



CONVENTION BUREAUX : DES ACTEURS QUI COMPTENT

Les connaît-on vraiment ces convention bureaux qui s'inscrivent dans la sphère des manifestations professionnelles ? On les perçoit le plus souvent sur les salons, on reconnaît leur logo, on découvre parfois leur existence, récente. Mais que font-ils exactement et dans quel but ?
par Nathalie Costa

ÉMANATIONS d'offices du tourisme, nées d'une volonté politique ou entités à part entière, les convention bureaux s'inscrivent parmi les acteurs clés du tourisme d'affaires et de l'événementiel. Pourtant, si leur mission, leur statut, leur fonctionnement et leurs actions obéissent à des règles précises, actées, mais différentes selon leur statut propre, ils ne bénéficient pas toujours d'une image claire, bien définie. Considérés parfois comme

des concurrents susceptibles de capter la clientèle, leurs actions sont souvent mises en porte-à-faux, entre celles d'un office du tourisme ou des grandes locomotives du secteur, tels que les centres de congrès ou parcs des expositions. Alors, qui sont-ils vraiment et comment agissent-ils, sachant que le secteur des rencontres et événements professionnels représente, en France et partout dans le monde, un poids économique considérable en développement constant ? →



Les convention bureaux s'inscrivent parmi les acteurs clés du tourisme d'affaires et de l'événementiel. Ici, une opération du Nord France Convention Bureau

QUEL EST SON RÔLE ?

« En plus d'un rôle de promotion de la destination, un convention bureau peut se comparer à un chef d'orchestre : il met en musique les différents prestataires - salles, hôtels, agences, traiteurs, etc. - pour assurer au client une réponse globalisée à son appel d'offres. Il offre au client un service gratuit et impartial de mise en relation avec des opérateurs privés présélectionnés par ses soins », explique Laurence Péan, directrice du Nord France Convention Bureau, qui œuvre sur l'ensemble de la région Nord-Pas-de-Calais.

Une analyse que partage Mireille **Dartus**, directrice du Strasbourg Convention Bureau : « Nous sommes une porte d'entrée de la destination, nous représentons une filière de compétences au travers de nos membres, et ce, en tant qu'interlocuteur unique et impartial. »

FACILITER LES ÉTUDES DE FAISABILITÉ DES PROJETS ET LES DÉMARCHES, EN OUVRANT DES PORTES

Promouvant la destination au sens large auprès des prescripteurs et des décideurs locaux, un convention bureau tient tout son rôle auprès des organisateurs en facilitant les études de faisabilité de leurs projets et les démarches, en ouvrant des portes et en mettant de l'huile dans les rouages. Et ce, à titre gracieux. Un service qui s'étend à toutes formes de réunions professionnelles et à toutes tailles de groupes, qu'il s'agisse de congrès nationaux, internationaux, de conventions, de séminaires, de symposiums, de colloques, d'incentives, etc. « Il s'avère être un puissant outil de

stratégie marketing et de promotion des rencontres d'affaires pour le territoire », précise Valérie Mathieu-Fichot, directrice du Bureau des Congrès et d'Événements (BDCE) d'Angers, avant d'ajouter : Ce secteur d'activité représente plus de



Toute l'équipe du convention bureau d'Angers en représentation au salon Imex (Frankfurt)

5 000 emplois et génère 50 M€ de retombées économiques annuelles pour près de 2 000 événements professionnels accueillis chaque année sur Angers Loire Valley, dont 300 manifestations pour Angers Expo Congrès. En 2011, l'action du BDCE a permis de générer 20 % de retombées économiques supplémentaires et l'objectif est bien de doubler l'activité des rencontres d'affaires à horizon 2020, avec l'arrivée du nouveau centre de congrès prévu pour 2016. Le rôle stratégique du BDCE s'étend au-delà des retombées sur l'industrie Mice locale. Des passerelles se créent en effet avec la filière tourisme (organisation de programmes accompagnant, soirées événementielles, excursions post-congrès), avec la culture (visites de musées, soirées culturelles dans les théâtres, échanges internationaux), avec le sport (collaboration dans le cadre de l'accueil des grands événements sportifs notamment), mais aussi avec la recherche (colloques scientifiques) et le végétal. »

Même son de cloche à Toulouse, où le rôle du convention bureau tient à ces quatre verbes : attirer, promouvoir, coordonner, fidéliser ! Tout en se donnant pour mission de détecter, de renseigner les congrès et allant jusqu'à se déplacer à l'international pour porter la candidature de la Ville Rose aux côtés des chercheurs. Plus qu'un organisme de promotion, il est un moteur de développement économique pour toute l'industrie des rencontres et événements professionnels.

Sous l'appellation **Only Lyon**, le Bureau des congrès et des salons du Grand Lyon, qui répond lui aussi à ces exigences - étude de faisabilité, élaboration du cahier des charges de l'événement, soutenance de la candidature, appel d'offres auprès des prestataires, suivi et conseil, etc. - agit comme un véritable DMO (Destination management organisation) dont les services sont entièrement gratuits. →



Mireille Dartus, directrice du Strasbourg Convention Bureau



© Agence C&C, Conseil & Création

Un objet publicitaire ou un cadeau
d'affaires, efficace et réalisé en fonction
de vos critères de sélection ?



www.amprod.com

DONNEZ UNE VIE À VOS IDÉES

Objets publicitaires et promotionnels
Cadeaux d'entreprise, Vins et Gastronomie
Gestion de catalogues cadeaux
Cadeaux destinés à la stimulation

AM Productions

Tél. : +33 (0) 1 41 47 36 36 / www.amprod.com

COMMENT SONT-ILS STRUCTURÉS

Les structures juridiques et financières diffèrent quelque peu selon les destinations. Ainsi, le Nord France Convention Bureau résulte d'une association de loi 1901 à but non lucratif, financée par le Conseil régional, la Chambre régionale de commerce et l'État, via un contrat plan État-Région temporaire, et les offices de tourisme du territoire.

**CHACUN
ORGANISE SON
ORGANISATION
SELON SES
PROPRES
INTÉRÊTS**

En revanche, celui d'Angers, mis en place en mars 2009, le fut à l'initiative de la ville, d'Angers

Loire Métropole, de la CCI de Maine-et-Loire, d'Angers Expo Congrès et d'Angers Loire Tourisme, sous forme de Société d'économie mixte locale, département de l'Office de tourisme d'Angers Loire Métropole. Avec une équipe de cinq professionnels, sa gouvernance est assurée par un organe de validation (Conseil d'administration d'Angers Loire Tourisme), un Comité

de pilotage consultatif et financeur du ACVB (Angers Loire Métropole, ville d'Angers, Chambre de



Lyon a choisi d'être présente sur le salon Imex à Francfort



Le convention bureau de Toulouse dispose d'un budget de promotion de 915 000 €



Valérie Mathieu-Fichot, directrice du Bureau des Congrès et d'Événements (BDCE) d'Angers

commerce et d'industrie de Maine et Loire, Angers Loire Tourisme, Angers Expo Congrès, Pays Loire Angers, Destination Anjou).

À Strasbourg, on a joué la carte du partenariat public-privé : association de droit local, indépendante, avec une mission très définie sur le secteur Mice. Son financement, qui fut assuré en partie à son lancement en 2008 par le Conseil général du Bas-Rhin, l'est aujourd'hui par la ville, la communauté

urbaine, la région Alsace - en soutien ponctuel lors d'opérations conjointes -, la CCI, la Chambre des métiers d'Alsace et la Chambre d'agriculture, des groupements hôteliers et restaurateurs locaux, un groupement national de chaînes hôtelières, le CRT Alsace, l'Office du tourisme de Strasbourg et le CDT 67, sans oublier la centaine de membres actifs cotisants. Un budget global compris entre 450 et 500 000 € annuels, soutenu par une équipe de quatre personnes qui, sur 321 projets accompagnés en 2011, sont parvenus à en acter plus de 40 %.

À Toulouse, le convention bureau, - Société d'économie mixte détenue à 52 % par des actionnaires publics (ville de Toulouse, Communauté urbaine, CCI...) et 48 % par des actionnaires privés (hôtels, sites d'accueil, prestataires) -, a disposé d'un budget de promotion 2011 de 915 000 € (financé à 25 % par les partenaires privés, à 25 % par les subventions publiques et à 50 % par les taxes de séjour). Il anime, coordonne et fédère 170 professionnels du tourisme d'affaires.

Service de Lyon Tourisme et Congrès, association loi 1901 et Office du tourisme intercommunal du Grand Lyon, le Bureau des congrès et salons du Grand Lyon compte pour sa part une équipe de 9 personnes, disposant d'un budget global de près de 1,2 M€. →

STRASBOURG À STUTTGART

Le 24 septembre dernier, un événement destiné à la promotion de l'offre Mice alsacienne s'est tenu sur le bateau *Theater Schiff* à Stuttgart. Pilotée par le Comité régional du tourisme d'Alsace, - avec pour partenaires le Strasbourg Convention Bureau, les villes de Colmar et Mulhouse, ainsi qu'Atout France Allemagne et le magazine *Events* -, cette soirée avait pour objectif de développer l'attractivité et le rayonnement de la région Alsace, en valorisant les nombreux atouts des trois destinations, via la présentation des projets structurants en cours et à venir et les témoignages de professionnels. Ont ainsi été mis en valeur l'organisation du congrès des avocats allemands, au Palais de la Musique et des Congrès de Strasbourg en juin 2011, ou encore un séminaire d'entreprise en Alsace organisé avec une agence réceptive. Pascal Bastian, chef du restaurant étoilé *Le Cheval Blanc* à Lembach, était de la partie, montrant le savoir-faire, la gastronomie et l'art de recevoir alsaciens, tandis que les vins étaient mis à disposition par le Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace (CIVA). Les participants comptaient des agences incentives, événementielles, des organisateurs de meetings, événements, congrès au sein des entreprises, responsables d'associations internationales susceptibles d'organiser des congrès en France, décideurs du club d'affaires franco-allemand, ainsi que la presse professionnelle allemande et les représentants alsaciens.

QUELS SONT LES MOYENS ET ACTIONS ?

Présence sur les salons professionnels, édition de meeting planner, sites Web, newsletters, opérations de RP, éductours, outils de veille économique, appartenance à des réseaux, etc., les moyens diffèrent à hauteur des budgets alloués, des plans d'actions concertées, et ce, selon les marchés visés.

« Nous avons fait le choix, sur notre site, d'axer les informations de façon détaillée sur nos membres ; la mise à jour peut ainsi être quasi quotidienne, contrairement à des documents print vite périssables ! Cependant, la liste des adhérents est diffusée en BtoB, lors de toutes nos actions de promotion », précise Mireille Dartus.

Au Nord France Convention Bureau, la communication, axée sur les marchés prioritaires que sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Benelux, entend installer la marque et faire connaître l'offre auprès des clients, via des supports reconnus. « Nous voulons continuer à déclencher le réflexe convention bureau dans la tête de nos futurs clients, pour qu'ils nous utilisent ! Nous sommes un service gratuit et en ces temps difficiles, nous constituons une vraie valeur ajoutée en termes

de gain de temps notamment. Pour cela, nous avons encore besoin de nous faire connaître et faire connaître l'offre de notre région, qui représente une vraie alternative : pas chère et pas bling-bling. Ce que recherche l'entreprise aujourd'hui et encore plus demain, commente Laurence Péan, qui ne cache pas son enthousiasme : Nous disposons de moyens confortables en ces temps de ralentissement économique pour faire la promotion de notre territoire et de nos missions sur l'ensemble des marchés européens et nationaux, avec un budget développé sur deux axes prioritaires : l'action BtoB à la rencontre du client et la communication sur différents supports print et web, un nouveau site Internet, un dossier de presse, une nouvelle campagne d'image et des dossiers qui se concrétisent pour nos villes. Les collectivités qui nous soutiennent financièrement ont bien compris que l'investissement appellerait un retour sur le long terme, mais que nous avons comme finalité la création de richesse sur le territoire, au même titre qu'une entreprise ou un commerce. Nous participons à une économie qui crée des emplois non délocalisables. En matière de représentation, nous allons à la rencontre des clients sur différents work-



Le Nord France Convention Bureau propose des works tours dans Lille... ou comment faire connaître une ville tout en s'amusant

shops et salons en France et en Europe, tandis que sur le marché associatif, nous nous appuyons sur les professeurs et membres des sociétés savantes qui travaillent dans nos universités et laboratoires. »

Avec un budget de 123 000 € (hors fonctionnement et charge de personnel), le CB d'Angers, membre du CFTAR (Club français du tourisme d'affaires réceptif d'Atout France) et de l'ICCA (International congress & convention association), mène lui

aussi diverses actions aux plans national et international dont l'accueil des représentants de l'IAPCO (Association internationale des organisateurs professionnels de congrès, soit 100 membres répartis dans 35 pays) en février dernier ; la première Rencontre professionnelle des événements insolites en juillet sur le site de Terra Botanica (une trentaine d'exposants, de 60 à 80 acheteurs grands comptes nationaux) ; la participation au Politician forum, avec les élus d'Angers Loire Valley en mai sur le salon Imex à Francfort (conférences vidéos, animation de l'espace lounge, avec des ateliers cocktails Cointreau, vins de Loire, etc.). Car, il s'agit de positionner la ville comme destination affaires du Grand Ouest sur l'axe Loire Valley.

Une dynamique qui se retrouve aussi à Strasbourg : « Les petits-déjeuners adhérents, par exemple, visent à créer un échange entre l'équipe du Strasbourg Convention Bureau (SCB), ses adhérents et les potentiels nouveaux membres. Nous avons constaté que les professionnels aiment échanger entre eux, sur le sujet du Mice et sur l'intérêt qu'ils trouvent à être membre du SCB. Une rencontre différente de notre Assemblée générale qui, étant statutaire et formelle, ne permet pas toujours ces retours d'expérience terrain », analyse Mireille Dartus. Des opérations qui viennent en conforter d'autres : stand sur les salons nationaux tels que



Le convention bureau d'Angers a organisé la première Rencontre pro des événements insolites en juillet sur le site de Terra Botanica

Réunir, où les trois villes de congrès alsaciennes - Strasbourg, Colmar et Mulhouse - étaient représentées, une démarche conjointe, soutenue par la région Alsace et une première pilotée par le Strasbourg Convention Bureau; sur les salons internationaux - Imex à Francfort, EIBTM à Barcelone - des soirées événementielles conviant, à domicile, les forces vives locales et régionales, « *un moyen de les sensibiliser à cette mobilisation* », des participations à des roadshows, des éducteurs pour se faire l'écho de l'ouverture de nouvelles lignes aériennes, par exemple.

La stratégie toulousaine consiste à s'appuyer sur un secteur scientifique particulièrement fort, reconnu à travers le monde, pour capter les plus grandes manifestations scientifiques. Si le convention bureau initie des partenariats avec des acteurs comme les universités, les grandes formations musicales, les sites culturels pour offrir des avantages concurrentiels capables de faire la différence dans le choix d'une destination, il poursuit une stratégie de développement offen-

sive, notamment à l'international: présence sur les salons professionnels en France et à l'étranger, montage d'éducteurs ciblés par marché, promotion sur le continent Nord américain, depuis un bureau local implanté aux États-Unis - depuis deux ans, 5 à 6 rendez-vous ont été menés avec les plus impor-

NOUS SOMMES UN SERVICE GRATUIT ET EN CES TEMPS DIFFICILES, NOUS CONSTITUONS UNE VRAIE VALEUR AJOUTÉE EN TERMES DE GAIN DE TEMPS NOTAMMENT

tautes agences et associations internationales des États-Unis et dans différentes villes américaines et canadiennes - ; mise en place d'une alliance mondiale de villes scientifiques; organisation de roadshows; présence sur les réseaux sociaux; relations presse à l'international, flash-

news clients, adhésion et rôle au sein des grands réseaux nationaux et internationaux comme Atout France, ICCA, etc.

Une stratégie que développe également le bureau des congrès de Lyon, membre de l'UAI (Union des associations internationales), de l'ICCA, de l'ECM (European cities marketing), de France Congrès, du CFTAR, etc. →



Laurence Péan, directrice du Nord France Convention Bureau

QUI SONT LES MEMBRES

Pour la plupart, les convention bureaux rassemblent des professionnels issus de la filière (hôtels, lieux, agences, etc.), qui signent ou pas une charte, et s'engagent dans une même mobilisation de promotion.

À Angers, par exemple, les membres du Club Angers Mice sont recrutés sur différents critères : la typologie d'activité correspondant au secteur Mice, la volonté de développer son activité sur ce segment, la capacité et la qualité de prestation, d'accueil, de réactivité et de positionnement et, enfin, la signature par tous les membres - 85 à ce jour - de la charte du Club Mice.

Le recrutement strasbourgeois se fait, quant à lui, selon des cri-

tères de qualité exigés, avec l'aval du conseil d'administration, constitué de représentants qui émanent du secteur professionnel ; il s'agit, pour un prospect, d'être impliqué dans le secteur, bien entendu, d'y avoir déjà fait ses preuves, de justifier d'une clientèle Mice, traitée ou accueillie. « Notre défi est de consolider le nombre de nos membres et d'en convaincre de nouveaux de nous rejoindre », souligne Mireille Dartus.

Au NFCV en revanche, point de membre ! « Nous n'avons pas de membres car la structure est entièrement financée par les collectivités, ce qui nous garantit d'autant plus de neutralité et d'impartialité » souligne Laurence Péan. ■

LORRAINE DE CONGRÈS



Lorraine de Congrès au salon Imex

Regroupant les villes de Nancy, Metz, Vittel et Épinal, cette association - l'une des plus anciennes de la place, avec plus de 15 ans d'existence - a une double mission : la représentation de la filière auprès des institutionnels amenés à insuffler leur dynamique au sein du secteur et la promotion de l'attractivité du territoire. Jouant un rôle d'experts et de conseils, elle n'en mène pas moins nombre d'opérations, malgré un budget global annuel restreint d'environ 45 000 € - subsides issus des cotisations des membres, des participations versées par ces mêmes membres et des subventions du Conseil régional de Lorraine à parité égale : site Web, campagne d'e-mailing, newsletter, presse, organisation des assises des rencontres professionnelles une fois l'an, organisation de RP, participation à des salons nationaux, etc. À venir, la présence collective sur EIBTM et Imex, dès lors que Nancy et Metz disposeront de leurs nouveaux équipements de congrès, respectivement fin 2013 et fin 2015 et, à terme, la création d'un convention bureau à Nancy, une Société publique locale, appelée à promouvoir le Grand Nancy, son nouveau centre de congrès, son parc des expositions et divers lieux de prestige.



CHRISTIAN MANTEI, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ATOUT FRANCE

Quelles sont les missions essentielles d'un convention bureau, selon vous ?

Le convention bureau a pour mission de promouvoir la destination en concevant notamment un plan marketing et en définissant une stratégie. Il fait aussi de la prospection auprès des organisateurs de congrès et d'événements pour ensuite les accompagner dans l'organisation de leur manifestation. D'autre part, le convention bureau fédère et coordonne les acteurs institutionnels et professionnels. Enfin, il a une mission d'accompagnement et de veille sur l'offre et la demande et réalise des études thématiques et/ou de faisabilité.

Quels peuvent être ses champs d'action et ses possibilités de développement ?

Il doit continuellement améliorer l'accueil et mettre en place un véritable dispositif opérationnel s'il n'en a pas. Il doit aussi s'attacher à travailler de plus en plus avec le tissu économique local, les pôles de compétitivité, ainsi que les centres d'excellence. D'autre part, le convention bureau doit mettre en avant des ambassadeurs emblématiques de la destination. Enfin, pour se développer, il peut créer des passerelles avec d'autres thématiques liées au tourisme comme la culture ou le sport.

Quelles sont les différences marquantes avec les convention bureaux mis en place à l'étranger ?

Il n'existe pas de différences notables dans les services.

Est-ce essentiel pour une destination de se doter d'un convention bureau ?

Dans un premier temps, il est important en amont de bien analyser l'offre du territoire et d'étudier la demande, afin de déterminer si c'est une destination affaires nécessitant cette ouverture. Si la destination a un poten-

tiel de développement dans le secteur du tourisme d'affaires, il peut être intéressant de créer une structure afin qu'elle puisse développer l'offre et travailler la demande du territoire. Fédérer les acteurs locaux et mettre en place une stratégie commune est essentiel pour le développement d'une destination. D'autre part, il est primordial que ce convention bureau ait les ressources nécessaires pour accomplir les objectifs qui lui sont fixés.

Le territoire est-il suffisamment pourvu en la matière ou subit-il quelques manques ?

Les grandes destinations affaires françaises ont presque toutes un convention bureau : Lille, Strasbourg, Lyon, Marseille, Nice, Toulouse, Bordeaux, Paris...

Vous êtes amenés à élaborer des actions conjointes avec des convention bureaux, lors de salons internationaux par exemple. Est-ce une mutualisation de moyens nécessaire ?

C'est davantage une question de lisibilité. Une mutualisation des moyens permet en effet d'améliorer la visibilité. Il est nécessaire de communiquer à l'international sur la destination France et la marque France comme marque ombrelle de la destination et des multiples destinations qui la composent pour une meilleure compréhension des acheteurs. Par exemple, nous avons un Espace France avec une offre représentative de la France parmi nos partenaires sur Imex à Francfort et à Las Vegas, ainsi que sur EIBTM, qui sont trois grands salons affaires internationaux. Récemment, le Club français du tourisme d'affaires réceptif d'Atout France a organisé « La journée des associations » auprès de la cible congrès. Le Club a travaillé en synergie avec, entre autres, les convention bureaux des grandes destinations françaises afin de promouvoir la destination France comme organisateur de congrès.