



PANORAMA DES ACTEURS DES SEMINAIRES D'ENTREPRISE

LIVRE BLANC

Ideal Gourmet Meetings & Events
Janvier 2014



MEETINGS
& EVENTS

Le mot du Président



Sylvain Carpriaux

Pourquoi ce livre blanc?

- Aider les entreprises à comprendre les acteurs qui interviennent dans l'organisation de séminaires, et ainsi les aiguiller dans leurs décisions.
- Décrire les spécificités du segment de l'organisation de séminaires dans le domaine MICE (Meetings, Incentives, Conventions et Exhibitions).
- Aider le lecteur à comprendre quelles sont les compétences d'Idéal Gourmet Meetings & Events et quel type d'acteur il est sur ce marché.

Meetings et Séminaires, des métiers MICE

Le terme MICE regroupe les différentes formes d'évènements professionnels : **Meetings, Incentives, Conventions et Exhibitions.**

Pourtant, ce terme englobe souvent des réalités et des enjeux économiques, logistiques et humains qui peuvent être très différents si l'on organise une foire professionnelle ou un évènement de team building par exemple.

Ainsi, **l'organisation de meetings et de séminaires** fait bien parti des métiers MICE, mais se trouve être plus spécifique à des évènements internes et corporates, le plus souvent de taille réduite à moyenne.

Ce segment spécifique, s'il comprend des points communs avec les autres métiers du MICE, a également ses spécificités en termes de compétences, d'organisation et d'acteurs, et c'est ce que nous entendons décrire ici grâce à un panorama détaillé des acteurs.

Sommaire

P3-5 : **Le marché des séminaires d'entreprise**

- P4 : Panorama du marché
- P5 : Le segment des séminaires

P6-9 : **La chaîne de production d'un séminaire**

- P7 : Les étapes (1)
- P8 : Les étapes (2)
- P9 : Les étapes (3) et les facteurs de bonne gestion.

P10-13 : **Les acteurs et compétences clés**

- P11 : Les fournisseurs (1)
- P12 : Les fournisseurs (2)
- P13 : Les agences

P14-15 : **Conclusion et contacts**

P16-17 : **Glossaire**



I. LE MARCHE DES SEMINAIRES D'ENTREPRISE

Un marché en plein développement

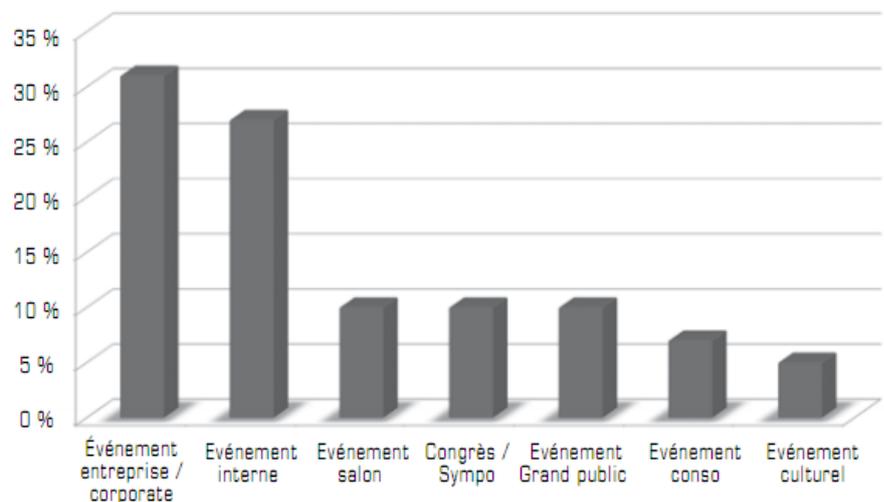
Le marché des rencontres et événements professionnels subit actuellement un **développement important**.

Les participants à ces événements se comptent en nombre de plus en plus important, et les budgets engagés par les entreprises organisatrices deviennent des enjeux financiers à part entière.

Par ailleurs, c'est **un marché qui s'est métamorphosé avec la crise**. Les événements de très grande ampleur comme les congrès et les conventions tendent à se raréfier, tandis que progressent les séminaires et rencontres de plus petite envergure. Ils répondent mieux aux besoins de commercialisation et de motivation des équipes. (voir à ce sujet [Le marché de l'évènementiel s'adapte à la crise](#))

Dans ce marché, la majeure partie des événements est constituée par des **événements corporates ou internes**. Ce segment est donc le plus important et le plus porteur du MICE.

Nous choisissons donc ici de se concentrer sur le **segment des meetings et séminaires d'entreprise**, afin d'en saisir les impératifs spécifiques, et ainsi de pouvoir établir un panorama factuel des différents acteurs de ce segment.



Source : ANAé Bedouk 2011
[Travel Management et Mice, AFTM 2012](#)

La France, marché privilégié de séminaires

Pour beaucoup d'entreprises, la France est en passe de devenir une des destinations favorites pour l'organisation de séminaires.

Proposant à la fois des lieux originaux en quantité et de nombreuses agences spécialisées, la France tire son épingle du jeu dans un contexte où les entreprises ne recherchent plus forcément le faste pour leurs séminaires, mais plutôt des solutions innovantes et meilleur marché.

Nous pouvons consulter à ce sujet [« Les entreprises plébiscitent la France pour leurs séminaires »](#), sur www.decision-achats.fr.

Les différents types de séminaires

Les séminaires de formation

Ils ont pour objectif principal la formation des collaborateurs. Ils permettent également de fédérer les équipes et de créer de l'émulation au sein de l'entreprise.

Les séminaires de motivation, ou séminaires incentives

Ils permettent de stimuler les collaborateurs, et de provoquer une véritable dynamique de groupe et d'entreprise.

Les séminaires de direction

Comme ils l'indiquent, ils regroupent un nombre restreint de participants afin de prendre des décisions de nature stratégique.

Les séminaires commerciaux

Ils servent à récompenser la force de vente, à rassembler les équipes commerciales autour d'un projet, à remobiliser ses commerciaux après une période difficile, ou avant une période très intense.

Les séminaires de management

Ils s'adressent à des publics divers, comme les jeunes cadres qui viennent de prendre leurs fonctions, les managers qui doivent élargir leur conception ou leur style de management, etc.

Les séminaires de cohésion

Ils se présentent sous la forme de team building, dont l'objectif est de ressouder une équipe, d'améliorer la performance de l'entreprise, ou encore de mettre à plat des conflits existants.

Les séminaires d'intégration

Ils sont une solution pour transmettre aux nouveaux collaborateurs à la fois la culture et les valeurs de l'entreprise, mais aussi les connaissances liées aux tâches à exercer dans l'entreprise.



Focus : le team building

Le team building, ou construction d'équipe littéralement, est un concept né aux Etats-Unis dans les années 1980, et qui rencontre un succès grandissant en France actuellement.

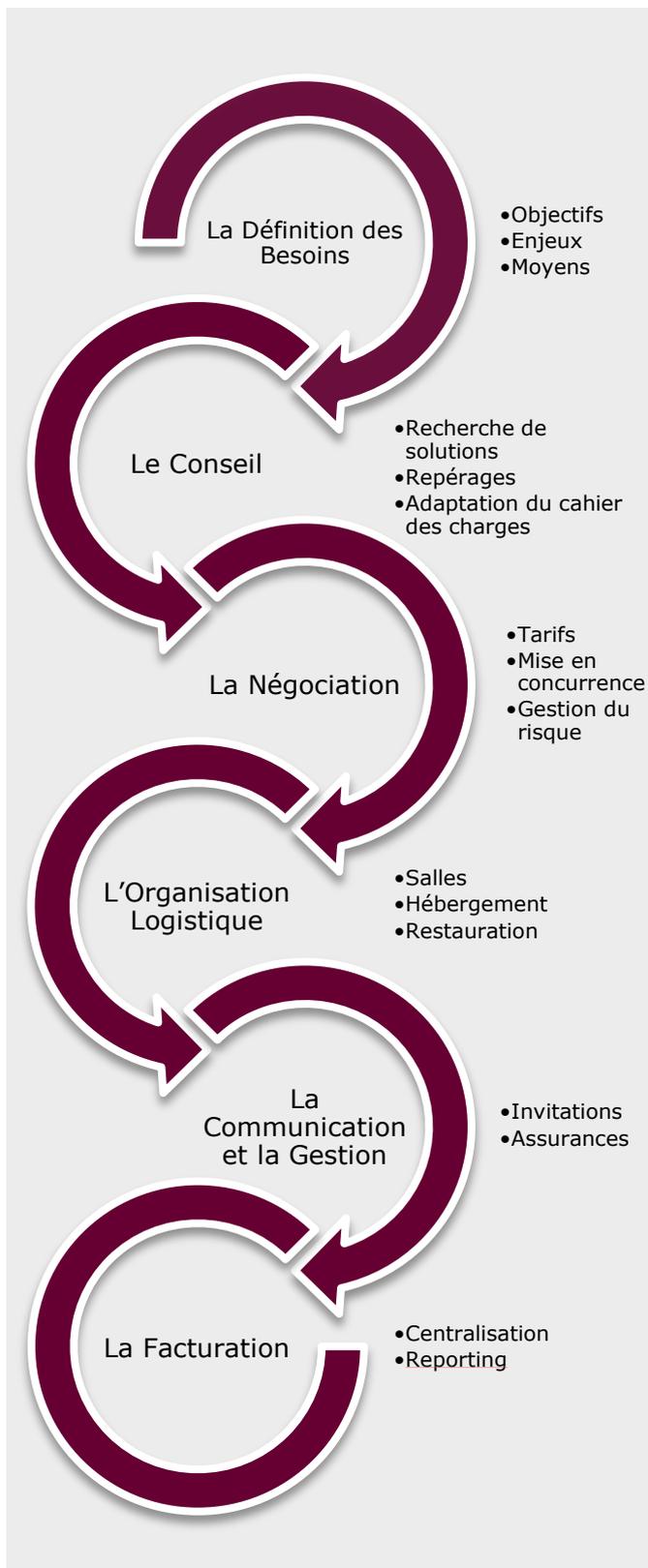
L'objectif est de resserrer les liens au sein d'une équipe, et ainsi améliorer sa performance, par le biais d'activités d'équipe : jeux de management, sport, culture...

Cette technique a fait ses preuves et a un connu un tel succès que la question aujourd'hui n'est plus de savoir si on va ou non organiser un team building mais comment être le plus original possible !
Exemple : [« Team building : ils font rimer originalité avec équipe motivée », chefdentreprise.com.](http://www.chefdentreprise.com)



II. LA CHAINE DE PRODUCTION D'UN SEMINAIRE

Les étapes de création d'un séminaire



1ère étape : définition des besoins

Cette première étape se fait en **interne**, elle regroupe différentes composantes :

- D'abord l'établissement d'un **objectif** clair. Pourquoi créer un événement? Quels sont les objectifs précis de la direction concernant cet événement ?
- Les **enjeux** de l'évènement doivent également être clairement définis.
- Ces objectifs doivent ensuite être traduits en termes de **moyens** : Quels sont les moyens financiers alloués à ce projet? Quel sera le nombre de participants? Qui l'organise?...

Tous ces éléments doivent figurer le plus clairement possible dans le cahier des charges.

2ème étape : conseil

Cette étape peut être effectuée en **interne** si les compétences requises existent, ou bien peut être déléguée à une **agence spécialisée** disposant d'une base de données à même de répondre aux attentes de l'entreprise.

- La **recherche de solutions adaptées** nécessite une base de donnée appropriée et des connaissances pointues des lieux.
- Des **repérages** des lieux peuvent être effectués.
- Le **cahier des charges peut éventuellement être adapté** en fonction du marché.

Les étapes de création d'un séminaire

3ème étape : négociation

Cette étape, comme la précédente, peut être exécutée en **interne** si les compétences existent, mais peut également être déléguée à une **agence**.

Les tarifs sont négociés avec les fournisseurs (hôtels, restaurants, etc.) pour correspondre au budget.

Les conditions de gestion du risque sont également négociées à ce moment. Quelles sont les conditions en cas d'annulation ? Quels sera le montant de l'acompte ? Ce type de questions doit être abordé à ce stade afin que les conditions soient claires pour le client.



4ème étape : organisation logistique

Cette étape peut également être gérée en **interne** si les compétences existent, mais elle peut aussi tout à fait être déléguée à une **agence événementielle**.

L'organisation logistique implique de gérer les rapports avec différents fournisseurs : **salle de séminaire, restauration, hébergement**, etc. en passant le cas échéant par une agence.

Il s'agit de gérer les besoins en termes de matériel, de déplacements, d'animation, de technique, de décoration...

Cette étape nécessite un suivi approfondi et un investissement temps souvent conséquent.

Focus : La gestion des participants

La gestion des participants est souvent une **étape longue et fastidieuse** pour le client. La déléguer à une agence spécialisée peut être une solution pour gagner du temps.

La technique la plus courante consiste à mettre à disposition de l'entreprise client un **site internet**, sur lequel les informations sur les participants sont regroupées.

Un système de **mails de relance** peut également être mis en place, afin que les participants puissent mettre à jour leurs informations.

Enfin, les **informations relatives à l'évènement** (date, plan, parking...) peuvent être envoyées à tous de façon centralisée.

Les étapes de création d'un séminaire

5^{ème} étape : communication et gestion

Cette étape se fait en interne. Il s'agit pour l'entreprise :

- De **communiquer** auprès des parties concernées à propos du séminaire. Cela peut donc inclure l'invitation aux participants, l'intégration de l'évènement dans les plannings internes, l'information au sein de l'entreprise sur les objectifs et les enjeux du séminaire...
- De **gérer les risques internes** que comporte l'organisation du séminaire, qu'il s'agisse des assurances ou de la présence d'accompagnateurs veillant au bon déroulement du séminaire par exemple.

6^{ème} étape : facturation

Cette dernière étape a lieu après l'évènement, et peut être faite de façon séparée avec chaque prestataire, ou bien elle peut être centralisée par une **agence spécialisée**.

- Certaines agences permettent de **centraliser** la facturation pour réduire au minimum le nombre de factures liées au même évènement.
- Cette étape peut aussi parfois être l'occasion de faire un **reporting** sur l'évènement réalisé, par exemple un reporting financier sur les économies réalisées.

La bonne gestion d'un séminaire

Définition des enjeux

Définition du thème, sujet

Gestion des délais
(rétro planning)

Identifier ce qui a été fait
dans le passé

Bonne définition du budget

Maîtrise de coûts

Centralisation des besoins

Négociation

Répartition claire des rôles

Expertise du marché



III. LES ACTEURS ET COMPETENCES CLES

Les acteurs clés

Les Hôtels



de cette volonté (« [Effort commercial de proximité : développer sa clientèle séminaire](http://www.lhotellerie-restauration.fr) », sur le site www.lhotellerie-restauration.fr).

Cela permet aux hôteliers **d’occuper des périodes plus calmes**, notamment la semaine. Pour l’organisateur de séminaire, l’hôtel peut également être un bon compromis, car il évite souvent les transferts entre le restaurant, la salle de séminaire, les différentes activités, etc.

La clientèle professionnelle est prisée sur le marché de l’hôtellerie, ce qui incite donc de nombreux établissements à développer leur offre séminaire.

De plus en plus de lieux, qu’ils soient de chaîne, atypiques, de charme ou même de prestige, cherchent à **développer leurs compétences en matière d’accueil de séminaires**.

La presse spécialisée se fait l’écho

Les Traiteurs

Les traiteurs sont également des acteurs majeurs de l’organisation de séminaires professionnels. Leur clientèle séminaire constitue pour beaucoup une importante partie de leur chiffre d’affaires.

L’offre séminaire leur permet à la fois de **développer des produits spécifiques**, comme les plateaux-repas, mais également de **vendre en semaine** (à l’inverse des événements particuliers).

L’avantage de faire appel à un traiteur pour un organisateur de séminaire est sa **mobilité**. Des économies peuvent ainsi être réalisées en organisant le séminaire dans ses propres locaux, et en faisant appel aux services d’un traiteur. Cela offre au client une flexibilité appréciable dans le choix du lieu de séminaire.



Les acteurs clés

Les Restaurants



Certains restaurants cherchent également à développer particulièrement leur offre pour les professionnels, par exemple en **s'équipant pour accueillir des réunions**.

Cela permet aux restaurants **d'occuper des plages horaires sans service** (la matinée, l'après-midi), et par ailleurs de **se faire connaître** d'une clientèle professionnelle qui peut ensuite être incitée à revenir à titre personnel.

Pour le client, organiser un séminaire dans un restaurant peut représenter une **alternative originale** au séminaire en hôtel, plus classique. De plus, des économies significatives peuvent être réalisées par rapport à la solution hôtelière.

Les Salles et Lieux d'évènements

Châteaux, manoirs, mas, péniches, bateaux, lofts, galeries d'art, golfs, cabarets, monuments historiques... Les lieux atypiques deviennent de plus en plus prisés pour l'accueil de séminaires.

Pour ces acteurs, l'offre séminaire permet **d'occuper des mois creux** où les événements de particuliers sont plus rares (septembre à avril).

Du point de vue du client, cette offre de lieux d'évènements représente l'avantage d'être **originale**, et surtout **largement personnalisable**.

En effet, ces acteurs sont ceux qui présentent la plus grande souplesse pour répondre aux besoins du client (décoration, animation, horaires, etc.)



Les acteurs clés

Agences de conseil /Venue Finding

Les **agences de conseil** ont pour finalité de créer un point de rencontre entre la demande du client et l'offre d'établissements existante.

Les **compétences clés** de cet acteur sont :

- la constitution de partenariats fiables et de qualité,
- la bonne compréhension et interprétation du cahier des charges du client, ainsi
- une connaissance pointue des domaines de l'hôtellerie et de la restauration

But : répondre au mieux aux attentes des entreprises clientes.

Pour le client, le service fourni par les agences de conseil/Venue Finder est gratuit.

Agences Évènementielles

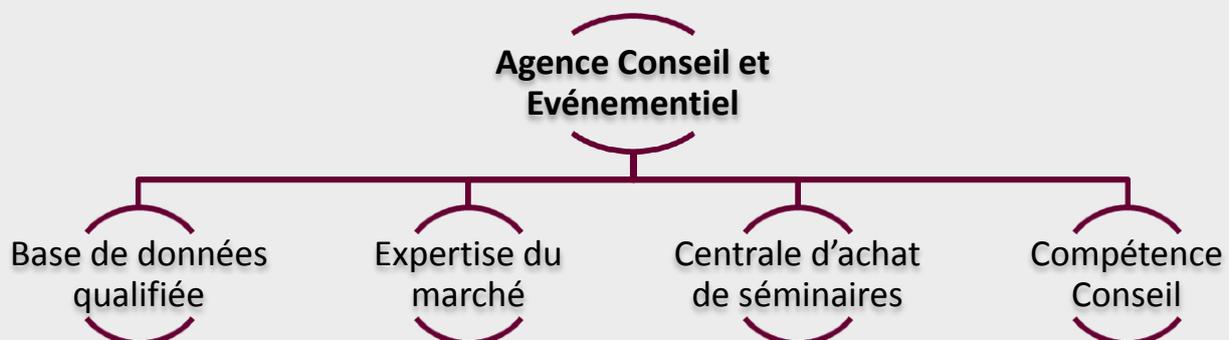
Les **agences évènementielles** ont pour rôle la gestion de la logistique du séminaire avant, pendant et après l'évènement, mais également le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise cliente et les fournisseurs.

Les compétences clés de cet acteur sont :

- la bonne réactivité des chefs de projet,
- l'accompagnement constant du client,
- une centrale d'achat de séminaires importante,
- une compétence organisationnelle de gestion logistique d'évènements.

Pour le client, le service fourni par les agences évènementielles est payant (exception : Ideal Gourmet Meetings & Events).

Exemple de mixité des métiers : Ideal Gourmet Meetings and Events





CONCLUSION & CONTACTS

Conclusion

Les acteurs de l'organisation de séminaires, bien que similaires en beaucoup de points à ceux des autres domaines MICE, ont cependant une particularité notable : certaines agences apportent **conseil et sont gratuites pour le client**.

Outre la partie conseil, ces acteurs peuvent proposer des prix avantageux grâce à leur volume d'achat.

Ils permettent aussi au client d'externaliser la logistique inhérente à l'évènement (seul Ideal Gourmet Meetings & Events est gratuit pour cette partie).

Des questions? N'hésitez pas à nous contacter.

Contacts Ideal Gourmet Meetings & Event

Sites web :

<http://idealgourmetmeetingsevents.com/>
<http://www.idealseminaire.fr/>

Du lundi au vendredi de 9h à 18h :

Téléphone : 01 45 72 07 14

Fax : 01 45 72 22 15

Adresse :

132 Avenue de Villiers
 75017 Paris

 **3** Pereire ou Porte de Champerret



Autres services Ideal Gourmet

Ideal Gourmet : Cadeaux restaurant, réservations de groupe pour entreprises
<http://www.idealgourmet.fr/>

Ideal Traiteur : Traiteur événementiel et au quotidien
<http://www.idealtraiteur.fr/>

Ideal Croisière : Croisières sur la Seine
<http://www.idealcroisiere.fr/>

Ideal Cabaret : Soirées cabaret
<http://www.idealcabaret.fr/>

Vocabulaire du séminaire

Journée d'Etude

(Café d'accueil)
Pause matin
Déjeuner
Pause après-midi
Location de la salle

Demi-Journée d'Etude

(Café d'accueil)
Pause matin
Déjeuner
Location de la salle

Séminaire résidentiel

(Café d'accueil)
Pause matin
Déjeuner
Pause après-midi
Location de la salle
Hébergement
Petit-déjeuner
Dîner

Séminaire semi-résidentiel

(Café d'accueil)
Une pause
Déjeuner
Location de la salle
Hébergement
Petit-déjeuner

Forfait Bed & Breakfast

Hébergement
Petit-déjeuner

Vocabulaire de la disposition des salles



Disposition en U

Disposition
Boardroom



Disposition
Classe

Disposition
Théâtre



Disposition
Cabaret