

MICE, quel bilan en 2016 ?

Dans un contexte de croissance fragile, les entreprises ont doucement repris le goût du voyage. Mais elles privilégient désormais la qualité à la quantité, et sont de plus en plus nombreuses à souhaiter des séjours intelligents, parfois même aux allures de voyages d'études.

Table ronde animée par Thierry Beaupère

Les participants à la table ronde :



EMMANUELLE MILLET
EM MA



SABINE AUCOIN
Safran



ALIA BOUKHRIS
Echapevo



PÉRINE EDELMAN
Coach Omnium



MARIE COUPETEAU LEPRESTRE
BCD Meetings & Events



ANTHONY FOREST
Visit Flanders



JEAN FRANÇOIS GEFFRIN
Compagnie Privée



CYRIL BRUNSCHWIG
HRG Meetings & Events



SYLVIE PASTRE
So Be Incentive



ISABELLE JEAN
S'Cape



Quel marché?

Périne Edelman

Selon l'étude annuelle Coach Omnium, on observe une baisse de 1,6 % des budgets MICE des entreprises implantées en France après une hausse de 1,2 % en 2015, qui confirme le phénomène de yoyo constaté depuis la crise de 2008. Les tendances s'amplifient d'année en année, avec notamment toujours plus de manifestations courtes, soit 48 % des réunions sur une journée contre 41 % en 2009. La conséquence de cette évolution est la diminution depuis plusieurs années des activités périphériques. Seule-



ment 44 % des opérations en comptent encore, contre 76 % en 2006. Les entreprises rationalisent, rognent les budgets. Enfin, elles ne sont plus que 27 % à organiser des opérations à l'étranger. Autre donnée importante : 29 % des entreprises font appel à une agence pour l'organisation d'un événement, un chiffre stable depuis plusieurs années.

Sabine Aucoin

On continue de constater une réduction de la durée des séjours à l'étranger. Pour autant, les budgets par personne augmentent à nouveau depuis l'an dernier, en particulier pour les voyages long-courriers. En Europe, les budgets oscillent entre 500 à 700 € par personne pour des opérations de trois jours, sans le transport. Plus loin, nous constatons des budgets variant entre 1 500 et 2 000 € pour 3 à 4 nuits, soit 400 à 500 € par jour.

Alia Boukhris

Quand les entreprises décident de partir loin, elles ont désormais le souci de le faire bien. Faire sept heures de



vol pour rester deux nuits sur place, c'est ridicule ! Les agences ont enfin réussi à faire comprendre à leurs clients qu'il fallait un minimum de moyens pour bien faire les choses. Dans une enveloppe budgétaire prédéfinie, ils préfèrent dorénavant réduire le nombre de participants pour améliorer la qualité.

Marie Coupeteau Leprestre

2016 a été plutôt bonne. Pour autant, le volume d'événements demeure moins important qu'il y a une dizaine d'années, il faut multiplier les opérations pour réaliser le même chiffre

d'affaires, ce qui se traduit par une surcharge de travail. Les agences sont devenues plus performantes, conseillent mieux leurs clients. Le marché semble s'assainir. Les entreprises comprennent enfin que ce n'est pas en tirant indéfiniment les prix vers le bas que l'on fidélise un client, que l'on obtient un bon retour sur investissement. C'est mieux compris, peut-être mieux expliqué par les agences également.

Cyril Brunschwig

Effectivement, les entreprises semblent s'attacher plus qu'auparavant à la satisfaction des participants. Ce qui explique des opérations plus qualitatives, notamment pour des voyages long-courriers. Les entreprises n'ont pas vraiment lâché la bride mais si elles décident de partir à l'étranger, elles ont enfin compris que cela nécessitait un certain budget, et le font bien.

Sylvie Pastre

So Be Incentive a réalisé une très belle année, avec des voyages aux budgets conséquents. J'ai l'impression que depuis la crise de 2008, les agences ont découvert qu'elles avaient une mission de conseil ! Il y aura toujours des francs-tireurs, mais il me semble qu'il y a une prise de conscience : à force de tirer sur les budgets, on s'expose à des problèmes. À nous de continuer à distiller des conseils, à mettre en avant nos atouts.

Emmanuelle Millet

Pour moi aussi, 2016 a été une bonne année. Avec une évolution qui inquiète néanmoins : les entreprises achètent de plus en plus en direct, y compris à l'étranger pour les opérations les plus simples. Selon certaines études, les agences ne captent plus que 10 % du marché. Cela nous oblige à réfléchir à l'évolution et à la valeur ajoutée de notre métier.



Alia Boukhris

Cela dit, « chat échaudé craint l'eau froide ! » L'organisation d'un voyage à l'étranger exige des compétences. Il y a le barrage de la langue, les problèmes liés aux impondérables qu'il faut gérer, comme un avion raté, un participant qui a un accident. Une fois qu'une entreprise qui a organisé par elle-même une opération a été confrontée à ce type de problème, revient systématiquement vers une agence.

Jean-François Geffrin

Chez Compagnie Privée, 2016 s'est achevée par une croissance de 5 à 10 %. Mais l'année a néanmoins été compliquée. Les services achats dans les entreprises interviennent toujours plus dans le processus de décision. Même si on est de bon conseil pour répondre à des contraintes budgétaires, nous ne sommes pas des magiciens ! Tout dépend des interlocuteurs



que nous avons. S'il s'agit de gens de la communication qui élargissent leur compétence au voyage, ils savent au moins ce qu'est un budget...

Quelles destinations ?

Périne Edelman

88 % des entreprises que nous avons interrogées disent que les attentats n'ont pas eu d'impact sur leurs projets. Très peu disent avoir annulé une opération... En revanche, elles continuent très clairement à être attentives dans le choix des destinations, même si aucun pays n'est désormais à l'abri d'un attentat. Sans surprise, les pays du Maghreb et désormais la Turquie sont fortement impactés.

Anthony Forest

L'impact des attentats a évidemment été catastrophique pour Bruxelles et la Belgique en général, avec un recul de la fréquentation globale de 21 % sur le marché français, même s'il semble que le marché MICE ait mieux résisté que le marché loisirs. Nous avons en particulier dû faire face à des vagues d'annulation de la part des comités d'entreprise. Fort heureusement, on constate une reprise depuis l'été, de l'ordre de 7 % par mois.

Alia Boukhris

Les agences font le travail d'informations sur la sécurité en amont. Si une entreprise décide d'aller dans un pays, c'est qu'elle a évalué les risques, les dangers. Je constate un regain d'intérêt pour Oman. L'Espagne, le Portugal, la Grèce, et notamment les villes de ces pays, continuent également à performer. À tel point qu'il devient parfois difficile de trouver des capacités sur place et dans les avions. Ce sera encore le cas cette année en juin, où on constate un véritable embouteillage des demandes car le mois de mai, avec les élections présidentielles, est blacklisté par bon nombre d'entreprises.

Sabine Aucoin

On commence à sentir une reprise sur certaines destinations boudées. Depuis un an, c'était quasiment zéro demande pour le Maroc. Depuis deux mois, ça repart d'une manière incroyable. Au-delà de l'aspect sécuritaire, l'impact des taux de change est également important. Les États-Unis ont bien marché en 2016, mais le dollar n'était pas encore aussi haut. À l'inverse, la Russie bénéficie d'un taux de change très intéressant et fonctionne bien.

Sylvie Pastre

La hausse du dollar commence clairement à avoir des répercussions sur les demandes. Et le billet vert n'impacte pas que les États-Unis mais toutes les destinations dollar, les Émirats, l'Asie... C'est clairement un élément à prendre en compte en 2017.



Cyril Brunschwig

L'aspect sécuritaire est évidemment un point majeur, mais il semble désormais intégré. Les entreprises sont devenues philosophes. Ce qui ne les empêche pas de blacklister, à tort ou à raison, certaines destinations. Quant à un éventuel effet Trump sur la demande aux États-Unis, il est trop tôt pour le dire.

Marie Coupeteau Leprestre

La France est également importante. Elle représente 55 à 60 % de l'activité de BCD Meetings & Events en termes de volume d'événements et séduit



lution; cela exige une connaissance pointue du terrain et un bon carnet d'adresses...

Jean-François Geffrin

On demande depuis longtemps à l'événementiel d'apporter du contenu; c'est désormais la même chose pour le voyage qui doit être intelligent sur le plan sociétal, environnemental... Chez Compagnie Privée, cela fait cinq ans que nous avons pris ce virage. 40 % de nos voyages incluent désormais un volet études. Ce travail de conseil en amont est extrêmement lourd. Il y a aussi une prise de conscience des réceptifs sur cette évolution, mais le changement de culture est parfois difficile à intégrer.

Alia Boukhris

L'essence même d'un réceptif, c'est de bien connaître sa région, de trouver les bons interlocuteurs. Un réceptif qui ne sait pas s'adapter est un mauvais réceptif. Echapevoo est là pour les conseiller, les aider à s'adapter à la demande. Sauf qu'on ne peut pas demander à un réceptif de répondre à ce type de demande très personnalisée en 24 heures ! Les entreprises doivent aussi le comprendre...



Anthony Forest

En tant que bureau de congrès, nous pouvons aider les agences à ouvrir certaines portes. Nous chapeautons douze bureaux de convention en Flandre et Bruxelles, et nous connaissons les caractéristiques des villes, tant en termes d'offres touristiques qu'économiques. Cette année,

de plus en plus. C'est avant tout une tendance de comportement. Dans certaines entreprises, il est toujours mal vu de partir à l'étranger. Elles préfèrent rester dans l'Hexagone, quitte à consacrer un budget plus important que si elles avaient franchi nos frontières !

Quelles évolutions de la demande ?

Sabine Aucoin

Depuis quelques années, je constate une demande pour des voyages à connotation professionnelle, où il nous est demandé d'organiser des rencontres avec des intervenants, des chefs d'entreprise. Cette évolution permet aussi de contourner certaines règles administratives ou édictées en interne par les entreprises, de faire entrer un déplacement dans la case voyage d'études.

Sylvie Pastre

Effectivement, certaines entreprises ne travaillent plus qu'avec des agences titulaires d'un label de formation. Par ailleurs, les attentes évoluent. Nous faisons face désormais à de jeunes interlocuteurs qui ont la tête bien faite, exigent d'un voyage qu'il suscite aussi de l'analyse et de la réflexion. À nous d'adapter notre offre. Il faut désormais donner du sens à un voyage, quitte à se rapprocher parfois du voyage d'études. Encore faut-il que les réceptifs puissent répondre à cette évo-

l'office de tourisme de Flandre et de Bruxelles a décidé de se concentrer sur deux cibles, dont le tourisme d'affaires. À noter que le marché français est notre premier contributeur, avec 272 € dépensés par jour et par visiteur MICE. Nous allons développer l'accompagnement des acteurs sur ce marché.

Quel avenir pour les agences ?

Isabelle Jean

Il devient difficile pour une petite agence de 2 M€ de chiffres d'affaires de faire le poids, même si elle fonctionne bien. Les gros annonceurs se restructurent, les services achats sont toujours plus puissants et exigent d'avoir une surface financière importante. Le métier se réorganise. Il était temps de réfléchir à pérenniser mon agence Trajectoire Events, d'où le choix de la céder à S'CAPE en septembre dernier, qui cherchait à se développer dans le voyage.



Emmanuelle Millet

Il est clairement difficile aujourd'hui, voire impossible, de créer encore une agence événementielle, à moins d'avoir un fonctionnement atypique ou d'être très spécialisé, avec un bon carnet d'adresses.

Jean-François Geffrin

Nous sommes une petite équipe d'une douzaine de personnes. On ne travaille qu'avec des grandes entreprises, on connaît leur problématique, leurs process. Une petite structure

comme la nôtre, avec des honoraires en temps/homme, demeure concurrentielle par rapport à des grandes agences tant que nous continuons à faire du sur-mesure. Je suis optimiste pour 2017. Beaucoup de services achats préfèrent encore disposer d'un panel d'agences répondant à leurs besoins divers, plutôt que de concentrer leurs opérations dans les mains d'une agence unique.

Sylvie Pastre

Quand j'ai pris l'agence il y a douze ans, on m'a mis en garde sur la mort de l'incentive. C'est vrai que cela devient compliqué mais je ne fais que ça, j'ai une vraie expertise. Les grandes entreprises qui exigent des garanties importantes ne nous intéressent pas nécessairement. Quant à mes concurrents, ils n'offrent pas le service de proximité et l'échange que je peux apporter avec ma modeste équipe. On est très proche de nos clients qui nous sont fidèles, c'est de la haute couture. La bonne intelligence pour le futur serait toutefois de pouvoir continuer à exercer notre métier mais de le faire à plusieurs, avec des gens qui partagent une philosophie.

Cyril Brunshwig

J'avais moi-même une petite agence. Les conditions financières pour les appels d'offres devenaient telles que je ne pouvais plus répondre. J'ai préféré tout arrêter et rejoindre HRG il y a quelques mois. L'activité MICE glisse vers les services achats des entreprises pour une bonne partie. Chez HRG, ce sont ces acheteurs qui constituent notre point d'entrée dans les entreprises, pour le voyage d'affaires et désormais pour le MICE. Ils sont séduits par notre assise financière, notre capacité à gérer les conditions d'annulation, payer les acomptes. Sur un projet à moyen terme, on peut rassurer les entreprises, qui sont rassurées de savoir que l'on existera toujours dans six mois...



Marie Coupeteau Leprestre

BCD Travel a fait le choix de développer un département MICE pour répondre à des clients qui souhaitent avoir un unique fournisseur. Ce n'est pas parce qu'on est à la base une agence de voyages d'affaires que les clients vont forcément venir vers nous, il cherche en premier lieu une expertise. Pour autant, une grande structure comme la nôtre rassure, quand il faut régler des acomptes, offrir des garanties. Notre pouvoir de négociation pour l'aérien ou l'hôtellerie peut aussi être un atout... Pour autant, on vend du conseil. Dans ce cadre, je considère que les petites agences ont toujours leur place, pour peu qu'il y ait effectivement cette approche de haute couture.

