



Une étude annuelle exclusive  
par Coach Omnium  
sur l'évolution de la demande  
en **tourisme d'affaires / MICE**  
en France & sur les tendances  
du marché. Dossier destiné aux  
**professionnels et prestataires**

## DOSSIER MICE\* 2020

**LIVRET PREMIER\*\* :**  
Les tendances de la demande en MICE &  
l'organisation des prestataires



## A PROPOS DE COACH OMNIUM

Fondé en 1991, COACH OMNIUM, spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing et économiques dans le **tourisme**, est un des premiers cabinets avec cette expertise en France. Les MICE, c'est près de 40 % de notre activité.

Dotés d'une forte notoriété dans notre secteur, notre signature représente une véritable caution vis-à-vis des prescripteurs, professionnels, investisseurs et journalistes.

Nous intervenons dans les secteurs du **tourisme d'affaires (MICE)**, de l'**hôtellerie** dans toutes les gammes, des hébergements touristiques (résidences de tourisme, villages vacances), de la restauration hôtelière, des loisirs, des casinos et des spas (via notre filiale Coach Omnium & Spa).

Sachez que nous consacrons chaque année près de **9 % de notre chiffre d'affaires en Recherche & Développement**, notamment dans la connaissance des clientèles touristiques (dont MICE) et hôtelières, notre grande spécialité. Nous réalisons ainsi des **études à compte d'auteur, telles que celle-ci**. Vous pourrez récupérer les rapports de beaucoup de ces études, enquêtes et dossiers sur notre site, en libre accès (rubrique « **BONUS** »).

Dans la plupart des cas, vous allez être surpris car vous ne trouverez nulle part ailleurs des travaux aussi pertinents, professionnels et intègres que les nôtres.

Informations détaillées : [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)



Etudes  
téléchargeables en  
ligne sur notre site,  
rubrique « **BONUS** »

### Quelques types d'interventions dans les MICE :

#### ▪ ÉTUDES DE PROJETS :

Que ce soit pour des palais et centres de congrès, des centres de conférences, des hôtels, des châteaux et lieux patrimoniaux... nous réalisons les études de marché/faisabilité et les études économiques de tout projet visant à développer les séminaires et conventions, sans compter l'hébergement et les autres services qui les accompagnent.

#### ▪ DIAGNOSTICS D'EXPLOITATIONS :

Nous proposons « un Pack diagnostic » (voir notre site) qui sert à analyser tout le mix-marketing d'une infrastructure travaillant avec les MICE, dont la commercialisation. La finalité est de (re)positionner le marketing et l'offre, et de les adapter aux clientèles visées, avec la meilleure rentabilisation possible.

#### ▪ AUDITS COMMERCIAUX-MYSTÈRE :

Nous effectuons des simulations de réservations de manifestations MICE pour mesurer la performance commerciale, le positionnement sur le marché et pour collecter des devis. Cela peut être fait sur tout opérateur inscrit dans les MICE, dont votre propre établissement ou/et de celui de vos concurrents.

#### ▪ ENQUÊTES DE PERCEPTION AUPRÈS DES CLIENTS :

Nous interrogeons en toute confidentialité vos clients, mais aussi les prospects à qui des devis ont été proposés, pour connaître leur perception de vos services, de votre approche commerciale, de vos tarifs et de votre offre. Notre travail est restitué avec des recommandations concrètes et utiles.

**COACH OMNIUM** - 12, Avenue du Maine - 75015 Paris  
Tél : 01 53 63 11 00 – Bureaux d'études à Paris & Lyon

Vous avez entre les mains (ou sur votre écran) un dossier conjoncturel exclusif qu'élabore Coach Omnium depuis 1992. C'est sa 27<sup>e</sup> édition annuelle. Cette étude – réalisée à compte d'auteur et totalement indépendante – porte sur l'évolution du marché du **tourisme d'affaires de groupes** (séminaires, conventions, congrès, incentive), appelé également « **MICE** ».

L'intérêt de ce rendez-vous annuel est, justement, de pouvoir **informer les professionnels** – prestataires réguliers ou occasionnels en MICE – et de leur permettre de confronter leur propre expérience avec les informations que nous collectons et avec nos analyses. La finalité recherchée et partagée est de mieux comprendre comment travailler sur ce marché, en quoi mieux **adapter son offre** et de quelle manière mieux **ajuster sa commercialisation**. Pour un marché qui est somme toute très **lucratif** pour les prestataires, par rapport à d'autres marchés.

Avant de parler de thèmes de réunions professionnelles, il faut se souvenir que le point commun de quasiment toutes les rencontres est le besoin de « **passer des messages** », **d'informer**. Les MICE, dans leur ensemble, sont de **l'image**, de la **valorisation** et de la **communication**.

Uniquement, ou presque. C'est la raison pour laquelle les entreprises cherchent des lieux gratifiants, voire originaux, ainsi que des prestations / prestataires de qualité, pour que leurs messages passent mieux. Les prestataires sont ainsi des complices du succès (mais aussi de l'insuccès éventuel) de toute manifestation qui se déroule chez eux. Les commanditaires comptent sur eux pour les aider à permettre aux réunions et événements d'être une réussite.

Quoi qu'il en soit, il faut se rappeler que les entreprises, même en période de crise ou de post-crise, ont besoin de réunir leurs troupes, leurs collaborateurs, leurs revendeurs, leurs concessionnaires, leurs clients, etc. Les séminaires, l'événementiel et les conventions sont faits pour cela et **il est difficile de les remplacer par d'autres moyens**, y compris technologiques.

C'est bien simple, pour travailler correctement, les gens doivent se voir, en réel, au concret. Pas virtuellement. On peut donc penser que si la demande et les niveaux de dépenses des grandes entreprises et des PME/PMI se présentent en « yo-yo », et si ces dernières sont de plus en plus nombreuses à se doter de leurs propres salles en interne, il y aura durant encore un bon moment des réunions professionnelles de visu.

**En termes de méthodologie**, si notre dossier s'est appuyé jusqu'ici sur une enquête téléphonique ciblée, le nouveau Règlement général sur la protection des données (**RGPD**) du 27 avril 2016, directement applicable dans tous les pays européens depuis le 25 mai 2018, nous limite dans ce moyen d'étude, malgré la possession d'un fichier très ciblé. Aussi, avons-nous interrogé des prestataires inscrits dans ce marché des MICE, ainsi que des entreprises dans le cadre des nombreuses études de marché que nous réalisons toute l'année.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de ce Dossier MICE 2020, en espérant qu'il vous éclairera sur les enjeux du marché et vous renseignera de manière utile sur les tendances de la demande.

Dans la rubrique « **BONUS** » de notre site [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com) :

- Téléchargez notre Livret-conseil sur l'offre en salles et la commercialisation MICE



Mark WATKINS  
Fondateur / Directeur-Associé



Perrine EDELMAN  
Directrice-Associée



### Données sur la demande par les commanditaires / clients (page 5) :

Nous reproduisons dans les pages suivantes **les grandes tendances de la demande sur le marché des MICE**. Elles proviennent des enquêtes et études que nous réalisons toute l'année et annuellement auprès des entreprises, agences, fédérations et associations qui commandent des manifestations. Il s'agit de structures françaises et étrangères établies en France. Les demandes émanant de l'étranger – près de 15 % – ne sont pas prises en compte. Nous simplifions, dans la diversité de ces structures interrogées, en n'indiquant dans ce rapport que l'expression « *entreprises* ».

Les citations des organisateurs interrogés par Coach Omnium sont placées « *en italique* » dans ce rapport, et servent à illustrer les sujets qui les concernent.



### Échantillon des prestataires MICE interviewés (page 21) :

L'échantillon (635 contacts utiles) correspond à des prestataires inscrits sur le marché des MICE : hôtels (44 %), châteaux et demeures de caractère, monuments historiques (25 %), lieux de réception divers (17 %), équipements de loisirs et parcs d'attractions (14 %)... Ces structures reçoivent toutes sortes de demandes selon leur situation et leur capacité : séminaires, journées d'études, conventions, incentive, salons, événementiel...

- 26 % des structures interrogées ont des capacités allant jusqu'à 150 personnes, 35 % de 150 à 300 personnes, 20 % de 300 à 500 personnes, et 19 % de plus de 500 places et jusqu'à environ 3.000.

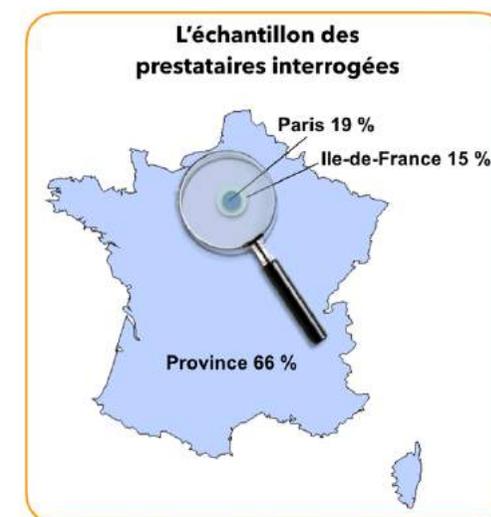
Pour l'étude sur les palais et centres de congrès, téléchargez [notre dossier en ligne](#), sur notre site.



### Aimable avertissement :

Ce 27<sup>e</sup> dossier exclusif, y compris ses enquêtes liées, réalisé à compte d'auteur, a été pensé, élaboré et traité par Coach Omnium, société d'études et de conseil spécialisée dans le tourisme d'affaires / MICE. La revente du contenu total ou partiel de ce rapport est strictement interdite, y compris d'en utiliser tout ou partie dans le cadre d'études de marché ou de rapports payants ou vendus à des tiers.

Ce travail est protégé par un **Copyright**. Coach Omnium est propriétaire des droits selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957). Mention obligatoire pour toute citation : "source Coach Omnium".



- Copyright – © 2020 / Coach Omnium – [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

## • CE QUE L'ON PEUT RETENIR...

Si les entreprises commanditaires de réunions professionnelles, dans la plupart des secteurs d'activité, ont vu la crise économique leur imposer furieusement des mesures d'économies à partir de 2008-2009, l'activité des MICE continue à se présenter en **montagnes russes**, (voir graphique) sans que l'on puisse vraiment prévoir son évolution. On ne trouve d'ailleurs pas toujours d'explications rationnelles à ce phénomène. Au moins, la bonne nouvelle a été celle d'une belle reprise de la demande depuis 2017. Et **l'année 2019 a été paradoxalement modérément perturbée par les blocages sociaux et les grèves**.

Quoi qu'il en soit, les entreprises ont besoin de se réunir, et obstacles ou pas, les « messages » doivent continuer à passer vers les collaborateurs, clients et prescripteurs. C'est là, la vocation essentielle des séminaires et conventions : mobiliser les troupes, contribuer à l'accroissement des ventes et informer. Il est pour l'heure compliqué de remplacer ces rencontres réelles de personnes par des moyens technologiques. Nota : *les réunions dites virtuelles* (visio-conférences entre plusieurs sites), que nous avons étudiées, sont réservées aux rencontres de moins de 2 heures.

Pour autant, quand les entreprises se donnent des directives d'économies à faire, les réunions professionnelles sont alors **un poste de dépenses facilement rogné**. Pour cela, il n'est pas toujours question de supprimer la tenue des manifestations, mais beaucoup de moyens sont bons pour comprimer les coûts : *prestataires moins chers, raccourcissement des durées et des déplacements, suppression d'activités périphériques, négociations tarifaires âpres avec les professionnels, etc.*

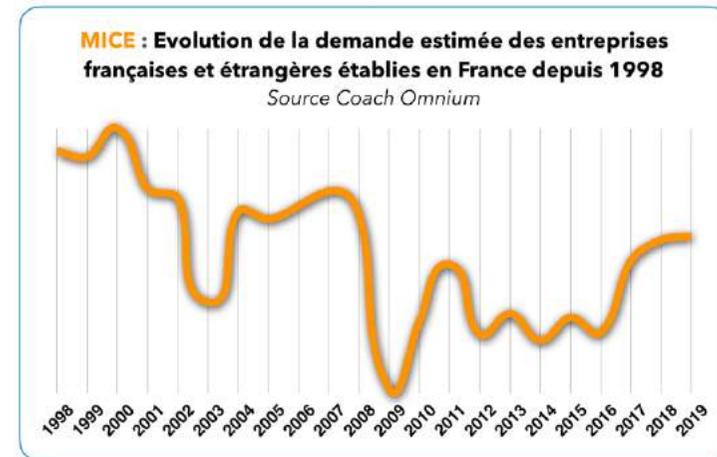
Plus largement si la crise économique générale est déjà oubliée pour beaucoup d'entreprises, elle a surtout laissé la place à de **nouvelles pratiques et habitudes de consommation** par les organisateurs et commanditaires de MICE : *décisions de dernière minute pour organiser des manifestations, demandes de devis auprès de multiples prestataires, plafonnement des budgets, créations de salles en interne, manifestations plus modestes et moins festives, etc.* Et les acheteurs entrent petit à petit dans l'arène pour discuter prix avec les prestataires.

A noter que les éventuelles mesures d'économies peuvent être relativisées. Pour preuve, on continue à choisir massivement des hôtels 3 et 4 étoiles (ou assimilés), et non des gammes économiques (voir plus loin dans le rapport). Mais, on assiste clairement, encore une fois, à des consignes tendant à **éviter la démesure dans les dépenses et dans les contenus des MICE**.

En somme, les entreprises ne cherchent pas uniquement ou pas forcément à payer moins cher. Mais, pour des questions d'image, elles évitent ce qui peut paraître trop ostentatoire, trop voyant, **trop "bling-bling"** ou trop prestigieux. Même en obtenant des prix avantageux. Ce n'est donc pas seulement une question d'argent.

« Quand dans notre entreprise nous passons des messages d'austérité et que nous licencions du personnel, ce n'est pas pour que les cadres se montrent dans des palaces ou des stations balnéaires chic ».

« On peut très bien faire un bon travail sans nécessairement que cela se passe dans un endroit fastueux ».



Bref, les dépenses sont devenues plus fonctionnelles, moins somptueuses, et les contenus moins récréatifs. Y compris dans l'événementiel. Sauf exceptions. Par chance, les entreprises établies en France restent davantage dans l'Hexagone afin de diminuer les coûts et de réduire les distances d'acheminement vers les lieux de séminaires et de conventions. Cela profite bien, par chance, aux prestataires MICE français.

### • LE MARCHÉ DES MICE EST-IL SENSIBLE À LA CONJONCTURE ?

Il faut rappeler que la crise financière de **2008-2009**, devenue économique, avait vu un effondrement de la demande sur le marché des MICE. Cela a duré quelque temps, accompagné de dépenses moyennes gelées. Heureusement que depuis cette période noire, la situation s'est redressée. Même si **la demande reste en yo-yo**. Quoi qu'il en soit, les entreprises se rendent compte qu'elles ont besoin de réunir leurs troupes pour mieux communiquer vers elles. Rien ne remplace les « vraies » réunions et leur efficacité.

**Les attentats de 2015 et 2016** en France n'avaient **quasiment pas eu de conséquences négatives** sur la tenue des réunions professionnelles. Il en a été de même au moment des mouvements sociaux (Gilets jaunes, depuis le dernier trimestre 2018) et des grèves que l'on a connues fin 2019. Au pire, les manifestations purent être ajournées, mais rarement définitivement supprimées.

**Qu'est-ce qui peut bloquer la tenue des manifestations ?** Soit que l'on ne puisse plus circuler (grèves des transports, grand froid et verglas), soit à la suite d'un accident aérien traumatisant (le vol Air France Rio-Paris, qui avait crashé en mer, avait provoqué une psychose qui a bloqué pendant quelques mois les conventions à l'étranger), soit encore en cas d'insécurité patente (comme le Printemps arabe en Tunisie ou d'autres événements qui peuvent inquiéter).

Mais, ces situations ne rendent quasiment jamais un arrêt durable en matière de MICE et la vie reprend son cours. Car il faut se réunir et l'entreprise, encore une fois, en a besoin. Les MICE sont un outil de management et de communication irremplaçable. **RÉCAPITULONS :**

- 
- **Activité en dents de scie**, sans prévisibilité et sans visibilité, même si on observe une nécessité de se réunir.
  - Maintien des **manifestations de courte durée** et hausse des journées d'études, au détriment du résidentiel.
  - **Nouvelles habitudes d'organiser les MICE** (depuis la crise de 2008-2009) et emprise de la négociation.
  - **Réduction des distances** / temps de transport : les participants viennent de moins loin, sont à proximité.
  - Suppression importante des **activités périphériques**, et ce depuis 2010.
  - **Les hôtels** sont nettement moins demandés depuis 6 ans comme lieux de réunions.
  - Les entreprises recherchent souvent des **lieux originaux** pour casser la lassitude et étonner.
  - **Internet** est – sans surprise – le principal outil de recherche de lieux de réunions.
  - Les **réseaux sociaux ne sont pas utilisés** pour la recherche de prestataires.
  - Près de 9 participants sur 10 sont **enthousiastes** à partir en séminaire / convention.
  - Plus de 9 entreprises sur 10 ont une politique ou **charte de voyages**, incluant les MICE.
  - **Forte utilisation de salles dans les entreprises**, au détriment des prestataires MICE.

On estime que la demande en MICE provenant de l'étranger vers la France ne représente que **15 % du volume** et se concentre globalement sur Paris et quelques villes de la Côte d'Azur. Contre toute attente, les régions et départements frontaliers ne profitent que peu de leurs voisins sur ce marché.

**• TYPES DE MANIFESTATIONS : essentiellement des séminaires et journées d'études**

Ce sont les **séminaires** qui sont le premier type de manifestation commandé pour 3/4 des commanditaires. Les organisateurs, qui ne maîtrisent pas forcément le jargon, utilisent le mot « séminaire » ou « réunion » pour désigner tout type d'opération de taille petite ou moyenne. Cela englobe également les journées d'études sans hébergement. Ils parleront plutôt de « convention » pour les grands rassemblements.

Depuis ces dernières années, **l'événementiel et l'incentive** (stimulation, motivation) étaient en baisse dans la demande, dont un retrait très fort en 2016. Comme la demande n'est plus linéaire, mais mouvante, l'événementiel a repris du poil de la bête et près de 40 % des commanditaires en demandent (17 % pour l'incentive). Mais, d'aucuns des prestataires MICE diront que l'événementiel est bien moins festif qu'il ne le fut il y a une dizaine d'années. Il est devenu presque fonctionnel...

Après avoir vu leur nombre stagner, puis augmenter en 2010 et 2011, pour retomber en 2015 et en 2016, le nombre de **conventions / congrès** organisés ne progresse pas significativement et recule même depuis ces dernières années. Près de 20 % des organisations en demandent. Si ces événements d'ampleur permettent aux commanditaires de réaliser des économies d'échelle et de concentrer les efforts d'organisation sur une seule rencontre, les sociétés tendent à privilégier les simples **séminaires multiples** (en plusieurs fois et endroits) aux conventions et congrès, qui sont au final moins rapides et moins faciles à organiser.

**• FRÉQUENCES DE RÉUNIONS : moins de commandes externes**

**Le nombre de séminaires commandés par entreprise tend à furieusement diminuer** depuis plusieurs années. On constate que la part des sociétés qui mettent en place **moins de 3 séminaires par an** ne cesse de progresser – elle était de 8 % en 2004, 21 % en 2008, 37 % en 2013 contre 49 % aujourd'hui – ce qui indique que les entreprises tendent à réduire le nombre de réunions en période de difficulté ou de pression économique ; ou encore par manque de temps (voir plus loin) optant plutôt pour la multiplication des réunions en internes et courtes.

**• DURÉES DE MANIFESTATIONS : un raccourcissement certain**

C'est bien simple, **on a perdu en moyenne une journée** de durée de réunions professionnelles en une décennie. Plus de 1 manifestation sur 2 se passe désormais sur une journée, voire une demi-journée, contre 1/4 il y a dix à douze ans. Quant aux rencontres de 2 jours, cela ne concerne plus que 1/4 des commandes, contre 60 % en 2009. Enfin, les manifestations de 3 jours et plus sont quantité négligeable : moins de 10 %.

L'explication de ces raccourcissements de durées de réunions professionnelles est assez rationnelle. Cela s'est déclenché avec l'avènement des **RTT** à partir de l'an 2000, mais aussi par le souci de travailler « utile ». On se donne moins de temps disponible – sachant que les cadres et les commerciaux sont les premiers concernés par les séminaires – et il faut alors concentrer les réunions sur des plages d'occupation plus courtes. La **préoccupation budgétaire** a également sa responsabilité dans le raccourcissement des réunions. Moins c'est long et moins cela coûte ! Quant aux 35 heures, leur impact s'est accompagné par la difficulté à se réunir les lundis et les vendredis, et par la suppression des séminaires durant les week-ends. Contrairement à ce qui se faisait encore couramment dans les années 1990.

**• NOMBRE MOYEN DE PARTICIPANTS : des réunions de toutes tailles**

Si **plus de la moitié** des organisateurs de manifestations déclarent que leurs groupes réunissent toujours ou parfois **moins de 50 personnes**, ce qui est le format plus massif du marché, le reste concerne des rassemblements de 50 jusqu'à un millier de personnes. Mais autant dire que la réunion de groupes de plus de 300 participants sont rarissimes pour les entreprises établies en France. Cela rappelle que la création de très grandes salles, comme on en voit ici et là en projets (centres de congrès), se justifie de moins en moins. Ce sont bien entendu les conventions et congrès qui fédèrent le plus de monde en même temps.

**• MOTIFS DE RÉUNIONS : motiver & informer avant tout**

Comme déjà expliqué, **les temps ne sont plus tellement aux événements très festifs et récréatifs**, sortes de vacances en groupe payées par l'entreprise. On se réunit d'abord dans un objectif d'utilité pour l'entreprise, donc de travail. Elle en attend un vrai retour sur investissement, mesurable en efficacité professionnelle post-séminaire et en implication des collaborateurs.

Près de la moitié des organisateurs indiquent que les réunions sont faites pour **motiver** les troupes et 1/3 pour **informer** et/ou **faire des annonces**. La formation, le lancement de produits, les opérations pour fidéliser (clients, prescripteurs, concessionnaires, franchisés...) ou encore les relations publiques concernent moins de 1/4 à 1/5<sup>e</sup> des manifestations, selon les thèmes.

**• LIEUX DE RÉUNIONS : une explosion de l'utilisation des salles en interne**

Lorsque les entreprises ont besoin de se réunir à l'extérieur, hors de leurs murs, elles optent en premier pour les **hôtels, 4 fois sur 10**. Lieux pratiques, on y trouve sous le même toit des salles, une restauration et si besoin, des chambres. Sauf que l'appel aux hôtels s'est **bien tassé** depuis ces dernières années. En 2005, 91 % des organisateurs disaient les utiliser et 80 % en 2011, contre, encore une fois, près de 40 % à présent. Le recul de la demande d'externalisation des séminaires a d'abord sévèrement sanctionné l'hôtellerie inscrite dans les MICE.

Lorsqu'on choisit un hôtel pour ses séminaires, se sont en premier les **3 et 4 étoiles** (ou assimilés) qui sont les premiers demandés par **près de deux tiers des entreprises**. Et ce, pour des raisons d'image, de niveau de prestations et de confort, quitte à chercher à négocier les tarifs. Ce choix de gammes n'a pas changé depuis que Coach Omnium étudie ce marché dès 1992. Les hôtels de luxe sont surtout pris par les secteurs de la finance et du luxe (bien sûr) pour leurs réunions professionnelles. Pour les autres branches, on évite le côté trop « riche », question d'image encore une fois (voir encadré page suivante). Quant à l'hôtellerie économique, elle n'est quasiment jamais demandée, sauf lorsqu'il n'existe pas d'hôtel de milieu de gamme dans la destination souhaitée.

A noter qu'en hôtellerie, **les chaînes (intégrées) n'ont plus le monopole** ou la première préférence des entreprises pour y tenir leurs séminaires. Il n'y a plus que 1/4 des organisateurs interrogés par Coach Omnium qui indiquent privilégier les chaînes hôtelières (ils étaient 45 % en 2008), contre 75 % qui n'ont pas de préférence par rapport aux **hôtels indépendants**. Ils sont nombreux à dire que ces derniers ont su mettre en place une offre professionnelle et que le côté plus original de leur établissement séduit souvent davantage. Les chaînes ont encore l'avantage de la capacité – en salles comme en chambres – quand il s'agit de recevoir des réunions professionnelles plus grosses en nombre de participants. Et l'uniformité ou la standardisation des chambres, le cas échéant, évite les jalousies entre collègues !

- **LIEUX DE RÉUNIONS : suite**

Sinon, les commanditaires et participants aux séminaires aiment d'autres types de prestataires. D'abord les « **châteaux et lieux de caractère** » remportent une bonne adhésion : **1/5<sup>e</sup> de la demande**. Ces sites procurent de la variété, parfois du dépaysement et du charme. Et cela apporte une originalité qui permet de casser avec les habitudes, lorsque cela est souhaité. Mais attention, il ne faut pas que les châteaux fassent trop « prestigieux », pour ne pas effrayer les gestionnaires quand ils recherchent la simplicité et font profil bas. Tout comme les hôtels de luxe sont évités.

Ces sites atypiques sont suivis dans la demande par les « **lieux de réception divers** » (salles polyvalentes, restaurants, espaces de conférences...), adoptés toujours ou parfois par **1 entreprise sur 6**. Enfin, on assiste à une véritable dégringolade dans la demande vers les **parcs à thème et de loisirs**, dont beaucoup sont pourtant bien équipés pour recevoir des MICE. C'était 24 % des commanditaires qui faisaient appel à ce type de prestataire en 2005 **contre à peine 7 % aujourd'hui**. Malgré la qualité de leur offre et son côté attrayant, ces lieux ne correspondent plus à ce que les entreprises veulent véhiculer comme message et comme image. Place au sérieux, au travail et exit l'amusement. Même si travailler n'est pas incompatible avec les parcs à thème.

Quant aux **centres et palais des congrès**, cela touche essentiellement les grandes manifestations (peu les séminaires de taille moyenne). **1/4 des organisateurs** les choisissent aujourd'hui, contre 4 sur 6 en 2005. S'ils ont bien sûr l'avantage de la grande capacité et souvent celui d'une localisation en centre ville, on leur préférera de plus en plus des endroits plus chaleureux, lorsque cela existe localement en taille d'infrastructure.

Mais, ce qu'il faut retenir presque en premier, c'est la très forte création et l'utilisation de **salles de réunions en interne**. Autrefois anecdotiques (14 % en 2008), plus de **4 entreprises sur 10** en disposent à présent. Cette solution devient une forme de concurrence aux prestataires marchands, même si elle n'est utilisée la plupart du temps que pour les réunions de courte durée (1 journée ou moins). Cela s'explique également par le fait que de nombreux prestataires externes sont rapidement complets sur les milieux de semaines (concentration de la demande du mardi au jeudi – effet RTT), d'autant que les organisateurs anticipent peu leurs réservations (voir plus loin) et travaillent souvent dans l'urgence.

Se réunir dans les locaux de l'entreprise est par conséquent souvent **un choix par défaut et plus facile que de rechercher un prestataire**. Pour autant, de plus en plus de sociétés ont fait équiper leur(s) salle(s) de manière de plus en plus professionnelle, avec une bonne isolation phonique, un mobilier de qualité et la technologie à tous les étages. Elles n'ont souvent rien à envier aux espaces que proposent les prestataires, le service en moins. Ces locaux une fois amortis, permettent de faire de précieuses économies par rapport à l'externalisation.

- **Les étoiles en hôtellerie – référence dépassée :**

93 % des commanditaires de réunions professionnelles déclarent **ne plus regarder les étoiles**, mais se fier aux prix et à d'autres informations (photos, cadre...) pour déterminer la catégorie d'un hôtel.

Pour autant, pour leurs séminaires, ils sont majoritaires à **fuir les appellations « Palace » ou les 5 étoiles** quand elles sont affichées — « *parce que ça ne correspond pas à l'image que nous voulons donner à nos séminaires* », « *même si nous pouvons y obtenir des prix intéressants, on ne peut pas se rendre dans un hôtel de luxe quand on annonce en même temps que l'entreprise opère un plan social* » —.

C'est **Internet**, les agences de voyages en ligne (OTAs) et leurs références différentes des étoiles qui ont fait se détourner les organisateurs de MICE du classement officiel. On retrouve cette même tendance chez la clientèle de loisirs et la clientèle individuelle d'affaires qui ne sont plus que 14 % à prendre en compte les étoiles dans l'hôtellerie (8 % chez les séniors).

## • LIEUX DE RÉUNIONS : suite

L'idéal pour tenir un séminaire reste cependant de **sortir de son quotidien** et du cadre hiérarchisé de l'entreprise. La majorité des interlocuteurs (72 %) interrogés par Coach Omnium sont d'accord avec cela. Mais, les contraintes qui justifient l'emploi de salles en interne peuvent gêner cette option.

A noter que les résidences de tourisme avec salles ne sont demandées que par 3 % des organisateurs de séminaires.

Des solutions de logements chez des particuliers, comme Airbnb ou équivalent, n'existent quasiment pas (2 %) sur ce marché des MICE.



### Attention au « parasitage » par le lieu

C'est là un conseil donné aux organisateurs de réunions... Comme pour ces publicités qui sont si fortes et marquantes que l'on en oublie la marque ou le produit qu'elles sont censées vendre, le lieu d'un séminaire peut paradoxalement faire prendre le même chemin.

On risque alors de se souvenir de la beauté du cadre où s'est déroulée la manifestation et de l'ambiance sympathique qui y régnait, mais plus du tout **du contenu professionnel de la réunion et de ce qu'il en est sorti.**

Bref, le site peut venir **phagocyter** la manifestation.

Or, les entreprises veulent avant tout de l'efficacité et des réunions utiles, dont on se souviendra du but, du contenu et des messages véhiculés.

• **Concernant le logement en chambres** durant les manifestations ou réunions professionnelles, les organisateurs indiquent que dans à peine **18 % des cas, ils demandent des chambres en double** (2 participants / collègues qui logent dans la même chambre). Ce choix peut être d'ordre économique ou parce que l'hôtel sélectionné ne dispose pas de suffisamment de chambres pour héberger tout le groupe en singles.

Il peut également être, plus rarement, une option de management, notamment pour les *incentives*.

Sinon, **dans 82 % des cas, ce sont des chambres individuelles** qui sont demandées. A noter également que les participants français et européens ne veulent pas partager leur **salle de bains** avec un ou des collègues. Chaque chambre doit par conséquent avoir la sienne, y compris un WC privatif.

## LIEUX DE RÉUNIONS EXTERNALISÉS



**• UNE QUÊTE D'ORIGINALITÉ :**

Comme déjà évoqué, près de **2/3 des organisateurs de MICE** recherchent parfois ou régulièrement des **lieux et/ou des prestataires « originaux »**. Les réunions professionnelles étant des occasions de passer des messages, de motiver les troupes et de séduire, le lieu semble compter autant que le contenu pour valoriser les manifestations.

« L'écrin est aussi important que ce qu'il renferme ». « Les prestataires sont un peu les garants de la réussite de nos séminaires ».

**L'originalité** apportée par le site qui accueille le séminaire ou la convention permet également de rompre avec la lassitude des habitudes, de marquer les esprits et de récompenser les participants.

**• C'est comment un lieu original pour les interlocuteurs interrogés ?**

- Beauté et charme du lieu, convivialité, personnalisation (châteaux et demeures de caractère cités en exemple) ;
- Lieu qui sort de l'ordinaire / du commun, qui change, dépaysant ;
- Lieu insolite / atypique, qui surprend ;
- Endroit détourné de sa vocation originelle pour en faire un lieu de rencontre : musée, bateaux, monument et site historiques, golf... ;
- Les autres réponses : cadre d'exception, magique, décor contemporain, design,...
- On trouve comme lieux originaux : les châteaux/manoirs, monuments historiques, troglodytes, hôtels de charme dans un environnement reposant, parcs de loisirs, bateaux...

**• L'anti-lieu original, serait (selon les personnes interviewées) :**

- L'hôtel de chaîne très standardisé et aseptisé, cubique et froid ;
- Le palais des congrès tout en béton et sans ouvertures, façon années 1970 ;
- Le gymnase, la salle des fêtes, la salle communale, le hall d'exposition... mal transformés en espace pour se réunir...

« Nous sommes très lassés des hôtels standardisés et impersonnels dans des zones industrielles. Nous recherchons des choses plus conviviales ».  
« Nous réunissons régulièrement les mêmes personnes et pour les garder motivées, nous sélectionnons des endroits différents et, si possible, qui sortent de l'ordinaire ».

Parmi les organisateurs **qui ne recherchent pas spécialement de prestataires originaux** (hormis ceux pour qui cela n'a pas d'importance), cela concerne le plus souvent les réunions courtes, d'une demi-journée ou d'une journée, et qui sont très denses dans leur contenu (pas le temps de profiter du lieu). Ou lorsque cela ne représente aucun intérêt par rapport au public à réunir. Ou encore quand c'est trop loin.

Ils attendent alors surtout des lieux fonctionnels et pratiques. Très souvent, aussi, les sites originaux sont très demandés et les commanditaires qui s'y prennent régulièrement à la dernière minute, ne trouvent pas d'autre option que de se rabattre sur des prestataires plus ordinaires ou standardisés.

**• ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES : toujours en diminution**

Depuis le déclenchement de la crise économique en 2008-2009, qui a affecté peu ou prou de nombreuses entreprises, la proportion des commanditaires qui incluent des activités périphériques ludiques, culturelles ou sportives à leurs manifestations professionnelles **ne cesse de régresser**. Le recul de ces activités est très net depuis plus de 10 ans : 58 % des interlocuteurs déclarent à présent que leur entreprise y a **rarement recours, voire jamais**, contre seulement 24 % en 2006.

Les budgets alloués aux rencontres professionnelles ayant sensiblement régressés, les activités annexes font parties des charges supprimées ou réduites en priorité. Mis à part le coût qu'elles impliquent, les prestations périphériques revêtent **un caractère récréatif** jugé parfois superflu en période de crise (morale ou économique) ou de « resserrement des boulons ». Enfin, il faudra surtout retenir aujourd'hui que c'est le **raccourcissement de la durée** des séminaires qui nuit au développement de ces à-côté, lesquels prennent nécessairement du temps. Les rencontres étant plus courtes, les organisateurs privilégient les activités dites « **productives** ».

**Près de 4 commanditaires sur 10** continuent néanmoins à en programmer, **dont plus de 1/4 souvent**. Ils les jugent indispensables pour leur rôle fédérateur et motivant, qui contribue à rendre les séminaires et conventions performants, déclarent-ils.

- Une grande part est donnée aux activités **ludiques** (63 % de la demande\*) car elles ont l'avantage de s'adapter plus facilement à tous les publics concernés, quels que soient leur âge, CSP, condition physique, centres d'intérêt... Les cours de cuisine et les ateliers de dégustation, très en vogue depuis quelques années, sont plébiscités par de nombreux organisateurs et participants. On trouve également : *chasse aux trésors, danse, concours de châteaux de sable, construction d'un radeau, journée humanitaire, participation à des actions type Téléthon, démontage ou montage de voiture 2 chevaux, chorale, casino, magie, peinture et sculpture collectives, etc.*
- Côté **sport** (52 % de la demande\* : en forte hausse : 1/3 en 2010), les interlocuteurs privilégient les **activités collectives**, plutôt de pleine nature, destinées à faire décompresser et à fédérer les équipes : *Rallye, Challenge, Olympiades, matches de foot, rugby, sports d'hiver, randonnée, canoë, rafting, tournois, aviron, vélo, golf, courses automobiles, kart, quad, voile, construction de traîneaux, tir à l'arc...* Les activités sportives sont malgré tout davantage réservées aux plus jeunes participants, parmi les cadres et commerciaux.
- Côté **culturel** (42 %\*) enfin, ce sont les visites de musées, de châteaux, de villes, de sites touristiques, de caves à vin,... qui priment. Mais aussi les soirées théâtre, opéra, les quiz, les visites sous la forme de jeux de piste...

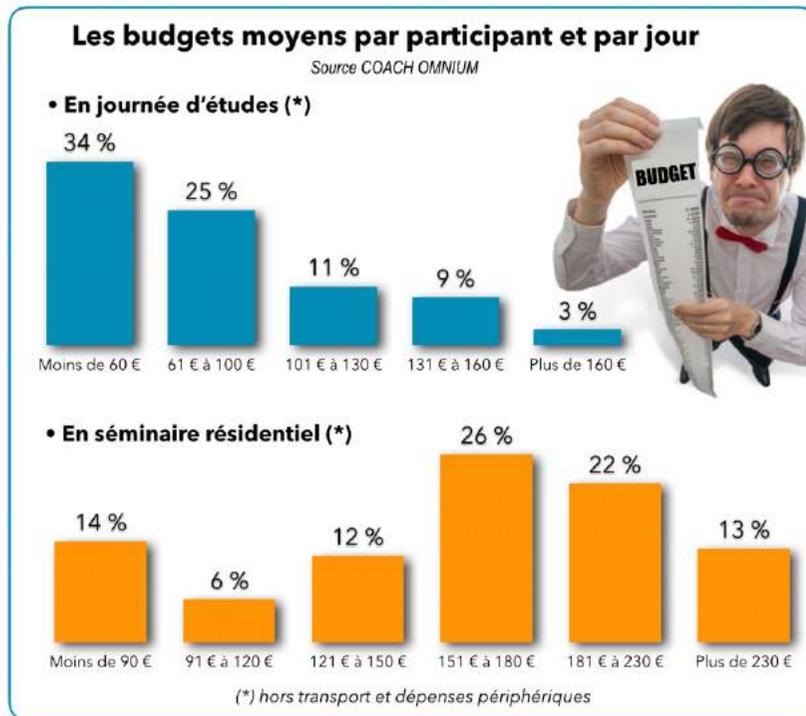
\* Plusieurs réponses possibles





## • LES BUDGETS POUR LES MICE : un éventail très large de dépenses

Les organisateurs éprouvent toujours des difficultés à **s'exprimer sur le budget des manifestations** car il est souvent très variable et le sujet est parfois « tabou ». On ne parle pas facilement d'argent en France... « *C'est confidentiel* », « *je ne le connais pas exactement car ce n'est pas moi qui prends la décision finale* », « *j'ai une enveloppe globale et je ne sais pas ce que ça représente par participant* », « *j'essaie de limiter au maximum les frais, alors la somme qui m'est allouée au départ n'est pas forcément celle dépensée au final* »... sont autant d'explications fournies par les personnes interviewées pour évincer la question.



Ainsi, 1/3 des organisateurs disent ne pas connaître leur enveloppe budgétaire, ce qui peut paraître surprenant quand ils déclarent parallèlement que **le budget fait partie des premiers critères de sélection** du lieu de la réunion (voir plus loin). Mais, il est admis que dans de nombreuses situations, les budgets soient **vus au cas par cas**, lors de chaque commande de séminaire, d'évènement, de convention.

« *Ce sont les devis que nous recevons à chaque fois qui font varier les budgets, en fonction de ce nous demandons et de chaque prestataire consulté* ».

Le moins que l'on puisse dire est que les **fourchettes de dépenses** par les entreprises pour leurs MICE sont **très larges**... Tout dépend de la nature des réunions professionnelles souhaitées, de ce que l'on y met, des profils des participants réunis (cadres, cadres supérieurs / dirigeants, commerciaux, clients / prospects, prescripteurs, concessionnaires...) et de la « politique voyages » des entreprises.

Quoi qu'il en soit, la tendance devenue habituelle veut que les entreprises **imposent de plus en plus leur budget aux prestataires**, soit en leur indiquant au moment de la prise de contact (le prestataire, alors, accepte le budget indiqué ou ne l'accepte pas), soit par le biais de mises en concurrence ou de négociations finales.

Les désormais « bonnes » pratiques chez les commanditaires veulent qu'ils demandent de **2 à 3 devis pour 87 %** d'entre eux, contre 57 % en 2015, même lorsqu'ils sont satisfaits de leur(s) prestataire(s) déjà éprouvé(s).

6 % peuvent en demander plus de 4 et **jusqu'à 12 (!)**, ce qui, reconnaissons-le, n'est pas très sérieux, ni très respectueux des prestataires, pour qui rédiger des devis prend du temps et de l'énergie.

• **LES BUDGETS POUR LES MICE : suite**



• **Economies** : 58 % des organisateurs de réunions professionnelles interrogés par Coach Omnium déclaraient avoir reçu des consignes par leur direction de réaliser des **économies sur les dépenses** au titre des MICE (35 % n'avaient pas reçu de consigne et 7 % ne se prononçaient pas). Sans consigne spéciale, 9 entreprises sur 10 ayant une politique de voyages, un budget plafonné est de toute façon plus ou moins défini par avance.

C'est la crise économique de 2008-2009 qui a soudainement bousculé les habitudes, pour adopter de nouvelles postures qui sont restées dans l'après-crise. Les entreprises savent qu'elles peuvent continuer à commander des séminaires, sans forcément y mettre le prix fort. Sans compter (ou plutôt en comptant) les salles de réunions en interne qui ont fleuri chez elles depuis ces dernières années.

• **Acheteurs** : 1/4 des entreprises interrogées indiquent qu'en plus du service commanditaire de réunions professionnelles, leur **service achat** participe ou s'intéresse aux négociations avec les prestataires MICE ou les intermédiaires (agences). Cet « entrisme » a bien sûr un impact sur les devis, comme on s'en doute. Mais aussi sur le moral des prestataires : « on s'accorde avec l'organisateur sur tout, puis l'acheteur arrive et nous casse les prix comme du cristal ».

• **LA FIDÉLISATION AUX PRESTATAIRES : disons-les plutôt « multi-fidèles »**

En 2008, **74 %** des organisateurs de réunions professionnelles déclaraient **être fidèles** à un ou un nombre réduit de prestataires. A présent, cela s'est inversé. Ils ne sont plus **qu'un tiers**. Qu'est-ce qui s'est passé ? C'est simplement parce que les budgets varient dans les entreprises et que chaque prestataire peut être différencié dans ses prix. Par ailleurs, on aime de plus en plus rompre avec la routine, pour redonner de la motivation aux collaborateurs qui font beaucoup de séminaires dans l'année. Rien de mieux dans ce cas que de changer régulièrement de lieux.

Aussi, si l'on aime garder un prestataire MICE qui ne déçoit pas, le besoin de changement l'emporte. Ce qui fait que les organisateurs ne sont pas des zappeurs, mais plutôt des **multi-fidèles**, qui s'abonnent à davantage de prestataires que par le passé. Cela laisse une chance à chacun d'eux de trouver de nouveaux clients, mais avec une fréquence d'achat qui sera moindre.



### • POLITIQUES DE VOYAGES : généralisation

L'**hyper majorité** (plus de 9 sur 10) des entreprises interrogées ont mis en place une politique de voyages dédiée aux collaborateurs. Il s'agit le plus souvent d'un simple « pacte » ou charte, et pas nécessairement d'une directive très formalisée.

**L'hébergement et le transport** sont les premiers postes sur lesquels porte la « politique de voyages » des entreprises, concernant plus de 9 sociétés interrogées sur 10 (PME / PMI / grandes entreprises). **Les réunions professionnelles en font partie.** Pour les 3/4 des entreprises, la politique de voyages concerne tous les collaborateurs, sans distinction. Ceux qui y échappent le plus, le cas échéant, sont sans surprise les cadres supérieurs et les cadres dirigeants, mais cela concerne surtout leurs voyages individuels.

Les obligations faites aux collaborateurs sont le plus souvent :

**1) - un plafonnement des dépenses** dans 66 % des cas, « *qui peut-être dépassé, si l'on négocie avec la hiérarchie* », précisent certains interlocuteurs. A l'inverse, d'autres n'ont aucune marge de manœuvre et mettent de leur poche s'ils dépassent le plafond, ce qui peut arriver régulièrement quand ce dernier est bas. Le plafond est un bon moyen d'encadrer les dépenses. Mais, cette directive ne touche pas les séminaires lesquels sont organisés par l'entreprise.

**2) - un type d'hôtellerie** dans 54 % des cas, par prix et non par étoiles.

Pour les séminaires (journées d'études, résidentiels), on parle généralement de forfait journalier par personne.

Les autres obligations que peut impliquer la politique de voyages de l'entreprise sont moins récurrentes :

- **La durée limitée du séjour.** Dans ce cas, les sociétés incitent les collaborateurs à partir ou à revenir le jour même de la fin du séminaire ou de la réunion professionnelle. « *Pour les congrès internationaux, nous prenons des billets d'avion pour le lendemain de la clôture du congrès, pour laisser le temps aux collaborateurs de souffler ; maintenant l'avion est si possible réservé pour le soir même.* »
- Les voyages systématiques pour tous en **2<sup>e</sup> classe en train**, pour des parcours de moins de 2 heures. Les classes affaires sont prohibées en avion.

### • LA MOTIVATION DES COLLABORATEURS ENVERS LES MICE : pleine !

**Côté équipes / collaborateurs, l'impact de contraintes de toutes sortes est peu prégnant.** Pour 77 % des entreprises interrogées pas Coach Omnium, **les collaborateurs sont toujours aussi motivés et enthousiastes** à l'idée de participer à des rencontres professionnelles ; 13 % le sont même davantage que par le passé. Pour ce public, la mobilisation des équipes et les efforts entrepris en séminaires sont la clé pour relancer l'activité. On apprécie également de retrouver ses collègues et ses patrons hors du cadre quotidien de l'entreprise, le cas échéant, dans un contexte moins pressurisé et plus déhiérarchisé.

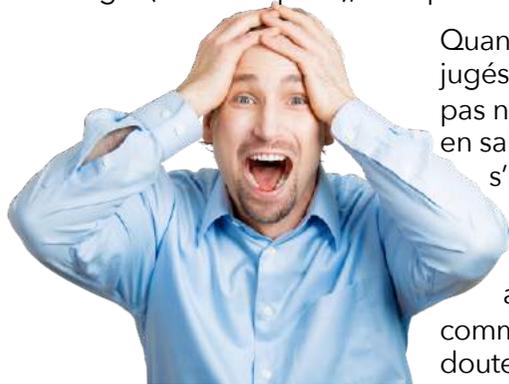
A côté de cela, **10 % se montrent tout de même moins enthousiastes**, un constat qui s'explique en partie par les pressions économiques qui pèsent parfois sur l'organisation des événements, les rendant alors moins attractifs (réduction du nombre d'activités annexes, suppression des prestations périphériques, baisse du niveau de confort choisi et dans les transports, obligation de rentrer le plus tôt possible...). Mais plus généralement, les participants **les moins motivés par les réunions professionnelles sont ceux qui en font beaucoup, voire trop** : « *comme commerciaux d'un laboratoire, nous nous réunissons tous les mois avec notre directeur régional, et nous sommes lassés. Rien ne nous surprend plus agréablement* ». Mais, le fait d'être **débordé de travail** au quotidien peut également décourager à partir en séminaire.



**LES REPROCCHES FAITS AUX PRESTATAIRES : le cas échéant...**

**81 %** des organisateurs de manifestations dans les entreprises trouvent que **les prestataires ne déçoivent pas et sont commercialement de bons professionnels**. 84 % pensent qu'ils offrent de **bons produits/services**, mais seulement 35 % sont d'avis qu'ils sont **inventifs**.

Les reproches les plus récurrents portent sur les **prix**. On l'observe depuis 4 à 5 ans. Soit les commanditaires considèrent qu'ils sont hors budget (de l'entreprise), soit qu'ils sont exagérés par rapport aux prestations proposées / vendues.



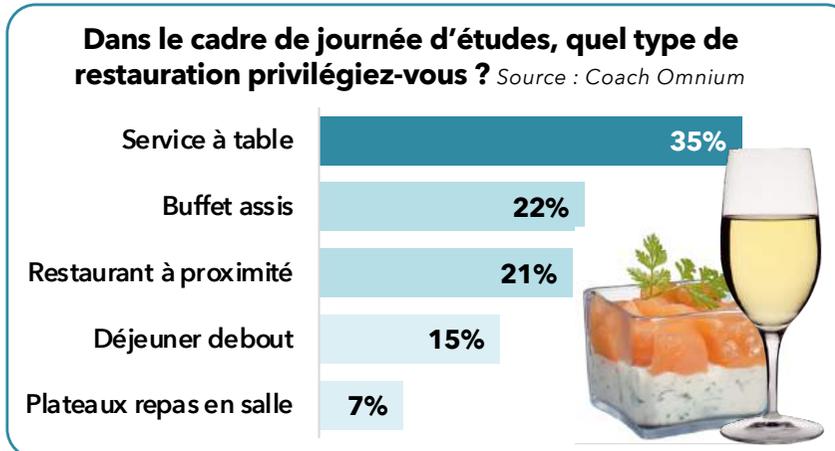
Quand les tarifs des forfaits sont acceptés, il est en revanche courant que l'on se plaigne des **suppléments payants**, jugés parfois trop chers, parfois anormaux, voire illégitimes ou mesquins. Par exemple, les organisateurs ne trouvent pas normal que les prestataires **facturent** des vidéoprojecteurs qui devraient être naturellement compris dans l'offre en salle(s). Même chose pour la sonorisation (micros) quand on occupe une grande salle. Même chose encore quand il s'agit de faire une petite quantité de photocopies ou d'accéder au Wifi haut-débit, qui doit être gratuit.

La **restauration** est le second motif de réclamations pour 1/3 des commanditaires interrogés par Coach Omnium. Depuis 27<sup>e</sup> années que nous réalisons cette étude, **la restauration est la bête noire** constamment critiquée, année après année. Comme si les prestataires n'avaient pas encore compris comment satisfaire leurs clients MICE et comment leur servir une restauration de qualité. Même s'il est concevable qu'il s'agit là d'un sujet subjectif et qu'il est sans doute compliqué de plaire uniformément dans ce domaine à tous les participants d'un même groupe qui se réunit.

Enfin, **le registre commercial des prestataires reste toujours aussi contesté**. Entre la proposition de forfaits trop figés sans accepter d'y apporter des modifications, le manque de souplesse, le temps trop long pour recevoir des devis, les erreurs de reformulations dans ces devis, des postures et attitudes commercialement regrettables (parfois trop administratives) ou détestables, des interlocuteurs commerciaux peu efficaces ou mal informés/formés, une prestation non conforme à ce qui a été commandé... les sujets de mécontentement sont légion.

Les commanditaires de MICE sont souvent des personnes très au fait des pratiques dans ce domaine et savent très vite et très bien déceler les bons professionnels ...des mauvais.

Combien de prestataires sont ainsi trahis par des commerciaux juste pas à la hauteur de l'ambition affichée ou pas assez libres pour prendre d'heureuses initiatives commerciales.





### • LES MOYENS UTILISÉS POUR TROUVER UN PRESTATAIRE MICE : *peu diversifiés...*

**Internet** est devenu – sans surprise – en quelques années **l'outil n°1** dans la recherche d'informations (59 % d'organisateur MICE). La toile est d'ailleurs tellement entrée dans les us et coutumes de chacun que les interlocuteurs ne pensent pas toujours à la mentionner. Taper sa requête dans un **moteur de recherche** est souvent le premier réflexe des organisateurs : 88 % saisissent des mots clés dans les sites de recherches et/ou 22 % se rendent sur des **sites spécialisés** dans les offres de prestataires MICE. Il en existe plusieurs : Bedouk, Kactus, Aleou, Réunir, 1001 Salles, ABCsalles... avec plus ou moins de performances. Ils étaient 59 % à utiliser ces guides spécialisés en 2009...



Pour autant, la recherche par Internet est paradoxalement en stagnation. Les interlocuteurs trouvent que l'on y croise trop d'offres qui sont trop différentes de ce qui est ciblé, source de perte de temps. Quant aux **réseaux sociaux**, ils ne sont pas (pas encore ?) pris en compte sur ce marché : 2 % à peine pour trouver des prestataires MICE.

Il faut rappeler également que, si Internet constitue un outil incontournable de recherche, il n'en reste pas moins **une première approche de l'information**. Les interlocuteurs apprécient, une fois différents sites visés, de pouvoir **échanger** à l'oral avec les prestataires pressentis avant de prendre une décision et de réserver. Le contact commercial téléphonique, puis par écrit (mail) avec les prestataires requiert alors toute son importance pour « harponner » le client.

Les organisateurs étant pour la plupart amenés à effectuer ce type de démarche fréquemment, l'habitude sert de point de départ dans la recherche de lieux d'accueil, pour bon nombre d'entre eux (62 %). Avec de l'expérience, ces commanditaires disposent d'un «  **carnet d'adresses** » auquel ils se réfèrent, plus ou moins systématiquement,

leur permettant de s'assurer qualité de service, reconnaissance et avantages éventuels. De même, les interlocuteurs restent sensibles pour près de la moitié d'entre eux aux **recommandations** faites par un tiers. A noter également, comme déjà montré, que la « multi-fidélisation » est forte. Pas besoin de trop de recherches dans ce cas, sauf à vouloir du nouveau.

Les interlocuteurs font intervenir différents moyens, souvent simultanément, mais privilégient très nettement Internet pour enrichir leur base de données. A côté de cela, les informations fournies par les prospectus, l'e-mailing, les guides touristiques et les offices de tourisme locaux (et CRT, CDT / ADT) ont peu d'importance et/ou sont **peu consultées**. Il en va de même des Convention bureaux, sauf pour les grandes manifestations.



## • LES PREMIERS CRITÈRES POUR CHOISIR UN PRESTATAIRE / LIEU MICE : *surtout rationnels*

Le **prix** est passé depuis ces dernières années comme un des deux premiers critères de recherche et de sélection d'un prestataire. Cet argument tend à prendre de l'importance dans un contexte économique pouvant être maussade mais aussi, encore une fois, par de nouvelles pratiques acquises. C'est un élément essentiel pour près de 8 des organisateurs interrogés sur 10, **contre un tiers en 2007**.

Mais attention, il ne s'agit pas nécessaire de la quête du prix le plus bas. Mais plutôt du prix conforme au budget défini préalablement par l'entreprise, qui peut, cependant, être restreint.

**L'accessibilité (facilité et/ou rapidité d'accès) et la localisation** géographique du site deviennent le premier critère de choix. L'organisateur commence par sélectionner une destination avant d'entamer ses recherches ; c'est la « porte d'entrée ». L'accessibilité revêt un caractère primordial : l'acheminement des participants devant être simplifié et écourté au maximum. Les réunions sont encore une fois de plus en plus de courte durée. Ce n'est donc pas pour perdre du temps dans les transports d'acheminement.

Si la **capacité** est le 3<sup>e</sup> élément qui se dégage, même si c'en est le critère prioritaire pour les grandes manifestations (faute de place – salles, restauration, hébergement –, on n'ira pas plus loin vis-à-vis de prestataires), on attend surtout du prestataire une **bonne réactivité commerciale** face à toute demande. Ce dernier étant (rappel) considéré comme « complice » du succès (ou de l'insuccès) de toute réunion professionnelle qui se déroule chez lui, il doit se montrer souple, rassurant et professionnel. Sachant qu'organiser un séminaire ou une convention est complexe et risqué pour le donneur d'ordre, qui ne peut décevoir.

Le cadre, dans sa globalité (originalité, gamme, prestige, notoriété...), constitue un aspect pris en compte, comme déjà dit. En fonction du motif de la manifestation organisée, de l'activité de l'entreprise, du public réuni ou du message à faire passer, le lieu recherché différera. Par exemple, un hôtel de chaîne 3 étoiles sera adapté à une simple réunion des collaborateurs, mais un château ou un bateau de croisière fluviale seront plus opportuns pour un petit comité de direction ou pour réunir des clients...

Les **salles de réunions**, clefs de voûte de la manifestation, forment également un des principaux centres d'intérêt des organisateurs. Leur agencement, leurs équipements techniques, leur matériel (tables et chaises), la présence de fenêtres, le Wifi, l'éclairage, le nombre et l'emplacement des prises de courant... sont autant d'éléments qui permettent de juger si l'espace est optimisé et bien fait.

• Téléchargez notre **Livret-conseil** sur l'aménagement des salles et la commercialisation sur notre site, à la rubrique « **BONUS** ».

PREMIERS CRITÈRES – <i>Plusieurs réponses possibles</i>	
<b>Accessibilité / localisation / temps de transport</b>	<b>82 %</b>
<b>Prix</b> (le - cher ou le plus proche du budget prévu)	<b>76 %</b>
Capacités salles(s) et hébergement (le cas échéant)	44 %
Bonne réactivité commerciale du prestataire	28 %
Image de professionnalisme du prestataire	7 %



**Les temps maximum moyens de transport acceptés pour se rendre vers un lieu de réunion professionnelle :**

- Journée d'études : **1 heure**,
- Séminaire résidentiel : **2 heures**,
- Congrès/convention : **4 heures**, selon la durée de la manifestation.

 • **LA RÉSERVATION : de plus en plus dans l'urgence**

Les prestataires se plaignent régulièrement, à juste titre, des **demandes de réservations de dernière minute** ou en tout cas (trop) tardives émanant des organisateurs de MICE. Du coup, il s'en suit souvent des refus par manque de place sur les plannings. C'est évidemment frustrant pour tout le monde : prestataires comme clients !

De leur côté, ces derniers reconnaissent qu'il ne s'agit pas de caprices, mais qu'ils doivent eux-mêmes, à maintes reprises, travailler dans l'urgence. La demande en interne (d'un service, de la direction) de réunions professionnelles leur parvient fréquemment sur le tard. D'où une naturelle répercussion sur le tard vers les prestataires.

Les entreprises étant de plus en plus réactives parce qu'elles évoluent dans un univers qui l'impose, il arrive de plus en plus fréquemment que l'on décide de rapidement organiser des rencontres pour passer des messages pressés : *mobiliser les commerciaux pour regagner des parts de marché, annoncer une nouvelle stratégie, lancer un produit, expliquer un événement majeur qui vient de se passer dans l'entreprise...*

Sans surprise, plus la manifestation se compose de beaucoup de monde, plus on s'y prend à l'avance. C'est généralement le cas des conventions et congrès, et de l'événementiel. Même si l'on observe que **1/4 des organisateurs peuvent s'y prendre moins de 3 mois avant la date projetée !** C'est également vrai lorsque les réunions professionnelles rassemblent des participants venant d'horizons différents et lointains (depuis l'international, par exemple). Il faut alors anticiper au mieux.

Les journées d'études sont réservées le plus souvent, dans 85 % des cas, **moins de 3 mois avant la période de réunion**. Il en va de même pour les séminaires résidentiels, dans 3/4 des situations.

Si les grands événements peuvent être réservés plus d'un an à l'avance, les prestataires MICE s'accordent à dire que cela se produit **de moins en moins souvent**. « *Nous enregistrons des demandes deux, voire même trois ans à l'avance. C'est carrément devenu rare depuis une dizaine d'années* ».

Le fait que les organisateurs se retrouvent de plus en plus fréquemment face à des refus par les prestataires, par manque de disponibilités, explique en partie **la création de salles de réunions en interne**. La concentration de la demande des mardis aux jeudis, à cause des RTT, avec en corollaire une impossibilité de trouver des salles, favorisent la solution de se réunir « chez soi », plutôt que d'aller à l'extérieur chez des prestataires. Cela est évidemment valable principalement pour les journées d'études.

Enfin, la qualité professionnelle et la bonne réactivité de l'interlocuteur au bout du fil chez le prestataire seront directement prises en compte. Les ratages sont nombreux et quoi de plus détestable de s'être donné tant de mal à attirer les clients, pour ensuite échouer parce qu'on ne paraît pas très pro, sympa ou disponible !



**• L'ORGANISATION & QUELQUES AUTRES CHOIX OU PRATIQUES – données les plus récentes**

- **En région : 47 %** des commanditaires de MICE organisent des réunions dans la même région, contre 53 % qui en changent régulièrement. La stabilité s'explique soit parce que l'entreprise est très localisée, soit pour réduire les distances et donc le temps de réunions, soit encore parce que des habitudes sont prises avec un ou des prestataires.
- **Transports : 33 %** des entreprises interrogées par Coach Omnium donnent des orientations ou émettent des exigences auprès de leurs collaborateurs quant au choix des modes de transports ou de transporteurs.
- **Voiture : 18 %** des entreprises privilégient les déplacements en voiture pour se rendre sur les lieux de réunions professionnelles, dont 58 % en co-voiturage. Cela correspond également souvent au fait que les participants disposent régulièrement d'une voiture de fonction ou de service. 21 % optent toujours ou occasionnellement pour les déplacements en train, 14 % en avion, 2 % en autocar (mais cela concerne plutôt les grands rassemblements). Dans 36 % des cas, l'entreprise permet à chacun de choisir son mode de transport.
- **Hébergements éclatés : 72 %** des commanditaires n'acceptent pas que les participants de grands séminaires ou de conventions résidentiels soient hébergés dans plusieurs hôtels.
- **Feed back : 70 %** des organisateurs ont systématiquement (18 % de temps en temps) des retours d'avis après coup de la part des participants sur leur perception des séminaires et conventions. Cette information provient dans 49 % des cas de la distribution de questionnaires, à 33 % de retours ponctuels informels et à 27 % de demandes directes faites auprès des collaborateurs. Dans seulement 9 % des cas, ce sont les collaborateurs qui initient une remontée d'information par mail ou par téléphone (*réponses multiples possibles*).
- **Agences : 24 %** des organisateurs de MICE dans les entreprises font souvent ou parfois appel à une agence d'événementiel pour les aider. 46 % des utilisateurs en changent régulièrement au gré des manifestations à organiser et 44 % sont au contraire fidèles à une agence. C'est un fait, les entreprises dans ce cas cherchent avant tout un support organisationnel et logistique pour leurs événements, une offre clé en main. Pour bon nombre d'entre elles, passer par une agence est l'assurance d'un gain de temps et d'une maîtrise des coûts. Pour plus de la moitié, avoir recours à une agence est l'occasion d'innover et de proposer aux participants une prestation originale, qui se démarque. La créativité est particulièrement recherchée par 79 % des interlocuteurs interrogés par Coach Omnium, pour les opérations de team-building, notamment.
- **Venue finders : 9 %** des commanditaires travaillent parfois ou souvent avec des « Venue finders » (spécialistes qui concentrent leur expertise sur la sélection et la recommandation des lieux les mieux adaptés à la réception de l'événement) et **8 %** passent de temps en temps par un ou des « **Convention bureaux** ». Comme pour les agences, ils en attendent des conseils avisés (33 %), un gain de temps pour l'organisation de leurs manifestations (67 %), de la créativité et des idées originales (32 %), une sécurité par rapport à la qualité de l'offre finale (28 %) et une organisation clé en main (40 %) – *plusieurs réponses possibles*. Cela peut concerner toutes sortes de manifestations, et pas seulement celles qui réunissent le plus de monde.



**Enquête  
auprès de  
Prestataires  
MICE**

## • UN PARC DIFFICILE À CERNER :

On estime qu'il existe **près de 9.000 à 9.500 lieux de réception de MICE en France**. Le chiffre n'est pas très précis car ce parc est très hétéroclite. Il se compose de sites dont l'activité principale est dédiée aux MICE (centres de congrès, notamment), qui sont facilement identifiables en tant que tels. Ils sont toutefois les moins nombreux.

Mais, l'offre regroupe surtout une galaxie de **prestataires qui ont une autre activité principale** (hôtels, monuments historiques, restaurants, golfs, bateaux, etc.) et qui travaillent **accessoirement** à recevoir des réunions d'entreprises. Même si cela peut représenter jusqu'à 1/4 de leur chiffre d'affaires. Bref, tout se mélange. Et l'on peut voir se côtoyer dans ce catalogue des spécialistes des MICE avec des réceptifs occasionnels, pas toujours très pro. Chez la plupart de ceux-là, l'offre se compose de salles polyvalentes, qui servent autant pour travailler, que pour des soirées festives, des mariages ou des banquets.

## • UNE ACTIVITÉ AU CHEMIN ACCIDENTÉ :

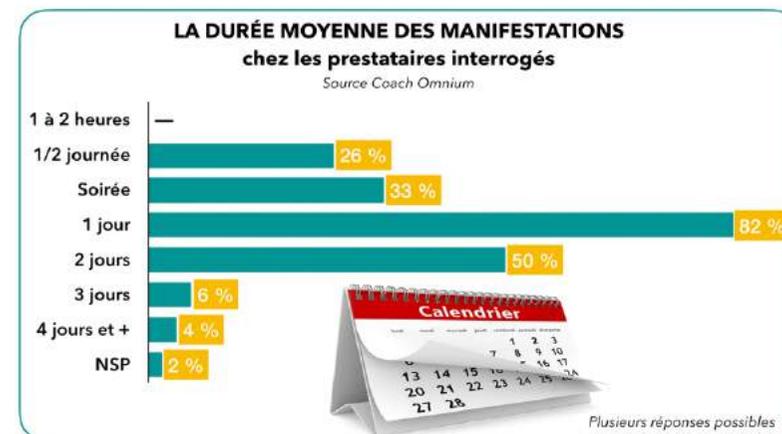
C'est une courbe que l'on connaît bien : celle de la saisonnalité de la demande en MICE. Les mois de **juin et de septembre** voient des pics d'activité, tandis que sur les mois de juillet et août, cette clientèle se fait rare.

Plus largement, les entreprises commandent des manifestations toute l'année, mais pas ou peu pendant les vacances scolaires, surtout celles d'été.

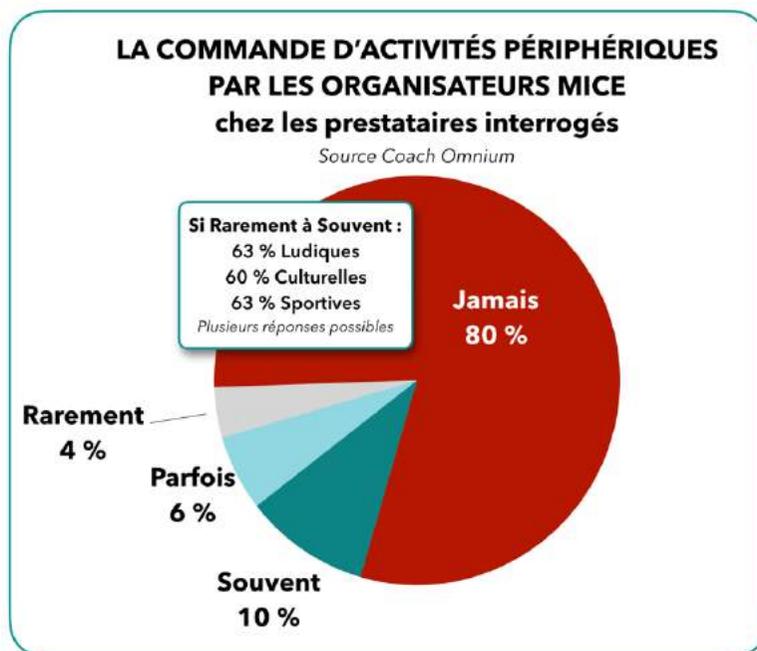
Enfin, l'effet **RTT** joue à plein, puisque la demande se concentre durant les semaines des mardis aux jeudis (plus rarement les lundis et vendredis). Mais surtout, **on ne se réunit plus durant les week-ends**, ce qui restait courant jusqu'au début des années 2000. La séparation vie privée / vie professionnelle s'est imposée avec les 35 heures.

Pour ce qui concerne **la durée moyenne des réunions professionnelles** reçues, on retrouve les tendances devenues habituelles (voir les grandes tendances sur les MICE en début de dossier) : les **journées d'études sont majoritaires** au détriment des séminaires résidentiels. Et encore, dans notre échantillon, les réunions de plus d'une journée ne correspondent qu'aux prestataires disposant d'un hébergement. Même si, quand ce n'est pas le cas, l'on peut également travailler avec un hôtel voisin.

Les entreprises continuent à réunir leurs troupes, mais – comme déjà expliqué – il faut que cela dure moins longtemps que par le passé. Ce sont là encore les RTT qui ont enclenché cette situation, puis la crise économique de 2008-2009 faisant prendre de nouvelles habitudes aux réunions externalisées : « *moins longues, moins loin et moins cher* ».



• LES ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES :

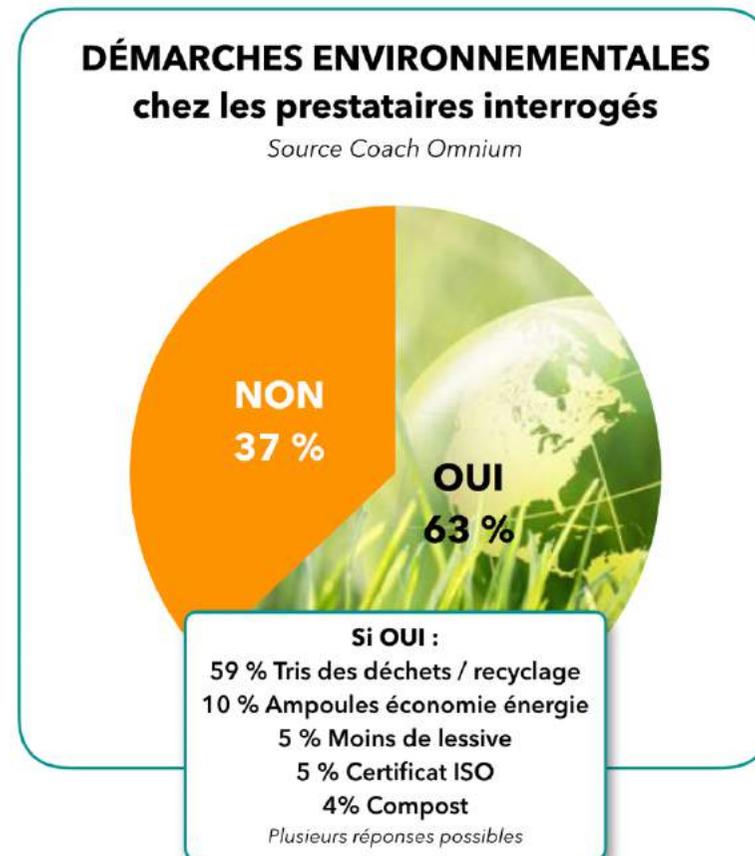


Dans notre carnet sur les tendances dans la demande en MICE par les entreprises (voir début de ce dossier), nous expliquions que **les activités périphériques** (c'est-à-dire ce qui est ajouté aux séances de travail des séminaires et conventions) sont **en déclin**. Il n'y a plus que 4 entreprises sur 10 qui en commandent contre près de 7 sur 10 il y a quelques années.

Du côté des prestataires, c'est encore pire, puisque 8 sur 10 déclarent ne pas s'en voir demander. Mais, il faut toutefois prendre cette donnée avec réserve, car bon nombre n'en proposent tout simplement pas. Il est alors compliqué d'en vendre...

Mais ils sont nombreux à dire que bien qu'en en mettant en catalogue, les organisateurs MICE n'accrochent pas et veulent juste les prestations basiques : salle(s), restauration et hébergement, le cas échéant.

• LE SOUCI ENVIRONNEMENTAL :



Quand on leur pose la question de savoir **s'ils sont « verts »**, les prestataires sont 2/3 à répondre par l'affirmatif. De quoi être satisfait. Mais, lorsque l'on creuse la question, on s'aperçoit que cela se résume au tri des déchets, voire au recyclage. Ou encore à l'adoption d'ampoules basse consommation...

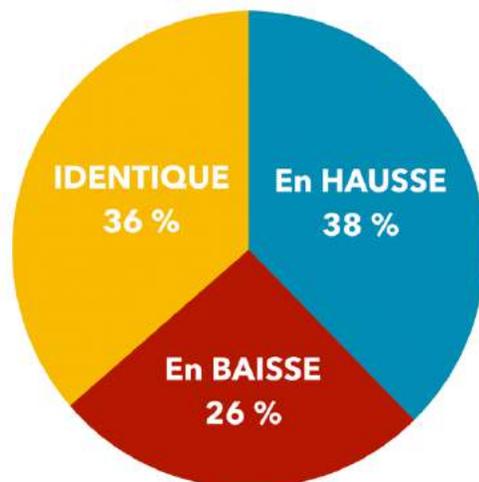
Heureusement pour eux que les entreprises ne sont pas nombreuses (12 %) à exiger que leurs prestataires MICE aient une démarche poussée dans le respect de l'environnement.

## Les prestataires MICE & leur fonctionnement

### • L'ACTIVITÉ EN 2019 :

#### L'ACTIVITÉ MICE EN 2019, par rapport à 2018 chez les prestataires interrogés

Source Coach Omnium



Les prestataires interviewés par Coach Omnium sont pour le moins partagés pour ce qui concerne leur activité MICE en 2019, comparée à celle de 2018. **Si presque 4 sur 10 ont vu la demande augmenter**, plus d'un tiers constatent une stabilité. Seulement 1/4 déplorent un recul d'activité.

Il y a là une légère différence par rapport à 2018, où ils n'étaient que 14 % à avoir enregistré une chute de la demande. Mais, seulement 26 % avaient profité d'une amélioration de leur activité, contre encore une fois 38 % en 2019.

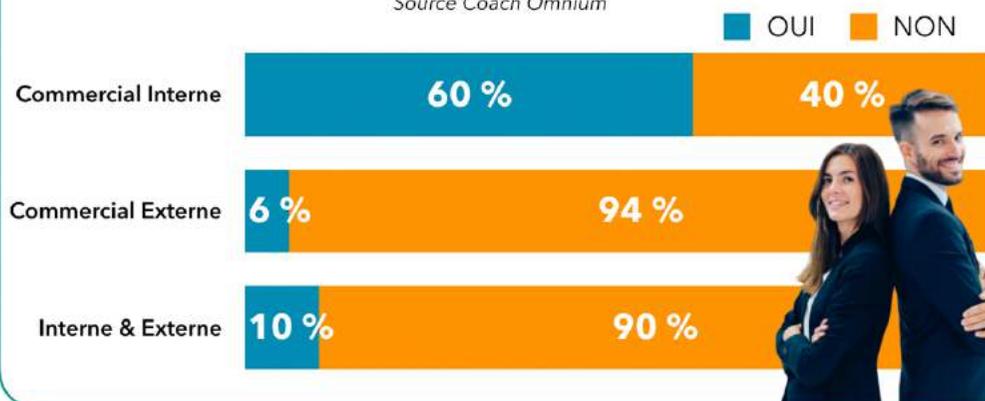
Ces résultats sont le croisement entre une situation conjoncturelle (à la baisse ou à la hausse par les entreprises) et l'action commerciale des prestataires, couronnée de succès ou d'insuccès.

**Pour 2020, l'optimisme est de rigueur** et contrebalance le constat sur 2019. Parmi ceux qui savent s'exprimer sur la question, **87,4 %** pensent que leur activité MICE sera **meilleure** qu'en 2019.

Boule de cristal ? Dynamisme pour trouver de nouveaux clients ? Ou encore, intuition par rapport aux commandes ? La réponse se trouve sans doute dans un peu tout cela.

#### L'EMPLOI DE COMMERCIAUX MICE chez les prestataires interrogés

Source Coach Omnium



### • LA COMMERCIALISATION :

Le moins que l'on puisse dire est que les prestataires MICE sont **peu nombreux à mobiliser des commerciaux** sur ce marché. Soit parce que ce n'est pas leur premier business convoité, soit parce qu'il s'agit de petites structures. Mais, il n'est pas rare que la raison soit simplement de ne pas trouver d'intérêt à réaliser de telles dépenses.

Quant un ou des commerciaux sont employés, il s'agit essentiellement **d'internes**, qui traitent les demandes entrantes et parfois l'accueil des séminaires. Mais, qui peuvent également travailler sur le site Internet et la mise en ligne des informations commerciales.

• LA COMMERCIALISATION (SUITE) :

**L'effectif de commerciaux externes**, chargés de la prospection, se résume à peau de chagrin : 16 % des prestataires, et encore dont 10 % travaillent en même temps en recherche de clients et en traitement des demandes entrantes.

Ce sont le plus souvent – sans surprise – les structures les plus grandes et/ou le plus motivées par l'accueil de manifestations MICE qui salarient un ou des commerciaux. Quand il n'y en a pas, c'est en premier **la direction** qui se colle à cette tâche (56 % des cas), suivie d'un(e) assistante(e) (23 %) ou encore à 10 % d'une personne de la réception (cas des hôtels). La **sous-traitance** de la prospection est rare. Cela ne concerne que 2 % des prestataires interrogés par Coach Omnium.

Cette situation d'une **maigre mobilisation de personnel dédié à la commercialisation** oblige à se poser la question d'une vraie prise en compte par les professionnels des enjeux pour remplir leur établissement et pour être compétitifs sur ce marché des MICE.

En matière d'actions commerciales menées sur le marché des MICE, cela se résume essentiellement à l'usage d'**Internet** et de ses outils : réseaux sociaux, newsletters (envoyées par mail) et emailings ciblés.

Si les **réseaux sociaux** sont le premier moyen, massif, utilisé, la démarche reste surprenante. Dans nos études auprès des entreprises, les organisateurs de manifestations ne sont que 2 % à déclarer fréquenter les réseaux sociaux pour trouver des prestataires MICE.

Mais, il est vrai que la solution, bien que non performante sur le plan commercial, est peu coûteuse, sinon en temps passé. Une manière peut-être de se laver la conscience en expliquant faire quelque chose... ou le fruit d'une méprise.

Les réseaux sociaux utilisés par les prestataires : Facebook (47 %), Instagram (36 %), LinkedIn (11 %) et Twitter (6 %) – *plusieurs réponses possibles*.

Là aussi, si un réseau comprend des professionnels identifiables, c'est bien **LinkedIn**. Or, il est peu exploité.

Pour le reste, tout comme on emploie peu de commerciaux, la **prospection** par visites d'entreprises ou par téléphone est très minoritaire parmi les actions entreprises. C'est pourtant très efficace si on sait s'y prendre. Mais, il est vrai que la loi RGPD complique désormais furieusement la démarche, en protégeant l'accès vers les prospects. On trouve également de plus en plus d'entreprises où les numéros d'appels sont filtrés et font donc barrage. On notera que l'appel aux **guides spécialisés** (payants) sur le marché des MICE est en déficit. Les prestataires qui s'y sont essayés, sont nombreux à s'en être retirés par manque vérifié ou supposé de retombées commerciales.



## • LA COMMERCIALISATION (SUITE) – AUTRES ASPECTS :

• **Pages dédiées sur le site Internet : 56 %** – seulement – des prestataires MICE, qui travaillent avec d'autres clientèles, ont une ou des pages dédiées pour les manifestations MICE. C'est un vrai manque à gagner car cela leur permettrait de mieux référencer leur site sur Google et d'atteindre plus facilement et plus directement le public visé. Lequel n'a pas envie de s'égarer dans des pages d'offres qui ne l'intéressent pas : *mariages, hébergement sec, restaurant, groupes de tourisme, etc.*

• **Partenariats avec agences : 79 %** des prestataires travaillent souvent, parfois ou rarement avec une ou des agences événementielles (PCO) ou réceptives spécialisées dans les MICE (DMC). 21 % jamais. Le cas échéant, les prestataires déclarent que cela peut représenter jusqu'à 50 % de leur activité MICE, mais plus couramment moins de 20 %.

• **Interventions des services achats des entreprises : 93 %** des prestataires interrogés par Coach Omnium ne sont jamais en relation avec les acheteurs des entreprises. Cela se résume par conséquent généralement à une négociation directe avec l'organisateur. Mais, cela n'empêche pas que ce dernier doive se rapprocher en interne du service achat avant de passer commande (tendances à la hausse). Ce que le prestataire ne saura pas.

• **Mises en concurrence : 65 %** des prestataires ou commerciaux déclarent être systématiquement ou parfois mis en compétition avec des confrères, ce qui les stresse généralement. À peine 17 % ne ressentent pas cette situation. Rappel : 87 % des entreprises déclarent demander le plus souvent entre 2 et 3 devis. Dont acte.

• **Négociations : 61 %**. C'est la part des prestataires qui disent subir souvent ou parfois des négociations par leurs clients / prospects. 18 % jamais. En premier, la négociation (à 63 %) porte sur les prix de la ou des salles, principale prestation demandée. Ensuite, cela se fait (à 43 %) sur les prix ou catégories des chambres, le cas échéant. Puis, sur la restauration (à 20 %) pour des changements de menus, sur les petits déjeuners, sur les vins ou sur les prix. Enfin, (à 17 %) sur les suppléments payants qui ne sont pas acceptés : sonorisation, vidéoprojecteur, Wifi, etc.

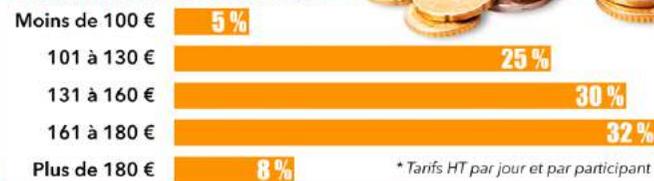
### LES PRIX DE BASE chez les prestataires interrogés

Source Coach Omnium

#### JOURNÉES D'ÉTUDES\*



#### SÉMINAIRES RÉSIDENTIELS\*



\* Tarifs HT par jour et par participant

La variété des prestataires interviewés par Coach Omnium donne des moyennes de prix de base cependant **cohérents avec les déclarations des clients interrogés.**

Sachant que le prix final, réellement facturé ou payé, sera généralement moindre, surtout après négociations avec ou par les clients.

Dans notre enquête auprès des entreprises, près de 6 sur 10 déclarent dépenser moins de 100 € en journée d'études (par jour et par personne) et la même proportion paie moins de 180 € en séminaire résidentiel. Il y a donc une bonne corrélation entre les tarifs des prestataires et ce que les commanditaires dépensent, en moyenne.

Mais, encore une fois, tout dépend du type de lieu, de la gamme, voire du nombre de personnes à réunir.