



Groupe 1001  Salles

2023
MICE

APPRENDRE & COMPRENDRE

Une étude annuelle quali-quantitative
exclusive par Coach Omnium réalisée
avec le Groupe 1001Salles sur l'évolution de
la demande en tourisme d'affaires / MICE* en
France & sur les tendances du marché.

*Dossier destiné aux professionnels et
prestataires*

LIVRET DEUXIÈME : **L'activité des prestataires MICE**

* Meetings, Incentive, Conventions, Events
** En complément de notre Livret-conseil sur
les salles et la commercialisation



• CE QUE L'ON PEUT RETENIR...

Après la Bérézina de la période Covid où les tenues de réunions professionnelles ont été proscrites, **l'année 2022 a enfin vu les prestataires MICE retrouver le sourire**. La demande est revenue.

Mieux encore parmi les bonnes surprises, les professionnels entrevoient **une belle année 2023** et l'on voit que **l'optimisme** est revenu sur ce marché. Si toutefois les grèves, manifestations et blocages ne viennent pas tout perturber...

Pour autant, les prestataires qui accueillent des MICE sont d'une part extrêmement diversifiés : centres de congrès, hôtels, restaurants, prestataires de loisirs, châteaux, monuments historiques, etc. avec des capacités de salles allant de moins de 150 places à plus de 3.000. D'autre part, ce marché représente une part de leur chiffre d'affaires qui va de 10 % à 100 % selon les offres.

Cette étude 2023 apporte **quelques nouvelles tendances chez les prestataires MICE** :

- Ils se plaignent de clients qui s'y prennent de plus en plus tard pour demander des devis. Mais, aussi – malgré la reprise – de groupes constitués de moins de participants qu'auparavant, de **restrictions budgétaires** dans les entreprises clientes, voire encore de raccourcissements de séjours pour les résidentiels.
- La demande en **RSE / développement durable** augmente fortement chez les commanditaires et par ricochet les prestataires s'y adaptent plus ou moins sérieusement. Eux-mêmes demandent à leurs sous-traitants les mêmes efforts.
- Les organisateurs **négoçient de plus en plus** sur les prix, sur les prestations et on voit de plus en plus de services achats intervenir pour au final faire pression sur les budgets, alors que tout avait été entendu avec le commanditaire initial.
- Malgré leur intérêt pour les MICE, selon les prestataires interrogés, ces derniers **emploient peu de commerciaux dédiés** à ce marché, et ont de toute façon un nombre très limité de prospecteurs, chargés de développer les ventes. Les commerciaux sont surtout internes pour traiter les demandes entrantes et l'organisation sur place. Si cette situation est courante chez les professionnels de petites capacités ou qui reçoivent peu de séminaires, c'est plus surprenant chez les gros opérateurs, tels les centres de congrès dont 100 % de leur activité s'appuie sur les MICE.
- Les prestataires s'équipent de plus en plus en **solutions technologiques** qui aident grandement les participants des congrès et séminaires. Ils modernisent leur offre. On voit une augmentation des séminaires en format hybride, mélangeant présentiel et distanciel par vidéoconférences.
- Les incentives sont en hausse, dopés notamment par la reprise économique et par la généralisation du télétravail qui incite à se retrouver en collectifs. Mais, les **activités périphériques** ludiques, culturelles et/ou sportives sont en recul. Les entreprises optent pour des réunions professionnelles plus concentrées, moins coûteuses et plus « boulot ».

L'activité des prestataires MICE



• LES TYPES DE MANIFESTATIONS ACCUEILLIES : séminaires surtout

Sans surprise, le premier type de manifestations dans les MICE concerne les réunions/**séminaires**.

Mais, selon la nature des prestataires et leur emplacement, l'événementiel ainsi que les incentives ont une belle place dans le catalogue des prestations.

Enfin, en toute logique, les grandes manifestations (conventions, congrès) sont l'apanage des centres de congrès, mais aussi de quelques châteaux et lieux divers offrant de grandes capacités.

Par rapport aux années précédant la période du Covid, ce sont les séminaires de stimulation/motivation (**incentive**) qui sont **en forte augmentation**, tendance qui se retrouve également chez les commanditaires (voir notre rapport correspondant).



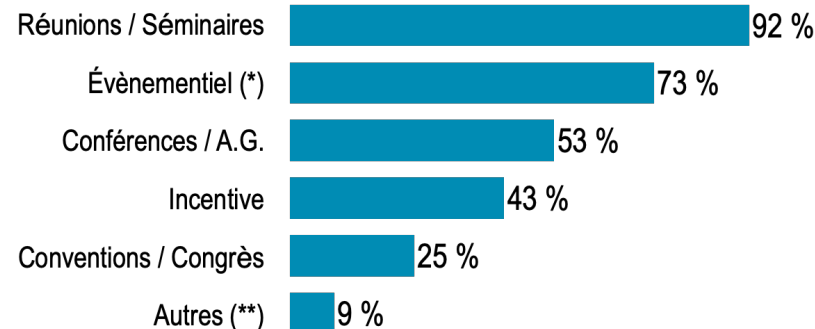
• NOMBRE DE MANIFESTATIONS ACCUEILLIES : une quantité limitée

Là encore, tout dépend des prestataires interrogés.

On trouve en général un rythme moyen de **1 manifestation accueillie par semaine**. Mais, bien des opérateurs (centres de congrès, hôtels gros porteurs et grands lieux de réceptions) peuvent en recevoir bien davantage : plus de 250 événements par an !

Pour autant, la taille moyenne des manifestations, selon l'échantillon interrogé, ne dépasse pas **100 participants** (dans 87 % des cas) et c'est même moins de 50 personnes dans 51 % des lieux MICE.

Types de manifestations accueillies en 2022

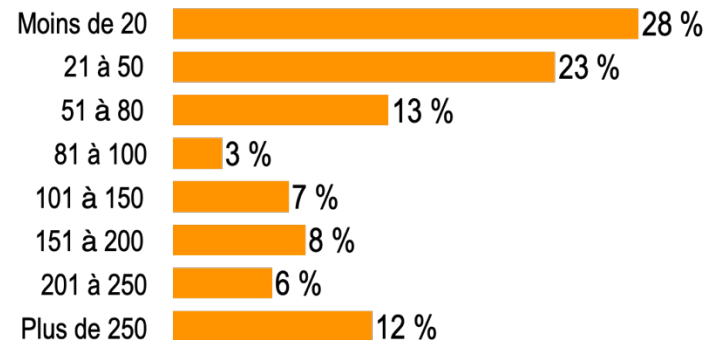


(*) cocktails, conférences de presse, dîners de gala, arbres de Noël, remise de prix...

(**) Concours, compétitions, réceptions privées, banquets pro, lancements de produits, formations, showrooms...

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Nombre de manifestations accueillies en 2022



Traitement COACH OMNIUM

L'activité des prestataires MICE

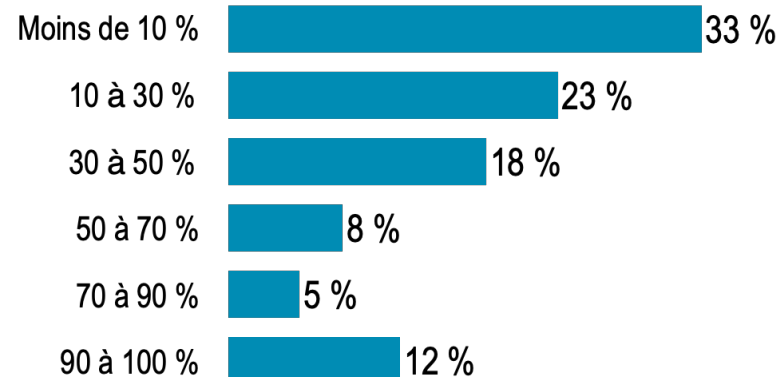
• LA PART DES MICE : une activité partielle

En dehors des centres de congrès et de quelques équipements spécifiques où **les MICE forment la totalité ou l'essentiel de leur activité**, ailleurs, cela vient en complément d'une ou d'autres prestations. C'est bien sûr le cas des hôtels, châteaux, restaurants, sites historiques, etc. qui ont une clientèle prioritaire qui ne relèvent pas des séminaires.

Ainsi, pour 1/3 des structures interrogées, qui néanmoins montrent un véritable intérêt pour les MICE, moins de 10 % de leur chiffre d'affaires est concerné par ce marché.

Pour les hôtels en particulier, les séminaires ne dépassent pas la plupart du temps 20 % de leurs recettes.

L'activité MICE représente quelle part du CA dans la structure ?



Traitement COACH OMNIUM



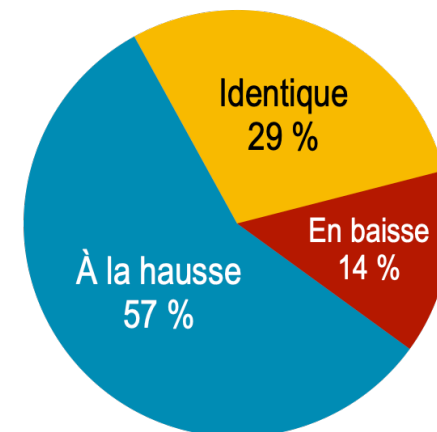
• ÉVOLUTION DE LA DEMANDE : une bonne reprise !

Bonne surprise, qui n'en est finalement pas une (de surprise), les prestataires sont majoritaires à avoir vu **un rebond de la demande en MICE en 2022** par rapport à 2019. C'est d'autant plus réjouissant que la crise sanitaire a méchamment mis le marché à plat pendant près de 2 années.

Des divinateurs avaient annoncé durant cette période que les réunions professionnelles ne reprendraient plus comme avant, que les visio-conférences allaient remplacer les séminaires en présentiel, que les collaborateurs dans les entreprises n'auraient plus à cœur de se réunir, que les mesures de protection sanitaire allaient tuer les MICE.

Il n'en a rien été et, bien au contraire, le regain se voit en interrogeant les prestataires. L'envie de **vraies réunions physiques** a été plus forte et correspond à une nécessité dont tout le monde bénéficie. Même si des restrictions budgétaires peuvent encore subsister...

Par rapport à 2019, le nombre d'évènements en 2022 a été :



Traitement COACH OMNIUM

€ • LES NIVEAUX DE PRIX : plutôt larges

Les prix moyens des journées d'études et séminaires résidentiels (sites avec hébergement) facturés par les prestataires diffèrent évidemment selon le type d'opérateur, selon la gamme (hôtels 3 à 5 étoiles, par exemple) et même selon la localisation. Paris est plus cher de 20 à 30 % que des grandes villes de province.

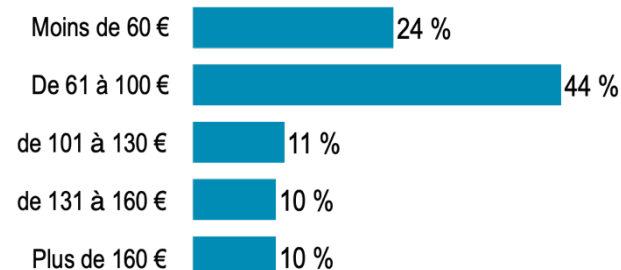
Il n'en demeure pas moins que 68 % des prestataires interrogés pratiquent en moyenne des tarifs par jour et par participant de **moins de 100 € en journées d'études** et 56 % sont à **moins de 200 € en séminaires résidentiels**.

Du côté de leurs clients, notre étude indique que les commanditaires sont 49 % à déclarer dépenser en moyenne moins de 100 € par personne en journée d'étude et 63 % parlent de budgets inférieurs à 200 € par jour et par participant en résidentiel (voir notre rapport correspondant).

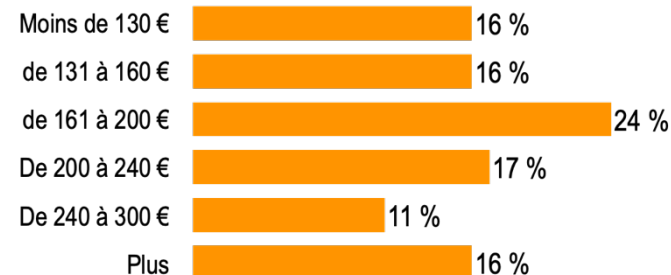
Les prix dans les MICE restent dépendants des périodes de réunions, juin et septembre-octobre étant les plus demandés et donc les plus chers. Ce sont également les négociations avec les clients qui permettent de vendre plus ou moins cher.

Sachant que la grande tendance depuis ces dernières années pour les prestataires est de subir la pression des services achats qui viennent accompagner les donneurs d'ordre traditionnels dans les entreprises (services commerciaux, directions générales, services formation, DRH, etc.).

Quel prix moyen en Journée d'études (*)



Quel prix moyen en Séminaire Résidentiel (*)



(*) Par jour et par personne, en € HT

Traitement COACH OMNIUM

• LES ÉQUIPEMENTS : les « must »



La **dimension technologique** est entrée pleinement dans les réunions professionnelles. C'est un truisme que de le dire.

Un prestataire MICE se doit impérativement de proposer un minimum d'équipements pour ses clients, qui viennent en réunions avec leur ordinateur portable et leur smartphone.

Plus les prestataires reçoivent de séminaires et autres rassemblements, mieux ils sont équipés.

Le **wifi haut débit** est ainsi un incontournable. On peut d'ailleurs être étonné que 12 % des professionnels n'en disposent toujours pas. Le **vidéoprojecteur** est lui aussi indispensable, remplaçant les ancestraux rétroprojecteurs (avec des transparents) dont 18 % sont encore équipés !

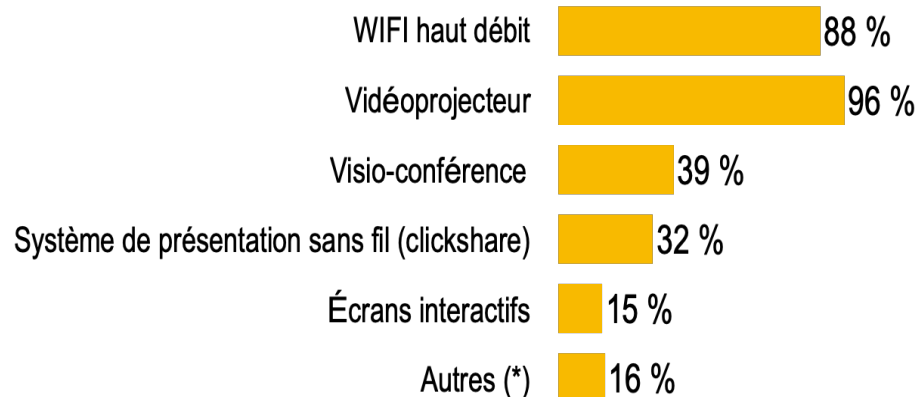
Si les systèmes sans fil (clikshare) sont de plus en plus plébiscités (32 % des sites), les écrans interactifs sont encore à la traîne tout comme les **tablettes** de commandes des équipements (occultation, température, éclairage, etc.).

Enfin, les réunions **en mode hybride** (présentiel + distanciel) étant banalisées, 39 % des prestataires se disent en possession de solutions de visio-conférence.

À noter que seuls 31 % des prestataires interrogés déclarent disposer de salles réservées uniquement au MICE. C'est notamment le cas des centres de congrès et grands hôtels. Les autres ont des salles polyvalentes, servant pour des banquets et autres activités, le cas échéant.

Plus de deux tiers des prestataires interrogés incluent tous les équipements dans les forfaits. Il y a encore quelques années, beaucoup étaient facturés en supplément, ce qui agaçait rageusement leurs clients !

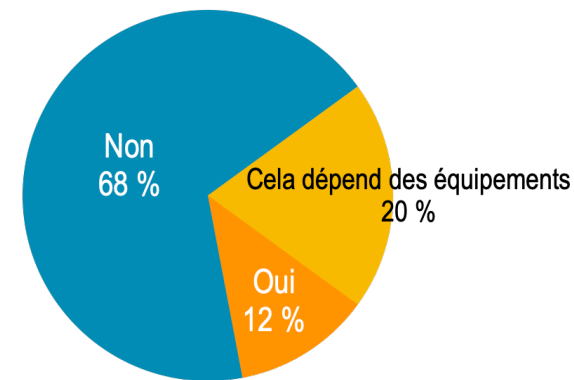
De quels équipements disposez-vous pour les MICE ?



(*) Ecrans, paperboards, wifi-son-régie, écrans LCD, auditorium, rétroprojecteurs, scènes, paperboard numérique, studio, sonorisation, TV, loué selon les besoins...

Traitement COACH OMNIUM

Ces équipements sont-ils facturés en supplément ?



Traitement COACH OMNIUM

L'activité des prestataires MICE



• TYPES DE PRESTATIONS ASSURÉES : cela dépend du type de prestataire.

Si 40 % des prestataires sondés assurent l'**entière organisation des offres** pour MICE – c'est le cas notamment des hôtels – ceux qui ne disposent pas de tout sur place soit sous-traitent les offres complémentaires, soit demandent à leurs clients de se débrouiller, quitte à les conseiller. Cela concerne entre autres les prestataires qui n'ont pas d'hébergement intégré.

Il est cependant courant que les activités périphériques et animations ne soient pas prises en charge par les lieux réceptifs.

Enfin, 6 % des professionnels se contentent d'être de simples loueurs de salles.



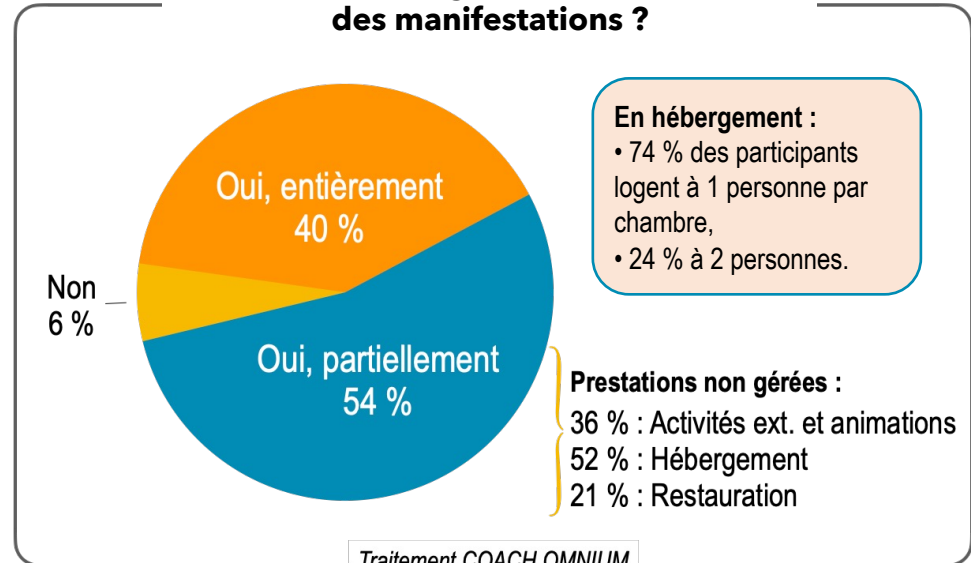
• COMMERCIALISATION : peu de commerciaux externes dédiés

Alors que nous n'avons interrogé que des prestataires qui s'intéressent aux MICE, ils sont au final peu nombreux à employer des **commerciaux dédiés à ce marché**. 1 sur 4 n'en ont aucun d'attribué.

Évidemment les prestataires en employant le plus sont ceux pour qui le chiffre d'affaires MICE représente plus de 50 % de leur activité (32 %). Mais, il s'agit surtout de l'emploi de **commerciaux internes**, qui ne prospectent pas, mais reçoivent et traitent les demandes entrantes.

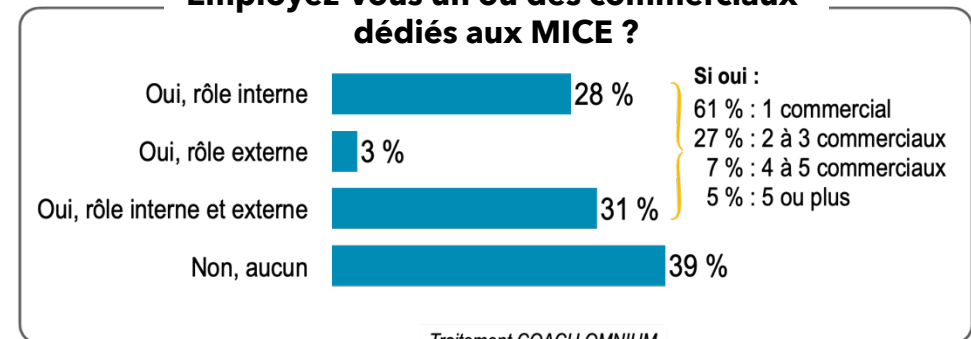
Seulement, 3 % des répondants salarient des « **prospecteurs** ». Quand il n'y a pas de personnel commercial, c'est la direction (directeur(trice) ou assistant(e) de direction) qui assure ce rôle dans 72 % des cas. À peine 3 % font appel à une société extérieure.

Assurez-vous l'organisation sur mesure des manifestations ?



Traitement COACH OMNIUM

Employez-vous un ou des commerciaux dédiés aux MICE ?



Traitement COACH OMNIUM

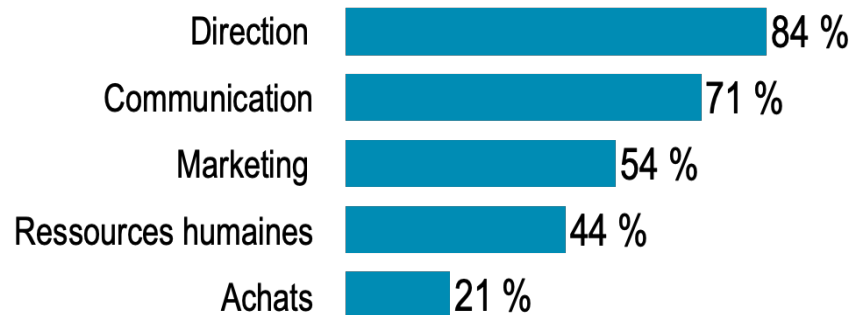


• COMMERCIALISATION (suite)

Les commanditaires de MICE dans les entreprises, qui sont en contact avec les prestataires, sont en premier la direction générale – surtout pour les TPE-PME – puis les services communication, marketing et de plus en plus les DRH.

S'il est plus rare que l'on n'ait affaire qu'au **service achats** (21 %), il s'invite de plus en plus en accompagnement des services précédemment cités, notamment pour la phase finale de négociations tarifaires. Ce qui n'est pas toujours joyeux pour les prestataires : « *Nous avons fait bonne affaire avec notre client, dans une bonne entente sur tout ; et soudain le service achat est entré dans l'arène et nous a fait baisser nos prix de 12 % !* », se plaint un hôtelier.

Avec quels services êtes-vous en contact pour l'organisation des évènements au sein des entreprises clientes ?



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

**COMMERCIALISATION (suite)**

En termes d'actions commerciales pour développer l'activité MICE, on s'aperçoit qu'il s'agit en premier de l'usage des **réseaux sociaux** pour 80 % des prestataires interrogés. C'est généralement gratuit et cela ne mange pas de pain.

Pourtant, seulement 24 % des organisateurs de manifestations disent rechercher des lieux où se réunir via les réseaux sociaux (mais, ils n'étaient que 2 % en 2017). Cela progresse donc, mais reste un outil de recherche de sites minoritaire.

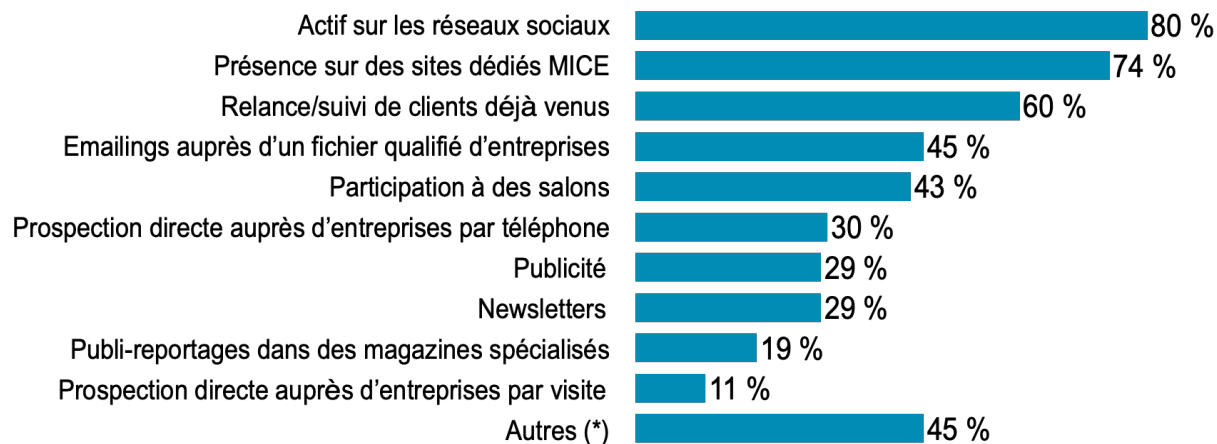
Mieux, ceux qui veulent toucher des clients s'inscrivent sur des

plateformes et sites dédiés aux MICE (par exemple, 1001Salles). Au-delà, les prestataires utilisent plus ou moins toute une panoplie de moyens tels que les salons, la publicité ciblée, des newsletters, des emailings, etc. Plus les prestataires sont ancrés dans les MICE et réalisent une grosse part de leur activité sur ce marché, plus ils recourent à de nombreux moyens de commercialisation-promotion.

L'entretien des fichiers de clients déjà venus reste la panacée, à juste titre. Mais, comme il y a peu de commerciaux externes (voir précédemment), la prospection téléphonique est limitée (30 % des déclarations) et celle par visites est très rare (11 %).

Il faut dire que **l'accès aux entreprises est devenu très difficile** par la généralisation des lignes directes (le personnel d'accueil au standard de l'entreprise ne donne plus accès aux contacts) et la Loi RGPD complique sérieusement des approches prospectives, y compris par emailings.

65 % des prestataires sondés disent travailler régulièrement ou parfois avec des agences d'événementiel ou réceptives sur ce marché, que ce soit pour l'organisation de l'événement dans son intégralité ou pour les activités périphériques notamment.

Quelles actions commerciales menez-vous sur le marché des MICE ?

(*) Référencement auprès d'un bureau des congrès ou office de tourisme, site internet bien référencé, networking, agences événementielles...

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles



• **RSE : une prise en compte de plus en plus patente**

Si 52 % des entreprises organisatrices de MICE (voir notre dossier « entreprises ») disent intégrer régulièrement ou occasionnellement des critères RSE / développement durable dans leurs cahiers des charges, **73 % des prestataires interrogés s'y lancent de plus en plus.**

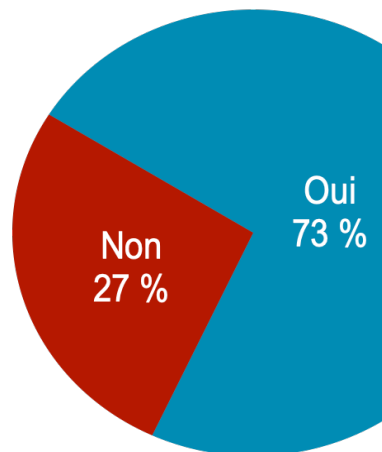
Il fait dire que la pression devient grandissante dans

ce secteur comme dans bien d'autres et que, dans un marché où l'offre crée la demande, il est toujours pertinent d'être source de propositions innovantes et différenciantes. Aussi, écologie rime souvent avec économies, ce qui n'est pas pour déplaire aux gestionnaires. D'où les choix prioritaires de solutions de limitations des dépenses énergétiques, qui sont d'autant plus justifiés que les coûts de chauffage et d'usages électriques deviennent prohibitifs, notamment pour des grandes infrastructures.

Si les prestataires s'appliquent leurs propres objectifs de RSE / développement durable, **69 % attendent la même chose** de leurs sous-traitants, fournisseurs et partenaires dans toutes les activités complémentaires : traiteurs, prestations périphériques, etc. D'autant plus que les premiers critères RSE que les commanditaires intègrent dans leurs cahiers des charges relèvent de l'approvisionnement en circuit court et d'activités respectueuses de l'environnement (voir notre rapport correspondant).

Ces démarches environnementales, même si elles ressemblent parfois à du greenwashing, sont également là pour plaire aux clients. L'affichage d'un ou de plusieurs labels environnementaux par 1/3 des professionnels fait partie du bon catalogue à présenter aux prospects.

Appliquez-vous une démarche environnementale / RSE sur votre site ?



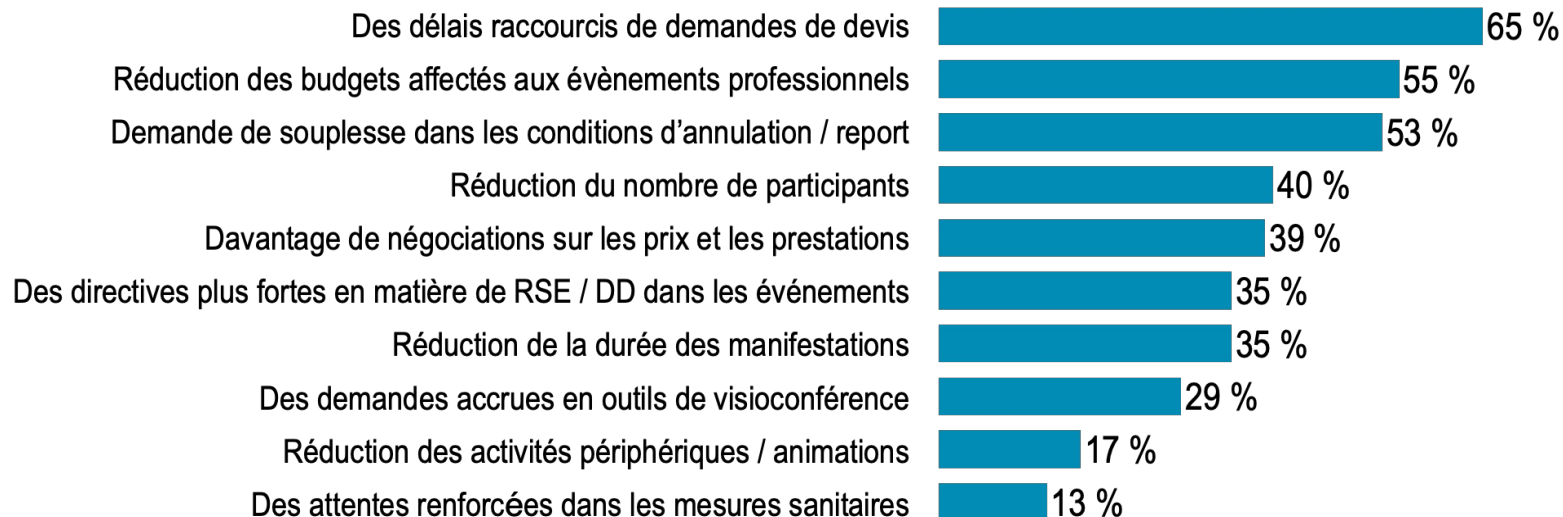
Si oui :

- 80 % : Solutions pour limiter les dépenses énergétiques
- 69 % : Choix de prestataires, sous-traitants et partenaires engagés
- 56 % : Proposition d'activités respectueuses de l'environnement
- 33 % : Adhésion à un label ou certification environnementaux (*)
- 19 % : Source de production d'énergie durable (solaire, géothermie...)
- 6 % : Calcul du bilan carbone de l'évènement

Plusieurs réponses possibles

(*) Clef verte, ISO 20121 principalement

Traitement COACH OMNIUM

 • **TENDANCES OBSERVÉES :****Quelles sont les principales tendances d'évolution du marché des MICE que vous observez depuis peu, notamment depuis la crise sanitaire ?**

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Si l'après-Covid a vu un regain des demandes en MICE dès 2022, il n'en demeure pas moins que de **nouvelles tendances** s'imposent plus ou moins sur ce marché, à en croire les prestataires questionnés. Cela passe chez les clients par des réductions de budgets, de nombre de participants et/ou de durées de manifestations.

Il se présente également davantage de négociations et de directives en termes de RSE ou encore un fort souhait de **souplesse** dans les conditions d'annulations et de reports, en cas de contraintes externes aux entreprises (nouvelle crise sanitaire, grèves, blocages, etc.). Sur ce registre, 62 % des organisateurs de MICE se plaignaient avant la crise du Covid (en 2019) d'un manque de compréhension de la part des prestataires. Cela semble s'améliorer sur ce registre.

Les professionnels confirment que leurs clients demandent de plus en plus tardivement des devis par rapport aux dates de manifestations, ce que les entreprises déclarent également.



• L'ADAPTATION :

Les évolutions dans la demande émanant des entreprises font écho chez les prestataires. Outre une modernisation des espaces (par exemple de nombreux centres de congrès étaient jugés vieillissants), il a bien fallu adapter ses équipements aux usages des participants. 56 % des prestataires l'ont fait.

Il s'agit en premier de **l'enrichissement des solutions technologiques**, dont nous avons déjà parlé précédemment.

A contrario, dans notre enquête, 44 % des gestionnaires de sites n'ont pas engagés d'investissements, soit que leur offre leur semble déjà adaptée, soit par manque de moyens.



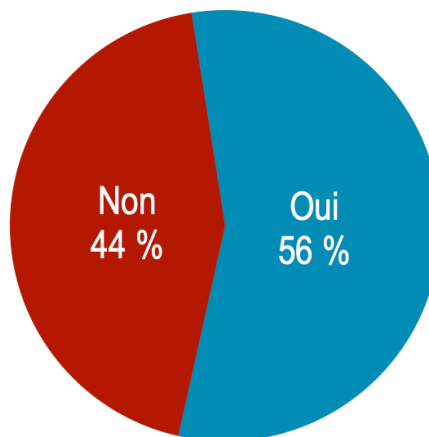
• LES ESTIMATIONS POUR 2023 : l'optimisme s'impose

La reprise dans la demande en MICE a été objectivement favorable en 2022, après la profonde crise sanitaire de 2020-2021.

À propos de 2023, les prestataires sondés pensent dans leur majorité que leur activité sur ce marché sera au moins aussi bonne qu'en 2022, **sinon encore meilleure pour 41 % d'entre eux**. Seulement 11 % craignent un recul.

Voilà une excellente nouvelle, qui restera à être confirmée par rapport aux grandes manifestations et grèves du début de l'année 2023, qui auront pu affecter les tenues de réunions professionnelles à l'extérieur des entreprises.

Avez-vous investi dans de nouveaux équipements ces dernières années afin de répondre aux nouveaux enjeux de la filière ?

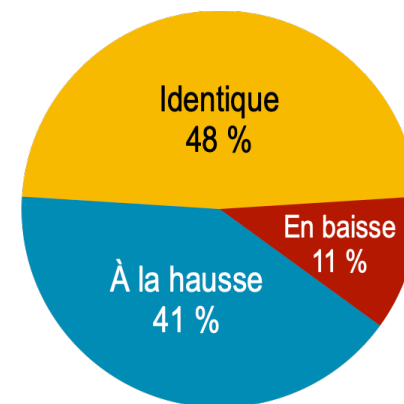


Si oui :

- 51 % : Matériel numérique, informatique et technique
- 21 % : Rénovation dans le site
- 20 % : Équipements et mobilier
- 18 % : Création de nouveaux espaces
- 7 % : Communication

Traitement COACH OMNIUM

Par rapport à 2022, pensez-vous que votre activité MICE sera en 2023 :



Traitement COACH OMNIUM

A PROPOS DE COACH OMNIUM

Fondé en 1991, COACH OMNIUM, spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing et économiques dans le **tourisme, dont les MICE**, est un des premiers cabinets avec cette expertise en France.

Les MICE, c'est près de 40 % de son activité en matière d'études de marché et de projets : hôtellerie, palais des congrès, centre de conférences, monuments historiques, opérateurs spécialisés dans les salons/congrès, etc.

Coach Omnium étudie le tourisme d'affaires/MICE depuis 1992, sous la forme d'enquêtes et de sondages. Le cabinet a fondé l'observatoire du Tourisme d'Affaires en 1997 et a publié bon nombre d'ouvrages et de dossiers thématiques.

Coach Omnium est expert
auprès de :



Coach Omnium est membre
de :



A PROPOS DU GROUPE 1001SALLES

Spécialiste de l'événementiel depuis plus de vingt ans, le Groupe 1001 Salles développe des solutions digitales et des services innovants dédiés à l'organisation d'événements pour les particuliers et les entreprises.

Expert dans la génération de leads, le Groupe articule son offre autour de 5 solutions online : 1001Salles - 1001SallesPro - 1001traiteurs - Reserverunbar - 1001DJ.

Pour les événements d'entreprise, la plateforme digitale 1001 SallesPro propose aux organisateurs plus de 9.000 références (lieux et prestataires). Des services tels que le SOS Recherche ou 1001 REWARDS (programme de fidélisation récompensant les organisateurs d'événements) sont à disposition pour la réussite de leurs événements.

Avec MP2 - Market place for Meeting planner- dédiée aux rencontres BtoB physiques (salons inversés, workshops, afterworks et éductours), le groupe complète son offre dédiée aux acteurs du MICE.

Groupe 1001salles est membre
du Club des partenaires de :



Échantillon de l'étude quali-quantitative :

Il s'agit d'une **étude quali-quantitative** réalisée auprès de 119 prestataires MICE (conventions, congrès, séminaires...), identifiés comme ciblant ce marché prioritairement ou secondairement. Les professionnels interrogés par questionnaire en ligne et par téléphone représentent un catalogue très large de prestations : centres de congrès, hôtels, châteaux, monuments historiques, sites de loisirs et parcs d'attractions, autres lieux de réceptions... Ils se trouvent à 31 % à Paris / Ile-de-France et à 69 % en régions.

Ce 28^e dossier annuel exclusif par Coach Omnium, réalisé cette année avec le Groupe 1001Salles, comprend des données issues d'études précédentes de Coach Omnium. 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.

• Copyright – © 2023 / Coach Omnium



Société d'études & de conseil spécialisée depuis 1991

—
Tourisme, MICE, Hôtellerie, Restauration hôtelière, Spa

—
73 rue de Vaugirard – 75006 Paris
Tél. : 01 88 80 38 18
www.coachomnium.com



Votre contact :

Perrine Edelman
p.edelman@coach-omnium.fr
06 70 56 40 17



Solutions digitales et des services innovants dédiés à
l'organisation d'événements pour les particuliers
et les entreprises.

—
11 rue Maurice Grandcoïng – 94200 Ivry sur Seine
Tél. : : 01 78 12 01 69
www.groupe1001salles.com



Votre contact :

Nathalie Leduc
nathalie.leduc@1001salles.com
06 45 50 22 39