

Coach
omnium

Groupe 1001  Salles

MICE
2024

APPRENDRE & COMPRENDRE

Etude annuelle quali-quantitative

réalisée par **Coach Omnium** et **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.

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

* Meetings, Incentive, Conventions, Events

• CE QUE L'ON PEUT RETENIR...

Après les années 2020-2021, furieusement affectées par la crise sanitaire qui avait mis totalement à plat les MICE, l'année 2022 avait vu revenir les clients. 2023 fut encore meilleure et a confirmé cette situation de belle reprise dans la demande.

Mieux encore, les commanditaires interrogés dans le cadre de cette **31^e étude annuelle** quali-quantitative sur les MICE déclarent que **leurs commandes en 2024, en matière de réunions professionnelles en externe**, devraient être identiques à 2023 (58 %) voire même en **augmentation** (26 %), contre seulement 16 % qui estiment qu'elle sera en recul. Et ce malgré la baisse de l'activité événementielle en lien avec la tenue des Jeux Olympiques, pressentie par 35 % des entreprises.

Il est loin le temps où certains divinateurs annonçaient en 2021 que « *le tourisme d'affaires, dont les MICE, ne reprendrait (comme avant la crise du Coronavirus) qu'en 2030* » !

Les rencontres longues en visioconférence ont fait leur temps. On a besoin de se voir, d'autant plus quand beaucoup de cadres fonctionnent encore en télétravail.

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. Réunir les troupes en séminaires permet de recréer des liens dont profitent les entreprises par ricochet, avec un retour sur investissement assuré.

Cette étude 2024 apporte **quelques nouvelles ou confirmations de tendances récentes dans la demande en MICE :**

- **BUDGETS :** si la demande reprend des couleurs, il s'agit pour les entreprises de **faire attention aux dépenses.** C'est devenu quasiment systémique ! Pour cela, elles sont tentées de réduire le nombre d'événements, de participants, ainsi que les distances pour se réunir, voire d'accroître le volume des réunions en interne. Le fait que les prestataires MICE aient plus ou moins fortement **augmenté leurs prix**, pour répercuter l'inflation de leurs charges d'exploitation, incite d'autant plus les entreprises à la vigilance, la négociation, la mise en concurrence,...

- **RSE / Développement Durable :** 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 (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 - nécessaire - pour les prestataires.

• CE QUE L'ON PEUT RETENIR... (suite)

- **MOTIFS DE RÉUNIONS** : en termes de motifs de réunions professionnelles, tout ce qui tourne autour de la stimulation/motivation des collaborateurs et des récompenses, a le vent en poupe (concernant 7 entreprises sur 10). On voit l'effet post-Covid. En corollaire, on constate une explosion de la demande sur **l'événementiel** (72 % des entreprises en organisent) et les **incentives** (50 %).
- **ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES** : dans cette logique, les activités ludiques et participatives sont plébiscitées, ainsi que celles orientées sur l'éco-responsabilité (56 % des entreprises), allant du nettoyage des plages à la participation à des œuvres charitables ou autres.
- **HÔTELS** : après une désaffectation de quelques années, les hôtels remontent dans la demande comme lieux de séminaires (intéressant 72 % des entreprises). Les **4 et 5 étoiles** (ou assimilés) sont à présent dans les préférences pour héberger les participants ou tenir des séminaires résidentiels, alors que c'était plutôt les 3 et 4 étoiles auparavant.
- **LIEUX ATYPIQUES** : Les participants et organisateurs recherchent plus largement des **sites originaux et dépaysants** ; tels que anciennes usines transformées, lofts, ateliers, centres culturels, mais aussi **châteaux et monuments historiques** peuvent le proposer.
- **DURÉES & CAPACITÉ** : les manifestations les plus communes durent en moyenne de **1 à 2 journées** et réunissent en général **moins de 100 personnes** (moins de 50 personnes pour les PME-PMI). Au-delà de 200 personnes, la demande est bien plus rare.
- **MANIFESTATIONS À L'ÉTRANGER** : les événements organisés à l'international progressent. Après le coup d'arrêt du Covid, les entreprises étaient 20 % à réaliser des manifestations à l'étranger en 2022 et 31 % en 2023, soit un niveau qui se rapproche de l'avant Covid (37 %).
- **INTERNET DANS LA RECHERCHE DE PRESTATAIRE** : il reste **l'outil n°1** par la recherche par mots clefs, mais aussi à travers la montée en puissance des marketplaces (utilisés par 36 % des entreprises interrogées), des réseaux sociaux (24 %). Pour autant, les modes de recherche se diversifient, les venue finders, agences événementielles et bureaux des congrès sont de plus en plus plébiscités.

• SOMMAIRE

• Types de manifestations	p.5
• Motifs de réunions professionnelles	p.6
• Activités périphériques	p.7
• Nombre de manifestations en externe	p.8
• Durées moyennes de manifestations	p.9
• Périodes de manifestations et nombre moyen de participants	p.10
• Lieux de réunions	p. 11
• Budgets pour les MICE	p. 15
• Volet commercial	p. 16
• Moyens utilisés pour trouver des prestataires	p. 18
• Critères RSE / développement durable	p. 20
• Évolution des MICE	p. 22
• Estimations d'activité MICE en 2024	p. 23
• Les Jeux Olympiques	p. 24
• <i>Méthodologie</i>	p. 25
• <i>Glossaire</i>	p. 26



Les grandes tendances de la demande en MICE

- **TYPES DE MANIFESTATIONS : montée en puissance de l'évènementiel et de l'incentive**

Ce sont, sans surprise, les **séminaires** qui sont le premier type de manifestations organisé selon la majorité des commanditaires interrogés.

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 « *conventions* » pour les grands rassemblements.

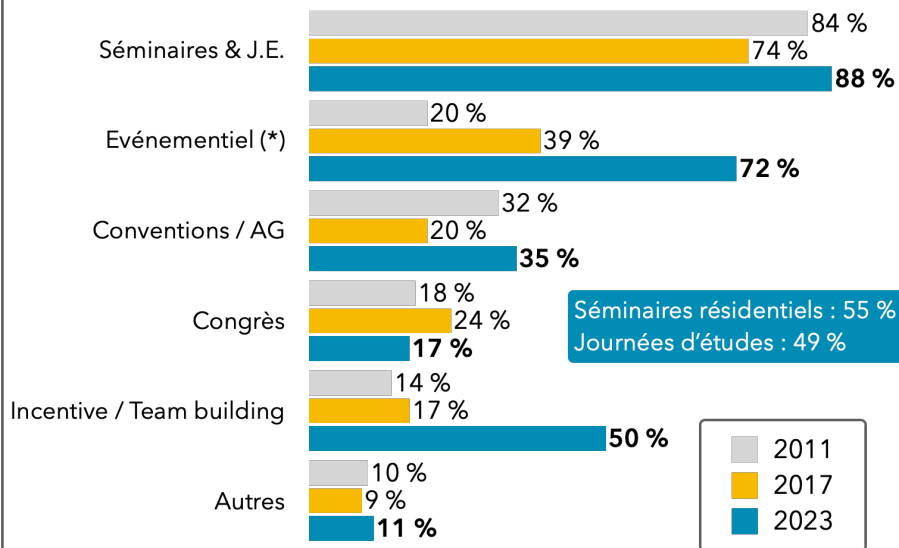
Depuis ces dernières années d'après-Covid, **l'évènementiel** (qui intéresse 72 % des entreprises interrogées, contre 39 % en 2017) **et l'incentive** (stimulation, motivation – 50 % contre 17 % en 2017) sont en très forte hausse dans la demande. Cela s'explique d'une part par le besoin de se retrouver « en présentiel » dans la convivialité après les 2 années de gel des MICE lié à la pandémie. D'autant plus avec l'instauration généralisée du **télétravail** et des **visio-conférences**.

D'autre part, bien des secteurs économiques se portent bien (y compris malgré ou grâce à la guerre en Ukraine et à l'inflation) et en profitent pour réunir leurs troupes, célébrer la reprise des commandes, la bonne rentabilité. Il en va ainsi des secteurs de la finance, de l'e-commerce, des nouvelles technologies, de l'industrie de la santé, de l'énergie, du luxe, etc. sans parler de celui de l'armement.

L'appellation « *évènementiel* » utilisée par les contacts des entreprises interviewées peut concerner des contenus très disparates : roadshow, afterwork, lancement de produit, relation presse, cocktail, dîner,...

Après avoir vu leur nombre stagner, puis augmenter en 2010, pour retomber en 2015 et 2016, **les conventions / AG sont revenues à un bon niveau de demande**. Près de 35 % des entreprises en organisent, contre 20 % en 2017. Ces événements d'ampleur permettent aux commanditaires de réaliser des économies d'échelle et de concentrer les efforts d'organisation sur une seule rencontre, mais l'objectif et l'impact diffèrent des plus petits séminaires.

MICE : types de manifestations organisées en 2023



(*) Roadshow, afterwork, cocktail, dîner, lancement de produit/service, board d'experts, festivités...

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

• MOTIFS DE RÉUNIONS : motiver & informer avant tout

En lien avec la hausse de l'incentive et de l'évènementiel, la **motivation des collaborateurs** et du réseau est le premier motif de réunion.

On se réunit d'abord dans un objectif d'utilité pour l'entreprise, donc de fédération des équipes et de travail, avec l'attente d'un vrai retour sur investissement, mesurable en efficacité professionnelle post-séminaire et en implication des collaborateurs.

Les temps ne sont plus tellement aux événements exagérément festifs et récréatifs.



PAROLE D'EXPERT

« Les entreprises cherchent à monter des événements porteurs de sens avec un besoin en contenus sur les sujets de la RSE et de l'IA », précise **Tatiana Trévoux**, responsable marketing de **Sodexo Live**.

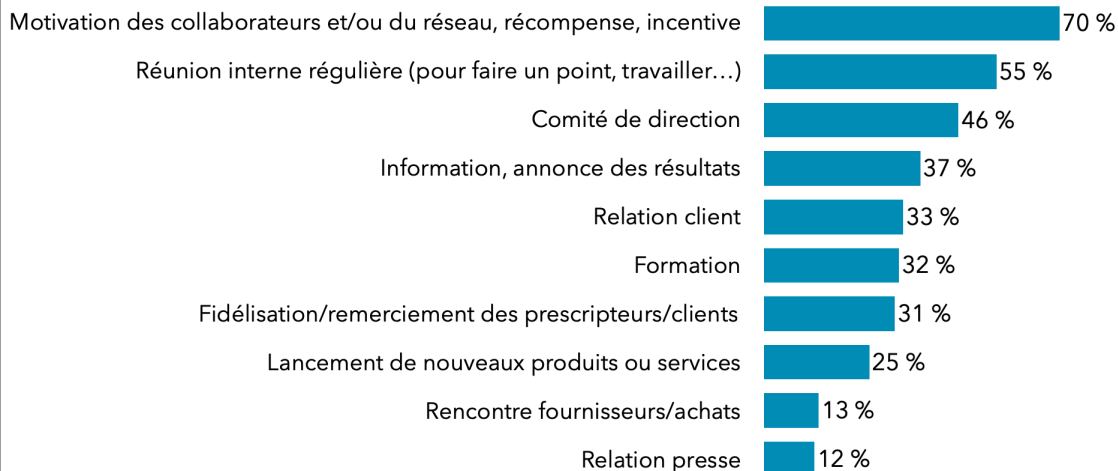
Pour les 50 % d'entreprises qui organisent des incentives / team building et incluent des activités pour leur rôle fédérateur et stimulant, elles proposent très majoritairement des activités ou animations ludiques.



PAROLE D'EXPERT

« Sur le team building, la tendance est de plus en plus aux activités en équipe, participatives et constructives, » indique **Léa Pomez** d'**OenoSpheres**.

Principaux motifs de réunions externes en 2023



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Si incentive, quelles natures d'activités / animations proposez-vous ?



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

• ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES : toujours vers plus de ludique et de participatif

ACTIVITÉS LUDIQUES



- Une grande part est donnée aux activités **LUDIQUES** (88 % de la demande*, contre 63 % en 2022) 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 entreprises et agences sont imaginatives en la matière et la préférence est accordée aux activités constructives et participatives : *cours de cuisine, quizz, chasse aux trésors, escape game, construction d'un radeau, peinture et sculpture collectives, etc.*

ÉCO-RESPONSABILITÉ



- Les activités **ÉCO-RESPONSABLES** sont la nouveauté en accompagnement de séminaires et incentives, en droite ligne issues des politiques RSE/DD que de plus en plus d'entreprises mettent en place. Cela passe par des formations, mais aussi des actions pratiques en groupe comme *des nettoyages de plages, des journées humanitaires, la participation à des actions type Téléthon...*

ACTIVITÉS CULTURELLES



- Côté **CULTUREL** (62 %, contre 42 %* en 2022), ce sont *les visites de musées, châteaux, villes, sites touristiques, caves à vin...* qui priment.

ACTIVITÉS SPORTIVES



- Côté **SPORTS** (49 % de la demande*, contre 33 % en 2010), les interlocuteurs privilégient évidemment les **activités collectives**, plutôt de pleine nature, destinées à faire décompresser et à fédérer les équipes : *Rallye, Challenge, Olympiades, randonnée, golf (initiation en groupe), voile, tir à l'arc...*

* Plusieurs réponses possibles

Les grandes tendances de la demande en MICE

• NOMBRE DE MANIFESTATIONS EN EXTERNE : *variable selon les secteurs*

Le nombre de manifestations commandées en externe par les entreprises, fédérations et administrations varie. Il dépend de la **taille** des commanditaires et de la **conjoncture**, entre autres.

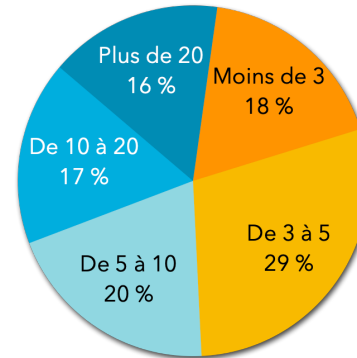
Plus l'entreprise emploie de **cadres et commerciaux**, plus elle va organiser des MICE. Même chose pour les réseaux de franchises, concessionnaires et les groupes avec de nombreuses filiales.

Le volume de MICE organisés diffère également selon les secteurs d'activité. L'industrie pharmaceutique et chimique, les banques et les assurances, l'automobile, l'agroalimentaire, l'énergie et les réseaux de distribution sont les premiers **acheteurs 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.

La **reprise de la demande** est bel et bien là. La crise liée au Covid est du passé. En 2023, 33 % des interlocuteurs interrogés ont déclaré que leurs commandes de manifestations ont été **en hausse** par rapport à 2022. A contrario, seulement 10 % ont vu **une baisse**, quand ils étaient 23 % à le constater en 2022 comparé à 2019 (avant Covid).

Près du tiers des entreprises établies en France disent **se réunir à l'étranger**, alors qu'elles n'étaient que 20 % en 2022. Les MICE qui se déroulent à l'international – l'Europe étant largement privilégiée – sont surtout en lien avec des entreprises étrangères établies en France, des groupes qui ont des filiales hors de France ou – plus rarement – pour proposer des « évasions dépaysantes »... Cette dernière motivation, très en vogue dans les années 1990, est freinée par le souci de **réduire l'impact des déplacements sur l'environnement** (voir plus loin) ou encore, et c'est une raison bien plus ancienne, pour diminuer le temps de transport vers les lieux de manifestations.

Nombre de manifestations organisées en 2023

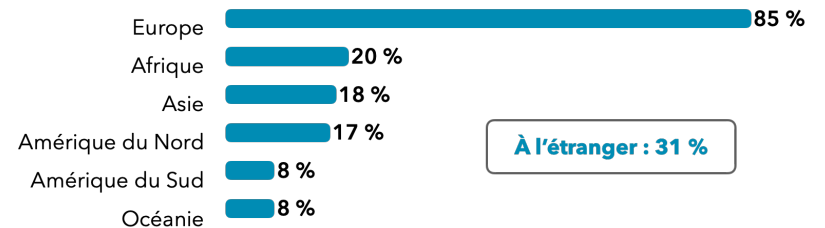


Par rapport à 2022, le nombre de manifestations organisées a été :

- En hausse : 33 %
- Stable : 57 %
- En baisse : 10 %

Traitement COACH OMNIUM

Manifestations organisées à l'étranger en 2023



À l'étranger : 31 %

Traitement COACH OMNIUM

Les grandes tendances de la demande en MICE

• DURÉES DE MANIFESTATIONS : un rallongement inattendu

Si depuis une quinzaine d'années, **on a perdu en moyenne une journée**, on ressent un regain de durées des réunions professionnelles entamé en 2022, dû à un effet de rattrapage.

Pour autant, la majorité des rencontres se passent encore sur **une journée** (journée d'études) à **deux journées** (séminaire résidentiel). Les manifestations de 3 jours et plus sont rares et sont plutôt liées à des formations ou encore des réunions à l'étranger, en lien avec une 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 qui s'est accompagné par la difficulté à réunir les collaborateurs les lundis et les vendredis, mais aussi par le **souci de travailler « utile »**. On se donne moins de temps disponible et il faut alors concentrer le contenu des réunions sur des plages d'occupation plus courtes.

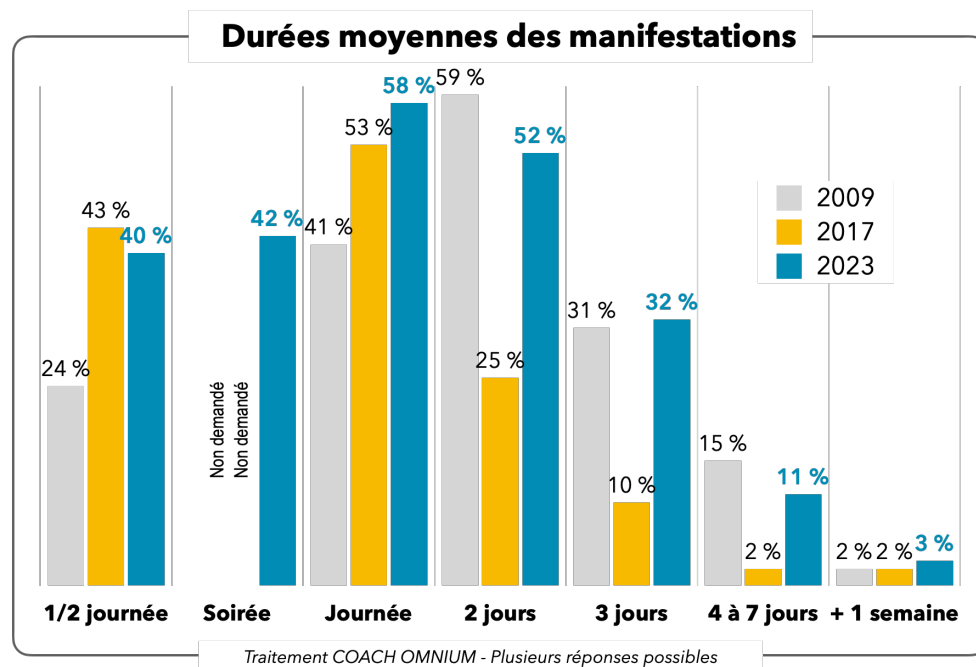
Le raccourcissement des durées de manifestations s'accompagne de celui des distances pour se rendre sur les lieux de réunions. Si on se réunit moins longtemps, ce n'est pas pour passer beaucoup de temps dans les transports. Dans ce sens, la majorité des journées d'études impliquent en général moins d'une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

La **formidable progression des séminaires résidentiels de 2 jours** suite au Covid (46 % en 2022 pour atteindre 52 % en 2023) peut s'expliquer par la nécessité, déjà soulignée, dans un environnement marqué par le télétravail et la visioconférence, de réunir les troupes, les mobiliser, les motiver, les fédérer... en les « extirpant » un peu plus longtemps de leur cadre de travail habituel – *sachant encore une fois que les cadres et commerciaux sont les premiers concernés par les séminaires* –.



PAROLE D'EXPERT

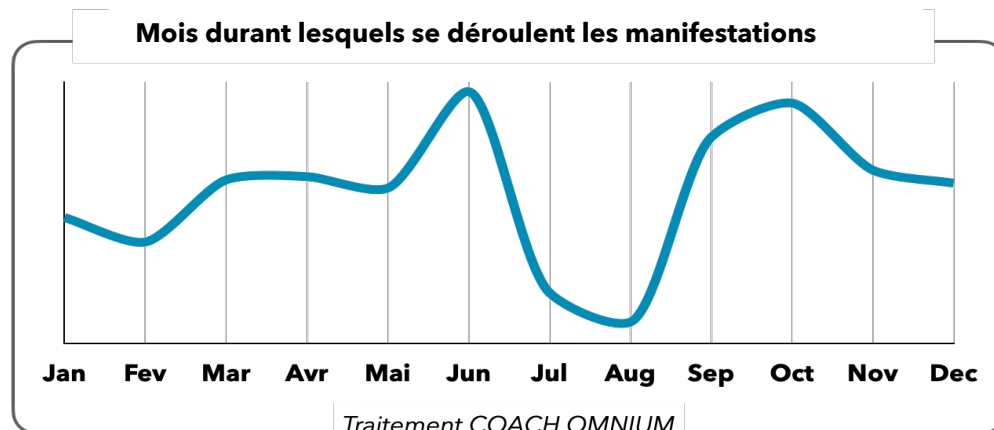
« Pour limiter les dépenses, on est plus dans une logique de réduction du nombre de participants, que de diminution de la durée, déjà courte. » explique **Véronique Holveck**, présidente de **MPI**.



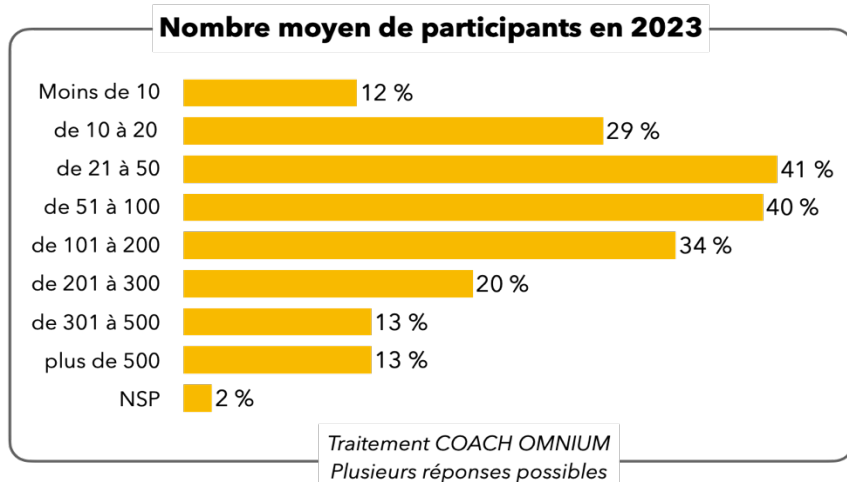
• PÉRIODES DE MANIFESTATIONS : surtout hors vacances, bien sûr !

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 et de Noël, même si en décembre, beaucoup d'entreprises organisent des manifestations événementielles.

On observe, à contrario, une grosse pointe de demande en **juin**, puis en **septembre/octobre**, des mois qui ont toujours été propices au MICE pour clôturer et entamer la saison.



• NOMBRE MOYEN DE PARTICIPANTS : des réunions de toutes tailles



Si la taille des manifestations, selon leur nature (congrès, séminaires, événementiel, incentive...) est très diversifiée, on reste globalement sur du 20 à 200 personnes réunies. Autant dire que les réunions de plus de 200 participants sont **peu fréquentes** pour les entreprises établies en France.

Les conventions et congrès organisés par des entreprises, qui fédèrent le plus de participants, sont moins courants.



PAROLE D'EXPERT

« On observe une légère baisse dans la taille des groupes » constate **Tatiana Trévoux**, responsable marketing de **Sodexo Live**

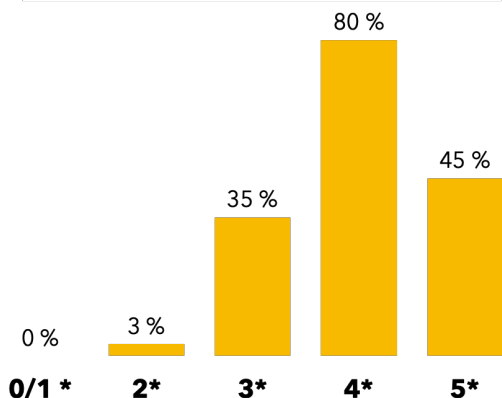
• LIEUX DE RÉUNIONS : l'hôtellerie regagne des parts de marché

Lorsque les entreprises ont besoin de se réunir à l'extérieur, hors de leurs murs, elles optent en premier pour les **hôtels** (72 % des répondants) et encore plus fortement qu'en 2022 (67 %). C'était moins le cas en 2019 – 40 % seulement –, 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.

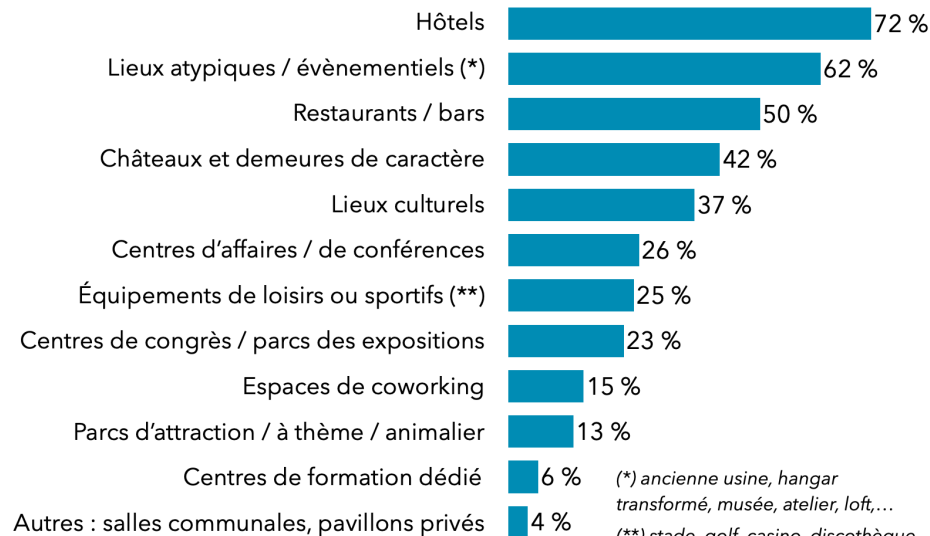
Des entreprises s'y rendent même parfois en journées d'études, sans hébergement. Et de nombreux hôtels misent fortement sur cette clientèle avec une équipe et des services dédiés.

Gammes d'hôtellerie généralement choisies (étoiles ou assimilés)



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Types d'infrastructures choisis à l'extérieur de l'entreprise en 2023



(*) ancienne usine, hangar transformé, musée, atelier, loft, ...
(**) stade, golf, casino, discothèque, cinéma, bowling, ...

Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Les **4 étoiles** (ou assimilés) sont les plus demandés en 2023 **par 4 commanditaires sur 5** (contre deux tiers des entreprises en 2022). Situation nouvelle, ils sont suivis des **5 étoiles** (ou assimilés), quand auparavant c'étaient les 3 étoiles, à 63 % il y a une dizaine d'années contre 35 % aujourd'hui. C'est peut-être le signe que cela va bien pour de nombreux secteurs d'activité...

... / ...

• LIEUX DE RÉUNIONS : l'hôtellerie regagne des parts de marché

Si les hôtels 4 étoiles (et assimilés) sont si demandés, contre les 3 étoiles jusqu'à assez récemment, c'est surtout parce que **beaucoup sont d'anciens 3 étoiles**, sans vraiment changer leurs tarifs et leur offre. Le classement hôtelier de 2009 a favorisé cette montée en gamme qui n'est qu'administrative.

De plus, **le volume d'hôtels haut de gamme ne cesse de gonfler en France**. On compte 2.818 établissements 4 et 5 étoiles en 2024, contre 1.506 il y a 10 ans, soit 53 % de plus !

Pour ce qui est des MICE, les hôtels de luxe intéressent notamment les secteurs de la finance, du consulting et du luxe (bien sûr), alors que d'autres ont tout simplement interdiction d'opter pour ce type d'hôtellerie (l'industrie de la santé) pour des raisons d'image et de limitation des dépenses.

Quant à l'hôtellerie économique (avec salles), elle n'est quasiment jamais demandée – 3 % contre 16 % en 2017 –, sauf lorsqu'il n'existe pas d'hôtel de plus haute catégorie dans la destination souhaitée.

Les **chaînes hôtelières intégrées** trouvent toujours leurs clients pour traiter les séminaires ou pour recevoir des participants aux congrès-conventions. L'uniformité dans le même hôtel et la grande capacité en chambres sont un atout (pas de jalousies entre les participants) et le côté très fonctionnel peut plaire.

Mais, les **hôteliers indépendants** ne sont pas en reste. Depuis ces dernières années, leurs exploitants ont fait de gros efforts d'équipement et de service pour bien se positionner sur ce marché. Et cela paie.

Pour les séminaires résidentiels, les types de lieux d'hébergement privilégiés



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

... / ...

- LIEUX DE RÉUNIONS : *les lieux atypiques séduisent toujours plus*

Les **châteaux et demeures de caractère** confèrent également un côté dépaysant et original pouvant casser la lassitude, et sont aussi valorisants. Ils sont de plus en plus choisis (27 % des entreprises y recouraient il y a 20 ans, 42 % en 2023) et notamment pour des séminaires résidentiels où plus de 6 entreprises sur 10 les privilégient. Côté offre, les exploitants de châteaux et bâtiments historiques se positionnent volontiers sur ce marché rémunérateur, pour chercher à couvrir leurs lourdes charges.

Les **lieux atypiques** concernent plus de 62 % des entreprises et intéressent notamment l'évènementiel qui, pour rappel, a grimpé en flèche sur ces dernières années (plus de 7 entreprises interrogées sur 10 en réalisent) pour le côté « hors cadre », pour les superficies et volumes que certains sites peuvent offrir, pour la valorisation des participants et invités.

En outre, de nombreuses structures ont vu le jour durant ces dernières années profitant d'anciens sites industriels, d'entrepôts... et d'autres cherchent à développer leur activité en s'intéressant à la cible MICE (musées, théâtres, golfs...).

... / ...



PAROLE D'EXPERT

« On observe un réel enjeu sur le sens du lieu choisi, et plus largement sur la recherche d'expérience en cohérence avec l'évènement, parce que les entreprises souhaitent justement faire sortir les équipes de leur cadre, faire se retrouver leurs collaborateurs, marquer les esprits », évoque **Éric Chauvet**, directeur commercial et marketing de **Sodexo Live**.



- **LIEUX DE RÉUNIONS : les salles de réunion en interne, solution facilitante et économique**

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, les concurrents se sont multipliés. Et, parallèlement, relativement peu de parcs à thème (en nombre), à l'exception des plus gros, se sont spécialisés sur l'accueil de MICE.

Quant aux **centres des congrès et parcs des expositions**, cela touche essentiellement les grandes manifestations, moins nombreuses, 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), **4 entreprises sur 10** se réunissent aujourd'hui en interne (39 %), ce qui était déjà le cas en 2017. 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) et pas pour tous les types de manifestations.

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, dans ce cas, **un choix par défaut et plus facile à organiser que de rechercher un prestataire externe**. Pour autant, de plus en plus de sociétés se sont équipées de salles de manière professionnelle ; elles n'ont souvent rien à envier en qualité aux espaces que proposent les prestataires. Ces locaux, une fois amortis, permettent de faire de précieuses économies par rapport à l'externalisation.



• 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 flexible 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 »,... sont autant d'explications fournies par les personnes interviewées pour évincer la question.

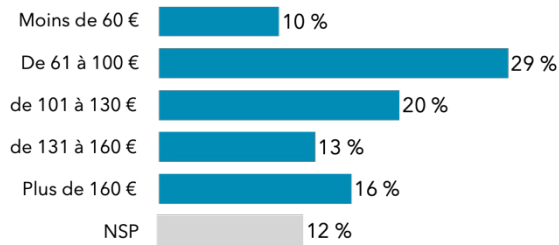
Le moins que l'on puisse dire est que les **fourchettes de dépenses** par les entreprises pour leurs MICE sont **très larges**... Tout dépend de la nature des réunions professionnelles souhaitées, de ce que l'on y met, des profils des participants réunis (cadres, cadres supérieurs, dirigeants, commerciaux,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

Mais, il est admis que dans de nombreuses situations, les budgets soient **vus au cas par cas**, lors de chaque commande.

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, soit par le biais de mises en concurrence ou de négociations finales. En cela, les **services achats** des commanditaires s'invitent à présent souvent dans le bal.

Dans le cadre des journées d'études, les premiers postes de dépense pour plus de 8 entreprises sur 10 sont bien sûr la location de salle et la restauration. Pour les séminaires résidentiels, c'est l'hébergement qui prend le dessus pour plus des 3/4 des organisateurs interrogés.

Quel budget moyen en Journées d'études (*)

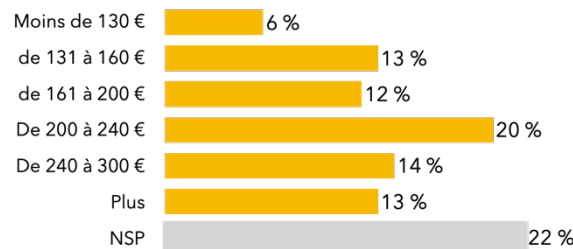


Premiers postes de dépense :

- Location salle / lieu : 85 %
- Restauration : 81 %
- Transport : 6 %
- Contenu / animations : 18 %

Plusieurs réponses possibles

Quel budget moyen en Séminaire résidentiel (*)



Premiers postes de dépense :

- Location salle / lieu : 53 %
- Restauration : 57 %
- Transport : 11 %
- Contenu / animations : 7 %
- Hébergement : 68 %

Plusieurs réponses possibles

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

Traitement COACH OMNIUM

Les grandes tendances de la demande en MICE

- **VOLET COMMERCIAL : une tendance à la mise en concurrence qui s'accroît**

Les désormais « bonnes pratiques » chez les commanditaires veulent qu'ils demandent de **2 à 3 devis selon 70 %** d'entre eux interrogés, contre 57 % en 2015, même lorsqu'ils sont satisfaits de leur(s) prestataire(s) déjà éprouvé(s).

6 % 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.

Et le nombre de devis requis n'est pas nécessairement en lien avec la typologie de la manifestation, même si les entreprises auront tendance à en demander davantage sur des grosses manifestations pour lesquelles l'enjeu financier est plus important.

La mise en concurrence accrue entre prestataires et entre destinations est soulignée par les professionnels des MICE qui y voient une contrainte supplémentaire les obligeant à rédiger plus de devis, avec un volume non négligeable qui n'aboutissent pas, sans compter l'aspect décourageant, voire démoralisant.

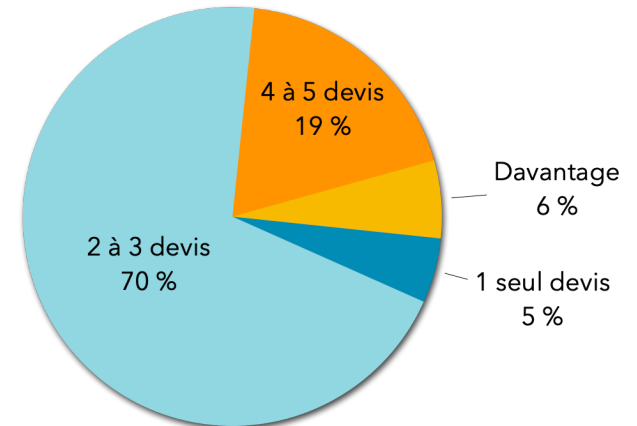
... / ...



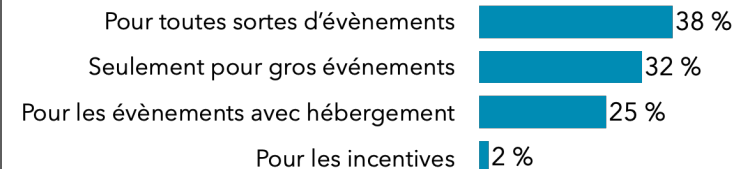
PAROLE D'EXPERT

« En 2022 et 2023, les entreprises ont dépensé leur budget non utilisé pendant le Covid, mais elles semblent faire de nouveau attention. En 2024, on observe de plus en plus d'exigences en la matière avec davantage de négociations, de mise en concurrence entre agences et entre destinations. » note **Léa Pomez** d'**OenoSpheres**.

Combien de devis demandez-vous d'habitude ?



Si plus de 3 devis, pour quels types de manifestations ?



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

• VOLET COMMERCIAL : des délais toujours plus courts

Les prestataires MICE se plaignent à juste titre des **délais de plus en plus courts** de commande des manifestations : 65 % entre 1 et 3 mois. Mais, cela concerne surtout des séminaires et journées d'études, voire 1/2 journées. Les grands rassemblements sont généralement réservés bien plus longtemps à l'avance, mais pas toujours.

Cette tendance n'est pas récente et ressortait déjà dans nos études il y a 10 ans.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les offres clés en main ne sont pas forcément privilégiées par les entreprises, bien qu'elles puissent leur faciliter / simplifier le travail.

Les organisateurs apprécient de **pouvoir décortiquer les propositions**, ce qui paraît cohérent dans une logique de recherche d'économie, de négociation des prix, de mise en concurrence.

Au final, 4 organisateurs sur 5 préfèrent choisir eux-mêmes leurs prestataires de services pour pouvoir garder la main sur le contenu de l'offre et sur les prix.

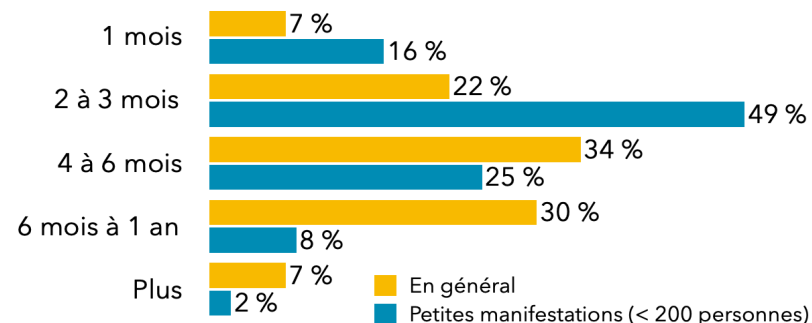


PAROLES D'EXPERTS

« Les demandes de dernière minute sont légion, y compris pour des évènements de 300 à 400 évènements », confirme **Cécile Lupo**, directrice adjointe en charge de la communication de l'**Agence du tourisme de l'Aube**.

« On constate une demande croissante pour un accompagnement de bout en bout et pour des offres combinées très expérientielles », indique **Tatiana Trévoux**.

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



Traitement COACH OMNIUM - Plusieurs réponses possibles

Sur les offres des lieux réceptifs, les commanditaires préfèrent :

• Des offres clés en main (location, traiteur, équipements,...)	33 %
• Des offres détaillées poste par poste	48 %
• Des offres n'incluant pas les prestations de services (préfère choisir moi-même)	19 %

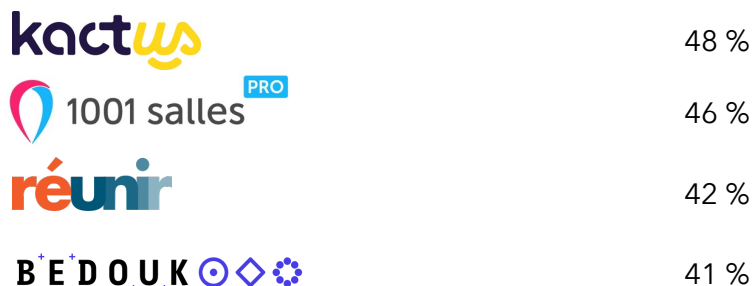
• MOYENS UTILISÉS POUR TROUVER UN PRESTATAIRE MICE : *Internet N°1*

Internet est – sans surprise – **l’outil n°1** dans la recherche d’informations pour 8 organisateurs MICE sur 10.

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 de tout le monde : le cas échéant, les organisateurs saisissent des mots clés dans les navigateurs et/ou 36 % se rendent sur des **plateformes spécialisées** dans les offres de prestataires MICE (contre 22 % en 2018), dont 1001Salles.

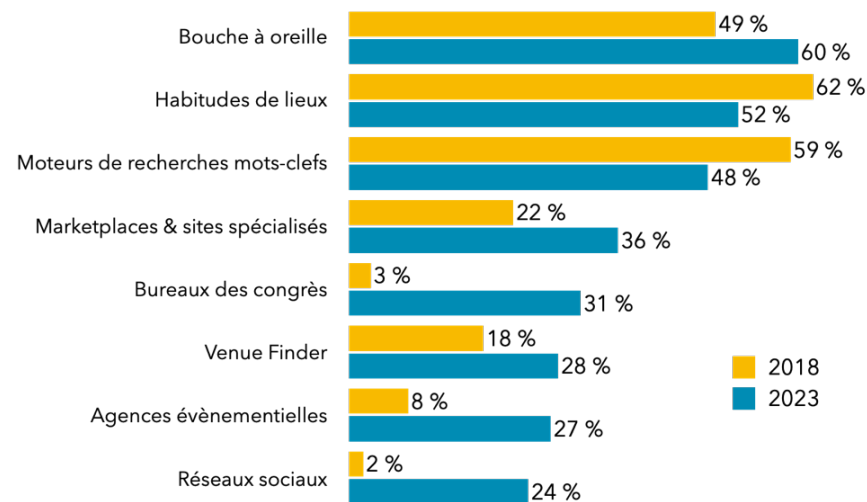
Pour autant, l’intérêt de la recherche via les moteurs de recherche recule (48 % contre 59 % en 2018). Les interviewés trouvent que l’on y croise trop d’offres qui sont trop différentes de ce qui est ciblé, source de perte de temps. D’où le succès des **marketplaces**.

Top 4 des marketplaces utilisées par les entreprises interrogées en 2023



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Moyens de recherche de lieux de MICE



Traitement COACH OMNIUM
Plusieurs réponses possibles

Outre ce top 4 des marketplaces utilisées par les entreprises, ont également été cités dans une moindre mesure ABCsalles (28 %), Aleou (12 %).

... / ...

- MOYENS UTILISÉS POUR TROUVER UN PRESTATAIRE MICE : *l'habitude à la dent dure*

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 2018. C'est plutôt LinkedIn qui est le réseau privilégié en matière de MICE.

Même chose pour les **conventions bureaux** des villes où ils existent. 31 % des organisateurs interrogés disent y faire appel parfois ou souvent, contre à peine 3 % en 2018. Mais, on en trouve de plus en plus dans les grandes destinations.

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. Le contact commercial 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 (52 %). 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, gain de temps, reconnaissance et avantages éventuels.

De même, les interlocuteurs restent sensibles, pour 60 % d'entre eux, aux **recommandations** faites par un tiers (de confiance).

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.



PAROLE D'EXPERTS

« Les outils de recherche sont essentiellement centrés sur la fidélisation et Internet, davantage que sur les salons ou workshops. Il est donc indispensable pour les prestataires d'être bien référencés, notamment avec la montée en puissance des IA dans les recherches », explique **Kerstin Schweitzer**, senior Business Partner Manager de l'**ART Grand Est**.

Les grandes tendances de la demande en MICE

• CRITÈRES RSE : ils s'imposent de plus en plus

Sans surprise, 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 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.

Mais, en creusant, les pratiques des entreprises portent surtout sur le transport (réduction des distances, covoiturage, préférence accordée au train...) et des destinations proches. En cela, écologie rime très bien avec économies.

Les exigences auprès des prestataires MICE sont assez **minimalistes**, se portant essentiellement sur les approvisionnements (en restauration) en circuits courts.

Si le développement durable prend de l'importance, le **greenwashing** n'est jamais loin... Pour autant, près de 3 entreprises sur 10 disent réaliser un bilan carbone de leurs manifestations, parfois ou toujours, contre seulement 14 % en 2022.

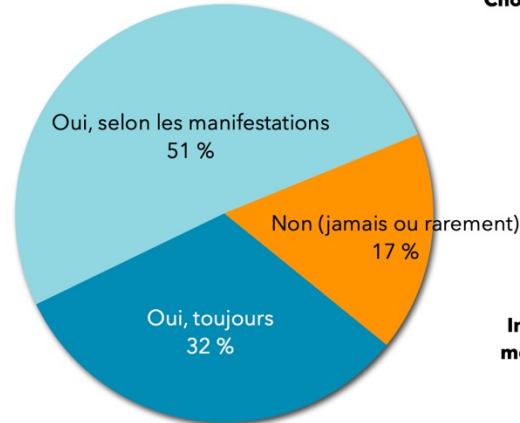
... / ...



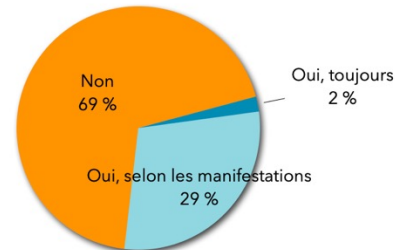
PAROLE D'EXPERT

« Le mot d'ordre est aux événements sustainable » insiste **Véronique Holveck**. « Le baromètre trimestriel de MPI réalisé auprès de leurs membres internationaux met en lumière les critères durables suivants : favoriser les destinations proches accessibles en train, réduire les impressions (édition), opter pour des prestataires locaux et une alimentation locale et de saison ».

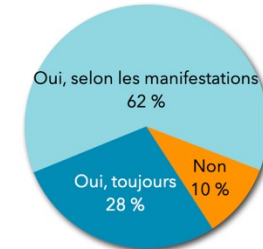
Tenez-vous compte de l'impact environnemental de vos manifestations ?



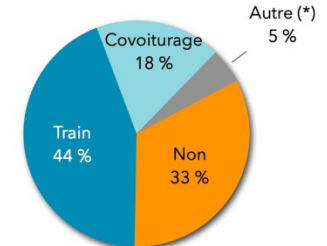
Réalisez-vous un bilan carbone pour les manifestations que vous organisez ?



Choix de destinations proches pour limiter l'impact environnemental :



Incitez-vous les participants à utiliser des moyens de transports plus respectueux de l'environnement ?



(*) vélo, à pied dans la ville, transports en commun, pas de déplacements, navettes privées 5 à 10 personnes, convention en visio,...

Traitement COACH OMNIUM

• CRITÈRES RSE : ils s'imposent de plus en plus

On constate que les organisateurs attendent surtout des prestataires **que ce soit eux qui installent une démarche environnementale**, sous la forme d'engagements, de prestations, de protocoles ou encore de souscription à un ou des labels ou certifications environnementaux.

Si 77 % des commanditaires déclarent que de tels engagements écologiques sont souvent ou toujours des critères de sélection de prestataires, on sait que dans les faits, il faut d'abord que les lieux pressentis répondent correctement **au cahier des charges basique**, comprenant des obligations en termes de capacités, prestations, prix, etc. Ce qui est parfois déjà compliqué à réunir.

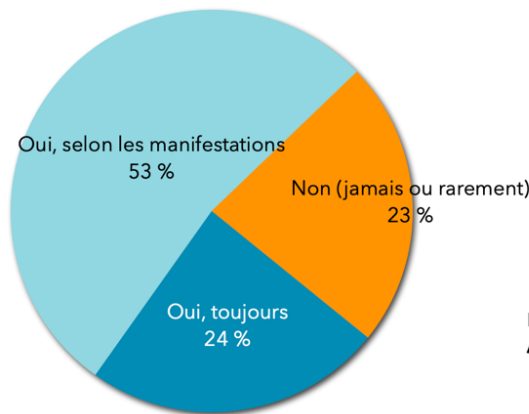
Si ensuite les prestataires sont investis écologiquement, alors ce sera un argument complémentaire, puisque 7 entreprises sur 10 disent l'intégrer souvent comme un critère décisif.



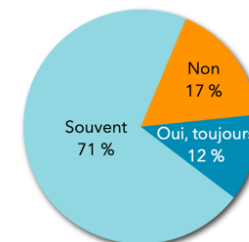
PAROLE D'EXPERT

« Une attention grandissante de la part des organisateurs est portée sur les prestataires labellisés ou engagés (dans le développement durable), ainsi que pour des destinations proches afin de limiter l'impact des trajets. Ce qui est intéressant pour les régions transfrontalières comme le Grand Est qui avait du mal à capter les entreprises situées de l'autre côté de la frontière », analyse **Kerstin Schweitzer**, senior Business Partner Manager de l'ART Grand Est.

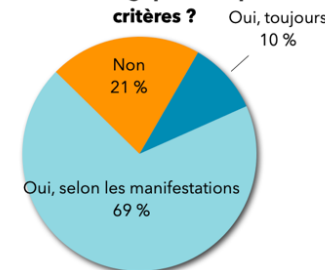
L'engagement durable des lieux / prestataires MICE fait-il partie de vos critères de choix ?



Si oui, est-ce un critère de choix décisif ?



L'adhésion par le prestataire MICE à un label / certification écologique fait-il partie de vos critères ?



Traitement COACH OMNIUM

• ÉVOLUTION DES MICE : encore des restrictions

Si la crise sanitaire a malmené les MICE durant près de 2 années, **l'activité reprend des couleurs depuis 2022.**

Les réunions à l'extérieur de l'entreprise coûtant cher, malgré la reprise de la demande, il subsiste encore des freins ou des restrictions que les commanditaires s'imposent et imposent.

Les objectifs concernent des recherches d'économies, une amélioration de la productivité dans les réunions professionnelles ou encore un renforcement de la politique RSE, comme déjà vu précédemment. Cela peut se traduire par des réductions du nombre de manifestations, une préférence accordée aux séminaires en interne, la diminution de la durée ou du nombre de participants, ou encore ... en négociant plus durement les devis.

On profite également de la technologie pour réaliser des **réunions hybrides** (présentiel + distanciel).

L'attention aux conditions d'annulation et de report reste soutenue depuis le Covid.



PAROLE D'EXPERT

« 52 % des membres internationaux interrogés par MPI dans le cadre du baromètre trimestriel disent utiliser parfois ou souvent l'IA dans l'organisation des événements pour générer du contenu, rechercher et analyser de la data, automatiser des tâches administratives, communiquer, traduire des documents... », selon **Véronique Holveck** présidente de **MPI**.

Quels changements observez-vous depuis ces 3 dernières années dans votre entreprise / organisation en lien avec les MICE ?



Traitement COACH OMNIUM
plusieurs réponses possibles

• ESTIMATIONS D'ACTIVITÉ EN 2024 : on y croit !

Si globalement 2023 a vu **une hausse de la demande** en MICE par rapport à 2022, il devrait encore en être ainsi **en 2024**, si les estimations des commanditaires interrogés s'accomplissent. Seulement 16 % pensent que leur activité MICE sera réduite cette année, contre **26 % qui voient une augmentation**.

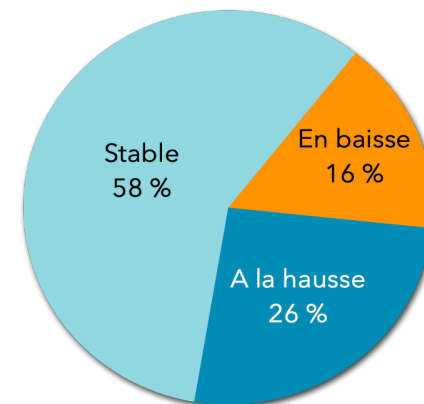
Parallèlement, les entreprises ont besoin de remotiver leurs troupes, de regagner en activité ou de la renforcer et, encore une fois, le télétravail pousse à retrouver davantage les collaborateurs dans le cadre de séminaires, d'incentive, de conventions, d'évènements.

Une hausse de commandes de réunions n'interdit pas la quête de réductions budgétaires ou d'économies par les clients, comme déjà évoquée.

D'autant qu'avec l'inflation des charges d'exploitation (eau-énergie, salaires, sous-traitance...), **les prestataires cherchent à donner de sérieux coups de pouce tarifaires**, quand cela leur est possible.

Autrement dit, si l'activité MICE augmente en 2024, cela ne signifie pas pour autant que les chiffres d'affaires des prestataires seront fortement à la hausse, par la pression budgétaire qu'exerceront les commanditaires de MICE.

En 2024, comparé à 2023, pensez-vous que votre activité MICE sera :



Traitement COACH OMNIUM



PAROLE D'EXPERT

« 2023 a été une très bonne année et il y a de très belles perspectives sur 2024 », se félicite **Cécile Lupo** directrice adjointe en charge de la communication de l'**Agence du tourisme de l'Aube**.

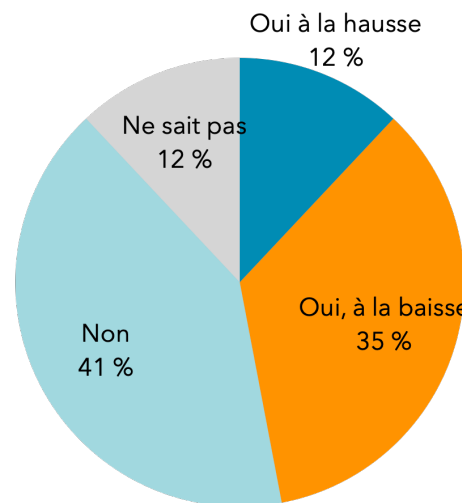
- LES JEUX OLYMPIQUES : un impact à la baisse pour plus du tiers des entreprises

Plus du tiers des entreprises interrogées estiment que leur activité MICE pourrait être **impactée à la baisse** en raison de la tenue des Jeux Olympiques. Il n'y a pas de secteurs touchés plus que d'autres, cela concerne aussi bien les banques assurances, le conseil audit, l'industrie, les associations fédérations, les agences... Et aussi bien les grosses entreprises que les PME.

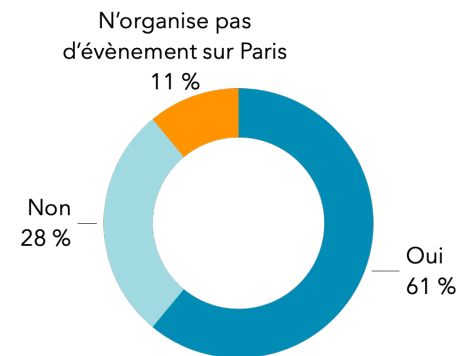
Plus rares sont ceux qui escomptent une hausse et on retrouve notamment des sociétés œuvrant dans les médias et communication, le tourisme, les transports, l'agroalimentaire pour lesquelles l'activité événementielle pourrait effectivement être favorisée.

Pour la majorité des entreprises interrogées, Paris reste attractive au 2^{ème} semestre 2024. Celles qui se montrent plus fuyantes – 28 % tout de même – craignent probablement une hausse des prix qui perdurent après les Jeux (transports, hôtellerie,...).

Les Jeux Olympiques pourraient-ils impacter votre activité événementielle ?



Paris reste-t-elle attractive pour l'organisation d'un événement au 2^{ème} semestre 2024 après la période des JO ?



Traitement COACH OMNIUM



PAROLE D'EXPERT

« Tous les lieux Sodexo adaptés aux MICE seront proposés en format JO pendant la période des Jeux pour accueillir les événements des entreprises, sponsors, médias, partenaires, etc. Cette initiative va permettre de générer une nouvelle activité ponctuelle sur l'été, période généralement peu propice aux MICE », mentionne **Eric Chauvet**.

• MÉTHODOLOGIE

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.

www.coachomnium.com

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.

Côté MICE, la marketplace 1001sallespro.com et les afterworks MP2.

<https://www.groupe1001salles.com/>



Méthodologie & échantillon :

Il s'agit d'une **étude quali-quantitative** réalisée auprès de 219 PME-TPE et grandes entreprises ciblées, françaises et étrangères établies en France, identifiées comme étant commanditaires de manifestations MICE. L'enquête en ligne a été administrée en février et mars 2024. Les entreprises interrogées ont des effectifs très variés, allant de moins de dix salariés à plusieurs milliers. Elles se trouvent dans toutes les régions de France. L'échantillon couvre la plupart des secteurs d'activité concernés par l'organisation d'événements : industries, fédérations-associations, médias, banques, assurances, automobile, énergie, commerce et GDS, conseil, audit, etc. Les répondants sont pour moitié issus de la direction et pour 36 % des services communication et marketing.

Avertissement : toute utilisation des informations contenues dans ce dossier doit impérativement citer la source Coach Omnium.

Nos partenaires :



Merci à l'ensemble de nos partenaires pour leurs participations à l'étude MICE 2024 !

• GLOSSAIRE

Le **tourisme d'affaires** désigne les déplacements à but professionnel, incluant en principe 1 nuitée. Mais, au fil du temps, les habitudes ont été prises – à tort ou à raison – de qualifier :

- le Tourisme d'affaires, en « **Groupes affaires** » ou « **MICE** » (Meetings, Incentive, Conventions, Events), que nous appelons également les « **Réunions professionnelles** ». On lui intègre de façon erronée les journées d'études, sans hébergement, mais par pure simplification.
- le Voyage d'affaires, pour les déplacements des individuels à caractère professionnel (commerciaux, cadres, techniciens, etc.).

Il demeure cependant fréquent que des observateurs mélangent ces deux notions de manière inappropriée. Le tourisme d'affaires combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

↳ Séminaires / Réunions

Un séminaire d'entreprise est un événement organisé par une entreprise pour réunir ses employés, cadres ou dirigeants dans le but de discuter de sujets spécifiques liés à l'entreprise, tels que la stratégie, la formation, le développement personnel, la motivation, la résolution de problèmes ou le renforcement de l'esprit d'équipe. Ces séminaires peuvent durer quelques heures, une journée ou même plusieurs jours, en fonction des objectifs et du contenu prévu.

L'objectif principal d'un séminaire d'entreprise est généralement de renforcer la cohésion et la motivation des employés, d'améliorer leurs compétences, de favoriser l'innovation et la créativité, et de promouvoir une culture d'entreprise positive.

↳ Incentive

Incentive est un mot d'origine anglaise signifiant « motivation ». Dans le sens large du terme, l'incentive est l'ensemble des techniques de stimulation et de récompense dont l'objectif est de développer puis entretenir la motivation de l'ensemble du personnel d'une entreprise (ou d'un département). Elle concerne en premier lieu la force de vente. Il peut s'agir de réunions d'information, de jeux concours, de séminaires thématiques, de voyages de récompenses, de cadeaux, etc. Il existe de nombreuses agences de services spécialisées dans la conception et la gestion de ces opérations. Toutefois, on estime que près de la moitié des moyennes et grandes entreprises animent également en interne des opérations similaires auprès de leurs commerciaux.

↳ Convention

Une **convention** est organisée à l'initiative d'une entreprise privée. Elle réunit généralement un grand nombre de personnes liées à l'entreprise organisatrice (force de vente, réseau de distributeurs...), le plus souvent sans contribution financière des participants ou seulement partielle (franchisés, concessionnaires,...). C'est un événement à caractère obligatoire dont l'objectif est de diffuser un message unilatéral d'information, éventuellement médiatisé. Sa fréquence est le plus souvent annuelle. On utilise également l'expression « Conférence d'entreprise ».

↳ Événementiel

L'**événementiel**, s'inscrit dans la convergence entre tourisme, loisirs et culture. Il concerne de plus en plus les entreprises qui organisent une fête ou cérémonie pour célébrer un événement (un anniversaire, un lancement de produit, une assemblée générale, un changement d'organisation...). Elles y trouvent un vecteur d'image et un support de communication qui s'intègrent dans une stratégie globale de communication. Les grands souvenirs, pour les participants, passent généralement par la soirée de gala et les activités externes au travail.

• GLOSSAIRE

↳ Congrès

Un **congrès** est un événement à l'initiative d'un ou plusieurs organismes (entreprises privées, associations professionnelles ou politiques, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales et inter-gouvernementales, universités, centres de recherches, syndicats, fédérations, etc.), avec participation financière des congressistes, au cours duquel des participants de différents horizons se réunissent à un moment donné et sur un lieu déterminé, à forte valeur ajoutée pédagogique ou cognitive, dont l'objectif est la diffusion, l'échange des connaissances et la confrontation des expériences sur un thème donné, entre spécialistes d'une discipline.

↳ Autres définitions

Journée d'étude : réunion se déroulant sur une journée, sans hébergement. La 1/2 journée d'étude se passe sur une matinée ou une après-midi, souvent avec un déjeuner.

Séminaire résidentiel : réunion sur deux ou plusieurs jours, avec hébergement sur place.

Salon (ou exposition) : destinés au grand public et/ou aux professionnels, les salons regroupent toutes les entreprises d'un secteur particulier, au niveau national ou international. Par exemple, le *Salon de l'automobile*. Les salons professionnels font l'objet d'une réglementation.

Voyage parrainé : il peut l'être par une entreprise, une association, une revue et proposé à son réseau de distribution ou à ses clients. Il n'est pas forcément lié à des objectifs précis et fait l'objet d'une souscription volontaire du participant qui financera tout ou partie de ce voyage. Les visites ou activités extra-professionnelles sont très fréquentes, bien que la partie touristique soit importante. L'entreprise a l'avantage de voir son nom associé au voyage, sans engager a priori un budget important car elle autofinance souvent sa participation.

Colloque : échange de points de vue sur un sujet donné entre spécialistes d'une même discipline. Pour être utile, une telle réunion doit comporter une assistance sélectionnée.

Symposium : désigne une réunion semblable à la conférence, mais dont la durée est plus longue. Le symposium relève du cycle d'études et traite en quelques jours de sujets différents mais apparentés, présentés sous forme de rapports qui font l'objet de discussions afin de déboucher sur des recommandations.

↳ Agence événementielle

Une agence événementielle est une entreprise spécialisée dans la planification, la coordination et l'exécution d'événements de toutes sortes, qu'ils soient d'ordre professionnel ou privé.

Ces événements peuvent inclure des conférences, des séminaires, des salons professionnels, des lancements de produits, des fêtes d'entreprise, des mariages, des anniversaires, des concerts, des festivals, et bien d'autres.

• GLOSSAIRE

↳ Marketplace

Un "marketplace" est une plateforme en ligne où plusieurs vendeurs et acheteurs se réunissent pour effectuer des transactions commerciales.

Contrairement à une boutique en ligne traditionnelle, où un seul vendeur propose ses propres produits ou services, un "marketplace" permet à de nombreux vendeurs indépendants de proposer leurs produits ou services sur une même plateforme.

Dans un "marketplace", les acheteurs peuvent parcourir une large sélection de produits ou services provenant de différents vendeurs, comparer les prix, les caractéristiques et les évaluations, puis effectuer leur achat directement sur la plateforme. Les "marketplaces" peuvent couvrir une variété de secteurs, tels que le commerce de détail, le voyage, l'immobilier, les services professionnels, etc.

Les "marketplaces" peuvent être gérés par une entreprise tiers qui facilite les transactions entre les vendeurs et les acheteurs, en fournissant des outils de gestion des ventes, de traitement des paiements, de service client, etc. Des exemples bien connus de "marketplaces" incluent Amazon, eBay, Airbnb, Uber, et bien d'autres.

↳ Venue Finder

Venue Finder

Un "venue finder" est un service ou un outil utilisé pour trouver et sélectionner des lieux appropriés pour des événements, des réunions ou des fonctions spéciales. Ces lieux peuvent inclure des salles de conférence, des salles de réunion, des hôtels, des centres de congrès, des restaurants, des espaces de réception, etc.

Les "venue finders" peuvent être des entreprises spécialisées dans la recherche de lieux pour des événements, offrant des services de consultation pour trouver le lieu parfait en fonction des besoins spécifiques de leurs clients. Ils peuvent également être des outils en ligne qui permettent aux utilisateurs de rechercher et de comparer différents lieux en fonction de critères tels que la taille de l'événement, l'emplacement, les équipements disponibles, le budget et d'autres préférences spécifiques.

Un "**DMC**" est l'acronyme de "Destination Management Company" en anglais, que l'on peut traduire en français par "Agence de Gestion de Destination". Un DMC est une entreprise spécialisée dans la fourniture de services touristiques et événementiels dans une destination spécifique. Les DMC opèrent généralement à l'échelle locale ou régionale et travaillent en étroite collaboration avec les agences de voyages, les organisateurs d'événements, les entreprises et les particuliers pour fournir une gamme de services.

MICE 2024



Société d'études & de conseil spécialisée dans le
tourisme & l'hôtellerie depuis 1991
73 rue de Vaugirard – 75006 Paris
Tél. : 01 88 80 38 18
www.coachomnium.com
p.edelman@coach-omnium.fr

Groupe 1001 Salles

Expert dans la génération de leads, le conseil et
les services web
11 rue Maurice Grandcoing – 94200 Ivry-sur-Seine
Tél. : 01 78 12 01 69
www.groupe1001salles.com
marketing@1001salles.com

Nos partenaires :

