



## WORKSHOP COLLECTION FRANCE Atout-France – Mardi 7 février 2023 à Bruxelles BELGIQUE

Marie-Hélène Vernerey- 02/03/2023



### Le contexte du workshop

Atout France **Belgique** a organisé l'édition 2023 du workshop annuel « Collection France ». Les 2 marques de destinations la Bourgogne et Montagnes du Jura, qui travaillent le marché belge, ont pris part à cet événement.

L'objectif principal du workshop, rendez-vous incontournable de la presse, est de rencontrer les journalistes et rédacteurs de la presse écrite (quotidiens, magazines, guides, sites internet), les journalistes freelance, photographes, blogueurs-influenceurs belges et de leur présenter les destinations françaises.

### La conjoncture économique de la Belgique

Particularité de la Belgique : elle se divise en 3 marchés :

- La Flandre – 59 % de la population (6,65 millions d'habitants)
- La Wallonie – 29% de la population (2,77 millions d'habitants)
- Bruxelles capitale – 12 % de la population (1,14 millions d'habitants)

### Quelques chiffres sur le contexte économique fin 2022-début 2023 :

La Belgique connaît une forte inflation de + 10,35 % fin 2022 (avec une inflation de + 32,88 % du coût de l'énergie) et une faible croissance de + 0,2 %.

Une brève récession économique est à prévoir en ce début 2023.

Cependant du positif est à relever avec une chute historique du taux de chômage : 5,3 %



## Quelques chiffres sur les touristes belges en France

### Quelques bonnes nouvelles cependant :

**En 2022** La France a retrouvé sa place de 1<sup>ère</sup> destination de vacances pour les Belges, avec 20% du marché, soit 3,5 millions de belges venus en France (juste après le tourisme domestique avec 19 % et loin derrière, l'Italie et l'Espagne avec respectivement 10% et 9 %).

Il faut noter que La Belgique est le 1<sup>er</sup> marché touristique de la France en termes de recettes.

### Le paysage médiatique belge

La Belgique possède un nombre de titres/médias important par rapport à la taille du pays ( 211 au total <https://urlz.fr/kU52>) : les plus grands quotients sont au nombre de 12 ( 6 francophones et 6 néerlandophones), les principaux magazine, il y a 5 chaînes de TV privées et publiques, 8 chaînes de radio et une quinzaine de magazines.

La presse print quotidienne connaît un phénomène de baisse du tirage et de la diffusion payante. Les titres / médias sont de plus en plus souvent rattachés à d'importants groupes médias belges tels que Roularta, Rossel, DPG et IPM.

On constate une diminution du nombre de journalistes tourisme rattachés aux rédactions au profit des journalistes freelance.

Il est à noter une intégration progressive d'articles rédactionnels dans une approche marketing 360 associant print/online/ rédactionnels /réseaux sociaux / influenceurs.

### Perspectives et tendances pour 2023

#### Perspectives

1 belge sur 2 a l'intention de voyager en 2023 (74 % fin 2022 contre 56 % fin 2021, soit une hausse de 18%) et avec le même budget qu'en 2022.

38%des Belges voyageront en famille, 36% en couple et 13% en solo.

#### Tendances

-Les destinations de proximité sont privilégiées et 75% des Belges seront attentifs à **un tourisme responsable** dans le choix de leurs thématiques de voyages et dans celui des hébergements.

Toutefois les belges continueront à venir en voiture.

-Il faut noter une hausse des séjours hors saison pour bénéficier de prix plus intéressants et/ou pour rester plus longtemps dans la destination choisie.

-Les Belges anticipent leurs vacances d'été mais concernant les autres vacances, les 2 tendances « early booking » et « last minute booking » sont pratiquées.

-Si les wallons sont des fidèles et habitués de la destination France, il reste toutefois des parts à gagner sur La Flandre.



-Une toute nouvelle tendance : la bucket list / revenge travel c'est-à-dire la liste prioritaire des choses que l'on a envie de faire au moins 1 fois dans sa vie.

-L'hébergement en hôtels 3 et 4 étoiles reste privilégié.

Au niveau des thématiques de voyages recherchées par les Belges, hormis la mer, ils se tournent de plus en plus vers nature, les activités Outdoor et les city-break en y ajoutant de la gastronomie et de l'œnotourisme.

La BFC et ses 2 marques de destinations correspondent à ces attentes d'une part pour la proximité avec la Belgique puis par les offres en matière de nature, grands espaces, vignobles et de la qualité de sa gastronomie, et l'ensemble loin d'un tourisme de masse.

## Déroulé du workshop

### Les Rendez-vous avec la presse :

Le workshop « Collection France » a eu lieu au centre de Bruxelles au Serra Garden Kitchen. Il a débuté par une présentation du marché belge aux 23 partenaires français présents.

Puis l'évènement s'est ouvert aux journalistes sur un format 14H00-18H00, incluant une présentation par Atout France des destinations présentes.

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme était présent au titre de ses marques de destination : La Bourgogne et Montagnes du Jura ; les 2 sujets phares mis en avant lors de la présentation ont été les « points nœuds » pour Montagnes du Jura et « la Cité des Climats et vins de Bourgogne ». Ces deux offres ont été également reprises dans un dossier de presse réalisé par Atout France et remis aux journalistes présents.

Le CRT a pour sa part rencontré **13 journalistes (et 2 blogueuses)** de la presse quotidienne, hebdomadaire, de magazines féminins, de magazines de camping-caravaning, de randonnée et activités Outdoor, de patrimoine, sites internet et la TV.

Ces rendez-vous seront complétés par un suivi presse avec l'envoi d'informations plus ciblées ; 3 journalistes ont manifesté un intérêt pour un accueil presse.

### Les demandes des journalistes :

Les demandes des journalistes ont porté sur l'œnotourisme et la gastronomie avec notamment l'ouverture de la Cité des Climats et vins de Bourgogne, la Route de la truffe, le vélo sur la voie des vignes mais également Pasteur et les vins du Jura, la GTJ à vélo, les boucles du Jurassien



Velotour, le tourisme fluvial, l'année Colette ou encore la prochaine ouverture du restaurant Loiseau du temps.

**Conclusion :**

Le workshop « collection France » confirme l'intérêt de la presse belge pour la destination France ; elle est toujours à la recherche de nouveautés ou d'angles originaux pour les lecteurs.

Si la Bourgogne a une notoriété confirmée auprès des Belges, j'ai pu constater que les journalistes rencontrés avaient cette année autant d'intérêt et d'envie de découvrir les Montagnes du Jura.

Pour tout complément d'information : **Contact :** [mh.vernerey@bfctourisme.com](mailto:mh.vernerey@bfctourisme.com)