

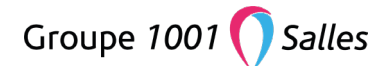
MICE

Apprendre et comprendre

ÉTUDE MICE 2026 – 33^e ÉDITION ANNUELLE

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

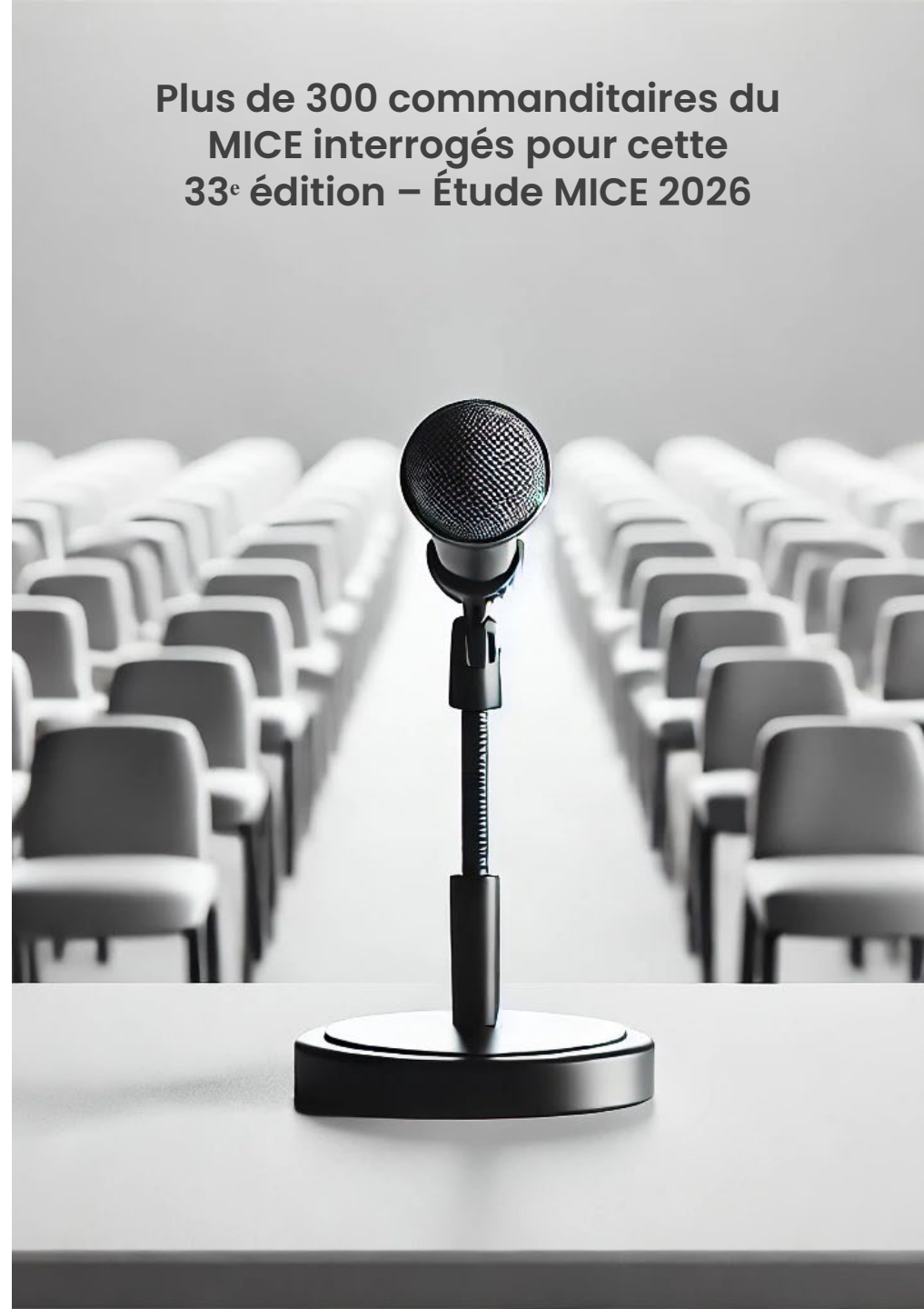
Dossier destiné aux professionnels et prestataires : La 33^e étude annuelle quali-quantitative exclusive réalisée par Coach Omnium, avec le Groupe 1001 Salles et IDEAL Meetings and Events (IME) portant sur l'évolution de la demande en tourisme d'affaires / MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Events) en France & sur les tendances du marché.



Sommaire

Méthodologie & échantillon	P.03
Ce que l'on peut retenir	P.04
Les résultats de l'étude – Nos analyses	P.09
Le profil des évènements	P.10
• Les formats	p.11
• Les lieux de réunion	P.14
• Les activités périphériques	P.16
• La localisation des évènements	P.17
• Les budgets	P.19
La RSE	P.21
La méthodologie dans l'organisation des MICE	P.24
• Le choix du lieu	P.25
• L'intelligence artificielle	P.27
• L'intermédiation	P.29
• Les logiciels de gestion	P.30
Les tendances d'évolutions	P.31
Glossaire	P.33
• Nos partenaires	P.35
• Contacts	P.36

Plus de 300 commanditaires du
MICE interrogés pour cette
33^e édition – Étude MICE 2026



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

MÉTHODOLOGIE :

Il s'agit d'une **étude quali-quantitative** réalisée auprès de **310 entreprises ciblées**, françaises et étrangères établies en France, identifiées comme étant commanditaires de manifestations MICE.

La taille de l'échantillon est comparable à celle de l'édition précédente (315 entreprises interrogées), permettant d'assurer la cohérence et la comparabilité des analyses dans le temps.

L'enquête a été menée en ligne par questionnaire auto-administré.

Elle s'est déroulée en décembre 2025 et janvier 2026.

Elle porte sur la demande observée en 2025 et les tendances qui se dégagent pour 2026.

Note de lecture : certaines questions comportent plusieurs réponses possibles. Dans ces cas, les pourcentages correspondent à la part des répondants ayant cité chaque item **et le total peut donc dépasser 100 %**.

Avertissement : toute utilisation des informations contenues dans ce dossier **doit impérativement citer la source Coach Omnium, Groupe 1001 Salles & IDEAL Meeting Events (IME).**

ÉCHANTILLON :



32% Paris

41% Ile de France

27% Province

14% Industries diverses

5% Commerces et GDS

13% Banques/assurances

5% Énergie

13% Pharmacie /chimie / santé

5% Transports



10% Conseil / audit

4% Administration / Etbl publics

8% Associations / fédérations

4% Bureautique / informatique

7% Média / Communication

7% Autres

5% BTP

15% TPE

10% 200 à 499 salariés



10% 10 à 49 salariés

8% 500 à 999 salariés

6% 50 à 99 salariés

44% plus de 1 000 salariés

7% 100 à 199 salariés

40% direction

6% ressources humaines



22% communication

6% finance

11% commercial

5% achats

10% marketing

Ce que l'on peut retenir...

Ce que l'on peut retenir de l'organisation d'évènements MICE par les entreprises en 2025



Types de manifestation

85 % journées d'étude / séminaires

(70% en 2024)

71 % soirées / cocktails / afterworks

59 % incentives / teambuilding



Saisonnalité

67 % juin

(70% en 2024)

54 % septembre

51 % octobre



Lieux de réunion

66 % dans des hôtels

(70% en 2024)

58 % dans des châteaux / demeures de caractère

43 % dans des restaurants / bars

32 % dans des lieux culturels



Durée

57 % événements MICE sur 2 jours

(54% en 2024)

51 % événements MICE sur 1 jour

47 % team building sur ½ journée



Critères de choix

89 % la localisation / l'accessibilité

83 % le budget global

77 % la capacité du lieu



80 % se réunissent en interne

(57% en 2024)



Montée en puissance des réunions en interne

Ce que l'on peut retenir de l'organisation d'évènements MICE par les entreprises en 2025



Localisation

79 % en Île-de-France

27 % en PACA



22 % destination étrangère

(27% en 2024)

93 % en Europe

24 % en Amérique du Nord



RSE

72 % intègrent l'enjeu environnemental

(25% en 2024)

38 % réalisent un bilan carbone (35% en 2024),
dont **8,5 %** systématiquement



86 % privilégient le train en France

(67% en 2024)

46 % en Europe (10% en 2024)



Activités périphériques

86 % intègrent des activités (92% en 2024) :

85 % ludiques

40 % écoresponsables

57 % culturelles

38 % sportives



Budget

50 % > à 200 € HT / jour avec hébergement

43 % entre 61 et 130 € HT / journée d'étude

66% constatent un recul des budgets en 2025

Ce que l'on peut retenir de l'organisation d'évènements MICE par les entreprises en 2025



Sous contrat Venue Finder

18 %

dont + des ¾ sont des entreprises > 1000 salariés



Gestion événementielle

38 %

utilisent un logiciel
dédié



Services concernés

52 % pilotent les MICE via la direction

42 % via la communication

12 % via les achats



Prévisions de l'activité 2026

47 % stable

21 % en baisse

17 % à la hausse

15 % ne sait pas

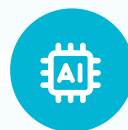


Outil de recherche

54 % connaissent déjà le lieu

51 % utilisent un moteur de recherche

43 % utilisent une plateforme dédiée



Utilisation de l'IA

55 % l'utilisent dans l'organisation des MICE

34 % rarement

VS 4 % systématiquement

Les 3 premiers usages :

- Supports visuels/rédaction
- Inspiration
- Recherche de prestataires

Les résultats de l'étude

Nos analyses

Le profil des évènements

- Les formats
- Les lieux de réunion
- Les activités périphériques
- La localisation des évènements
- Les budgets

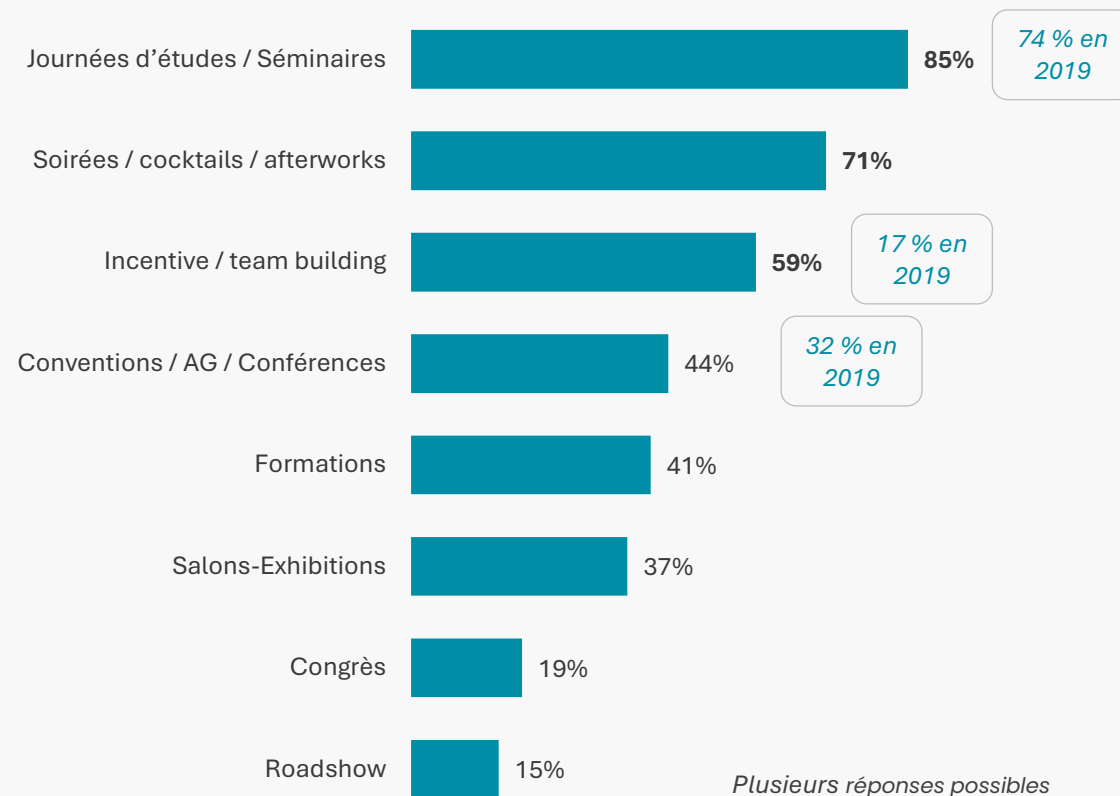
L'I et le E de MICE privilégiés pour répondre aux enjeux des entreprises

- Les **journées d'études et séminaires** restent bien sûr les premières manifestations commandées, comme chaque année depuis plus de 30 ans. Pour les commanditaires qui ne savent pas forcément catégoriser leurs évènements, ce vocable « *séminaire* » peut désigner tous types de rassemblements, de petite à moyenne taille, impliquant notamment un échange d'informations.
- Les **soirées / cocktails / afterworks**, qui participent au « E » d'Events dans l'acronyme MICE, ne cessent de progresser ces dernières années, notamment depuis le début de la décennie, contribuant aux objectifs de « *cohésion* », « *fédération* », « *rayonnement* » avancés par les entreprises interrogées.
- **L'incentive / team building** ne se dément pas depuis le Covid et gagne encore des parts en 2025. Seulement 17 % des entreprises disaient en organiser en 2019. Il permet de satisfaire aux aspirations de motivation, création de liens, brainstorming,... recherchées par les entreprises. Chez les cadres, la place prise par le télétravail et la visioconférence a créé, en corolaire, un besoin accru de se retrouver, d'échanger de visu.
- Plus largement, les entreprises cherchent à réaliser des **manifestations à fort impact et marquantes** (dont « *on se souviendra* »). L'idée est de graver positivement les esprits des collaborateurs, des clients, des partenaires,... réunis. Les MICE sont avant tout de la communication.



« L'évènement doit recouvrir un storytelling qui fait sens, où tous les participants s'y retrouvent. » - **Pascaline de Labarthe, Barrière**

Types de manifestations organisées en 2025



CALIBRAGES DES MANIFESTATIONS : en dehors des conventions, congrès et salons, **73 % des rencontres regroupent moins de 100 participants**, dont 82 % pour les séminaires et journées d'études.

Globalement, les très grosses manifestations sont rares. Celles réunissant **plus de 200 personnes** ne concernant que **16 % de la demande** parmi les entreprises interrogées.

Rarement plus de 5 évènements dans l'année, à l'exception de l'incentive

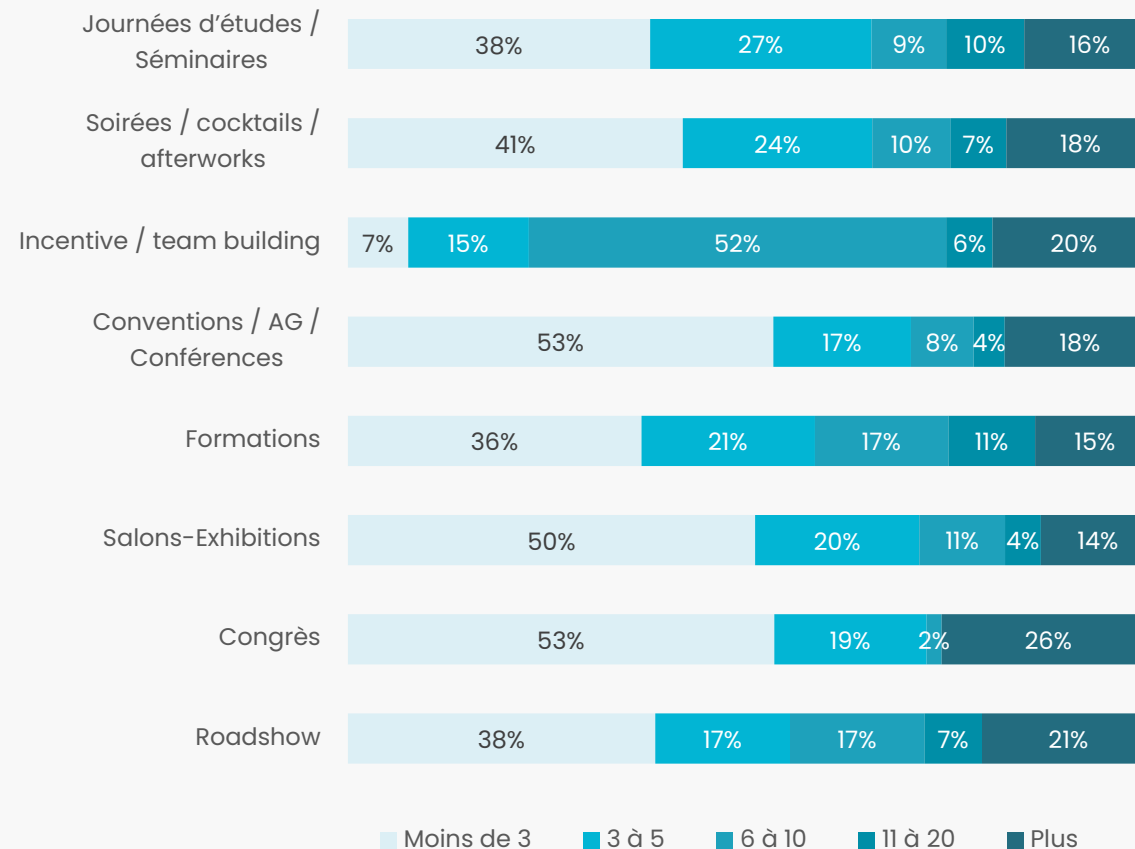
- L'**incentive / team building** est le type d'évènement **le plus régulièrement organisé**. Près de 8 entreprises sur 10 en organisent au moins 6 dans l'année, dont 2 sur 10 plus de 20. Parmi les gros organisateurs d'incentive, on retrouve les secteurs de la banque/assurance et des médias/communication. Il s'agit aussi souvent de manifestation de moindre capacité (82 % regroupent moins de 100 participants), donc potentiellement moins lourde à organiser. Le mot « *cohésion* » est celui qui ressort le plus concernant les principaux objectifs/enjeux de la tenue d'un évènement, mentionné par les entreprises.

- Les **roadshows** font également partis des manifestations organisées **couramment**, sachant que l'aspect promotionnel et la performance commerciale sont cités parmi les principaux objectifs / enjeux de la tenue d'un évènement : « *rayonnement de l'entreprise* », « *gagner en visibilité* », « *présenter nos produits* ».

- Un quart des organisateurs de **congrès** interrogés estiment en faire plus de 20 par an (soit une quinzaine en valeur absolue), il s'agit pour près de la moitié, d'associations/fédérations ou d'entreprises relevant du secteur pharmaceutique /santé.

- Globalement, quel que soit le type de la manifestation (hormis pour les incentives, les formations et les roadshows), **les 2/3 des entreprises**, voire plus, n'en ont organisé **pas plus de 5 en 2025**.

Fréquence des manifestations organisées en 2025



Calculé sur le volume de répondants à chaque typologie d'évènement.

L'allongement de la durée des manifestations

Depuis la fin des restrictions liées au Covid, les entreprises ont repris le chemin des MICE. **Leur durée moyenne a même augmenté** : les réunions de 2 à 3 jours sont globalement plus programmées comparé à l'avant-Covid et ont même pris le pas sur les journées d'études. Les habitudes prises en matière de télétravail ont pu également inciter les entreprises à organiser des évènements de plus d'une journée pour sortir les participants de leur contexte.

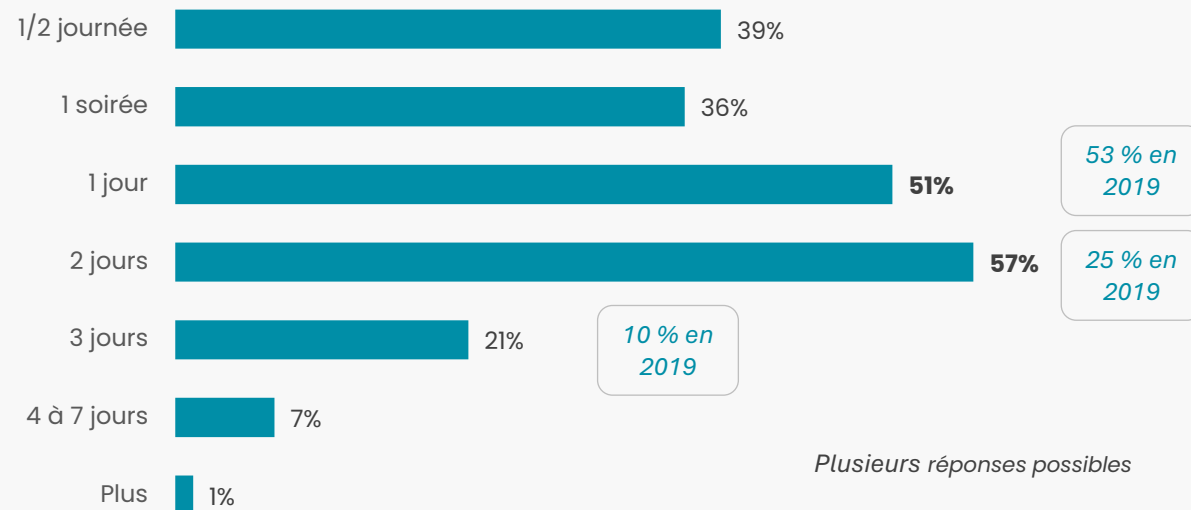
Les manifestations de **plus de 3 jours restent rares**. Elles se justifient bien sûr par rapport à un contenu dense, mais aussi quand l'évènement a lieu en longue distance ; plus de la moitié des entreprises qui se rassemblent 3 jours et plus disent s'être réunies à l'étranger dans l'année.

Étonnamment, les **incentives / team buildings sont plus courts** : 47 % durent ½ journée et 20 % 1 journée. Mais ils peuvent être inclus dans le cadre de séminaires plus longs où l'on dédie ½ journée à des activités de team buildings, par exemple.

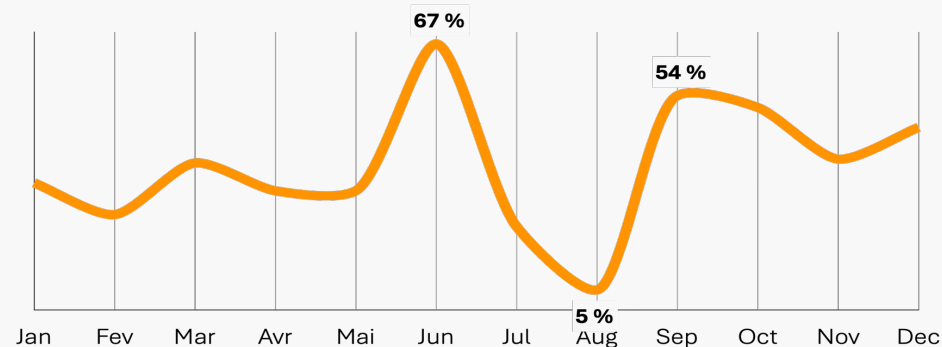
À noter que le temps moyen accepté pour se rendre à une journée d'étude se situe aux environs d'une heure.

Ce qui n'a pas changé depuis des lustres, c'est la **saisonnalité** dans le déroulement des manifestations professionnelles. On retrouve toujours les **trois mois de pointe** — juin, septembre, octobre — et le creux des périodes de vacances scolaires, dont le mois d'août au plus bas. Aujourd'hui, on sépare fortement travail et vie privée, ce qui n'était pas forcément le cas il y a une vingtaine d'années (avant l'instauration de la RTT) où les séminaires pouvaient même parfois mordre sur les week-ends.

Durées moyennes des manifestations organisées en 2025



La saisonnalité de la demande en 2025



Lire : 67 % des entreprises commandent des manifestations MICE en juin.

Plusieurs réponses possibles

La diversification de l'offre de lieux évènementiels

Les **hôtels** restent le premier lieu de rassemblement des entreprises pour leurs MICE. Ces prestataires offrent des solutions pratiques tout en un (salles, restauration, hébergement, parfois parking,...) et un accompagnement spécialisé avec des équipes dédiées. Pour autant, ils perdent des parts depuis une quinzaine d'années au profit de la montée de nouveaux acteurs.

Les **châteaux et demeures de caractère** n'intéressaient que 20 % des entreprises il y a encore une décennie, contre 58 % aujourd'hui. Il faut dire que l'offre s'est étoffée et professionnalisée et que leur cadre historique, emblématique et valorisant, participe à qualifier le message.

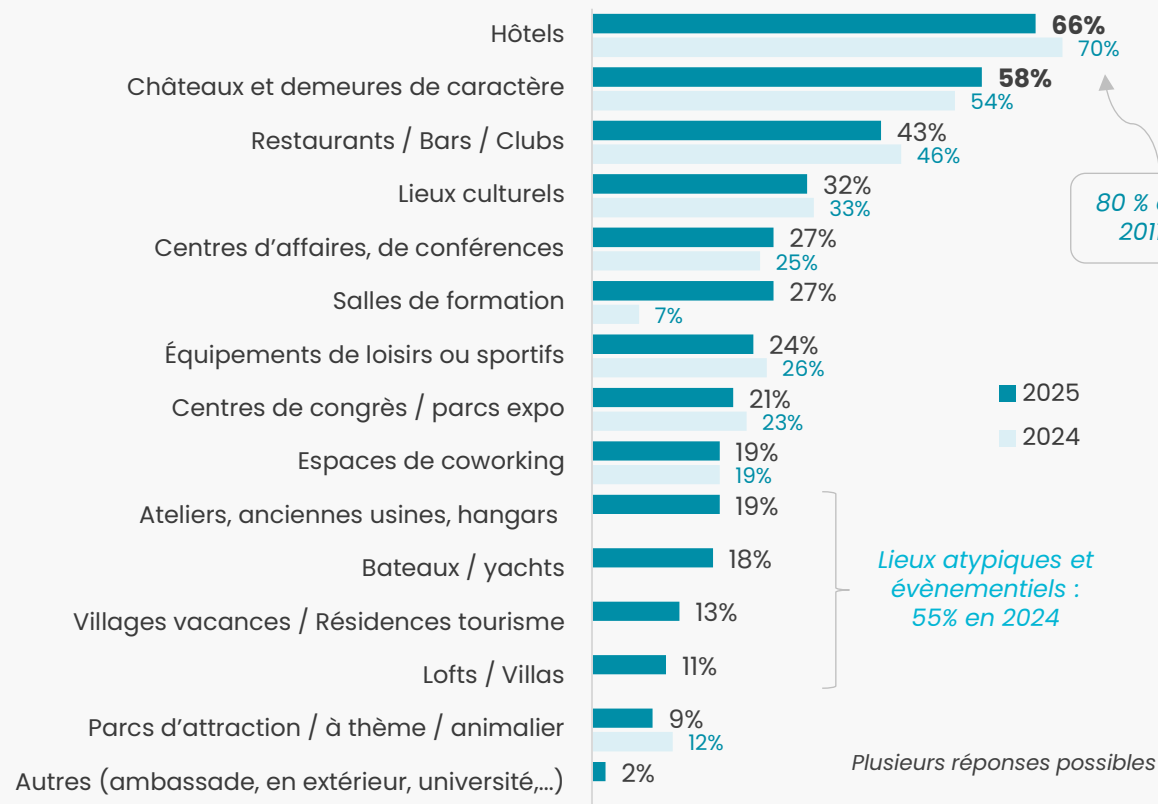
Toute une **offre évènementielle atypique**, que nous avons détaillée cette année, s'est également développée : bateau, atelier, hangar transformé, loft,... proposant un environnement « hors cadre » qui contribue à la singularité de l'évènement et à « embarquer les équipes », un des objectifs mentionnés par les entreprises dans la tenue de leurs évènements.

Parallèlement, les restaurants/bars/clubs, les **lieux culturels** (musée, galerie d'art, cinéma,...), les **équipements de loisirs et sportifs** (stade, golf, casino,...) se maintiennent, ainsi que les plus consensuels centres d'affaires et de congrès.

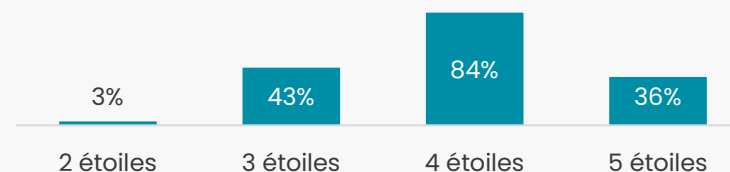
Enfin les **parcs à thème** et de loisirs restent dans le bas du classement, ce qui a toujours été le cas (13 % en 2010). Mais, proportionnellement cette offre est restreinte.

L'hôtellerie 4* est privilégiée, pour des raisons d'adaptation de l'offre, d'image et de prix. L'hôtellerie de luxe (5*) intéresse plus particulièrement les secteurs de la banque/assurance et de l'industrie. A l'inverse, le secteur pharmaceutique/chimie/santé est sous-représenté dans ce segment pour des questions déontologiques.

Types de lieux choisis



Gammes d'hôtels privilégiées



La concurrence invisible des réunions en interne

Parmi les principaux enseignements de cette étude, mentionnons la montée en puissance des évènements professionnels en interne. Nous l’observons depuis bien des années : elles étaient près d’1 entreprise sur 2 à se réunir en interne en 2024 et un tiers observait une hausse de la tendance. Le raz-de-marée se poursuit ! En 2025, ce sont **8 sur 10 qui optent pour leurs propres salles**, et 36 % pour plus de la moitié de leurs évènements. 44 % observent, en outre, une hausse de la tendance.

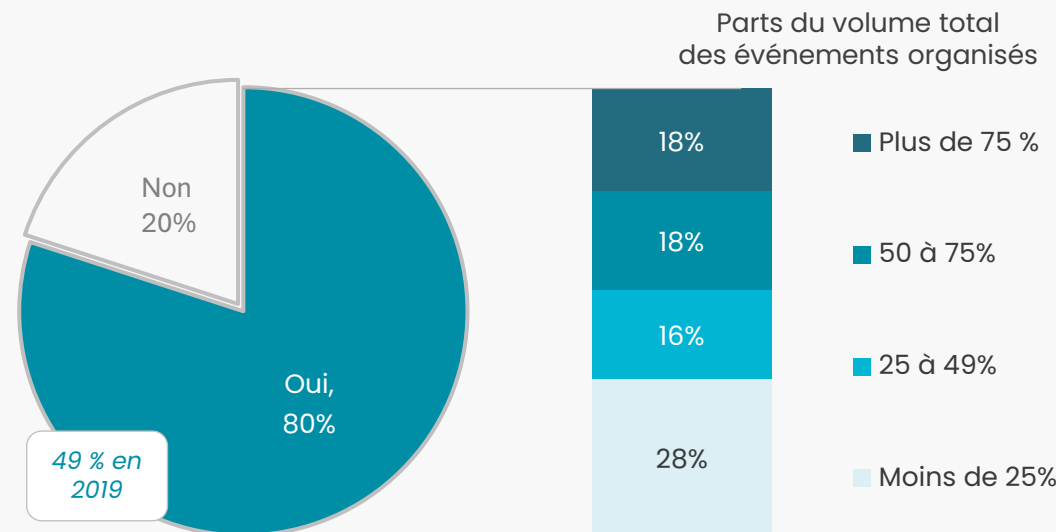
Depuis plus de 15 ans, les entreprises se dotent d’espaces de réunions, voire de réels centres d’affaires. Le mouvement s’est accéléré depuis le Covid. D’une part, l’essor du **télétravail a libéré de l’actif immobilier** en réduisant le besoin en m² de bureaux au profit potentiellement d’autres usages (ou pas). D’autre part, les évènements qui se déroulent au sein de l’entreprise permettent de **limiter les budgets**, qui se sont réduits en 2025 d’après les 2/3 des interrogés (cf. plus loin).

Si les entreprises continuent à se retrouver à l’extérieur de leurs locaux (en plus des manifestations en interne), c’est que certaines manifestations le requièrent, soit pour des raisons logistiques (capacité, localisation, organisateur extérieur, auditoire, ...), soit pour des questions plus empiriques et la volonté de sortir de son contexte habituel et de marquer les esprits. Dans ce cas, l’essor d’offres évènementielles ces dernières années, parfois plus insolites, participe à ce « dépaysement ».

« Face à l’internalisation massive des évènements, certains professionnels du MICE cherchent à s’adapter en proposant des solutions, tel qu’Inside chez Châteaufarm qui repense la vie en entreprise en alliant hospitalité, gestion des espaces et expérience collaborateurs. » - **Delphine Bouclon, Chateaufarm**

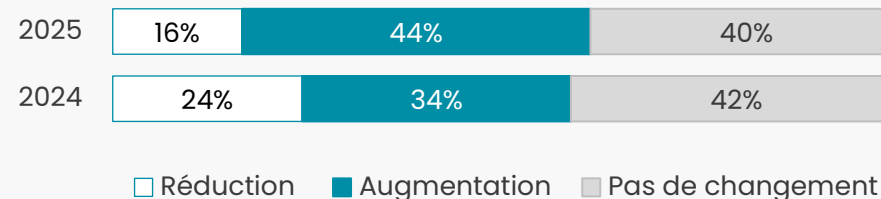


Organisez-vous des événements en interne ?



Lire : 18 % des entreprises interrogées organisent plus de 75 % de leurs événements en interne.

Quelles évolutions avez-vous constatées concernant les évènements organisés en interne ?



Les activités périphériques, un levier d'engagement des participants

Inclure des activités périphériques aux événements MICE est revenu dans les grandes aspirations. En 2006, il y a 20 ans, 76 % des entreprises en commandaient pour 86 % aujourd'hui. On était tombé à 46 % seulement en 2013 !

En marge du travail, elles permettent de stimuler les équipes, « *favoriser la coopération* », « *rendre les réunions plus attractives* », « *créer des souvenirs* ».

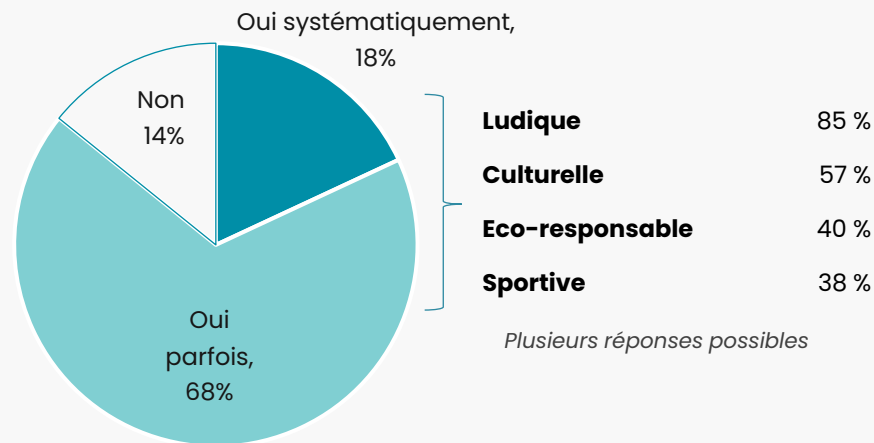
Pour ce qui est de la nature des activités, elle évolue peu. La préférence est toujours accordée aux **activités ludiques** (85 %) : *escape game, cocktail party, quizz, photobooth, ice break, atelier créatif, atelier alimentation / culinaire, dégustation, magicien, atelier (avec lunettes VR, IA, création de parfum, musical, prise de parole, Tour de Babel,...) dataviz, chologie, blind test, bowling, chasse aux trésors, construction de catapulte, dîner croisière, cluedo géant, pétanque, course en 2CV...* ont été cités entre autres.

Puis, les **activités culturelles** (57 %) : *visite de musées et monuments historiques, villes,... conférenciers, concerts en VIP, théâtre, cinéma, sculpture, peinture, œnologie, circuit culturel en side-car ou en trottinette, chorale...*

Les activités spécifiquement **éco-responsables** intéressent 4 entreprises sur 10 : *actions solidaires, ramassage de déchets, fresque du climat, éco-conception de véhicules, confection d'objets avec des matériaux recyclés, handisport...*

Enfin, **les activités sportives (38 %)** conservent un caractère ludique et favorisent la création de liens et de partage : *initiation au rugby, canoë, karting, escalade, course d'orientation, golf, voile, olympiades, rallye, ski...* Elles répondent aussi aux enjeux de *duty of care*, les entreprises veillant au bien-être et à la sécurité de leurs collaborateurs lors des événements.

Intégration d'activités périphériques dans les MICE en 2025



Oui, toujours ou parfois :

- 43 % en 2019
- 76 % en 2006



« Les organisateurs sont dans la recherche d'expériences authentiques à travers la rencontre d'acteurs locaux, des ateliers auprès d'artisans, la découverte du patrimoine, la restauration,... On ne nous demande plus d'en mettre plein la vue, mais d'être utile, juste, cohérent. » - **Thierry Bottard, SPL InDeauville**

Des évènements MICE surtout en France

Sans surprise, la majorité – 78 % – des entreprises interrogées, françaises ou étrangères, établies dans l’Hexagone, n’organisent **pas d’évènements MICE hors de France**.

Elles sont **22 % à en commander à l’étranger**, le plus souvent en plus de celles qui se tiennent en France. Malgré des durées et budgets en recul et des enjeux RSE plus prégnants, cette proportion est plus ou moins constante puisque déjà en 2014, 19 % des commanditaires étaient concernés.

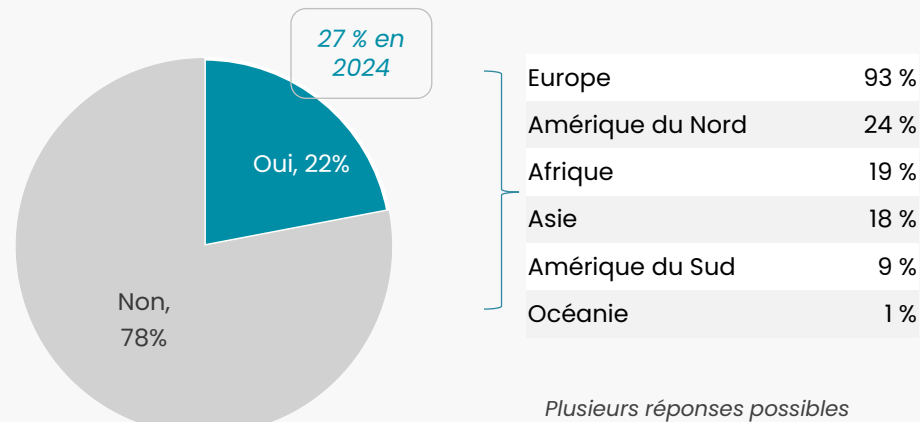
Les raisons à la tenue de séminaires et autres réunions à l’étranger sont multiples : **siège**, clients ou **filiales** implantés ailleurs, salons à l’international, mais aussi envie de **dépaysement**, de stimulation et/ou de récompense pour les participants.

Pour autant, on reste majoritairement en **Europe** où se situe prioritairement le réseau ou le siège de nombreuses entreprises. Cette proximité permet de réduire les temps de transport, les budgets et les risques logistiques ou sécuritaires, dans un contexte où les entreprises restent attentives aux enjeux de duty of care pour leurs collaborateurs. Le critère écoresponsable peut également être pointé du doigt.

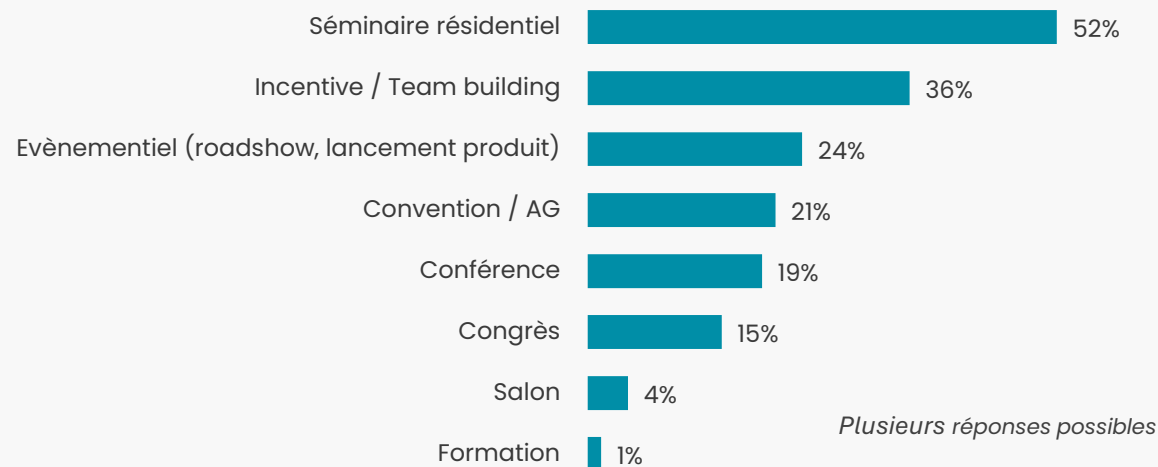
En ce sens, les premiers pays européens pour les manifestations MICE étaient en 2025, en ordre décroissant : l’**Espagne** (45 %), l’**Allemagne** (26 %), l’**Italie** (26 %), la Belgique, les Pays-Bas, le Portugal et le Royaume-Uni (15 %).

On se réunit à l’étranger, en premier lieu, pour des séminaires résidentiels et des incentives / team building.

Avez-vous organisé des manifestations MICE à l’étranger en 2025 ?



Quels types de manifestations sont organisés hors de France ?



Hormis l'Île-de-France, PACA favorisée

L'Île-de-France est logiquement privilégié pour la tenue d'évènements professionnels, dans une France très centralisée. Rappelons aussi que 73 % de notre échantillon est issu de la région francilienne.

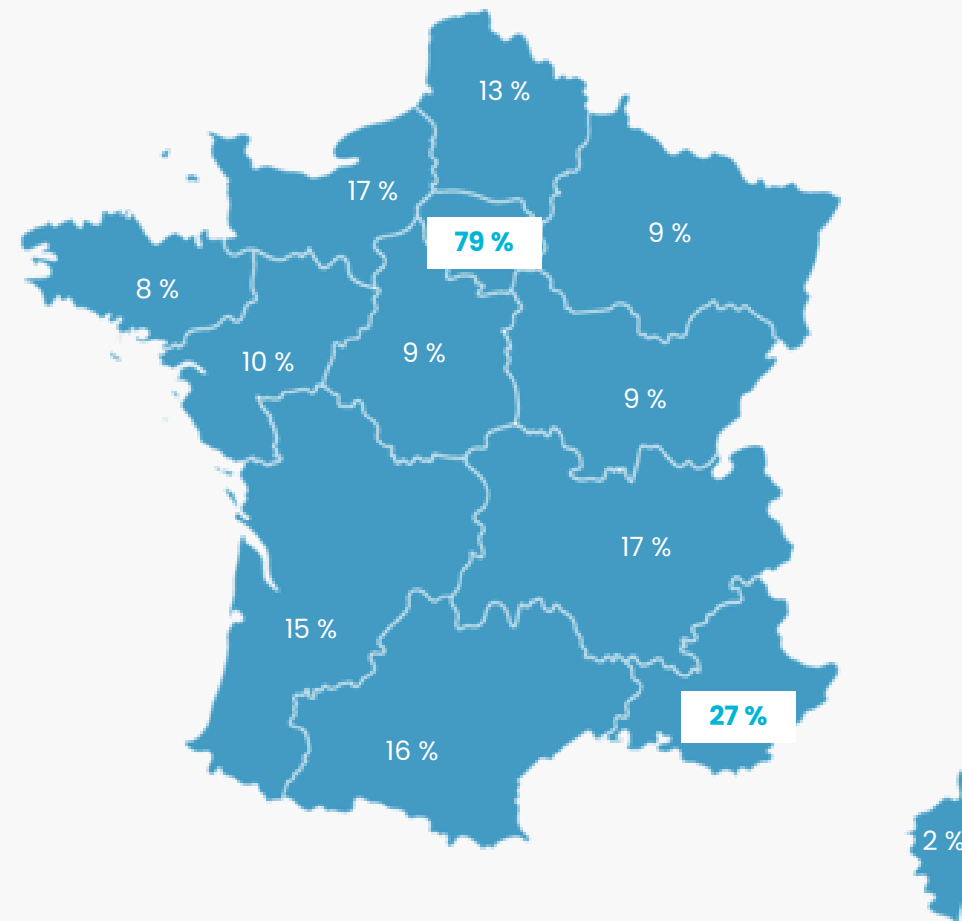
En Province, **Provence-Alpes-Côte-d'Azur** figure en tête avec notamment l'attrait et la renommée de la Côte d'Azur, les aéroports de Nice et Marseille (respectivement 1^{er} et 2^{ème} français derrière les aéroports franciliens), alors même que les entreprises de la région PACA ne constituent que 3% de notre échantillon.

Avec peu d'écart, on retrouve ensuite :

- **Auvergne Rhône-Alpes** qui abrite la métropole lyonnaise, la Vallée du Rhône (axe de communication majeur en Europe) ainsi que nombreuses stations alpines,
- la **Normandie** toute proche de l'Île-de-France, offrant un dépaysement très accessible,
- l'**Occitanie** avec les métropoles toulousaines et montpelliéraine,
- **Nouvelle-Aquitaine** avec la métropole bordelaise et la Côte Basque notamment.

Ces régions sont largement investies dans une démarche de développement du tourisme d'affaires.

Quelles régions privilégiez-vous en France ?



Plusieurs réponses possibles

Des budgets sous tension

Les budgets moyens pour des journées d'études se situent entre 60 et 130 € HT par personne. La fourchette est beaucoup plus large pour les séminaires résidentiels.

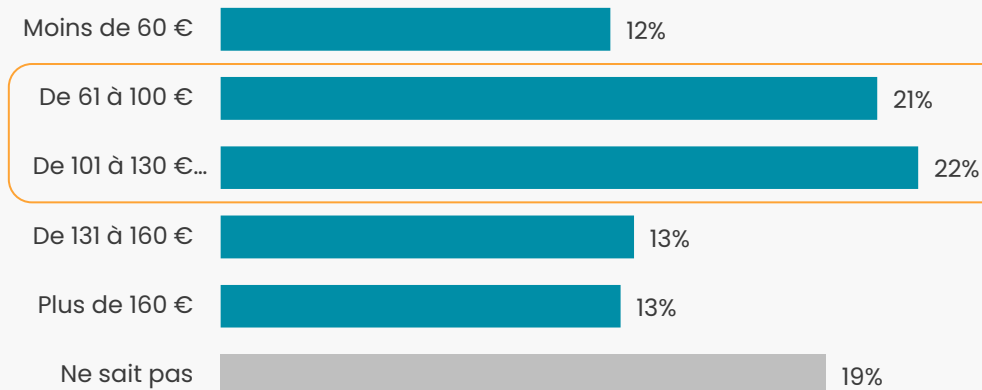
Pour 66 % des organisateurs interrogés, **les budgets consacrés aux MICE sont en réduction** en 2025, ce qui était déjà le cas en 2024. Pour seulement 9 %, ils sont en hausse (voire graphique page suivante).

Plusieurs facteurs expliquent pourquoi les événements MICE ont vu **leurs budgets se réduire en France ces dernières années** – surtout dans la période post-COVID et dans un contexte économique tendu :

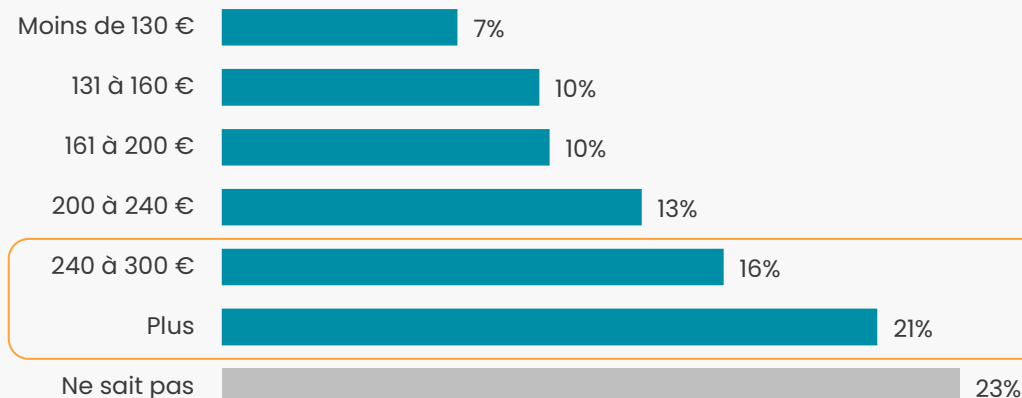
- 1. Contexte économique incertain et pression sur les coûts :** inflation forte sur les coûts de l'énergie, de la restauration, du transport et des matières premières, voire des salaires, ce qui renchérit l'organisation d'événements et incite les entreprises à restreindre les dépenses globales. Tension économique plus large : face à la conjoncture fragile, beaucoup d'entreprises réduisent leurs dépenses discrétionnaires, notamment en tourisme d'affaires et MICE.
- 2. Arbitrages internes dans les entreprises :** face à des objectifs de rentabilité et à une pression accrue sur les résultats, les directions financières demandent plus de justification du ROI (retour sur investissement), y compris sur les manifestations MICE, ce qui conduit à une maîtrise plus stricte des budgets.
- 3. Concurrence des formats numériques :** l'essor des formats hybrides ou virtuels (cf. page 31) offre des alternatives moins coûteuses pour maintenir le lien ou diffuser des contenus sans déplacement, ce qui détourne une partie des budgets traditionnels MICE.

... / ...

Quel est le budget moyen par participant et par jour pour un événement **SANS** hébergement ?



Quel est le budget moyen par participant et par jour pour un événement **AVEC** hébergement ?



Des budgets sous tension

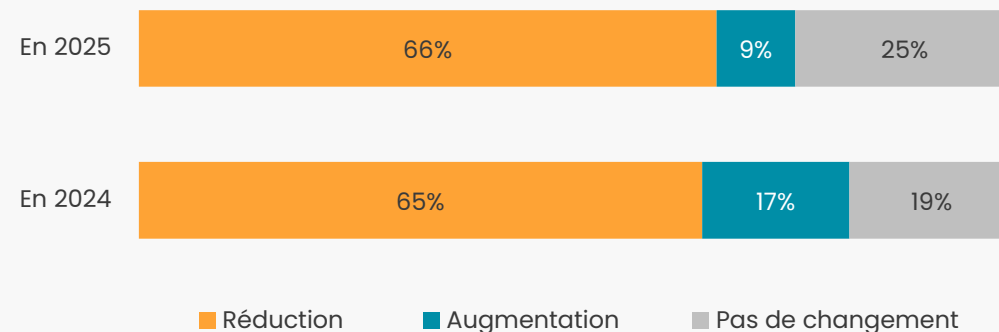
4. Nouveaux comportements organisationnels : les entreprises organisent moins d'événements mais plus qualitatifs – privilégiant l'impact, la cohésion d'équipe ou des formats innovants – ce qui conduit à redistribuer les budgets plutôt qu'à les augmenter globalement. La prise en compte accrue de critères RSE (action environnementale, proximité géographique, choix de prestataires responsables) peut contraindre les arbitrages budgétaires.

Pour entrer dans ce budget, les organisateurs sont **69 % à interroger 2 à 3 prestataires pour obtenir un devis**, part qui se maintient ces dernières années. Même en s'adressant à des prestataires déjà connus. Les professionnels se plaignent souvent de cette tendance à l'inflation de demandes de devis, qui leur occasionne beaucoup de travail pour beaucoup de « déchets ».

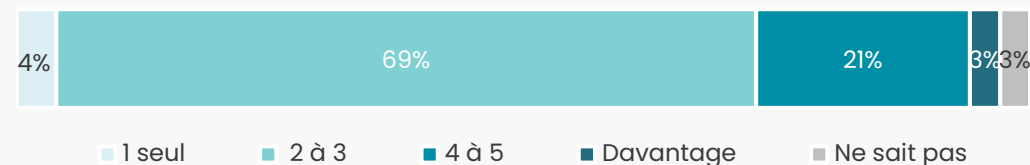


« Le recours de plus en plus courant à des intermédiaires implique un recul des marges pour les prestataires et une hausse de demande de devis avec, en corolaire, une baisse du taux de transformation, ce qui essouffle les équipes. » - **Delphine Bouclon, Chateauforn**

Quelle évolution avez-vous constaté sur le budget affecté aux évènements MICE ?



En général, combien de devis demandez-vous aux prestataires ?



La RSE

L'écoresponsabilité, un sujet largement admis, mais une pratique encore timide

L'impact environnemental des MICE intéresse près des ¼ des entreprises, contre 2 sur 10 il y a 10 ans. Néanmoins, ces 2 dernières années, l'intérêt porté au sujet par les entreprises se stabilise. S'agit-il d'une réalité, de greenwashing ou juste de réponses politiquement correctes ? Difficile d'être catégorique.

Près de 4 entreprises sur 10 disent avoir réduit leur nombre de manifestations dans un souci écologique. Elles n'étaient que 24 % en 2024. On peut penser que l'objectif environnemental n'est probablement pas le seul leitmotiv, dans un contexte de restriction des budgets.

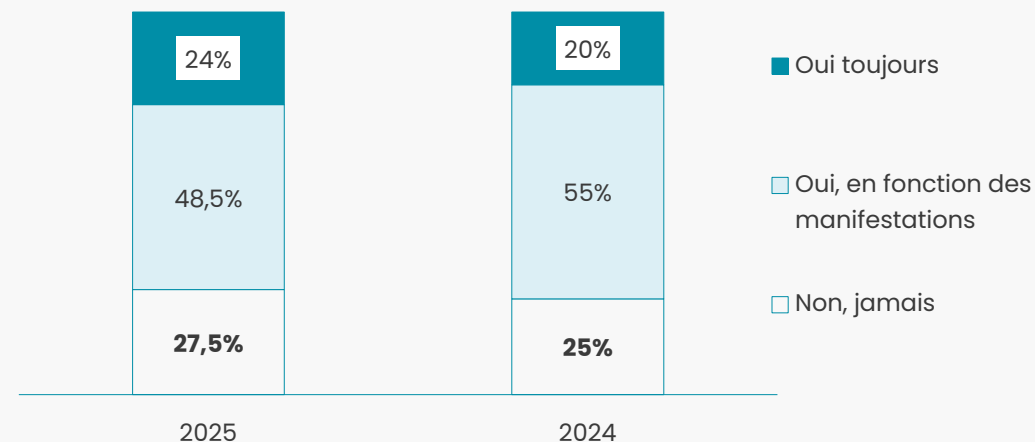
Le bilan carbone n'est pas généralisé, seules 8 % des entreprises le réalisent systématiquement. Il faut dire que cela a un coût et que la question de son financement peut être soulevée : qui contribue ?

56 % des organisateurs interrogés disent utiliser leur propre outil interne de mesure. 18 % se servent de **Climeet**, 17 % de **Greenly** et 8 % de **Cleo**.

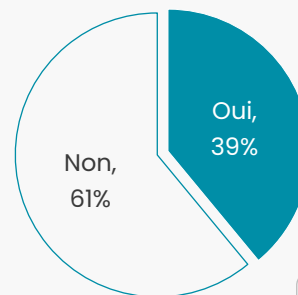


« L'écoresponsabilité n'est plus un sujet périphérique dans le MICE : elle est désormais intégrée au discours. Le véritable enjeu pour 2026 ne sera plus l'intention, mais la capacité à mesurer, structurer et démontrer l'impact réel des actions engagées.. » - **Nathalie Leduc, Groupe 1001 Salles**

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

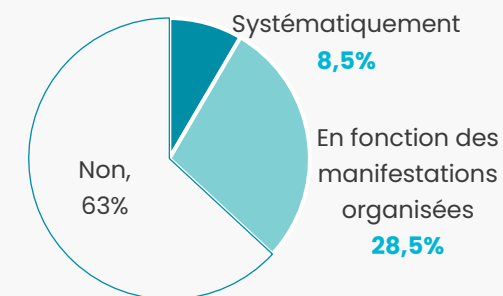


Avez-vous réduit le nombre de manifestations dans l'objectif de limiter votre impact environnemental ?



Oui à 24 % en 2024

Réalisez-vous un bilan carbone des manifestations que vous organisez ?



Oui à 35 % en 2024

Les mesures RSE s'imposent

La première mesure RSE prise dans le cadre des évènements MICE est l'intégration de critères RSE dans leur cahier des charges (dont 35 % systématiquement) qui, le cas échéant, est souvent **une extension de la charte environnementale/RSE** de l'entreprise. Il faut rester cohérent, y compris dans le choix des prestataires.

D'autres mesures, largement évoquées, reflètent certes un souci d'écoresponsabilité, mais correspondent aussi (avant tout ?) à des préoccupations de gain de temps et/ou d'économies budgétaires, tels que le choix de lieux peu éloignés, la minimisation des consommations ou encore l'usage du train ou du covoiturage.

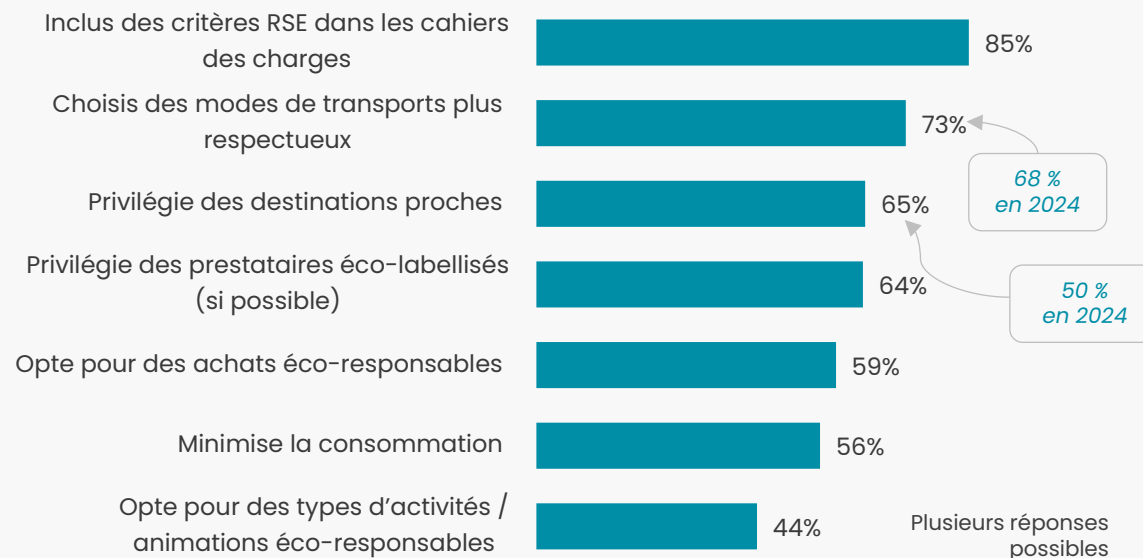
Dans la mesure du possible, près des 2/3 accordent une préférence aux prestataires qui arborent un label ou une certification. Les premières références citées sont **Iso 20121** à 47 %, **l'Ecolabel Européen** à 44 %, **Clef verte** à 35 %, suivies par d'autres référentiels moins connues et très peu évoquées.

On voit une recrudescence d'intérêt pour les **destinations accessibles en train**, y compris en Europe, observation partagée par la SNCF qui mentionne une progression de 70 % des privatisations de voitures en 2023-2024 et en a tiré profit en revisitant sa proposition MICE destinée aux entreprises et agences (workshops et animations à bord, cocktail sur le quai, prise en charge des bagages, transferts,...).

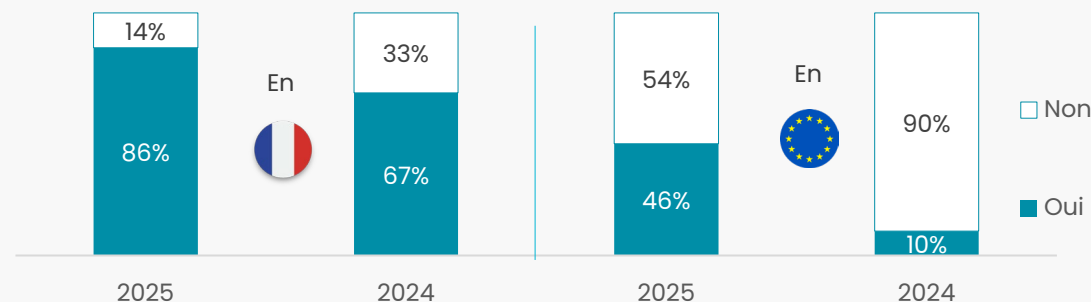


« C'est au lieu d'accueil d'être pro-actif, en proposant des offres RSE professionnelles avec des indicateurs de mesure précis y compris sur le volet social et l'accessibilité, car le besoin n'est pas toujours exprimé clairement en amont par le client. » - **Pascaline de Labarthe, Barrière**

Sous quelles formes tenez-vous compte de l'impact environnemental de vos évènements ?



Privilégiez-vous les destinations accessibles en train ?



La méthodologie d'organisation du MICE

- Le choix du lieu
- L'intelligence artificielle
- L'intermédiation
- Les logiciels de gestion

Le triptyque localisation, prix, capacité reste inchangé

Les 3 premiers critères de choix d'un lieu restent inchangés depuis de nombreuses années, des éléments objectifs : localisation et accessibilité, budget, capacité, sans lesquels la manifestation ne peut se tenir.

Comme dans l'univers BtoC, **la localisation est le fil conducteur**. On choisit d'abord sa destination avant son lieu de réunion (ou d'hébergement pour les particuliers).

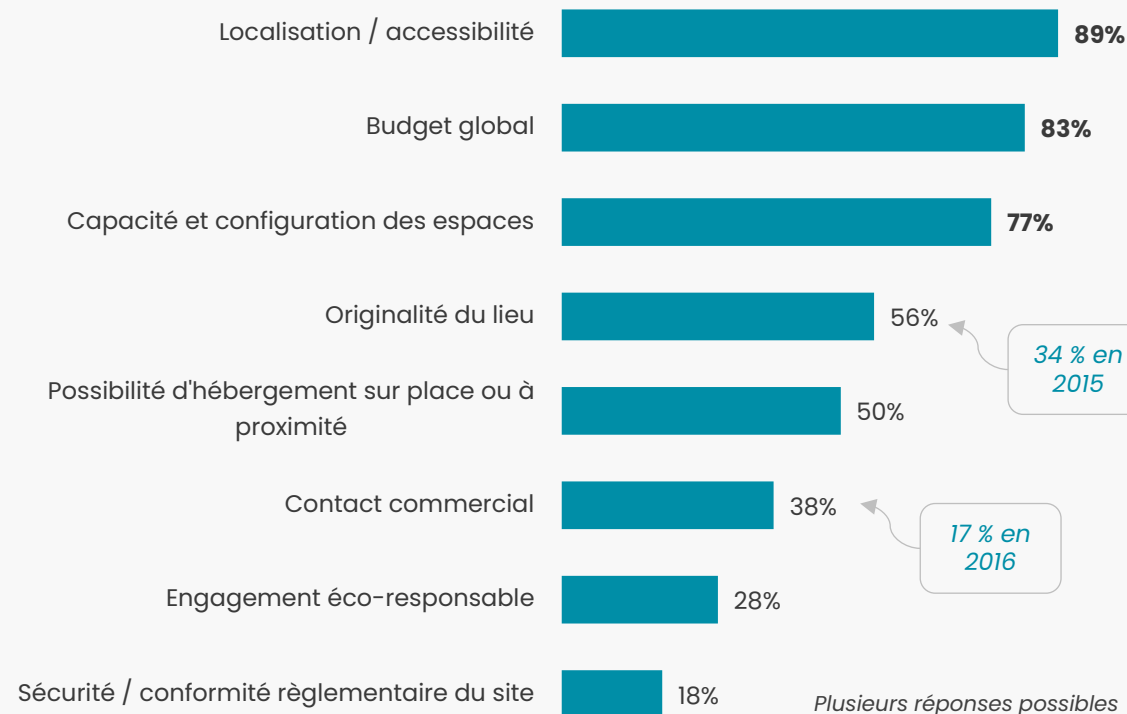
Elle peut être liée à une notion de proximité (limiter le déplacement), d'accessibilité (faciliter le déplacement), de présence de l'entreprise (siège social, succursale, filiale,...) ou encore de destination valorisante et rassurante.



« Une destination MICE satisfait à 3 axes : simplifier, donner du sens et sécuriser. L'accessibilité, notamment depuis Paris, la concentration des équipements, la qualité du cadre, la taille humaine, l'appui du convention bureau, sont autant d'arguments forts pour l'accueil de MICE. » - **Thierry Bottard, SPL InDeauville**

- Le **budget** reste évidemment un incontournable, tout comme la **capacité**. On ne peut pas retenir un lieu qui n'a pas la place de recevoir le groupe.
- **L'originalité du lieu** participe au contenu du message et à rendre la manifestation attractive, inspirante, marquante, exceptionnelle. Ce critère tend à croître et coïncide avec l'essor de l'offre de lieux singuliers vu précédemment.
- L'allongement de la durée des manifestations va de paire avec la nécessité de loger les participants, d'où l'importance des possibilités d'hébergement.
- **La qualité et l'efficacité commerciale** du prestataire sont de plus en plus attendues : « agilité », « réactivité », « attitude conciliante ».

Principaux critères de choix d'un lieu



L'engagement éco-responsable s'est fortement imposé, depuis à peine 4 à 5 ans, dans les critères de choix, même s'il ne figure pas parmi les premiers. Cela se comprend dès lors où la plupart des grandes entreprises affichent une démarche structurée et que 45 à 50 % des PME/ETI déploient des actions ou considèrent qu'elles sont engagées dans une démarche RSE, avec une progression continue, mais encore un écart notable avec les grandes entreprises — *source Insee*.

Le recours grandissant aux intermédiaires

Si la majorité des organisateurs pioche dans **un catalogue régulier de prestataires** qui les satisfont, et s’y fidélisent même, ils peuvent avoir besoin / envie d’en trouver d’autres.

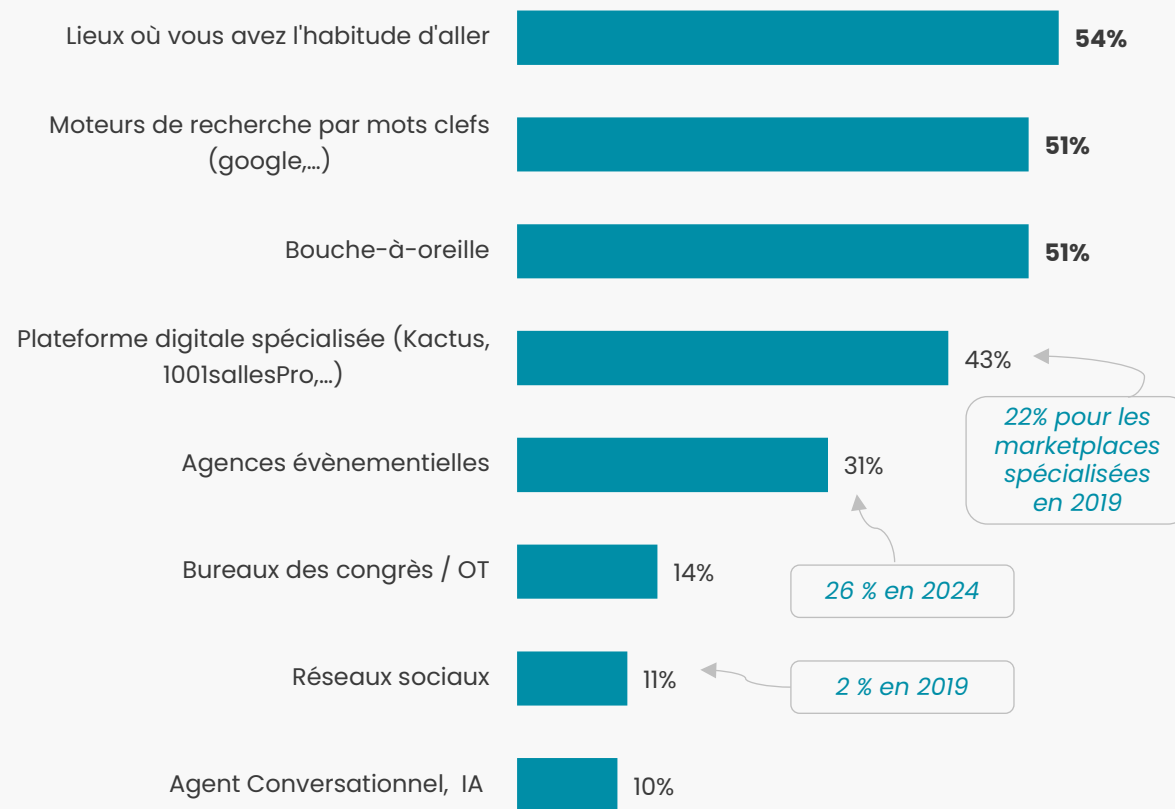
Pour cela, on fait d’abord appel à l’expérience de son réseau ou on entre simplement sa requête sur les moteurs de recherche classiques, Google en tête.

On utilise aussi, et de plus en plus, des intermédiaires professionnels à commencer par des plateformes digitales (dont 1001salles Pro et IME), des agences (seuls 8 % des organisateurs y recouraient en 2018), mais aussi des bureaux des congrès et offices de tourisme.

L’usage des réseaux sociaux reste, au final, assez marginal. Peut-être parce que de nombreux prestataires MICE en France ne communiquent pas leurs offres sur les réseaux sociaux. **LinkedIn** vient largement en tête, suivi d’**Instagram**, de **Facebook** et de **YouTube**.

C’est également le cas de l’IA, qui fait couler beaucoup d’encre en ce moment. Mais son utilisation dépasse la simple recherche de prestataires (cf. page suivante).

Moyens / outils utilisés pour trouver un lieu / prestataire



Plusieurs réponses possibles

L'IA, puissant levier dans l'organisation des MICE

L'IA s'impose progressivement comme un levier stratégique dans le secteur du MICE, bien que pour l'instant seules 2 entreprises sur 10 disent l'utiliser régulièrement à systématiquement. Loin d'un simple effet de mode technologique, elle peut modifier jusqu'en profondeur la manière dont les manifestations professionnelles sont **conçues, pilotées et évaluées**.

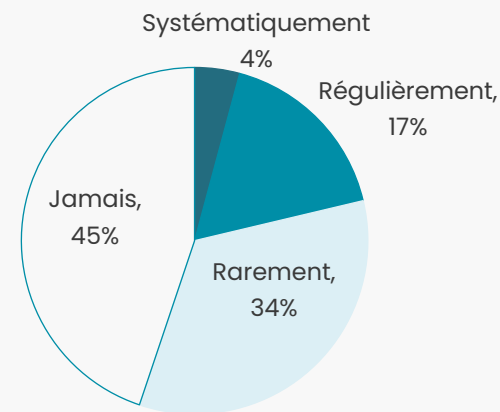
Pour les organisateurs comme pour les entreprises commanditaires, l'enjeu ne réside pas dans le remplacement de l'expertise humaine, mais dans son augmentation par des capacités d'analyse, de production et d'anticipation inédites.

1) – EN AMONT DE L'ÉVÈNEMENT, l'IA peut intervenir dès la phase de cadrage stratégique. Elle permet de structurer un brief, d'explicitier les objectifs d'une convention ou d'un séminaire et de simuler différents scénarios budgétaires. L'analyse automatisée de devis, la pondération multicritères ou la projection de coûts contribuent à renforcer la qualité des **arbitrages**. Dans un contexte de tension budgétaire accrue, cette capacité d'aide à la décision devient particulièrement précieuse.

- **La communication événementielle** constitue un autre champ d'application majeur de l'IA pour les MICE. Les outils génératifs facilitent la production rapide de contenus cohérents : invitations, programmes, argumentaires, supports multilingues ou publications destinées aux réseaux professionnels.

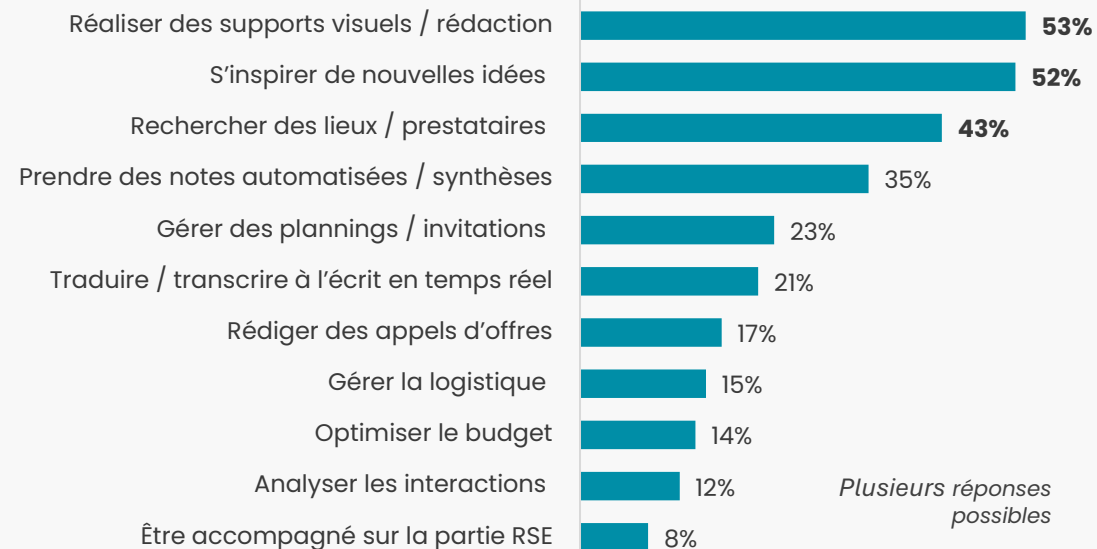
.../...

Avez-vous recours à l'IA dans l'organisation de vos évènements MICE



53 %
utilisaient l'IA
en 2024

Si oui, pour quels usages ?



L'IA, outil partenarial pour l'organisation des MICE

Au-delà de la simple rédaction, l'intelligence artificielle permet d'adapter les messages aux profils des cibles, en s'appuyant sur des données comportementales ou historiques.

Dans **la gestion des inscriptions et de la relation participant**, l'IA aide à fluidifier le processus. Les **assistants conversationnels** apportent des réponses en continu aux questions logistiques, facilitent les modifications d'inscription et orientent les participants vers les informations pertinentes.

2) – PENDANT LA MANIFESTATION elle-même, l'intelligence artificielle intervient **en temps réel**. Les solutions de traduction instantanée et de sous-titrage automatique renforcent l'accessibilité des conférences internationales. La synthèse immédiate des interventions permet de produire des comptes-rendus exploitables sans délai. L'analyse des interactions, des questions posées ou des réactions numériques fournit également des indicateurs sur les thématiques les plus mobilisatrices. L'événement n'est plus seulement vécu ; il est simultanément mesuré.

3) – Enfin, la PHASE POST-ÉVÉNEMENT bénéficie tout autant de ces avancées. L'exploitation automatisée des enquêtes de satisfaction, l'analyse sémantique des commentaires ouverts et le croisement des données financières avec les résultats commerciaux ou RH peuvent permettre de mieux mesurer le retour sur investissement.

Pour les entreprises commanditaires, cette **capacité à démontrer l'impact réel d'une manifestation** – en termes de génération de leads, d'engagement des collaborateurs ou d'image de marque – contribue à renforcer la légitimité des budgets alloués, même lorsque certains bénéficiaires restent encore difficilement tangibles.

Parallèlement à ces bénéficiaires, l'intégration de l'Intelligence artificielle dans les MICE **pose question** car elle suppose une réelle structuration des données, une montée en compétences des équipes, une réflexion éthique sur la protection des informations collectées et sur son impact environnemental avec un coût énergétique élevé. Les acteurs qui tireront le meilleur parti de ces outils seront ceux qui les considéreront non pas comme une solution miracle, mais comme **un levier d'amélioration continue et d'aide à la décision**.

Dans un secteur où la créativité, la relation humaine et l'émotion demeurent centrales, l'intelligence artificielle ne se substitue pas à l'expertise, mais renforce la capacité d'organisation, d'analyse et d'anticipation.



« L'IA permet de simplifier et faciliter nombreuses tâches administratives, organisationnelles, financières, et ainsi de dégager du temps humain utile à la rencontre, à l'échange, à l'inspiration. » - **Perrine Edelman, Coach Omnium**

Le recours accru au venue finder au sein des grandes entreprises

Près de 2 entreprises répondantes sur 10 indiquent avoir un contrat avec un venue finder. A noter qu'il s'agit pour plus des ¾ d'entreprises de plus de 1 000 salariés.

Parmi les 1ers cités : Kactus, Ideal Meetings & Events puis Aleou parmi les dizaines proposées dans la liste

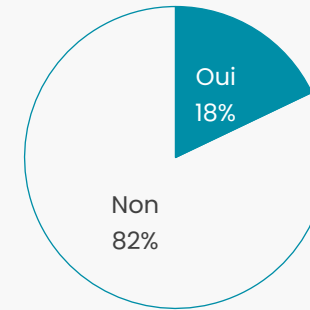


« Les grands comptes recourent de plus en plus à des intermédiaires avec un objectif de simplification dans l'utilisation de l'outil, dans la mise en concurrence, dans la facturation, dans la gestion fournisseur, mais aussi d'encadrement du budget, de rationalisation des coûts, de sécurisation sur les conditions notamment financières. » - **Delphine Bouclon, Chateauform**

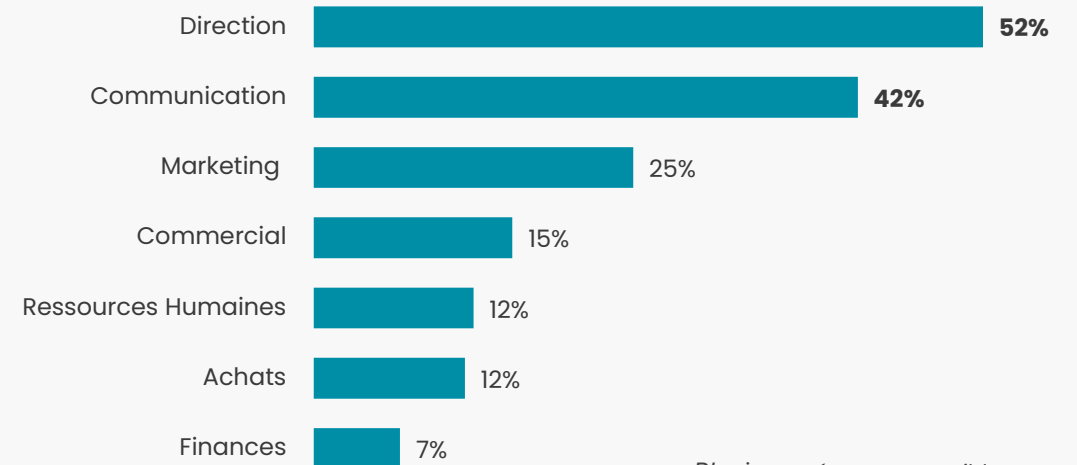
Au sein des entreprises, l'équipe aux manettes relève le plus souvent de la **direction** et de la **communication**, ce qui n'est pas surprenant ; le passage d'informations et le développement du business figurant parmi les premiers desseins des évènements MICE, d'après les entreprises commanditaires.

Parallèlement, les directions financières encadrent le budget, tandis que les services achats jouent un rôle-clé dans le pilotage des dépenses et la sélection des prestataires ou intermédiaires, contribuant à coordonner les différents parties prenantes (communication, direction, marketing,...) et à assurer une vision globale des achats MICE.

Avez-vous un contrat avec un venue finder ?



Quels services pilotent et centralisent les évènements MICE ?



Plusieurs réponses possibles

Les logiciels de gestion événementielle, de réels facilitateurs

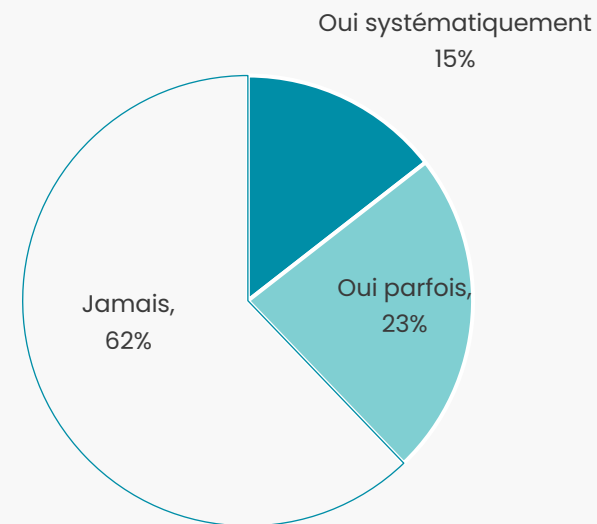
Les outils d'aide à l'organisation et à la gestion des événements ont fleuri ces dernières années et peuvent être des **auxiliaires précieux dans ce domaine**. Les entreprises interrogées ont cité de très nombreux exemples : *Evenium, Captag, eventmaker, Eventbrite, Cvent, Splashthat, Googleform, Eventdrive, Team Resa, Brevo, Rejolt, HelloAsso, Hubspot, LYYTI, Netkin, On24, Invit You, Weezevent, MyAssoc, Digitevent, Bienvenue Event,...* incluant aussi des éditeurs de newsletters, des outils de création de formulaires, des applis de webinaires / conférences virtuelles,...

Leur intérêt principal réside dans **la centralisation** : inscriptions, billetterie, base de données participants, gestion des badges, logistique, communication, facturation et reporting sont regroupés dans un même environnement. Cette intégration améliore la traçabilité, limite les erreurs et fait gagner du temps aux équipes. Ils permettent également d'automatiser certaines tâches répétitives (emails de confirmation, relances, tableaux de bord), d'obtenir des données en temps réel sur les inscriptions ou la fréquentation, et de produire des indicateurs précis pour mesurer la performance et le ROI. Enfin, ces plateformes facilitent l'organisation participant grâce aux agendas personnalisés, applications mobiles et outils de networking.

Pour autant, 62 % des entreprises déclarent ne jamais utiliser ce type de logiciel. Cela s'explique notamment par l'existence d'équipes internes déjà structurées ou par des événements de taille plus modeste pouvant encore être gérés avec des outils traditionnels (tableurs, listes Excel...). La digitalisation des processus MICE demeure ainsi très variable selon la structuration des entreprises et la nature des événements.

En synthèse, ces logiciels apportent **efficacité, clarté et capacité d'analyse**, mais supposent un investissement financier, un engagement organisationnel (formation) et technique réel.

Utilisez-vous un logiciel / une plateforme de gestion événementielle dans le cadre de vos manifestations MICE ?



« La multiplication des outils de gestion événementielle illustre un besoin croissant d'optimisation des processus. L'intelligence artificielle contribue déjà à structurer et simplifier ces usages » - **Yanisse Belarbi, IME**

Les tendances d'évolution

2025 & 2026 : aspiration à la continuité de l'activité MICE

Si les tendances sont plutôt pessimistes avec une augmentation des réunions virtuelles et en interne, une réduction des budgets (cf. slide précédente) et des durées, parallèlement **une majorité des entreprises observe une stabilité de l'activité événementielle**. Certes, près du quart ont vu leur activité diminuer, mais c'est, au final, moins que prévu puisque début 2025, 38 % tablaient sur un recul au cours de l'année.

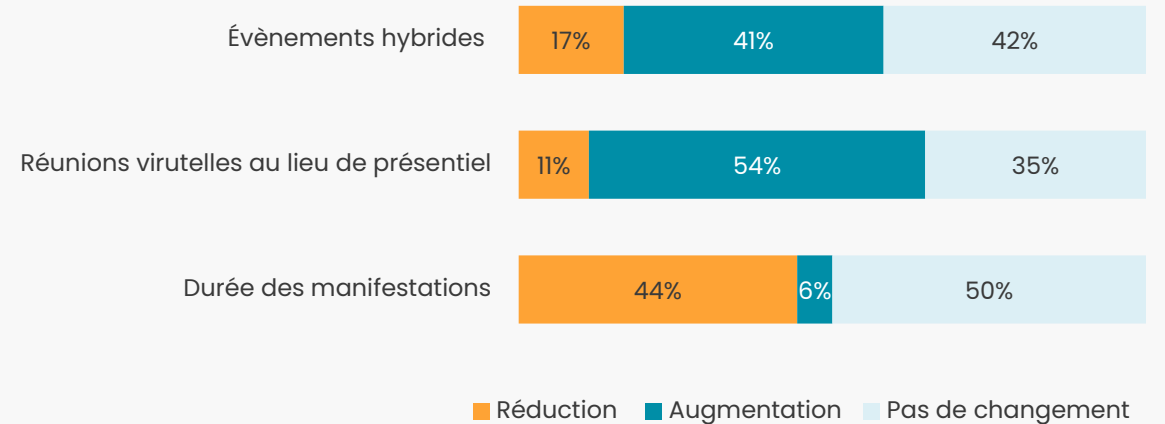
Pour 2026, les pronostics sont assez identiques : inclination à la stabilité. Mais, **ces estimations sont plus qu'incertaines** car on nage dans l'incertitude concernant la santé économique des entreprises, la situation géopolitique et économique mondiale, ou encore l'inflation (même si elle est redescendue à des niveaux faibles en France). La prudence sur un futur proche est donc de mise.

Pour les organisateurs interrogés tablant sur une baisse de l'activité MICE, sont mis en avant des arbitrages budgétaires, la conjoncture : « *même les entreprises à haut profit font des coupes budgétaires* » ou, encore une fois, « *l'inconstance géopolitique et économique, l'instabilité réglementaire, la difficulté d'obtention des VISA, tout ceci impact notre capacité à planifier nos dépenses événementielles.* »

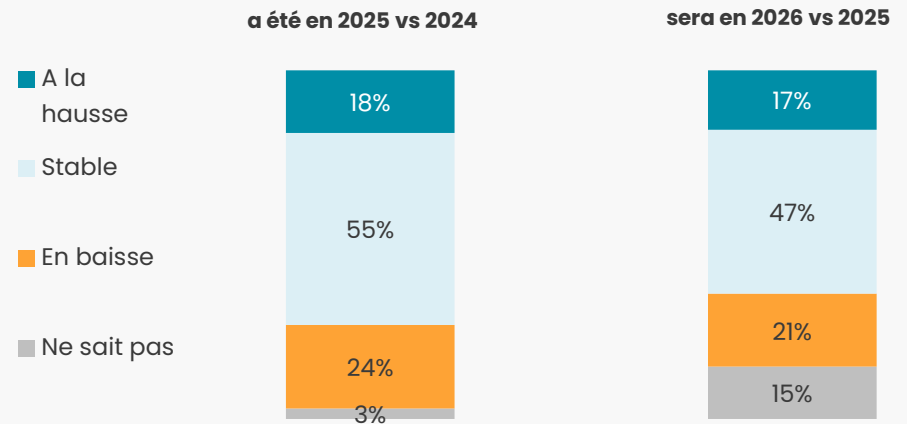
A l'inverse, la hausse prévisible s'explique par l'actualité de l'entreprise (anniversaire, changement de direction, croissance, nouveaux projets,...) le besoin accru de gagner en visibilité/notoriété, de renforcer les liens entre les collaborateurs ou entre les filiales, ou par une meilleure gestion.

Dans ce contexte de contraction du marché, de développement de l'offre, et donc de recrudescence de la concurrence, il s'agit pour les professionnels du MICE de se démarquer et de trouver de nouveaux leviers de croissance. Sachant qu'ils sont les premiers à **subir les contraintes que leur imposent leurs clients sur ce marché**.

L'avis des commanditaires, quelles évolutions avez-vous constatées ?



Votre activité événementielle :



Glossaire

TYPLOGIES D'ÉVÈNEMENT

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.

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

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.

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.

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

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.

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.

AGENCE ÉVÈNEMENTIELLE

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 MICE

Une **marketplace événementielle** est une **plateforme digitale** qui met en relation l'offre et la demande dans le secteur du MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Elle permet aux organisateurs (entreprises, agences, associations) de rechercher, comparer et contacter des prestataires tels que des lieux, hôtels, traiteurs ou animations. En centralisant les offres et les demandes de devis, la marketplace simplifie le sourcing, fluidifie la mise en relation et améliore la performance commerciale des acteurs du marché, tout en contribuant à la digitalisation du secteur événementiel.

VENUE FINDER

Un **venue finder** est un service spécialisé dans la recherche et la sélection de lieux pour des événements professionnels (séminaires, conventions, réunions, lancements, incentives). Il accompagne les organisateurs en identifiant des lieux adaptés à leur cahier des charges (capacité, localisation, budget, accessibilité, équipements), puis en facilitant la mise en relation avec les établissements retenus. Contrairement à une marketplace ouverte, le venue finder propose généralement un accompagnement personnalisé, avec une présélection ciblée, permettant de gagner du temps et d'optimiser la pertinence des propositions.

RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) dans le MICE

La **RSE dans le MICE** désigne l'ensemble des pratiques responsables mises en place dans l'organisation d'événements professionnels (réunions, séminaires, congrès, incentives) afin de réduire leur impact environnemental, social et économique. Elle se traduit notamment par le choix de lieux et de prestataires engagés, la réduction des déchets, l'utilisation de produits locaux et de saison, une gestion responsable des transports, ainsi que des actions favorisant l'inclusion et les retombées positives pour les territoires.

Dans le secteur événementiel, la RSE vise ainsi à concevoir des événements plus durables, tout en répondant aux attentes croissantes des entreprises en matière d'impact et de responsabilité

Nos partenaires

CHATEAUFORM
NUMÉRO 1 DES SÉMINAIRES EN EUROPE

inDEAUVILLE
CONVENTION BUREAU

Occitanie
TOURISME D'AFFAIRES

PARTOUCHE
MEETINGS & EVENTS

Club Med
Meetings
& Events

BW | **Best Western.**
Hotels & Resorts

**HÔTELS &
PRÉFÉRENCE**

BARRIERE COLLECTION

la CLÉ
Collective des Lieux Événementiels

**MH
BA** MON HÔTE SSE
BIEN-AIMÉE
Events & Animations

FOREVENT
LES EXPÉRIENCES EXTRAORDINAIRES

CNA CONSEIL
NATIONAL
DES ACHATS

MPI
FRANCE-
SWITZERLAND
CHAPTER

assistant[e]plus

ÉTUDE MICE 2026 – 33^e édition annuelle

Contacts



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

www.coachomnium.com

p.edelman@coach-omnium.fr

Tél. : 01 88 80 38 18

73 rue de Vaugirard, 75006 Paris



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

www.groupe1001salles.com

Nathalie.leduc@1001salles.com

Tél. : 01 78 12 01 69

11 rue Maurice Grandcoing, 94200 Ivry-sur-Seine



Courtier venue finder et centrale d'achats de prestations
évènementielles

www.idealmeetingevents.com

ybelarbi@ime-groupe.com

Tél. : 01 83 97 55 11

1 rue Étienne Dolet, 93400 Saint-Ouen-sur-Seine