



LA NORMANDIE : VOTRE DESTINATION SÉMINAIRES AU VERT



NORMANDIE
TOURISME

DÉFINITION DES OBJECTIFS DE STRUCTURATION, DÉVELOPPEMENT & PROMOTION DE L'OFFRE RÉGIONAL

Phases 1 & 2

Décembre 2022 - Janvier 2023



*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

Votre contact pour ce dossier :
Perrine Edelman - p.edelman@coach-omnium.fr

Le Comité Régional du Tourisme de Normandie et la région Normandie qui coaniment la filière tourisme d'affaires ont souhaité faire réaliser un **bilan quantitatif et qualitatif des actions** qui ont été menées dans le cadre du plan d'actions triennal 2020-2022, ainsi qu'un **état des lieux des démarches engagées** depuis 2017 sur la filière tourisme d'affaires. L'objectif est de dégager des perspectives pour la filière en termes de développement, structuration et promotion de l'offre, à court et moyen termes.

Coach Omnium, cabinet d'études marketing et économiques, spécialisé dans le tourisme d'affaires, a été sollicité pour la réalisation de cette mission.



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 ».

Sommaire

Préanalyse documentaire	4
Synthèse sur le développement de la filière MICE régionale	5
Enquête auprès des acteurs régionaux	14
Entretien auprès des partenaires	33
État des lieux sur la démarche engagée	47
Tendance de la demande MICE en France	51
Bilan	61
Analyse SWOT de la démarche régionale normande	62
Définition des objectifs 2023-2025	63

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.

MICE Coach Omnium connaît particulièrement bien le marché du tourisme d'affaires de groupe appelé également « MICE » (Meetings, Incentive, Conventions, Events). Le cabinet réalise toute l'année des études sur cette filière depuis sa création, il y a 32 ans. Le tourisme d'affaires représente aujourd'hui près de 40 % de ses interventions d'études et de conseil pour des investisseurs, des hôteliers, des groupes hôteliers, des collectivités (Régions, Départements, CRT, CDT, CCI, Communes, Stations de montagne), ainsi que des centres de congrès ou de conférences.

PRÉANALYSE DOCUMENTAIRE



■ Plan d'actions - objectifs

Le collectif tourisme d'affaires co-animé par la région Normandie et le Comité Régional du Tourisme Normand a été lancé en 2017 pour **fédérer les acteurs** de la filière, **travailler conjointement au développement**, à la **qualification et à la promotion de l'offre**, définir ensemble la meilleure stratégie pour développer la filière et **augmenter la fréquentation des infrastructures** dédiées. Une marque a alors été créée pour renforcer la visibilité et favoriser la promotion du tourisme d'affaires normand : « Normandie, Meetings & Events ».



Sur la **période 2017 – 2019**, les objectifs en faveur du développement, de la structuration et de la qualification de la filière Tourisme d'affaires portaient sur les 3 échelles de travail complémentaires suivantes :

Objectif 1 : l'accompagnement des grands équipements de congrès / conventions,

Objectif 2 : la structuration d'écosystèmes locaux,

Objectif 3 : la qualification et référencement de l'offre de séminaires,

Avec pour enjeu transversal : la professionnalisation des acteurs via la formation.



Sur la **période 2020-2022**, le collectif a tracé **3 objectifs** de développement sur le marché des MICE :

Objectif 1 : Positionner la Normandie en tant que destination Congrès (qui inclut également les conventions d'entreprises).

Objectif 2 : Renforcer le positionnement de la Normandie auprès du marché des séminaires (qui incluent également les incentives et team building).

• Ces deux objectifs se présentent principalement par la mise en avant de possibilités d'organiser des événements dans la région dont il n'est nul besoin de déterminer ses caractéristiques, tant la Normandie est connue du public français et européen, avec une image polymorphe, mais cohérente. Autrement dit, associer le « tourisme de groupes affaires » et ses différentes composantes avec « Normandie » suffisent amplement et ne nécessite pas d'en rajouter pour se distinguer.

• Normandie Meetings & Events présente cependant les différentes facettes de la région entre la mer, la campagne et différentes destinations à forte charge symbolique (Mont-St-Michel, Deauville-Trouville, par exemple) ou grandes agglomérations connues (Caen, Rouen, etc.)

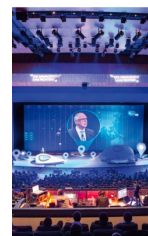
• Une thématique forte sur les « Séminaires au vert » se détache particulièrement, où la Normandie ne peut qu'exceller. Une campagne a été menée en 2020 via la mise en avant des offres sur le portail Web, la création d'un spot publicitaire sur BFM, un communiqué de presse et article de presse, et des posts sur LinkedIn.

Objectif 3 : Renforcer le collectif à visée promotionnel Normandie Meetings & Events.

Plan d'actions - moyens

Normandie Meetings & Events utilise un grand nombre d'actions et de moyens de communication et de promotion adaptés à la typologie des différents partenaires (« séminaire », « prestataires de service », « congrès »), notamment :

- Site web tourisme d'affaires,
- Campagne sur LinkedIn,
- Salons à différentes échelles : Heavent Cannes, IMEX à Francfort, IBTM, Events Days en 2022
- Workshops : au Benelux, à Paris et à Bagnoles-de-l'Orne en 2022,
- Campagne "séminaires au vert" en 2020 via la réalisation d'actions concrètes : création d'une rubrique dédiée sur le portail web, campagne sur LinkedIn (5 spots pour les 5 départements), communiqué de presse dans des revues spécialisées et spots publicitaires diffusés sur BFM Business TV (215 diffusions)
- E-mailings ciblés et newsletters,
- Page LinkedIn : 2.428 abonnés (mi-janvier 2023), publications régulières,
- Page Bedouk,
- Programme « Super Ambassadeurs » depuis 2020 visant à identifier et capter des manifestations itinérantes en France en s'appuyant sur un réseau d'influenceurs / prescripteurs normands, ainsi qu'à mettre en relation le CRT et les acteurs MICE régionaux avec les grands comptes et donneurs d'ordre des principales filières économiques régionales. Ce programme est supporté par Normandie Attractivité.
- Formations et webinaires tels que « Digitalisation des événements », « Développer son business avec LinkedIn », « Séminaire au vert »,
- Publications dans des revues spécialisées,
- Adhésion à l'ICCA, co-financement avec le CID, et participation aux actions Atout France,
- Etc. — liste non limitative.



**DYNAMISER L'OFFRE CONGRES EN NORMANDIE
PAR LA CREATION D'UN RESEAU DE SUPER AMBASSADEURS**

Magali Leblond – 10 décembre 2020



SYNTHÈSE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE

Analyse documentaire

Plan d'actions – moyens (suite)

Si la **liste des actions ciblées** menées année après année **est longue et globalement complète** — bien en phase avec les besoins de développement des MICE à l'échelle d'une région —, **nous ne pouvons pas donner un avis sur le contenu et la bonne réalisation de ces actions choisies**, à ce stade.

Par exemple, les e-mailings et newsletters ne sont recevables que si les publics destinataires sont les bonnes cibles (prescripteurs, décideurs...) et si les messages et leurs contenus sont appréciés et jugés utiles. Dans ce sens, il serait pertinent de sonder ces destinataires pour connaître leur avis. Nous sommes tous à la merci d'e-mailings et de newsletters que nous n'avons pas demandés, qui ne nous intéressent pas et qui finissent par produire un rejet de leur envoyeur...

Nous avons vu également que des opérations de marketing direct ont été menées avec des marketplaces et agences spécialisées (par exemple Bedouk ou Meet&com). Or d'expérience, nous savons que certains de ces opérateurs n'ont plus de fichiers d'entreprises et agences organisatrices de MICE à jour.

Pour la participation aux salons, il faudrait être en mesure de mesurer concrètement les nombres de contacts utiles par rapport au coût de l'évènement, la qualification de ces contacts et le volume d'activité qu'ils génèrent, les prestataires concernés / intéressés,... pour évaluer l'intérêt de chacun.

A noter, pour la campagne « Séminaires aux vert » par exemple, les retombées ont été mesurées sous différents angles : fréquentation du site web, nombre de clics sur les liens pour la campagne LinkedIn, nombre d'ouverture et de clics pour la newsletter, les demandes de briefs.

Bilan de la Campagne de communication spéciale Rebond

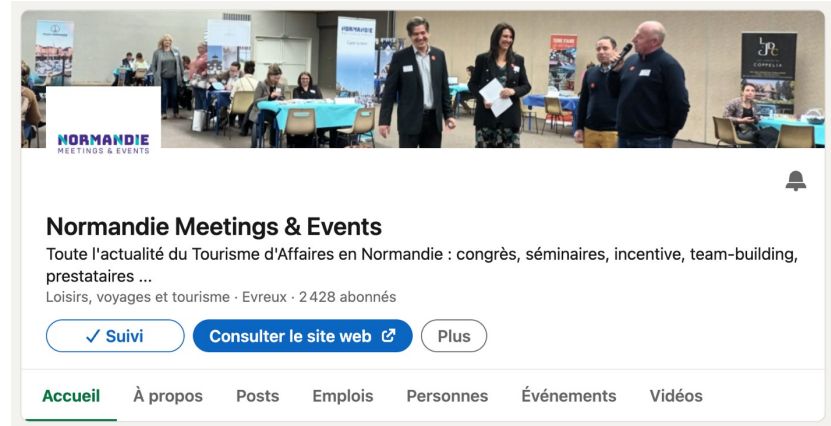
Séminaire au Vert en Normandie !



Période : Juillet 2020 à début Septembre 2020

Chef de projet : Gregory Delahaye

Equipe projet : Cécile Havin, Magali Leblond, Liliana Mazilu



Plan d'actions – moyens (suite)

Sur la partie animation de réseau & accompagnements des professionnels, les actions se traduisent par :

- Les **contrats de territoire** en lien avec la direction régionale de l'aménagement du territoire qui s'adressent plutôt aux collectivités avec l'idée d'accompagner des destinations sur le développement de leur offre tourisme d'affaires. Le CID Normandie en a bénéficié et Bagnoles-de-l'Orne est la prochaine sur la liste.

- Pour les structures privées, il n'y a pas de dispositif d'aides financières fléché sur le tourisme d'affaires. Néanmoins **la Région mène depuis 2020 une expérimentation** en partenariat avec les départements **pour accompagner techniquement et financièrement des structures d'une capacité de 20 à 200 places assises** qui souhaitent développer leur offre tourisme d'affaires. Un diagnostic est réalisé en amont par le département pour évaluer l'intérêt d'accompagner les acteurs et un plan d'actions est défini portant sur les volets aménagements et équipements nécessaires à l'accueil des séminaires, communication et promotion, formation, commercialisation, développement durable et mise en place d'une démarche visant la certification ISO 20121. A ce jour, une structure par département a fait l'objet de cette expérimentation, soit 5 au total. La Région prévoit de poursuivre ce dispositif en accompagnant environ une dizaine de projets par an.

⇒ Ce dispositif « expérimental » est classique et permet effectivement de se concentrer sur le développement et la qualification de l'offre MICE, sous réserve d'une vigilance accrue sur l'utilisation des fonds alloués et sur les retombées réelles que cet accompagnement génèrent en termes d'activité / fréquentation du site.

- La **certification Iso 20121** (Outil universel de stratégie, pilotage et reconnaissance RSE des entreprises événementielles) + l'adhésion au label DID (Destination Innovante et Durable). Sur ce sujet plus particulièrement, la Région accompagnera à partir de 2023, les centres de congrès qui souhaitent entreprendre une démarche de certification (Iso 20121 ou éventuellement d'autres). L'idée est d'avancer de manière collective, y compris en s'appuyant sur les acteurs étant déjà certifiés (CID Deauville, par exemple).

⇒ Cet accompagnement est en accord avec les préoccupations grandissantes pour les enjeux environnementaux, climatiques, sociaux et l'intégration de ces critères dans les cahiers des charges des organisateurs d'événements. Il faudrait idéalement calculer les réelles plus-values que cela représentent en termes économique, managériale, d'activité et de niveau de satisfaction des clientèles.

Budget

Le budget prévisionnel en 2022 était de 181.300 € (quasi similaire à 2018) dont 140.000 € du CRT et 41.300 € des partenaires. Le principal poste de dépenses, près de 30 % du budget annuel, est le salon Heavent (Cannes), puis la soirée Normandie Paris (workshop), l'Event Normandie au Bénélux, l'IMEX à Francfort.



Si le collectif recourait en 2019 à des cotisations d'adhésion, la participation a été offerte les 3 dernières années et des contributions ont été requises pour participer aux 2 workshops organisés par le CRT (500 € pour Paris et 600 € pour Bagnoles-de-l'Orne) et aux salons Heavent Cannes, BBT Online, IMEX, IBTM, Events Days avec des montants au cas par cas (de 365 € à 4.000 €).

SYNTHÈSE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE

Analyse documentaire

■ Site-portal « Normandie Meetings & Events »

Le site-portal « Normandie Meetings & Events » est bien sûr la colonne vertébrale de cette opération d'image et de promotion du tourisme d'affaires / MICE de la Normandie.

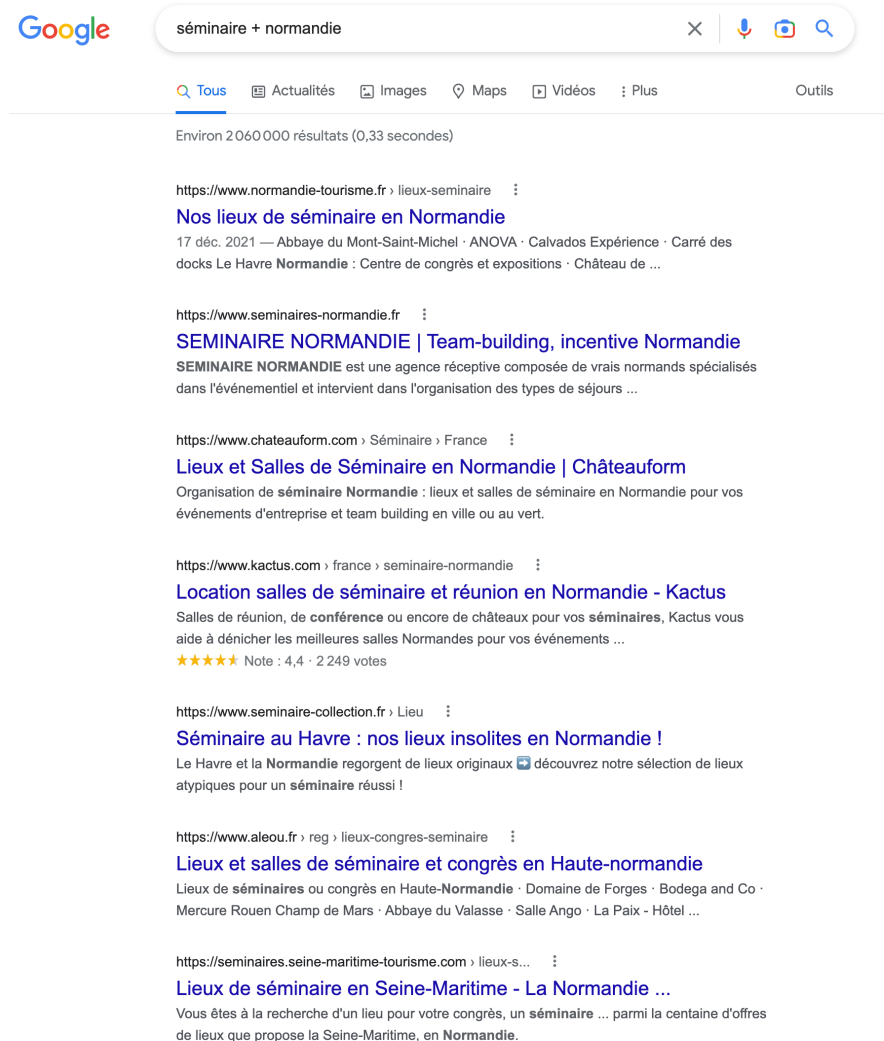
Il bénéficie d'un référencement extrêmement efficace sur les moteurs de recherche, dont Google est le premier en Europe. Avec les mots-clefs suivants, comme peuvent les composer des organisateurs de MICE à la recherche de lieu(x) pour leur(s) manifestation(s), **le site apparaît en 1^{ère} ligne de la 1^{ère} page de réponses** :

- Séminaires + Normandie,
- Meeting + Normandie,
- Événement + Normandie,
- Congrès + Normandie,
- Incentive + Normandie.

En revanche, en tapant les mots-clefs suivants, Normandie Meetings & Events n'apparaît pas dans les 10 premières pages de réponses :

- Team building + Normandie,
- Séminaires + France,
- Congrès + France.

Dans les web-recherches par mots-clefs, selon nos études, 80 % des internautes ne vont pas au-delà de la première page de réponses aux requêtes et 20 % ne dépassent pas la seconde page. Autrement dit, un site qui ne serait pas présent dans les deux premières pages de réponses serait comme inexistant sur Internet.



Google

séminaire + normandie

Tous Actualités Images Maps Vidéos Plus Outils

Environ 2 060 000 résultats (0,33 secondes)

<https://www.normandie-tourisme.fr> lieux-seminaire

Nos lieux de séminaire en Normandie

17 déc. 2021 — Abbaye du Mont-Saint-Michel · ANOVA · Calvados Expérience · Carré des docks Le Havre Normandie : Centre de congrès et expositions · Château de ...

<https://www.seminaires-normandie.fr>

SEMINAIRE NORMANDIE | Team-building, incentive Normandie

SEMINAIRE NORMANDIE est une agence réceptive composée de vrais normands spécialisés dans l'événementiel et intervient dans l'organisation des types de séjours ...

<https://www.chateauform.com> Séminaire France

Lieux et Salles de Séminaire en Normandie | Châteauform

Organisation de séminaire Normandie : lieux et salles de séminaire en Normandie pour vos événements d'entreprise et team building en ville ou au vert.

<https://www.kactus.com> france séminaire-normandie

Location salles de séminaire et réunion en Normandie - Kactus

Salles de réunion, de conférence ou encore de châteaux pour vos séminaires, Kactus vous aide à dénicher les meilleures salles Normandes pour vos événements ...

★★★★★ Note : 4,4 · 2 249 votes

<https://www.seminaire-collection.fr> Lieu

Séminaire au Havre : nos lieux insolites en Normandie !

Le Havre et la Normandie regorgent de lieux originaux découvrez notre sélection de lieux atypiques pour un séminaire réussi !

<https://www.aleou.fr> reg lieux-congres-seminaire

Lieux et salles de séminaire et congrès en Haute-normandie

Lieux de séminaires ou congrès en Haute-Normandie · Domaine de Forges · Bodega and Co · Mercure Rouen Champ de Mars · Abbaye du Valasse · Salle Ango · La Paix · Hôtel ...

<https://seminaires.seine-maritime-tourisme.com> lieux-s...

Lieux de séminaire en Seine-Maritime - La Normandie ...

Vous êtes à la recherche d'un lieu pour votre congrès, un séminaire ... parmi la centaine d'offres de lieux que propose la Seine-Maritime, en Normandie.

• Contenu du portail Normandie Meetings & Events :

- 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. Le portail est avant tout réceptif et n'est pas là pour vendre, mais pour rediriger les demandes vers les professionnels et prestataires MICE de la région, faisant partie du collectif.
- De nombreuses photos qui se trouvent sur le site-portail ne sont pas de grande qualité, notamment avec un affichage sur ordinateur grand écran, ce qui est le mode le plus courant dans un registre BtoB, mais il est prévu un travail sur la photothèque.
- Sur le fond, on pourrait trouver que le site est trop « tourisme » et pas assez « tourisme d'affaires », tant par les textes que par les photos utilisées et les fonctionnalités proposées. Si les organisateurs de MICE recherchent constamment un cadre et de nouvelles destinations — souvent valorisantes ou/et marquantes — afin de faire varier les réunions et de casser la lassitude, ils n'en perdent pas moins le sens des priorités que sont le travail et les objectifs professionnels des séminaires, congrès et conventions.



SYNTHÈSE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE

Analyse documentaire

- Le moteur de recherche qui est accessible dans la rubrique « Toute l'offre » pourrait apparaître dès la page d'accueil pour que les commanditaires / organisateurs puissent entrer directement dans le cœur du sujet. Et ce moteur de recherche pourrait inclure des filtres relatifs au « type de manifestation » et à l'« hébergement ».

- La rubrique « A La Une » est relativement peu alimentée : la dernière publication date de septembre 2022 et il n'y a eu « que » 4 publications en 2022.

- A noter toutefois, plusieurs actions ont été menées récemment pour améliorer l'outil : développement des versions GB/ALL, entrée spécifique pour les offres Incentive / Team-building,.... Et il est prévu d'autres améliorations telles que la rédaction d'articles type magazine par des pigistes.

Dans ce sens, si cela n'a pas déjà été fait, il serait intéressant de questionner des organisateurs de MICE — cibles de ce site-portal « Normandie Meetings & Events » — et de leur demander leur avis le plus objectif possible sur le site : son contenu, ses visuels, ses fonctionnalités, son ergonomie, son aspect-maquette, son architecture, points forts/faiblesses, etc.

TOUTE L'OFFRE DES CONGRÈS ET SÉMINAIRES EN NORMANDIE

Retrouvez un large choix d'offres correspondant à vos critères pour votre prochain évènement professionnel en Normandie.

The screenshot shows a search interface with filters: Type d'activité, Commune, Capacité (0 to 6990), and Environnement. Below the filters, it shows 'Résultat(s) 1 à 30 sur 397' and a dropdown menu set to 'Tri standard'. Two event cards are visible: 'BONNEBOSQ Organismes et entreprises' with the title 'A LA CARTE EVENTS / A LA CARTE PLANNER' and 'PONT-DE-LARCHE Patrimoine culturel' with the title 'ABBAYE DE BONPORT'. To the right is a map of the region with several location markers.

À LA UNE



UNE CHASSE AU TRÉSOR AVEC PANDA MOTION

Mis à jour le 19 septembre 2022



L'ÉQUICOACHING EN NORMANDIE

Mis à jour le 3 juillet 2022



DES IDÉES CADEAUX POUR VOTRE ÉQUIPE D'ENTREPRISE !

Mis à jour le 29 juin 2022

SYNTHÈSE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE MICE RÉGIONALE

Analyse documentaire

• Critères d'adhésion :

Normandie Meetings & Events dispose de 4 grilles de critères destinées aux professionnels des MICE selon leur spécificité :

1. Loueurs de salles de séminaires,
2. Agences réceptives et évènementielles,
3. Prestataires d'activités team building & incentives,
4. Prestataires de service (traducteurs, traiteurs, transporteurs, prestataires audio-visuels).

Il s'agit du minima pour être référencé sur le site de Normandie Meetings & Events, qui permettent de cibler les acteurs visant la filière tourisme d'affaires et ont le mérite d'exister. Certains critères restent toutefois assez flous ou subjectifs : « présence d'une signalétique à l'intérieur de l'établissement », encore faut-il qu'elle soit de qualité, « l'équipement de base dans la salle » ou « les abords sont en bon état ». Et d'autres paraissent difficiles à contrôler ou relèvent de la bonne foi des prestataires : « la réponse sous 48H à une demande client », « bonne isolation phonique des salles », « café d'accueil »,....

Grille de critères de sélection des agences réceptives et évènementielles

Rubriques	Critères	Oui = 1 Non = 0 Non obs / Non Concerné = X	Commentaires
1. Support de vente WEB			
	1.1	Site WEB ou rubrique dédiée à l'activité tourisme d'affaires	
	1.2	Adresse, téléphone, email, contact	
	1.3	Présence de photos des prestations tourisme d'affaires	
	1.4	Site WEB facilement consultable sur smartphone et tablette	
	1.5	Information sur les tarifs prestations de l'agence	
	1.6	Renvoi vers le site normandie-meetings-and-events.fr et la page tourisme d'affaires du département de son territoire	
2. Organisation commerciale			
	2.1	La prestation confirmée fait l'objet d'un accord écrit, ou d'un contrat de ventes, accompagné des conditions générales de ventes, signés par le client et le prestataire.	
	2.2	L'agence co-construit l'évènement avec le client (offre sur mesure)	
	2.3	L'établissement répond à une demande de devis sous 48h	
	2.4	L'agence propose des offres packagées (salle de réunion, restauration et teambuilding...)	
3. Accueil et service			
	3.1	A l'arrivée du client, présence d'un interlocuteur référent opérationnel	
	3.2	Mise en place de visite de repérage avant l'évènement	
	3.3	Langues parlées : Anglais (obligatoire pour les sites anglais et allemand)	
	3.4	Autres langues parlées : Allemand, Néerlandais, Italien, Espagnol, etc. (à préciser dans colonne commentaires)	
4. Départ Facturation			
	4.1	Facture conforme : nom, adresse, n° siren, n° facture, TVA... et envoi sous 72 heures	
	4.2	Facturation globale de l'évènement	
5. Labels et certifications			
	5.1	ISO 20121	
	5.2	Autres : Label qualité Garantie, etc. (à préciser dans la colonne Commentaires)	

Source : Région Normandie et Normandie Tourisme

▪ Les partenaires de la filière tourisme d'affaires



⇒ Tous les acteurs intéressés par le tourisme d'affaires, publics et privés, peuvent s'inscrire dans cette démarche.

ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS RÉGIONAUX



■ Méthodologie

Une enquête a été réalisée **auprès des acteurs** (professionnels et institutionnels) **régionaux du marché MICE** : lieux de séminaires et congrès, dédiés et non dédiés, agences, offices de tourisme / bureaux des congrès.

Coach Omnium, le CRT Normandie et la Région Normandie ont élaboré le questionnaire de concert. Le CRT s'est chargé de l'administrer. L'enquête a été diffusée au début du mois de décembre 2023 et clôturée le 16 décembre. Le CRT a assuré une trentaine de relances pour optimiser le taux de retour. Il a remis les données brutes sous format Excel à Coach Omnium qui s'est chargé du traitement et de l'analyse des résultats.

La finalité de cette enquête est de collecter des informations sur les actions menées en matière de tourisme d'affaires, l'activité des acteurs régionaux de la filière et leurs retours sur le marché, mais aussi d'évaluer leur niveau de connaissance de la démarche régionale, les attentes vis-à-vis de la Région et du CRT, ainsi que les motivations et la manière de travailler ensemble.

A noter, seulement **100 professionnels et institutionnels** ont complété le questionnaire jusqu'au dernier item. Malgré tous les enseignements que peut nous apporter une telle enquête, cet échantillon est réduit pour obtenir une bonne représentativité et permettre des tris croisés qui sont donc limités dans notre analyse. Les résultats sont délivrés en valeur absolue et non en valeur relative.

*Le traitement de certaines questions dépassent parfois les 100 % car plusieurs réponses pouvaient être données selon les cas et items traités.
Coach Omnium ne peut être tenu responsable du faible taux de retour de certaines questions ou de leur mauvaise compréhension.*

ÉCHANTILLON

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

La moitié de l'échantillon dans le Calvados

Le Calvados concentre une grande partie des professionnels MICE de la région et logiquement une grosse proportion des répondants, plus de la moitié, devant l'Eure qui de par sa proximité avec l'Île-de-France et sa facilité d'accès abrite également de nombreux lieux de séminaires.

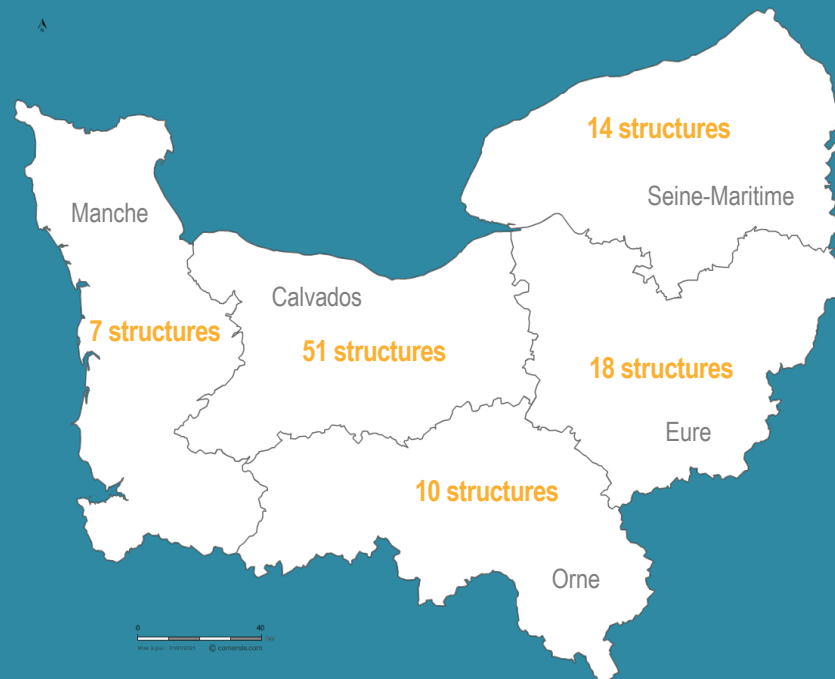
A l'inverse, la Manche excentrée et présentant des lacunes en termes d'accessibilité, compte moins de professionnels MICE, ce qui se retrouve dans le nombre de répondants. L'Orne n'est pas, non plus, un département orienté sur le tourisme d'affaires.

Des petits espaces évènementiels

Un quart des répondants n'a pas de salle de réception, il s'agit d'agences, de prestataires team building, d'offices de tourisme, de sites de loisirs et de 3 hôtels.

Parmi les 3/4 disposant de salles de réception, 60 % ont moins de 120 places assises et près d'un tiers moins de 40 places.

Plus de 500 places	10 structures
401 à 500 places	1 structure
301 à 400 places	5 structures
201 à 300 places	6 structures
161 à 200 places	5 structures
121 à 160 places	3 structures
81 à 120 places	8 structures
40 à 80 places	17 structures
Moins de 40 places	22 structures



Les types de structure :

Hôtels*	31	Offices de tourisme / bureaux des congrès	8
Agences / prestataires team building	13	Centres culturels / musées / théâtres	7
Site de loisirs / sites touristiques	13	Centres de congrès	4
Autres hébergements touristiques	12	Zénith	1
Espaces évènementiels	8	Autres**	3

*Hôtels : toutes les catégories représentées et 10 hôtels de chaînes, 19 indépendants, 2 châteaux / demeures

**Autres : complexe thermal B'O Resort, café épicerie Le Quai d'Harcourt et restaurant La Ferme Saint-Michel.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

■ Une activité MICE très minoritaire pour les 2/3 des répondants

Pour les 2/3 des répondants, l'activité MICE avant Covid constituait moins d'1/5^{ème} de leur chiffre d'affaires.

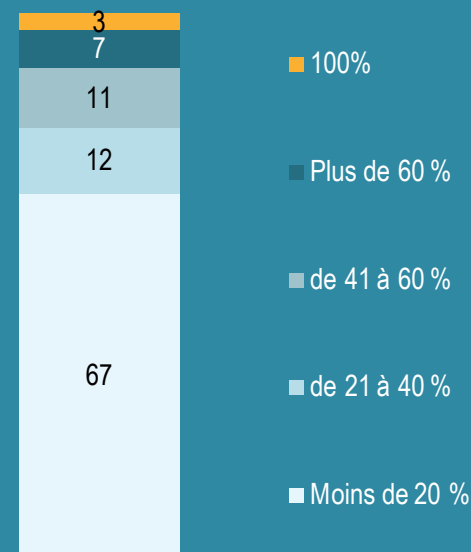
La dizaine de répondants pour qui l'activité MICE est majoritaire sont des centres de congrès, des agences, des bureaux des congrès.

■ Une activité MICE qui recule pour seulement 1/5^{ème} des répondants

Contre toute attente, **pour un tiers des répondants, l'activité MICE a progressé entre 2019 et 2022**, de moins de 20 % pour plus de la moitié d'entre eux et entre 21 et 40 % pour plus du tiers. La hausse concerne notamment les agences et les offices de tourisme / bureaux des congrès (plus de la moitié).

La **baisse d'activité**, qui ne dépasse pas les 40 % pour 85 % des répondants, implique plus particulièrement **les hôtels** : 42 % d'entre eux ont enregistré un recul et 35 % une activité stable, et **les centres de congrès** : 2 sur les 4 ayant participé à l'enquête (le Tangram et la Cité de la Mer). Les 2 autres centres de congrès, localisés à Deauville (le Tangram et l'Amirauté Congrès) présentent une activité stable.

Part de l'activité MICE dans le chiffre d'affaires



Évolution du chiffre d'affaires lié à l'activité MICE entre 2019 et 2022



A la hausse
34



A la baisse
21



Stable
45

Les données sont en valeur absolue. Exemple : 34 répondants estiment que leur chiffre d'affaires est à la hausse entre 2019 et 2022.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

Des délais toujours plus courts et des budgets plus serrés

Les principales requêtes des organisateurs d'évènements évoluent vers **plus de souplesse, moins de budget et surtout des délais raccourcis**, correspondant aux mutations imputables au Covid.

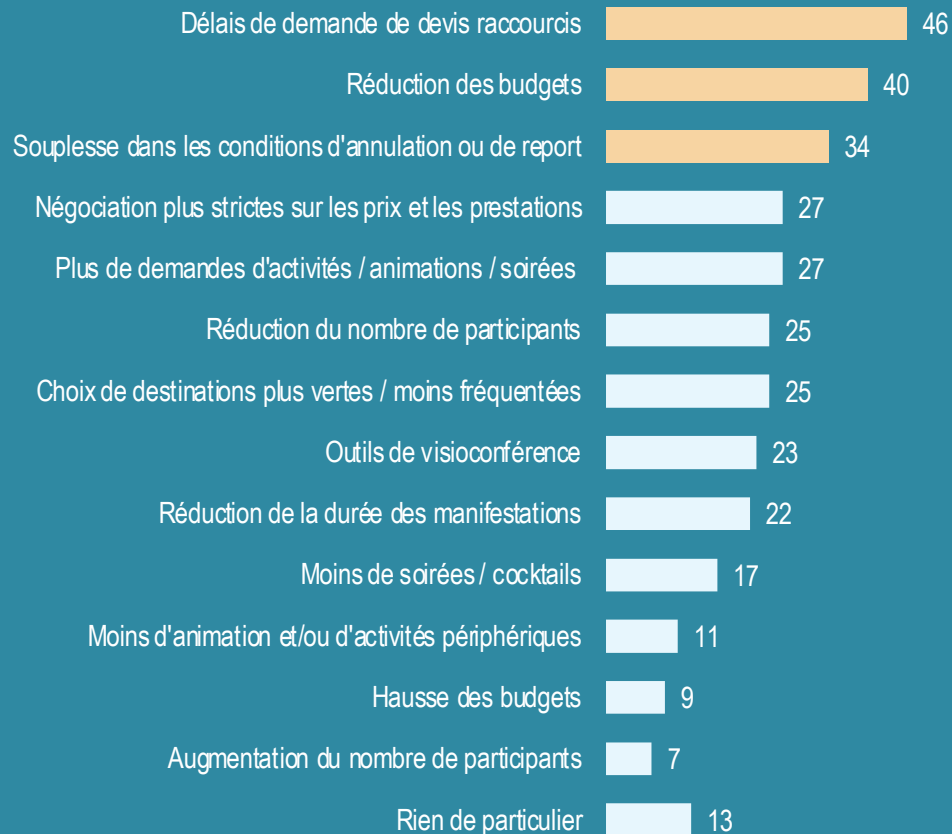
La réduction des délais, mentionnée par près de la moitié des répondants, est toutefois une tendance que nous observons depuis une quinzaine d'années, mais qui a pu s'accélérer avec la pandémie et le phénomène d'imprévisibilité qu'elle a généré. De même, l'emprise de plus en plus forte des négociations fait partie des évolutions des 20 dernières années sur le marché des MICE, avec des mises en concurrence et la participation des services achats dans le choix du lieu.

Alors que 4 répondants sur 10 parlent de réduction des budget et qu'un quart évoque la réduction du nombre de participants ou de la durée des manifestations, ils sont 27 à mettre en avant plus de demandes d'activités périphériques, d'animations et de soirées, ce qui peut paraître surprenant. Néanmoins dans le contexte socio-économique et pandémique anxigène et avec l'ascendant massif qu'a pris le télé-travail, les organisateurs cherchent à souder les équipes. Les activités de team-building constituent un moyen pour y parvenir ; c'est donc moins ce budget qui est rogné.

Les demandes pour des outils de visio-conférence restent finalement minoritaires, malgré l'engouement observé pendant la pandémie. Les participants ont à nouveau besoin de se voir et d'échanger en présentiel, c'est l'essence même du tourisme d'affaires. La visioconférence est alors davantage un complément pour les participants ne pouvant être présents.

Évolutions dans les demandes / attentes des commanditaires vs 2019

Plusieurs réponses possibles



A noter, 3 enquêtés n'ont pas répondu à la question, n'ayant pas assez de recul (ouverture récente). Les données sont en valeur absolue.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

■ Chômage partiel et mesures d'économie, 1^{ères} solutions pour pallier les restrictions d'activité liées au Covid

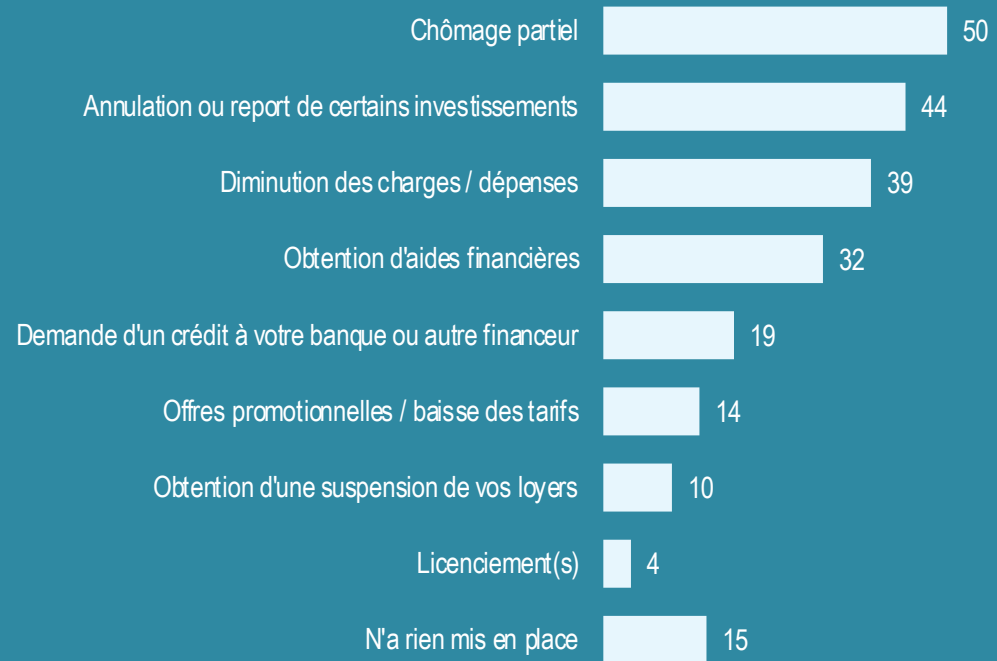
Le **chômage partiel** a naturellement été le premier recours des acteurs de l'évènementiel pendant la période pandémique. Ils ne sont toutefois étonnamment **qu'1 sur 2 a y avoir fait appel**.

Une grande partie des répondants se sont tournés vers des mesures d'économie (report ou annulation des investissements, diminution des charges), avant même le recours à des aides. Sur les 32 répondants ayant requis des aides financières, quasi tous ont fait appel à l'Etat et 6 d'entre eux se sont également adressés à la Région, 1 seul au département du Calvados.

Au final, très peu ont licencié et 1 sur 10 seulement a obtenu du suspension de loyer, sachant que les propriétaires n'accédaient pas aisément à cette requête.

Solutions pour pallier les difficultés liées aux restrictions d'activité du secteur évènementiel pendant la Covid

Plusieurs réponses possibles



A noter, 3 enquêtés n'ont pas répondu à la question, n'ayant pas assez de recul (ouverture récente). Les données sont en valeur absolue.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

Des acteurs peu loquaces sur les difficultés d'exploitation qu'ils rencontrent

Premier constat, très peu d'enquêtés ont répondu à cette question (34), les retours ne sont donc pas représentatifs.

Néanmoins, les premières difficultés mises en exergue sont le **recrutement** et le **manque de temps et de moyen pour commercialiser** la structure. Ces 2 réponses n'ont toutefois été données que par 14 et 13 répondants respectivement, alors même que le sujet du recrutement est un enjeu majeur actuellement dans le secteur de l'évènementiel et du tourisme plus généralement et que la commercialisation est un sujet épineux pour nombreux prestataires, faute de temps, de moyen, mais aussi de connaissance ou de motivation. Nous sommes donc étonnés par ce faible taux de retour.

Le seul enquêté ayant répondu « autres » est un hôtelier de Rouen qui parle de l'absence de gros équipements type Palais des congrès sur la destination.

Difficultés rencontrées dans l'exploitation de la structure et le développement de l'activité MICE

Plusieurs réponses possibles



Les données sont en valeur absolue.

LA COMMERCIALISATION

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

■ Une commercialisation qui repose sur Internet et les partenaires publics

8 répondants sur 10 ont un site internet. Il paraît surprenant que cette part ne soit pas plus élevée, **Internet étant le premier outil commercial sur le marché MICE** et touristique plus généralement. D'autant plus que parmi les acteurs n'ayant pas mentionné de site internet, certains en ont (CID, Cures Marines de Trouville,...). D'autres disposent d'un site internet, mais qui ne valorise pas le tourisme d'affaires. C'est le cas de Calvados Expérience, par exemple.

Un peu plus de la moitié dit avoir une présence active sur les réseaux sociaux. Le plus plébiscité est Facebook, alors que l'on est sur un réseau plutôt en déclin, devant LinkedIn – plus orienté sur le professionnel – et Instagram – le réseau des photos, vidéos et stories. Loin derrière sont YouTube (9répondants) et Twitter (2).

Les 2/3 des répondants se reposent sur les partenaires (Offices de Tourisme, Bureaux des congrès, départements) en se faisant référencer et/ou en participant à leurs actions ou encore en prenant un stand avec eux (14 répondants), des actions qui ne demandent pas d'initiative personnelle, sinon éventuellement une participation financière et/ou un peu de temps.

3/10 sont inscrits sur des sites dédiés type Bedouk, 1001salles, Aleou,... qui l'a encore ne demande ni temps, ni compétence, ni initiative particulière

Un tiers des répondants parlent de stimulation du réseau, sans que nous en sachions davantage sur la manière de le faire...

La prospection par phoning ou. par visite reste marginale, comme nous. L'observons dans nos études sur le marché des MICE.

Quelles actions spécifiques au marché des rencontres professionnelles réalisez-vous ?



Présence active sur :



57



46



46

Les données sont en valeur absolue.

LA COMMERCIALISATION

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

- Plus des ¾ des acteurs disent mesurer les retombées de leurs actions commerciales

Mais le questionnaire ne précise pas les actions menées en ce sens et leur pertinence. Dès lors, cette part paraît un peu surévaluée sachant que seul un tiers des partenaires interrogés oralement, qui sont quasi tous des opérateurs réellement actifs sur le marché des MICE, le font (cf. analyse des entretiens dans le chapitre suivant).

Parmi ceux avouant ne pas réaliser de mesures des retombées, on retrouve tout type d'opérateur, mais notamment des hébergements touristiques (la moitié d'entre eux).

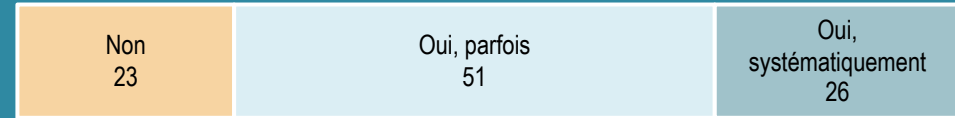
- Plus de la moitié des acteurs n'ont pas de commerciaux

Il s'agit pour plus de la moitié d'opérateurs qui n'ont pas de salle de réception ou une petite, mais aussi de gros équipements comme la Cité de la Mer, le Zénith de Rouen ou le Tangram, ainsi que des hébergements touristiques (10/12) et des sites de loisirs / touristiques (11/13).

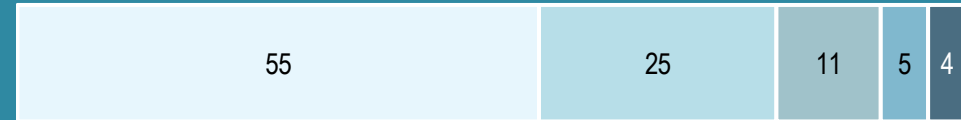
Un quart emploie 1 commercial, un dixième 2, et ceux en ayant davantage sont peu nombreux. Il s'agit d'agences événementielles, de centres de congrès, de gros hôtels ou équipements.

Parmi ceux employant des commerciaux, quasi 90 % ne sont pas spécifiquement dédiés au marché des rencontres professionnelles, mais travaillent aussi sur d'autres segments.

Menez-vous des mesures des retombées de vos actions commerciales ?



Combien employez-vous de commerciaux ?



■ 0 commercial ■ 1 commercial ■ 2 commerciaux ■ 3 à 4 commerciaux ■ 5 à 6 commerciaux

Les données sont en valeur absolue.

LA COMMERCIALISATION

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

■ Un marché local et régional ciblé avant tout

Le **marché normand est le premier visé** par les acteurs régionaux (85 répondants) **juste devant le marché local** qui peut cibler l'agglomération, le département, voire le département voisin.

Plus des 2/3 ciblent également le marché francilien voisin et 1^{ère} région pourvoyeuse d'évènements professionnels, notamment pour les structures implantées dans l'Eure et le Calvados.

La moitié s'intéresse aux régions limitrophes, mais plus que 3/10 à l'ensemble du territoire français.

Le marché international est visé par près d'1/5^{ème} des acteurs régionaux interrogés, mais il s'agit pour la moitié de structures implantées sur la Côte Fleurie ou à proximité (Bayeux, Caen, Port-en-Bessin,...), 3 sont des agences, les autres sont des équipements assez importants : Zénith de Rouen, B'O Resort, Toy Événement, Hilton du Havre.

Pour les secteurs d'activité ou les typologies d'entreprises / structures, les acteurs n'ont pas su répondre, probablement car ils ne visent pas de filière ou d'entreprises en particulier.

Quels marchés géographiques visez-vous ?

Plusieurs réponses possibles



Local	72
Normandie	85
Régions limitrophes	50
Ile-de-France	69
National	30
International	18



Les données sont en valeur absolue.

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

■ 1/3 des répondants adhère ou est en cours de labellisation / certification environnementale

Parmi ces derniers, 4 évoquent la marque Qualité Tourisme qui porte avant tout sur la satisfaction client. Les référentiels incluent certes un petit volet développement durable, mais sans obligation.

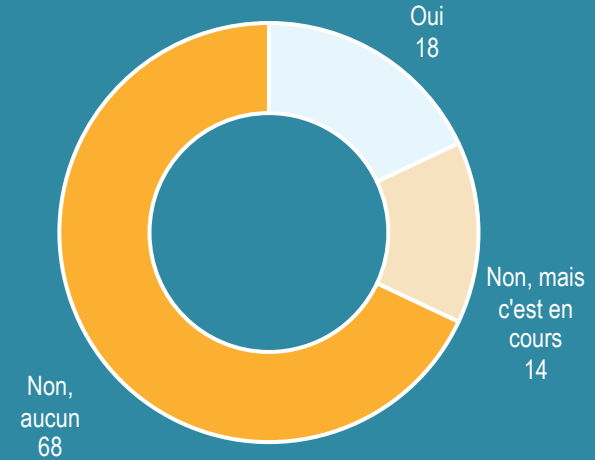
Sont également évoqués des labels très ciblés, tels que EquuRES (label environnemental ou bien-être animal) pour le Gîtes les 27 dans l'Eure ou écotable dédiée uniquement à la restauration.

Les autres labels / certifications mentionnés sont **Clef Verte** (7 répondants), **Destination Innovante Durable** pour 3 structures de Deauville, **Ecocert, Iso 20121** (CID), **ISO 14001** (Center Parcs), **Green Destination** pour le bureau des congrès de l'Orne, **Planet 21** d'Accor (Cures Marines), **Bretagne 26000** certification RSE territoriale (Funbreizh), **Eco label** (en cours pour Domaine de Forges à Forges-les-Eaux et l'hôtel Villa Andry dans le Calvados) et **EnVol** (en cours pour Hub Expo Congrès à Louviers).

Parmi ceux qui sont en cours d'adhésion, seuls la moitié ont précisé le label / certification qu'ils visaient.

Le fait de n'adhérer à aucun label ne signifie pas que le sujet de l'écoresponsabilité les désintéresse et qu'ils n'agissent pas. Par exemple, le nouvel Hilton du Havre est engagé dans la réduction des déchets en participant aux initiatives BinHappy et To Good To Go.

Adhérez-vous à des labels / certifications éco-responsables ?



Les données sont en valeur absolue.

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

1/3 des répondants observent souvent à systématiquement l'intégration de critères RSE dans les cahiers des charges

Le premier élément requis pour quasi tous les répondants est relatif au choix d'activités respectueuses de l'environnement, suivent le choix de prestataires engagés et de sites privilégiant l'approvisionnement en circuit court. Étonnamment les modes de transports moins polluants sont peu mentionnés, mais cela ne concerne pas directement les sites et s'ils ont reçu le cahier des charges, c'est que les organisateurs les ont déjà pré-sélectionnés en connaissance de cause par rapport à leur localisation / accessibilité, premier critère de choix d'un site d'accueil MICE.

Le calcul du bilan carbone n'est évoqué que par 3 sites : le prestataire Neodigital dans l'Eure, le Best Western Littéraire Gustave Flaubert à Rouen et le Domaine Saint Clair - Le Donjon à Étretat.

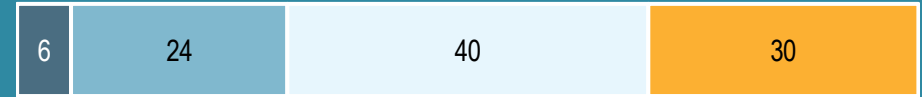
Parmi ceux qui n'observent jamais ce type de demande, il y a une forte part d'acteurs dont le MICE génère moins de 20 % de leur chiffre d'affaires (plus des ¾).

Quasi tous les répondants ont ou envisagent d'engager une démarche RSE

Mais il est peut-être délicat de déclarer ouvertement que le sujet ne les intéresse pas et cela n'engage à rien de dire qu'ils l'envisagent « peut-être ».

Parmi ceux qui le font déjà, on retrouve notamment des grosses structures (Center Parcs, CID, le Tangram, les hôtels des groupes Accor, Hilton, Best Western, l'Abbaye du Valasse,...), des établissements réputés tels que le Manoir de Surville, le Domaine Saint-Clair, des agences, des bureaux des congrès et offices de tourisme.

Intégration de critères RSE dans les cahiers des charges des clients :



Plusieurs réponses possibles

Choix d'activités respectueuses de l'environnement	27
Choix de prestataires, sous-traitants et partenaires engagés	22
Sites privilégiant l'approvisionnement en circuit court	22
Préférence accordée au train ou au covoiturage pour le transport	13
Adhésion à un label ou certification environnementaux	10
Source de production d'énergie durable	7
Calcul du bilan carbone de l'évènement	3

Envisagez-vous de mettre en place une démarche RSE globale ?



Les données sont en valeur absolue.

LES INVESTISSEMENTS

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

- Plus de la moitié des répondants ont réalisé des investissements d'envergure récemment

Ces investissements portent très majoritairement sur des **rénovations** de tout ou partie des structures, le renouvellement ou l'acquisition de matériel et le renouvellement technique (allant du chauffage / climatisation, au système d'éclairage, en passant par les écrans interactifs,...). Les agrandissements avec la création de nouveaux espaces (salle de séminaires, chambres, hébergements insolites, piscine, spa,...) viennent ensuite.

Les offices de tourisme ont parlé de la création d'une plateforme commerciale ou d'un club tourisme d'affaires.

Sur ces 54 acteurs ayant réalisé des investissements, 4 établissements ont été créés ces 3 dernières années.

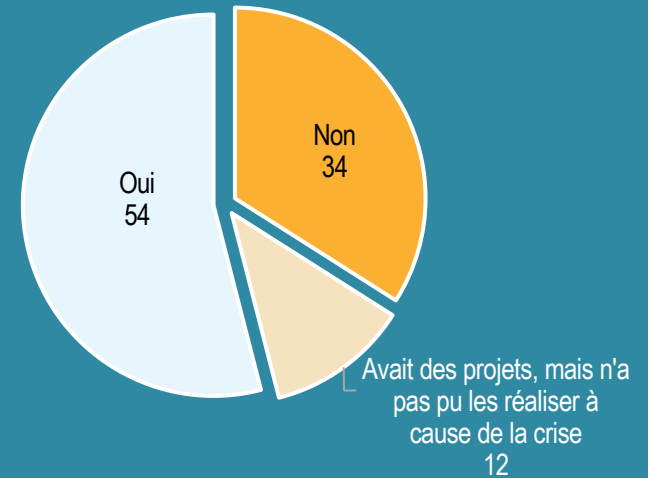
- ... et plus de la moitié compte en réaliser en 2023

Parmi lesquels, nombreux ont déjà réalisé des investissements au cours des 3 dernières années ou comptaient le faire, mais ont été stoppés par la crise pandémique.

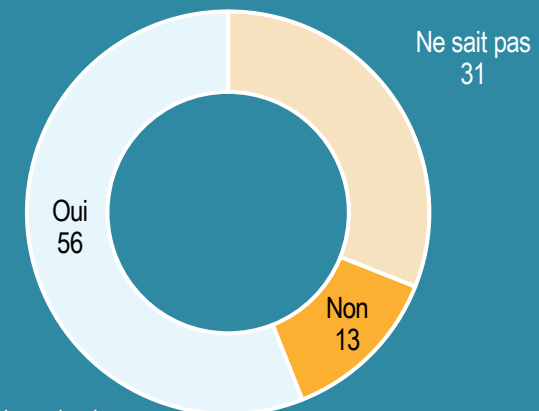
Les projets **portent en premier lieu sur des stratégies d'agrandissement** avec la création de nouveaux espaces, par exemple, une salle événementielle à la Ferme Saint-Vaast dans le Calvados, une nouvelle salle plénière à B'O Resort, la transformation d'un bâtiment en salle de réception au Domaine de la Revardière dans l'Orne ou encore la création d'équipements pour l'entraînement des sportifs sur le bassin d'aviron et de canoë-kayak de la Base de Léry-Poses dans l'Eure qui servira de base d'entraînement pour les JO 2024, ainsi que la construction d'hébergements pour les sportifs.

Viennent ensuite les rénovations, modernisations, équipements techniques et matériels. 2 agences ont parlé de création de nouvelles activités / animations et l'Office de Tourisme de Deauville a évoqué la création d'un bureau des congrès.

Avez-vous réalisé des investissements significatifs au cours des 3 dernières années ?



Avez-vous des projets d'investissements pour l'année 2023 ?



Les données sont en valeur absolue.



- MICE < 20 % du chiffre d'affaires pour les 2/3 des acteurs et > 60 % pour 1/10^{ème}.



- Une **commercialisation** qui repose sur **Internet** (site en propre et réseaux sociaux) et les **partenaires publics** (référencement, participation à leurs actions).
- La **moitié n'emploie pas de commerciaux** et un quart 1 seul non dédié au marché MICE.



- Activité MICE stable entre 2019 et 2022 pour près de la moitié des acteurs, en hausse pour 1/3.



- Principales évolutions dans les attentes des commanditaires :
 1. Des **délais de demande de devis raccourcis**,
 2. Réduction des budgets,
 3. Plus de souplesse dans les conditions d'annulation.



- Moins d'1/5^{ème} **adhère à un label / certification éco-responsable**, le 1^{er} cité étant Clef Verte.
- Un tiers constate l'intégration de critères RSE dans les demandes des clients, relatifs notamment au choix de prestataires et activités responsables.



- Des **acteurs peu loquaces sur leurs difficultés** => 1/3 de répondants.
- Recrutement et commercialisation ressortent.



- **Plus de la moitié** ont réalisé des **investissements d'envergure au cours des 3 dernières années** et envisagent d'en réaliser en 2023, passant plutôt de logiques de rénovation à des stratégies d'agrandissement / création.



- **Premiers marchés ciblés : régional, local et Francilien.**
- Marché international visé par les acteurs de la Côte Fleurie et les gros équipements.

INTÉRÊT POUR LA FILIÈRE RÉGIONALE

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

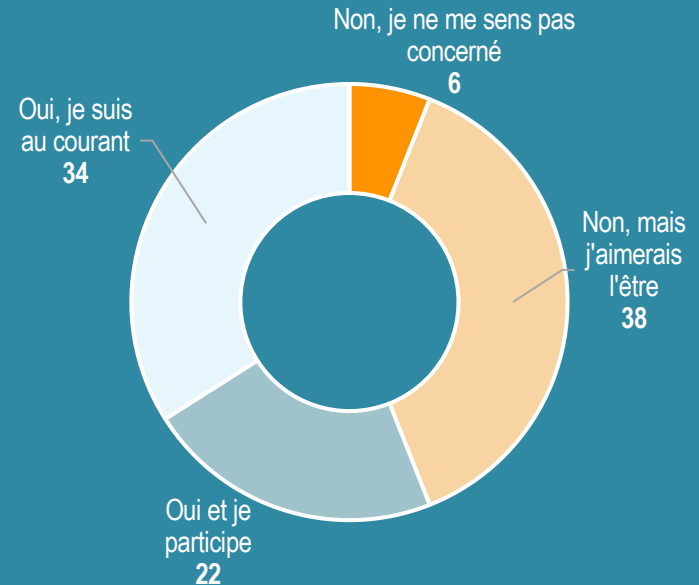
■ Près de la moitié des acteurs MICE ne sont pas au fait des actions menées à l'échelle régionale

Sur les 44 acteurs qui ne sont pas au fait de ces actions, la très grande majorité aimerait l'être. Les 6 qui ne se sentent pas concernés n'ont pas de salle de réception ou des très petites et l'activité MICE génère moins de 20 % du chiffre d'affaires, à l'exception du Carré du Perche dans l'Orne.

Parmi les 56 acteurs MICE avisés des actions menées par la marque « Normandie Meetings & Events » et par la Région, seuls 4 sur 10 y participent. Il s'agit notamment d'agences (5 sur 11), d'hôtels (8 sur 31). Néanmoins, certains prestataires (CID, Tangram, Cité de la Mer) ou bureau des congrès (Caen-la-Mer) actifs, disent être au courant, mais ne pas participer, ce qui fausse les résultats.

Pour les répondants ayant évoqué leur participation aux actions de Normandie Meetings & Events et de la Région, les plus citées sont les workshops (20 citations), les salons (17) et le référencement sur le site web Normandie Meetings & Events (16). Ces actions permettent en premier lieu de renforcer la visibilité de leur territoire (pour 19 d'entre eux), d'aider à la promotion de leur offre (17), de générer des demandes clients (15), de permettre une écoute (11). Un partenaire évoque le fait que les actions de promotion sont surtout menées à l'échelle nationale et internationale et ne le concerne donc que très relativement.

Êtes-vous au fait des actions menées par « Normandie Meetings & Events » et la Région ?



Les données sont en valeur absolue.

INTÉRÊT POUR LA FILIÈRE RÉGIONALE

Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

▪ Soutien à la promotion / commercialisation avant tout

La moitié des acteurs interrogés souhaiteraient être accompagnés dans la promotion de leur offre et 4 sur 10 dans la commercialisation, sujet qui fait effectivement partie de leur principale difficulté (manque de temps et de moyen pour commercialiser leur structure). Les professionnels ont bien souvent « le nez dans le guidon » et les tâches de promotion / commercialisation tendent à être délaissées.

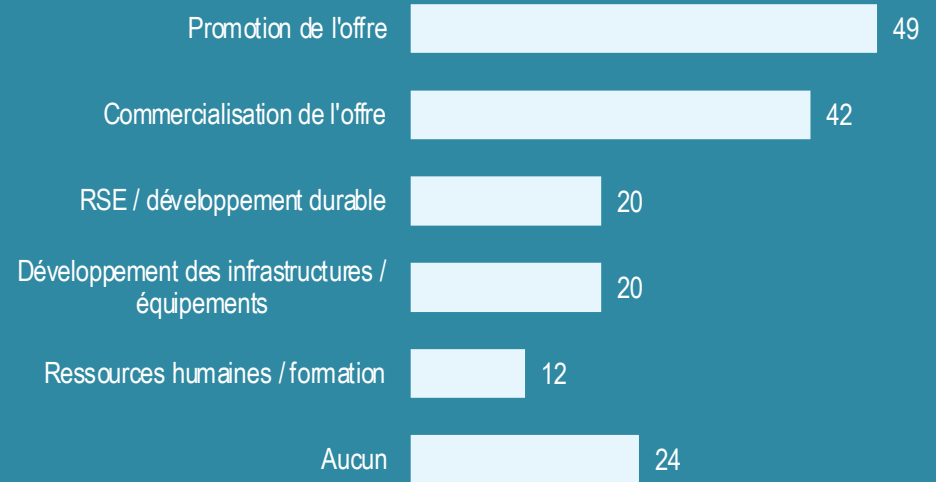
Un cinquième évoque des aides au développement de leur offre (infrastructures / équipements) et à la mise en place d'une démarche RSE / développement durable.

La formation et les ressources humaines sont peu mentionnées.

Enfin, un quart des répondants ne souhaite aucun accompagnement, y compris parmi ceux qui participent d'ores et déjà aux actions de Normandie Meetings & Events et de la Région ou qui aimeraient être au fait de ces actions. Là encore, les réponses sont déroutantes.

A noter, parmi les accompagnements et soutiens souhaités par les répondants dans ces différents domaines (développés en page suivante), plusieurs sont déjà menés à l'échelle régionale tels que le référencement des sites sur un annuaire des professionnels du MICE en Normandie ou la participation à la présence des professionnels sur des salons dédiés, preuve que les acteurs sont pour certains peu au fait de ce qui a déjà été entrepris par Normandie Meetings & Events et par la Région.

Quel type d'accompagnement / soutien aimeriez-vous obtenir dans le secteur du tourisme d'affaires ?



Les données sont en valeur absolue.

Accompagnement / soutien en matière de :

■ Promotion

- Actions de promotion digitale => plus de visibilité web,
- Renforcer la visibilité des offres des prestataires (salons, workshops, notamment),
- Communication sur les offres/produits via l'Office de Tourisme et autres réseaux,
- Aide dans le choix des médias et la définition des vecteurs de promotion,
- Accompagnement dans la mise en valeur des offres, notamment auprès des entreprises locales => « nous faire connaître »,
- Création / activation de réseau,
- Actions ciblées sur les marchés de proximité et l'offre d'incentive « au vert »,
- **Être informé sur les actions promotionnelles** mises en place à l'échelle régionale.

■ Commercialisation

- Aide à la commercialisation sur les réseaux sociaux,
- Conseils sur la mise en avant des offres / produits,
- Mutualisation des fichiers / listing d'entreprises et réseaux professionnels,
- Définir des cibles communes,
- Formation à la commercialisation,
- Mutualisation d'un pôle commercial pour les centres de congrès normands,
- Aide financière à la participation aux salons,
- Partage des best practices de solutions/outils commerciaux adoptés par les acteurs MICE normands.

■ Développement de l'offre

- Soutien financier / subventions aux investissements,
- Communication sur les aides et les offres donnant droit à des subventions,
- Accompagnement dans la rénovation / amélioration de l'offre,
- Réalisation d'étude de marché,
- Accompagnement dans le passage à la transition écologique (audit énergétique, étude pour installation de panneaux photovoltaïques).

■ Ressources humaines / formation

- Aide au recrutement,
- Proposer des formations, notamment au marketing digital ou sur les tendances MICE,
- Faire venir des candidats sur la destination,
- Job dating régional.

■ RSE / développement durable

- Accompagnement personnalisé dans les démarches de labellisation et de mise en place de politique RSE,
- Partage des best practices avec les acteurs MICE normands,
- Veille sur les tendances / engagements requis par les organisateurs MICE,
- Formation RSE / labellisation (ce qui existe, les contraintes, l'impact, la promotion,...)

Les accompagnements évoqués par les clients sont au final très génériques et peu concrets, la plupart du temps. Les différents items se recoupent : promotion et commercialisation, développement de l'offre et développement durable, commercialisation et formation,...

INTÉRÊT POUR LA FILIÈRE RÉGIONALE

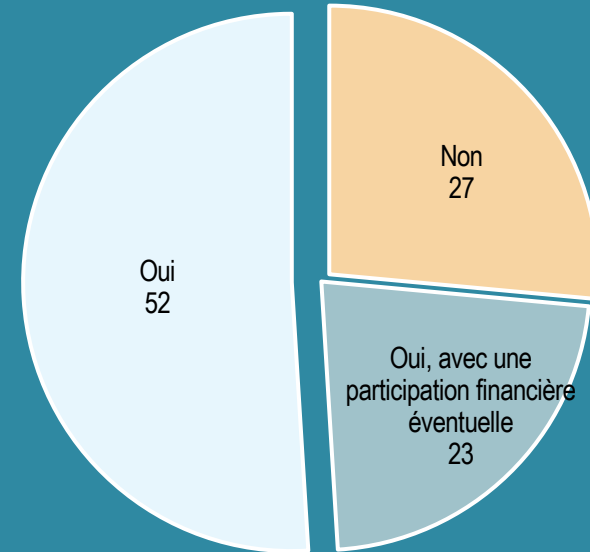
Enquête auprès des acteurs MICE régionaux

- **Les ¾ des enquêtés envisageraient de participer aux actions de Normandie Meetings & Events**

Mais une minorité est prête à participer financièrement à ces actions. D'un côté, les ¾ des répondants aimeraient être accompagnés dans le secteur du tourisme d'affaires (cf. page 20), mais seul ¼ évoque la possibilité d'une participation financière dont la moitié sont déjà des structures qui collaborent.

Parmi les acteurs ayant répondu non, nombreux sont des sites qui n'ont pas d'espace réceptif ou des petites salles et dont l'activité MICE représente moins de 20 % de leur chiffre d'affaires.

Envisageriez-vous de participer aux actions de promotion et de commercialisation de Normandie Meetings & Events?



Les données sont en valeur absolue.

Niveau de connaissance et d'intérêt pour la démarche régionale



- **1 acteur sur 2 non avisé** des actions régionales, dont une grande majorité aimerait être informée.



- 1/5^{ème} participe aux actions régionales*, notamment workshop, salons, référencement Web.



- La moitié souhaiterait être accompagnée dans la promotion de leur offre, 4/10 dans la commercialisation.



- Les 3/4 envisageraient de participer aux actions de promotion/commercialisation, mais seulement 1/4 avec une participation financière.

Pistes de réflexion sur l'accompagnement / soutien attendu

Promotion / commercialisation de l'offre

- Renforcement de la **visibilité des offres** : marketing digital, salon, workshop, réseau.
- Aide dans la définition d'outils de promotion pertinents et la **mise en valeur** des offres à **l'échelle locale**.
- Mutualisation de fichiers d'entreprises / réseaux professionnels.
- Définition de cibles communes.
- Pôle commercial mutualisé pour les centres de congrès normands.

Développement de l'offre / RH / RSE

- **Communication sur les aides** et les offres donnant droit à des subventions.
- Accompagnement dans la rénovation / amélioration de l'offre.
- Aide au recrutement / **job dating régional**.
- Accompagnement dans les démarches de labellisation et de mise en place de politique RSE.

Propositions transversales

- **Formations** RSE, marketing digital, commercialisation.
- Partage des **best practices** entre acteurs régionaux

*Données peu fiables car certains acteurs participant aux actions ne l'ont pas mentionné.

ENTRETIENS AUPRÈS DES PARTENAIRES



■ Méthodologie

Nous avons mené une série d'entretiens approfondis auprès d'une **vingtaine de partenaires du réseau normand du tourisme d'affaires**, privés et publics. Les entretiens, qui ont duré entre 30 et 45 min en moyenne nous ont permis de :

- Collecter des informations relatives à leur activité et son évolution, aux tendances observées, au profil de leurs clientèles, à leurs outils et actions commerciales, aux difficultés qu'ils rencontrent, aux préoccupations environnementales, aux investissements réalisés récemment et ceux à venir,...
- Appréhender l'intérêt porté au sujet de l'environnement et de l'éco-responsabilité,
- Évaluer l'apport de la marque Normandie Meetings & Events et des actions menées, leurs attentes en termes d'accompagnement de la part de l'échelon régional et de démarche collective et collaborative.

Nous analysons ci-après les retours qui nous ont été livrés et illustrons nos propos de verbatims (présentés en italique entre guillemets). *La liste de contacts nous a été remise par le CRT Normandie.*

■ Les structures et personnes interrogées

Départements

Calvados Attractivité, Louis-Sébastien Jacquiel Blanc
ADT Eure, Cédric Lemagnant
Attitude Manche, Paméla Garnier
Orne Tourisme, Pierre Poisson
Seine Maritime Attractivité, Xavier Prévotat

Offices de tourisme / bureaux des congrès

Bagnoles-de-l'Orne Tourisme, Didier Simon
Rouen Normandie Tourisme & Congrès, Delphine Crocq
Office du Tourisme et des congrès Caen-la-Mer, Caroline Gramatyka
Le Havre Etrepat Normandie Tourisme, Cécole Delaunay
In Deauville, Thierry Bottard
Office de Tourisme du Cotentin, Christelle Potin
Office de Tourisme Dieppe Maritime, Ludovic Gardona Gil
Office de Tourisme Terre d'Auge, Emilie Gouye

Espaces évènementiels

Carré des Docks, Mathieu Barbey
Center Parcs, Claire Menard Blanchard
Groupe Barrière, Eric Fouquet
Groupe Mère Poulard, Erwan Briault
Hub Expo & Congrès, Stéphanie Charny
Manoir de Surville, Camille Oeyen,
Palais Bénédictine, Olivia Gerardin,

Agences

Agence Détour & Découverte, Laure Mercier
MAB Expérience, Florence Lagwa

Nota : Il n'a pas toujours été simple de synthétiser les retours de ces entretiens car les regards et les attentes sont très différents en fonction des types de prestataires (publics / privés, centre de congrès / petit lieu de séminaires) et des destinations, un des sujets de complexité dans l'animation d'un collectif à l'échelle d'une région et dont les acteurs de la démarche tentent de tenir, en distinguant les congrès du marché des séminaires.

■ Évolution de l'activité

Pour les partenaires en mesure d'estimer l'évolution de l'activité tourisme d'affaires en 2022 comparé à 2019 –certains sont trop récents sur le marché ou ne ciblent pas la filière tourisme d'affaires (Orne Tourisme) – la **tendance est plutôt à la hausse** (11 sur 17) grâce notamment aux reports des congrès et séminaires qui n'ont pas pu se tenir les 2 années précédentes ou à un intérêt grandissant pour ce marché : « *Le MICE est forcément à la hausse car en 2019 on commençait tout juste à s'intéresser à la filière* » explique l'Office de Tourisme Dieppe Maritime.

Pour les 3 structures évoquant une baisse (2 lieux de séminaires et un Office de Tourisme), elle reste légère.

Pour l'année 2023, les premiers **ressentis sont également plutôt favorables**, aucun ne nous a parlé de risque de baisse sur le tourisme d'affaires, sinon un Office de Tourisme sur le segment des congrès, l'effet report prenant fin. Ils sont majoritaires à évoquer une potentielle croissance de l'activité qu'elle soit liée au recrutement d'un commercial, à un évènement sur la destination (l'Armada de Rouen) ou au lancement d'un nouvel équipement : « *nous devrions profiter de l'attrait de la nouveauté en 2023* » mentionne le Hub Expo & Congrès.

Néanmoins, le maître mot reste le « *manque de visibilité* », les évènements s'organisant de plus en plus en last minute.

■ Évolution dans les demandes

Les demandes, attentes et comportements des commanditaires / organisateurs d'évènements sont très variables en fonction du profil de l'évènement (gros congrès ou petit séminaire). Néanmoins, 3 pratiques semblent évoluer dans le même sens :

1. Les **délais de plus en plus courts**, que ce soit en termes de réservation, mais aussi d'organisation (changements de dernière minute). Cette tendance n'est pas récente sur le marché des MICE, nous en entendons parler depuis plus de 15 ans,
2. Une **appétence pour les destinations vertes, nature**, « hors cadre ». « *Nous avons de plus en plus de demandes pour des séminaires à l'intérieur des terres et, parallèlement de moins en moins pour le littoral, la Côte Fleurie* » mentionne Calvados Attractivité.
3. Des **attentes renforcées en matière de développement durable**, mais nous verrons plus loin qu'elles restent la plupart du temps réduites ou cantonnées à quelques sujets.

Les autres évolutions évoquées plus sporadiquement portent sur des demandes accrues de team building, la Normandie étant le « terrain de jeu » des entreprises franciliennes, des plus petits évènements en nombre de participants et les solutions digitales qui permettent de mixer présentiel et distanciel et surtout de laisser une trace « *la captation vidéo est devenue un réflexe* » d'après le Carré des Docks au Havre, « *le séminaire mixte permet de rassembler tout le monde, même les 1 ou 2 participants n'ayant pas pu se déplacer* » explique le Manoir de Surville.

« *L'envie de se retrouver est très forte dans un contexte de télé-travail.* »

« *Le MICE est un marché vital et ultra-résilien.* »

« *Aucune visibilité, tout se fait en last minute, c'est déroutant.* »

■ Évolution du profil des commanditaires / organisateurs

Le profil des clientèles ne semble pas avoir évolué, d'après les partenaires interrogés, ni en termes de secteur d'activité, ni de profils d'organisateur, ni d'origine géographique.

Les marchés professionnels ciblés sont, **pour la grande majorité des partenaires** interrogés, **l'Île-de-France et la Normandie**, ainsi que les entreprises de plus de 200 salariés.

Seules les structures et destinations de congrès mènent une prospection à l'échelle nationale via les PCO, sociétés savantes, syndicats, voire internationale pour Deauville avec une méthodologie d'approche par filière d'excellence.

■ Difficultés rencontrées pour développer le marché MICE

Les difficultés diffèrent en fonction des profils des commanditaires et des destinations. La seule contrainte qui ressort chez tous les types de partenaires (lieux de congrès et de séminaires, prestataires de services, offices de tourisme, agences départementales du tourisme) est le **manque d'hébergement adapté**, idéalement une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Ce sujet fait partie des principales préoccupations des destinations qui souhaitent se positionner sur le marché MICE, mais on sait d'expérience que l'équilibre financier d'un hôtel ne peut reposer sur cette seule filière touristique.

Pour les professionnels privés, la principale difficulté, **exprimée quasi à l'unanimité est le recrutement** et la fidélisation du personnel, ce qui n'est pas particulièrement lié au marché MICE. Un partenaire nous fait part du départ de 80 % de son équipe après Covid. L'**augmentation des charges** est également un élément qui contraint certains à revoir leur business modèle. Sinon, les problématiques sont inhérentes à chacun : l'accessibilité pour le Carré des Docks ou la Mère Poulard, la concurrence nationale et internationale pour le groupe Barrière, « *les autres régions ont faim aussi, c'est la guerre du business* », la saisonnalité chez Center Parcs,...

Pour les départements, le **manque de structures MICE de grande capacité** et de **professionnalisme des acteurs** ressort, à l'exception du Calvados. L'Orne dépeint, en outre, un manque de moyen financier, humain,...

Pour les bureaux des congrès, certains se plaignent de **centres de congrès vieillissants**, mais avec des projets de rénovation. Les offices de tourisme évoquent une offre en salles de petite capacité, un manque d'expérience ou un éloignement de l'Île-de-France.

▪ Outils de promotion

Les outils de promotion développés par les partenaires sont classiques et portent **en premier lieu sur Internet** (site ou pages dédiées sur le marché MICE) à quelques exceptions près : Office de Tourisme Terre d'Auge, la Mère Poulard qui compte néanmoins créer un site internet dédié à la filière séminaires en 2023 ou Orne Tourisme qui ne développe aucun outil de communication relatif au MICE, ce marché n'étant pas ciblé.

En revanche, seules 4 personnes nous ont parlé d'une communication active sur les réseaux sociaux. Même si certains ont peut-être omis de l'évoquer, les réseaux sociaux ne semblent donc pas constituer un outil majeur.

Nombreux départements et offices de tourisme proposent des **brochures (PDF)** présentant l'offre MICE du territoire.

Les professionnels (lieux de congrès / séminaires) disposent majoritairement de **logiciels CRM** ou comptent s'en équiper prochainement.

Ont également été évoqués des newsletters, des encarts presse (notamment sur Meet & Travel Mag), l'utilisation de bases de données Unimev, Coesio, France Congrès, pour les adhérents, l'inscription sur des sites spécialisés type Kactus, Bedouk, 1001salles qui « *permet de semer des petites graines et de gagner en visibilité* ».

Le Carré des Docks nous fait part de la digitalisation de ses outils pour une meilleure immersion (visite virtuelle, vidéo) car « *les organisateurs se déplacent de moins en moins pour visiter les sites.* »

▪ Actions de commercialisation

Les actions commerciales se font souvent **en association** avec la région, les partenaires de la destination, le siège pour les gros groupes (Center Parcs, Bacardi,...) car elles nécessitent des moyens : participation à des **salons, workshops, eductours**. Outre les salons dédiés MICE, Center Parcs nous parle des salons CSE dédiés aux CE d'entreprises et qui permettent de capter aussi le réseau MICE.

Plusieurs partenaires réalisent du **démarchage direct** par téléphone, voire par visite pour certains, dans une zone de chalandise proche (1H30) et parfois à partir de fichiers clients, mais sont généralement déçus par la qualité des fichiers. Peu nous ont parlé d'emailings : « *ça génère peu de retombées* ».

La **gestion des demandes entrantes** reste la première action commerciale menée, sachant que pour certains professionnels, ils n'ont pas besoin de faire d'autres actions : « *en gérant les demandes entrantes, nous étions déjà complets en 2022, mais en 2023, nous allons développer la commercialisation pour remplir la basse saison.* »

Seul un tiers des partenaires interrogés mesurent les retombées des actions entreprises, soit systématiquement, soit pour certaines actions telles que les salons (les prises de contact ont-elles porté leur fruit ?). Il s'agit essentiellement de lieux de congrès ou de séminaires et cela passe par la qualification des leads (d'où vient le client ? Comment a-t-il connu le lieu ? Quel est le taux de concrétisation). Les outils utilisés sont tout bêtement Excel ou le CRM. Pour les offices de tourisme et les agences départementales, le calcul des retombées peut être plus compliqué car ils sont dans une logique de mise en relation et n'ont pas toujours de retour sur la concrétisation des demandes. Néanmoins, certains opèrent des mesures méthodiques via « *un reporting des actions sur Excel et un bilan de fin d'année* » pour l'OT du Cotentin ou l'outil numérique Tourinsoft pour construire une base client pour l'Office du Tourisme et des Congrès de Caen.

▪ Label & certification

7 partenaires adhèrent à un label ou à une certification environnemental : Green Destination pour Bagnoles-de-l'Orne, seule destination française à avoir cette distinction, membres de l'association ATD (Acteurs du Tourisme Durable) pour Attitude Manche, Bagnoles-de-l'Orne Tourisme, ADT de l'Eure, Dieppe Normandie Tourisme, Iso 20121 pour le CID et « Destination Innovante Durable » initiée par France Congrès & Évènements pour Deauville qui fait partie des 5 premiers territoires français labellisés, Clef Verte et Iso 14001 à l'échelle du groupe pour Center Parcs, Clef Verte et Ecotable pour le Manoir de Surville.

5 partenaires sont en cours de certification ou l'envisagent : Iso 20121 pour le Carré des Docks, Iso 20121 ou EnVol pour le Hub Expo & Congrès, peut-être « Destination Innovante Durable » pour l'Office de Tourisme de Caen, mais cela nécessite au préalable d'être certifié Iso 20121, labellisation des hébergements en cours de réflexion pour la Mère Poulard.

Sans forcément passer par une labellisation, certains peuvent être engagés sur le sujet tel que l'Office de Tourisme du Cotentin avec sa marque « Cotentin Unique par Nature » qui intègre la notion de développement durable ou Seine-Maritime Attractivité qui a été retenue par l'ADEME pour le financement d'un fond tourisme durable dont le but est d'accompagner les hébergeurs et restaurateurs dans l'acquisition de l'Ecolabel Européen avec une volonté d'élargir la démarche aux prestataires MICE.

▪ Démarche RSE

7 partenaires ont déjà mis en place une démarche RSE : Bagnoles-de-l'Orne Tourisme, groupe Barrière, Le Havre Etretat Normandie Tourisme, Office de Tourisme Dieppe Maritime, Seine Maritime Attractivité, Bacardi, Manoir de Surville dont la gestion managériale est très horizontale.

Pour 4 partenaires la démarche est en cours : Rouen Normandie Tourisme Congrès vient de recruter un chargé de mission RSE, MAB Expérience s'y emploie de manière empirique, mais souhaite structurer sa démarche, OT Cotentin, les Docks du Havre qui s'y intéresse déjà sur certains sujets.

6 partenaires ont pour projet de s'engager dans une démarche RSE ou sont en cours de réflexion notamment Eure Tourisme ou Center Parcs dans le cadre du Plan Réinvention 2025 (la RSE est. Un des 3 piliers de ce plan).

L'Office de Tourisme de Dieppe contraint les partenaires locaux à s'engager dans une démarche RSE dans l'objectif d'une labellisation de la destination.

Enfin 4 interviewés ont clairement mentionné leur absence d'intérêt pour une démarche RSE : OT Terre d'Auge, agence Détour & Découverte (mais il n'y a pas de collaborateur), groupe Mère Poulard, Calvados Attractivité.

▪ Intégration de critères RSE / développement durable dans les cahiers des charges

Les retours sont partagés :

- La moitié des répondants estiment que cette demande est régulière à quasi systématique, mais qu'au final, la très grande majorité des commanditaires ne formulent pas des requêtes très abouties, ni précises. Ils évoquent la mobilité, les circuits courts (notamment dans la restauration), la limitation de déchets, des activités intégrant une dimension verte ou sociale. Les structures de Deauville, destination de gros congrès nationaux et internationaux observent davantage d'attentes de la part des commanditaires et d'actions concrètes.
- L'autre moitié des répondants n'ont pas ou peu perçu de demandes afférentes au développement durable.

▪ Investissements au cours des 3 dernières années

Seul un tiers des partenaires interrogés ont réalisé des investissements significatifs au cours des 3 dernières années car ils concernent surtout les professionnels exploitant un lieu de congrès / séminaires ou agence et non les offices de tourisme, départements. Les investissements ont surtout porté sur la structure en elle-même ou du matériel et n'ont pas nécessairement concerné les équipements liés au tourisme d'affaires ou indirectement : rénovation de 700 cottages, du restaurant, du bar bowling à Center Parc, rénovation complète de l'hôtel Normandie pour le groupe Barrière, rénovation du bar à cocktail au Palais Bénédictine, investissement dans un aqua-parc et dans un centre de quad paint ball pour MAB Expérience, création d'un nouveau site internet pour le Manoir de Surville. Parmi ceux qui n'ont pas réalisé d'investissements, certains sont récents (le Carré Des Docks) voire tout neuf (Hub Expo & Congrès).

Pour les collectivités, les investissements portent sur le numérique : création ou refonte de site, logiciel comme Ingénie à l'Office du Tourisme du Havre Etretat pour proposer une centrale de réservation dédiée.

▪ Projets d'investissements

Là encore, les projets d'investissements concernent surtout les lieux de congrès / séminaires : rénovation du centre de congrès à Bagnoles-de-l'Orne, rénovation de la verrière de la piscine à Center Parc, mobilier et équipements audiovisuels au Hub Expo & Congrès, gros travaux de rénovation sur l'auberge historique de la Mère Poulard qui comprend une salle de réunion (échelonnés sur 8 ans), création d'une salle de réunion pour 50 personnes au Palais Bénédictine, au Manoir de Surville les propriétaires envisagent un agrandissement pour augmenter la capacité de l'offre séminaires et de l'hébergement.

Quant aux départements ou destinations, seul Deauville nous a parlé de la mise en place d'outils et d'actions pour développer le marché MICE dans le cadre de la mise en place du bureau des congrès en 2023.



- Activité **plutôt à la hausse** entre 2019 et 2022
- Une année 2023 qui se présente bien.



- Réservations / changements de **dernière minute** => manque de visibilité.



- Appétence pour les **destinations vertes** et nature.



- Intérêt grandissant pour le **développement durable** / la RSE.
- 7 partenaires adhèrent à un label / certification environnemental, 5 sont en cours ou l'envisagent.
- L'intégration de critères DD / RSE dans les cahiers des charges s'observe surtout dans les salons et gros congrès.



- **Solution hybride** (présentiel/digital) se maintienne, volonté de laisser une trace.



- **Difficultés** récurrentes : manque d'hébergement, de structure MICE de grande capacité et problèmes de recrutement.



- Principaux **outils de promotion** :

1. Site internet ou pages dédiées
2. Brochure pour les OT et ADT
3. CRM pour les lieux de séminaires/congrès



- Principales **actions commerciales** : salon, workshop, eductour en association avec les réseaux régional et locaux, et gestion des demandes entrantes.



- La **majorité** des prestataires de lieux de séminaires / congrès **investissent dans la rénovation**, l'agrandissement ou la qualification de leur offre.

■ Plus-value de la marque Normandie Meetings & Events

Les apports de la marque relèvent de :

- **La visibilité** et l'identité de la destination,
- La **vitrine nationale** que représente la Normandie, une bannière forte, une marque connue, qui parle à l'échelle nationale comme internationale,
- L'**aspect relationnel** : l'association à un réseau, le fait de pouvoir échanger avec les autres acteurs du MICE,
- L'**organisation de la filière**, ce qui est rassurant pour les prospects,
- L'aide au développement de la filière,
- L'apport de nouveaux clients,
- L'**ancrage régional**, le fait d'être associé à la région Normandie,
- La **force de frappe** plus importante qu'à l'échelle d'une destination ou d'un département.



« On joue en équipe. A plusieurs, on est plus fort, même si ce n'est pas toujours facile de travailler dans le même sens. »

« La Normandie est connue et bien identifiée, ce qui n'est pas le cas de toutes les régions. »

« On ne pourrait pas avoir de poids par rapport à aux grandes destinations de la Côte Fleurie. »

« Normandie Meetings & Events fédère les différents acteurs dans une logique constructive plus que concurrentielle. »

« Cela permet d'échanger les bonnes pratiques, les expériences. »

« Normandie Meetings & Events nous a mis le pied à l'étrier, c'est ce qui nous a boosté pour développer le tourisme d'affaires. »

« Les clients choisissent une destination et non un centre de congrès ou un hôtel. »

■ Participation aux actions régionales

Quasi tous les partenaires ont participé à plusieurs actions régionales, à l'exception de Orne Tourisme qui dit ne pas avoir d'offre MICE à vendre sur le département hormis Bagnoles-de-l'Orne « *qui n'a pas besoin du département.* »

Les actions les plus plébiscitées sont le référencement sur le site Web de Normandie Meetings & Events et les workshops, suivi par les salons, les webinaires et formations, la campagne sur LinkedIn dont certains n'avaient pas connaissance, les Eductours et, pour les départements, la sélection de prestataires par rapport au dispositif expérimental d'accompagnement des professionnels dans la qualification et le développement de leur offre.

A noter, certains s'interrogent sur le programme des Supers Ambassadeurs et son état d'avancement, ils n'ont pas eu de retour sur le développement de cette action. Néanmoins, il s'agit d'un travail de communication de fond avec une mise en relation qui se fait essentiellement avec le CRT, sans visibilité pour les partenaires.

La plus-value de ces actions :

Elle n'est guère différente de la plus-value apportée par la marque Normandie Meetings & Events (cf. page précédente). Pour les partenaires l'intérêt est :

- l'intégration à un réseau,
- la notoriété et la visibilité,
- des économies d'échelle (partage des coûts), « *on ne pourrait pas financièrement participer à un salon sans le CRT.* », « *permet de rendre ces actions accessibles à tous, même aux petites structures.* »
- un apport de nouveaux clients ou de clients différents de ceux que les partenaires parviennent à toucher par eux-mêmes,
- la concrétisation d'affaires,
- mieux appréhender les cibles du tourisme d'affaires,
- « *la force à l'international car on affiche la Normandie* » mentionné par un partenaire.

Les pistes d’amélioration :

Globalement, les partenaires ne semblent pas tous au fait de l’ensemble des actions menées, en cours et à venir : « on les voit à travers le bilan annuel ou à la dernière minute, quand on est sollicité », « nous n’avons pas été informés des actions prévues pour 2023, j’ai donc fait mon plan d’actions sans tenir compte de la région. », « on manque d’une vue d’ensemble, d’autant plus que la dynamique s’est ouverte à beaucoup de prestataires et que l’on paye dorénavant à l’action et plus sous la forme d’une cotisation. »

Les piste d’amélioration sont naturellement propres à chacun et donc très différentes et parfois mêmes divergentes, dépendantes des marchés ciblés par les partenaires. Ont été mentionnées :

Pour les workshops :

- intégrer des conférences sur des thématiques d’actualité,
- adapter les publics invités à la localisation ou à la thématique des workshops : par exemple, entre un workshop dans l’Eure et un à Deauville, le profil des entreprises conviées doit être différent,
- renouveler les publics invités d’une année sur l’autre,
- Center Parc aimerait qu’un workshop soit organisé sur leur site,

Pour les autres actions :

- proposer davantage de formations et de webinaires, sentiment qu’il y en a moins que pendant le Covid,
- développer l’accueil de journalistes sous la forme d’eductours ou de petits déjeuners, par exemple
- organiser plus d’eductours, ce format semble plaire à beaucoup de partenaires : « les eductours permettent vraiment de faire découvrir et de vendre la destination, de séduire. »

Pour le développement des clientèles :

- construire un fichier de contacts qualifiés, partagé par l’ensemble des acteurs régionaux (chacun ajoute quelques contacts),
- mener des actions plus ciblées sur le secteur médical, pourvoyeur de gros évènements,
- limiter les actions à l’International, « cible qui n’intéresse que la côte ».
- développer des contacts avec des compagnies aériennes, notamment américaines, pour activer des lignes vers Deauville et favoriser la venue d’un public international.

▪ Accompagnement souhaité

En-dehors des actions concrètes précédemment évoquées, les partenaires ont éprouvé des difficultés à se prononcer sur l’accompagnement qu’ils souhaiteraient de la part de l’échelon régional.

Néanmoins, un sujet a été soulevé de manière récurrente, le **partage des demandes entrantes reçues par le CRT et renvoyées aux partenaires sans qualification préalable**, avec pour conséquences :

- ⇒ beaucoup de déchets : les demandes n’étant souvent pas adaptées à l’offre des prestataires,
- ⇒ une récurrence de la demande : les partenaires reçoivent souvent plusieurs fois la demande (par le CRT en direct, mais aussi par les Offices de Tourisme /Bureaux des congrès qui sont également destinataires des envois du CRT),
- ⇒ une logique plus concurrentielle que partenariale,
- ⇒ le risque que les commanditaires reçoivent un grand nombre de réponses ou de questions de la part des prestataires susceptibles d’être intéressés, discréditant la démarche,
- ⇒ une absence de retour sur le prestataire qui a, au final, remporté le lead.

Outre ce point, ont également été évoqués :

- Le référencement précis des dispositifs d’aides pour l’accueil de certains gros événements (qui contacter ? Comment activer ces aides ? Par quel biais ?) Ce qui se traduit notamment par « *un interlocuteur unique pour être aidé dans le montage des dossiers de candidature de congrès et dans la demande de subventions lors de l’organisation de congrès.* » « *Il faudrait formaliser la procédure.* »
- Un benchmark des bonnes pratiques et idées mise en place sur d’autres destinations / régions. « *Il faut toujours être à l’affût car il y a beaucoup de concurrence sur le marché français.* »
- Une analyse poussée des prospects / clients s’adressant à Normandie Meetings & Events (sur les salons ou sur le site web) : qui sont-ils ? Où vont-ils ? Quelle est leur récurrence de visite ?...

▪ Leur avis sur la démarche partenariale / dynamique de réseau

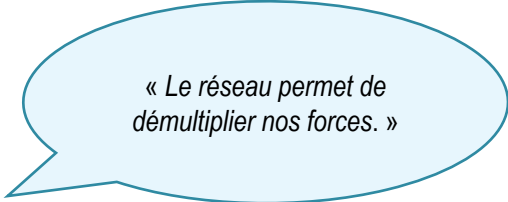
Globalement cette dynamique est saluée car elle permet de faire connaissance avec les partenaires régionaux, de les rapprocher, de favoriser les échanges de business et de bonnes pratiques. D'après les retours, la région semble à l'écoute des partenaires car ceux ayant proposé des actions ont été écoutés. « *Nos remarques sont prises en compte.* » « *Notre voix compte autant que celle des grosses destinations MICE.* » Néanmoins, certains départements / destinations pointent du doigt la question de la répartition des actions entre acteur (CRT / ADT / bureau des congrès) afin de ne pas faire de doublon.

Pour renforcer la dynamique de réseau, ont été suggérés :

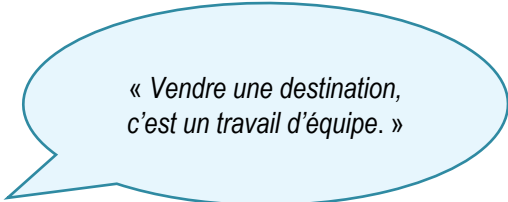
- l'organisation d'**1 rendez-vous annuel en présentiel** rassemblant tous les prestataires régionaux intéressés par la démarche dans une logique de convivialité plus que de promotion, sorte de « *grande messe annuelle* ».
- L'organisation de petits meetings en visio pour présenter des lieux régionaux aux autres partenaires (mini présentation), sous la forme de sessions courtes par département, par exemple « *les rencontres de l'Eure* ».

Outre le réseau régional, certains partenaires évoquent l'intérêt de se rapprocher de réseaux extra-régionaux afin de favoriser les échanges avec des régions complémentaires à la Normandie. Ouest Congrès a été évoqué, mais il regroupe uniquement des palais des congrès du Grand Ouest.

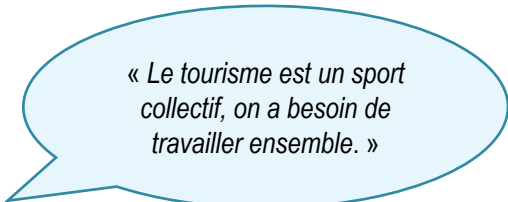
Un seul partenaire n'est pas convaincu par cette démarche partenariale et estime que « *chacun défend son bout de gras* » et qu'il n'y a pas vraiment de partage de contacts / clients. Et Orne Tourisme estime que cette démarche ne présente aucun intérêt pour son département.



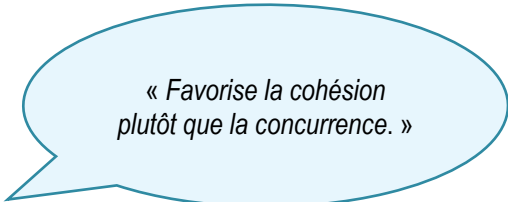
« *Le réseau permet de démultiplier nos forces.* »



« *Vendre une destination, c'est un travail d'équipe.* »



« *Le tourisme est un sport collectif, on a besoin de travailler ensemble.* »



« *Favorise la cohésion plutôt que la concurrence.* »

Plus-values de la démarche régionale



- Visibilité & notoriété



- Apport de clientèles



- Intégration à un réseau



- Économies d'échelle

Pistes d'amélioration



- **Qualification des demandes entrantes** dispatchées par le CRT aux partenaires.



- **Benchmark** des bonnes pratiques sur d'autres régions.



- Formalisation des **procédures de montage des dossiers de candidature** de congrès et des demandes de subventions.



- **RDV annuel convivial** réunissant les partenaires régionaux pour renforcer la cohésion.



- **Construction d'un fichier qualifié de clients / prospects** à l'échelle régionale.



- Se rapprocher de réseaux extra-régionaux afin de favoriser les échanges et les complémentarités.

ÉTAT DES LIEUX SUR LA DÉMARCHE ENGAGÉE



Structuration de l'offre

AVANCÉES

- Création du cluster tourisme d'affaires / réseau de partenaires
- Ouverture de la démarche à tous les acteurs régionaux du MICE, public et privé => passage d'un système d'adhésion à des contributions aux actions
- Réunions en groupes de travail (congrès, séminaires, qualification de l'offre et prestataires de services) pour élaborer les plans d'actions et développer des actions communes
- Référencement des professionnels du MICE au sens large (lieux réceptifs, agences, prestataires de team-building) sur le portail web NME : tous les acteurs MICE régionaux qui satisfont aux critères des référentiels et manifestent leur intérêt
- Visites de partenaires / acteurs régionaux

Constat par rapport aux objectifs de départ :

- **Favorise les échanges et la coopération** entre les acteurs du MICE, conformément à la volonté affichée dès 2017 dans le dispositif d'accompagnement de la filière.
- **Recensement de l'offre régionale** via l'intégration au portail web, point de vigilance qui était soulevé en 2016 (offre mal identifiée, absence d'un recensement exhaustif de l'offre).
- **L'intégration à un réseau** est l'une des principales plus-value mise en avant par les partenaires interrogés.

- **Difficulté à prendre en compte l'ensemble de la filière MICE** => acteurs très hétérogènes dans leur offre et donc attentes parfois contradictoires.
- Une **méconnaissance de la démarche** : près de la moitié des acteurs MICE régionaux ayant répondu à l'enquête ne sont pas au fait des actions menées dans le cadre de la démarche régionale.

Développement de l'offre

AVANCÉES

- Formations & webinaires sur divers sujets tels que « Digitalisation des événements », « Développer son business avec LinkedIn », « Séminaire au vert »
- Elaboration de grilles de critères par typologie d'offre : référentiels pour sélectionner les acteurs répertoriés sur le portail web NME => procédure d'évaluation gérée par les partenaires départementaux
- Accompagnement technique et financier des structures MICE d'une capacité < 200 places assises dans une démarche de qualification et de développement de l'offre : expérimentation auprès de 5 structures
- A partir de 2023, accompagnement à la certification Iso 20121 et à la labellisation DID

Constat par rapport aux objectifs de départ :

- **Qualification de l'offre MICE** via les grilles de critères de sélection.
- Accompagnement technique et financier **tend à répondre aux besoins d'investissements exprimés** par les acteurs de la filière en 2016
- **Formations visant à accompagner la qualification** et la professionnalisation de l'offre
- Un **intérêt des partenaires pour le développement durable** : plus de la moitié des partenaires interrogés adhèrent, sont en cours ou envisagent d'adhérer à un label / certification.

- Accompagnement technique et financier **reste encore limité** : 5 structures de moins de 200 places accompagnées, mais volonté d'élargir la démarche.
- **Seules 3 destinations ont manifesté leur intérêt pour la certification** Iso 20121 et la labellisation DID.
- Peu d'acteurs MICE régionaux, parmi ceux enquêtés, sont labellisés et investis dans une démarche éco-responsable poussée => un peu faible pour remplir l'objectif de promotion d'une destination normande innovante et durable.
- Seul 1/5^{ème} des acteurs régionaux enquêtés désireux d'être accompagnés sur les sujets du développement des infrastructures / équipements et de la RSE / développement durable.

Promotion de la filière

AVANCÉES

- Création de la marque Normandie Meetings & Events
- Création d'outils de promotion : plaquette, vidéo, goodies, dossiers de presse
- Création d'un nouveau portail web en 2020
- Actions promotionnelles : participation à des salons nationaux et internationaux (IBTM, IMEX), workshops, référencement Bedouk, eductours en lien avec les bureaux des congrès, page LinkedIn et campagne sur LinkedIn, publications dans des revues spécialisées, e-letters...
- Programme « Super Ambassadeurs »
- Campagne « Séminaires au vert »
- Actions de démarchage avec Meet&Com
- Benchmark de destinations tourisme d'affaires.
- Adhésion à l'ICCA en co-financement avec le CID
- Participation au cluster tourisme d'affaires Atout France
- Constitution d'un fichier de clients / contacts via le GRC Tourinsoft pour l'envoi d'e-letters ou l'invitation aux workshops
- Renvoi des demandes entrantes de devis aux partenaires

Constat par rapport aux objectifs de départ :

- La **marque Normandie Meetings & Events**, associant le nom de la Région et le tourisme d'affaires, est lisible, traduit la volonté régionale de développer la filière et favorise sa notoriété,
- **Actions nombreuses et variées répondant globalement aux objectifs fixés par la filière** régionale de recensement de l'offre, de visibilité/promotion de la destination, de renforcement du collectif,
- **Portail web, colonne vertébrale** de la promotion de la destination et outil qui évolue,
- Programme des super ambassadeurs va dans le sens des orientations proposées en 2017 : « Création d'évènements en lien avec les filières d'excellence normandes. »

- Le benchmark ne permet pas réellement de dégager des bonnes pratiques : pas d'action inédite, ni d'interpréter les moyens mis en place (budget, emplois) qui sont très disparates d'une destination à l'autre.
- **Pas de suivi sur les retombées du programme « Super Ambassadeurs »** et son apport concret en termes de mise en relation et manifestations accueillies.
- Lacunes dans la **qualification et l'exploitation du fichier clients** par manque de temps,
- Pas suffisamment d'**analyse des retombées** des actions menées.

TENDANCES DE LA DEMANDE MICE EN FRANCE

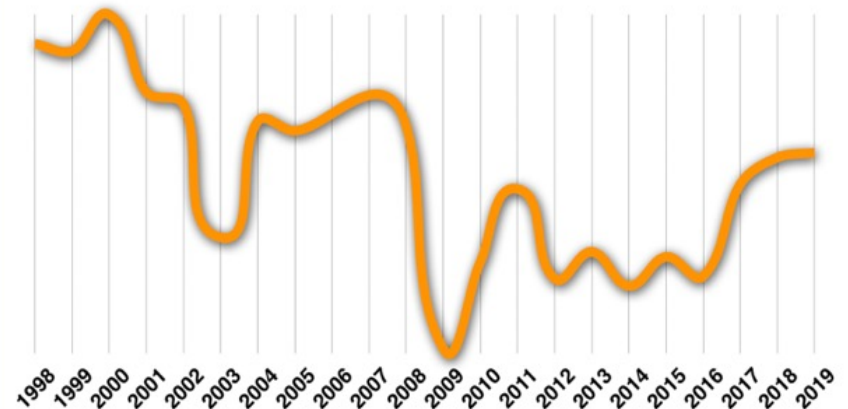


Ce que l'on peut retenir...

- L'activité des MICE se présente en montagnes russes, étant **très dépendante de la situation économique, politique, sociétale... et plus récemment sanitaire**. Si l'on observe des périodes de recul de la demande – comme en 2008-2009 (crise financière) – elle finit toujours par repartir à la hausse – comme ce fût le cas en 2010-2011 après la crise économique – car les entreprises ont besoin de se réunir, de mobiliser les troupes, d'informer et de développer leur réseau,...
- La crise économique de **2008-2009 a néanmoins profondément changé les habitudes et pratiques de consommations** des organisateurs et commanditaires de MICE. On organise des manifestations de plus en plus courtes (phénomène qui s'accroît depuis le début du millénaire), on se déplace de moins en moins loin, on évite les destinations trop prestigieuses ou *bling-bling* pour des questions moralistes, on surveille scrupuleusement les dépenses avec la montée en puissance des services achat dans les processus de décision, on multiplie les demandes de devis, on se réunit davantage en interne pour les séminaires « courants » en s'équipant de salles professionnelles et parallèlement on opte moins pour les hôtels au profit d'autres types de structures notamment les centres de congrès et les châteaux.
- Les **comportements pourraient encore être amenés à évoluer avec la crise sanitaire actuelle** qui a vu se développer les réunions virtuelles et de nouvelles organisations du travail. Par exemple, Caen Evénements créée par GL Events propose des solutions alternatives et digitales telles que du streaming, un studio TV ou même un multiplex pour la connexion de plusieurs lieux en simultané.
- Dans le contexte de distanciation sociale, les entreprises pourraient recourir plus que jamais à leurs salles en interne (40 % en étaient équipées avant le Covid). Parallèlement, elles pourraient aussi s'intéresser davantage aux sites au vert, ressourçant, apaisant, comme certains partenaires du tourisme d'affaires normands le mettent en lumière (cf. page 19). Mais tout ceci n'est que supposition et nous ne pouvons prédire l'impact que la crise sanitaire aura sur le marché des MICE à long terme.

MICE : Evolution de la demande estimée des entreprises françaises et étrangères établies en France depuis 1998

Source Coach Omnium



Principales caractéristiques de la demande

- **Activité en dents de scie**, sans prévisibilité et sans visibilité, encore confirmée en 2020 par la crise du Covid-19 qui a mis à l'arrêt l'ensemble du marché,
- Maintien des **manifestations de courte durée** et hausse des journées d'études, au détriment du résidentiel, avec une perte moyenne d'1 journée en 10 ans,
- D'où l'importance de l'**accessibilité et de la desserte** des lieux événementiels, 1^{ers} critères de choix (82 % des entreprises le mentionnent),
- **Réduction des distances / temps de transport** : les entreprises viennent de moins loin, une caractéristique qui pourrait potentiellement s'accroître à l'issue de la crise du Covid-19,
- Une emprise de plus en plus forte de la négociation avec une mise en concurrence et la participation des services achats dans le choix du lieu,
- Réduction des activités périphériques, même si 4 commanditaires sur 10 continuent d'en programmer,
- **Hôtels moins demandés** depuis 10 ans pour la tenue de manifestations, concernant 40 % des commanditaires contre 80 % en 2011,
- Un **intérêt croissant pour les lieux originaux** (les 2/3 des organisateurs en recherchent parfois ou régulièrement) pour casser la lassitude et étonner, notamment pour les châteaux & lieux d'exception,
- **Forte utilisation de salles dans les entreprises**, au détriment des prestataires MICE. Plus de 4/10 entreprises possèdent des salles en interne, contre 14 % en 2008,
- Une préférence pour les **chambres dites « single »** dans le cadre des séminaires résidentiels (privilegiées par 82 % des organisateurs),
- **Internet** est — sans surprise — le principal outil de recherche de lieux de réunions, juste derrière l'habitude,
- Plus de 9 entreprises sur 10 ont une politique ou charte de voyages, incluant les MICE, et contraignant le plus souvent un plafonnement des dépenses et un type d'hôtellerie,
- Les séminaires sont le premier type de manifestation commandée (par 3/4 des commanditaires),
- La **fréquence des manifestations tend à se réduire** (près de la moitié des entreprises en organisent moins de 3 par an contre 8 % en 2004),
- La moitié des commanditaires organisent des **réunions rassemblant moins de 50 participants**,
- Des **réservations de plus en plus tardives** : 85 % des journées d'études sont réservées moins de 3 mois à l'avance et 75 % des séminaires résidentiels,
- 47 % des commanditaires organisent des réunions dans la même région,
- 24 % des organisateurs de MICE dans les entreprises font souvent ou parfois appel à une agence d'événementiel pour les aider.

➤ On estime que **seulement 15 % de la demande** entrante provient de l'étranger sur ce marché localisé en France. Les manifestations internationales sont par conséquent rares et concentrées surtout sur Paris, Lyon et la Côte d'Azur.

Les habitudes d'achat et attentes des entreprises organisatrices de manifestations

Répartition estimative des types de manifestations

- 49 % : séminaires (58 % des entreprises en organisent – de 5/an)
- 26 % : événementiel
- 14 % : conventions / congrès

Motifs de réunions

- 46 % : motivation collaborateurs / réseau
- 33 % : informations / annonces
- 25 % : comités de direction
- 24 % : lancements de produits ou de services

Types de lieux de réunions

- 40 % : dans l'entreprise
- 39 % : hôtels (3★ et 4★)
- 23 % : centres de congrès
- 20 % : châteaux et lieux de caractère / historique

Nombre moyens de participants

- 51 % < 50 personnes
- 25 % > 300 personnes

Durée moyenne de manifestations

- 53 % : à la journée (journée d'études)
- 25 % : 2 jours (résidentiel)

Activités périphériques

- 72 % : parfois à souvent
- 69 % : ludique
- 46 % : sportive

Moyens de recherche de prestataires & lieux de MICE

- 61 % : internet (dont 8 % seulement par les réseaux sociaux)
- 49 % : bouche-à-oreille
- 24 % : guides spécialisées

Critères privilégiés pour le choix d'un prestataire/lieu

- 84 % : rapidité d'accès / localisation
- 73 % : prix
- 41 % : capacités des salles et de l'hébergement (si besoin)

Nombre moyen de devis demandés à des prestataires

- 35 % : 4 à 5 devis
- 32 % : 2 à 3 devis

Temps moyen de réservation à l'avance des séminaires

- 55 % : 1 à 3 mois

Temps moyen de réservation à l'avance des conventions

- 37 % : 3 à 6 mois
- 24 % : 6 mois à 1 an

Fidélisation à 1 ou des prestataires

- 40 % se déclarent fidèles

(* Synthèse de l'étude MICE – Séminaires, Conventions, Congrès, Incentive – 2020 menée par Coach Omnium depuis 30 ans. Réponses en % des organisateurs de MICE. Plusieurs réponses possibles

CENTRES DE CONGRÈS ET PARCS EXPO – L'OFFRE

Marché MICE en France

Ces données sur le marché des centres de congrès et parcs d'exposition français, ainsi que des conséquences liées à la pandémie mondiale de Covid19, sont issues de nos dossiers exclusifs de 2018 et 2020.

+ de 200

établissements peuvent accueillir des congrès et expositions en France.

À noter qu'aujourd'hui il est plus difficile qu'avant de définir un lieu uniquement comme centre de congrès ou parc des expos, car nombreux sont les sites qui se diversifient, se positionnant aussi bien sur le congrès que les expositions, concerts, spectacles, etc.



Plus de 50 % des établissements ont une superficie totale **supérieure à 5.000 m².**



Plus du quart des établissements **labellisés ou certifiés.**



Relance de **créations de centres de congrès** – parcs des expositions **depuis 2000** et de rénovation/extension depuis 2012.

300 à 800

Près la moitié des auditoriums possèdent entre **300 et 800 places.**



Des certifications et normes qui se recoupent sur le **développement durable et la qualité.**



La norme **ISO 14001** est la mieux représentée.

85 %

Environ 85 % des centres de congrès possèdent au moins **1 auditorium.**



Le **développement durable**, 1^{er} sujet de certification, concernant les 3/4 des **établissements** certifiés.



France Congrès et Evènements a créé un espace collaboratif « **Innov&Tech** » visant à favoriser l'innovation.

CENTRES DE CONGRÈS ET PARCS EXPO – ÉVOLUTION DE L'OFFRE

Marché MICE en France

Plus de **330** millions d'euros d'investissement en 2017



2018

Une année d'investissement record réalisée avec

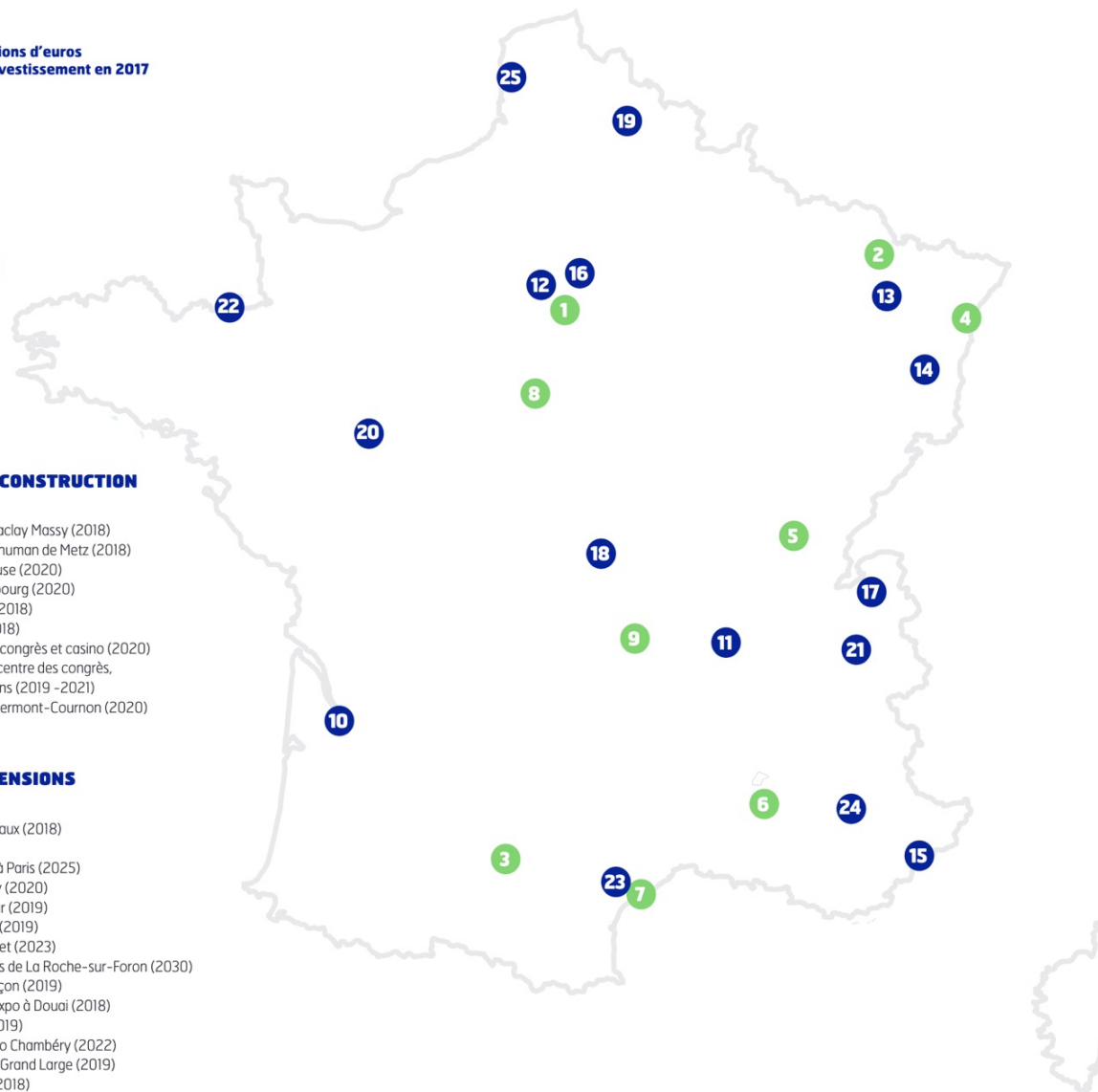
Plus de **450** millions d'euros investis

CONSTRUCTION OU RECONSTRUCTION

- 1 Centre des congrès de Paris Saclay Massy (2018)
- 2 Centre des congrès Robert Schuman de Metz (2018)
- 3 Parc des expositions de Toulouse (2020)
- 4 Parc des expositions de Strasbourg (2020)
- 5 Juraparc de Lons-le-Saunier (2018)
- 6 Carré des papes à Avignon (2018)
- 7 Iconic - Cap d'Agde centre de congrès et casino (2020)
- 8 CO'MET parc des expositions, centre des congrès, zénith et salle de sport d'Orléans (2019 - 2021)
- 9 Grande Halle d'Auvergne de Clermont-Cournon (2020)

RÉNOVATIONS OU EXTENSIONS

- 10 Parc des expositions de Bordeaux (2018)
- 11 Eurexpo Lyon (2018)
- 12 Paris Expo Porte de Versailles à Paris (2025)
- 13 Parc des expositions de Nancy (2020)
- 14 Parc des expositions de Colmar (2019)
- 15 Palais des festivals de Cannes (2019)
- 16 Parc des expositions du Bourget (2023)
- 17 Rochexpo parc des expositions de La Roche-sur-Foron (2030)
- 18 Parc des expositions à Mantluçon (2019)
- 19 Parc des expositions Gayant Expo à Douai (2018)
- 20 Centre des congrès Angers (2019)
- 21 Parc des expositions Savoieexpo Chambéry (2022)
- 22 Palais des congrès Saint Malo Grand Large (2019)
- 23 Parc des expositions Béziers (2018)
- 24 Digne-les-bains palais des congrès (2019)
- 25 Le Touquet palais des congrès (2018)



LES RÉNOVATIONS ET CONSTRUCTIONS DE CENTRES DE CONGRÈS / PARCS D'EXPOSITIONS

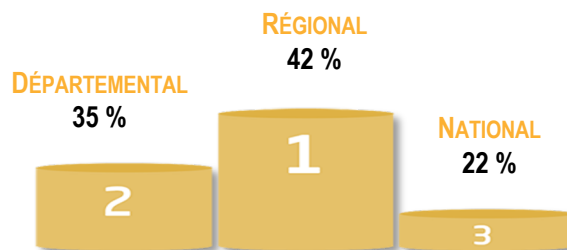
Source : Event Data Book 2019

Ces données sur le marché des centres de congrès et parcs d'exposition français, ainsi que des conséquences liées à la pandémie mondiale de Covid19, sont issues de nos dossiers exclusifs de 2018 et 2020.

Principales caractéristiques de la demande

- Une **occupation contrastée des établissements** => les écarts se creusent entre ceux accaparés plus des 2/3 de l'année et ceux vident les 3/4 : 46 % des centres de congrès – parcs des expositions interrogés enregistrent plus de 200 journées participants par an, tandis que 30 % sont occupés moins de 100 jours.
- Durée moyenne des manifestations stables, 1 à 2 jours.
- **Diversité des manifestations reçues** allant de l'événement sportif au congrès en passant par les foires, les forums, les concours, ... => des établissements multi-cibles.
- Les 2/3 des centres de congrès – parcs des expositions accueillent des manifestations professionnelles rassemblant entre 100 et 400 participants.
- L'envergure des manifestations professionnelles **ne dépasse pas le cadre de la région** pour plus des 3/4 des établissements interrogés.
- Les principaux secteurs commanditaires de manifestations professionnelles restent les fédérations/associations et les banques/assurances.
- **Concentration annuelle** (octobre, novembre, juin et mars) et **hebdomadaire** (mardi, jeudi) de l'activité.
- 90 % des établissements font appel à un intermédiaire souvent, parfois ou rarement, les **agences sont alors largement privilégiées**, loin devant les conventions bureau.
- **Plus des 3/4 des centres de congrès – parcs des expositions proposent d'autres services** que la simple location de salles. Il s'agit majoritairement de proposition de traiteurs, de cabine de traduction, d'animations et de réservation d'hébergement.
- 85 % des établissements traitent parfois, rarement ou souvent avec les **services achats** des entreprises.
- **L'hôtellerie 3★ & 4★** reste privilégiée pour héberger les participants.
- Réduction moins prononcée des délais de réservation. Pour les grandes manifestations, les réservations se font entre 1 et 2 ans à l'avance.
- **La concurrence** est la première difficulté évoquée par les exploitants.
- 43 % des centres de congrès – parcs des expositions ont un mode de gestion publique (SPL, Etablissement Public de Coopération Culturelle,...). Parmi les gestions mixtes, on retrouve des DSP, SAPL, SAEML (société de droit privé, au sein de laquelle les collectivités locales sont majoritaires).
- Les commerciaux ont avant tout un rôle interne. Les 2/3 des établissements n'ont qu'**un seul commercial chargé de la prospection**.

Quelle est l'envergure des manifestations professionnelles accueillies ?



Les données fournies dans cette partie sont issues de l'étude « Event Data Book 2019 » menée par UNIMEV en collaboration avec le Fafiec et l'Etat. 61 sites ont contribué à cette étude.

SALONS PROFESSIONNELS

- 370 salons
- 4,5 M de visiteurs, -3,9 % / 2017
- 99.000 exposants, +1,2 % / 2017
- 23,5 milliards d'€ de transaction

SALONS GRAND PUBLIC & MIXTE

- 750 salons
- 12,5 M de visiteurs, -0,9 % / 2017
- 101.000 exposants, +2,2 % / 2017
- 1,121 M de m² d'exposition, +0,6 %

Les salons évoluant dans des secteurs correspondants aux tendances et enjeux sociétaux intéressant le grand public sont ceux qui s'en sortent le mieux :

- L'agroalimentaire,
- Tendances biologiques et de bien-être,
- Salons de passion : voitures anciennes, sports de plein air, aérien,...
- Communautés geek (Games Week, Japan Touch à Lyon).

FOIRES - EXPOSITIONS

- 80 foires-expositions,
- 6 M de visiteurs dont 97 % viennent de la région, - 4,2 % / 2017
- 30.000 exposants, - 5 % / 2017

Le modèle historique des foires et expositions est en perte d'attractivité depuis quelques années.

CONGRÈS

- 2.800 congrès et 1,8 million de congressistes, soit une moyenne de 750 congressistes / congrès,
- Tendance à la hausse dans la taille des congrès : 26 % accueillent plus de 1.000 participants, ce qui pourrait toutefois changer avec la crise sanitaire,
- 23 % des congrès ont une audience internationale (niveau record en 2018),
- la santé reste le premier secteur générateur de congrès en France, loin devant le secteur de la recherche scientifique et sociale et celui des nouvelles technologies.

ÉVÈNEMENTS D'ENTREPRISES ET D'INSTITUTIONS

- 400 participants en moyenne par événement, mais 512 en région,
- 30 % des événements réunissent moins de 100 personnes et 25 % plus de 500,
- 2/3 des événements ont une audience régionale,
- 4 % des événements ont une dimension internationale,
- Durée moyenne de 1,6 jour,
- 20 % portent sur le secteur de l'assurance, banque et services financiers, 11 % sur les secteurs de l'industrie, de la recherche et de l'informatique, 8 % dans les domaines de la santé, de la pharmacie et de la biotechnologie.

La crise sanitaire mondiale a eu un impact considérable sur le monde de l'évènementiel professionnel. Les données fournies ci-dessous sont issues de l'étude « Event Data Book 2021 » menée par UNIMEV.

Chaque année, on dénombre en moyenne 1.200 foires et salons en France, dont une majorité en Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

La région Normandie recense 3 % des foires et salons métropolitains (hors Corse) – parmi les régions où l'on en recense le moins. Les 3 secteurs les plus représentés en Normandie pour l'organisation de foires et salons sont la mode, luxe, design et maison, le tourisme, loisirs, sport et voyage, et les foires et salons généralistes.

✓ **Organisateurs d'évènements** (sur une base de 48 répondants représentant 1.619 manifestations programmées en 2020)

- Top 3 des points positifs relevés par les organisateurs d'évènements digitaux
 - 69 % audience plus large,
 - 48 % participation d'intervenants « exceptionnels »,
 - 44 % captation de nouvelles data.
- Top 3 des défis rencontrés par les organisateurs d'évènements digitaux
 - 77 % création d'un modèle économique viable,
 - 60 % l'engagement des participants,
 - 54 % la création d'opportunité de networking.
- Pour la majorité d'entre eux (65 %), les évènements totalement digitaux sont vus comme une passerelle qui va permettre de tendre vers des évènements hybrides. Ils sont 44 % à penser qu'il s'agit d'une solution temporaire durant la crise connue, et seulement 21 % à voir cela comme une tendance qui va se confirmer dans les années à venir.

✓ **Gestionnaires de lieux évènementiels** (sur une base de 36 répondants représentant un peu plus d'1 million de m² de surfaces commercialisables)

Pour faire face à cette crise sanitaire, les gestionnaires ont dû s'adapter de différentes façons :

- 50 % ont investi dans des dispositifs de sécurité attentats,
- 92 % ont mis en place des dispositifs pour assurer la sécurité sanitaire des visiteurs et exposants,
- ¼ des lieux ont investi dans des studios d'enregistrement, et 11 % dans des dispositifs de traçage numérique,
- 69 % ont mis en place des mesures de réduction des consommations d'eau et d'électricité sur leur lieu d'accueil,
- 44 % ont mis en place des mesures de pilotage de l'impact environnemental du site (bilan carbone, bilan énergétique, certifications, labels, ...),
- 97 % ont mis en place des mesures structurantes en matière de gestion des déchets,
- 36 % ont mis en place des mesures de réduction de l'impact environnemental des déplacements des participants.

✓ **Les participants** (44 % en zone urbaine hors cœur de ville et 56 % en zone urbain cœur de ville)

- 83 % des lieux interrogés sont accessibles depuis une gare ou un aéroport en navette ou transports en commun.
- ¼ des lieux envisagent de se développer en tiers-lieu, en plus de leur activité traditionnelle (attention, ce développement ne peut pas s'appliquer à tous les lieux).

ENGAGEMENT ÉCORESPONSABLE

Marché MICE en France

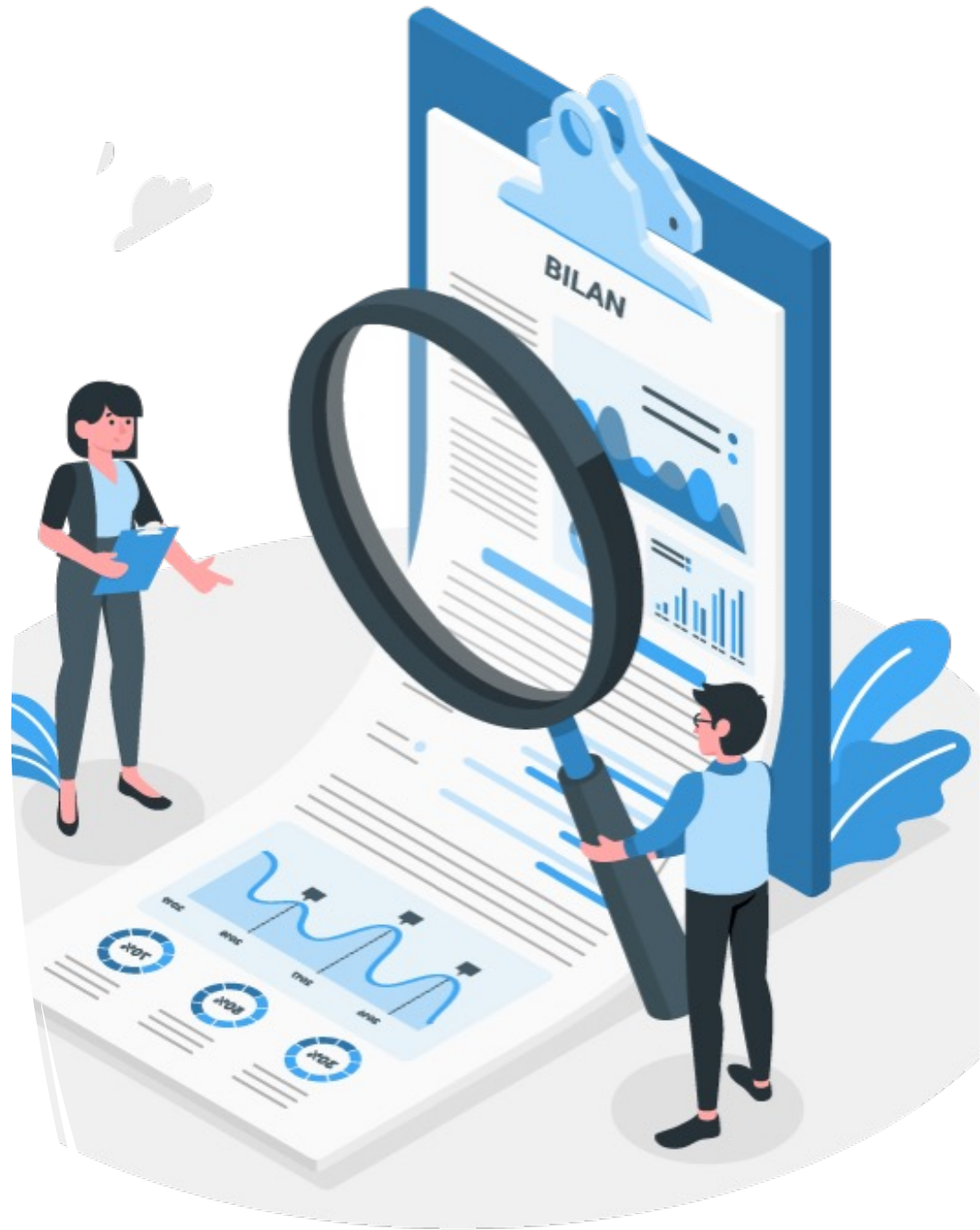


- Le développement durable et les préoccupations environnementales, renforcé par l'urgence climatique, sont devenus un sujet incontournable dans tous les secteurs y compris celui de l'évènementiel. Pour autant, sur le marché des MICE, les commanditaires ne font pas encore de cette question une priorité en termes de sélection de prestataires et lieux. La moitié des partenaires et 1/3 des acteurs normands interrogés disent que leurs clients intègrent des critères RSE dans leurs cahiers des charges, mais que ces derniers restent surtout cantonnés à des demandes assez basiques (activités peu impactantes, limitation et recyclage des déchets, circuits courts,...). Sans attendre les contraintes réglementaires et sachant que sur le segment du tourisme d'affaires de groupe, l'offre crée la demande, c'est sans doute aux prestataires d'initier la démarche et de proposer des lieux et solutions éco-responsables avec un intérêt pour la planète, mais aussi dans un souci managérial, promotionnel et financier. 1/5^e des acteurs régionaux interrogés aimeraient un accompagnement sur le sujet de la RSE et du développement durable.
- Environ 1/5^e des établissements** de congrès et d'expositions en France ont acquis au moins une certification concernant le **développement durable** ou l'environnement. Parmi la panoplie des labels et normes existantes (cf. tableau ci-dessous), la **certification ISO 14001** – non dédié au secteur de l'évènementiel - **est la mieux représentée** (25 établissements de congrès). Et la plupart des projets de construction, rénovation ou développement de palais des congrès et parcs expo incluent un volet environnemental. Nous citons ci-dessous quelques exemples :

Exemples de chartes, normes, labels		Thèmes
ISO 20121	Norme internationale dédiée à l'évènementiel. Elle exige la mise en place d'un système de management au sein de l'entreprise.	Environnement Social Economique
Green Globe	Certification internationale. La structure doit compléter plus de 50 % des 385 critères concrets et adaptés au secteur.	Environnement Social Economique
Charte Qualité & Développement durable	25 engagements déterminés par France Congrès et Evénements, à destination de ses adhérents.	Environnement Social Economique
Autres dispositifs	Non spécifiques au secteur de l'évènementiel : ISO 14001 (environnement), ISO 9001 (qualité), ISO 45001 (santé et sécurité au travail), Label Diversité (non-discrimination), Global Compact (social et marché), Label LUCIE (démarche RSE), Tourisme & Handicap (accessibilité des bâtiments et des prestations), Label Accessibilité (accessibilité des bâtiments), Imprim'vert (imprimeurs), HQE / LEED / BREEAM (bâtiments performants)...	

Source : convention.parisinfo.com

BILAN



Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Accompagnement régional à la fois promotionnel et en matière de développement / qualification de l'offre. • Actions nombreuses et variées favorisant la promotion du tourisme d'affaires. • Bonne visibilité et participation des principaux partenaires interrogés aux actions régionales. • Recensement et qualification de l'offre via les grilles de critères de sélection et le référencement sur le portail Web. • Des démarches de labellisation / certification environnementale réelles, engagées ou envisagées par la majorité des principaux partenaires interrogés. • Accompagnement régional aux démarches de certification des centres de congrès qui s'inscrit dans la tendance nationale. • Apports de la démarche régionale répondent aux objectifs de départ d'après les partenaires interrogés : renforcement de la visibilité / notoriété, intégration à un réseau, apport de nouveaux clients, organisation de la filière, économie d'échelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à prendre en compte l'ensemble de la filière MICE dans son hétérogénéité. • Actions à l'échelle internationale qui n'intéressent que Deauville – Côte Fleurie. • Problématique du renvoi peu qualifié des demandes de devis entrantes. • Manque de visibilité des principaux partenaires sur l'ensemble des actions menées et méconnaissance de la démarche pour les acteurs régionaux. • Des acteurs peu pro-actifs en termes de promotion et de commercialisation et donc beaucoup d'attentes à l'égard de la région sur ces aspects. • Des acteurs régionaux motivés pour participer aux actions, mais sans contribution financière. • Manque d'hôtellerie adaptée à l'accueil d'un public MICE d'après les partenaires régionaux. • Manque de structures MICE de grande capacité évoquée par les départements, hors Calvados, et les bureaux des congrès. • Intérêt encore timide pour le développement durable de la part des acteurs régionaux interrogés, alors que le sujet est incontournable.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Une bonne reprise de l'activité MICE suite à la pandémie et des perspectives encourageantes pour 2023 d'après les partenaires régionaux. • Des évolutions pressenties du marché MICE dont la Normandie pourrait tirer en partie profit : réduction des distances, événements de moindre capacité, appétence pour les destinations « moins intensives », vertes... • Création du bureau des congrès de Deauville en 2023. • Une bonne moitié des acteurs de la filière interrogée dit investir dans la qualification, rénovation, modernisation, agrandissement de son offre. • Volonté des acteurs régionaux d'être informés de l'ensemble des actions régionales et de participer aux actions de promotion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envergure des événements professionnels avant tout régionale et francilienne. • Un raccourcissement des délais de réservation et d'organisation. • Des entreprises qui se réunissent de plus en plus en interne, au détriment des prestataires MICE. • Un marché des congrès français très concurrentiel avec notamment la rénovation et construction d'équipements de congrès. • Marché des MICE très dépendant de la situation économique, politique, sociale, sanitaire... • Des organiseurs de plus en plus vigilants à leur budget : nombre croissant de demandes de devis, négociations, participation des services achat,...

L'esprit général de la démarche de développement, structuration et promotion de l'offre MICE est orientée sur les axes suivants :

- Renforcer la notoriété et l'image de la filière en s'appuyant sur la marque Normandie,
- Fédérer un esprit d'équipe avec les membres partenaires,
- Structurer la filière en 2 groupes de travail : « congrès & conventions », « séminaires »,
- Mettre en commun des moyens financiers.

Il est indiqué que « **le CRT doit être un facilitateur de business** ». Ce que nous approuvons à 100 % et qui nous semble être le juste rôle de la structure et plus largement de la collectivité régionale. La Région ne doit pas supplanter les professionnels, mais les aider techniquement dans le développement et la commercialisation / promotion de leur offre.

La Région (CRT + Région) doit être :

- plutôt DERRIÈRE les acteurs MICE pour les aider / stimuler dans le développement de leur offre (modernisation, adaptation, certifications, etc.) et dans leur promotion-commercialisation individuelle (bonnes pratiques) qui peut passer par des formations, des livrets-conseil, le financement (ou co-financement) de consultants accompagnant les professionnels, etc. avec l'appui des départements, bureaux des congrès et offices de tourisme.
- AVEC les acteurs MICE par l'animation du réseau : réunions d'informations, rencontres, conférences par des experts, newsletter MICE, etc.
- DEVANT les acteurs MICE : organisations de workshops ciblés et d'éducteurs, communications-publicités sur des supports ciblés, campagnes de promotion, présence active sur le net via le portail web et le réseau LinkedIn, etc. En revanche, la commercialisation des structures n'est pas du ressort de la région, elle n'a ainsi pas à mener des actions de démarchage, qui dépendent des professionnels.

De ce positionnement découle 3 objectifs qui font d'ores et déjà partie des prérogatives du CRT et de la région dans leur rôle de co-animation de la filière tourisme d'affaires :

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.

A noter, au regard de l'étude menée précédemment, des retours des acteurs et partenaires régionaux et de notre connaissance du marché MICE, nous conseillerions d'**abandonner la promotion de la région à l'échelle internationale** et par ricochet la participation à des salons internationaux et à l'ICCA qui ne profite qu'à très peu de professionnels des MICE et représente un coût important (près de 45.000 € sur le budget 2022 dont 28.000 € du CRT, soit 20 % de son budget).

Pour chacun de ces objectifs, pourront être déclinées des actions visant plutôt les destinations congrès ou plutôt le marché des séminaires.

• Financement

Le financement retenu au cours de ces 3 dernières années sous la forme de **contribution à certaines actions** intéressant la commercialisation des structures à titre individuelle (telles que les salons, les workshops) plutôt que de cotisations nous paraît juste à plusieurs égards. Elle permet de :

- Piocher parmi les actions ; les acteurs MICE ont le choix en fonction de leurs intérêts,
- Renforcer leur engagement car ils s'inscrivent, contribuent financièrement et se mobilisent sur une action spécifique ; elle ne fait plus partie d'un « package »,
- Mieux appréhender le coût de chaque action (qui n'est plus inclus dans un montant global d'adhésion),
- Accéder à tous les outils de communication de Normandie Meetings & Events (site web, LinkedIn, presse,...) sans aucune adhésion / engagement,
- Ne pas restreindre la démarche aux seuls adhérents, mais de l'ouvrir à tous les acteurs du MICE, même si elle pourrait aussi l'être dans une logique d'adhésion (avec des montants variables en fonction des actions auxquels les membres ont accès, comme il était prévu de le faire pour le plan 2020-2022). Néanmoins, par principe, par paresse ou par omission, certains pourraient ne pas adhérer et avoir malgré tout l'impression de financer des actions ne les concernant pas.

Rappelons également que moins d'un quart des acteurs MICE interrogés seraient prêts à contribuer financièrement pour participer aux actions régionales, même si cette part n'est pas nécessairement représentative et cet avis pas intangible. Il peut-être plus facile d'inciter les acteurs à participer à une action payante, si tous les outils sont gratuits, par ailleurs.

⇒ **Nous conseillons donc de poursuivre cette logique de participation à l'action.**

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

