

RENCONTRES & ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

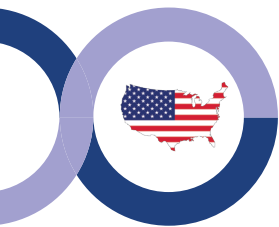
ÉTATS-UNIS

2024 / 2025 ► CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET TENDANCES



SOMMAIRE

PAGE		
3		CONJONCTURE ÉCONOMIQUE AUX ÉTATS-UNIS
4		LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE AMÉRICAINE
5		CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ AMÉRICAIN
7		LES AGENCES ► DÉCRYPTAGE DE L'ÉCO-SYSTÈME
9		CORPORATE ► COMPRÉHENSION DES ENJEUX
10		CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES AMÉRICAINS
12		FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE
15		COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?
16		CONTACT ATOUT FRANCE ÉTATS-UNIS



ÉTATS-UNIS

Ce rapport offre une analyse de la conjoncture économique, des indicateurs clés et des tendances du secteur MICE aux États-Unis. 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 américains.

Parmi les éléments clés figurent l'évolution du marché américain, les nouveaux défis politiques, ainsi que l'essor des technologies et des pratiques durables, qui influencent directement les choix des professionnels de l'événementiel. Ce rapport propose également des recommandations pour renforcer l'attractivité de la France en tant que destination MICE sur ce marché stratégique.



CONJONCTURE ÉCONOMIQUE AUX ÉTATS-UNIS

INDICATEURS CLÉS

342 MILLIONS d'habitants
[2025, U.S. Census Bureau Foreign Trade]

89 100 DOLLARS US
C'est le PIB annuel par habitant en 2025, [FMI]

3 200 BILLIONS de DOLLARS US d'exportations en 2024
[2024, U.S. Census Bureau Foreign Trade]

98,62 INDICE de CONFIANCE des entreprises [Août 2024, OCDE]

1,80% D'IMPÔTS sur les bénéfices des sociétés en % du PIB en 2022
[2022, OCDE]

2,4% TAUX D'INFLATION 2025
[2025, U.S. Labor Department]

4,2% TAUX de CHÔMAGE 2024
[June 2025 U.S. Department of Labor]

Croissance économique

- ▶ Les États-Unis ont une économie diversifiée, très développée et dominée par le secteur privé, qui est la plus grande au monde en termes de PIB nominal et se caractérise par des niveaux élevés de productivité, d'innovation technologique et de compétitivité.
- ▶ Parmi les autres atouts économiques clés figurent : un marché du travail dynamique, une démographie croissante par rapport à d'autres pays développés et l'utilisation du dollar qui est la monnaie de réserve mondiale.
- ▶ Sur les dix dernières années, les États-Unis affichent une économie dynamique, avec une hausse du PIB réel de 2,3%, dépassant nettement la moyenne de croissance de 1,8% observée dans les pays du G7.
- ▶ Les États-Unis ont enregistré la croissance économique la plus élevée du G7 depuis le début de la pandémie de COVID-19. Cependant, l'économie américaine ralentit récemment, avec une prévision de croissance de 1,6% en 2025, contre 2,8 % en 2024.
- ▶ Cependant, les États-Unis ont aussi leurs faiblesses. L'inégalité des revenus est la plus élevée parmi ses pairs, la politique et la société dans son ensemble sont profondément polarisées et la situation budgétaire est fragile.

Politique

Le premier semestre du second mandat de Donald Trump est marqué par un climat d'incertitude, alimenté par le durcissement de la politique migratoire, le retour de mesures protectionnistes et des tensions accrues avec plusieurs partenaires internationaux. Ces orientations ont eu un impact direct sur l'image des États-Unis à l'étranger, contribuant à une perte d'attractivité touristique.

Depuis le retour de Donald Trump à la présidence, les États-Unis ont enregistré une baisse relative de fréquentation internationale, avec un recul du nombre de voyageurs en provenance de certains marchés clés. En comparaison avec d'autres grandes destinations mondiales, les États-Unis continuent de perdre des parts de marché. Dans le même temps, les dépenses des voyageurs américains à l'étranger poursuivent

leur progression, avec une hausse de plus de 35% par rapport à 2019 [Source : Tourism Economic].

Selon Oxford Economics, tant que l'économie américaine reste forte, les Américains continueront de voyager vers l'Europe. En effet, 27% des Américains les plus aisés (avec des revenus de 100 000 \$ et plus par foyer) sont responsables de 60% des dépenses hôtelières. Ce second mandat de Trump devrait favoriser les ménages aux revenus élevés.

Le pessimisme est donc plutôt axé sur les politiques d'immigration qui risquent de freiner le tourisme vers les États-Unis, alors que le pays s'apprête à accueillir la coupe du monde de football en 2026, ainsi que les Jeux Olympiques et Paralympiques à Los Angeles en 2028.



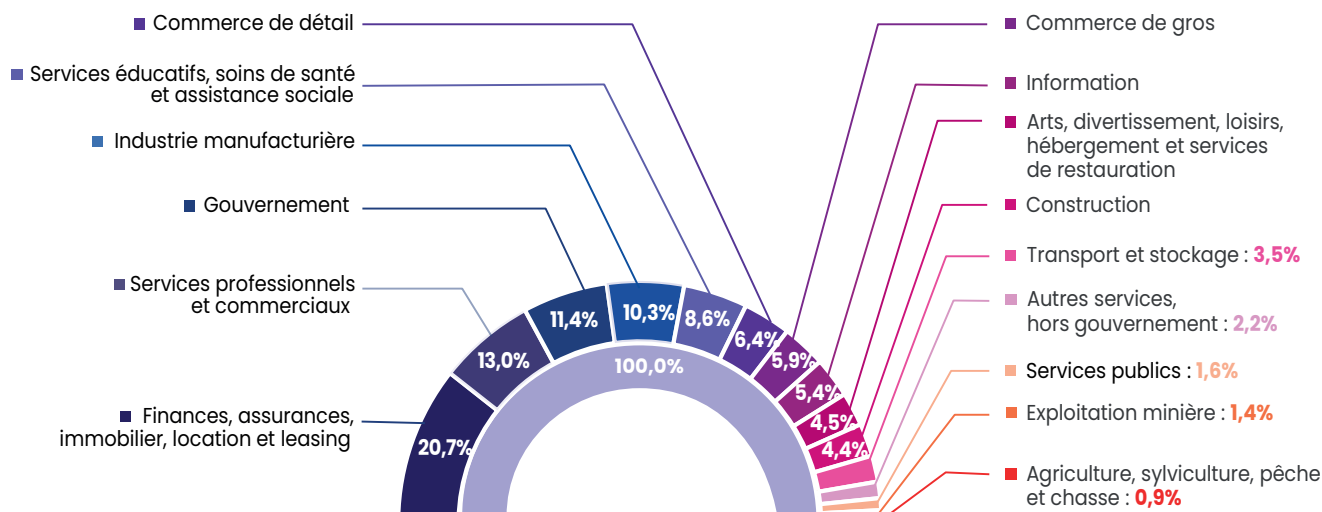
LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE AMÉRICAINE

Les États-Unis comptent de nombreuses entreprises parmi les plus grandes et les plus prospères au monde.

Le secteur technologique, concentré dans des endroits comme la Silicon Valley, joue un rôle important dans la stimulation de l'innovation et de la compétitivité mondiale. Au cours des dernières décennies, les États-Unis ont connu

une évolution vers une économie basée sur les services, bénéficiant d'une vaste base de consommateurs nationaux. Les services, tels que la finance, la santé, l'éducation et le divertissement, représentent désormais une part substantielle du PIB et de l'emploi. Et cela se traduit auprès des agences MICE pour qui ces secteurs sont les plus importants marchés.

PART DES SECTEURS DU PIB DES ÉTATS-UNIS EN 2023



Source : Statista, 2023



CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ AMÉRICAIN

Le marché MICE américain prévoit de générer un chiffre d'affaires de 118,26 milliards USD en 2025 et devrait atteindre 172,05 milliards USD d'ici 2030 [TCAC de 7,8%].

Les incentives constituent le segment événementiel le plus lucratif, enregistrant la croissance la plus rapide au cours de la période de prévision ; tandis que les meetings représentent le plus gros segment. En termes de revenus, les États-Unis représentaient 11,9% du marché mondial du MICE en 2023. *Source : Grandview Research*

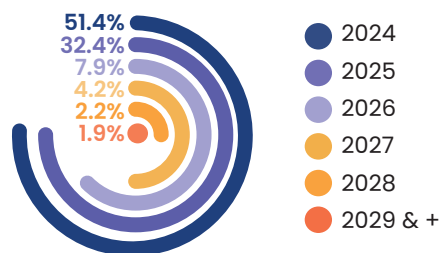
Les États-Unis sont le premier marché source pour les voyages MICE dans le monde en 2023, représentant 17% des voyages MICE. Ce marché domine le secteur du MICE et joue un rôle clé dans l'organisation d'événements internationaux, faisant de son attractivité un levier essentiel pour stimuler la croissance des destinations et renforcer leur compétitivité à l'échelle mondiale.

Les événements les plus fréquentés par les voyageurs américains sont principalement les réunions, conférences

et séminaires [17% des voyages], ainsi que les expositions et salons [18%]. Le marché américain est également bien représenté sur les voyages incentives [10%], bien que l'Allemagne et le Royaume-Uni dominent ce segment.

Source : World Travel Monitor® IPK International, 2023

RÉPARTITION DES RÉSERVATIONS SELON L'ANNÉE DE L'ÉVÉNEMENT



2024 State of the Meetings Industry, Knowland & ConferenceDirect



À NOTER AUGMENTATION DES BUDGETS ÉVÉNEMENTIELS EN 2025

Source : Sondage Northstar Meeting Group et CVENT réalisé auprès de 307 meeting planners en décembre 2024.

Les coûts augmentent et les réunions gagnent en importance, ce qui incite de plus en plus d'organisateur à augmenter leurs dépenses. Les organisateurs prévoient une hausse moyenne des coûts liés aux réunions de 12%, tandis que les budgets devraient augmenter de 11%.

La plus grande menace concurrentielle pour les réunions est la pression exercée par la hausse des coûts et des ressources, qui affecte directement la proposition de valeur perçue des réunions. Les organisateurs craignent que le coût de production de leurs réunions dépasse la valeur qu'elles en tirent.

Les niveaux d'optimisme n'ont pas changé par rapport à 2023, 42% des organisateurs déclarant être plus

optimistes en fin d'année 2024 qu'ils ne l'étaient six mois plus tôt. Cependant, un petit pourcentage déclare être désormais plus pessimiste [18%] qu'il ne l'était en 2023 à la même période [15%], ce qui peut être dû à la hausse des coûts, aux élections ou aux deux.

La plupart des organisateurs voient d'un mauvais œil l'impact de la nouvelle administration sur l'immigration et l'économie – et son impact sur l'hôtellerie aux États-Unis.

Les organisateurs, tous marchés confondus, signalent moins de difficultés avec leurs partenaires hôteliers et de salles de réception. Les coûts restent de loin le plus gros problème.





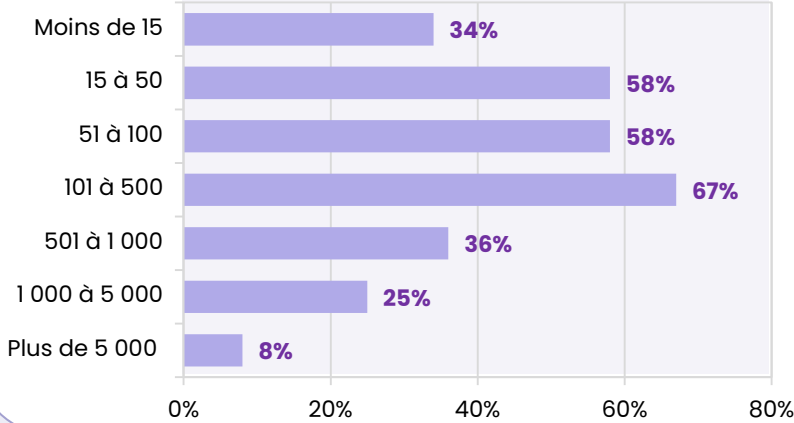
À NOTER LES ÉVÉNEMENTS ET L'IA

De plus en plus d'organisateur déclarent avoir utilisé des outils d'IA, mais peu d'entre eux déclarent que la technologie a un impact significatif sur leurs événements.

Ce sondage donne ainsi un aperçu des tendances actuelles en termes de taille des événements, montrant que la majorité de ceux-ci en 2025 seront de petite à moyenne dimension, avec une forte proportion concentrée sur des événements de moins de 500 participants.

TAILLE DES MEETINGS EN 2025 SELON LE NOMBRE DE PARTICIPANTS [TOUS MARCHÉ CONFONDUS]

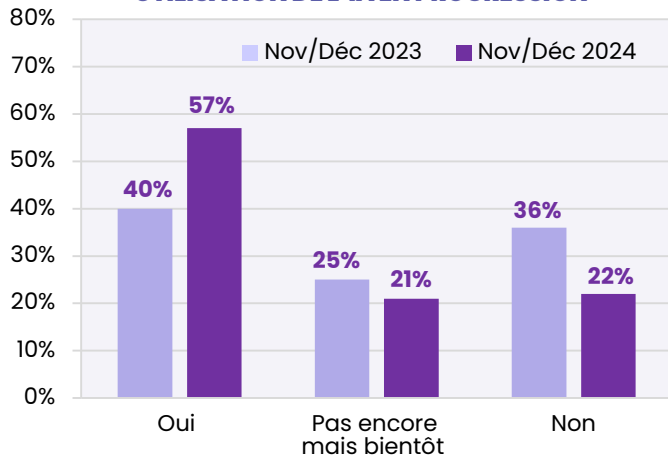
Nombre de participants



Avez-vous, vous ou votre organisation, expérimenté l'une des nouvelles plateformes d'IA générative [telles que ChatGPT, Bing, Bard, Azure, Claude, Project Spark, etc.] ?



UTILISATION DE L'IA EN PROGRESSION



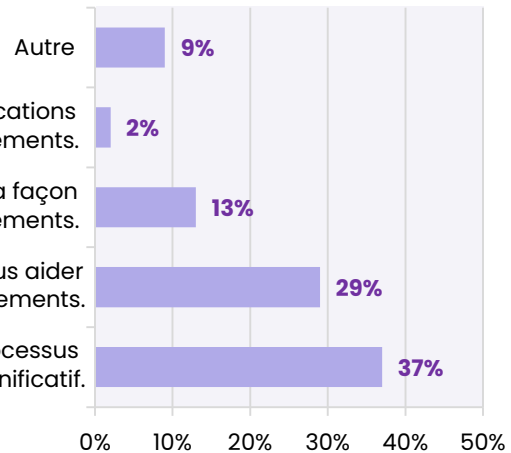
IMPACT DE L'IA POUR LES MEETING PLANNERS

Jusqu'à présent, nous avons du mal à trouver des applications utiles pour l'IA générative dans notre entreprise et nos événements.

Transformateur ! L'IA a considérablement changé la façon dont nous planifions et organisons des événements.

Nous sommes enthousiastes du potentiel de l'IA pour nous aider à planifier et organiser de meilleurs événements.

L'IA nous a aidés à accélérer certains processus mais l'impact global n'a pas été significatif.



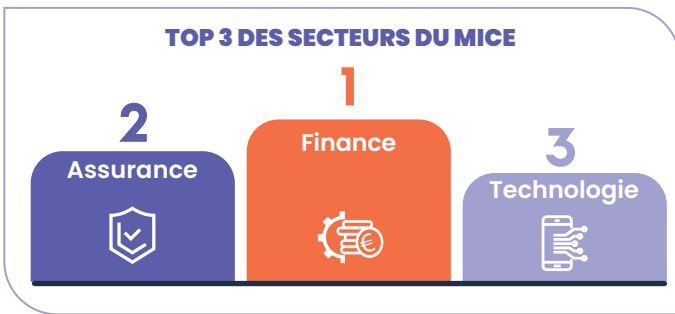
Source : Sondage Northstar Meeting Group et CVENT réalisé auprès de 307 meeting planners en décembre 2024.

Évolutions générationnelles | Adapter les offres et stratégies pour attirer la génération Z

En 2025, la génération Z dépassera la génération des baby-boomers sur le marché du travail. Les Millennials et la génération Z représenteront bientôt 75% des professionnels en activité, selon une analyse Glassdoor des données du Censur Bureau. Ce changement générationnel devrait remodeler la manière dont les événements sont planifiés et organisés.

En effet, cette génération est plus soucieuse de l'inclusion sociale, ethnique, intergénérationnelle et accessibilité aux personnes à mobilité réduite [PMR]. La génération ne participera pas à des événements simplement pour le plaisir d'y assister. Il doit y avoir une raison impérieuse ainsi qu'un apprentissage interactif et concret pour favoriser une expérience plus collaborative.

Dynamisme du marché MICE américain et opportunités pour la France



En 2023, les États-Unis se positionnent non seulement comme le premier marché source mondial, mais également comme le principal émetteur de voyages MICE pour la France, contribuant à hauteur de 15% des 4,5 millions de voyages MICE enregistrés dans l'Hexagone.

Ce dynamisme témoigne de l'importance stratégique de ce marché pour la France, qui se distingue par son attrait pour les événements internationaux. *Source : World Travel Monitor® IPK International, 2023*

LES AGENCES ▸ DÉCRYPTAGE DE L'ÉCO-SYSTÈME

Structure, caractéristiques et attentes

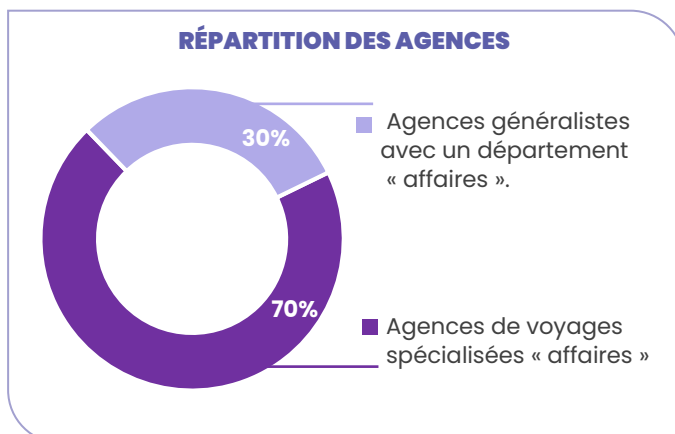
Les agences aux États-Unis ont la liberté de choisir les types d'événements qu'elles planifient et pour quelles sociétés.

Elles ont donc cette flexibilité de pouvoir se concentrer sur des marchés de niche, ce qui explique la présence d'agences de petite taille ayant seulement un ou deux clients majeurs, tandis que les agences du top 25 organisent plus de 30 000 événements par an pour des centaines de clients.

En général, les équipes sont dirigées par un Director of Events ou Head of Events, responsable de l'opérationnel et

de la planification. Ce sont souvent les Event Planners qui sont responsables de la recherche de fournisseurs et qui participent aux salons et événements. Un autre contact clé pour les fournisseurs est le Director of Industry Relations, qui facilite les échanges et aide à entrer en contact avec les bonnes personnes au sein des agences, souvent très sollicitées.

Afin de mieux cibler les agences, il est recommandé de privilégier la participation à des salons, les démarchages et les éductours. Les buyers seniors des grandes agences ne se déplacent que lorsque la destination suscite un fort intérêt.



Principaux bassins émetteurs

Chicago, Dallas, Minneapolis, New Jersey, New York, Salt Lake City, San Francisco.

Typologie des événements organisés à l'étranger par ce marché

1. Réunions
2. Incentives & team building
3. Événementiel
4. Séminaires & conventions
5. Lancement de produits

TOP 25 des agences MICE sur le marché

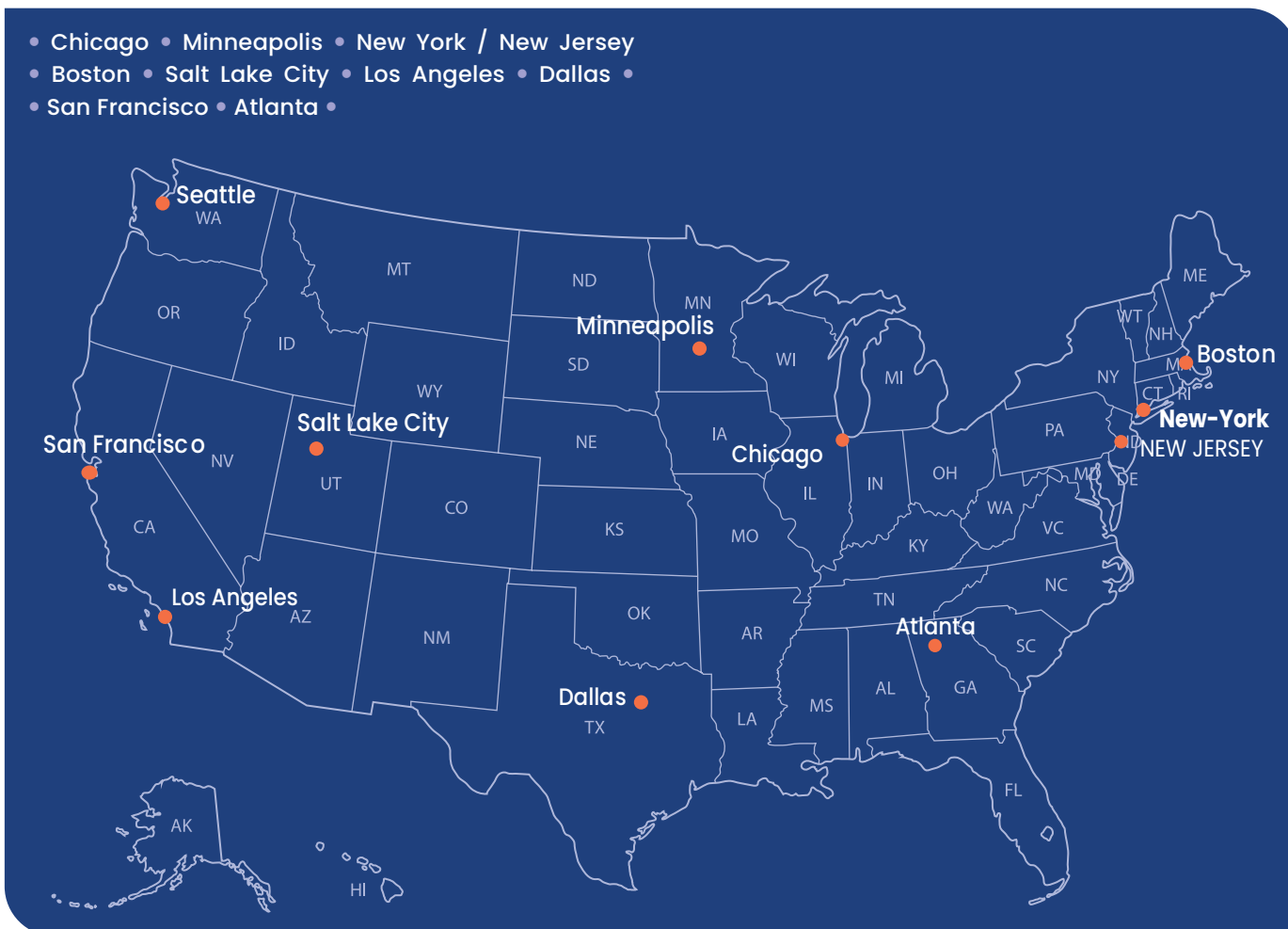
- Amex GBT Meetings & Events
- BCD Meetings & Events
- BI Worldwide
- Bishop-McCann
- ConferenceDirect
- Creative Group
- CTM Meetings & Events
- CWT Meetings & Events
- EMC Meetings & Events
- Emota, a division of Inizio Engage
- Enterprise Events Group
- Etherio Group
- Fox World Travel
- George P. Johnson
- ITA Group
- Maritz
- MCI Group
- Meetings & Incentives Worldwide
- MGME
- M-Plus Global Events
- One10
- SDI Meetings & Incentives
- Unbridled Solutions
- World Travel
- Your Event Solutions [YES], an Altour company

Secteurs générant le plus de business pour les agences

1. Finance
2. Assurance
3. Santé
4. Éducation
5. Divertissement
6. Automobile

Bassins géographiques où sont implantées les agences les plus importantes

- Chicago • Minneapolis • New York / New Jersey
- Boston • Salt Lake City • Los Angeles • Dallas •
- San Francisco • Atlanta •





CORPORATE ▸ COMPRÉHENSION DES ENJEUX

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

Compréhension des enjeux et stratégies événementielles

Les entreprises américaines font face à plusieurs enjeux dans l'organisation interne de leurs événements.

L'un des principaux défis réside dans la gestion des budgets alloués aux événements, qui sont souvent substantiels et directement liés à la performance de l'entreprise.

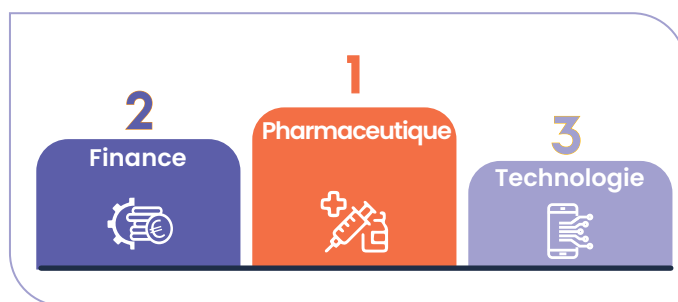
Les meeting planners doivent jongler entre des contraintes budgétaires et des règles strictes en matière de compliance. Ils jouent un rôle clé dans la coordination de séminaires internes, de formations et de lancements de produits.

Le défi est donc d'optimiser l'efficacité de l'organisation tout en respectant les normes internes et en assurant une forte valeur ajoutée à l'événement. Les meeting planners doivent faire face aux attentes croissantes en matière de personnalisation des événements en intégrant des solutions technologiques innovantes.

Pour mieux cibler les meeting planners du segment corporate et engager une relation de confiance, il est conseillé de privilégier la participation à des salons, des événements de networking et des démarchages.

Il peut s'avérer difficile d'inviter des corporates à participer à des éductours si un projet n'est pas déjà en cours, en raison des règles de compliance. Les meeting planners ont souvent pour ordre de refuser les cadeaux trop importants ou de participer à des corporate hospitality qui ne sont pas liées à des projets en cours.

Secteurs les plus représentés programmant régulièrement des événements



Répartition géographique des principaux secteurs économiques

CÔTE EST

- New York • New Jersey • Connecticut • Boston •
- Philadelphie • Washington, D.C •

CÔTE OUEST

- Los Angeles • Orange County • San Francisco •
- Seattle • Portland •

MIDWEST

- Chicago • Minneapolis •

SOUTH

- Atlanta • Dallas • Floride •

Classement des activités MICE à l'étranger

1. Réunion d'affaires [séminaire / conférence / convention...]
2. Incentive / Team Building
3. Événementiel [soirée / lancement de produits...]

CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES AMÉRICAINS

FOCUS SUR LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

Le choix d'une destination MICE est crucial pour le succès d'un événement, et les organisateurs américains prennent en compte plusieurs critères pour faire leur sélection. Selon le questionnaire Northstar Meeting Industry, 2024, plusieurs critères ont été évalués sur une échelle de 1 à 5, 5 étant le niveau d'importance le plus élevé.

1. Prix **4.59**
2. Qualité du lieu **4.47**
3. Qualité des infrastructures **4.37**
4. Accessibilité [par avion] **4.12**
5. Santé et sécurité **4.10**
6. Accessibilité par transports **3.83**
7. Activités / Divertissements proposés **3.55**

✓/€ PRIX

69% des professionnels ont prévu une hausse de leur budget MICE pour 2025, par rapport à 2024, pour faire face à l'augmentation des coûts. Le prix est un facteur majeur et les clients recherchent pertinemment un excellent rapport qualité-prix.



FLEXIBILITÉ

La capacité à s'adapter aux changements de dernière minute pour garantir la réussite de l'événement, avec des conditions flexibles, constitue un atout majeur pour se différencier de la concurrence.



DISPONIBILITÉ

Assurer une planification fluide en évitant les complications liées aux créneaux saturés. Les clients MICE sont souvent limités à une seule date précise, ainsi aborder cette question dès le début simplifiera considérablement leur processus de planification, et améliorera leur expérience globale.



ÉQUIPEMENTS

Un lieu offrant les installations et technologies nécessaires pour une expérience optimale, tout en mettant un accent particulier sur la sécurité des participants et la confidentialité.



LOCALISATION

L'accessibilité du lieu pour les participants, facilitant leur arrivée et minimisant les coûts de transport, est un facteur clé.

Source : IBTM World 2023



PRINCIPALES DESTINATIONS MICE

AUX ÉTATS-UNIS

- Las Vegas • Orlando • Washington • Chicago • Atlanta • Nashville • Seattle • San Antonio • Dallas • San Diego •

HORS EUROPE








- Mexique • Canada • Caraïbes

EN EUROPE

- Royaume-Uni • Espagne • Portugal • Allemagne

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

Positionnement des destinations MICE sur le marché américain

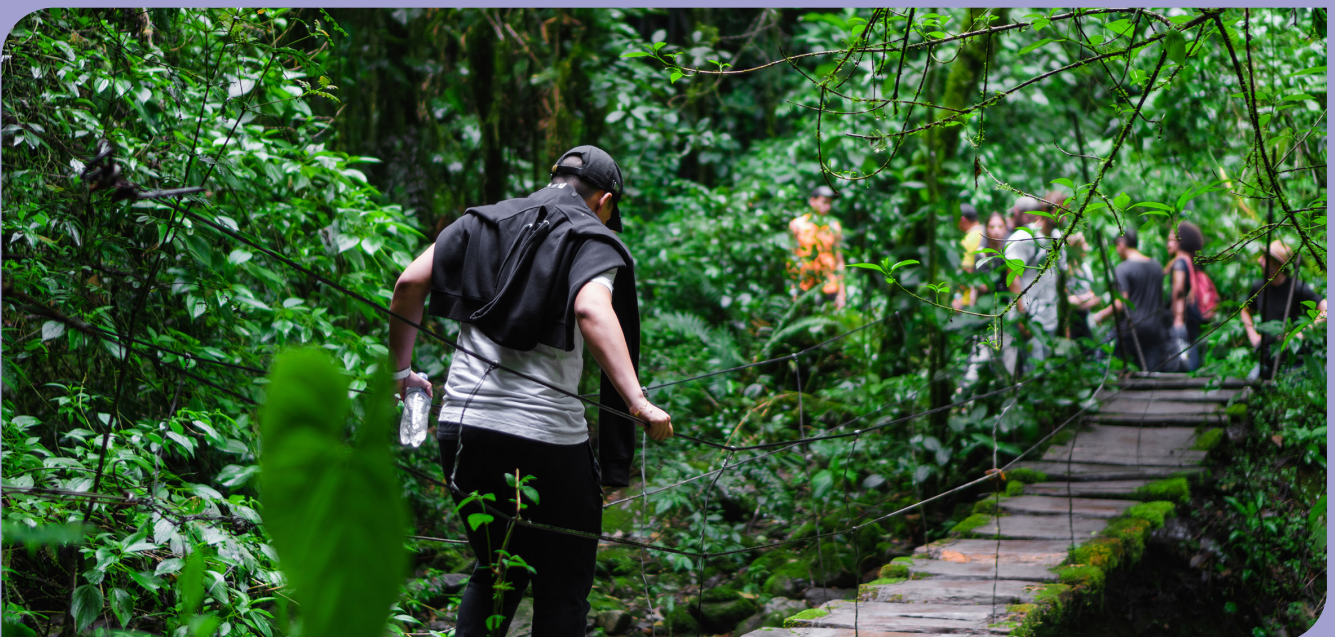
PAYS	FORMAT				Les atouts de la destination
	Congrès	Réunion d'affaires	Incentive	Événementiel	
 États-Unis	✓	✓	✓	✓	Proximité, langue, accessibilité
 Mexique			✓		Proximité, bonne qualité de service
 Canada	✓	✓			Proximité, langue, infrastructure, sécurité
Caraïbes			✓		Proximité, coût, expérience culturelle unique
 Royaume-Uni		✓	✓		Langue, professionnalisme
 Espagne	✓		✓		Coût, culture, qualité de service
 Portugal	✓		✓		Coût, culture, qualité de service
 Allemagne	✓				Beaucoup d'industries et des prix attractifs



ÉMERGENCE DE NOUVELLES DESTINATIONS MICE

Selon deux études de Marriott International et le Global Forecast de Amex GBT Meetings & Events ; le Mexique, la Colombie, le Costa Rica et le Brésil sont en tête des destinations phares pour 2025 grâce à leur riche patrimoine culturel, leurs paysages variés et leur

attrait croissant pour des expériences uniques. Ces pays offrent un mélange parfait d'infrastructures modernes et d'expériences authentiques, des haciendas historiques du Mexique aux éco-lodges de la campagne colombienne.





FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE

La France demeure une destination MICE privilégiée des Américains. Selon le classement Amex GBT Top Destinations Survey 2025, Paris est classée 4^e après Londres, Madrid et Barcelone.

Les forces sont multiples : la facilité de déplacement, la rentabilité perçue pour certains segments [comme les salons, grâce à un plus fort taux de participation], la sécurité, les infrastructures et les attractions locales, ainsi que l'engagement envers les principes environnementaux et sociaux.

Perception et Compétitivité



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

FORCES

- Accessibilité grâce à une excellente desserte aérienne vers Paris ;
- Image glamour de la France véhiculée notamment dans les films ou séries TV ;
- Hôtellerie haut de gamme ;
- Patrimoine historique, et architectural ;
- Gastronomie ;
- Diversité des territoires, offrant une large gamme de destinations adaptées à différents types d'événements.

FAIBLESSES

- Tarifs élevés ;
- Manque d'hôtels 'gros porteur' [1000+ chambres] adaptés aux très grands groupes ;
- Faible flexibilité des prestataires ;
- Communication en anglais parfois insuffisante ;
- Délais de réponse aux RFPs souvent trop longs.

OPPORTUNITÉS

- Développement durable, bien être, bleisure, diversité et inclusion.

MENACES

- Concurrence accrue de l'Espagne et du Portugal ;
- Risques de grèves et manifestations.



TOP 5 des destinations Françaises

VILLES	Formats			
	Congrès	Réunion d'affaires	Incentive	Événementiel
Paris	✓	✓	✓	✓
Nice		✓	✓	
Cannes	✓		✓	
Aix - Marseille	✓		✓	
Lyon	✓	✓		

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

ACCESSIBILITÉ

La desserte aérienne directe et les bonnes connexions internationales sont cruciales pour le marché américain.

PRIX

La France est perçue comme chère, notamment Paris. Promouvoir des destinations alternatives ou des programmes sur plusieurs villes est essentiel pour diversifier les coûts.

INFRASTRUCTURE / ARCHITECTURE

Les lieux modernes et adaptés sont primordiaux pour accueillir des événements avec confort et fonctionnalité.

SÉCURITÉ

Bien que moins crucial qu'avant, la sécurité demeure un facteur important pour rassurer les participants américains.

CAPACITÉ DES LIEUX

La qualité et la taille des hôtels sont essentielles pour accueillir de grands groupes, avec un nombre suffisant de chambres et de salles de réunion pour répondre aux besoins des participants.

ACTIVITÉS INCENTIVES

Mettre en avant des offres incentives, souvent peu connues, et proposer des expériences variées, modernes et de qualité pour attirer davantage ce marché.

GASTRONOMIE

La gastronomie française est reconnue mondialement mais elle est souvent perçue comme inadaptée aux restrictions alimentaires contemporaines.

CENTRE DE RECHERCHE SCIENTIFIQUE ET MÉDICAL

Ce critère est un atout pour les événements liés à la santé, la recherche ou la technologie. Ce point doit particulièrement être mis en avant dans les présentations des fournisseurs français auprès des buyers.

PRESTATIONS À DÉVELOPPER

Accompagnement dans l'utilisation des outils technologiques

35% des professionnels déplorent un manque de soutien et 34% soulignent une expérience utilisateur insatisfaisante. Les clients attendent des meetings planners, un rôle plus proactif dans l'organisation et l'utilisation des technologies pour leurs événements.

Sélection de lieux adaptés selon les capacités et les équipements

Il est primordial de proposer des lieux qui répondent aux besoins en termes de capacité, priorisé par 50% des professionnels, et d'équipements, jugés essentiels par 44% d'entre eux.

À NOTER

92% des entreprises prévoient d'organiser autant ou plus de réunions en 2025 par rapport à 2024 [source : Meetings Industry Pulse Survey, octobre 2024].

Quelles sont les tendances sur lesquelles chercher à se positionner pour gagner des parts de marché aux États-Unis?

1. UTILISER D'AVANTAGE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

- Personnalisation des événements : IA, réalité augmentée, réalité virtuelle et autres intelligences génératives ainsi que l'exploitation de bases de données permettent de proposer des expériences « sur-mesure » qui s'adaptent au mieux aux préférences des participants.
- Assistant événementiel : optimise la logistique, suit le taux de participation, gère les traductions et peut faciliter les rencontres entre participants et sponsors via un matchmaking.
- Automatisation de certains processus : envoi de formulaires d'évaluation post-événement, analyse des retours, gestion des inscriptions, traitement des préférences alimentaires et autres tâches répétitives

2. PROMOUVOIR DES ÉVÉNEMENTS ÉCO-RESPONSABLES

- Intégrer des options durables dans l'ensemble de la logistique [alimentation locale, transport].
- Choisir un lieu qui reflète cette démarche : lieux éco-certifiés et accessibles via des moyens de transport moins polluants.

3. MISE EN AVANT DES OFFRES ET ACTIVITÉS AXÉES SUR LE BIEN-ÊTRE



STRATÉGIE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable est de plus en plus au cœur des préoccupations lors de l'organisation d'événements aux États-Unis. Cependant, la tendance actuelle se concentre principalement sur des actions compensatoires de l'empreinte carbone, telles que la reforestation, l'utilisation de carburants d'aviation durables, ou la compensation via diverses initiatives écologiques. L'étude de l'Annual Global Meetings and Events Forecast d'Amex GBT révèle que le développement durable est un critère important pour 54% des professionnels américains du secteur MICE en 2024.

Cette approche de compensation, plutôt que de réduction directe, indique que de nombreux organisateurs privilégient des solutions pratiques et immédiates pour contrer les effets négatifs des événements [par exemple, l'achat de crédits carbone, la plantation d'arbres, l'utilisation de carburants d'aviation durables ou la réduction du plastique]. Toutefois, une prise de conscience émerge parmi les entreprises américaines du secteur MICE, qui ne considèrent plus la durabilité uniquement comme une mesure compensatoire, mais comme une démarche proactive intégrée

Pour répondre à cette demande croissante de solutions respectueuses de l'environnement, les destinations, fournisseurs et organisateurs d'événements doivent intégrer des options durables dans leurs offres. Cela représente une véritable opportunité pour la France, qui peut mettre en avant ses initiatives écologiques, en valorisant ses lieux certifiés éco-responsables, ses solutions de transport vert, ainsi que ses partenariats avec des acteurs engagés en faveur de l'environnement.

Cependant, les politiques environnementales menées sous le premier mandat de Trump n'ont pas priorisé l'atténuation du changement climatique, en témoigne le retrait des accords de Paris. Un deuxième mandat pourrait donc poursuivre cette tendance, avec des implications potentielles pour le tourisme durable. Les impacts attendus comprennent la réduction des investissements fédéraux dans les projets touristiques écologiques, ce qui entraînera un recours accru aux initiatives privées pour promouvoir la durabilité.

Bien que le leadership fédéral en matière de développement durable soit limité, les entreprises privées et les autorités locales pourraient prendre une part essentielle dans la promotion d'un tourisme d'affaires plus responsable.



ACCESSIBILITÉ VERS LA FRANCE



L'avion est de facto, le moyen de transport privilégié des Américains pour se rendre en France. Néanmoins, les trajets en train sont parfois demandés pour se déplacer entre deux villes européennes ou françaises.

AÉRIEN

LIGNES DIRECTES DEPUIS LES ÉTATS-UNIS

American Airlines, Air France, Air Tahiti Nui, Delta, French Bee, La Compagnie, JetBlue, Norse Atlantic Airways, United.

DESTINATIONS FRANÇAISES

Paris [ORY et CDG] et Nice [NCE].

VOLS QUOTIDIENS VERS PARIS DEPUIS :

Atlanta	Minneapolis
Boston	NY / JFK
Charlotte	NY / Newark
Chicago	Orlando
Cincinnati	Philadelphie
Dallas	Phoenix
Denver	Salt Lake City
Detroit	San Francisco
Houston	Seattle
Los Angeles	Raleigh
Miami	Washington

VOLS QUOTIDIENS VERS NICE [SAISONNIER UNIQUEMENT, ENVIRON DE MAI À OCTOBRE] DEPUIS :

Atlanta, New York, Philadelphia, Washington, D.C.



COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?

COMMENT ABORDER LE MARCHÉ ? LE SAVOIR-VIVRE EN AFFAIRES

- Les Américains sont pragmatiques. Ils sont ponctuels et n'aiment pas les longues réunions, les déjeuners ou les dîners.
- Ils attendent des réponses à leurs demandes dans les 24 heures.
- Ils veulent avoir des réseaux de fournisseurs sur chaque destination afin de pouvoir communiquer facilement leurs besoins, tout en ayant les contacts clés constamment à jour.
- Concernant les remerciements, ils apprécient les notes écrites à la main et les cadeaux. Néanmoins, sur le segment corporate, les cadeaux sont plus difficilement acceptés. Ils doivent être modestes, non monétaires, et ne pas influencer des décisions professionnelles. En général, un cadeau d'une valeur maximale de 20\$ est accepté. Au-delà, il doit être un objet avec le logo de l'entreprise et un objectif commercial légitime, par exemple un k-way pour une activité en bateau.

VOS SUPPORTS ET OUTILS DE PROMOTION

Pour une bonne promotion de sa destination ou de son produit auprès de la clientèle américaine, il est nécessaire d'avoir :

- Une personne dédiée, interlocuteur privilégié bilingue en anglais, avec une réactivité optimale : réponses aux demandes dans un délai de 24 heures ou, à défaut, accusé de réception immédiat.
- Un site web en anglais, simple de navigation, riche en contenu pertinent, et surtout adapté aux formats mobiles et tablettes.
- Communication via LinkedIn et Twitter.

LES ACTIONS DE PROMOTION À ENVISAGER

- **Fam trips**
Les Fam trips sont très appréciés par les buyers américains.
- **Démarchages / Soirées événementielles**
Ces opérations sont très utiles, mais de plus en plus compliquées à mettre en place à cause du télétravail. Il est donc important de privilégier des missions de démarchage groupées pour rencontrer les cibles sur place et promouvoir l'offre événementielle dans sa globalité, avec un minimum conseillé de 4 à 5 partenaires.
- **Salons / Événements Networking**
Ce type d'action est à privilégier car il garantit un taux de participation des buyers et offre parfois un minimum de rendez-vous.
- **IMEX America**
Le plus grand salon MICE aux États-Unis réunissant plus de 15 000 professionnels.

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 ÉTATS-UNIS

Gaël Wehner

USA Head of Business Tourism

 gael.wehner@atout-france.fr



FRANCE CONVENTION BUREAU

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



Atout France tous droits réservés / Cédric Helsly • GettyImages • AdobeStock / Juanpablo / Mshch / Sanjeri / hominem / svetikd •