

ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

DOCUMENT INTEGRAL

DU TRAVAIL REALISE ENTRE OCTOBRE 2013 ET JUIN 2014



Wallonia.be

COMMISSARIAT
GÉNÉRAL AU TOURISME

Paris le 20 juin 2014

Didier RACT MADOUX

Xavier BAUMONT

Associés

Le développement économique par le tourisme, la culture, l'immobilier, les sports et les loisirs

Membre de l'ADETEM, Partenaire de la Fédération des EPL et du SNELAC

Bureaux : 9 rue d'Aboukir, 75002 PARIS - Tél. : 01.53.40.84.20 - Fax : 01.53.40.84.21

E-mail : direction@secondaxe.com - Site : www.secondaxe.com

SARL au capital de 7 622 € - SIRET N°408 996 635 00012-APE 741 G

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE 1 : Analyse de l'offre MICE existante et des projets en cours

Fichier MICE, Base PIVOT

CHAPITRE 2 : Analyse du marché

CHAPITRE 3 : Analyse de la concurrence

CHAPITRES 4 ET 5 : Potentiel et positionnement de la Wallonie sur le marché MICE

Atelier de travail avec les socio-professionnels

CHAPITRE 6 : Plan d'action



ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

CHAPITRE 1 ANALYSE DE L'OFFRE MICE EXISTANTE ET DES PROJETS EN COURS

15/01/2014

Commissariat Général au Tourisme
Direction de la stratégie touristique

www.secondaxe.com

Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN

SOMMAIRE

La base PIVOT du CGT	Page 3
Carte en synthèse : l'offre MICE en Wallonie	Page 5
1) Une offre trop abondante en véritables centres de congrès/expositions ou parcs d'expositions des collectivités	Page 6
Carte des principaux équipements MICE de Wallonie	Page 7
2) Une hôtellerie d'affaires très hétérogène	Page 8
Carte de la capacité en nombre de chambres de l'hôtellerie d'affaires en Wallonie	Page 9
3) Autres hébergements intéressants pour certaines cibles de clientèles	Page 10
4) Des lieux événementiels très denses et forts en image	Page 11
Carte avec exemples d'équipements à fort potentiel image/attractivité MICE	Page 12
5) Des organisateurs nombreux	Page 13
6) Prestataires de services	Page 14
7) L'accessibilité et la desserte de la Wallonie pour la clientèle MICE ne pourront quasiment pas évoluer pour s'ouvrir à davantage de grandes manifestations internationales	Page 15
8) Les bureaux des congrès/convention bureaux de chaque province, le WBT et les différents clubs affaires en bonne voie de structuration mais encore fragiles	Page 16
9) Tentative de réconciliation des clientèles MICE actuelles constatée en Wallonie	Page 17
Les grandes données actuelles du secteurs MICE en Belgique	Page 18
Synthèse et suite de la mission	Page 19

La base PIVOT

Grâce au Commissariat Général du Tourisme, nous avons pu disposer de la **base de données PIVOT**. Dans le cadre de notre étude, nous avons privilégié l'utilisation de cette base **en la complétant et en mettant à jour certaines informations au fil des rencontres avec les convention bureaux et nos propres investigations**.

Nous avons par exemple eu l'occasion d'ajouter certaines infrastructures récemment inaugurées (comme l'Ibis Styles à Nivelles, l'hôtel le Royal Snail à Namur et le domaine Azur en Ardenne à Barvaux-sur-Ourthe) et qui n'étaient pas pris en compte au début de notre mission. **De plus, certaines structures ayant fait le choix de capter du MICE et/ou ayant effectué des rénovations ont pu être intégrées** suite aux commentaires des convention bureaux (certains sites faisant partie des clubs MICE des provinces). C'est notamment le cas de l'auberge de la Grande Cure à Marcourt, de l'Ibis Namur Centre et du domaine de Ronceval à Dottignies.

Ce travail n'aurait jamais pu être réalisé sans le soutien et les avis sincères des convention bureaux, nous tenons à les en remercier, même si l'un d'entre eux considère ne pas à avoir à « sélectionner » les prestataires étant un service public (!). Cela reflète également, selon les provinces, **la connaissance parfaite ou beaucoup plus légère de leurs prestataires MICE** par chaque convention bureau.

Forts d'une base de 550 acteurs environ sur le territoire, nous avons dressé une première esquisse de l'offre MICE de la Wallonie dans le cadre du nombre de jours/consultant dédiés à cette étape 1 de la mission.

Ract Madoux

Groupe Second Axe

Vous trouverez dans un document Excel séparé de 12 pages A3 la liste par province des acteurs MICE recensés :

Dans l'ordre des feuilles du document A3 :

- Pages 1-2 : Brabant wallon
- Pages 2-5 : Hainaut
- Pages 5-6 : province de Liège
- Pages 6-9 : Ardennes belges
- Pages 9-12 : province de Namur

Légende :

- Noms des structures en **jaune** : équipements qui ont répondu à la première enquête MICE réalisée par le CGT
- Noms des structures soulignées : celles qui font partie d'un club MICE de province
- **Noms des structures en vert** : nouveaux équipements ou équipements recensés par les convention bureaux et Second Axe comme étant des acteurs MICE mais ne figurant pas auparavant dans la liste
- *Noms des structures en italique* : membres du club de promotion MICE Bruxelles
- Signes + et – et commentaires en **jaune** : appréciations qualitatives des convention bureaux (échelle de +/- à +++)
- Signes + et – et commentaires sans couleur : appréciations de Second Axe

Exemple d'un échantillon de la base des 12 pages A3 couleur :

HOTEL NIVELLES SUD	Wohrman n	Aubertus	nivellessud@valk.com	Nivelles	Brabant wallon	Chaîne hôtelière	Hôtels d'affaires	3 étoiles	115	248	500	4	<p>- Membre du club MICE Wallonie - Membre qui s'est désengagé du club du Convention Bureau ELW - Potentiel du site, pas mal de chambres, mais des travaux sont nécessaires - Travaux en cours. Certaines chambres sont très bien pour établissement 3* = structure à suivre</p> <p>+ Vient d'ouvrir, très bien mais pas de salle de réunion. L'hôtel travaille malgré tout avec des entreprises du territoire</p> <p>- Membre fondateur - Très bon produit, bien situé dans LLN - Les 3 étages de chambres ont été rénovés. Membre, mais une 40e de chambres seulement</p>
IBIS STYLES NIVELLES				Nivelles	Brabant wallon	Chaîne hôtelière	Hôtels d'affaires	3 étoiles	58				
IBIS STYLES LOUVAIN-LA-NEUVE	Aboutahe r	Deborah	H2200@accor.com	Ottignies-Louvain-la-Neuve	Brabant wallon	Chaîne hôtelière	Hôtels d'affaires	3 étoiles	77	144	210		
LE COTE VERT	Everard	Valérie	valerie.everard@cotevert.be	Waterloo	Brabant wallon	Hôtel indépendant	Hôtels d'affaires	4 étoiles	47	94		2	

En synthèse : l'offre MICE en Wallonie

Brabant wallon : 60 prestataires MICE dont 40 correspondant vraiment à la demande MICE (excellent score)

- Club MICE créé avec une trentaine de membres en 2013
- Près de 900 chambres en 3*, 4* et un hôtel 5*
- Originalité : traiteurs qui rachètent des sites de charme (châteaux et fermes)
- 5 lieux d'événements pouvant accueillir plus de 1 000 p : le Château du Lac, l'Aula Magna, le Parc à Mitrailles, Walibi et Kinépolis Imagibrairie

Province de Liège : 100 prestataires MICE dont 30 environ correspondant vraiment à la demande MICE (sélection en cours)

- Sélection d'acteurs pour créer un club prochainement, 1 club déjà créé à Spa
- Près de 1200 chambres en 3*, 4* et un hôtel 5*
- 2 villes clairement positionnées : « Liège-Business côté cour » et « Spa-Business côté jardin »
- Palais des Congrès de Liège et l'hôtel à proximité à rénover rapidement
- 9 sites d'événements pouvant accueillir plus de 1 000 p, dont le palais des congrès, le forum, l'opéra et la salle philharmonique à Liège

Hainaut : 160 prestataires MICE dont 70 environ correspondant vraiment à la demande MICE

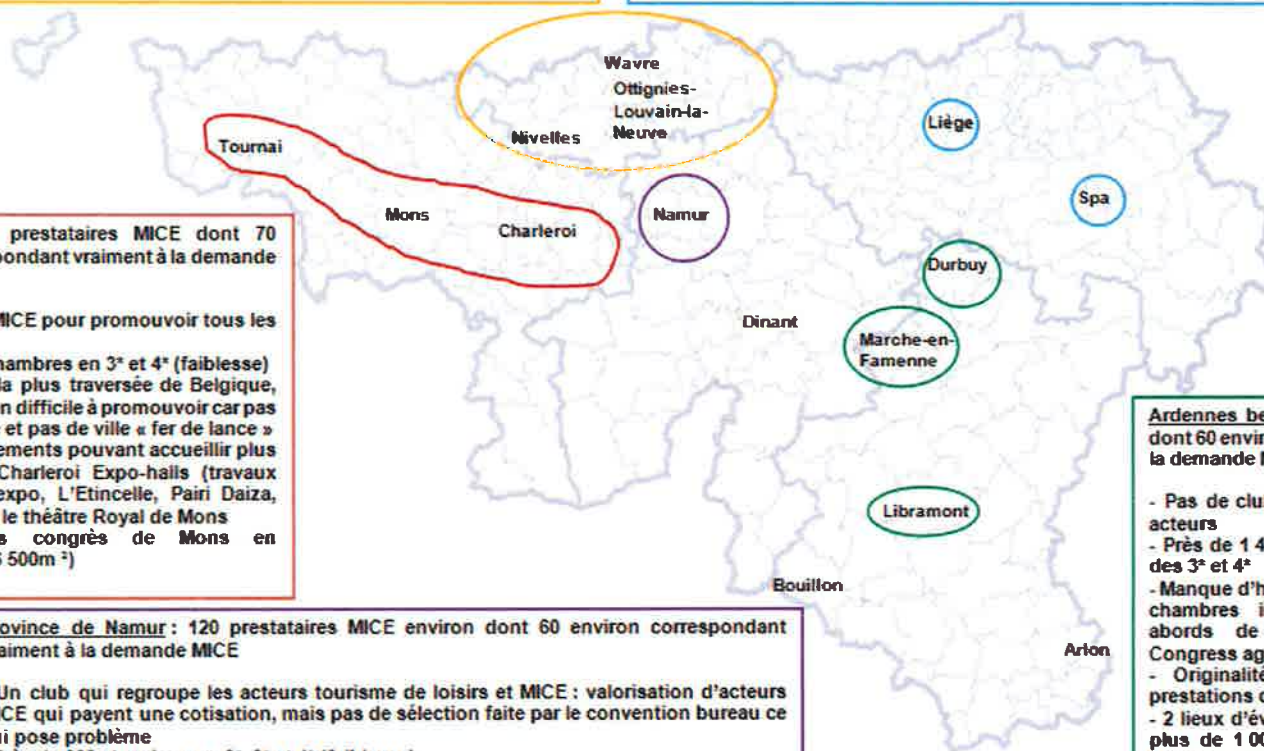
- Pas de club MICE pour promouvoir tous les acteurs
- Près de 800 chambres en 3* et 4* (faiblesse)
- La province la plus traversée de Belgique, mais destination difficile à promouvoir car pas d'image propre et pas de ville « fer de lance »
- 6 lieux d'événements pouvant accueillir plus de 1 000 p : Charleroi Expo-halls (travaux prévus), Louvexpo, L'Etincelle, Pairi Daiza, Spiroudôme et le théâtre Royal de Mons
- Palais des congrès de Mons en construction (6 500m²)

Province de Namur : 120 prestataires MICE environ dont 60 environ correspondant vraiment à la demande MICE

- Un club qui regroupe les acteurs tourisme de loisirs et MICE : valorisation d'acteurs MICE qui payent une cotisation, mais pas de sélection faite par le convention bureau ce qui pose problème
- Près de 600 chambres en 2*, 3* et 4* (faiblesse)
- Volonté de créer et valoriser la destination de Namur, capitale de la Wallonie
- 2 lieux d'événements pouvant accueillir plus de 1 000 p : Ciney Expo et Namur Expo
- A l'étude : un centre de congrès/conférences de taille moyenne à Namur

Ardennes belges : 120 prestataires MICE dont 60 environ correspondant vraiment à la demande MICE

- Pas de club MICE pour promouvoir les acteurs
- Près de 1 400 de 1* à 4*, principalement des 3* et 4*
- Manque d'hébergement avec nombre de chambres important, notamment aux abords de Libramont Exhibition & Congress agrandi en 2012
- Originalité : succès et qualité des prestations du tourisme associatif
- 2 lieux d'événements pouvant accueillir plus de 1 000 p : la Halle aux foires de Libramont et le WEX



1) Une offre trop abondante en véritables centres de congrès/expositions ou parcs d'expositions des collectivités

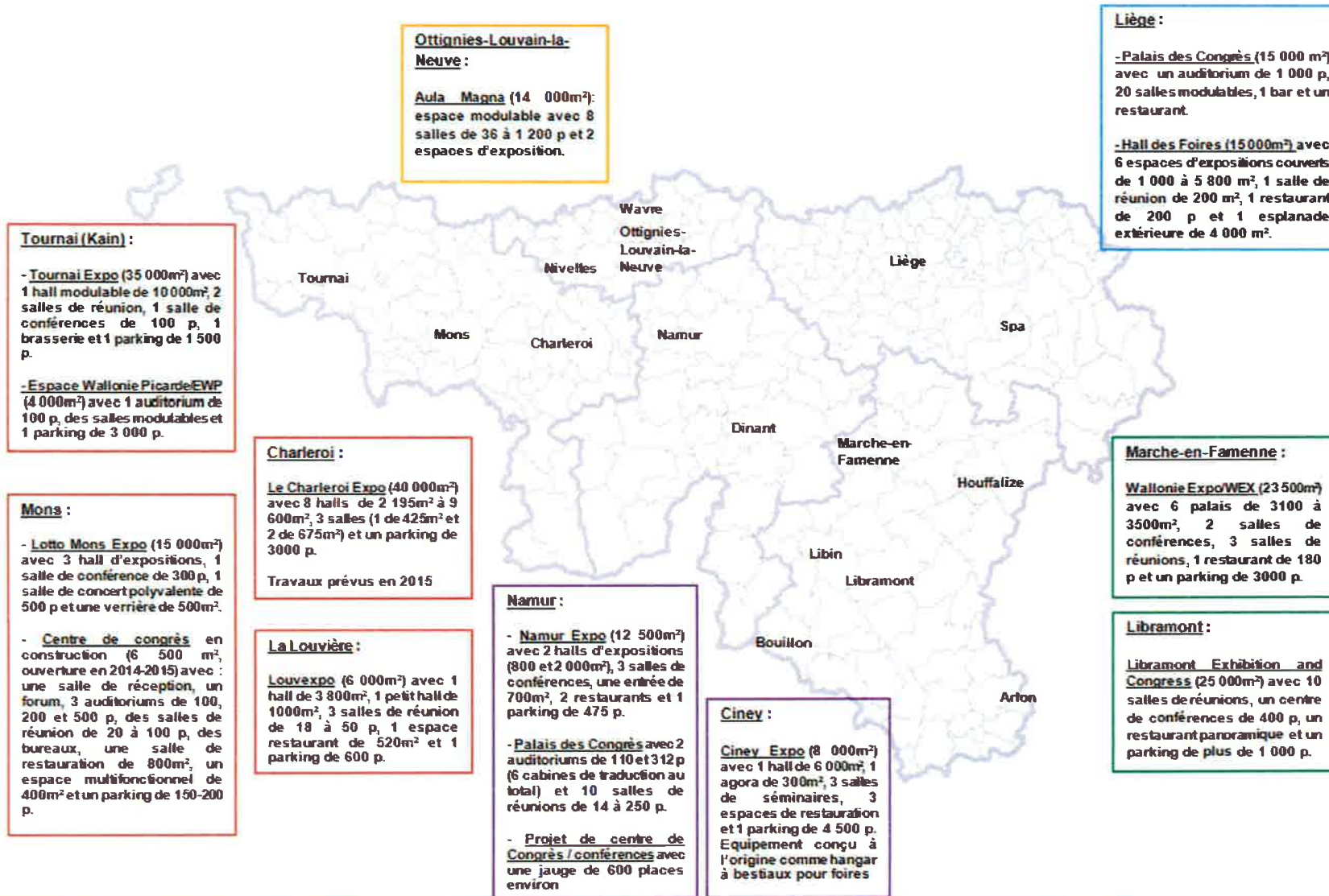
- Soit vieillissante (Liège, Charleroi...)
- Soit en travaux d'ouverture prochaine (Mons)
- Soit à l'étude (Namur)
- Soit récemment refait/agrandi mais trop ambitieux (Libramont)
- Soit récent et performant commercialement (Louvain-la-Neuve/Aula Magna)
- ...

➤ **En synthèse déjà une offre existante et prévue bien trop supérieure à la demande pour la Wallonie face à une concurrence écrasante et irrattrapable. Des déficits d'exploitation annoncés qui ne vont pas s'améliorer...**

➤ **La logique : arrêter des projets, limiter les réhabilitations incontournables en taille, jauge et en surface. L'insuffisance de parc hôtelier tout proche les condamne à de la réunion à la journée, donc des retombées économiques marginales (Mons, Tournai...). Disposer d'auditoriums de 800 à 1 500 places ne peut avoir un sens que si l'équipement a une vocation aussi culturelle (spectacles), car le cœur de la taille des congrès et conventions est de 100 à 300 participants, d'où le succès de « lieux événementiels » dimensionnés à cette jauge.**

[Situation quasiment comparable à la région Nord-Pas de Calais voisine avec 9 équipements de congrès et d'expositions existants ou prévus (obsolètes, en travaux de restauration, à agrandir, au stade du lancement de leur construction, voire encore dans les cartons) ...]

Principaux équipements MICE de Wallonie



2) Une hôtellerie d'affaires très hétérogène (chaîne hôtelière-demeure de caractère-hôtel indépendant-château-hôtel bien-être) selon les terminologies de la base PIVOT

- **En « zone rurale » notamment le Brabant wallon et parfois dans les autres provinces**
 - Avec une réelle offre prestigieuse qui réussit sur le MICE
 - Auberge du sabotier 3* à Saint-Hubert (Ardennes belges) avec très bon restaurant et décor typique
 - Château de la Poste 3* à Assesse (province de Namur) avec 42 chambres et salles de réunions
 - D'autres sites parfois plus petits et enclavés mais séduisants
 - Le relais du Marquis à Ittre (Brabant wallon) avec piscine, salles de réunions et hébergement pour des associations
 - Le Castel 3* à Fosses-la-Ville (province de Namur) avec 10 chambres et un restaurant gastronomique réputé
 - Des sites visiblement vieillissants ou sans âme à sortir de la base PIVOT (MICE)
 - Hôtel côté Cour 3* à Durbuy (Ardennes belges) qui ne correspond pas à la demande MICE
 - Il Castellino 2* à Chaudfontaine (province de Liège) davantage destiné à l'accueil d'associations et groupes de jeunes
 - Enfin des sites souhaitant capter à la fois du tourisme de loisirs et du MICE, mais qui ne perçoivent pas ou peu la différence entre ces marchés et qui auront besoin de **formation**
 - Château d'Hassonville 3* à Marche-en-Famenne (Ardennes Belges) qui a besoin de travaux pour accueillir du MICE mais les propriétaires refusent de faire les aménagements nécessaires
 - L'Aquarelle 3* à Seneffe (Hainaut) avec piscine et quelques salles de réunions mais tourisme de loisirs privilégié
- **En zone urbaine**
 - Quelques grands établissements de qualité adaptés au MICE
 - Leonardo Hôtel 3* à Wavre (Brabant wallon) très bien situé avec une centaine de chambres
 - Crowne Plaza 5* à Liège avec 126 chambres et un restaurant gastronomique
 - Des projets de quelques gros porteurs (Mons à proximité de la gare, Charleroi, Namur...)
 - De grands établissements à rénover
 - Alliance Hôtel à Liège très bien situé pour accueillir la clientèle du palais des congrès
 - Grand Hôtel de Flandre à Namur en face de la gare avec 33 chambres
 - Mais quasi dans chaque ville principale, une sous-capacité hôtelière pour « jouer dans la cour des congrès/conventions » (Tournai, Mons, Namur, Charleroi centre-ville, Liège, ...)

Capacité en nombre de chambres de l'hôtellerie d'affaires en Wallonie

Brabant wallon :

- 0-30 chambres : 2 sites
- 31-90 chambres : 5 sites
- Plus de 91 chambres : 4 sites

Province de Liège :

- 0-30 chambres : 7 sites
- 31-90 chambres : 5 sites
- Plus de 91 chambres : 10 sites

Hainaut :

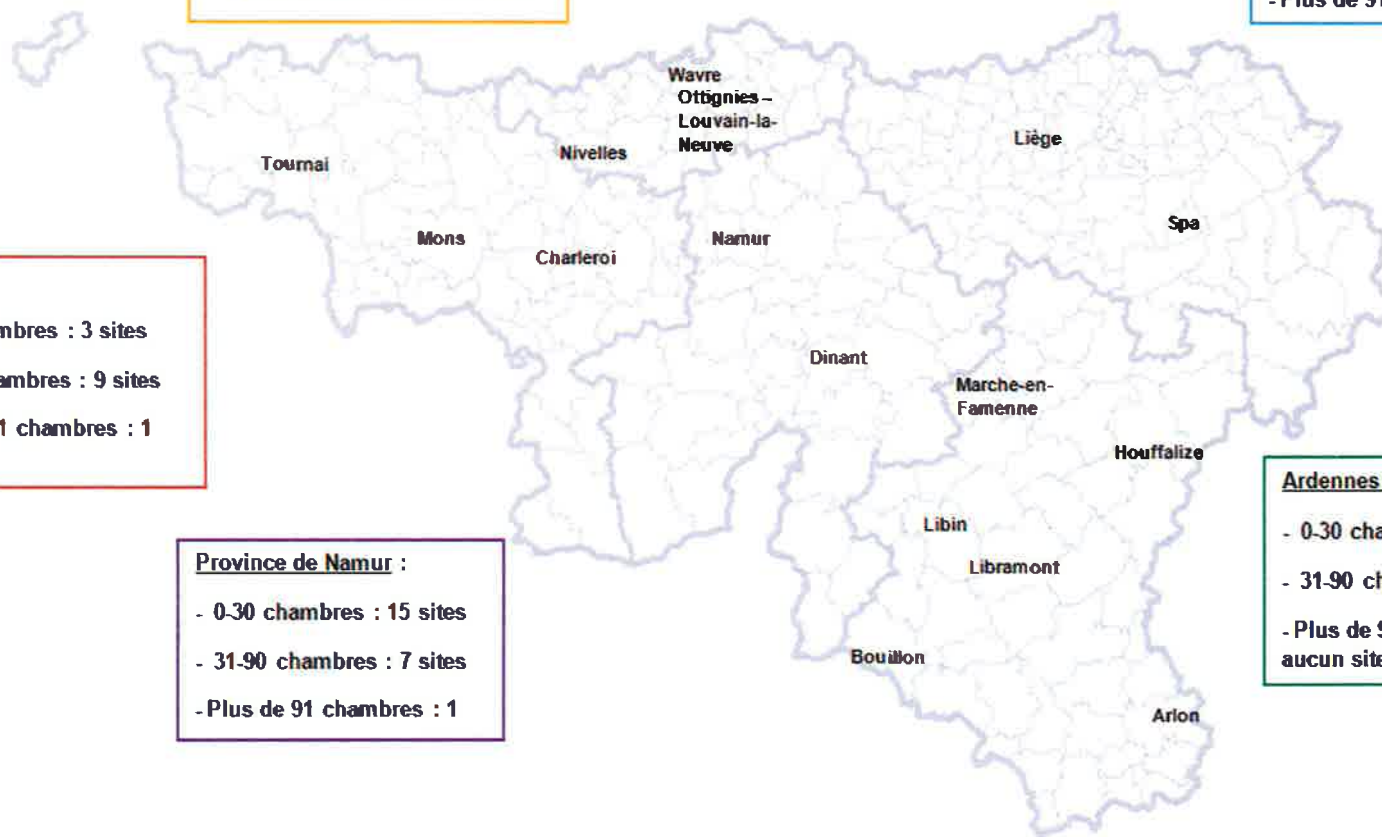
- 0-30 chambres : 3 sites
- 31-90 chambres : 9 sites
- Plus de 91 chambres : 1 site

Province de Namur :

- 0-30 chambres : 15 sites
- 31-90 chambres : 7 sites
- Plus de 91 chambres : 1

Ardennes belges :

- 0-30 chambres : 31 sites
- 31-90 chambres : 10 sites
- Plus de 91 chambres : aucun site



3) Autres hébergements intéressants pour certaines cibles de clientèles (gîte séminaires, gîte pour groupe avec offre incentive, hébergement jeunes, parc de séjour d'affaires) selon les terminologies de la base PIVOT

Une offre crédible et séduisante pour le MICE notamment dans la province du Luxembourg, par exemple :

- **Domaine Azur en Ardenne** à Barvaux-sur-Ourthe (Ardennes belges) pour séminaires, réunions et hébergement (91 chambres) = bonne capacité hôtelière et atouts du site en termes d'image et d'équipements (un centre wellness et un business center)
- **LPM3** à Durbuy (Ardennes belges) pour événementiel, séminaires, incentives et hébergement (7 chambres) = site intéressant mais très demandé par les touristes d'affaires et des écoles
- **Domaine Ol Fosse d'Outh / Vayamundo** à Houffalize (Ardennes belges) pour événementiel, réunions d'affaires, séminaires et hébergement (271 chambres). Volonté de créer un business center sur le thème de la nature = équipement de grande capacité aussi bien en hébergement qu'en activité MICE (auditoire de 750 places) et valeur ajoutée avec la thématique de la nature

Et ponctuellement dans les autres provinces, par exemple :

- **Floréal le Panoramique** à quelques minutes de Tournai (Hainaut) au cœur de la nature pour séminaires, réunions d'affaires et hébergement (46 chambres). 7 salles de réunions. Restaurant gastronomique avec terrasses = site atypique valorisant la nature avec terrasses et cuisine du terroir
- **Ferme-château de Dourbes** à Anhée (province de Namur) pour team buildings, formations, fêtes d'entreprises... = attrait du site historique dans un parc naturel
- **Domaine Sol Cress à quelques minutes de Spa** (province de Liège) pour réunions d'affaires et hébergement en groupes. Espace détente, terrains de sport et brasserie sur place = site de grande capacité pouvant convenir à des associations par exemple

4) Des lieux événementiels très denses et forts en image (abbaye, attraction touristique, bateau, centre culturel, cinéma, demeure historique, église, espace culinaire/team cooking, galerie d'art, hall de sport, restaurant, bar à vin/Bar lounge, casino, château, club de musique, ferme, golf club, espace récréatif, musée, salle de concert, site industriel et théâtre) selon les terminologies de la base PIVOT

Une très belle offre sur **quasiment** toutes les provinces de la Wallonie qui sont des sites ou activités de caractère forts en image, originaux voire uniques et qui donc séduisent les organisateurs MICE :

- **Ascenseur funiculaire de Strépy-Thieu** au Roeulx (Hainaut) pour visite, découverte du secteur batelier et observation des alentours = plus grand ascenseur à bateaux du monde donc offre unique
- **Hippodrome de Wallonie** à Mons (Hainaut) pour incentives et team buildings. Exemple de produit : les jours de course, il est possible d'ajouter une course au nom de l'entreprise (branding), les employés peuvent alors prendre part à la course aux côtés de cavaliers professionnels et parier sur la course = produit très original qui rencontre du succès et qui stimule l'esprit d'équipe des employés
- **Golf du Bercuit** à Grez-Doiceau (Brabant wallon) pour séminaires et incentives (team buildings, séances de formation...). Organisation par exemple d'une compétition pour des employés pour découvrir le golf et faire interagir les employés = surfer sur la tendance du golf
- **Château de Modave** à Modave (province de Liège) pour séminaires et activités (cours de cuisine, dégustations de vins...) = site à forte image et qui accueille aussi bien du MICE que des réceptions et mariages
- **Euro Space Center** à Libin (Ardennes belges) pour séminaires, incentives, family days, team buildings avec animations/ateliers autour de l'astronomie = thématique originale et variété de l'offre

- ...

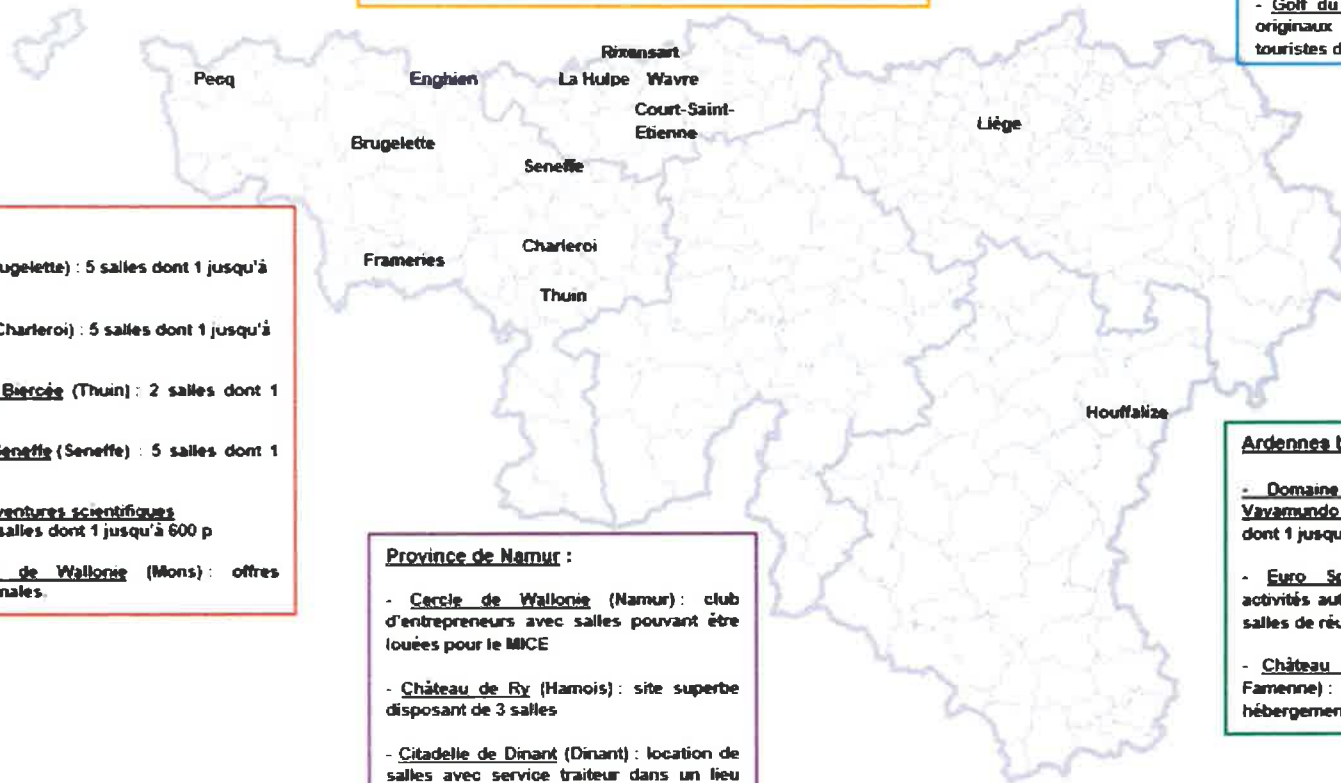
Exemples d'équipements à fort potentiel image/attractivité MICE

Brabant wallon :

- Parc à Mitrailles (Court-Saint-Etienne) : 7 salles dont 1 jusqu'à 3000 p
- Château du Lac (Rixensart) : 23 salles dont 1 jusqu'à 1050 p
- Walibi (Wavre) : 4 salles dont 1 jusqu'à 1500 p.

Province de Liège :

- Orchestre Philharmonique Royal (Liège) : 22 salles dont 1 jusqu'à 1 162 p
- Opéra Royal de Wallonie (Liège) : 5 salles dont 1 jusqu'à 1 136 p
- Golf du Bercuit (Modave) : produits originaux et volonté de capter les touristes d'affaires.



Hainaut :

- Pain Daiza (Brugelette) : 5 salles dont 1 jusqu'à 1200 p
- Spiroudôme (Charleroi) : 5 salles dont 1 jusqu'à 1500 p
- Distillerie de Biercée (Thuin) : 2 salles dont 1 jusqu'à 600 p
- Château de Senefle (Senefle) : 5 salles dont 1 jusqu'à 700 p
- Pass/Parc d'aventures scientifiques (Frameries) : 6 salles dont 1 jusqu'à 600 p
- Hippodrome de Wallonie (Mons) : offres d'activités originales.

Province de Namur :

- Cercle de Wallonie (Namur) : club d'entrepreneurs avec salles pouvant être louées pour le MICE
- Château de Ry (Hamois) : site superbe disposant de 3 salles
- Citadelle de Dinant (Dinant) : location de salles avec service traiteur dans un lieu atypique
- Domaine des Grottes de Han (Rochefort) : location de salles dans un lieu original et connu en Wallonie.

Ardennes belges :

- Domaine Ol Fosse d'Orth / Vavamundo (Houffalize) : 18 salles dont 1 jusqu'à 800 p.
- Euro Space Center (Libin) : activités autour de l'astronomie et salles de réunions
- Château Jemeppe (Marche-en-Famenne) : site atypique avec hébergement et activités

5) Des organisateurs nombreux (d'événements, professionnels de congrès/PCO, agences réceptives/DMC, en communication/RP et incentive/team building)

- **Un véritable point fort de la Belgique en général, dont la Wallonie**, est de disposer d'un solide panel de prestataires organisateurs, pour certains très importants, d'autres plus petits mais **tout aussi professionnels, créatifs et motivés** pour promouvoir la Wallonie (entre autres, ils vendent beaucoup aussi l'étranger)
- Fait rare par comparaison à la France, certains organisateurs ont même **racheté des sites ou hébergements** pour y développer une offre complète de qualité événementiel, team buildings, family days..., par exemple :
 - **Dinant Evasion** à Dinant (province de Namur) pour événementiel, team buildings, family days et réceptions. Plusieurs thématiques proposées pour les activités (nature, visites de sites, croisières, promenades, paintball...) = carrières aménagées pour valeur ajoutée du site naturel et historique
 - **Yellow Events** à Ottignies-Louvain-la-Neuve (Brabant wallon) pour team buildings, séminaires, conférences, expositions, lancements de produits... avec une démarche de sensibilisation des entreprises aux labels et événements verts = approche atypique à la mode et de qualité
 - **Exponature** à Marloie (Ardennes belges) pour safaris en jeeps anciennes, randonnées, incentives,... à destination de petits groupes = grand succès du produit car originalité de la thématique
 - **New Dimension** à Pont-à-Celles (Hainaut) pour team buildings. Exemple de produit à l'aéroport de Charleroi pour découvrir et faire des activités dans les coulisses de l'aéroport, simulations de vol... = moyen de découvrir autrement l'aéroport

6) Prestataires de services

- Dans cette première partie de la mission (analyse de l'offre MICE existante et des projets en cours), il ne nous est pas possible dans le cadre des 19 jours/consultant de cette partie de **l'étude de passer en revue et en détail toutes les sous-catégories de prestataires de services** (location de véhicules, accessoires, matériel/services de bureau, services et catering), qui **d'ailleurs n'étaient pas encore recensées dans la base PIVOT du CGT.**

- **Les traiteurs par contre, prestataires incontournables de quasiment chaque opération MICE** (en dehors des hôtels/restaurants offrant la prestation), sont au même titre que les organisateurs belges (point 5 précédent) **tout à fait de bon niveau.** La Wallonie dispose de **véritables entreprises très connues** et capables de gérer de très volumineuses prestations, et d'autres traiteurs MICE exercent à une échelle plus modeste mais **l'offre est également qualitative.**

Nul doute que la restauration, les cocktails, les boissons sont très appréciés et de qualité en Belgique, avec des **produits phares reflétant la gastronomie et la créativité des Belges.**

Certains traiteurs (comme les organisateurs chapitre 5 précédent) ont même **racheté des sites célèbres et de caractère**, créant ainsi des produits associant la gastronomie et un site atypique adapté au MICE tels que :

- **Château-ferme de Profondval** à Court-Saint-Etienne (Brabant wallon) au cœur d'un parc racheté par le traiteur Léonard. Grande capacité puisque le site peut accueillir de 10 à 4 000 convives = Site qui fonctionne bien grâce au potentiel du château et à la qualité des prestations du traiteur
- **Domaine de la Blommerie** à Mouscron (Hainaut) qui appartient à une famille et qui dispose d'un service traiteur pour le domaine. Organisation d'événements (mariage, réceptions, banquet...). Site qui peut accueillir de 10 à 500 couverts = renommée du site, notamment parce que le traiteur fait des événements en Belgique et à l'étranger
- **Ferme d'Arnelle** à Chaumont-Gistoux (Brabant wallon) rachetée par le célèbre traiteur Yves Mattart. Cuisine haut de gamme et organisation d'événements pour de petits groupes = site superbe et réputé pour la cuisine

7) L'accessibilité et la desserte de la Wallonie pour la clientèle MICE ne pourront quasiment pas évoluer pour s'ouvrir à davantage de grandes manifestations internationales

Pas de complexe à avoir par comparaison à de très nombreuses destinations régionales étrangères, offrant comme les 5 provinces de Wallonie, des villes plus ou moins importantes et facilement accessibles, et des zones plus rurales plates ou avec du relief, donc logiquement plus enclavées.

➤ **Le marché de proximité actuel vient en voiture et la Wallonie est parfaitement bien irriguée avec en plus la chance d'avoir des autoroutes Nord Sud pour aller rapidement au Luxembourg et donc irriguer facilement, même les Ardennes ! Le Sud du Hainaut (lacs de l'Eau d'Heure) reste par contre effectivement isolé.**

➤ **Les congrès/conventions internationaux passent forcément par l'aérien (Bruxelles puis Charleroi dans une moindre mesure) et par les Thalys, Eurostar, Ice, TGV qui tous renforcent Bruxelles face à la Wallonie (Liège seule, a une liaison Paris-Aix-la-Chapelle).**

➤ **Bruxelles, plaque tournante ferroviaire, incontournable pour le MICE étranger, impose une rupture de charge pour gagner les villes de Wallonie via un bon réseau de trains régionaux (exemple : Bruxelles-Charleroi très rapide).**

➤ **Les provinces frontalières (le Hainaut avec la France et la province de Liège avec l'Allemagne, peuvent naturellement capter les zones proches, bien que les comportements d'achat de certaines clientèles comme les Allemands soient très spécifiques, ces derniers ne passent pas facilement la frontière).**

8) Les bureaux des congrès/convention bureaux de chaque province, le WBT et les différents clubs affaires en bonne voie de structuration mais encore fragiles

Comme prévu dans le Plan d'actions Destination 2015 du tourisme en région wallonne (outil de planification du CGT), la **fiche 26 « Plan d'action 2009-2015 pour le tourisme d'affaires »** fixait à court terme des réflexions avec les convention bureaux des provinces ainsi que la création et l'organisation de deux structures manquantes (le Brabant wallon et la province de Liège).

L'objectif est réussi et même si chaque province, comme en France chaque territoire, est forcément en « concurrence » avec ses voisins, nous avons réellement constaté :

- **Une nouvelle habitude d'échanger**, se rencontrer et planifier des actions communes
- **Une motivation de chaque équipe à s'investir pour réussir** et augmenter les parts de marché du MICE dans la province et en Wallonie en général

Par contre, lors de nos rencontres très cordiales avec chacun d'eux, nous avons constaté leur important volume de travail qu'ils devaient faire mais ne peuvent, tant les **moyens humains (1 à 1,5 personne à plein temps par convention bureau)** sont déjà bien pour commencer mais insuffisants pour aller beaucoup plus loin.

On ne peut attendre de la même personne :

- De visiter et connaître les 50 à 100 prestataires MICE de sa province,
- De réceptionner des demandes clients et les répercuter en faisant ou non des devis,
- De participer (donc être absent du bureau) à des actions de promotion,
- D'animer ou participer à divers « clubs MICE » dont ils ne sont pas forcément les initiateurs,
- ...

Plusieurs fois, nous sommes tombés **sur des répondeurs téléphoniques.**

9) Tentative de réconciliation des clientèles MICE actuelles constatée en Wallonie (congrès, séminaires, incentives, team buildings, foires et salons...)

- **La difficulté de réconcilier les chiffres** car aucune mesure complète de l'activité n'a encore été mise en place (action prévue, comme le réalise par exemple le Nord-Pas de Calais depuis 3 ans). Une première enquête a été réalisée en 2012 par l'observatoire du tourisme wallon : sur 438 sites participants, **1/5 ont répondu à l'enquête ce qui est encourageant mais pas encore représentatif.**

- **En grandes lignes déjà connues de beaucoup d'entre vous :**
 - Très peu de « **vrais congrès** » sauf à Liège
 - De **très nombreuses conventions et séminaires d'entreprises** dans les très beaux sites du **Brabant wallon** et sa proximité immédiate du bassin principal Bruxelles et à Spa, site remarquable et adapté
 - Les **foires et salons « classiques » grand public existent** dans les parcs d'expositions **mais peu de vrais salons B to B (salons professionnels) représentant une filière économique forte d'une province de Wallonie -> faiblesse**
 - Un **vrai succès** des incentives, team buildings, family days de moyenne taille dans **les Ardennes belges**
 - Des résultats encore faibles pour le Hainaut (sauf à l'aéroport de Charleroi), faute d'hébergement ailleurs **sauf pour les manifestations à la journée ou demi-journée** (distillerie de Biercée par exemple, ascenseurs hydrauliques et funiculaires...)
 - Une **origine géographique des clients actuels d'abord wallonne et bruxelloise, une hausse** dans les sites de qualité de **clients MICE flamands**, et côté Hainaut autour de 17% de clients MICE français voisins.

Les grandes données actuelles du secteur MICE en Belgique (source : Province de Liège – Seine & Marne Tourisme p 74 – 2013)

- « **14 500 manifestations par an en Belgique et au Luxembourg**, pour **880 organisateurs** de manifestations
 - Le tourisme d'affaires en Belgique se concentre surtout sur les **régions Bruxelles-Capitale et les Flandres** (accessibilité, langues étrangères maîtrisées par les professionnels, nombreux équipements de très bonne qualité)
 - L'activité MICE en Belgique se concentre aujourd'hui dans les espaces urbains ou périurbains. Les séjours d'affaires ont lieu dans des hôtels 4 ou 5 étoiles, et majoritairement sur une période courte (68% des séjours d'affaires durent entre 1 et 3 nuits).
 - **Bruxelles est ainsi la première destination européenne pour les congrès et conférences, et la seconde au monde**, avec 464 congrès accueillis en 2011. On compte environ 14 millions de congressistes de passage à Bruxelles chaque année. Le tourisme d'affaires est devenu le nouveau moteur du modèle économique bruxellois, avec **une clientèle affaires représentant 53% des visiteurs**.
 - Bruxelles est la ville belge la mieux équipée pour accueillir **les foires et salons**, avec 3 grands équipements et de nombreux hôtels de qualité, mais aussi avec **le futur complexe Néo**, qui prévoit notamment la réalisation d'un centre de conventions d'une capacité de 3 500 personnes, d'un centre d'exposition, et plus de 500 nouvelles chambres d'hôtels.
- **La région wallonne est plus en retrait sur le secteur du tourisme d'affaires : elle n'accueille ainsi que 16% de l'activité MICE en Belgique. Liège n'est que la 9^e destination belge pour le tourisme d'affaires, et possède une durée moyenne de séjour basse ».**
- **Même si Bruxelles domine le MICE en Belgique, la Wallonie a sa carte à jouer dans ce domaine grâce à une offre différenciée et des territoires variés.**

Synthèse et suite de la mission

➤ En résumé de cette première étape « Analyse de l'offre MICE de Wallonie » :

- **Une agréable surprise** (pour des organisateurs qui ne connaîtraient pas encore le territoire) **avec une réelle offre très diversifiée, originale, parfois de très bonne qualité**
- **Un maillage territorial d'équipements** entre les 5 provinces qui est logique et pas homogène (comme dans toutes les régions étrangères concurrentes), avec le plat pays, les reliefs, les grands axes routiers et les zones plus enclavées
- **Grosso modo sur les 550 lieux et prestataires recensés par le CGT, 50% soit 250 à 300** sont réellement de bonne ou très bonne qualité MICE
- **Les cinq provinces ne se ressemblent pas** ce qui en fait au global un **caléidoscope intéressant** que l'on traitera en phase positionnement
- **Des équipements publics (centres de congrès et parcs d'expositions)** en surnombre qui nécessitent d'urgence une stratégie globale Wallonie et de ses fonds publics
- **Une faiblesse hôtelière** pour les très grandes manifestations quasiment partout
- **De jeunes convention bureaux très motivés** mais à soutenir pour aller beaucoup plus loin
- ...

➤ **Dans la suite de la mission, nous pourrons livrer :**

- Rapidement **fin janvier 2014 le chapitre 2 « le marché/la demande »** (envoyé par mail)
- **L'analyse de la très forte et croissante concurrence le 15 février 2014** (envoyé par mail)
- Afin de mettre à votre disposition le **cœur du dossier vers fin février (réunion nécessaire) :**

- **Le chapitre 3 « potentiel de développement »**
- **Le chapitre 4 « premières idées de positionnement »**

↳ A l'issue de cette réunion, Second Axe et le comité de pilotage pourront tenir **un atelier stratégique élargi à une sélection d'acteurs** (liste à décider lors de la réunion du 22 janvier 2014 à Namur). Cet atelier pourrait se tenir **début mars 2014** pour bien prendre en compte les avis des acteurs et permettre à l'équipe de traiter :

- **Le chapitre 5 « structure de gestion et modèles innovants »**
- **Le chapitre 6 « recommandations et priorisation pour une politique stratégique d'équipements et activités »**

pour **fin mars / début avril 2014.**

Merci de votre attention
Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN
Xavier BAUMONT
Anthony FAURE



ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

CHAPITRE 2 : ANALYSE DU MARCHE (DOCUMENT 1 / 2)

14/02/2014

Commissariat Général au Tourisme
Direction de la stratégie touristique

www.secondaxe.com

**Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN**

Présentation de l'étude du marché MICE en Wallonie

L'étude du marché MICE en Wallonie se compose de deux documents complémentaires :

- Ce document version PowerPoint qui présente les **verbatim** (ou citations exactes prononcées par les différents interlocuteurs : organisateurs, traiteurs, hôteliers, gestionnaires de palais des congrès, ...) très précis sur la **perception de la Wallonie et de ses produits MICE**.
- Le second document version Word qui reprend comme annoncé les **tendances marché remises à jour** provenant de diverses compilations de données d'organismes (ICCA, CFTAR, Bedouk Meetings, études et enquêtes de Second Axe,...). Certains les connaissent déjà mais elles **reflètent la réalité de la conjoncture et des comportements principaux des acheteurs MICE en Belgique, comme dans les pays limitrophes**.

Sélection de verbatim d'acteurs et de décideurs sur la Wallonie

Verbatim positifs

- « On trouve ici ou là un peu dans chaque province mais surtout dans le Brabant wallon des équipements événementiels ou des complexes intégrés avec hébergement tout à fait remarquables »,
- « Certaines provinces sont beaucoup plus dynamiques que d'autres en tourisme d'affaires. Liège et Spa par exemple sont des villes bien connues »,
- « C'est sûr que le Massif des Ardennes est le premier relief quand on vient du Nord. Il est donc séduisant pour de courts-séjours touristiques ou des trekking et des incentives »,
- « Pour un événement, la restauration et les lieux de réceptions sont vraiment un point fort en Belgique et en Wallonie. Nous avons d'excellents traiteurs très créatifs »,
- « Une des chances de la Wallonie, c'est vraiment sa desserte autoroutière qui permet de se déplacer vite dans des zones enclavées »,
- « La Wallonie, c'est vraiment le "poumon vert" de la Belgique »,
- « Ca fait plaisir ! Il paraît qu'il y a des projets de beaux hôtels dans le Hainaut »,

- « Dans les Ardennes, j'ai découvert des sites incroyables. Ils sont parfois confidentiels, mais bon, à nous de dénicher les perles rares pour nos clients »,
- « Je pense que les décideurs belges connaissent bien maintenant le Brabant wallon et sont curieux de descendre plus vers le Sud de la Wallonie »,
- « Curieusement, le marché néerlandais semble séduit par le côté dépaysant et francophone de la Wallonie »,
- « Spa est vraiment une station exceptionnelle, moi j'y organise 3 à 4 conventions d'entreprises par an et je sais que les participants y retourneront en week-end »,
- « J'ai reçu l'autre jour un document très bien fait qui présentait très simplement en quelques pages une photographie du territoire qui présentait bien les différences des provinces »,
- « Quand on a un choix à faire concernant un prestataire, c'est vrai qu'on ne connaît pas trop la qualité réelle des hébergements mais il paraît qu'ils mettent en place des formations pour les hôteliers »,
- « En Wallonie, on a un meilleur rapport qualité/prix qu'à Bruxelles »,
- « La régionalisation est une chance : la Wallonie est mise en avant »,

- « Moi j'aime bien proposer la Wallonie, parce qu'en plus de la séance de travail, on est sûrs de pouvoir proposer des activités sympas »,
- « Pour les family days, on a vraiment une offre superbe (Walibi, circuit de Spa-Francorchamps, Pairi Daiza...), je pense même qu'en France ils n'ont pas ça »,
- « En Wallonie on a des sites originaux, comme dans le Hainaut. Ca mérite qu'on les connaisse mieux pour les proposer à nos clients »,
- « Plusieurs de mes confrères organisateurs ont constaté que l'ancien bassin minier (Charleroi, Mons, Tournai) a bien évolué et l'image sombre et celle d'une région en perdition est en train d'évoluer »,
- « Moi je crois à un réel potentiel pour une offre packagée entre Courtrai, Tournai et Lille/Roubaix/Tourcoing. Ce sont trois ensembles différents et complémentaires »,
- « Il y a actuellement du business pour les villes qui savent se démarquer car on peut en faire des destinations, grâce au tourisme d'affaires»,
- « Actuellement, il y a une énergie colossale en Wallonie de la part des acteurs et de divers secteurs pour attirer le tourisme d'affaires... Il faut profiter de ce dynamisme du territoire ».

Verbatim négatifs

- « Depuis que la fiscalité est devenue trop lourde, de très nombreuses entreprises ont quitté la Belgique pour s'installer en Irlande. C'est une perte de business pour nous les organisateurs »,
- « C'est très bien qu'une structure veuille développer les congrès et conventions, mais surtout qu'ils ne rêvent pas, ils n'auront que très rarement des manifestations internationales »,
- « Beaucoup trop de documents promotionnels, on ne comprend plus rien pour savoir auprès de qui se renseigner afin d'organiser une manifestation »,
- « Il manque un organisme central ou un guide annuaire papier et Internet (comme par exemple le guide Bedouk Meetings en France) qui résumerait toute l'offre MICE qualitative en Wallonie) »,
- « Nous les Belges, bien sûr que l'on connaît la Wallonie, mais à 200 km à l'étranger c'est une région mal identifiée, sans image et donc qui n'attire pas les clients »,
- « Dans mon établissement, ce n'est pas facile de savoir comment accueillir des clients aussi différents que des entreprises ou des associations. Ils n'attendent pas du tout les mêmes services et prestations »,
- « Aller capter des étrangers ? C'est déjà assez difficile de capter des Wallons alors mieux vaut ne pas viser trop haut ! »,

- « Hormis dans des villes comme Liège, Spa et Durbuy, la capacité d'hébergement n'est pas suffisante pour accueillir des moyens et grands événements MICE »,
- « Vue la forte concurrence, on doit être aux petits soins pour nos touristes d'affaires. Mais même comme ça, il est difficile de les fidéliser »,
- « Peu d'offres MICE sont packagées en Wallonie : les décideurs ont alors tendance à choisir une autre destination pour gagner du temps et de l'énergie »,
- « Pour moi la Wallonie c'est vraiment bien pour de petits groupes de 15 à 50 personnes. Sinon, je leur propose Lille, les villes flamandes ou le littoral »,
- « L'aéroport de Charleroi, c'est bien sûr une chance pour le territoire, mais c'est aussi un moyen pour les entreprises de s'évader vers l'étranger. Pour le tourisme d'affaires en Wallonie, je n'y crois pas du tout »,
- « Je ne comprends pas pourquoi "tout le monde" veut construire "son" centre des congrès et d'expositions. Il y en a déjà beaucoup trop non seulement en Belgique, mais en Europe »,
- « Faire une manifestation en Wallonie oui, pourquoi pas, mais on n'en fera pas 50 dans l'année, nos clients demandent sans cesse de changer de destination »

- « Heureusement que la Commission Européenne, avec plus de 28 000 fonctionnaires et leurs familles, est à Bruxelles car elle génère de très nombreuses réunions et colloques. Mais c'est vrai que Bruxelles offre pour les colloques et les congrès, au-delà des infrastructures, des atouts uniques que personne ne propose : des interprètes dans toutes les langues, des intervenants de très haut niveau, des lobbyistes et des consultants qui font la différence avec d'autres villes de congrès »,
- « Le serpent de mer et les tensions entre Flamands et Wallons n'en finissent pas de déchirer les pays et chacun reste sur ses positions. C'est dommage car les territoires sont vraiment complémentaires et la Wallonie pourrait en tirer des avantages »,
- « Pour les hébergements, mon collègue et moi on ne sait pas comment faire pour trouver suffisamment de chambres sans trop répartir les clients dans trop de petits hôtels »,
- « Namur, je ne comprends pas trop ce qu'ils veulent faire. C'est une jolie ville, mais de là à y tenir un congrès, bof »,
- « C'est vrai que la météo est parfois pesante et que s'échapper vers le Sud est un peu le rêve de chacun »,
- « J'ai entendu dire que certaines villes de Wallonie étaient parties sur des salons à l'étranger comme en Espagne pour faire la promotion de la Wallonie, cela n'a aucun sens ! »,

- « Les Allemands, c'est quand même bizarre, ils sont à nos portes et n'organisent quasiment jamais d'événements chez nous. Peut-être faudrait-il mieux les prospector ? »,
- « Il faut vraiment que des packages soient créés ou un maillage à certains endroits. En France par exemple, avec le Louvre Lens qui vient d'ouvrir, tous les hôteliers sont déçus car ils n'en retirent rien ! »,
- « A Mons, on nous construit un super palais des congrès. Mais à part l'année de la Culture l'an prochain, quels clients vont venir ici ? »,
- « Les villes de Flandre sont non seulement exceptionnelles mais en plus les gens parlent anglais ce qui est un vrai plus pour y tenir un congrès ou une convention »,
- « C'est dommage pour nous car Paris qui est un gros réservoir de clientèles : les gens viennent par le Thalys et pas par l'autoroute, ils ne s'arrêtent donc pas en Wallonie »,
- « En dehors de quelques établissements de plus de 90 chambres, le problème c'est l'émiettement de beaucoup de petits hôtels sur le territoire »,
- « Le problème majeur en Wallonie pour capter le tourisme d'affaires, c'est le manque d'image. Avant de construire des équipements, il faut avant tout fixer une stratégie pour avancer ensemble ».

Merci de votre attention

Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN
Xavier BAUMONT
Anthony FAURE

ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

**CHAPITRE 2 : ANALYSE DU MARCHÉ
(DOCUMENT 2/2)**

Commissariat Général au Tourisme
Direction de la stratégie touristique

Paris, le 14 février 2014

Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN
Xavier BAUMONT
Anthony FAURE

SOMMAIRE

Tendances générales actuelles du marché MICE en Europe	p.3
I/Tendances transversales au marché MICE et des Foires et salons	p.3
I.1/ Une conjoncture générale qui se vérifie partout	p.3
I.2/ Tendances actuelles par type de manifestations	p.3
I.3/ D'un point de vue général et sur le marché belge et wallon	p.5
I.4/ Critères de choix de sélection d'une destination par les décideurs belges	p.5
II/Qui sont les organisateurs d'événements professionnels et comment choisissent-ils leur destination ? (source enquête quantitative groupe Second Axe©)	p.6
II.1/ Une grande hétérogénéité	p.6
II.2/ Le choix du site	p.7
II.3/ En détail	p.8
Annexes	p.10
Fiches synthèses du potentiel MICE par pays pour la Wallonie (Belgique/Luxembourg, France, Allemagne, Pays-Bas)	p.11

TENDANCES GENERALES ACTUELLES DU MARCHE MICE EN EUROPE

(Voir en annexe les fiches détaillées des territoires proches)

I/ Tendances transversales au marché du MICE et des Foires et salons

I.1/ Une conjoncture générale qui se vérifie partout

- **La crise a eu un vrai impact** avec la réduction des budgets et la fin d'une croissance continue du secteur. La reprise est amorcée mais reste fragile et liée aux soubresauts économiques ;
- Les **destinations proches** dans chaque pays sont de plus en plus privilégiées, dans un rayon de 200/300 km, soit 2 à 3h, afin de là aussi réduire les coûts mais aussi de donner une image plus locale à son entreprise ;
- Un **raccourcissement de la durée** des manifestations ;
- Un nombre de participants aux manifestations qui reste constant ;
- Tendance au **rapprochement entre les centres des congrès et les parcs d'expositions** qui relève d'une nécessité:
 - pour les congrès **d'équilibrer financièrement** la manifestation ;
 - pour les salons de **renforcer** les volets scientifiques ou techniques ;
 - d'unifier la gestion des deux types d'infrastructures, voire de fusionner les équipes ;
 - Congrès-expo / Expo-congrès : complémentarité et simultanéité entre les activités, désormais prises en compte dès la construction du bâti ;

I.2/ Tendances actuelles par type de manifestations

- **Congrès associatifs/ fédératifs tournants** :
 - secteur en **croissance régulière (hors période de crise), voire à maturité** mais avec une concurrence de plus en plus forte entre les villes réceptives qui se dotent d'outils performants (équipements) et se structurent (Bureaux des Congrès, politique de communication commune,...) ;
 - **80 %** des congrès/conventions sont à **taille constante** ;
 - Seuls les **grands congrès grossissent**, sinon réduction générale de leur taille notamment à cause de la crise et de la réduction des budgets alloués ;
 - **Raccourcissement** de la durée moyenne des congrès/conventions ;
 - Demande d'offres **«clef en main»**, de services entièrement **personnalisés**, de qualité des prestations, d'offres innovantes, de **polyvalence** du site ;
 - Les équipements d'accueil doivent répondre à **des exigences accrues et parfois contradictoires** → nécessité de **développer à la fois** :
 - **des solutions flexibles** pour accueillir plusieurs événements en simultané sur le même site, etc.

- **des produits spécialisés** : demande accrue pour des équipements dédiés (*purpose-built venues* par opposition aux *multi-purpose venues*).
- **Foires / salons professionnels / grand public** :
 - **Stabilité** de l'audience des foires expositions qui continuent d'attirer du monde et sont une vraie vitrine pour un territoire ;
 - **Maintien des salons professionnels** : secteur qui a connu une forte croissance et qui arrive aujourd'hui à maturité. Mouvement de diversification et émergence de nouveaux marchés. **Tendance au regroupement au bénéfice des destinations et équipements phares** ;
 - **Succès des salons grand public** (croissance des moyens et petits salons) avec une notoriété réelle et une bonne image auprès du tissu local ;
 - Légère hausse du nombre d'exposants et de visiteurs, mais une baisse des surfaces moyennes des stands et des tarifs au m² notamment du fait de la concurrence exacerbée ;
 - **Diminution de la durée moyenne** de visite ;
 - Des besoins mis en évidence par les organisateurs et exposants : grand espace polyvalent, modulable, adaptable selon les événements afin d'éviter les **rompus halls** (perte d'espaces non commercialisables) et **rompues dates** (perte de dates non commercialisables) ;
 - Espaces présentant des caractéristiques de qualité : surface sans pilier, d'un seul tenant, avec des hauteurs sous plafond de plus de 12 m.
- **Séminaires, réunions et Incentives** :
 - Durée moyenne de **2 à 3 jours**. Les manifestations de 5 à 6 jours existant toujours mais de plus en plus rares ;
 - Format des manifestations les plus nombreuses : 20 à 50 pax, 50 à 100 pax ; 100 à 200 pax ;
 - Budget moyen par manifestation : 500 à 1000 € ;
 - Structures d'accueil privilégiées : hôtels (74%), centres de conférences (59%) et sites événementiels ;
 - Problèmes de **professionnalisation, manque de réactivité** et de **flexibilité** des équipes souvent mis en avant par les organisateurs/intermédiaires ;
 - Sensibilisation croissante au **développement durable** ;
 - **Incentives s'effectuent de plus en plus en complément d'une réunion** ;
 - Activités privilégiées lors des Incentives : Team buildings (63%), visites culturelles et gastronomiques, nature.

I.3/ D'un point de vue général et sur le marché belge et wallon

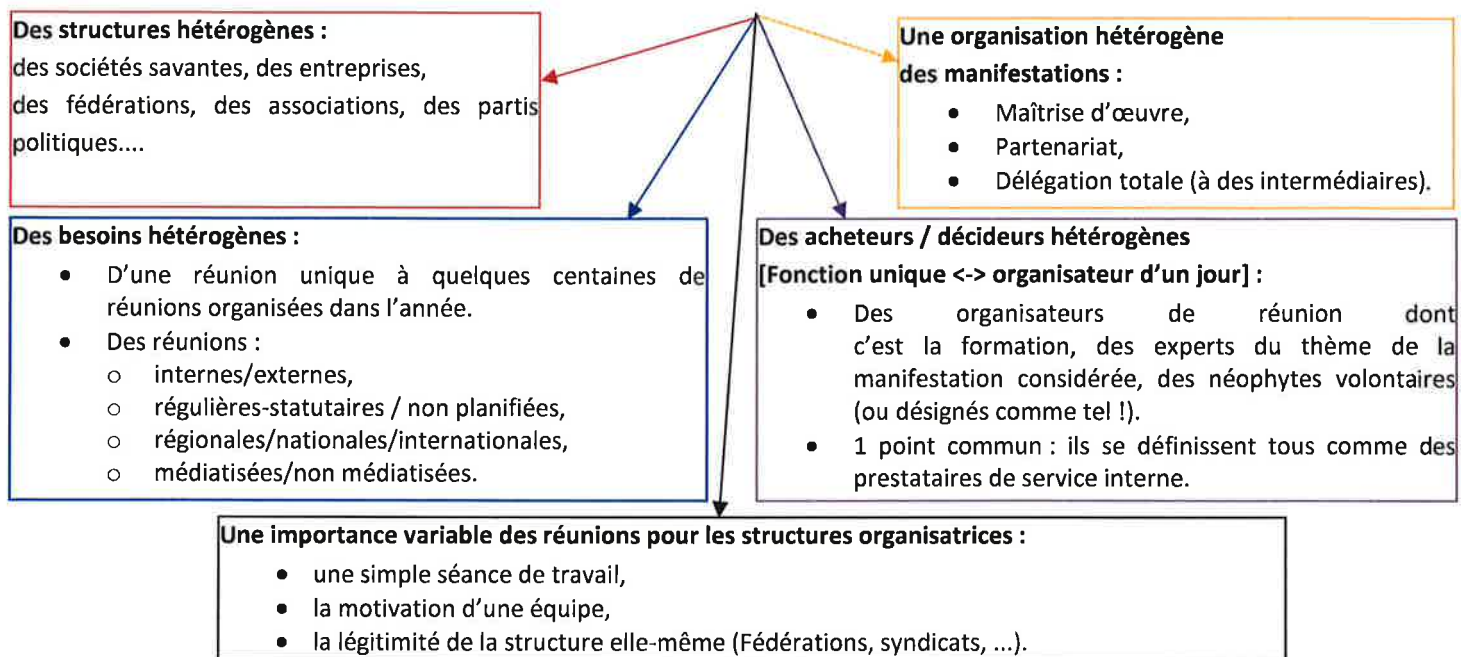
- L'organisation des événements passe pour moitié par des intermédiaires (DMC, agences ou PCO : 40 % des cas). Cela est d'autant plus vrai en Wallonie où les intermédiaires sont en position plus dominante qu'en Flandre ;
- Réduction générale des durées et du nombre de participants ;
- De grands événements continuent de se faire mais avec plus de discrétion et moins de dépenses ;
- Légère diminution des coûts (principalement sur l'hébergement et les repas) ;
- Organisation des événements plus tardive, parfois jusqu'à 1 semaine avant la date visée ;
- Se dirige vers des événements plus « green », un mix entre les réunions et les incentives, avec des événements plus originaux et créatifs ;
- Les entreprises et associations belges vont **beaucoup à l'étranger** pour l'organisation de leurs manifestations professionnelles parce que cela est très valorisant et que la proximité est réelle. Elles ont aussi fait le tour des sites, veulent changer et cherchent également une météo souvent plus propice ailleurs.

I.4/ Critères de choix d'une destination par les décideurs belges

1. Accessibilité : entreprises se déplacent jusqu'à 300 kilomètres depuis leur point de départ ;
2. Coût ;
3. Hébergement : baisse des demandes en 5*, stagnation en 4*, augmentation en 3* (12% des demandes en 2008, 17% en 2009) ;
4. Qualité : culture, climat, nature, originalité du produit.

II/ Qui sont les organisateurs d'événements professionnels et comment choisissent-ils leur destination ? (source : enquête qualitative groupe Second Axe©)

II.1/ Une grande hétérogénéité (source : enquête qualitative groupe Second Axe©)



↳ Cette disparité rend plus compliquées à la fois la **communication auprès de décideurs très différents**, puis la **réactivité face aux demandes très différentes** en termes de services et de temporalité. Ceci conjugué à des exigences très fortes et précises des organisateurs qui rendent ce marché très difficile à capter.

II.2/ Le choix du site (source : enquête qualitative groupe Second Axe©)

Le critère de segmentation

La capacité d'accueil

du lieu de réunion :

des hébergements :

- au-delà de l'aspect quanti, il s'agit surtout de l'**adéquation** des salles aux réunions à la taille de la manifestation et du rapport qualité / prix
- tant en nombre de chambres, qu'au niveau de gamme,
- proximité avec le lieu de réunion,
- la capacité des restaurants importe aussi

Les critères de choix

L'accessibilité et l'identité de la destination

accès :

Identité/positionnement :

- volonté d'optimisation des journées et donc du temps de transport,
- notamment pour des réunions de courte durée,
- essentiel lorsque des participants viennent de l'étranger.
- doit être cohérent avec l'objectif de communication,
- adéquation, voire légitimité du site, avec la réunion, son thème = prestige, sobriété, symbolique, ...
- l'attrait touristique, culturel continue de faire rêver et peut aider à emporter la décision.

Les équipes des centres de réunion :

- professionnalisme, dynamisme, souplesse, réactivité,
- partenariat, implication,
- une réponse spécifique (non standard) à chaque réunion

Remarque : l'équipement technique, bien que « + » appréciable, est considéré comme secondaire : possibilité de faire appel à des prestataires extérieurs.

↳ La bataille pour le tourisme d'affaires ne se situe pas que sur les « attraits touristiques ». Un ensemble d'éléments, qui vont de la notoriété spontanée de la ville, de son image auprès des décideurs, de son climat, ... **qui dépassent souvent les aspects techniques** (équipement en lui-même, professionnalisme des équipes, ...) et qui doivent faire l'objet d'un **vrai travail de la part de tous les acteurs d'une ville.**

II.3/ En détail :

Les facteurs de choix d'une ville ou d'un territoire plus isolé pour organiser un événement sont multiples. **Ils tiennent à la destination même et à la qualité de l'infrastructure. Les organisateurs sont en recherche permanente de qualité, d'originalité, et d'infrastructures de congrès modernes et adaptées à leurs besoins ou de sites très atypiques.**

Le territoire doit posséder certains atouts :

- Une image qui peut être assise sur le climat, l'architecture, l'histoire, l'environnement : **Charleroi et le Hainaut ont déjà une image liée à leur histoire industrielle, la province du Luxembourg est bien identifiée comme destination pour le « tourisme vert », Louvain-la-Neuve et le Brabant wallon en général sont connus comme disposant de lieux atypiques et équipés pour les divers publics à accueillir, ...**
- Une structure hôtelière de qualité aussi proche que possible du lieu de réunion. La capacité hôtelière doit selon les lieux (ville touristique ou non) être **au moins égale à 2 fois la capacité de la plus grande salle** (si possible en grande capacité pour éviter la dispersion des participants). Elle se décline en 4*,3*,2*, est différente d'un site à l'autre et conditionne le positionnement marché pris par les structures. On considère qu'il est acceptable d'utiliser une navette pour se rendre à l'hôtel. Le trajet ne doit pas dépasser ¼ d'heure. **Le parc hôtelier s'améliore progressivement selon les villes et les provinces de Wallonie.**
- Une accessibilité de bonne qualité pour recevoir des manifestations locales, régionales et nationales. **La proximité d'une gare est un atout, l'emplacement en centre-ville permet de se déplacer à pied et le parking sur site est de taille suffisante pour les participants qui utilisent leur véhicule.**
- Des lieux de prestige ou originaux pour y organiser des soirées de gala et des lieux conviviaux permettant de finir agréablement des soirées (bars, night clubs, casinos, etc.) : **quelques sites qualitatifs séduisants existent dans plusieurs villes de Wallonie.**
- Des activités culturelles, gastronomiques, ludiques et sportives sont de plus en plus souvent demandées dans une logique de rupture avec le quotidien professionnel, lors de congrès ou séminaires : **les territoires ruraux des provinces et surtout la province du Luxembourg ont une vraie carte à jouer.**

**Merci de votre attention,
Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN
Xavier BAUMONT
Anthony FAURE**

ANNEXES

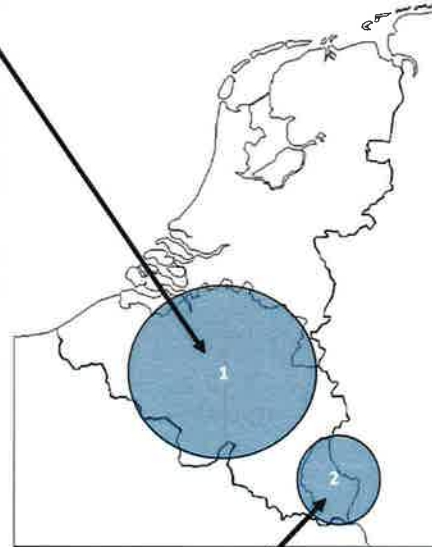
Fiches de synthèse du potentiel MICE par pays pour la Wallonie :

- **Belgique/Luxembourg**
- **France**
- **Allemagne**
- **Pays-Bas**

1) Economie et MICE de la Belgique/Luxembourg (potentiel pour la Wallonie)

1/ Belgique

- **Population** : 10,5 millions d'habitants
- 1/ **Sous-traitance industrielle** : Aéronautique, armement, métallurgie
 - **Forts mouvements de rationalisation et de concentration** : DUFERCO, THY MARCINELLE ou ARCELOR MITTAL, leader mondial du secteur avec une production globale de près de 120 millions de tonnes par an.
 - **Matières premières à proximité et marchés accessibles grâce à des ports de rang mondial** (Anvers et Zeebrugge) favorables à de nombreuses entreprises industrielles. ALSTOM (Charleroi, Beyne-Heusay, Dison) ou BOMBARDIER (Bruxelles, Bruges) dans le transport ferroviaire, SABCA (Bruxelles, Charleroi), TECHSPACE AERO (Liège) et SONACA (Gosselies – Charleroi) dans l'aéronautique, FN HERSTAL et LES FORGES DE ZEEBRUGGE dans l'armement, AUDI (Bruxelles), FORD (Genk), OPEL (Anvers) et VOLVO (Gand), dans l'automobile, ou encore CATERPILLAR, VAN HOOB, VOLVO TRUCKS (Aiseau-Charleroi) et VDL JONCKHEER dans les bus et véhicules industriels disposent de sites de production en Belgique.
 - 750.000 voitures et 90.000 véhicules utilitaires, autobus et autocars sont assemblés en Belgique chaque année.
 - Emplois : 360.000 personnes. politique de R&D et spécialisation dans les produits à forte valeur ajoutée pour résister à la conjoncture actuelle.
- 2/ **Distribution**
 - 10% de la population active (11,5% du PIB belge). Les Essor constant et puissance des chaînes spécialisées sur toutes les autres formes de distribution.
 - 3 grands groupes représentent les 2/3 de la distribution de détail : CARREFOUR (Evere - Bruxelles, DELHAIZE (Bruxelles) et COLRUYT (Halle – Bruxelles).
- 3/ **Industrie chimique et biotechnologies**
 - Grand acteur de l'industrie chimique mondiale. Fort degré de spécialisation. Majoritairement localisé en Flandre: RECTICEL, BAYER, SOLVAY, AGFAGEVAERT.
 - Anvers : 2ème centre pétrochimique mondial après Houston au Texas.
 - Dans le secteur des biotechnologies, 140 entreprises dont une centaine « pure biotech ». Les entreprises emblématiques de ce secteur sont de grands groupes internationaux : UCB, GLAXOSMITHKLINE BIOLOGICALS (Wavre) et EUROGENTEC (Liège).
- 4/ **Industrie agroalimentaire**
 - Belgique : 2ème client agroalimentaire de la France.
 - Agriculture principalement orientée vers les productions animales en Wallonie et l'horticulture en Flandre. Flandre : leader dans la production et la transformation de légumes de plein champ.
 - L'industrie alimentaire spécialisée dans la transformation des matières premières importées : chocolat, café, thé. L'activité brassicole est également soutenue avec des nombreux producteurs locaux et des multinationales comme le belgo-brésilien INBEV (JUPILER, LEFFE, STELLA) ou MAES.
- 5/ **Progiel – secteur TIC**
 - 107.000 emplois (CA de 34,3 Mds d'euros).
 - Secteur en développement
 - Nombreuses opportunités pour entreprises françaises : éditeurs de logiciels distribuant leurs solutions via des intégrateurs belges ou des SSII, marché caractérisé par des acteurs internationaux, parfois trop importants pour des PME belges, et des acteurs trop petits, dont la pérennité est incertaine.



2/ Luxembourg

- Population : 0.45Mn
- secteur des services : plus des 3/4 de l'emploi total.
- Le taux de chômage ne dépasse que rarement les 3%
- **Services financiers (banques, auxiliaires financiers) constituent l'élément fondamental de l'économie**
- Le Luxembourg comptait 148 banques en 2010. pour une capitalisation boursière de 554Mds de dollars US
- Il compte également de nombreuses institutions financières comme la chambre de compensation Clearstream, anciennement Cedel International. Près de deux mille milliards de dollars US sont capitalisés dans ses fonds d'investissement.

Synthèse du marché MICE – Belgique / Luxembourg

1/ Caractéristiques du marché belge / luxembourgeois :

Marché et tendances actuelles :

- Les entreprises et associations belges vont beaucoup à l'étranger pour l'organisation de leurs manifestations professionnelles ;
- L'organisation des événements passe pour moitié par des intermédiaires (DMC, agences ou PCD : 40 % des cas) ;
- Concerne surtout la Wallonie pour les incentives et les family days ;
- Réduction des durées et du nombre de participants ;
- Légère diminution des coûts (principalement sur l'hébergement et les repas) ;
- Organisation des événements plus tardive ;
- Se dirige vers des événements plus « green », un mix entre les réunions et les incentives, avec des événements plus originaux et créatifs.

Critères de choix d'une destination par les décideurs :

1. Accessibilité : entreprises se déplacent jusqu'à 300 kilomètres depuis leur point de départ (supérieur si la desserte est directe) ;
2. Coût ;
3. Hébergement : baisse des demandes en 5*, stagnation en 4*, augmentation en 3* (12% des demandes en 2008, 17% en 2009) ;
4. Qualité : culture, climat, nature, originalité du produit.

Types d'événements les plus organisés à l'étranger :

- **Séminaires** : durée moyenne 2 à 3 jours / taille moyenne : 20 à 50 pax, 100 à 200 pax / budget moyen : 500 à 1000 € / structures d'accueil : hôtels (74%), Centres de conférence (59%) et sites événementiels / destinations françaises : Paris, Lyon, Marseille et Reims.
- **Incentives** : durée moyenne 3 à 4 jours / taille moyenne : 20 à 50 pax, 100 à 200 pax / budget moyen : 500 à 1000 € / type d'activités : Team buildings (63%), visites culturelles et gastronomiques, nature / destinations françaises : IDF, Champagne – Ardenne, Alsace - Lorraine, PACA.
- **Congrès** : médecine, sciences, technologie / destinations en Europe : Paris, Vienne, Barcelone, Berlin, Budapest, Amsterdam ; en France : Paris, Lyon, Marseille.

Bassins émetteurs MICE : Bruxelles : 28% / province de Brabant flamand : 23% / Anvers : 16% / Wallonie dont la province du Brabant wallon : 15% seulement.

Sources Second Axe

Sources CFTAR / ICCA / Second Axe

2) Economie et MICE FRANCE (Régions les plus importantes pour la Wallonie)

2/ Ile de France (potentiel pour Bruxelles et les villes de Flandre, peu pour la Wallonie)

- 11,6 millions d'habitants (18,5 % de la population métrop.)
- Carrefour européen et mondial (2^e plate-forme aéroportuaire d'Europe et 2^e plate-forme fluviale d'Europe, infrastructures ferroviaires à grande vitesse la reliant aux grandes capitales)
- Une des premières au niveau européen. présence de nombreuses entreprises multinationales et nombreux sièges sociaux: un tiers des 500 plus grands groupes mondiaux présents en Ile-de-France.
- Un des premiers bassins d'emploi européens, environ 5,6 Mn d'emplois (salariés pour 94 %). main-d'œuvre hautement qualifiée: 36 % des cadres et 37 % du personnel de la recherche publique de la France métropolitaine.
- Services marchands surreprésentés dans la région, notamment les activités marchandes de conseil et d'assistance, les activités financières et immobilières, ainsi que celle de recherche-développement et les activités culturelles.
- Mais l'Ile-de-France reste la 1^{ère} région industrielle.
- Des revenus plus élevés en moyenne que dans les autres régions
- Pôles de compétitivité mondiaux (3/7) / nationaux (7/71)
Finance Innovation Ingénierie / Services

Medicen Paris Region Biotechnologies / Santé

Systematic TIC

Cap Digital Paris Region TIC

Mov'eo Transports

Advancity Ingénierie / Services

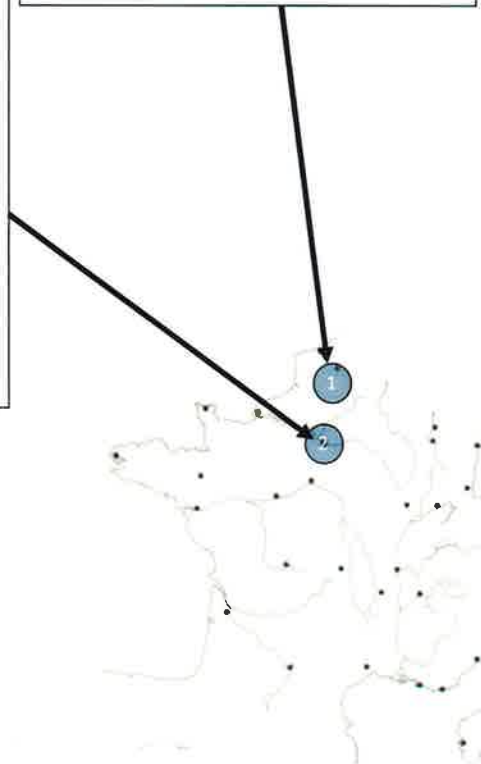
Astech Aéronautique / Espace

Cosmetic Valley Biens de consommation

Elastopôle Chimie Matériaux

1/ Nord-Pas-de-Calais (potentiel pour le Hainaut : séminaires et incentives)

- 4,02 millions d'habitants
- PIB : 96,5 milliards d'euros, 4^e rang métropolitain. A relativiser par le nombre élevé d'habitants : 20^e PIB par habitant
- 1,46 million de personnes ont un emploi dans la région
- Taux de chômage régional demeure important : 12,8 %
- Région fortement concernée par les politiques sociales
- Système productif régional proche de la moyenne nationale : tertiaire 75% des emplois contre 23 % dans le secondaire (industrie et construction) et 2 % dans le primaire (agriculture)
- Particularité du Tertiaire : d'accueillir de grandes enseignes de la vente à distance et de la grande distribution
- Industrie régionale, près de 232 000 salariés, spécialisée dans l'automobile, la métallurgie, l'industrie ferroviaire, les



Synthèse du marché MICE – France

I/ Caractéristiques du marché français :

Marché et tendances actuelles:

- 3 régions accueillent 40% de l'activité MICE en France : Paris Ile-de-France (20%), Rhône-Alpes et PACA. Des destinations émergentes citées spontanément par les organisateurs : Nord Pas-de-Calais et Pays-de-la-Loire ;
- 83% des événements organisés par des privés / 8% par des associations / 8% par des collectivités / 1% autres ;
- Les entreprises et associations françaises se déplacent moins hors du territoire national qu'avant (46% en 2002, 29% en 2009) ;
- Redécouverte du territoire national et de ses régions (PACA, Normandie,...) ;
- Développement des manifestations d'une demi-journée et d'une journée (près de 65% du total) ;
- Réduction des grandes opérations congrès/conventions très coûteuses avec la crise, légère reprise ;
- Réduction importante des budgets événement, voire suppression (exception) : 2/3 des entreprises ont réduit les dépenses organisation d'événements ;
- Raccourcissement des événements et suppression importante des activités périphériques ;
- Retour du train redevenu à la mode pour se rendre sur son lieu de séminaire ;
- Fonctionnement de plus en plus par à-coups, moins prévu à l'avance ;
- Internet est devenu le principal outil de recherche de lieu mais les réseaux sociaux ne sont pas encore plébiscités ;
- 15% des entreprises ont fait un déclassement hôtelier (de 4 à 3*) ;
- Tendance à la suppression des réunions de moins de 10 à 20 pax qui peuvent s'organiser dans les locaux internes ;
- Tendance à l'organisation directe avec moins d'intermédiaires ;
- Tendance à opter vers la fidélisation des prescripteurs et clients, important en période de difficulté économique (près de 60% des événements MICE peuvent être réalisés par des clients déjà venus au moins 1 fois) ;
- Des secteurs porteurs : 1/ finance, banque, assurance ; 2/ industrie ; 3/ commerce et grande distribution ; 4/ chimie, pharmacie et cosmétique ;

Critères de choix d'une destination par les décideurs:

5. Coût : cela entraîne une régionalisation des événements pour réduire les coûts de transport ;
6. Lien économique avec le territoire d'accueil : l'intérêt de tenir une manifestation se justifie par l'accointance avec le territoire choisi et son image générale ;
7. Image : importance d'avoir une image dynamique, avec une problématique « green » bien intégrée par le territoire et lieu choisis ;
8. Réactivité : le client doit être en lien direct et permanent avec le site choisi, avec une flexibilité dans l'offre du produit optimale.
9. Créativité : proposition de produits innovants dans des lieux atypiques est très différenciant.

Types d'événements les plus organisés:

- **Séminaires/réunions**: l'opération la plus récurrente / durée moyenne 1 à 2 jours (hausse des événements de demi-journées) / taille moyenne : 50 à 200 pax ; augmentation des 20 à 50 pax / structures d'accueil : hôtels, centre de conférences, sites culturels et structures originales / budget moyen : 200 à 300 € / destinations françaises : Paris, Riviera-PACA, Lyon.
- **Congrès** : réduction de ce type d'événement / durée moyenne 2 à 3 jours / thématiques : médecine, sciences, industries, / taille moyenne : 300 à 500 pax ; 900 à 1200 pax / destinations en France : Paris, Riviera-PACA, Lyon.
- **Incentives** : réduction de ce type d'événement / durée moyenne 1 à 2 jours / taille moyenne : 20 à 50 pax / type d'activités : créativité de l'activité, visites culturelles, dégustation œnologique, activités sportives / destinations françaises : Paris, Riviera-PACA, Lyon, Aquitaine.

II/ Presse :

Meet'in (édité par Bedouk) / Guide Réunion et Bedouk / L'Événementiel / Meet and Travel

III/ Salons :

Bedouk / Réunion / Heavent / Séminaire Expo (hôtels, lieux et agences pour l'organisation de séminaires) / International French Travel Market (IFTM) / Market Place du Voyage d'Affaires.

3) Economie et MICE de l'Allemagne (régions en théorie les plus importantes pour la Wallonie)

2/ Nord-ouest / Basse-Saxe (Hanovre)

- Population : 7.9Mn
- Plus grande région fruitière d'Europe
- Secteurs traditionnels : chantiers navals, sidérurgie, chimie, industrie électronique et informatique
- Secteur automobile : Volkswagen (Wolfsburg), Continental (Hanovre)
- 11 universités, 13 écoles sup de technologie
- Foire industrielle (Hanovre), salon de l'informatique CeBIT - le plus grand du monde (Hanovre)

1/ Rhin-Ruhr-Sieg / Rhénanie du Nord Westphalie (Düsseldorf, Cologne, Dortmund..)

- Population : 18Mn
- Réseau de recherche le plus dense d'Europe.
- Ruhr (4.8Mn) plus grande zone industrielle européenne
- 2/3 des actifs travaillent dans le tertiaire
- Renouveau écologique : centre europ. pour la technologie écologique (synergies, partenariats,...)
- Secteurs des assurances, finance, banques,...
- Foires, congrès (Cologne notamment)
- Secteurs des médias et informatique (600 entreprises, 1300 maisons d'édition de logiciels). (ex : Médiapark à Cologne)
- 52 universités et écoles professionnelles.

3/ Sud Ouest / la Sarre (Sarrebuck, Coblenz, Freiburg)

- Population : 9.4Mn
- Enclavé entre la Lorraine, Luxembourg et Rhénanie Palatinat, ce qui explique des liens étroits entre ces régions (verrière, céramique, secteurs suprarégionaux,...)
- Secteurs les plus importants : l'acier, l'industrie de transformation et la construction automobile.
- Entreprise du Land : Villeroy & Boch
- Projets de recherche de grande importance (Institut Max-Planck, centre allemand de recherche sur l'intelligence artificielle, Institut pour les nouveaux matériaux)



Cibles pour la Wallonie :

Ces trois länder bien que très puissants ne regardent pas vers la Wallonie...

Synthèse du marché MICE – Allemagne

I/ Caractéristiques du marché allemand :

Marché et tendances actuelles :

- Les entreprises et associations allemandes se déplacent beaucoup hors du territoire national (surtout pour incentives puis séminaires) ;
- L'organisation des événements passe majoritairement par des intermédiaires ;
- Réduction des durées et du nombre de participants : rapport qualité/prix et ROI de plus en plus importants ;
- Réduction des budgets événements non négligeable ;
- Organisation des événements très en amont (55% des événements décidés 6 mois avant, 30 % entre 4 et 6 mois) ;
- Se dirige vers des événements plus « green », plus originaux et créatifs, importance du virtuel et vidéoconférences.

Critères de choix d'une destination par les décideurs :

Lien avec le territoire d'accueil (présence succursale ou maison mère, image de la destination,...)

10. Prestige du lieu ;
11. Accessibilité : nécessité absolue d'avoir une desserte simple et visible ;
12. Rapport qualité/prix ;
13. Produit All inclusives.

Types d'événements les plus organisés à l'étranger :

- **Séminaires / conventions** : durée moyenne 1 à 3 jours / taille moyenne : 100 à 250 pax / structures d'accueil : hôtels, centre de conférences, sites événementiels / destinations françaises : Paris, Riviera-PACA, Strasbourg, Marseille, Lyon.
- **Congrès** : durée moyenne 2 à 3 jours / thématiques : médecine, sciences, industries, nouvelles technologies, environnement / taille moyenne : 100 à 500 pax et 500 à 1000 pax / budget moyen : 1000 € / destinations en France : Paris, Riviera-PACA, Lyon, Strasbourg.
- **Incentives** : durée moyenne 2 à 3 jours / taille moyenne : 20 à 100 pax / budget moyen : 1200 à 1500 € tout compris / type d'activités : originalité, activités liées à l'automobile (sport, visites, musées), visites culturelles et gastronomiques / destinations françaises : Paris, Riviera-PACA, Marseille, Strasbourg, Lyon.

II/ Presse :

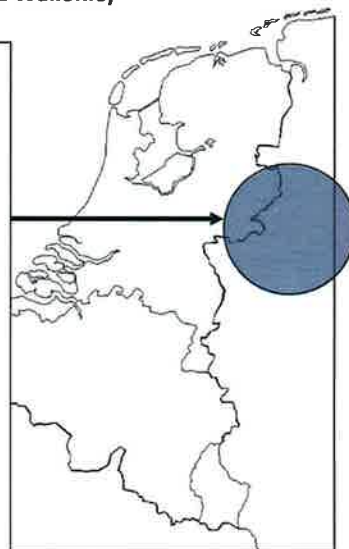
Blach Report (magazine événementiel) / Frankreich Meeting Destination (publié en amont de IMEX) / Business Traveler / CIM (organisateur d'événements) / Events (MICE) / Marketing Event Praxis (pour les responsables événementiels)

III/ Salons :

IMEX (salons MICE : Frankfurt)

Sources CFTAR / ICCA / Second Axe

4) Economie et MICE des Pays-Bas (Région potentielle pour la Wallonie)



Cibles pour la Wallonie :

- Incentives dans les régions à relief du Sud
- Conventions et séminaires d'entreprises à Spa

Pays-Bas

- **Population** : 16,7Mn
- **Secteur des services**
Plus grand secteur économique des Pays-Bas.
65% de la production et 70% de l'emploi. 38% des services sont exportés.
Acteurs principaux : Ernst & Young, Atos (Services TIC), Euretco, Logica Nederland (Services financiers), Adecco.
- **Sciences de la vie ou biotechnologies** :
Secteur bien développé même si relativement récent, majorité des entreprises fondée après 1990 et plus encore après 2000. **400 entreprises** actives dans secteur.
4 thèmes mis en avant par les autorités :
 - Le développement durable : implémentation de processus industriels plus efficaces et durables, amélioration du recyclage
 - Le développement de récoltes plus écologiques avec moins de pesticides
 - Le développement de produits alimentaires sains qui favorisent la santé publique
 - Le développement de la recherche médicale avec analyses, préventions et thérapies pour protéger la santé publique dans des cas comme le SARS et la grippe mexicaine. Investissements dans la recherche pour trouver un remède contre le SIDA, etc.**Acteurs principaux** : Unilever, DSM, RIVM, NVI (Netherlands Vaccin Institute) et Akzo Nobel.
- **Agroalimentaire, agriculture et fleurs**
L'agroalimentaire et l'agriculture : secteurs forts (54 Mds d'euros).
Plus de la moitié de la production destinée à l'exportation (3^e exportateur mondial après les Etats-Unis et la France).
Emplois **128 000 personnes** réparties dans **4 500 entreprises**.
Acteurs principaux dans l'agroalimentaire : Unilever, Campina, Heineken, VION Holding, Royal Friesland et CSM (7 entreprises néerlandaises dans Top 100 des sociétés agroalimentaires).
Le secteur des fleurs également très important.
Export des fleurs : 35% du total des exportations. Pays-Bas premiers sur le marché européen.
Emplois : environ 75.000 personnes, réparties dans 10.000 sociétés.
Clients les plus représentés : l'Allemagne (28,6%), la Grande-Bretagne (14,4%) et la France (13,0%).
Position de distributeur international : 60% du commerce mondial des fleurs.
Autre secteur fort : celui des produits laitiers, notamment pour la production de lait et de fromage.
Emplois **104.000 personnes** pour **22.300 lieux de production (fermes)**.
3^{èmes} exportateurs mondiaux de fromage après l'Allemagne et la France.
60% de la production totale exportée (valeur de 1,1 Mds d'euro). Clients plus importants : Allemagne (35%), France (12%) et Belgique (11%).
Acteurs principaux dans la partie Horticulture : Bloemenveiling Aalsmeer, Dutch Flower Group, Coöperatieve Bloemenveiling FloraHolland.
- **Industrie créative**
Regroupe trois domaines : les arts & le patrimoine culturel, les média / divertissements et les services créatifs (architecture, développement de jeux vidéo et publicité).
Emplois : **261.000 personnes**.
Plusieurs clusters dans ce secteur, comme « Amsterdam Innovatie Motor » et le « ICT Innovatie Platform Creatieve Industrie »
Croissance plus importante que celle des autres secteurs, très positif en raison de la grande influence de ce secteur sur toute l'économie néerlandaise.
Acteurs principaux : Reed Elsevier et De Telegraaf Media Group (média), Media Park (Média), G-Star (création des vêtements), WIGames (jeux vidéo), Endemol (divertissement).

Synthèse du marché MICE – Pays-Bas

I/ Caractéristiques du marché néerlandais :

Sources CFTAR / ICCA / Second Axe

Marché et tendances actuelles :

- L'organisation des événements passe surtout par des intermédiaires (80% des cas) ;
- Mobilité en Europe et dans le monde très grande des manifestations (difficultés à attirer) ;
- Réduction des durées et du nombre de participants ;
- réduction des budgets événements non négligeable ;
- Organisation des événements en amont (entre 3 et 6 mois) ;
- Se dirige vers des événements plus « green », événements plus originaux et créatifs.

Critères de choix d'une destination par les décideurs :

14. Coût : baisse chez les entreprises du poste marketing et événements ;
15. Accessibilité en train ou avion ;
16. Originalité du produit proposé.

Types d'événements les plus organisés à l'étranger :

- **Séminaires** : durée moyenne 2 jours / taille moyenne 20 à 50 pax / budget moyen : 1000 à 1200 € / structures d'accueil : hôtels / destinations françaises : Paris, Nice, Lyon, Strasbourg.
- **Congrès** : Peu de congrès organisés à partir des Pays-Bas / thématiques : médecine, environnement, technologie.
- **Incentives** : durée moyenne 2 à 3 jours / taille moyenne : 20 à 50 pax / budget moyen : 500 à 1000 € / type d'activités : Team buildings, activités sportives, visites culturelles / destinations françaises : Nice, Paris, Cannes, Lyon, Lille, Reims.

ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

CHAPITRE 3 : ANALYSE DE LA CONCURRENCE

14/02/2014

Commissariat Général au Tourisme
Direction de la stratégie touristique

SOMMAIRE

La Wallonie et la concurrence MICE	Page 3
1) La Belgique flamande : des villes historiques et culturelles exceptionnelles et qui disposent d'équipements performants pour le tourisme d'affaires (3* au Michelin)	Page 6
2) Bruxelles : ville-capitale européenne avec des accès, des équipements de grande capacité et de qualité et d'importants investissements en cours pour renforcer sa place sur le marché MICE international	Page 7
3) L'Allemagne de proximité : une offre variée en équipements de tailles diverses, des pôles d'attractivité et des bassins de chalandises importants mais qui s'autosuffisent et viennent peu en Wallonie	Page 9
4) Les Pays-Bas : des villes à fort potentiel MICE grâce à leur forte notoriété internationale, à des produits de qualité et à une offre MICE « tourisme vert »	Page 11
5) Le nord de la France : des équipements parfois vieillissants en travaux répartis sur quelques pôles urbains et des sites plus ruraux et littoraux originaux mais moins denses qu'en Wallonie	Page 12
Synthèse	Page 14

La Wallonie et la concurrence MICE

- De Bruxelles à Lille, d'Aix-la-Chapelle à Amsterdam : plusieurs pays frontaliers représentant une très forte concurrence sans compter la Flandre.
- Destination culturelle, urbaine, « verte », ... : à chaque territoire son positionnement et une notoriété plus ou moins forte gravée dans les mémoires des consommateurs, touristes et organisateurs MICE :
 - « vaut le voyage » 3*
 - « mérite un détour » 2*
 - « intéressant » 1*
 - « à voir »

Ces classements « Michelin » sont mondialement connus et décisifs pour l'attractivité ou non d'un territoire. La Wallonie en souffre beaucoup.

- Des moyens de transports (Thalys, Eurostar, TGV, Ice, aéroports internationaux...) favorisant la venue de participants MICE depuis les zones de chalandise importantes au détriment de la Wallonie
- La Wallonie : de nombreux produits à forte valeur ajoutée (incentive, family days, séminaires au vert...) mais une impossible course aux grands congrès et conventions internationales.

Ract Madoux

Groupe Second Axe

La Wallonie, malheureusement aucune existence sur la carte touristique européenne
(hormis Spa)



La Wallonie, une région variée mais sans ville très connue et classée dans le guide, porte forte d'entrée du MICE -> un réel handicap



1) La Belgique flamande : des villes historiques et culturelles exceptionnelles et qui disposent d'équipements performants pour le tourisme d'affaires (3* au Michelin)

➤ Positionnement international de la Belgique flamande

- Positionnement culturel à travers plusieurs villes historiques et des offres adaptées au MICE comme Anvers, Bruges, Gand...
- Destination « verte » avec des produits pour la plupart des organisateurs MICE dans le Brabant flamand

➤ Des pôles d'attractivité définis par de moyens et grands équipements

- Anvers, Gand et Bruges bien identifiées comme villes culturelles et historiques qui peuvent accueillir du tourisme d'affaires.
 - Grand Hôtel Casselbergh 4* à Bruges avec 118 chambres, un centre d'affaires et des salles de réunions
 - Crowne Plaza 4* à Anvers avec 262 chambres et 14 salles de conférences
 - Flanders Expo à Gand (8 palais d'exposition, 1 centre de congrès/séminaires) qui accueille plus de 140 salons par an
 - ...
- Le Brabant flamand qui se dote de petits, moyens et grands équipements entrant directement en concurrence avec la Wallonie.
 - Martin's Klooster Hotel à Louvain avec 103 chambres, 3 salles de réunion, une orangerie et un centre de conférences
 - Grand Salon à Berseel pouvant accueillir 50 à 250 personnes
 - Zen your life à Dilbeek avec une salle de séminaire de 20 personnes, des programmes de coaching et de bien-être...
 - ...

➤ Des bassins de chalandises très vastes et la pratique courante de l'anglais

- Un réseau de transports quadrillant tout le territoire et favorisant les déplacements aussi bien par voie aérienne que ferroviaire ou autoroutière via Bruxelles principalement
- Des pôles d'activité et d'entreprises puissantes installées près des villes portuaires après la guerre répartis dans toute la Belgique flamande ou presque, ce qui laisse peu de place à l'offre économique wallonne
- Néanmoins une réelle volonté de la part des organisateurs MICE flamands de proposer des produits innovants, originaux et sur des territoires différents, d'où la pratique courante de prévoir des événements en dehors de la Belgique flamande = la Wallonie, qui profite déjà de cette clientèle, doit continuer à les attirer malgré les diverses barrières linguistiques et politiques.

2) Bruxelles : ville-capitale européenne avec des accès, des équipements de grande capacité et de qualité et d'importants investissements en cours pour renforcer sa place sur le marché MICE international

➤ Positionnement de Bruxelles

- **Positionnement culturel** à travers plusieurs sites historiques et des offres adaptées au MICE.
- **Destination d'affaires** pour de moyens et grands événements
- **Un « plus produit » de par la Commission Européenne** (ses fonctionnaires, écoles internationales, lobbyistes, consultants, intervenants de haut niveau...) qui assure aux organisateurs de congrès une audience unique en Europe et une pratique courante de nombreuses langues étrangères.

➤ De moyens et grands équipements MICE, mais également des produits originaux

- Des équipements adaptés à la demande MICE et donc qui attirent un grand nombre d'organisateur :
 - **The Hotel 4*** avec vue superbe sur Bruxelles, 403 chambres (et 18 suites) et 11 salles de réunions (jusqu'à 400 personnes)
 - **Management Centre Europe (MCE)** au cœur de la ville avec 38 salles pouvant accueillir de 7 à 700 personnes
 - ...
- Des projets en cours pour compléter l'offre MICE déjà importante :
 - **Projet Néo** sur le plateau du Heysel prévoyant un centre d'affaires, un hôtel, un stade, une immense salle de spectacles modulable, des bureaux, un centre commercial et plus de 500 logements...
 - ...
- Des produits originaux et de tailles différentes qui permettent de diversifier l'offre :
 - **Eglise Saint Augustin** qui peut être privatisé pour des présentations de produits, des concerts et des défilés de mode
 - **Caves du Cureghem** pour réunions, dîners ou salons avec espace modulable de 10 000 m² et 1 salle de réunion jusqu'à 250 personnes
 - ...

➤ **Des bassins de chalandises proches ou lointains directement reliés à Bruxelles**

- L'aéroport de Bruxelles (près de 20 millions de passagers en 2013) et celui de Bruxelles-Sud Charleroi (6 millions de voyageurs en 2013) sont des atouts majeurs pour entrer sur le territoire
- Bruxelles est un carrefour en termes de trafic autoroutier grâce à une desserte très importante en autoroutes (E19 et E411 vers le Sud, E19 et A12 vers le Nord, E40 et E314 vers l'Est et E40 vers l'Ouest) et surtout un trafic ferroviaire international
- Une marque « Bruxelles » et des équipements de grande capacité qui positionnent la ville comme une destination MICE de référence et qui attire donc de nombreux organisateurs

3) L'Allemagne de proximité : une offre variée en équipements de tailles diverses, des pôles d'attractivité et des bassins de chalandises importants mais qui s'autosuffisent et viennent peu en Wallonie

➤ **Positionnement des Länder frontaliers (la Rhénanie-Palatinat et la Rhénanie du Nord-Westphalie)**

- **Destination urbaine** (centre de congrès et très grands parcs d'expositions, hôtels haut de gamme, restaurants étoilés...).
- Destination **culturelle et naturelle** donc forte concurrence pour la Wallonie avec offres différenciantes autour de thématiques propres au territoire grâce à des pôles d'attraction forts en image et en attractivité.
- Destination **spa/détente** en concurrence directe avec des villes comme Spa et Liège. Exemple du Kaisergarten Hotel & Spa Deidesheim (4 étoiles) en Rhénanie-Palatinat avec plus de 80 chambres, un espace spa/détente, un restaurant ainsi que des salles de réunions pouvant accueillir jusqu'à 195 personnes.

➤ **Des équipements de qualité et correspondant à la demande MICE**

- **La ville d'Aix-la-Chapelle est clairement positionnée comme destination MICE**, son passé historique et son accessibilité
 - **L'Eurogress** (centre de congrès)
 - **L'hôtel le Quellenhof** (183 chambres et 13 salles de réunion de 6 à 550 personnes)
 - ...
- Des villes comme **Cologne, Düsseldorf ou Essen** ont aussi des centres de congrès et offrent des produits de très bonne qualité.
 - **Palais des expositions Koelnmesse** à Cologne avec plus de 80 manifestations par an
 - **Centre des congrès de Düsseldorf** qui compte 40 manifestations par an.
 - ...
- Tout comme la Wallonie, **l'Allemagne propose des offres avec du cachet en ville comme à la campagne**
 - **L'hôtel Carat 4*** à Monschau avec une centaine de chambres et situé à proximité du parc national Eifel
 - **L'hôtel du château « Burghaus Kronenburg » 4/5*** (50 lits) pour une immersion dans un village original et historique.
 - ...

➤ **Malgré des bassins de chalandises très importants et proches (Cologne, Düsseldorf...), les congressistes et participants restent sur leur territoire..., mais le monde entier vient aux grands salons allemands**

- Le réseau autoroutier, aérien et ferroviaire très développé, les nombreuses offres de très bonne qualité, la mentalité allemande ainsi que la pluralité des produits MICE incitent les **organiseurs MICE à rester sur leur territoire**
- Ce comportement est **au détriment des cinq provinces wallonnes** qui certes proposent des offres originales mais qui ne motivent pas pour autant le déplacement de leurs voisins
- Les Allemands étant en général enclins à rester dans leur pays pour faire fonctionner leur économie, ils sont d'autant plus difficiles à capter pour la Wallonie, même pour des villes comme Spa ou Liège qui pourtant sont à toute proximité de la frontière allemande.

4) Les Pays-Bas : des villes à fort potentiel MICE grâce à leur forte notoriété internationale, à des produits de qualité et à une offre MICE « tourisme vert »

➤ Positionnement des Pays-Bas

- **Positionnement culturel et dynamique** travers le tourisme urbain (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam...)
- **Destination « verte »** aussi bien en ville (exemple du parc Wilhelmina et les canaux à Utrecht) qu'à la campagne (notamment avec le WaterGoed pour événements, réunions et team buildings)

➤ Des pôles d'attractivité bien identifiés et qui correspondent à la demande MICE

- **De grandes villes** comme Amsterdam, Rotterdam, La Hague et Utrecht avec de grands équipements
 - **Le centre des congrès RAI** à Amsterdam
 - **Le Grand Hôtel Karel V 5*** à Utrecht (beaucoup de cachet, 121 chambres et 13 salles)
 - Des produits originaux comme le **Conscious Museum Hôtel Square 3*** à Amsterdam (respect de l'environnement, murs végétaux...), le **Pulitzer Hotel 4***,...
 - ...
- **Des offres à la campagne sur tout le territoire de gammes différentes mais de qualité**
 - **Hôtel De Scheperskamp 4*** en pleine forêt (50 chambres, 5 salles de travail dont 1 jusqu'à 250 personnes)
 - **Hôtel Hampshire de Broeierd-Hampshire 4*** (61 chambres et 6 salles de réunions)
 - **L'Herberg De Boer'nkinkel 3*** (6 chambres et à proximité du parc national de HogeVeluwe)
 - ...

➤ Des bassins de chalandise proches plus limités mais l'attractivité d'Amsterdam déplace des décideurs MICE étrangers

- **Territoire assez restreint mais bien desservi** avec plusieurs aéroports (dont celui d'Amsterdam-Schiphol), un bon réseau ferroviaire et autoroutier
- Pratique courante des organisateurs MICE hollandais de **quitter leur territoire pour des destinations de proximité** comme l'Allemagne, la Belgique et la France ce qui représente un petit marché potentiel pour la Wallonie

5) Le nord de la France : des équipements parfois vieillissants en travaux répartis sur quelques pôles urbains et des sites plus ruraux et littoraux originaux mais moins denses qu'en Wallonie

➤ Positionnement du nord de la France

- **Destination d'affaires** avec des équipements de tailles différentes dont certains rencontrent un franc succès
- **Positionnement culturel** avec des sites comme Louvre-Lens, le centre minier de Lewarde ou encore la Piscine de Roubaix
- **La thématique « nature »** mise en valeur par des destinations comme Le Touquet, l'Avesnois, l'Artois,...
- Une volonté depuis 4 ans de **féderer derrière un « convention bureau régional »** efficace et soutenu par tous les institutionnels et politiques qui génère enfin une « image/marque » pour un territoire (même démarche en Wallonie)

➤ Quelques pôles identifiés pour l'activité MICE

- **Lille Métropole** avec Lille Grand Palais pouvant accueillir de 20 à 50 000 congressistes, de nombreux hôtels
 - **Le Crowne Plaza** (121 chambres et 5 salles de réunions)
 - **Le Couvent des Minimes 4*** (83 chambres, 8 salles de réunion de 10 à 180 personnes)
 - ...
- **Valenciennes Métropole** avec des équipements comme le stade du Hainaut, plusieurs hôtels de plus de 90 chambres et bientôt un projet de petit centre de congrès expositions (10 000 m², auditorium modulable de 150 à 850 personnes, salles de commissions...) prévu pour 2017
 - Réhabilitation en cours de l'hôpital général en **hôtel & Spa 5*** (70 millions d'euros) avec 75 chambres et suites, un spa et un restaurant gastronomique
 - ...
- **Le Touquet** avec son palais des congrès (prévu en extension/rénovation) et ses multiples activités
 - **L'hôtel Westminster & Spa** (115 chambres, 4 salons de réceptions et 9 salles dont 3 de 400m²) et ses paysages
 - D'autres gros porteurs prévus
 - ...

➤ **Un bassin de chalandise assez vaste et des clientèles fidèles**

- **A moins de 2h pour Lille surtout des principales capitales européennes** (Londres, Paris, Bruxelles...) et au cœur de ce triangle
- **Un réseau de transports très important** (aéroport de Lille-Lesquin, TGV, Thalys, Eurostar, 5 grands axes autoroutiers, l'accès maritime de ferrys avec les ports de Dunkerque et de Calais...)
- De petits et moyens équipements qui répondent à la majorité de la demande MICE comme les Salons Kennedy à la Chapelle-d'Armentières (7 salons pour 30 à 800 personnes) et les Séminades à Coutiches (avec quelques salles de travail pour 50 personnes environ)
- Une politique de prix misant sur des produits de qualité abordables pour **attirer les organisateurs et les fidéliser**

Synthèse

- Une très forte concurrence représentée aussi bien par les pays limitrophes que par la Belgique flamande et Bruxelles
- Une offre saturée notamment en grands équipements publics (centre de congrès et parcs expositions)
- Des produits riches et variés partout vendant des thématiques que proposent parfois la Wallonie (culture, centres de congrès, châteaux, hôtels, ...)
- La concurrence prouve qu'il faut trouver un positionnement précis et différenciant pour la Wallonie qui souffre d'un manque d'image
- Elle prouve aussi qu'il est inutile de vouloir capter des marchés inaccessibles ou presque (congrès internationaux, très grandes manifestations, salons b to b ou professionnels importants...) -> rester sur le marché régional proche ou descendant naturellement depuis la Hollande, les Flandres et Bruxelles
- Une carte à jouer sur la thématique nature ainsi que sur des petits et moyens équipements de qualité et originaux ce qui n'empêche pas ponctuellement quelques opérations MICE plus importantes
- Une situation politique interne à la Belgique « complexe » qui n'aide pas à des coopérations MICE faciles entre tous et à l'image vue de l'extérieur.

Merci de votre attention

Didier RACT MADOUX
Aurélie MARGERIN
Xavier BAUMONT
Anthony FAURE

ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

**CHAPITRES 4 ET 5 :
POTENTIEL ET POSITIONNEMENT DE LA
WALLONIE SUR LE MARCHÉ MICE**

Commissariat Général au Tourisme
Direction de la stratégie touristique

Paris, le 17 février 2014

Didier RACT MADOUX
Aurélié MARGERIN
Xavier BAUMONT
Anthony FAURE

SOMMAIRE

Introduction	p.3
1) De quoi parle-t-on ? Définitions officielles des manifestations qui composent le MICE (ne pas prendre en compte les VRP, les voyageurs d'affaires individuels dans les statistiques du MICE)	p.4
2) Positionnement actuel des provinces wallonnes et de la Wallonie sur le marché MICE	p. 5
2.1) Les « accroches » présentes sur les supports de chaque province (Internet, brochures, etc...)	p.5
2.2) Les « accroches » présentes sur les supports de la Wallonie (Internet, brochures, etc...)	p.7
2.3) Synthèse sur les diverses « accroches » étudiées	p.8
3) Positionnement spécifique des provinces wallonnes et de la Wallonie : malgré des efforts, une grande disparité dans la qualité de l'offre et des faiblesses très marquées	p.12
4) Premières conclusions sur les marchés géographiques potentiels pour le développement du MICE en Wallonie	p. 18
5) Estimation des profils/volumes/durées de manifestations que la Wallonie pourrait se fixer par an à N+5 (sur la base des infrastructures existantes, en travaux, de nouveaux hôtels en zone urbaine et sur les grands axes, de la disparition d'une partie de la petite hôtellerie familiale, etc...)	p. 20
6) Classement des profils de manifestations prioritaires à prospecter pour la Wallonie. Proposition des consultants de 1 à 9 par ordre de priorité	p. 22

INTRODUCTION

Ce rendu intermédiaire complète les précédents :

- 1) **Analyse de l'offre wallonne** et de ses 550 prestataires de la base Pivot communiquée par Nadine Verheye
- 2) **Analyse des tendances du marché MICE** et des territoires potentiels
- 3) **Analyse de la concurrence** extrêmement puissante notamment très proche de la Wallonie

3

Fort de ces constats et des entretiens avec des acteurs très motivés par le développement du MICE, ce rendu pour le comité de pilotage du 27 février 2014 à Jambes (Namur) présente :

- **Le potentiel de développement de la filière** (marchés géographiques principaux, types et nombre de manifestations à atteindre dans 5 ans,
- **Les premiers éléments de positionnement** partant des messages actuels.

A l'issue de ce comité de pilotage **est prévu un « atelier » avec 7 à 10 prestataires représentant la filière** pour partager leur vision et **préparer les actions très concrètes qui semblent logiques et prioritaires à tous.**

1) De quoi parle-t-on ? Définitions officielles des manifestations qui composent le MICE (ne pas prendre en compte les VRP, les voyageurs d'affaires individuels dans les statistiques du MICE)

Type de manifestations
AUTRES EVENEMENTS : réunions politiques ouvertes au public, assemblées de copropriétaires, réunions ou manifestations organisées par une structure ou un groupe de personnes pour ses propres besoins : banquets, vœux, bals...
CONGRES AVEC EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations. Une zone d'exposition permettant aux participants de rencontrer d'éventuels fournisseurs.
CONGRES SANS EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations.
EXAMENS – CONCOURS
FOIRE OU EQUIVALENT : Organisé une fois par an dans la plupart des villes, ce type d'événement grand public met en scène des entreprises de toutes tailles et de tous genres (PME, grandes entreprises, artisans...) Celles-ci trouvent là l'occasion de présenter leurs produits et services à une clientèle régionale.
MANIFESTATIONS CULTURELLES : Concerts, ballets ; théâtre, projections de films, expositions culturelles, variétés organisés par des associations ou des structures commerciales, manifestations culturelles programmées par des collectivités ou des structures liées à elles.
REUNION D'ENTREPRISES : Ces réunions sont organisées par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe et sont de trois types : événements internes (séminaires, incentives, colloque, convention d'entreprise), événements commerciaux et marketing (lancement de produits, défilé de mode, remise de prix, conférence de presse, team buildings, family days...) et assemblées générales (B to C).
SALONS GRANDS PUBLIC : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent au grand public et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.
SALONS MIXTES : Il s'agit d'un salon qui définit clairement certaines journées aux professionnels et d'autres ouvertes au grand public et/ou qui a des espaces de stands réservés uniquement aux professionnels (B to B).
SALONS PROFESSIONNELS : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent aux professionnels et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.

2) Positionnement actuel des provinces wallonnes et de la Wallonie sur le marché MICE

2.1) Les « accroches » présentes sur les supports de chaque province (Internet, brochures, etc...)

- **Le Brabant wallon**

- « **Riche terroir aux portes de Bruxelles** » (source brochure meetings-wallonie, CGT)
- « **Le jardin de Bruxelles** » (source WBT)
- « **La province du Brabant wallon : verte, authentique et si proche !** » (source WBT)
- « **Surprenez-vous** » (FDT de la province du Brabant wallon)
- « **Le style Brabant wallon, tout un art de vivre** » (FDT de la province du Brabant wallon)
- « **S'enivrer de paysages** » (FDT de la province du Brabant wallon)

- **La Province de Liège**

- « **Une position centrale proche de vous** » (source brochure dépliant convention bureau)
- « **Au cœur du triangle stratégique Londres-Paris-Berlin** » (source brochure dépliant convention bureau)
- « **Liège Business côté cour ; Spa Business côté Jardin** » (source brochure dépliant convention bureau)
- Liège «**Une hôtellerie réputée, de haute qualité** », « **1 100 chambres disponibles** » (source brochure dépliant convention bureau)
- « **Liège, la ville des princes évêques** » ; « **Spa, le retour aux sources** » ; « **L'événementiel, une offre à succès en Province de Liège** » (source étude de Seine-et-Marne Tourisme/LTM Conseil)
- « **Deux destinations différentes et tellement complémentaires** : Liège, ancienne principauté devenue métropole culturelle et comme jardin, Spa, perle de l'Ardenne ! » (source brochure dépliant convention bureau)
- « **La province de Liège [...] jouit d'une excellente localisation et d'une très bonne accessibilité** » (source étude de Seine-et-Marne Tourisme/LTM Conseil)

- « Liège, une terre de caractère et d'aventures » (source brochure meetings-wallonie, CGT)
- « Liège... fit for prestigious events » (source WBT)

- **Le Hainaut**

- « Découvrir le Hainaut, c'est **traverser l'histoire** » (source dépliant Meetings & Events Hainaut)
- « Le Hainaut vous permet de coupler parfaitement Business & Plaisirs ! C'est une **région où l'on aime s'arrêter, savourer, créer, innover !** » (source dépliant Meetings & Events Hainaut)
- « **Etre au cœur de la culture** avec Mons Capitale européenne de la Culture en 2015 » (source dépliant Meetings & Events Hainaut)
- « Mons, a city in expansion » source brochure Mons Beyond the walls)
- « Percez les mystères du Hainaut »(source brochure meetings-wallonie, CGT)
- « De grandes villes d'art et de culture se distinguent en Hainaut » (source brochure province de Hainaut – Tourisme Culture et Patrimoine)
- Ville de Charleroi : « **Un "Pays noir" tout en couleurs !** ; une cité industrielle au cœur en fusion ; la vitrine de la bande dessinée » ; « Charleroi, un paysage industriel » ; « première métropole de Wallonie » ; « Charleroi bouge, Charleroi danse, Charleroi crée ! » ; « Charleroi, pôle économique » (source : brochure Charleroi ville de congrès & d'événements)
- « La bière en Hainaut, une passion, un savoir-faire » (source brochure province de Hainaut – Tourisme Culture et Patrimoine)
- « **La différence dans la variété** » (source WBT)

- **La Province de Namur**

- « Ville et province à taille humaine » (source Namur Congrès brochure)
- « Profitez des **paysages verdoyants** et du relief vallonné de la province » (source Namur Congrès brochure)
- « **Une culture riche de son passé** » (source Namur Congrès brochure)
- « Capitale de la Région Wallonne, la ville de Namur est un **siège administratif important** » (source Namur Congrès brochure)

- « Namur, cité paisible », « Namur, dynamisme et innovation », « Namur, ville de conférences & événements », « **Namur, ville sensible à l'Art** », « Namur... à déguster », « **Namur, à la croisée des axes** » (source Namur Congrès photocopies fond bleu)
- « **Position centrale en Wallonie** », « **Facilement accessible** », « **Cadre vert** », « Paysages pittoresques », « **Riche patrimoine culturel et architectural** » (source Namur Congrès photocopies fond marron)
- « Namur vous donne des ailes » (source brochure meetings-wallonie, CGT)

- **La Province du Luxembourg**

- « **Le Luxembourg belge, si proche mais si dépaysant !** » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « **1/3 du territoire se compose d'espaces verts, forêts rivières, campagnes ce qui lui justifie cette image de véritable poumon vert** » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « Le cadre naturel [...] invite à la réflexion, au ressourcement » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « Ici le **dépaysement** s'annonce total » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « **Une position géographique stratégique au cœur de l'Europe** » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « Un atelier culinaire ou un bon repas qui réveilleront les papilles après un séminaire ! » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « Des sites remarquables » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « Des réunions à la carte » (source : brochure Meetings & Events in green)
- « Une invitation à la réflexion et aux échanges » (source brochure meetings-wallonie, CGT)

2.II) Les « accroches » présentes sur les supports de la Wallonie (Internet, brochures, etc...)

- **La Wallonie**

- « **Les Parcs naturels, un atout** pour le tourisme wallon » (source les Cahiers du Tourisme n°8 CGT)
- « Entre surprises et confort, vos **team-buildings** trouvent facilement place dans **nos 5 provinces** ! » (source brochure meetings-tourismewallonie, CGT)
- « La Wallonie, une destination incentive » ; « la région gagnante pour tous vos événements » (source brochure meetings-wallonie, CGT)
- « **Golf et séminaire en Wallonie** ; Simple parcours, initiation, challenge, événement,... les golfs wallons s'ouvrent à vous ! » (source brochure meetings-wallonie, CGT)
- « **Soyez EAU rendez-vous** ! Votre Event sur l'eau » (source brochure meetings-wallonie, CGT)
- « **Nice to meet you** ! » (source WBT)
- « **La vie est belge** » (source WBT)
- « Wallonie vos meetings et incentives se mettent au vert ! » (source WBT)
- « Wallonie ; Changement, proximité et charme » (source WBT)
- « La chaleur de vivre » (FDT de la province du Brabant wallon)

2.III) Synthèse sur les diverses « accroches » étudiées

- Suite à l'étude des provinces, ces « accroches » **reflètent vraiment la réalité**,
- Certains slogans sont parfois **illusoire** et surtout **trop au premier degré**.

↳ Ces « accroches » n'interpellent pas ou peu les décideurs/organisateur saturés de promotions de destinations concurrentes.

L'équipe de Second Axe/ Institut RMS a mené dès 1999 des enquêtes sur les publicités et les documentations dans le tourisme (et le tourisme d'affaires) considérées par les clients :

- Comme pas drôles,
- Pas différenciatrices de territoire à territoire (cf Article de l'Echo Touristique, le Monde, les Echos, etc...)

la question

DE LA SEMAINE

SONDAGE EXCLUSIF L'INSTITUT RMS L'ECHO

Les publicités ne sont pas drôles dans le tourisme

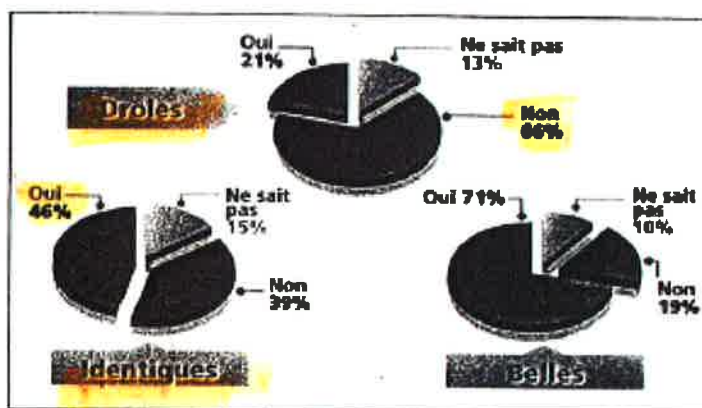
L'humour améliore la notoriété d'une marque et fait vendre ses produits, comme l'ont compris les plus grandes entreprises des secteurs industriel et agro-alimentaire.

COMMENT TROUVEZ-VOUS LES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ DU TOURISME ?

66% des Français qui partent en vacances à l'étranger trouvent que les campagnes de publicités des professionnels du tourisme ne sont pas drôles. La proportion est à peu près identique, quels que soient le sexe ou la catégorie socio-professionnelle des personnes interrogées dans le sondage L'Institut RMS-L'ECHO. Les Parisiens sont les plus sévères : 75 % d'entre eux ne trouvent pas ces publicités amusantes, contre 60 % pour les provinciaux, moins exposés à de multiples messages, et donc plus indulgents.

L'humour fait vendre

Rares sont les professionnels du tourisme qui utilisent l'humour dans la diffusion de leurs messages. Look Voyages le fait systématiquement avec son singe malin, et sa notoriété est forte parmi les moins de 30 ans (par ailleurs assez critiques sur l'ensemble des publicités). Eurostar suit également cette voie. L'exemple des plus grands groupes industriels ou agro-alimentaires montre pourtant que l'humour améliore la notoriété d'une



marque et fait vendre ses produits. Le constat est à peine moins sévère pour l'originalité : près de la moitié des personnes interrogées trouvent que toutes ces publicités se ressemblent.

En revanche, près des trois quarts des sondés s'accordent à dire que les publicités des voyagistes sont belles : c'est bien le moins, avec les plus beaux paysages du monde à vendre. ■

► La question de la semaine prochaine : Dans votre foyer, qui décide du choix des vacances ?

Certains pays ou territoires (comme toutes les entreprises) savent que l'humour améliore la notoriété d'une marque et fait vendre ses produits !

Exemple de l'Angleterre déjà en 1999:

En Angleterre, même Dieu aime les décapotables.



Pour découvrir toutes les richesses de l'Angleterre, on n'a rien inventé de mieux que la voiture. Et si vous en avez une, ça tombe bien. En effet pour le lancement de sa nouvelle ligne Dieppe-Newhaven, Hoverspeed vous propose un aller-retour en pleine saison, pour 2 personnes et une voiture, à partir de 1260 F. Pour tout renseignement, appelez le 0800 901 777 ou contactez votre agence de voyages.

HOVER SPEED

ANGLETERRE

SI VOUS CHERCHEZ UNE AUTRE PLANÈTE, C'EST JUSTE EN FACE.

Pour tous renseignements sur l'Angleterre ou pour obtenir de la documentation, téléphonez au 01 44 51 56 30 ou 0203 3615 BRITISH (2,23 F/mn) ou contactez votre agence de voyages.

Le Monde 24/3/99

Exemple d'un grand salon professionnel à Lyon Pollutec en 2012:

POLLUTEC 2012
 SALON INTERNATIONAL DES ÉQUIPEMENTS, DES TECHNOLOGIES ET DES SERVICES DE L'ENVIRONNEMENT
 LYON EUREXPO FRANCE 27-30 NOVEMBRE 2012



Vous voyez :

- un rôti aux pruneaux
- une source d'énergie par biométhanisation du lisier

Dans tous les cas, vous avez une bonne raison de venir à Pollutec cette année

2 400 exposants, 75 000 visiteurs, 300 conférences, 200 innovations.

PRÉSENTATION SALON 2012 + PLAN DU SALON + LISTE DES EXPOSANTS + AU PROGRAMME + DEMANDE DE BADGE

Reed Expositions | Suivez-nous : [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [YouTube] [Google+] | FAIRE SUIVRE À UN AMI >>

↳ **Nous conseillons fortement à la Wallonie d'oser dans l'avenir un positionnement « décalé » pour se faire remarquer et augmenter sa notoriété ! Les meilleurs le font et réussissent malgré la réticence fréquente des acteurs, administrateurs et politiques.**

3) Positionnement spécifique des provinces wallonnes et de la Wallonie : malgré des efforts, une grande disparité dans la qualité de l'offre et des faiblesses très marquées



LE BRABANT WALLON

(60 prestataires MICE environ dont 40 correspondant vraiment à la demande MICE)

	POSITIONNEMENT DU BRABANT WALLON			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels	X			
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...		X ←		
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).		X ←		
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).	X			
La présence de lieux de prestige.	X			
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.		X		
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.	X			

LA PROVINCE DE LIEGE

(100 prestataires MICE environ dont 30 correspondant vraiment à la demande MICE)

	POSITIONNEMENT DE LA PROVINCE DE LIEGE			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		X (à rénover) X		
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...	X(Spa)	X 		
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).		X 		
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).		X		
La présence de lieux de prestige.	X			
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.		X		
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.	X			

LE HAINAUT

(160 prestataires MICE environ dont 70 correspondant vraiment à la demande MICE)

	POSITIONNEMENT DU HAINAUT			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		Charleroi : travaux prévus Mons : en construction ← X	← X ← X	
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...			← X	
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).			←... X	
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).		X		
La présence de lieux de prestige.			X	
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.		X (Charleroi)		
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.		X		

LA PROVINCE DE NAMUR

(120 prestataires MICE environ dont 60 correspondant vraiment à la demande MICE)

	POSITIONNEMENT DE LA PROVINCE DE NAMUR			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		X (à agrandir)		
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...			X	
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).			X ←	
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).		X (voiture)	X (train et avion)	
La présence de lieux de prestige.		X		
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.		X (Namur)		
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.		X		

LA PROVINCE DU LUXEMBOURG BELGE

(120 prestataires MICE environ dont 60 correspondant vraiment à la demande MICE)

	POSITIONNEMENT DE LA PROVINCE DU LUXEMBOURG			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		X X		
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...	X			
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).		X		
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).		X		
La présence de lieux de prestige.		X		
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.			X	
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.	X			

EN SYNTHÈSE : LA WALLONIE AU GLOBAL

(250 acteurs MICE correspondant vraiment à la demande)

	POSITIONNEMENT DE LA WALLONIE			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		X(mais trop d'équipements) X		
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...			X	
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).			← X	
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).		X (surtout routière)		
La présence de lieux de prestige.		X		
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.			← X	
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.		← X		

17

4) Premières conclusions sur les marchés géographiques potentiels pour le développement du MICE en Wallonie

L'analyse de l'offre, des forces et faiblesses de chaque province, de la concurrence, des résultats actuels des équipements wallons en MICE (tourisme d'affaires) **nous font conclure qu'une dispersion en prospection sur trop de régions ou pays n'a pas de sens.**

18

- « Brutalement », mais il faut le dire, **la Wallonie ne sera jamais un territoire de grands congrès et salons internationaux.**
- **Les marchés sur lesquels se concentrer en prospection sont :**
 - 1) **La région wallonne** qui fournit déjà la plupart de la clientèle MICE de proximité,
 - 2) **La capitale Bruxelles**, ses entreprises et organismes internationaux,
 - 3) **Progressivement la Flandre belge**,
 - 4) **Les Pays-Bas** séduits par les reliefs du Sud et le dépaysement linguistique,
 - 5) **Le tissu urbain « Lille-Roubaix-Tourcoing »** à terme pour **le Hainaut** lorsqu'il sera structuré.

Nous ne conseillons donc pas de chercher en vain, à coûts de promotion élevés pour un très faible retour sur investissement, des démarches :

- **Sur Paris/Ile-de-France,**
- **L'Allemagne,**
- **La Grande Bretagne,**
- **etc...,**

Les villes concurrentes qui nous entourent (et beaucoup d'autres) **sont trop puissantes** pour capter ces marchés internationaux, la Wallonie n'a pas leurs atouts dont les dessertes ferroviaires et aériennes.

Ce qui n'empêche pas bien sûr :

- Un acteur MICE wallon ayant un « produit exceptionnel » et ses propres moyens marketing de viser certains pays,
- Un petit club de prestataires souhaitant tester des pays les concernant.

Malgré tout, le marché MICE wallon est en 2014 presque exclusivement régional (voire national), d'où l'importance d'adopter une stratégie marketing et un plan de communication adaptés aux cibles prioritaires et aux clientèles qui descendent naturellement du Nord.

5) Estimation des profils/volumes/durées de manifestations que la Wallonie pourrait se fixer d'atteindre par an à N+5(sur la base des infrastructures existantes, en travaux, de nouveaux hôtels en zone urbaine et sur les grands axes, de la disparition d'une partie de la petite hôtellerie familiale, etc...)

- 150 salons grand public (B to C),
- 25 salons professionnels (B to B),
- 2 000 séminaires de 10 à 50 personnes à la demi-journée ou une journée (sans hébergement),
- 300 séminaires de 10 à 50 personnes de deux jours avec **une nuitée**,
- 100 séminaires de plus de 50 personnes (50 à 300 personnes),
- 1 500 incentives, team buildings, family days de 10 à 30 personnes,
- 100 incentives, lancement de produits de 100 à 300 personnes,
- 200 congrès et expositions de 100 à 400 personnes (taille de 80% des congrès en Europe)
- 200 examens et concours,
- 500 autres événements (réunions politiques, banquets, vœux, assemblées de copropriétaires...)

≈ **5 075 événements MICE**

Par comparaison, la région voisine du Nord-Pas de Calais (hors Lille), comme la Wallonie (hors Bruxelles), présente des similitudes avec :

≈ 200 sites « qualifiés/motivés sur le MICE »,

≈ 7 000 événements MICE par an

(Plus que nos projections de **5 075 événements pour la Wallonie** car le Nord-Pas de Calais **dispose de beaucoup plus d'hôtels de chaîne** (Accor notamment) sur tout le territoire, **chacun ayant des salles de séminaires**)

≈ 78% de manifestations de **moins d'une journée** (1/2 ou journée sans hébergement),

≈ 55% de manifestations de **moins de 20 participants**,

≈ 25% de manifestations de **20 à 50 participants**,

≈ 20% seulement de manifestations supérieures à 50 participants (100, 150, 300, +...),

≈ 70% de manifestations **d'origine régionale** Nord-Pas de Calais,

≈ 15% de clientèle **MICE étrangère** (Belges, Anglais, ...),

Enfin, 67% de **clients fidèles** qui reviennent dans le même établissement.

6) Classement des profils de manifestations prioritaires à prospecter pour la Wallonie. Proposition des consultants de 1 à 9 par ordre de priorité

Exemple de classement du consultant au 17/02/14	Classement comité de pilotage et de l'atelier	Type de manifestations
8		AUTRES EVENEMENTS : réunions politiques ouvertes au public, assemblées de copropriétaires, réunions ou manifestations organisées par une structure ou un groupe de personnes pour ses propres besoins : banquets, vœux, bals...
2		CONGRES AVEC EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations. Une zone d'exposition permettant aux participants de rencontrer d'éventuels fournisseurs.
3		CONGRES SANS EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations.
9		EXAMENS – CONCOURS
7		FOIRE OU EQUIVALENT : Organisé une fois par an dans la plupart des villes, ce type d'événement grand public met en scène des entreprises de toutes tailles et de tous genres (PME, grandes entreprises, artisans...) Celles-ci trouvent là l'occasion de présenter leurs produits et services à une clientèle régionale.
-		MANIFESTATIONS CULTURELLES : Concerts, ballets ; théâtre, projections de films, expositions culturelles, variétés organisés par des associations ou des structures commerciales, manifestations culturelles programmées par des collectivités ou des structures liées à elles.
1		REUNION D'ENTREPRISES : Ces réunions sont organisées par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe et sont de trois types : événements internes (séminaires, incentives, colloque, convention d'entreprise), événements commerciaux et marketing (lancement de produits, défilé de mode, remise de prix, conférence de presse, team buildings, family days...) et assemblées générales (B to C).
5		SALONS GRANDS PUBLIC : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent au grand public et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.
6		SALONS MIXTES : Il s'agit d'un salon qui définit clairement certaines journées aux professionnels et d'autres ouvertes au grand public et/ou qui a des espaces de stands réservés uniquement aux professionnels (B to B).
4		SALONS PROFESSIONNELS : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent aux professionnels et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.



ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

ATELIER DE TRAVAIL AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS

21 MARS 2014

Commissariat Général au Tourisme
Direction de la stratégie touristique

www.secondaxe.com

Didier RACT MADOUX
Xavier BAUMONT

**DEVELOPPEMENT DU MICE EN WALLONIE
OBJECTIFS ET DEROULEMENT DE LA SEANCE DE TRAVAIL DU VENDREDI 21 MARS
2014 : 14 à 16 HEURES**

=> Avoir votre avis sur les actions prioritaires à soutenir pour le MICE

A/ RAPPEL DE LA MISSION EN COURS ET QUESTIONS / REPONSES / DEBAT (30mn)

- L'offre, les marchés, la concurrence
- 1ere estimation de volume d'évènements à se fixer
- Marchés géographiques prioritaires
- ...

B/ EXEMPLE DE SUJETS DE DISCUSSION SPECIFIQUES / PRIORITAIRES (1h30)

Critères importants : emploi et attractivité de la Wallonie, caractère innovant, pérennité, respect de l'environnement, etc ...

Par exemple :

- 1) Les infrastructures MICE : trop ou pas assez ?
- 2) Mise en réseau des acteurs, facilitation des partenariats
- 3) Base de données centralisée : utile ?
- 4) Simplification des outils de communication et de promotion
- 5) Mise en place d'un baromètre MICE : pourquoi, pour qui ?
- 6) Création d'un salon professionnel spécifique MICE annuel: pour ou contre ?
- 7) Marchés prioritaires ?
- 8) Démarche « Wallonie Destination Qualité » dans le secteur du MICE et promotion spécifique
- 9) ...

L'offre en Wallonie

1/ Les grands équipements de congrès / parcs exposition

Cette étude montre que l'offre de ce secteur est, de manière générale,

- soit vieillissante,
- soit en travaux d'ouverture prochaine,
- soit à l'étude,
- soit trop ambitieuse (car enclavée)
- soit plus récente et dès lors plus performante commercialement.

2/ Produits variés, étonnants et, pour certains, de très bonne qualité

- a) Une **hôtellerie d'affaires** très hétérogène (chaîne hôtelière, demeure de caractère, hôtel indépendant, château-hôtel bien-être)
- b) **D'autres hébergements intéressants** pour certaines cibles de clientèles (gîte séminaires, gîte pour groupe avec offre incentive, hébergement jeunes, parc de séjour d'affaires)
- c) Certains **lieux événementiels sont très denses et forts en image** : abbayes, attractions touristiques, bateaux, centres culturels, cinémas, demeures historiques, églises, espaces culinaires/team cooking, galeries d'art, halls de sport, restaurants, bars à vin/bars lounge, casinos, châteaux, clubs de musique, fermes, golf clubs, espaces récréatifs, musées, salles de concert, sites industriels et théâtres

d) Des organisateurs nombreux (d'événements, professionnels de congrès/PCO, agences réceptives/DMC, en communication/RP et incentive/team building)

Un véritable point fort de la Belgique en général, et de la Wallonie en particulier, est de disposer d'un solide panel de prestataires organisateurs créatifs et motivés pour promouvoir leurs produits. Fait rare par comparaison à la France, certains organisateurs ont même racheté ou gèrent en concession des sites ou hébergements pour y développer une offre complète de qualité événementiel, team building ou family day.

e) Prestataires de services tels que les traiteurs

Les traiteurs, prestataires incontournables de quasiment chaque opération MICE (en dehors des hôtels/restaurants offrant la prestation), sont au même titre que les organisateurs belges tout à fait de bon niveau. La Wallonie dispose de véritables entreprises très connues et capables de gérer de très volumineuses prestations, ou d'autres plus modestes mais offrant également un service de qualité.

3) L'accessibilité et la desserte de la Wallonie pour la clientèle MICE ne pourront quasiment pas évoluer pour s'ouvrir à davantage de grandes manifestations internationales

4) Tentative de réconciliation des clientèles MICE actuelles constatée en Wallonie (congrès, séminaires, incentives, team buildings, foires et salons...)

5) En résumé, notre vision de l'offre MICE Wallonne, c'est :

Une agréable surprise (pour des organisateurs qui ne connaîtraient pas encore le territoire) avec une réelle offre très diversifiée, originale et parfois de très bonne qualité

Un maillage territorial d'équipements entre les 5 provinces qui est logique et pas homogène (comme dans toutes les régions étrangères concurrentes), avec le plat pays, les reliefs, les villes, les grands axes routiers et les zones plus enclavées.

Grosso modo sur les 550 lieux et prestataires recensés par le CGT, 50% soit **250 à 300 sont réellement de bonne ou très bonne qualité pour le secteur MICE**

Cinq provinces assez différentes les unes des autres, ce qui en fait globalement un kaléidoscope intéressant qui mérite d'afficher un positionnement différent par territoire et « ombrelle » pour la Wallonie.

Des équipements publics (centres de congrès et parcs d'expositions) en surnombre qui nécessiterait une stratégie globale « Wallonie » et de ses fonds publics mieux concertée entre les différents acteurs publics concernés.

Une faiblesse hôtelière pour les très grandes manifestations quasiment sur tout le territoire, même si d'importants projets hôteliers en zone urbaine sont en cours, compensant la disparition de lits de petits hôtels familiaux.

Des sites non spécialisés dans l'activité MICE mais qui peuvent miser sur ce secteur (parcs d'attractions, musées,...)

De jeunes convention bureaux très motivés mais à soutenir pour aller beaucoup plus loin

La Wallonie et la concurrence MICE

- De Bruxelles à Lille, d'Aix-la-Chapelle à Amsterdam : plusieurs régions frontalières représentant **une très forte concurrence** sans compter la Flandre.

- Destination culturelle, urbaine, « verte », ... : à chaque territoire son positionnement et une notoriété plus ou moins forte gravée dans les mémoires des consommateurs, touristes et organisateurs MICE :
 - « vaut le voyage » 3*
 - « mérite un détour » 2*
 - « intéressant » 1*
 - « à voir »

Ces classements « Michelin » sont **mondialement connus et décisifs** pour l'attractivité ou non d'un territoire. **La Wallonie en souffre beaucoup.**

- **Des moyens de transports** (Thalys, Eurostar, TGV, Ice, aéroports internationaux...) favorisant la venue de participants MICE depuis les zones de chalandise importantes **au détriment de la Wallonie**

- La Wallonie : de nombreux produits à forte valeur ajoutée (incentive, family days, séminaires au vert...) **mais une impossible course aux grands congrès et conventions internationales.**

Ract Madoux

Groupe Second Axe

La Wallonie, malheureusement aucune existence sur la carte touristique européenne (hormis Spa)



La Wallonie, une région variée mais sans ville très connue et classée dans le guide, porte forte d'entrée du MICE -> un réel handicap



- 1) La Belgique flamande : des villes historiques et culturelles exceptionnelles et qui disposent d'équipements performants pour le tourisme d'affaires (3* au Michelin)**

- 2) Bruxelles : ville-capitale européenne avec des accès, des équipements de grande capacité et de qualité et d'importants investissements en cours pour renforcer sa place sur le marché MICE international**

- 3) L'Allemagne de proximité : une offre variée en équipements de tailles diverses, des pôles d'attractivité et des bassins de chalandises importants mais qui s'autosuffisent et viennent peu en Wallonie**

- 4) Les Pays-Bas : des villes à fort potentiel MICE grâce à leur forte notoriété internationale, à des produits de qualité et à une offre MICE « tourisme vert »**

- 5) Le nord de la France : des équipements parfois vieillissants en travaux, répartis sur quelques pôles urbains et des sites plus ruraux et littoraux, originaux mais moins denses qu'en Wallonie**

Tendances générales actuelles du marché MICE en Europe

L'équipe a développé dans le dossier les points suivant que nombre d'entre vous connaissent ou vivent. Dans cette synthèse introductive au débat, **il ne nous semble pas utile de détailler les chapitres traités en détail ci-dessous.**

I/ Tendances transversales au marché MICE et des Foires et salons

- I.1/ Une conjoncture générale qui se vérifie partout
- I.2/ Tendances actuelles par type de manifestations
- I.3/ D'un point de vue général et sur le marché belge et wallon
- I.4/ Critères de choix de sélection d'une destination par les décideurs Belges

II/ Qui sont les organisateurs d'événements professionnels et comment choisissent-ils leur destination ? (source enquête qualitative groupe Second Axe©)

- II.1/ Une grande hétérogénéité
- II.2/ Le choix du site
- II.3/ En détail

Annexes

Fiches synthèses du potentiel MICE par pays pour la Wallonie
(Belgique/Luxembourg, France, Allemagne, Pays-Bas)

EN SYNTHÈSE : LA WALLONIE AU GLOBAL
(250 acteurs MICE correspondant vraiment à la demande)

	POSITIONNEMENT DE LA WALLONIE			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		X (mais trop d'équipements) X		
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...			X	
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).			← X	
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).		X (surtout routière)		
La présence de lieux de prestige.		X		
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.			← X	
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.		← X		

Premières conclusions sur les marchés géographiques potentiels pour le développement du MICE en Wallonie

L'analyse de l'offre, des forces et faiblesses de chaque province, de la concurrence, des résultats actuels des équipements wallons en MICE (tourisme d'affaires) **nous font conclure qu'une prospection sur trop de régions ou pays ne concerne pas la totalité de la Wallonie.**

« Brutalement », mais il faut le dire, **la Wallonie ne sera jamais un territoire de grands congrès et salons internationaux.**

Les marchés sur lesquels se concentrer en prospection sont :

- 1) La région wallonne** qui fournit déjà la plupart de la clientèle MICE de proximité,
- 2) La capitale Bruxelles**, ses entreprises et organismes internationaux,
- 3) Progressivement la Flandre belge**,
- 4) Les Pays-Bas** séduits par les reliefs du Sud et le dépaysement linguistique,
- 5) Le tissu urbain « Lille-Roubaix-Tourcoing »** à terme pour **le Hainaut** lorsqu'il sera structuré.

Nous ne conseillons donc pas de chercher en vain, à coûts de promotion élevés pour un très faible retour sur investissement, des démarches pour la totalité de la Wallonie:

- **Sur Paris/Ile-de-France**,
- **L'Allemagne**,
- **La Grande Bretagne**,
- **etc...**,

Les villes concurrentes qui nous entourent (et beaucoup d'autres) **sont trop puissantes** pour capter ces marchés internationaux, la Wallonie n'a pas leurs atouts dont les dessertes ferroviaires et aériennes.

Ce qui n'empêche pas bien sûr :

- Un acteur MICE wallon ayant un « produit exceptionnel » et ses propres moyens marketing de viser certains pays,
- Un club de prestataires MICE souhaitant tester des pays les concernant.

Mais la Wallonie au global et certaines de ces provinces ne sont pas concernées par de nombreux pays étrangers

Tentative d'estimation des profils/volumes/durées de manifestations que la Wallonie pourrait se fixer d'atteindre par an à N+5 (sur la base des infrastructures existantes, en travaux, de nouveaux hôtels en zone urbaine et sur les grands axes, de la disparition d'une partie de la petite hôtellerie familiale, etc...)

(Attention, l'exercice reste aléatoire car nous ne disposons pas encore pour l'ensemble de la Wallonie du nombre précis annuel de manifestations et de participants comme base de départ année 2014)

150 salons grand public (B to C),

25 salons professionnels (B to B),

2 000 séminaires de 10 à 50 personnes à la demi-journée ou une journée (sans hébergement),

300 séminaires de 10 à 50 personnes de deux jours avec **une nuitée**,

100 séminaires de plus de 50 personnes (50 à 300 personnes),

x **incentives, team buildings** de 10 à 30 personnes,

y **family days** de 10 à 30 personnes

100 **incentives et team buildings** de 30 à 300 personnes,

200 **congrès avec ou sans expositions** de 100 à 400 personnes (taille de 80% des congrès en Europe)

200 **examens et concours**,

500 **autres événements** (réunions politiques, banquets, vœux, assemblées de copropriétaires...)

≈ 5 075 événements MICE

Par comparaison, la région voisine du Nord-Pas de Calais (hors Lille), comme la Wallonie (hors Bruxelles), présente des similitudes avec :

≈ 200 sites « qualifiés/motivés sur le MICE »,

≈ 7 000 événements MICE par an (hors Lille)

(Plus que nos projections de **5 075 événements pour la Wallonie** car le Nord-Pas de Calais **dispose de beaucoup plus d'hôtels de chaîne** (Accor notamment) sur tout le territoire, **chacun ayant des salles de séminaires**)

≈ 78% de manifestations de **moins d'une journée** (1/2 ou journée sans hébergement),

≈ 55% de manifestations de **moins de 20 participants**,

≈ 25% de manifestations de **20 à 50 participants**,

≈ 20% seulement de manifestations supérieures à 50 participants (100, 150, 300, +...),

≈ 70% de manifestations **d'origine régionale** Nord-Pas de Calais,

≈ 15% de clientèle **MICE étrangère** (Belges, Anglais, ...),

Enfin, 67% de **clients fidèles** qui reviennent dans le même établissement

Classement des profils de manifestations prioritaires à prospecter pour la Wallonie. Proposition des consultants de 1 à 9 par ordre de priorité

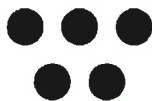
Exemple de classement du consultant au 17/02/14	Classement comité de pilotage et de l'atelier	Type de manifestations (Définitions officielles européennes)
8		AUTRES EVENEMENTS : réunions politiques ouvertes au public, assemblées de copropriétaires, réunions ou manifestations organisées par une structure ou un groupe de personnes pour ses propres besoins : banquets, vœux, bals...
2		CONGRES AVEC EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations. Une zone d'exposition permettant aux participants de rencontrer d'éventuels fournisseurs.
3		CONGRES SANS EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations.
9		EXAMENS – CONCOURS
7		FOIRE OU EQUIVALENT : Organisé une fois par an dans la plupart des villes, ce type d'événement grand public met en scène des entreprises de toutes tailles et de tous genres (PME, grandes entreprises, artisans...) Celles-ci trouvent là l'occasion de présenter leurs produits et services à une clientèle régionale.
-		MANIFESTATIONS CULTURELLES : Concerts, ballets ; théâtre, projections de films, expositions culturelles, variétés organisés par des associations ou des structures commerciales, manifestations culturelles programmées par des collectivités ou des structures liées à elles.

1		<p>REUNION D'ENTREPRISES : Ces réunions sont organisées par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe et sont de trois types : événements internes (séminaires, incentives, colloque, convention d'entreprise), événements commerciaux et marketing (lancement de produits, défilé de mode, remise de prix, conférence de presse, team buildings, family days...) et assemblées générales (B to C).</p> <p>Pour la Wallonie, sur proposition du WBT, nous proposons de définir 4 catégories pour les « réunions d'entreprises » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - séminaires - incentives et teams building - family days - autres
5		<p>SALONS GRANDS PUBLIC : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent au grand public et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.</p>
6		<p>SALONS MIXTES : Il s'agit d'un salon qui définit clairement certaines journées aux professionnels et d'autres ouvertes au grand public et/ou qui a des espaces de stands réservés uniquement aux professionnels (B to B).</p>
4		<p>SALONS PROFESSIONNELS : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent aux professionnels et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.</p>

ETUDE SUR LE SECTEUR MICE EN WALLONIE

P H A S E F I N A L E

PLAN D'ACTION



Wallonia.be

COMMISSARIAT
GÉNÉRAL AU TOURISME

Paris le 20 juin 2014

Didier RACT MADOUX

Xavier BAUMONT

Associés

Le développement économique par le tourisme, la culture, l'immobilier, les sports et les loisirs

Membre de l'ADETEM, Partenaire de la Fédération des EPL et du SNECAC

Bureaux : 9 rue d'Aboukir, 75002 PARIS - Tél. : 01.53.40.84.20 - Fax : 01.53.40.84.21

E-mail : direction@secondaxe.com - Site : www.secondaxe.com

SARL au capital de 7 622 € - SIRET N°408 996 635 00012-APE 741 G

Le plan d'action de la filière MICE en Wallonie présente **une sélection de sept fiches** visant à proposer au Ministère du Tourisme des choix d'orientations.

Ce plan d'action est la phase finale de cinq étapes/dossiers préalables réalisés sous la direction du CGT :

- **Un diagnostic de l'offre MICE wallonne** (avec cartographie) et le détail d'une sélection d'environ 250 acteurs de qualité sur le listing PIVOT de 500 ;
- **Une analyse marché** avec les tendances de la filière et des verbatims recueillis auprès d'acheteurs et acteurs sur la Wallonie ;
- **Une analyse synthèse de la très forte offre** en destinations MICE concurrente de la Wallonie ;
- **Un feuillet plus marketing** présentant les forces et faiblesses de chaque province wallonne pour un acheteur MICE, les accroches de communication utilisées, les marchés considérés prioritaires, une estimation de volume de manifestations différentes à se fixer.

TABLE DES MATIERES DU PLAN D'ACTION

Fiche action 1 : Rationaliser les investissements et réinvestissements dans les centres de congrès et parcs d'expositions de la Wallonie	3
Fiche action 2 : Orienter et inciter les opérateurs hôteliers à porter des projets de grande capacité (>80 chambres) sur des territoires identifiés comme prioritaires	6
Fiche action 3 : Renforcer la qualité de la destination Wallonie MICE (formations, qualité de l'accueil, diversité des services proposés, innovation...)	10
Fiche action 4 : Envisager l'évolution de certaines structures de gestion et d'exploitation.....	14
Fiche action 5 : Propositions de maillage d'acteurs et organisation des actions pour un plus grand rayonnement.....	17
Fiche action 6 : Mesurer l'activité MICE wallone : mise en place d'un baromètre permanent (mensuel/trimestriel)	23
Fiche action 7 : Avis de Second Axe sur le marketing	34

FICHE ACTION 1 : RATIONALISER LES INVESTISSEMENTS ET REINVESTISSEMENTS DANS LES CENTRES DE CONGRES ET PARCS D'EXPOSITIONS DE LA WALLONIE

CONSTAT : Une offre surabondante en Europe - notamment en France et Belgique - en grands équipements de Congrès et Parcs d'Expositions. Un marché Congrès/Salons professionnels/Conventions d'Entreprises et salons grand public **qui n'est pas extensible** à volonté et se voit offrir un choix considérable de **villes très séduisantes** et accessibles pour les « vrais congrès et salons professionnels ». En conséquence, en France comme en Wallonie, de nombreux équipements plus ou moins anciens (années 50/80) ont des résultats moyens (avec souvent des subventions de fonctionnement) et remplissent avec des spectacles et concerts ou manifestations **n'étant pas du « MICE »**. Si ces activités actuelles sont nécessaires et plaisantes pour les clientèles, elles génèrent moins de retombées économiques que le « MICE ».

PRECONISATIONS POUR LA WALLONIE

Notre constat partagé par FEBELUX (Fédération des Foires et Salons Belgique Luxembourg) et plusieurs organisateurs de congrès est celui d'une **réelle surcapacité actuelle et à venir** (sites en construction ou prévus) **en Wallonie**.

Chaque ville voire parfois des espaces ruraux et isolés proposent des équipements financés essentiellement par les collectivités.

Ces équipements dits structurants, donc à effet d'entraînement image, économie et emploi n'ont de sens que s'ils génèrent réellement **la venue de congressistes et exposants nationaux et internationaux**.

Ce n'est pas le cas pour la Wallonie face à des villes concurrentes belges et internationales ayant des atouts écrasants d'attractivité et d'image, de desserte ferroviaire et aérienne, de capacité hôtelière, etc...

L'atout essentiel de la région wallonne est son excellent réseau autoroutier.

- La **Wallonie ne peut être une destination de congrès internationaux ni salons professionnels nombreux** ;
- L'essentiel du marché pour remplir les équipements reste :
 - Des congrès de fédérations et associations **wallons et belges** ;
 - Des conventions d'entreprises, **plutôt dans les hôtels haut de gamme** ;
 - Séminaires d'entreprise et **formations** ;
 - Evénements commerciaux et marketing (lancement de produits, conférence de presse, **team building, family days**, banquets et gala) ;
 - Foires, salons et workshops professionnels ;
 - **Manifestations culturelles** (concerts, spectacles, expositions...).

Dans le détail des investissements, réinvestissements utiles selon le cabinet Second Axe :

- **Palais des Congrès de Liège**, historiquement le premier d'une grande ville. Rafrachissement à envisager (un projet FEDER a été déposé pour la période 2014-2020).
- **Parc d'expositions de Namur**, surface limitée (<10 000m²). Une extension serait logique avec un amphithéâtre modulable.
- **Palais des Congrès (projet à Namur)** : même si la capitale de la Wallonie n'a pas de véritable « Centre de Congrès » de grande jauge (1 000 personnes) mais l'**ancienne Bourse de Commerce** (avec des jauges de 312 et 110 places), il ne nous semble pas raisonnable de construire ex-nihilo un Centre de Congrès « de plus » pour quelques grandes manifestations par an avec un tissu hôtelier encore insuffisant.
- **Charleroi Expo** : le bâtiment très ancien et trop grand de 50 000m² sera bientôt restauré avec une surface d'exposition plus réduite ce qui semble raisonnable.
- **Libramont Exhibition Congress** (Association du Cheval de Trait Ardenais) : si l'ancien bâtiment a un sens et du succès pour les grandes foires agricoles et la filière, l'extension récente avec auditorium etc... ne trouvera pas son marché. C'est un réinvestissement hasardeux.
- **WEX à Marche en Famenne** : un parc construit par étapes, prudemment et bien géré. Malgré son « enclavement », un réel succès en salons grand public et concerts. Attention, après la réouverture du Charleroi Expo restauré, il risque de perdre des clients.
- **Ciney (à vendre)** : si le marché à bestiaux et ses halls adaptés sont légitimes, l'extension avec un hall plus qualitatif de 5 000 m² à côté n'aurait pas dû se faire.
- **La Louvière** : une petite surface (3 500 m² + 1 100 m²) inaugurée en 2012. Un bâtiment élégant mais qui rajoute encore de la capacité hall d'exposition alors que la Wallonie en a déjà trop.
- **Lotto Mons Expo** (9 000 m²) : un parc fonctionnel modulable et récent qui rencontre un public varié pour concerts, sports et salons.
- **Palais des Congrès de Mons en construction (jauge 500)** : « un équipement de plus » à la signature architecturale prestigieuse. Gestion

confiée à Artexis donc les meilleures chances pour le commercialiser. Mons Capitale Européenne de la Culture en 2015 donnera un fort coup de projecteur sur cette très belle ville patrimoniale. Reste à voir ensuite **si le marché congrès/conventions suivra** et que l'outil ne sera pas en fait trop « culturel » **donc pas MICE.**

- **Aula Magna à Louvain la Neuve** : un très bel équipement récent (2001), jauge 1 100 places, qui rencontre un succès – étant dans le Brabant Wallon – bien conçu au bord d'un lac et mixant conventions et spectacles notamment.

En synthèse, attention à cette suroffre d'équipements à 30 ou 50 kms les uns des autres, sans oublier la concurrence très forte autour de la Wallonie (Valenciennes en travaux...). De plus, l'absence d'hôtels de grande capacité à proximité de quasiment tous ces sites les condamne pour l'instant à des manifestations à la journée donc sans retombées économiques fortes...

FICHE ACTION 2 : ORIENTER ET INCITER LES OPERATEURS HOTELIERS A PORTER DES PROJETS DE GRANDE CAPACITE (>80 CHAMBRES) SUR DES TERRITOIRES IDENTIFIES COMME PRIORITAIRES

CONSTAT

Le bilan sur l'évolution hôtelière wallonne est partagé par le CGT et HO.RE.CA :

- La **disparition rapide de petites unités familiales** n'ayant pas réinvesti et sans successeurs,
- **compensée par l'arrivée récente de quelques gros porteurs** en sites urbains ou le long des axes importants.

Ainsi **comme en France**, le nombre de chambres stagne mais le profil des établissements évolue.

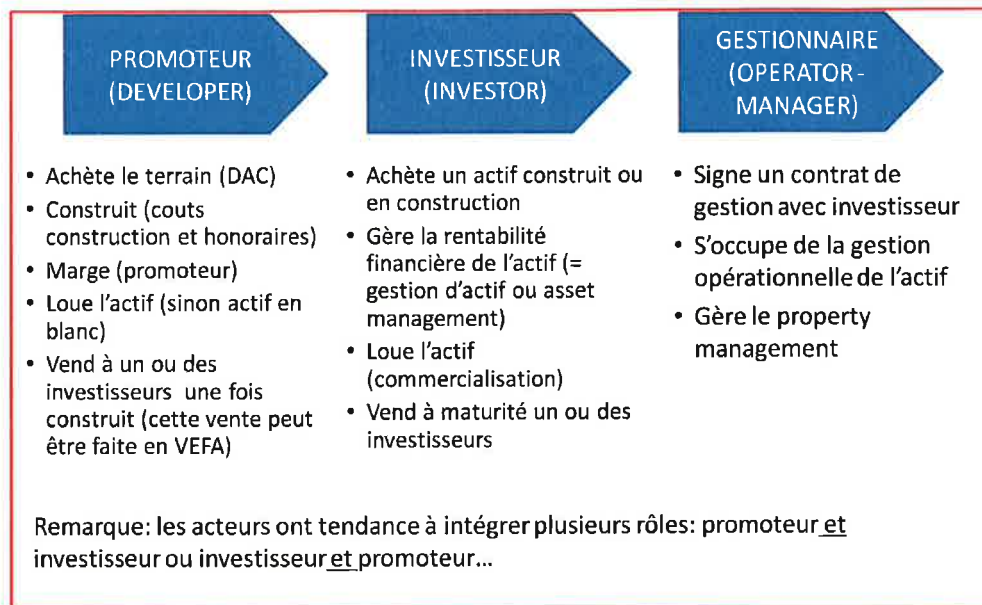
La fiche ci-jointe ne vise pas à traiter de la préoccupation des petites unités familiales sur lesquelles HO.RE.CA et les autorités se sont attelés, **mais bien à accentuer la poursuite d'investissements « gros porteurs » (80 à 150 chambres utiles au MICE dans le cadre de cette mission) pour justifier les investissements en Centre de Congrès.**

A noter que dans les catégories 3*, 4* et 5 *, les courbes d'évolution du parc en **hôtellerie indépendante** et en **hôtellerie de chaîne** sont assez similaires, donc le discours souvent véhiculé sur « les chaînes qui voudraient la mort des exploitants indépendants » est faux dans le haut de gamme.

PROPOSITIONS D'ACTION

L'objectif pour réussir le challenge MICE est donc **d'inciter des investisseurs, opérateurs et/ou gestionnaires** à créer de nouveaux établissements (pour être cohérent avec les capacités congrès) dans certaines villes ou sites de Wallonie où le taux d'occupation et le Rev-par à terme seront satisfaisants. Avant d'estimer le nombre de chambres et d'établissements qu'il serait à terme logique de créer selon les sites, **deux brefs rappels** :

1. La chaîne de décision et le rôle de chacun dans l'hôtellerie



Source : Second Axe

2. Les conditions de mise en appétence des « opérateurs gros porteurs »

- Garantir une **stabilité fiscale aux hôteliers** (qui génèrent le plus d'emplois dans l'industrie touristique) ;
- Chercher à **limiter l'inflation normative** sur les bâtiments (sécurité incendie, accessibilité, environnement,...) qui accroît fortement les coûts d'investissement ;
- Démontrer des **efforts financiers**, avec un coup de pouce appuyé à la **libéralisation des crédits** et à la mobilisation de nouvelles structures d'investissement ;
- **Recenser les fonciers et libérer tous les terrains propices à de nouvelles constructions**, dans des conditions telles qu'ils ne soient pas soumis à la spéculation (proximité des gares, lieux désaffectés, flux de transports,...);
- **Veiller à la réglementation**, en s'assurant d'un cadre concurrentiel équitable et sain, qui évite le détournement de clientèle et le rapt des fonds de commerce ;
- Insister en faisant en sorte que la filière hôtelière soit considérée par les administrations, à juste titre, comme une **filiale d'excellence** ;
- **Démontrer des efforts promotionnels**, pour accompagner par une communication renforcée la **mise en valeur de la destination** et de l'amélioration de ses produits touristiques (**donc les chances de remplissage du nouvel équipement**).

AVIS DE SECOND AXE CONSULTANTS SUR LES OBJECTIFS EN « GROS PORTEURS » A SE FIXER (80 A 150 CHAMBRES)

Mode de calcul : Nous avons appliqué selon les études INSEE en France, **les ratios moyens de niveau d'équipement hôtelier** pour les villes/agglomérations (échantillon de villes touristiques et villes plus économie/administration).

Ce ratio donne pour **les catégories d'hôtel 3*, 4* et 5*** (donc ceux de la clientèle MICE souhaitée en Wallonie) :

2,5 chambres (3*,4* ou 5*) pour 1000 habitants

Dans les simulations qui suivent :

La colonne objectif nombre de chambre « 3* et plus » donne le niveau à atteindre pour les villes/agglomérations des provinces wallonnes.

Les trois colonnes suivantes donnent l'état du parc 3*, 4* et 5* actuel ou en ouverture imminente (exemple MONS). **On peut donc mesurer le delta ou marge de progression « idéale » à se fixer.**

La station thermale de Spa étant un cas à part, nous n'estimons pas d'objectif nouveau à atteindre.

Pour le Brabant Wallon, territoire très spécifique aussi, proche de Bruxelles, résidentiel et sans ville centre, les ratios ne peuvent non plus s'appliquer.

Enfin, en dernière colonne, l'avis de Second Axe est que, même si le rêve de tous est d'avoir des palaces et 4*, **pour le MICE et compte tenu de la conjoncture et des réductions des dépenses des congressistes, viser les investissements dans des 3* de qualité « gros porteurs » (80 à 150 chambres) correspond pour la Wallonie à l'objectif.**

**NIVEAU D'EQUIPEMENT OU BESOIN EN HOTELLERIE GROS PORTEUR DE CENTRE-VILLE
(80 à 150 CHAMBRES) EN WALLONIE**

	POPULATION VILLE	AGGLO	OBJECTIF HOTEL 3*, 4* ET 5* THEORIQUE (2.5 CHAMBRES POUR 1 000 HABITANTS)	ACTUEL (nombre de chambres)			OBJECTIF A ATTEINDRE EN NOUVEAUX INVESTISSE- MENTS
				3*	4*	5*	
TOURNAI	35 000	70 000	Min. 175 chambres	76	X	X	99
MONS	93 000	257 000	Min. 640 chambres	127	219	X	294
CHARLEROI	205 000	425 000	Min. 1060 chambres	521	X	X	539
NAMUR	110 000	308 000	Min. 770 chambres	149	93	X	528
LIEGE	195 000	700 000	Min. 1 750 chambres	298*	254	117	1 081

** chiffre incluant le Holiday Inn du Palais des Congrès de Liège à rénover.*

Pour terminer, **ne pas oublier que le capital investissement cherche à faire des profits dans des délais relativement courts, en défaveur du tourisme ayant une rentabilité à court terme obérée par le poids important de l'investissement.**

[Investir dans d'autres actifs tels des centres commerciaux, des logements, des bureaux,... est plus rentable que dans l'hôtellerie haut de gamme → Nécessité d'afficher les aides diverses listées précédemment pour améliorer la situation en Wallonie].

FICHE ACTION 3 : RENFORCER LA QUALITE DE LA DESTINATION WALLONIE MICE (FORMATIONS, QUALITE DE L'ACCUEIL, DIVERSITE DES SERVICES PROPOSES, INNOVATION...)

CONSTAT

Lors du travail réalisé avec les cinq bureaux des Congrès en repartant de la **base PIVOT d'environ 500 sites et prestataires de Wallonie**, susceptibles d'être motivés et d'un niveau qualitatif suffisant pour satisfaire les clients MICE, l'équipe Second Axe a retenu **environ 50% soit 250 à 300 acteurs constituant réellement l'offre MICE très variée** de la Wallonie. Les autres étant considérés comme pas encore à la hauteur ou hors marché.

Lors de **l'atelier de mars 2014** avec un échantillon de 20 acteurs représentant tous les métiers de la filière MICE, un débat s'est instauré sur la **qualité et le besoin de formation pour certains acteurs**.

La démarche MICE en Wallonie étant récente par rapport à d'autres grandes destinations ou villes phares, il semble logique dans les « plans qualité » de l'administration wallonne **d'inclure une palette de modules sur différents thèmes du MICE**.

PROPOSITION D'ACTION

Nous proposons à l'instar de ce que mènent d'autres régions étrangères pour entraîner leurs acteurs MICE vers le haut, de monter un **choix de formations rapides d'une journée, soit en groupe soit en face à face chez le prestataire**.

Le principe étant que les formations **très concrètes** soient financées par l'administration wallonne mais avec un **engagement également même léger du prestataire** (ex : 60 à 80 € pour la journée qu'il passera en charge formation dans son bilan).

Ces formations **ne s'adressent pas aux grands équipements Centres de Congrès et Parcs d'expositions** qui sont sur d'autres cibles de clientèles (salons, grandes manifestations, etc...) mais à l'ensemble des autres acteurs.

Une coordination entre les formateurs potentiels wallons (**Centre de Compétences Tourisme du FOREM, ISAPME, Fédération HO.RE.CA,...**) est nécessaire.

Formation 1

TOURISME D'AFFAIRES (REUNIONS ET SEMINAIRES) : DIVERSIFICATION DE L'ACTIVITE

Ce module a pour objectif de proposer aux établissements un **contenu général** concernant la filière tourisme d'affaires.

Il est destiné en particulier aux établissements souhaitant développer leur activité liée à l'accueil de réunions, de séminaires, team-building, Incentive,... **en leur donnant les clés pour y parvenir : définitions / terminologie spécifique, attentes des clientèles d'affaires, tendances du marché...**

Il devra notamment leur permettre de mieux appréhender la commercialisation de leurs offres (**présentation, prix à pratiquer, concurrence**) et de mieux répondre aux attentes de cette clientèle.

C'est le premier niveau qui donne aux acteurs une **vision générale mais concrète** du secteur MICE et **les fait interagir lors de l'atelier par rapport à leur offre.**

[Module en petits groupes de 10 à 15 prestataires maximum dans des lieux centraux des provinces wallonnes].

Formation 2

COMMUNICATION / PROMOTION

L'objectif est **d'analyser chez un prestataire**, en vue de leur optimisation, les outils de communication existants, leur pertinence et leur adéquation avec les prestations proposées par l'établissement : **analyse du document générique de présentation de l'établissement**, du document spécifique (si existant) sur la prestation séminaires et de tous les autres supports (carte de visite, flyer, courriers types...).

Il s'agira éventuellement d'étudier l'opportunité de création d'un support de communication dédié à l'accueil de **réunions et séminaires, team-building, Incentives,...**

Ce module pourra intégrer, sur demande du professionnel, l'analyse de la carte du restaurant et de sa traduction en langues étrangères : évaluation et conseils sur l'attractivité du support qui doit constituer un véritable outil commercial.

Le diagnostic consistera aussi à **analyser le plan de communication** de l'établissement dans son ensemble et à faire des préconisations : **quels vecteurs de communication sont actuellement utilisés** (internet, e-mailings, guides spécialisés, présence salons...) et quels autres outils peuvent être préconisés.

[Ce module se fait en **face à face en une journée chez le prestataire wallon.**]

Formation 3

CONSTRUCTION D'UNE OFFRE PACKAGEE INNOVANTE TOURISME D'AFFAIRES ET MAILLAGE TERRITORIAL AVEC LES CONFRERES VOISINS

L'objectif de ce module est d'accompagner les professionnels dans la construction d'une offre séminaires composée de **l'offre proposée par l'établissement et intégrant des prestations complémentaires** : restauration ou activités diverses. Cette gamme de produits et de services packagés sera ciblée spécifiquement pour le segment affaires.

Il s'agira de conseiller les professionnels pour concevoir des **offres packagées attractives** et adaptées à la clientèle d'affaires, de les aider dans l'identification de prestations complémentaires et **la contractualisation avec des partenaires associés**.

Le but est d'être en capacité de proposer au client séminaire une offre complète packagée, innovante et de savoir développer les arguments pour la commercialiser.

[Ce module se fait en **face à face chez le prestataire en une journée.**]

Formation 4

INNOVATION ET TOURISME

L'objectif est d'abord d'analyser **l'utilisation des TIC par l'établissement** et de faire des préconisations sur l'optimisation des outils et/ou la création de nouveaux outils. L'évaluation concernera notamment les outils existants :

- **Site internet** : attractivité, contenu, qualité du référencement, fonctionnalités existantes ou à développer (demande de devis, réservation en ligne, etc.)
- **Géolocalisation** de l'établissement sur les outils disponibles en ligne (Google Maps)
- Autres outils : **newsletter ou blog** ...
- Développement des **applications pour mobile** (m-tourisme)

- ...

Le diagnostic portera également sur l'utilisation des réseaux sociaux (pages communautaires) et sur le suivi et la **gestion de l'e-reputation (analyse de l'image de l'entreprise)**.

Ce module ne concerne pas seulement l'innovation technologique. Il a également pour objectif d'informer sur les **tendances émergentes** et de sensibiliser les professionnels **à l'importance d'innover sur un marché fortement concurrentiel**, il devra par conséquent inclure des éléments de prospective notamment concernant le marché des réunions et séminaires.

Il s'agira de donner les clés au professionnel sur la manière de **réinventer l'offre**, d'introduire de la nouveauté et de l'originalité et de l'aider dans la définition et la construction d'une **offre innovante, d'un concept nouveau**, par exemple :

- Stratégie de commercialisation : commercialisation, réservation, utilisation des technologies de l'information ;
- Tourisme et développement durable ;
- Produits et services innovants proposés à la clientèle ;
- Amélioration de services existants ;
- ...

[Ce module se déroule en **face à face chez le prestataire en une journée.**]

Formation 5

DEVELOPPEMENT DURABLE ET NOUVELLE DEMANDE DES ACHETEURS POUR L'ETHIQUE

Le module consiste à analyser les **pratiques de l'établissement** en faveur du développement durable et à préconiser des actions à développer au sein de l'établissement pour valoriser la prestation tourisme d'affaires et **séduire les organisateurs sensibles à ce « plus produit »**.

Il s'agira de mener une réflexion sur les attentes des clientèles et d'envisager le développement d'actions visant à la **prise en compte du développement durable et à la différenciation de l'établissement**. Le consultant pourra également orienter l'établissement dans la valorisation de ses actions en faveur du développement durable, qu'elles soient déjà proposées ou envisagées par l'établissement.

Certains **cahiers des charges de Congrès internationaux** exigent des clauses environnementales.

Les suggestions pourront par exemple concerner l'utilisation de transports doux, de papier recyclé, la proposition de produits locaux pour les pauses et repas.

Un volet pourra être consacré à la **sensibilisation** de la clientèle et **du personnel : comment communiquer sur ces actions?**

[Ce module se fait en **atelier de 10 à 15 participants sur une journée.**]

Autres formations à imaginer proposer :

Formation x : animation d'un atelier expert sur le thème « action à l'international : **focus marché néerlandophone** »

Formation y : animation d'un atelier expert sur le thème « action à l'international : **focus marché français** »

Formation z : animation d'un atelier expert sur le thème « action à l'international : **focus marché allemand** »

Estimation de budget : A titre d'exemple, des formations similaires en France coûtent autour de :

- **1 500€ HT** pour un **atelier** de 10/15 personnes d'une journée
- **800€ HT/ jour** pour une **formation en face à face** chez le prestataire.

FICHE ACTION 4 : ENVISAGER L'EVOLUTION DE CERTAINES STRUCTURES DE GESTION ET D'EXPLOITATION

CONSTAT

- La gestion des centres de congrès et lieux de foires et expositions : la plupart (90%) des centres de congrès et parcs d'exposition sont en général subventionnés et gérés par les pouvoirs publics qui les ont financés, soit en direct **via des associations d'initiatives communales (asbl** créés par le pouvoir communal), **soit en régie**.
- Ces structures de gestion sont des **postes budgétaires** dont les déficits sont compensés par une subvention des pouvoirs publics comme dans beaucoup de cas en Europe sauf à Bruxelles (Brussels Expo) par exemple.

Nous soulignons la nécessité de penser à l'organisation des structures de gestion et d'exploitation parallèlement à la création des lieux pour que tout soit organisé de manière intégrée

Il importe de s'interroger sur les raisons des déficits générés par la gestion de ces structures.

La première raison est historique et pourrait tenir au fait que ces équipements ont été conçus comme un équipement public (qui ne doit pas nécessairement être rentable), mais qui permet de dynamiser le tourisme local et répond au besoin de la collectivité, comme une maison de la culture, un musée, un équipement sportif ou un lieu de culte. Les dépenses peuvent être justifiées par le rôle moteur et les **retombées économiques** engendrées. Cependant, la **limitation des coûts** et la bonne gestion sont **de plus en plus demandées aux équipes en Europe** face à la raréfaction des fonds publics.

La deuxième raison est une multiplication des infrastructures concurrentes sur une même commune (parfois un héritage d'avant fusion des communes) et multiplication des centres de coût (exemple Charleroi - **parc expositions** et **Ceme** à Dampremy), donc une difficulté supplémentaire à atteindre l'équilibre d'exploitation.

La troisième raison est parfois une gestion déresponsabilisée car il n'y a **pas de bonus** à la bonne gestion ni de malus à la mauvaise gestion. Certains cadres et salariés, **malgré le travail réalisé voire même leur motivation à bien faire**, après cinq, dix ou quinze ans de « maison », **savent que de toutes façons, l'entreprise ne fera jamais faillite à la différence des sociétés privées. Souvent les effectifs sont en surnombre et pas forcément qualifiés (marketing, promotion, démarchage,...)**

PRECONISATIONS POUR LA WALLONIE

Face à la raréfaction des moyens dans de nombreux pays, en France par exemple, **de très nombreux audits d'équipements publics** (congrès, expositions, culturels, sportifs, etc...) **ont été menés ces dernières années** pour améliorer les chiffres d'affaires et comprimer les charges. De nombreux centres de congrès gérés par des **SEM (Société d'Economie Mixte)** ont ainsi été restructurés et les collectivités (villes, agglomérations avec parfois la **Caisse des Dépôts** dans le capital de la SEM) sont beaucoup plus vigilants sur les objectifs et **résultats annuels** (Deauville, Reims, Lille, Nantes,...).

L'autre option de plus en plus développée est - comme pour certains sites de Wallonie - la **Délégation de Service Public, la Concession ou le Contrat de gestion à des professionnels** tels ARTEXIS à Namur ou Mons, GL EVENTS à Bruxelles. La logique est alors dans la ville de **confier les équipements événementiels** (Palais des Congrès + Parc des Expositions) au **même gestionnaire pour éviter une concurrence locale**.

Comme AMO (Assistant à Maîtrise d'Ouvrage de collectivité), nous accompagnons souvent les élus dans les jurys **pour négocier avec les candidats à des Délégations de Service Public** :

- Les dossiers des entreprises sont ainsi **structurés** en tenant compte de façon plus adéquate **des exigences du secteur privé**,
- La démonstration de leur capacité à développer le chiffre d'affaires et les retombées économiques est **exigée**,
- Les **points sensibles des négociations** portent souvent sur le nombre de jours « gratuits » réservés à la collectivité, le montant du loyer annuel (fixe et variable à verser), la prise en charge d'un certain niveau d'entretien et de renouvellement et enfin, en cas d'ouverture d'un nouvel équipement, une subvention pour les premières années de lancement.

A noter, à l'inverse de la délégation à des sociétés privées, la Fédération des SEM/EPL a fait passer au Parlement le **nouveau statut de SPL** (Société Publique Locale) qui permet à deux collectivités au minimum dans le capital (acteurs privés exclus) **d'éviter les appels d'offres** et d'être créée pour l'objectif précis de gérer par exemple un Centre de Congrès, la construction d'un tram, le rayonnement du territoire, etc...

Une volonté locale forte - au niveau d'une Métropole par exemple - est nécessaire pour faire adhérer au changement et **regrouper dans la même SPL plusieurs équipements, voire l'Office de Tourisme et Congrès**, afin d'avoir une force de frappe unique et cohérente pour vendre la ville.

On est alors dans une **cohérence demandée par la clientèle MICE de « mixité loisirs et MICE »**.

L'exemple récent de la SPL Destination Rennes :

L'enjeu était de mettre en œuvre **une organisation, sous gouvernance de Rennes Métropole, pour promouvoir la destination Rennes et l'offre d'accueil congrès, tourisme et spectacles du territoire métropolitain ; les questions posées :**

- Quel schéma cible d'organisation ?
- Quel périmètre d'activité ?
- Quel cadre juridique ?
- Approche macro des équilibres économiques, financiers et fiscaux de la future organisation proposée par le groupement : une Société Publique Locale.
- Conséquences sociales des réorganisations et évolutions (notamment l'intégration du personnel de l'office de tourisme dans la nouvelle société).
- Définition des fondements et principes d'une nouvelle gouvernance.
- Assistance et mise en œuvre de la nouvelle organisation (cadre juridique, plan d'affaires, gestion des ressources humaines).

Le choix d'une SPL plutôt que d'une gestion privée a été fait. Ce montage permettait notamment à **la collectivité de garder le contrôle d'une activité stratégique et de gérer efficacement les relations avec les autres structures**, notamment **l'office de tourisme**, association sous gouvernance publique-privée -> transfert des compétences de l'association à la SPL.

La compétence « office de tourisme métropolitain » a été dévolue à la SPL via **une convention d'objectifs et de moyens**. Sur cette base, le transfert de personnel est automatique (changement de libellés des bulletins de salaires, etc...). L'association a donc été appelée à **se dissoudre**. Ce rapprochement fut nécessaire pour **harmoniser la communication**.

Les élus souhaitent gouverner l'outil (donc ne pas le déléguer aux privés), pour qu'il serve judicieusement les autres enjeux du territoire. La **phase de « démarrage » de l'outil** (le nouveau centre de congrès) **a été voulue sous contrôle de la puissance publique**.

Dans l'avenir, il pourra être envisagé de confier à la SPL Destination Rennes la **gestion d'autres équipements publics à caractère touristique et évènementiel** (5 autres salles de spectacles, congrès,... de Rennes).

Le choix des élus de Rennes Métropole a été de **ne pas associer le département et la région Bretagne** compte tenu du périmètre métropolitain de l'activité de la SPL Destination Rennes. Néanmoins, cela aurait pu être envisagé (capital de la SPL : 50% ville, 50% agglomération).

Rennes dispose désormais **d'une force de frappe avec un discours unique vis-à-vis des marchés**.

FICHE ACTION 5 : PROPOSITIONS DE MAILLAGE D'ACTEURS ET ORGANISATION DES ACTIONS POUR UN PLUS GRAND RAYONNEMENT

CONSTAT

Dans la mission, nous avons noté deux spécificités à la Wallonie :

- **Une offre riche et très disparate d'équipements et acteurs concernés par le MICE**, pour une partie de très bonne qualité : **Pôles urbains (Namur, Liège, Charleroi, Mons et Tournai) et offre au vert.**
- **Un secteur MICE en Wallonie relativement récent**, donc en pleine structuration avec de **petites structures par province (convention bureau)** qui se sont mises en place progressivement mais restent fragiles, correspondant à une première étape avec 1 à 2 personnes très motivées (lié à un financement Feder). **Ces bureaux des congrès doivent être mieux soutenus** pour renforcer leurs actions terrain.

PRECONISATIONS POUR LA WALLONIE

Comme vos voisins, la France **est en pleine réorganisation territoriale pour supprimer le millefeuille de structures** créées depuis la révolution de 1789 (départements et régions totalement artificiels sans lien avec l'Histoire, donc illisibles en image pour des étrangers, puis création d'agglomérations, métropoles, « pays », communautés et communes...) ; chacune se dotant de personnels pour des **actions diluées et souvent sans retour sur investissement satisfaisant.**

→ **L'heure est maintenant à la rationalisation et aux économies d'échelle pour plus d'efficacité face à la concurrence.**

A. L'exemple de l'Alsace pour le MICE puis le rayonnement territorial économique et touristique.

• 1ère étape : **Rapprochement des trois bureaux des Congrès de Strasbourg, Colmar et Mulhouse (2010-2014)**

Alors que chacune **des trois « portions » de l'Alsace** opérait des actions de promotion MICE, en se tournant le dos pour des raisons classiques historiques et politiques, **nous avons mis en place un plan d'action commun et transversal MICE** pour mener des actions collectives :

- Avoir des **fichiers MICE qualifiés** (un véritable investissement coûteux et chronophage), le b.a.-ba de toute action vers les acheteurs.
 - **Quelques opérations de promotion** sur les marchés prioritaires (Paris, Lyon, Allemagne,...)
 - Mise en place d'un « **club des ambassadeurs** » et de kits / outils pour aider les décideurs locaux à vendre l'Alsace en séminaires / congrès Team building.
 - Une **stratégie WEB commune** pour éviter les 18 sites internet « MICE » couvrant l'Alsace et illisibles pour les acheteurs.
 - **Préparation d'un grand évènement commun** pour l'ouverture de grands sites en travaux (Le parc exposition/congrès de Strasbourg, le Grand Musée Unterlinden de Colmar et les investissements importants de Mulhouse).
- ### • 2ème étape début 2014 : **Fusion de 3 structures pour créer l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA)**

L'ambition des élus était de **regrouper sous une gestion commune trois structures régionales** (Alsace International, le Comité Régional du Tourisme et Imaginalsaace), et ainsi renforcer l'attractivité du territoire et coordonner les initiatives publiques de promotion économique et touristique sur les marchés nationaux et internationaux.

Malgré l'échec du référendum de 2013 sur la fusion des deux départements alsaciens, une réflexion a été engagée sur la stratégie économique et touristique à porter pour l'Alsace : quels atouts uniques valoriser et comment associer les différents acteurs régionaux (CCI, Offices de Tourisme, socioprofessionnels) à la réflexion ?

Le choix a été de créer sous forme associative «l'Agence d'Attractivité de l'Alsace», visant donc à simplifier les actions de communication et les prises de décision en matière de promotion économique et touristique, et d'accompagner les PME régionales sur les marchés européens.

Dès le 1^{er} janvier 2014



Agence Régionale pour l'attractivité & le rayonnement de l'Alsace

Le choix d'une structure associative se justifie car l'association est souple d'utilisation et permet d'échapper aux contraintes du fonctionnement d'une collectivité. Les élus régionaux représentent 7 sièges sur 16 au Conseil d'administration. Les CCI sont également représentées.

Faire des économies d'échelle, à court terme, est une illusion. Un tel regroupement ne supprime dans l'immédiat aucun poste et le nivellement se fait souvent par le haut (salaires, avantages, etc...). **L'intérêt majeur est de regrouper les centres de décision et de définir un plan d'action commun.**

Cette marque peut être reprise par tous les partenaires intéressés mais n'a pas de caractère obligatoire. C'est une marque partagée proposée à tout le monde, via notamment le développement des **ambassadeurs alsaciens**,...

La complémentarité avec des villes fortes ayant leur propre stratégie de promotion a été pensée. (Ex : Strasbourg est aussi impliquée et autonome sur ces questions en développant notamment la marque « Eurooptimist ». **Le challenge est de faire cohabiter intelligemment ces deux logos**).

Une stratégie de développement économique et touristique nécessite de faire des choix tranchés. Quelles activités veut-on privilégier ? Quels clients ? Quels marchés ? Il faut concentrer ses efforts, **ce qui implique de ne pas s'occuper d'un certain nombre de secteurs économiques et/ou d'activités jugés non stratégiques**.

B. L'exemple du Nord - Pas de Calais et la collaboration clairement partagée en faveur du MICE par les grandes institutions :

L'ensemble des institutions, en renfort des initiatives privées, a mesuré l'importance du tourisme d'affaires pour la région Nord-Pas de Calais et l'enjeu d'attirer la clientèle d'affaires à « haute contribution » :

- Les 5 principaux Offices de Tourisme du Nord-Pas de Calais se **structurent en Office de Tourisme et des Congrès et s'organisent avec un Département « Affaires et Congrès »**.

- **La Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Régionale et le C.R.T Nord-Pas de Calais** avec le soutien de la Région et de la DIRECCTE (Etat), pilotent un programme d'accompagnement des professionnels pour les mener sur une démarche qualité tourisme d'affaires au travers de **formation et de coaching**.

- **Le Comité Régional du Tourisme Nord-Pas de Calais** engage une démarche d'observation et d'analyse et de mesures des retombées économiques (**baromètre trimestriel**).

Le dispositif est organisé autour d'un **organisme fédérateur (le Bureau Régional des Congrès) et en prise directe avec les destinations**, tant dans la définition de la stratégie que dans la mise en œuvre pratique avec :

- Une répartition claire des missions et des compétences ;
- L'établissement d'un process de fonctionnement entre le **Bureau Régional des Congrès** et les destinations ;
- Une représentation des destinations au sein des instances paritaires du **Bureau Régional des Congrès**.

Le bureau Régional des Congrès assure les missions suivantes depuis 2010 :

- Définition du positionnement de la région et des équipements structurants par rapport à leurs concurrents ;
- Recherche de complémentarité et de synergie entre les différentes destinations ;
- Conduite d'actions mutualisées de promotion – communication – développement pour améliorer la visibilité de la destination et affirmer les compétences du secteur ;
- Animation du réseau des Offices de Tourisme et des Congrès et de leurs professionnels;
- Aide à la mise en marché;
- Veille concurrentielle et benchmarking sur le positionnement des régions et sur les principales pratiques ;
- Lobbying institutionnel et économique ;
- Une marque ombrelle des destinations :
 - cette marque ombrelle assurera la promotion des marques des destinations;
 - les marques de destinations disposeraient ainsi d'un effet de gamme coordonnée;
 - les marques touristiques fortes contribueraient à construire la marque ombrelle;
 - la marque ombrelle serait conçue en lien avec la stratégie régionale de communication économique à l'international et avec les stratégies des destinations.

Ces deux exemples sur des territoires de même échelle que la Wallonie illustrent cette volonté et nécessité d'oser et se rapprocher, parfois par fusion et/ou disparition de structures, ce qui n'est jamais facile.

Si politiquement la volonté est affirmée pour aller dans ce sens, nous conseillons à terme pour la Wallonie :

- 1) De rationaliser les **organismes de promotion**. Des petites structures de deux personnes ne peuvent mener autant de tâches que l'animation des acteurs, la promotion, les fichiers, le site web, etc.... Il serait logique, soit de mieux les soutenir, soit d'envisager de **mutualiser** les efforts dans un local unique central en Wallonie. Ce **convention bureau wallon, pourquoi pas basé à Namur, regrouperait le service MICE de WBT, celui du CGT et les 5 conventions bureaux provinciaux.**

Le plus important est d'avoir une structure unique, avec stratégie unique et partagée regroupant les 11 à 12 personnes au cumul actuellement (2014) travaillant sur le MICE. Si la centralisation à Namur n'est pas possible, certains peuvent rester dans leur ville/province **mais dépendre de la structure unique.**

Le secteur MICE souffre du millefeuille institutionnel de l'organisation du tourisme en Wallonie, comme en France.

- 2) On peut également noter le « **trouble** » pour les clients des sites internet « **MICE** », notamment entre CGT et WBT. Il y a **deux organisations et deux sites web** au niveau wallon et 5 conventions bureaux en province. Un effort de rationalisation vers un site internet unique semble logique. Nous y revenons dans la **fiche 7 sur le marketing du MICE Wallon.**

- 3) **Enfin lors de l'atelier, il est bien ressorti de la part des prestataires de la filière MICE et des 5 bureaux des Congrès le réel besoin de se connaître entre eux,** se rencontrer pour échanger et bâtir plus de coopération.

C'est un peu le profil « **Bourse aux brochures** » avec petits cocktails à organiser deux fois par an.

Par contre, l'expérience de recréer un workshop ou salon professionnel avec prestataires exposants et clients/organisateur invités **ne trouve pas la rentabilité** à l'échelle de la Wallonie. Une expérience semi publique privée avec ARTEXIS a été de ce fait arrêtée.

Nous avons conscience de l'aspect « peut-être dérangerant » de ces propositions, mais à l'exemple de l'Alsace, destination à très forte image ce que n'a pas la Wallonie, il est d'actualité de se rapprocher.

FICHE ACTION 6 : MESURER L'ACTIVITE MICE WALLONE : MISE EN PLACE D'UN BAROMETRE PERMANENT (MENSUEL/TRIMESTRIEL)

CONSTAT

Le CGT et ses partenaires institutionnels et financiers n'ont, à ce jour, **aucun outil statistique permanent et significatif pour mesurer l'activité** « Tourisme d'Affaires » de l'ensemble des provinces wallonnes.

Une première expérience a été menée par l'Observatoire du Tourisme Wallon en 2013 sur l'activité 2012. Elle constitue une **première expérience intéressante sur laquelle capitaliser**, en l'améliorant et la renforçant pour en faire un outil stratégique à l'échelle wallonne.

En effet, la base de toute action stratégique (développement, communication, formation, investissement,...) est la **connaissance fine de l'activité de son territoire** et de l'ensemble de ses acteurs, **non seulement pour les sites majeurs mais également dans les plus petits qui, additionnés, accueillent une manne d'événements non négligeable**. La disparité du territoire wallon accentue cette nécessité d'avoir un outil suffisamment fin et transversal, adapté aux équipements très variés du territoire.

PRECONISATION

Sur la base du travail déjà réalisé par l'Observatoire du Tourisme Wallon et ses partenaires, nécessité de :

- Faire l'analyse des succès / échecs de ce travail ;
- Faire évoluer le questionnaire, l'échantillon (**en affinant en permanence la base PIVOT de 250/300 sites considérés qualitatifs MICE**), la méthode d'enquête,... afin d'améliorer les taux de retour qui seuls crédibilisent un travail de ce type (aujourd'hui, 20% des sites répondent à cette enquête ce qui est statistiquement fragile) ;
- Faire la passation de l'enquête (**en interne ou externalisé**) puis l'analyser au regard des indicateurs pertinents (traitement des résultats sous un logiciel d'enquête type Sphinx) ;
- Editer un ou des livrables de communication, à destination du marché, des organes institutionnels et aussi des sites participants **qui doivent se sentir motivés à répondre** ;
- Organiser, à certaines occasions, une conférence réunissant les acteurs de la filière pour restituer **les résultats d'un exercice global (une année par exemple)** et ainsi positionner le CGT et ses partenaires auprès des marchés.

Pérenniser ce baromètre dans le temps, au fil des mois/trimestres, le faire évoluer si besoin, pour que les sites interrogés comprennent la volonté durable du CGT et partenaires de développer le tourisme d'affaires. Seule la répétition de l'enquête, exercice après exercice, permettra au marché de s'approprier cette démarche.

A titre d'information, Second Axe Consultants mène régulièrement des baromètres sur des territoires « similaires », tel le **Nord – Pas de Calais**, avec environ **360 sites et partenaires interrogés (240 répondants, soit un taux de retour de 67%) chaque trimestre depuis 2011**.

Ce système fonctionne car :

- Un **questionnaire simple** a été mis en place, ne posant que des **questions utiles et intelligibles** ;
- La **passation est rapide** et les acteurs reçoivent en même temps par mail le baromètre vierge et les résultats de l'exercice précédent, avec une extraction pour leur territoire ;
- Le système adopté pour **ne pas harceler les acteurs** contrariés par trop d'enquêtes qu'ils confondent :
 - **Envoi par mail** du questionnaire ;
 - **Le prestataire le remplit directement** puis le renvoie, ou alors **attend l'appel de l'enquêteur de Second Axe** qui le remplit avec lui par téléphone (5mn) ;
 - **Le système étant rôdé** et les prestataires habitués, ayant un lien de confiance avec les enquêteurs qu'ils connaissent, **le score de questionnaires exploitables augmente sans cesse**.
- **Nous communiquons en pages suivantes, à titre d'exemple, la démarche de 2011 à 2014** :
 - Le questionnaire (recto/verso synthétisé sur une page) ;
 - Le baromètre annuel qui est produit.
- **De nombreuses extractions sont possibles pour analyser les résultats MICE** :
 - Soit d'un territoire ou d'une ville de la Région ;
 - Soit les résultats de l'hôtellerie par exemple ou d'autres catégories par tris croisés.
- **Devis estimatif : 30 K€ HT/an** (passation de 4 vagues à 7 K€ HT unitaire (compris analyse trimestrielle) + analyse annuelle à 2 K€ HT).

Annexe 1 : Baromètre trimestriel

ENQUETE DE MESURE DE L'ACTIVITE TOURISME D'AFFAIRES - Congrès et Séminaires

Merci de remplir ce tableau de bord et de réserver le meilleur accueil au Cabinet Second Axe qui vous contactera **entre le 5 et le 14 février 2014** par téléphone pour recueillir vos chiffres d'activité du 4^{ème} trimestre 2013.

Manifestation : désigne les séminaires, incentives, réunions et rencontres professionnelles, événementiels d'entreprises, lancement de produits, assemblées générales, conventions, congrès ou salons professionnels rassemblant au minimum 10 personnes. **Attention, tout événement privé (fête, mariage, ...) ou grand public (spectacle, concert, ...) n'est pas inclus.**

Pour toutes précisions, n'hésitez pas à contacter Anthony Faure au 01 53 40 84 20 - anthony.faure@secondaxe.com ou Anisèle Coin au 03 20 14 57 57 - a.coin@crt-nord-pasdecalais.fr

TABLEAU DE BORD DE L'ACTIVITE CONGRES ET SEMINAIRES 4^{ème} TRIMESTRE 2013

Nom de l'établissement :	CP :	Ville :	Capacité :	salles(s)
Catégorie (hôtel, équipement de conférences, culturel, sportif, de loisirs ...) :	Email :			
Contact :				

Pour commencer, êtes-vous intéressé pour recevoir les résultats personnalisés qui découleront de cette enquête et qui vous seront communiqués lors de la prochaine enquête (mars 2014) ? Oui Non

1 / Combien de manifestations avez-vous accueillies durant le 4^{ème} trimestre 2013 ?

(si aucune manifestation, merci d'indiquer « 0 » et de répondre directement au point 3)

↳ Leur répartition selon les mois (en valeurs absolues ou pourcentage) ?

Octobre	Novembre	Décembre
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

↳ Leur répartition selon la durée (en valeurs absolues ou pourcentage) ?

½ journée	1 jour	2 jours	3 jours	4 à 5 jours	+ de 5 jours
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

↳ Leur répartition selon le nombre de participants (en valeurs absolues ou pourcentage) ?

Moins de 10 personnes	10 à 20	20 à 50	50 à 100	100 à 150	150 à 300	+ de 300
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

↳ Par rapport à votre nombre total de manifestations (question 1), combien intégraient en complément une prestation soir/évenement d'affaires/ cocktails dans votre établissement ?

Au total, combien de participants avez-vous accueillis durant ce trimestre ?

↳ Leur répartition selon les mois (en valeurs absolues ou pourcentage) ?

Octobre	Novembre	Décembre
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Quel pourcentage de manifestations « avec devis » avez-vous concrétisé par rapport au nombre total de demandes de clients (taux de concrétisation) ? %

Vous est-il arrivé de refuser des manifestations sur cette période ?

Oui Non

↳ Si oui, approximativement combien ?

↳ Quelles en étaient les raisons (cocher les 3 principales raisons de refus) ?

<input type="checkbox"/> Problème de tarification	<input type="checkbox"/> Prestation inadéquate à la demande	<input type="checkbox"/> Indisponibilité de la salle	<input type="checkbox"/> Fermeture (congrès, travaux, ...)	<input type="checkbox"/> Autres (préciser)
---	---	--	--	--



Nord-Pas de Calais Créateurs d'horizons

2 / Concernant l'origine des organisateurs d'événements qui vous contactent,

Combien de manifestations accueillies ont été organisées par des organisateurs français ?

↳ Parmi les organisateurs français, pouvez-vous estimer leur origine ?

Nord - Pas de Calais	Ile de-France	Nord de la France (Picardie, Normandie, Champagne-Ardenne)	Autres régions françaises (précisez)	Total
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100 %

Combien de manifestations accueillies ont été organisées par des organisateurs internationaux ?

↳ Parmi les organisateurs internationaux, pouvez-vous estimer leur origine ?

Belgique	Allemagne	Grande-Bretagne	Pays-Bas	Autres (préciser)	Total
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100 %

Les organisateurs que vous avez accueillis durant ce trimestre sont :

De nouveaux clients	%	Des clients déjà venus au moins 1 fois dans votre établissement	%
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pouvez-vous estimer en pourcentage le profil des organisateurs des manifestations réalisées ?

Entreprises privées	Agences événementielles, Organisateurs intermédiaires	Associations	Collectivités Territoriales	Autres (préciser)	Total
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100 %

Ce trimestre, avez-vous réalisé un suivi auprès des organisateurs des manifestations une fois celles-ci terminées ?

Oui pour toutes Oui pour certaines Non

↳ Si oui, de quel ordre (plusieurs réponses possibles) ?

<input type="checkbox"/> Questionnaire de satisfaction	<input type="checkbox"/> Lettre / Note de remerciements	<input type="checkbox"/> Cadeau de départ
<input type="checkbox"/> Rappel téléphonique pour s'assurer que tout s'est bien passé durant la manifestation	<input type="checkbox"/> Communication et opérations commerciales (newsletter, e-mailing, mailing ...)	<input type="checkbox"/> Offre personnalisée si retour du client (évolution de la prestation)
<input type="checkbox"/> Tarif promotionnel pour une future manifestation	<input type="checkbox"/> Invitations privées à des soirées clients, à un prochain événement	<input type="checkbox"/> Autres (précisez)

3 / Quel est votre sentiment sur le niveau d'activité de ce trimestre par rapport au même trimestre de l'année précédente ?

<input type="checkbox"/> Nettement meilleur	<input type="checkbox"/> Meilleur	<input type="checkbox"/> Equivalent	<input type="checkbox"/> Moins bon	<input type="checkbox"/> Nettement moins bon
---	-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--

Merci d'avoir pris le temps de répondre

Nord-Pas de Calais Créateurs d'horizons

vous souhaite une excellente activité Congrès et Séminaires

Rendez-vous courant septembre pour l'analyse complète et personnalisée du tableau de bord d'octobre à décembre 2013

Attention, envoi des résultats et du tableau de bord **PAR COURRIEL**



Nord-Pas de Calais Créateurs d'horizons



CCI Nord-Pas de Calais



Tour d'horizons

Congrès-Séminaires Indices

Année 2012

de l'économie touristique en Nord-Pas de Calais

Le bilan de l'année 2012 dressé par les professionnels du secteur fait état d'une activité Congrès et Séminaires satisfaisante et soutenue tout au long de l'année (hormis en juillet-août). Ses principales caractéristiques suivent la tendance nationale. En France, le marché des Congrès et Séminaires est en baisse. Les entreprises ont décidé de réduire leur budget par participant, entraînant ainsi une réduction de la durée des manifestations et de la distance entre l'entreprise et le lieu de l'évènement. La réduction des budgets et le manque de temps entraînent également une chute du recours aux activités périphériques. Bien que connaissant une baisse en 2012, les hôtels restent l'équipement privilégié pour l'organisation de manifestations d'affaires. L'originalité du lieu est devenue aujourd'hui un critère de choix déterminant pour les entreprises.

Chiffres clés

17 386 manifestations
810 383 participants

Soit une moyenne de **47 participants par manifestation** dans la région contre 44 en 2011.

C'est mieux qu'en 2011 tant pour le nombre de manifestations (+1%) que pour le nombre de participants (+8,6%).

En 2012 la saisonnalité des manifestations suit la même tendance qu'en 2011. C'est au mois de juin qu'il y a le plus de manifestations (même si on observe un léger recul par rapport à juin 2011 (-232 manifestations)). Le mois de septembre correspond au second pic d'activité (+65 manifestations par rapport à 2011).

En revanche, en termes de saisonnalité, la répartition des participants n'est pas la même pour les 2 années. Le nombre de participants a atteint son maximum au mois de novembre avec plusieurs grands congrès (mois de septembre en 2011).

Une saisonnalité fidèle à la tendance nationale

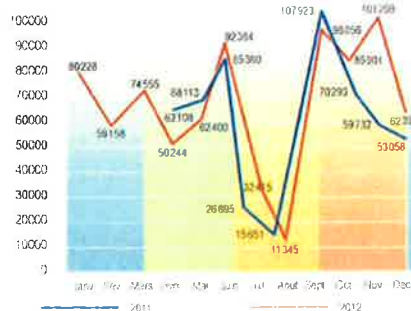
Répartition des manifestations selon les saisons et les mois



La saisonnalité des manifestations est marquée par des pics d'activité.

- Un 1^{er} trimestre 2012 constant
- Une baisse d'activité au mois de mai
- Une nette augmentation des manifestations au mois de juin
- La période juillet/août en très forte baisse due à la coupure professionnelle
- En septembre une reprise de l'activité
- Un dernier trimestre qui reste stable, notamment grâce à l'activité des centres de congrès.

Répartition des participants selon les saisons et les mois



En ce qui concerne la répartition des participants selon les mois, on constate de fortes fréquentations aux mois de juin, septembre, octobre et novembre. Le mois d'août affiche la plus forte baisse en termes de nombre de participants (baisse plus importante qu'en 2011).

A partir de septembre, les manifestations et les participants sont plus nombreux, notamment grâce à l'activité des centres de congrès.

www.createursdhorizons.com

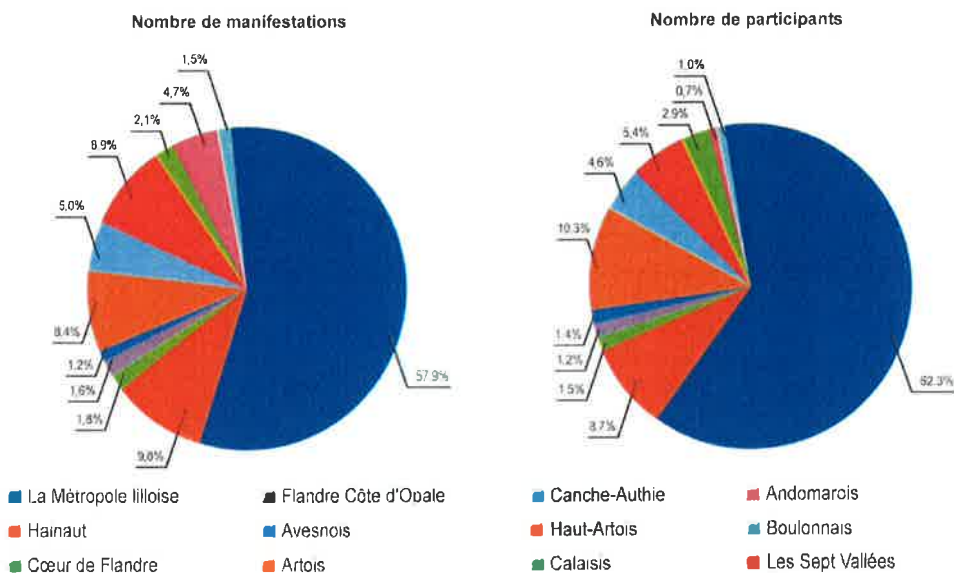
Nord-Pas de Calais
Créateurs d'horizons

Indices

Principales évolutions entre 2011 et 2012

- + 8,6% de participants en 2012 pour un nombre de manifestations équivalent à celui de 2011 (+1,0%)
- 78,5% des manifestations n'excèdent pas la journée. La tendance à la réduction de la durée se confirme. Seules 21,5% des manifestations incluent au moins une nuit, contre 23% en 2011.
- 80,5% des manifestations rassemblent moins de 50 personnes contre 82% en 2011
- Le poids du secteur privé se confirme : 70,6% des manifestations relèvent des entreprises privées (69% en 2011), au détriment des agences événementielles qui n'ont géré que 6,7% des manifestations en 2012 contre 8% en 2011.
- Le taux de fidélisation continue de progresser en 2012 : 67,1% contre 65% en 2011.

Répartition géographique des manifestations et des participants en 2012



La Métropole lilloise a accueilli la majorité des manifestations. (57,9%) et des participants (62,3%) en 2012. Ses sites de grandes capacités, la diversité des types d'équipements, son dynamisme économique et culturel, son accessibilité et son réseau de transports en font une destination d'affaires attractive. Avec une moyenne de 51 participants par manifestation, la Métropole lilloise a connu un pic d'activité au mois de

septembre et suit la tendance régionale.

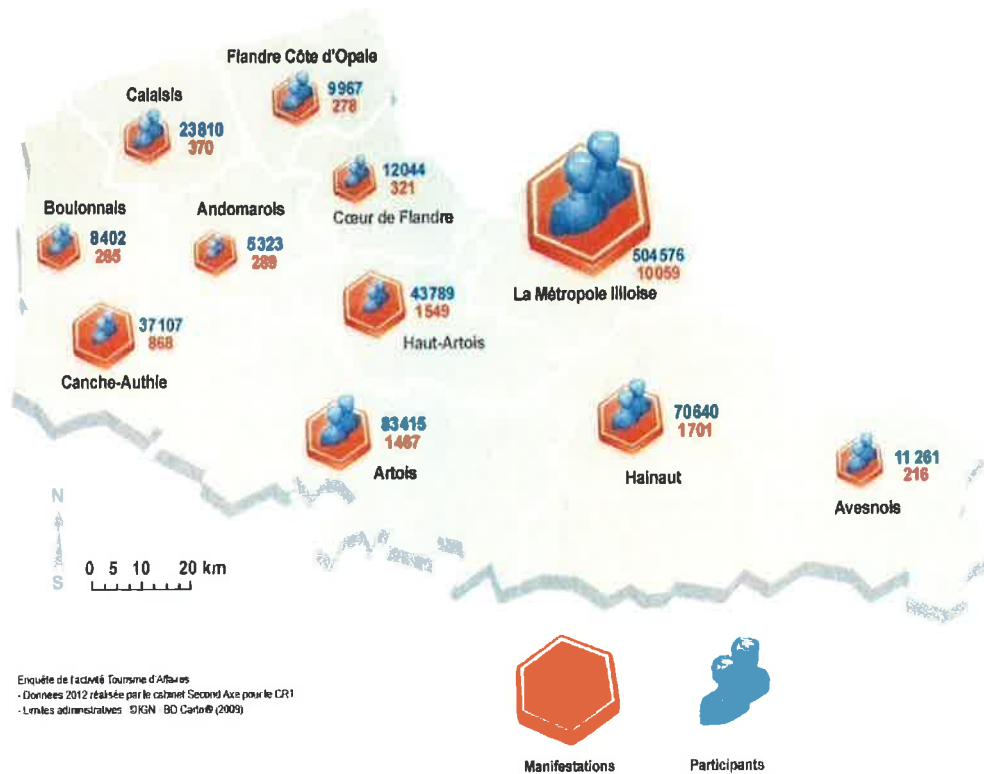
C'est donc logiquement que le département du Nord se place en tête en termes de manifestations accueillies (72,3%) d'autant que les secteurs du Hainaut et de l'Avesnois ont vu leur nombre de manifestations augmenter par rapport à 2011.

Le Pas-de-Calais a accueilli quant à lui 27,7% des manifestations en

2012 avec une moyenne de 42 participants et rassemble des sites de caractère et de qualité. Ces équipements ont su se construire une notoriété et mettre en avant des atouts certains tels que le cadre naturel, la proximité de sites attractifs ou la qualité des aménagements. Le nombre de manifestations ont augmenté dans le Calais, les Vallées de Canche et d'Authie et le Boulonnais par rapport à 2011.

Activité Congrès - Séminaires en Nord-Pas de Calais Année 2012

Répartition géographique des manifestations et des participants



Le Format Soirée

Les entreprises qui décident de faire suivre leur événement par une soirée sont assez nombreuses. Mais ce sont surtout les événements professionnels en soirée qui représentent une part non négligeable du marché. En effet, en 2012, 33,7% des manifestations d'affaires organisées par les entreprises régionales se sont déroulées le temps d'une soirée

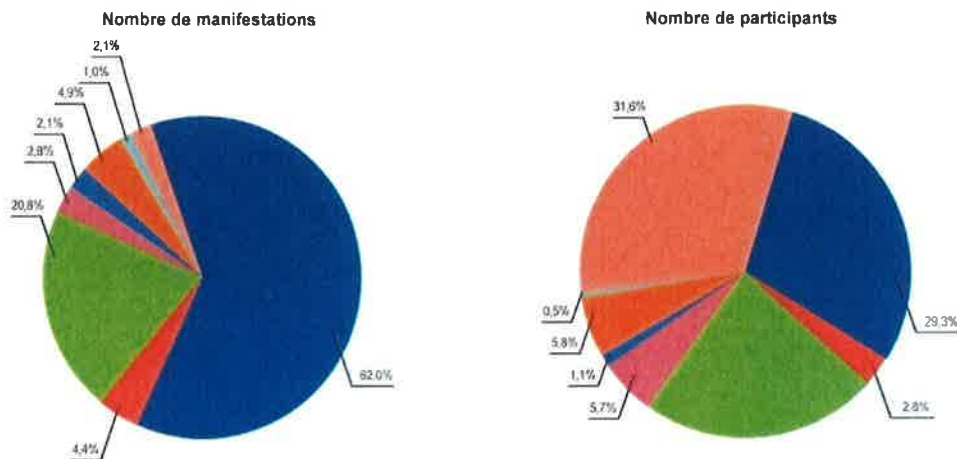
* Source Etude CRT/CCIR Nord de France service Etude Enquête réalisée en novembre 2012 auprès d'un panel de 1000 entreprises en sur les pratiques des rencontres professionnelles en Nord-Pas de Calais



www.createursdhorizons.com

Nord-Pas de Calais
Créateurs d'horizons

Répartition des manifestations et des participants par structure



Nombre moyen de participants

- 22 participants par manifestation, pour les hôtels avec salles de réunion dédiées
- 55 participants pour les équipements de loisirs et sportifs
- 97 participants pour les équipements culturels
- 707 participants pour les centres de congrès

Dans le Nord, la moyenne est de 48 participants par manifestation (42 pour le Pas-de-Calais).

Globalement, la taille des manifestations selon le type d'équipement reste sensiblement la même qu'en 2011.

Les équipements de conférences, réunions, réceptions, les équipements culturels et les hébergements avec salles de réunion dédiées type camping ou gîte ont vu le nombre de manifestations augmenter en 2012.

- Hôtels avec salles de réunion dédiées
- Restaurants avec salles de réunion dédiées
- Equipements de conférences / réunions / réceptions
- Equipements culturels
- Autres hébergements avec salles de réunion dédiées (camping, gîtes...)
- Equipements sportifs et loisirs
- Autres lieux
- Centres de congrès / Parc Expositions

Les hôtels ont accueilli le plus de manifestations pour l'année 2012 (10 773). Ils présentent l'avantage de concentrer les demandes des clients : salles de réunions, restauration et hébergement. Cela s'explique par une offre importante répartie uniformément sur tout le territoire.

Les centres de congrès ont réuni en volume le plus grand nombre de participants (256 048).

Les équipements de conférences, réunions et réceptions, ont accueilli 20,8% des manifestations avec une moyenne de 52 participants. Ce type de structure se caractérise par une qualité de prestation et une force commerciale qui leur ont permis d'acquiescer une bonne image auprès de la clientèle. De plus, certains de ces sites présentent un caractère atypique notamment à travers un héritage historique fort, ce qui est un atout sur un marché où la recherche d'originalité est de plus en plus présente.

Les équipements culturels, occupent une part non négligeable dans la répartition des

manifestations d'affaires. En effet, ils ont accueilli 46 546 participants en 2012 avec une taille moyenne importante des manifestations (97 personnes). Cela s'explique par le fait qu'ils peuvent accueillir de grandes capacités dans des salles de réunion disposant de matériel haut de gamme. De plus, le fait de combiner une rencontre d'affaires avec une visite culturelle est un atout majeur dans une région où la Culture et le Patrimoine sont des symboles forts.

Les équipements sportifs et de loisirs, arrivent eux aussi à tirer partie de l'activité Congrès et Séminaires. Le cadre original qu'ils proposent pour les événements d'affaires peut être combiné avec une activité annexe et leur a permis de réunir 46 828 participants en 2012. Avec une moyenne de 55 personnes par manifestation, ce type d'équipement mise aussi sur l'originalité du cadre et des activités proposées.

Le « cœur du marché » : la journée et moins de 50 participants

La manifestation type

• **78,5%** des manifestations n'excèdent pas la journée

• **21,5%** des manifestations incluent au moins une nuit

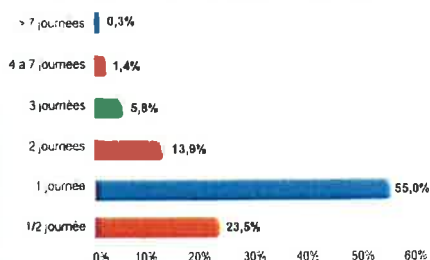
La durée des événements professionnels s'est raccourcie, le plus souvent sur une journée. Cela s'explique en partie par la réduction des dépenses des entreprises qui implique une réduction de la durée des manifestations organisées.

• **80,5%** des manifestations rassemblent moins de 50 personnes

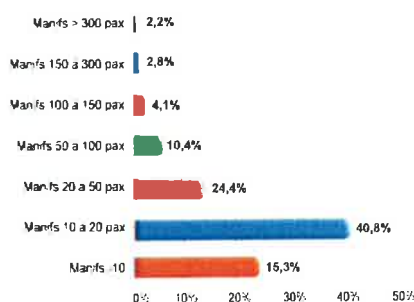
• **9,1%** des manifestations réunissent plus de 100 personnes

Les manifestations de moins de 50 personnes constituent le « cœur du marché ». Il est donc important que les équipements puissent s'adapter à cette jauge.

Répartition des manifestations selon la durée



Répartition des manifestations selon le nombre de participants



Les entreprises organisatrices de MICE ont diminué leurs dépenses. Cela implique notamment une suppression des activités annexes, et contribue en partie à réduire la durée des manifestations. Le format « 2 jours » est de plus en plus rare depuis l'instauration des 35 heures. La demande se concentre du mardi au jeudi, et les séminaires lors d'un week-end ont considérablement diminué.

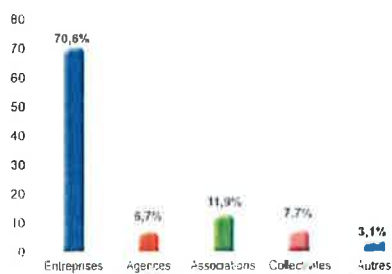
La prédominance des formats 1/2 journée et 1 journée est un atout pour le Nord-Pas de Calais si les participants sont réunis moins longtemps, la distance géographique est elle aussi réduite. Les entreprises favorisent donc une organisation en région.

Au niveau du nombre des participants, la grande majorité des manifestations de 2012 (près de 14 000) a réuni moins de 50 personnes.

Seuls les centres de congrès réunissent de grands volumes.

Les entreprises privées d'abord...

Profil des organisateurs



70,6% des manifestations relèvent des entreprises privées. Les secteurs dominants dans la région sont le Service et le Commerce. La taille de l'entreprise influe aussi sur la façon d'organiser les manifestations.

Les associations et collectivités ont organisé **19,6% des manifestations** en 2012.

Les agences événementielles ont géré **6,7% des manifestations** et sont généralement appelées dans deux cas de figure :

- l'organisation d'un événement exceptionnel de type anniversaire ou convention
- la recherche d'originalité, l'envie de changer les habitudes

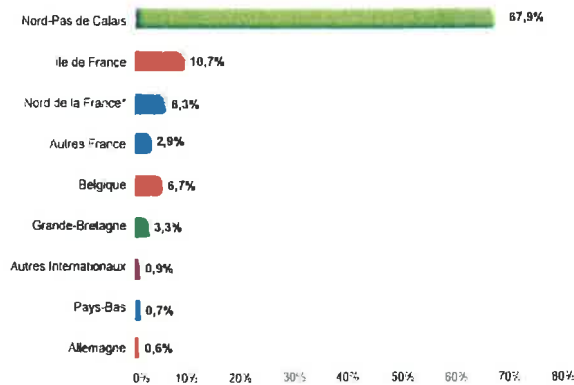
Il est donc important de bien connaître le tissu économique régional pour élaborer une stratégie commerciale en direction de nouveaux clients potentiels.

Car la région affiche pour l'année 2012 un bon taux de fidélisation avec 67,1% d'anciens clients.

Par rapport à 2011, les sites interrogés ont d'avantage assuré un suivi commercial après les manifestations, ce qui constitue une démarche importante pour fidéliser la clientèle.



... en majorité d'origine régionale



* Picardie, Normandie, Champagne-Ardenne

Les organisateurs originaires de la région ont organisé 11 805 manifestations en 2012. La région Ile-de-France est le deuxième organisateur d'événements professionnels dans le Nord-Pas de Calais.

12,2% des manifestations sont d'origines étrangères.

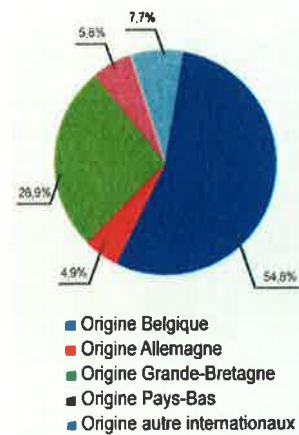
Les hôtels ont accueilli une part importante de manifestations étrangères (19,8%) et

d'organisateur originaires de l'Ile-de-France

Dans la Métropole lilloise, la part d'organisateur étrangers est plus importante que pour l'ensemble de la région (16,2%).

Dans le Nord, la répartition des manifestations selon l'origine des organisateurs est sensiblement la même, alors que dans le Pas-de-Calais, la part des organisateurs étrangers est plus importante (15,3%).

La clientèle étrangère



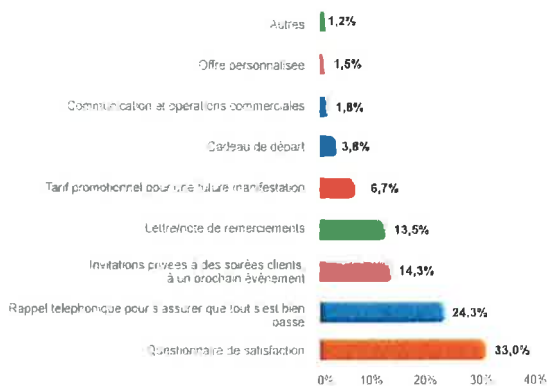
Pour l'ensemble de la région, ce sont les Belges et les Britanniques qui ont organisé le plus de manifestations en 2012 (81,7% des manifestations d'origine étrangère).

Dans le Pas-de-Calais, les Britanniques sont les plus nombreux.

En ce qui concerne les hôtels, la répartition des clients étrangers suit la tendance régionale, avec une majorité d'organisateur belges et britanniques.

Un suivi commercial nécessaire mais pas encore systématique

Le suivi commercial



57,2% des équipements interrogés ont déclaré avoir assuré un suivi commercial en 2012 une fois la manifestation terminée. Mais seul 29,7% d'entre eux le font à chaque fois.

Le questionnaire de satisfaction et l'appel qualité sont les actions privilégiées par les sites d'accueil Congrès et Séminaires.

Le recours aux opérations commerciales et l'offre personnalisée, appréciés par les clients, reste encore rare alors qu'il s'agit d'actions innovantes pour la stratégie commerciale.



Méthodologie

Pour cette analyse, les équipements retenus répondent aux trois critères suivants

- Une capacité d'accueil minimale de 20 personnes
- Une offre commercialisée par une personne spécifique
- L'accueil de 1/2 journées ou journées d'étude avec prestation de restauration

Base stable de 200 participants aux enquêtes en 2012

Enquête par email puis appels téléphoniques

48 sites ont répondu aux 7 vagues d'enquête 2011/2012

Toutes les catégories d'établissements et tous les secteurs géographiques sont représentés et répartis sur l'ensemble du territoire.

Les sites majeurs du tourisme d'affaires ont répondu

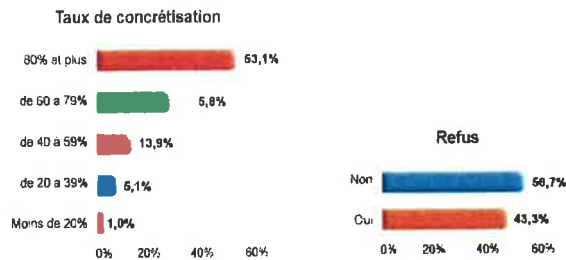
Les volumes sont restés les mêmes pour les 4 trimestres 2012. Constat est fait d'une grande domination des hôtels avec salles de réunion dédiées

Dans la catégorie centres de congrès/Parcs d'expositions, sont comptabilisés les réponses de :

- Lille Grand Palais
- le Kursaal de Dunkerque
- le Palais des Congrès du Touquet-Pans-Plage
- Artois Expo à Saint-Laurent-Blangy
- Gayant Expo Concerts de Douai

L'enquête sur l'activité Congrès et Séminaires a débuté en avril 2011

Taux de concrétisation et refus



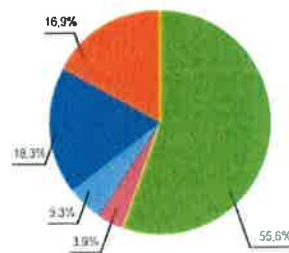
Le taux de concrétisation des devis émis affiche une bonne moyenne.

56,7% des sites déclarent avoir été contraints de refuser au moins une manifestation en 2012.

Au total, 1 291 manifestations ont été refusées. Cela ne veut pas dire qu'elles ont toutes été perdues pour le Nord-Pas de Calais. Certaines ont pu être organisées dans un autre équipement de la région. L'indisponibilité de la salle reste la principale raison de refus

Côté organisateurs, le problème de tarification et une prestation inadaptée à la demande sont les deux motifs de refus de la part des clients.

Les raisons des refus



- Problème de tarification
- Prestation inadaptée à la demande
- Indisponibilité de la salle
- Fermeture (congés, travaux,)
- Autres



Enquête CCIR/CRT : Les pratiques des rencontres professionnelles en Nord-Pas de Calais*

Sur les quelque 10 000 entreprises régionales de plus de 10 salariés, un peu plus d'un tiers organisent des manifestations d'affaires. Sans surprise, plus les entreprises ont une taille importante plus elles sont organisatrices de manifestations. Il apparaît également que les activités de services sont les plus organisatrices.

L'organisation de ces réunions et séminaires est essentiellement pilotée en interne de satisfaction même si 15% des établissements déclarent faire appel à des agences événementielles. Le choix du lieu d'accueil de leurs événements repose essentiellement sur trois critères : le prix, la proximité et la qualité. Si la notion de prix est évidemment prioritaire surtout au vu de la conjoncture actuelle, le choix semble se situer davantage sur le niveau de gamme des prestations commandées que sur l'opportunité de maintenir ou non l'organisation de l'événement professionnel. C'est pourquoi, les entreprises pourraient privilégier une descente en gamme (3* plutôt que 4* ou 5* par exemple) : une diminution de la durée et de l'éventail des prestations commandées. La proximité est le second critère de choix et explique que l'ensemble du territoire régional grâce à un réseau de transport très développé soit concerné par cette filière. Corollaire direct de la proximité, la facilité d'accès apparaît également déterminante en particulier sur la Métropole lilloise.

* Enquête réalisée auprès d'un panel de 1 000 entreprises régionales

www.createurshorizons.com

Nord-Pas de Calais
Créateurs d'horizons

Un bon niveau d'activité pour les centres de congrès

Chiffres clés

Les 5 établissements de la catégorie centres de congrès/ Parc d'expositions de la région ont accueilli :

362 manifestations
256 048 participants

Cela correspond au même nombre de manifestations qu'en 2011 mais avec une baisse de -7,4% pour les participants. Soit une moyenne de **707 participants par manifestations** et **31,8% du nombre de participants total**.

La manifestation type dure de 1 à 3 jours dans 85,7% des cas. Le format 1/2 journée ne concerne que 10,3% des cas (contre 23,5% pour l'ensemble des équipements).

40,8% des manifestations des centres de congrès ont accueilli **plus de 300 personnes** contre 48% en 2011. Au total, 64,7% des manifestations ont reçu plus de 100 participants. Sur le marché des MICE, ce type d'équipement ne se positionne pas comme concurrent aux autres équipements car il accueille une grande capacité de participants.

Contact
Observatoire économique du CRT Nord-Pas de Calais
Amélie Coin
a.coin@crt-nordpasdecalais.fr
Tél. +33(0) 03 20 14 57 57

Comité Régional de Tourisme Nord-Pas de Calais
6 place Pierre Mendès France
B.P. 60317 - 59026 Lille cedex
Tél. +33(0) 3 20 14 57 57
Fax +33(0) 3 20 14 57 58
contact@crt-nordpasdecalais.fr

Rect Madoux
Groupe Second Axe
SECOND AXE CONSULTANTS
30 rue des Jeûneurs
75002 PARIS
tél 01 53 40 84 20
www.secondaxe.com

Répartition des manifestations selon les saisons et les mois



Répartition des participants selon les saisons et les mois



En termes de saisonnalité, les centres de congrès affichent les mêmes variations que l'échantillon global

- Une période creuse en juillet et août
- Une activité importante au mois de juin et à partir du mois de septembre
- Un pic d'activité au mois de novembre avec une moyenne de 1 098 participants par manifestation

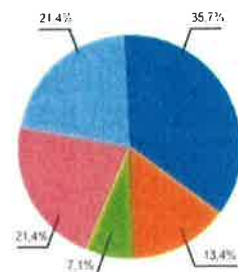
Les manifestations des centres de congrès génèrent des retombées économiques importantes pour le territoire

Les centres de congrès ont un taux de concrétisation plus faible que la moyenne des sites interrogés car les organisateurs mettent en concurrence les grands équipements régionaux pour réaliser des manifestations de grande ampleur.

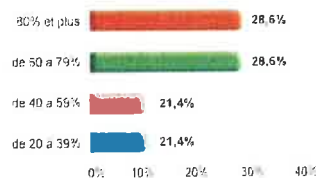
70 manifestations ont été refusées en 2012 (seulement 5,4% des refus de l'échantillon global).

Le motif principal de refus reste, l'indisponibilité de salles mais du côté du client, c'est une prestation inadaptée à la demande qui pose problème.

Les raisons des refus



Taux de concrétisation des manifestations par rapport aux devis émis



- Indisponibilité de la salle
- Problème de tarification
- Fermeture (congés travaux, ...)
- Prestation inadaptée à la demande
- Autres



FICHE ACTION 7 : AVIS DE SECOND AXE CONCERNANT :

- **Le positionnement ;**
- **Les marchés prioritaires ;**
- **Les objectifs à se fixer en nombre de manifestations différentes ;**
- **Le classement des cibles prioritaires ;**
- **La mise en place d'un guide MICE référence pour les clients (papier et internet) ;**
- **La mise à jour des fichiers clients ;**
- **Les réseaux sociaux...**

Attention, il **n'est pas demandé, dans le cadre de cette mission** commandée par le CGT, de rentrer dans l'audit des structures en charge de la mise en marché de l'offre MICE Wallonie, ni non plus de proposer un plan marketing, communication et actions. Ce serait une autre mission.

Cette fiche vient donc, en complément des fiches précédentes rentrant dans le cadre de ce marché, **formuler des pistes libres** visant, dans un contexte de raréfaction des fonds publics, de mutualisation naturelle s'opérant partout, d'un marché difficile et une concurrence très forte, à **obtenir les meilleurs retours sur investissement des actions**. Cette fiche n'a pas d'autres prétentions.

I. LE POSITIONNEMENT DE LA WALLONIE « MICE »

Dans le document « Chapitres 4 et 5 » (17 février 2014) nous avons listé l'ensemble des accroches des documents et sites MICE des provinces, du WBT, du CGT, du club MICE, des conventions bureaux...

Notre constat était simplement :

- Que ces accroches reflétaient effectivement la réalité des territoires et leur offre MICE, **donc le contenu d'un futur positionnement (à définir puis à mettre en forme ensuite) ;**
- Que par contre nombreuses étaient des affirmations « narcissiques » d'un territoire plus que des messages concernant les **attentes des acheteurs MICE ;**
- Que beaucoup s'étaient essayés à des jeux de mots ou un début de touche d'humour mais encore trop « gentils », donc n'attirant pas l'attention ;
- **Enfin que les initiatives récentes avaient osé franchir le cap de l'humour, du second degré et donc étaient cette fois-ci remarquées des acheteurs et différenciantes de la très forte concurrence.**

(Clip YouTube avec Benoit Poelvoorde, visuels club MICE Wallonie, vidéo de workshop, supports de promotion On et Offline (www.meetinbelgium.com)...)

A noter, comme nous l'avons relevé dans les enquêtes réalisées par le groupe Second Axe déjà en 1999, **66% des français ne trouvent pas les publicités drôles dans le tourisme, et autre constat d'échec, la moitié les juge identiques de territoire à territoire, donc un gaspillage considérable** en campagnes de communication coûteuses et déclinaisons (édition, site web, etc...)

Ce constat démontrait que les dépenses des organismes de tourisme en France **sans rentabilité, n'étaient jamais sanctionnées comme dans les entreprises privées...**

Il est vrai aussi que la « communication », étant très souvent rattachée aux élus qui politiquement ne veulent pas prendre de risques électoraux, explique ces campagnes « belles » mais sans ROI.

Nous reprenons les deux visuels évoqués dans le rapport de février 2014 :

Certains territoires ou acteurs du MICE (comme toutes les entreprises) savent que **l'humour améliore la notoriété d'une marque et fait vendre ses produits !**

Exemple de l'Angleterre déjà en 1999:



Exemple d'un grand salon professionnel à Lyon Pollutec en 2012:



Reste à la Wallonie de définir (ce qui n'est pas fait) :

- son « territoire de marque »
- son « fil rouge de positionnement »

Puis de le transformer :

- en vecteurs de communication avec humour et autodérision pour séduire les acheteurs.

(Ce n'est pas dans la mission de Second Axe).

II. MARCHES PRIORITAIRES

Là encore sans se permettre de juger les actions marketing **ni réaliser une stratégie MICE** de la Wallonie qui ne rentre pas dans notre mission, nous formulons notre avis en toute objectivité.

EN SYNTHÈSE : LA WALLONIE AU GLOBAL DANS LES CRITERES DES ACHETEURS MICE.

(250 acteurs MICE analysés dans l'actuelle base pivot février 2014 correspondant vraiment à la demande)

	POSITIONNEMENT DE LA WALLONIE			
	Très bon	Bon	Faible	Inexistant
Equipements d'accueil : - Palais des Congrès /expositions/grands équipements - Salles de réunions, séminaires, divers lieux événementiels		X (mais trop d'équipements) X		
Une image assise sur l'architecture, l'histoire, le climat, l'environnement de la ville, ...			X	
Une structure hôtelière de qualité (tous les types d'hébergement).			← X	
Une bonne accessibilité (routière, ferroviaire et aérienne).	X (routière)		X (ferroviaire et aéroportuaire)	
La présence de lieux de prestige.		X		
La présence de lieux conviviaux et festifs le soir.			← X (dans certaines villes/sites)	
Des activités annexes culturelles, ludiques et sportives originales.	X			

Conclusions sur les marchés géographiques potentiels pour le développement du MICE en Wallonie

L'analyse de l'offre, des forces et faiblesses de chaque province, de la concurrence, des résultats actuels des équipements wallons en MICE (tourisme d'affaires) **nous fait conclure qu'une prospection sur trop de régions ou pays ne concerne pas la totalité de la Wallonie.**

« Brutalement », mais il faut le dire, **la Wallonie ne sera jamais un territoire de grands congrès et salons internationaux. Le territoire « au global » a déjà comme cœur de business essentiel aux PME :**

- Des séminaires ;
- Des incentives ;
- Des meetcentives ;
- Des family days etc...

Les marchés sur lesquels se concentrer en prospection sont donc :

- 1) **La région wallonne** qui fournit déjà la plupart de la clientèle MICE de proximité,
- 2) **La capitale Bruxelles**, ses entreprises et organismes internationaux,
- 3) **La Flandre belge**,
- 4) **Les Pays-Bas** séduits par les reliefs du Sud et le dépaysement linguistique,
- 5) **Le tissu urbain « Lille-Roubaix-Tourcoing »** à terme pour **le Hainaut** lorsqu'il sera structuré.

A noter le constat réalisé par de nombreux sites wallons, **l'engorgement routier de Bruxelles** permet de plus en plus à des **organisateur belges** de penser Wallonie, où les sites sont très vite accessibles en voiture avec des parkings...

Nous ne conseillons donc pas de chercher en vain, avec des coûts de promotion élevés pour un très faible retour sur investissement, des démarches **pour la totalité de la Wallonie:**

- **Sur Paris/Ile-de-France**,
- **L'Allemagne** (sauf pour la province de Liège, Spa,...)
- **La Grande Bretagne**,
- etc...,

Les villes concurrentes qui nous entourent (et beaucoup d'autres) **sont trop puissantes** pour capter ces marchés internationaux, la Wallonie n'a pas leurs atouts dont les dessertes ferroviaires et aériennes.

Ce qui n'empêche pas bien sûr :

- Un acteur MICE wallon ayant un « produit exceptionnel » et ses propres moyens marketing de viser certains pays,
- Un club de prestataires MICE souhaitant tester des pays les concernant.

Mais la Wallonie au global et certaines de ces provinces ne sont pas concernées par de nombreux pays étrangers.

III. TENTATIVE D'ESTIMATION DE NOMBRE DE MANIFESTATIONS MICE A ATTEINDRE EN WALLONIE

Tentative d'estimation des profils/volumes/durées de manifestations que la Wallonie pourrait se fixer d'atteindre par an à N+5 (sur la base des infrastructures existantes, en travaux, de nouveaux hôtels en zone urbaine et sur les grands axes, de la disparition d'une partie de la petite hôtellerie familiale, etc...)

(Attention, l'exercice reste aléatoire car nous ne disposons pas encore pour l'ensemble de la Wallonie du nombre précis annuel de manifestations et de participants comme base de départ année 2014)

- **150 salons grand public (B to C)** dans les parcs expositions,
- **25 salons professionnels (B to B)** dans les parcs expositions et centres de congrès,
- **2 000 séminaires de 10 à 50 personnes** à la demi-journée ou une journée (sans hébergement),
- **300 séminaires** de 10 à 50 personnes de deux jours avec **une nuitée**,
- **100 séminaires** de plus de 50 personnes avec **une nuitée** (50 à 300 personnes),
- **500 incentives, team buildings** de 10 à 30 personnes,
- **500 family days** de 10 à 30 personnes,
- **200 incentives et team buildings** de 30 à 300 personnes,
- **100 congrès avec ou sans expositions** de 100 à 400 personnes (taille de 80% des congrès en Europe)
- **200 examens et concours**,
- **500 autres événements** (réunions politiques, banquets, vœux, assemblées de copropriétaires...)

≈ 5 000 événements MICE

Par comparaison, la région voisine du Nord-Pas de Calais (hors Lille), comme la Wallonie (hors Bruxelles), présente des similitudes avec :

- ≈ 200 sites « qualifiés/motivés sur le MICE »,
- ≈ 7 000 événements MICE par an (hors Lille)

(Plus que nos projections de **5 000 événements pour la Wallonie**, car le Nord-Pas de Calais **dispose de beaucoup plus d'hôtels de chaîne** (Accor notamment) sur tout le territoire, **chacun ayant des salles de séminaires**).

A noter aussi la réalité de la taille modeste de l'essentiel des opérations dans le Nord-Pas de Calais, reflet du marché MICE dans de nombreuses régions européennes.

- ≈78% de manifestations de **moins d'une journée** (1/2 ou journée sans hébergement),
- ≈ 55% de manifestations de **moins de 20 participants**,
- ≈ 25% de manifestations de **20 à 50 participants**,
- ≈ 20% seulement de manifestations supérieures à 50 participants (100, 150, 300, +...),
- ≈ 70% de manifestations **d'origine régionale** Nord-Pas de Calais,
- ≈ 15% de clientèle **MICE étrangère** (Belges, Anglais, ...),

Enfin, 67% de **clients fidèles** qui reviennent dans le même établissement.

IV. CLASSEMENT DES PROFILS DE MANIFESTATIONS A PROSPECTER EN PRIORITE POUR LA WALLONIE

Classement des profils de manifestations prioritaires à prospecter pour la Wallonie. Proposition des consultants de 1 à 9 par ordre de priorité

Exemple de classement du consultant au 15/05/14	Classement comité de pilotage et de l'atelier	Type de manifestations (Définitions officielles européennes)
8		AUTRES EVENEMENTS : réunions politiques ouvertes au public, assemblées de copropriétaires, réunions ou manifestations organisées par une structure ou un groupe de personnes pour ses propres besoins : banquets, vœux, bals...
2		CONGRES AVEC EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics , organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations. Une zone d'exposition permettant aux participants de rencontrer d'éventuels fournisseurs.
3		CONGRES SANS EXPO : Toute manifestation organisée par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics , organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer et d'échanger des informations.
9		EXAMENS – CONCOURS
7		FOIRE OU EQUIVALENT : Organisé une fois par an dans la plupart des villes, ce type d'événement grand public met en scène des entreprises de toutes tailles et de tous genres (PME, grandes entreprises, artisans...) Celles-ci trouvent là l'occasion de présenter leurs produits et services à une clientèle régionale .
-		MANIFESTATIONS CULTURELLES : Concerts, ballets ; théâtre, projections de films, expositions culturelles, variétés organisés par des associations ou des structures commerciales, manifestations culturelles programmées par des collectivités ou des structures liées à elles.
1		<p>REUNION D'ENTREPRISES : Ces réunions sont organisées par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe et sont de trois types : événements internes (séminaires, incentives, colloque, convention d'entreprise), événements commerciaux et marketing (lancement de produits, défilé de mode, remise de prix, conférence de presse, team buildings, family days...) et assemblées générales (B to C).</p> <p>Pour la Wallonie, sur proposition du WBT, nous proposons de créer 4 sous catégories pour les « réunions d'entreprises » qui correspondent à l'essentiel de l'activité MICE Wallonie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - séminaires - incentives et teams building - family days - autres
5		SALONS GRANDS PUBLIC : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique , ils s'adressent au grand public et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.
6		SALONS MIXTES : Il s'agit d'un salon qui définit clairement certaines journées aux professionnels et d'autres ouvertes au grand public et/ou qui a des espaces de stands réservés uniquement aux professionnels (B to B).
4		SALONS PROFESSIONNELS : Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique , ils s'adressent aux professionnels et offrent, dans une unité de lieu et de temps toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.

V. LA MISE EN PLACE D'UN GUIDE MICE PAPIER ET INTERNET UNIQUE POUR LES ACHETEURS

Le baromètre annuel Coach Omnium réalisé en France pose aux organisateurs MICE la question sur les moyens utilisés pour trouver l'information sur les lieux où tenir leurs manifestations.

COMMENT LES ENTREPRISES TROUVENT L'INFORMATION ?

Moyens utilisés pour rechercher un lieu d'accueil

Plusieurs réponses possibles	2006	2010
Recherche sur Internet (dont sites spécialisés Bedouk et/ou Réunion)	42,5 %	69 % ↗
Guides ou sites spécialisés (principalement Bedouk et/ou Réunion)	65 %	56 % ↘
Habitudes	37 %	48 % ↗
Recommandations personnelles ou professionnelles (bouche-à-oreille)	24,5 %	29 % ↗
Confie l'opération à une agence	14 %	19 % ↗
Contact avec une chaîne ou un groupement	5 %	15 % ↗
Documentation commerciale reçue (prospectus/emailings)	11 %	14 % ↗
Contact commercial dans une structure centralisée/venue	3,5 %	9 % ↗
Partenariats	—	3 % ↗

Source Coach Omnium

Ce tableau démontre clairement :

- **Le recours aux guides spécialisés sur site internet et sur papier** (Bedouk, Réunion, 1001salles.com ou abcsalles.com en France) qui sont la « Bible » que chaque acheteur connaît ou reçoit gratuitement en version papier chaque année. « C'est une valeur sûre » premiers vecteurs de recherche (69% et 56%).
Après « **les habitudes** » (48%) et « **le bouche à oreille** » (29%), sont cités « **le recours à une agence** » (19%) en hausse pour les manifestations complexes à organiser, les **sites des chaînes d'hôtels connues** (15%).
Enfin, les sites de collectivités, offices de tourisme, villes et centre de Congrès.

Clairement pour Second Axe, les acteurs belges qui ont des comportements quasi similaires doivent pouvoir bénéficier d'un fluide de référence (papier + site internet) présentant l'offre MICE.

(Les annonceurs ou prestataires réellement motivés achètent une page présentant de manière homogène leur offre, ce qui finance la publication et la diffusion gratuite des guides papier et du site internet.

Les sites de collectivités sont peu connus, reconnus ou aussi efficaces pour déclencher l'achat.)

Nous ne rentrons pas dans la négociation à avoir avec un groupe privé d'édition mais **c'est à terme une obligation dont ne peut se passer la Wallonie... Car c'est la 1^{er} source d'informations des acheteurs.**

Bien **évidemment cela évite la multiplicité des brochures territoriales** de chacun, coûteuses et dont la diffusion reste épisodique et hasardeuse pour arriver réellement sur la table du décideur (cf. points suivant sur la difficulté d'avoir des fichiers MICE à jour).

VI. AVOIR DES FICHIERS CLIENTS MICE QUALIFIES

C'est la première pierre de tout l'édifice commercial MICE : des fichiers qualifiés permettront :

- D'améliorer les résultats existants ;
- De réaliser les opérations promotion de la Wallonie pour savoir qui inviter ;
- D'envisager toute autre action marketing, e-mailing,...

Les bureaux des congrès doivent se familiariser avec ces cibles souvent disparates et organiser les « noyaux prioritaires » pour être plus performant dans la prospection mais aussi le suivi ;

Prendre contact **avec les principaux possesseurs de fichiers qualifiés** que sont par exemple :

- **Bedouk/Meeting :**
 - Fichiers de 25 000 contacts à l'échelle française / 3000 à 4000 contacts pour chaque pays phare à l'international ;
 - Ils ne commercialisent pas les fichiers mais les « louent » : par exemple si la Wallonie souhaite réaliser une opération précise sur 1000 décideurs, les critères sont affinés puis un email ou courrier est envoyé par Bedouk à 1000 contacts (selon des ratios de retours positifs et négatifs connus par eux) ;
 - Le client demandeur (la Wallonie) reçoit en direct les réponses à la fois des personnes intéressées, que celles qui ne le sont pas (mais dont les coordonnées sont tout de même communiquées) ;
 - Le coût (développé plus bas) est plus élevé pour une prospection email que courrier puisque la sollicitation par email « use » plus vite la base de données et lasse plus les prospects que les courriers, d'où la différence de prix ;
 - Bedouk dispose de fichiers essentiellement sur la cible corporate ;
 - Bedouk peut aussi aller plus loin dans l'organisation de l'événement en mobilisant son réseau de services et par exemple ses salons MICE.
- **ICCA / UIA :**
 - Achat de fichiers déjà qualifiés : exemple pour UIA avec le « Yearbook of International Organizations Online » qui regroupe 64 000 associations et fédérations mondiales, classées par pays et filières ;
 - Concerne uniquement les associations et fédérations et non le corporate ;
- **Réunir :**
 - Des fichiers qualifiés et mis à jour 6 fois par an ;
 - Formule de location de fichiers (même procédé que Bedouk) ;
 - Dispose de fichiers essentiellement sur la cible corporate ;
- **Meedex** (fusion avec Réunir début 2012):
 - Des fichiers qualifiés plusieurs fois par an, notamment à l'international ;
 - Ne vend pas de fichiers mais les loue en contactant eux-mêmes les prospects (comme Réunir/Bedouk).
- **Leurs équivalents à l'international :** M&IT et CAT (GB), Mice Travel (PB), Events Magazine et TAGUNDSPLANER.de (Allemagne), Meeting e congressi (Italie), MIC – Meeting Industry (Suisse),...

Coût ?

- Pour la location de fichiers Bedouk : 0,50€ par contact courrier / 0,65€ par contact email + frais techniques de 98€ HT ;
- Pour la location de fichiers Réunir : 0,58€ par contact + frais techniques ;
- Pour l'achat de la base de données UIA : 2 130€ ;
- Pour ICCA, achat à l'unité de contacts très qualifiés.
- Etc...

Conclusion et grands messages sur les fichiers :

- **Travail « ingrat » mais essentiel** qui permettra de pouvoir réaliser toutes les autres actions ;
- **Souci principal** : les différents interlocuteurs mentionnés en majorité ne « vendent » pas réellement leurs fichiers en les mettant librement ensuite à disposition de l'acheteur, ils effectuent eux-mêmes les tris croisés et réalisent les actions pour le compte de la région ou membre. Ainsi la cible corporate reste tenue par eux et non achetable ou identifiable facilement ;
- **Faire le choix de la meilleure formule** souhaitée selon les objectifs, le temps, les compétences en interne (location de fichiers ? achats ? travail de recensement terrain externalisé ?).

VII. INTERNET ET LES RESEAUX SOCIAUX POUR LE MICE EN WALLONIE

La complexité et la disparité des sites qui **se superposent sur le même territoire et le même thème « MICE »** à créé la confusion du consultant (donc peut-être encore plus pour les clients potentiels ?)

En effet, nous trouvons :

- 1) **Pour le WBT (Wallonie Bruxelles Tourisme)**, il faut d'abord connaître le site www.belgique-tourisme.be. Sur la page d'accueil (à bordure rouge), il est précisé qu'il ne s'agit que de la « Wallonie et Bruxelles ».

En haut et en petit, il faut comprendre que le terme « **site public** » permet d'accéder à **un menu déroulant avec 4 choix** :

- Site MICE
- Site Groupe
- Site Press
- Site Corporate

Le site MICE (en vert) alors, effectivement, propose les prestations du Convention Bureau Wallonie-Bruxelles en basculant sur www.meetinbelgium.com.

Le choix est alors laissé à l'organisateur entre Bruxelles et la Wallonie :

- **Soit par catégorie** : -Hôtels d'affaires
 - Centres de conférences
 - Incentive
 - Special venues
 - Catering
 - Organisateurs
 - Rural accomodation

- **Soit une proposition de télécharger des brochures** :
 - Wallonie « Plus de 50 idées pour vos meeting et incentives ».
 - « Experience Wallonie Belgium » avec 6 catégories (challenges et team-buildings, activités sportives, développement personnel et training, bien être, culture et team building gourmands).

(A noter que ces brochures **ne sont pas en téléchargement direct, il faut s'identifier et remplir la fiche pour recevoir le lien**, ce qui est utile pour constituer des fichiers mais un « frein » pour le décideur).

Dans les liens proposés par le site MICE est mentionné dans la rubrique « organismes publics », le site officiel de la Wallonie **mais pas celui du CGT dans la version MICE.**

2) **Le « Portail officiel du Tourisme de la Wallonie » (CGT) se trouve à www.tourismewallonie.be**, et propose en bas de page d'accueil un lien vers « le site du tourisme d'affaires en Wallonie » : www.meetings-tourismewallonie.be qui mentionne de nouveau qu'il est le « **site officiel** »...

On y trouve tout de suite les liens vers les 5 Bureaux des Congrès des provinces et des **brochures à télécharger directement (sans s'identifier)** : « Rendez-vous en Wallonie », « MICE en provinces de Namur (nouvelle brochure 2014) », « Votre event sur l'eau », « Votre incentive Wellness en Wallonie », « La Wallonie pourquoi chercher plus loin ? », « Golf et séminaires en Wallonie. ». Puis 4 brochures homogènes qui résument l'offre de Louvain-la-Neuve, Liège, Charleroi, Marche-en-Famenne. Enfin une brochure « la Wallonie, une destination incentive » et « Rendez-vous en Wallonie ».

Le site est bien référencé : si l'on tape « **MICE Wallonie** », on tombe directement sur www.meetings-tourismewallonie.be.

La page Liens Utiles propose un **lien vers le site du WBT** qui gagnerait à être mis en valeur et remonté.

Le site propose également un **moteur de recherche** alimenté grâce à PIVOT, ainsi qu'un **formulaire de demande de devis et de renseignements**. Enfin, la page d'accueil comporte un **encart d'actualités** (« Quoi de neuf en Wallonie ? ») régulièrement alimenté.

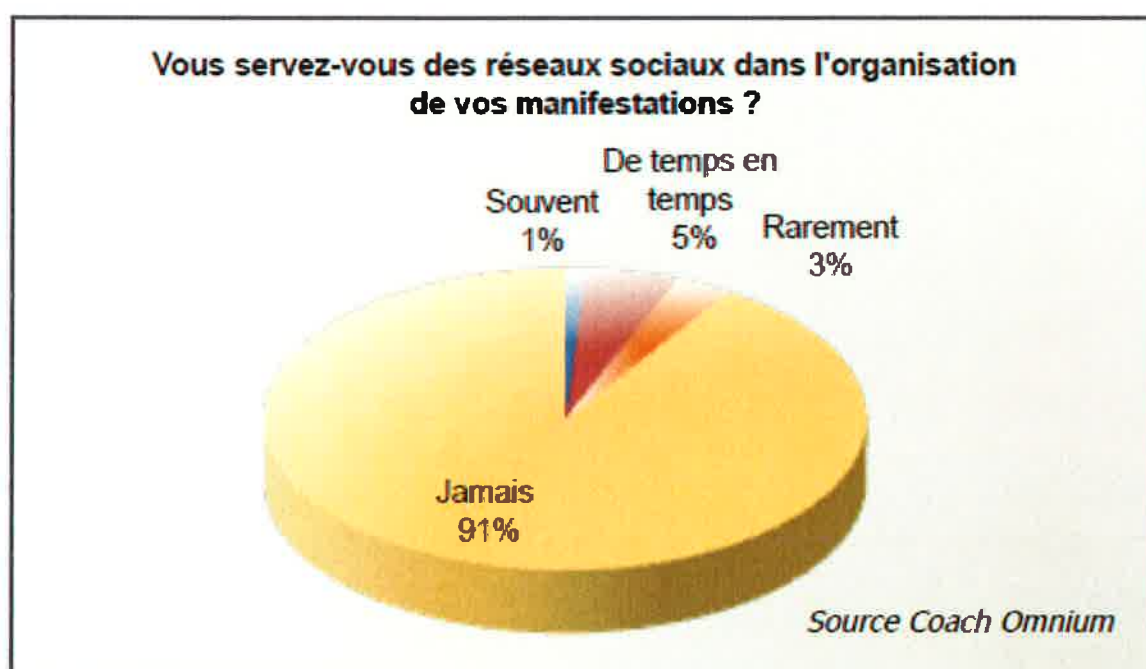
En conclusion, certes il y a beaucoup de bonne volonté de toutes parts pour promouvoir le MICE sur internet mais pas encore de site portail unique, simple et complet pour les acheteurs. C'est la prochaine étape d'organisation à envisager.

A noter les critiques en général faites par les acheteurs MICE par rapport aux sites internet présentant l'offre en Europe:

- « Les tarifs de location de salles sont rarement indiqués, on est obligés de demander des devis »
- « Pour obtenir le prix des salles, il faut téléphoner »
- « On ne peut jamais faire de simulations en entrant les critères (nombre de participants, type de déjeuner, pauses,...) qui nous permettraient d'avoir une idée rapidement sur le coût de la prestation avant de demander un devis affiné,... »
- Etc...

3) L'utilité des réseaux sociaux :

Le tableau ci-dessous (extrait de l'étude Coach Omnium) montre clairement que pour les décideurs MICE, **les réseaux sociaux ne sont jamais utilisés à 91% pour l'organisation des manifestations**. 1% s'en sert d'outil interne et externe pour préparer une opération.



Viadeo, Facebook, LinkedIn, Twitter, restent bien sûr utiles pour d'autres usages personnels, loisirs, carrières, etc... Mais nous ne conseillons pas aux structures territoriales tourisme MICE de perdre du temps.