



MICE

et voyage d'affaires rapprochement imminent

LA TENDANCE N'EST PAS NOUVELLE MAIS ELLE SEMBLE PRENDRE DE L'AMPLEUR. EN TÉMOIGNE LA CONSOLIDATION DU POSITIONNEMENT MICE DE PLUSIEURS AGENCES DE VOYAGE D'AFFAIRES ET LA NÉCESSITÉ GRANDISSANTE POUR LES ENTREPRISES DE CONTRÔLER LEURS DÉPENSES DANS CE SECTEUR, SOUS LA HOULETTE D'UN ACTEUR EN PLEINE MUTATION: LE TRAVEL MANAGER.

Après l'alliance scellée en 2011 entre American Express Voyages d'Affaires et Hopscotch Global PR Group (ancien Public Système Hopscotch), c'est à son principal concurrent, Carlson Wagonlit Travel, de confirmer sa stratégie sur le marché événementiel, en annonçant en juin dernier le rachat d'Ormès, groupe indépendant de communication événementielle et de tourisme d'affaires. Quelques semaines auparavant, l'agence Frequent Flyer Travel Paris signait-elle aussi un accord avec Dream Concept, spécialiste des voyages événementiels. Ce partenariat renforce le positionnement de l'agence sur le marché du MICE qui représente 10% de son volume d'affaires. Pour répondre à la demande, Frequent Flyer Travel Paris avait créé un pôle MICE dès 2003, dont les services ont été mutualisés d'emblée avec le voyage d'affaires afin de proposer les meilleurs tarifs hôteliers et aériens. Mais les deux segments, qui comportent de nombreuses similitudes en terme de fournisseurs et de prestations achetées, restent fondamentalement

distincts l'un de l'autre. « La différence réside essentiellement dans la dimension créative et la réflexion stratégique. C'est en cela que l'activité MICE est différente du déplacement individuel ou groupe « simple ». Concevoir un événement, c'est respecter une enveloppe budgétaire et faire preuve d'expertise en termes d'organisation, mais c'est également faire passer un message, fédérer des collaborateurs et créer de l'engagement, de la motivation. C'est pourquoi nous avons investi dans la marque Dream Concept » explique Linda Hellal, directeur marketing de Frequent Flyer Travel Paris.

Le MICE au cœur des achats

Au sein des entreprises, le MICE tend de moins en moins à échapper à la globalisation des achats. Aux Etats-Unis, une étude du Business Travel Show de janvier 2015 révèle qu'un nombre croissant de Travel Managers ont en charge l'organisation des réunions et des événements. En revanche, en France l'éparpillement des dépenses freine l'intégration du MICE aux politiques de voyage des entreprises. « La résistance en interne est l'une des principales problématiques du Travel Manager. Pour que le département achat s'empare de la question du MICE, il faut qu'il puisse démontrer qu'il peut apporter de la valeur ajoutée, notamment en générant des économies or aujourd'hui, il est en général très difficile d'évaluer les budgets consacrés à l'organisation des réunions et des événements » observe Jérôme Drevon-Barreaux, secrétaire général de l'AFTM (Association Française des Travel Managers).

LES TRAVELS MANAGERS ONT UNE EXPERTISE RECHERCHÉE EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ.

Des politiques MICE en devenir

Peu d'entreprises françaises ont aujourd'hui une politique MICE formalisée. Les dépenses sur ce segment sont très éclatées avec de nombreux acteurs et une absence d'outils de gestion. « L'activité meetings et groupes est un marché en pleine mutation exactement comme l'était celui de l'hôtellerie d'affaires il y a quelques années. Nous observons un gros potentiel sur la réservation online pour les groupes, répondant à un besoin d'efficacité » remarque Emmanuel Ebray, Directeur HRS France dont l'une des missions est de sensibiliser ses clients aux solutions MICE. « 40% des entreprises du CAC 40 travaillent avec nous. Or pour ces grands comptes, le travel management et le service achat ont chacun leur mot à dire sur la gestion du portefeuille MICE. Il y a un long chemin à faire pour fédérer les différents décisionnaires sur ce segment mais l'optimisation des dépenses MICE est le challenge des 2 ou 3 années à venir » conclut-t-il. Chez Frequent Flyer Travel Paris, on constate également une tendance à la centralisation, bien qu'encore timide, pour les « meetings » (réunions, séminaires, formations), de plus en plus souvent gérés par les Travel Managers.

Incentives et congrès : des gestions encore artisanales

Mais dès qu'il s'agit des incentives, des congrès et plus généralement des événements, les interlocuteurs changent et ce sont les services marketing et communication ou même ressources humaines qui prennent le relais. Comme le remarque Marie

Allantaz, Directrice de l'ESCAET (Ecole Supérieure de Commerce Spécialisée Tourisme), il y a autant de cas de figure que d'entreprises. « N'oublions pas que le travel management est une jeune profession qui a commencé à se développer dans les années 2000. Au départ, les Travel Managers se sont essentiellement occupé de l'aérien, qui est un secteur très structuré. Puis ils ont pris en charge le périmètre de l'hôtellerie, beaucoup plus complexe, qui peut être encore optimisé. Depuis quelques années, les grands groupes ont pris conscience que les services marketing responsables du MICE avaient des synergies à faire jouer avec le travel management, en particulier pour les réservations hôtelières et les problématiques de sécurité. Mais ces rapprochements ne concernent pour l'instant qu'une minorité d'entreprises du CAC 40 ». Ce qui n'empêche pas l'ESCAET d'anticiper l'avenir en proposant aux Travel Managers des modules de formations professionnelles sur les métiers du MICE et d'autres sur les problématiques du voyage d'affaires pour sensibiliser les organisateurs d'événements.

Le Travel Manager, un chef d'orchestre en devenir

Travel Manager, Acheteur Travel, Chargé de Voyages... Les intitulés sont multiples pour définir un même métier. Chacun s'accorde à reconnaître que la fonction est en pleine évolution au cœur d'un écosystème interne complexe. Pour Linda Hellal, Directeur marketing de Frequent Flyer Travel Paris : « Le Travel Manager doit être un véritable chef de projet avec une expertise transverse permettant d'identifier et de bien analyser les besoins de ses clients





internes : les voyageurs mais aussi les Ressources Humaines, la Direction Informatique, les Achats, la Finance, la Comptabilité et la Sécurité. Si on ajoute à cela, les leviers d'économies identifiés avec la centralisation des dépenses MICE c'est une autre expertise qu'il va lui falloir développer. Avec un objectif double : l'intégration de ces dépenses à la politique voyage de l'entreprise et la collaboration avec un nouveau client interne, le département Marketing et Communication ».

La crise va accélérer la fusion des métiers

Jérôme Drevon-Barreaux considère que la conjoncture économique aura un im-

pact déterminant sur l'attribution de nouvelles compétences aux Travel Managers. « Si les objectifs de réduction de coûts deviennent très importants et que parallèlement, l'organisation des événements connaît des difficultés répétées avec, par exemple, des annulations ou des problèmes de sécurité, alors le travel management peut se voir attribuer les dépenses MICE. Mais cette décision doit être prise par la Direction Générale de l'entreprise » précise-t-il. Pour le secrétaire général de l'AFTM, l'extension du métier ne concerne pas que le segment MICE mais aussi la sécurité, les nouvelles technologies liées au voyage, la mobilité... « Certaines entreprises, Orange

«
TOUT DÉPEND DE LA CULTURE
DE L'ENTREPRISE :
CONTRÔLER
OU LAISSER FAIRE,
CENTRALISER OU DÉLÉGUER.
»

étant l'une des pionnières, repensent déjà leur politique de transport dans leur globalité en y intégrant la gestion de la flotte automobile et les nouveaux moyens de déplacement comme l'auto-partage. A terme, ces nouvelles formes de mobilité vont bouleverser les organisations internes » analyse Marie Allantaz qui voit déjà deux courants se dessiner : « Certaines entreprises ont opté pour des politiques de voyage très restrictives afin de mieux centraliser les coûts, d'autres accordent plus de liberté à leurs collaborateurs en faisant le choix de l'« open booking » mais en intégrant des trackers sur leurs intranets. Les nouveaux outils technologiques vont dans ce sens ». ■



Compagnies aériennes partenaires

AIR CANADA

ANA

Austrian

brussels airlines

Eurowings

germanwings

LOT POLISH AIRLINES

Lufthansa

SWISS

TAP TAP PORTUGAL

UNITED

PartnerPlusBenefit

Encore plus de BenefitPoints, encore plus vite.
Pour (encore) plus de primes !

Flexibilité, simplicité et avantages – voilà ce qui importe le plus aux professionnels qui voyagent. Lufthansa l'a bien compris, et répond aux besoins des sociétés avec PartnerPlusBenefit.

Qu'est-ce que PartnerPlusBenefit ?

PartnerPlusBenefit est un programme de fidélité aérien dédié aux entreprises. Il vous permet d'effectuer de réelles économies en cumulant des BenefitPoints pour chaque vol effectué sur l'une des 11 compagnies aériennes partenaires du programme.

Pourquoi choisir PartnerPlusBenefit ?

PartnerPlusBenefit est un programme gratuit, simple d'utilisation : 1 compte en ligne, 1 interlocuteur par entreprise. Les BenefitPoints cumulés lors de vos déplacements peuvent être échangés contre de nombreuses Primes :

- Vols gratuits
- Surclassements
- Versements en euros
- Bons BenefitFlyNet (Internet illimité à bord)
- Bons Sixt valables pour une location de voiture
- De nombreux articles du catalogue Worldshop Lufthansa... !

En devenant membre du programme, vous voyagez gagnant !

Inscrivez-vous sur : www.ppb-corporate.com