

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 PREMIER :

**Les tendances de la demande en MICE*
par les entreprises commanditaires**

* Meetings, Incentive, Conventions, Events

** En complément de notre Livret-conseil sur
les salles et la commercialisation



• CE QUE L'ON PEUT RETENIR...

Si les années 2020-2021 ont été furieusement affectées par **la crise sanitaire** avec interdictions de se réunir – et donc de tenir des séminaires et d'autant plus des convention-congrès –, on se doutait bien que **2022** allait permettre aux prestataires de MICE de retrouver leurs clients. Ce fut le cas. Et mieux encore, les commanditaires interrogés dans le cadre de cette étude quali-quantitative déclarent que **leur activité en 2023 en matière de réunions professionnelles** sera identique à 2022 (53 %) ou même en **augmentation** (37 %), contre seulement 10 % qui pensent qu'elle sera en recul.

Il est vrai qu'il faut rattraper les près de deux années perdues sans se voir collectivement autrement qu'en **visioconférences**, ce qui reste une solution pratique mais peu adaptée aux réunions de plus d'une à deux heures.

Et puis les séminaires et conventions extirpant les participants hors de l'entreprise sont une nécessité. Ils sont irremplaçables pour motiver, stimuler et gratifier les équipes. Ils contribuent à la relance économique et à la bonne ambiance sociale. De plus, le **télétravail** qui s'est ancré dans les habitudes au-delà du confinement imposé, provoque toutefois des frustrations. Réunir les troupes en séminaires permet de recréer des liens dont profitent les entreprises par ricochet.

Cette étude 2023 apporte **quelques nouvelles tendances dans la demande en MICE** :

- Si la demande reprend des couleurs, il s'agit de **faire encore attention aux dépenses**. Pour cela, on est tenté de réduire le nombre d'événements, de participants, ainsi que les distances pour se réunir, voire d'augmenter le volume des réunions en interne.
- Effet post-Covid et Loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021, **la dimension RSE / développement durable monte en flèche** dans les entreprises, avec des critères additionnels plus ou moins imposés en matière de MICE. Greenwashing ou pas, il s'agit d'une contrainte de plus pour les prestataires.
- L'ajout d'**activités périphériques** culturelles, ludiques et/ou sportives aux séminaires a du plomb dans l'aile. Les commanditaires ne sont plus que 37 % à les associer à leurs événements contre 76 % en 2006. Les MICE se veulent plus fonctionnels et plus courts, ce qui laisse moins de place aux activités de détente et de cohésion d'équipes.
- Les hôtels remontent dans la demande comme lieux de séminaires. Les participants et organisateurs recherchent plus largement des **sites originaux et dépaysants**, tels que les châteaux, monuments historiques et autres lieux atypiques peuvent le proposer.
- Les manifestations les plus communes durent toujours en moyenne de **1 à 2 journées** et réunissent en général **moins de 50 personnes**.



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

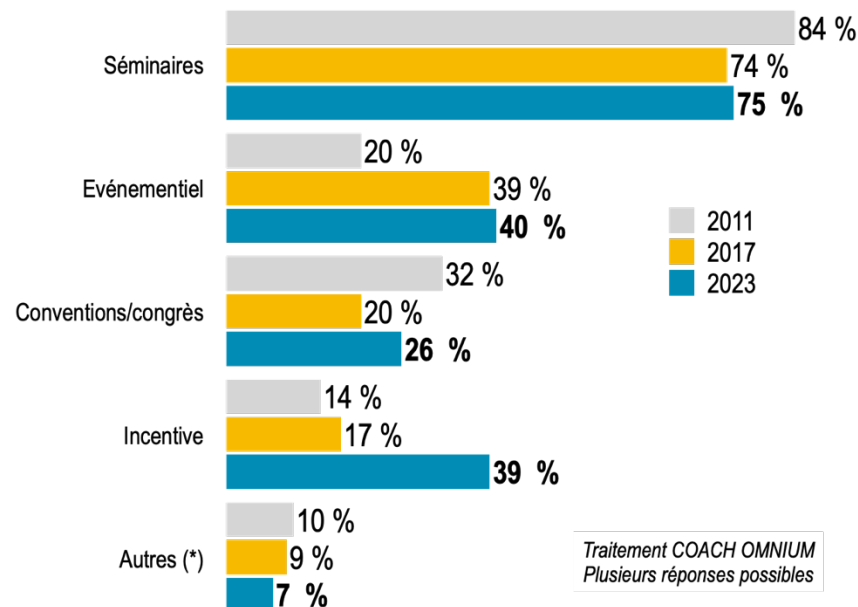
Ce sont, sans surprise, les **séminaires** qui sont le premier type de manifestations commandé selon 3/4 des commanditaires. Les organisateurs, qui ne maîtrisent pas forcément le jargon, utilisent le mot « séminaire » ou « réunion » pour désigner tout type d'opération de petite ou moyenne taille. Cela 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 entre 2009 (crise économique) et 2012. 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 demandaient en 2022. 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...

C'est **l'incentive** (séminaires de stimulation, de motivation, de récompense) qui a clairement été favorisé par les circonstances, avec 39 % des entreprises qui déclarent en avoir commandé en 2022 contre 17 % en 2017. L'explication vient de la forte tendance au télétravail, qui isole les collaborateurs. Quoi de mieux que de se réunir dans un cadre sympathique pour renouer les liens ? Mais aussi au besoin de relance de l'activité après la crise économique-sanitaire. Les commerciaux sont en premiers concernés par l'incentive.

Après avoir vu leur nombre stagner, puis augmenter en 2010 et 2011, pour retomber en 2015 et en 2016, les **conventions / congrès** sont revenus à un niveau d'avant Covid. Près de 26 % 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.

Types de manifestations organisées en 2022



(*) Workshop, AG, CA, présentation de produit, conférence presse, éductour

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles



• VOLUME DE RÉUNIONS : moins de commandes externes

Le nombre de séminaires et autres réunions commandés par entreprise **tend à diminuer** depuis plusieurs années. On constate que la part des sociétés qui mettent en place **moins de 3 séminaires par an** ne cesse de gonfler – elle était de 8 % en 2004, 16 % en 2017 et 21 % 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 interne et courtes.

Pour autant, la quantité de manifestations commandées varie régulièrement et dépend le plus souvent de la conjoncture. Les MICE sont le premier poste de dépense que les entreprises sont tentées de sucrer quand il s'agit de faire des économies, en périodes de crise, notamment.

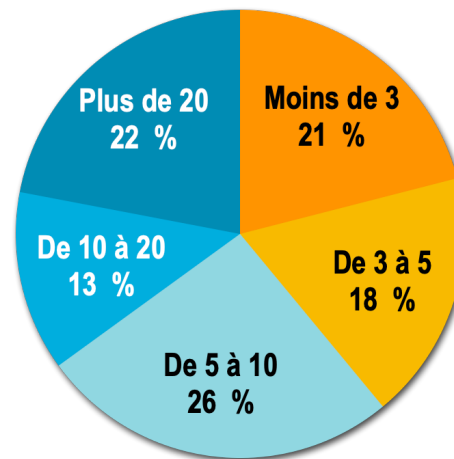
Le volume diffère également selon les secteurs d'activité concernés. L'industrie pharmaceutique et chimique, la banque et les assurances, l'automobile, l'agroalimentaire et les réseaux de distribution sont les premiers commanditaires de MICE, sans compter les associations et fédérations. Mais ce ne sont pas nécessairement les plus petites entreprises qui consomment le moins de séminaires. Et inversement.

Le public le plus largement concerné par ces réunions et manifestations se compose **des commerciaux et des cadres**.

On voit dans le graphique que les entreprises établies en France se sont moins réunies à l'étranger en 2022 qu'avant la crise du Covid. Plus globalement, les séminaires et conventions qui se déroulent à l'étranger sont surtout en lien avec des entreprises étrangères établies en France, des groupes qui ont des filiales hors de France ou encore – plus rarement – pour proposer des « évasions dépayssantes »...

Enfin, par rapport à 2019 (avant la crise sanitaire), si 2022 a vu une reprise de la demande en MICE, elle est **irrégulière** entre les baisses, la stabilité et les hausses de commandes. En réalisant des tris croisés, nous ne trouvons pas de tendances explicatives par secteurs d'activité ou encore par taille d'entreprises.

Nombre de manifestations organisées en 2022



Par rapport à 2019, le nombre de manifestations organisées a été :

- En hausse : 33 %
- Stable : 44 %
- En baisse : 23 %

Où, avant la crise sanitaire :

- À l'étranger : 37 %
- En France : 63 %

Où, en 2022 :

- À l'étranger : 20 %
- En France : 80 %

Traitement COACH OMNIUM



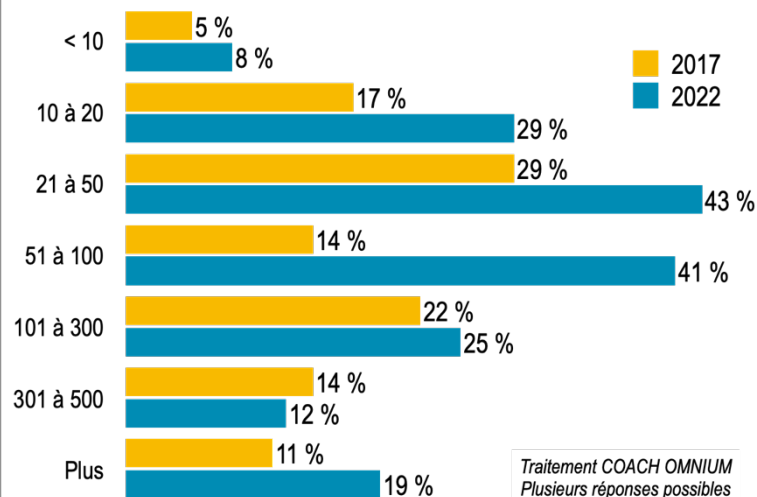
• NOMBRE MOYEN DE PARTICIPANTS : des réunions de toutes tailles

Si **près de 8** organisateurs de manifestations **sur 10** déclarent que leurs groupes réunissent toujours ou parfois **moins de 50 personnes**, ce qui est le format le plus massif du marché, le reste touche des rassemblements de 50 jusqu'à un millier de personnes. Pour autant, c'était 1 sur 2 en 2017.

Autant dire que les réunions de groupes de plus de 300 participants sont **peu courantes** en fréquence 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.

Nombre moyen de participants en 2022

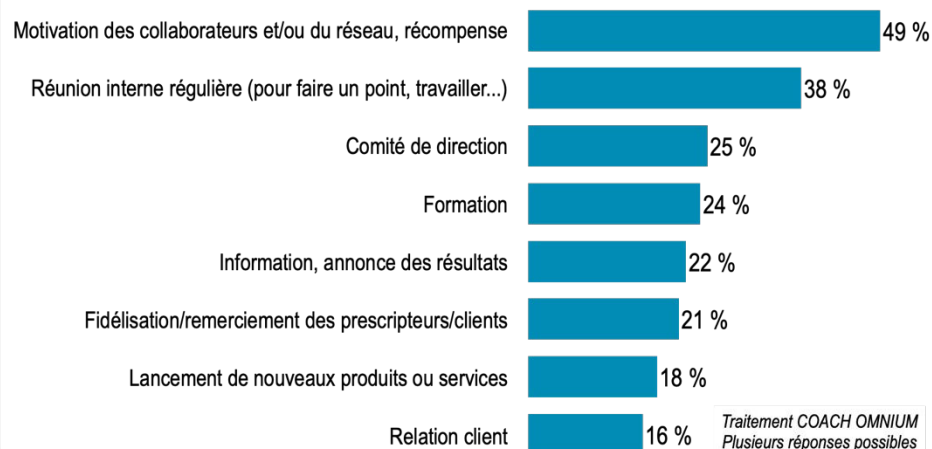


• MOTIFS DE RÉUNIONS : motiver & informer avant tout

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. Cette dernière 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 plus de 1/3 pour **informer** et/ou **faire des annonces**. Ces contenus étaient plus ou moins les mêmes en 2019.

Principaux motifs de réunions en 2022





• DURÉES DE MANIFESTATIONS : un raccourcissement certain

C'est bien simple, **on a perdu en moyenne une journée** de durée de réunions professionnelles en 15 années. La majorité des rencontres se passent sur **une journée** (journée d'études) à **deux journées** (séminaire résidentiel). Les manifestations de 3 jours et plus sont rares et sont plutôt liés à des formations ou encore des réunions à l'étranger, longue distance.

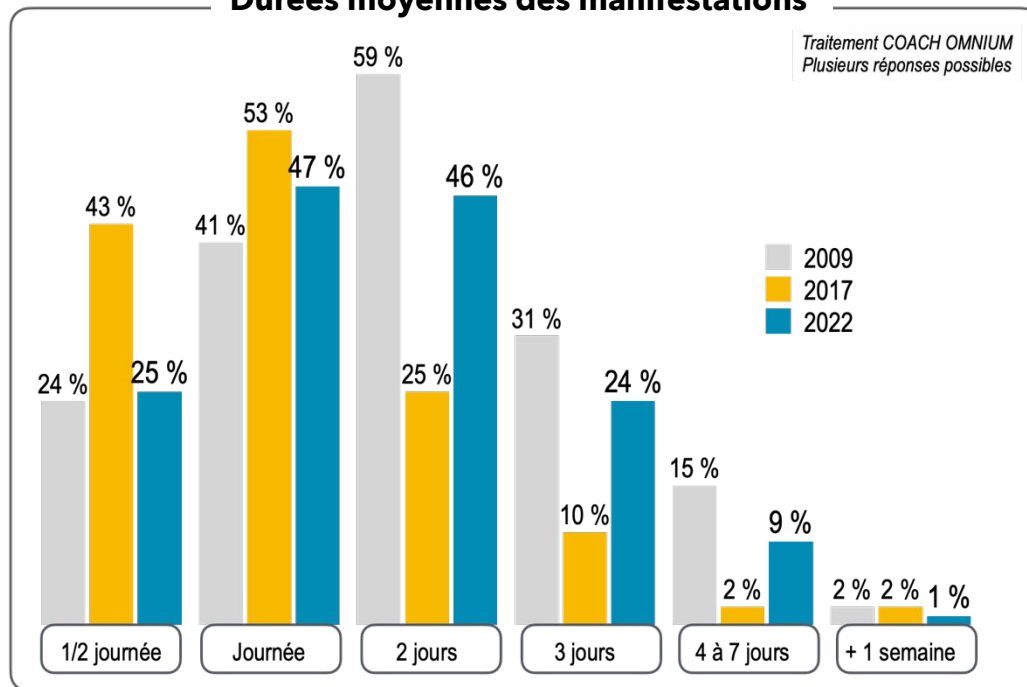
L'explication de ces raccourcissements de durées de réunions professionnelles est assez rationnelle. Cela s'est déclenché avec l'avènement des **RTT** à partir de l'an 2000, mais aussi par le souci de travailler « utile ». On se donne moins de temps disponible – *sachant encore une fois que les cadres 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 réunir les collaborateurs les lundis et les vendredis, et par la **quasi totale suppression des séminaires durant les week-ends**. Contrairement à ce qui se faisait encore couramment dans les années 1990.

Si les participants aux séminaires et conventions d'entreprises sont toujours **9 sur 10 à se déclarer enthousiastes** à vivre ces événements (études précédentes de Coach Omnium), il ne faut pas que cela dure trop longtemps, pour ne pas représenter une gêne dans leur travail : pendant qu'ils sont absents, les tâches auxquelles ils ont affaire ne se font pas.

A noter enfin que le raccourcissement des durées de manifestations s'accompagne de celui des distances pour se rendre sur des lieux de réunions. Si on se réunit moins longtemps, ce n'est pas pour passer beaucoup de temps dans les transports. Dans ce sens, la majorité des journées d'études impliquent en général moins d'une heure de parcours ; c'est environ 2 heures pour les séminaires résidentiels.

Durées moyennes des manifestations



**• PÉRIODES DE MANIFESTATIONS : surtout hors vacances**

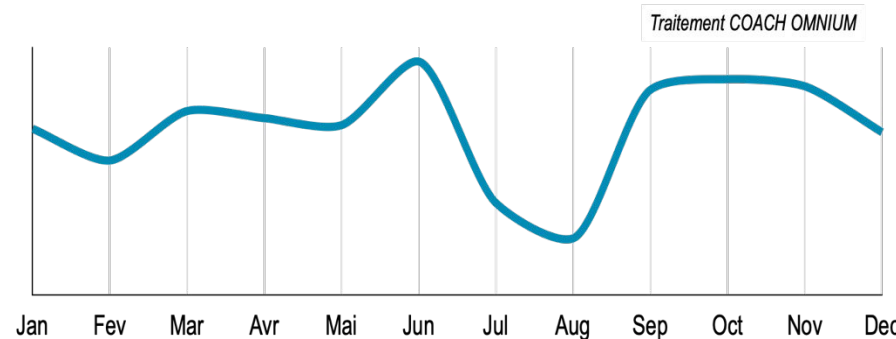
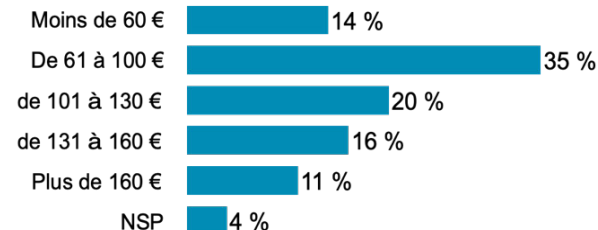
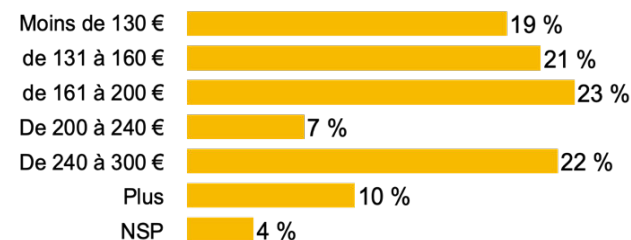
Immuablement, selon les déclarations des commanditaires interrogés, les événements se déroulent toute l'année, sauf – sans surprise – en juillet et août où l'on observe un gros creux. C'est également le cas durant les plus courtes vacances de février, de Pâques et de la fin de l'année. On voit au contraire une grosse pointe de demande en **juin**, puis en **septembre/octobre**.

Encore une fois, depuis la mise en place des RTT, les séminaires ne se déroulent quasiment plus sur les week-ends. On peut à la rigueur mordiller sur un dimanche en se réunissant à partir du lundi dans un lieu de vacances (station de ski, bord de mer...).

**• 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.

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,...) ... / ...

Durant quels mois se déroulent les événements**Quel budget moyen Journées d'études (*)****Quel budget moyen Séminaires résidentiels (*)**

(*) Par jour et par personne, en € HT, réunions hors de l'entreprise, hors transport

Traitement COACH OMNIUM

• LES BUDGETS POUR LES MICE (suite) :

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* ».

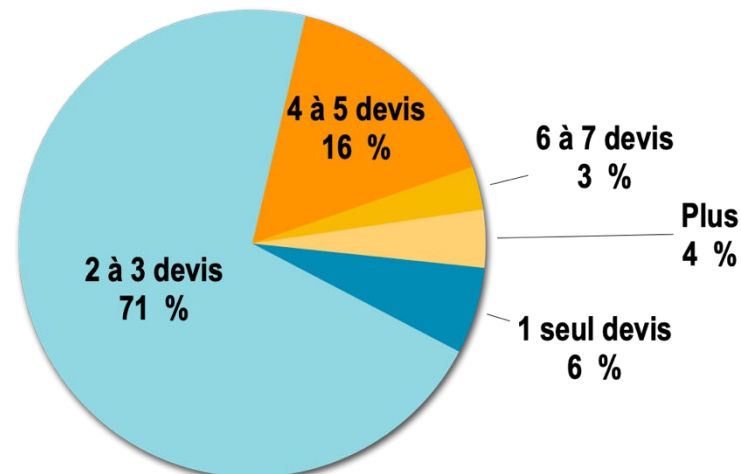
Quoi qu'il en soit, la tendance devenue habituelle veut que les entreprises **imposent de plus en plus leur budget aux prestataires**, soit en le leur indiquant au moment de la prise de contact (le prestataire, alors, accepte le budget indiqué ou ne l'accepte pas), soit par le biais de mises en concurrence ou de négociations finales. En cela, les **services achats** des entreprises s'invitent à présent souvent dans le bal.

Les désormais « bonnes » pratiques chez les commanditaires veulent qu'ils demandent de **2 à 3 devis selon 71 %** d'entre eux interrogés, contre 57 % en 2015, même lorsqu'ils sont satisfaits de leur(s) prestataire(s) déjà éprouvé(s).

7 % peuvent en demander plus de 6 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.

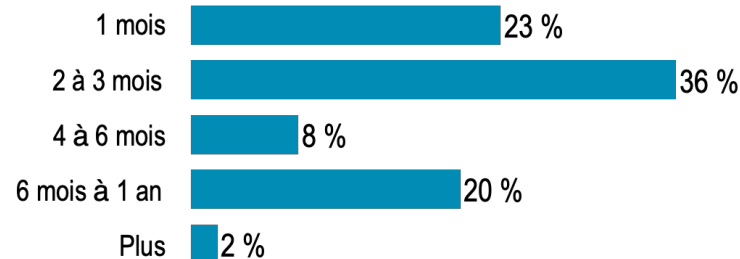
Les prestataires se plaignent à juste titre des **délais de plus en plus courts** que prennent les entreprises pour commander une manifestation : 59 % entre 1 et 3 mois. Mais, cela concerne surtout des séminaires et journées d'études, voire 1/2 journée. Les grands rassemblements sont réservés bien plus longtemps à l'avance. Pour autant, il n'était pas rare que les congrès soient retenus deux ans plus tôt, ce qui est moins le cas.

Combien de devis demandez-vous d'habitude ?



Traitement COACH OMNIUM

En général, combien de temps avant vous y prenez-vous ?



Traitement COACH OMNIUM



• LIEUX DE RÉUNIONS : une grande diversité

Lorsque les entreprises ont besoin de se réunir à l'extérieur, hors de leurs murs, elles optent en premier pour les **hôtels, 2 fois sur 3**. C'était moins le cas en 2019 – 40 % –, mais cela montait à 91 % en 2005.

Lieux pratiques, on y trouve sous le même toit des salles, une restauration et si besoin, des chambres.

Lorsqu'on choisit un hôtel pour ses séminaires, se sont les **4 étoiles** (ou assimilés) qui sont les plus demandés par **près de deux tiers des entreprises**, suivis des **3**. Et ce, pour des raisons d'image, de niveau de prestations et de confort, quitte à chercher à négocier les tarifs.

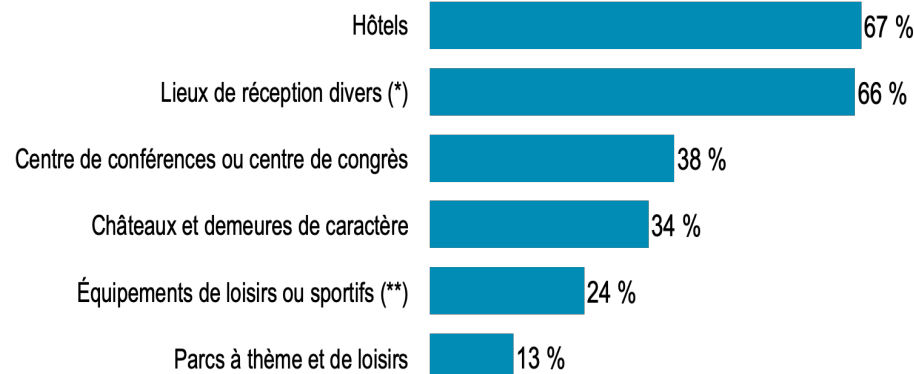
Sachant que de nombreux 4 étoiles sont d'anciens 3 étoiles aux mêmes prestations qu'auparavant.

Les hôtels de luxe sont surtout pris par les secteurs de la finance, du consulting et du luxe (bien sûr) pour leurs réunions professionnelles. Pour les autres branches, on évite le côté trop « riche » ou « bling-bling », question d'image inversée. Quant à l'hôtellerie économique (avec salles), 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 ne correspondent plus à 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

Types d'infrastructures choisis à l'extérieur de l'entreprise en 2022

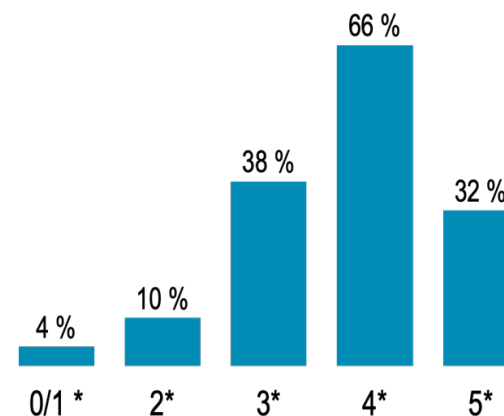


(*) restaurant, salle de réceptions/réunions, espace événementiel...

(**) bateau, golf, casino, discothèque, cinéma, musée, bowling...

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Gammes d'hôtellerie choisies



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

... / ...

- **LIEUX DE RÉUNIONS (suite) :**

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 ! Sinon, les commanditaires et participants aux séminaires aiment d’autres types de prestataires. Ainsi, les « **châteaux et lieux de caractère** » remportent une bonne adhésion : **1/3 de la demande**. Ces sites atypiques procurent 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, le cas échéant.

Ces sites hors du commun sont devancés dans la demande par les « **lieux de réception divers** » (salles polyvalentes, restaurants, espaces de conférences...), adoptés toujours ou parfois par **2/3 des commanditaires**. 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 13 % aujourd’hui**. Malgré la qualité de leur offre et leur côté attrayant, ces lieux ne correspondent plus forcément à ce que les entreprises veulent véhiculer comme message / 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, même s’ils peuvent recevoir toutes sortes de tailles de groupes).

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. 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 professionnelle, qui 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**. Ils se fient aux prix et à d’autres informations (photos, cadre...) pour déterminer la catégorie d’un hôtel.

Pour autant, pour leurs séminaires, bien des commanditaires fuient **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* » –.



• 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'organismes 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 navigateurs et/ou 36 % se rendent sur des **plateformes spécialisés** dans les offres de prestataires MICE, dont 1001Salles Pro, contre 22 % en 2017.

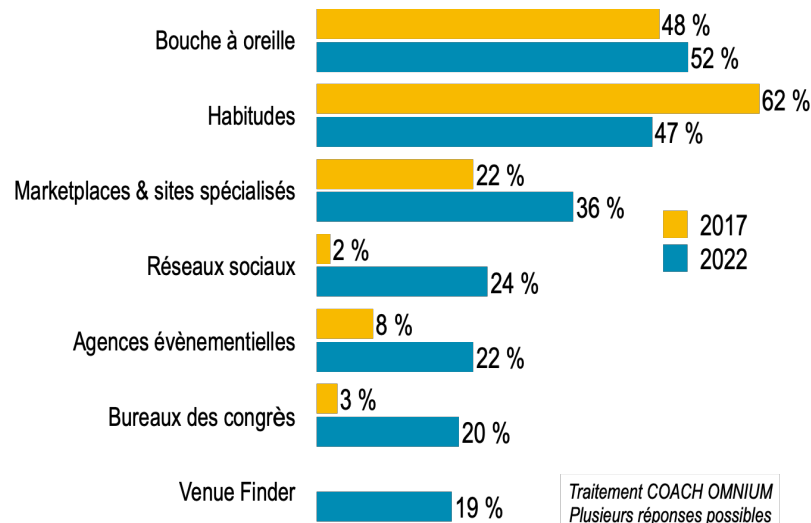
Pour autant, la recherche par Internet est paradoxalement en stagnation. Les interlocuteurs trouvent que l'on y croise trop d'offres qui sont trop différentes de ce qui est ciblé, source de perte de temps. D'où le succès des plateformes spécialisées.

Quant aux **réseaux sociaux**, ils sont de plus en plus pris en compte sur ce marché pour trouver des prestataires MICE ou juste s'informer : 24 % contre 2 % à peine en 2017. Même chose pour les **conventions bureaux** des villes où ils existent. 20 % des organisateurs interrogés disent y faire appel parfois ou souvent, contre à peine 3 % en 2017.

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 et transformer un devis en commande.

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 (47 %). 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 que la « **multi-fidélisation** » est forte : on retourne dans des sites où l'on a été satisfait, mais on en garde plusieurs dans son répertoire pour varier. Pas besoin de trop de recherches dans ce cas, sauf à vouloir du nouveau ou se rendre dans des destinations nouvelles.

Moyens de recherche de lieux de MICE





• CRITÈRES RSE : de plus en plus souvent

La préoccupation en termes de **développement durable** et plus largement de la RSE entre de plus en plus dans les entreprises et par prolongement dans la tenue des MICE. Plus d'1 organisateur sur 2 l'évoque comme une demande régulière ou occasionnelle.

Mais, en creusant, les exigences auprès des prestataires sont assez minimalistes, se portant essentiellement sur les approvisionnements (en restauration) en circuits courts ou le respect de l'environnement, ce qui est vague et difficile à vérifier. On constate que la demande en labels ou certifications environnementaux est faible.

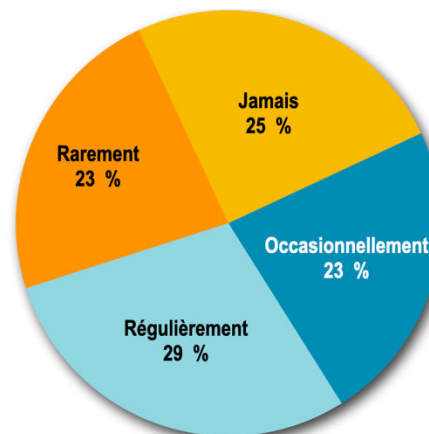


• ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES : toujours en diminution

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 15 ans : 63 % 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 dégonflé, 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 ».

Intégrez-vous des critères RSE dans vos cahiers des charges MICE

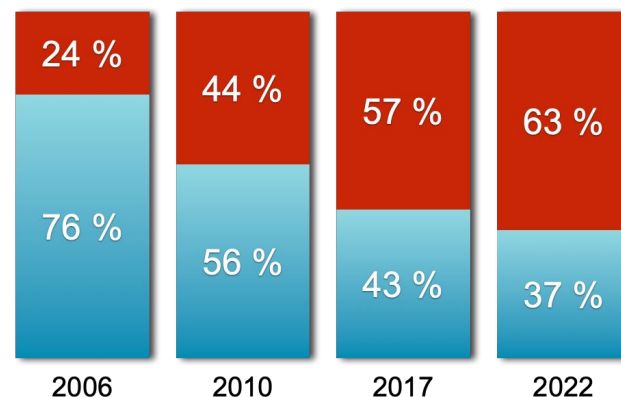


Traitement COACH OMNIUM

Si oui, lesquels :

- 52 % • Approvisionnement en circuit court
- 51 % • Activités respectueuses de l'environnement
- 37 % • Transport des participants (train, co-voiturage)
- 35 % • Destinations proches
- 25 % • Adhésion à un label / certification environnemental
- 14 % • Calcul du bilan carbone de l'évènement

Joignez-vous des activités périphériques à vos MICE ? (culturelles, ludiques, sportives)



■ Oui, toujours ou parfois ■ Non, rarement ou jamais

Traitement COACH OMNIUM

- **ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES (suite) :**

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** » et de travail.

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. D'autant plus avec la généralisation du télétravail, désisoler les collaborateurs le temps d'un séminaire est de bon aloi.

- 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 (initiation), 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 – études précédentes par Coach Omnium



• CONSÉQUENCES DE LA CRISE LIÉE AU COVID-19 : des restrictions

La crise sanitaire qui a empêché pendant près de 2 ans toute tenue de réunions, a affecté par ricochet le monde des MICE de manière qui sera peut-être durable.

Comme déjà dit, en cas de crise économique (par exemple en 2003 et en 2008-2009), les entreprises ont pour premier réflexe de **réduire les dépenses en matière de MICE**.

Cela passe par des budgets resserrés, moins de participants, des distances plus courtes, voire des durées de séminaires plus restreintes.

On profite également de la technologie pour réaliser des **réunions hybrides** (présentiel et distanciel). Enfin, une prise en compte plus importante en RSE se fait sentir, selon 22 % des déclarants.

Quels changements observez-vous depuis la crise sanitaire en matière de MICE ?



Traitement COACH OMNIUM
plusieurs réponses possibles





• ESTIMATIONS D'ACTIVITÉ EN 2023 : des bonnes nouvelles

Si globalement 2022 a vu **une hausse de la demande** en MICE par rapport à 2019, il devrait encore en être de même **en 2023**, si les estimations des commanditaires interrogés s'accomplissent.

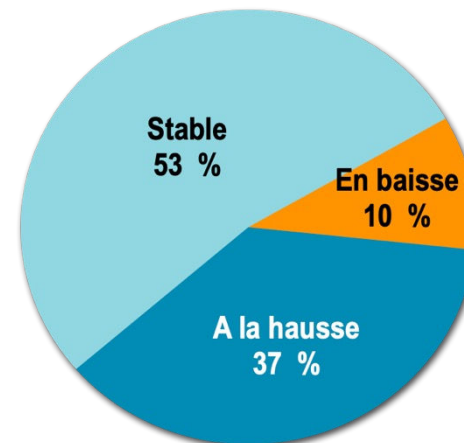
Seulement 10 % pensent que leur activité MICE sera réduite cette année, contre 37 % qui voient une augmentation.

Il faut rappeler encore que la crise sanitaire a fortement empêché les petites et grandes manifestations. On assiste par conséquent à **une forme de rattrapage**.

Parallèlement, les entreprises ont besoin de remotiver leurs troupes, de regagner en activité et, encore une fois, le télétravail pousse à retrouver davantage les collaborateurs dans le cadre de séminaires, d'incentive et/ou de conventions.

Une hausse de commandes de réunions n'interdit pas les réductions de budgets déjà évoquées (page précédente). Autrement dit, si l'activité MICE augmente, cela ne signifie pas pour autant que les chiffres d'affaires des prestataires seront à la hausse, par les économies parallèles que les commanditaires annoncent faire.

En 2023, comparé à 2022, pensez-vous que votre activité MICE sera :



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 122 PME-TPE et de grandes entreprises ciblées, identifiées comme étant commanditaires de manifestations MICE (conventions, congrès, séminaires...). Les entreprises interrogées par questionnaires et par téléphone ont des effectifs très variés, allant de moins de dix salariés à plusieurs milliers. Elles se trouvent pour deux tiers en Ile-de-France où se concentre la majorité des commanditaires de MICE et un tiers en régions. L'échantillon couvre la plupart des secteurs d'activité concernés par l'organisation d'événements : industries, fédérations-associations, médias, banques, assurances, automobile, etc.

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 Grandcoing – 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