



Toulouse, le 22 avril 2021

BILAN D'ACTIVITÉ 2020

AGENCE D'ATTRACTIVITÉ DE TOULOUSE MÉTROPOLE

Développement économique, tourisme de loisirs et d'affaires, tournages, marketing territorial... L'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole a pour missions de promouvoir et nourrir la notoriété du territoire toulousain. Malgré une année 2020 marquée par la pandémie, elle a adapté sa stratégie et intensifié son travail d'accompagnement au service des entreprises, des acteurs du tourisme loisir et affaires, et des sociétés de production. Elle a également été impliquée dans le Plan de Relance mis en œuvre par Toulouse Métropole dès l'été 2020, qui a notamment permis de répondre aux besoins immédiats et aux spécificités du tissu économique toulousain. 95 M€ supplémentaires ont été injectés dans l'économie locale (soit un total de 460 M€) pour soutenir les professionnels via des actions spécifiques et ciblées. L'Agence d'Attractivité a mené en parallèle de multiples actions pour s'adapter à la situation, rassurer et attirer les différentes cibles de chacun de ses métiers.

Marketing territorial

Afin d'accroître la visibilité et asseoir la notoriété de la destination, l'Agence d'Attractivité a notamment lancé fin 2020 la nouvelle édition de sa campagne « **Toulouse a tout** ». Cette dernière s'est déclinée en version **100% digitale** sous la forme de **quatre nouvelles vidéos** mettant en avant le tourisme de loisirs, le tourisme d'affaires et le développement économique. Ces vidéos ont été **diffusées en France durant 3 semaines et ont comptabilisé 44 millions de vues**.

Des **actions de marketing territorial** ont été menées tout au long de l'année auprès des professionnels grâce à la **création de nouveaux canaux et d'outils de communication et d'analyse** : envoi de newsletters hebdomadaires « Toulouse a tout pour le monde d'après », organisation régulière de webinars pour présenter les mesures d'accompagnement durant la crise, enquêtes sur l'impact de la crise, baromètre touristique partagé (www.city-trends.fr)...

Un travail étroit avec les partenaires publics et privés (services de la métropole, CRTL Occitanie, CDT 31, Aéroport de Toulouse-Blagnac, écoles de tourisme...) a été engagé sur des actions de soutien immédiat en parallèle de nombreux projets préparant la reprise.

En complément, l'Agence d'Attractivité, épaulée par 4 agences de relations presse (basées en France, Espagne, Angleterre et Allemagne), a **sensibilisé tout au long de l'année les médias internationaux, nationaux et régionaux** aux actualités de ses métiers et de la destination toulousaine (communiqués, e-newsletters, rencontres digitales, accueils presse, publiédactionnels, campagnes...).

www.toulouseatout.com

Invest in Toulouse



©VilledeToulouse_P.Nin

17 entreprises, représentant 370 emplois hautement qualifiés, ont été accompagnées sur le territoire de la Métropole par Invest in Toulouse en 2020.

Parmi elles, de très belles pépites novatrices et pionnières dans les secteurs du New Space, de l'Intelligence Artificielle, du Numérique, du MedTech...

Le choix de Toulouse est toujours conforté par un environnement dynamique composé de grands groupes (Thalès, Continental, Airbus...), d'une main d'œuvre qualifiée mais aussi d'un cadre de vie agréable pour les salariés.

Les technologies qu'elles développent **sont toutes extrêmement innovantes** : aéronef hybride à décollage vertical, maintenance prédictive par l'Intelligence Artificielle, tracking de conteneurs, machine learning pour assister les pilotes de vols privés, ou encore assistance à la production d'hydrogène. Météo, spatial, informatique ou environnement, la stratégie d'Invest in Toulouse est centrée autour d'entreprises travaillant sur les technologies du futur : Ascendance Flight Technologies, TP Group, Pal Robotics, Wiboot ou encore Universal Medica.

Parmi ces 17 entreprises installées en 2020, 9 sont françaises et 8 étrangères (Etats-Unis, Espagne, Royaume-Uni, Japon et Hong-Kong).

Pour rappel en 2019, ce sont **30 projets** suivis par l'Agence d'Attractivité qui avaient vu le jour.

La crise de 2020 a aussi conduit les équipes d'Invest à cibler **de nouvelles thématiques de prospection**. Ainsi a été mis en place un plan de relance comprenant 4 études ciblées (2 d'entre-elles sur le Climat et la Green-tech/Clean-Tech seront menées en 2021) pour identifier de nouveaux secteurs économiques propices à la création d'investissements et d'emplois sur le territoire. Ces études ont porté sur **le secteur des technologies agroalimentaires et agricoles ainsi que sur la production de biomédicaments**. La première phase a été consacrée à l'analyse de l'écosystème local et ses projets de développement. Durant la seconde phase, les équipes ont étudié les critères d'implantation de nouvelles activités et mis en œuvre un dispositif de prospection d'entreprises extérieures susceptibles de s'intégrer à l'écosystème local. La dernière phase a permis d'établir une liste de 30 à 40 investisseurs potentiels identifiés au sein des filières à l'échelle européenne et internationale. **Cette démarche a conduit à la mobilisation d'experts locaux et nationaux afin d'éclairer l'Agence sur les ressorts de ces nouvelles filières et l'identification d'investisseurs potentiels.**

En ce qui concerne les **actions de promotion**, de nombreuses initiatives ont vu le jour cette année. La création de l'hashtag **#ToulouseIsGrateful** (Toulouse vous remercie), relayé sur le site internet et les réseaux sociaux pendant le confinement, a permis de communiquer sur les initiatives économiques solidaires (au nombre de 46) mises en place par les entreprises accompagnées et l'écosystème local. **D'autres outils ont aussi été réalisés** : vidéos mettant en lumière les entreprises implantées, refonte du site Internet d'Invest in Toulouse, plaquettes dédiées à la filière de l'aéronautique, vidéo sur la filière du spatial, accueil du Wall Street Journal pour 2 journées de tournage...

Au niveau local et en lien avec Toulouse Métropole, les équipes d'Invest in Toulouse ont participé à des projets structurants, comme la réflexion engagée sur le Plan de relance 2020 ou le projet Vilagil, en faveur de l'émergence de nouvelles formes de mobilités. L'année 2020 a aussi été marquée par la réalisation du dossier de candidature **pour l'accueil du Centre Européen de Prévisions Météorologiques à Moyen-Terme (CEPMMT)**. A la suite du Brexit, Toulouse, forte de son expérience en Imagerie spatiale et en télédétection au service du climat, a en effet, porté la candidature française face à 10 autres pays (le CEPMMT a finalement été installé dans la ville de Bonn).

Par rapport au plan d'actions initial, **une seule mission à l'étranger en présentiel a pu être menée à New York**, à l'occasion des 35 ans de D'Artagnan, la société américaine d'Ariane Daguin. Cependant, de nombreuses rencontres, rendez-vous et salons en digital **ont pu être maintenus tout au long de l'année dans de nombreux secteurs** (aéronautique et spatial, sciences de la vie, IT, mobilité, industrie 4.0).

Plus globalement, les équipes d'Invest in Toulouse ont **continué à maintenir, toujours grâce aux outils digitaux, un lien étroit avec les prospects et les entreprises en cours d'installation**, comme avec l'ensemble des réseaux locaux. Les cadres dirigeants ont pu bénéficier d'accueils VIP pour visiter la ville avec un guide de l'Office de Tourisme et participer à des événements majeurs du territoire.

www.invest-in-toulouse.fr/

Tourisme d'affaires, convention et congrès

Dès mars 2020, la pandémie de Covid-19 a brutalement mis toute la filière affaires à l'arrêt. Dans ce contexte, **le Convention Bureau a assuré le continuum d'activités de promotion en mettant en place des outils distanciels et deux campagnes de promotion. Il a réadapté son plan d'actions afin de maintenir la visibilité de Toulouse sur ses marchés cibles, en France et à l'international.**

Une baisse de 45% du nombre de dossiers suivis (vs 2019) a été constatée durant cette période, **avec 309 dossiers accompagnés sur l'année.**

Malgré une année difficile, **les équipes du Convention Bureau ont choisi d'optimiser les formations, de développer les outils digitaux, d'adapter les modes de promotion et ainsi maintenir une synergie avec tous les interlocuteurs locaux et internationaux.** Un travail de développement constant, auprès des porteurs de projets scientifiques et économiques locaux, sur les filières d'excellence a été mené. Des missions de prospection auprès des organisateurs de conventions d'entreprises et des rencontres pour présenter la destination se sont également tenues. **Des secteurs stratégiques ont été ciblés** comme les sciences, le médical, l'aéronautique, le spatial, l'ingénierie numérique et les nouvelles technologies.

Une promotion renforcée sur les marchés corporate et congrès, aux niveaux national et international, a été mise en œuvre. Le plan de promotion a été adapté pour favoriser la visibilité sur ces marchés. Des rencontres professionnelles importantes pour le secteur ont été maintenues comme le salon Heavent à Cannes (1er et 2/09) ou Pure Meetings à Paris (21/09), auxquelles ont pu participer les équipes. **L'ouverture attendue du MEETT**, nouveau Parc des expositions et Centre de congrès de Toulouse, a permis la tenue de plusieurs manifestations (salon et convention) en septembre et octobre.

Des actions de communication et coopération ont appuyé le travail entrepris tout au long de l'année.

Un film de destination, montrant la préparation d'un événement dans le contexte Covid a été tourné et diffusé. Une campagne de communication à destination du marché affaires a également été lancée en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme Occitanie.



Le 7 octobre 2020, à l'occasion d'une réunion rassemblant les acteurs de la filière tourisme affaires toulousaine, l'agence d'attractivité de Toulouse Métropole a présenté à l'ensemble de la profession **la Charte Toulouse Safe**, protocole de continuité. Cette charte, élaborée conjointement avec des référents du secteur du tourisme d'affaires, met en avant 3 grands principes d'engagement :

1. Privilégier le travail de concert entre les acteurs privés et publics de la filière en local.
2. Valoriser la continuité de l'activité affaire sur le territoire pour mieux accompagner la reprise.
3. Mettre en avant les protocoles sanitaires assurant la sécurité des publics.

Elle a pour objectif de porter un message conjoint de réassurance auprès des publics exogènes sur les conditions sanitaires, les conditions d'annulation, la résilience et la cohésion de la filière et ses acteurs en local.

<https://www.meetings-toulouse.com/>

En 2020, Toulouse est la quatrième ville française à avoir rejoint **le Global Destination Sustainability Index (GDS-Index)**.

La ville rose s'engage désormais dans une démarche de développement durable pour orienter le tourisme d'affaires, ses acteurs et sa filière événementielle vers un tourisme et une gestion événementielle plus respectueuse de l'environnement.

Le GDS-Index évalue les destinations dans 4 domaines clés : la performance environnementale, la performance des fournisseurs, la performance en matière de progrès social et la performance de la gestion des destinations.

Le CVB de Toulouse souhaite utiliser l'index GDS pour cartographier et reconnaître les nombreuses actions de ses partenaires du tourisme d'affaires en matière de développement durable.

Tourisme de loisirs

Le tourisme de loisirs a connu une baisse historique estimée entre 50 et 70%, malgré un léger rebond durant la période estivale.

Les principaux sites visités en 2020 (90% de clientèles nationales) :

- Basilique Saint-Sernin : 375 800 visiteurs (- 50 %).
- Cité de l'espace : 171 000 entrées (- 56 %, hors Apollo Day).
- Les Jacobins : 158 500 entrées (- 59 %).
- Muséum de Toulouse : 115 300 entrées (- 62 %).
- Musée Aeroscopia et Let's Visit Airbus : 95 200 visiteurs (- 62 %).
- Halle de la Machine : 84 400 entrées (- 69%).

3 millions de visiteurs ont été accueillis dans la métropole toulousaine (vs 5,5 millions en 2019) et **1,2 millions d'entrées ont été comptabilisées** dans les principaux sites touristiques (-61% par rapport à 2019). **739 visites guidées** (individuels et groupes) ont été organisées avec **14 405 visiteurs accueillis**. Les activités de groupe ont été impactées par la fermeture des frontières et les interdictions de rassemblement de plus de 6 personnes

avec 5 721 visiteurs (-86%) et 314 réservations de groupes (-81%).

L'Office de Tourisme a mené des actions fortes pour rediriger l'offre vers une clientèle de proximité (programme de visites guidées très ambitieux sur la période estivale, thématiques insolites, tarification spécifique pour les habitants de Toulouse Métropole de juillet à septembre).



Il a proposé tout au long de l'année de nombreuses actions de relance et de soutien. Pour exemple, deux campagnes de promotion sous le nom d'AvéPlaisir et « 3 nuits pour le prix de 2 », ont été lancées (déclinaison print, digitale et radio). **Des offres promotionnelles** (remise tarifaire exceptionnelle sur le Pass Tourisme, visites guidées à 5 euros pour les Toulousains, exonération de la commission de 10% sur les ventes des prestations touristiques du 1^{er} juillet au 1^{er} janvier 2021) ont

contribué à soutenir l'offre touristique générale et les nombreux partenaires de l'Office de Tourisme. **Le site internet de ce dernier a comptabilisé 1,9 millions de visites (+25% vs 2019).**

Pour s'adapter au contexte, l'Office de Tourisme et les acteurs du secteur ont diversifié leur offre en développant des visites virtuelles (1^{er} podcast sur le canal du Midi ; retransmission en direct de vidéos du Théâtre du Capitole ; expériences à faire chez soi, confiné, par la Cité de l'Espace...).

Fruit d'une synergie entre les services Tourisme et Culture, la **création du festival Instantanés** a permis d'étoffer l'offre estivale et de renforcer l'attractivité de la ville à travers une programmation exceptionnelle d'événements inédits, du 3 au 31 août.

Du côté des établissements hôteliers et des résidences, le confinement et la fermeture des frontières ont obligé près de 7 établissements sur 10 à fermer leurs portes entre avril et mai. Leur taux d'occupation a chuté en 2020 à 32,5% (avec une baisse de 35 points). **L'aéroport de Toulouse-Blagnac** a cependant résisté au choc en accueillant **3,1 millions de passagers**. Une ligne Toulouse-Nantes a même vu le jour en 2020 et la compagnie Transavia s'est installée sur le tarmac.

<https://www.toulouse-tourisme.com/>

Bureau des Tournages

Malgré le confinement et les mesures sanitaires qui ont brutalement arrêté la production de tournages pendant 3 mois, l'activité du Bureau des Tournages a été intense notamment pendant l'été, avec une reprise importante. De nombreuses chaînes de télévision, en quête de nouveaux programmes à diffuser, se sont réactivées pour programmer des tournages pendant l'été, avant le deuxième confinement. **L'année 2020 a également été marquée par l'arrivée en septembre d'une nouvelle chargée de projet,** ce qui a permis au service de redoubler d'efforts en termes de découvertes de nouveaux décors, de refonte des outils digitaux de promotion et de présence sur les réseaux sociaux. En parallèle, le Bureau des Tournages a également poursuivi l'accueil des projets, via les pré-repérages, les repérages, et a répondu aux sollicitations des multiples services de la Mairie, afin d'accompagner les sociétés de production lors des tournages.

Les films et séries tournés en 2020 :

« Selon la police » (long métrage) ; « Meurtres à Toulouse » (France 3) ; « Mention particulière II » (TF1) ou encore « J12 » (Arte).

Les documentaires, les émissions et les publicités filmés dans la ville rose :

« Presque trop » sur la carrière de Big Flo et Oli (Netflix) ; « La carte aux trésors » (France 3) ; publicité pour Honda, « Des Racines et des Ailes » (France 3) ...



En plus de ces activités, **des actions de promotion** ont été menées par les équipes lors du salon des tournages de Paris au mois de janvier et au festival de Luchon en février. **Des actions de communication** ont aussi été amorcées avec la création du nouveau site internet <https://www.toulouse-tournages.fr>, le démarchage de lieux privés pour diversifier l'offre de décors, la création de contenus pour la chaîne YouTube Toulouse Tournages ou encore des visites d'établissements dédiés à l'audiovisuel (Le Grand 7 by Master films, studios MIDIM, Prodigma) dans le but de les référencer sur le site internet.

Le Club des Ambassadeurs



Les Ambassadeurs de Toulouse se sont engagés à faire rayonner Toulouse dans ses dimensions économiques, touristiques, culturelles et sportives en France et à l'étranger. Grâce à l'expertise de ses membres, à leur engagement et à leurs initiatives, le Club entend être un acteur de la reprise de l'activité et de la transition économique et écologique à Toulouse. **En 2020, il était composé de 500 membres basés dans 51 pays. Des rendez-vous réguliers (62 en tout)** ont été réalisés en France et à l'étranger (en présentiel et en distanciel) avec ces personnalités. L'animation du réseau a été facilitée en 2020 par l'envoi de 11 newsletters mensuelles incluant les séries vidéo sous-titrées en anglais « Le Fauteuil Rose » et « Podium », ainsi que la **création d'un nouveau média de communication** offert aux Ambassadeurs en période de distanciation sociale, « Kanal Ambassadeurs », sous forme de capsules vidéo réalisées par les Ambassadeurs eux-mêmes puis montées et diffusées par le Club.

<https://www.toulouseatout.com/le-club-des-ambassadeurs>

Pour consulter et télécharger le Rapport d'Activité 2020 de l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole : [lien](#)

CONTACTS PRESSE :

Anna Beauchamp – a.beauchamp@giesbert-mandin.fr – 06 88 94 44 42

Marion Brulé – m.brulé@giesbert-mandin.fr – 07 64 37 59 12

Mélissa Buttelli - m.buttelli@toulouseatout.com – 05 61 11 02 36