

# INSIGHT

JANVIER 2018

## LES TENDANCES DU SECTEUR MICE EN FRANCE



Afin d'accroître le bien-être des employés et mieux valoriser leurs efforts, les entreprises redoublent d'initiatives. Parmi elles, l'organisation d'événements à destination des collaborateurs est en vogue: séminaires, voyages, congrès et autres types d'événements. Toutes ces activités sont généralement regroupées au sein d'une même industrie : le MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, aussi appelé M&E pour Meetings & Events). Plus simplement, le MICE désigne l'ensemble des événements à caractère professionnel pour les groupes de collaborateurs.

L'industrie du MICE est grandement tributaire de la santé économique des entreprises et a subi d'importants changements avec la massification du e-commerce et l'arrivée des agences de voyages d'affaires en ligne. L'essor du digital a en effet absorbé la partie meeting avec le déploiement de plateformes telles que *reunir.com*, sortes d'annuaires agrégeant les hôtels offrant des salles de réunions. Les acteurs se concentrent ainsi sur la partie loisir du MICE (séminaires et récompenses) dans laquelle on observe ces dernières années plusieurs tendances nouvelles dues aux changements des besoins et des habitudes des clients.

## Le marché MICE en France

### La situation actuelle du MICE

Les dépenses liées à l'organisation d'événements professionnels représentaient 8,1 milliards d'euros en 2016, en baisse de 1,6% par rapport à 2015<sup>1</sup>. Ce secteur représente aujourd'hui 29% du marché du voyage d'affaire, qui atteint 28 milliards d'euros en France.

Dans l'enveloppe annuelle des dépenses consacrées au MICE, les entreprises allouent en moyenne 42% à l'hébergement (nuitées, location de salles pour les réunions, restauration), 23% au transport, 10% aux frais d'agence et 25% aux activités et soirées<sup>2</sup>.

Allocation moyenne des dépenses d'un événement MICE

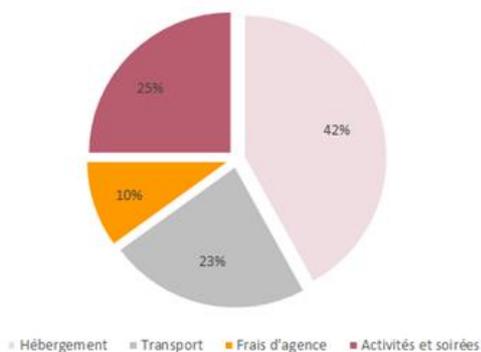


Figure 1: Allocation moyenne des dépenses d'un événement MICE [Données: *Corpo'Events*]

Dans les deux tiers des cas, ces événements accueillent moins de 30 personnes et dans 82% des situations, les entreprises gèrent directement l'organisation sans passer par un intermédiaire. Outre les économies réalisées, cette forte désintermédiation tient aux réels enjeux de communication pour l'entreprise. Ces événements sont perçus comme des investissements pour valoriser l'image de l'entreprise, fidéliser les clients, récompenser les équipes, transmettre des messages forts et échanger des informations diverses. Pour des raisons économiques et pratiques, 73% des événements ont lieu sur le territoire national, et notamment en Ile de France qui reste la région plébiscitée par 7 entreprises sur 10.

### Un marché porteur

Les entreprises qui organisent des événements font appel dans 18% des cas à des organismes extérieurs, que ce soit pour leurs séminaires, leurs congrès, leurs conventions ou leurs "voyages de gratification". D'ailleurs, ces 18% en volume correspondent à 50% en valeur, ce qui montre la forte propension des entreprises à laisser aux prestataires professionnels le soin d'organiser leurs plus gros événements. Les raisons qui poussent une entreprise à sous-traiter la gestion d'un événement sont multiples. Selon une étude menée par *Corpo'Events* auprès des entreprises qui ont fait appel à un acteur MICE en 2017, 65% d'entre elles expliquent y voir un gain de temps, 56% le font par professionnalisme - considérant l'expertise des organisateurs pour le choix du lieu par exemple - et 54% procèdent ainsi du fait du grand nombre de participants.

<sup>1</sup> Source: *Coach Omnium*

<sup>2</sup> Source: *Corpo'Events*

Autre raison notable qui incite de plus en plus les entreprises à faire appel à des services extérieurs est la problématique autour de la sécurité. Suite aux attentats du 13 novembre 2015 et aux diverses attaques terroristes depuis cette date, deux tendances ont été perçues sur le marché du MICE. Tout d'abord, on observe un faible taux d'annulation ou de report des activités. Au total, ce sont seulement 3 % des commanditaires qui ont totalement annulé leurs manifestations réservées ou en cours de réservation à la suite des attentats du 13 novembre<sup>3</sup>. Faible impact donc, couplé à une autre tendance, celle de vouloir encore plus confier la gestion de ces activités à des organismes extérieures qui ont l'avantage de pouvoir mobiliser du personnel de sécurité.



Figure 2 : Chaîne de valeur des acteurs du MICE [Analyse Sia Partners]

## Une multitude d'acteurs

Toutes ces raisons amènent donc les entreprises à faire appel à différentes entreprises privées sur le marché. L'événementiel corporate est un marché large que se partagent une multitude d'acteurs : agences événementielles, agences de voyages d'affaires, Online Travel Agencies (OTA), Destination Management Companies (DMC) qui organisent des excursions pour les voyageurs d'affaires dans les pays d'accueil, organisateurs Professionnels de Congrès, etc...

Ensuite, dans chacune de ces catégories d'acteurs, le marché se subdivise en un grand nombre d'entreprises qui se font concurrence. Prenons l'exemple des agences de voyages d'affaire - appelées généralement par son acronyme anglais "TMC" (Travel Management Companies). Parmi les plus connues, American Express, Carlson Wagonlit ou Egencia sont des groupes multinationaux qui peuvent organiser l'ensemble des opérations MICE ou s'attacher à un de leurs aspects.

Plus complexe encore, certains acteurs du voyage comme les compagnies aériennes, les croisiéristes, les hôteliers ou professionnels de l'hébergement peuvent aussi proposer leurs services aux entreprises. De cette manière, il est difficile de segmenter les acteurs du MICE, tant ils sont nombreux et proviennent de marchés différents. Il est ainsi très compliqué d'avoir une estimation précise du chiffre d'affaire du marché MICE.

## Première tendance du MICE: l'optimisation des coûts

Les entreprises s'organisent en interne pour réduire les coûts

Les entreprises et plus particulièrement les grands groupes voient de plus en plus l'évènement MICE comme une stratégie à part entière. Citons deux exemples pour mieux comprendre cette tendance.

Tout d'abord, le secteur voit apparaître de nouveaux métiers pour piloter la stratégie MICE des entreprises en interne, à l'image de la fonction "acheteur MICE" souvent couplée au Travel Manager, qui a pour mission de gérer l'ensemble de l'activité « voyages et déplacements » de son entreprise. L'acheteur MICE définit et met en place la stratégie événementielle de son entreprise. Son rôle est de dresser une typologie des événements organisés par la société, d'analyser leurs enjeux et leurs objectifs, de faire un état des lieux des ressources humaines et financières et de proposer une stratégie adaptée. Afin de répondre à cette demande, il recherche des fournisseurs en adéquation avec son projet (offres, valeurs de l'entreprise, budget) et crée des relations de confiance avec ses interlocuteurs. En tant que gestionnaire de projets, son expertise s'étend de la communication à l'organisation en passant par la négociation sans oublier l'analyse des données. Il joue donc un rôle stratégique en entreprise et a des responsabilités en termes d'image de marque puisque toute l'organisation et la coordination événementielle de la société reposent sur ses épaules.

<sup>3</sup> Source: Coach Omnium qui a sondé 658 entreprises

Ensuite, outre la création d'un poste dédié en interne, certaines entreprises mettent en place une politique MICE. Cette charte adressée à l'acheteur MICE a pour objectif de plafonner les dépenses, de suivre les résultats dans le temps (on parle même de "ROI évènementiel") et d'adapter les activités aux valeurs de l'entreprise.

## Les leviers utilisés pour limiter les dépenses MICE

Le MICE est un poste de dépense qui suit étroitement l'évolution du marché. Etant donné son caractère non prioritaire, les dépenses sont facilement rognées en temps de crise. Indolore pour les employés, cette coupe répond aussi à la nécessité de faire preuve de sobriété et de décence si des efforts sont déjà demandés aux salariés. Selon Cédric Onillon, directeur de l'agence Lully spécialisée dans l'organisation d'évènements professionnels, on observe une priorisation de la dépense MICE en temps de crise: récompenser les commerciaux dans un premier temps, puis les autres collaborateurs et enfin, les clients.

Autre phénomène notable lorsqu'il s'agit de réduire le budget, des efforts sont demandés en priorité à l'agence de logistique qui gère l'organisation (transport, hébergement, repas, etc.) plutôt qu'à l'agence de communication qui s'occupe du contenu. La valeur ajoutée est plus facilement démontrable pour ces derniers, qui peuvent alors maintenir leur marge, que pour une agence de logistique facilement mis en concurrence, souvent à tort, avec des acteurs aux prix bas comme booking.com. Il est donc plus difficile pour eux de maintenir leur marge bénéficiaire.

Du côté des entreprises demandeuses de services MICE, plusieurs leviers peuvent être actionnés, comme la durée du séjour. En effet, en 2015, 45 % des entreprises déclaraient avoir organisé une manifestation sur une demi-journée, contre 27 % en 2005 et 10 % en 1999<sup>4</sup>. En réduisant la durée de leurs opérations, les sociétés réalisent des économies d'hébergement, de restauration, de transport et de temps. Les participants mobilisés moins longtemps sont ainsi absents sur un court laps de temps de leur poste de travail, ce qui avantage aussi l'entreprise. D'autres leviers sont aussi utilisés, comme la réduction du nombre de participants par manifestation, l'organisation d'évènements dans les locaux plutôt qu'à

l'extérieur (18% en 2005, 44% en 2015), la suppression de certaines activités de loisirs ou encore, la diminution de la fréquence des évènements.

Bien que 91% des entreprises considèrent contrôler la dépense et ne pas pouvoir optimiser plus encore leur budget MICE, 50% des entreprises ne disposent pas d'outils de gestion et de suivi des dépenses. Des outils de mesure du ROI ou des processus de récupération de la TVA sont loin d'être systématiquement mis en place. Ces éléments montrent la moindre maturité du MICE par rapport au voyage d'affaire classique dans la plupart des entreprises.

A ce titre, la digitalisation est souvent un levier actionné pour faire baisser les coûts et améliorer la satisfaction client.

## Deuxième tendance: des offres plus personnalisées grâce au digital

### Un besoin croissant de personnalisation

Même si la fréquence et le budget dédié aux évènements MICE ont tendance à diminuer, les entreprises n'en restent pas moins exigeantes quant à l'originalité des destinations ou des activités proposées, à la qualité de l'organisation ou bien encore au sentiment de cohérence avec leurs cultures et leurs visions. Les acteurs de l'industrie du MICE doivent donc redoubler d'efforts pour se démarquer et satisfaire les besoins et les attentes de leurs clients. Cela se traduit par des propositions de plus en plus personnalisées, pour ajuster au mieux l'évènement aux participants, et par l'introduction depuis quelques années d'outils digitaux, initialement démocratisés par les agences de communication.

Du fait de leurs différentes tailles, leurs différentes origines, histoires, et cultures, toutes les entreprises n'ont pas la même vision des séminaires ou autres évènements MICE. Elles n'ont d'ailleurs pas toutes la même maturité quant à l'organisation de ces manifestations. Cependant, faire appel à un acteur du MICE, comme une agence d'évènementiel ou une TMC, leur permet d'accéder à des expériences en accord avec leur image, mais surtout à des expériences inaccessibles s'ils avaient

---

<sup>4</sup> Source: Coach Omnium

géré l'organisation en interne. C'est en effet un des grands atouts des acteurs du MICE qui utilisent leur poids, leur réseau et leur notoriété pour accéder à des lieux ou à des activités qui rendront l'évènement inoubliable pour les employés. Les activités de renforcement des équipes sont aussi de plus en plus proposées aux entreprises, avec là encore, une grande variété possible, allant du cours de cuisine exotique aux sessions de relaxations, permettant de cibler au mieux les attentes des participants.

La personnalisation passe aussi par une meilleure connaissance du client, rendue possible par une présence de l'entreprise organisatrice toujours importante sur les lieux de l'évènement. Bien que cela puisse paraître contradictoire avec le contexte d'optimisation des coûts cité précédemment, certains acteurs de l'évènementiel, comme Lully, ont fait le choix de ne pas réduire le nombre d'organisateur présents sur place. Cela permet au client d'avoir une relation privilégiée avec l'organisateur, ce dernier ayant une meilleure compréhension de ses besoins et de ses attentes.

## La digitalisation au service du partage

Souvent perçu comme un moyen de réduire la présence humaine, le digital se place au contraire ici au service du client, en permettant plus de personnalisation et de partage. En effet, de plus en plus d'outils digitaux sont développés pour améliorer l'expérience lors de l'évènement et proviennent pour beaucoup du monde de la communication. Les acteurs de l'évènementiel commencent seulement à proposer des solutions étant donné que leur développement demande souvent de lourds investissements. Cette demande importante en ressources est en partie due à la volonté de personnalisation des clients. Les entreprises organisatrices doivent alors développer des produits pouvant facilement être modulés afin de correspondre au mieux au type d'évènement et au client. Il est toutefois intéressant de noter que ces nouveaux outils ou applications sont souvent plébiscités par les clients, qui peuvent même parfois participer financièrement à la conception et au développement.

Les outils digitaux peuvent se matérialiser sous plusieurs formes, même si l'application mobile reste prédominante. Elle permet en effet aux participants de s'informer et d'interagir pendant l'évènement. Les conférenciers peuvent par exemple soumettre des questionnaires aux observateurs, ces derniers pouvant en retour poser

des questions. D'un point de vue divertissement, certaines applications intègrent un module de partage de photos, vidéos ou statuts, se rapprochant alors d'un Instagram ou Twitter dédié à l'évènement. Enfin, d'un point de vue logistique, l'accès aux plans, aux horaires et à tous types d'informations permettent encore d'améliorer l'expérience globale et la gestion de la sécurité sur place. Ces plateformes ont aussi l'avantage de prendre en charge l'avant et l'après évènement. En effet, en amont de l'évènement, les participants peuvent s'inscrire, choisir leur programme, et en aval, revoir des conférences et consulter les photos prises par les autres participants.

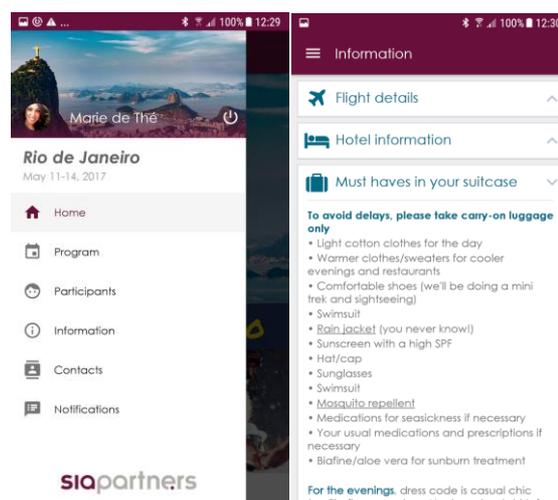


Figure 3 : Captures de l'application "MyEvent by Lully" ayant servi pour le séminaire de Sia Partners

D'autres outils comme Qondor, notamment utilisé par Egencia, vont encore plus loin en proposant des systèmes de QR Code, de bracelets RFID, voire des systèmes de localisation des participants pour permettre de les identifier plus facilement. Les bracelets peuvent même faire office de porte-monnaies électroniques évitant l'utilisation de coupons en papier.

**Malgré une situation économique globale parfois fragile, les entreprises n'ont pas freiné l'organisation d'évènements et séminaires à destination des employés. Plutôt que de réduire les budgets, on observe une volonté d'optimiser les coûts, traduite par des changements d'habitudes et une gestion interne remaniée. Le souhait d'une organisation de plus en plus sur-mesure se fait aussi sentir, avec pour but de faire vivre des expériences en adéquation avec la culture et la philosophie de l'entreprise et de ses employés. Ce besoin de personnalisation est en**

**partie supporté par le déploiement d'outils digitaux qui améliorent l'expérience des utilisateurs et la gestion de l'organisation. La démocratisation de ces outils soulève cependant d'importantes problématiques pour les entreprises qui devront faire face à une gestion des données personnelles de plus en plus encadrée dans les années à venir.**

*Copyright © 2018 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.*

## A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 950 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



### **Abu Dhabi**

PO Box 54605  
West Tower #605  
Abu Dhabi Mall - UAE

### **Amsterdam**

Barbara Strozziilaan 101  
1083 HN Amsterdam -  
Netherlands

### **Bruxelles**

Av Henri Jasparlaan, 128  
1060 Brussels - Belgium

### **Casablanca**

14, avenue Mers Sultan  
20500 Casablanca - Morocco

### **Charlotte**

401 N. Tryon Street  
10th Floor  
Charlotte, NC 28202 - USA

### **Doha**

PO Box 27774 Doha  
Tornado Tower #2238  
West Bay - Qatar

### **Dubai**

PO Box 502665  
Shatha Tower office #2115  
Dubai Media City  
Dubai - UAE

### **Hong Kong**

23/F, The Southland Building,  
48 Connaught Road Central  
Central - Hong Kong

### **Houston**

4306 Yoakum Blvd, Suite 350  
Houston, TX 77066 - USA

### **Londres**

2nd Floor, 4 Eastcheap  
London EC3M 1AE - UK

### **Luxembourg**

7 rue Robert Stumper  
L-2557 Luxembourg

### **Lyon**

3 rue du Président Carnot  
69002 Lyon - France

### **Milan**

Via Gioberti 8  
20123 Milano - Italy

### **Montréal**

2000 McGill College, Suite  
600,

### **New York**

111 Broadway, Suite 1403  
New York, NY 10005 - USA

### **Paris**

12 rue Magellan  
75008 Paris - France

### **Riyad**

PO Box 502665  
Shatha Tower office #2115  
Dubai Media City  
Dubai - UAE

### **Rome**

Via Quattro Fontane 116  
00184 Roma - Italy

### **Singapour**

3 Pickering street #02-38  
048660 Singapore

### **Tokyo**

Level 20 Marunouchi Trust  
Tower-Main  
1-8-3 Marunouchi, Chiyoda-  
ku

Pour plus d'informations : [www.sia-partners.com](http://www.sia-partners.com)

Suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)