Dossiers

Affaires publiques, Entreprises, Economie sociale

SIPA

LIEUX DE CONGRÈS ET SÉMINAIRES

Séminaire hors les murs

Plutôt mer ou montagne ?

Les professionnels de l'événementiel proposent des offres à la fois compétitives et originales

La crise n'a pas sévèrement touché le secteur des séminaires d'entreprise, preuve que les entreprises croient plus que jamais à leurs vertus. Les organisateurs d'événements n'en sont pas moins stimulés et ils rivalisent plus que jamais d'imagination pour sortir du traditionnel duo mer-montagne, qui souffre des contraintes météo. Du côté des clients s'ajoute une réelle recherche d'authenticité qui vient rebattre les cartes de l'habitude. Dans tous les cas, les entreprises souhaitent toujours donner aux réunions de travail un petit air de vacances, conscience écologique en prime.

Par Anne-Laurence Gollion

Organiser son séminaire d'entreprise à l'observatoire du Pic du midi, à presque 3000 mètres d'altitude, au nouveau musée du Louvre à Lens, ou encore dans un ancien cabaret parisien, c'est tendance. Conscientes que les réunions d'équipe améliorées dans des hôtels impersonnels n'ont que peu de chances de laisser des souvenirs impérissables à leurs employés, les entreprises déploient toute leur imagination pour délocaliser leurs événements dans des lieux atypiques. Car même si le ralentissement économique a imposé des coupes budgétaires drastiques aux entreprises françaises, ces dernières ne semblent pas vouloir sacrifier le budget alloué à l'organisation de séminaires. Malgré un creux en 2012, le marché du tourisme d'affaires (ou MICE, pour séminaires, conseil Coach Omnium en prévision de l'année 2014. Les entreprises n'envisagent donc pas de renoncer à ces moments de travail mâtinés de convivialité, toujours aussi appréciés des salariés, puisque 9 employés sur 10 se disent enthousiastes à l'idée de partir en séminaire ou en convention.

Selon une étude du magazine "L'Écho touristique" de juin 2013, Lyon, Toulouse et Nantes devancent Paris en matière d'évaluation de l'offre hôtelière et de centres de congrès

Nécessaire déconnexion

Elles en sont donc conscientes : les séminaires en ville n'ont plus la cote. Offrant des possibilités d'activités limitées, peu dépaysantes, ne permettant pas la déconnexion face aux tensions quotidiennes, l'événement en contexte urbain ne fait plus recette, même si Londres ou Bruxelles tirent encore leur épingle du jeu grâce à un mélange efficace d'accessibilité et d'exotisme. Pour les 70 % de la demande française qui se décident en région parisienne, selon l'étude 2014 de Coach Omnium, le cahier des charges est ambivalent : il s'agit d'organiser un événement à distance raisonnable de Paris, mais en proposant des activités que les participants n'ont pas forcément l'occasion de pratiquer au quotidien. De façon peu surprenante, certaines villes de province tirent très bien leur épingle du jeu d'évaluation de l'offre hôtelière et de centres de congrès. Certaines métropoles arrivent tout de même à capitaliser sur leur position géographique avantageuse : c'est le cas d'Aix-en-Provence par exemple. Une ville de 140 000 habitants, située à 33 kilomètres de Marseille, de son Vieux port et de ses calanques, avec un climat méditerranéen et quelques musées connus comme le musée Granet : il n'en fallait pas plus pour que les entreprises jettent leur dévolu sur la ville. Sylvie Bertin, responsable du service séminaires, loisirs et congrès au sein de l'office du tourisme, énumère ainsi les atouts d'Aix-en-Provence : *"Nous avons un accès facile à la mer, avec une grande diversité d'activités possibles. L'un de nos gros points forts, c'est notre accessibilité : l'aéroport international est à 25 minutes du centre-ville et nous sommes à trois heures de Paris en TGV, avec 12 dessertes par jour. L'hébergement est riche, avec 3000 chambres de une à cinq étoiles dans la ville. Enfin, le fait que la ville soit à dimension humaine plaît beaucoup"*. La ville près de la mer ou la mer en environnement urbain : la mixité plaît. Si l'on en croit Sylvie Bertin, Aix n'est pas en compétition avec sa *créneau. Il y a une grande différence de taille et d'ambiance entre les deux villes"*. La concurrence se situe peut-être davantage vers la côte Atlantique, qui jouit d'une image à la fois haut de gamme et familiale. La Baule, Pornic, Noirmoutier : ces stations de taille moyenne ont réussi à se placer sur le créneau en jouant habilement la carte de la convivialité.

Si les activités balnéaires ont la cote auprès des salariés, car souvent jugées plus accessibles et moins élitistes que les sports d'hiver, quelques règles doivent toutefois être respectées pour que tout se passe au mieux. Des activités originales mais qui préservent des moments de travail, une ambiance agréable de bord de mer mais sans ostentation : tout est dans la mesure. Lorsque des demi-journées de team building sont prévues, elles doivent également être bien anticipées, ludiques et cohérentes avec l'espace environnant. *"Les entreprises viennent vers nous avec des demandes très variées. C'est très souvent du sport, mais cela ne peut jamais être exclusivement du sport. Il s'agit la plupart du temps de jeux ou de challenges, comme la chasse aux trésors avec Aix-en-Provence comme fil conducteur"*,

"Les entreprises nous réclament des activités à la fois mixtes, sportives, ludiques et qui n'excluent pas les personnes non sportives."
Laurence Flautat-Guillaud, Les Balcons du Lac d'Annecy.

village des Baux-de-Provence est un atout. Nous effectuons aussi des excursions du côté de Cassis et de la Côte d'Azur, notamment des soirées évasion en bord de mer", détaille-t-elle encore. Un peu plus loin, la Corse, malgré sa situation insulaire, continue à faire recette, malgré un léger repli. La force de l'île de Beauté, si l'on en croit Nathalie Bar, chargée de projets chez Corsica Events, serait sa belle saison hivernale: *"notre politique a été d'inciter les entreprises à venir en hiver, et cela a plutôt fonctionné. Le temps est clément et permet des activités terrestres, comme des visites historiques d'Ajaccio, des randonnées pédestres, mais également des déjeuners en bord de plage. Surtout, les participants apprécient le calme car les touristes ne sont pas là"*.

Divertissements en prime

Si l'organisation de séminaires en bord de mer marche à plein en été, la montagne emporte souvent les faveurs des entreprises lors de la période hivernale. Les Alpes constituent bien une des destinations favorites des organisateurs: après l'Ile-de-France et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est la région Rhône-Alpes qui arrive en troisième position, à égalité avec le Nord-Pas-de-Calais, selon le Baromètre 2012 de Coach Omnium. La ville d'Annecy, à trois heures de Paris en TGV, accueille ainsi des séminaires d'entreprise aussi bien en été qu'en hiver. *"Annecy vit toute l'année et bénéficie d'une bonne réputation à l'international, ce qui est un atout pour séduire des entreprises employant des salariés étrangers"*, décrit Laurence Flautat-Guillaud, responsable des ventes groupes et séminaires pour les Balcons du Lac d'Annecy, qui accueille aussi bien des équipes de Volvo et d'Areva que des PME locales. La proximité de stations comme La Clusaz, le Grand Bornand ou encore Semnoz, plus familiale, mais également l'organisation d'événements à forte résonance comme le Festival international du film d'animation: tout ceci participe à l'attractivité du site. Mais là encore, la bonne mise en place de divertissements conviviaux reste déterminante. *"Les entreprises nous réclament des activités à la fois mixtes, sportives, ludiques et qui n'excluent pas les personnes non sportives. Les organisateurs doivent donc s'adapter à tous les niveaux et à toutes les tranches d'âge. Notre challenge organisé en montagne avec des ateliers dégustation de vin et de fromage de Savoie correspond bien à cette demande"*, décrit Laurence Flautat-Guillaud, qui travaille en partenariat avec la société Takamaka pour les activités outdoor. Un séminaire, c'est aussi pour travailler et plancher dans la bonne humeur et avec sérieux. Pas question de proposer des infrastructures vétustes à des managers habitués à travailler dans le confort. Ainsi les Balcons du Lac ont-ils la possibilité de mettre en place des chapiteaux démontables près du lac pour les réunions de travail.

> "Les entreprises ont compris les séminaires permettait d'augmenter la motivation de leurs salariés, d'éviter le turnover. Elles ne veulent donc pas forcément aller au moins cher: le panier moyen par personne a presque doublé entre 2007 et 2013! On observe même une augmentation de la durée du séminaire"

Mix de confort et d'authenticité

Mais n'y a-t-il pas une tendance chez les organisateurs de séminaires à trop mettre l'accent sur les activités, avec le risque d'épuiser les participants et de verser dans une ostentation malvenue en temps de rigueur? C'est ce que pense Yves Brunot, directeur général d'Aereau Voyages, qui s'est spécialisé dans l'organisation de séminaires dans les Alpes: *"Les activités, ce n'est pas le nerf de la guerre, c'est simplement le petit ruban rouge! Les plannings trop chargés et les tours d'hélicoptère n'ont plus la cote. Ce qui fait la réussite d'un séminaire, c'est la création de souvenirs communs qui renforcent la cohésion. Pour cela, un endroit dépaysant et sympathique, avec du confort et une restauration bien choisie, cela suffit. La réussite n'est pas proportionnelle à la dépense"*. Selon lui, l'engouement pour les stations de sport d'hiver tient avant tout à l'image d'Épinal du séjour montagnard, liée à l'authenticité et à la convivialité: *"Nous observons une vraie demande pour les chalets rustiques, associés à la chaleur et au confort"*. Mais la médaille a un revers: les Alpes souffrent d'une chute des réservations lors de la période estivale. *"Si traditionnellement, janvier est un très bon mois, on observe une chute de l'activité en période estivale. Nous n'arrivons pas à vendre la montagne en été, alors même que les possibilités de sorties sont plus nombreuses puisqu'on peut y pratiquer le canyoning, le rafting ou encore profiter des bords de lac. Seules les grosses conventions à plus petit budget par personne continuent à venir nous voir"*, déplore Yves Brunot.

en Franche-Comté, le petit succès de son entreprise est dû autant à la recherche d'authenticité qu'à la volonté de resserrer les coûts: *"même si le Jura est un massif enneigé et réputé, il n'est pas touché par l'afflux de clientèle comme les stations traditionnelles, ce qui permet d'afficher des tarifs abordables. Et les responsables de l'organisation des séminaires se rendent compte qu'aller dans les Alpes ne surprend plus. Le Jura est une terre plus sauvage. Y aller, c'est sortir des terrains battus. Mais évidemment, si l'on cherche de grands domaines skiables et des sorties en boîte, ce n'est pas la première destination!"*. Les entreprises qui se laissent tenter y vont rarement pour y faire un simple séjour résidentiel. Biathlon, raquette, ski de fond: les activités proposées s'adressent plutôt à un public sportif et à des groupes plutôt restreints. *"Nous avons une clientèle très variée, des grands groupes notamment dans la banque ou les assurances. Généralement, nous traitons avec des petites unités, entre 7 et 40 participants"*, souligne Dominique Tournier. La recherche de la simplicité semble en tout cas être un créneau: *"Nous avons connu un regain d'activité il y a deux ans, alors que c'était le premier hiver post-crise! Mais on ressent tout de même quelques effets, comme un raccourcissement de la durée des séminaires"*.

Une volonté de réinventer le secteur

De fait, le tourisme d'affaires a été plutôt durement touché par le ralentissement économique de ces dernières années. Recul de la demande hôtelière (80 % des événements en 2011, et seulement 61 % en 2012, selon l'étude de Coach Omnium) au profit des journées d'étude sans hébergement, désaffection pour les activités de divertissement et de team building: les entreprises jouent la carte de la sobriété. Laurence Flautat-Guillaud, des Balcons du Lac à Annecy, témoigne: *"Nous avons ressenti la crise à notre niveau. Les négociations avec les entreprises sont très longues, même si un budget supplémentaire peut arriver à la dernière minute. Il nous faut alors prévoir de la restauration ou des activités supplémentaires. Le maître mot aujourd'hui, c'est l'adaptabilité"*. En effet, les entreprises finaliseraient leurs déplacements sur des délais plus serrés. Sylvie Bertin, de l'Office du tourisme d'Aix-en-Provence, fait le même type de constat: *"Les demandes sont de plus en plus tardives. Auparavant, on travaillait sur six mois. Désormais, on peut traiter des demandes sous trois semaines, ce qui nous oblige à être très réactifs. Toutefois, on note une*

"Les responsables de l'organisation des séminaires se rendent compte qu'aller dans les Alpes ne surprend plus. Le Jura est une terre plus sauvage. Y aller, c'est sortir des terrains battus."
Dominique Tournier, Jura Events.

la clientèle reste une stratégie très utilisée par les organisateurs de séminaires pour assurer leur pérennisation. Séduire toutes les dimensions de la sphère professionnelle, PME ou grands groupes, devient alors primordial, comme l'explique Yves Brunot d'Aereau Voyages: *"Certaines agences ont disparu de la circulation car elles étaient trop mono-clientèle. Mais les entreprises ont compris les séminaires permettait d'augmenter la motivation de leurs salariés, d'éviter le turnover. Elles ne veulent donc pas forcément aller au moins cher: le panier moyen par personne a presque doublé entre 2007 et 2013! On observe même une augmentation de la durée du séminaire"*. La quête du "cosy" et de l'authenticité rustique, au détriment des activités plus tape-à-l'œil, fait même émerger quelques nouvelles tendances, comme le développement durable. Restauration bio, challenges axés sur l'environnement, hébergements atypiques en yourtes, semaines "nature": les événements d'entreprise verdissent, et les exigences liées au développement durable sont devenues une réalité. ■

> "Les demandes sont de plus en plus tardives. Auparavant, on travaillait sur six mois. Désormais, on peut traiter des demandes sous trois semaines, ce qui nous oblige à être très réactifs"

Marie Languille

animatrice de réseaux et filières touristiques de l'intercommunalité Cap Atlantique (La Baule-Guérande), exposant du salon Bedouk*

L'évolution de la demande pour la destination Baule-Presqu'île?

Nous voulons mettre en place un observatoire afin d'évaluer au mieux la fréquentation. Nous notons toutefois des séjours plus courts, avec un effet de proximité, puisque les entreprises raccourcissent leurs trajets. La période de janvier à mars est plus calme, mais l'automne ne connaît pas de baisse particulière. Surtout, on remarque qu'une destination purement balnéaire ne suffit plus: les clients veulent de l'originalité et de la nouveauté. Nous avons ainsi valorisé la presqu'île de Guérande, afin d'élargir notre offre. Les marais salants, découverts sous la forme de balades et d'explications, ajoutent une plus-value, tout comme l'espace du parc national régional.

> "Une destination purement balnéaire ne suffit plus: les clients veulent de l'originalité et de la nouveauté"

Les atouts de votre destination par rapport à la concurrence?

Si l'on observe nos concurrents sur le terrain de la destination affaires, il s'agit du Morbihan, de la Bretagne Sud ou encore de la Presqu'île de Rhuys. Nous essayons de faire la différence en mettant en valeur nos parcs naturels et nos équipements, ainsi que la diversité des espaces et de la vie culturelle. La Baule n'est pas un simple

Les particularités de la demande des entreprises?

Les exigences liées au développement durable sont devenues une réalité. Nos clients sont souvent sensibles à ce type d'engagement, qui passe par exemple par la valorisation de produits locaux en restauration. Certains équipements hôteliers sont d'ailleurs engagés sur une démarche de label, ce que nous souhaitons encourager. Nous sommes ainsi également partenaires du "passeport vert", une initiative des Nations unies qui vise à sensibiliser les touristes.

**L'édition 2014 du salon Bedouk se tiendra à Paris à la Porte de Versailles, les 5 et 6 février. Avec 250 hosted buyers européens attendus, 225 exposants et 6 pays représentés, l'événement entend réitérer son succès de l'an passé et faire découvrir les nouveautés du marché event & meeting. L'accent sera également mis sur les démarches de développement durable avec un espace café "DD" et une conférence dédiée à l'organisation événementielle respectueuse de l'environnement.*

A.-L.G.

CHIFFRES RÉVÉLATEURS

Moins d'un sur deux: c'est la proportion d'événements professionnels incluant des activités périphériques de loisirs. Jusqu'au début de la crise,