



# LA NORMANDIE : VOTRE DESTINATION SÉMINAIRES AU VERT

## DÉFINITION DU PLAN D' ACTIONS DU TOURISME D'AFFAIRE DE LA RÉGION

### Phase 3

Janvier 2023



**NORMANDIE**  
TOURISME



*Société d'études & de conseil spécialisée  
dans le tourisme,  
les MICE & l'hôtellerie depuis 1991*

12, Avenue du Maine – 75015 Paris  
Tél : 01 53 63 11 00 — [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

**Votre contact pour ce dossier :**  
Perrine Edelman - [p.edelman@coach-omnium.fr](mailto:p.edelman@coach-omnium.fr)

Coach Omnium, à la demande du Comité Régional du Tourisme de Normandie et de la Région Normandie qui coaniment la filière tourisme d'affaires, a réalisé un bilan des actions qui ont été menées, ainsi qu'un état des lieux des démarches engagées depuis 2017 sur la filière tourisme d'affaires (phases 1 et 2). Cette analyse approfondie a permis de dégager des objectifs de structuration, développement et promotion de l'offre pour les 3 prochaines années.

Sur la base des objectifs précédemment définis, un **plan d'actions opérationnel triennal** est décliné.



[www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

**Coach Omnium**, créée en 1991 et basée à Paris, est une société totalement indépendante, spécialisée dans les études marketing et économiques pour le tourisme, l'hôtellerie et les MICE.

Elle est animée par deux associés, par des consultants permanents, et fait appel à des spécialistes réguliers (sociologues, analystes financiers, experts en ingénierie, consultant en immobilier hôtelier, etc.).

Le cabinet a déjà à son actif la réalisation de plus de 3.000 études de marché/faisabilité et de plus de 600 diagnostics d'exploitations dans le secteur hôtelier et para-hôtelier, ainsi que les centres de congrès et parcs d'exposition.

Le cabinet intervient régulièrement pour la Caisse des Dépôts depuis 1996 et est référencé par Atout France dans le cadre de l'opération « Réinventer le Patrimoine ».

## AVERTISSEMENT

L'ensemble du contenu n'engage Coach Omnium que dans ses obligations de moyens.

Coach Omnium ne saurait être tenu pour responsable de l'avenir du plan d'actions étudié, ni des changements éventuels des conditions d'exercice ou de marché, ni des choix stratégiques ou opérationnels de son client commanditaire, ni d'éléments qu'il ne pouvait connaître au moment de la réalisation de l'étude.

Les résultats de cette présente intervention correspondent à une situation donnée au moment où l'étude a été réalisée par Coach Omnium. Ce dossier appartient exclusivement à Coach Omnium et à ses ayants droit selon la Loi N°57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire, commerciale, industrielle et artistique (Journal officiel du 14 mars 1957 et rectificatif du journal officiel du 19 avril 1957).

Il ne peut servir qu'à l'usage pour lequel il a été expressément prévu et ne peut être cédé, revendu ou remis même gratuitement à un tiers sans l'autorisation préalable de Coach Omnium.

## Sommaire

<b>Objectif 1.</b> Soutenir la qualification et la commercialisation de l'offre normande	3
<b>Objectif 2.</b> Animer et fédérer le réseau	8
<b>Objectif 3.</b> Promouvoir la filière MICE* régionale à travers la marque Normandie Meetings & Events	12
<b>Synthèse</b>	19

*OBJECTIF 1.* SOUTENIR LA QUALIFICATION ET LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE NORMANDE

*OBJECTIF 2.* ANIMER ET FÉDÉRER LE RÉSEAU

*OBJECTIF 3.* PROMOUVOIR LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE À TRAVERS LA MARQUE NORMANDIE MEETINGS & EVENTS

## ACTIONS

 Qualifier l'envoi  
des demandes de  
devis entrantes

Le partage des demandes de devis reçues par le CRT, notamment via le bouton « contact & devis » du site web Normandie Meetings & Events, figure parmi les pistes d'amélioration soulevées par les partenaires interviewés (cf. phase 1) : les demandes ne sont pas qualifiées et donc souvent pas adaptées à leur offre, ils les reçoivent plusieurs fois (par le CRT, mais aussi par d'autres partenaires institutionnels qui les repartagent également),...

**Pour éviter ces désappointements et optimiser la qualification des réponses** aux demandes de devis, le CRT pourrait :

- Soit procéder lui-même à un premier filtre des demandes : nombre de participants, services requis, besoin en hébergement, localisation,... pour les orienter uniquement vers les prestataires susceptibles d'être les plus concernés,
- Soit n'envoyer les demandes brutes qu'à des partenaires institutionnels tels que les bureaux des congrès et offices de tourisme, afin qu'ils se chargent d'opérer ce premier filtrage.

**Calcul des retombées** : Si ce n'est pas déjà le cas, un suivi de ces demandes devrait être effectué, afin de déterminer le taux de concrétisation et d'identifier les leads : quelle typologie d'établissements sont retenus (localisation, nature de la structure, capacité,...) en fonction de la nature du devis ? Ce suivi implique que les acteurs régionaux jouent le jeu et communiquent sur l'aboutissement des demandes transmises par le CRT ou autres partenaires institutionnels.

 Recenser et  
qualifier l'offre via le  
portail web  
Normandie Meetings  
& Event

L'objectif est de poursuivre le recensement et l'affichage des offres régionales sur le portail Web, avec un soucis de qualification de cette offre via les évaluations menées par les départements et reposant sur les grilles de critères (salles de séminaires, agences, prestataires de services et prestataires activités team-building / incentive).

Les **grilles ou référentiel pourraient faire l'objet d'une révision** pour une plus grande objectivité, en limitant notamment les critères déclaratifs qui ne sont pas évaluables, **y compris dans leur fiabilité**, tels que « *L'établissement répond à une demande de devis sous 48H ou 72H* », « *A l'arrivée du client, présence d'un interlocuteur référent opérationnel* », « *Remise en état de la salle après le repas* », « *Bonne isolation phonique des salles* », « *Café d'accueil et/ou pause(s) intègrent boissons chaudes, boissons fraîches, eaux, petits gâteaux ou biscuits* »,...

L'idée n'est pas de durcir les critères d'exigence – le but étant seulement d'identifier les professionnels du MICE –, mais de les qualifier et affiner par l'intégration, par exemple, de critères (pas nécessairement obligatoires) présentant les bonnes pratiques en matière de MICE, des objectifs mesurables à atteindre tels que la possibilité d'occulter intégralement la salle de réunions ou une indication du nombre de prises de courant en fonction de la capacité de la salle,... Coach Omnium peut vous accompagner dans la révision de ces grilles.

## ACTIONS

 Accompagner la  
professionalisation  
des acteurs

La Région pourra accompagner les établissements dans la définition et la mise en place d'un plan de formation.

Un certain nombre de formations ont déjà été proposées aux acteurs régionaux : « *Digitalisation des évènements* », « *Développer son business avec LinkedIn* », « *Séminaire au vert* » ; de nouvelles pourraient l'être afin d'informer, d'aider et d'accompagner les professionnels.

Les thèmes de la **commercialisation et du marketing digital notamment**, sujets complexes et chronophages, nous paraissent pertinents. En effet, les acteurs ont des attentes fortes vis-à-vis de la Région en termes de commercialisation ; pour autant la commercialisation n'est pas de son ressort. Elle peut accompagner les professionnels par du conseil et de la formation, mais aucunement se substituer à eux.

Le développement durable / RSE sur lequel les acteurs régionaux aimeraient être accompagnés, ainsi que la connaissance des attentes des clientèles et des tendances du marché MICE,... sont autant d'autres thématiques qui pourraient être abordées.

En fonction du contenu des formations, un ciblage de l'auditoire pourrait être approprié : centres de congrès et de conférences, agences, prestataires de services, salles de séminaires,... Par exemple, sur les outils commerciaux, les besoins diffèrent.

 Accompagner  
les procédures de  
montage des  
dossiers de  
candidature

Plusieurs partenaires régionaux ont déploré un manque de visibilité et d'accompagnement dans les dispositifs d'aides financières et à candidature pour l'accueil de gros évènements. Ce soutien se fait généralement à l'échelle locale, notamment par les bureaux des congrès.

Une démarche collective pourrait être entreprise par les bureaux des congrès normands, avec l'aide de la Région, en vue de **formaliser une procédure commune d'accompagnement** des professionnels dans la candidature à l'accueil de congrès, à l'image de l'organisation mise en place avec le centre de congrès Quand-la-Mer.

**Calcul des retombées** : à l'issue des 3 ans, il pourrait être estimé le nombre de montages de dossiers accompagnés et les structures concernées pourraient être interrogées sur leur niveau de satisfaction quant à cet accompagnement, ainsi que leurs éventuelles attentes complémentaires.

## ACTIONS

✓ Poursuivre le programme d'accompagnement technique et financier de l'offre

✓ Communiquer sur les aides et offres donnant droit à des subventions

Le programme expérimental d'accompagnement technique et financier de développement de l'offre tourisme d'affaires pour les structures d'une capacité de 20 à 200 places est intéressant car il permet de toucher des acteurs motivés à déployer leur activité, mais n'ayant pas forcément les capacités d'investissement, ni les connaissances ou l'expérience nécessaires pour aborder le **marché des MICE**. Outre les investissements purement matériels (aménagement, agencement, équipements,...), ce programme inclut des notions immatérielles de stratégie commerciale, de communication et promotion, de formation, de développement durable.

La Région prévoit de poursuivre ce dispositif en **accompagnant environ une dizaine de projets par an, ce qui selon nous doit être encouragé** car ce type de soutien relève bien du rôle de la Collectivité et se présente comme utile aux professionnels. Le ciblage sur les petites structures, qui ont potentiellement moins de moyens, nous paraît opportun.

**Calcul des retombées** : Nous attirons toutefois l'attention sur le **suivi du programme afin de vérifier sa pertinence** et que les structures accompagnées jouent le jeu. Deux initiatives peuvent être prises dans ce sens :

- **En amont**, pour calibrer au mieux l'accompagnement, en plus du diagnostic, un audit d'exploitation de la structure couplé à une étude de marché « flash » pourraient aider à la construction du plan d'actions en tenant compte des caractéristiques de l'établissement et de son environnement, dont la concurrence.
- **En aval**, une évaluation de l'évolution de l'activité MICE sur les 3 à 5 années suivants l'accompagnement : progression du chiffre d'affaires sur ce marché des MICE, du nombre et de la typologie des manifestations accueillies, du profil des clients,... éléments qui reposent à la fois sur la qualification / amélioration de l'offre et sur les capacités commerciales des professionnels.

La Région pourrait **recenser les aides et subventions** susceptibles d'intéresser les professionnels du MICE sur divers sujets (accessibilité, certification, transition écologique, rénovation, formation...) à différents échelons (départements, agences nationales, Europe...) et les relayer auprès des professionnels demandeurs en les **accompagnant également dans les procédures et montages de dossier**. Un interlocuteur unique pourrait être affecté à cette mission pour assurer un meilleur suivi.

## ACTIONS

 **Accompagner les centres de congrès dans leur démarche de certification**

Là encore, nous ne pouvons qu'encourager l'initiative régionale consistant à accompagner les destinations et leurs centres de congrès dans leur démarche de certification via notamment Iso 20121 (certification Afnor dédiée aux entreprises de l'évènementiel) et autres labels / certifications à l'échelle d'une destination.

Même si nous restons assez dubitatifs sur la multiplication des labels et certifications dans le tourisme, qui s'est étendue à l'évènementiel, restant assez confidentiels pour la plupart et apportant de la confusion (cf. encadré ci-contre), ils constituent des **outils managériaux** — à défaut de représenter pour l'instant une attractivité commerciale : les *commanditaires de MICE sont encore peu demandeurs* — permettant d'enclencher une démarche en faveur de l'environnement et de l'écoresponsabilité.

En outre, ce sujet est incontournable, **fait dorénavant partie intégrante de toute approche de qualification de l'offre**, et entre progressivement dans la législation. Autant la devancer.

**Quelques centres de congrès** répondant à notre enquête se sont montrés intéressés ; ces derniers pourraient être précurseurs pour initier le mouvement auprès d'autres professionnels, y compris de moindre envergure, via une campagne de communication à destination des partenaires régionaux.

L'idée d'avancer de manière collective dans la démarche en s'appuyant sur les partenaires déjà certifiés favorisera les échanges de bons procédés et renforcera la cohésion entre ces 3 structures régionales.

Il faut tenir compte également que bon nombre de centre de congrès **dans les autres régions** se mettent à l'éco-responsabilité.

*Pour exemple* : pour les destinations, il existe, entre autres, 2 référentiels proches renforçant la confusion pour le public :

- **DIR** (Destination Internationale Responsable) lancé par Green Evènements avec le parrainage du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères basé sur 7 enjeux et 24 mesures,
- **DID** (Destination Innovante Durable) lancé par France Congrès basé sur 8 enjeux et 26 actions et se plaçant dans la continuité d'une certification Iso 20121 du centre de congrès.

*OBJECTIF 1.* SOUTENIR LA QUALIFICATION ET LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE NORMANDE

*OBJECTIF 2.* ANIMER ET FÉDÉRER LE RÉSEAU

*OBJECTIF 3.* PROMOUVOIR LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE À TRAVERS LA MARQUE NORMANDIE MEETINGS & EVENTS

## ACTIONS

✓ Convier les acteurs MICE régionaux à un temps fort collectif annuel

Il pourrait être organisé un **évènement annuel convivial en présentiel** dans une structure normande, qui ne réunisse que les acteurs/partenaires MICE régionaux (hors clients/prospects) pour faire un bilan des actions réalisées, un point sur celles engagées et présenter **celles à venir** bien amont afin que les partenaires puissent anticiper les actions auxquelles ils aimeraient participer, mais aussi pour favoriser les échanges, les rencontres, ... L'objectif n'est pas directement commercial mais fédérateur. Si ce type de manifestation a déjà été organisé, les acteurs y sont attachés et n'en ont pas bénéficié depuis longtemps en raison du Covid.

Le manque de visibilité ou/et de prise de conscience des actions menées à l'échelle régionale fait partie des points de vigilance soulevés lors de l'enquête et des entretiens.

Rappelons que près de la moitié des acteurs régionaux interrogés ne sont pas au fait des actions menées par Normandie Meetings & Events et que les partenaires privilégiés n'ont pas tous une vue d'ensemble. Cette rencontre fait partie des suggestions des partenaires dans le souci de renforcer la cohésion et l'**adhésion**.

✓ Organiser un job dating

En collaboration avec les partenaires (agences d'attractivité départementales et acteurs de l'emploi), il pourrait être organisé à l'échelle départementale ou régionale un job dating de la filière événementielle mettant en relation offres & demandes d'emploi dans tous les secteurs d'activité (restauration, techniciens son et lumière, animateurs, accueil, sécurité, ...).

En amont, il pourrait être listé les besoins en recrutement des professionnels souhaitant participer au job dating et qualifier les profils des candidats afin de provoquer des rencontres pertinentes.

**Calcul des retombées** : A l'issue du job dating, les recrutements avérés (embauche définitive à l'issue de la période d'essai) devraient être comptabilisés pour évaluer ses retombées concrètes et les retours des participants sur l'évènement pourraient être collectés afin d'améliorer / faire évoluer l'édition suivante.

### ACTIONS

#### ✓ Programmer des ateliers de travail en groupes

Les réunions en groupes de travail nous paraissent utiles à maintenir afin que les partenaires / acteurs régionaux qui souhaitent s'engager dans la démarche **puissent s'investir dans le choix des actions de promotion, leur définition, les modalités de leurs mises en œuvre et être force de proposition.**

Il nous paraît tout à fait pertinent de maintenir les 4 groupes thématiques en fonction de la typologie des acteurs et du sujet (congrès, séminaires, qualification de l'offre et prestataires de services), leurs besoins et attentes différents. D'autres groupes pourront éventuellement être créés en fonction de l'intérêt des acteurs et de leur niveau d'engagement.

**Une réunion annuelle en présentiel** pour chacun des groupes de travail nous paraît un minimum pour faire le bilan des actions réalisées et déterminer celles à venir. D'autres pourront se tenir en visio ou en sous-groupes selon la répartition des tâches.

#### ✓ Organiser des éducteurs en partenariat avec les destinations

Outre l'aspect promotionnel des éducteurs sur lequel nous reviendrons dans l'objectif 3, ceux-ci favorisent le travail en équipe entre les acteurs d'une destination, l'idée étant de faire découvrir le territoire au travers de différentes offres / structures.

Il pourrait être envisagé la **co-construction de 2 ou 3 éducteurs par an** en partenariat avec des offices de tourisme, bureaux des congrès ou départements.

Des éducteurs ont déjà été programmés avec la participation des partenaires régionaux ; ce format plaît tout particulièrement. Le fait de vivre les prestations permet, mieux que n'importe quels arguments et supports de communication, de convaincre des prospects et prescripteurs.

### ACTIONS

#### Proposer des webinaires de présentation des offres normandes

L'idée est de **réunir en visioconférences des professionnels du marché des MICE** à une échelle départementale **afin qu'ils présentent leurs structures et leurs offres de manière virtuelle, dynamique et concise** (en 5 à 10 min).

Cette action implique la participation des départements qui pourraient coordonner et organiser les webinaires et la motivation des acteurs. C'est un moyen pour ces derniers d'appréhender plus précisément l'offre locale / départementale, de pouvoir en parler en connaissance de cause, mais aussi de partager des idées d'offres et de pratiques, et ce sans perdre de temps en visite.

C'est également une façon de les faire entrer en contact et échanger entre eux sur une même thématique.

Plusieurs webinaires présentant 3 ou 4 sites pourraient être organisés dans l'année, sous la forme d'un rendez-vous trimestriel par exemple.

*OBJECTIF 1.* SOUTENIR LA QUALIFICATION ET LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE NORMANDE

*OBJECTIF 2.* ANIMER ET FÉDÉRER LE RÉSEAU

*OBJECTIF 3.* PROMOUVOIR LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE À TRAVERS LA MARQUE NORMANDIE MEETINGS & EVENTS

### ACTIONS

#### ✓ Organiser une table ronde pour perfectionner les outils promotionnels

Le CRT pourrait réunir des organisateurs de MICE (agences, entreprises) et des journalistes professionnels, sous la forme d'un **focus-group**, aussi appelé « table ronde ».

L'objectif qualitatif serait de recueillir leur perception sur les outils promotionnels de Normandie Meetings & Events et notamment sur le portail web, de les faire réagir sur le contenu et l'infographie, les visuels, les différentes pages, l'arborescence du site, les fonctionnalités, les points forts et faiblesses,... afin d'apporter un éclairage et des ressources sur les adaptations / améliorations qui pourraient être apportées au site.

Le principe est de stimuler l'esprit critique constructif des personnes présentes et de former une émulation collective pour qu'elles apportent des propositions et éléments utiles à l'optimisation du site web et des autres supports qui pourraient leur être présentés.

#### ✓ Parfaire le site web Normandie Meetings & Events

Si le site web bénéficie d'un référencement plutôt efficace sur le moteur de recherche Google, qu'il présente dans les grandes lignes l'essentiel de ce qu'il convient de montrer à des organisateurs de MICE à l'occasion d'un premier contact pré-directionnel et que des actions sont régulièrement menées pour améliorer l'outil, il **pourrait encore être optimisé**.

Nous soulevons dans le cadre de l'étude (phase 1) plusieurs aspects sur lesquels des améliorations pourraient être apportées, notamment la qualité des photos, la mise en avant du moteur de recherche des sites et prestataires, la mise à jour de la rubrique « A la une »,... et d'autres éléments qui pourraient également être remontés lors du focus-group (action précédente).

**ACTIONS** **Mesurer les retombées des actions engagées**

Nous avons constaté que, globalement, il y avait **peu de mesures objectives des retombées des actions engagées**. Or, ces mesures nécessaires, permettraient d'estimer l'intérêt des actions entreprises, leur performance et les adaptations nécessaires.

Ces calculs sont certes laborieux et pas toujours aisés à entreprendre par manque d'outil adapté, de temps, de coopération des acteurs,... Aussi, ils pourraient être menés, en premier lieu, sur les salons et workshops, actions les plus coûteuses et dont l'évaluation des retombées peut être faite de manière assez concrète.

Le CRT mesure d'ores et déjà un certain nombre de paramètres, mais qui ne permettent pas réellement d'estimer les retombées et l'intérêt de l'évènement :

Pour les workshop : nombre d'exposants normands, nombre de clients et leurs origines, nombre de rendez-vous demandés, planifiés et réalisés, ainsi que le niveau de satisfaction des partenaires et leur volonté de reconduire l'évènement, les points à améliorer.

Pour les salons (IBTM) : partenaire présent et nombre de contacts dont brief.

Pour plus de lisibilité et de connaissance, il pourrait être estimé pour chacun des salons/workshops auxquels participe la Région :

1. le coût global de l'évènement incluant la location du stand et son aménagement / décoration, les animations proposées, mais aussi les coûts inhérents (transports, hébergement, restauration, temps de préparation préalable, salaires des équipes...).
2. Le nombre de contacts utiles, c'est-à-dire de clients / prospects rencontrés sur le salon / workshop et ayant passé commande à un professionnel (prestataire, structure) normand suite à la tenue du salon/workshop, sachant que cette estimation reste approximative car un client peut passer commande 2 ou 3 ans après le salon,
3. L'envergure des manifestations organisées par ces contacts utiles (typologie, nombre de participants, nombre de jours, origine géographique, budget,...).
4. Les ratios « **le coût de l'évènement / nombre de contacts utiles** » et « **le coût de l'évènement / l'envergure des manifestations organisées** ».

Ces évaluations permettraient de lister les salons / workshops qui génèrent le plus d'évènements en fonction également de leur qualification, et d'opérer des choix en connaissance de cause et argumentés sur ceux qui doivent être maintenus ou, à l'inverse, abandonnés.

**ACTIONS** **Qualifier la base  
de données clients  
Tourinsoft**

Cette action va de pair avec la précédente sur le calcul des retombées.

Même si l'activité est chronophage, la qualification de cette base de données permet d'assurer la traçabilité des clients / prospects – Comment ont-ils connu l'action du CRT (via quelle action) ? D'où viennent-ils ? Quel est leur secteur d'activité ? Quelles manifestations ont-ils organisées en Normandie ? Vers quelles structures se sont-ils orientés ?... – avec plusieurs objectifs :

- ⇒ **Identifier les actions porteuses** et les affiner,
- ⇒ Communiquer sur le profil des clients auprès des partenaires régionaux,
- ⇒ **Qualifier les invitations aux workshops** afin que les clients / prospects conviés se renouvellent et soient adaptés à la thématique du workshop ou à sa localisation.
- ⇒ **Qualifier les envois d'e-mailings** en fonction des sujets qui y sont abordés.

Il faut éviter de s'associer à une agence spécialisée / marketplace pour ce type de tâches (campagne d'emailing, invitation au workshop) car leurs fichiers ne sont pas toujours qualifiés, voire rarement.

Idéalement, il serait utile de constituer un fichier partagé d'organisateur et de prescripteurs MICE qui profiterait à l'ensemble des professionnels de la région. Mais, la loi RGPD interdit ce type de pratique et on sait d'expérience que les fichiers achetés auprès d'entreprises spécialisées sont défectueux.

Néanmoins, les partenaires peuvent renvoyer leurs clients vers d'autres partenaires quand ils ne peuvent répondre à une demande (ce que certains font déjà) et, pour se faire, il faut qu'ils se connaissent bien les uns et les autres, d'où nos propositions d'organiser un rassemblement annuel des acteurs MICE régionaux ou des webinaires de présentation des offres, avec animation de réseau.

## ACTIONS

✓ Assurer une participation aux salons / workshops nationaux avec les partenaires

✓ Favoriser l'organisation de workshops en Normandie et en Ile-de-France

Cette action figurait déjà dans les précédents plans et **fait partie des éléments clés de la démarche régionale** car, sans l'appui du CRT, la plupart des acteurs régionaux ne pourraient pas participer individuellement à des workshops /salons nationaux.

Le calcul des retombées à l'issue des différents événements sur lesquels seront présents le CRT et les partenaires (cf. action inhérente) permettront d'affiner le choix des salons / workshops auxquels il est le plus intéressant de participer au détriment des autres.

Outre le Heavent à Cannes, évènement incontournable de la profession, d'autres salons peuvent être pertinents à cibler tels que les Salons SBE de Lyon et de Marseille. Un partenaire interrogé nous a également parlé des salons CSE qui permettent de capter aussi le réseau des MICE.

Nous déconseillons, en revanche, de participer, aux événements n'intéressant qu'un seul partenaire, ainsi qu'aux salons internationaux pour les raisons évoquées dans les conclusions : les commanditaires sont en premier lieu régionaux, franciliens, voire nationaux et ces actions à l'international ne profitent qu'à très peu de partenaires dans la Région. La demande internationale porte essentiellement sur Paris, la Côte d'Azur et quelques rares destinations (Lyon, Marseille...).

---

Là aussi, cette action figurait dans les précédents plans et nous paraît pertinente, la Normandie et l'Ile-de-France faisant partie des premiers marchés ciblés par les acteurs et partenaires régionaux. C'est un **bon moyen d'animer le réseau, de faire se rencontrer les professionnels normands entre eux et de leur présenter des prospects.**

Les workshops organisés en 2022 ont globalement été appréciés par les partenaires interrogés. Néanmoins, ils pointent du doigt les clients / prospects invités qui sont trop récurrents d'un workshop à l'autre (peu de renouvellement) ou pas toujours pertinents selon la destination dans laquelle se tient l'évènement, ce qui provient peut-être aussi de la qualité des contacts de l'agence organisatrice. D'où l'idée de qualifier la base de données clients Tourinsoft. Si ce n'est pas déjà la cas, Normandie Attractivité, qui pilote le programme « *Super Ambassadeurs* », pourrait être associé à l'organisation de ces workshops afin d'inviter des grands comptes / entrepreneurs / influenceurs normands.

Des workshops thématiques pourraient également être proposés tels que « *votre séminaire au vert* » pour reprendre le thème de la campagne réalisée en 2020 ou sur d'autres sujets en lien, par exemple, avec l'association mer (par exemple, « *séminaire au bleu* ») et campagne de la destination Normandie, l'air normand vivifiant pour stimuler les équipes, le hors cadre aux portes de Paris,...

**Calcul des retombées** : à l'issue des workshops, les partenaires régionaux présents pourraient communiquer au CRT le nombre et le profil des événements qui se sont concrétisés.

## ACTIONS

✓ Concevoir des supports de communication innovants et adaptés au web

Dans la lignée des actions proposées au plan 2020-2022, le **digital** est effectivement de loin le **premier outil de communication sur le marché des MICE**. Près de 60 % des organisateurs MICE (mais probablement bien plus car l'utilisation du web est devenue un tel réflexe que les organisateurs oublient même de le mentionner) utilisent Internet pour rechercher des lieux et prestataires\*, juste derrière les habitudes et devant le bouche-à-oreille, les 2 autres principales méthodes de recherche.

Aussi, pourraient être créés des **supports de communication digitaux originaux tels que, par exemple, des vidéos promotionnelles** au ton décalé pour chacun des 5 départements, à relayer sur Internet (site, réseaux sociaux, eletters).

Le CRT pourrait recourir aux services d'une agence de communication pour la création de ces vidéos, mais aussi pour imaginer d'autres supports.

*\* Extrait de l'étude annuelle sur les grandes tendances de la demande en MICE – Coach Omnium*

✓ Organiser des éducteurs en partenariat avec les destinations

Cette action apparaît également dans l'objectif 2 car elle présente un double avantage d'animation du réseau / fédération des acteurs, d'une part, et de promotion, d'autre part. Les éducteurs ont la faveur des partenaires qui y voient un réel intérêt pour séduire directement des prospects et intermédiaires avec des retombées concrètes en termes de vente.

**Calcul des retombées** : les structures et prestataires ayant participé à l'éducteur pourraient communiquer au CRT et aux autres organisateurs sur le nombre et le profil des leads qui se sont concrétisés, sachant que cette estimation reste parcellaire car les journalistes ou agences conviés à un éducteur ne sont que des relais.

### ACTIONS

✓ Concevoir des campagnes promotionnelles thématiques

À l'image de la campagne « *Séminaires au vert* » qui a montré une hausse de la fréquentation du site web et du nombre d'abonnés du compte LinkedIn, et qui constitue un bon moyen de communiquer de manière ciblée, **d'autres campagnes thématiques pourraient être conçues** avec les partenaires régionaux.

Les groupes de travail pourraient « brainstormer » afin de définir des thématiques et les modalités de ces campagnes : supports à créer, axes de communication et médias à privilégier, calendrier, outils de mesure des retombées,...

A titre d'exemple, le groupe de travail séminaires a, par exemple, mis en avant lors de la préparation du PAC 2021 les thématiques « Côté Terre & Mer » « Air lodé » « Magie, Bien-être via l'évasion », « Expérientiel, tous les sens en éveil ».

✓ Poursuivre le programme des « Supers Ambassadeurs »

Ce programme est un **bon relais et moyen de communication entre la filière tourisme d'affaires régional et les acteurs économiques / influenceurs du territoire**. Normandie Attractivité nous dit avoir un rôle pédagogique, en premier lieu, pour expliquer ce qu'est le CRT, son rôle, qui sont les acteurs des MICE,...

Les principaux acteurs économiques régionaux ne connaissent pas cette filière, ni le CRT ; or ce sont effectivement **les premiers prescripteurs à cibler**. L'objectif est qu'ils organisent leurs événements sur la région et qu'ils fassent connaître la Normandie et le CRT à leur réseau.

Faute d'un suivi des initiatives menées par Normandie Attractivité en tant qu'ambassadeur des MICE pour faire le relais entre le CRT et les acteurs économiques normands, il n'y a pas visibilité sur les retombées directes (demandes auprès du CRT) ou indirectes (contact pris auprès de professionnels normands ou activation du réseau /bouche-à-oreille) plus difficiles à mesurer.

Par conséquent, il est toujours bon de communiquer, mais il serait plus efficace de le faire en sachant quelles actions sont opportunes et lesquelles pourraient être suspendues ou révisées.



# SYNTHÈSE

## Objectif 1 . Soutenir la qualification et la commercialisation de l'offre normande

### Actions à engager en 2023

- Qualifier l'envoi des demandes de devis entrantes

### Actions à mener progressivement sur 3 ans

- Recenser et qualifier les offres via le portail Web Normandie Meetings & Events 
- Accompagner la professionnalisation des acteurs 
- Accompagner les procédures de montage des dossiers de candidature
- Poursuivre le programme d'accompagnement technique et financier de développement de l'offre 
- Communiquer sur les offres donnant droit à des subventions et des aides
- Accompagner les centres de congrès dans leur démarche de certification 

Actions relatives à l'objectif 1	Coût financier estimatif
<i>Qualifier l'envoi des demandes de devis entrantes</i>	<b>Néant</b> si le CRT retient la 2 <sup>ème</sup> option : n'envoyer les demandes brutes qu'à des partenaires institutionnels (bureaux des congrès, offices de tourisme) qui se chargent d'opérer un premier filtre et de les orienter vers les prestataires pertinents.
<i>Recenser et qualifier les offres via le portail Web Normandie Meetings &amp; Events</i>	<b>4.000 €</b> de frais de déplacement et visites de terrain, montant réduit car la qualification des offres est réalisée par les départements. <b>5 à 7.000 € HT</b> pour révision / adaptation des grilles de critère par un cabinet extérieur.
<i>Accompagner la professionnalisation des acteurs</i>	<b>3 à 5.000 €</b> par établissement accompagné dans la définition et la mise en place d'un plan de formation.
<i>Accompagner les procédures de montage des dossiers de candidature</i>	<b>Néant</b> , – action menée par les bureaux des congrès – hormis le temps consacré par la Région pour participer à une démarche collective de formalisation d'une procédure commune d'accompagnement.
<i>Poursuivre le programme d'accompagnement technique et financier de développement de l'offre</i>	<b>327.500 €</b> estimés par la Région pour accompagner 10 établissements.
<i>Communiquer sur les offres donnant droit à des subventions et des aides</i>	<b>4.000 €</b> équivalent à 1 poste pendant 1 mois pour recenser les aides et subventions et pour la rédaction d'un document de communication. <b>3 à 5.000 €</b> par établissement accompagné dans les procédures et montages de dossier.
<i>Accompagner les centres de congrès dans leur démarche de certification</i>	<b>38.000 €</b> estimés par la Région pour soutenir 3 établissements.

## Objectif 2 . Animer et fédérer le réseau

### Actions à engager en 2023

- Convier les acteurs MICE régionaux à un temps fort collectif annuel
- Organiser un job dating (reconductible)

### Actions à mener progressivement sur 3 ans

- Programmer des ateliers de travail en groupe (congrès / séminaires / prestataires de services) 
- Organiser des éductours en partenariat avec des destinations 
- Proposer des webinaires de présentation des offres normandes à destination des acteurs régionaux

Actions relatives à l'objectif 2	Coût financier estimatif
<i>Convier les acteurs MICE régionaux à un temps fort collectif annuel</i>	<b>10 à 50.000 €</b> en fonction de la prestation proposée, du nombre de partenaires participants et d'éventuels professionnels qui pourraient être invités pour animer l'évènement.
<i>Organiser un job dating</i>	<b>10 à 40.000 €</b> pour un job dating à l'échelle régionale.
<i>Programmer des ateliers de travail en groupe</i>	<b>4.000 €</b> pour 4 réunions d'une demi-journée en présentiel qui se tiennent idéalement chez les partenaires, à tour de rôle (pas de frais de location de salle).
<i>Organiser des eductours en partenariat avec des destinations</i>	<b>10.000 €</b> par Eductour.
<i>Proposer des webinaires de présentation des offres normandes à destination des acteurs régionaux</i>	<b>2.500 à 5.000 €</b> pour aider les départements dans l'organisation des webinaires, à raison d'un webinaire par département.

## Objectif 3 . Promouvoir la filière MICE régionale à travers la marque Normandie Meetings & Events

### Actions à engager en 2023

- Organiser une table ronde pour perfectionner les outils promotionnels
- Parfaire le site web Normandie, Meetings & Events
- Calculer les retombées des actions engagées
- Qualifier la base de données clients Tourinsoft du CRT



### Actions à mener progressivement sur 3 ans

- Assurer une participation à des salons et workshops nationaux en collaboration avec les partenaires
- Favoriser l'organisation de workshops en région Normandie et en Ile-de-France
- Concevoir des supports de communication innovants et adaptés au Web
- Organiser des éductours en partenariat avec des destinations
- Concevoir des campagnes promotionnelles thématiques
- Poursuivre le programme des « Super Ambassadeurs »



Actions relatives à l'objectif 3	Coût financier estimatif
<i>Organiser une table ronde pour perfectionner les outils promotionnels</i>	3.000 à 7.000 € en fonction de l'appel ou non à un prestataire pour organiser la table ronde, ce qui permettrait au CRT de ne pas être impliqué, de rester neutre et de ne pas risquer d'influer sur les retours des participants.
<i>Parfaire le site web Normandie, Meetings &amp; Events</i>	2.000 à 6.000 € en fonction du niveau de perfectionnement opéré.
<i>Calculer les retombées des actions engagées</i>	4.000 € équivalent à 1 poste pendant 1 mois pour calculer les retombées des salons / workshops auxquels le CRT et les partenaires ont participé et réaliser des ratios comparatifs.
<i>Qualifier la base de données Tourinsoft du CRT</i>	8.000 € équivalent à 1 poste pendant 2 mois de gestion de base de données pour qualifier la base existante, mais cette action sera à mener de manière régulière à chaque entrée de nouveau contact.
<i>Assurer une participation à des salons et workshops nationaux en collaboration avec les partenaires</i>	52.000 € pour la participation au salon Heavent Cannes (données budget prévisionnel 2022), mais d'autres salons pourraient également être ciblés.
<i>Favoriser l'organisation de workshops en région Normandie et en Ile-de-France</i>	10.000 € pour un workshop en région Normandie et 25.000 € pour un workshop en région Ile-de-France organisé par une agence (données budget prévisionnel 2022)
<i>Concevoir des supports de communication innovants et adaptés au Web</i>	2.500 à 4.000 € pour la création d'une vidéo promotionnelle en motion design, par exemple, mais cela dépend aussi des supports de communication qui seront retenus.
<i>Organiser des éductours en partenariat avec des destinations</i>	10.000 € par Eductour
<i>Concevoir des campagnes promotionnelles thématiques</i>	10.000 à 70.000 € en fonction des supports de communication retenus. La diffusion de spots publicitaires auprès d'une chaîne nationale à un coût très élevé (66.000 € HT sur BFM Business pour la campagne « Séminaire au vert » de 2020).
<i>Poursuivre le programme des « Super Ambassadeurs »</i>	Dépendant du temps accordé par Normandie Attractivité et de sa mobilisation (rencontre d'acteurs régionaux, visite terrain,...)

**S'agissant uniquement des actions promotionnelles** (relevant de l'activité du CRT), l'exécution de l'ensemble du plan d'actions pourrait représenter un **budget minimal de 130.000 €** ou plus en fonction des options retenues (par exemple, la participation à plusieurs salons nationaux) et **2 postes équivalents temps plein**, mais l'idée n'est pas nécessairement de réaliser l'ensemble du plan. Si cette liste d'actions nous paraît assez exhaustive, adaptées à une bonne démarche de développement des MICE et ajustées à la destination, il peut tout à fait être décidé en accord avec les partenaires et en fonction des contraintes budgétaires de n'en retenir que certaines.

# Coach omnium

---

Société d'études & de conseil spécialisée depuis 1991

Tourisme, MICE, Hôtellerie, Restauration hôtelière, Spa

12, Avenue du Maine – 75015 Paris

Tél. : 01 53 63 11 00

[www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

