

# MICE

## Apprendre et comprendre

ÉTUDE MICE 2025 – 32<sup>e</sup> ÉDITION ANNUELLE

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

Dossier destiné aux professionnels et prestataires : La 32<sup>e</sup> étude annuelle quali-quantitative exclusive réalisée par Coach Omnium, avec le Groupe 1001Salles pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, sur l'évolution de la demande en tourisme d'affaires / MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Events) en France & sur les tendances du marché.



Groupe 1001  Salles

Ce que l'on peut retenir...

# Ce que l'on peut retenir

## La demande en manifestations professionnelles / MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Events) est revenue plus ou moins comme en 2019.

Oublié le Covid ! On a besoin de se voir, de communiquer, d'informer, de stimuler, avec de fortes attentes sur la valeur ajoutée apportée par l'évènement ... d'autant plus quand beaucoup de cadres – cible éminente de ce marché – télétravaillent quelques jours par mois, voire par semaine, se réunissent en visio-conférence..

Néanmoins, pour 1 commanditaire sur 2, **l'activité MICE a été en baisse** ces trois dernières années. Ce sont même 2/3 qui déclarent que leurs budgets ont pris du plomb dans l'aile.

La conjoncture tendue et l'incertitude géopolitique influencent sans doute les entreprises, dont 38 % pensent que leurs **budgets** dans les MICE seront à nouveau **en recul en 2025**, contre seulement 11 % en augmentation. La prudence est donc de rigueur.

■ **MOTIF DE RÉUNIONS** : la motivation des équipes reste la première mission des manifestations MICE, que ce soit au travers des séminaires ou des conventions d'entreprises.

■ **ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES** : très demandées jusqu'en 2019, les activités et animations complémentaires s'étaient quelque peu étioilées jusqu'en 2023. En 2024, les entreprises sont nombreuses à avoir renoué avec ces prestations – **surtout ludiques** – qui servent l'efficacité des réunions et participent à l'objectif de motivation et de cohésion des collaborateurs, malgré l'attention qu'elles portent sur leurs budgets.

■ **DURÉES** : la majorité des manifestations se déroule toujours sur **1 à 2 journées** maximum.

■ **CRITÈRES DE CHOIX** : la capacité d'accueil des lieux de manifestations et leur accessibilité sont les deux premiers critères pour rechercher et sélectionner un prestataire, loin devant tous les autres.

■ **LIEUX DE RÉUNIONS** : l'hôtel est redevenu, depuis 2 ans, le premier lieu où se réunir à l'extérieur de l'entreprise, même pour des journées d'études. Pour des manifestations plus originales et plus marquantes, les châteaux et lieux atypiques plaisent de plus en plus. En revanche, les parcs à thème et de loisirs sont moins demandés, mais moins nombreux aussi en vélo.

Il faut surtout noter l'importance accordée **aux salles de réunions en interne**. Les entreprises sont nombreuses à se réunir dans leurs locaux, réalisant ainsi des économies et facilitant l'organisation, mais créant ainsi une forme de concurrence aux prestataires.

■ **MANIFESTATIONS À L'ÉTRANGER** : 27 % des entreprises se réunissent à l'étranger, part qui a peu évolué comparé à 2023, privilégiant très massivement l'**Europe**.

■ **DÉPENSES** : des fourchettes moyennes de dépenses qui tendent à croître : 240 à 300 € par participant, la plus citée pour les séminaires résidentiels, celles s'étalant de 100 à 160 € pour les journées d'études gagnent des points.

■ **VOLET ENVIRONNEMENTAL** : les ¾ des commanditaires de MICE disent tenir compte de l'impact environnemental de leurs manifestations. Ils incluent des critères RSE dans leur cahier des charges (pour 84 %) et, par ricochet, ont de plus en plus d'exigences à l'égard des prestataires dans ce domaine.

■ **FIDÉLISATION** : 2/3 des organisateurs retournent volontiers vers les prestataires MICE qu'ils connaissent déjà, à la condition, bien sûr, qu'ils en aient été satisfaits. Le bouche-à-oreille est leur première source d'inspiration.

■ **INTELLIGENCE ARTIFICIELLE** : l'IA est de plus en plus utilisée dans le cadre des MICE, tant pour leur organisation que pour le déroulé des rencontres.

■ **TENDANCES D'ÉVOLUTIONS** : tant les budgets que le nombre d'événements diminuent depuis ces 3 dernières années d'après les commanditaires. À l'inverse, seulement 17 % observent une activité en hausse..

■ **ET POUR 2025**: on peut craindre de nouvelles baisses du nombre d'événements et encore plus des budgets, selon ce qu'annoncent respectivement 18 % et 38 % des commanditaires interrogés.

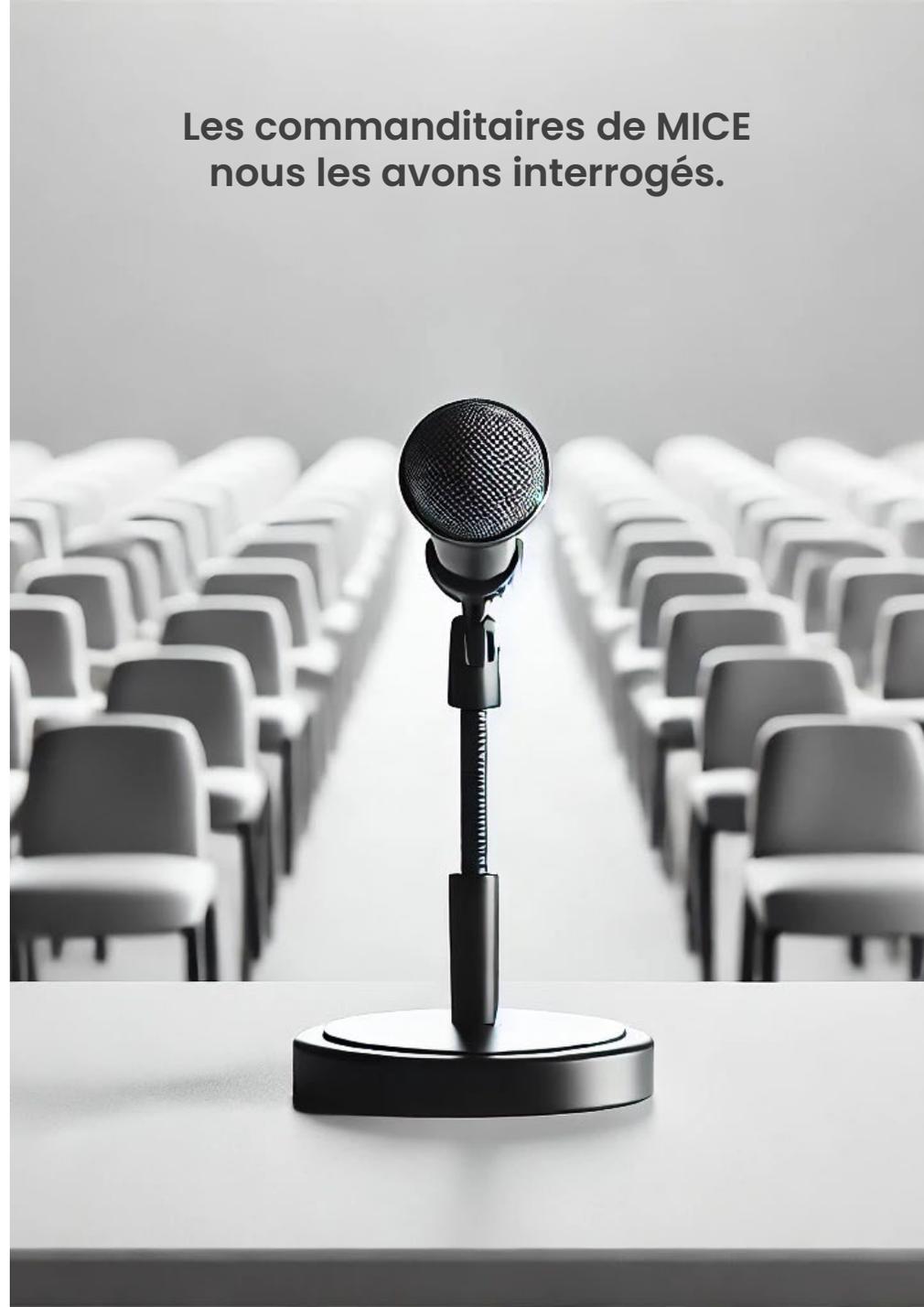
# Les résultats de l'étude

## Nos analyses

# Sommaire

- Nombre & motifs de réunions **P.06**
- Activités périphériques **P.08**
- Taille & durée des manifestations **P.09**
- Périodes & destinations de réunions **P.10**
- Lieux de réunions **P.11**
- Critères de choix des prestataires MICE **P.13**
- Volet environnemental **P.14**
- Recherche de lieux **P.15**
- Budgets pour les MICE **P.16**
- Les tendances d'évolutions **P.17**
- *Glossaire* **P.20**
- L'activité estimée pour 2025 **P.20**
- *Méthodologie* **P.22**
- *Contacts* **P.24**

Les commanditaires de MICE  
nous les avons interrogés.



# La motivation des équipes reste le maître mot des MICE

La quantité de manifestations de toutes tailles varie évidemment en fonction des entreprises commanditaires.

Celles qui en organisent le plus se trouvent dans **le tertiaire**, dont dans les secteurs de la banque-finance, assurance, consulting, média et communication, ainsi que des agences.

Ce sont, sans surprise, les **séminaires** qui sont le premier type de manifestations organisé selon la majorité des commanditaires interrogés. Plus précisément, cela se partage entre journées d'études et séminaires résidentiels (avec nuit(s) sur place), *détail non demandé les années précédentes.*

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.

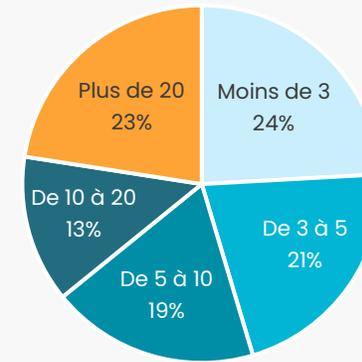
Depuis ces dernières années d'après-Covid, **l'événementiel** (qui intéresse 56 % des entreprises interrogées sous la forme de soirées, contre 39 % en 2017) **et l'incentive** (stimulation, motivation - 45 % contre 17 % en 2017) sont en forte hausse dans la demande. Cela s'explique notamment par l'instauration généralisée pour les cadres du **télétravail** et des **visioconférences**, pour des réunions de moindre ampleur, qui tendent à distendre les liens professionnels, ainsi que par le besoin de communiquer et encore une fois de fédérer les collaborateurs, les clients, les fournisseurs, le réseau,...

.../...

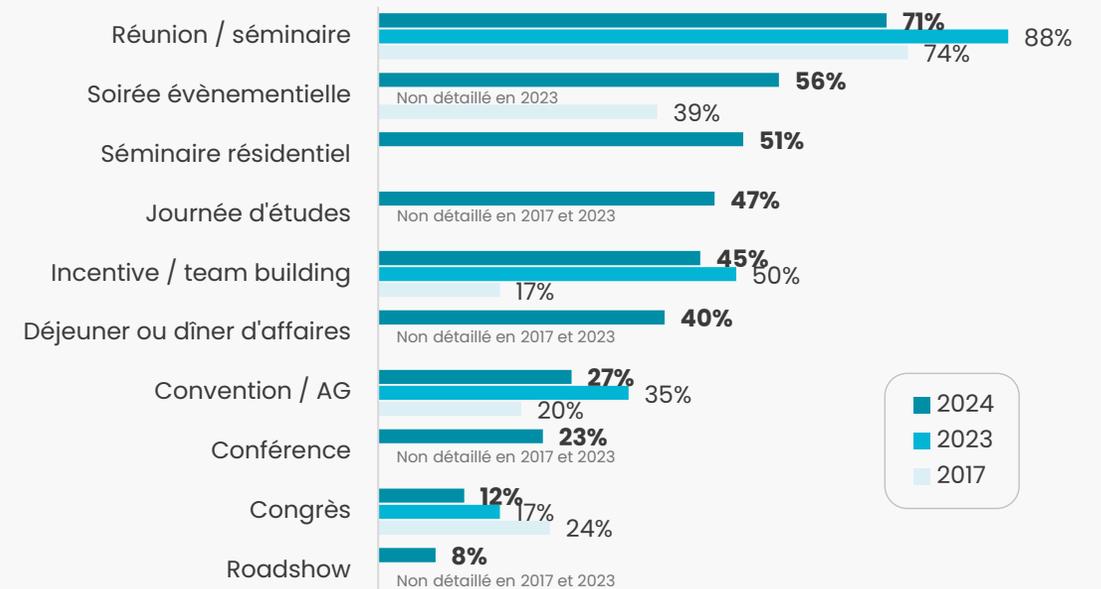
## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« Le MICE s'est "événementialisé" et a besoin d'impact, d'immersif et d'expérientiel. Ce qui crée l'appartenance à une marque. La célébration, la festivité, la cohésion, la récompense sont dans l'air du temps. » - **Delphine Bouclon Châteauform.**

Nombre de manifestations MICE organisées en 2024



Types de manifestations organisées



Plusieurs réponses possibles

# Dans un objectif premier de motivation, les activités périphériques reviennent

On constate un **recul global en 2024 sur tous les types d'évènements**, comparé à 2023, qui était encore une année de rattrapage de l'après-Covid.

Ce qui est le cas pour les **les conventions / AG qui sont revenues à un bon niveau de demande**, comparé à l'avant Covid, mais recules légèrement en 2024.

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 différent des plus petites rencontres.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« Globalement, les séminaires incluant un volet motivation / team-building ont cru depuis le Covid et se sont stabilisés entre 2023 et 2024 » - **Olivier Gouvernal, For Event.**

En lien avec la hausse de l'incentive et de l'évènementiel, la **motivation des collaborateurs** et du réseau est le premier motif annoncé de réunion. Il demeure ancré comme but depuis au moins une vingtaine d'années, servant la cause, y compris commerciale, des entreprises.

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.

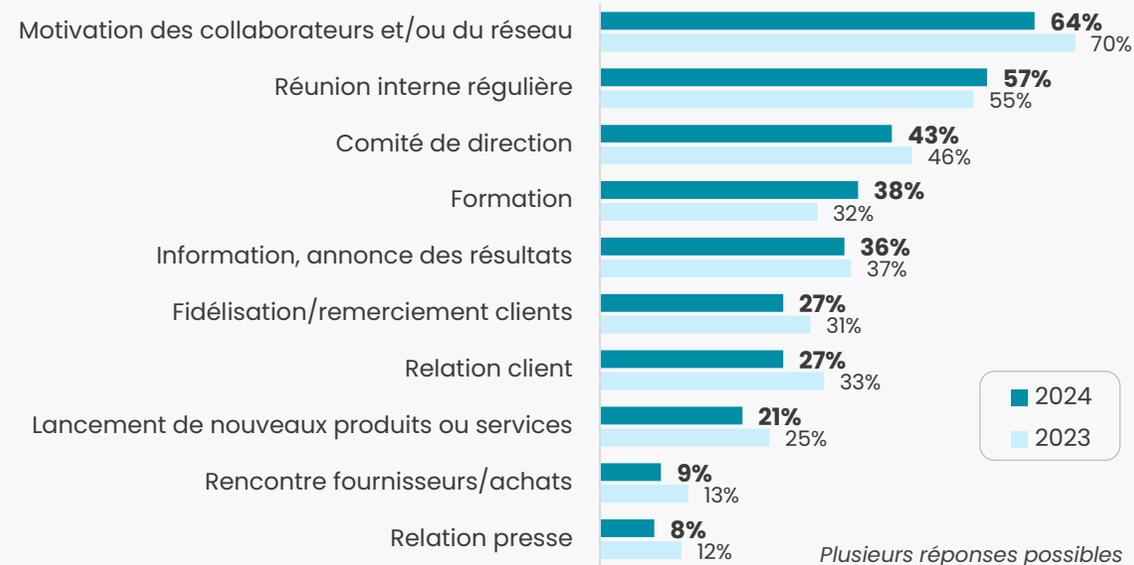
Les **comités de direction** restent dans le top 3 des mobiles de réunion. Plus généralement, les principaux motifs de réunions MICE restent dans leur proportion, inchangés depuis 2023.

### Plus de 9 entreprises sur 10 adjoignent des activités ou animations !

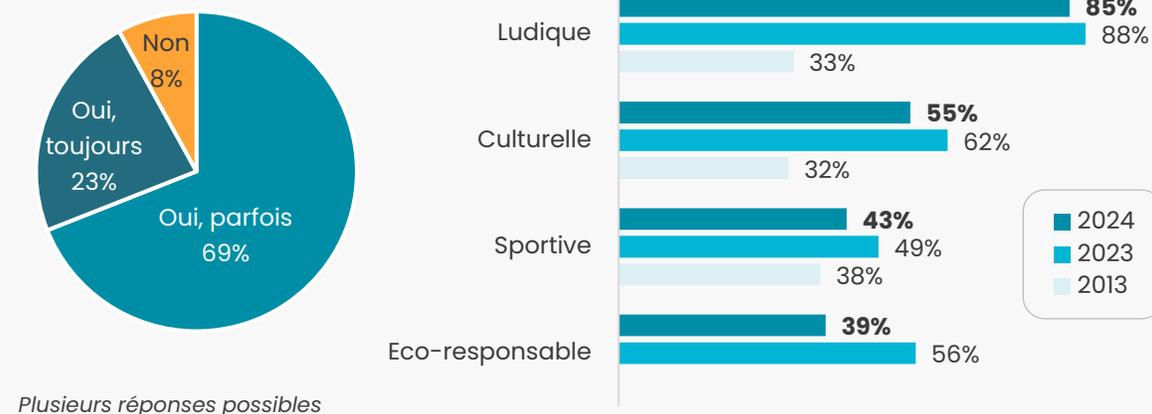
Malgré une apparente baisse des budgets engagés depuis 3 ans (voir plus loin), on assiste à un retour des activités périphériques associées aux séminaires et conventions, après un retrait de quelques années — sans parler de la période Covid —.

.../...

## Principaux motifs de réunions MICE



## Organisez-vous des activités / animations lors de vos événements MICE ?



# Le grand retour du « ludique » dans les séminaires

Ce retrait, observé ces 10 dernières années, des activités périphériques et animations avaient pour objectif de **réaliser des économies** et de faire passer le message que **les réunions doivent se concentrer sur le travail**. Pourtant, il est démontré que les animations et activités complémentaires rendent les séminaires plus efficaces et contribuent à cimenter davantage les équipes. La légère augmentation de la durée moyenne des manifestations y contribue également, les organisateurs ont plus de temps pour inclure des à-côtés très appréciés.

### ACTIVITÉS LUDIQUES

• Une grande part est donnée aux activités **LUDIQUES** (**85 % de la demande\***, contre 65 % en 2017) car elles ont l'avantage de s'adapter plus facilement à tous les publics concernés, quels que soient leur âge, CSP, condition physique, centre d'intérêt... et offrent une large palette d'animations immersives, personnalisables, coopératives,...



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 de radeau, peinture et sculpture collectives, etc.*

### ACTIVITÉS CULTURELLES



• Côté **CULTUREL** (**55 %**, contre 42 %\* en 2022), ce sont *les visites de musées, châteaux, villes, sites touristiques, caves à vin...* qui priment.

### ÉCO-RESPONSABILITÉ

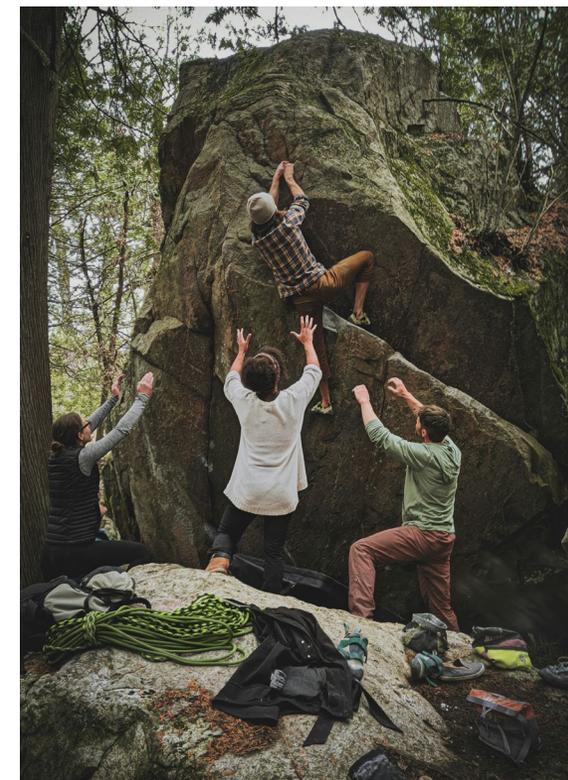


• Les activités **ÉCO-RESPONSABLES** se sont développées ces dernières années, en lien direct avec les politiques RSE/DD mises en place par un nombre croissant d'entreprises. On observe toutefois plus un ralentissement en 2024.

Cela passe par des formations, mais aussi des actions pratiques en groupe : *nettoyages de plages, des journées humanitaires, la participation à des actions type Téléthon ou des escape game sur le thème de l'écologie...*

### ACTIVITÉS SPORTIVES

• Côté **SPORTS** (**43 %** 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

### PAROLE DE PROFESSIONNEL

« La thématique RSE est beaucoup demandée dans les activités de team building, mais pas forcément retenue. » - **Olivier Gouvernal, For Event.**

# Les très grandes réunions MICE sont rares

La situation est inchangée depuis ces dernières années : la grande majorité des réunions professionnelles / MICE rassemble moins de 200 personnes et plus sûrement encore **moins de 50 participants**. Les grandes rencontres sont rares et, le cas échéant, elles se concentrent surtout à Paris, sur la Côte d'Azur et dans les grandes métropoles.

On observe une **croissance des manifestations de très petite taille**, les réunions inférieures à 10 participants ne concernaient que 5 % des commanditaires en 2017, 8 % en 2022 et 14 % en 2024.

Si les manifestations de 2 jours ont eu tendance à augmenter ces 2 dernières années (46 % en 2022, 52 % en 2023, 54 % en 2024), en lien notamment avec la montée en puissance de l'incentive/team building pour lequel le format incluant 1 nuit permet de mieux s'extraire du quotidien, on a perdu en moyenne une journée sur les 20 dernières années et la majorité des rencontres se passe sur **une journée** (journée d'études) à **deux journées** (séminaire résidentiel).

Les manifestations de 3 jours et plus sont rares et plutôt liées à des formations ou à des réunions à l'étranger, en lien avec une longue distance.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« Les évènements sont plus courts : les formats de 3 jours passent sur du 1,5 jour. »

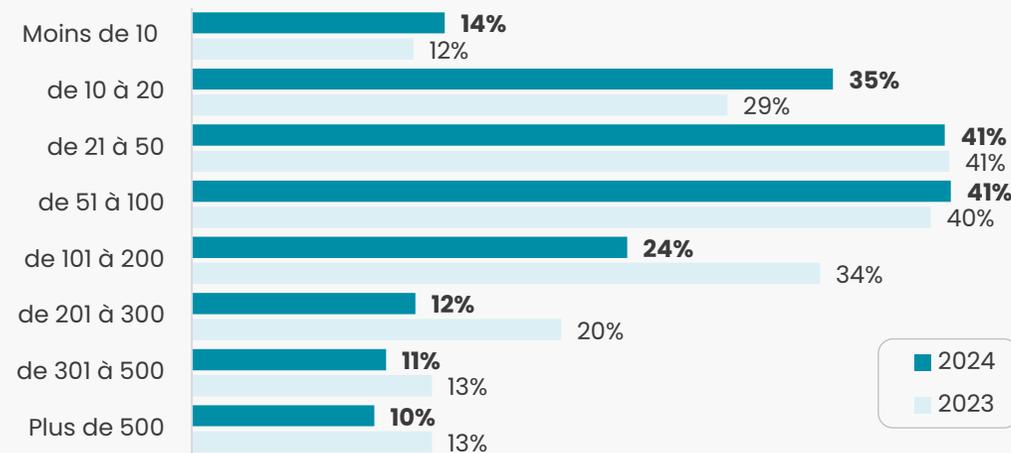
- Nicolas BENARROUS et Carole MOURADI, Partouche. -

L'explication de ces raccourcissements de durées est assez rationnelle. Outre de réduire la dépense, cela s'est déclenché avec l'avènement des **RTT** à partir de l'an 2000 qui s'est accompagné de difficulté à réunir les collaborateurs les lundis et les vendredis, mais aussi par **le souci de travailler « utile »**.

Le raccourcissement des durées de manifestations s'accompagne de celui **des distances** pour se rendre sur les lieux de réunions plus rapidement.

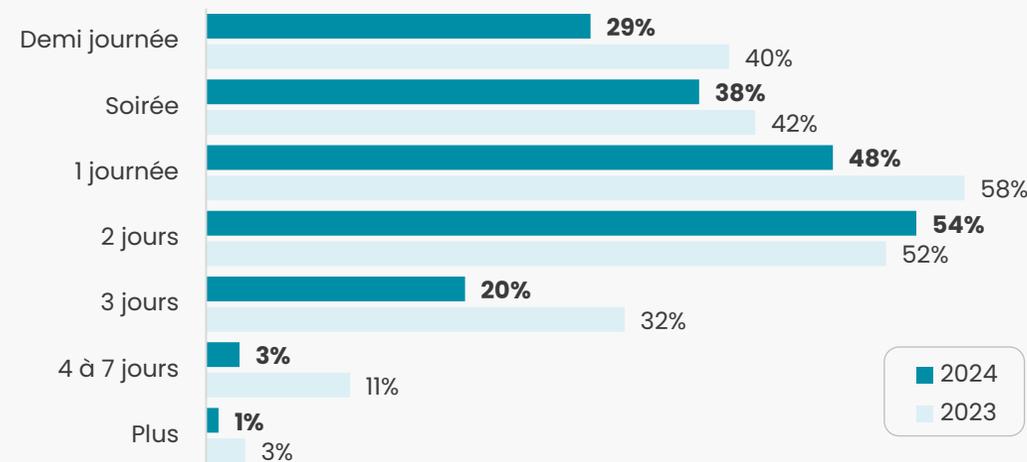
Enfin, la nouveauté depuis quelques années est de concentrer plusieurs disciplines dans un même séminaire, par exemple information + formation + stimulation.

La taille moyenne des manifestations MICE



Plusieurs réponses possibles

La durée moyenne des manifestations MICE



Plusieurs réponses possibles

# Une saisonnalité inchangée depuis des années – La France privilégiée

Immuablement, selon les déclarations des commanditaires interrogés, les événements se déroulent toute l'année, sauf – sans surprise – en juillet et en août, période sacrée de vacances. 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 habituelle de demande en **juin**, puis en **septembre** / **octobre**, des mois qui ont toujours été propices aux MICE pour clôturer et entamer la saison.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« Avec les nouveaux modes d'organisation du travail, la concentration des événements est de plus en plus forte sur les milieux de semaine, en juin et septembre et, bien entendu, hors vacances scolaires, toutes zones confondues, ce qui réduit drastiquement le nombre de dates. Pourtant nos offres sont très attractives sur ces périodes. » - **Delphine Bouclon Chateauforn.**

**La France reste, évidemment, la première destination de tenue des MICE pour les entreprises françaises et étrangères implantées dans l'Hexagone.**

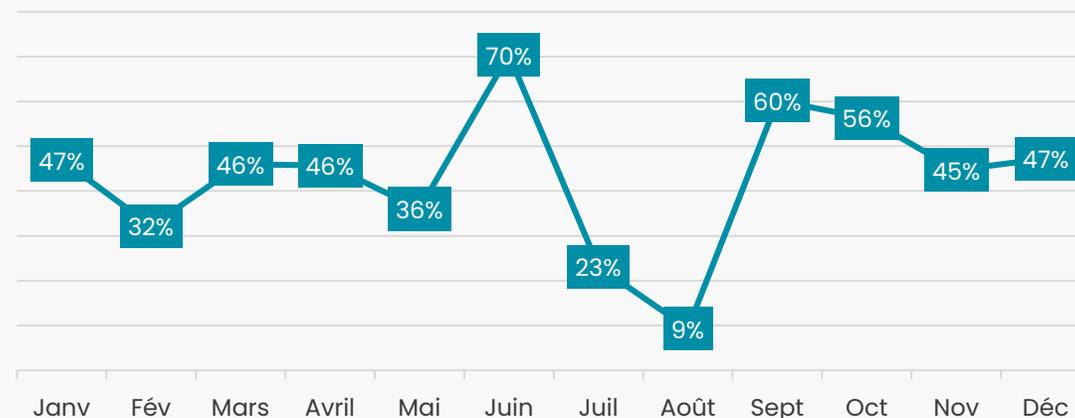
27 % se sont également réunis à l'étranger en 2024 (31 % en 2023). Les choix de réunions à l'étranger peuvent être, le plus souvent, liés à des sièges ou filiales hors de France ou encore à l'envie de se dépayser. L'Europe reste privilégiée. Hors de notre continent, 23 % des commanditaires ont organisé un/des événement(s) aux **Etats-Unis** en 2024, 15 % en **Afrique** et 11 % en **Asie**.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

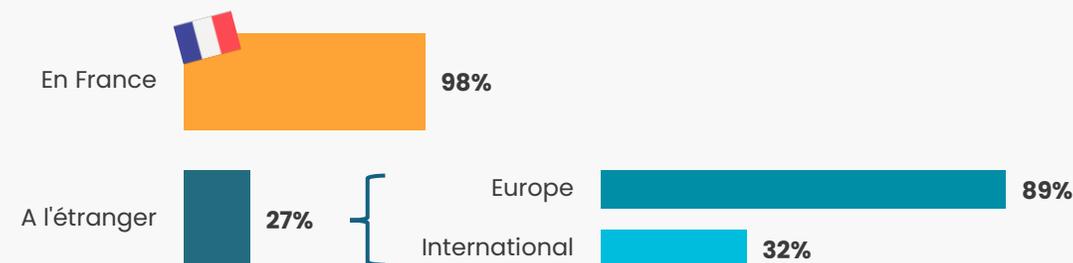
« Baisse des manifestations à l'étranger, au profit de destinations françaises ou éventuellement de pays frontaliers faciles et rapides d'accès, notamment en train, en raison du durcissement des politiques travel. » - **Yanisse Belarbi, IME.**

« Les acheteurs MICE basés en France, qui souhaitent organiser un événement en dehors du territoire national, ont continué à privilégier principalement les pays en court et moyen-courriers. » - **Véronique Holveck MPI.**

Les périodes d'organisation de manifestations MICE en 2024



## Où les entreprises ont-elles organisé leurs manifestations MICE en 2024 ?



Plusieurs réponses possibles

# L'hôtel reste le premier lieu d'accueil des séminaires

Lorsque les entreprises ont besoin de se réunir à l'extérieur, hors de leurs murs, elles optent en premier pour des **hôtels** (70 % des répondants). 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.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« L'offre tout en un - parking, salles adaptées, animations/activités sur place, restauration -, est facilitante pour les organisateurs. » - **Nicolas BENARROUS et Carole MOURADI, Partouche.**

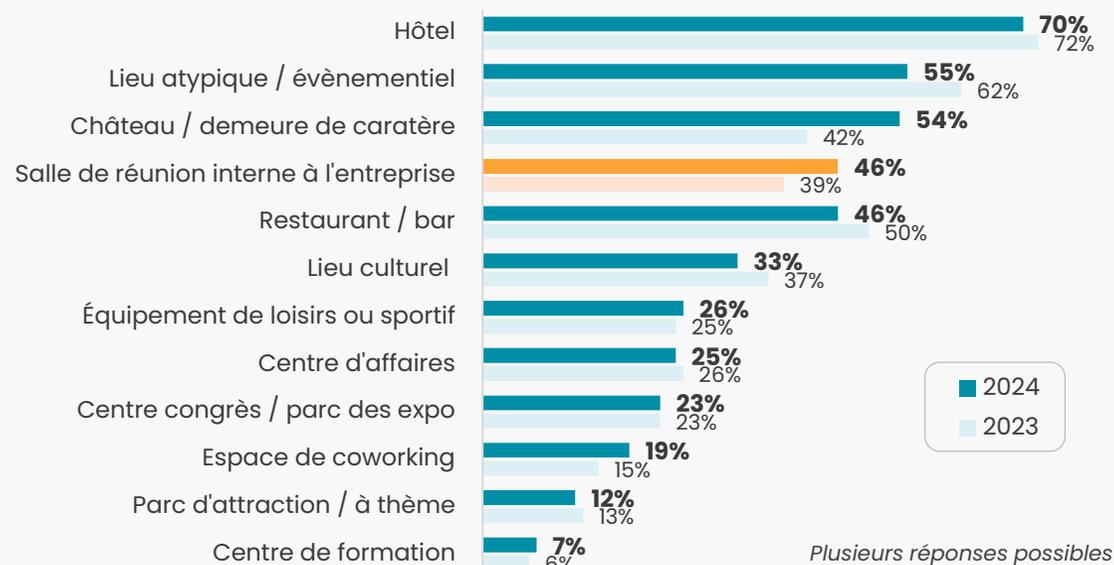
À l'instar de ce que l'on pouvait observer de longue date (Coach Omnium étudie le marché des MICE depuis 1992), les **chaînes hôtelières** intégrées trouvent toujours leurs clients pour traiter les séminaires ou pour recevoir des participants aux congrès-conventions. **60 %** des commanditaires y font appel. L'uniformité dans le même hôtel et la grande capacité en chambres sont un atout (pas de jalousies entre les participants).

Mais, les **hôtelières indépendants** ne sont pas en reste. Depuis ces dernières années, leurs exploitants ont fait de gros efforts d'équipements et de services pour bien se positionner sur ce marché. Et cela paie. **55 %** des entreprises s'y rendent dans le cadre de leurs événements.

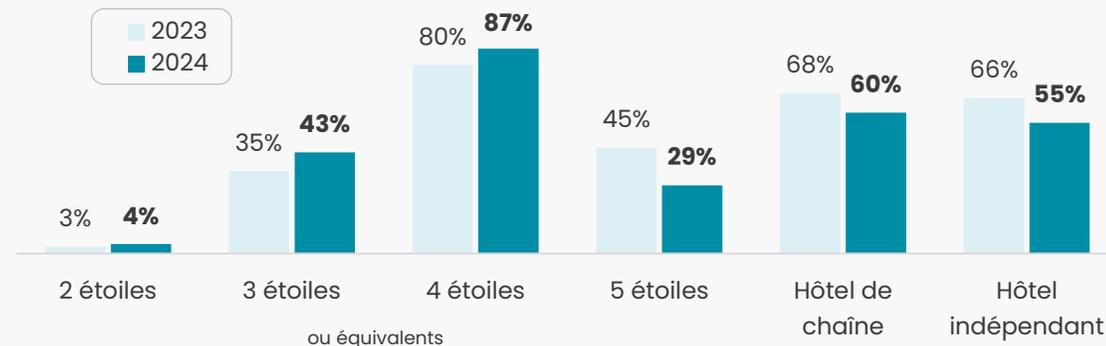
Les **4 étoiles** (ou assimilés) sont les plus demandés en 2024 **par presque 9 commanditaires sur 10** (contre deux tiers des entreprises en 2022). Si les hôtels haut de gamme sont si demandés, contre les 3 étoiles jusqu'à assez récemment, c'est surtout parce que **beaucoup sont d'anciens 3 étoiles**, qui n'ont pas vraiment changé leur offre.

.../...

Lieux de tenue de manifestations MICE



Gammes et types d'hôtels fréquentés pour les séminaires et l'hébergement des conventions-congrès



## Diversité des lieux de réunions MICE

De plus, **le volume d'hôtels haut de gamme et de luxe ne cesse de gonfler en France**. On compte 3.019 établissements 4 et 5 étoiles en 2025 (février), contre 1.506 il y a 10 ans, **soit 200 % de plus !**

Pour ce qui est des MICE, les **hôtels de luxe** (29% des entreprises les choisissent) 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, notamment) pour des raisons d'image et de limitation des dépenses. Ils **tendent à reculer en 2024** au profit des gammes inférieures. La hausse des tarifs, notamment dans le cadre des JO y a peut-être contribué.

Quant à l'hôtellerie économique (avec salles), elle n'est quasiment jamais demandée — 4 % contre 16 % en 2017 —, sauf lorsqu'il n'existe pas d'hôtel de plus haute catégorie dans la destination souhaitée.

À noter qu'à l'instar de la clientèle individuelle (16 %), seulement 11 % des organisateurs de MICE se réfèrent aux étoiles en hôtellerie.

Les **châteaux et demeures de caractère** offrent un côté dépaysant et original brisant la lassitude. Ils sont valorisants et sont de plus en plus prisés (27 % des entreprises y avaient recours il y a 20 ans, contre 42 % en 2023 et 54 % en 2024), notamment pour des séminaires résidentiels quand il existe des chambres. Côté offre, les exploitants de châteaux et bâtiments historiques se positionnent volontiers sur ce marché rémunérateur, pour chercher à couvrir leurs lourdes charges. Le groupe Châteauform', par exemple, s'est

spécialisé dans les lieux historiques et atypiques exclusivement dédiés à l'accueil d'événements professionnels. Cette clientèle de semaine est néanmoins très complémentaire à celle des mariages durant les week-ends d'avril à octobre, le cas échéant.

Les **lieux atypiques** intéressent plus de 54 % des entreprises et notamment pour l'évènementiel qui, pour rappel, a grimpé en flèche ces dernières années (plus de 1 entreprise interrogée sur 2 en réalise) 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. C'est le cas également des **équipements de loisirs ou sportifs** (golf, stade, escape game, bowling,...)

On assiste en revanche à une 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 12 % aujourd'hui**. Malgré la qualité de leur offre et leur côté attrayant, les autres concurrents se sont multipliés. Se réunir dans un parc à thème peut également être perçu compliqué en termes d'image pour la société organisatrice. 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 dimensions de groupes). Près du quart des entreprises interrogées y font tout de même appel, sans secteur qui se démarque.

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), **pas loin de 1 entreprise sur 2** se réunit aujourd'hui en interne (46 %), ce qui était déjà le cas en 2017. 38 % des organisateurs interrogés déclarent utiliser leurs salles pour la plupart de leurs réunions et 41 % pour moins de la moitié.

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. Dès lors, 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. L'indisponibilité de prestataires externes, rapidement complets sur les milieux de semaines, surtout en réservant tardivement, peut également expliquer l'intérêt des entreprises de se réunir dans leurs locaux. Dans ce cas, il s'agit plus d'**un choix par défaut qui facilite l'organisation**.

# Les critères sont d'abord rationnels et objectifs

Que ce soit en premier ou en second critère, deux recherches viennent naturellement avant les autres : **la capacité et la localisation / accessibilité**. Réunir des participants nécessite évidemment de trouver un lieu approprié en termes de volume d'espaces de travail, de restauration et d'hébergement (nombre de chambres), le cas échéant.

Quant à la localisation et à l'accessibilité, les commanditaires choisissent bien souvent une destination, si possible rapide et/ou facile d'accès, avant d'y chercher un lieu pour se réunir. Ce qui fait que les prestataires trop excentrés et/ou trop éloignés des grands axes de circulation ou des gares sont fatalement défavorisés.

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**.

Si le **prix** n'apparaît qu'en 3e critère, contre toute attente, c'est parce que les organisateurs s'orientent vers des prestataires correspondant à leur budget ou encore se réservent la possibilité de négocier au moment de leur demande.

L'engagement éco-responsable des prestataires ne fait pas partie des critères de choix principaux, mais les répondants ne pouvaient en sélectionner que 3. « *Entre 2 lieux comparables, cela peut faire la différence.* »

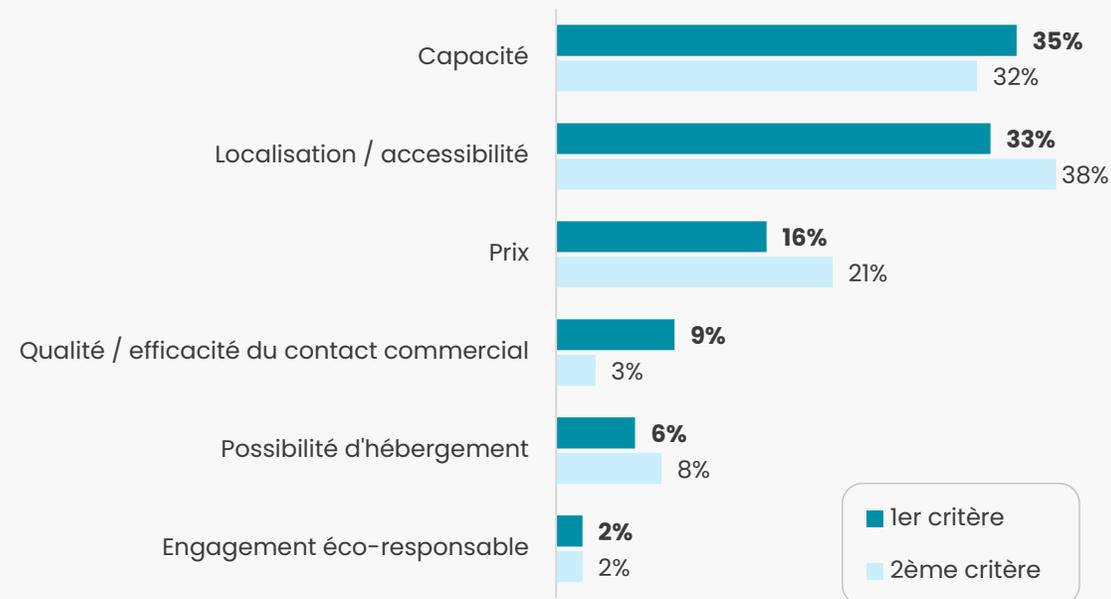
## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« *Le contact humain reste essentiel, même à l'ère du digital. Les outils numériques facilitent l'organisation, mais ne remplacent pas l'importance des échanges directs. Par ailleurs, si l'écoresponsabilité est une valeur grandissante, elle n'est pas encore un critère de sélection prioritaire..* » - **Arnaud Boivent, Hôtels & Préférence.**

« *La volonté de choisir des prestataires écoresponsables est bien présente, mais d'autres facteurs comme l'accessibilité, le prix et la disponibilité restent déterminants. Il existe un écart entre les attentes des directions et des service achats et la réalité des organisateurs sur le terrain.* » - **Arnaud Boivent, Hôtels & Préférence.**

## Les principaux critères de choix de lieux / prestataires MICE en 2024

Trois réponses possibles



# De plus en plus d'exigences RSE auprès des prestataires MICE

Si l'engagement éco-responsable des prestataires MICE n'est pas un critère principal de choix, en partie faute d'offre en suffisance, les préoccupations en termes **d'impact environnemental** des activités sont de plus en plus prégnantes dans les entreprises et par prolongement dans la tenue des MICE. Certes, nous sommes seulement dans du déclaratif.

C'est un phénomène relativement nouveau puisque **3/4 des organisateurs** l'évoquent comme une préoccupation régulière ou occasionnelle ; ils n'étaient que 2 sur 10 en 2016.

De même, les actions engagées se sont élargies. Alors qu'elles portaient, jusqu'à récemment, essentiellement sur le transport, le choix de destinations proches et de prestataires éco-responsables (surtout les traiteurs) ce qui est encore le cas ; les entreprises s'intéressent dorénavant plus massivement à leur consommation et à leurs achats.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« Les deux facteurs combinés de l'inflation et de la RSE incitent les entreprises à favoriser les destinations proches et desservies par le train comme le UK, le Benelux, l'Allemagne ou la Suisse. » - **Véronique Holveck MPI.**

- **24 %** des entreprises interrogées disent avoir **réduit le nombre de manifestations organisées** dans l'objectif de limiter leur impact sur l'environnement. Mais, cela peut également être une mesure d'économie.

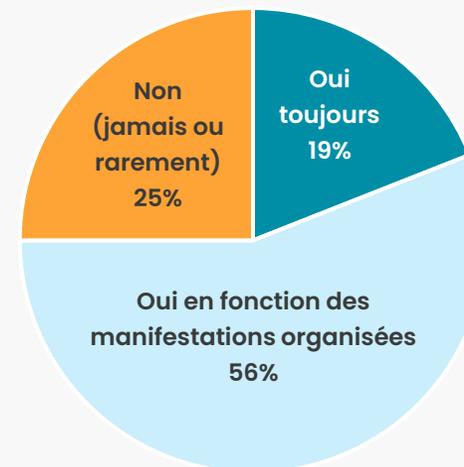
- **84 %** déclarent introduire des **critères RSE** dans leur cahier des charges pour l'organisation de leurs manifestations MICE, dont 39 % systématiquement.

- **70 %** affirment même que ces critères sont souvent ou toujours (14 %) **décisifs** !

- **35 %** annoncent réaliser un **bilan carbone** dans le cadre de leurs MICE (31 % en 2023), dont 8 % systématiquement (contre 2 % en 2024). Pour le calculer, 56 % des organisateurs interrogés ont un outil interne, 29 % utilisent **Climeet**, 16 % se servent de **Greenly**.

- **67 %** des entreprises assurent privilégier des destinations **accessibles en train** en France et 10 % en Europe (selon la distance), le cas échéant.

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



Si vous en tenez compte, quelles actions concrètes engagez-vous ?

Plusieurs réponses possibles



# Une fidélisation bien plus forte que l'on aurait pu le penser

Pour trouver des prestataires MICE, 2/3 des commanditaires interrogés se retournent tout simplement vers ceux qu'ils connaissent déjà et qui ont su les satisfaire. C'est finalement une forme de **fidélisation**.

Pour la recherche de nouveaux lieux, le **bouche-à-oreille** fait souvent l'affaire, complété par l'utilisation de **moteurs de recherches** par mots-clés. Ce dernier moyen élargit le champ des possibles, mais rend également la sélection plus complexe, tant l'offre proposée est diffuse.

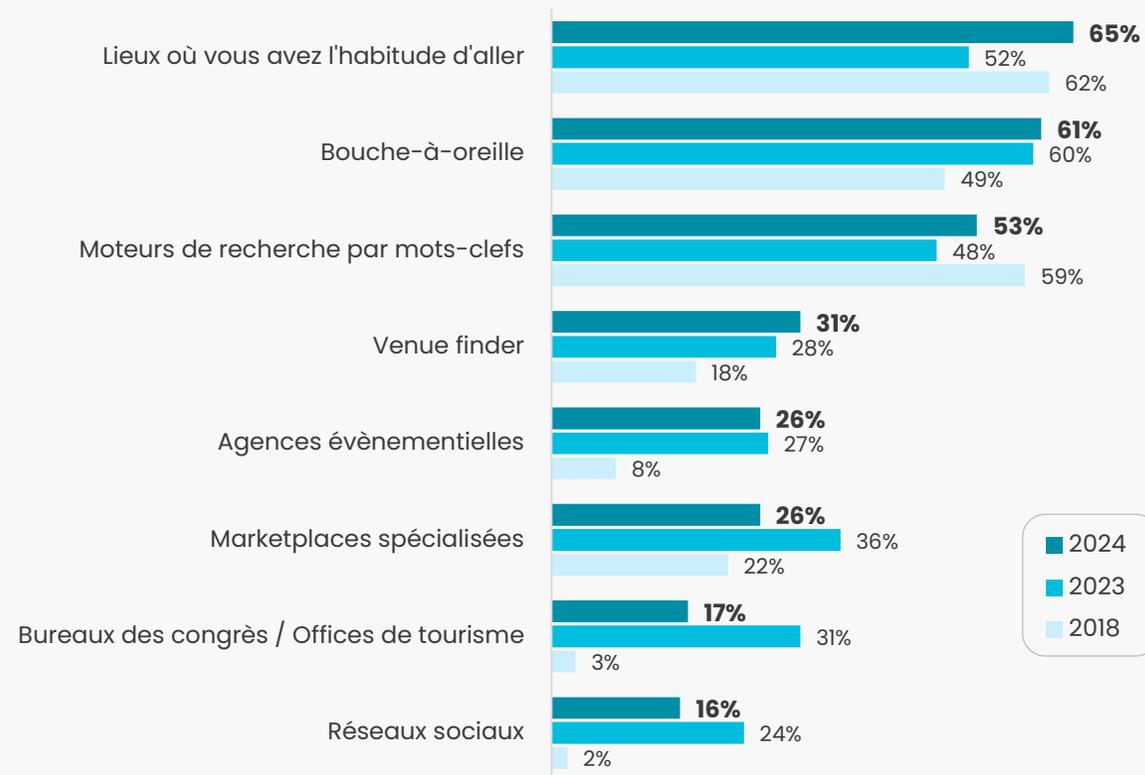
Depuis quelques années, les organisateurs font davantage appel aux **agences événementielles**, aux **convention bureaux**, bien qu'en recul en 2024, ou s'inspirent des **réseaux sociaux** où les prestataires MICE communiquent de plus en plus. Les **marketplaces** spécialisées perdent un peu de terrain comparé aux venue finders qui grappillent petit à petit des parts de marché.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« L'intermédiation est de plus en plus importante : plus de demandes émanent notamment des plateformes et venue finders, pour des offres packagées » selon **Arnaud Boivent, Hôtels & Préférence**. Ce qu'observent également **Olivier Gouvernal de For Event et Delphine Bouclon de Châteauform**, laquelle ajoute : « L'utilisation de certains venue finders soulève des sujets liés à un manque de transparence et d'objectivité, à la dégradation de la relation client, à un faible taux de conversion, à la réduction des marges, ainsi qu'au fait que ces intermédiaires ne répertorient pas systématiquement des lieux ERP. »

**35 %** des organisateurs de MICE demandent **un devis 2 à 3 mois** avant la date de la manifestation (22 % pour les événements < 200 participants et 47 % pour ceux > 200 participants) et **31 % de 4 à 6 mois en amont**. Seulement 3 % le font à plus d'un an, contre 14 % en 2015. Plus les événements sont gros en nombre de participants, plus les entreprises s'y prennent à l'avance, bien qu'il existe des contre-exemples.

Par quel(s) moyen(s) trouvez-vous les sites / lieux pour vos manifestations à l'extérieur ?



Plusieurs réponses possibles

## Des dépenses très variables... en croissance progressive

Les organisateurs éprouvent toujours des difficultés à s'exprimer sur le budget des manifestations MICE car il est souvent très flexible et le sujet est parfois « tabou ». On ne parle pas facilement d'argent en France...

Le moins que l'on puisse dire est que les **fourchettes de dépenses** par les entreprises pour leurs MICE sont **très larges**...

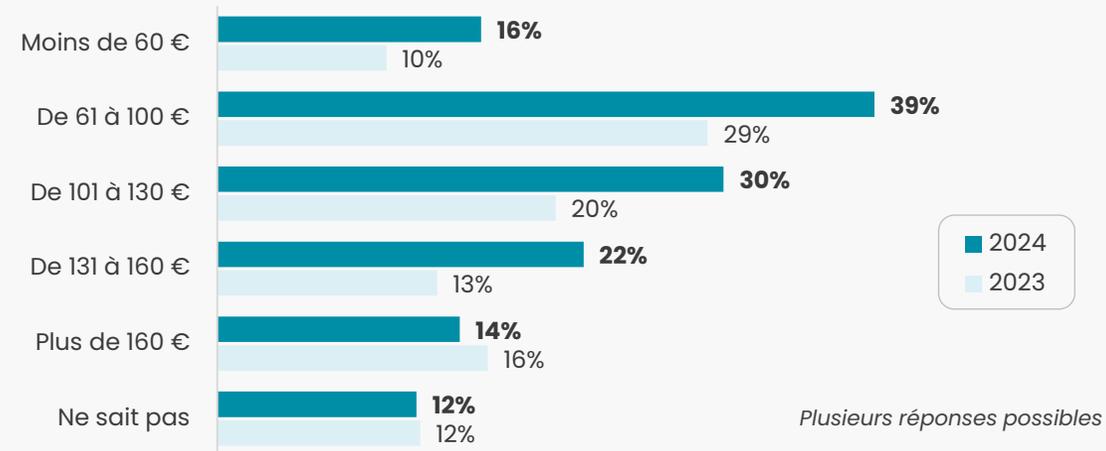
Tout dépend de la nature des réunions professionnelles souhaitées, de ce que l'on y met comme prestations dont les activités périphériques, des profils des participants réunis (cadres, cadres supérieurs, dirigeants, commerciaux, clients / prospects, prescripteurs, concessionnaires...) et de la « politique 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.

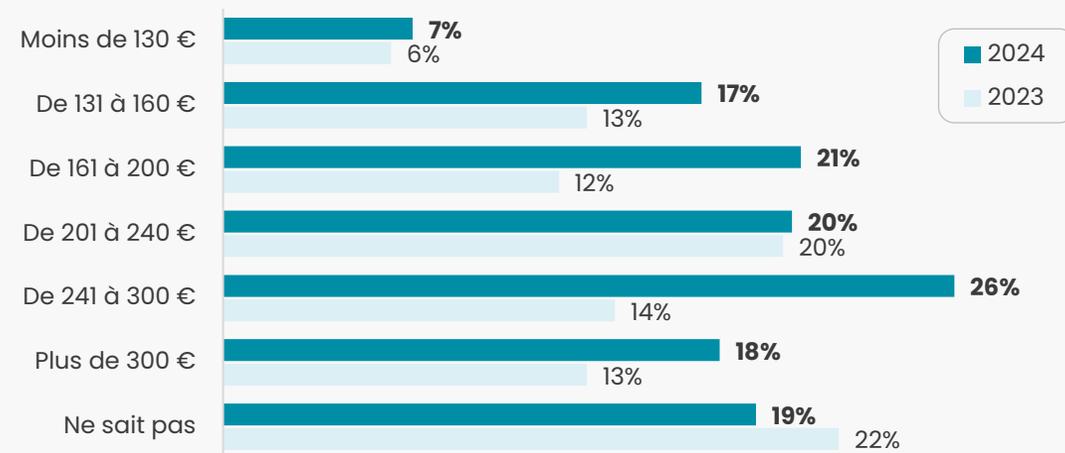
En termes d'enveloppe, si la répartition des fourchettes n'a pas tellement évolué sur les **jours d'études** – la majorité des entreprises dit accorder entre **60 et 100 €** par participant –, la fourchette de 100 à 130 € a progressé, concernant 30 % des entreprises en 2024 (contre 20 % en 2023) et le budget sur les **séminaires résidentiels** semble revu à la hausse. C'est désormais la fourchette **240 à 300 €** qui est la plus citée, contre celle d'en-dessous (201 à 240 €) en 2023 et avant Covid. Il faut dire que cela faisait longtemps que les fourchettes de dépenses stagnaient.

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 est le budget moyen par participant et par jour (pour une manifestation se déroulant à l'extérieur de l'entreprise) pour un événement **SANS** hébergement ?



Quel est le budget moyen par participant et par jour (pour une manifestation se déroulant à l'extérieur de l'entreprise) pour un événement **AVEC** hébergement ?



# Budgets & nombre d'évènements en baisse

Sans trop de surprise, les organisateurs de MICE sont **2/3** à déclarer que leurs budgets ont **eu tendance à baisser** depuis ces 3 dernières années, bien que la fourchette moyenne de dépense pour les séminaires résidentiels ait progressé pour couvrir la croissance des prix (cf. slide précédente). Les économies ont donc probablement porté sur les transports, les consommables, les à côté, mais aussi le nombre d'évènements.

D'une part, la période après-Covid a eu pour conséquence de resserrer la bride sur les budgets après 2 années d'arrêt durant la pandémie et le contexte économique n'est guère au beau fixe. D'autre part, les prestataires MICE ont de facto donné un fort coup de pouce à leurs tarifs, ne serait-ce que pour répercuter les hausses de charges (énergie, frais de personnel, etc.) et l'inflation. Si le nombre d'évènements a pu se dégonfler depuis 3 ans, c'est parfois **au profit du nombre moyen de participants**.

### PAROLE DE PROFESSIONNEL

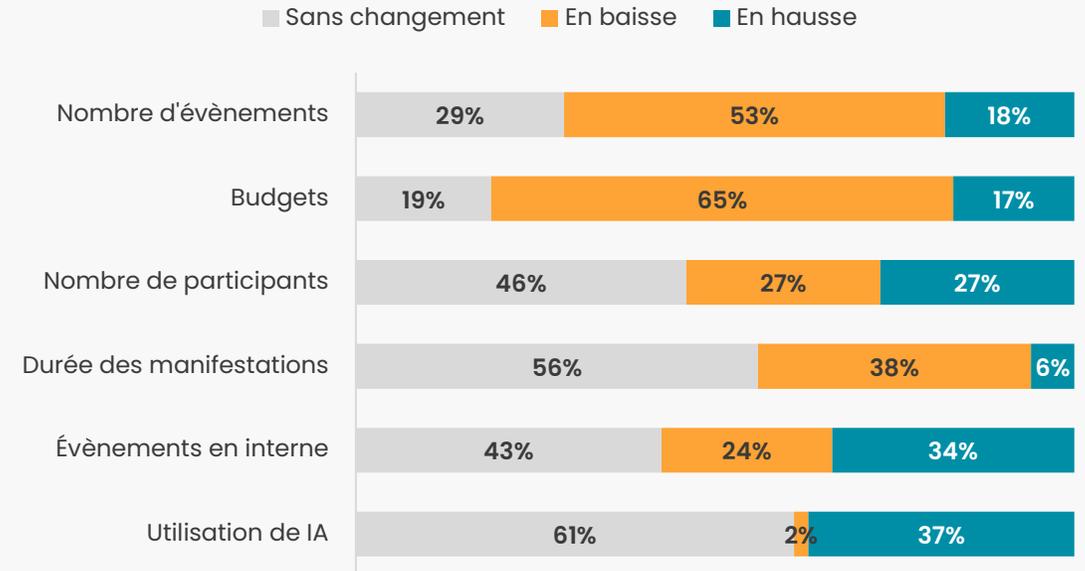
« En 2024, les acheteurs français et internationaux ont vu leurs évènements impactés par l'inflation concernant surtout le coût élevé de l'énergie et des matières premières, notamment en restauration. En réponse, les entreprises ont essayé de réduire le nombre de participants en ayant recours notamment à un format hybride quand il s'agissait d'un évènement mondial, ont diminué le nombre d'évènements ou bien ont augmenté le nombre de réunions en interne. » - **Véronique Holveck MPI.**

« Les budgets se sont réduits, se traduisant par des évènements, hors des locaux de l'entreprise, moins fréquents, mais plus sélectifs, réunissant plus de participants. » - **Delphine Bouclon, Châteauform.**

Comme déjà souligné dans le rapport, les **évènements en interne progressent**, pour un tiers des organisateurs et la **durée des manifestations tend à se réduire**.

Quant à **l'utilisation de l'IA** dans le domaine de l'organisation des MICE, elle est en net progrès car sa démocratisation est récente.

## Quels changements observez-vous depuis ces 3 dernières années dans l'organisation de vos évènements, en termes de :



# Un usage de plus en plus courant de l'IA générative

Plus de la moitié des entreprises interrogées (**53 %**) utilisent l'IA.

Son usage est multiple (voir graphique), à la fois en amont des événements et durant leur déroulement. Le premier qui en est fait, pour un tiers des organisateurs, est la réalisation de supports visuels et la rédaction. La recherche de lieux se fait encore assez peu avec l'aide de l'IA.

À noter, ce recours de plus en plus massif à l'IA va à l'encontre des principes de prise en compte de l'**impact environnemental** dans l'organisation des événements et de la sobriété des modes de consommation, sans que les utilisateurs n'en soient forcément conscients.

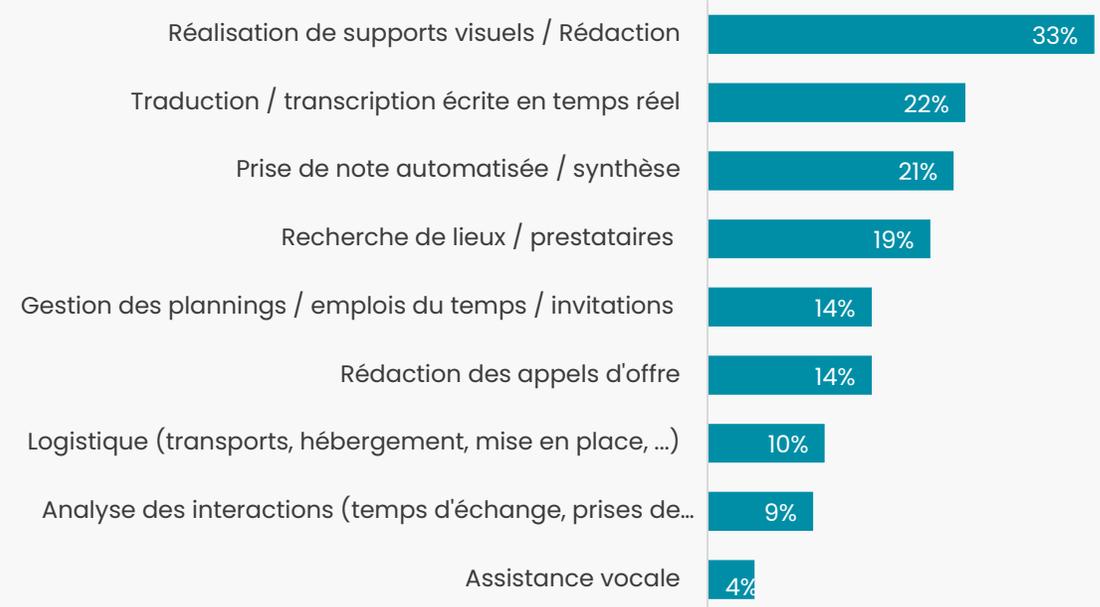
Les interactions avec des IA pourraient **consommer 10 fois plus** d'électricité qu'une recherche Google classique, d'après l'Agence internationale de l'énergie.

## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« Nos membres utilisent principalement l'IA pour la génération de contenu, la recherche /analyse de données, l'assistance multilingue et pour des tâches juridiques et contractuelles. Aux USA et au Japon, les membres de MPI se montrent moins réticents à utiliser l'IA. 68 % d'entre eux y recourent régulièrement, contre seulement 52 % des membres européens. » - **Véronique Holveck MPI.**

## IA, pour quelles utilisations dans l'organisation de vos événements ?

Plusieurs réponses possibles



# 2025 : une estimation modérée de l'activité MICE

L'incertitude conjoncturelle et politique pèse sur l'économie française et internationale.

Cela a pu agir négativement sur les prévisions en termes de dépenses et d'activité dans les MICE.

**18 %** des organisateurs interrogés estiment une **diminution** de leur activité événementielle en 2025 par rapport à 2024 et **38 % (!)** craignent même une nouvelle érosion de leurs budgets. Le recul est estimé à moins de 20 % pour 43 % des commanditaires et entre 20 et 40 % pour 23 %.

Si **15 %** des entreprises interrogées envisagent au contraire une **hausse** de leur activité événementielle en 2025, cela sera de l'ordre de moins de 20 % pour plus du tiers d'entre elles et entre 20 et 40 % pour 46 %.

En résumé, le marché des MICE subit une nouvelle contraction. Cela devrait demander de nouveaux efforts aux professionnels de la filière, alors que la concurrence est rude et que leurs clients ont tendance à chercher à négocier un peu trop facilement ou durement.

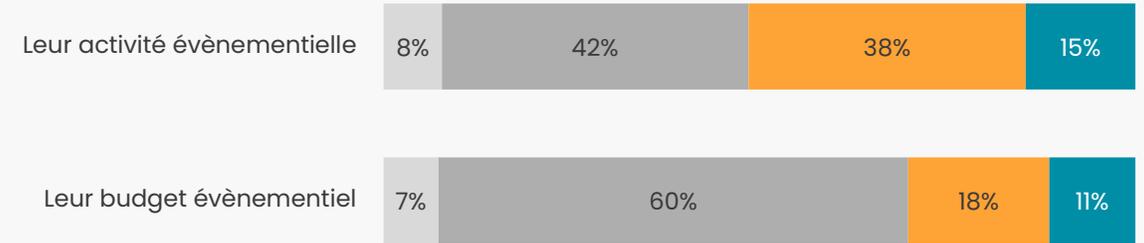
## PAROLE DE PROFESSIONNEL

« 2025 s'annonce prudente en raison du contexte géopolitique, mais cela dépend des secteurs d'activité. » - **Yanisse Belarbi, IME.**

« Ralentissement de l'activité depuis novembre 2024, lié au contexte politique et économique instable. » - **Nicolas BENARROUS et Carole MOURADI, Partouche.**

En 2025, comparé à 2024, l'avis des commanditaires sur :

■ Ne sait pas ■ Sans changement ■ En baisse ■ En hausse



# Glossaire

# 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.

## 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 tierce 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.

# Une étude exclusive sur le tourisme d'affaires de groupes (MICE)



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.

Cette étude exclusive auprès des entreprises commanditaires d'événements et de manifestations MICE est réalisée tous les ans par Coach Omnium depuis 1992, soit sa 32<sup>e</sup> édition annuelle.

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



Expert en génération de leads, en stratégie digitale et en solutions web pour l'événementiel, le **Groupe 1001Salles** simplifie la mise en relation entre organisateurs, lieux et prestataires. Grâce à ses marketplaces spécialisées, il accompagne aussi bien les particuliers que les entreprises dans la réussite de leurs événements. Avec **1001SallesPro**, il est un acteur clé du marché MICE, et les événements **MP2** favorisent les rencontres entre professionnels du secteur.

**Simplifier, inspirer, connecter : l'innovation au service de l'événementiel.**

<https://www.groupe1001salles.com>

## MÉTHODOLOGIE & ÉCHANTILLON :

Il s'agit d'une **étude quali-quantitative** réalisée auprès de **315 entreprises ciblées**, françaises et étrangères établies en France, identifiées comme étant commanditaires de manifestations MICE et représentatives de la demande sur ce marché.

L'enquête en ligne a été administrée en janvier et février 2025.

Les entreprises interrogées sont de toute taille – micro-entreprises (26 %), PME (24 %), entreprises intermédiaires jusqu'à 1.000 salariés (17 %) et grandes entreprises de plus de 1.000 salariés (33 %) –.

Les 2/3 de cet échantillon sont implantés en Ile-de-France, 1/3 en province.

La plupart des secteurs d'activité concernés par l'organisation d'événements sont couverts, dont pour les principaux représentés : conseil / audit / formation (12 %), industrie pharmaceutique / chimie (11 %), banques / assurances / finance (10 %), industrie (7 %), associations / fédérations / syndicats (6 %), médias / communication (5 %), énergie (5 %),... 15 % de l'échantillon sont des agences.

Les répondants sont pour 38 % issus de la direction, pour 27 % des services communication et marketing, pour 9 % de la partie commerciale. Le quart restant opère dans différents services : ressources humaines, achat, événementiel, finance et trésorerie, R&D, juridique, ingénierie, informatique,....

**Avertissement :** toute utilisation des informations contenues dans ce dossier doit impérativement **citer la source Coach Omnium & Groupe 1001Salles.**

# Nos partenaires



ÉTUDE MICE 2025 – 32<sup>e</sup> édition annuelle

Contacts



**Société d'études & de conseil spécialisée  
dans le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991**

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

[p.edelman@coach-omnium.fr](mailto:p.edelman@coach-omnium.fr)

Tél. : 01 88 80 38 18

73 rue de Vaugirard, 75006 Paris

---

**Groupe 1001  Salles**

The logo for Groupe 1001 Salles consists of a stylized, abstract shape resembling a drop or a teardrop, colored in shades of blue and pink, positioned between the words "1001" and "Salles".

**Expert dans la génération de leads,  
le conseil et les services web**

[www.groupe1001salles.com](http://www.groupe1001salles.com)

[Nathalie.leduc@1001salles.com](mailto:Nathalie.leduc@1001salles.com)

Tél. : 01 78 12 01 69

11 rue Maurice Grandcoing, 94200 Ivry-sur-Seine