

HORIZON ÉCO

L'ÉCONOMIE DU NORD-PAS DE CALAIS



OBSERVATOIRE DES
HÔTELS, CAFÉS, RESTAURANTS

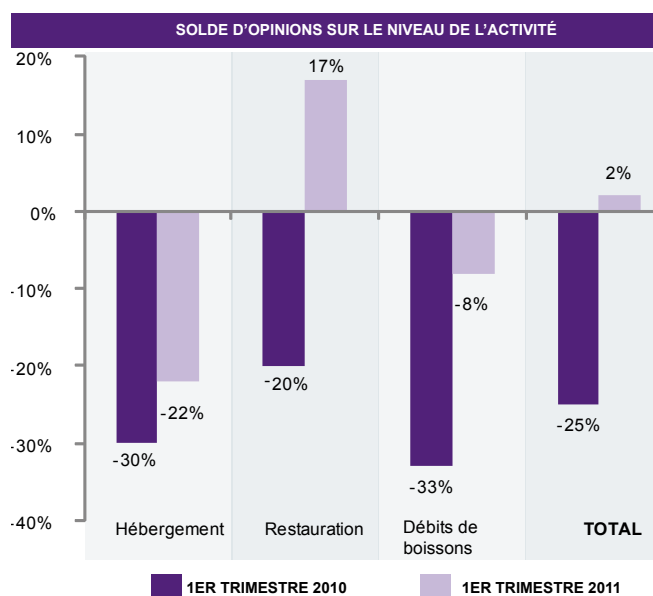
N°51. avril. 2011

SPÉCIAL TOURISME D'AFFAIRES

Le solde d'opinions des hôtels, cafés et restaurants de la région pour le premier trimestre 2011 est à peine positif. Toutefois, du fait de la forte saisonnalité de ces activités, ce bilan moyen pour le premier trimestre apparaît presque encourageant. Le redressement est en effet flagrant par rapport au même trimestre de l'année dernière. Ainsi, alors que l'an dernier 39% des dirigeants indiquaient un mauvais bilan, ils ne sont aujourd'hui plus que 27%. La restauration est le marché qui profite le plus de cette embellie mais l'hébergement se redresse également. Dans l'hôtellerie de tourisme, les nuitées ont augmenté de 9% entre les mois de janvier 2010 et 2011.

Pour les mois à venir, l'hébergement et plus encore la restauration s'attendent dans l'ensemble à une hausse de leur niveau d'activité. Toutefois, cette relative tenue de l'activité et ces perspectives ne devraient pas suffire pour permettre aux entreprises de procéder massivement à des recrutements.

Pour les mois à venir, les dirigeants expriment clairement leurs inquiétudes quant à la hausse des coûts des matières premières et plus encore de l'énergie. Les entreprises rencontrant des difficultés les expliquent dans plus d'un cas sur deux par ces hausses. Le contexte économique global pesant nettement sur le revenu des ménages, les dirigeants du HCR ne disposeront pas forcément de toute la latitude pour répercuter ces hausses. Cette hausse des coûts des matières premières et de l'énergie associée à des difficultés de trésorerie déjà bien marquées pour 30% de nos répondants pourrait bien conduire à une nouvelle hausse des défaillances d'entreprises dans ce secteur.



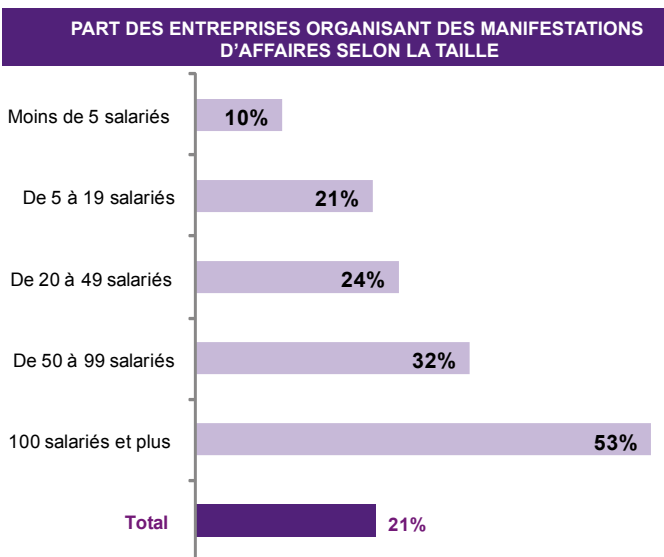
LES PRATIQUES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE DE TOURISME D'AFFAIRES

Après un net recul du marché du tourisme d'affaires (salons, congrès, séminaires, réunions...) en France (-7,8%) en 2009, le secteur a renoué avec la croissance dès 2010 avec une hausse annoncée du chiffre d'affaires par le baromètre Bedouk/Coach Omnium de 4,2%. Les difficultés que rencontrent les entreprises depuis la crise financière de fin 2008 les ont contraintes à revoir l'organisation de leurs manifestations voire à les annuler.

En Nord-Pas de Calais, le tourisme d'affaires est de plus en plus considéré comme une filière de développement économique à part entière. C'est dans ce cadre que les CCI ont souhaité observer à la fois les pratiques des entreprises en matière de tourisme d'affaires, mais également le poids que représente cette activité pour les hôtels, cafés et restaurants. Bien qu'ils ne soient pas les seuls acteurs de cette filière, ils représentent en effet une large proportion des établissements concernés et des manifestations organisées.

UNE ENTREPRISE SUR CINQ ORGANISE DES MANIFESTATIONS D'AFFAIRES

D'après notre enquête, une entreprise de la région sur cinq organise des manifestations d'affaires.



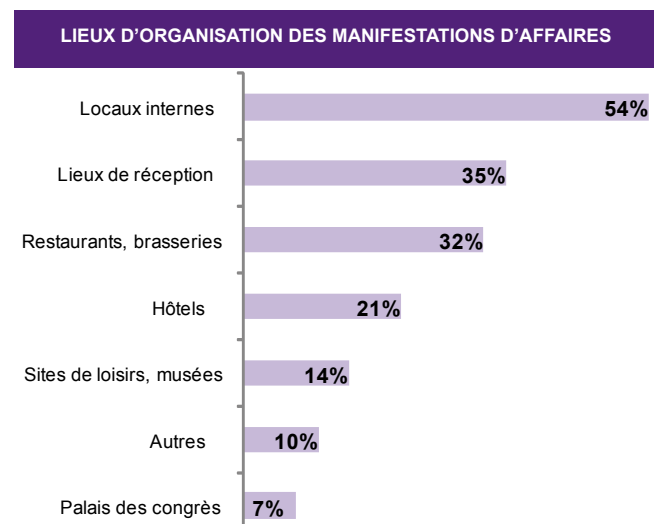
La taille des entreprises est un critère déterminant dans l'organisation des manifestations d'affaires. Ainsi une entreprise sur dix de moins de 5 salariés organise des manifestations d'affaires quand cette proportion dépasse une sur deux pour les entreprises de plus de 100 salariés. **La pratique ou non de manifestations d'affaires dépend également de la santé économique de l'entreprise.** Ainsi, 25% des entreprises qui se portent bien ou très bien organisent des manifestations d'affaires contre 15% pour celles qui rencontrent des difficultés. Ce constat se vérifie d'autant plus dans les entreprises de

taille importante. Ainsi 75% des entreprises de plus de 50 salariés qui ont réalisé une très bonne année 2010 organisent des manifestations d'affaires. Le secteur du tourisme d'affaires est donc particulièrement sensible à la conjoncture économique globale.

L'objectif de ces manifestations d'affaires est en premier lieu de communiquer en interne, auprès des salariés. Pour 42% des entreprises, les manifestations d'affaires sont dédiées uniquement aux salariés contre 33% ciblant uniquement leurs clients et partenaires. Un quart des entreprises s'adressent aussi bien à leurs salariés qu'à leurs clients.

Les entreprises les plus grandes expriment davantage le besoin de rassembler leurs salariés pour communiquer tandis que les entreprises ayant une clientèle de professionnels (industrie, services aux entreprises...) cherchent plutôt à réaliser des événements auprès de leurs clients et prospects. D'ailleurs, 80% de ces entreprises participent également à des salons en tant que visiteurs ou exposants.

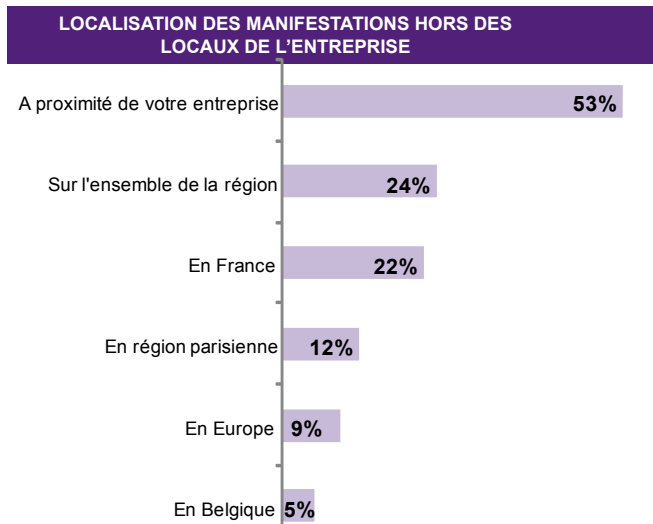
LES ENTREPRISES PRIVILÉGIENT LEURS PROPRES LOCAUX MAIS PLUS DE 8 SUR 10 ORGANISENT ÉGALEMENT DES MANIFESTATIONS À L'EXTÉRIEUR.



Les entreprises organisent leurs manifestations en priorité dans leurs propres locaux et une entreprise sur cinq n'utilise que ses locaux. Elles se tournent ensuite vers les lieux de réception, les restaurants puis les hôtels. Les lieux plus originaux comme les musées ou sites de loisirs ne captent qu'une maigre part de la clientèle.

DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES EN PRIORITÉ POUR LA RÉGION

Lorsque les réunions se déroulent hors des locaux de l'entreprise, ce sont essentiellement les lieux d'accueil de la région qui en retirent les bénéfices. Une entreprise sur deux s'orientera vers les lieux proches de son entreprise et une sur quatre élargira son périmètre de recherche à l'ensemble de la région. **La région est même le lieu unique d'organisation d'événements pour près de 60% des entreprises !**



Parmi les autres destinations, le bassin parisien et ses nombreux sièges d'entreprises est le seul territoire à capter une part significative de la clientèle tandis que l'organisation d'événements ailleurs en Europe reste l'apanage de quelques grandes entreprises dans les secteurs de l'industrie ou des services aux entreprises. La priorité pour la région est donc d'inciter ses entreprises à organiser leurs manifestations sur son territoire mais également à se structurer pour devenir une terre d'accueil des manifestations organisées par les entreprises extérieures.

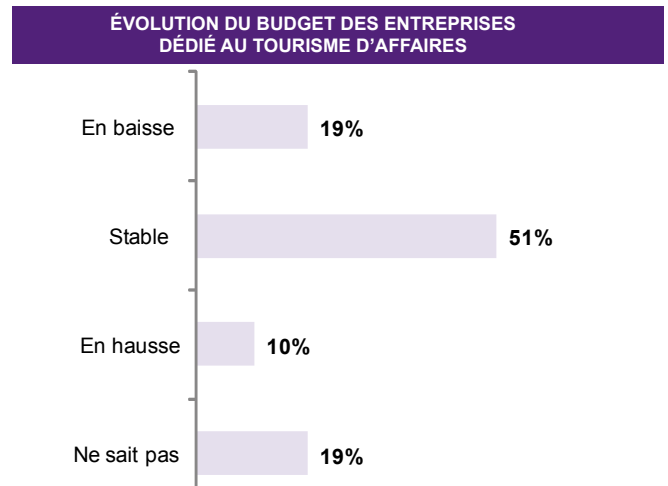
UNE ENTREPRISE SUR DEUX PARTICIPE À DES SALONS D'INTÉRÊTS RÉGIONAUX, NATIONAUX OU INTERNATIONAUX

20% des entreprises organisent des manifestations d'affaires mais elles sont plus d'une sur deux à participer à des foires ou salons. Comme pour l'organisation de manifestations d'affaires, la participation aux foires et salons est plus fréquente pour les grands établissements. Les services aux entreprises ou l'industrie se montrent davantage intéressés par ces événements. Si les entreprises participent plutôt à ces salons en tant que visiteurs, c'est néanmoins près d'un quart de l'ensemble des entreprises qui déclare y exposer. Pour plus de visibilité, 80% des entreprises préfèrent exposer seules tandis que les autres optent pour des stands collectifs.

DES PERSPECTIVES INCERTAINES POUR 2011

En dépit de perspectives plus optimistes exprimées par les entreprises dans notre bilan annuel de conjoncture (Horizon-éco n°42, Bilan 2010 et Perspectives 2011), plusieurs indicateurs prouvent que la situation reste délicate pour nombre d'entre elles.

Sans surprise donc, les dépenses des entreprises en matière de tourisme d'affaires ne devraient pas progresser dans les mois à venir. Si la tendance semble légèrement à la baisse (une entreprise sur cinq prévoit de diminuer son budget tourisme d'affaires et une sur dix de l'augmenter), **les évolutions du marché du tourisme d'affaires dédié aux entreprises restent très incertaines car près de 20% des dirigeants ne sont pas en mesure de se prononcer.**



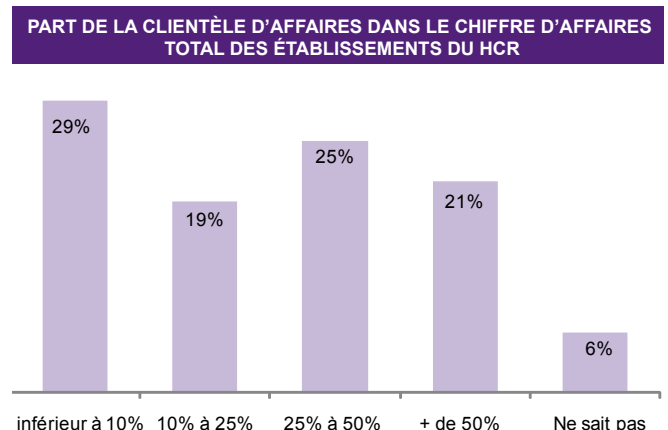
L'évolution de la conjoncture orientera certainement le comportement des entreprises en la matière puisque les entreprises les plus promptes à accroître leur budget tourisme d'affaires sont celles dont l'activité est bien orientée.

Rappelons enfin que les dépenses en matière de tourisme d'affaires ne sont pas le fait exclusif des entreprises. Les associations, les laboratoires de recherche ou encore les institutions publiques sont également des donneurs d'ordre importants.

L'OFFRE DES HÔTELS, CAFÉS ET RESTAURANTS

65% DES HÔTELS, CAFÉS ET RESTAURANTS ACCUEILLENT DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES DANS LEUR ÉTABLISSEMENT.

Dans le détail, 85% des hôtels, 70% des restaurants et moins de 10% des cafés accueillent de la clientèle d'affaires. La clientèle d'affaires est déterminante (>10% du CA) pour 70% des établissements. Les hôtels de la région sont de loin les plus dépendant de cette clientèle d'affaires puisque un établissement sur trois réalise plus de la moitié de son CA grâce à cette clientèle contre moins d'un sur dix dans la restauration.



UN AXE DE DÉVELOPPEMENT FORT

60% des établissements envisagent de développer cette clientèle d'affaires. On retrouve en premier lieu les hôtels puis les restaurants.

Pour se développer, les hôtels et restaurants misent essentiellement sur la promotion et la communication (70%) puis sur la mise en réseau (22%) et les démarches qualité (19%).

UN POTENTIEL D'ACCUEIL DE RÉUNIONS IMPORTANT ET BÉNÉFIQUE POUR L'ÉTABLISSEMENT

Un tiers des établissements interrogés accueillent de la clientèle d'affaires dans le cadre de séminaires et réunions. Au total, ces établissements affichent une capacité de 6 800 places réparties dans 277 salles.

Un hôtel sur deux est en mesure d'offrir de telles prestations contre moins d'un restaurant sur quatre.

Signe d'une certaine tenue de l'activité du tourisme d'affaires, le bilan d'activité des établissements du HCR (en particulier dans la restauration) accueillant des séminaires et réunions est bien meilleur que les autres : 40% d'entre eux s'estiment satisfaits du bilan de 2010 contre 26% pour ceux qui n'en accueillent pas.

Leur stratégie diffère également : la communication (en particulier par le web), les économies d'énergie ou encore la mise aux normes apparaissent plus importants tandis que le prix ou la fidélisation des clients sont jugés moins prioritaires.

LES RÉPONSES DES CCI

Les chiffres ici présentés révèlent à eux seuls l'importance du tourisme d'affaires à la fois en termes de nombres d'entreprises organisatrices de manifestations que d'hôtels et restaurants les accueillant.

Pour ces établissements accueillants, le tourisme d'affaires apparaît clairement comme un marché porteur. **Les CCI aux travers d'une convention de partenariat avec l'Etat, le Conseil Régional et le Comité Régional de Tourisme proposent un accompagnement aux établissements souhaitant se positionner ou se perfectionner pour ce type de clientèle notamment par des actions de formation et de coaching personnalisé ou l'intégration à une démarche qualité** (contact régional : Sandra Sellitto, 03.20.63.79.88, s.sellitto@nordpasdecalais.cci.fr).

Le tourisme d'affaires est également un enjeu majeur pour la visibilité de nos entreprises particulièrement lors des foires ou salons. Les plus petites entreprises restent néanmoins peu présentes sur ces manifestations probablement du fait de l'investissement que cela représente. **La CCIR, en organisant des stands collectifs sur les grands salons internationaux peut encourager la présence de ces entreprises.**

(contact : Laurie Pollet, 03.20.63.79.83, l.pollet@nordpasdecalais.cci.fr).

Note méthodologique : Le point de conjoncture est basé sur l'enquête trimestrielle des CCI du Nord-Pas de Calais. Plus de 200 entreprises du HCR y ont participé.

Les résultats sur le tourisme d'affaires sont issus de l'enquête annuelle de conjoncture des CCI du Nord-Pas de Calais. Nb répondants : 2 200 pour la partie demande (tous secteurs sauf HCR) et 220 pour la partie offre (HCR).

Contact : Thomas Crinquette – t.crinquette@nordpasdecalais.cci.fr – 03.20.63.79.94



CCI DE RÉGION NORD-PAS DE CALAIS

2 Palais de la Bourse - BP 500 - 59001 LILLE CEDEX

T. 03 20 63 79 79 - F. 03 20 13 02 00

www.nordpasdecalais.cci.fr

