel Dupart, directeur délégué de France Congrès. Une des façons de sortir du lot est l'obtention de certifications comme la Charte Qualité & Développement Durable de France Congrès, première étape vers des normes externes. Récemment, le centre des congrès de Nancy est devenu le 13^e site certifié de la Charte France Congrès et Cité Nantes Events Center a obtenu le plus haut niveau de certification de l'Association Internationale des Palais de Congrès.

Macau un paradis de l'incentive

Depuis quelques années, Macau se positionne comme une destination attractive pour les organisateurs d'événements à la recherche de dépaysement. La péninsule oscille entre traditions ancestrales et modernité. Les hôtels d'une grande capacité d'accueil sont souvent équipés de salles de réunions capables d'accueillir des groupes de toutes tailles. Macau propose aussi 150 000 m² d'espace de salon et de convention à travers plusieurs infrastructures. Le gouvernement local vient d'ailleurs de lancer son « Convention and Exhibition Stimulation Program » pour accompagner financièrement les organisateurs d'événements déjà programmés ou en préparation. Pour les événements en projet, les autorités de Macau sont prêtes à faire venir les acheteurs potentiels à leurs frais pour découvrir la destination. Ce programme vient épauler un « Incentive Travel Stimulation Program » qui a permis, toujours grâce à des subventions, l'organisation de 379 événements depuis 2009. « On couple souvent Macau et Hong Kong dans des voyages d'incentive de 4 à 7 jours. Les deux destinations sont proches, mais différentes grâce aux casinos et à de nombreux hôtels aux concepts nouveaux. Macau est un Las Vegas plus moderne », explique

Jean-Paul Pringault d'Oriental Tours. « C'est dynamique pour l'incentive grâce au shopping et aux spectacles. On peut laisser les gens en pleine autonomie. » Ce spécialiste de l'Asie ajoute que, si la destination a été un temps bon marché, il faut aujourd'hui compter 2 000 euros pour une petite semaine. « Mais le sens du service y est très développé. »



Sécurité et éco responsabilité

Voici deux facteurs qui renforcent l'attractivité de la France ! « Quand on engage un événement pour son entreprise, on ne peut pas prendre de risques avec la sécurité de ses collaborateurs. Les grandes destinations du bassin méditerranéen, le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, continuent à souffrir depuis le printemps arabe. La Grèce ou le Portugal en ont profité », analyse Vincent Lhoste du salon IFTM Top Résa. « D'autre part, on hésite aussi à aller loin pour des raisons d'éco responsabilité. C'est un sujet de communication : tout le monde doit être responsable. » Sur ce thème, les centres de congrès peuvent aussi travailler à l'obtention de certifications reconnues. C'est le cas de Congrès et Expositions de Bordeaux qui vient de recevoir la certification ISO 14001 de l'AFNOR en reconnaissance de la gestion responsable de ses sites depuis quatre ans. Cet engagement au quotidien se traduit par une politique en matière de gestion des déchets, de diminution des consommations d'énergie et d'eau ou le développement d'éco transports en interne et pour les visiteurs, mais aussi des stands éco conçus et des menus bio en collaboration avec tous les partenaires.

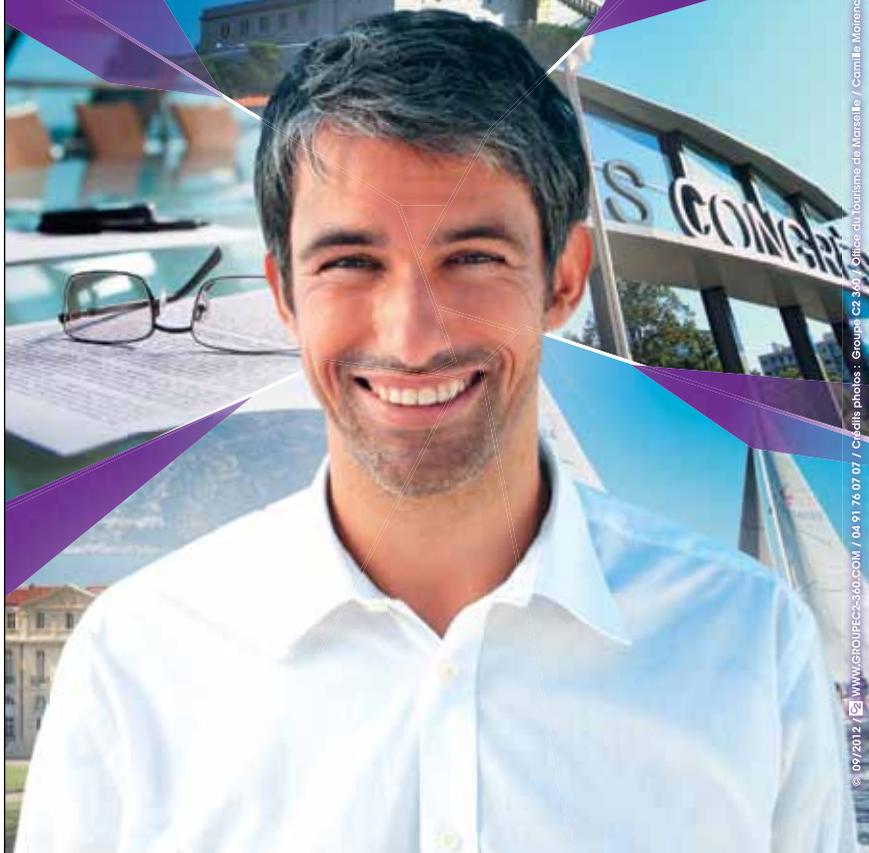
Encourager les créateurs de salons

Viparis a fait le pari de soutenir les créateurs de salon, fer de lance de son activité et marché aux retombées économiques importantes pour la région entière. Viparis est né en 2008 du rapprochement des sites d'accueil pour les congrès, salons et événements d'entreprises d'Unibail-Rodamco et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. La société gère dix des plus prestigieux sites parisiens parmi lesquels Paris expo Porte de Versailles, Cnit Paris La Défense, le Palais des Congrès de Paris, Espace Champerret, Paris Nord Villepinte ou encore le Carrousel du Louvre. Chaque année, Viparis y accueille en moyenne

Évolution

En 15 ans, la durée moyenne des réunions professionnelles avec hébergement est **passée de 3 à 2 journées.**

Marseille !



EXCELLENTE ACCESSIBILITÉ • 300 JOURS DE SOLEIL PAR AN •
CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE EN 2013 • DES LIEUX
ORIGINAUX POUR VOS RÉUNIONS • DE NOUVEAUX ÉQUIPEMENTS
CULTURELS • 7 000 CHAMBRES D'HÔTELS • UNE ÉQUIPE DE
PROFESSIONNELS À VOTRE ÉCOUTE...

**MON PROCHAIN ÉVÉNEMENT
D'ENTREPRISE,
C'EST À MARSEILLE !**

www.marseille-congres.com



**MARSEILLE
CONGRES**
CONVENTION BUREAU

330 salons, 125 congrès, 500 événements d'entreprises et 50 spectacles pour un total de plus de 9 millions de visiteurs. Les salons professionnels et grand public représentent à eux seuls 72 % de l'activité, avec les événements d'entreprise (14 %), les congrès français et internationaux (12 %) et les spectacles (2 %). Renforcer la visibilité et la cohérence de l'offre parisienne face à la compétition internationale est un des premiers objectifs de Viparis.

David Bellaïche bénéficie du dispositif, nouvellement renforcé, d'accompagnement à la création de salon de Viparis qui comprend des conseils pratiques, une analyse du budget et un rétroplanning. « J'édite Grand Paris Développement, un magazine apolitique qui s'adresse aux décideurs politiques et économiques du Grand Paris. Dès le 2^e numéro, nous nous sommes aperçus qu'il y avait un réel problème de communication entre les décideurs et un besoin de les rassembler

pour échanger. C'est ainsi qu'est né Grand Paris Expo », explique le créateur qui prépare la première édition de son salon pour les 13 et 14 février 2013. « L'endroit idéal était le Palais des Congrès de Paris. J'ai contacté Viparis qui a trouvé un intérêt à mon projet et j'ai immédiatement eu plusieurs rendez-vous de préparation. Leur œil d'experts m'a permis de border le projet et de mieux comprendre l'organisation d'un salon. De plus, leur nom donne confiance aux institutionnels », continue David Bellaïche qui voit bien son salon s'installer dans la durée et prendre de l'ampleur.

Investissements

dans les centres de congrès et parcs d'expo :

250 M€

en 2011,

220 M€

en 2012.

Les Travel Managers rationalisent le MICE

Voici un an, l'Association Française des Travel Managers (AFTM) a marqué son intérêt pour le secteur du MICE en créant une commission dédiée à ce



Viparis accompagne les créateurs de salons

Laurent Chiron, directeur commercial, Viparis

«Le salon demeure un média efficace. En 2011, malgré le contexte économique difficile des dernières années, l'activité s'est maintenue. Lieux de business

privilegiés, les salons permettent aux exposants de rentrer en contact direct avec leurs publics, clients ou investisseurs. On estime les retombées économiques générées en 2010 par l'activité des salons en Île-de-France à plus de 4 milliards d'euros, soit 64000 emplois équivalents temps plein. Dans ce contexte,

la création de salons est un axe majeur de développement et de renouvellement. Ce sont en moyenne une trentaine de nouvelles manifestations qui sont créées chaque année. Lancer un salon reste un challenge délicat mais réalisable. En 10 ans en Ile-de-France, on compte près de 100 salons « nouveaux » qui ont vu le jour et sont toujours présents. Si le créateur de salon, qui est le plus souvent un expert passionné dans son domaine, mais par forcément un professionnel de l'organisation, est accompagné dès le départ, comme une PME à sa création, il accroît fortement l'espérance de vie de sa manifestation. Un dispositif dédié à la création de salon prévoyait déjà une politique tarifaire spécifique ainsi qu'un accompagnement personnalisé quant à la date ultime de décision de lancement de la manifestation. Viparis complète aujourd'hui le dispositif existant avec le « Guide Starter ». Ce guide regroupe un ensemble de tableaux de bord concrets et pratiques et de rétroplannings afin d'aider les primo-organisateurs à mieux concevoir et préparer leur manifestation, la première édition mais également les suivantes. L'objectif est de leur donner le maximum de clés pour créer un rendez-vous durable. »



© Agence Sofiacom



© Agence Sofiacom

secteur. Sonya Basmadjian de la Direction Achats du Groupe Total dirige les travaux de cette commission. Tout récemment, un livre blanc a été publié qui présente aux Travel Managers et acheteurs une orientation possible à leur domaine d'intervention. Pourquoi une telle orientation? «Le M de MICE a une forte composante logistique. Cette composante est aussi présente dans la partie «ICE» mais c'est la complexité du contenu des événements qui oblige à confier l'organisation de ces événements à une agence événementielle. L'agence événementielle est nécessaire, voire incontournable, pour apporter de la valeur et du sens ainsi que de la sécurité dans ce type d'organisation.» L'acheteur ou Travel Manager, fort de son expérience sur les déplacements professionnels, apporte un soutien aux nouvelles cibles que sont les meeting planners ou services opérationnels. Des outils et des process, similaires à ceux utilisés pour le voyage d'affaires, vont aider à structurer ce secteur MICE.

«Tout comme pour les voyages d'affaires, les sociétés cherchent à consolider les dépenses liées au MICE, souvent conséquentes. On s'aperçoit que ce segment est décentralisé car il est traité par les communicants ou les services eux-mêmes. On peut illustrer ce point en prenant l'exemple de la consolidation des dépenses logistiques qui représente une source d'économie potentielle. En effet, bien que les contacts et les contrats puissent être différents, les fournisseurs sont souvent identiques entre le voyage d'affaires et le MICE», continue Sonya Basmadjian.

Sur l'ICE, les acheteurs ou Travel Managers peuvent aider les communicants à structurer et à préciser leurs besoins vis-à-vis des agences événementielles. Selon leur organisation, leur taille et leur volonté, certaines entreprises se sont engagées sur cette voie (Aventis, Sanofi, Aéroports de Paris ou encore Total). «Il y a un an et demi, j'ai pris en charge les achats de

MICE au sein du Groupe [Total]. Nous avons procédé à une cartographie des dépenses, élaboré une stratégie achats et mené des appels d'offre. Aujourd'hui, nous avons un panel d'agences événementielles et de lieux référencés avec des contrats en place. On peut ainsi augmenter la qualité tout en maîtrisant les coûts», résume Sonya Basmadjian pour qui le métier de Travel Manager dépasse les simples déplacements pour couvrir le domaine plus large de la mobilité des collaborateurs.

Destinations

Les destinations préférées pour les séminaires sont majoritairement les hôtels

3 et 4 étoiles.

Les attentes des organisateurs

Organisatrice de formations médicales au sein de la société Médical Interface, Emilie Font est une cliente fidèle de l'hôtel Provinces Opéra de Classes Affaires. «Cela fait une dizaine d'années que j'y organise environ cinq formations par mois. Ce sont des formations de deux jours à une semaine qui rassemblent 10 à 15 personnes, principalement des médecins et des assistantes médicales», explique Emilie Font. «L'hôtel gère l'hébergement et les repas de nos stagiaires et intervenants en plus de fournir des salles de formation bien équipées pour nos besoins. J'ai été attirée par un tarif attractif dû à la récurrence, mais le critère n° 1 de notre fidélité est devenu l'écoute et l'adaptabilité de l'équipe.» Même satisfaction du côté de Farouk Boulbahri qui a aidé à organiser le congrès national des experts-comptables à Marseille récemment. «Nous avons accueilli 8 000 personnes avec les partenaires et les accompagnants ainsi que deux ministres. C'était la première fois que Marseille accueillait notre congrès et nous avons prouvé que la ville avait la capacité d'accueil. Nous avons inauguré la nouvelle salle plénière du Parc Chanot. En marge du congrès, nous avons organisé de nombreuses manifestations, des soirées, un tournoi de foot. Tout s'est très bien passé», témoigne-t-il.

L'appel de l'insolite, les agences à la rescousse

Les agences événementielles en rêvent, les destinations essaient de s'exécuter. Les participants veulent de l'insolite. «Ils sont friands de lieux d'exception. Ils veulent s'évader dans des lieux privatisés, mais aussi comprendre la culture locale. N'oublions pas que le congrès, c'est de l'échange. Il faut créer des moments propices, en petits groupes», avance Maxime Tissot,

Tendance

Selon le Comité Régional du Tourisme d'Ile-de-France, la clientèle d'affaires a généré 3,3 milliards d'euros de dépenses en 2010 (en moyenne 140 euros par jour et par personne). Un touriste d'affaires dépense 3 à 5 fois plus qu'un touriste particulier.

Classe Affaires, 16 destinations pour choyer les entreprises

Benoit David, directeur des ventes BtoB, Classes Affaires/Vacances Bleues

« Classe Affaires est la marque du groupe Vacances Bleues dédiée à l'activité MICE qui représente 15 % du chiffre d'affaires du groupe. Nous avons aujourd'hui 16 établissements dont cinq phares. Ils ont tous des valeurs communes. L'écoute client n'est pas un vain mot avec une équipe commerciale dédiée, régulièrement formée et très réactive pour être force de proposition



et de conseils dans le montage d'un événement sur mesure. La qualité de notre accompagnement se traduit par un taux de fidélisation de 20 %, une belle performance dans un marché souvent volatil. Une autre force est de faire partie d'un groupe qui assure un niveau de qualité tout en conservant à nos établissements avec une forte identité régionale. Notre destination de prestige est le château de Montvillargenne à Chantilly, un endroit plein de charme et notre unique 4 étoiles. La Villa du Lac à Divonne les Bains accueille à 60 % une clientèle d'affaires, pour beaucoup des groupes suisses, et présente la particularité d'une offre résidentielle en appartements pour les séjours de longue durée. A Paris, le Provinces Opéra est une destination pratique pour les clients d'Ile-de-France et le Modigliani à Montparnasse offre la campagne à Paris. Aux Sables d'Olonne, les Jardins de l'Atlantique se prête plus à l'incentive avec une offre d'activités sur place (bowling, piscine, discothèque,...). Cette année, nous avons été plus que jamais offensifs. Pas de frilosité chez nous. »

monsieur MICE à Marseille. Il est ainsi impatient de voir le nouveau Musée d'Histoire de Marseille ouvrir ses portes après une importante métamorphose qui fera la part belle au passé archéologique de la ville car les visiteurs apprécient ces découvertes.

C'est bien sûr le travail des agences événementielles de créer des moments sur mesure pour servir les besoins de communication des entreprises. Michel Bensadoun préside l'ANAé, l'association des agences de communication événementielle, et dirige l'agence La Fonderie. « Notre travail est d'allier l'attractivité et le raisonnable, d'apporter l'insolite sans être dans la surenchère financièrement. Il faut faire original sans coûter trop cher », explique-t-il. « Bien que l'ambiance générale ne soit pas favorable, beaucoup d'entreprises continuent à utiliser ce mode de communication et de stimulation très efficace. Un voyage incentive suite à un challenge a un double effet. Il stimule les réseaux en faisant vivre une animation et il aide à la cohésion de l'équipe. Il crée une relation privilégiée car les équipes vivent ensemble quelque chose de fort. » C'est de bonne guerre, Michel

Bensadoun déplore la récente réforme sur la taxation des incentives qui pourrait, selon lui, contribuer à une régression de l'activité en 2013. La loi sur le financement de la Sécurité Sociale 2011 permet en effet de taxer les opérations concernant les salariés d'entreprises tierces – par exemple un voyage organisé par un constructeur automobile pour récompenser des concessionnaires – et touche de plein fouet les agences événementielles.

Une autre source d'inquiétude pour lui est la crise de confiance entre les acteurs, un sujet évoqué aux universités d'été de l'ANAé qui se sont tenues à Marseille (« Une ville qui a compris à quel point l'événementiel est un facteur important de développement et où nous avons été très bien reçus », remarque-t-il en aparté). Une des manifestations de cette crise de confiance est la prolifération des mises en compétition qui drainent les ressources des agences pour un faible retour. « Nous sommes pour la rémunération des compétitions et un cadre raisonnable. Interroger 15 agences, ce n'est pas raisonnable », se plaint-il avant d'ajouter « Nous sommes à l'aube d'une évolution passionnante. »

Baromètre de la communication événementielle

L'ANAé vient de prendre le pouls du marché de la communication en interrogeant avec l'aide d'OpinionWay 150 annonceurs et 47 agences sur l'évolution des tendances dans un contexte que l'association juge « de plus en plus brouillé sur l'identification des expertises ». On apprend ainsi que les deux tiers des annonceurs travaillent principalement sur des actions internes et la moitié sur des opérations corporate et BtoB. Seulement un tiers d'entre eux a mené des actions BtoC. Pour 64 % des annonceurs, les opérations événementielles représentent jusqu'à 24 % de leur budget global de communication hors achat d'espace. Mesurer l'efficacité des opérations événementielles est passé dans les mœurs : 65 % des annonceurs, surtout ceux menant des actions BtoC, le font et 67 % des agences proposent un outil de mesure de l'efficacité à leurs clients. Plus de deux tiers des sélections d'agences se font par appel d'offres et le nombre d'agences mises en compétition tourne autour de quatre, un point rassurant pour Michel Bensadoun qui s'inquiétait de pratiques déraisonnables dans ce domaine. A l'issue de ces compétitions, les deux tiers des agences sortantes sont renouvelées. La confiance et le prix sont les critères fondamentaux dans la relation avec les agences.

Retombées économiques

Marseille estime qu'un congressiste dépense entre **75 € et 200 €** par jour hors acheminement.

Se réunir pour réussir

En cette période de rentrée, plusieurs organismes sont en train de collecter des chiffres sur la saison en cours. Mais pour l'instant, il faut se contenter d'impressions. « Il n'y a pas de trou d'air par rapport aux exercices précédents », assure Emmanuel Dupart de l'association France Congrès. « Le marché associatif et institutionnel a tendance à stabiliser les choses alors que le marché des entreprises est plus fluctuant. Si on ne réduit pas le nombre de manifestations, on constate une réduction de la valeur avec des efforts pour rogner sur les prestations annexes et aller à l'essentiel. » Le marché associatif repose sur les congrès médicaux et scientifiques ainsi que les congrès des grands corps de métiers qui se réunissent régulièrement. Sur le marché du congrès médical, on ressent cependant un tiraillement avec des entreprises exposantes dont la participation finance traditionnellement la partie intellectuelle du congrès : elles ont tendance à revoir leurs budgets et leurs façons d'être présentes. Quant aux salons, on constate que la surface des stands n'évolue pas, mais

que les entreprises maintiennent leur participation car les rendez-vous professionnels ou avec le grand public restent importants. Quant aux prestataires, ils se sont habitués à travailler dans l'urgence car les décisions se prennent plus tardivement. Ils ont également pris l'habitude d'agrémenter leurs services de plus qui font la différence avec la concurrence, par exemple inclure les prestations techniques dans le prix ou proposer un endroit insolite habituellement inaccessible.

La poursuite des investissements dans des infrastructures nouvelles ou rénovées encourage Emmanuel Dupart. Pour les ouvertures prévues dans les années à venir, on peut citer le Centre des Congrès de Rennes Metro dans le monument historique du couvent des Jacobins, un nouveau Parc des expositions à Strasbourg dans le quartier du Wacken à proximité du Palais de la musique et des congrès ou encore un nouveau Palais des congrès doublé d'un centre commercial à Antibes. Car les entreprises et les associations auront toujours besoin de se rencontrer. C'est le message d'une campagne de France Congrès destinée aux organisateurs et aux prescripteurs depuis quelques semaines : « (se) RÉUNIR est déclaré d'utilité économique et sociale ». L'association juge que les réunions agissent comme accélérateur, mais aussi comme ajusteur et correcteur. Et de citer Joël de Rosnay qui a débattu du sujet avec France Congrès : « Le congrès est un lieu de rencontre physique, créateur de lien social, dont la survie est essentielle pour l'avenir, et dont la complémentarité avec les nouvelles technologies est possible. » Ou un autre intervenant, Jean Viard du CEVIPOF, « Un congrès, c'est un moment de l'entre-soi d'un métier : l'acteur, isolé au quotidien, vit concrètement son appartenance à une communauté. »

Tendance

L'International Congress and Convention Association classe les pays et les villes les plus actifs sur le marché des réunions d'associations internationales. La France se classe 5^e et Paris est 2^e sur un marché en hausse (chiffres 2011).