



Suisse.
meeting excellence.

Meetings Report Suisse 2016.

Analyse des business meetings 2011-2015.

MySwitzerland.com/meetings



Mai 2016, par Dr. Christian Dernbach

| | |
|--|----|
| AVANT-PROPOS. | 4 |
| ABSTRACT. | 5 |
| INTRODUCTION | 6 |
| NOMBRE, TYPE ET DUREE DES EVENEMENTS. | 7 |
| Cas concret: hôtel LeCrans***** à Crans Montana | 9 |
| Type d'événement | 10 |
| Approfondir: transformation structurelle sur le segment des incentives | 13 |
| Bonnes pratiques: voyage incentive de l'AIA Singapore | 14 |
| Étude de cas: la Suisse au classement de l'ICCA | 15 |
| Durée des événements | 17 |
| Cas concret: les conséquences de la compliance | 18 |
| REPARTITION REGIONALE. | 21 |
| Importance économique du secteur des meetings | 23 |
| Part des nuitées de l'industrie des meetings | 24 |
| Évolution du chiffre d'affaires de l'industrie des meetings | 26 |
| ANNEXE | 30 |

Liste des tableaux et illustrations

| | |
|--|----|
| Nombre d'événements inscrits à la base de données des meetings suisses (2011-2015)..... | 6 |
| Saisonnalité des meetings (2011-2105)..... | 8 |
| Événements par type en 2015 | 10 |
| Évolution du type d'événement (2011-2015, en %) | 11 |
| Évolution du marché des réservations directes pour le MICE (2011-2015, en %)..... | 11 |
| Évolution du marché des incentives en Suisse | 13 |
| Évolution du nombre des congrès ICCA en Suisse (2005-2015)..... | 15 |
| Durée des événements en jours (2011-2015)..... | 17 |
| Évolution de la durée moyenne en jours par type d'événement (2011-2015)..... | 19 |
| Répartition régionale des événements (2011-2015) | 21 |
| Part des événements d'une journée en fonction de la région (2011-2015)..... | 22 |
| Durée moyenne en jours des événements de plusieurs jours (2011-2015)..... | 23 |
| Évolution du nombre de nuitées liées aux meetings (2011-2015) | 24 |
| Part des meetings dans le nombre total de nuitées, par région (2011-2015) | 25 |
| Évolution du contexte concurrentiel et de la branche suisse des meetings (2011-2015) | 28 |

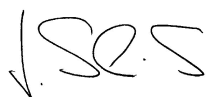
AVANT-PROPOS.

En 2011, la première édition du Meetings Report coïncidait avec la création d'une base de données permettant de réaliser des analyses riches d'enseignements sur la structure et le rôle du segment MICE en Suisse. Nous avons ainsi pu constater le poids des congrès et des grands événements de type incentive, mais aussi nous faire une vue d'ensemble de tous les types de manifestations.

Cette nouvelle édition du Meetings Report Schweiz permet aujourd'hui de tirer un bilan de l'évolution des cinq dernières années. Tout comme le reste du tourisme suisse, l'industrie des meetings a été affectée par l'accroissement de la concurrence internationale et la force du franc. Mais disons-le tout de suite: le MICE reste un segment majeur du tourisme suisse et notre pays est fortement positionnement dans ce domaine.

Le Meetings Report nous livre des enseignements fondamentaux, extrêmement utiles pour définir les stratégies à venir et orienter nos choix d'investissement.

Je tiens à remercier ici nos partenaires du Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ainsi que les hôtels, centres de congrès et lieux d'événements, qui ont mis à notre disposition leurs précieuses données. Sans leur soutien, cette nouvelle publication du Meetings Report Schweiz n'aurait jamais été possible.



Jürg Schmid
CEO Schweiz Tourismus

ABSTRACT.

Principaux enseignements pour 2016:

- Le segment MICE n'est pas épargné par les difficultés résultant d'une conjoncture économique défavorable au tourisme suisse dans son ensemble (force du franc).
- Ce segment est dominé en Suisse par les événements internes (meetings), organisés par les entreprises pour leur propre personnel et/ou leurs partenaires. Les événements supra-entreprises destinés à un plus large public (et qui génèrent plus de valeur ajoutée pour la branche des meetings), tels que conférences et congrès, restent minoritaires par le nombre.
- La branche des meetings traverse une transformation structurelle:
 - Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à effectuer leurs réservations en direct. Les associations, en revanche, continuent de faire appel à des partenaires spécialisés pour l'organisation de leurs congrès et assises.
 - L'activité des incentives se développe et s'internationalise. La Suisse jouit d'un bon positionnement et a accès à de nouveaux marchés de croissance.
 - Le tourisme journalier progresse (+14% depuis 2011), ce qui profite surtout aux villes.
 - Les régions de montagne accusent un certain recul du fait de leur emplacement excentré.
 - La durée et l'ampleur des manifestations de plusieurs jours sont en léger repli sur cinq ans. Cette tendance montre toutefois des signes de tassement dans les régions alpines.
- Cette transformation structurelle pèse sur les indicateurs économiques de la branche:
 - Chiffre d'affaires: la branche des meetings a généré en 2015 un chiffre d'affaires (direct et indirect) de CHF 1,8 milliard, soit une baisse de 18% par rapport à la première mesure (2011).
 - Avec 6,3 millions de nuitées en 2015, la part des meetings dans le nombre total de nuitées de l'hôtellerie suisse s'élève à 17,7% (19% en 2011).
- La saisonnalité reste stable: les meetings restent un soutien important de la basse saison touristique et ceci se vérifie tout au long de la période d'observation.

INTRODUCTION.

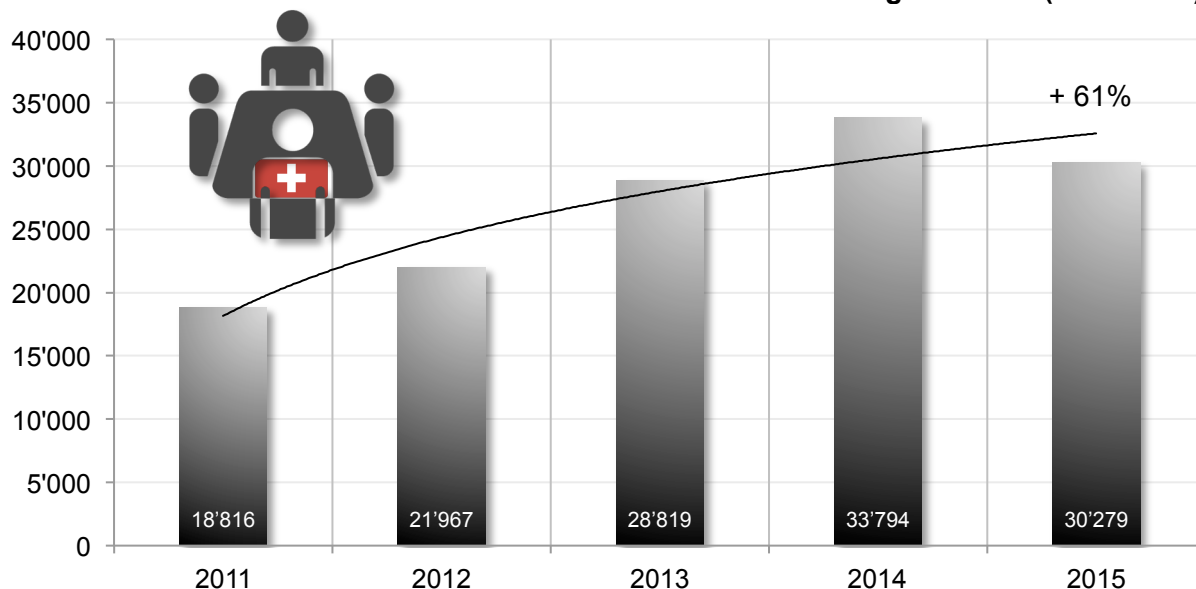
«Première comparaison possible sur cinq ans.»

Cela fait maintenant cinq ans que le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) étudie les meetings et événements professionnels organisés en Suisse, en étroite collaboration avec les professionnels. En 2011, quelque 19 000 événements étaient signalés par les destinations, centres de congrès et hôtels à travers la Suisse, alimentant la base de données statistiques. Avec un chiffre d'affaires estimé à CHF 2,2 milliards et une part de 19% dans le total des nuitées de l'hôtellerie suisse,

l'importance du secteur des meetings pour le tourisme suisse était déjà indéniable. La collecte de données s'est poursuivie de façon systématique et a permis, en 2013, de dresser un tableau de l'évolution sur trois ans et de dégager ainsi les premières tendances. Malgré un léger recul, le poids de l'industrie des meetings sur l'économie a pu être à nouveau mis en évidence¹.

¹ Chiffre d'affaires en 2013: 1,9 milliard CHF. Part dans le nombre de nuitées de l'hôtellerie suisse en 2013: 18%.

Nombre d'événements inscrits à la base de données des meetings suisses (2011-2015)



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

En 2015, la base de données statistique sur les meetings a enregistré pour la première fois un repli des manifestations signalées (-10,4% sur un an). Sur cinq ans, la hausse

reste toutefois spectaculaire (+61%).

L'analyse de l'évolution de la branche des meetings en Suisse repose sur un total de 133 675 manifestations.

Le Meetings Report 2016 a pour but de témoigner de l'évolution des événements MICE en Suisse au cours des cinq dernières années. Leurs effets économiques sont ainsi à nouveau mis en avant.¹

D'après les modèles d'estimation appliqués les années précédentes, cf. Meetings Report 2011

À cette analyse purement comptable s'ajoutent des appréciations qualitatives, dans lesquelles des experts de la branche abordent les différents aspects des résultats et font état de leur expérience personnelle à travers des cas concrets.

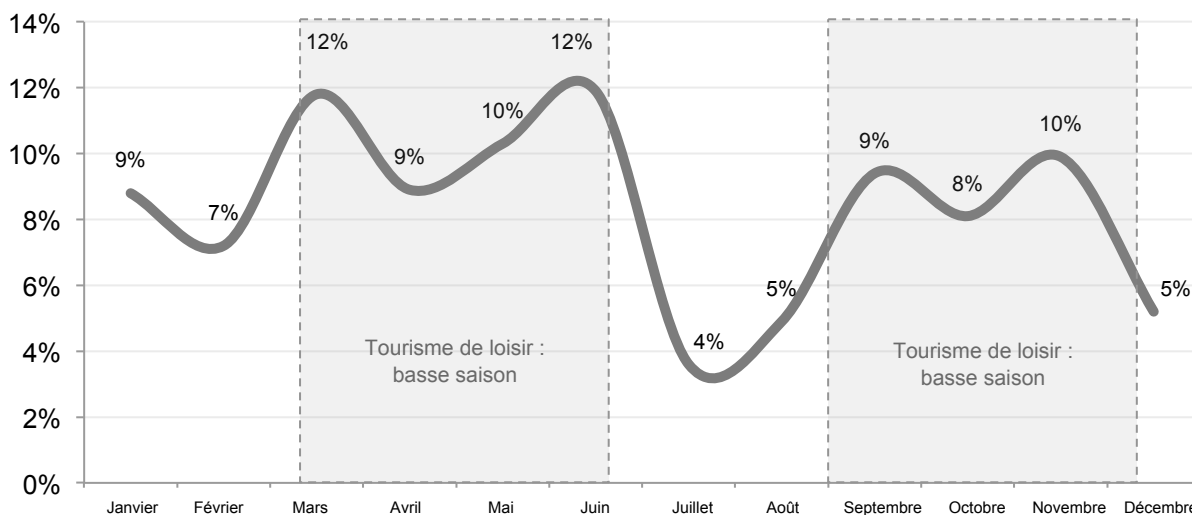
NOMBRE, TYPE ET DUREE DES EVENEMENTS.

«*Les meetings sont un appui pour la basse saison.*»

Si l'on observe la répartition des manifestations inscrites dans la base de données en 2015, la première chose qui saute aux yeux est le creux de juillet et août. Ces deux mois correspondant à la haute saison du tourisme estival ne rassemblent que 10% des événements. Les deux principaux mois pour l'industrie des meetings sont mars et juin (12%), suivis de

mai et novembre (10%). Si l'on ajoute avril (9%) et octobre (8%), on constate que 61% des manifestations ont lieu pendant la basse saison du tourisme de loisir. Les meetings sont donc une source de revenus essentielle pour les professionnels durant les périodes traditionnellement creuses du calendrier.

Saisonnalité des meetings en 2015

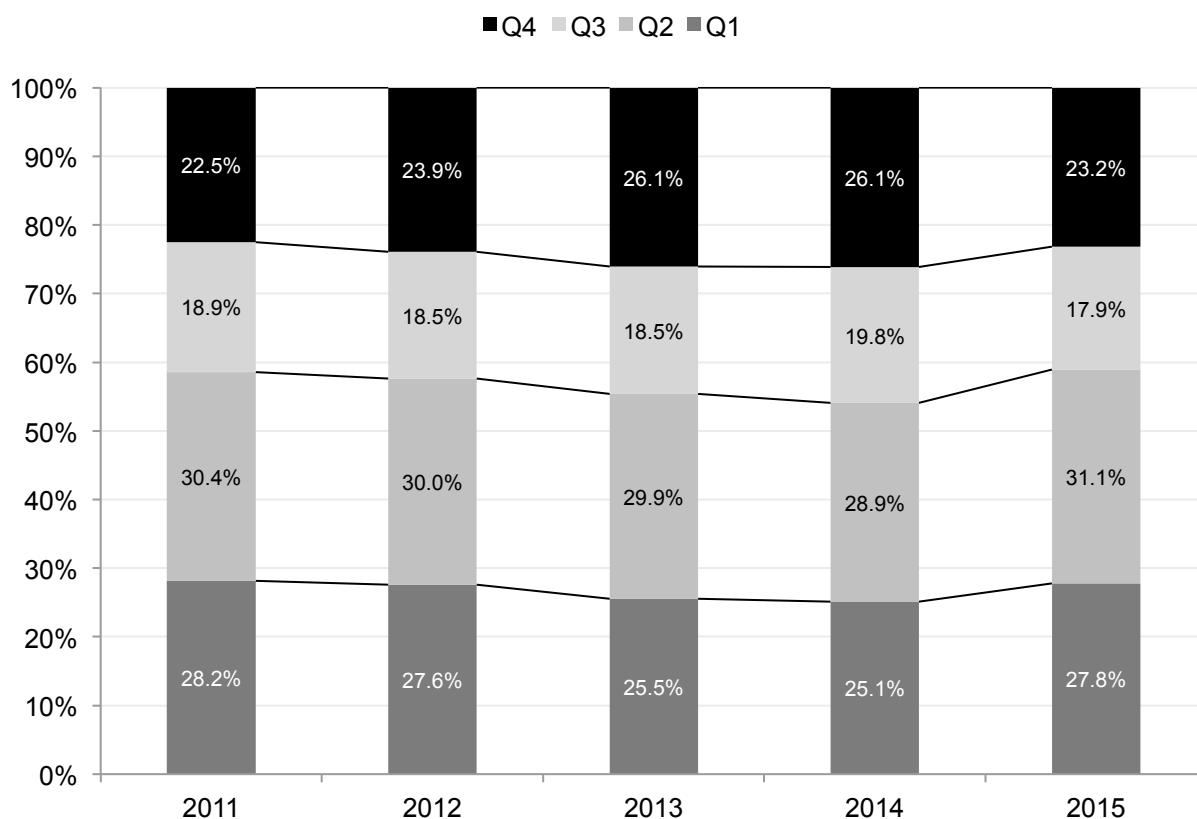


Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

Si l'on étend l'analyse à l'ensemble de la période d'observation, on constate que cette répartition se reproduit d'année en année. Les variations du volume trimestriel sont minimes sur les cinq ans de l'étude.

Si l'on tient compte des décalages résultant des dates des jours fériés mobiles, vacances scolaires et week-ends, on peut affirmer que l'industrie des meetings présente une saisonnalité anticyclique constante.

Saisonnalité des meetings (2011-2105)



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

Plus de la moitié (+/-58%) des meetings ont ainsi lieu au cours des six premiers mois. Le quatrième trimestre affiche une moyenne de 24% et le troisième fait ainsi figure de saison creuse pour l'industrie des meetings en Suisse, avec moins d'un événement sur cinq. Ce creux s'explique par les congés d'été, mais aussi par la raréfaction des capacités

hôtelières, synonyme de surcoût pour les organisateurs d'événements. La complémentarité des saisons du tourisme de loisir et des meetings offre aux professionnels de l'hôtellerie suisse, quelle que soit leur taille, la possibilité d'optimiser l'exploitation de leurs capacités ainsi que leur chiffre d'affaires.

Cas concret: hôtel LeCrans***** à Crans Montana

«Les meetings pour le top level management permettent à notre petit hôtel de montagne de rester ouvert presque toute l'année.» Paola Masciulli, Directrice, LeCrans Hotel & Spa

«L'hôtel pour séminaires LeCrans est un petit établissement haut de gamme situé au-dessus de Crans Montana (Valais). Depuis son inauguration en 2009, ses propriétaires n'ont cessé d'appliquer un business model bien défini en se positionnant clairement sur le segment de l'hôtellerie de luxe cinq étoiles. Son emplacement isolé, dans les Alpes suisses, est mis en avant comme un atout, tant pour les voyageurs d'agrément que pour les professionnels.

Les meetings revêtent une importance stratégique pour cet hôtel clairement orienté vers le haut de gamme. Priorité est donnée

aux réunions destinées au «top level management», dans lesquelles les participants tiennent au service personnalisé et au confort de l'hôtellerie de luxe. Ces événements se caractérisent par le fait qu'ils ont généralement lieu en semaine. Ils s'ajoutent donc aux visites des clients individuels en fin de semaine et permettent à l'hôtel d'afficher un taux d'occupation bien supérieur à la moyenne.»

Chambres et suites: 15

Salles de réunion: 15-20 personnes



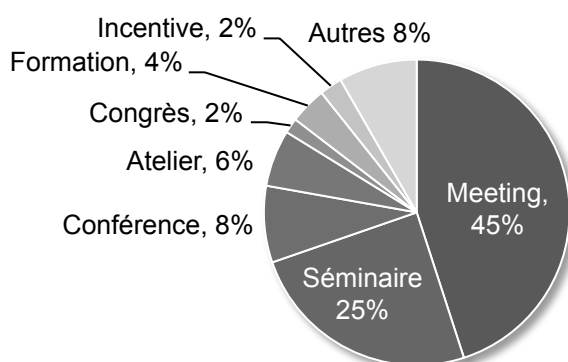
Type d'événement

«Près d'un meeting sur deux est un "meeting".»

Le thème et le contenu des différents événements professionnels sont naturellement très variés, mais la forme affiche en 2015 une structure qui reste claire. Les «meetings» sont le format dominant en Suisse. Avec les séminaires (25%), ils

représentent 70% de l'ensemble des manifestations. Les conférences ne représentent que 8% du total, suivies des ateliers, à 6%. Les formations (4%) sont deux fois plus nombreuses que les congrès (2%) ou les incentives (2%).

Événements par type en 2015

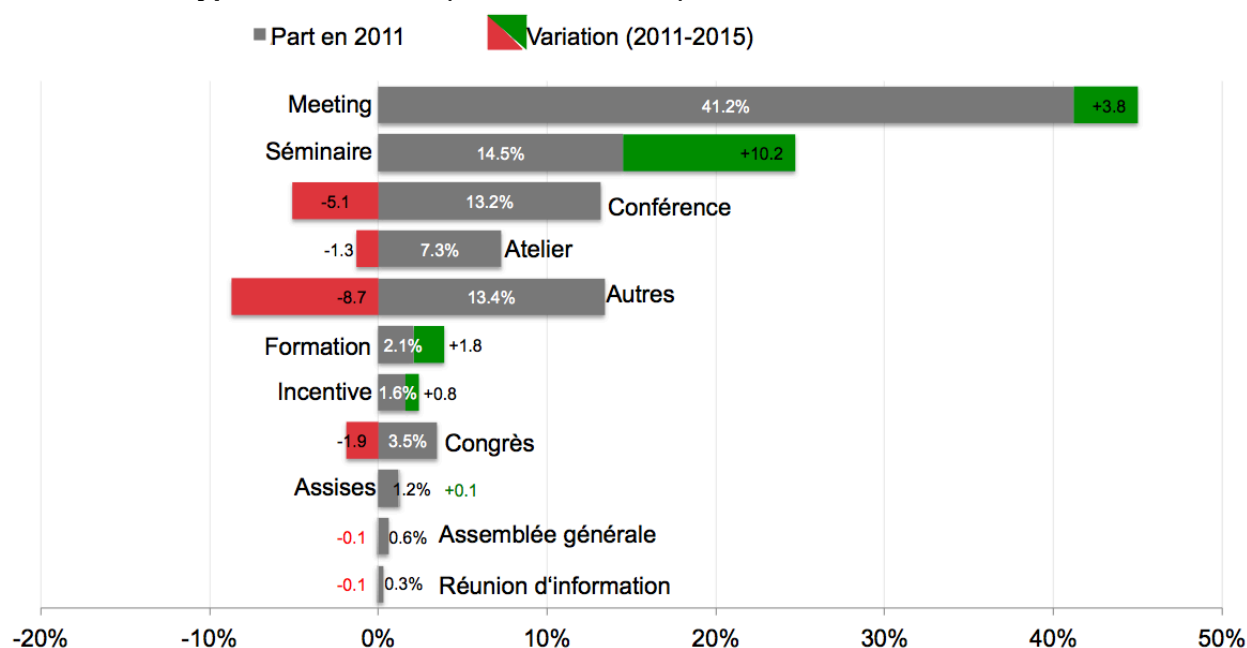


Source: base de données statistique des meetings 2015.

Le type d'événement qui domine en Suisse est donc la réunion organisée par l'entreprise pour son propre personnel et/ou ses partenaires commerciaux. Les événements supra-entreprises destinés à un plus large public (conférences, congrès, etc.) sont minoritaires. L'analyse à long terme montre même que leur nombre a diminué au cours des cinq dernières années.

Conférences, congrès et ateliers ont ainsi perdu 8 points de pourcentages entre 2011 et 2015. Dans le même temps, les meetings professionnels en gagnaient quatre. Les événements destinés à la transmission de savoirs (séminaires, formations) progressent plus nettement encore (+12 pp). Les incentives eux aussi ont actuellement le vent en poupe (+1 pp), même si leur part du total est encore relativement faible.

Évolution du type d'événement (2011-2015, en %)



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

«Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à faire les réservations elles-mêmes.»

Au-delà de l'évolution de la part de marché de chaque type d'événement, l'analyse de la base de données statistique des meetings fait apparaître des transformations de type structurel au sein des différents segments. Celles-ci concernent essentiellement la structure de la branche.

Tout comme le tourisme de loisir, le MICE connaît le phénomène des réservations directes, du client au prestataire.

Une part non négligeable des meetings reste toutefois réservée par le biais d'agences spécialisées, selon un modèle classique d'intermédiation (en ligne/hors ligne).

Évolution du marché des réservations directes pour le MICE (2011-2015, en %)



Source: base de données statistique des meetings 2011-2015

En 2011, les réservations directes représentaient 80% environ de la demande: 70% pour le secteur corporate et 10% pour le secteur associatif. En 2015, leur part a fortement augmenté pour les entreprises, à plus de 80% du volume total. Elle est toutefois restée faible, à environ 11%, pour les associations, qui font fortement appel aux services d'intermédiaires.

C'est une chance pour la destination Suisse, car le conseil apporté par les organisateurs

d'événement permet de mettre en avant les atouts et les avantages de la Suisse en tant que pays de séminaires et de congrès lors des négociations. Mais c'est aussi un défi. Du fait de son excellente image de marque* et du niveau élevé de ses prix, la Suisse est en effet perçue comme une destination premium. Les attentes *des meeting planners* en matière de conseil et de service sont donc élevées.

* cf. Country Brand Index 2015, Future Brand, ou Das Image der Schweiz in Europa 2014, EDA

«Les atouts de la Suisse: excellence des infrastructures, multilinguisme et rapidité d'accès.»

«La Suisse a de très nombreux avantages à faire valoir, notamment pour les événements internationaux. C'est un lieu de savoir et de dynamisme économique, qui dispose d'excellentes infrastructures, parle plusieurs langues, est orienté prestations de services, innovant, flexible et ouvert à l'expérimentation. C'est aussi un pays auquel on accède rapidement de partout.»



Thomas Wüthrich, Directeur, MCI Nordic Countries

Thomas Wüthrich fait partie de l'équipe dirigeante du Groupe MCI, spécialisé dans les meetings et événements. Directeur régional, il a en charge les filiales situées en Suède et au Danemark.



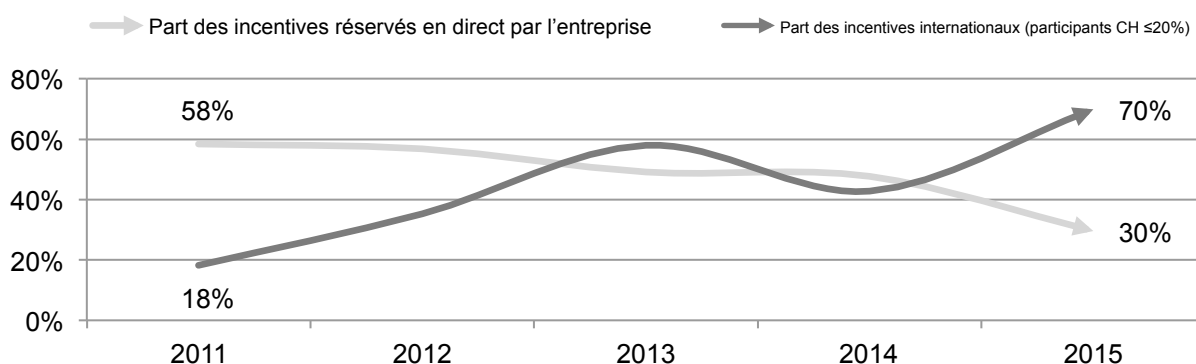
Approfondir: transformation structurelle sur le segment des incentives

«Les incentives: un marché de croissance pour les agences et les intermédiaires.»

Depuis 2011 se dessine une tendance nette à l'internationalisation dans le domaine des incentives. La part des événements destinés à des participants de plusieurs pays est passée de 18 à 70% en cinq ans. L'activité des incentives s'est donc développée en volume, mais aussi transformée d'un point de vue structurel.

Cette tendance se voit aussi au nombre de voyages réservés en direct par les entreprises organisatrices. En 2011, quand les événements étaient encore en majorité cantonnés au niveau national, la part des incentives réservés en direct était nettement supérieure à la moitié (58%).

Évolution du marché des incentives en Suisse



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

La part des agences était alors de l'ordre de 40% du volume total. Cinq ans plus tard, elle est passée à 70%, soit un taux de croissance annuel de 14%. La part des incentives réservés en direct est ainsi tombée à 30%. Ces évolutions ne sont pas déconnectées l'une de l'autre, mais s'influencent mutuellement. L'internationalisation du marché des incentives en Suisse s'accompagne ainsi d'un accroissement du nombre de nouveaux clients. Beaucoup moins bien informés des caractéristiques et possibilités des lieux que les clients de longue date, ils font plus massivement appel aux services de conseil des *meeting planners* professionnels, capables de faire valoir les avantages de la Suisse dans

argumentaire. Il est particulièrement réjouissant de constater que le développement des incentives s'accompagne de la croissance d'un domaine des meetings fortement marqué par les prestations individualisées, source de valeur ajoutée et de profits pour la branche. L'examen approfondi de l'évolution des incentives prouve de façon exemplaire que la Suisse est bien positionnée au niveau international dans le domaine des meetings et qu'elle peut accéder à de nouveaux marchés de croissance. L'encadrement professionnel des clients B2B gagne constamment en importance et influe directement sur la performance.

Bonnes pratiques: voyage incentive de l'AIA Singapore

«L'organisation d'un tel voyage ne s'improvise pas. C'est une entreprise au long cours. Nos services de conseil et de coordination se sont révélés extrêmement précieux.» Zürich Tourismus, Convention Bureau

«Un grand groupe d'assurance de Singapour cherche à récompenser ses meilleurs collaborateurs en leur offrant un voyage de cinq jours. La Suisse se présente comme destination, marque des points et enchante les visiteurs sur place.

La formule peut paraître simple, mais la mise en œuvre est compliquée! Car un tel projet exige une organisation plus longue qu'on ne peut le croire au prime abord. Les demandes de disponibilités d'hôtel et de lieux pour dîner nous sont parvenues dès le printemps 2014.

Date: septembre 2015

Hôtels: Kameha Grand Zurich, Sheraton Zürich, Renaissance Zürich Tower

Destinations: Suisse centrale (Engelberg, Titlis, Lucerne), Berne, Schaffhouse (chutes du Rhin), Appenzell, Zurich

Nos services de conseil et de coordination se sont révélés extrêmement précieux. Car plusieurs agences nous consultaient, en même temps que les hôtels et les destinations, pour cet incentive.

Nous avons organisé des visites sur place avec leurs représentants. Au final, Zürich Tourismus s'est associé à Suisse Tourisme et Kuoni Group Travel Experts pour formuler une offre, qui a été retenue. L'incentive a donc eu lieu à Zurich et dans sa région.»

Source: Zürich Tourismus, www.zuerich.com

Programme: photo de groupe à Engelberg, jeux de neige et déjeuner sur le Titlis, visite de la ville de Berne, shopping à Appenzell et dîner à la Jucker Farm (Jona).

Participants: 1 074

Nuitées: 4 304

Chiffre d'affaires (direct et indirect): CHF 2,9 M



Étude de cas: la Suisse au classement de l'ICCA

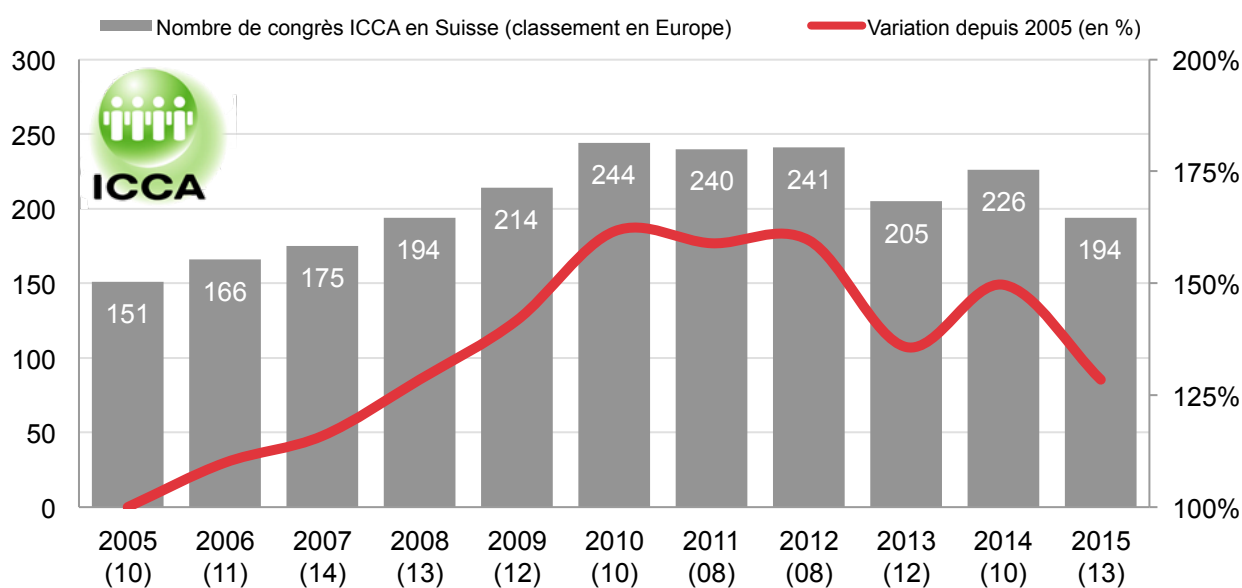
Les congrès sont des sources de profit que tout le monde s'arrache.»

La situation est nettement plus difficile dans le domaine des congrès. C'est ce qui ressort des statistiques de l'ICCA (*International Congress and Convention Association*). Cette association enregistre le lieu des congrès professionnels d'au moins 50 participants et tournant entre au moins trois pays. Un bon classement atteste de l'attractivité du pays pour les meetings et accroît les chances d'être envisagé pour de futurs événements.

* Source: ICCA, 2010

L'ICCA estime à environ 24 000 le nombre de ce type d'événements récurrents. Ils n'étaient que 21 000 en 2010*, soit un taux de croissance moyen d'environ 3% par an. Cette tendance au développement fait que ce segment du marché suscite une vive concurrence, avec un nombre croissant de destinations en lice. On le voit très nettement à l'évolution du nombre de congrès enregistrés par l'ICCA en Suisse.

Évolution du nombre des congrès ICCA en Suisse (2005-2015)



Source: ICCA, 2005-2015

Avec 151 congrès d'associations professionnelles en 2005, la Suisse parvenait encore à se classer au 10^e rang des pays européens. Cinq ans plus tard, le nombre de congrès avait augmenté de 62%, atteignant 244: un record plus jamais égalé depuis, mais qui permit à la Suisse de retrouver cette 10^e place au classement.

Autre fait marquant: le délai de deux à quatre ans pour l'organisation de ce type d'événement. On voit ainsi que le nombre de congrès a fortement chuté en 2013 (205), soit deux ans après le fameux «choc du franc».

Après une hausse en 2014, le nombre a rechuté en 2015. L'espoir d'une reprise durable de la demande après l'introduction d'un cours plancher du franc face à l'euro par la Banque nationale suisse a fait long feu. Les conséquences de la suppression de ce cours plancher, au début de l'année 2015, ne seront quantifiables que dans les prochaines années. La diversification internationale de la Suisse en tant que pays de meetings permet toutefois d'espérer que les marchés moins sensibles au prix (en Asie, notamment) pourront au moins compenser les baisses prévisibles dans les pays européens.

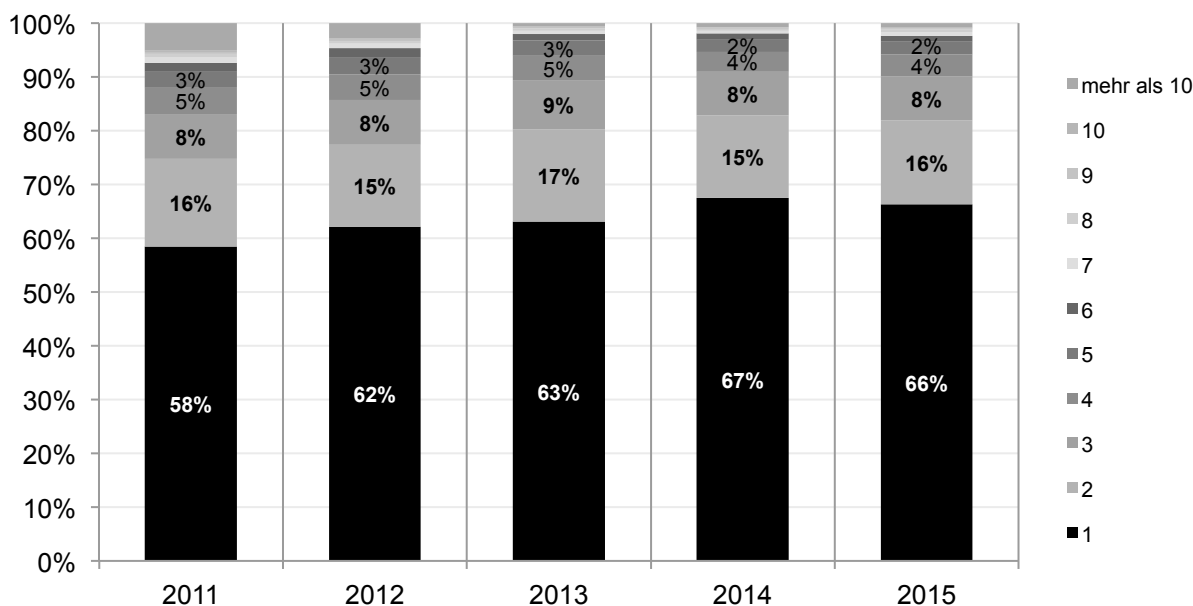
Durée des événements

«Les événements d'un jour gagnent en importance.»

2 Les deux tiers des meetings de l'année 2015 étaient des événements d'une seule journée. Cette catégorie est celle qui affiche la plus forte croissance sur cinq ans (+13,8%). Les événements de deux jours étaient 16% et ceux de trois jours, 8%. Ces deux dernières catégories ont réussi à se maintenir sur la période d'observation.

On peut en dire autant des événements de quatre et cinq jours, dont la part en 2015 (6%) est pratiquement à son niveau de 2011 (8 %). Les événements de plus de cinq jours, en revanche, ont reculé sur ces cinq ans, passant de 10 à 4%.

Durée des événements en jours (2011-2015)



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

La branche des meetings en Suisse traverse une transformation structurelle. D'une part, parce qu'elle est incapable de compenser le handicap tarifaire lié au taux de change et voit se réduire le nombre d'événements à forte valeur ajoutée qui lui sont confiés. De l'autre, parce que l'augmentation du nombre d'événements d'un jour et le recul simultané des événements de longue durée suggère

que les donneurs d'ordre préfèrent organiser plusieurs meetings courts plutôt qu'un long. Ils gagnent ainsi en flexibilité et en rentabilité, en réalisant des économies sur l'hôtellerie, la restauration et les activités. Ces prestations, souvent à forte valeur ajoutée, sont mises en concurrence avec le transport A/R, qui joue un rôle plus important en cas d'événement d'un jour. Or la chute

des cours du pétrole fait que les carburants sont actuellement à leur plus bas niveau depuis 15 ans*. Les tarifs aériens ont eux aussi continué de baisser (-3,9% pour Lufthansa en 2014, par ex.). La baisse des tarifs de l'hôtellerie a été moins marquée (-4% depuis 2014).**

Si l'avantage du coût s'est ainsi déplacé vers les prestations de transport, cette tendance pourrait bien avoir atteint ses limites.

* Source: TCS Schweiz 2016

** Source: indice des tarifs hôteliers 2015, hotels.com

La part élevée des taxes et accises sur le prix des carburants fait que la baisse ne saurait se poursuivre indéfiniment.***

En dehors de ces effets économiques externes se distingue une autre tendance, interne celle-ci, qui pèse entre autres sur l'organisation et donc sur la durée des événements: la compliance. À l'heure où les budgets sont stagnants, voire en baisse, les «soft factors» sont plus pris en considération que par le passé.

***Source: TCS Suisse, 2016

Au-delà de cet aspect, il ne faut pas oublier que pour de nombreuses entreprises, les coûts de transport peuvent être déduits au titre de «frais». Le fait d'organiser plusieurs événements d'une seule journée au lieu d'un seul de plus longue durée contribue donc à réduire le coût réel des meetings.

Cas concret: les conséquences de la compliance

«Les attractions touristiques sont contre-productives dans le marketing pour les séminaires.» Prof. Hans Rück, Hochschule Worms

«Ces dernières années, la compliance, ou conformité avec le cadre légal et réglementaire, n'a cessé de gagner en importance dans la vie des entreprises. C'est un point essentiel pour le domaine des meetings, conférences et congrès: il ne faut pas donner l'impression que les attractions touristiques du lieu de l'événement et les activités proposées en marge passent au premier plan. Le marketing et la vente doivent donc faire porter leur argumentaire en priorité

sur l'objet même de l'événement et par exemple insister sur les avantages liés aux infrastructures, équipements, etc.

Il est par conséquent recommandé de bien éparer le marketing lié aux meetings de celui lié aux incentives, autre grande source de voyages professionnels. Mettre en avant les atouts touristiques de la Suisse est permis pour le second, mais contre-productif pour le premier.»



«Tous les meetings ne raccourcissent pas.»

Si l'on observe l'évolution de la durée moyenne des différents types de meetings, il apparaît que le phénomène général de raccourcissement mérite d'être nuancé. Du fait de leur conception et de leur contenu, certaines formes de meetings sont plus affectées par cette tendance que d'autres.

En 2015, les événements les plus longs étaient les assemblées générales (4,3 jours en moyenne)*, suivies des réunions d'information (3,9 j.), des incentives (3,7 j.) et des congrès (3,3 j.). Dans le bas du tableau se trouvent les assises et les ateliers (1,6 j.).

Évolution de la durée moyenne en jours par type d'événement (2011-2015)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Variation sur cinq ans |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------------------------|
| Assemblée générale | 3.2 | 4.4 | 3.0 | 3.9 | 4.3 | +36% |
| Réunion d'information | 3.3 | 4.4 | 2.5 | 3.7 | 3.9 | +21% |
| Incentive | 2.5 | 3.0 | 3.0 | 2.7 | 3.7 | +46% |
| Congrès | 3.9 | 3.5 | 3.1 | 3.0 | 3.3 | -15% |
| Formations | 2.8 | 2.4 | 2.5 | 2.2 | 1.9 | -34% |
| Séminaire | 1.3 | 2.2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | +44% |
| Conférence | 2.4 | 2.2 | 2.0 | 2.0 | 1.8 | -24% |
| Meeting | 2.7 | 2.3 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | -34% |
| Assises | 2.5 | 2.1 | 1.4 | 1.3 | 1.6 | -37% |
| Atelier | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.3 | 1.6 | +3% |
| Autres | 2.6 | 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | -42% |

Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

Les congrès, qui arrivaient encore en tête du classement en 2011, ont vu leur durée diminuer sensiblement jusqu'en 2015 (-15%). Les baisses sont également marquées pour les conférences (-24%), meetings (-34%), formations (-34%) et assises (-37%). Les conférences affichent une tendance continue au raccourcissement tandis que les meetings ont vu leur durée se stabiliser à 1,8 jour depuis 2014. Certains événements voient heureusement leur durée s'allonger: les assemblées générales, qui occupent

actuellement la tête du classement, ont connu une hausse de 36% entre 2011 et 2015, malgré d'importantes fluctuations. On observe un phénomène similaire pour les réunions d'information, dont la durée moyenne est en hausse sur la période (+21%), mais après avoir connu des variations marquées. Les incentives sont la catégorie d'événement affichant la plus forte hausse de la durée. Cette tendance est toutefois relativement récente (2014-2015), les années précédentes ayant connu une progression plus modeste.

* Les assemblées générales se déroulent souvent en même temps qu'un congrès ou autre événement. La base de données statistique retient la durée totale.

Plusieurs signes suggèrent ainsi une tendance au rallongement des événements. Les assises, ateliers et congrès, qui dans l'ensemble sont en recul, affichent en effet une hausse nette par rapport à 2014.

La durée des congrès, si importants pour le prestige des destinations, a progressé de 10% entre 2014 et 2015. On peut citer l'exemple de la réussite du 14^e congrès de la FEPSAC en 2015.

«Participation record malgré un franc fort.»

„The charming old city of Bern and the unique experience of swimming in the river Aare constituted the framework for the scientific programme. 714 attendants from 57 countries from all continents made this Congress the biggest in the history of FEPSAC.

Six keynotes, 81 symposiums, 38 ateliers et huit sessions spéciales ainsi que plus de 400 présentations de poster ont couvert la quasi-totalité des sujets relevant de la psychologie du sport, de l'activité physique et de l'exercice.»

Un congrès inoubliable, tant scientifiquement qu'humainement!

Roland Seiler, président du congrès
Olivier Schmid, directeur du congrès
Barbara Oesch, secrétaire du congrès, et l'équipe organisatrice Photos: Martin de Bruin



REPARTITION REGIONALE.

«Les meetings préfèrent les régions urbaines.»

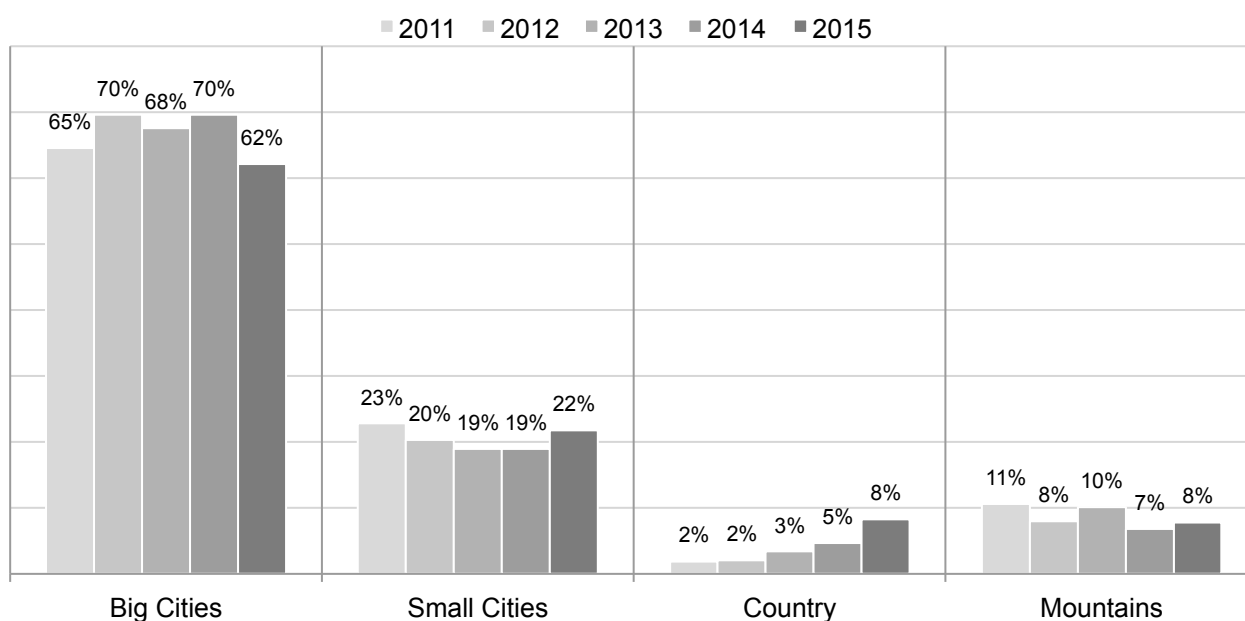
La Suisse a été divisée en quatre grands espaces fonctionnels. Le premier se compose des cinq grands centres urbains que sont Bâle, Berne, Genève, Lausanne et Zurich: les «Big Cities». La deuxième catégorie rassemble toutes les autres zones urbaines de moindre importance, ou « Small Cities».

L'espace alpin est séparé du reste des zones rurales, qui comprennent essentiellement le Plateau suisse et les Préalpes et se caractérisent par leurs structures périphériques*.

Il est apparu dès 2011 que la branche des meetings privilégiait les zones urbaines.

* cf. carte en annexe

Répartition régionale des événements (2011-2015)



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

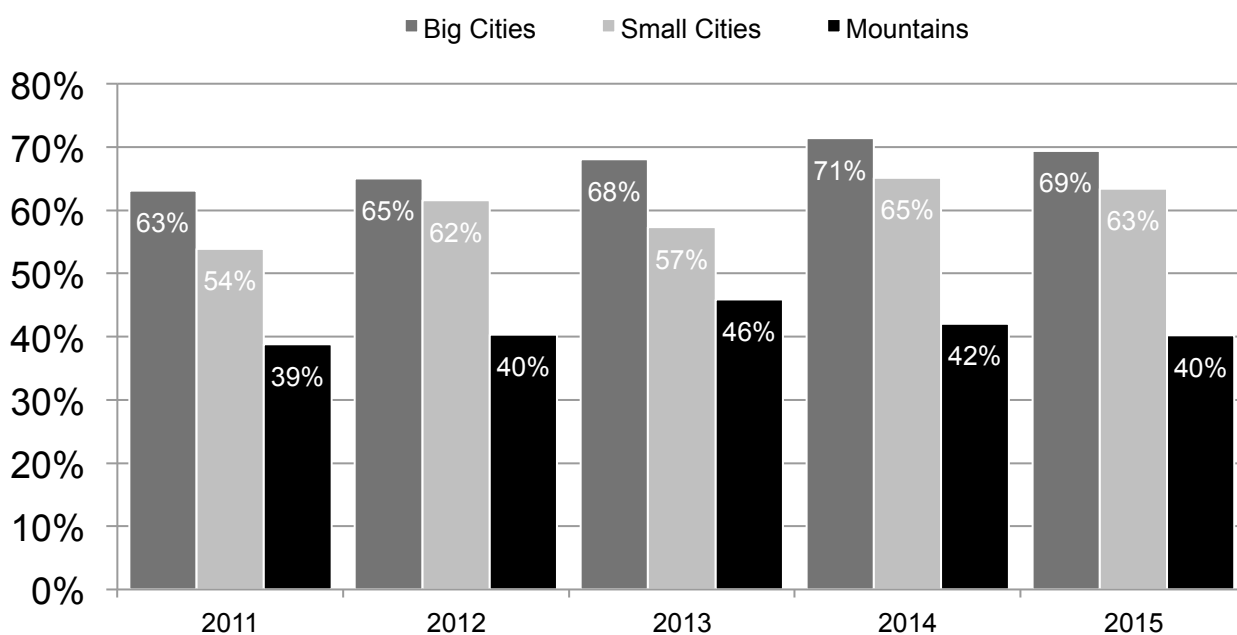
En 2011, les villes concentraient 88% de l'ensemble des événements. Ce rapport de forces n'a pas fondamentalement évolué en cinq ans: en 2015, les meetings restaient urbains à 84%, soit un très léger recul.

On constate toutefois un mouvement en faveur des petites villes. Entre 2014 et 2015, celles-ci ont gagné trois points, à 22%, tandis que les grandes villes en perdaient huit.

Les régions rurales connaissent une hausse marquée, avec une part ayant quadruplé en quatre ans, pour atteindre 8%. Elles rejoignent ainsi les zones de montagne, elles aussi à 8%, en recul de trois points par rapport à 2011. Il est encore trop tôt pour dire avec certitude si ce mouvement en faveur des zones périphériques relève d'un pur effet statistique (sensibilisation accrue de nos partenaires et meilleure inscription des événements dans la base de données) ou si une forte croissance s'est réellement produite.

Si l'on ajoute le critère de la durée, il apparaît que les événements d'un jour ont contribué de façon majeure à l'évolution de la répartition entre zones touristiques. La part de ces événements est restée pratiquement constante dans la zone alpine alors qu'elle fluctuait fortement dans les villes. La tendance est à la hausse, avec une progression des événements d'un jour aussi bien dans les grandes que dans les petites villes (+6% et +9% respectivement).

Part des événements d'une journée en fonction de la région (2011-2015)

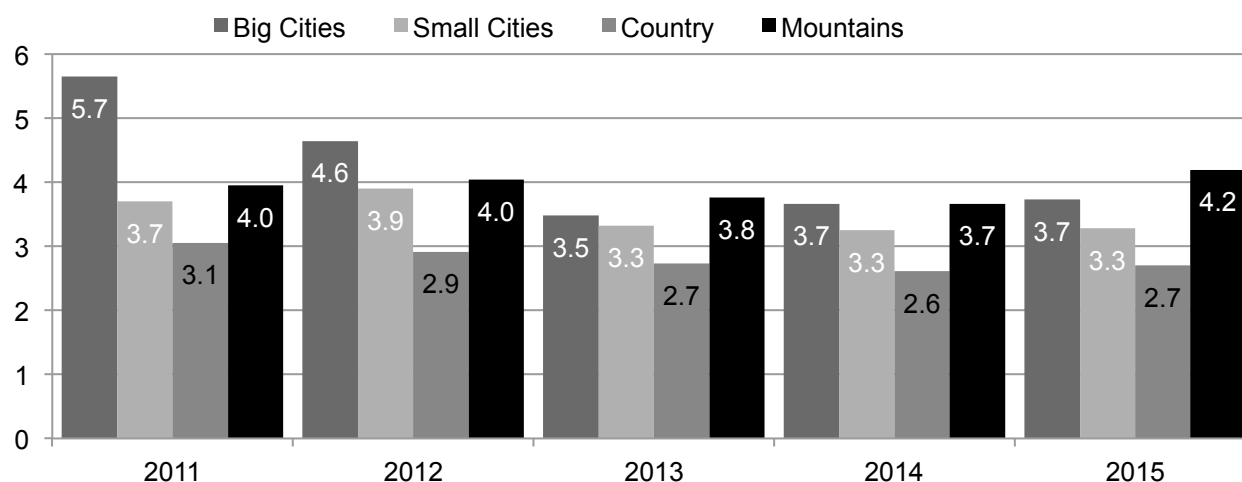


Source: base de données statistique des meetings (2011-2015). Les zones rurales («Country») n'ont pas été incluses dans l'analyse faute de données solides

Les villes profitent ainsi de la croissance des événements d'un jour en Suisse. On observe par ailleurs des mouvements dans le domaine des meetings de plusieurs jours.

Toutes régions confondues se dessine une tendance au raccourcissement de la durée moyenne des événements, même si cette tendance s'est tassée récemment.

Durée moyenne en jours des événements de plusieurs jours (2011-2015)



Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

La durée moyenne des événements de plusieurs jours a baissé d'un tiers dans les grandes villes depuis 2011. La baisse est nettement moins marquée dans les petites villes (-11%). Cette tendance a toutefois pris fin en 2014 et il semble que l'on assiste à une stabilisation.

L'évolution depuis un an est positive pour les régions de montagne, où la durée a gagné 14% entre 2014 et 2015, autre signe que la baisse n'est pas inexorable. Reste à voir s'il s'agit d'un effet temporaire ou durable et quelles seront les conséquences éventuelles de la suppression du cours plancher du franc face à l'euro en janvier 2015.

Importance économique du secteur des meetings.

L'industrie des meetings en Suisse traverse une transformation structurelle. La part des événements d'un jour augmente, en réaction à la force du franc et à la baisse du coût des transports. La durée moyenne est en baisse. La croissance des marchés d'Asie et autres marchés lointains, qui a permis de stabiliser le nombre de nuitées au cours des cinq dernières années, n'a qu'un effet décalé sur le domaine des meetings.

Tout ceci influence directement sur les indicateurs économiques de l'industrie touristique liés à l'activité des meetings. Conformément aux méthodes de collecte des données et de calcul de la première année (2011), une estimation de la part des nuitées pour toute la Suisse a été réalisée. À cette estimation s'ajoute une étude du chiffre d'affaires relevant directement ou indirectement des meetings.

* cf. Meeting Report 2011

Part des nuitées de l'industrie des meetings

«Les meetings sont à l'origine de près d'une nuitée sur six dans l'hôtellerie.»

En 2011, les événements inscrits dans la base de données par nos partenaires ont permis de réaliser la première estimation du nombre de nuitées de l'industrie des meetings. Avec 6,6 millions de nuitées par an, sa part s'élevait à 18,6% du volume total. En 2015, le nombre de nuitées est passé à 6,3 millions, soit un repli de 4,6%.* D'un point de vue régional, les grandes villes arrivent à se détacher de cette tendance à la baisse: entre 2011 et 2015, elles ont généré 32 300 nuitées de plus (+1%).

Les petites villes, au contraire, affichent un recul marqué, avec 293 000 nuitées en moins (-12%). Les régions de montagne ne sont pas épargnées (112 600 nuitées en moins, soit -13%). Les zones rurales gagnent quant à elles 73 000 nuitées, en forte hausse, même si leur volume total (122 000) est modeste par rapport aux autres zones. La part de l'industrie des meetings dans le total des nuitées de l'hôtellerie suisse est en léger recul, à 17,7% (-0,9 point).

* La comparaison sur cinq ans ne porte que sur les données disponibles dans la base pour toute la période. À ces données s'ajoutent celles des nouveaux entrants sur le marché.

Évolution du nombre de nuitées liées aux meetings (2011-2015)

| Région | Évolution du nombre de nuitées (2011-2015) | | |
|----------------------------------|--|-----------|-------|
| | 2011 | 2015 | in % |
| Grande villes | 3'251'197 | 3'283'504 | +1% |
| Petites villes | 2'437'639 | 2'144'198 | -12% |
| Montagne | 860'655 | 748'090 | -13% |
| campagne | 48'723 | 121'775 | +149% |
| TOTAL meetings | 6'598'214 | 6'297'567 | -4.6% |
| Part du total des nuitées | 18.6% | 17.7% | -0.9 |

Source: estimation Suisse Tourisme d'après les données de la base statistique (2011-2015)

Malgré le recul du volume de nuitées dans les petites villes, l'année 2015 prouve encore le poids majeur de la branche pour le tourisme dans les zones urbaines. Dans les grandes

villes, la part des nuitées atteint 32%. C'est un léger recul de deux points par rapport à 2011, mais le niveau a été maintenu depuis 2013.

Pour les petites villes, en revanche, la tendance à la baisse des années précédentes se poursuit. La part des nuitées attribuables à la branche des meetings est passée à 33%, soit un recul de 6 points par rapport à 2011. La comparaison avec l'année intermédiaire (2013) fait elle aussi apparaître une baisse de 2 points.

Ceci correspond d'une part à l'augmentation des événements d'une journée, mais aussi à un mouvement depuis les centres secondaires vers les zones urbaines primaires et plus centrales. La concurrence entre villes semble ainsi s'accroître. La proximité des aéroports et des grands axes internationaux devient un avantage concurrentiel de plus en plus décisif pour nos cinq grandes villes.

Part des meetings dans le nombre total de nuitées, par région (2011-2015)

| Région | Part des meetings dans le total des nuitées | | |
|-----------------------|---|------|------|
| | 2011 | 2013 | 2015 |
| Grande villes | 34% | 32% | 32% |
| Petites villes | 39% | 35% | 33% |
| Montagne | 5% | 5% | 4.9% |
| Campagne | 1% | 6% | 3.6% |

Source: base de données statistique des meetings (2011-2015)

La part des meetings dans le nombre total des nuitées de l'hôtellerie est restée pratiquement constante sur toute la période d'observation. Dans les Alpes, le nombre a certes baissé en valeur absolue, mais ce recul est généralisé dans l'hôtellerie. L'augmentation de la demande internationale d'incentives en Suisse peut toutefois être interprétée comme un signe positif pour les montagnes, espace de prédilection en Suisse pour ce type d'événements*.

* cf. Meeting Report 2011

Dans les régions rurales, l'évolution montre une augmentation du poids de la branche des événements au fil des ans. La part des meetings dans le total des nuitées a certes reculé entre 2013 et 2015 (-2,4 points), mais sur cinq ans, elle est passée de 1 à 3,6 %. On peut certainement y voir une confirmation du bien-fondé de la coopération marketing lancée par Suisse Tourisme avec la branche sur les «hôtels pour séminaires avec source d'inspiration», dont les nuitées ont connu une évolution positive en 2015.**

** cf. statistique de l'hébergement HESTA, Office fédéral de la Statistique, 2015

Évolution du chiffre d'affaires de l'industrie des meetings

«Le changement structurel pèse sur le chiffre.»

L'industrie des meetings est, comme le tourisme, une branche transversale, qui influence un grand nombre d'autres secteurs de l'économie, bien au-delà de l'hôtellerie. Cette particularité fait qu'il est difficile de distinguer strictement les effets mesurables d'un point de vue comptable étant directement attribuables à l'organisation d'événements.

C'est ainsi qu'a été développé un modèle destiné à estimer les effets de la branche des meetings sur l'ensemble de l'économie à partir de l'indicateur «chiffre d'affaires».*

* cf. Meetings Report 2011

Ce modèle a été actualisé en 2014 et sert de base au présent rapport. Comme les années précédentes, il repose sur le «Event Impact Calculator», outil développé par Oxford Economics et adapté à la situation particulière de la Suisse en collaboration avec Suisse Tourisme et la branche des meetings. Ce calculateur permet de réaliser une estimation plausible des effets directs et indirects de chaque événement sur l'économie locale.

Outil pratique: le «Event Impact Calculator» d'Oxford Economics .

«Ce calculateur nous permet de mettre une valeur financière sur le travail du Convention Bureau.» Anja Loetscher,

Directrice, Convention Bureau, Genève

«Le Event Impact Calculator (EIC) fournit des données et valeurs localisées pour calculer les effets économiques directs et indirects des meetings. Cet outil en ligne développé par Oxford Economics est à la fois simple et flexible. L'utilisateur saisit les principales données d'un événement prévu et le logiciel calcule une série d'indicateurs économiques en fonction de certains paramètres: chiffre

d'affaires direct et indirect, emplois, chiffre d'affaires par domaine économique impacté ou nombre de nuitées générées.

Le Event Impact Calculator nous permet ainsi d'évaluer le potentiel et le retour sur investissement (ROI) d'un événement au stade de l'appel d'offres. C'est essentiel pour pouvoir formuler une offre économiquement tenable.

Ces calculs nous permettent également de quantifier l'importance d'un événement pour la ville, le canton et les différents prestataires. Cela nous permet enfin, et ce n'est pas le moins important, de mettre une valeur financière sur le travail du Convention Bureau.»



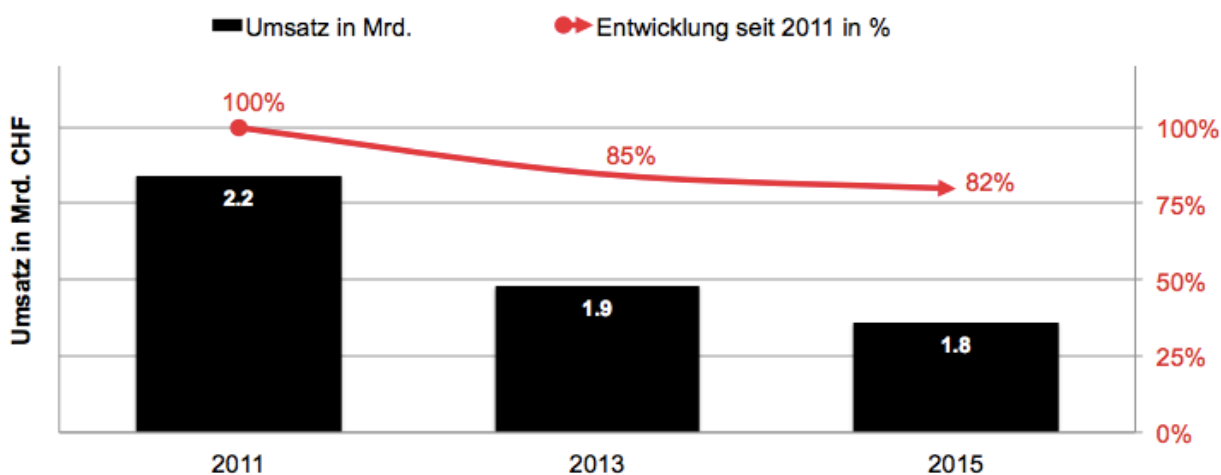
Anja Loetscher,
Directrice, Convention
Bureau, Genève

«La baisse du nombre de nuitées est lourde de conséquences.»

Si l'on applique la méthodologie de mesure et de calcul développée en 2011 à l'année 2015, on aboutit à un chiffre d'affaires démontrable (direct + indirect) de CHF 1,8 milliard, soit un recul de 18% sur cinq ans. Le niveau des prix pratiqués et l'inflation ayant très peu fluctué, ce recul résulte essentiellement de variations quantitatives.

La baisse du nombre de nuitées pèse lourd dans la balance, l'hôtellerie étant un poste majeur du chiffre d'affaires par participant. Il faut y ajouter la baisse du nombre de participants par événement, la baisse de la durée et l'augmentation des événements d'un jour, tous facteurs de réduction des recettes de la branche.

Évolution du chiffre d'affaires du secteur des meetings en Suisse (2011-2015)



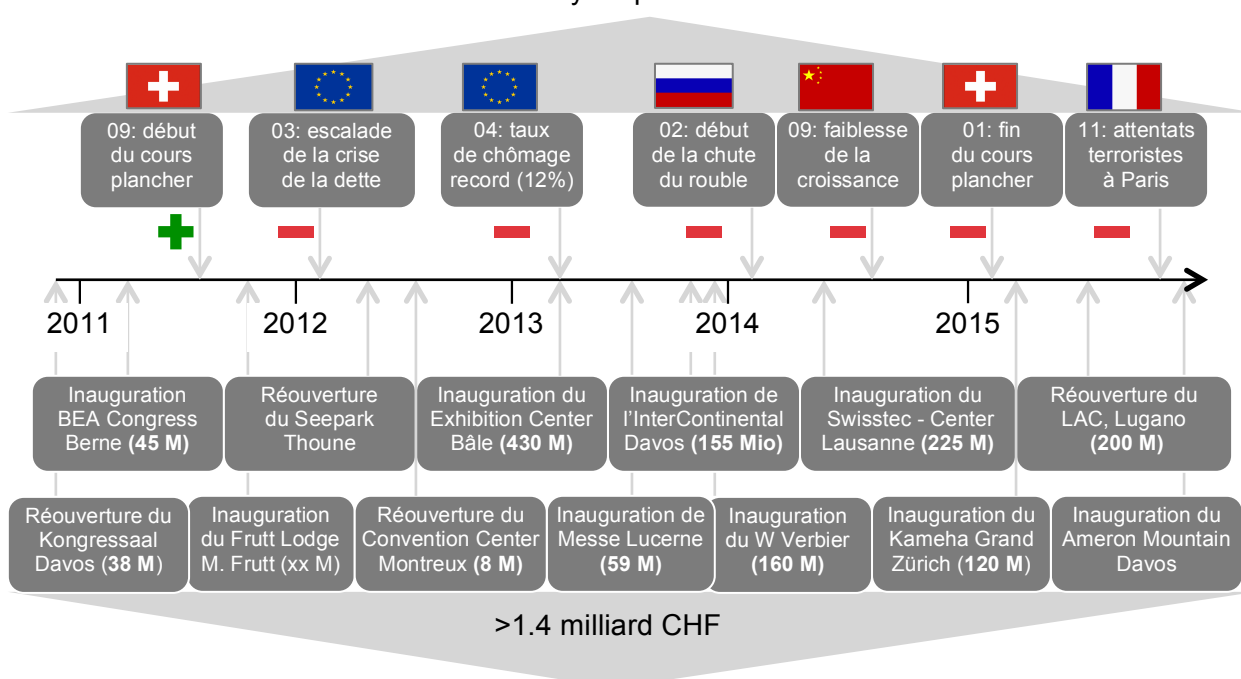
Source: calcul effectué par Suisse Tourisme d'après les chiffres de la base de données statistique des meetings (2011-2015)

Il convient de rappeler ici que l'environnement concurrentiel international influe fortement sur l'attribution des meetings à la Suisse, leur durée et leur nombre de participants. La conjoncture politique et économique du marketing de la Suisse en tant que pays

de meetings et de congrès s'est nettement dégradée au cours des dernières années. Le graphique ci-après illustre l'évolution de ce contexte concurrentiel et de la branche des meetings à partir d'une chronologie de plusieurs grands événements:

Évolution du contexte concurrentiel et de la branche suisse des meetings (2011-2015)

Sélection d'événement internationaux ayant pesé sur l'environnement concurrentiel:



Sélection d'investissements dans la branche des meetings suisse (en CHF)

Quelle: Suisse Tourisme

Même s'il ne représente qu'une sélection d'événements, il ressort de ce graphique que l'industrie des meetings en Suisse a su tirer parti d'une conjoncture difficile en prenant les devants et en investissant de façon massive dans ses atouts en tant que destination. Par nature, les investissements ne produisent leurs effets qu'avec le temps.

Ceux-ci devraient stimuler l'évolution des prochaines années et permettre de renforcer le positionnement de la Suisse en tant que destination innovante et de qualité. La tendance aux événements d'entreprise uniques, commercialisés de façon individuelle, aura des répercussions sur la taille des événements organisés en Suisse.

Ce type d'événement compte généralement jusqu'à 50 participants. La demande se concentre également sur les petites infrastructures personnalisées, souvent mises à disposition par les hôtels sous forme de salles de réunion.

La liste des ouvertures prévues d'ici à 2017 et au-delà montre enfin que la branche des meetings suisses est résolument tournée vers l'avenir:

Ouvertures (sélection) 2017-2019:

Bürgenstock Resort

Description:
rénovation complète

Infrastructures:

4 hôtels (Waldhotel, Bürgenstock Hotel, Palace Hotel, Taverne 1879), de 382 chambres et 60 suites résidentielles au total. 2 200 m² d'espaces de réunion pour une capacité maxi de 900 personnes

Investissement: CHF 500 M

Giardino Grindelwald*****

Description:

Nouvel hôtel du Groupe Giardino dans le cadre du grand ensemble «Bergwelt»

Infrastructures: 70 chambres

Investissement: CHF 100 M

25hours Hotel, Zürich

Description:

Hôtel design dans le quartier de la Europaallee, près de la gare centrale

The Circle - Hyatt Regency & Hyatt Place,

Aéroport de Zurich

Description:

La Flughafen Zürich AG construit le plus grand projet hôtelier de Suisse, sur une surface utile de 180 000 m². La chaîne Hyatt exploitera un Hyatt Regency et un Hyatt Place, sur environ 45 000m², avec 550 chambres et un espace congrès de 1 500 places. Les travaux ont commencé en 2015.

Investissement: CHF 1 milliard

Nouvel espace Chocolats Camille Bloch à

Courtelary

Description:

Le projet Authenti-Cité porte à la fois sur le développement des services Logistique et Production et sur la construction de nouveaux locaux de bureaux et d'un centre d'information avec boutique et café.

Infrastructures: Projet sur 1 700 m², café de 55 places

Investissement total: CHF 30-35

Rénovations en 2017 (sélection):

Grand Hotel Regina*****, Grindelwald

Description:

rénovation complète

Infrastructures:

130 chambres et 56 appartements de luxe, spa de 1 600 m²

Investissement: CHF 100 M

Hotel Valsana in Arosa

Description:

Rénovation complète. L'hôtel restera fermé 30 mois (à compter d'avril 2015).

Infrastruktur:

40 chambres, 9 appartements avec service et 10 appartements de vacances. Espace bien-être.

Restaurant avec vaste terrasse

Grace Hotel, Engadine St. Moritz

Description:

L'ancien Hôtel Margna est entièrement transformé en hôtel de luxe.

Infrastructures:

40 chambres, 9 appartements avec service et 10 appartements de vacances. Espace bien-être.

Restaurant avec vaste terrasse

Lake Side, Zurich

Description:

Transformation et rénovation du Lake Side à partir de l'hiver 2016/2017, y compris installations techniques pour conférences, restauration (cuisine, terrasse)

Kapazität:

1 000 personnes, jusqu'à 1 500 avec installation mobile

ANNEXE.

Carte de la Suisse avec les 4 grandes zones géographiques

