

RENCONTRES & ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

BELGIQUE & LUXEMBOURG

2024 / 2025 ► CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET TENDANCES



SOMMAIRE BELGIQUE

PAGE

- 3  CONJONCTURE ÉCONOMIQUE EN BELGIQUE
- 4  LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE BELGE
- 4  CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ BELGE
- 5  LES AGENCES ► DÉCRYPTAGE DE L'ÉCOSYSTÈME
- 6  LES ASSOCIATIONS
- 8  CORPORATE ► COMPRÉHENSION DES ENJEUX
- 9  CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES BELGES
- 10  FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE
- 13  COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?
- 22  CONTACT ATOUT FRANCE BELGIQUE & LUXEMBOURG

Mise à jour Avril 2025

Ce rapport offre une analyse de la conjoncture économique, des indicateurs clés et des tendances du secteur MICE en Belgique et au Luxembourg.

Il met en lumière les opportunités pour le marché français, en détaillant les secteurs porteurs, les préférences en matière de destinations et les attentes des organisateurs d'événements de ce marché.

Les défis et les stratégies pour renforcer l'attractivité de la France en tant que destination MICE sont également abordés.

Un chapitre spécifique est consacré au segment des congrès soulignant le rôle central de Bruxelles dans l'écosystème des associations internationales.

Dans un contexte marqué par la transition numérique, la durabilité et la diversité, ces associations adaptent leurs stratégies et modèles financiers pour répondre aux nouveaux enjeux du secteur MICE.

BELGIQUE



CONJONCTURE ÉCONOMIQUE EN BELGIQUE

Croissance économique

- La Belgique a terminé l'année 2024 avec une croissance du PIB de +1,1%, soit une performance supérieure à la moyenne européenne [0,8%]. Pour 2025, une croissance de +1,3% est projetée [Bureau du Plan]. L'inflation a légèrement rebondi en 2024, atteignant +3,1% sur l'année, contre +2,3% en 2023, dans un contexte marqué par la hausse des prix de l'énergie et le ralentissement de l'économie européenne.



INDICATEURS CLÉS

11,74 MILLIONS d'habitants
[2023, Statbel]

37750 EUROS
C'est le PIB annuel par habitant en 2023, [2023, Banque Mondiale]

520,4 MILLIARDS D'EUROS
d'exportations en 2023
[2023, Bureau fédéral du plan]

97,64 INDICE de CONFIANCE
des entreprises [2023, OCDE]

9,35% D'IMPÔTS sur les bénéfices
des sociétés en % du PIB en 2022
[2022, OCDE]

3,1% TAUX D'INFLATION 2024
[2024, Banque Nationale Belge]

5,5% TAUX de CHÔMAGE 2024
[2024, Eurostat]



LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE BELGE

En 2023, l'économie Belge a été portée par les services marchands [+2,5% de valeur ajoutée, +9% par rapport à 2019] et la construction [+2% de valeur ajoutée] tandis que l'industrie a suivi une nette tendance baissière de -3,1% de valeur ajoutée [-6% par rapport à 2019] d'après la BNB. L'agence attribue la croissance aux investissements des entreprises et à la consommation intérieure, et attribue la baisse de compétitivité-coût de la Belgique à l'indexation des salaires et au ralentissement conjoncturel.

Selon la BNB, la Belgique se caractérise par sa forte attractivité et son activité en matière d'innovation, soutenues par ses

grandes entreprises et les investissements étrangers [234 projets en 2022, 10 700 multinationales représentant 2,6% des entreprises et 30% de l'emploi en 2021]. Cependant, son économie reste peu dynamique, avec des taux de création et de destruction d'entreprises faibles [respectivement 6,4% et 3,2%].

À noter qu'en 2024, le Bureau fédéral du Plan prévoyait une contribution négative des exportations au PIB, celui-ci étant principalement porté par la consommation intérieure.

Source : Statbel, Banque Nationale Belge



CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ BELGE

Tendances sur le marché MICE en Belgique

En 2023, 1 424 000 déplacements professionnels ont été enregistrés, représentant 5,8 millions de nuitées, toutes destinations confondues. Le nombre de séjours d'affaires, toutes destinations confondues, a progressé de +16% sur un an mais reste inférieur de -5% du niveau observé en 2019. En revanche, le nombre de nuitées a reculé de -13% sur un an, traduisant une tendance vers des séjours plus courts.

Les déplacements professionnels ont eu lieu principalement à l'étranger, avec des pics d'activité en mars [197 000 déplacements] et en juin [145 000 déplacements], suivis par septembre [125 000 déplacements] et avril [119 000 déplacements].

À noter, le premier semestre 2024 a été marqué par un léger recul, avec 858 000 voyages professionnels belges, soit une baisse de -6,4% par rapport à la même période en 2023.

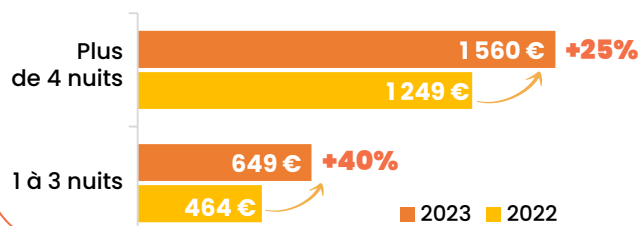
La durée moyenne des déplacements professionnels était de 1,9 nuitées pour les séjours de 1-3 nuits et de 8,7 nuitées pour les séjours de plus de 4 nuits. On observe une réduction

de la part des voyages d'affaires de plus longue durée : les séjours de plus de 4 nuits représentaient 40% des séjours en 2022, contre 32 % en 2023.

88% des déplacements professionnels ont eu lieu en Europe dont 14% en Belgique et 37% dans un pays frontalier. La France est la première destination professionnelle en 2023.

En 2023, les dépenses liées aux déplacements professionnels ont représenté 1,346 milliard d'euros, soit une hausse de +41% par rapport à 2022 [952 millions d'euros].

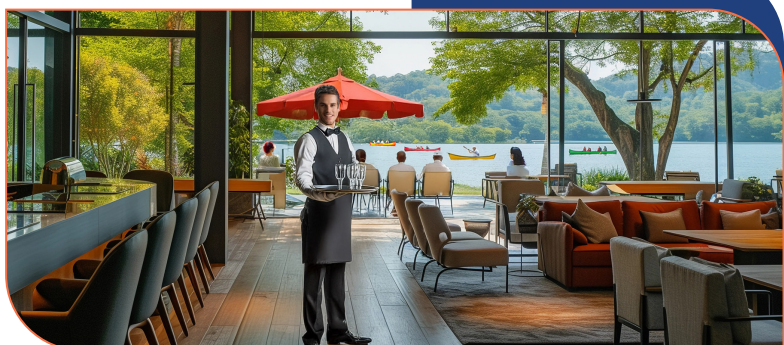
DÉPENSES MOYENNES PAR VOYAGE LORS D'UN SÉJOUR PROFESSIONNEL 2022-2023



Source : Statbel

Dynamisme du marché MICE belge et opportunités pour la France

PART DES SEGMENTS DU MARCHÉ MICE BELGE



Source : Enquête auprès des sociétés et agences par le bureau Atout France Belgique-Avril 2024.



LES AGENCES ▸ DÉCRYPTAGE DE L'ÉCOSYSTÈME

Structure, caractéristiques et attentes

La Belgique compte environ 150 agences actives dans le secteur MICE.

Elles sont spécialisées dans ce secteur même si certaines agences de voyages loisirs disposent également d'un petit département dédié aux voyages d'affaires. Ce sont majoritairement de petites structures comptant moins de 10 employés.

À ces agences, s'ajoutent les PCO et AMC [Professional Congress Organizer et Association Management Company] qui se spécialisent sur l'organisation de congrès ou de management d'associations internationales.

Les exigences des clients en termes de réactivité, d'originalité, de flexibilité et de prix impactent les attentes des agences. Elles attendent donc une réactivité accrue des fournisseurs, des conditions de contrat plus flexibles, ainsi qu'une écoute attentive pour une meilleure compréhension de leurs besoins.

Il est essentiel de prendre en compte que la Belgique est un double marché [francophone et néerlandophone] et que la France est la première destination touristique des Belges. Ainsi, ce marché est souvent déjà très familier avec l'offre existante, rendant la capacité à les surprendre plus difficile. Pour capter ce marché, il est essentiel de proposer des offres originales, détaillées, claires, et de qualité.

Bassins géographiques où sont implantées les agences

Les principaux bassins géographiques où sont implantées les agences sont la région bruxelloise, Anvers et Gand.

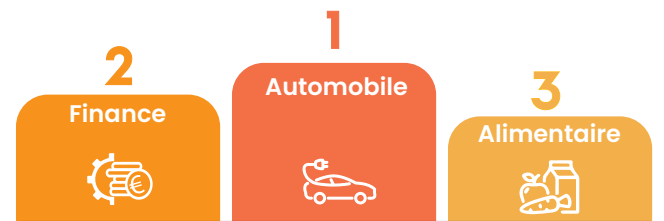


TOP 10 des agences MICE sur le marché

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. MCI Benelux | 6. BDC Meetings & Events |
| 2. FCM Travel Solutions | 7. Event Masters |
| 3. Profirst International | 8. Seauton International |
| 4. VO Event | 9. New Balls Please |
| 5. The Oval Office | 10. Co-Mana |

Classement basé sur le chiffre d'affaires 2022 selon Trends Top

Secteurs générant le plus de business pour les agences



S'adapter aux tendances et challenges



RÉACTIVITÉ

Des délais de planification plus courts pour des délais de décision plus lents obligent les agences à être très réactives.



RAPPORT QUALITÉ / PRIX

Une mise en concurrence plus rude, des budgets plus serrés pour un cahier des charges du même niveau que les années précédentes sont les challenges quotidiens des agences.

Quelles sont les tendances et les challenges auxquels les spécialistes du MICE doivent s'adapter ?

LES ASSOCIATIONS

Le segment congrès

La Belgique, et particulièrement Bruxelles, accueille un nombre important de sièges d'associations internationales. Ceci s'explique pour plusieurs raisons stratégiques :

- La présence des institutions européenne, faisant de Bruxelles la capitale de l'Europe.
- Un emplacement géographique central, facilitant les déplacements et les échanges internationaux.
- Un cadre juridique et fiscal attractif pour les associations sans but lucratif.
- Un environnement multilingue et une tradition de diplomatie.

L'ensemble de ces facteurs fait de Bruxelles une place incontournable pour les organisations internationales. Un écosystème où les décisions politiques européennes se prennent, rendant la ville stratégique pour toute association souhaitant influencer sur les politiques européennes et internationales.

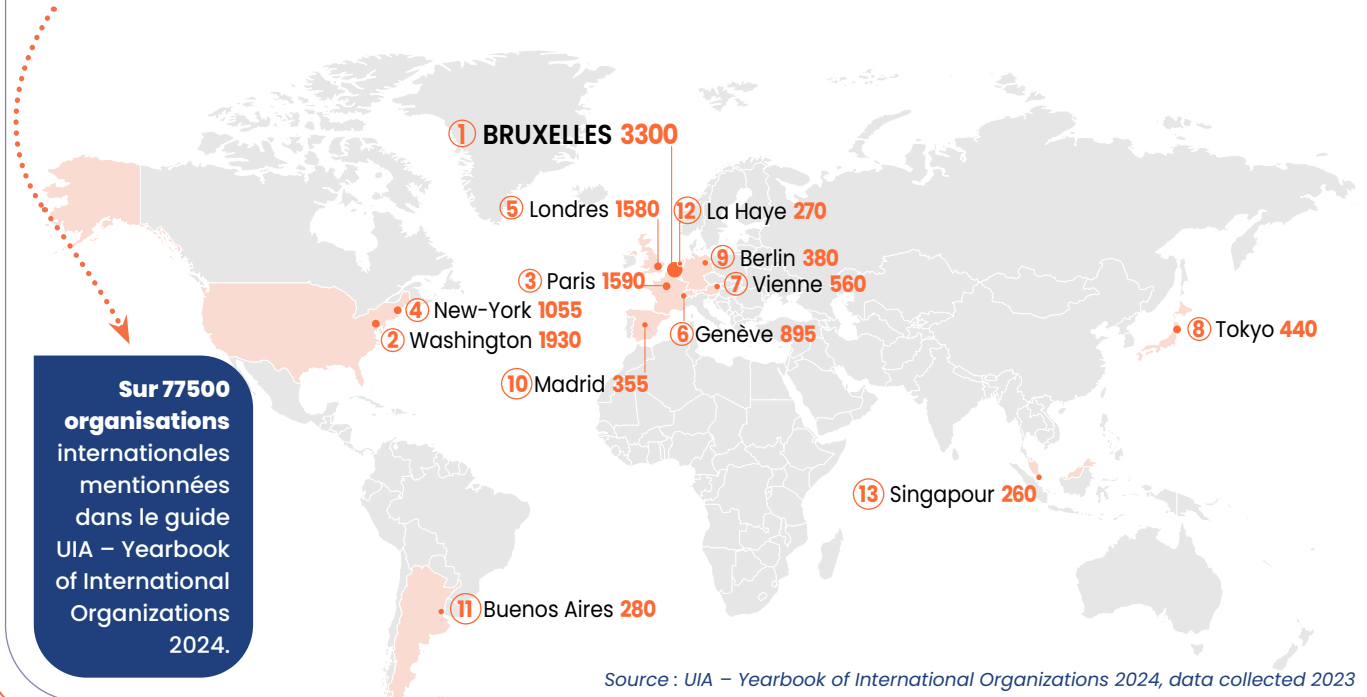


2 466 associations internationales avaient leur siège établi à Bruxelles en 2023.

Source : Rapport UIA 2023 – Ville de Bruxelles

Implantation géographique des associations

TOP 13 DES VILLES SELON LE NOMBRE DE SIÈGES DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES EN 2024



Source : UIA – Yearbook of International Organizations 2024, data collected 2023

L'année 2024 est une période dynamique d'adaptation et de croissance pour les associations internationales.

En mettant l'accent sur la durabilité, la DEI [Diversité, Équité et Intégration] et les avancées technologiques, ces organisations naviguent dans un paysage mondial complexe, cherchant à répondre aux besoins de leurs membres tout en générant un impact sociétal positif.

Priorités stratégiques

Les associations affinent activement leurs orientations stratégiques, en mettant notamment l'accent sur l'amélioration des services aux membres, la diversification des sources de revenus et l'expansion géographique. Bien que les événements en présentiel connaissent un regain d'intérêt, l'intégration des technologies numériques reste essentielle pour atteindre un public plus large. Par ailleurs, la Diversité, l'Équité et l'Inclusion [DEI], ainsi que la durabilité, sont devenues des impératifs stratégiques majeurs.

Modèles financiers et sources de revenus

On observe une tendance marquée vers la diversification des sources de revenus, les associations explorant de nouveaux modèles financiers pour assurer leur pérennité à long terme. L'enquête indique un déplacement des modèles traditionnels basés sur les événements vers des sources plus variées, notamment les cotisations des membres et les partenariats.

Formats de réunion

Un retour significatif aux événements en présentiel est constaté, bien que les événements hybrides continuent de jouer un rôle clé. Les associations réévaluent leurs formats

de réunion afin de concilier les avantages des interactions en face-à-face avec l'accessibilité et l'inclusivité offertes par les plateformes numériques.

Défis et solutions

Les associations sont confrontées à trois défis majeurs : la viabilité financière, l'engagement des membres et l'efficacité opérationnelle. Pour y faire face, les partenariats stratégiques et les collaborations, notamment avec les destinations événementielles et les fournisseurs, deviennent plus que jamais essentiels pour tirer parti des ressources et de l'expertise à des fins mutuelles.

Avancées technologiques

L'adoption de l'Intelligence Artificielle [IA] et des stratégies basées sur les données en est encore à ses débuts parmi les associations. Cependant, celles qui utilisent l'IA explorent son potentiel dans des domaines tels que la création de contenu, les services aux membres et l'efficacité opérationnelle.

Besoins en formation et en collaboration

La demande de soutien éducatif croît, notamment en matière de gouvernance, d'engagement des membres et de planification d'événements durables. Les associations recherchent des relations collaboratives avec des fournisseurs capables de soutenir leurs objectifs stratégiques, en insistant sur l'importance de la flexibilité, du soutien financier et de l'intégration technologique.

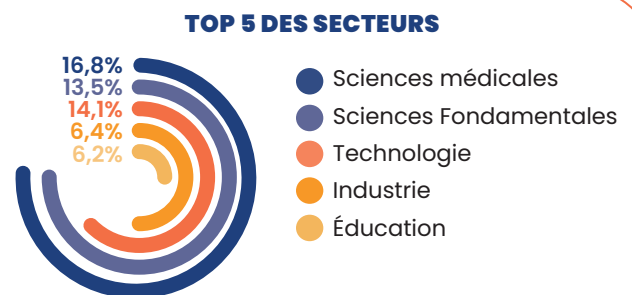
Source : ICCA 2024 – Associations Survey

FACTEURS LES PLUS IMPORTANTS POUR LA SÉLECTION D'UNE DESTINATION ET / OU LIEU DE CONGRÈS



Source : ICCA Association meeting needs - 2024

Principaux secteurs représentés pour les congrès à l'échelle internationale



Source : ICCA Business Analytics 2022



CORPORATE COMPRÉHENSION DES ENJEUX

Quelles tendances influencent la stratégie des entreprises belges pour l'organisation de leurs événements MICE ?

Compréhension des enjeux et stratégies événementielles

La planification des événements repose généralement sur les Event Managers ou les coordinateurs d'événements.

Les Marketing Managers et les responsables de la communication jouent également un rôle important, de même que les Management Assistants ou Executive Assistants, notamment au sein des entreprises de taille moyenne. Parfois, des décideurs de haut niveau, tels que les CEO, les Directeurs ou les Gérants, sont directement impliqués, soulignant ainsi l'importance stratégique des événements professionnels pour l'entreprise.

27% des événements organisés par des entreprises belges se tiennent sur le sol national contre 73% à l'international.

La flexibilité, la réduction des coûts, la diminution de la durée des événements professionnels, ainsi que l'usage accru du train et du covoiturage au détriment de l'avion sont des tendances qui influencent le choix des destinations.

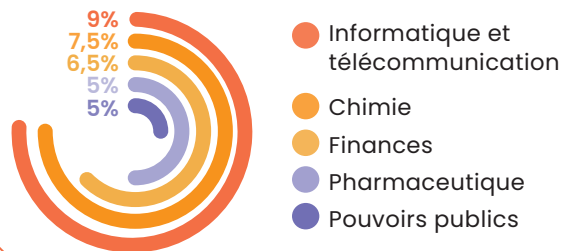
L'organisation logistique étant le défi principal, il est primordial d'apporter une visibilité sur les facilités d'accès au site de l'événement tout en pensant aux solutions de transport respectueuses de l'environnement.

Le rapport qualité / prix et la flexibilité des prestataires de services sont des critères essentiels dans le choix des offres. Les propositions détaillées, intégrant les nouvelles tendances en matière d'éco-responsabilité et d'engagement sociétal, sont privilégiées.

La communication via des newsletters pour présenter l'offre semble l'outil le mieux adapté, accompagné par des séminaires d'inspiration pour présenter les offres d'infrastructures.

Secteurs les plus représentés programmant régulièrement des événements

TOP 5 DES SECTEURS



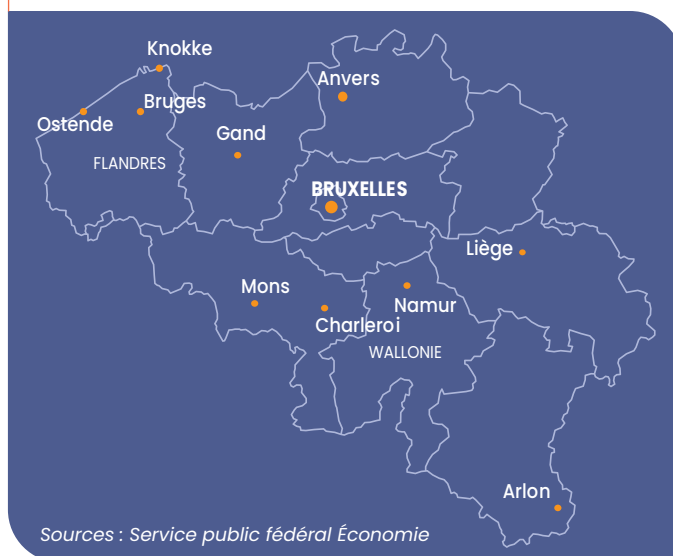
Implantation géographique des entreprises

1 167 351 Petites et Moyennes Entreprises au 31 décembre 2023 en Belgique

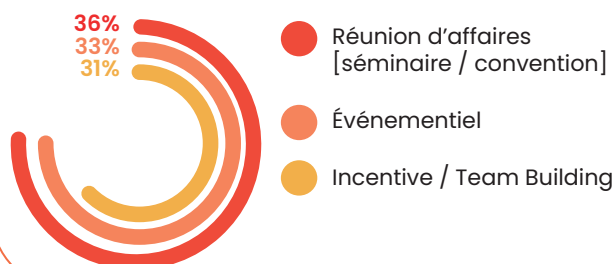
Région Bruxelles-Capitale → 10,2%
= 18 779 entreprises

Région Flamande → 62,9%
= 734 274 entreprises

Région Wallonne → 25,3%
= 295 570 entreprises



PART DES ACTIVITÉS MICE À L'ÉTRANGER



Source : Enquête auprès des sociétés et agences par le bureau Atout France Belgique-Avril 2024



CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES BELGES



FOCUS SUR LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

- ▶ Le choix d'une destination est prioritairement lié à son accessibilité.
- ▶ Elle doit également proposer des infrastructures et équipements adaptés aux rencontres professionnelles. Les facilités de transport et la proximité des différents lieux d'activités sont des critères essentiels.
- ▶ Une offre hôtelière variée et de qualité, ainsi que l'attractivité touristique et culturelle de la destination, représentent un atout majeur.
- ▶ Le professionnalisme des prestataires, les services proposés et l'excellent rapport qualité / prix en font une destination de choix.
- ▶ La sécurité n'est pas non plus à laisser de côté.

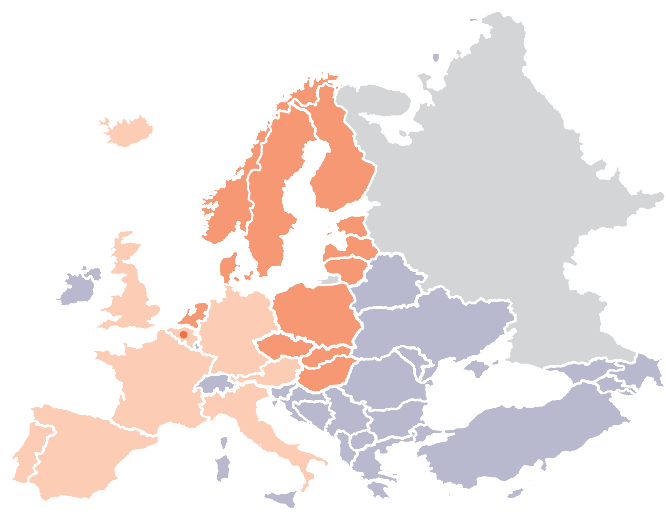
CRITÈRES PRIORITAIRES PAR ORDRE DE CHOIX

1 étant le critère le plus important, 10 le moins prioritaire

Critères	Choix N°
L'accessibilité	1
Le rapport qualité / prix	2
L'offre hôtelière avec salles de réunion	3
L'originalité de la destination	4
La qualité des services proposés et le professionnalisme des intervenants	5
L'excellence des infrastructures et équipements de réunion	6
L'offre incentive	7
La durabilité et la responsabilité environnementale	8
La gastronomie	9
Le lien professionnel avec l'entreprise et la destination	10



PRINCIPALES DESTINATIONS MICE



Principales destinations MICE en Europe

Espagne, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Portugal, Grande-Bretagne, Autriche, Islande

Émergence de nouvelles destinations MICE

Pays Scandinaves
Pays Baltes
Pays d'Europe centrale





FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE

Perception et Compétitivité

Globalement, l'image de la France est très positive pour la Belgique. On note une tendance pour les voyages de proximité, et la France reste perçue comme une destination attrayante, offrant une variété de choix, en termes de lieux et d'activités.

La France conserve une réputation de qualité pour ses prestations et hébergements, ainsi que pour sa gastronomie et sa culture. Elle est très appréciée des Belges pour son accessibilité géographique et son infrastructure développée.

ANALYSE SWOT DE LA FRANCE COMME DESTINATION MICE POUR LE MARCHÉ BELGE

FORCES

- Proximité géographique et connectivité des transports ;
- Variété de destinations ;
- Qualité des prestations et hébergements ;
- Richesse culturelle et gastronomique.

FAIBLESSES

- Maîtrise des langues étrangères [particulièrement pour la partie néerlandophone du pays] ;
- Sentiment de déjà-vu ;
- Manque de flexibilité des fournisseurs ;
- Coûts élevés ;
- Problèmes de communication et de respect des délais de réponse.

OPPORTUNITÉS

- Innovation dans les offres et services ;
- Diversification des activités ;
- Intérêt pour le développement durable.

MENACES

- Concurrence d'autres destinations ;
- Incertitudes économiques et politiques à l'échelle nationale et mondiale ;
- Risques liés aux événements imprévus [pandémies, catastrophes naturelles, instabilité géopolitique] ;
- Risque de grèves.

TOP 5 des destinations Françaises

VILLES	Formats				Les atouts de la destination
	Congrès	Réunion d'affaires	Incentive	Événementiel	
Paris	✓	✓			La destination Paris reste très attractive de par son accessibilité et son large choix d'infrastructures.
Nord de la France, Lille et Côte d'Opale	✓	✓	✓		Proximité avec malgré tout un dépaysement et un choix varié d'activités
PACA, Nice & Cannes	✓	✓	✓	✓	Météo clémente, accessibilité depuis la Belgique que ce soit en train direct ou en avion, diversité de l'offre
Lyon		✓	✓		Accessibilité directe depuis la Belgique, gastronomie
Bordeaux	✓	✓			Gastronomie, vie culturelle, proximité avec l'océan, bien que l'accessibilité depuis la Belgique soit limitée, elle reste bonne à l'international.

Quels sont les facteurs essentiels et décisifs dans le choix d'une destination pour l'organisation d'un événement ?

Identifier les opportunités et s'adapter

1. ACCESSIBILITÉ & MOBILITÉ

L'accessibilité et la mobilité entre les différents lieux de l'événement une fois sur place, que ce soit par la route, le rail ou l'aérien, le temps de transport ne doit pas excéder 3 à 4 heures. Une fois sur place, l'offre de mobilité douce entre les différents lieux de l'événement est essentielle.

2. INFRASTRUCTURES & ÉQUIPEMENTS

Les infrastructures et équipements adaptés aux événements : modernité des lieux de réunion, technologie mise à disposition pour des événements hybrides mais aussi services et éco-responsabilité sont des points d'attention.

3. OFFRE HÔTELIÈRE VARIÉE ET DE QUALITÉ

Le choix hôtelier proposé par la destination et sa qualité que ce soit en termes de confort et de services est importante. Les offres d'hébergement au vert, de qualité, le glamping sont également recherchés pour certains événements.

4. RAPPORT QUALITÉ / PRIX

Le choix se portera sur une offre détaillée et transparente. La rigueur budgétaire porte une plus grande attention sur un excellent rapport qualité / prix des différentes prestations et une flexibilité commerciale.

5. ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE & CULTURELLE

L'intérêt pour des événements intégrant des activités de loisirs ou qui favorisent un équilibre entre le professionnel et le personnel est en évolution. Plus la destination propose des possibilités de bleisure, mieux elle pourra se positionner.

6. INNOVATION & ORIGINALITÉ

Proposer des expériences uniques en matière d'art, de culture, de gastronomie permet de se démarquer et de sortir des sentiers battus, loin de ce que les Belges connaissent déjà bien à travers leurs vacances personnelles.

ATOUTS À VALORISER ET TENDANCES À SUIVRE

RENOUVELER SON OFFRE

Proposer de nouvelles offres pour éviter le sentiment de déjà-vu des organisateurs d'événements. Nous vous conseillons de privilégier l'authenticité et l'originalité.

EXPERTISE

Les organisateurs d'événements professionnels attendent des informations détaillées sur les infrastructures et les services proposés. Garantisiez la fiabilité et la qualité des prestataires.

OFFRE SUR-MESURE, RÉACTIVITÉ & FLEXIBILITÉ

Proposez des offres personnalisées et adaptées aux besoins spécifiques des clients belges, évitez les copier/coller. Soyez réactifs et prêts à répondre rapidement aux demandes. Les politiques de voyage intègrent davantage de flexibilité et requièrent une planification plus soignée [notamment pour gérer les annulations liées à des situations imprévues, la pandémie de Covid-19 restant dans les mémoires].

PRISE EN COMPTE DES BUDGETS RÉDUITS

Prenez en compte la tendance à la réduction des budgets lors de vos échanges. Tous les postes sont analysés et comparés. Justifiez les différents postes budgétaires et pensez à proposer des attentions particulières.

DURABILITÉ

Mettez en avant l'aspect durable de vos infrastructures ou activités pour répondre aux attentes croissantes en matière de durabilité, mettez en avant la mobilité douce et les labels verts des fournisseurs.

COMMUNICATION TRANSPARENTE

Informez des éventuels problèmes qui pourraient intervenir lors de l'événement et des solutions qui pourraient être apportées [en cas de grève par exemple].

TENDANCES SUR LESQUELLES CHERCHER À SE POSITIONNER

- Une demande croissante pour des expériences immersives, notamment à travers des team buildings et des visites industrielles, visant à immerger les participants dans la culture locale et à offrir une expérience authentique, tout en créant un sentiment de dépaysement.
- Les séjours axés sur la nature [«au vert»] continuent de remporter un grand succès, avec un intérêt particulier des agences engagées dans le développement durable pour des activités RSE lors des team buildings et incentives. La durabilité est ainsi un facteur qui influence désormais le choix des moyens de transport et d'hébergement.
- Une demande croissante pour des événements personnalisés et exclusifs, visant à créer des expériences uniques et mémorables.
- Il est également évoqué chez les corporate un intérêt pour des événements qui intègrent des activités de loisirs ou qui favorisent un équilibre entre le professionnel et le personnel, ainsi que pour des destinations et des expériences uniques en matière d'art, de culture et de gastronomie.

Quelles sont les tendances sur lesquelles chercher à se positionner pour gagner des parts de marché en Belgique ?



STRATÉGIE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'industrie événementielle montre un engagement accru pour des pratiques durables.

Les entreprises privilégient le train et encouragent les transports en commun et le covoiturage.

Elles choisissent des hôtels accessibles et éco-responsables.

Au niveau de la restauration, elles favorisent les menus

végétariens, les produits locaux et la réduction de la consommation de viande.

L'élimination du plastique et l'utilisation de matériaux réutilisables sont courantes.

La réduction des déchets se fait via le recyclage, la limitation du gaspillage alimentaire et les pratiques numériques.



ACCESSIBILITÉ VERS LA FRANCE



Les destinations plus accessibles en train, en co-voiturage ou en autocar [4h de route maximum] sont de plus en plus recherchées depuis depuis 2 à 3 ans, tant pour des raisons environnementales que pour la facilité de retour en cas de crise ou d'imprévu, ainsi que pour la redécouverte des destinations de proximité suite à la Covid-19. La France, de par son accessibilité depuis la Belgique en train et par la route, a une carte à jouer. À noter que l'offre de TGV direct Bruxelles-France et celle via les

hubs de Lille, Roissy CDG ou Lyon permettent de connecter de plus en plus de villes à la Belgique.

Cependant, les organisateurs d'événements professionnels soulignent des freins à l'utilisation du train, notamment en raison des contraintes liées à la réservation à long terme, disponibilité et prix

Le climat et la recherche de soleil restent des atouts pour les destinations du sud accessibles en avion [PACA, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine et Corse].



TRAIN

Villes accessibles depuis Anvers, Liège, Mons [uniquement vers Paris], Bruxelles

- Paris
- Roissy CDG
- Marne La Vallée

Villes accessibles depuis Bruxelles

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lille • Champagne-Ardenne TGV • Meuse TGV • Lorraine TGV • Strasbourg • Massy • Angers • Le Mans • Rennes • Nantes | <ul style="list-style-type: none"> • Lyon • Valence • Avignon • Marseille • Montpellier • Sète • Agde • Béziers • Narbonne • Perpignan |
|---|--|



AVION

Compagnies régulières

- Brussels Airlines, Air Corsica

Destinations desservies

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lyon • Toulouse • Nice • Marseille | <ul style="list-style-type: none"> • Ajaccio • Bastia • Figari • Calvi |
|---|--|

Compagnies moins faciles pour les groupes

- Ryanair, Volotea, Easyjet, Transavia

Destinations desservies

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bergerac • Bordeaux • Béziers • Biarritz • Carcassonne • Figari • La Rochelle • Lourdes | <ul style="list-style-type: none"> • Marseille • Nantes • Nice • Nîmes • Perpignan • Rodez • Toulouse |
|--|--|

À NOTER À partir d'avril 2025, Transavia proposera des vols vers Montpellier et Volotea vers Bordeaux.



COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?

Quelle que soit la typologie d'action, le contenu doit se démarquer. L'information doit être détaillée que ce soit au niveau des infrastructures ou des services. Une mise en avant originale et une attention sur l'aspect durable de la destination et ses prestations ne sont pas à oublier.



Suite à une enquête menée auprès des organisateurs d'événements sur le marché, les attentes en matière de typologie d'actions se déclinent comme suit, avec une priorité donnée aux rencontres professionnelles en présentiel.

1. WORKSHOP

Échanges avec les destinations et les prestataires de services afin d'enrichir leurs connaissances et de recevoir des informations précises sur les offres locales.

2. ÉVÉNEMENT NETWORKING

Des soirées mixant convivialité et échanges avec les professionnels.

3. ÉDUCTOUR

La découverte d'une destination in situ permettant de visiter les infrastructures, de découvrir les services disponibles et de vivre les activités proposées.

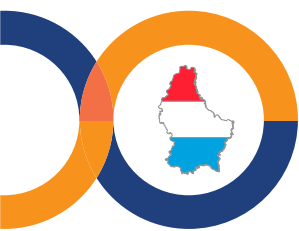
4. COMMUNICATION

E-newsletter avec du contenu pertinent.



SOMMAIRE LUXEMBOURG

PAGE		
15		CONJONCTURE ÉCONOMIQUE AU LUXEMBOURG
15		LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE LUXEMBOURGEOISE
16		CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ LUXEMBOURGEOIS
16		LES AGENCES ► DÉCRYPTAGE DE L'ÉCOSYSTÈME
17		CORPORATE ► COMPRÉHENSION DES ENJEUX
18		CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES LUXEMBOURGEOIS
19		FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE
21		COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?
22		CONTACT ATOUT FRANCE BELGIQUE & LUXEMBOURG



GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG



CONJONCTURE ÉCONOMIQUE AU LUXEMBOURG

Croissance économique

- ▶ Le Luxembourg a terminé l'année 2024 sur un rebond à +0,3% du PIB, après une année 2023 à -1,1%, selon une estimation de l'Office national des statistiques [STATEC]. Bien que cette performance soit inférieure à la moyenne européenne, les prévisions pour 2025 indiquent une croissance de +1,5%. L'inflation a diminué en 2024 à +2,5% sur l'année, contre +3,8% en 2023, tandis que le taux de chômage a augmenté de 5,5% à 5,9% en un an.
- ▶ Selon les premières analyses de STATEC pour 2024, l'économie luxembourgeoise est restée marquée par une reprise lente de l'économie mondiale et une « basse consommation » en zone euro, malgré le recul des taux d'emprunt.



INDICATEURS CLÉS

0,661 MILLION d'habitants
[2023, Statec]

83 320 EUROS
C'est le PIB annuel par habitant en 2023, [2023, Statec]

19,4 MILLIARDS D'EUROS
d'exportations en 2023
[2023, Lostat]

99,21 INDICE de CONFIANCE
des entreprises [2023, OCDE]

11,41% D'IMPÔTS sur les bénéfices
des sociétés en % du PIB en 2022
[2022, OCDE]

2,5% TAUX D'INFLATION 2024
[2024, Statec]

5,9% TAUX de CHÔMAGE 2024
[2024, Eurostat]



LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE LUXEMBOURGEOISE

L'économie luxembourgeoise continue d'être portée par le secteur financier qui représente 25% du PIB grâce aux nombreuses institutions financières internationales qui choisissent le pays comme accès privilégié au marché européen. Bien que le secteur tertiaire représente 88,6% de l'économie, le pays est caractérisé par des niveaux d'investissements dans la R&D parmi les plus bas de l'OCDE [8,5%

du PIB d'investissements privés et 0,5% du PIB dans la R&D] et des démarches administratives jugées encore trop pesantes.

L'industrie luxembourgeoise, quant à elle, représente 11,2 % du PIB et est principalement portée par le secteur de l'acier, avec ArcelorMittal comme acteur majeur.

Source : OCDE, Luxembourg.public



CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ LUXEMBOURGEOIS

Tendances sur le marché MICE au Luxembourg

En 2023, nous recensons 450 000 déplacements professionnels émis par des résidents luxembourgeois, représentant un peu plus de 2 millions de nuitées, toutes destinations confondues. Cependant, le niveau du tourisme d'affaires est toujours en-dessous du niveau observé en 2019. En effet, le nombre de voyages a diminué de 12%, le nombre moyen de déplacements professionnels par résident en emploi étant passé de 1,9 à 1,5 par rapport à 2019.

Toutefois, le nombre de nuitées est en hausse de 18,5%. Une augmentation de 0,4 nuitée par rapport à 2022 a été enregistrée.

Le nombre total de nuitées est passé de 6 à 7 sur la même période, tandis que la durée moyenne d'un voyage d'affaires s'est allongée, passant de 4,2 à 4,6 nuitées. Ces tendances suggèrent une fréquence de déplacements plus faible, mais des séjours plus longs et optimisés. L'essor

de la visioconférence est une des raisons expliquant cette diminution du volume global des voyages d'affaires.

87% des voyages d'affaires ont lieu en Europe, dont 42% dans un pays frontalier au Grand-Duché de Luxembourg. La France reste la première destination avec 16% de part de marché, bien qu'en léger recul par rapport à 2022, devant l'Allemagne et la Belgique. La reprise du tourisme d'affaires est bien visible : 6% des séjours ont lieu sur le continent américain.

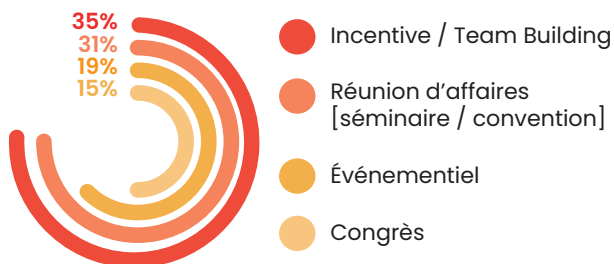
Le coût moyen d'un voyage d'affaires est estimé à 1 500€, soit 327€ par nuitée. Après une forte hausse en 2022, les dépenses totales se stabilisent en 2023.

Enfin, seulement 2% des événements organisés par le marché luxembourgeois se tiennent sur le territoire national, contre 98% à l'international, confirmant son orientation majoritairement tournée vers l'étranger.

Source : Statec – Édition 2024 du tourisme en chiffres [comptabilité des déplacements uniquement avec minimum 1 nuitée]

Dynamisme du marché MICE luxembourgeois et opportunités pour la France

PART DES SEGMENTS DU MARCHÉ MICE BELGE



Source : Enquête auprès des sociétés et agences par le bureau Atout France Belgique-Avril 2024.



LES AGENCES ▸ DÉCRYPTAGE DE L'ÉCOSYSTÈME

Structure et caractéristiques

Le Grand-Duché de Luxembourg compte une dizaine d'agences actives sur le secteur du MICE.

Majoritairement, ce sont de petites structures composées de moins de 10 employés.

Les tour-opérateurs généralistes disposent d'un département MICE, mais celui-ci opère sous un nom différent et

dans un emplacement géographique différent de l'agence principale. En raison de leur petite taille, ces agences ne disposent généralement pas de départements spécialisés pour chaque type d'événement MICE, ce qui les conduit à adopter une approche plus polyvalente.

Bassins géographiques où sont implantées les agences

Le bassin principal d'implantation des agences se situe au sein de la capitale du Luxembourg.



Approche et adaptation

- ▶ Établir des relations de confiance en offrant un service client impeccable et personnalisé ;
- ▶ Proposer des solutions sur mesure qui peuvent s'adapter aux différentes tailles et types d'événements ;
- ▶ Le secteur de la finance est le plus dynamique et représente la principale source d'activité pour les agences.

TOP 3 des agences MICE les plus reconnues

1. Travel Pro
2. Select Travel
3. Epic Travel

S'adapter aux tendances et challenges

Les clients interrogent les agences à la dernière minute et les prises de décision sont de plus en plus tardives, ce qui exige des agences une réactivité accrue et une grande flexibilité. Même si les sociétés luxembourgeoises recherchent des prestations haut de gamme, elles restent très exigeantes et très attentives au rapport qualité / prix.

Quelles sont les tendances et les challenges auxquels les spécialistes du MICE doivent s'adapter ?

Besoins et attentes des agences

- ▶ Accès à des partenaires fiables et de qualité pour la logistique et la prestation de services ;
- ▶ Mise à jour régulière sur les tendances et innovations du secteur MICE.



CORPORATE | COMPRÉHENSION DES ENJEUX

Au sein des sociétés basées au Luxembourg, l'organisation des événements professionnels est généralement gérée par les assistants de direction, les responsables marketing ou bien les responsables des événements en interne.

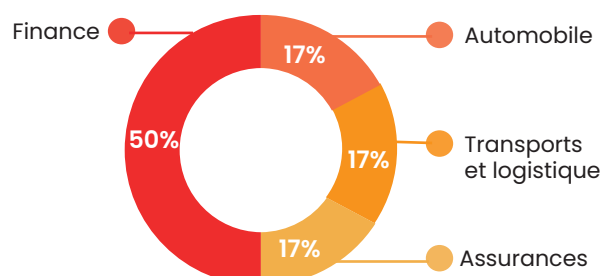
Observations budgétaires

Les budgets semblent être légèrement en baisse par rapport aux trois dernières années.

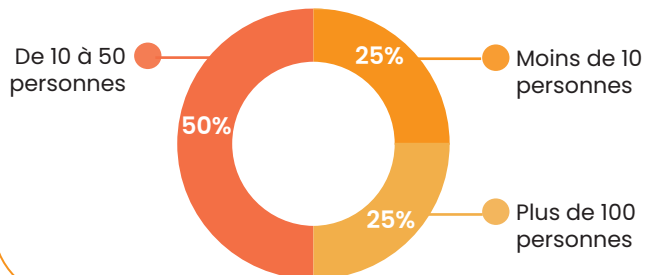
Besoins des entreprises

- ▶ Fiabilité et expertise des personnes de contact ;
- ▶ Capacité à créer des programmes sur mesure adaptés à leurs demandes spécifiques.

Secteurs les plus représentés programmant régulièrement des événements



RÉUNIONS | PART DE LA TAILLE DES GROUPES



Principaux défis pour les entreprises

- ▶ Fiabilité des partenaires
- ▶ Accessibilité de la destination
- ▶ Qualité de l'hébergement
- ▶ Disponibilité des moyens de transport

CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES LUXEMBOURGEOIS

FOCUS SUR LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

- ACCESSIBILITÉ**
Choix de destinations proches, avec une accessibilité facilitée par le train ;
- INFRASTRUCTURES**
Priorité donnée aux hôtels 4 et 5 étoiles avec des salles de réunion disponibles ;
- RAPPORT QUALITÉ / PRIX**
- ÉCO-RESPONSABILITÉ DES DESTINATIONS**
- CLIMAT ET MÉTÉO**

Les autres critères incluent la qualité des services, le coût global et les attractions locales.

PRINCIPALES DESTINATIONS MICE

Principales destinations MICE au Luxembourg
Ville de Luxembourg




Principales destinations MICE en Europe

 France	 Royaume-Uni
 Allemagne	 Italie
 Belgique	 Portugal



Dans le paysage ultra-concurrentiel des destinations MICE, comment se positionne chaque pays sur le marché luxembourgeois ?

Positionnement des destinations MICE sur le marché luxembourgeois

PAYS	FORMAT			Les atouts de la destination
	Réunion d'affaires	Incentive	Événementiel	
Benelux	✓			Destinations proches, villes européennes
 Espagne		✓		Destinations ensoleillées, ex : Malaga, Marbella
 Portugal		✓		Destinations ensoleillées, ex : Faro
 Italie		✓		Destinations ensoleillées





FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE

Perception et Compétitivité

Globalement, l'image de la France reste très positive pour le Luxembourg : des destinations comme Paris, Strasbourg et le Sud de la France sont toujours très prisées par le marché. Les Luxembourgeois trouvent la France attrayante pour la beauté et la diversité de ses villes. Cependant, il est souvent mentionné qu'elle devrait être redynamisée et que ses prestations sont parfois moins adaptées que celles d'autres destinations, notamment celles du bassin

méditerranéen offrant davantage de produits all-inclusive. Néanmoins, le principal atout de la France reste sa diversité : la variété des paysages et des activités disponibles constitue un facteur d'attraction majeur.

ANALYSE SWOT DE LA FRANCE COMME DESTINATION MICE POUR LE MARCHÉ LUXEMBOURGEOIS

FORCES

- **Diversité des activités**
Possibilité de skier, de profiter du soleil, de la gastronomie, plein de découvertes possibles ;
- **Bonne connectivité**
Accessibilité facilitée par l'avion et le train ;
- **Proximité**, proche du Luxembourg ;
- **Qualité et variété des destinations**
Plage, montagne, campagne, ville ;
- **Équipements et services**
Qualité des infrastructures et des services hôteliers.

OPPORTUNITÉS

- **Valorisation des atouts touristiques**
Promotion des richesses culturelles et naturelles ;
- **Développement des infrastructures**
amélioration continue des équipements pour répondre aux attentes internationales ;
- **Innovation dans l'offre MICE**
Création de nouvelles expériences et services personnalisés pour les événements.

FAIBLESSES

- **Diversité linguistique**
Certains professionnels soulignent la barrière de la langue ;
- **Disparités d'accessibilité**
Certaines régions restent difficiles d'accès malgré une bonne connectivité globale de la France ;
- **Prix élevé des prestations.**

MENACES

- **Concurrence internationale**
Forte compétition avec d'autres destinations européennes offrant des alternatives moins chères, plus accessibles et plus innovantes.
- **Fluctuations économiques**
L'incertitude économique impacte les budgets événementiels, avec une réduction des dépenses allouées aux voyages professionnels, notamment en raison de l'inflation.

TOP 4 des destinations Françaises

VILLES	Formats				Les atouts de la destination
	Congrès	Réunion d'affaires	Incentive	Événementiel	
Grand Est, Alsace & Champagne	✓	✓	✓		Proximité géographique et bonne accessibilité depuis le Luxembourg
Lyon	✓	✓	✓		Excellente gastronomie, paysages variés [montagnes proches], expertise professionnelle et bonne accessibilité
Sud de la France & Côte d'Azur		✓	✓		Climat ensoleillé, riche patrimoine culturel et naturel, gastronomie, réputation internationale
Paris	✓	✓	✓		Sa proximité, avec une ligne directe, et ses infrastructures variées compensent des coûts élevés [accentués par les Jeux Olympiques de 2024]

Quels sont les facteurs essentiels et décisifs dans le choix d'une destination pour l'organisation d'un événement ?

Identifier les opportunités et s'adapter

1. OFFRE HÔTELIÈRE VARIÉE & DE QUALITÉ

Le choix hôtelier proposé par la destination et sa qualité, tant en termes de confort que de services, sont importants.

2. INFRASTRUCTURES & ÉQUIPEMENTS

Les infrastructures et équipements adaptés aux événements : modernité des lieux de réunion, technologie mise à disposition pour des événements hybrides mais aussi services et éco-responsabilité sont des points d'attention.

3. FIABILITÉ DES SERVICES & COMMUNICATION

Fluidité, présence d'un personnel qualifié et réactif, une communication rapide et proactive tout au long de la gestion [avant, pendant et après l'événement]. La fiabilité et la qualité des services proposés sont des éléments essentiels dans le choix de la destination.

4. RAPPORT QUALITÉ / PRIX

Le choix se portera sur une offre détaillée et transparente. La rigueur budgétaire porte une plus grande attention sur un excellent rapport qualité / prix des différentes prestations et une flexibilité commerciale.

5. ACCESSIBILITÉ & MOBILITÉ

Son accessibilité et la mobilité entre les différents lieux de l'événement une fois sur place : que ce soit par la route, le rail ou l'aérien, le temps de transport ne doit pas excéder 3 à 4 heures. Une fois sur place, l'offre de mobilité douce entre les différents lieux de l'événement est essentielle.

6. ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE & CULTURELLE

L'intérêt pour des événements intégrant des activités de loisirs ou favorisant un équilibre entre le professionnel et le personnel est en évolution. Plus une destination offre des opportunités de « bleisure », plus elle est attractive.

7. INNOVATION & ORIGINALITÉ

Proposer des expériences uniques en matière d'art, de culture, de gastronomie permet de se démarquer et de sortir des sentiers battus, loin de ce que les Luxembourgeois connaissent déjà bien à travers leurs vacances personnelles.

Les tendances actuelles dans le secteur MICE au Luxembourg incluent :

- Des prestations uniques, sur-mesure avec des produits personnalisés ou exclusifs adaptés aux besoins du client, répondant à une forte demande d'authenticité ;
- Des offres d'activités axées sur le développement durable ;
- Des offres favorisant le all-inclusive ;
- Des programmes plus dynamiques, intégrant des activités de plein air [randonnée, vélo, segway] et favorisant des découvertes sous un angle moins conventionnel ;
- Des séjours axés sur la nature, l'art, la culture et la gastronomie.



STRATÉGIE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les enjeux de développement durable influencent de plus en plus l'organisation d'événements professionnels au Luxembourg. Environ 50% des entreprises adoptent des mesures spécifiques pour rendre leurs événements plus durables.

Traçabilité et compensation carbone

Certaines entreprises suivent l'impact CO2 de leurs événements, mesurent et compensent par des actions visant la neutralité carbone.

Hébergements éco-certifiés

Il y a aussi une importance accordée à la sélection d'hôtels avec des labels verts ou des certifications environnementales.

Fournisseurs durables

Les agences et entreprises choisissent des partenaires et fournisseurs engagés dans des pratiques durables.

Bien que le choix de destinations accessibles uniquement en train ne soit pas une priorité, la durabilité est un critère clé dans la sélection des services et des partenaires.

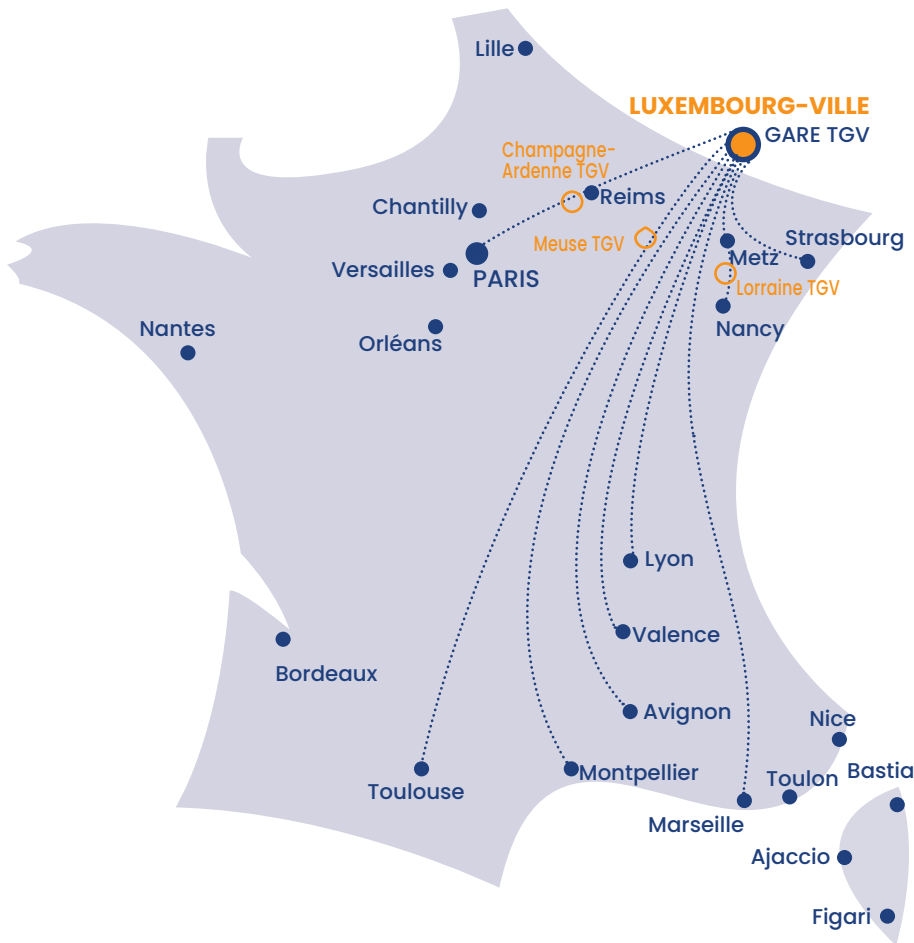


ACCESSIBILITÉ VERS LA FRANCE



CONNECTIVITÉ FERROVIAIRE

VILLES DESSERVIES EN DIRECT AU DÉPART DE LUXEMBOURG-VILLE



L'utilisation du train par rapport à l'avion n'est pas une priorité pour les clients luxembourgeois. L'accessibilité et le temps de transport restent les points principaux que ce soit par avion, train ou voiture. Cependant certaines entreprises mesurent et compensent par des actions l'impact d'émission de CO₂.

À NOTER

Une navette autobus « Lorraine Express » relie la Gare de Luxembourg à la Gare de Lorraine TGV en 1h30, facilitant ainsi l'accès à diverses régions de France.

AÉRIEN

Luxair

Paris, Nice toute l'année.
Montpellier, Bordeaux, Biarritz, Ajaccio, Bastia, Figari, et Toulon en saison estivale ;

Ryanair, Volotea

Marseille, Toulouse, Nice.



COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?

Les Luxembourgeois apprécient une communication efficace et réactive tout au long du processus d'organisation d'événements. Ils recherchent des offres sur mesure, adaptées à leurs besoins spécifiques, ainsi qu'une garantie de qualité et de fiabilité des prestataires. Il est également apprécié de proposer des tarifs aussi compétitifs que possible et/ou des packages avantageux.

Suite à une enquête menée auprès des organisateurs d'événement sur le marché, l'attente en matière de typologie d'actions se déclinent comme suit, avec une forte préférence pour les rencontres professionnelles en présentiel.

1. WORKSHOP

Échanges avec les destinations et les prestataires de services afin d'enrichir leurs connaissances et de recevoir des informations précises sur les offres locales.

2. FAMTRIP

La découverte d'une destination sur place permettant de visiter les infrastructures, de découvrir les services disponibles et de vivre les activités proposées.

3. ÉVÉNEMENT NETWORKING

Des soirées alliant loisirs et échanges avec les professionnels.

4. COMMUNICATION

E-newsletter avec du contenu pertinent et informatif.

Atout France est à votre écoute pour construire avec vous une stratégie en phase avec vos objectifs. Grâce à notre expertise et notre réseau, nous vous accompagnons dans votre développement à l'international en vous proposant des actions ciblées et des opportunités adaptées à vos besoins.



CONTACT ATOUT FRANCE BELGIQUE & LUXEMBOURG

Gisèle Jamin

BtoB / MICE & Events Manager

● gisele.jamin@atout-france.fr



FRANCE CONVENTION BUREAU

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr



Atout France tous droits réservés / Cédric Helsly • GettyImages • AdobeStock / flphoto / Ekaterina Belova / Marco Attano / netsay / N7 / InfiniteFlow / Boris Stroujko / Robert Kneschke / Denis Yevtekhov / LittleDreamStocks •