Écrit par merchid.berger@finances.gouv.fr (Merchid BERGER)
Mardi, 27 Novembre 2012 00:00 -

Malgré des coûts plus élevés et des budgets plus serrés, l'Amérique du Nord devrait afficher une stabilité du MICE, **alors que l'Europe et l'Amérique du Sud et Centrale accuseraient une baisse des dépenses.**
La dernière édition du baromètre Meetings&Events met également en lumière
**les destinations du globe qui seront les plus prisées en 2013**
**Paris, le 27 Novembre 2012** – Selon les prévisions 2013 du département Meetings & Events d'American Express Voyages d'Affaires, la région Asie-Pacifique, dopée par une économie relativement forte, est susceptible de connaître la plus forte croissance à la fois en termes de dépenses MICE et de nombre de réunions. En Amérique du Nord, l'incertitude économique devrait maintenir cette catégorie d'achat relativement stable, tandis que l'Europe, qui continue de faire face à une crise monétaire et, en raison de l'instabilité politique de certains marchés, devrait enregistrer une baisse. L'Amérique Centrale et l'Amérique du Sud, quant à elles, peuvent également s'attendre à une légère baisse, notamment en matière de dépenses.

Ces conclusions reposent sur une enquête réalisée par American Express Meetings & Events, sur des informations issues de nombreuses réunions et manifestations, et sur des entretiens avec des professionnels du secteur – tels que des média-planneurs, acheteurs et fournisseurs hôteliers du monde entier.

L'enquête tient compte à la fois des prévisions en fonctions, des budgets mais aussi des dépenses, du nombre de réunions, des délais de réalisations et d'autres indicateurs propres au secteur du MICE et par zone géographique.
Elle apporte ainsi un aperçu des tendances clés du MICE pour 2013 et met en évidence les principales tactiques auxquelles les média-planneurs ont recours dans cet univers, afin de réduire les coûts et d'améliorer l'efficacité de leurs opérations.

« *Les entreprises considèrent désormais les réunions et les événements comme une stratégie clé pour stimuler la croissance des revenus et mettre en place une conduite du changement, mais elles reconnaissent également qu'elles avancent avec prudence dans un contexte économique mondial difficile* », a déclaré Issa Jouaneh, Vice-Président et directeur général, American Express Meetings & Events.

« *Si l'Asie est susceptible de connaître une croissance en 2013, et que l'Europe va probablement être confrontée à une baisse, les rencontres professionnelles vont être soumises à des défis budgétaires. Les entreprises seront donc vraisemblablement amenées à vérifier la performance économique et financière de leur entreprise avant de faire des investissements dans l'événementiel* », a poursuivi Issah Jouaneh. « *En conséquence, l'une des principales tendances sera de se tourner vers des alternatives locales. L''année prochaine, nous allons également voir les dépenses de « group air » et de « group hotel » décoller* ».

**Principales tendances du MICE 2013 dans chaque région ou zone du globe**.

| Prévisions | Amérique du Nord | Europe | Asie | Amérique Centrale / du Sud |
|---|---|---|---|---|
| **Nombre de réunions** | | | **0.0%** | **(-2.3)%** |

| | | |
|---|---|---|
| **Dépenses globales en réunions** | **(-1.0)%** | **(-6.0)%** |
| **Moyenne des tarifs de groupe pour l'hôtel** | **4.2%** | **0.0%** |
| **Moyenne des tarifs de groupe pour les billets d'avion** | **3.3%** | **2.9%** (1) |

| **Top 5 des destinations** | **Orlando** |
|---|---|
| **Washington DC** | |
| **Las Vegas** | |
| **Miami** | |
| **Chicago** | **Londre** |
| **Paris** | |
| **Amsterdam** | |
| **Barcelone** | |
| **Bruxelles** | **Shanghai** |
| **Singapour** | |
| **Sydney** | |
| **Pékin** | |
| **Bangkok** | **Riviera Maya/ Cancun/ Quintana Roo** |
| **Rio De Janeiro** | |
| **San Juan** | |
| **Buenos Aires** | |
| **Punta Cana** | |

*1) Moyenne des prévisions pour l'Europe de l'Est et de l'Ouest*
*2) Moyenne des prévisions pour l'Amérique Centrale et du Sud*

Michael Schuller, Vice-Président Europe d'American Express Meetings & Events, a ajouté : « *Alors que les entreprises européennes continuent à faire face à des défis économiques et que les contraintes budgétaires réduisent l'activité événementiel en Europe, des réunions bien organisées avec des objectifs clairement définis et une mesure post-événement vont jouer un rôle d'autant plus crucial en termes de retour sur investissement* » .

« *Et si les réunions et les événements en Europe risquent de connaître une baisse en 2013, l'opportunité de rencontres en face à face et d'opérations locales, notamment en termes de*

*relations de clientèle et de développement d'activité, ne doit pas être sous-estimé* ».

## Tendances mondiales de planification de réunions

L'étude s'est également penchée sur les enjeux auxquels les média-planneurs feront face, selon eux, en 2013, et identifie quatre différentes tendances communes à tous les marchés :

1) **Contraintes budgétaires plus de réunions locales** - Pour maintenir les niveaux actuels de l'activité MICE dans un environnement sans augmentation budgétaire, de nombreuses entreprises vont envisager une transition de l'organisation de réunions à un niveau mondial vers un niveau national ou d'un niveau national à un niveau régional. En outre, on voit apparaître une tendance à tenir des réunions dans un lieu ou une destination unique tels que des restaurants ou des aquariums pour générer des économies.

2) **Sécurité et Stabilité déterminent le choix de la destination** : face à l'instabilité politique, un accent est également mis sur l'obligation de sécurité dans le MICE pour 2013. Les fournisseurs indiquent d'ailleurs que cela peut parfois être un avantage : par exemple, certaines marques hôtelières situées dans les régions politiquement instables reconnaissent que les meetings-planneurs les choisissent selon leur perception du niveau de sécurité qu'elles offrent.
3) **L'approbation des réunions devient de plus en plus délicate** – Nombreux sont les meetings-planneurs à avoir indiqué que l'obtention de la validation de leurs réunions devient compliqué. On voit ainsi apparaître une nouvelle tendance : tant que les bilans ou résultats des sociétés ne sont pas disponibles, le budget réunion n'est pas approuvé. Cette dynamique met encore plus de pression sur les délais déjà réduits et peuvent influer négativement sur les négociations hôtel, et induire des coûts plus élevés.
4) **Stimuler la motivation avec les médias sociaux** - Les meetings-planneurs doivent désormais répondre aux attentes des participants aux réunions d'affaires notamment en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux pour augmenter la valeur des événements tout au long de leur cycle de vie. Les professionnels de l'événementiel ont donc recours aux médias sociaux pour communiquer avec les participants ou permettre aux participants de se connecter les uns avec les autres afin d'optimiser leur temps lors d'un événement. Pendant les événements, les médias sociaux sont également utilisés pour des prises de contact, des sessions de formation, des Q&A et d'autres activités encore. Les médias sociaux sont aussi utilisés pour poursuivre des contacts ou des relations établis après un événement, continuer de faire vivre une communauté constituée à cette occasion ou prolonger une stratégie déployée lors de l'événement.
Cette année, le baromètre a été enrichi de trois nouvelles rubriques qui explorent les principales tactiques des meetings-planneurs utilisées pour réduire les coûts et améliorer l'efficacité de leur programme, y compris en matière de moyens de paiements utilisés, de demandes électroniques pour les devis, ainsi que pour les réunions virtuelles.

Pour obtenir un exemplaire gratuit du baromètre, rendez-vous sur :
http://www.americanexpress.com/meetingsandevents" www.americanexpress.com/meetingsandevents

**A propos du Baromètre 2013 d'American Express Meetings & Events**Le Baromètre 2013 d'American Express Meetings & Events identifie les principales activités et tendances en matière de réunions pour 2013 à l'échelle mondiale et régionale pour aider les professionnels du secteur et leurs directions à gérer stratégiquement et efficacement leurs investissements en réunions. De nombreuses sources ont été utilisées pour élaborer ces prévisions, incluant des données propriétaires d'American Express, des données issues de fournisseurs et des informations sur le secteur, des données provenant du Baromètre 2013 d'American Express Voyages d'Affaires Monde et des entretiens avec des leaders du secteur. Les informations et les données ont été recueillies à partir de l'activité actuelle et prévisionnelle à l'échelle mondiale des clients d'American Express Meetings & Events et de Maxvantage en Amérique du Nord. Les enquêtes auprès des professionnels du secteur ont été menées afin de recueillir les tendances en Amérique du Nord, en Europe (France, Benelux, Allemagne, pays Nordiques, Espagne et Royaume-Uni), Asie-Pacifique et Amérique du Sud et Centrale. Une enquête auprès des principaux fournisseurs et des entretiens de suivi ont également été utilisés pour les informer des résultats du Baromètre.

**A propos d'American Express Meetings & Events**Rattaché à American Express Voyages d'Affaires, le département Meetings & Events est représenté dans plus de 50 pays à travers le monde. Présent depuis 40 ans aux Etats-Unis, il offre aux entreprises des solutions complètes dans l'organisation et la gestion d'événements professionnels à l'échelle locale, régionale ou encore internationale. American Express Meetings & Events dispose d'une expertise en gestion stratégique d'événements incluant – contrôle, visibilité et réduction des coûts – qui s'appuie notamment sur le réseau mondial et la puissance d'achat d'American Express Voyages d'Affaires ainsi que sur une équipe dédiée aux meetings de plus de 1000 personnes à travers le monde.

www.americanexpress.com/meetingsandevents

**A propos d'American Express Voyages d'Affaires**American Express Voyages d'Affaires (www.americanexpress.com/businesstravel) est une division du groupe American Express, dont la vocation est d'accompagner ses clients dans l'optimisation de leur politique de voyages d'affaires en s'appuyant notamment sur une meilleure maîtrise des coûts et des dépenses et sur un service clients de qualité. American Express propose aux petites et moyennes entreprises ainsi qu'aux grands comptes tout un ensemble de solutions de réservation à la pointe de l'industrie, une expertise en conseil et gestion du voyage, un accompagnement dans la recherche de partenaires et dans le cadre de négociations avec des fournisseurs, et des services clients on et offline accessibles partout dans le monde.

American Express possède l'un des plus importants réseaux d'agences de voyages dans plus de 140 pays à travers le monde. En 2011, l'entreprise a réalisé 29,3 milliards de dollars de vente de voyages. www.americanexpress.fr/voyagesdaffaires

**Consultez la source sur Veille info tourisme:** American Express Meetings Events lance son baromètre 2013 L'Asie va enregistrer la croissance la plus importante en termes de dépenses