

kactus

iftm
International & Travel Market



Le baromètre du Meetings & Events

ÉDITION 2024

Table des matières

Introduction	28 Partie 02 Décomposition du budget événementiel des entreprises	43 Partie 04 Tendances par zones	56 Conclusion
3 Remerciements	29 Évolution des prix	44 Tendances des journées d'étude par région & zoom sur Paris	57 Synthèse & perspectives
4 Le MICE fait sa révolution ↳ Préface d'Arnaud Katz, CEO de Kactus	30 Répartition des dépenses par type d'événement	46 Tendances des séminaires résidentiels par région	58 Annexes
7 Partie 01 Analyse des usages par type d'événement	31 Évolution des % d'acomptes par type d'événement	50 Partie 05 Premières tendances de l'impact des JO sur le MICE	59 Sources et échantillons
8 Volume par type d'événement	32 Répartition des dépenses par catégorie de prestation		59 Glossaire
10 Taille des événements	34 Partie 03 Événementiel et RSE		
12 Durée des séminaires résidentiels	35 Le prix du RSE		
13 Saisonnalité des événements	36 Nombre de lieux réservés avec un label RSE		
17 Type de lieux réservés	40 Les certifications les plus réservées		
24 Délai d'anticipation des événements			
26 Nombre moyen de devis comparés			

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à enrichir et commenter ce baromètre du Meetings & Events. Leur expertise, leurs idées et leur soutien ont été précieux pour la réalisation de cette nouvelle édition.



Katharina Navarro
Présidente - GBTA France



Véronique Holveck
Présidente - MPI France et Suisse



Christophe Roth
Deputy Director Consulting
Services - EPSA Procurement



Cécile Benoit-Cattin
VP Hotels Sales Relation &
Business Development Europe &
North-Africa Division - Accor



Delphine Brousset
Global Travel Manager -
Decathlon



Nathalie Lanier
Directrice des Voyages en
Groupe - SNCF



Mehdi Kaouk
Directeur MICE France -
Radisson Hotel Group



Romain Magri
Fondateur & CEO - Metafore



Victor Carreau
Co-fondateur & CEO - Comet



Mathilde Le Gall
Directrice Commerciale -
AirPlus International



Stéphanie Sauerwein
Global Partnership Manager -
AirPlus International



Nathalie Bel Baussant
Directrice des Programmes de
Tourisme Durable Clef Verte



Le MICE fait sa révolution

PRÉFACE

Les années se suivent et ne se ressemblent pas. Après l'euphorie des retrouvailles post-Covid de 2022, une année 2023 marquée par l'inflation, ce sont aujourd'hui les Jeux Olympiques qui impactent l'activité. La lecture d'une saisonnalité du secteur est par conséquent devenue complexe. C'est dans cet environnement instable que le secteur du MICE fait sa révolution et gagne en maturité.

Largement considéré comme en retard par rapport au Business Travel, le MICE est devenu bien plus stratégique pour les entreprises, notamment avec la normalisation du distanciel et le besoin accru de créer du lien entre les collaborateurs. Les directions achats surveillent désormais cette catégorie de près dans le but de mieux maîtriser cette dépense. De plus en plus d'entreprises nomment des acheteurs spécifiquement dédiés au MICE, même si ce périmètre est régulièrement porté par des acheteurs Travel. Toutefois, ne perdons pas de vue que le MICE est une catégorie à part entière, avec ses propres particularités. Autre signe clair de cette évolution : une réflexion de plus en plus globale sur la catégorie afin d'aborder le MICE non plus seulement avec une approche locale, pays par pays, mais aussi régionale à échelle européenne.

Pour autant, cette montée en maturité ne se fera pas sans régler la problématique autour du paiement. Nous observons une effervescence autour des moyens de paiement pour apporter plus de fluidité à ces processus. C'est pourquoi, de nombreux acteurs investissent et initient des solutions innovantes. Alors que les cartes logées sont devenues la norme dans le Travel, la question se pose de savoir si elles le deviendront aussi dans le MICE.

Dans ce contexte favorable, les TMC (agences de voyage d'affaires) se renforcent sur le MICE, qui est devenu le principal vecteur de croissance du Business Travel. Il reste à découvrir si elles parviendront à tirer pleinement parti de leur position privilégiée pour gagner en parts de marché.

Enfin, les lieux événementiels continuent de s'adapter aux nouvelles attentes des entreprises et de leurs collaborateurs, intégrant tous les standards de l'hôtellerie haut de gamme dans leur offre. Ils ont pleinement intégré le concept d'hospitality en offrant des expériences dans les plus hauts standards de qualité.

Pour conclure, je tiens à souligner que notre secteur a besoin d'innovation et de collaboration pour continuer à mûrir. Le baromètre que vous avez entre les mains s'appuie sur notre expertise et sur les éclairages d'un panel de spécialistes du secteur. Nous espérons qu'il vous sera un outil précieux pour mieux appréhender ce paysage en constante évolution.

Merci pour votre confiance et votre soutien.

Bonne lecture !

Arnaud Katz
CEO de Kactus





Les perspectives pour le MICE et les voyages d'affaires dans le monde et en France sont soutenues. Les événements corporate sont en hausse en raison des nouveaux modes de travail hybrides; les entreprises réimaginent l'espace de travail et prennent en compte le besoin de voyages collaboratifs.

Le rôle du Travel Manager continue de s'élargir et évolue suite à la pandémie : 50 % d'entre eux jouent désormais un rôle dans la gestion des événements d'entreprise. En moyenne, les gestionnaires de voyages estiment qu'ils consacrent 18 % de leur temps au MICE. Ils sont responsables des décisions clés concernant les fournisseurs : choix des compagnies aériennes, hôtels et fournisseurs de services au sol. Ils bénéficient également d'une plus grande visibilité au niveau du conseil d'administration. À noter que les programmes de voyage européens (45 %) sont plus susceptibles que les programmes nord-américains (36 %) d'intégrer la sélection des lieux pour les événements d'entreprise (Enquête GBTA - mai 2024).



Katharina Navarro
Présidente - GBTA France



Il y a encore peu de temps, en 2019, on estimait que le budget événementiel d'une entreprise équivalait à environ 1/4 de sa dépense en voyages d'affaires. Aujourd'hui, ce ratio a augmenté et atteint désormais autour de 1/3.

D'un côté, le MICE s'est fortement développé en réponse aux nouvelles organisations dans les entreprises (développement du télétravail, réduction des surfaces de bureaux, projets menés par des équipes de plus en plus globales) et à ce que ces situations engendrent : le besoin de provoquer les rencontres entre collaborateurs d'une même société et de retisser du lien. De l'autre, le voyage d'affaires a mis plusieurs années pour enfin renouer avec les niveaux de dépenses de 2019 après de fortes périodes d'inflation.

Naturellement, les entreprises s'intéressent donc davantage à cette catégorie MICE, à la croisée des enjeux portés par les RH, la communication, le marketing et les achats. Leurs principaux défis : trouver les bons formats (durée, fréquence, localisation, participants, contenu) tout en maîtrisant des postes de coûts qui ont connu de fortes augmentations (hébergement, restauration, transport).



Christophe Roth
Deputy Director Consulting Services - EPSA Procurement



“ Les tendances observées depuis ces deux dernières années indiquent en effet une volonté du marché de structurer et d’étendre la digitalisation de la gestion des paiements au-delà du voyage d’affaires.

La mise en place d’une stratégie de paiement centralisé a fait preuve d’efficacité ces 15 dernières années. Nous observons un nombre croissant de clients pour qui le Meetings & Events est devenu un sujet stratégique, aussi bien dans les discussions avec les Travel Managers qu’avec les acheteurs.

L’automatisation, ainsi que la transparence des flux de trésorerie, sont les principaux vecteurs de cette tendance. Soulignons également la réduction des délais de paiements, qui évite les retards, garantit la contractualisation et simplifie les processus administratifs. Enfin,

l’optimisation de la trésorerie et la sécurité renforcée des paiements centralisés permettent d’assurer la traçabilité et la conformité.

En conclusion, une méthode de paiement centralisée est perçue comme un atout stratégique non seulement pour alléger les processus et optimiser la gestion financière, mais aussi pour entretenir de bonnes relations avec les fournisseurs et agences événementielles.



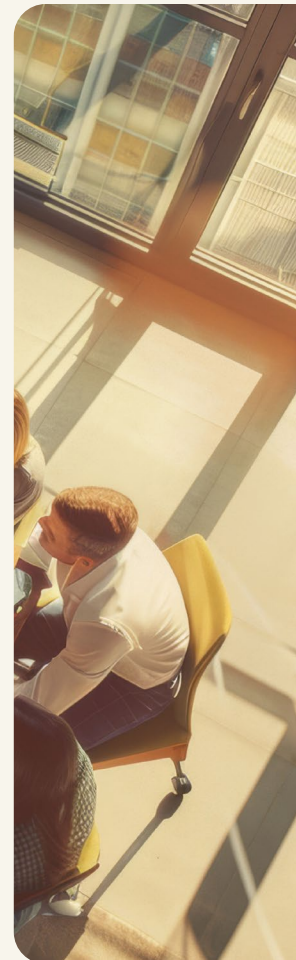
Mathilde Le Gall

Directrice Commerciale -
AirPlus International



Stéphanie Sauerwein

Global Partnership Manager -
AirPlus International



PARTIE 01

Analyse des usages par type d'événement



Volume par type d'événement

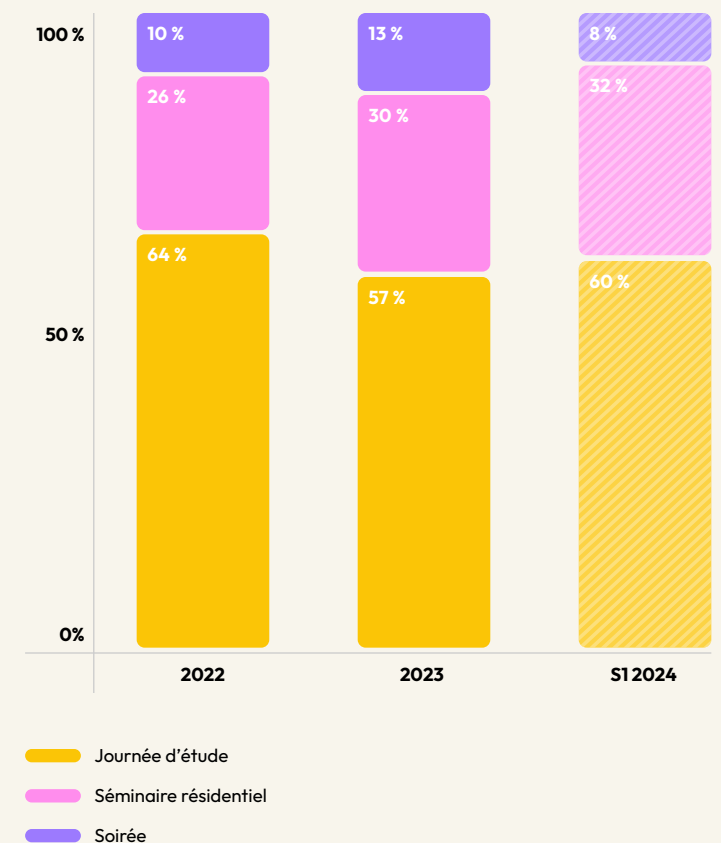
En 2023, les journées d'étude continuent de représenter plus de la moitié des événements organisés par les entreprises.

Les soirées (13 % en 2023 vs 10 % en 2022) et les séminaires résidentiels (30 % en 2023 vs 26 % en 2022) sont des formats de plus en plus privilégiés.

Dans un contexte où le télétravail est devenu la norme, les entreprises ont besoin de recréer du lien entre les collaborateurs. Les soirées et les séminaires résidentiels semblent être favorisés pour leur caractère plus informel. En effet, ces types d'événements permettent aux équipes de créer des liens encore plus forts dans un cadre différent de celui du bureau.

Cependant, les premières tendances au premier semestre 2024 semblent montrer une hausse de la part des journées d'étude (60 % vs 57 % en 2023) et des séminaires résidentiels (32 % vs 30 % en 2023), alors que celle des soirées est en baisse (8 % vs 13 % en 2023). En effet, le premier semestre est en général moins favorable aux soirées d'entreprise que le second, en raison des soirées de fin d'année qui représentent une part significative. Toutefois, cette année, de nouveaux éléments viennent amplifier cette tendance. Les Jeux Olympiques et la météo ont probablement découragé certaines entreprises d'organiser leurs soirées d'été. Il semblerait qu'une partie de ces événements soit reportée à la rentrée, voire en fin d'année.

RÉPARTITION DES ÉVÉNEMENTS (EN NOMBRE)



“ Le premier trimestre 2024 a été correct en termes de réalisation MICE, en règle générale, jusqu'à fin avril. À partir de mai 2024 et jusqu'à la fin du premier semestre, les événements se sont fait plus rares.

Le calendrier 2024 était défavorable pour le business du MICE avec un mois de mai marqué par trois semaines comprenant des jours fériés. Les établissements (hôtels, lieux événementiels) qui réalisent des résultats positifs, sont ceux qui ont anticipé et pris des risques sur chaque demande MICE reçue, en pratiquant des tarifs du marché habituellement appliqués en juin, en faisant du 'Tetris' avec leurs salles de réunion, et en négociant les termes et conditions en contrepartie d'un engagement contractuel.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development Europe & North-Africa Division - Accor

“ Le besoin de se retrouver en équipe et de créer du lien reste très fort chez nos clients, même après la pandémie. Avec la distance engendrée par le télétravail, l'événementiel prend un rôle stratégique pour les entreprises, en tant que ciment social. Une part croissante de nos clients choisit de se réunir plus fréquemment et plus près des centres-villes, afin d'augmenter la fréquence de ces moments, tout en optimisant leur budget.

Les Jeux Olympiques ont certes dissuadé certains clients de réunir leurs équipes sur la période juin-septembre, cependant les Jeux ont également créé de nouvelles opportunités comme la privatisation pour certaines marques, partenaires ou non, de développer une programmation événementielle pendant la durée des JO/JOP.



Victor Carreau

Co-fondateur & CEO - Comet

“ Je constate également une reprise des événements en résidentiel et des soirées. Le besoin de se retrouver, de partager des moments de convivialité... Le contexte économique crée beaucoup de tensions au sein des sociétés et donne une vision peu confortable, peu rassurante... Il faut donc offrir des moments de détente et d'information, d'où une reprise des événements.



Delphine Brousset

Global Travel Manager - Decathlon

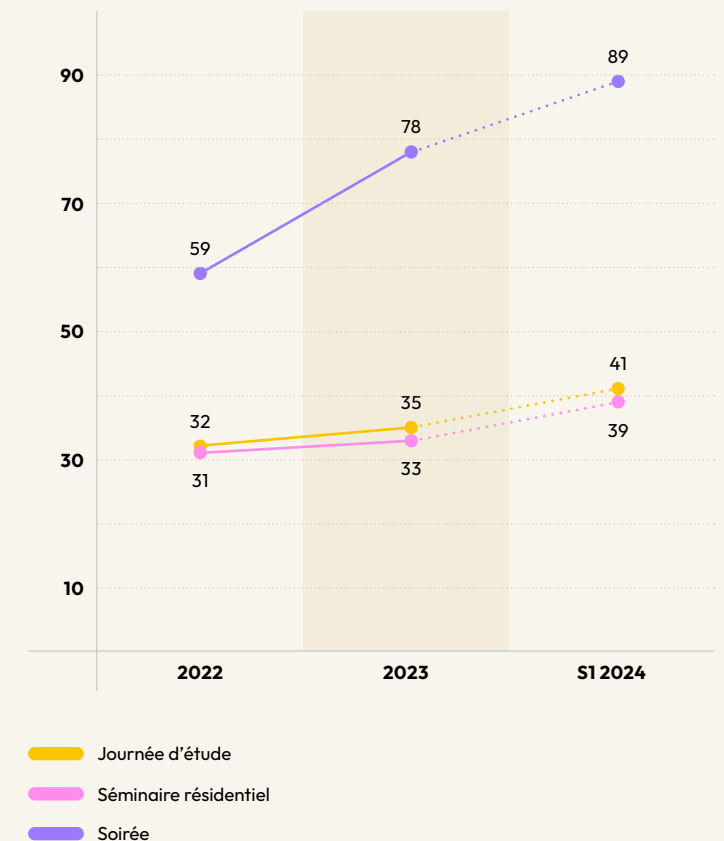
Taille des événements

En 2023, le nombre de personnes par événement est en hausse par rapport aux années précédentes, quel que soit le type d'événement professionnel.

La hausse du nombre de participants est particulièrement élevée pour les soirées d'entreprise par rapport aux autres types d'événements (78 participants en 2023 vs 59 en 2022). Après les restrictions imposées par la pandémie, il y a eu une volonté de revenir aux rassemblements en présentiel. Cette forte augmentation témoigne de la confiance des entreprises à rassembler un plus grand nombre de personnes sans restriction. Il est également intéressant de noter que le nombre de participants aux soirées d'entreprise est nettement supérieur en 2023 qu'avant le Covid-19 (78 participants en 2023 vs 60 en 2019). Cette tendance pourrait s'expliquer par l'essor du télétravail, qui a créé un besoin encore plus fort pour les entreprises de rassembler massivement leurs collaborateurs. La tendance continue de croître au premier semestre 2024, avec une moyenne de 89 participants par soirée.

Le nombre de participants à un séminaire résidentiel ou à une journée d'étude est assez stable entre 2022 et 2023. Au premier semestre 2024, le nombre de participants semble augmenter, à près de 40 participants (39 pour le séminaire résidentiel et 41 pour la journée d'étude). Les entreprises anticipent probablement la longue période de télétravail due aux JO et à la pause estivale en organisant des événements de taille plus importante.

NOMBRE DE PARTICIPANTS PAR TYPOLOGIE D'ÉVÉNEMENT



“ Après la pandémie, les entreprises ont privilégié les événements régionaux, de plus petite envergure. Cependant, la tendance actuelle montre un retour vers le rassemblement de l'ensemble des collaborateurs en un même lieu, redevenant un besoin essentiel dans la stratégie des entreprises.



Mehdi Kaouk

Directeur MICE France - Radisson Hotel Group

“ L'augmentation du nombre de participants aux événements d'entreprise peut être également directement liée à la réévaluation des budgets des entreprises en matière de bien-être des collaborateurs. La pandémie est désormais derrière nous, mais les préoccupations restent multiples : entre la pression économique liée aux guerres, aux crises climatiques et aux menaces de sécurité, les salariés ressentent un besoin accru de soutien et de reconnaissance. Dans ce contexte, les dirigeants sont conscients que pour motiver, fidéliser et limiter le turnover de leurs équipes, il est essentiel de renforcer la cohésion et de créer des moments de partage en dehors du cadre strictement professionnel.



Delphine Brousset

Global Travel Manager - Decathlon

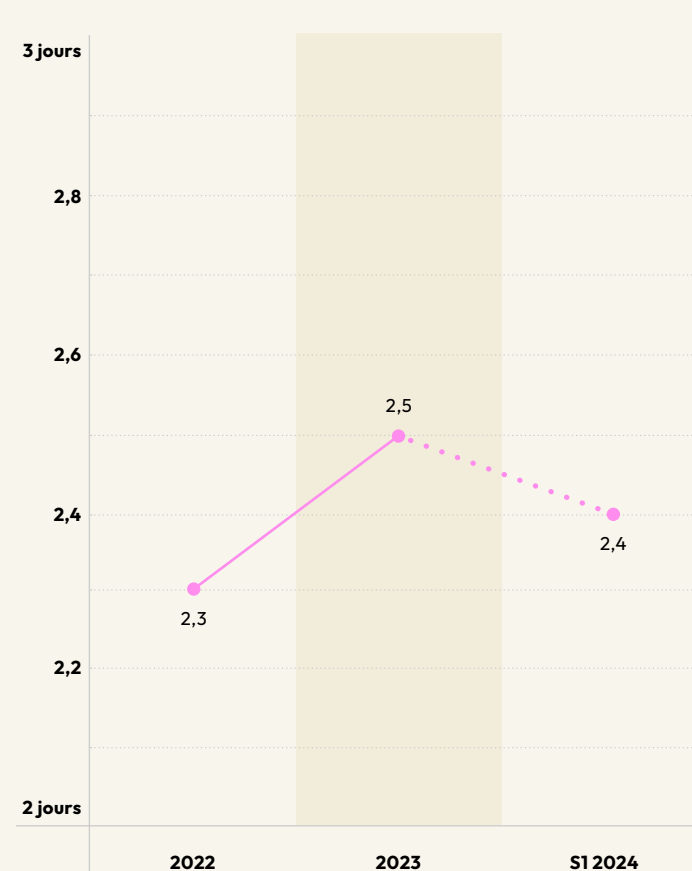


Durée des séminaires résidentiels

Depuis plusieurs années, la durée moyenne des séminaires résidentiels reste stable et représente un peu plus de 2 jours.

Ce format permet d’explorer en profondeur des sujets complexes ou stratégiques, ce qui est souvent difficile à accomplir lors d’événements plus courts. Le séminaire résidentiel, par son format et sa durée, mêle davantage moments professionnels et informels. Ce type d’événements est particulièrement bénéfique pour l’accueil de nouveaux collaborateurs, mais également pour les équipes en total distanciel.

DURÉE D’UN SÉMINAIRE RÉSIDENTIEL (EN NOMBRE DE JOURS)



Depuis 2023, nous observons une augmentation des demandes pour des séminaires au format de 2 jours / 1 nuit en milieu de semaine. Ce format, bien qu’optimal pour réunir un maximum de collaborateurs tout en réduisant les budgets, se heurte à une réticence des hôtels à proposer des offres adaptées sans en être impacté.



Mehdi Kaouk
 Directeur MICE France - Radisson Hotel Group

Saisonnalité des événements

Jours de la semaine les plus prisés

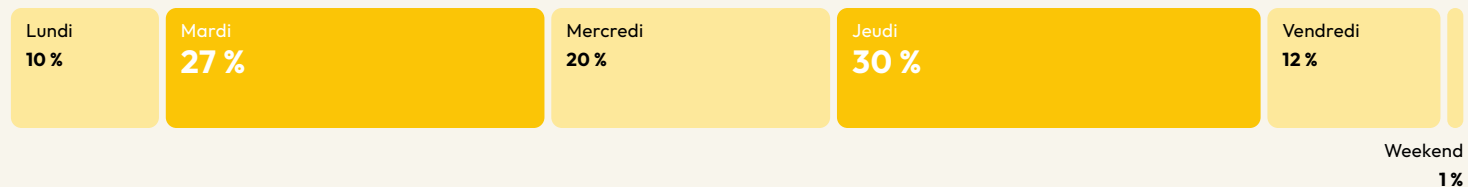
Concernant les journées d'étude, trois jours se détachent nettement : le jeudi (30 %), le mardi (27 %) et le mercredi (20 %). Ces journées d'équipe sont des réunions, ateliers de réflexion ou encore formations qui permettent aux collaborateurs de se retrouver dans un cadre différent de celui du bureau.

Les séminaires résidentiels sont assez bien répartis tout au long de la semaine (25 % le mercredi, 24 % le mardi et jeudi, 22 % le lundi), hormis le vendredi qui est peu plébiscité du fait de sa proximité avec le week-end.

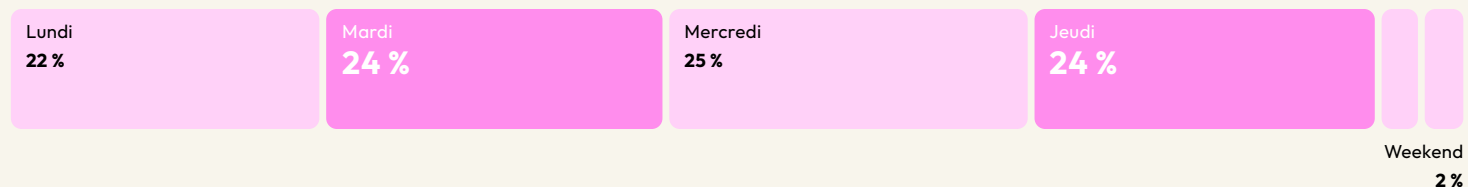
Le jeudi est le jour le plus prisé pour les soirées (45 %). En effet, le jeudi offre une transition idéale vers la fin de la semaine de travail. Ce timing permet aux participants de profiter de l'événement sans craindre de compromettre leur productivité, tout en offrant un excellent moyen de se détendre avant le week-end.

RÉPARTITION DES JOURS LES PLUS RÉSERVÉS PAR TYPE D'ÉVÉNEMENT

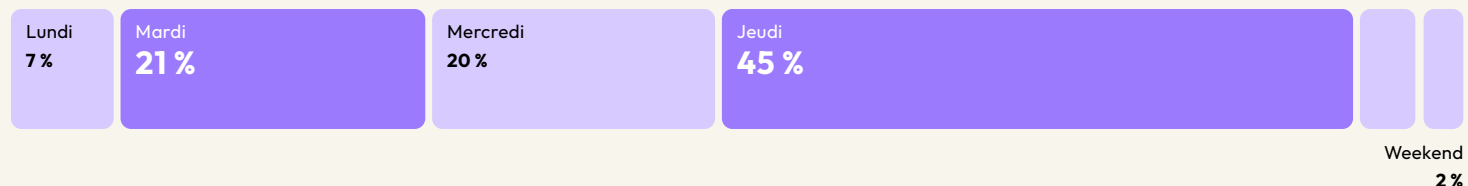
Journée d'étude



Séminaire résidentiel



Soirée



0% 50% 100%

“ Un constat identique au sein de nos hôtels et qui perdure depuis déjà plusieurs années. Le mardi, mercredi et jeudi sont les 3 jours de la semaine les plus demandés par les clients B2B en particulier pour des journées d'étude et des soirées. Le séminaire résidentiel, qui cherche davantage à négocier, s'organise dès le dimanche soir notamment pour des raisons de tarif (jours plus facilement ouvert à la négociation) et aussi de Bleisure (mélange de loisir, télétravail et business).



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor

“ Depuis 2020, le télétravail a accentué la concentration des jours de présence en entreprise autour du milieu de semaine (mardi-jeudi). Cette répartition, qui suit une courbe en 'M', se reflète également dans l'utilisation des lieux événementiels.



Victor Carreau

Co-fondateur & CEO - Comet

“ Il n'est effectivement pas surprenant que les jours les plus prisés soient le milieu de semaine. Cela dit, le jeudi est souvent peu disponible chez certains prestataires, notamment dans les villes étudiantes où ce jour est très populaire auprès des étudiants.



Delphine Brousset

Global Travel Manager - Decathlon



Mois de l'année les plus prisés

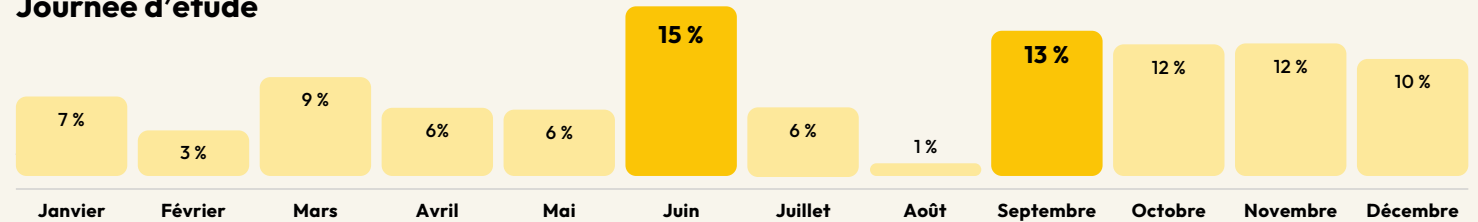
En 2023, les mois de juin et de septembre sont les mois les plus réservés pour les séminaires résidentiels (16 %). Cela peut s'expliquer par la météo plus agréable qui permet de choisir parmi une grande variété de lieux, y compris les sites avec un extérieur. Par ailleurs, ces mois sont stratégiques pour les entreprises, car ils représentent l'avant et l'après vacances. Organiser un événement en juin permet de clore la première moitié de l'année avant que les collaborateurs partent en congés, tandis que le mois de septembre est le bon moment pour relancer les activités et motiver les équipes après les vacances.

Pour les journées d'étude, il n'y a pas de saisonnalité très marquée. Cela dit, après le mois de juin (15 %), on observe une forte appétence pour la rentrée jusqu'à la fin de l'année.

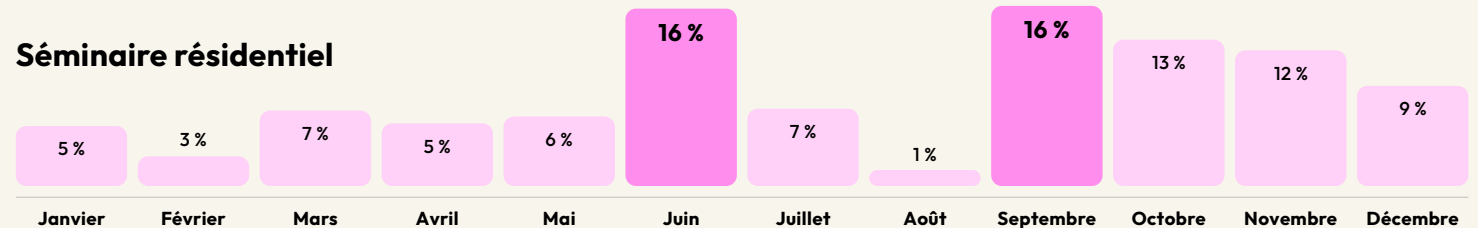
Pour les soirées d'entreprise, les mois de décembre (22 %) et de juin (14 %) sont clairement les plus prisés. Cela correspond à des marronniers : la soirée de Noël et la soirée d'été. On observe un troisième marronnier qui commence à se faire une place : la soirée de rentrée au mois de septembre (11 %).

RÉPARTITION DES MOIS LES PLUS RÉSERVÉS PAR TYPE D'ÉVÉNEMENT

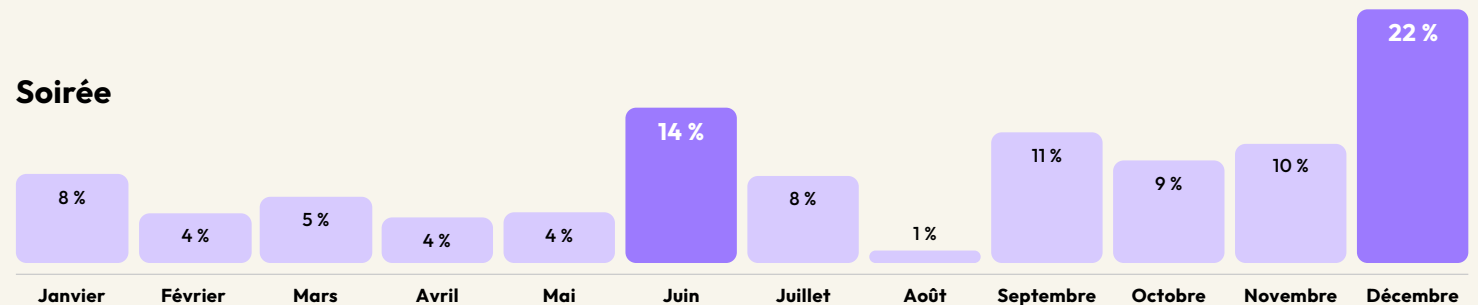
Journée d'étude



Séminaire résidentiel



Soirée





Les mois de haute saison comme juin, septembre et octobre sont aussi toujours liés aux grands événements organisés dans les grandes villes de France (congrès nationaux et internationaux). Nous constatons que dès lors que ces événements ne sont pas confirmés (non récurrents ou ayant lieu tous les 2 ans), il y a moins de séminaires et de conventions organisés.

Les journées d'étude, effectivement, n'ont pas vraiment de lien avec la saisonnalité. Nous observons également, comme Kactus, une appétence pour l'organisation de soirées de fin d'année sur les mois de novembre et décembre. Elles sont majoritairement liées au budget restant à dépenser sur l'année en cours et à la situation économique de l'entreprise.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor



Keeze Liège - Saint Lazare

© Sébastien Dondain

Type de lieux réservés

Journée d'étude

En 2023, les espaces dits « atypiques » sont les lieux les plus réservés pour des journées d'étude (45 %). Une tendance qui s'installe durablement sur le marché depuis plusieurs années. À l'heure où l'expérience et le bien-être des collaborateurs deviennent primordiaux pour les entreprises, ces espaces offrent une atmosphère unique qui se distingue des salles de réunion traditionnelles. Les lieux atypiques offrent souvent des espaces modulables qui peuvent être adaptés à divers types d'événements, ce qui permet de personnaliser l'espace en fonction des besoins de chaque entreprise.

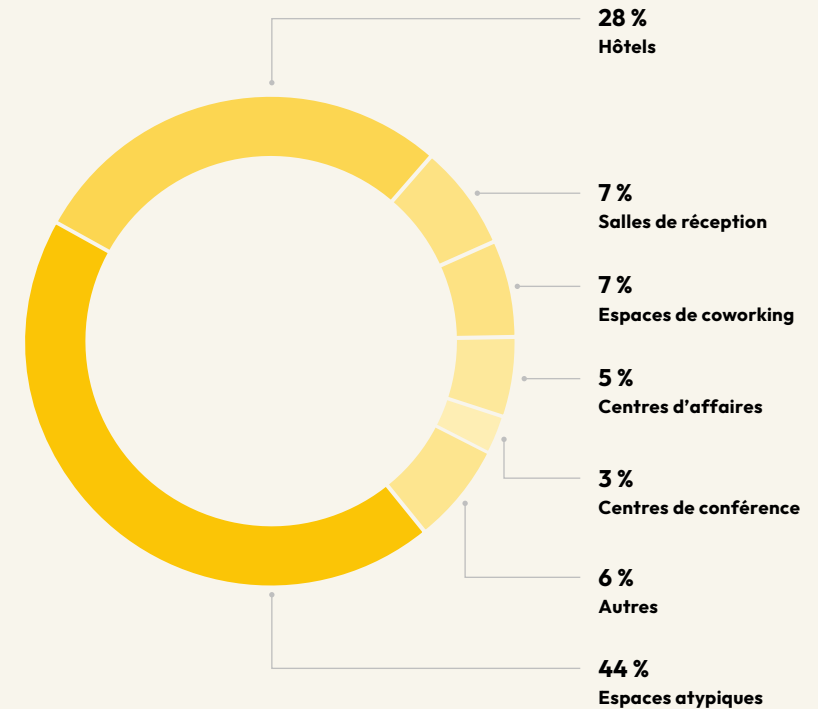
Ce sont des lieux comme ceux des groupes Metafore, Comet, Keeze ou encore Deskeo, au design moderne, créant un cadre esthétique et inspirant, ce qui contribue à stimuler la créativité et l'innovation parmi les participants.

Les hôtels continuent également de s'imposer (28 % en 2023 vs 23 % en 2022) sur le marché en modernisant leur offre afin de mieux répondre à la demande et être identifiés comme des acteurs pertinents pour ce type d'événements.



Comet Coeur Défense

TYPES DE LIEUX RÉSERVÉS EN 2023





Depuis le lancement de Comet en 2016, nous mettons en avant l'importance cruciale de l'environnement de travail pour favoriser la créativité et la sociabilisation. Chaque détail est soigneusement pensé pour offrir à nos clients une expérience mémorable, et chaque espace est conçu pour être modulable, afin de s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client et de chaque événement. La création de lieux, tous atypiques, mais chacun unique, permet à nos clients de trouver ce qu'ils recherchent, de changer s'ils le souhaitent, tout en vivant toujours l'expérience Comet, avec l'assurance du professionnalisme de nos équipes.



Victor Carreau

Co-fondateur & CEO - Comet



Metafore Vincennes Foch



L'événementiel d'entreprise est devenu essentiel pour renforcer la culture et la cohésion dans un monde du travail en constante mutation. Au-delà des espaces inspirants et modulables, c'est aussi l'hospitalité qui fait véritablement la différence. Cette attention portée à l'art de recevoir, combiné à un cadre exceptionnel qui sort de l'ordinaire, crée une atmosphère unique propice à l'inspiration, aux échanges et au bien-être des participants.



Romain Magri

Fondateur & CEO - Metafore



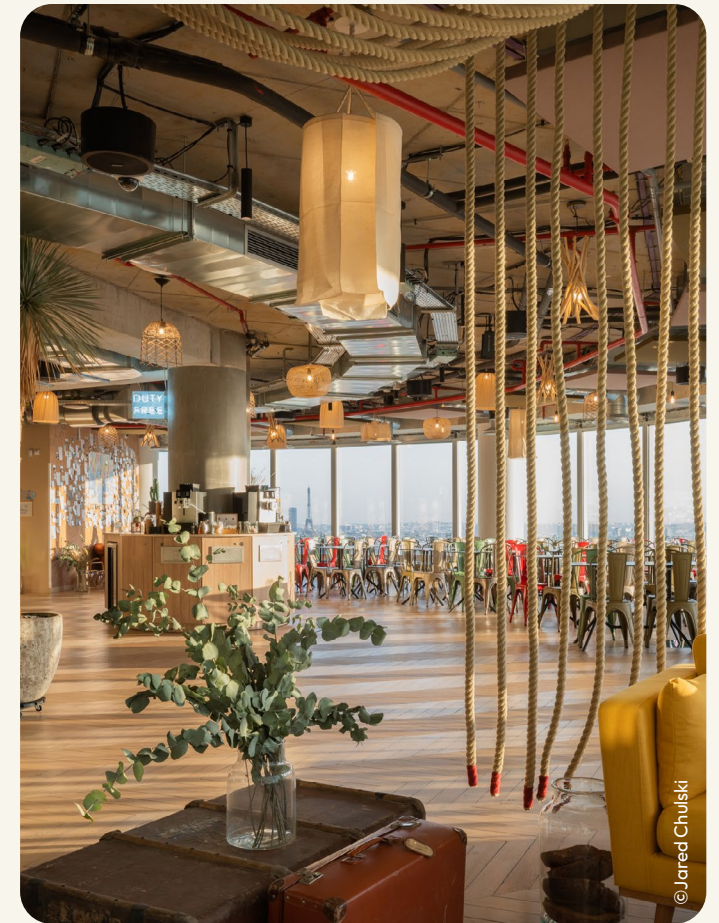
Keeze Liège - Saint Lazare

“ 2023 a été marquée par une recherche de lieux atypiques par les clients tout en ayant une accessibilité facile et RSE (transport en commun, vélo, train). Les clients mettent régulièrement des hôtels en concurrence avec des offres de service en cœur de ville de type Elyseum (Paris Society / Accor), Metafore, Comet, ou encore Keeze, versus des destinations accessibles en avion et en voiture.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor



Comet Coeur Défense

Séminaire résidentiel

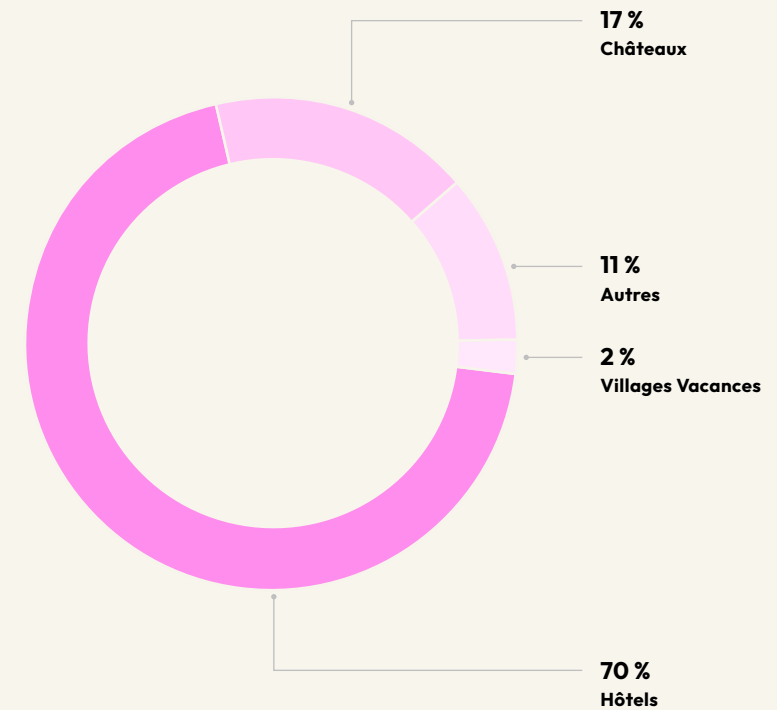
Pour les séminaires résidentiels, logiquement, les hôtels sont les lieux les plus réservés (70 %). Ils sont structurellement adaptés à ce type de prestation qui demandent à la fois du service et un nombre de chambres significatif. Par ailleurs, les hôtels s'emparent de plus en plus du MICE en renforçant leurs équipes dédiées comme c'est le cas par exemple chez Best Western ou encore le Groupe Orso Hôtels.

Les châteaux et domaines arrivent en seconde place (17 %) et répondent à une demande de prestations authentiques pouvant accueillir un plus grand nombre de personnes.



Château Les Oliviers de Salettes

TYPES DE LIEUX RÉSERVÉS EN 2023





Hôtel Napoléon Paris

“ Nous avons également chez Accor, constaté un retour des demandes des séminaires résidentiels auprès des hôtels. Tout d’abord par la rénovation et la modernisation de ces lieux qui aujourd’hui ne sont plus ou peu standardisés en termes d’accueil et de design (Mama Shelter, The So, The Hoxton, Novotel Paris Vaugirard, Novotel Paris Porte de Versailles...) mais aussi par rapport à l’application et la mise en place d’offres liées à la RSE (recyclage F&B, fin du plastique à usage unique, circuit court de distribution...). Les clients retrouvent une certaine sécurité en termes de services proposés (accueil, réunion...) mais aussi en termes d’accompagnement et de prise en charge par exemple par un Event Manager dédié qui gère l’événement, de sa confirmation à sa facturation, chez The Hoxton, Pullman et Novotel.

Le premier trimestre 2024 (jusqu’à fin avril) confirme l’appétence retrouvée pour l’organisation des événements au sein des hôtels qui ont su se renouveler et proposer des offres différenciantes.



Cécile Benoit-Cattin

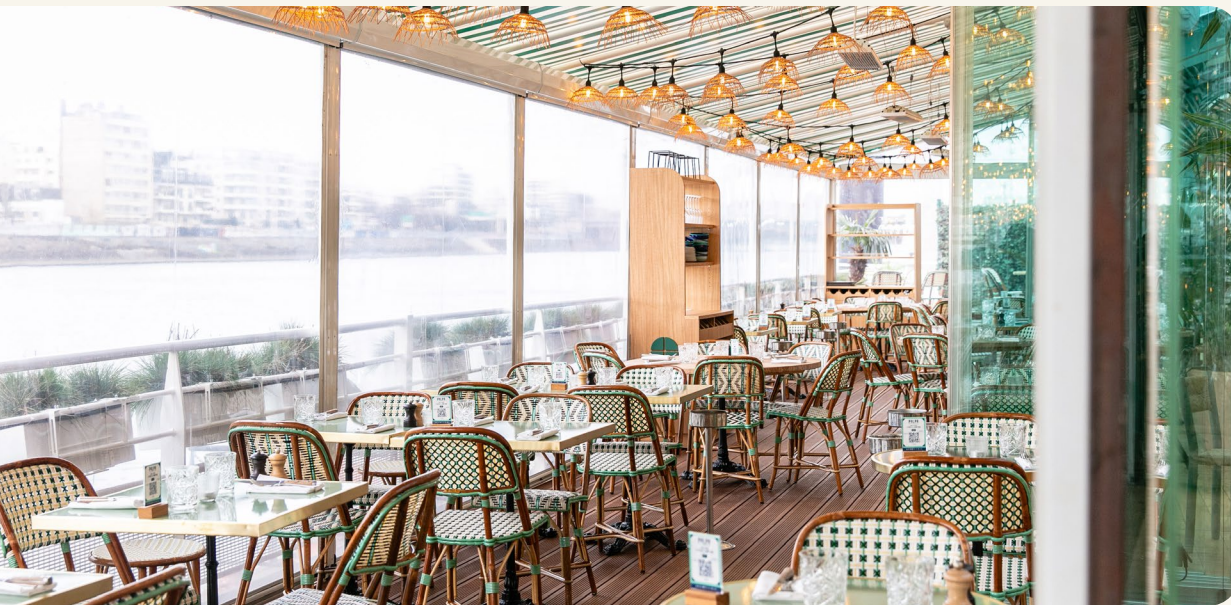
VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor



Château Les Oliviers de Salettes

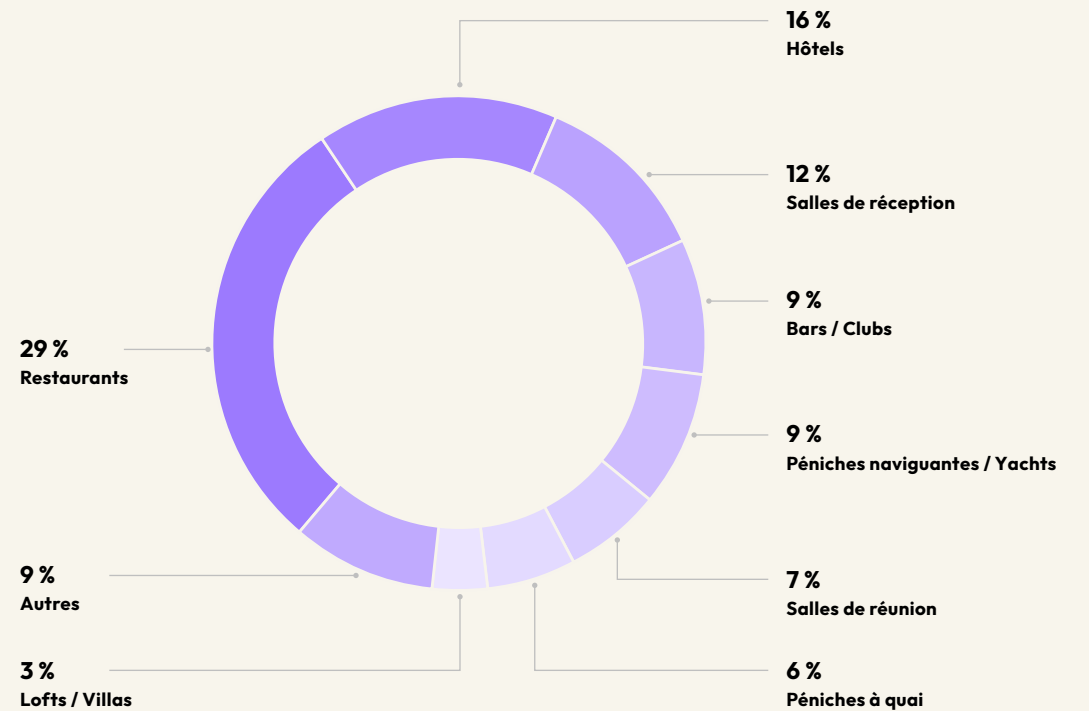
Soirée d'entreprise

Les lieux les plus réservés pour les soirées d'entreprises ne sont pas les bars et clubs (9 %), mais les restaurants (29 %). Cela s'explique par la qualité des lieux et de la restauration qu'ils offrent. De plus, on observe une tendance croissante des restaurants festifs où les participants peuvent à la fois se restaurer et faire la fête sans avoir à se déplacer.



Restaurant Polpo Paris

TYPES DE LIEUX RÉSERVÉS EN 2023





Restaurant Polpo Paris



La plupart des entreprises recherchent une expérience d'évasion à travers des lieux uniques. Si l'aspect visuel est important, ce n'est pas le seul critère. L'accueil, la qualité des services, la restauration et l'ensemble des prestations qui entourent l'événement jouent également un rôle clé.



Delphine Brousset

Global Travel Manager - Decathlon



Yaya Secrétan

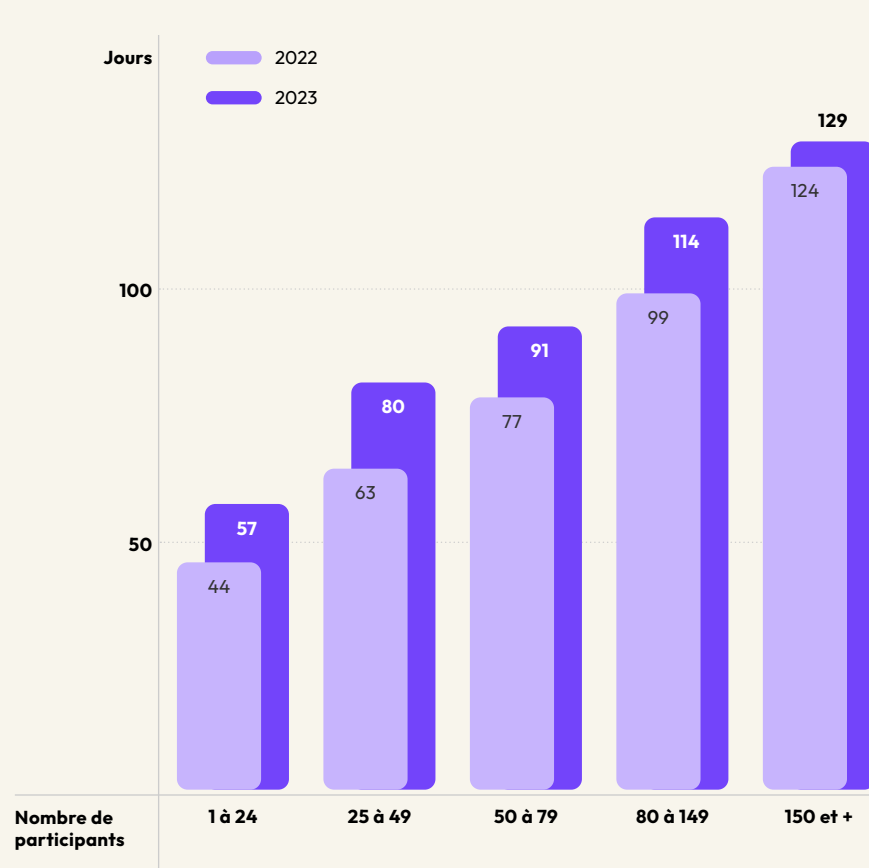
Délai d'anticipation des événements

La durée d'anticipation d'un événement est étroitement liée à sa taille.

On constate que plus un événement rassemble de collaborateurs, plus il faut s'y prendre à l'avance. En 2023, les entreprises ont davantage anticipé le dépôt de leur demande d'événement par rapport à la date effective de l'événement. Elles ont, en effet, pris plus de temps pour se décider et confirmer les réservations.

Dans un contexte inflationniste, anticiper leurs demandes leur permet d'avoir davantage de disponibilités et de mieux comparer les devis pour obtenir le meilleur prix. De plus, les entreprises semblent avoir été réceptives aux recommandations d'anticipation formulées par les professionnels du secteur.

DÉLAI D'ANTICIPATION DE RÉSERVATION D'UN ÉVÉNEMENT (EN JOURS OUVRÉS)



De notre côté, nous faisons le même constat : plus l'événement concerne un nombre important de participants, plus l'organisateur s'y prend à l'avance, en particulier pour les groupes de plus de 500 personnes. Cependant, les séminaires résidentiels et les journées d'étude continuent à avoir un lead time plus court depuis la période post-Covid, avec une moyenne comprise entre 15 jours et 2 mois.

En revanche, il n'est pas rare de recevoir des demandes pour des groupes de 150 à 300 personnes seulement 8 à 10 jours avant l'événement. Dans ces cas-là, les entreprises se tournent vers nos hôtels qui ont la capacité d'organisation nécessaire pour répondre rapidement à leur besoin (personnels, lieux, services...).



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor



Le délai d'anticipation des événements est également lié en grande partie au type d'événement. La taille impose souvent une contrainte pour trouver le lieu adéquat, ce qui nécessite une planification en amont.

Cependant, il devient de plus en plus difficile d'anticiper, car les conditions d'annulation sont de plus en plus strictes.



Delphine Brousset

Global Travel Manager - Decathlon



Metafore Vincennes Foch

Nombre moyen de devis comparés

3,73

Nombre moyen de devis comparés

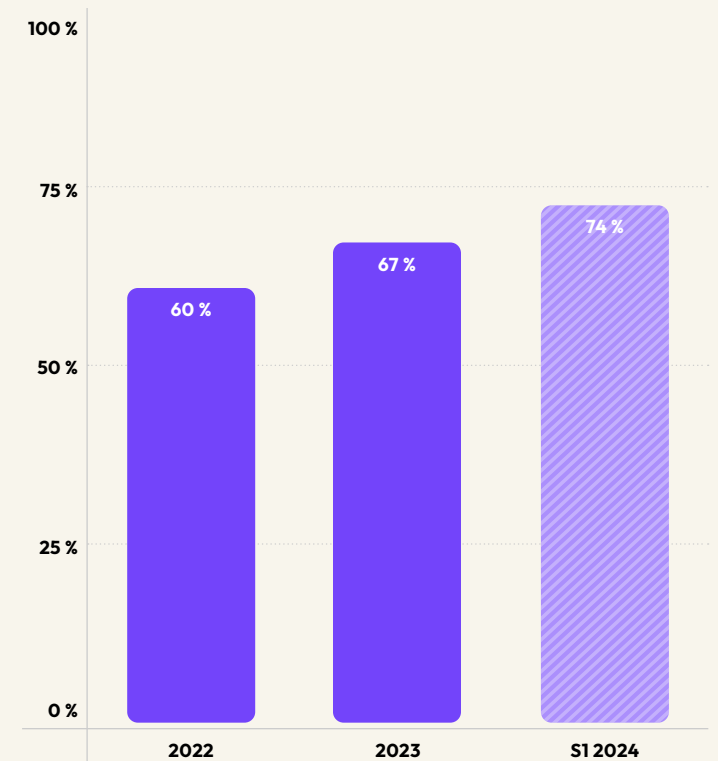
En 2023, chaque événement fait l'objet de la comparaison de 3,73 devis en moyenne (contre 3,6 devis en 2022).

Cette augmentation du nombre de devis comparés montre que les entreprises cherchent à lutter contre l'inflation, à optimiser leurs choix et à adapter leurs événements à leurs besoins spécifiques. Elles prennent le temps de comparer les options pour s'assurer de trouver la meilleure solution.

L'écart de prix entre le devis le plus cher et le devis le moins cher se creuse d'année en année parmi les clients ayant comparé plus de 3 devis.

En une année, cet écart a augmenté (67 % en 2023 vs 60 % en 2022). Cette évolution est principalement due à la diversification croissante des prestataires et des offres sur le marché. Les entreprises évaluent ces écarts de prix en fonction de leurs besoins spécifiques et de leurs contraintes budgétaires, afin de choisir les prestataires qui correspondent le mieux aux cahiers des charges.

DIFFÉRENCE DE PRIX ENTRE LE DEVIS LE PLUS CHER ET LE DEVIS LE MOINS CHER (EN EUROS)





En phase avec l'analyse Kactus sur les séminaires résidentiels et les conventions de plus de 80 personnes. Les entreprises qui sollicitent Accor comparent en moyenne 4 devis. Les tarifs proposés et le respect du cahier des charges sont des critères de sélection décisionnaires.

Cependant, les premiers critères restent le délai de réponse et la qualité de la prise en charge. Nos établissements sous enseigne Accor, qui prennent le temps de contacter le client par téléphone et de requalifier sa demande, augmentent fortement leur taux de concrétisation.

Concernant la différence de tarifs proposés, il n'est pas rare de voir un client demander des catégories de lieux différents, rendant la comparaison non applicable (un 4 étoiles ne peut pas se vendre au prix d'un 2 ou 3 étoiles). La majorité des lieux utilisent également le Revenu Management afin d'optimiser leurs coûts et leurs

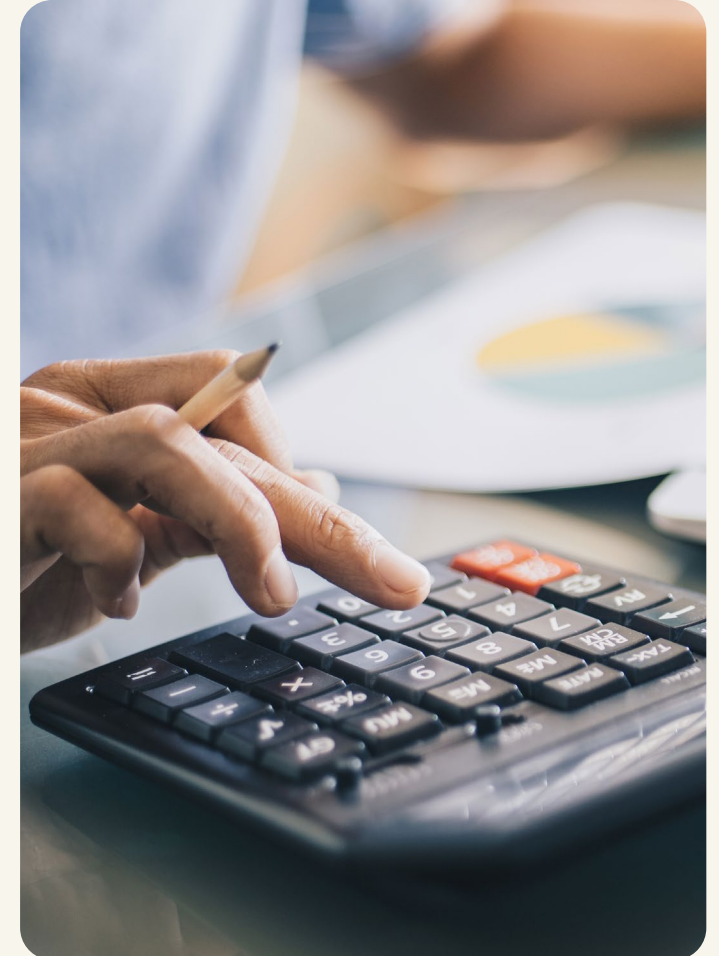
résultats. Leurs tarifs peuvent évoluer en fonction de leur taux d'occupation, des prévisions et de la saisonnalité. Les clients peuvent négocier davantage dès lors que les dates de leur groupe ne sont pas fixes. Un changement de date, de quelques jours, peut permettre de négocier certains tarifs et de réduire la facture finale.

Sur 2023, l'inflation a fortement augmenté les tarifs MICE, notamment en raison du coût de l'électricité. Nous constatons sur le second semestre 2024, un retour à des tarifs plus alignés avec le marché en général.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor



PARTIE 02

Décomposition du budget événementiel des entreprises

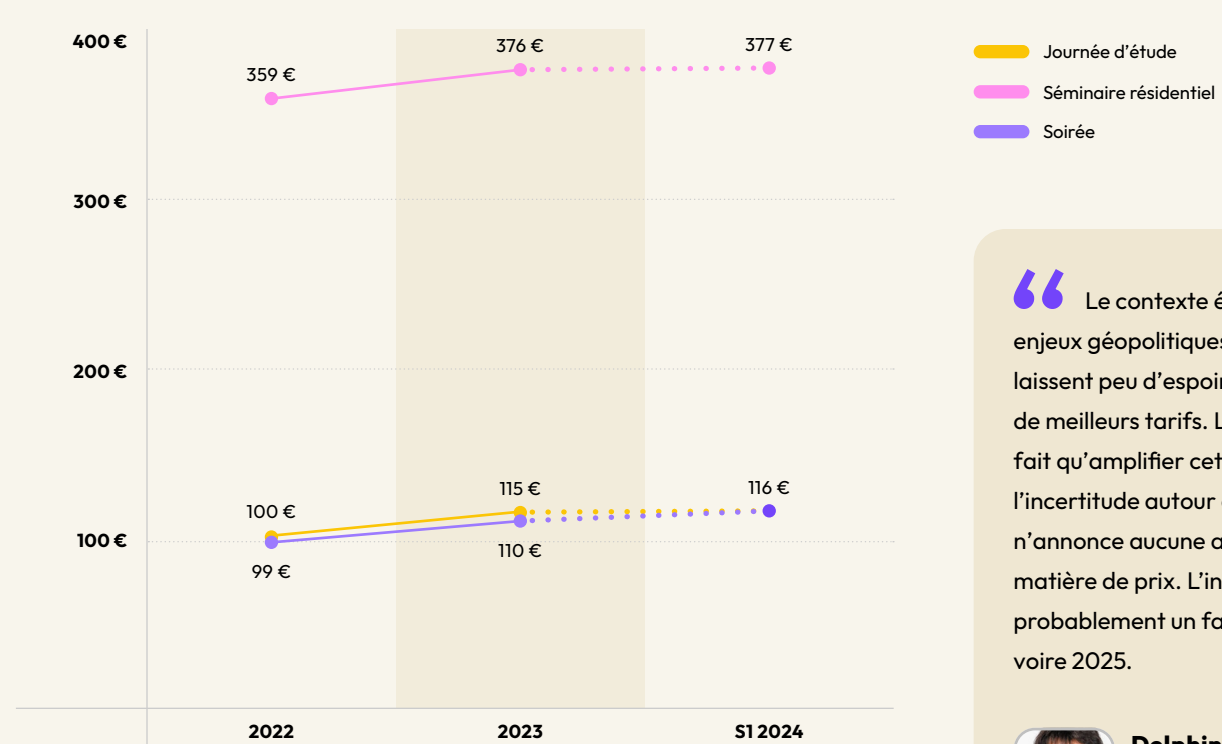


Évolution des prix

Depuis 2020, avec la crise du Covid-19, le contexte géopolitique et la forte inflation sur l'énergie et les matières premières, notamment pour la restauration, le secteur de l'événementiel fait face à une hausse des prix.

On observe une augmentation significative du prix par participant pour les journées d'étude (+15 % en 2023 vs 2022), les soirées d'entreprise (+11 % en 2023 vs 2022), ainsi que les séminaires résidentiels (+5 % en 2023 vs 2022). Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre de manière plus mesurée en 2024, due à l'inflation qui tend à se stabiliser.

ÉVOLUTION DU MONTANT DÉPENSÉ PAR TYPE D'ÉVÉNEMENT ET PAR PERSONNE*



*Moyenne demi-journée et journée. Hors activités.

“ Le contexte économique, les enjeux géopolitiques et climatiques laissent peu d'espoir pour obtenir de meilleurs tarifs. L'ajout des JO ne fait qu'amplifier cette complexité, et l'incertitude autour de cette période n'annonce aucune amélioration en matière de prix. L'inflation restera probablement un facteur clé en 2024, voire 2025.



Delphine Brousset
Global Travel Manager - Decathlon

Répartition des dépenses par type d'événement

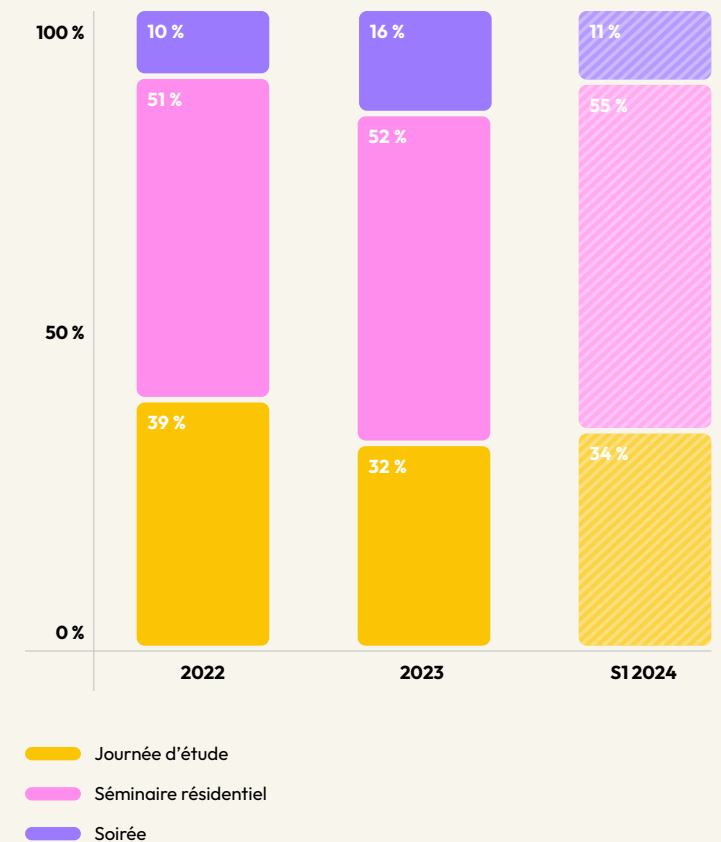
Sans surprise, la majorité du budget est consacrée au séminaire résidentiel.

En effet, les séminaires résidentiels impliquent généralement des frais d'hébergement, de restauration et de location de salles sur plusieurs jours. La part des dépenses allouée aux séminaires est restée assez stable (52 % en 2023 vs 51 % en 2022). Cette constance s'explique par la volonté des entreprises de maintenir un lien fort entre leurs collaborateurs, d'abord post-Covid et aujourd'hui à l'ère du télétravail où les interactions en personne sont essentielles pour renforcer la cohésion d'équipe et stimuler la créativité.

La part des dépenses consacrée aux soirées d'entreprise a augmenté de manière significative par rapport à l'année dernière (16 % en 2023 vs 10 % en 2022), et cette tendance semble se confirmer sur 2024, notamment en raison du nombre élevé de soirées de Noël à venir, une période traditionnellement plus coûteuse.

Enfin, la part des dépenses consacrée aux journées d'étude est en baisse par rapport à l'an dernier (32 % en 2023 vs 39 % en 2022). Les entreprises investissent proportionnellement moins dans ce type d'événements, préférant privilégier les séminaires résidentiels et les soirées.

RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR TYPE D'ÉVÉNEMENT (EN VALEUR)



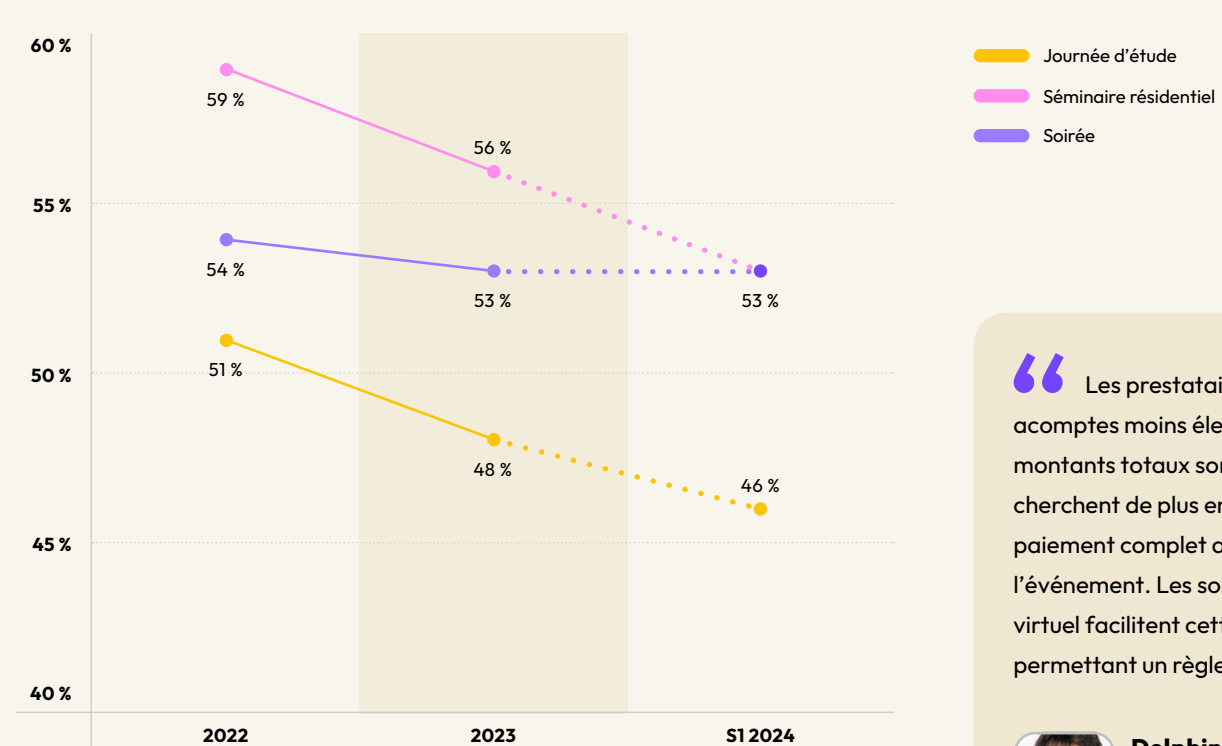
Évolution des % d'acomptes par type d'événement

Les taux d'acomptes demandés par les lieux événementiels pour les journées d'étude, séminaires résidentiels et soirées diminuent entre 2022 et 2023.

Ils passent à 48 % en 2023 vs 51 % en 2022 pour les journées d'étude, à 56 % en 2023 vs 59 % en 2022 pour les séminaires résidentiels et à 53 % en 2023 vs 54 % en 2022 pour les soirées.

Dans un contexte de reprise rapide après la pandémie, les prestataires événementiels ont cherché à protéger leur trésorerie avec des niveaux d'acomptes significatifs, et cela, en contrepartie d'une grande flexibilité côté client. En 2023, on constate une forme de rééquilibrage qui s'explique par une stabilisation du marché. Le versement des acomptes reste un sujet récurrent de frictions entre les différents intervenants, les entreprises étant régulièrement en difficulté, voire en incapacité de réaliser des paiements d'acomptes dans des délais réduits.

POURCENTAGES D'ACOMPTES DEMANDÉS PAR LES LIEUX ÉVÉNEMENTIELS



“ Les prestataires exigent des acomptes moins élevés, mais les montants totaux sont en hausse. Ils cherchent de plus en plus à obtenir le paiement complet avant le début de l'événement. Les solutions de paiement virtuel facilitent cette tendance en permettant un règlement rapide.

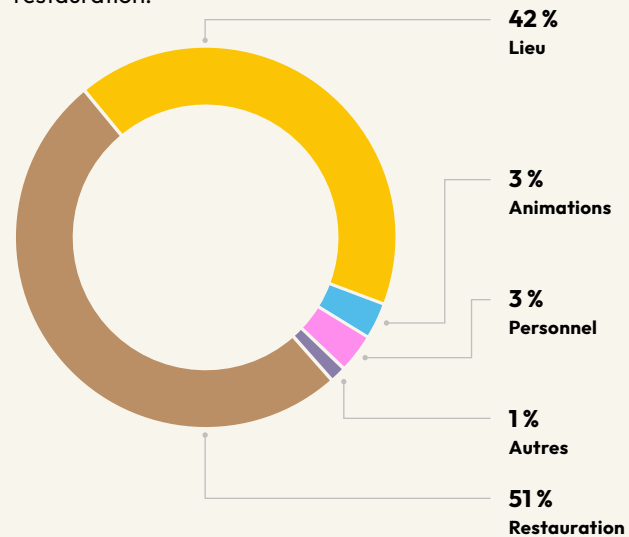


Delphine Brousset
Global Travel Manager - Decathlon

Répartition des dépenses par catégorie de prestation

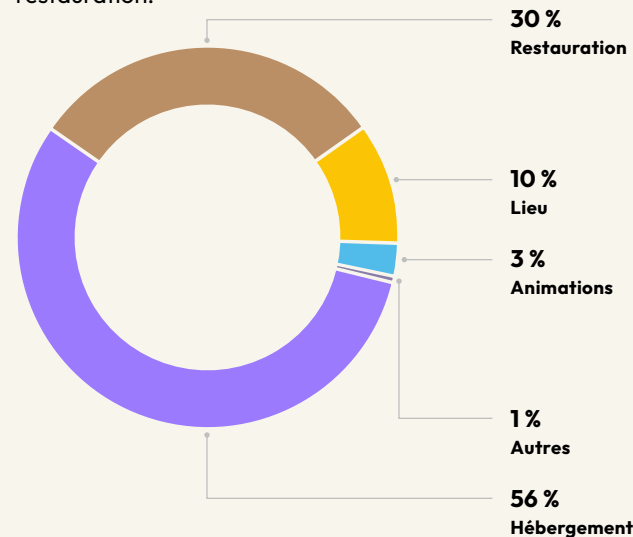
Journée d'étude

En 2023, la restauration (51 %) représente la majorité des dépenses pour les journées d'étude, suivie par la location du lieu (42 %). La part de dépenses correspondant à la restauration est en hausse par rapport à l'an dernier (51 % en 2023 vs 41 % en 2022) et la location du lieu en baisse (42 % en 2023 vs 51 % en 2022). Ce changement peut s'expliquer par la forte inflation qui touche notamment les matières premières en restauration.



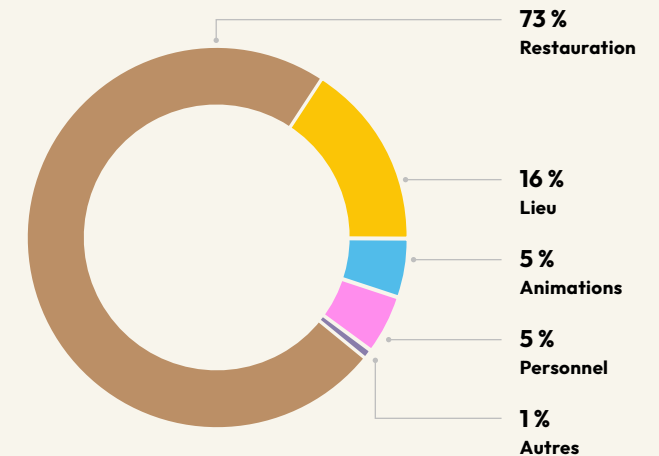
Séminaire résidentiel

Plus de la moitié du budget des séminaires est consacrée à l'hébergement (56 %), suivi par la restauration (30 %). La part de dépenses correspondant à l'hébergement est en hausse par rapport à l'an dernier (56 % en 2023 vs 45 % en 2022) et celle de la restauration est en baisse (30 % en 2023 vs 33 % en 2022). Cela s'explique par une inflation particulièrement forte dans le secteur de l'hôtellerie, encore plus marquée que celle touchant la restauration.



Soirée d'entreprise

La dépense la plus importante pour les soirées revient à la restauration (73 %). La part de dépenses correspondant à la restauration est en hausse par rapport à l'an dernier (73 % en 2023 vs 64 % en 2022). Comme les journées d'étude, cela peut s'expliquer par la forte inflation qui touche ce poste de dépenses.





Effectivement, on constate une attention particulière au respect des budgets, mais parallèlement, on observe que des ‘blocs’ s’organisent : certaines entreprises misent sur un événement annuel de très haut de gamme, pour lesquelles le prix n’est pas forcément la première priorité, tandis que d’autres cherchent à rationaliser au maximum les grands postes de coût, notamment celui du transport.

Par ailleurs, les entreprises qui optent pour le train nous ont généralement comparés à l’aérien. Le ‘temps utile’ que représente le voyage en train, qui devient une expérience en soi dans l’événement, est désormais valorisé par les entreprises. Ce facteur, au-delà de l’aspect RSE, fait pencher la balance dans la plupart des cas.

Cela se traduit d’ailleurs par la progression du produit de privatisation de voitures TGV, qui connaît une croissance importante : 211 en 2023 contre 32 en 2021.



Nathalie Lanier

Directrice des Voyages en Groupe - SNCF



PARTIE 03

Événementiel et RSE



Le prix du RSE

Les prestataires certifiés RSE sont plus coûteux que ceux sans certification.

Le coût associé au choix d'un prestataire certifié RSE reste relativement stable dans le temps, et représente une augmentation de prix d'environ +18 à 20 % par rapport à un prestataire sans certification. Cette différence de coût peut s'expliquer par plusieurs facteurs, tels que les investissements supplémentaires nécessaires pour atteindre la conformité RSE, des coûts de restauration plus importants, une offre limitée par rapport à la demande croissante, ainsi que des services et infrastructures de qualité supérieure.



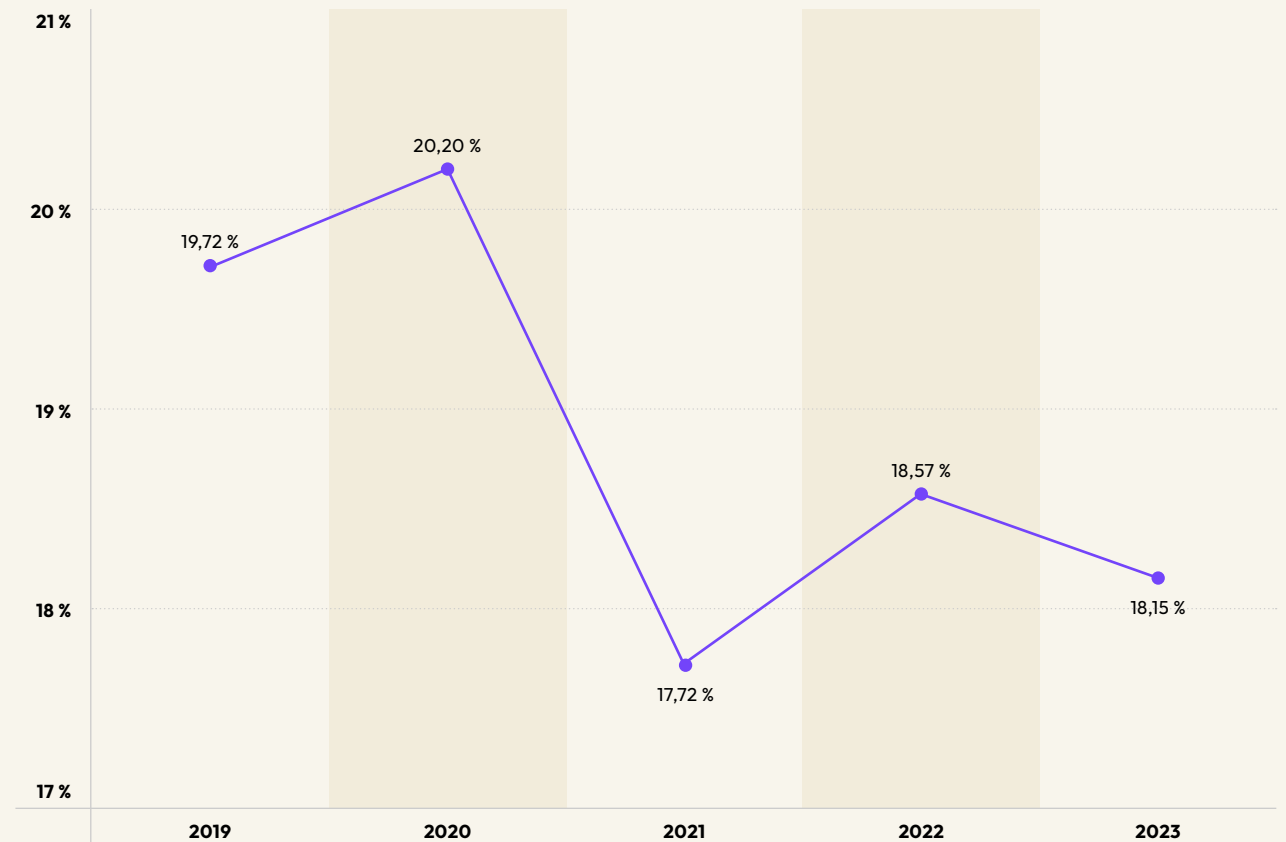
La RSE a un coût et doit être portée par tous les acteurs. Les lieux accueillant des événements doivent s'adapter et proposer des offres et services certifiés. Ces certifications ont un coût non négligeable, et l'entretien des services également. La planète et le sociétal sont deux points essentiels aujourd'hui, qui prennent une place dominante dans les budgets et les décisions de tous les acteurs du MICE.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development Europe & North-Africa Division - Accor

DIFFÉRENTIEL DE COÛT ASSOCIÉ AU CHOIX D'UN LIEU CERTIFIÉ RSE



Nombre de lieux réservés avec un label RSE

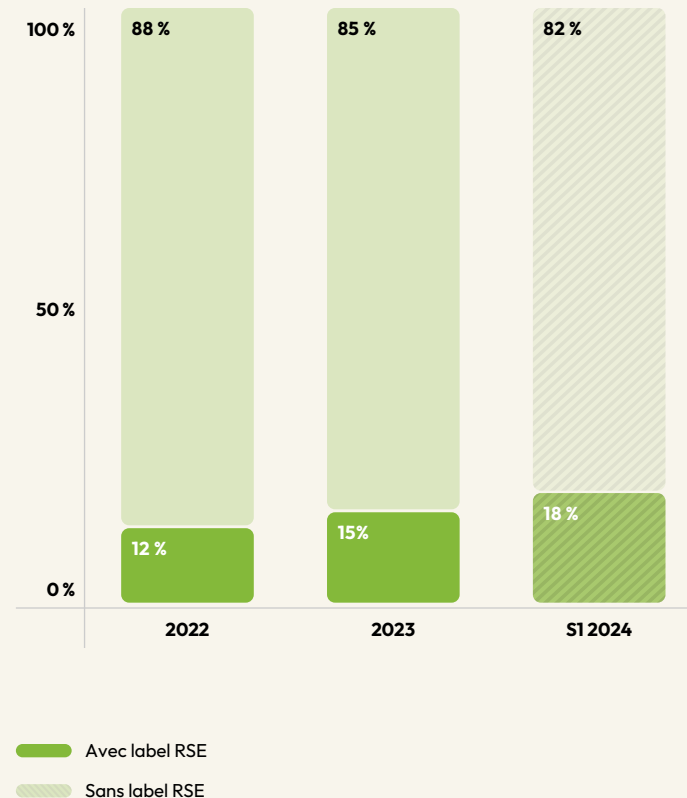
Une majorité des demandes d'événements en 2023 (59 %) ont inclus au moins un lieu certifié RSE parmi l'ensemble des lieux interrogés.

Ce chiffre est stable entre 2022 et 2023. Cela montre que les organisateurs d'événements prennent en compte les options durables en phase de comparaison des devis. Ils reconnaissent probablement la valeur des lieux certifiés RSE et les incluent dans leurs choix.

Malgré une majorité de demandes de devis faites auprès de lieux certifiés RSE, seulement 15 % des événements se sont déroulés dans un lieu certifié.

Cela révèle que les aspects responsables sont considérés durant la phase de sélection, toutefois ils ne font pas le poids face au prix. Le critère RSE ne constitue pas encore le facteur déterminant dans la décision finale. Il est également possible que l'offre de lieux certifiés ne soit pas encore suffisamment large pour répondre à la demande. Par conséquent, les organisateurs se retrouvent parfois contraints de choisir un lieu sans label responsable, non pas uniquement en raison du prix, mais aussi par manque d'options disponibles qui correspondent à leurs besoins ou demandes spécifiques.

PROPORTION DE RÉSERVATIONS AYANT CHOISI UN LIEU RSE LORSQU'AU MOINS UN LIEU RSE A ENVOYÉ UN DEVIS (EN VOLUME)



“ Aujourd’hui, les établissements certifiés RSE doivent mettre en avant leurs différents labels sur tous les circuits de distribution MICE. Nous constatons que plus ces labels sont mis en avant, plus les lieux gagnent en visibilité auprès des clients et se démarquent. Les entreprises recherchent des lieux qui reflètent l’image qu’elles souhaitent transmettre à leurs équipes et participants. Nous observons une appétence pour ce critère qui devient de plus en plus prédominant. Par ailleurs, l’accessibilité des lieux choisis (en train, en transport en commun, à vélo) est aujourd’hui un critère majeur.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor

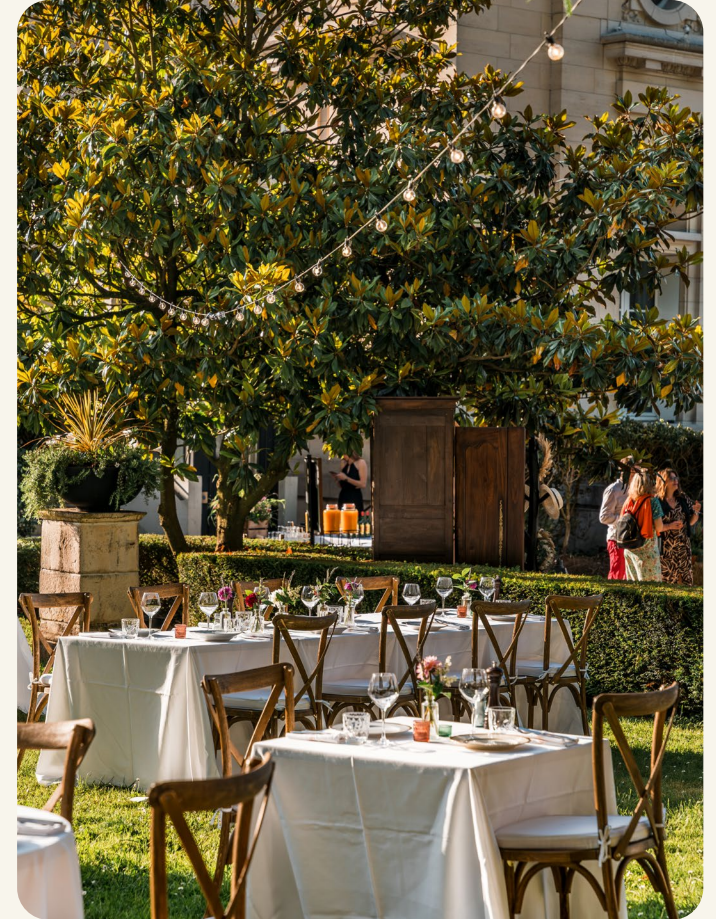
“ Selon notre baromètre trimestriel Meetings Outlook consolidé auprès de plus de 15 000 membres MPI actifs dans le monde, les préoccupations en termes de développement durable et de RSE sont de plus en plus prégnantes dans les entreprises et par prolongement dans la tenue des réunions et événements MICE. C’est un phénomène relativement nouveau puisque 8 organisateurs sur 10 l’évoquent comme une demande régulière ou occasionnelle; ils n’étaient que 2 sur 10 en 2016 si l’on consulte nos baromètres 2012.

Effet post-Covid et Loi ‘Climat et Résilience’ du 22 août 2021, la dimension RSE et développement durable augmentent fortement dans les entreprises corporate, avec des critères additionnels plus ou moins imposés en matière de MICE (77 % des commanditaires déclarent que les engagements écologiques sont souvent ou toujours des critères de sélection de prestataires). Greenwashing ou pas, il s’agit d’une contrainte de plus qui devient plus que nécessaire pour les prestataires du secteur MICE.

Sans surprise, les pratiques des entreprises portent surtout sur le transport (réduction des distances, covoiturage, préférence accordée au train...) et des destinations proches. Dans notre dernier baromètre, près de 3 entreprises sur 10 disent réaliser un bilan carbone de leurs manifestations, parfois ou toujours, contre seulement 14 % en 2012.



Véronique Holveck
Présidente - MPI France et Suisse



Demeures de Campagne Domaine de Maffiers - Novotel

“ Il est observé un écart significatif entre l'importance accordée au critère RSE lors de la demande de devis et celle qui lui est attribuée au moment de la confirmation, où ce critère peut parfois disparaître des attentes.

On remarque également que le critère RSE revêt une importance nettement plus marquée pour les hôtels référencés que pour les demandes ad hoc.



Mehdi Kaouk
Directeur MICE France - Radisson Hotel Group



Domaine de la Corniche

“ Bien que le prix demeure souvent prioritaire, la pression croissante des parties prenantes — qu'il s'agisse des clients, des employés ou des investisseurs — et du contexte réglementaire pour des pratiques durables feront de la RSE un critère de plus en plus incontournable. Les acteurs du MICE doivent pouvoir répondre à cette exigence, tout en offrant des solutions qui intègrent efficacement les autres critères essentiels, tels que la gestion des coûts, l'expérience client ou encore l'accessibilité.



Romain Magri
Fondateur & CEO - Metafore



Demeures de Campagne Parc du Coudray - Mercure

“ Pour les grands groupes, le critère RSE est désormais incontournable. Il se traduit d'ailleurs comme un impératif dans les appels d'offres auxquels répondent les agences événementielles. Cela se reflète dans le nombre de devis que nous établissons, avec une croissance de plus de 30 % entre 2022 et 2024. C'est sans doute un peu moins vrai dans le monde des petites et moyennes entreprises.

Par ailleurs, on constate une méconnaissance des offres, avec cet adage selon lequel 'le responsable est forcément cher'. Je dirais que ce n'est pas toujours le cas, du moins pour le poste transport.



Nathalie Lanier

Directrice des Voyages en Groupe - SNCF

Les certifications les plus réservées

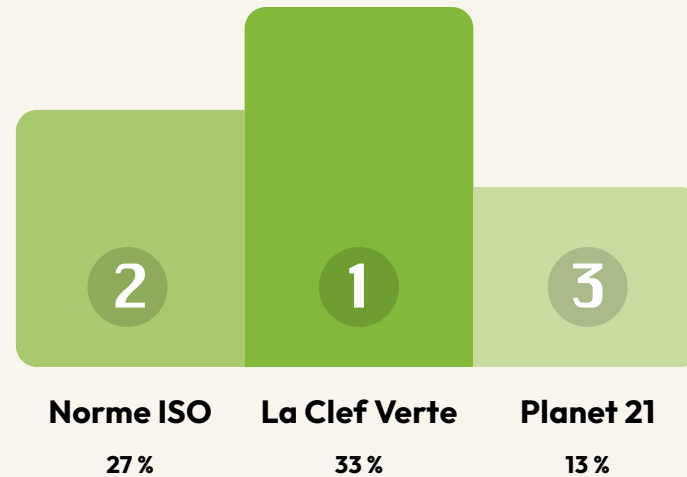
La Clef Verte est le label le plus réservé, représentant 33 % des réservations comportant une certification RSE en 2023.

Cette préférence s'explique par sa large disponibilité dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, où il encourage activement les établissements à adopter des pratiques environnementales durables.

En deuxième position, on retrouve la norme ISO, premier standard international en matière de RSE, qui représente 27 % des réservations.

Enfin, le label Planet 21, le programme de développement durable d'Accor visant à rendre leurs hôtels plus responsables, occupe également une part significative avec 13 % des réservations.

TOP 3 DES LABELS LES PLUS RÉSERVÉS EN 2023



La Clef Verte rencontre depuis quelques années un fort intérêt de la part des hôtels, dont le nombre d'établissements labellisés a triplé entre 2022 et 2024. Cette belle progression témoigne de la prise de conscience profonde du secteur sur son impact environnemental, et répond à la demande croissante de la clientèle MICE. Cet engouement contribue à changer les standards de la gestion hôtelière, et la présence d'une démarche environnementale labellisée est désormais un facteur déterminant pour se démarquer.



Nathalie Bel Baussant

Directrice des Programmes de Tourisme Durable Clef Verte

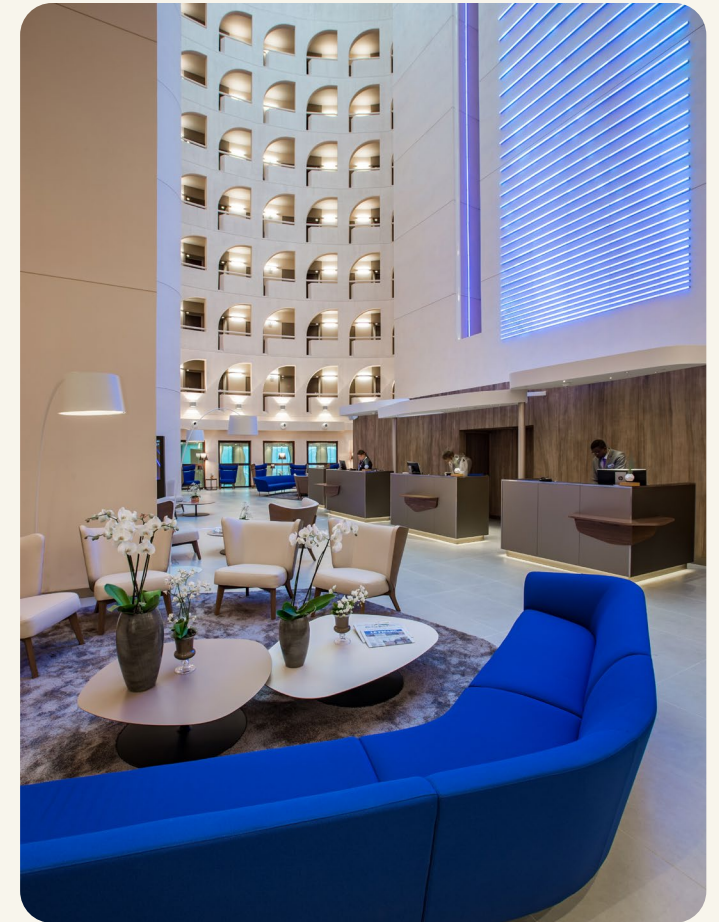


Radisson Blu Hotel Lyon

“ Tous les établissements Radisson Hotels en France détiennent le label Clef Verte, cependant il est rare qu'un séminaire soit confirmé pour cette raison, le coût de l'événement étant le facteur essentiel de décision.



Mehdi Kaouk
Directeur MICE France - Radisson Hotel Group



Radisson Blu Hotel Lyon



Quand on regarde les résultats de notre dernière enquête trimestrielle, on constate une attention grandissante de la part des organisateurs pour les prestataires labellisés ou engagés (dans le développement durable), ainsi que pour des destinations proches afin de limiter l'impact des trajets.

Au niveau international, la certification la plus réservée est sans hésitation la certification ISO 20121, qui est une référence en matière de durabilité dans le secteur MICE.

Créée en vue des JO de Londres en 2012, c'est une certification qualitative qui permet de prouver sa recherche en durabilité.

C'est aussi l'une des normes les plus souples car chaque entreprise fixe, elle-même, ses propres objectifs à partir du moment où ces objectifs couvrent les 3 piliers du développement durable.



Véronique Holveck

Présidente - MPI France et Suisse



Demeures de Campagne Parc du Coudray - Mercure

PARTIE 04

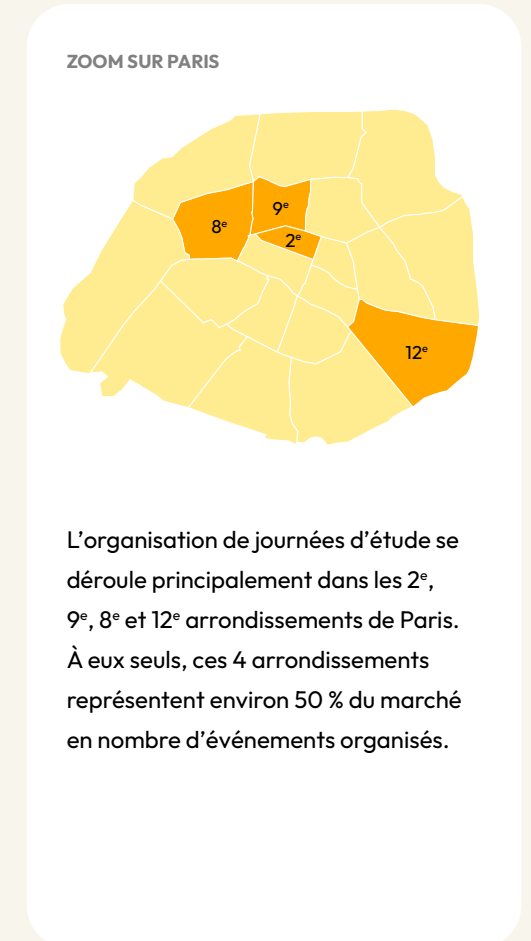
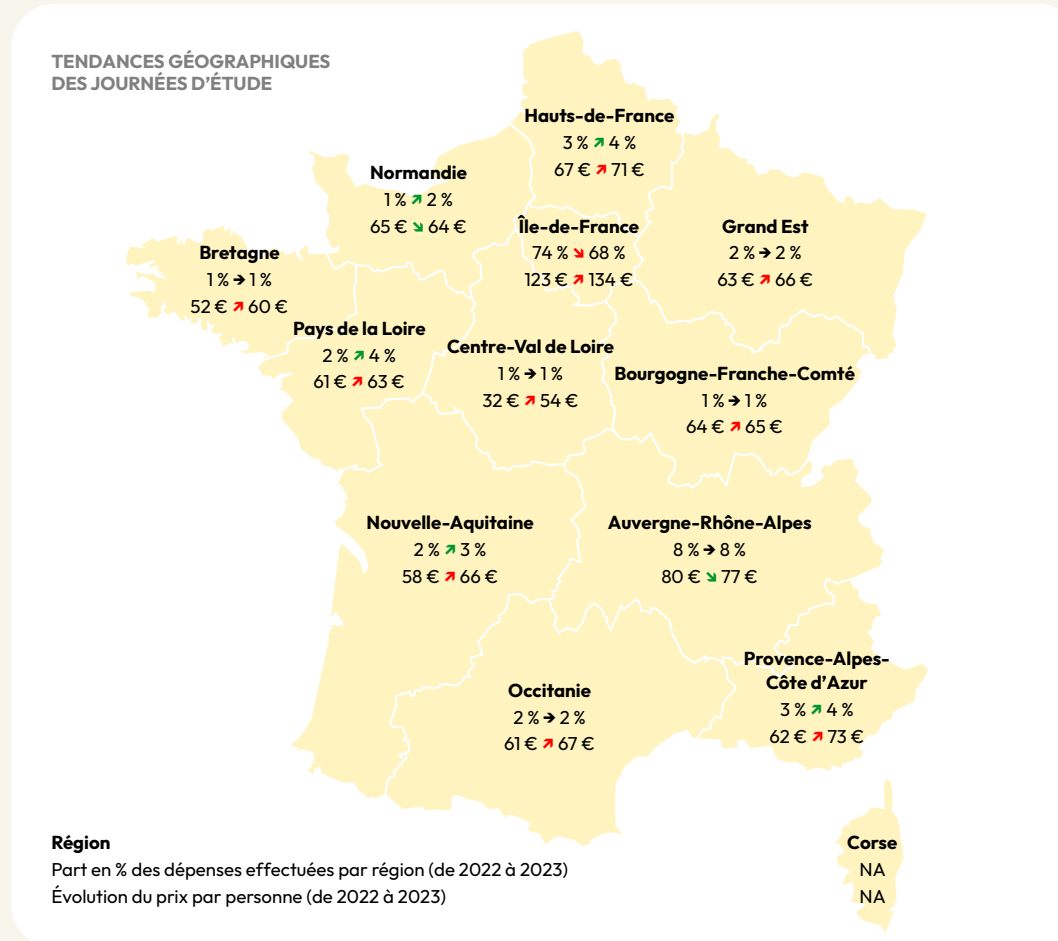
Tendances par zones



Tendances des journées d'étude par région & zoom sur Paris

La majorité des journées d'étude ont traditionnellement lieu en Île-de-France, bien que cette tendance ait connu une baisse (68 % en 2023 vs 74 % en 2022).

De fait, la part des journées d'étude organisées en région est globalement en hausse. Trois régions se distinguent : l'Auvergne-Rhône-Alpes, le Pays de la Loire et la Nouvelle-Aquitaine.





Sur les lieux Accor, même tendance sur 2023, confirmée sur le premier trimestre 2024 : Paris est en baisse en tant que destination en raison de l'inflation, de disponibilité, de refus yield par certains établissements, de circulation complexe en ville, des travaux en cours, et des Jeux Olympiques (qui rendaient la ville possiblement à risque d'attentats). Toutefois, Paris reste leader pour l'organisation des grands événements (de plus de 500 personnes) notamment grâce à la diversité des lieux proposés, à sa centralisation, à son accessibilité, à son offre culturelle riche, et à son poids économique.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development
Europe & North-Africa Division - Accor



Comet Coeur Défense

© Jarek Chulski

Tendances des séminaires résidentiels par région

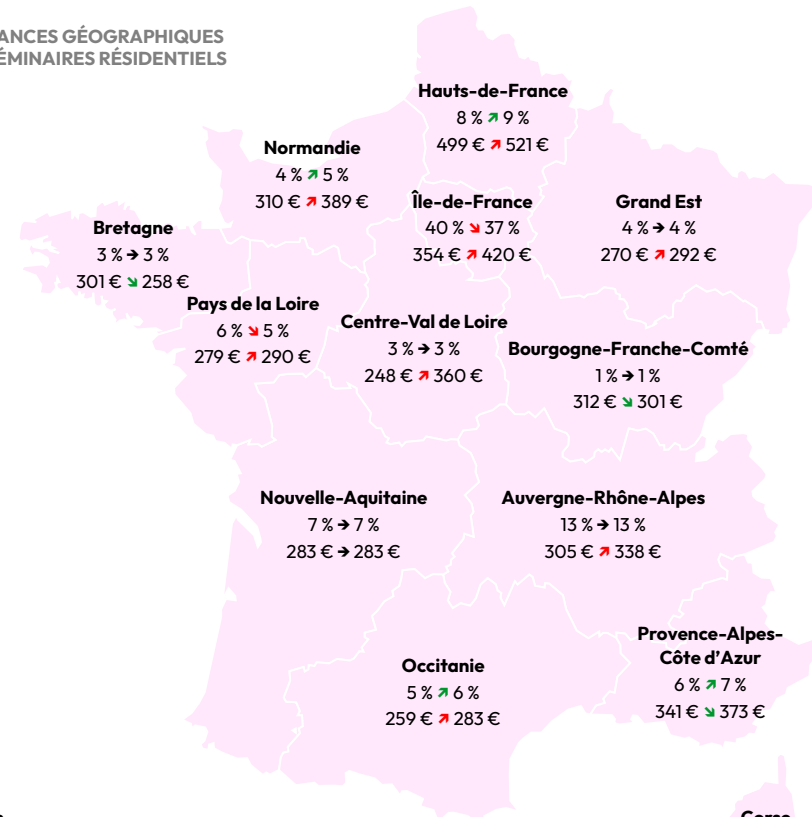
La part des séminaires résidentiels en Île-de-France continue de baisser d'année en année (37 % en 2023 vs 40 % en 2022), au profit des autres régions. Cette évolution reflète une tendance qui s'inscrit dans la durée vers les séminaires au vert, un choix de plus en plus privilégié.

En 2023, l'**Auvergne-Rhône-Alpes** se hisse en tête des régions accueillant le plus de séminaires résidentiels (13 %). Cette popularité s'explique par ses paysages variés, son accessibilité, et son riche patrimoine culturel et gastronomique.

Les Hauts-de-France occupent la deuxième position avec 9 % des séminaires résidentiels. La région bénéficie d'une excellente accessibilité par les réseaux de transport. Par ailleurs, Chantilly reste une destination attractive par sa localisation et son offre hôtelière.

Enfin, la **Provence-Alpes-Côte d'Azur** remporte la troisième place (7 %). Cette région séduit par son climat ensoleillé et ses paysages.

TENDANCES GÉOGRAPHIQUES DES SÉMINAIRES RÉSIDENTIELS



Région
 Part en % des dépenses effectuées par région (de 2022 à 2023)
 Évolution du prix par personne (de 2022 à 2023)



Mercure Lyon Centre Château Perrache



Les régions continuent à se démarquer et à gagner des parts de marché, notamment sur les séminaires résidentiels. L'inflation est la première raison de cette tendance, suivie par le choix de villes de province faciles d'accès, bénéficiant d'un climat ensoleillé et d'un environnement agréable (urbain ou au vert).

Les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine (La Rochelle notamment) tirent également leur épingle du jeu au sein du groupe Accor. Nous voyons également la région Loire-Atlantique de plus en plus sollicitée. Les régions accessibles en train sont les plus demandées, pour des raisons de RSE.

La province est aussi reconnue par les clients comme étant plus ouverte à la négociation, tout en s'adaptant davantage à leurs besoins. Il y a aussi un sentiment de 'bien-être' qui rentre en compte.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development Europe & North-Africa Division – Accor

“ La région PACA demeure une destination de choix pour les séminaires résidentiels. Sa météo favorable, ses infrastructures hôtelières, combinées à une accessibilité optimale, contribuent à maintenir son statut de région clé dans le secteur des voyages d'affaires en France.



Mehdi Kaouk
Directeur MICE France -
Radisson Hotel Group



Château de la Tour

“ Aller au vert, c'est une excellente idée, mais choisir un lieu facilement accessible en transport, c'est encore mieux. Un nombre croissant de nos clients nous demandent d'aller 'au vert, mais en RER', accessibles en quelques minutes de transport en commun seulement, sans prendre leur voiture ni dormir sur place. Cette tendance se distingue des séminaires traditionnels au vert : plus proches, moins longs, moins coûteux. Avec le lancement de Comet Arboretum à Nanterre, nous avons saisi l'opportunité d'élargir notre offre en proposant des séminaires au vert sur un modèle non résidentiel. Et le succès est au rendez-vous.



Victor Carreau
Co-fondateur & CEO - Comet



Le séminaire au vert, et de plus en plus au bleu, est une tendance que nous observons fortement.

Sur le marché du MICE, l'axe TGV sud-est arrive en tête, même si les temps de parcours dépassent trois heures. On constate également une augmentation des capacités hôtelières sur la Riviera. Une ville comme Nice est en train de se transformer à ce niveau, et la demande y est forte.



Nathalie Lanier

Directrice des Voyages en Groupe - SNCF



Canopy By Hilton Cannes



Canopy By Hilton Cannes

PARTIE 05

Premières tendances de l'impact des JO sur le MICE



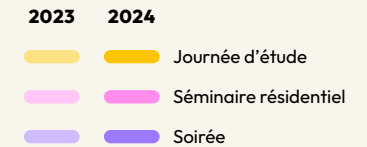
Le secteur de l'événementiel attendait avec impatience les Jeux Olympiques.

Le début des festivités n'a eu lieu que le 26 juillet, pourtant l'impact s'est fait sentir bien plus tôt que prévu. Contre toute attente, les entreprises se sont montrées plus réticentes à organiser des événements dès le mois de juin.

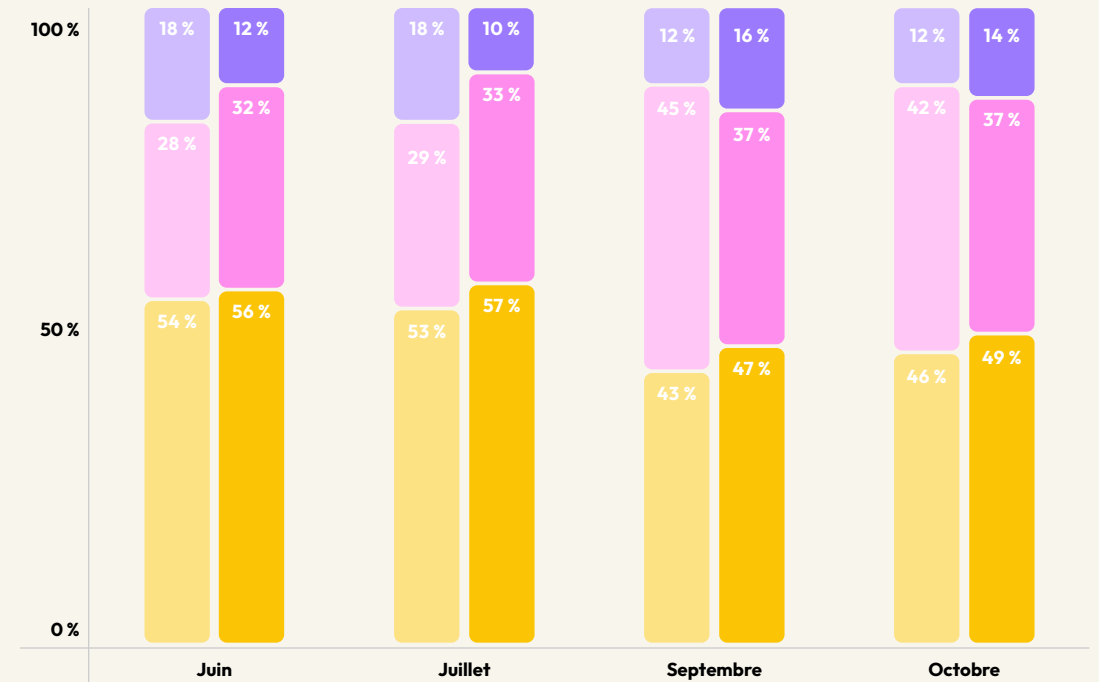
Les entreprises ont été frileuses à organiser des événements en amont des JO par crainte de prix excessifs et de difficultés d'accès. La situation politique incertaine n'a pas non plus encouragé les réservations de dernière minute, habituellement nombreuses pour ce type de manifestation.

Les traditionnelles soirées d'été ont en partie été annulées ou reportées à la rentrée.

On observe une diminution significative de la part des soirées d'été (12 % en juin 2024 vs 18 % en juin 2023 et 10 % en juillet 2024 vs 18 % juillet 2023). La tendance actuelle favorise l'organisation de soirées à la rentrée, qui permettent de rassembler les équipes dans des moments informels après une longue période de télétravail (16 % en septembre 2024 vs 12 % en septembre 2023 et 14 % en octobre 2024 vs 12 % en octobre 2023).



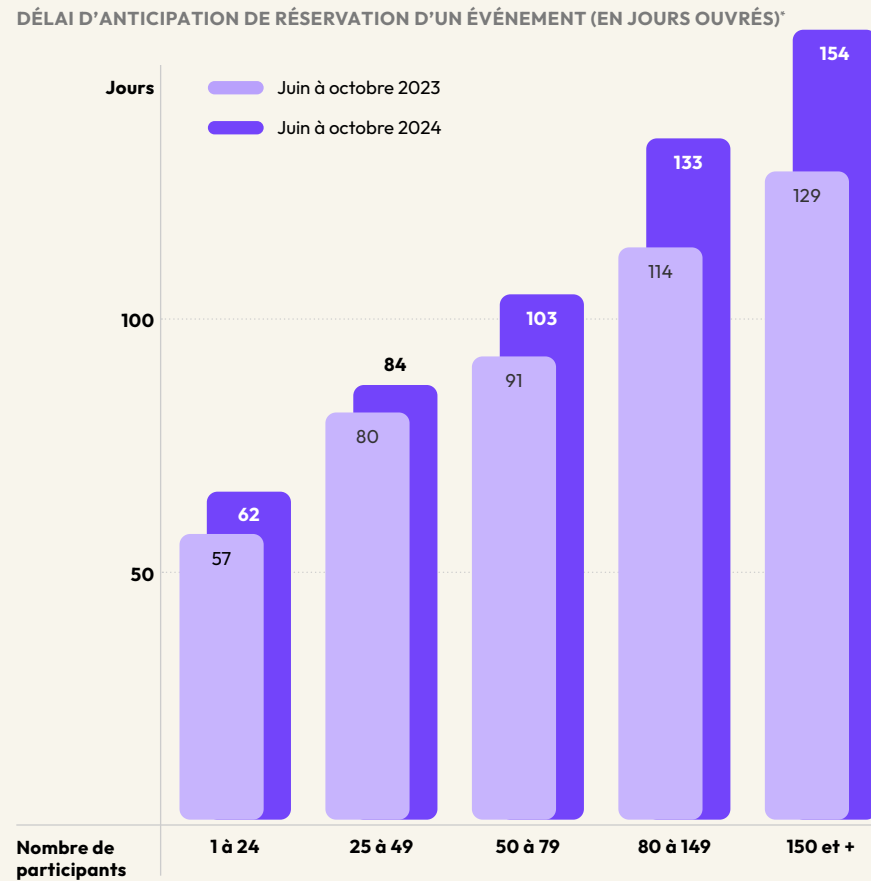
ÉVOLUTION DE LA PART D'ÉVÉNEMENTS ENTRE JUIN ET OCTOBRE (EN VOLUME)*



*Chiffres arrêtés au 31 juillet 2024

Les entreprises anticipent davantage leurs événements en cette année de Jeux Olympiques.

On observe une nette augmentation du délai d'anticipation entre juin-octobre 2023 et juin-octobre 2024.



*Chiffres arrêtés au 31 juillet 2024

“ Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont influencé les délais d'anticipation des événements, en particulier pour les séminaires de rentrée de l'industrie pharmaceutique, avec des réservations effectuées jusqu'à 15 mois en amont.

Nous avons également constaté un effet 'Jeux Olympiques' avec un phénomène d'évitement de Paris et sa région entre les mois de mai et septembre au profit des régions.



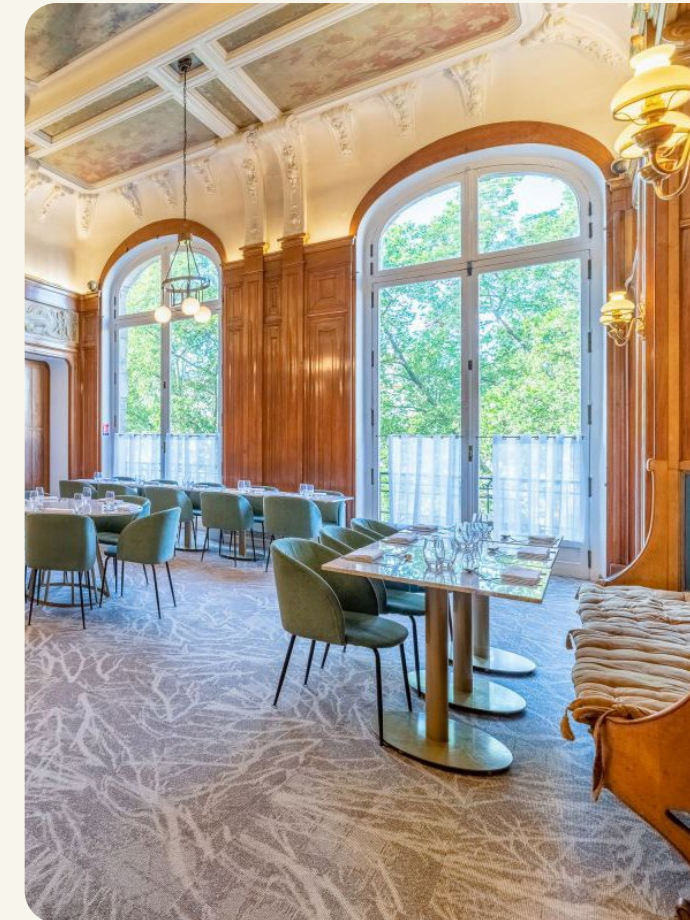
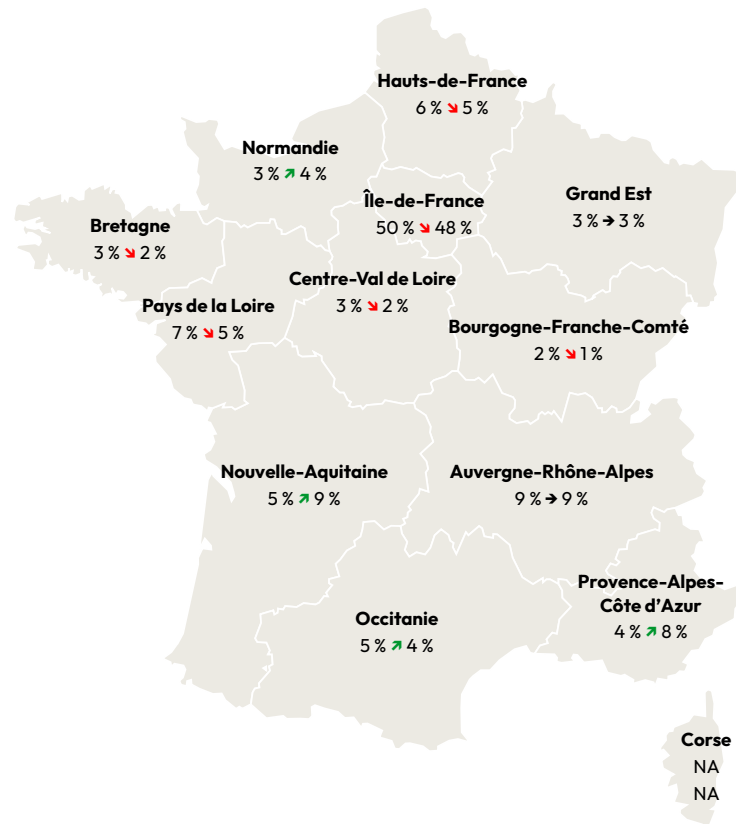
Mehdi Kaouk
Directeur MICE France - Radisson Hotel Group

Les entreprises quittent l'Île-de-France, avant, pendant et après l'événement.

La part d'événements organisés en Île-de-France diminue sur la période des JO entre 2023 et 2024 au profit des autres régions.

Cette diminution des réservations en Île-de-France profite à trois régions qui se distinguent : **l'Auvergne-Rhône-Alpes (9 %)**, **la Nouvelle-Aquitaine (9 %)** et **Provence-Alpes-Côte-d'Azur (8 %)**.

RÉPARTITION DES ÉVÉNEMENTS PAR RÉGION ENTRE JUIN-OCTOBRE 2023 ET JUIN-OCTOBRE 2024



Mercure Lyon Centre Château Perrache



Nous avons constaté un décalage des événements sur le premier semestre, mais la tendance s'annonce bonne pour une reprise début octobre, avec déjà beaucoup de demandes en forte anticipation pour 2025, notamment pour l'organisation de conventions internationales d'entreprises qui ont été reportées à 2025.



Nathalie Lanier

Directrice des Voyages en Groupe - SNCF



Les JO ont déjà impacté les tarifs et les conditions d'annulation, comme on le voit avec certains événements et salons, peu importe la ville ou la région. Ce qui est désormais attendu, c'est l'après-JO.



Delphine Brousset

Global Travel Manager - Decathlon



Cette année, malgré la fermeture habituelle en août et l'impact visible des JO et JOP sur la consommation des corporates, d'autres opportunités ont émergé en marge de cet événement. Nous avons ainsi pu accueillir des entreprises fortement impliquées dans les Jeux, qui souhaitent développer une activité événementielle forte en lien avec les JO pour leurs employés, clients et partenaires. C'est ainsi que nous avons pu privatiser certains de nos actifs Comet pour ces marques et générer un chiffre d'affaires sur la période juillet-août en hausse de 40 % par rapport à 2023.



Victor Carreau

Co-fondateur & CEO - Comet

“

Rappelons que les Jeux Olympiques se sont tenus sur la période estivale du 26 juillet au 11 août 2024, suivis des Jeux Paralympiques du 28 août au 8 septembre 2024. La période estivale coïncide rarement avec l'organisation d'événements MICE pour les entreprises françaises, qui tournent généralement au ralenti. La France est perçue comme un pays 'en vacances' durant ces semaines, ce qui rend presque inexistante l'activité MICE internationale.

Depuis juillet 2023, les entreprises ont communiqué sur la non ou faible organisation de groupes MICE avant les Jeux Olympiques, avec des messages clairs tels que 'aucun déplacement, boycott de Paris...' invoquant des raisons économiques (tarifs hors normes), de sécurité (risque attentats), et de possibles grèves (notamment des transports).

Nous avons constaté, dès fin avril 2024, une forte baisse des groupes MICE en mai, juin et jusqu'à mi-juillet, ainsi que des événements jusqu'à début septembre 2024.

À noter que Paris a été la ville la plus impactée, notamment en raison de l'absence de congrès et autres grands événements en juin (juin 2023 avait été exceptionnel sur ce point avec, entre autres, l'AIRSHOW). Cependant, certaines entreprises ont organisé à la dernière minute des groupes B2B pendant les Jeux Olympiques, après avoir constaté une organisation sans encombre et une ferveur populaire extrêmement positive.

Le second semestre de 2024 s'annonce favorable pour le secteur du MICE, avec de nombreuses options positionnées. Toutefois, le climat politique en France retarde les confirmations, et il est nécessaire de rester vigilant sur ce point. Le MICE est souvent le premier budget à être réduit par les entreprises en cas de besoin d'économies.

Pour finir sur une note positive, les Jeux Olympiques Paris 2024 ont été une réussite dont l'impact positif se fera sentir dans les semaines à venir. Paris, la France et ses régions ont bénéficié d'une couverture médiatique mondiale, mettant

en avant leur culture, leur accueil, leur accessibilité et leur sécurité. Les retombées devraient se faire ressentir dès la fin 2024, avec un impact positif sur 2025 en termes de demande pour le MICE. Le tout reste à surveiller en fonction du climat politique français et de la situation politico-mondiale qui, comme évoqué plus haut, a régulièrement un impact en termes d'investissement des entreprises.



Cécile Benoit-Cattin

VP Hotels Sales Relation & Business Development Europe & North-Africa Division - Accor

Conclusion



Synthèse et perspectives

Alors que le MICE aspire à gagner en maturité et à progresser, il évolue dans un contexte mouvant, où il est extrêmement sensible aux éléments externes.

Les entreprises sont confrontées à des défis budgétaires, exacerbés par l'inflation, qui les contraignent à faire des arbitrages financiers. Pour maîtriser leurs dépenses, elles commencent à piloter cette catégorie et à mettre en place une stratégie d'optimisation de coûts. Cela passe par exemple par l'anticipation des différents événements de l'année. Ce qui permet de se laisser le temps de comparer et de mettre en concurrence les prestataires afin de sélectionner la meilleure offre.

Les séminaires au vert, véritable tendance depuis la période post-Covid, semblent s'inscrire durablement dans le paysage événementiel. On observe ainsi un rééquilibrage entre l'Île-de-France et les autres régions, qui profitent de cette dynamique. Cela reflète également une approche responsable de la part des entreprises, qui privilégient des destinations françaises accessibles facilement notamment en train.

L'événementiel durable est désormais une thématique incontournable dans notre secteur. Bien que les entreprises soient de plus en plus sensibles à ces enjeux, le facteur coût reste une barrière, car choisir des prestataires responsables implique des dépenses supplémentaires.

Enfin, il est encore trop tôt pour faire un bilan, mais il semblerait que l'impact des Jeux Olympiques soit majoritairement négatif à date. Cette déception légitime laisse place à un espoir de rebond de l'activité à la rentrée. À suivre.



Les dépenses mondiales de voyages d'affaires devraient atteindre 1,48 trillion de dollars en 2024. La France est actuellement le 6ème marché mondial. Les acheteurs français s'attendent à ce que les dépenses de voyage de leur entreprise et le nombre de voyages d'affaires augmentent en 2024. Il en est de même du nombre de réunions d'affaires, les bénéficiaires des réunions en face à face étant reconnus pour la collaboration et le travail d'équipe.

Trois tendances 'macro' à court terme pourraient avoir un impact sur l'industrie MICE :

1. L'impact du paysage économique changeant, l'instabilité géopolitique et les pratiques de développement durable.
2. L'innovation rapide des technologies, l'IA et la transformation de l'industrie, ainsi que les nouveaux entrants MICE.
3. Le 'facteur humain' qui implique le développement, la communication et le maintien de la culture d'entreprise dans un monde hybride, l'attraction de nouveaux professionnels, la réponse aux besoins changeants et aux préférences des employés.



Katharina Navarro
Présidente - GBTA France

Annexes



Annexes

Sources et échantillons

Ce baromètre s'appuie sur les bases de données Kactus, entreprise créée en 2015. Nous bénéficions d'un panel équilibré et représentatif qui englobe à la fois les Grands Comptes et les ETI/PME, ce qui a rendu possible la réalisation de cette deuxième édition du baromètre du Meetings & Events.

Pour les Grands Comptes, nous répertorions 50 entreprises dont 10 appartenant au CAC 40. Quant aux ETI/PME, notre base de données recense près de 35 000 entreprises, couvrant l'intégralité du territoire.

L'échantillonnage que nous utilisons repose sur l'organisation de +3000 événements par mois, garantissant une représentation exhaustive du marché, que ce soit en termes de nature d'événements ou de zones géographiques étudiées.

Les analyses ont été effectuées en collaboration avec des experts du secteur répertoriés dans le baromètre.

Glossaire

Journée d'étude

Inclut réunion, formation, conférence ou séminaire sur la journée incluant toutes les prestations de restauration et techniques.

Séminaire résidentiel

Inclut l'hébergement, la salle de réunion, les activités et les prestations de restauration (cela n'inclut pas le transport).

Soirée d'entreprise

Inclut la salle, les prestations de restauration ainsi que les activités s'il y en a.

TMC

Autrement dit 'Travel Management Company' est le terme adopté pour désigner les plus grandes agences de voyages.

Hospitality

Terme utilisé en hôtellerie pour décrire la relation entre un invité et son hôte (accueil, modernisation et amplification des espaces de travail dans les hôtels...).

kactus

iftm
International & French Travel Market