



barometre

2025

du Meetings & Events

tables des s matières

→ Remerciements	04
→ Préface	08
→ L'avis des experts	10
<hr/>	
1. Analyse des usages par type d'événement	14
Volume par type d'événement	18
Taille des événements	22
Durée des séminaires résidentiels	24
Saisonnalité des événements	26
Type de lieux réservés	34
Tendances de préparation des événements	40
<hr/>	
2. Décomposition du budget événementiel des entreprises	48
Évolution du montant dépensé par type d'événement et par personne	52
Répartition des dépenses par type d'événement	54
Répartition des dépenses par catégorie de prestation	56
Écart entre le budget du client et la valeur de confirmation de l'événement	59
Évolution des % d'acomptes par type d'événement	60
<hr/>	
3. Focus sur les activités	62
Panier moyen	64
Nombre de participants par activités	66
Répartition des jours de la semaine pour les activités	67
Délai d'anticipation	68
<hr/>	
4. Événementiel et RSE	70
Le prix de la RSE	72
Nombre de lieux réservés avec un label RSE	74
Les certifications les plus réservées	80
Évolution de l'émission en carbone par événement par personne	82
<hr/>	
4. Tendances par zone	84
Tendances des journées d'étude par région & zoom sur Paris	86
Tendances des séminaires résidentiels par région	90
<hr/>	
→ Synthèse et perspectives	94
<hr/>	
→ Sources et échantillons	96
→ Glossaire	97



Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à enrichir et commenter ce baromètre du Meetings & Events. Leur expertise, leurs idées et leur soutien ont été précieux pour la réalisation de cette nouvelle édition.

Arnaud Boivent
Directeur Commercial & Développement - Hôtels & Préférence



Aurélie Bernard
Directrice des ventes - 369° Hôtels et Maisons



Aude Jean
Commercial Director - Airplus International



Christophe Roth
Deputy Director Consulting Services - EPSA Procurement



Claudia Kusche
Experte Projets Meetings and Events - Areka



Delphine Brousset
Global Travel Manager - Decathlon



Madeleine Orlandi
Directrice Service Groupes & MICE - Ailleurs Events



Mehdi Kaouk
Directeur MICE France - Radisson Hotel Group



Aymeric Soares
National Sales Director - Hyatt



Camille Gourdel
Directrice Commerciale - Best Western Hotels & Resorts



Nathalie Bel Baussant
Directrice du Pôle Tourisme durable de Teragir - Labels Clef Verte et Pavillon Bleu



Nathalie Lanier
Directrice des Voyages en Groupe
- SNCF



Shaun Nelson
Co founder & CEO - Keeze



Stéphanie Bouan Goupil
Directrice commerciale - Bertrand
Hospitality



Tristan Désert
Head of Revenue - Cowool



Valérie Gollety
Country Director - GBTA France



Véronique Holveck
Présidente - MPI France et Suisse



369° HÔTELS - MAISONS



AirPlus



BERTRAND
— HOSPITALITY —



KEEZE



Préface

2025, entre maturité et tensions budgétaires

Dans un environnement macroéconomique instable, où les entreprises doivent sans cesse faire preuve d'agilité, la prudence guide plus que jamais les décisions d'investissement. Ce contexte pèse sur les dépenses, avec une réalité nuancée selon les typologies d'événements. Les événements de grande envergure semblent principalement impactés.



Dans ce cadre incertain, l'événementiel devient un véritable levier de mobilisation interne et externe, un moyen de donner du rythme à l'organisation, de poser un cap clair. En embarquant collaborateurs, clients et partenaires dans des moments-clés, les entreprises redonnent du sens et de la cohésion à leur dynamique collective.

Le MICE, une catégorie qui a mûri

Cette dynamique n'est pas anecdotique : elle s'inscrit dans une transformation plus profonde de la catégorie, qui a indéniablement mûri. Si les dépenses diminuent légèrement, leur pilotage devient plus exigeant. À l'instar de ce qu'elles ont fait auparavant pour les autres catégories de dépenses de déplacement professionnels, les entreprises renforcent leur contrôle pour gagner en visibilité et optimiser les dépenses liées au MICE. La centralisation, autrefois marginale, devient désormais une norme. Les annonceurs, de plus en plus vigilants, challengent les prestataires qui doivent démontrer la valeur du service, justifier des performances réalisées et suivre de près les économies réalisées.

L'émergence du tout-inclus

Dans cette logique, les offres « tout-inclus » s'imposent progressivement. Elles répondent à une double attente : assurer le confort des participants tout en permettant une

anticipation précise des coûts et une meilleure conformité. En supprimant les dépenses imprévues sur place, ces formules renforcent la transparence budgétaire et facilitent le pilotage financier des projets.

Les agences se digitalisent

Les agences événementielles et les TMC (Travel Management Companies) s'équipent progressivement de solutions technologiques pour gagner en productivité. Les TMC qui voient la part du MICE croître dans leur activité, cherchent désormais à structurer la catégorie avec les mêmes exigences que celles appliquées au voyage d'affaires. L'émergence de véritables outils de réservation dédiés au Meetings & Events ne semble plus relever de la fiction.

Une prise de conscience RSE

Si les contraintes budgétaires priment encore souvent sur la RSE, le secteur a pris conscience de son impact environnemental et se mobilise dans sa globalité. De plus en plus de prestataires sont engagés, labellisés, et la dimension RSE devient un incontournable des cahiers des charges. Reste à savoir le poids que donneront les acheteurs à la RSE parmi leurs critères de décision.

L'IA, vecteur d'innovation et de performance

Comme tous les secteurs d'activités, l'événementiel va être profondément transformé par l'intelligence artificielle. Avec déjà des usages concrets : automatisation du traitement des devis, recommandations intelligentes de prestataires, pricing dynamique, ou encore génération de présentation. Ces technologies deviennent un levier concret de productivité et de qualité. L'IA ouvre la voie à une nouvelle manière de concevoir les événements : plus fluide, plus intelligente, plus performante.

Une globalisation de la catégorie

Ces transformations favorisent une approche globale de la dépense événementielle. Les directions achats lancent des projets sur plusieurs pays, en contre-pied d'une approche très locale de la catégorie. L'ensemble des acteurs de l'écosystème s'y prépare, ce qui va rendre les prochaines années encore plus passionnantes.

Bonne lecture !

Arnaud Katz

Arnaud Katz
CEO de Kactus

L'avis des experts



Aude Jean - Airplus International

“Nos analyses révèlent un ralentissement des dépenses MICE au deuxième trimestre 2025, illustrant une vigilance renforcée.”

Le MICE a connu une transformation majeure, acquérant en maturité et structuration. Aujourd'hui, le pilotage des budgets événementiels s'opère avec une rigueur sans précédent. Plus que jamais, les entreprises cherchent à renforcer la visibilité et le contrôle de leurs dépenses. C'est dans ce cadre que le paiement centralisé s'inscrit comme un levier essentiel de maîtrise budgétaire. Chez nos clients, cette solution se déploie de plus en plus : elle permet de regrouper et d'optimiser les flux financiers liés aux événements, favorisant un suivi consolidé et en temps réel des coûts engagés.

L'adoption accrue de technologies avancées (automatisations, intelligence artificielle) renforce cette dynamique, en facilitant l'intégration globale des processus de gestion budgétaire et de paiement. Les directions achats déploient ainsi des projets transnationaux, dépassant l'approche fragmentée régionale du passé. Ce mouvement place le paiement centralisé au cœur d'une gouvernance efficace et innovante, fédérant tous les acteurs de l'écosystème événementiel.

L'année 2025 s'annonce charnière : après les turbulences liées à la crise sanitaire et aux événements exceptionnels tels que les Jeux Olympiques de Paris, le marché du MICE retrouve de la clarté et de la stabilité. AirPlus International, en tant que partenaire de Kactus, se réjouit de contribuer à ce baromètre, enrichi par l'expertise reconnue de professionnels du secteur, qui propose une analyse claire des tendances présentes et éclaire les enjeux futurs.”



Aymeric Soares - Hyatt

“2025 marque un tournant pour l'événementiel professionnel, à la croisée de la maturité et de la transformation. Loin

d'un simple rebond post-crise, le secteur s'est structuré : les pratiques d'achat se rationalisent, les prestataires s'adaptent avec agilité, et les événements retrouvent une place centrale dans la stratégie des entreprises.

On constate clairement une montée en exigence, tant sur la qualité des prestations que sur la lisibilité budgétaire.

Dans ce contexte, la maîtrise budgétaire passe par l'anticipation, la clarté des briefs et la construction de relations durables entre clients et prestataires. L'organisation d'un événement ne peut plus être pensée comme une opération isolée, mais comme une démarche projet structurée, intégrée, et souvent pilotée à l'échelle nationale voire internationale.

Parallèlement, la dimension RSE poursuit sa normalisation. Elle n'est plus un « plus » mais une attente systématique. La progression des labels, l'analyse des émissions carbone et les choix de mobilité douce (train, lieux responsables, formats raisonnés) deviennent des indicateurs concrets de maturité. L'enjeu à venir : en faire un vrai levier de différenciation.

Enfin, l'IA entre dans le jeu, non pas comme une disruption brutale, mais comme un facilitateur. Dans un secteur où la réactivité, la précision et la personnalisation sont clés, ces outils pourraient redessiner les contours de la relation client-prestataire, en améliorant à la fois la qualité, la vitesse d'exécution et le suivi des projets.

En résumé, ce baromètre 2025 dessine un marché qui ne se contente plus de repartir : il avance. Porté par une demande plus rationnelle, des outils plus intelligents, et des partenaires plus impliqués, le MICE s'impose plus que jamais comme un outil de cohésion, d'impact et de sens pour les organisations.”



Christophe Roth - EPSA Procurement

“Dans un contexte économique marqué par de nombreuses incertitudes, on pourrait penser que les

entreprises ont tendance à freiner des quatre fers sur leurs dépenses événementielles. Ce n'est pourtant pas vraiment ce que l'on semble observer : sur cette première moitié d'année, le secteur du MICE paraît résister dans sa

globalité. Il y a eu certes des jours meilleurs, mais l'industrie a su apprendre des multiples crises. Aujourd'hui, elle cherche à répondre toujours mieux aux attentes des clients et la période offre des opportunités : face aux aléas économiques, le maître mot est la maîtrise.

La maîtrise des coûts d'abord, en travaillant sur l'ensemble des dépenses et des intermédiaires pour optimiser les budgets, est plus que jamais un impératif. Mais ça ne suffit pas, il faut aussi que l'événement soit maîtrisé sur le nombre des participants. Pour cela, l'industrie s'adapte et propose des formats plus variés pour répondre à tout type de demandes, du modeste événement d'équipe à la convention globale. Et maîtrise sociale & environnementale enfin, avec un écosystème de l'événementiel qui progresse sur l'intégration de la RSE. Voici au moins 3 axes sur lesquels l'industrie du MICE peut s'appuyer pour créer toujours plus de valeur et transformer l'essai en 2025 !”



Valérie Gollety - GBTA France

“La France demeure un marché essentiel pour les voyages d'affaires. Selon les prévisions récemment

publiées dans le Business Travel Index Outlook de la GBTA, les dépenses totales liées aux voyages d'affaires dans le pays atteindront 46,9 milliards de dollars en 2025, soit une hausse de 4 % par rapport à 2024, faisant de la France le sixième marché mondial. Dans son ensemble, l'Europe représentait près de 27,6 % des dépenses mondiales l'an dernier, ce qui

en fait la troisième région du monde pour les voyages d'affaires.

Les perspectives pour le secteur MICE restent positives, les acheteurs de voyages interrogés dans un sondage GBTA anticipent qu'en 2025, environ 14 % de leurs dépenses de voyages au niveau mondial seront consacrées aux conférences externes, salons et événements professionnels. Ce chiffre est globalement inchangé par rapport à leurs prévisions de l'an dernier (15 %).

Cependant, les incertitudes persistantes, notamment les politiques du gouvernement américain et les tarifs douaniers qui en découlent, pourraient avoir un effet directement affaiblissant. Mais elles pourraient également créer des opportunités pour le secteur MICE en France et en Europe. Notre dernier sondage a révélé qu'1/5^{ème} ou plus des travel managers à l'échelle mondiale avaient déjà envisagé de relocaliser des événements ou réunions hors des États-Unis en raison des récentes mesures gouvernementales américaines."



Claudia Kusche - Areka

"Cette année, les entreprises continuent à étudier, construire, et gérer des infrastructures outils Meetings &

Events globales et end-to-end, tout en se reposant sur l'expertise locale des agences événementielles.

En raison du caractère très volatile des acteurs de l'industrie (hôtels, lieux de réception, restaurants), cette connaissance locale est essentielle et plus que jamais requise. Les attentes de nos clients en termes de services sur place sont élevées, avec un fort aspect humain et un standard « high touch ». La présence de ressources locales expérimentées est appréciée car les situations imprévues sont nombreuses et demandent une forte réactivité. L'événementiel est ainsi plus que jamais une industrie de l'humain, ou les participants comptent sur un organisateur sur place et non un simple Service-Level Agreement entre l'entreprise et l'agence événementielle, car en matière d'événement, la seconde chance n'existe pas !

En parallèle, les entreprises ont de plus en plus tendance à construire et déployer une solution technologique unique pour la réservation et le reporting afin d'améliorer la transparence et la qualité des données, et assurer une grande flexibilité pour répondre rapidement à toute demande de donnée ou situation de crise. La gestion du risque en matière d'événementiel est en effet à nouveau sur le devant de la scène avec une grande imprévisibilité des crises et de nouvelles exigences en matière de visa pour de nombreux pays."



Photo → Auteuil Brasserie

Analyse des usages par type d'événement

PAGE	18	→	Volume par type d'événement
	22	→	Taille des événements
	24	→	Durée des événements
	26	→	Saisonnalité des événements
	34	→	Type de lieux réservés
	40	→	Tendances de préparation des événements

Part 1



Véronique Holveck - MPI France et Suisse

“En ce qui concerne le format et les objectifs des événements en 2025 : la stimulation et la motivation des collaborateurs restent le premier motif des événements professionnels cette année selon le baromètre MICE de MPI. Autre constat, les voyages d’incentive sans aucune réunion d’affaires sur place perdent à nouveau quelques parts de marché, comme c’était déjà le cas l’an dernier par rapport à 2023. On note par ailleurs que les séminaires au vert continuent d’être plébiscités car ils favorisent la stratégie RSE des entreprises et les team building avec des activités sportives. De plus, le budget moyen d’un séminaire en dehors des grandes métropoles est généralement plus accessible.”



Photo → Abbaye des Vaux-de-Cernay



Volume par type d'événement

→ **L'année 2024 a été marquée par l'organisation des Jeux Olympiques et une météo capricieuse. Cela semble avoir impacté plus particulièrement les soirées d'entreprise dont la part recule alors que le séminaire au vert continue son ascension.**

En 2024, les journées d'étude représentent toujours plus de la moitié des événements organisés par les entreprises, on voit cette part rester stable entre 2023 et 2024. Il est de très loin le format privilégié des entreprises, étant le format le plus court et rapide à planifier.

Les soirées d'entreprise sont le format qui connaît la plus forte baisse (9 % en 2024 vs 13 % en 2023). Certaines entreprises ont préféré annuler ou reporter leurs soirées pour des raisons de sécurité ou par crainte d'une hausse des coûts liés aux Jeux Olympiques ou se sont, pour certaines, concentrées davantage sur les séminaires résidentiels.

Les séminaires résidentiels quant à eux continuent leur croissance constante (33 % en 2024 vs 30 % en 2023), portés par un besoin toujours plus fort de renforcer la cohésion et la proximité entre collaborateurs.

Les premiers indicateurs pour début 2025 confirment cette dynamique, avec une tendance positive des séminaires au vert et des signaux favorables pour la reprise des soirées d'entreprise avec une météo qui est d'ores et déjà beaucoup plus favorable. Il sera intéressant de voir si 2025 confirme cette augmentation ou si les soirées d'entreprise reprendront une part plus significative sur l'ensemble.



Stéphanie Bouan - Bertrand Hospitality

“En 2024, les soirées d'entreprise ont enregistré un recul significatif, passant de 13 % à 9 % des événements, principalement en raison de circonstances exceptionnelles telles que les Jeux Olympiques, les incertitudes sécuritaires et l'anticipation d'une hausse des coûts. Ces éléments ont poussé de nombreuses entreprises à reporter ou annuler leurs événements festifs, impactant temporairement ce format.

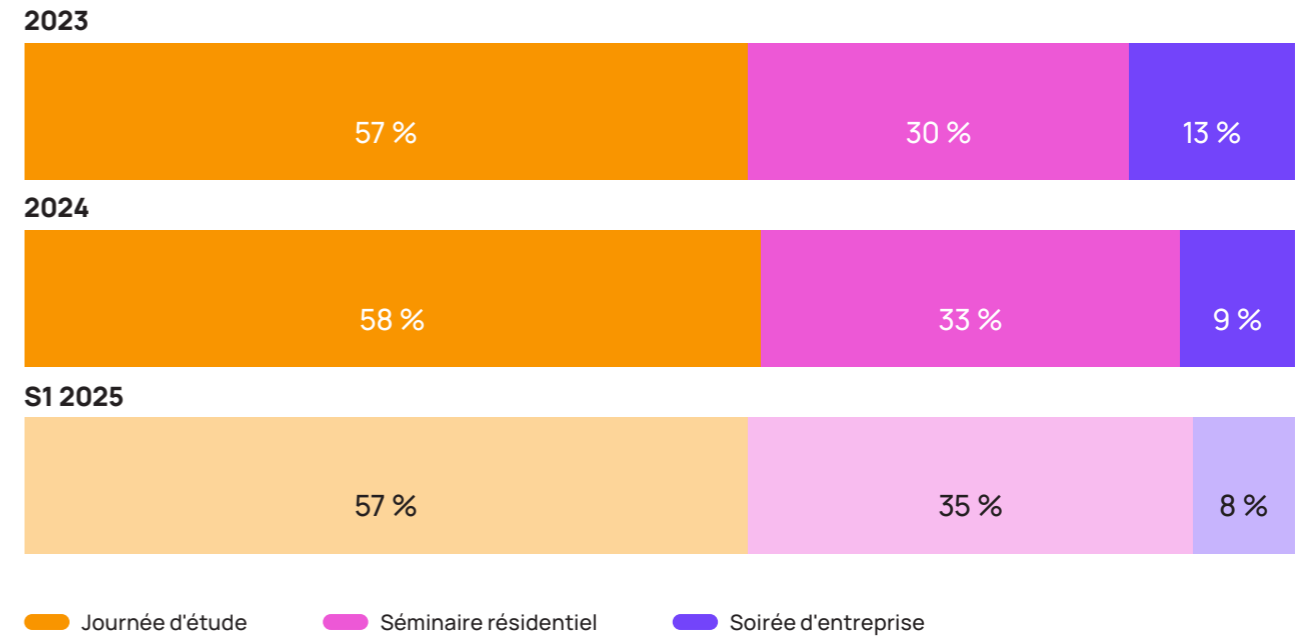
Ce recul doit être considéré comme conjoncturel, sans remettre en cause l'importance stratégique des soirées d'entreprise, qui demeurent un levier puissant de cohésion et un marqueur fort de la culture d'entreprise.

Pour 2025, une reprise est attendue, portée par :

- Un effet de rattrapage pour les événements reportés en 2024,
- La possibilité de renouveler l'offre avec des formats innovants, tels que des soirées hybrides combinant convivialité et team building,
- Une attention renforcée portée à la gestion budgétaire via des offres « clé en main » adaptées aux contraintes des entreprises.

Par ailleurs, il est essentiel de renforcer la communication sur la valeur RH et culturelle de ces temps forts, afin d'optimiser leur impact sur la motivation et la fidélisation des collaborateurs.”

FIG 1 Répartition des événements (en pourcentage)





Shaun Nelson - Keeze

“Les journées d'étude continuent de générer la majorité du volume de réservation avec une constance tout au long

de l'année qui répond au besoin croissant de flexibilité et d'efficacité des entreprises. Ce format agile reste le meilleur compromis entre temps court, logistique maîtrisée et impact collectif.

Concernant les soirées d'entreprise, après un recul significatif en 2024, on observe un retour net de ces moments de célébration cette année avec des formats repensés : plus intimistes, plus responsables, mais toujours très attendus.

La montée des séminaires résidentiels, et plus récemment celle des formats « au vert urbain », révèle un tournant profond dans les usages : les entreprises cherchent à recréer du lien dans des environnements dépaysants mais accessibles. Ce n'est plus une simple tendance, c'est une réponse structurée aux nouvelles attentes managériales.”



Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“L'année 2024 montre une certaine stabilité sur le type d'événement consommé par nos

clients avec un ratio d'un tiers pour le projet journée d'étude et deux tiers pour le séminaire résidentiel. Quand on regarde déjà le début d'année 2025, on remarque plutôt une baisse du séminaire résidentiel de 3 points au profit de la journée d'étude, clairement pour des questions économiques côté entreprises.”



Claudia Kusche - Areka

“La pratique croissante du travail à distance renforce le besoin de collaboration en présentiel afin de maintenir un bon

niveau d'engagement et de motivation des collaborateurs.”



Delphine Brousset - Decathlon

“Après la COVID et les JO, il s'avère que les sociétés ont revu l'organisation de leurs événements.

Une frilosité avait été constatée pendant ces deux périodes et aujourd'hui, les sociétés reprennent ce sujet en tenant compte des évolutions des comportements tant au niveau technologie qu'humain. Elles sont de nouveau prêtes à revoir leur budget alloué au MICE.

Le souhait des sociétés est d'avoir des événements qualitatifs en incluant leurs valeurs (humaines, éco-responsables, financières...).”



Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“En 2025, bien que le budget global dédié au MICE reste plutôt stable ou sous pression, on

observe une consolidation de l'incentive comme vecteur de motivation et de cohésion. Cette forte accélération montre l'importance de l'incentive dans le mix MICE, centrée sur l'expérience et la performance d'impact.”



Nathalie Lanier - SNCF

“Nous confirmons la tendance du séminaire au vert, voire même plus du séminaire « au bleu » avec toutefois une volonté

d'être tout de même en ville. Le choix du train se fait aussi sur sa capacité à desservir les centres-villes et à rejoindre rapidement le lieu d'hébergement. Le temps passé à bord du train devient du temps utile pour démarrer l'événement et ainsi libérer du temps sur place pour profiter d'activités de cohésion.”



Taille des événements

→ **En 2024, le nombre de personnes par événement reste globalement stable par rapport à 2023.**

La taille moyenne des groupes reste stable pour les journées d'étude et les séminaires résidentiels (autour de 38 participants), et progresse même pour les soirées d'entreprise avec 87 participants en moyenne contre 78 en 2023. Il est certainement encore trop tôt pour savoir s'il s'agit d'une tendance de fond ou d'un effet ponctuel, notamment au regard des perturbations exceptionnelles de 2024 liées aux Jeux Olympiques et à la météo qui ont limité le volume d'événements festifs, mais c'est un élément à suivre de près.

FIG 2 Nombre de participants par typologie d'événement



Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“Depuis 2023, les entreprises souhaitent optimiser leurs dépenses événementielles et nous avons observé que la durée et le nombre de participants sont en régression. Sur ce S1 2025, ce sont des réductions de 6 % en moyenne sur la durée des événements et de 23 % sur le nombre de participants, impactant ainsi le prix moyen de chaque événement.”

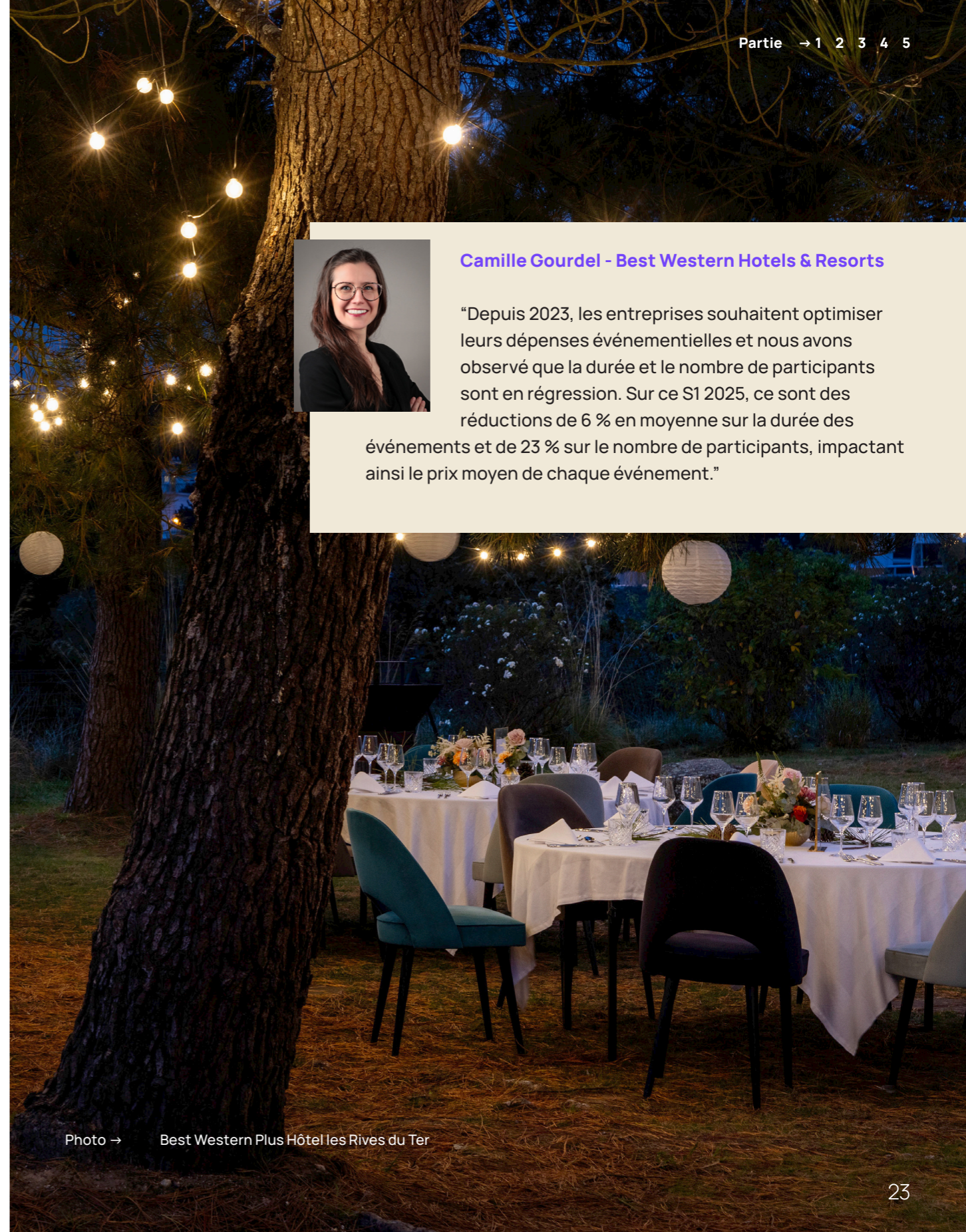


Photo → Best Western Plus Hôtel les Rives du Ter



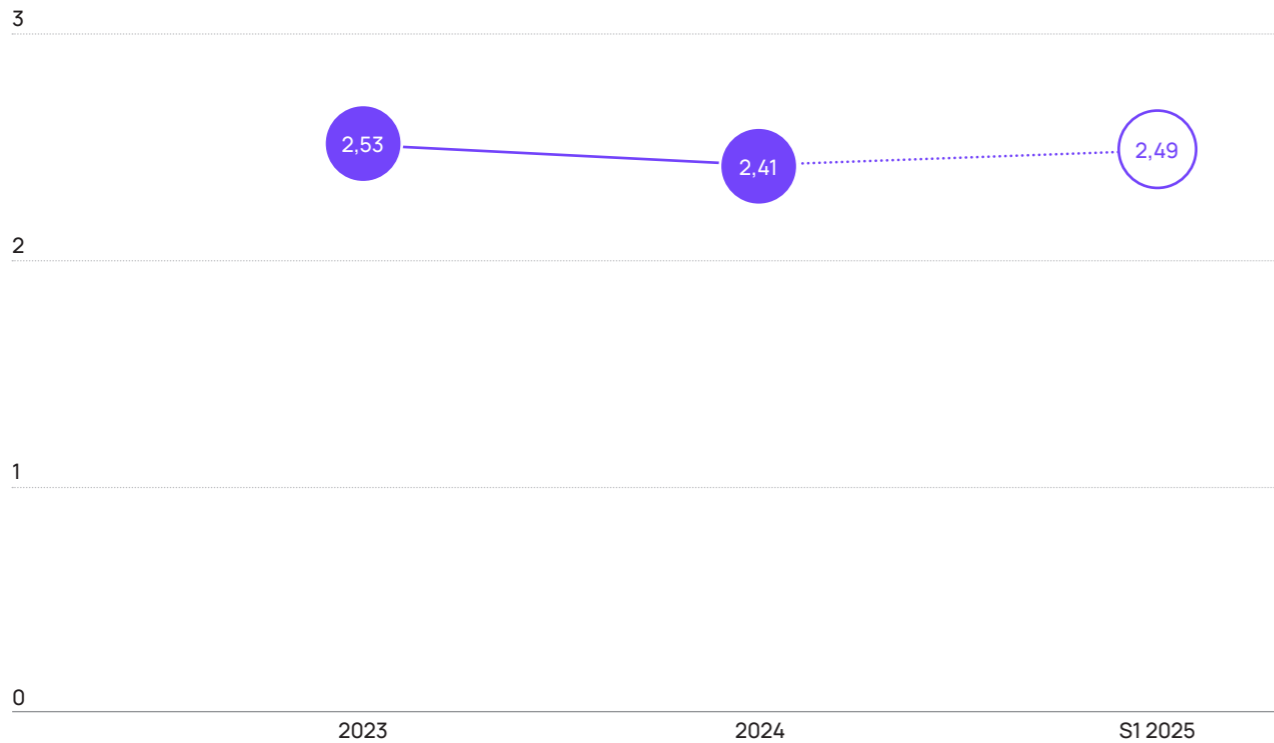
Durée des séminaires résidentiels

→ La durée des séminaires résidentiels reste globalement stable avec en moyenne 2,4 jours.

Après être passée de 2,30 jours en 2022 à 2,53 jours en 2023, la durée moyenne se stabilise à **2,41 jours en 2024**. Cette constance confirme que les entreprises continuent de privilégier un format de 2 à 3 jours pour approfondir des sujets stratégiques tout en favorisant les échanges informels entre collaborateurs.

Le séminaire résidentiel reste ainsi un levier apprécié pour renforcer la cohésion, notamment dans un contexte de travail hybride. Les prévisions pour S1 2025 restent dans la même continuité.

FIG 3 Durée d'un séminaire résidentiel (en nombre de jours)



Arnaud Boivent - Hôtels & Préférence

“Nous sommes légèrement en-dessous de cette tendance de 2,4 jours avec une moyenne de 1,9 depuis

le début de l'année. D'une façon générale et en benchmarkant régulièrement auprès de nos concurrents ainsi qu'au niveau des chaînes intégrées, on constate une réduction post COVID en nombre de jours et le fameux « séminaire résidentiel idéal » d'une semaine est une denrée rare non seulement au niveau des laboratoires pharmaceutiques qui ont revu leurs formats des séminaires de rentrée (Août et Janvier), mais aussi des différentes entreprises et agences qui privilégient le format plus court avec beaucoup de contenus et d'activités connexes.”



Delphine Brousset - Decathlon

“Il avait déjà été constaté dans les précédents baromètres, le souhait d'avoir plus d'événements

au vert pour qu'il y ait une meilleure connexion entre les participants et surtout une meilleure insertion. Je ne suis donc pas surprise que ce format soit en pleine évolution.”



Tristan Désert - Cowool

“Les durées des événements restent au cœur des préoccupations des organisateurs. En 2025, la durée moyenne

des séminaires résidentiels réalisés chez Cowool est de 2,8 jours. Les budgets, eux, demeurent globalement stables, témoignant d'une volonté de concilier efficacité et maîtrise des coûts. Nous constatons que les entreprises rationalisent leurs programmes pour optimiser le temps de présence, en alternant séances plénières, ateliers et moments informels. Nous accompagnons cette tendance en proposant des forfaits tout compris qui incluent hébergement, espaces de réunion, restauration et services annexes. Cette transparence budgétaire simplifie la prise de décision et évite les mauvaises surprises. Les entreprises privilégient également des lieux facilement accessibles pour réduire les dépenses de transport. Enfin, nous observons une volonté de maximiser l'impact de chaque euro investi, notamment par le choix d'activités à forte valeur ajoutée, qu'il s'agisse de formations certifiantes, de coachings ou de team building sur-mesure.”



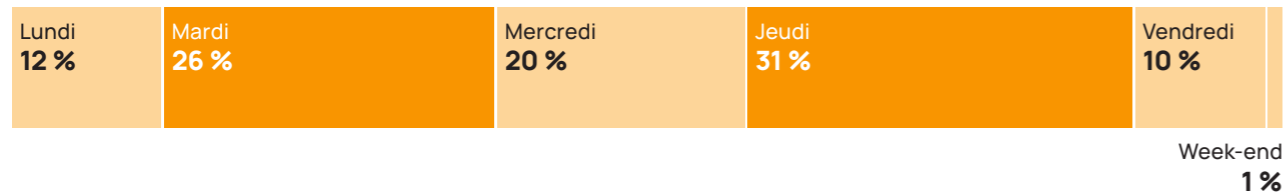
Saisonnalité des événements

JOURS DE LA SEMAINE

→ **Le jeudi domine le marché des réservations tous formats confondus, avec un pic très marqué pour les soirées (près de 50 %).**

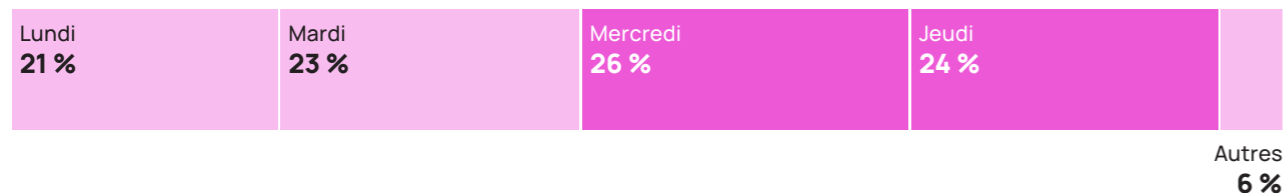
Pour les journées d'étude, comme les années précédentes, trois jours se démarquent nettement : le jeudi reste en tête (31 %), suivi du mardi (26 %) et du mercredi (20 %). Ces jours sont privilégiés car ils permettent d'organiser ateliers, réunions ou formations sans trop impacter le reste de la semaine. Les entreprises continuent ainsi de miser sur ces formats courts, pratiques à caler et efficaces pour renforcer la cohésion.

FIG 4 Répartition des jours les plus réservés (journée d'étude)



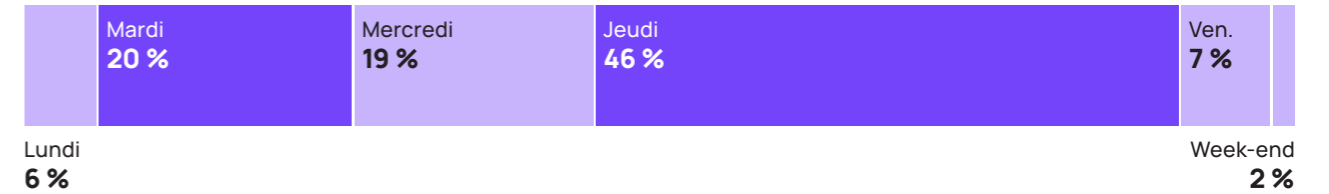
Côté séminaires résidentiels, la tendance se répartit sur les premiers jours de la semaine : le mercredi est légèrement favorisé (26 %), suivi du jeudi (24 %), du mardi (23 %) et du lundi (21 %). Les formats résidentiels restent plus répartis sur la semaine, sans jour « roi », illustrant la souplesse de ces longs événements. Le léger pic du mercredi montre que les combinaisons sont multiples, mais incluent souvent ce jour dans leur programmation (ex. : lundi-mercredi, mardi-jeudi ou mardi-mercredi).

FIG 5 Répartition des jours les plus réservés (séminaire résidentiel)



Pour les soirées, le jeudi reste en tête (46 %). Ce jour reste privilégié car il offre une coupure bienvenue avant le week-end et permet aux équipes de profiter pleinement de la soirée sans impact direct sur la productivité. Il est également souvent couplé à une journée d'étude pour laquelle le jeudi est également le jour préféré.

FIG 6 Répartition des jours les plus réservés (soirée)



Les restaurants montrent un pic marqué le jeudi (31 %), loin devant le mardi (24 %) et le mercredi (21 %). Le lundi (12 %) et le vendredi (11 %) restent minoritaires. Cela confirme que le jeudi s'impose aussi pour les repas d'équipe, offrant une coupure conviviale avant la fin de semaine. Là encore le restaurant est parfois couplé à la journée d'étude.

FIG 7 Répartition des jours les plus réservés (restaurant)

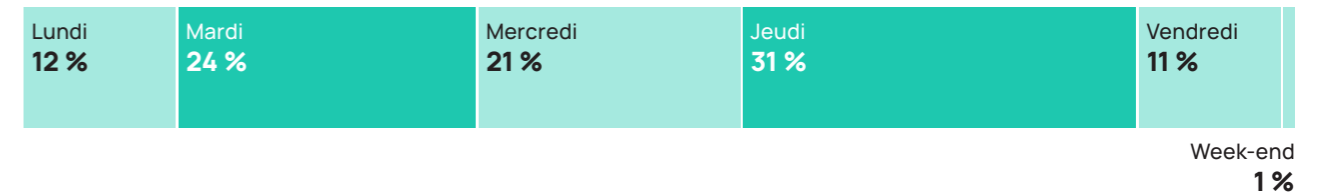


Photo → La Verrière Paris



**Aurélie Bernard - 369°
Hôtels et Maisons**

“Le lundi reste depuis plusieurs années un jour plus difficile pour mobiliser les équipes. Et donc par

définition peut être une nuitée avec un tarif plus attractif pour des clients en recherche d'économie.

Le vendredi est de plus en plus télétravaillé par les équipes et reste historiquement un jour où dans beaucoup de sociétés les employés finissent plus tôt et ne veulent donc pas participer à une réunion qui potentiellement se finira à 17h ou 18h. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises nous indiquent avoir encore 2 jours de télétravail en moyenne pour leurs effectifs. Et les mardi et jeudi restent les jours avec le plus de présence sur site donc qui permet de faire facilement les afterworks.

Dans ce contexte, il est normal de voir une augmentation des séminaires résidentiels sur un format 2 jours privilégier le mercredi/jeudi.”



**Stéphanie Bouan -
Bertrand Hospitality**

“Ce schéma confirme une tendance comportementale bien ancrée : le jeudi s'impose

comme le jour privilégié pour les moments de convivialité en équipe, marquant une transition vers la fin de semaine et s'intégrant naturellement aux nouveaux rythmes de travail, souvent hybrides. Dans de nombreuses entreprises, le jeudi est devenu le « nouveau vendredi », jour de retour massif au bureau et de cohésion collective.

Cette dynamique devrait se renforcer en 2025, portée par la généralisation du travail hybride et la volonté des entreprises de reconstruire du lien en présentiel.

Le jeudi restera le jour clé pour les repas et événements d'équipe, et pourrait même concentrer davantage d'activités (afterworks, réunions stratégiques suivies de déjeuner, team building express...).

Pour répondre à cette concentration, il peut être intéressant pour les restaurants de proposer des formules attractives spécifiquement pensées pour les jeudis, tout en travaillant à rééquilibrer la fréquentation sur les autres jours via des incitations tarifaires ou des offres thématiques.”



Shaun Nelson - Keeze

“La concentration des événements sur le cœur de semaine reflète l'organisation actuelle du travail

hybride, où les lundis et vendredis restent majoritairement télétravaillés. Ces deux journées représentent aujourd'hui un levier stratégique : peu exploitées, elles offrent des créneaux à (re)valoriser. Elles permettent entre autres à certaines entreprises de bénéficier de conditions plus avantageuses ou d'accéder à des formats ou lieux jusque-là moins envisagés. Une vraie opportunité pour optimiser l'occupation et élargir l'offre à de nouveaux clients.”



Tristan Désert - Cowool

“Ces chiffres montrent que les entreprises recherchent un équilibre entre efficacité et convivialité, en

concentrant les journées d'étude en milieu de semaine et en répartissant les formats longs de manière stratégique pour limiter l'impact organisationnel.”

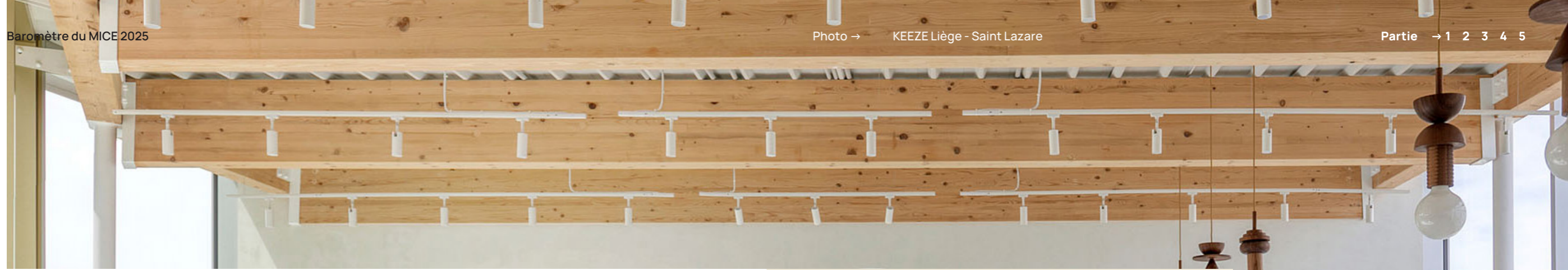


**Madeleine Orlandi -
Ailleurs Events**

“Nous le constatons tous, dans nos entreprises ou dans notre entourage : les modes de travail

ont considérablement évolué ces dernières années, avec une accélération du télétravail et des modes hybrides depuis la pandémie. Ces évolutions amènent les entreprises à concentrer majoritairement leurs événements d'entreprises entre le mardi et le jeudi. Abandonnant souvent le lundi et le vendredi réservés aux week-ends prolongés ou au travail en distanciel.

Cependant, le secteur d'activité des clients influe également sur ces tendances. Des clients en charge, par exemple, de réseaux de franchisés et de chaînes de magasins ouverts au grand public du mardi au samedi, vont quant à eux avoir tendance à adapter leurs séminaires d'entreprises à leurs jours travaillés et privilégier des départs le dimanche et des retours le mercredi par exemple. La norme étant de 2 ou 3 jours sur place en moyenne.”



MOIS DE L'ANNÉE LES PLUS PRISÉS

→ Les séminaires se concentrent surtout à la rentrée en septembre pour projeter la vision de l'entreprise et la réajuster. Quant aux soirées et restaurants, ils ressortent particulièrement en décembre et juin pour célébrer, remercier et remobiliser.

Pour les journées d'étude, la répartition est assez équilibrée mais on note un vrai renfort sur la fin d'année : novembre et octobre (12 %) et décembre (11 %) arrivent en tête. Cela traduit la volonté des entreprises de renforcer la cohésion et de structurer les temps collectifs avant la clôture annuelle. Juin (11 %) ressort aussi comme un mois clé pour boucler le premier semestre et maintenir l'engagement des équipes.

Pour les séminaires résidentiels, la saisonnalité reste bien étalée sur l'année, avec un pic marqué en septembre (15 %) juste après la rentrée, et un second sommet en juin (15 %) pour clore le premier semestre. Cela montre que les entreprises profitent de la météo clémente et du calendrier pour organiser ces formats immersifs avant ou après la période de congés.

Pour les soirées d'entreprise, décembre domine largement (22 %) grâce aux fêtes de fin d'année qui clôturent l'année, suivi par juin (14 %) pour les soirées d'été. Octobre (10 %) et septembre (9 %) s'imposent aussi comme des moments stratégiques pour relancer la dynamique après les vacances.

Du côté des restaurants, la logique est similaire aux soirées : décembre est de loin le mois le plus prisé (25 %) pour organiser des repas de fin d'année, souvent en plus petit comité. Viennent ensuite novembre (12 %), juin (11 %) et septembre (10 %), soulignant que le restaurant reste un format privilégié pour souder les équipes aux moments clés du calendrier, notamment quand le format d'une soirée rassemble un plus grand nombre de personnes.



Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“En 2024, les JO avaient pénalisé le mois de juin mais ils ont eu un effet rebond sur le mois d'octobre avec +6 points vs 2023. En S1

2025, on constate une reprise des événements sur les mois d'avril et juin. Le mois de mars reste aussi un très bon mois en séminaires pour le réseau Best Western Hotels & Resorts France.”



Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“Contrairement à la période pré-Covid, les séminaires se répartissent désormais sur l'ensemble de l'année,

notamment dans l'industrie pharmaceutique où ils ne sont plus seulement concentrés en janvier et août/ septembre, mais peuvent aussi avoir lieu en mars ou novembre. Toutefois, les entreprises continuent de privilégier les destinations urbaines en hiver, tandis que le printemps et le début de l'automne sont réservés aux lieux « au vert » (campagne, montagne, bord de mer).”

FIG 8 Répartition des mois les plus réservés (journée d'étude)

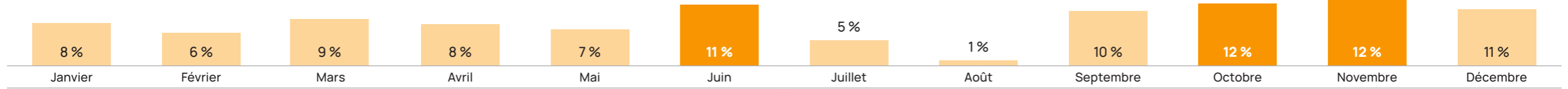


FIG 9 Répartition des mois les plus réservés (séminaire résidentiel)

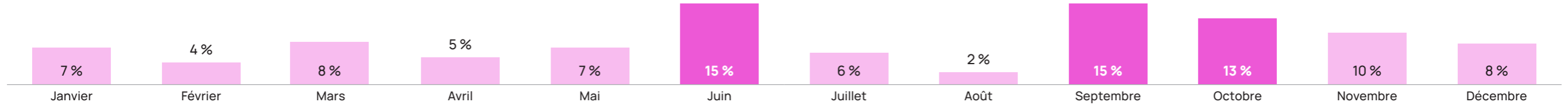


FIG 10 Répartition des mois les plus réservés (soirée)

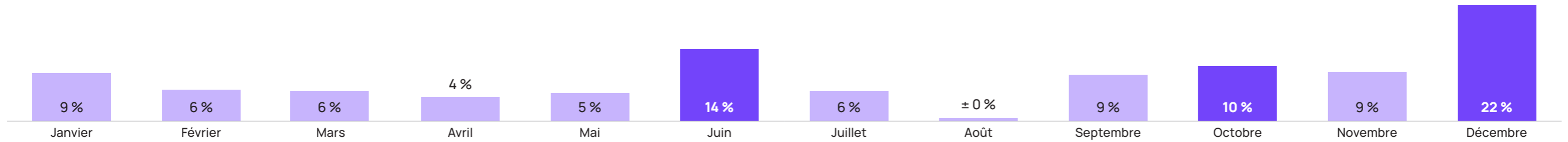
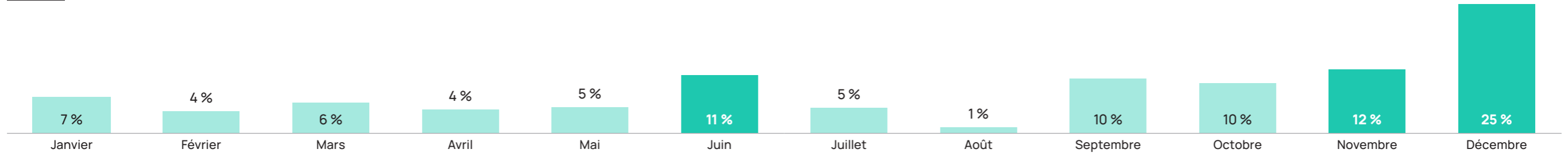


FIG 11 Répartition des mois les plus réservés (restaurant)





Types de lieux réservés



Shaun Nelson - Keeze

“La tendance est claire : au-delà des contraintes conjoncturelles, les entreprises privilégient de plus en plus les lieux capables de créer une véritable expérience. La recherche d’un cadre différenciant, immersif et mémorable prend le pas sur la simple logique de fonctionnalité et de productivité. Cette évolution traduit un basculement durable : chaque événement est un levier d’engagement et de culture d’entreprise.”

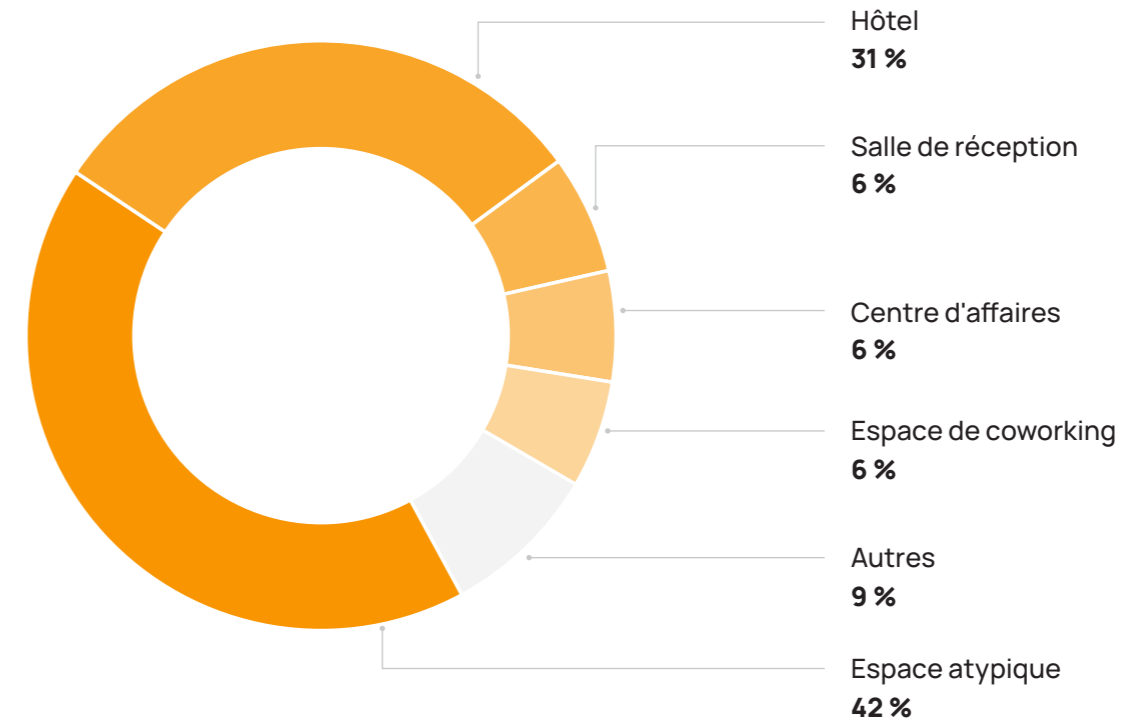
JOURNÉE D'ÉTUDE

→ **En 2024, les espaces atypiques restent en tête pour les journées d'étude (42 %), mais on observe une forte percée des hôtels, qui atteignent plus de 30 % des réservations (vs 29 % en 2023).**

Cette légère baisse des lieux atypiques (42 % en 2024 vs 44 % en 2023) ne remet pas en cause leur attractivité : ils restent prisés pour leur atmosphère singulière, leur modularité et leur capacité à offrir une expérience différente du cadre de bureau classique.

Mais la vraie dynamique cette année vient des hôtels, qui confirment leur montée en puissance en récupérant des parts (31 % contre 29 % en 2023). Plus modernes et mieux pensés, ces établissements misent sur des espaces conviviaux, loin des salles de réunion froides d'autrefois. La tendance du « tout-inclus » séduit également : hébergement, restauration et salles équipées sont regroupés pour simplifier l'organisation et offrir une solution clé en main. Les autres formats (salles de réception, coworking ou centres d'affaires) gardent une place plus marginale, mais peinent à rivaliser avec ces deux options désormais dominantes.

FIG 12 Types de lieux réservés en 2024 (journée d'étude)



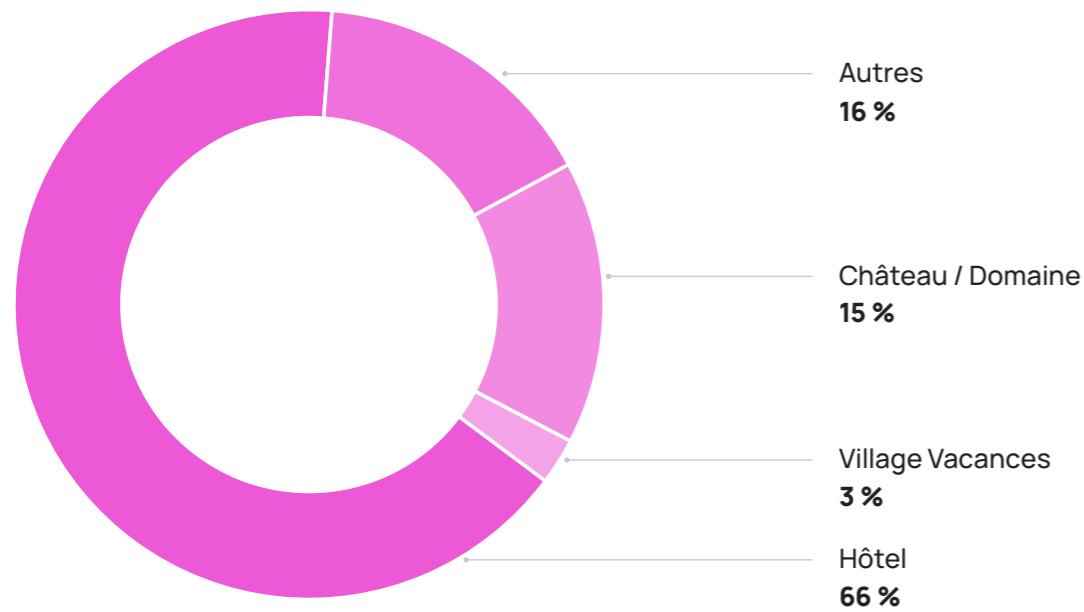
SÉMINAIRE

→ **Les hôtels restent largement privilégiés pour les séminaires résidentiels, représentant 66 % des réservations.**

C'est d'ailleurs tout à fait naturel : disposer de chambres est la force première des hôtels, ce qui les place logiquement en tête pour les séminaires résidentiels. Cette préférence s'explique notamment par la praticité de l'offre hôtelière : hébergement, restauration et espaces de travail sont réunis au même endroit, ce qui facilite l'organisation de formats longs et immersifs.

Les châteaux et domaines gardent une place solide (15 %) car ils offrent un cadre unique, souvent recherché pour marquer les esprits lors de séminaires stratégiques. La catégorie « Autres » (16 %) illustre la diversité des options retenues : centres de conférences, péniches à quai ou navigantes, bases de loisirs, bars, complexes sportifs, ou encore musées et salles de spectacle. Ces lieux variés répondent à des besoins spécifiques selon l'esprit recherché : originalité, convivialité ou activités ludiques en complément.

FIG 13 Types de lieux réservés en 2024 (séminaire résidentiel)



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“Beaucoup d’hôtels avant la COVID réservent leurs espaces et restaurants principalement aux clients résidents.

La période COVID a été l’occasion pour bon nombre d’hôtels de repenser leurs espaces et d’effectuer des travaux pour répondre à un nouveau besoin : celui d’espaces communs rentables et utiles dans lequel on veut passer du temps avec des espaces ludiques.”



Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“Les critères de sélection des lieux pour l’organisation de séminaires résidentiels reposent principalement sur l’accessibilité, la présence de services intégrés (hébergement, restauration, solutions audiovisuelles), ainsi que sur une attente marquée d’un effet « waouh », davantage recherché que l’atypisme en tant que tel. Ces éléments confirment la position des hôtels comme cible prioritaire des organisateurs d’événements résidentiels.”



Photo → Radisson Blu Nice

SOIRÉES

→ En 2023, le restaurant était de loin le choix le plus prisé pour une soirée d'entreprise avec près de 30% de part, il reste en tête des choix en 2024 mais sa part diminue nettement au profit d'autres lieux.

Cette baisse s'explique en grande partie par la multiplicité des choix qui s'offrent aux entreprises : l'envie de changement, de faire moins classique que d'habitude. La majeure partie des soirées se déroulant à Paris, ce recul du choix des restaurants s'explique certainement en partie par le contexte exceptionnel des Jeux Olympiques : entre les travaux préparatoires et les contraintes de sécurité, de nombreux rooftops et terrasses ont dû fermer ou limiter leur activité dès le printemps, alors même que ces espaces sont habituellement très prisés entre mai et juillet, quand la météo est favorable.



Delphine Brousset - Decathlon

“Les lieux seront également choisis selon les valeurs de la société et de leur coût en plus d'être adaptés au type d'événement. On note également la persévérance de trouver des lieux pour vivre une expérience en offrant des concepts innovants. Le lieu doit devenir unique pour la société ! Les demandes deviennent de plus en plus complexes avec des lieux facilement accessibles, qui tiennent compte des contraintes alimentaires, qui ont des certifications « éco-responsables »... Le choix du lieu, de l'établissement devient stratégique !”

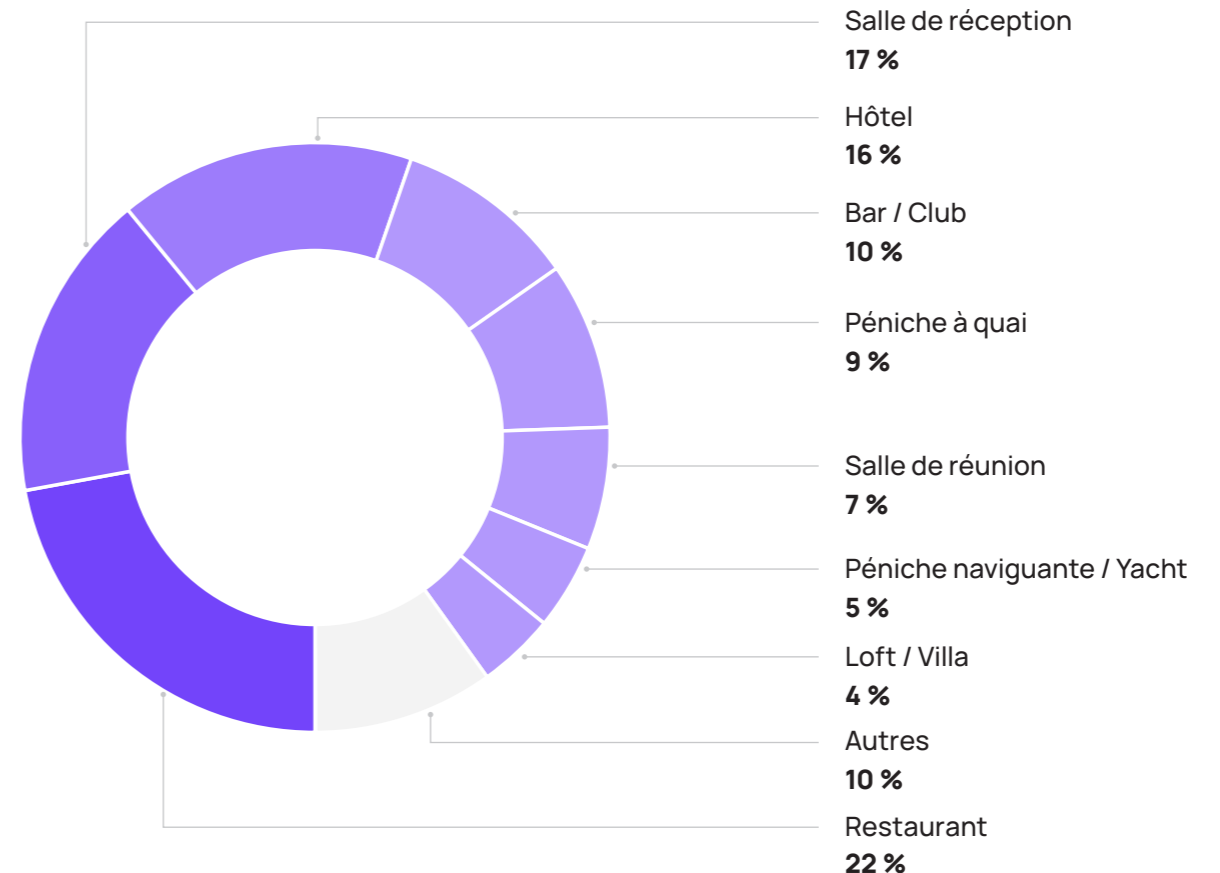
En 2024, la répartition est plus équilibrée entre les restaurants et d'autres types de lieux. Certains sont perçus comme plus sûrs et flexibles, comme les salles de réception (17 %) et les hôtels (16 %). D'autres se distinguent par leur originalité ou leur caractère festif, comme les péniches (14 %) et les bars ou clubs (10 %), mais leur fréquentation reste plus prudente. Les lofts ou villas (4 %) complètent l'offre pour des formats plus intimistes. Cette année est donc marquée par des choix plus hétérogènes de lieux mais confirme que l'envie de convivialité reste forte.



Shaun Nelson - Keeze

“La qualité de la restauration reste un pilier des événements, qu'il s'agisse de journées d'étude, de séminaires ou de soirées. Dans un contexte où les budgets sont sous pression, l'enjeu pour les lieux est clair : continuer à proposer des prestations soignées et marquantes, parfois sur-mesure tout en respectant les contraintes économiques des entreprises. Cette tension budgétaire s'accompagne d'une exigence croissante en matière de qualité et d'expérience de la part des participants. L'innovation reste un levier essentiel pour préserver l'expérience sans faire exploser les coûts.”

FIG 14 Types de lieux réservés en 2024 (soirée)





Tendances de préparation des événements

DÉLAI D'ANTICIPATION DES ÉVÉNEMENTS

→ La durée d'anticipation d'un événement reste directement liée au nombre de participants, et continue d'augmenter en 2024 pour les événements de plus de 150 personnes (135 jours en 2024 vs 129 jours en 2023)

On constate que plus un événement réunit de collaborateurs, plus les entreprises prennent de l'avance pour soumettre leur brief et garantir le meilleur choix. Cette année, le délai moyen reste stable, voire se réduit légèrement pour les petits événements (52 jours pour 1 à 24 personnes contre 57 jours l'année dernière). Pour les événements de plus grande ampleur, l'anticipation reste forte, atteignant 135 jours pour plus de 150 participants.

Ce maintien d'un délai important s'explique par un contexte budgétaire toujours contraint : les entreprises veulent comparer les devis, négocier au mieux et disposer de plus d'options pour choisir le lieu le plus adapté. Les acteurs du marché continuent aussi à inciter les organisateurs à anticiper pour profiter de tarifs avantageux et sécuriser les meilleures disponibilités. Cette tendance confirme qu'anticiper reste une clé pour maîtriser les coûts et garantir le bon déroulement des événements, même quand la taille et la complexité augmentent.

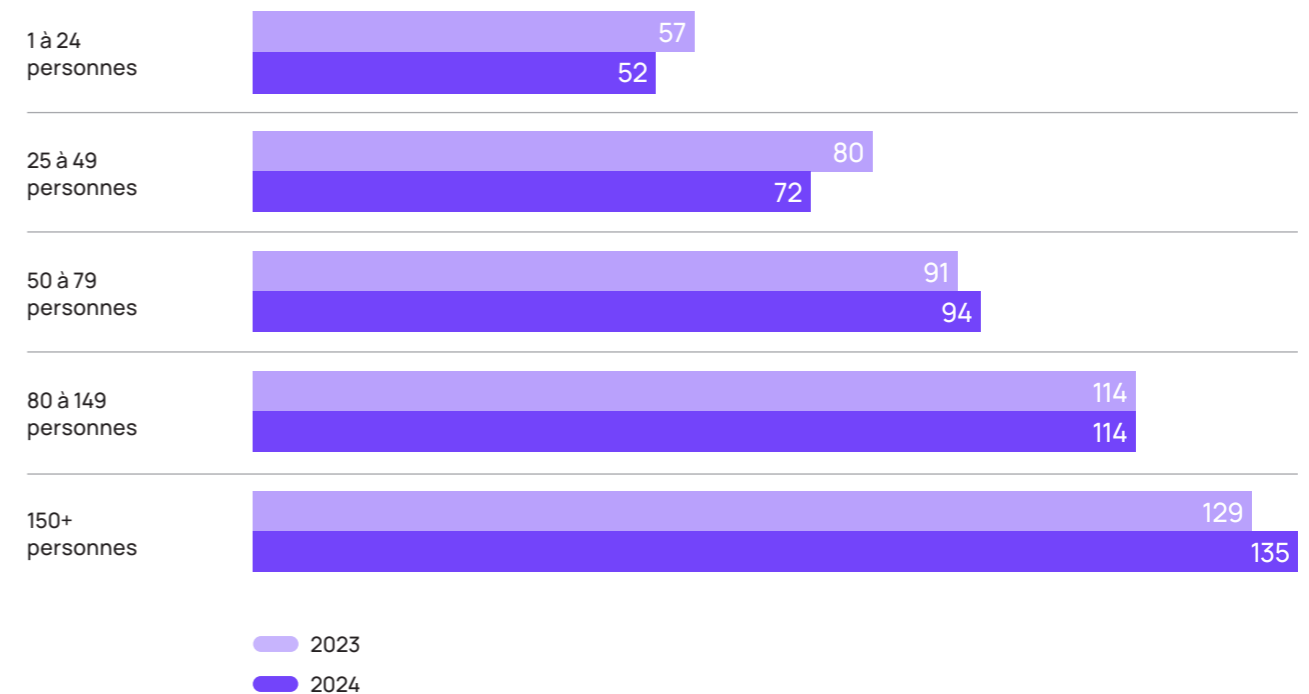


Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“Chez Radisson Hotel Group nous constatons en effet une durée d'anticipation importante sur les événements réunissant plus de 150 personnes. Cependant, c'est tout l'inverse sur les formats plus petits, avec un lead time beaucoup plus court. Cela peut s'expliquer par les instabilités géopolitiques et économiques, incitant les entreprises à rester prudentes avant d'organiser un événement.”

avant d'organiser un événement.”

FIG 15 Délai d'anticipation de réservation d'un événement (en jours ouvrés)



Claudia Kusche - Areka

“En matière d'événementiel, on peut s'attendre à ce que l'IA soit de plus en plus utilisée pour combiner l'expertise marché, les connaissances locales, et d'excellentes plateformes technologiques, afin de permettre aux chefs de projets marketing et aux organisateurs d'événements de réagir plus vite, de mieux collaborer, et de déployer des expériences à fort impact, qu'il s'agisse de la planification, de l'organisation ou de la participation aux réunions et aux événements. La combinaison d'une expertise humaine forte et des capacités puissantes de l'IA devrait permettre plus d'efficacité pour le participant, une plus grande personnalisation avec la création d'expériences customisées, et une meilleure collaboration en connectant mieux les lieux aux agences. Les chatbots permettront de répondre aux questions des participants ; la production de sondages, d'agendas ou de contenu pour les réseaux sociaux devrait être simplifiée. Au global, l'IA va fortement influencer les stratégies des entreprises de notre secteur !”



Stéphanie Bouan - Bertrand Hospitality

“L’allongement des délais d’anticipation, en particulier pour les événements de grande envergure, illustre clairement une maturation significative de la fonction événementielle en entreprise. Les donneurs d’ordre ne se contentent plus d’une approche opérationnelle, mais adoptent désormais une démarche stratégique et structurée, comparable à celle des agences spécialisées. Cette professionnalisation se traduit par des pratiques plus rigoureuses :

planification annuelle, benchmark approfondi, prise en compte précoce des contraintes budgétaires, et pilotage des événements comme leviers de communication interne et de marque employeur.

Sur le plan prévisionnel, cette tendance va probablement s’accroître dans les années à venir, notamment parce que :

- La pression sur la maîtrise des coûts et la rentabilité des investissements événementiels continue de croître,
- Les événements internes gagnent en importance dans la stratégie globale d’engagement des collaborateurs,
- Les enjeux de différenciation et de fidélisation poussent à une planification toujours plus fine.

En conséquence, anticiper devient un véritable facteur clé de succès, permettant d’optimiser les coûts, sécuriser la qualité des prestations et renforcer l’impact des événements sur les publics ciblés.”



Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“Globalement, nous avons observé 2 tendances : des clients qui anticipent moins et des clients qui prennent plus de temps à la confirmation définitive. Depuis 2023, Best Western Hotels & Resorts France constate une réduction du nombre de jours entre l’expression du besoin et sa date de réalisation.

Entre 2024 et début 2025, c’est presque un mois complet qui est perdu. Ce phénomène est accompagné d’une date de décision de plus en plus proche de la date de l’événement créant des incertitudes pour les hôtels. Quand en 2023, il fallait compter en moyenne 44 jours avant la validation du projet, ce chiffre est descendu à 26 en 2024 et tant à réduire encore cette année.”

NOMBRE MOYEN DE DEVIS COMPARÉS



En 2024, chaque événement fait l’objet de la comparaison de 4,4 devis en moyenne, contre 3,7 l’année précédente.

Cette hausse s’explique par un contexte budgétaire toujours tendu : les entreprises veulent maximiser leurs chances de trouver le meilleur rapport qualité-prix en comparant un maximum d’options. Cette démarche traduit une volonté de rester agiles, mais elle a ses limites : multiplier les demandes de devis mobilise beaucoup de temps et d’énergie côté prestataires. Il faut garder en tête qu’un brief clair et bien détaillé permet de solliciter les lieux les plus adaptés et d’éviter de faire perdre du temps aux prestataires comme aux organisateurs.

De leur côté, certaines agences commencent d’ailleurs à poser des limites et préfèrent ne pas répondre à des appels d’offres lorsqu’elles savent qu’un trop grand nombre de concurrents est sollicité, afin de préserver leurs ressources et garantir la cohérence de leurs propositions.



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“En cette période budgétaire plus compliquée, les organisateurs d’événement nous disent avoir besoin de plus en plus de justifier leur choix. Cela est également l’occasion de mettre en compétition les lieux afin d’être sûr d’obtenir le meilleur tarif.

Toutefois, certains organisateurs négligent l’impact de cette demande auprès des lieux. Effectuer un devis, échanger avec le client, faire des modifications reste aujourd’hui très chronophage pour les lieux.

Il reste compliqué de faire comprendre auprès de certains organisateurs que nous ne ferons pas de proposition car nous savons d’ores et déjà que notre proposition sera hors du budget du client. Certains clients souhaitent tout de même avoir plusieurs devis afin de montrer à leur direction que le véritable lieu qu’ils avaient en tête est le plus compétitif.

En moyenne, le taux de confirmation des devis est de 10 à 15 % dans la profession. Il est important que les organisateurs d’événements prennent conscience du coût humain, pour les agences et lieux, de faire des devis.”



Aymeric Soares - Hyatt

“Cette progression est significative. Elle reflète la vigilance accrue des entreprises dans un contexte budgétaire contraint. Comparer davantage, c’est tenter de sécuriser le meilleur rapport qualité-prix, de rester flexible et de tester plusieurs configurations possibles.

Mais cette pratique n’est pas sans conséquence. Elle mobilise fortement les prestataires, qui doivent répondre à des demandes parfois peu qualifiées ou mal ciblées. Cela peut générer de la frustration, une perte de réactivité, voire un désengagement progressif des meilleurs lieux si le taux de concrétisation est trop faible.

Cette évolution met en lumière un enjeu clé du marché événementiel : la qualité du brief initial. Un brief clair, précis et contextualisé permet de réduire le nombre de sollicitations tout en augmentant la pertinence des réponses. Plutôt que de multiplier les devis, il est plus stratégique de mieux cadrer sa demande dès le départ. Cela valorise le temps de chacun, fluidifie les échanges et améliore l’expérience côté organisateurs comme côté prestataires.

Ce chiffre de 4,4 n’est donc pas qu’un indicateur d’agilité : il doit aussi inviter à une prise de conscience collective sur l’importance de l’efficacité dans les appels d’offres événementiels.”



Delphine Brousset - Decathlon

“Il est souvent triste de constater que les prescripteurs n’ont pas toujours conscience du travail que cela demande à un prestataire de construire un devis. Désormais, il est fréquent que certaines agences événementielles refusent de répondre aux appels d’offres dès lors que trop d’agences sont sollicitées.

Certains prestataires font payer leur devis avec déduction du coût lors d’un accord avec celui-ci. Je précise qu’il faut distinguer la demande d’un devis pour un événement dit « simple » vs pour un événement au contenu complexe.”



Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“On note un émergence d’une « seconde vague » digitale dans le MICE, alimentée par l’IA. Les outils rendent la recherche de lieu plus instantanée, transparente, avec des offres ultra-personnalisées adaptées aux attentes spécifiques des entreprises. Cette facilité d’obtention de devis permet aux entreprises de multiplier leurs demandes.”



Photo → Domaine du Ferret

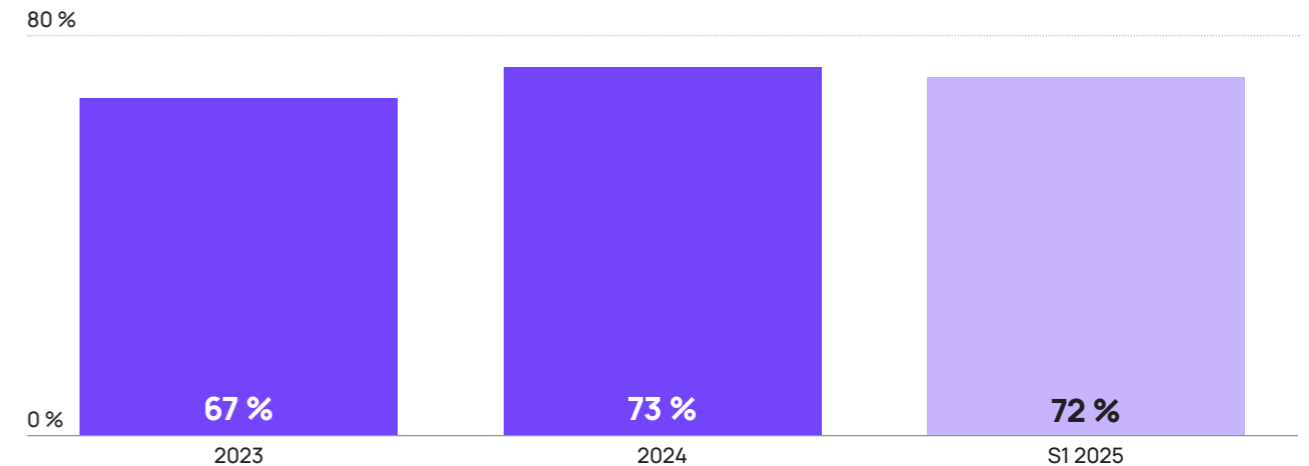


ÉCART DE PRIX ENTRE LES DEVIS

→ L'écart de prix entre le devis le plus cher et le devis le moins cher se creuse d'année en année parmi les clients ayant comparé plus de 3 devis.

En un an, cet écart a de nouveau augmenté (73 % en 2024 vs 67 % en 2023). Cette progression s'inscrit dans une dynamique continue, amorcée depuis 2022. Elle s'explique par la diversité croissante des typologies de prestataires présents sur le marché événementiel et par une granularité plus fine des offres proposées. Les entreprises, confrontées à des cahiers des charges variés et à des contraintes économiques fortes, prennent soin d'analyser ces écarts pour identifier le meilleur rapport qualité-prix, en fonction de leurs priorités.

FIG 16 Différence de prix entre le devis le plus cher et le devis le moins cher (en euros)



Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“L'écart tarifaire constaté entre les offres s'explique en partie par la complexité croissante de la qualification des demandes. Les entreprises se montrant de moins en moins disposées à communiquer en amont une enveloppe budgétaire, les groupes hôteliers sont contraints, dans le cadre des appels d'offres, de présenter l'ensemble des typologies d'établissements, qu'il s'agisse d'unités 4* ou 5*.”

Décomposition du budget événementiel des entreprises

PAGE	52	→	Évolution du montant dépensé par type d'événement et par personne
	54	→	Répartition des dépenses par type d'événement
	56	→	Répartition des dépenses par catégorie de prestation
	59	→	Écart entre le budget du client et la valeur de confirmation de l'événement
	60	→	Évolution des % d'acomptes par type d'événement

Part 2

Photo → Kube Hotel Saint Tropez



Véronique Holveck - MPI France et Suisse

“Les sondés MPI pensent que notre industrie restera dynamique en 2025. Mais ils s’inquiètent dans le même temps de l’augmentation des coûts. Le niveau des budgets alloués aux événements professionnels est également une préoccupation fréquemment citée. Ainsi, 61 % des répondants s’attendent à des niveaux de budgets corrects sur 2025, contre 72 % il y a encore un an. 47 % d’entre eux ont même déclaré être très préoccupés par le surcoût des prestations MICE dont le montant dépasse les budgets validés par leurs clients.

Pour 2025, les entreprises ont constaté une augmentation considérable des coûts sur l’ensemble des segments. Pour 27 % d’entre eux, l’augmentation de tarifs la plus élevée (de plus de 10 %) concerne le food & beverage, devant les prestations audiovisuelles. Sont ensuite cités l’hébergement, le personnel, les locations de salles de conférence et le marketing. Selon eux, cette tendance se poursuivra tout au long de l’année 2025, mais pas aussi sévèrement qu’en 2024. Le secteur MICE, en France comme à l’étranger, perçoit en effet un léger ralentissement de l’inflation depuis quelques mois.”



Évolution du montant dépensé par type d'événement et par personne

→ **Après les hausses marquées de 2022 et 2023, les budgets alloués aux événements tendent à se stabiliser en 2024 et début 2025.**

Pour les séminaires résidentiels, la dépense moyenne par participant est passée de 376 € en 2023 à 384 € en 2024, avec une première observation à 380 € au 1er semestre 2025. Après les fortes hausses de 2022-2023, dues à l'inflation post-Covid et à la reprise du secteur, les budgets alloués semblent se stabiliser, ce qui s'explique également par des prix qui semblent eux-mêmes désormais plafonnés. Désormais, les entreprises atteignent un plafond budgétaire : elles ne peuvent plus absorber de hausses supplémentaires. Face à cette réalité et à une demande devenue plus prudente, les prestataires font des efforts tarifaires pour rester compétitifs.

Du côté des journées d'étude, comme pour les séminaires, on observe une légère hausse du budget de l'ordre de 2 à 3 %, portée surtout par une montée en gamme des prestations. À l'inverse, les budgets alloués aux soirées d'entreprise restent globalement stables.



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“Après la COVID, beaucoup de postes dans l'hôtellerie ont augmenté (personnels, marchandise, électricité, etc...) mêlés à une offre hôtelière qui s'est renouvelée, cela a impacté les prix de tout le secteur.

Toutefois, les entreprises nous indiquent aujourd'hui avoir de plus en plus de contraintes budgétaires. Elles délaissent parfois un peu plus la partie activité pour pouvoir avoir un lieu de meilleure qualité et avec déjà des infrastructures de loisirs (piscine, jeux, etc...) à disposition gratuitement.”



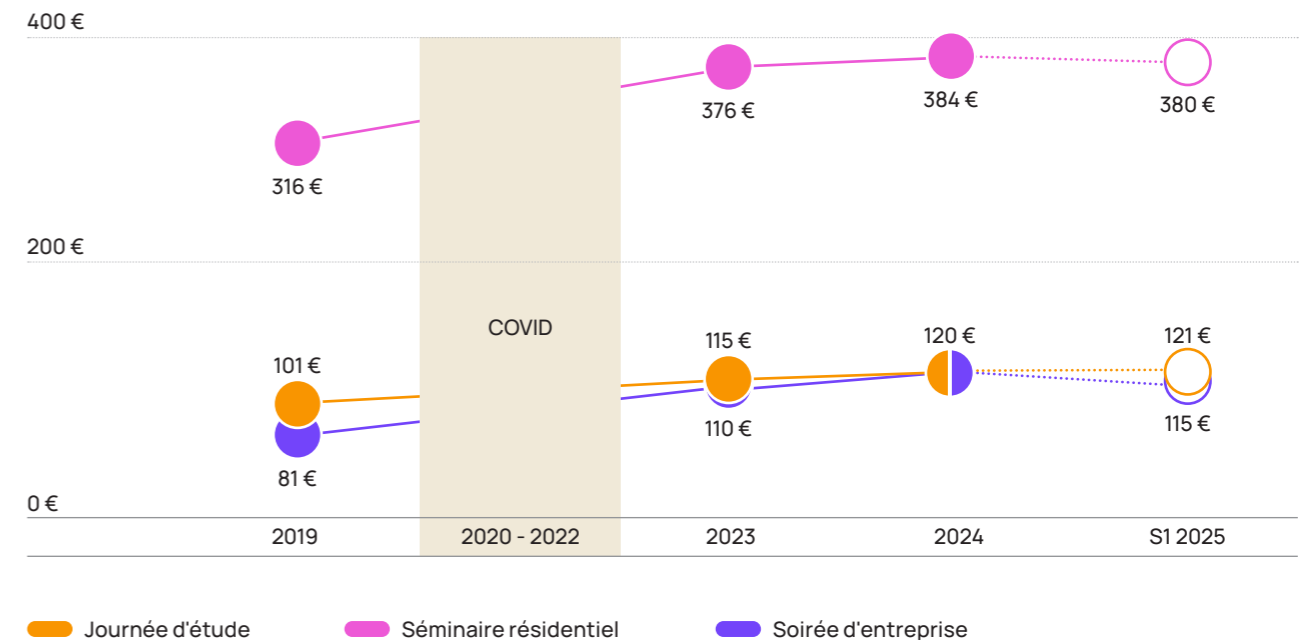
Aymeric Soares - Hyatt

“Après deux années de hausse marquée, les budgets semblent se stabiliser en 2024 et début 2025. Le marché atteint un palier budgétaire, notamment sur les formats longs comme les séminaires résidentiels. Ce ralentissement reflète une forme d'atterrissage, à la fois du côté des acheteurs et des prestataires.

Les entreprises, confrontées à des contraintes budgétaires plus strictes, ne peuvent plus absorber de hausses continues. En réponse, les prestataires cherchent à maintenir leur attractivité sans rogner sur la qualité. On assiste ainsi à un rééquilibrage du rapport prix/prestations, avec un effort de rationalisation et une meilleure lisibilité des offres. Le marché devient plus mature, plus lisible, mais aussi plus exigeant.

Dans ce contexte, la flexibilité des dates et l'organisation en amont deviennent des leviers essentiels. Les entreprises qui anticipent ont plus de marge pour choisir les meilleurs prestataires, négocier sereinement, et éviter les hausses de dernière minute. Ce sont celles qui réservent tôt, définissent bien leurs besoins, et restent ouvertes aux alternatives, qui réussissent à optimiser leurs budgets sans compromis sur la qualité.”

FIG 17 Évolution du montant dépensé par type d'événement et par personne



↳ Répartition des dépenses par type d'événement

→ **En 2024, les choix budgétaires des entreprises confirment des tendances déjà bien installées : montée en puissance des séminaires résidentiels, recul des formats festifs, et stabilité des journées d'étude.**

Les séminaires résidentiels dominent toujours le paysage événementiel en 2024, avec une progression continue : 52 % des dépenses en 2023, 54 % en 2024 et 57 % observés au 1^{er} semestre 2025. Cette tendance confirme l'ancrage du séminaire au vert comme outil stratégique incontournable qui est entré dans la norme.

À l'inverse, les soirées poursuivent leur déclin : elles représentaient 16 % des budgets en 2023, puis 12 % en 2024, pour atteindre 10 % seulement au S1 2025. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce recul : le contexte économique instable, les Jeux Olympiques, la météo, et l'arbitrage budgétaire défavorable pour les événements perçus comme festifs ou les dépenses peuvent être plus difficile à justifier.



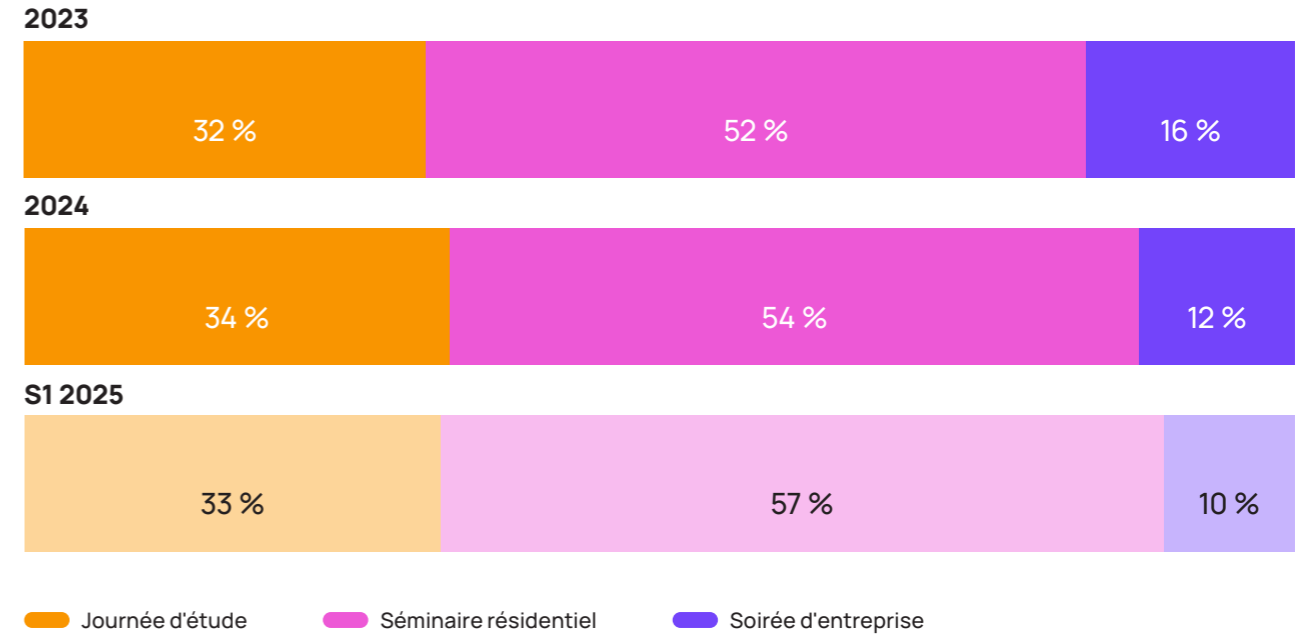
Stéphanie Bouan - Bertrand Hospitality

“Ce constat reflète une approche événementielle où la valeur perçue repose sur le cadre et la qualité du repas, au détriment de prestations complémentaires comme les animations ou les services personnalisés. Les soirées sont conçues comme des moments de convivialité simples et efficaces, plutôt que comme des expériences complexes ou scénarisées.

Il nous faut valoriser des offres combinant gastronomie, lieu et ambiance, pour répondre aux attentes d'expériences immersives, sans bouleverser les équilibres budgétaires.”

Les journées d'étude représentent une part stable des dépenses événementielles : 32 % en 2023, 34 % en 2024, et 33 % au 1^{er} semestre 2025. Ce format, très répandu en nombre d'événements, reste moins coûteux que les autres et offre une grande flexibilité d'organisation. Il permet aux entreprises de multiplier les rendez-vous dans l'année, tout en maîtrisant leurs budgets.

FIG 18 Répartition des dépenses par type d'événement



Delphine Brousset - Decathlon

“On constate certainement une inflation des prix dans tous les postes qui est justifiée souvent par un état économique et géopolitique très instable. L'impact sur les sociétés est qu'elles deviennent de plus en plus prudentes sur l'engagement budgétaire pour l'organisation de leurs événements.

Cela devient de plus en plus complexe car derrière cette frilosité financière, les sociétés veulent offrir une expérience à leurs collaborateurs, s'assurer de donner une image éco-responsable tout en intégrant les nouveaux outils digitaux qui fleurissent à vue d'œil.”

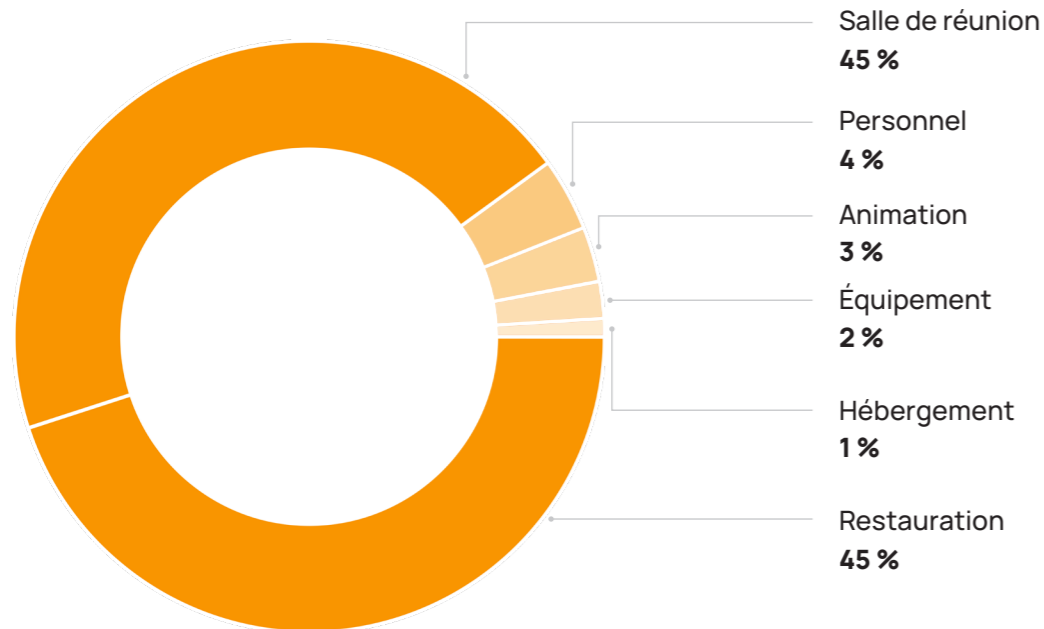


Répartition des dépenses par catégorie de prestation

JOURNÉE D'ÉTUDE

→ En 2024, les dépenses liées aux journées d'étude se concentrent majoritairement sur deux postes clés : la salle de réunion (45 %) et la restauration (45 %), qui se répartissent à parts égales. À l'inverse, les animations restent très marginales, car elles sont encore peu intégrées dans ce format.

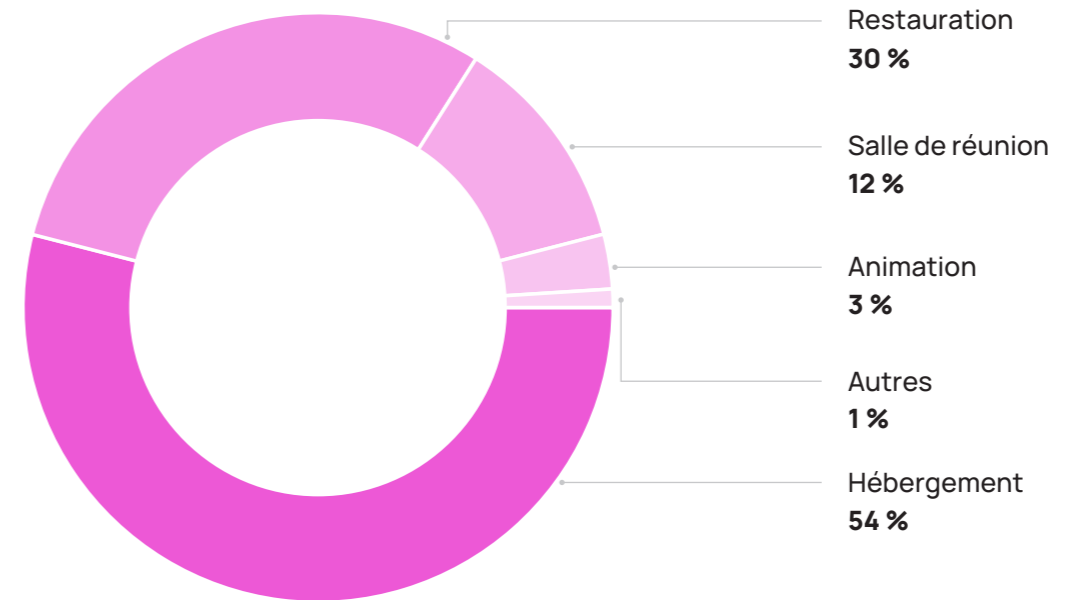
FIG 19 Répartition des dépenses par catégorie de prestation (journée d'étude)



SÉMINAIRE RÉSIDENTIEL

→ En 2024, l'hébergement représente logiquement la principale dépense dans un séminaire résidentiel, avec 54 % du budget alloué, suivi par la restauration, qui en capte 30 %. Ces deux postes constituent les dépenses principales. Avec le poste réunion, ils forment les trois piliers de ce format, qui allient temps de travail et moments de convivialité sur plusieurs jours. Les autres postes restent secondaires.

FIG 20 Répartition des dépenses par catégorie de prestation (séminaire résidentiel)



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“Depuis la COVID, les entreprises qui acceptent de faire des chambres partagées pour limiter les coûts sont devenues très marginales.

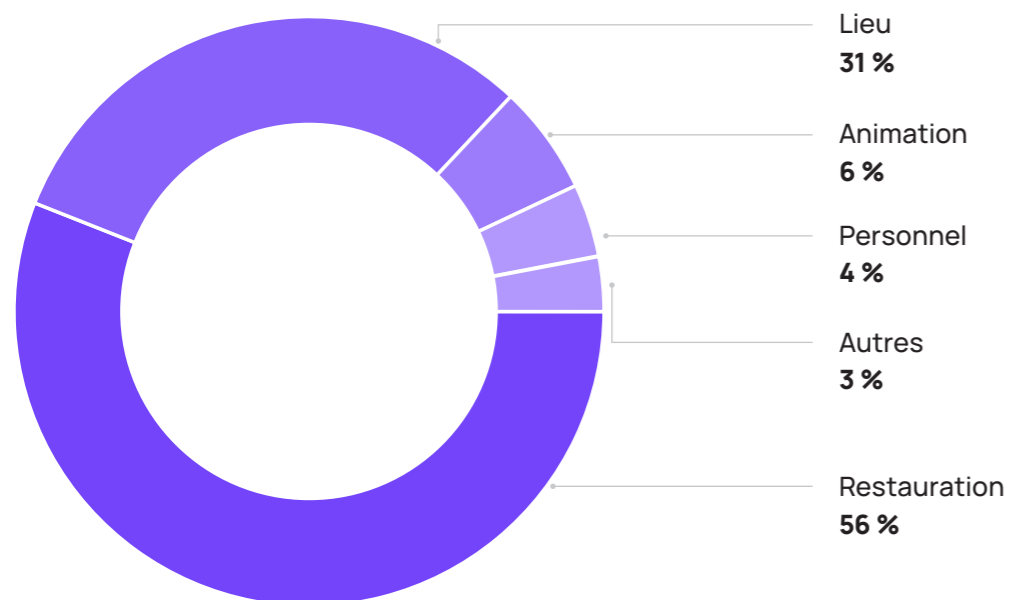
La partie hébergement a donc proportionnellement augmenté dans le budget de nos clients quitte à rogner dans d'autres postes de dépense.”



SOIRÉE D'ENTREPRISE

→ Pour les soirées d'entreprise, la restauration domine très largement les dépenses, représentant plus de la moitié du budget (56 %), devant la location de l'espace (31 %). Les animations (6 %) et le staff (4 %) restent secondaires. Ce format repose donc avant tout sur l'expérience culinaire et le lieu, avec peu de prestations additionnelles.

FIG 21 Répartition des dépenses par catégorie de prestation (soirée d'entreprise)

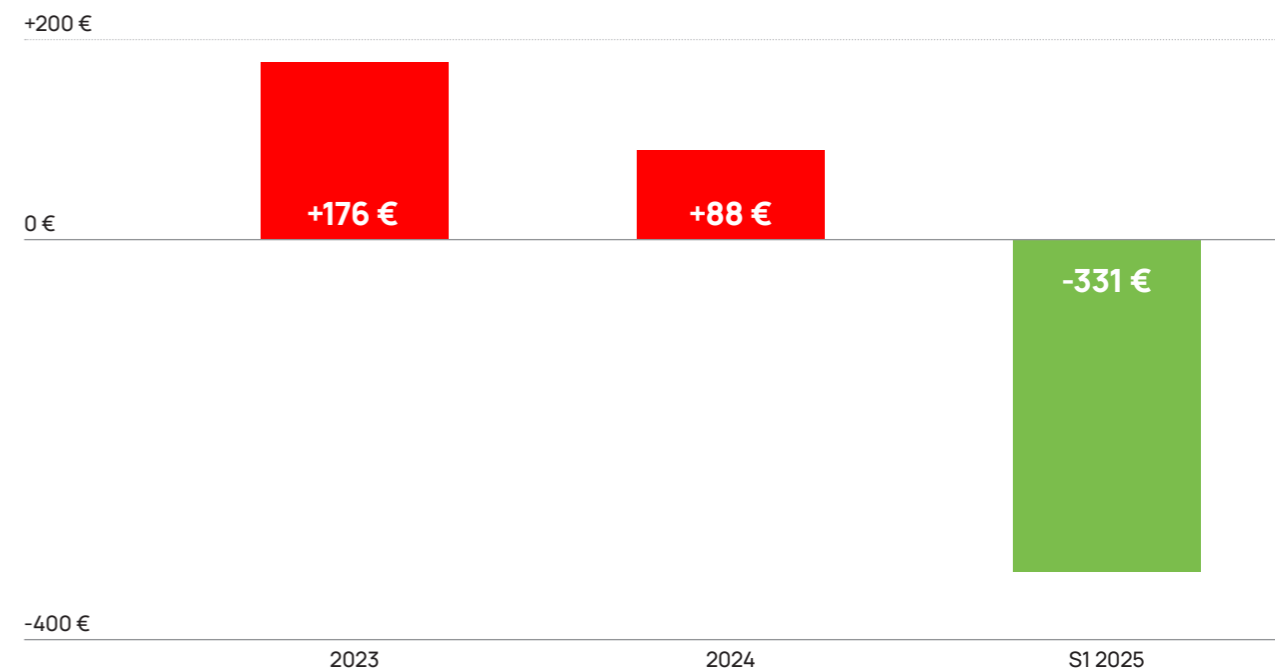


Écart entre le budget du client et la valeur de confirmation de l'événement

→ En 2024, l'écart moyen entre le budget initial et le montant réservé s'établit à **+88 €**, traduisant un dépassement modéré mais significatif, dans la continuité d'années où les clients avaient tendance à réserver au-dessus de leurs prévisions.

Or, dès le premier semestre 2025, la tendance s'inverse brutalement : l'écart chute à **-331 €**, signe que les montants réellement engagés passent désormais largement en dessous des budgets alloués. Signe que les entreprises font attention à leurs budgets et que le critère prix est devenu décisif dans le choix des prestataires.

FIG 22 Évolution de l'écart de prix entre le budget du client et la valeur de confirmation de l'événement (en euros)



Évolution des % d'acomptes par type d'événement

→ En 2024, les taux d'acomptes demandés aux clients par les lieux événementiels restent globalement stables par rapport aux baisses observées entre 2022 et 2023 (en moyenne 47 % tous formats confondus).

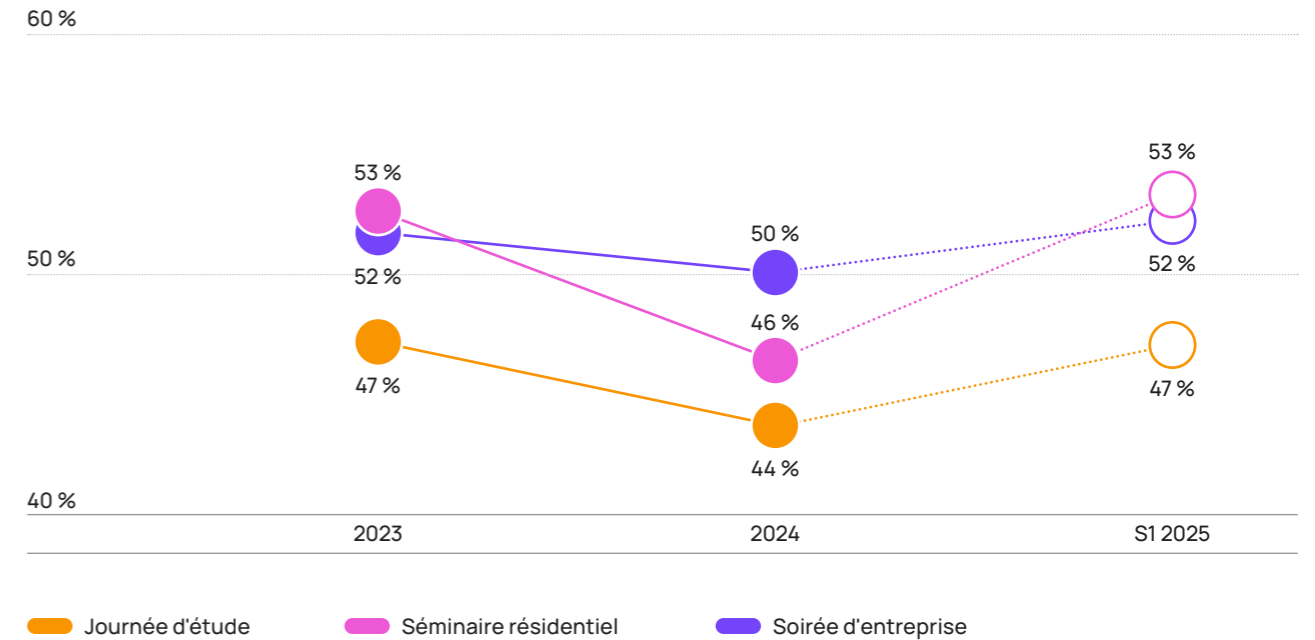
Cette tendance devrait se maintenir sur 2025 avec un niveau quasi identique. Cette stabilité marque une forme de **maturité du marché**, qui tend à trouver un équilibre plus sain entre la nécessité, pour les fournisseurs, de protéger leur trésorerie et le besoin, côté client, de disposer de flexibilité budgétaire. Les prestataires ont ajusté leurs pratiques après la période post-Covid, où les acomptes avaient fortement augmenté pour sécuriser les réservations.

Cela s'explique également par **la pédagogie menée auprès des annonceurs**, pour mieux faire comprendre que l'événementiel est un métier qui mobilise en amont de nombreux frais et ressources. Les acomptes ne sont pas une option : **ils sont indispensables pour garantir la tenue d'un événement**, car les prestataires ne peuvent pas assumer le rôle de « banque » pour les grands groupes.



Photo → Auteuil Brasserie

FIG 23 Pourcentages d'acompte demandés par les lieux événementiels



Stéphanie Bouan - Bertrand Hospitality

“La stabilisation des taux d'acompte en 2024, illustre une forme d'équilibre désormais atteinte entre les intérêts des prestataires et ceux des clients. Après les ajustements post-Covid, marqués par une hausse défensive des acomptes, le marché semble avoir intégré de nouvelles règles du jeu, à la fois plus réalistes et plus pédagogiques.”

Cette maturité se traduit par :

- Une meilleure compréhension client du modèle économique événementiel, où des frais significatifs sont engagés très tôt,
- Une professionnalisation accrue des pratiques commerciales, avec des clauses d'acompte plus claires, mieux expliquées et anticipées dès la phase de brief,
- Une volonté des prestataires de préserver la relation commerciale, en évitant de rigidifier les conditions de réservation tout en sécurisant leur trésorerie.

Ce nouvel équilibre montre que le secteur a su se réajuster de manière durable, en sortant d'une logique d'urgence post-crise pour adopter des pratiques plus transparentes et acceptées des deux côtés.”

Focus sur les activités

PAGE	64	→	Panier moyen
	66	→	Nombre de participants par activités
	67	→	Répartition des jours de la semaine pour les activités
	68	→	Délai d'anticipation

Part 3

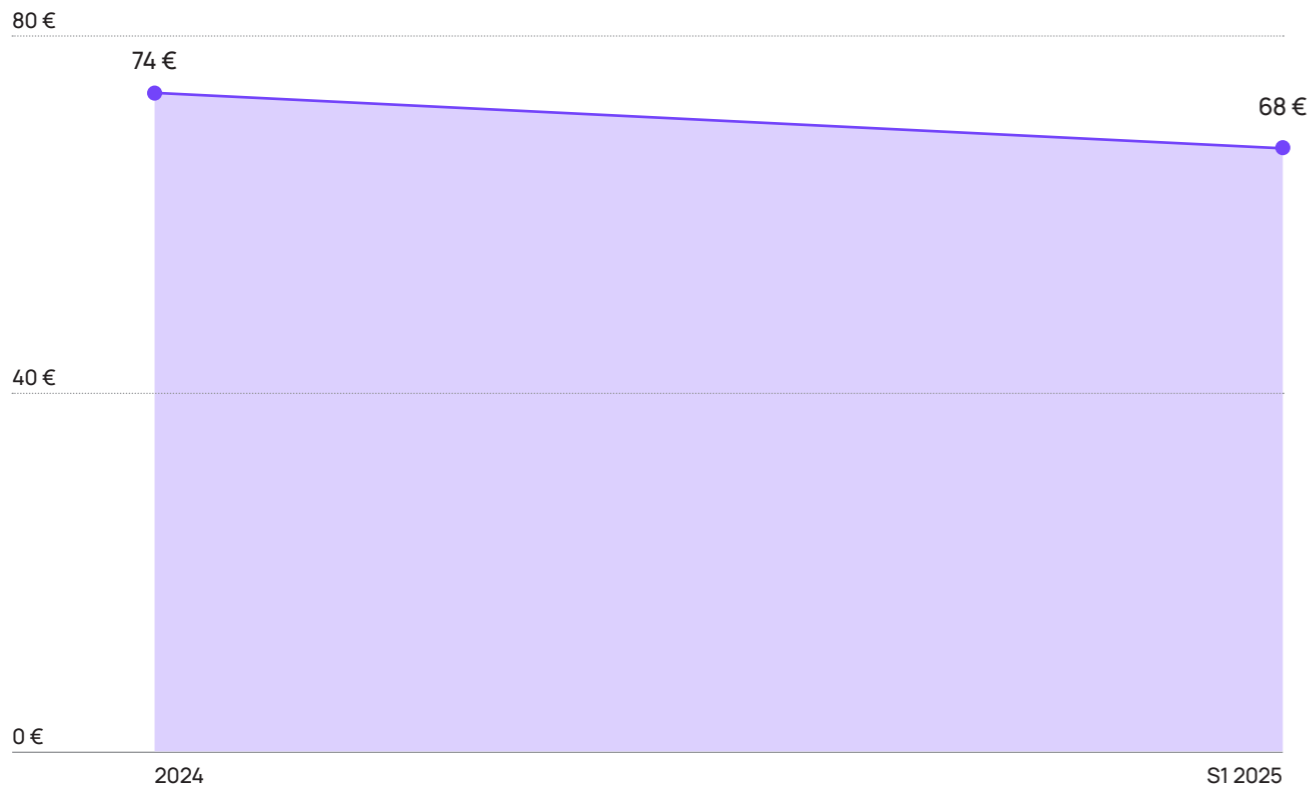


Panier moyen

→ **Les dépenses liées aux activités reculent au 1^{er} semestre 2025, sous l'effet de tensions budgétaires.**

En 2024, le panier moyen consacré aux activités s'élevait à 74 € par participant. Sur le 1^{er} semestre 2025, ce montant chute à 68 €. Cette évolution s'explique principalement par des contraintes budgétaires renforcées, qui poussent les entreprises à faire des choix plus économiques. Le marché devient plus exigeant sur les prix et les activités sélectionnées sont souvent moins coûteuses, voire remplacées par des formats plus simples ou internalisés.

FIG 24 Évolution du prix moyen des activités



Tristan Désert - Cowool

“Le team building reste un élément apprécié des séminaires, mais il constitue souvent le premier poste de dépense à être réduit ou renégocié. Dans un contexte budgétaire contraint, les entreprises privilégient des formats plus accessibles, favorisant des moments conviviaux dans des espaces chaleureux et des activités de détente moins coûteuses mais tout aussi fédératrices.

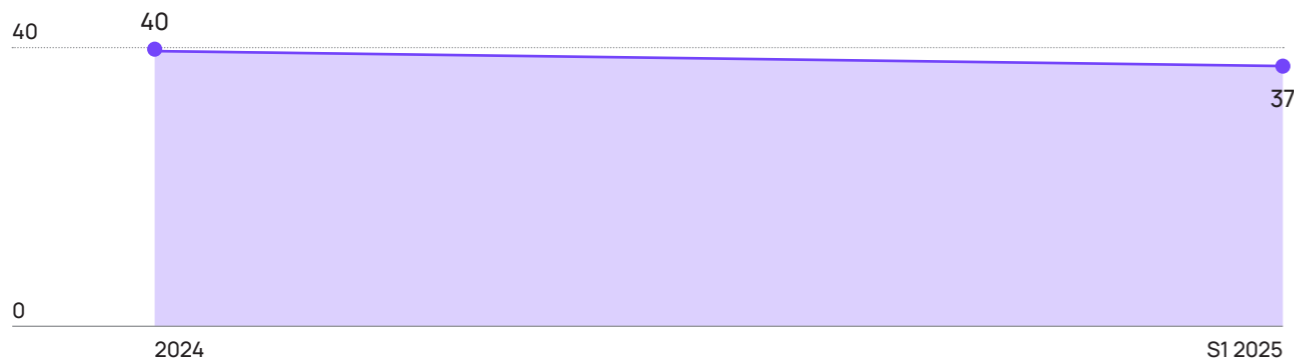
Cette évolution montre que, plus que le contenu des activités, c'est souvent le résultat, le cadre et l'ambiance qui sont recherchés pour renforcer la cohésion et la qualité des échanges. Pour répondre à cette tendance, nous avons aménagé des espaces propices à des activités variées et accessibles, telles que le karaoké dans les salles de cinéma, les jeux de société, la pétanque ou les tournois de gaming. Ces formats sont désormais devenus privilégiés pour le team building.”

➔ Nombre de participants par activités

→ En moyenne, 40 participants par activité.

Le nombre moyen de participants par activité s'élève à **40 personnes en 2024**, contre **37 au premier semestre 2025**. Une légère baisse qui ne permet pas encore de tirer de conclusions, faute de recul suffisant. Ce suivi étant nouveau, il faudra attendre les prochains baromètres pour voir si une tendance se dessine.

FIG 25 Évolution du nombre de participants par activités



➔ Répartition des jours de la semaine pour les activités

→ Les activités d'entreprise s'intègrent aux temps forts des séminaires et journées d'étude.

Le **jeudi (35 %)** et le **mardi (23 %)** ressortent comme les jours privilégiés pour les activités d'entreprise. Cette préférence s'explique par leur **forte corrélation avec les formats d'événements les plus plébiscités**, notamment les journées d'étude et les séminaires résidentiels. En effet, ces animations ne sont pas organisées de façon isolées, mais s'intègrent à un programme global, dans lequel elles trouvent toute leur légitimité.

Le **mercredi (21 %)** reste également bien positionné. Tandis que le **lundi (10 %)**, traditionnellement consacré à la reprise opérationnelle, est moins propice à l'organisation de moments de cohésion ou d'animations conviviales.

Quant au **vendredi (10 %)**, bien qu'attrayant pour la cohésion avant le week-end, il pâtit des départs anticipés et du télétravail, ce qui limite la disponibilité et l'engagement des équipes.

FIG 26 Répartition des jours de la semaine pour les activités

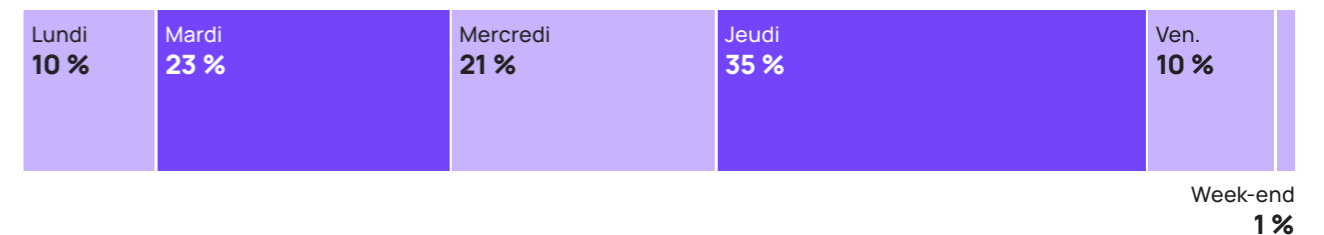


Photo → Hôtel du Louvre

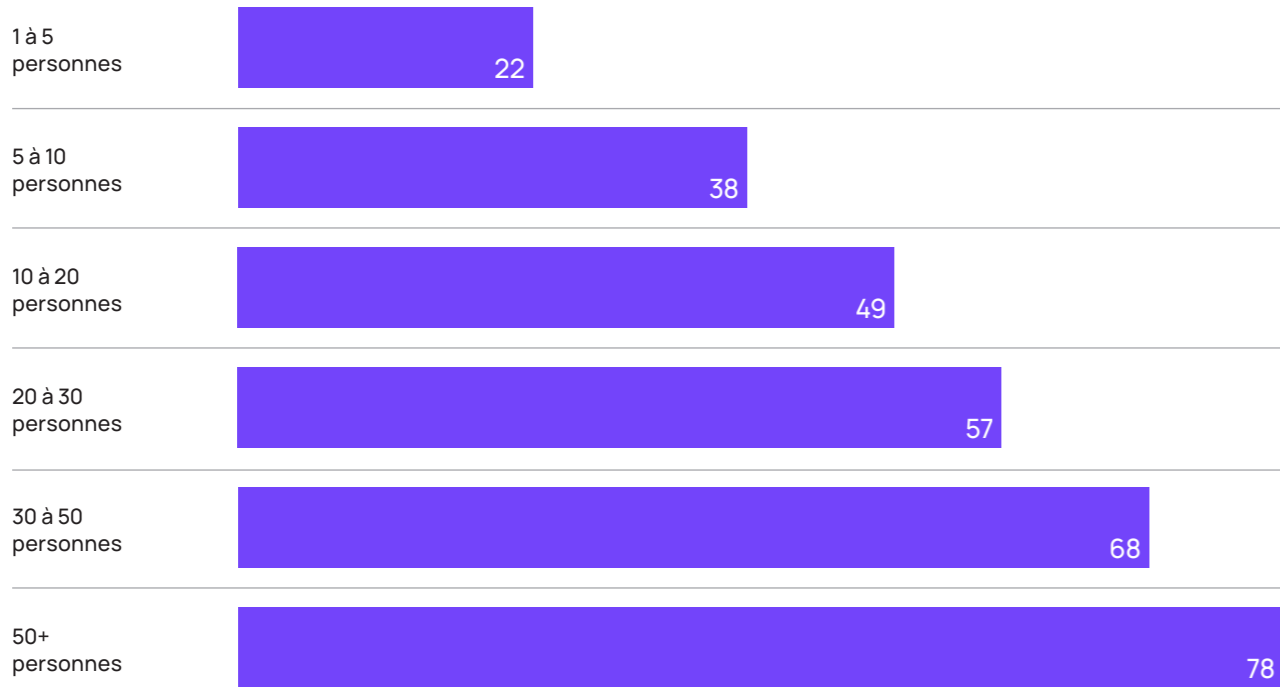


Délai d'anticipation

→ **Plus le nombre de participants augmente, plus les entreprises anticipent leurs réservations d'activités, dans la même logique que les réservations de lieux événementiels.**

On passe ainsi d'un délai moyen de 22 jours pour des petits groupes (1 à 5 personnes) à 78 jours pour des groupes de plus de 50 participants. Cette tendance confirme que la taille de l'activité influe directement sur la nécessité d'anticiper pour sécuriser l'organisation et les disponibilités.

FIG 27 Délai moyen d'anticipation de réservation d'activités



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“Les activités sont souvent demandées sur les beaux jours, auprès de lieux possédant des extérieurs. Les séminaires résidentiels avec le plus de participants sont également sur ces mêmes périodes qui demandent

plus d'anticipation pour être réservés. De plus, pour une question de maîtrise des budgets, les entreprises nous demandent de plus en plus souvent de mettre l'activité dans le devis initial, alors qu'il y a encore quelques années l'activité n'était rajoutée majoritairement que dans un second temps au devis une fois le lieu sécurisé.”



Événementiel et RSE

PAGE	72	→	Le prix de la RSE
	74	→	Nombre de lieux réservés avec un label RSE
	80	→	Les certifications les plus réservées
	82	→	Évolution de l'émission en carbone par événement par personne

Part 4



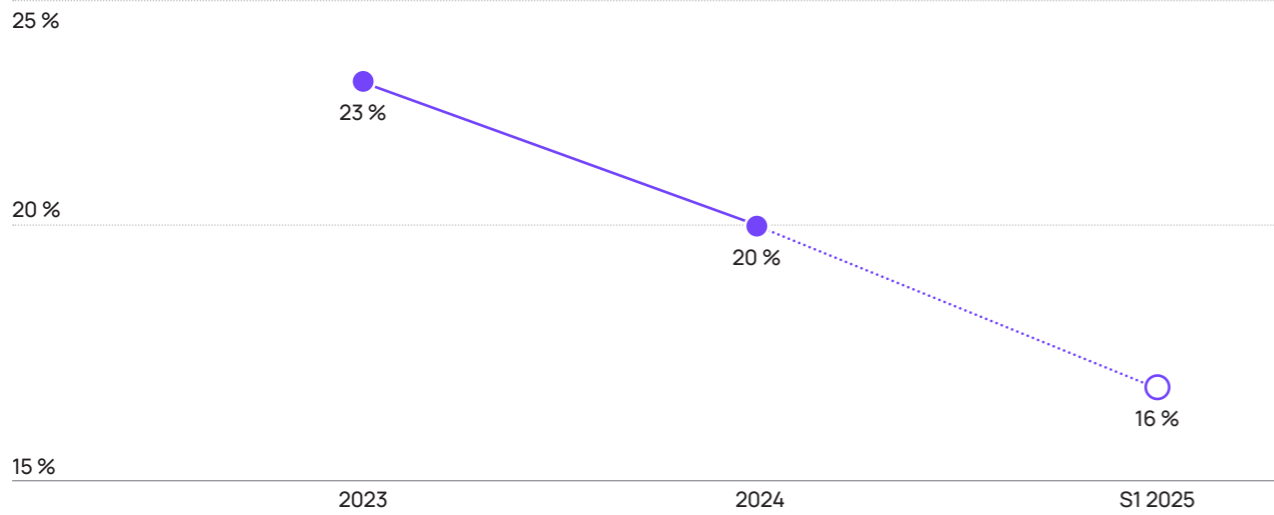
Le prix de la RSE

→ **L'écart de prix entre un événement organisé avec un prestataire certifié RSE et un prestataire non certifié se réduit !**

Malgré les coûts associés à la mise en place d'une démarche RSE pour les prestataires, le contexte budgétaire pousse le marché et particulièrement les prestataires à s'adapter pour continuer à intégrer la RSE avec un impact maîtrisé sur les coûts. Ainsi entre 2023 et 2024, le surcoût moyen d'un événement certifié par rapport à un événement non certifié s'est réduit, passant de 23 % à 20 %.

Pour le 1er semestre 2025, les chiffres confirment cette dynamique avec un écart qui descend sous les 16 %, signe que la RSE devient plus accessible et sera bientôt la norme !

FIG 28 Différentiel de coût associé au choix d'un lieu certifié RSE



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“Ces dernières années, nous avons vu les activités RSE se démocratiser. Au début, seuls des prestataires spécialisés dans la RSE en proposaient, alors qu'aujourd'hui pratiquement tous les prestataires d'activités ont ajouté une partie RSE dans leur catalogue. Ce qui a permis de rendre plus accessibles ces activités.”



Nathalie Bel Baussant - Teragir - Labels Clef Verte et Pavillon Bleu

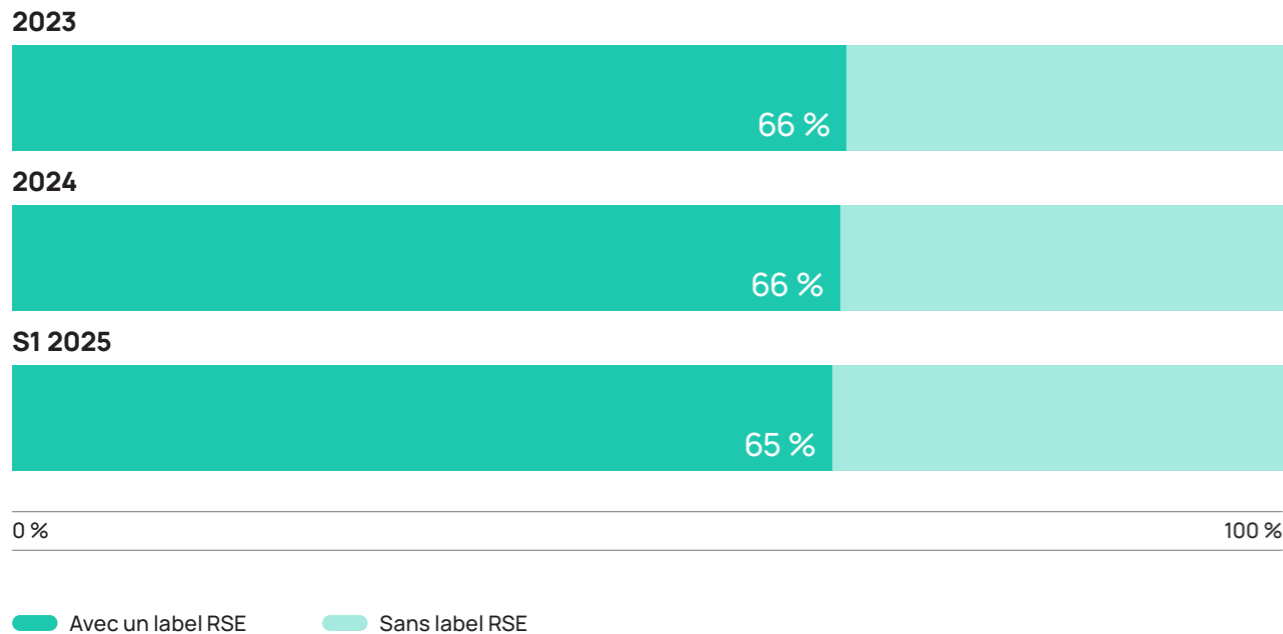
“Il n'y a pas de raison pour qu'une offre « RSE » soit facturée plus chère qu'une autre offre. Nous invitons les entreprises à challenger ces devis, qui peuvent relever davantage d'un positionnement que de coûts réels. En effet, les repas végétariens sont compétitifs face aux repas à base de viande, même s'ils intègrent une large part de produits biologiques ou issus du commerce équitable. Concernant l'hébergement, un établissement labellisé trouve un équilibre économique entre d'une part des investissements dans des équipements économes et la mise en place de nouvelles pratiques responsables, et d'autre part la baisse des volumes d'eau et d'énergie consommées et de déchets produits.”

Nombre de lieux réservés avec un label RSE

→ Les lieux labellisés RSE sont de plus en plus intégrés aux consultations

Sur chaque demande d'événement, dans environ 66 % des cas, au moins un lieu labellisé RSE est interrogé. Cette part reste remarquablement stable sur les trois dernières années et sur le premier semestre 2025. Cette constance illustre un réflexe bien installé chez les organisateurs d'événements, qui considèrent les lieux engagés comme des options dès les premières étapes de sourcing. Autrement dit, la démarche RSE fait désormais partie du cahier des charges de la majorité des projets, même si cela ne se traduit pas encore systématiquement par un choix confirmé.

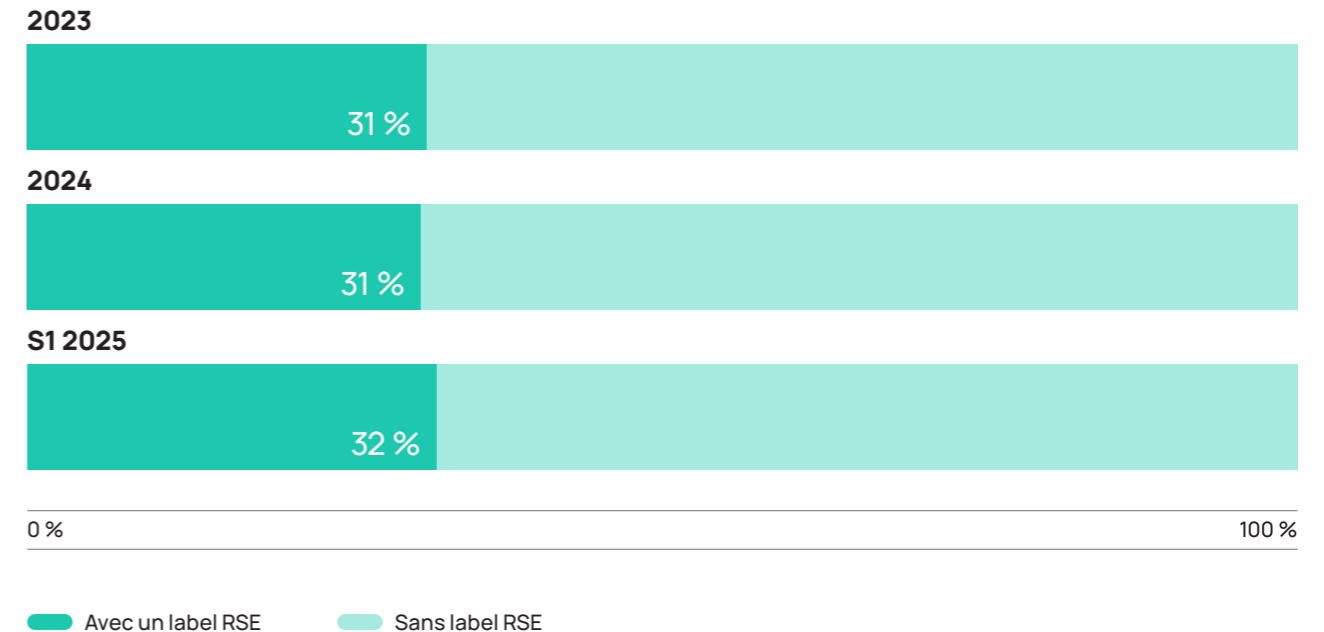
FIG 29 Pourcentage d'événements ayant interrogé au moins un lieu RSE



→ Une stabilité dans la concrétisation des engagements RSE

Si de plus en plus de lieux labellisés RSE sont envisagés en amont, leur part dans les **événements effectivement confirmés** se stabilise autour de 31 %. Cette constance suggère que l'engagement RSE n'est pas qu'un critère de présélection : il s'ancre dans les décisions finales. Toutefois, la progression marque un palier, signalant qu'il reste encore un cap à franchir pour que les critères RSE deviennent un élément prioritaire dans le choix final du lieu. **Le prix reste encore devant dans la prise de décision.**

FIG 30 Proportion d'événements réservés dans un lieu RSE



→ Une dynamique positive pour les lieux labellisés RSE

Depuis 2022, la part des événements ayant retenu au moins un lieu labellisé RSE ne cesse de croître. En 2023, 17 % des réservations avec lieux RSE ont effectivement abouti à un choix de ces derniers, contre seulement 14 % en 2022. Cette progression se poursuit en 2024 avec 20 % de choix en faveur d'un lieu RSE, et se confirme en S1 2025 avec déjà 21 % de sélections. Autrement dit, bien que le label RSE ne soit pas encore le critère décisif, son influence sur le choix final se renforce nettement. Une tendance qui témoigne d'un changement réel à la fois dans les besoins des entreprises et dans les pratiques des organisateurs d'événements.

FIG 31 Part des événements ayant retenu au moins un lieu labellisé RSE

Madeleine Orlandi - Ailleurs Events

“Les comportements sont en nette transformation depuis quelques années, toujours avec une accélération post pandémie en matière de sensibilité RSE. À commencer par les appels d’offres, rares sont les cahiers des charges reçus en 2025 qui omettent la mention de la Responsabilité Sociétale d’Entreprise à leurs critères de décision.

Cependant, entre la théorie et la pratique, nous constatons encore un écart. En effet, les offres RSE et Labellisées ne sont pas forcément les moins onéreuses, et le prix reste à ce jour le critère numéro 1 dans la prise de décision. À tarif équivalent, un lieu ou une activité RSE a toutes ses chances. Mais mettre en place des démarches responsables, des circuits courts etc coûte cher et la différence tarifaire est souvent importante multipliée par le nombre de participants faisant ainsi pencher la balance en faveur du tarif.

D’autres entreprises ont pris le parti de ne se déplacer qu’en train et d’organiser à présent leurs regroupements majoritairement en France, là où quelques années en arrière leurs séminaires se déroulent à l’étranger avec un transport en avion.”



Shaun Nelson - Keeze

“Les critères RSE deviennent aussi un véritable facteur de décision. On ne se contente plus d’interroger un lieu engagé : il est évalué avec plus d’exigence. L’empreinte carbone, la transparence des engagements et la cohérence des prestations proposées sont devenues des attentes fortes. La progression régulière des réservations effectuées sur des lieux labellisés montre que la prise de conscience se transforme peu à peu en actions concrètes.”



Nathalie Bel Baussant - Teragir - Labels Clef Verte et Pavillon Bleu

“Nous sommes heureux de constater que la RSE s’ancre de plus en plus comme un des critères de sélection. À budget et localisation comparables, c’est un élément de différenciation de plus en plus marqué entre les prestataires.”



Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“Nous accompagnons notre réseau dans les démarches de certification, construisant ainsi une coopérative d’hôtels indépendants engagés pour un tourisme plus responsable. En 2024, près de 20 % des événements d’entreprise se sont tenus dans nos hôtels certifiés Écolabel Européen ou Clef Verte. Ce chiffre témoigne de l’engagement grandissant de notre groupe et de ses clients en faveur de pratiques écoresponsables et d’un impact positif sur les territoires. À date, 75 % de notre réseau est labellisé. D’ici la fin de cette année 2025, au moins 80 % des hôtels du réseau devrait être labellisé Clef verte ou Ecolabel Européen et nous avons pour objectif d’être à 100 % d’ici fin 2026.”



Arnaud Boivent - Hôtels & Préférence

“En complément du fait qu’un certain nombre de nos hôtels indépendants soient labellisés Clef Verte, le label RSE le plus présent, Hôtels & Préférence a développé une certification RSE interne « TERRA ». Celle-ci concerne des destinations plus responsables en France et à l’international avec un accompagnement régulier avec nos hôteliers. Nous veillons entre autres à ce que nos fournisseurs, prestataires et partenaires partagent nos valeurs de protection de l’environnement pour une hospitalité plus durable et suivent les mêmes démarches d’éco-responsabilité sur le traitement des séminaires et journées d’étude dans nos établissements.”



Tristan Désert - Cowool

“Cette dynamique confirme que les critères RSE prennent une place grandissante dans le choix des lieux de séminaires et d’événements. Nous constatons d’ailleurs que nos arguments en la matière ne laissent pas indifférents : les participants se montrent particulièrement attentifs aux engagements concrets, notamment en matière de restauration responsable et d’activités respectueuses de l’environnement. Cette attente renforce l’idée que la qualité d’un séminaire ne se mesure pas uniquement à son contenu, mais aussi à l’impact positif qu’il peut générer.”



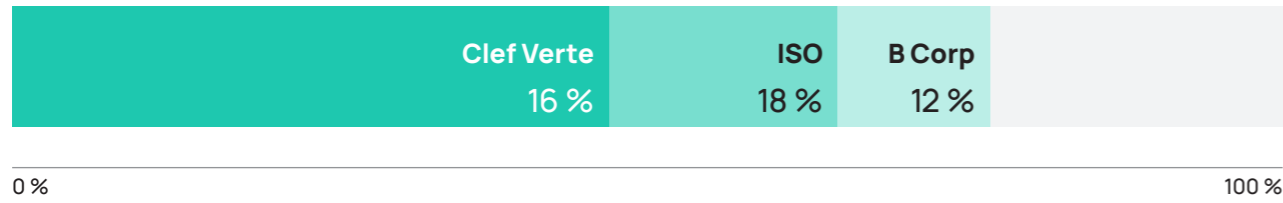
Photo → Salons de l’Aéro Club de France



Photo → Restaurant Babette - Hilton Garden Inn Bordeaux Centre

Les certifications les plus réservées

FIG 32 Top 3 des labels les plus réservés en 2024



→ En 2024, la Clef Verte reste en tête des labels RSE les plus réservés

La Clef Verte confirme sa position de leader parmi les labels RSE, représentant 46,88 % des réservations comportant une certification. Ce succès s'explique par sa forte implantation dans l'hôtellerie et le tourisme, où il incite les établissements à adopter des pratiques éco-responsables concrètes, tout en étant largement disponible sur le marché.



Nathalie Bel Baussant - Teragir - Labels Clef Verte et Pavillon Bleu

“Avec plus de 2400 établissements labellisés Clef Verte en France (et plus de 8000 dans 90 pays), le label Clef Verte / Green Key est la référence mondiale en matière d'hébergements durables. Les attentes de la clientèle MICE sont un levier de motivation pour les établissements qui s'engagent à nos côtés.

Outre notre présence à l'internationale, les professionnels du tourisme apprécient le processus d'accompagnement des équipes Clef Verte et la dimension opérationnelle des critères.”

En deuxième position, on retrouve cette année la norme ISO, qui représente 18,16 % des réservations. Standard international de référence en matière de responsabilité sociétale, elle séduit toujours par son cadre rigoureux et sa reconnaissance globale.

Enfin, BCorp fait une entrée remarquable dans le trio de tête avec 12,29 % des réservations. Ce label, plus exigeant et transversal, gagne en visibilité dans le secteur événementiel, attirant les entreprises en quête d'engagement sociétal fort et mesurable.

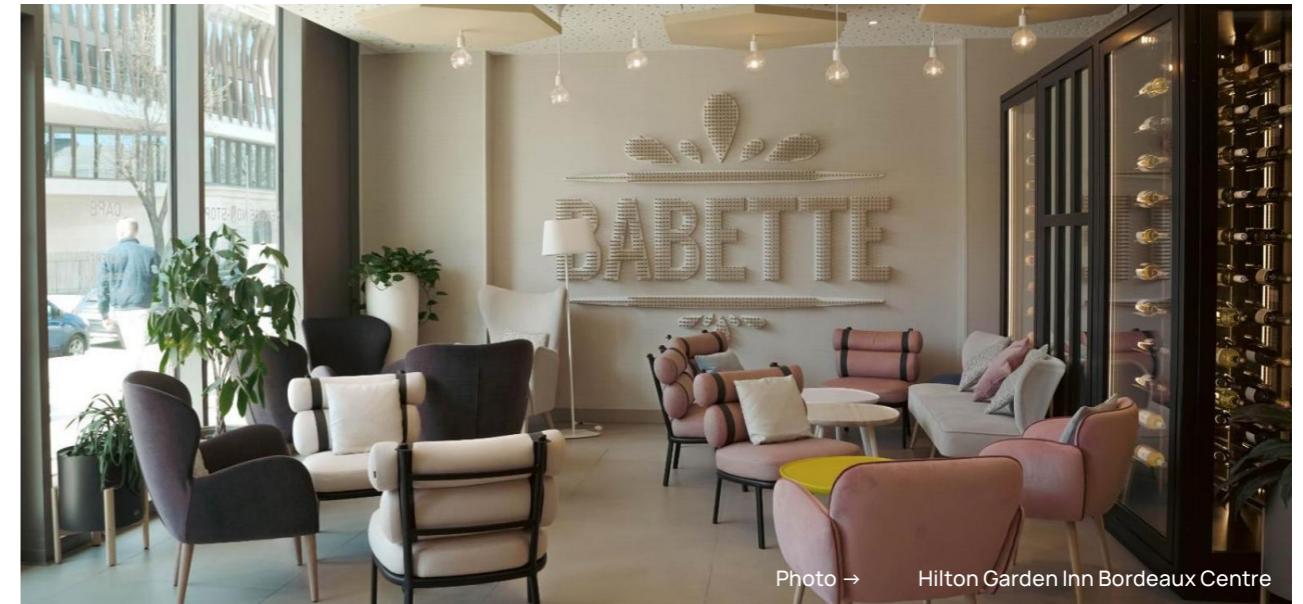


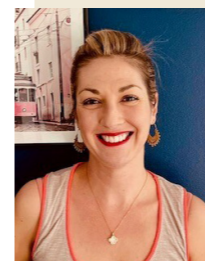
Photo → Hilton Garden Inn Bordeaux Centre



Tristan Désert - Cowool

“Il est intéressant de constater que, malgré cette dynamique, l'argument environnemental pèse encore peu dans les échanges avec nos prospects. Il est particulièrement pris en compte par les grands groupes, mais beaucoup moins par les petites structures.

Pour ces dernières, les critères les plus fréquemment évoqués restent très pragmatiques : respect du budget, cadre « au vert » et lumière naturelle dans les salles de réunion. Cette observation souligne le décalage entre les tendances globales du marché et les priorités immédiates des organisateurs.”



Madeleine Orlandi - Ailleurs Events

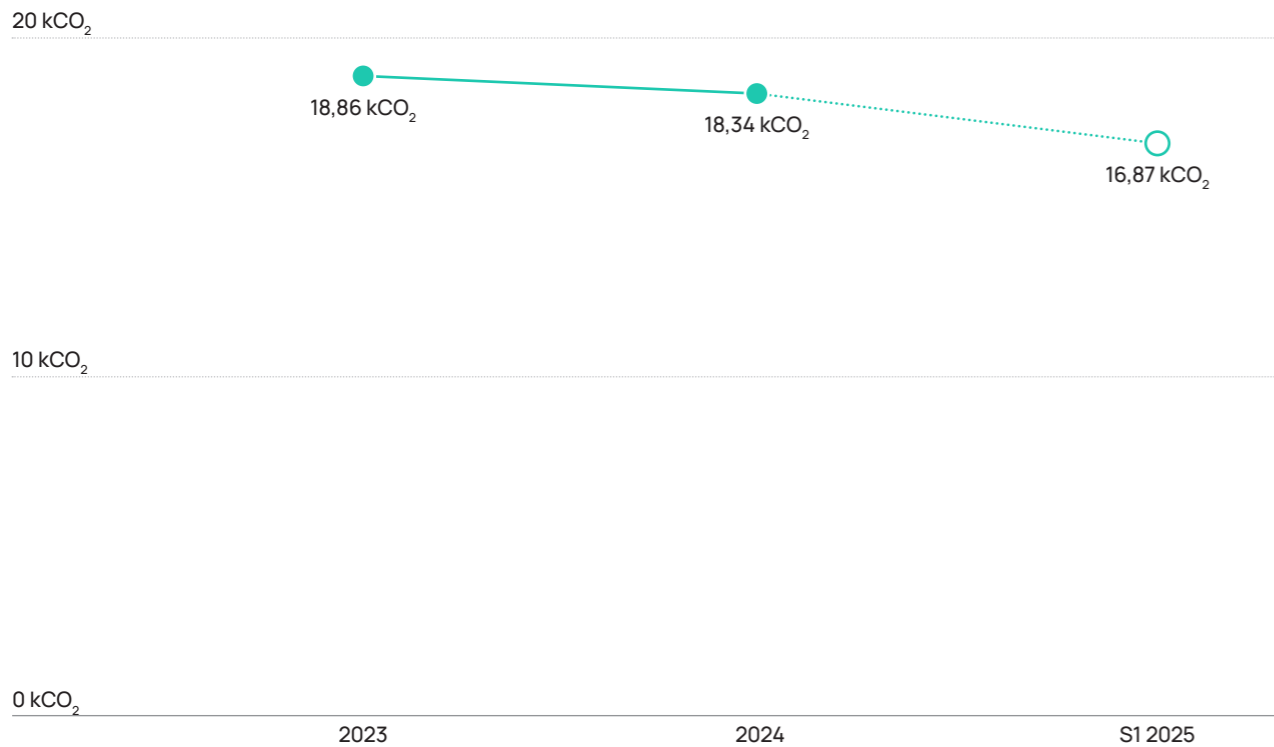
“Le label Clef Verte l'emporte majoritairement. C'est aujourd'hui le label le plus connu et reconnu de nos clients, celui en lequel ils ont le plus confiance et que nous avons le plus de facilité à proposer. Mais également car il est important que nos chargés de projets soient également sensibilisés aux démarches de ce label et soient en mesure d'expliquer les actions mises en place dans les établissements Clefs Vertes à nos clients.”

Évolution de l'émission en carbone par événement par personne

→ Chaque année, l'empreinte carbone moyen par personne diminue régulièrement, signe que l'événementiel progresse vers plus de sobriété.

En 2023, le coût carbone moyen par personne était de 18,86 kCO₂, avant de baisser de 2,8 % en 2024. Pour 2025, la tendance se poursuit avec un premier semestre à 16,87 kCO₂. Cette baisse progressive montre une prise de conscience concrète : les organisateurs optimisent leurs choix – lieux plus responsables, trajets mieux maîtrisés, offre alimentaire plus durable – pour réduire l'empreinte carbone des événements année après année.

FIG 33 Évolution de l'émission en carbone par événement par personne



Shaun Nelson - Keeze

“La montée en puissance des labels les plus reconnus traduit une attente claire : les entreprises veulent des

repères fiables pour piloter l'impact de leurs événements. On constate que la sensibilisation à l'empreinte carbone permet d'orienter les choix très en amont qu'il s'agisse de la centralité des lieux ou d'une restauration plus responsable. L'exigence environnementale devient ainsi un véritable levier d'amélioration d'expérience avec notamment moins de trajets, un sourcing plus exigeant et plus de saisonnalité sur l'offre de restauration.”



Nathalie Bel Baussant - Teragir - Labels Clef Verte et Pavillon Bleu

“Le premier levier de la baisse de l'impact carbone est le choix de moyens

de transport durables pour les participants, c'est-à-dire en priorité éviter l'avion. Nous devons encore communiquer largement pour que ce levier essentiel soit connu de tous les décideurs. Puis viennent le choix d'hébergements et d'offres de restauration durables, reconnus pour les labels et certifications sérieux.”



Véronique Holveck - MPI France et Suisse

“Selon mes données MPI et mes échanges avec les acheteurs MICE, les entreprises inscrivent la

réduction des distances dans leur démarche RSE. Ce qui explique en priorité l'augmentation du nombre de journées d'étude. Avec une nette préférence pour les séminaires au vert.

Quant aux acheteurs MICE basés en France, qui travaillent sur des événements en dehors du territoire national, ils continuent à privilégier depuis le début de l'année surtout des destinations court et moyen-courrier. Les deux facteurs combinés de l'inflation et de la RSE encouragent les entreprises à favoriser des destinations proches desservies par le train comme le Royaume-Uni, le Benelux, l'Allemagne ou la Suisse. Ou à encourager incontestablement le covoiturage surtout lorsque l'événement a lieu en province. Le contenu des team building changé aussi : de plus en plus d'agences MICE organisent des activités de groupe pour contribuer par exemple au nettoyage des plages et des fonds sous-marins...en coopérant avec des acteurs locaux et équitables. Les participants à un événement souhaitent davantage d'engagements significatifs de la part des sites accueillants, avec une véritable action écologique et surtout des impacts mesurables.”

Tendances par zone

PAGE 86 → Tendances des journées d'étude par région & zoom sur Paris

90 → Tendances des séminaires résidentiels par région

Paris 5

→ Tendances des journées d'étude par région & zoom sur Paris

→ L'Île-de-France reste de loin la région la plus sollicitée pour les journées d'étude, même si sa part recule légèrement (68 % en 2023, 64 % en 2024).

Ce format, souvent court et organisé à proximité des sièges sociaux, reste naturellement concentré là où se fait majoritairement le business. Mais la **tendance à la régionalisation** commence à impacter même ce type d'événement, traditionnellement ancré en Île-de-France.

Depuis quelques années, on observe une hausse régulière dans certaines régions comme l'Auvergne-Rhône-Alpes (8 % en 2023, 11 % en 2024, 8 % prévu en 2025) ou la Nouvelle-Aquitaine (3 % en 2023, 4 % en 2024, 5 % en 2025). D'autres territoires comme les Pays de la Loire ou la Provence-Alpes-Côte d'Azur affichent aussi une attractivité stable autour de 4 % du volume.

Ce glissement progressif traduit la volonté des entreprises d'explorer des alternatives hors de la capitale, pour allier accessibilité, diversité de l'offre et envie de dépaysement, y compris dans le cadre de format court.

Focus sur Paris

Les journées d'étude restent concentrées dans quelques arrondissements stratégiques de la capitale. En 2024, les 2^e, 9^e, 8^e et 12^e à eux seuls représentent toujours près de 50 % du marché parisien, un niveau qui se confirme pour 2025 malgré une baisse globale des volumes. Ces quartiers conservent leur attractivité grâce à leur accessibilité et la diversité des lieux.

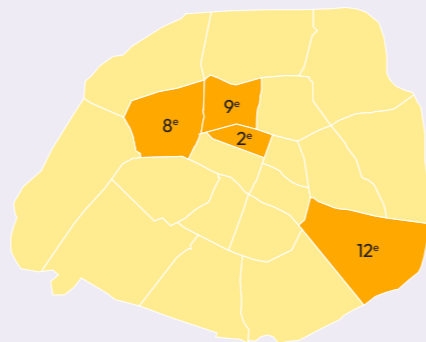
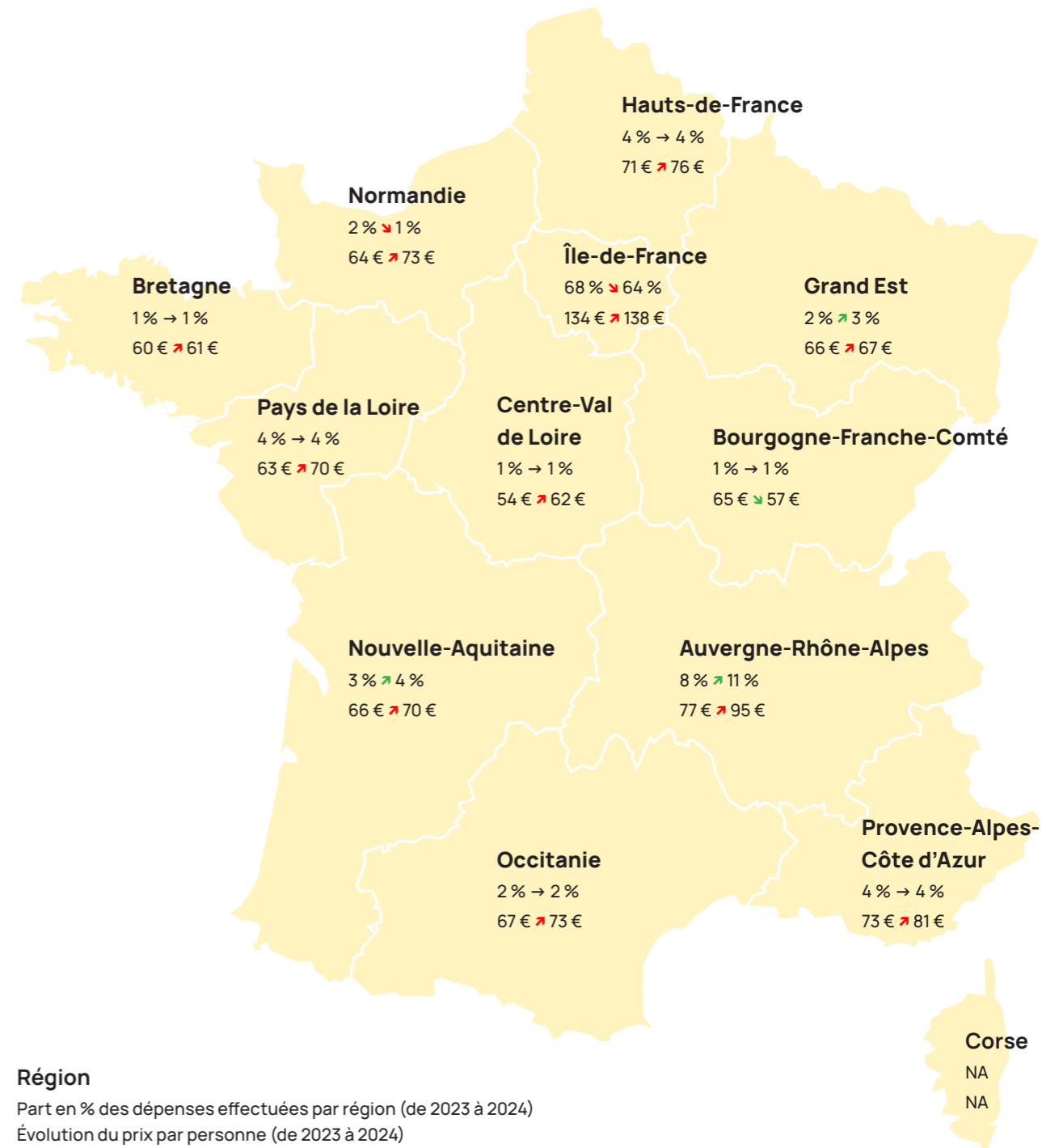


FIG 34 Tendances géographiques des journées d'étude





Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“La part des journées d'étude et séminaires résidentiels à Paris Île-de-France reste majoritaire

même si elle a connu une baisse en 2024 à cause des JO et probablement de l'inflation des prix au profit par exemple, sur les JE, des régions Grand Est, Haut des France et Bretagne. En 2025, l'Île-de-France repart à la hausse et on observe aussi une croissance sur la région Normandie en journées d'étude. Le Grand Est et les Hauts de France se stabilisent après leur belle croissance entre 2023 et 2024.”



Mehdi Kaouk - Radisson Hotel Group

“La région PACA reste une destination privilégiée pour les séminaires résidentiels. Son

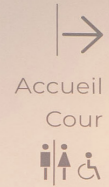
accessibilité, sa météo et la qualité de ses infrastructures permettent de maintenir une offre de qualité. Néanmoins, on note une très forte augmentation des demandes en Normandie ainsi que pour la Côte d'Opale où les offres se diversifient et permettent aux entreprises de proposer des destinations différentes à leurs collaborateurs.”



Arnaud Boivent - Hôtels & Préférence

“Sur la partie journée d'étude, nous avons la majorité de nos demandes sur Paris et l'Île de France

et en particulier sur l'Île de France avec un lead time court nécessitant une recherche sur des localisations proches du siège de nos clients sociétés ou agences, principalement sur Paris et ses environs, même si nous travaillons également avec de nombreux clients en région. Les autres destinations demandées sont généralement proches de Paris/ Île de France, avec notamment la Normandie.”



Accueil
Cour



Photo → Maison B.45



Tendances des séminaires résidentiels par région

→ En 2024, l'Île-de-France reste largement leader avec 34 % des séminaires résidentiels, même si sa part recule encore légèrement (vs 37 % en 2023) au profit des régions.

Cette baisse traduit une poursuite de la diversification vers d'autres destinations, notamment l'Auvergne-Rhône-Alpes qui confirme sa 2^e place autour de 13 %, portée par son accessibilité et ses paysages variés. La Provence-Alpes-Côte d'Azur gagne du terrain (7 % à 9 %) grâce à son attractivité en toutes saisons, ainsi que la Normandie (5 % à 6 %) grâce à sa proximité de Paris. À l'inverse, les Hauts-de-France passent de 9 % à 8 %, mais restent parmi les cinq premières régions. Ces évolutions confirment un intérêt croissant pour des lieux « au vert » ou en bord de mer, qui permettent de conjuguer cohésion, dépaysement et accessibilité.



Nathalie Lanier - SNCF

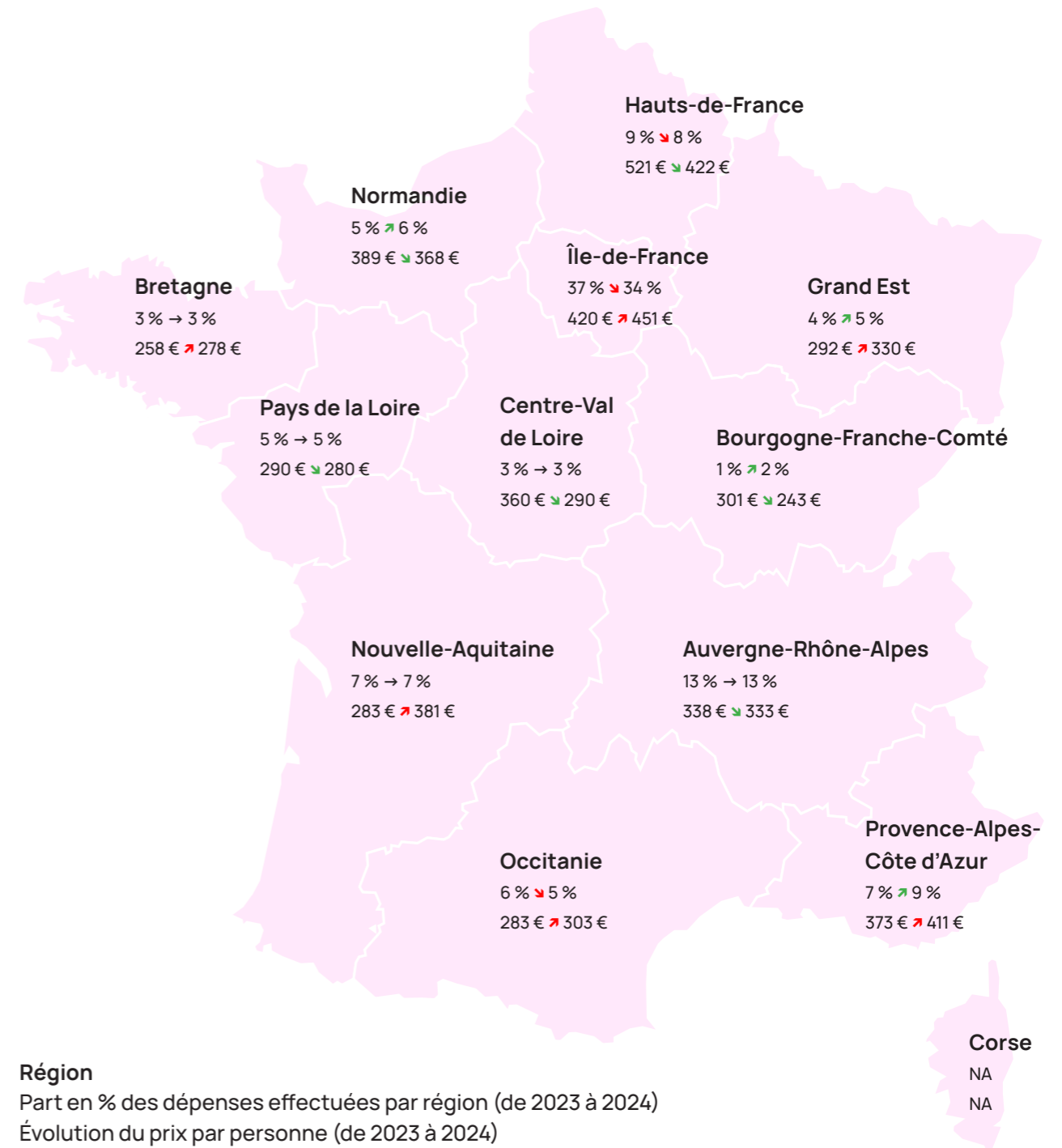
“Avec le retour d'événements de plusieurs centaines de personnes, les régions Île-de-France et Provence-Alpes Côtés d'Azur se distinguent et progressent car elles offrent des capacités hôtelières « gros porteurs » plus importantes avec des établissements dédiés à la clientèle MICE.”



Aurélie Bernard - 369° Hôtels et Maisons

“Ayant des hôtels en Île-de-France et dans la région Rhône-Alpes, nous avons vu une vraie progression de la région Rhône-Alpes. Les clients ayant conscience que ces régions sont plus facilement accessibles maintenant et que le trajet peut être utilisé pour faire une activité de cohésion dans le train tout en ayant des tarifs très attractifs. Toutefois, la région Île-de-France et les zones au vert à proximité de Paris restent les plus prisées par les sociétés.”

FIG 35 Tendances géographiques des séminaires résidentiels



Région
Part en % des dépenses effectuées par région (de 2023 à 2024)
Évolution du prix par personne (de 2023 à 2024)



Aymeric Soares - Hyatt

“L’Île-de-France reste en tête des séminaires résidentiels en 2024, mais sa part continue de reculer. Les entreprises

recherchent de plus en plus des lieux qui permettent de s’extraire du cadre quotidien, tout en restant accessibles et alignés avec leurs engagements RSE. Cette dynamique favorise les régions bien desservies en train et offrant des cadres naturels inspirants.

L’Auvergne-Rhône-Alpes et la Normandie bénéficient d’une excellente connectivité ferroviaire depuis Paris, ce qui en fait des choix privilégiés pour des séminaires de courte ou moyenne durée. Elles allient accessibilité, infrastructures professionnelles et environnement favorable à la cohésion d’équipe.

La Provence-Alpes-Côte d’Azur confirme sa montée en puissance, portée par une attractivité quatre saisons. Hors période estivale, la région propose une offre tarifaire particulièrement compétitive, ce qui séduit les entreprises à la recherche de destinations premium mais maîtrisées sur le plan budgétaire.

Dans l’ensemble, la tendance est claire : les destinations qui combinent nature, accessibilité par le rail et politique tarifaire souple sont en nette progression. Le choix du lieu de séminaire devient un véritable acte stratégique, à la croisée de la performance, de l’image et de la responsabilité.”



Photo → Dolce by Wyndham Versailles, Domaine du Montcel



Tristan Désert - Cowool

“Chez Cowool, nous constatons la même tendance : nos 6 établissements implantés en région, au cœur

des villes, répondent précisément à cette recherche d’équilibre. Les entreprises y trouvent la praticité des transports et des infrastructures urbaines, souvent indispensables, combinée à un cadre plus inspirant et dépaysant que dans la capitale. Une approche hybride qui séduit de plus en plus d’organismes, soucieux de conjuguer changement d’air et efficacité logistique.”



Camille Gourdel - Best Western Hotels & Resorts

“Sur le volet séminaire résidentiel, la région Auvergne-Rhône-Alpes a tiré son épingle du jeu

en 2024 avec une belle croissance vs 2023. L’année 2025 annonce probablement un retour au niveau de 2023 pour cette région. Les régions Grand Est et Provence-Alpes-Côte d’Azur enregistrent une hausse d’attractivité en séminaires résidentiels pour l’année 2024 et la tendance semble même s’accélérer en 2025 pour la région Provence-Alpes-Côte d’Azur.”



Arnaud Boivent - Hôtels & Préférence

“La tendance suit celle des journées d’étude avec majoritairement Paris et surtout l’Île-de-France.

En revanche, il y a une bonne diversité et une répartition équilibrée sur certaines régions grâce à un lead time plus long (4 mois pour le nombre de participants plus importants et moins de 3 mois pour le reste). Le choix des destinations est basé sur une accessibilité facile et généralement à plus ou moins deux heures de Paris (les régions Centre Val de Loire, Bretagne, Normandie, Pays de la Loire et Hauts-de-France).”

Synthèse et perspectives

1 → Une activité en légère progression, malgré des freins conjoncturels

L'année 2024 a été perturbée par les Jeux Olympiques et une météo capricieuse, qui ont modifié la saisonnalité habituelle. On note une progression globale du volume d'événements, mais avec un recul relatif des soirées dans la répartition globale. La taille, la durée et les jours privilégiés restent globalement stables. Les formats résidentiels et les journées d'étude retrouvent de l'élan, portés par le besoin de lien et de convivialité.

2 → Un budget qui se stabilise, malgré des pressions inflationnistes

Le coût moyen par participant continue d'augmenter, mais plus modérément qu'en 2023. Les entreprises comparent davantage les devis (plus de 4 en moyenne) et renforcent leurs exigences de visibilité et d'anticipation. La recherche de performance et de ROI devient encore plus centrale dans la sélection des prestataires.

3 → Les activités font leur entrée dans le baromètre

Nouveauté de l'édition : un focus sur les activités proposées lors des événements. Leur intégration répond à une demande croissante d'engagement, de sens et de différenciation dans les formats. Elles participent à enrichir l'expérience collective et à renforcer la mémorabilité des moments partagés.

4 → Une RSE de plus en plus intégrée, mais encore soumise à l'arbitrage prix

Le critère RSE continue de progresser dans les cahiers des charges. L'écart de prix entre un événement labellisé RSE et un événement standard tend à se réduire, rendant ces choix plus accessibles. Néanmoins, le prix reste souvent le critère décisif dans la sélection finale, malgré une forte sensibilité exprimée. Le taux de concrétisation sur des lieux certifiés augmente ce qui est un signe important.

5 → Paris domine encore, mais la région gagne du terrain

La capitale reste la zone la plus dynamique, en particulier pour les événements de grande envergure, mais son poids diminue au profit des régions, notamment l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Nouvelle-Aquitaine ou encore la région PACA. L'accessibilité en train, le cadre plus naturel, et une plus grande flexibilité tarifaire participent à ce mouvement de « décentralisation événementielle ».

6 → 2025, une année de référence à venir ?

Après plusieurs années atypiques (Covid, inflation, JO) le marché semble retrouver ses repères. L'exigence de pilotage, la structuration de l'offre, l'acculturation à la RSE et l'émergence de l'IA comme levier d'efficacité signalent une professionnalisation accélérée du MICE. Si les incertitudes économiques persistent, 2025 pourrait bien marquer une nouvelle base de référence pour le secteur.



Sources et échantillons

Ce baromètre s'appuie sur les bases de données Kactus, entreprise créée en 2015. Nous bénéficions d'un panel équilibré et représentatif qui englobe à la fois les Grands Comptes et les ETI/PME, ce qui a rendu possible la réalisation de cette deuxième édition du baromètre du Meetings & Events.

Pour les Grands Comptes, nous répertorions 70 entreprises dont 11 appartenant au CAC 40. Quant aux ETI/PME, notre base de données recense près de 35 000 entreprises, couvrant l'intégralité du territoire.

L'échantillonnage que nous utilisons repose sur l'organisation de +3 000 événements par mois, garantissant une représentation exhaustive du marché, que ce soit en termes de nature d'événements ou de zones géographiques étudiées.

Les analyses ont été effectuées en collaboration avec des experts du secteur répertoriés dans le baromètre.



Glossaire

Hospitality

Terme utilisé en hôtellerie pour décrire la relation entre un invité et son hôte (accueil, modernisation et amplification des espaces de travail dans les hôtels...).

Journée d'étude

Inclut réunion, formation, conférence ou séminaire sur la journée avec l'ensemble des prestations de restauration et techniques.

Offre tout inclus

Proposition packagée comprenant l'ensemble des prestations nécessaires à l'événement (salle, repas, hébergement, activités, matériel technique) pour une organisation simplifiée.

Séminaire au vert

Inclut un cadre naturel en dehors des grandes villes, avec salle de réunion, restauration, hébergement éventuel et activités, pour favoriser la déconnexion et la cohésion d'équipe.

Séminaire résidentiel

Inclut l'hébergement, la salle de réunion, les activités et les prestations de restauration (cela n'inclut pas le transport).

Soirée d'entreprise

Inclut la salle, les prestations de restauration ainsi que les activités s'il y en a.

TMC

Autrement dit « Travel Management Company » est le terme adopté pour désigner les agences de voyages.

kactus

iftm
International & French Travel Market

