

SAVOIR, COMPRENDRE & ADAPTER SON OFFRE



Un dossier exclusif par Coach Omnium pour adapter son offre de séminaires aux clients et pour faire des choix commerciaux futés. Il est destiné aux **professionnels et prestataires**

LIVRET-CONSEIL

LIVRET DEUXIÈME* :

Quelle prestation séminaires proposer & quelles commercialisation développer ?

* En complément de notre Dossier MICE téléchargeable sur notre site.

A PROPOS DE COACH OMNIUM

Fondé en 1991, COACH OMNIUM, spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing et économiques dans le **tourisme**, est un des premiers cabinets avec cette expertise en France. Les MICE, c'est près de 40 % de notre activité.

Dotés d'une forte notoriété dans notre secteur, notre signature représente une véritable caution vis-à-vis des prescripteurs, professionnels, investisseurs et journalistes.

Nous intervenons dans les secteurs du **tourisme d'affaires (MICE)**, de **l'hôtellerie** dans toutes les gammes, des hébergements touristiques (résidences de tourisme, villages vacances), de la restauration hôtelière, des loisirs, des casinos et des spas (via notre filiale Coach Omnium & Spa).

Sachez que nous consacrons chaque année près de **9 % de notre chiffre d'affaires en Recherche & Développement**, notamment dans la connaissance des clientèles touristiques (dont MICE) et hôtelières, notre grande spécialité. Nous réalisons ainsi des **études à compte d'auteur, telles que celle-ci**. Vous pourrez récupérer les rapports de beaucoup de ces études, enquêtes et dossiers sur notre site, en libre accès (rubrique « **BONUS** »).

Dans la plupart des cas, vous allez être surpris car vous ne trouverez nulle part ailleurs des travaux aussi pertinents, professionnels et intègres que les nôtres.

Informations détaillées : www.coachomnium.com



Études
téléchargeables en
ligne sur notre site,
rubrique « **BONUS** »

Quelques types d'interventions dans les MICE :

■ ÉTUDES DE PROJETS :

Que ce soit pour des palais et centres de congrès, des centres de conférences, des hôtels, des châteaux et lieux patrimoniaux... nous réalisons les études de marché/faisabilité et les études économiques de tout projet visant à développer les séminaires et conventions, sans compter l'hébergement et les autres services qui les accompagnent.

■ DIAGNOSTICS D'EXPLOITATIONS :

Nous proposons « un Pack diagnostic » (voir notre site) qui sert à analyser tout le mix-marketing d'une infrastructure travaillant avec les MICE, dont la commercialisation. La finalité est de (re)positionner le marketing et l'offre, et de les adapter aux clientèles visées, avec la meilleure rentabilisation possible.

■ AUDITS COMMERCIAUX-MYSTÈRE :

Nous effectuons des simulations de réservations de manifestations MICE pour mesurer la performance commerciale, le positionnement sur le marché et pour collecter des devis. Cela peut être fait sur tout opérateur inscrit dans les MICE, dont votre propre établissement ou/et de celui de vos concurrents.

■ ENQUÊTES DE PERCEPTION AUPRÈS DES CLIENTS :

Nous interrogeons en toute confidentialité vos clients, mais aussi les prospects à qui des devis ont été proposés, pour connaître leur perception de vos services, de votre approche commerciale, de vos tarifs et de votre offre. Notre travail est restitué avec des recommandations concrètes et utiles.

COACH OMNIUM - 12, Avenue du Maine - 75015 Paris
Tél : 01 53 63 11 00 – Bureaux d'études à Paris & Lyon

Les MICE, c'est notre affaire depuis 1992 !

Coach Omnium réalise depuis 1992 **des études, des enquêtes et des dossiers spéciaux sur les MICE / tourisme d'affaires**. Aussi, nous semblait-il normal d'élaborer et de proposer aux professionnels, dont vous faites sans doute partie, ce **Livret-conseil exclusif**, réalisé à compte d'auteur. Il vous est **Offert, comme tous les autres dossiers en ligne dans la rubrique « BONUS » sur notre site**.

Ce dossier pratique a pour sujets l'équipement et l'agencement des **salles de réunions** — première prestation qui intéresse les entreprises pour leurs séminaires —, ainsi que la **commercialisation** sur ce marché. Nos conseils et recommandations sont le fruit de notre longue expérience, mais aussi des attentes et besoins des entreprises et agences commanditaires de séminaires, que nous interrogeons toute l'année.

On pourrait croire qu'il suffit de disposer de salles, de chambres (le cas échéant) et d'une restauration pour que tout aille tout seul. **Évidemment que non !** Un hôtelier ou un autre prestataire (exploitant de bateau de croisière, de château, de lieu patrimonial, de restaurant...) qui s'adonne à cette prestation des journées d'études et séminaires, doit devenir de facto un professionnel de ce marché, au-delà de son premier métier. Ce qui sous-entend qu'il y a des **règles**, des **méthodes** et une approche globale qu'il faut connaître et surtout **respecter**, si l'on veut pouvoir en tirer une activité rentable et épanouissante. Et satisfaire ses clients, bien sûr.

Une salle polyvalente, qui sert à tout, ne fera souvent pas l'affaire. Les pauses ne peuvent plus être négligées. Le mobilier des espaces de réunions, comme leur cadre et éclairage, doivent être bien pensés. Et ainsi de suite.

Notre **Dossier annuel sur les MICE** (voir en bas de page) explique très bien comment fonctionnent les organisateurs de réunions professionnelles, ce qu'ils attendent comme prestations et comme efficacité commerciale de la part des prestataires. Cela vous permettra de comprendre et de savoir agir en connaissance de cause.

Les conseils pratiques que nous vous apportons ici ne sont pas des recettes miracles. Nous ne prétendons pas non plus tout aborder et tout résoudre. Car avant tout, c'est de votre performance commerciale, de vos qualités de marketeur et de votre savoir-faire en matière d'accueil de séminaires que dépendra le fait que vous soyez le « winner » qui saura attirer les bons clients et les fidéliser. Mais, au moins le contenu de ce dossier vous donnera quelques clefs pour bien faire, sans se targuer de savoir mieux faire que vous.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de ce Livret-conseil, en espérant qu'il vous éclairera sur **les enjeux du marché** et vous renseignera de manière utile sur **les tendances de la demande**.

Attention cependant, le contenu de ce dossier est **protégé par un copyright**. Il ne peut être revendu et toute réutilisation dans quelque support que ce soit doit nécessairement indiquer la « *source Coach Omnium* ».

Dans la rubrique « **BONUS** » de notre site www.coachomnium.com :

- Téléchargez notre **DOSSIER MICE**



Mark WATKINS
Fondateur / Directeur-Associé



Perrine EDELMAN
Directrice-Associée

Conseils pratiques courts pour la COMMERCIALISATION

Globalement, un prestataire qui souhaite développer son activité MICE n'a pas énormément de moyens à mettre en œuvre pour trouver sa clientèle.

Au départ, bien sûr, il doit posséder une offre conforme à la demande spécifique sur le marché des réunions professionnelles (voir plus loin). Mais au-delà, en fonction de sa localisation, il pourra trouver des clients sans forcément déployer des budgets insupportables pour son compte d'exploitation.

- **BROCHURE MICE** (*indispensable*) : il est préférable de disposer d'une brochure « spéciale séminaires / MICE », parfaitement distincte de toute autre. Il n'est jamais bon de mélanger les offres destinées à différentes clientèles / cibles : *mariages, groupes de tourisme, restaurant...*

Elle comprend : description de l'offre et localisation, facilités d'accès, environnement, éléments de confort, restauration, menus séminaires, éléments d'animation, les atouts, description des salles, aménagements possibles des salles avec le nombre de places, équipements disponibles (vidéoprojecteur, sonorisation, accès Wifi, niveau de débit d'Internet, etc.), prix au forfait (journée d'études, résidentiel), hôtels environnants si non hôtel (moyen / haut de gamme)... Il faut inclure un maximum de photos et le tout doit être en couleur.

La brochure doit donner l'envie de vous choisir plutôt que votre concurrent, bien sûr (ne pas oublier que chaque prestataire est souvent mis en concurrence avec d'autres). Ne pas perdre de vue que la brochure a seulement un rôle d'incitateur et de déclencheur de demande d'informations ; on ne vend pas directement grâce à elle. La brochure est en 2 versions : imprimée et sous format PDF, à envoyer par mail (le plus demandé).

Cependant, malgré l'avènement d'Internet, les entreprises sont encore parfois utilisatrices de **documentation imprimée**. On ne passe cependant pas forcément par un imprimeur : un document réalisé sur PC et imprimé en couleur sur un papier de qualité peut parfaitement faire l'affaire avec un joli reliage, d'autant plus qu'il ne faut pas un tirage très important.

- **GUIDES & SITES SPÉCIALISÉS** (*facultatif*) : mêmes facultatifs, ils sont parfois utiles car ils seraient distribués (de 5.000 à 20.000 exemplaires en

version imprimée, selon les guides) dans les entreprises de façon ciblée. Sans compter leur web-version. Justement, **leur fichier est-il si ciblé ?** Officiellement oui. Mais, dans les faits, il ne l'est pas toujours, ce qui rend leur démarche commerciale inefficace... Cependant, 22 % des organisateurs les utilisent encore, même si leur usage a fortement chuté depuis ces dernières années (59 % en 2009). Ils sont surtout maintenant sur Internet. On trouve les spécialistes en Bedouk, Réunion, 1001 Salles, ABCsalles, Kactus, Aleou, etc.

- **MAGAZINES SPÉCIALISÉS & SALONS** (*facultatif*) : que ce soit sous la forme de publi-reportages, ou de salons spécialisés ou work-shops (il en existe de plus en plus dans les régions), on peut souvent se passer de ces dépenses. Les organisateurs de séminaires ne sont que 2 % à se rendre dans ces salons et 5 % à prendre en compte la publicité, sans forcément la trouver fiable. Avec de tels impacts décevants, leur coût (surtout pour les salons) ne justifie pas nécessairement un tel effort de la part des prestataires, même ceux disposant d'une grosse structure.

- **SITE INTERNET** (*indispensable*) : créer un **site « spécial séminaires / MICE »** ou des **pages spécialement dédiées** sur un site centrale, est l'outil dont on ne peut se passer pour capter une clientèle sur ce marché. 6 organisateurs sur 10 utilisent Internet pour rechercher des prestataires MICE. Le contenu du site est globalement comme celui de la brochure, sauf que l'on peut le réactualiser à l'envi et y incorporer davantage d'informations, y compris interactives. Présentez un questionnaire pour que l'organisateur de séminaires puisse faire une demande de cotation / devis par e-mail. Le site permet d'y inclure une quantité infinie d'informations dont il ne faut pas se priver, ou priver ses clients potentiels : *simulations 3D, vidéos, photos panoramiques, témoignages de clients, plans de salles, menus, liste d'équipements disponibles, points forts, etc.* Plus un site est riche en informations originales, plus il obtient un **bon référencement naturel** sur Google (95 % de taux de pénétration en Europe).

Enfin, avoir des pages sur les principaux **réseaux sociaux** (Facebook, LinkedIn, Twitter,...) est possible, même s'ils ne sont pas encore très utilisés sur le marché des réunions professionnelles (2 % des organisateurs). Mais, c'est peu cher...

Conseils pratiques courts pour la COMMERCIALISATION

- **PROSPECTION** (*idéale*) : seule ou de manière regroupée, la prospection commerciale par visites et/ou par téléphone peut se montrer performante, si elle est bien faite. Même si les entreprises préfèrent ne pas trop être abordées par des commerciaux (voir notre Dossier MICE). On peut louer des fichiers d'entreprises avec des noms d'organisateur de séminaires, triés par secteurs ou par types d'entreprises. Dans ce cas, il y a lieu de s'informer sur la bonne qualification et de la mise à jour des fichiers fournis.

- **Nota** : les fichiers loués pré-qualifiés sont de plus en plus rares, voire inexistant. Il faut souvent qualifier son fichier soi-même, en appelant.

Les obstacles ne manquant pourtant pas : si les **e-mailings** et **newsletters**, non sollicités par les clients, ne coûtent presque rien, ils finissent souvent dans les filtres des anti-spams ou par la suite, directement à la corbeille du PC. Et surtout, les entreprises sont saturées par les mails, sans compter la réglementation RGPD qui limite désormais les possibilités. L'e-mailing n'est au final valable que pour entretenir des liens avec des clients déjà venus et connus. Il vaut donc mieux revenir — paradoxalement — aux bons vieux **courriers postaux prospectifs personnalisés**, plus chers mais au meilleur impact, quitte à en envoyer peu mais ciblés. Il y a de moins en moins de courriers dans les boîtes aux lettres : de quoi se faire remarquer. Le mailing postal doit toujours être suivi d'un **appel téléphonique** qui permet d'établir le contact et de connaître les besoins de l'entreprise. Même si celles-ci filtrent à présent les appels entrants pour se protéger des démarchages.

L'on peut également faire appel *ponctuellement* à une société de commercialisation qui assurera des visites ciblées (comptez 600 à 750 euros HT/jour, hors frais). Mais, sans résultats garantis...

L'emploi à demeure d'un ou de plusieurs **attachés commerciaux** affectés uniquement à la communication / promotion, à la vente et à l'accueil des séminaires et manifestations d'entreprises peut pleinement se justifier pour les plus grandes structures, celles en phase de lancement commercial ou encore de façon mutualisée, entre plusieurs prestataires amis.

Mais, aussi pour faire croître ce marché lucratif. Le coût d'un commercial s'amortit généralement assez bien. Il va de soi que ces derniers doivent parfaitement connaître le marché des MICE et son fonctionnement, et... être convaincants !

- **TRAITEMENT DES DEMANDES ENTRANTES** : généralement, les clients effectuent une première demande par téléphone (où il faut être très bon professionnellement !) ou/et par mail. Un prestataire pro ne mettra jamais plus de 48 heures (24 heures c'est encore mieux et le jour même c'est le top) pour fournir un devis à une entreprise qui en fait la demande. **Avec l'ère d'Internet, plus personne ne supporte d'attendre.** Prévoir un envoi rapide de devis par mail, et éventuellement, sur demande du client, un envoi complémentaire de la documentation imprimée en couleur par courrier (mais des documents au format Powerpoint ou PDF envoyés par mail peuvent être très corrects aussi). Evitez les textes trop administratifs et les phrases stéréotypées et usées du genre : *"notre équipe jeune et dynamique est prête à vous recevoir dans un cadre raffiné..."*.

Une fois le devis envoyé, **relancez le client après quelques jours** pour connaître sa réponse et/ou apporter d'autres renseignements. Si vous n'êtes pas retenu, remerciez quand même votre contact dans l'entreprise qui vous a sollicité, car il pourra toujours revenir vers vous pour d'autres besoins ou manifestations ultérieurs. Ne pas être choisi ne signifie pas que vous êtes nul !

- **FIDÉLISER** : créez un fichier de clients venus, ou vous ayant contacté, et envoyez régulièrement des informations, s'ils les acceptent (RGPD). Cela peut prendre la forme de **newsletters** et/ou d'**e-mailings**. Par ailleurs, beaucoup d'occasions sont bonnes pour se rappeler au bon souvenir des organisateurs de séminaires/réunions professionnelles : *embellissement de l'établissement, création de nouvelles salles, nouveaux forfaits, ... et les vœux de début d'année.*

Rappelez systématiquement un organisateur de MICE pour savoir « à froid » comment la dernière manifestation s'est passée dans votre établissement. Cela vous permettra de corriger d'éventuels dysfonctionnements et de faire mieux la fois suivante. Par ailleurs, les organisateurs apprécient ce type d'égard... quand il est fait subtilement.

Conseils pratiques courts pour la COMMERCIALISATION

• EN RÈGLE GÉNÉRALE, SUR LA COMMERCIALISATION...

Si travailler sur le marché des séminaires et journées d'études est très **lucratif** pour les prestataires qui s'y consacrent — *ils font travailler tous les services : salles, restauration, hébergement le cas échéant,...* (en hôtellerie, un participant à un séminaire rapport en moyenne 2,5 fois plus qu'un client de loisirs) —, il y a de nombreuses règles à comprendre et à respecter. Nous en parlons largement dans notre Dossier MICE téléchargeable sur notre site.

Sur le plan commercial, il faut se souvenir qu'en dehors des clients qui vous connaissent déjà, les autres — qui sont les plus nombreux — ont à **être convaincus** que votre structure et que votre équipe sont les bons pour organiser leur prochaine réunion professionnelle. Il faut également prendre en compte que vous allez souvent être mis en concurrence avec d'autres prestataires. Il n'y aura qu'un seul gagnant et cela demandera à chaque fois du travail et du temps pour élaborer des devis qui **donnent envie d'être choisis**.

Avec un **site Internet** bien fait, pratique, très informatif et séduisant, il faut que vos futurs clients vous trouvent sur la toile. 6 commanditaires sur 10 passent par Google. Un référencement naturel doit vous permettre d'être trouvé rapidement par mots clef « votre destination + séminaire », par exemple. Mots clef : 8 utilisateurs sur 10.

Enfin, hormis la liste de documents commerciaux qu'il faut détenir (voir ci-avant), **l'emploi d'un bon commercial** est presque indispensable, sinon très souhaitable, si l'on veut croître sur ce marché. Mais, il faut, évidemment, qu'il soit réactif, sympathique, très pro et qu'on lui donne un maximum de possibilités de prises d'initiatives. Les ratages dans les affaires dus à des contacts commerciaux pas à la hauteur sont légion.

• **REPROCHES** : Nul n'est parfait, mais avec un peu d'attention, on peut s'éviter bien des erreurs qui ruinent tous les efforts commerciaux que l'on se donne du mal à déployer. Ainsi, les entreprises en matière de MICE ont régulièrement ou occasionnellement des reproches à faire aux prestataires, en vrac :

- ✓ *Des délais trop longs d'envoi des devis, une faible réactivité,*
- ✓ *La demande d'un acompte au montant trop élevé,*
- ✓ *Des conditions générales de vente complexes, inintelligibles et allant trop à l'avantage du prestataire,*
- ✓ *Un manque de souplesse commerciale, notamment dans les demandes sortant du cadre ordinaire de la prestation au forfait,*
- ✓ *Un accueil téléphonique nul ou incompetent,*
- ✓ *Une restauration décevante ou inadaptée,*
- ✓ *Un mauvais suivi sur site,*
- ✓ *Des promesses non ou mal tenues,*
- ✓ *La « pingrerie », notamment quand on facture des petits suppléments qui pourraient / devraient être inclus dans le montant des forfaits (micros, vidéoprojecteur, Wifi...),*
- ✓ *Un équipement manquant de modernité, notamment dans les salles de réunions,*
- ✓ *Un hébergement vieillot, mal équipé,*
- ✓ *Les pollutions de toutes sortes : bruit, odeurs, mauvaise organisation sur place, saleté,...*



Approche sur les SALLES DE RÉUNIONS

Le visage des salles de réunions d'hôtels et d'autres lieux d'accueil MICE n'a pas radicalement changé durant ces dernières années. Si en termes de configuration et d'aménagements, elles restent sensiblement les mêmes, c'est sur l'ambiance / décoration et les équipements technologiques que les hôteliers, les architectes d'intérieurs, les décorateurs et autres professionnels jouent surtout.

• Des salles plus agréables et à l'aspect moins « studieux »

La tendance est aux salles de réunions **lifestyle** qui se veulent plus chaleureuses, conviviales, cosy... « agréables à vivre », en somme. Leur décor est soigné, l'ambiance travaillée. L'espace tend à devenir plus informel, moins « austère », plus rond. Objectif : augmenter la productivité et l'efficacité des rencontres professionnelles en proposant aux participants (qui y passent beaucoup de temps) un environnement plus stimulant et accueillant. En ce sens, **les espaces dédiés à la détente** prennent de l'ampleur, des fauteuils, voire des poufs (cf. Meeting Imagined de **Marriott**) remplacent les simples chaises, les bars, canapés... font leur entrée dans les salons.

A Montreux (Suisse), le **Chalet RoyAlp** propose une grande salle équipée de fauteuils club, de tables basses et de grands poufs. Pour les séminaires, l'hôtel met également à disposition une pièce avec des jeux Wii, un écran géant, un baby-foot et un billard. Autre exemple au **MGallery Molitor**, ouvert en mai 2014 à Paris, où un Open bar américain a été installé dans la salle pour une mise à disposition « comme à la maison » de boissons,... Mais, **Châteauform'** proposait déjà cela depuis longtemps.

Dans le cadre de son programme « Meeting Imagined » (voir également page suivante), le groupe américain Marriott a totalement repensé les espaces de séminaires de son hôtel à Amsterdam, pilote du concept. Parmi les différents travaux entrepris, citons l'aménagement d'un salon avec coin cuisine informel et l'aménagement d'une salle de réunions pouvant se transformer en salle à manger chic, avec cheminée. Fort de son succès, le concept va être étendu à toute l'Europe, à l'image du Marriott Paris Rive Gauche.

En développant le concept « Easy Work », testé dans 4 hôtels en 2014, **Mercure** surfe aussi sur cette vague. Le slogan de l'enseigne est clair :

« Découvrez un nouvel espace étudié pour vous permettre de travailler comme à votre bureau, organisé autour d'un espace commun convivial ».

Easy Work propose une série de 6 configurations différentes depuis le voyageur d'affaires seul jusqu'aux réunions de travail ou co-working allant de 2 à 6 personnes. Ces différents espaces, louables à l'heure ou à la demi-journée, sont disponibles au sein d'une salle commune conviviale équipée du Wifi, de conf-call, imprimante, chargeurs universels, casiers de rangement, salon privatif et espace isolé pour téléphoner.

Mercure prévoit de déployer le concept dans une trentaine d'établissements situés à proximité des gares, des aéroports ou d'importants pôles économiques régionaux.

Easywork Mercure



Chalet RoyAlp



Approche sur les SALLES DE RÉUNIONS

• Une évolution avant tout technologique

Mais finalement, parler de tendance et d'innovation dans les salles de séminaires des lieux de réceptions revient à aborder avant tout la question de la **technologie**. Les avancées dans ce domaine impliquent pour les hôteliers et prestataires MICE de se mettre constamment à la page et de proposer des équipements à la pointe. Parce que les clients peuvent finir par les réclamer. De fait, les salles sont de mieux en mieux équipées et surtout de plus en plus connectées.

Le réseau **Wifi** et les équipements se veulent plus performants, rapides et fiables.

La **domotique**, déployée ailleurs, s'invite également dans les salles de réunions pour permettre de contrôler en quelques clics la pièce et toutes ses composantes (voir page suivante). Grâce à elle, il devient possible de contrôler à distance l'éclairage naturel et artificiel, la température ainsi que les supports de présentation (écrans). Ainsi, on peut à l'aide d'une **tablette tactile** ou d'une télécommande connecter son ordinateur sur le vidéoprojecteur, ce qui va automatiquement réduire la luminosité et fermer le système d'occultation, en lançant une projection.

Leader mondial de la domotique, Crestron a signé un contrat de partenariat avec Accor pour équiper les salles de réunions des Novotel. A l'été 2012, le Novotel Paris Vaugirard a été le premier de la marque en France à adopter cette nouvelle technologie.

Et, ce qui nous attend...

Peu d'évolutions en vue dans ce domaine si ce n'est quelques idées futuristes : des chercheurs de la Queen's University ont développé en 2012 un système de visioconférence, dénommé Telehuman, qui peut donner naissance, via des hologrammes, à des rencontres virtuelles en 3D, façon Star Trek ou Star Wars... (voir page suivante).

• Le concept « *Future of Meetings de Marriott* »

L'enseigne hôtelière Marriott a mis au point un nouveau programme, intitulé « **Future of meetings** », dont l'objectif est de proposer une nouvelle offre pour les événements professionnels : plus conviviale, flexible, mobile, collaborative et qui fait la part belle aux nouvelles technologies. Ce vaste programme inclut :

- des salles de réunions « nouvelle génération » plus conviviales et modulables,
- la création d'une plateforme « Meeting Imagined »,
- un service de conciergerie virtuelle dédié aux clients affaires, le « Red Coat Direct ».

Les salles sont travaillées pour être plus conviviales, plus modulables afin de s'adapter aux demandes les plus diverses. Au **Marriott Amsterdam**, ont notamment été installées des portes basculantes surdimensionnées pour cloisonner / décroisonner les espaces, un salon avec coin cuisine informel, des tables en V plutôt qu'en U pour que tous les participants soient face à face, des grands poufs pour faciliter la discussion et l'échange, un écran géant, des alcôves avec connexions informatiques, un accès direct à la lumière, un éclairage high-tech permettant de varier les ambiances et les couleurs,...

Inaugurée en janvier 2014, la plateforme Meeting Imagined propose de nouveaux outils à l'organisateur pour concevoir des **réunions personnalisées**, en accord avec les objectifs des organisateurs (célébrer, décider, former, concevoir des idées, tisser des réseaux, produire et promouvoir). Le site donne également des conseils de spécialistes (ex : comment mettre les participants à l'aise, quels repas et quelle musique choisir ?...), les dernières tendances en matières de réunions et de restauration, ainsi que des exemples de manifestations réussies où puiser de l'inspiration.

Le **Red Coat Direct** est un service de concierge virtuel dédié à la clientèle séminaires, disponible depuis un smartphone ou une tablette. Via cette application, les clients peuvent interagir avec le concierge, sans se déplacer, pour effectuer diverses demandes (commande de café et autres boissons, réglage de la température, commande de taxi,...). Ce service est disponible dans tous les hôtels Marriott de France.

Approche sur les SALLES DE RÉUNIONS

Les **nouvelles technologies entrent pleinement dans l'univers des MICE**, comme ailleurs. Elles représentent déjà **une sérieuse valeur ajoutée** et un argument de vente à mettre en avant auprès des clientèles, autant pour des réunions et événements professionnels que culturels.

Outre les équipements « classiques », indispensables (connexion internet gratuite haut-débit à très haut-débit, sonorisation, grand écran, vidéoprojecteur, scène, pupitre, fauteuils, table basse, projecteurs...) — voir les descriptions en pages suivantes — voici **quelques innovations** :

▪ Pour la préparation de l'événement :

- La possibilité pour l'organisateur de **visualiser la salle en 3D** de façon interactive **depuis le site internet**, de sélectionner le type de configuration, le nombre de participants, la disposition de la scène, de l'écran, d'ajouter du matériel,... puis de pouvoir obtenir un devis en ligne à partir des éléments choisis.

▪ Pour des événements connectés :

- Des **séminaires « live »**, en mixant du présentiel et des interventions virtuelles diffusées en direct via internet (Skype, Youtube). Ce service présente l'avantage de ne pas nécessiter d'équipement particulier (vidéoprojecteur, écran), mais exige une excellente et puissante connexion internet.
- Un **système « ClickShare »** qui permet notamment de se connecter à un système vidéo depuis un ordinateur, une tablette, un smartphone..., en un seul clic sur un boîtier. Il sert également à partager du contenu avec d'autres participants de façon facile et immédiate. Une installation ClickShare est composée de 4 périphériques alimentés par le port USB et d'une unité de base. Son coût est d'environ 2.000 € HT.
- **Les Beacons** sont des bornes qui permettent de communiquer via le bluetooth avec les appareils mobiles. Il est ainsi possible, par exemple, lors du passage d'un participant devant la borne, de lui envoyer une notification sur son smartphone avec un message de bienvenue ou diverses informations sur l'événement. Les prix varient en fonction des capacités, mais il faut compter quelques dizaines d'euros par Beacon.

Vues 3D de la salle sur site Internet



ClickShare



Approche sur les SALLES DE RÉUNIONS

– La **domotique**, déployée ailleurs, s'invite également dans les salles de réunions pour permettre de contrôler, en quelques clics ou glissements de doigt, la pièce et toutes ses composantes. Grâce à elle, il devient possible de contrôler à distance l'éclairage naturel et artificiel, la température de la salle, ainsi que les supports de présentation (écrans), ou encore d'appeler l'hôtesse/hôte. Ainsi, peut-on, par exemple, à l'aide d'une tablette tactile (murale ou mobile) ou d'une télécommande, connecter son ordinateur sur le vidéoprojecteur, ce qui va automatiquement réduire la luminosité et fermer les rideaux ou volets occultants.

▪ Au niveau visuel :

– **Ecrans géants interactifs** : ils peuvent être utilisés seuls (petit séminaire) ou sous forme d'une suite d'écrans côte à côte et disposés au mur. Ces écrans permettent notamment d'afficher de nombreuses données simultanément, que l'on peut consulter en se déplaçant devant le mur. Ces écrans réagissent en fonction des mouvements des utilisateurs pour faciliter l'exploration de données. *A partir de 3.000 € l'écran 65"*.

– **Réalité augmentée** : cette technologie permet d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une image réelle à travers, par exemple, un smartphone, une tablette, un ordinateur... *Tarif sur devis*.

– **Mapping 3D** : c'est une technique de projection d'images / vidéos qui permet de transformer n'importe quelle surface (bâtiment, mur, salles, voiture...) en écran vidéo dynamique. Les logiciels utilisés pour ces projections permettent d'analyser la surface et les irrégularités de l'objet en 3D. Des images dessinées par ordinateur sont ensuite projetées sur l'objet en question. *Tarif sur devis*.

– **Hologramme** : pour étonner des participants à une réunion et marquer les esprits, il est possible de créer des hologrammes avec une impression 3D, grâce à plusieurs projecteurs et toutes sortes d'appareils électroniques idoines.

Exemple : lors d'une convention d'entreprise à Madrid, l'acteur **Hugh Jackman** (X-Men, Wolverine, The Greatest Showman...) est arrivé sur scène. Les spectateurs avaient vraiment l'illusion qu'il était présent. Il était là pour répondre aux questions de journalistes et des spectateurs à l'occasion du lancement de son dernier film. L'acteur était en réalité à Berlin, représenté en hologramme à Madrid, en 3D mouvant, et en direct. On a connu la même démarche par Jean-Luc Mélenchon lors d'un meeting politique multiple.

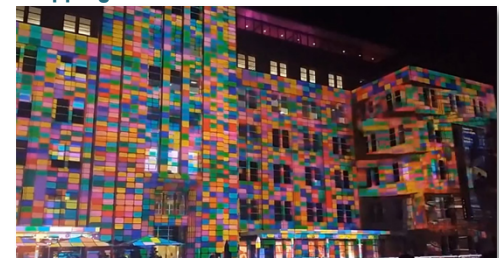
Ecrans géants interactifs



Réalité augmentée à travers un Smartphone



Mapping 3D d'un bâtiment



Projection en hologramme



Conseils pratiques pour la PRESTATION

Etre un prestataire de séminaires / MICE dépasse le métier de basique loueur de salles et de restaurateur. Le simple fait de s'inscrire sur ce marché ne suffit pas à faire le bonheur des organisateurs, de l'animateur du groupe et des participants. La prestation de MICE concerne plus largement un ensemble de contraintes qui touchent l'accompagnement, l'accueil spécifique, les équipements et même l'ambiance. Voici quelques orientations qu'il vous est loisible de suivre et qui correspondent à la plupart des attentes des clients de séminaires / MICE.

► Le contexte général

Le niveau d'exigence de la clientèle des MICE est devenu de plus en plus important ; c'est banal de le dire. Le prestataire doit faire face à de nombreuses contraintes, parfois contradictoires.

Pour réussir l'accueil et contribuer à la réussite des réunions d'entreprises qu'il reçoit, le professionnel averti veillera à la qualité du cadre, des équipements et du confort fournis à ses hôtes. Cela va sans devoir le rappeler... **Un participant à un séminaire qui passe de nombreuses heures** dans un établissement, parfois sans en sortir, a tout le loisir de voir (et revoir) tous les défauts habituellement moins visibles pour un visiteur de passage. Un soin particulier doit par conséquent être apporté, au départ, à la **prestation physique**.

Il va de soi que des tables abîmées, un vidéoprojecteur dépassé, des nappes trouées et tachées, des chaises inconfortables, un personnel « *jamais au courant de rien* », une moquette pas nette, une salle impossible à occulter correctement et/ou mal ventilée, un mauvais accès à Internet ou au réseau téléphonique... vont vite agacer les participants d'un groupe et sans doute les rendre un peu acariâtres. Vous en paierez les conséquences sur place... Enfin, il ne faut pas oublier qu'un **bon accueil ne pourra jamais compenser un produit médiocre**.

► L'accès au site

Très souvent, les participants d'une réunion professionnelle arrivent individuellement, la plupart du temps chacun avec sa voiture (ou une voiture de location) ou regroupés dans plusieurs voitures. **Tous n'ont pas nécessairement un GPS ou ne vont pas l'utiliser**. Ils doivent disposer d'un plan d'accès et pouvoir suivre, en complément, l'**itinéraire fléché** pour accéder à l'établissement. Bien entendu, plus le site est compliqué à trouver, plus la signalisation routière, par pré-enseignes et flèches directionnelles, doit être performante (selon la réglementation en vigueur). L'idéal quand cela est autorisé localement est de mettre en place des panneaux et flèches éclairés / auto-éclairés, **visibles de nuit** ; mais, de toute façon, le minimum est d'utiliser du **matériel réflectorisant** disponible chez tous les fabricants.

Si le client vient en taxi, depuis la gare par exemple, il faut être sûr que tous les chauffeurs connaissent le site et en aient **une bonne image** (les commentaires acerbes d'un chauffeur de taxi à l'encontre d'un prestataire sont rarement rassurants pour un client) !

► Le plan d'accès (malgré les GPS)

Ce plan (certains clients peuvent encore en demander, malgré les GPS), qui sera imprimé ou en version informatique (pour être envoyé aux clients) et intégré sur votre site Internet, doit être le plus clair possible. Le plan n'a pas besoin d'être en couleur ; mais même monochrome, il doit être net (attention aux mauvaises réalisations, à gros pixels). Il doit mentionner les **principales voies d'accès** pour arriver au site en précisant les numéros de routes, les repères les plus visibles (lieux dits signalisés, monuments, gare, aéroport, etc.), ainsi que les distances exprimées en kilomètres et non en minutes. Tous les axes ou signes inutiles au repérage doivent être supprimés.

Le plan doit toujours s'accompagner d'**instructions écrites** décrivant le chemin à parcourir, étape par étape, en tenant compte des différentes origines de routes possibles. Enfin, rien n'interdit d'apporter un peu de **gaïté** dans et autour du plan par des illustrations touristiques et autres dessins, sans aller vers une surcharge.

On ne doit pas oublier de mettre le **numéro de téléphone** de l'accueil, si l'on est perdu.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

► L'interlocuteur unique sur place

Les organisateurs de séminaires / MICE insistent sur la présence chez le prestataire d'un **interlocuteur unique**, auquel le responsable de groupe peut faire appel pour tout besoin lié à l'intendance et à la logistique. Cet interlocuteur sur place doit avoir un véritable **pouvoir de décision**, être réactif et rassurant. Il est là pour faciliter la manifestation, intervenir en cas de pannes ou de dysfonctionnements de matériels, permettre à la réunion et à ses composantes de bien se dérouler.

L'interlocuteur se présente à l'arrivée du groupe et quand il s'absente, il présente son éventuel remplaçant. Il doit être **joignable à tout instant** (téléphone portable, bipleur, tablette tactile remise, etc.).

• Le "produit" adapté pour l'accueil des MICE / réunions d'entreprises

Un site qui a choisi de développer la clientèle de séminaires / MICE (au sens générique) doit basiquement posséder **une (ou des) salle(s) de réunions** suffisamment grande(s) et si possible d'autres salles complémentaires, appelées « de sous-commission », ou autres. Il est inutile d'espérer toucher ce marché si on ne dispose pas d'un minimum de place pour recevoir au moins 25 à 30 personnes en séminaire, sauf pour les séminaires de direction qui regroupent souvent une quinzaine de participants, au plus.

Mais posséder un local, si bien équipé soit-il, ne suffit pas. Il faut également dans le cadre de séminaires résidentiels / conventions, comme le nom l'indique :

- **des chambres ou des appartements sur place** (ou en voisinage direct) et en nombre suffisant quand il s'agit de séminaires résidentiels (généralement les entreprises allouent des chambres individuelles) : transporter des participants le matin et le soir depuis un centre de séminaires vers leur hôtel situé à quelques kilomètres de là est du domaine de l'inacceptable. L'hébergement se trouve obligatoirement sur le lieu du séminaire / de la convention. Chaque chambre a sa propre salle de bains ;

- un restaurant sur place (ou en voisinage direct ou par traiteur) permettant de fournir les 2 repas journaliers au groupe, en résidentiel, le cas échéant ;
- un parking disposant d'un nombre suffisant de places ;
- éventuellement un bar (obligatoire pour un hôtel) ;
- des commodités pouvant surseoir aux vagues de participants utilisant les mêmes équipements en même temps : toilettes, vestiaires, bagagerie,...

Mais pour couronner l'ensemble, il faut se rappeler qu'investir dans le marché des MICE demande de réelles qualités de suivi de clientèle, de commercialisation et de « mise en scène... ».

► Les salles de réunions

C'est le « terrain privé » de l'entreprise qui est en séminaire, c'est le « no-man's land » pour quiconque est étranger au groupe, c'est son refuge. C'est même un sanctuaire. La salle est le lieu de travail, de réflexion, d'unité des participants. Ils doivent s'y sentir à l'aise, protégés et stimulés pour bien y travailler.

Le moment sacré, c'est réellement celui **pendant lequel le groupe s'isole en salle de réunions** (plénière ou en sous-commission). L'accès y est interdit, sauf pour la nettoyer et l'aérer quand le groupe est sorti... La salle de travail est donc l'endroit le plus important et qui supportera le moins d'erreurs de conception dans tout l'établissement prestataire. Un certain nombre de particularités sont demandées par les participants et les animateurs.

En premier lieu, donc, c'est le point stratégique de la réussite de la réunion, car c'est l'endroit où animateur et participants **vont passer le plus de temps**.

Les 4 clés du succès pour une salle sont : l'espace, l'éclairage, l'insonorisation et la température.

Un défaut sur un de ces **fondamentaux** mène à coup sûr à la catastrophe. Comment en effet, un animateur déjà perturbé par le stress ou l'occupation liés à son rôle, va-t-il pouvoir « gérer » des participants, qui seraient alignés en rangs serrés comme dans une boîte à sardines ou encore un auditoire sans cesse dérangé par les bruits environnants ?

Conseils pratiques pour la PRESTATION

• Types d'organisations de salles

Réunir des personnes revient toujours à quelque **scénarios-type**. Il peut s'agir soit de les informer, soit de les faire travailler ensemble sur un sujet ; l'organisation de la salle devra toujours être en adéquation avec l'objectif. Il vaut par conséquent mieux le connaître pour assurer une mise en place convenable. **Les organisations de salles les plus couramment pratiquées sont :**

a) La salle en « U » et de plus en plus en « V »

C'est la disposition d'une table en forme de fer à cheval ou de « U » pour les participants venant presque entourer la table de l'animateur. C'est un agencement très courant pour les séminaires. Une nouvelle variante consiste à choisir la forme en « V » pour que les participants soient davantage en face-à-face. L'objectif de cette configuration est de favoriser l'échange entre les participants tout en privilégiant la position de l'animateur ou du présentateur. Cette disposition convient à des groupes de petite taille (env. < 25 à 30 personnes).

b) Le style Théâtre (ou cinéma) ou conférence

La disposition des participants à une réunion en théâtre comprend des sièges sans tables, ou avec une tablette intégrée sur l'accoudoir, tournés vers un conférencier. Il s'agit généralement de réunions d'information où les participants écoutent, échangent avec l'animateur éventuellement, mais où l'échange entre participants n'est pas la priorité et sera gênée.

c) Le style Classe ou Ecole

La salle est agencée comme pour une salle de classe où chaque participant dispose d'un pupitre ou table individuelle, ou encore où les tables sont alignées en rangées, l'ensemble étant orienté vers l'animateur / conférencier. L'objectif dans ce cas est également de privilégier la relation animateur / participants et non pas l'échange entre participants. Chacun d'entre eux dispose là, à la différence du style théâtre, d'un plan de travail.

• Plénière / Sous-commission

Beaucoup de réunions professionnelles supposent des travaux en sous-groupes dont les résultats seront synthétisés en réunion plénière. Il faudra alors utiliser des salles plus petites dites de « sous-commissions ». Ce sont de vraies salles de travail et il est dangereux de les improviser dans les autres zones non conçues pour cela. On peut accepter de très courtes réunions dans des locaux de dépannage (bar, salle de petits déjeuners, salon, terrasse...), mais ce n'est pas l'idéal.

• Volume et formes des salles

L'espace vital nécessaire dans une salle dépend du type de réunion et de l'organisation physique du lieu / local (en U, Théâtre...). Plus nous nous élevons dans le standing, plus la surface par participant doit augmenter. La forme des salles plénières est importante. Les salles rectangulaires disproportionnées, trop en longueur, en forme de couloir en somme, sont par exemple à rejeter. L'idéal est d'avoir des salles avec des cotes de coefficient 1 x 1,5 (par exemple une salle longue de 6 mètres de large devrait être au maximum de 9 mètres de long). De même, les hauteurs sous plafond changent la perception de l'espace disponible.

Parmi **les obstacles ou gênes visuelles qu'il faut absolument bannir** dans les salles de réunions, se trouvent :

- les colonnes placées au centre de la pièce, qui rendent une salle de réunions qualitativement inutilisable,
- les niches et recoins où l'on entrepose inesthétiquement du mobilier,
- les paravents.

Nous ne développerons pas ici de recommandations sur les choix de différents types de **cloisons mobiles**, qui servent à moduler / diviser une grande salle de réunions en plusieurs petites salles. Nous dirons simplement que la cloison mobile doit remplir correctement et de façon optimale sa fonction **d'isolant acoustique** (ne pas entendre la salle voisine), de séparateur physique, d'occultant et d'isolant thermique. Elle doit en outre être solide et s'ouvrir et se fermer aisément par un seul membre du personnel. Si en plus **les rails** qui servent à guider les parois peuvent être masqués, l'idéal est atteint.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

Il est recommandé de réserver, **en moyenne**, les surfaces suivantes par participant en **type d'agencement « U »** ou « V » de salle :

- 2 m² en standing courant,
- 2,75 m² en standing moyen de gamme,
- 3,5 m² en standing haut de gamme,

Autrement dit, une salle rectangulaire de 60 m², ne devrait pas réunir idéalement plus de 22 personnes dans un standing de moyenne gamme.

Dans les autres styles d'arrangement (classe, théâtre ou cinéma), la surface par participant est amoindrie, mais dépend du genre de mobilier utilisé, des surfaces utiles en tenant compte de la place perdue, de l'encombrement dû à des colonnes, du type d'utilisation de la salle (projection, conférence...), de la scène, etc. En théâtre (ou cinéma), on consacre en général un peu plus de 1,2 m² par participant, circulation comprise (mais hors scène), c'est-à-dire qu'une salle de 200 m² doit théoriquement, en fonction de sa forme, pouvoir accueillir environ de 160 à 170 personnes. Mais, il faut également tenir compte de la taille de la scène qui réduira proportionnellement le nombre de places disponibles en salle.

► La décoration et le design des salles

Cet aspect est important car une salle bien équipée peut s'avérer décevante et désagréable à utiliser si elle est « moche » ou inconfortable visuellement.

Quelques informations nous encouragent à penser que la décoration de la salle doit être attractive, reposante et rassurante, *parce que...* :

- *Les participants ont rarement choisi leur lieu de réunion et sont souvent désorientés par le seul fait de quitter leur cadre de vie habituel,*
- *Les occupants de la salle de réunions vont y rester durant de longues heures,*
- *Le MICE est voulu comme quelque chose de dépaysant, donc différent de l'univers de l'entreprise, d'où un aspect moins studieux que par le passé,*

- *Les efforts de concentration des participants à un séminaire nécessitent un environnement décontractant et confortable ou stimulant.*

La décoration ne concerne pas seulement les choix de coloris des revêtements et du mobilier de la pièce, mais aussi les matières et les formes, le traitement des volumes, la maîtrise de la lumière... bref **l'harmonisation des lieux**.

Aussi, le design n'est pas une vocation à la portée de tous. On peut avoir du goût en décoration, ce n'est pas pour autant que l'on peut s'improviser décorateur.

Ainsi, ce n'est pas tout de bien choisir un **fauteuil** parce qu'on le trouve joli ou pratique à empiler. Encore faut-il savoir qu'il doit être confortable pour une personne qui va l'utiliser plusieurs heures par jour. En outre, il doit se nettoyer facilement, doit résister aux chocs (davantage qu'un objet de mobilier domestique courant), doit durer, doit être traité non-feu, doit pouvoir offrir un maximum de confort en occupant un minimum de place, doit pouvoir être déplacé aisément, etc... Il s'agit par conséquent d'un équipement qui doit être professionnel et pas comme chez soi.

Des **fauteuils sur roulettes**, comme dans les bureaux, sont un bon investissement pour les petites salles.

On doit donc **bannir impérativement les habituelles chaises pliantes** que l'on trouve régulièrement dans les salles de réunions ou les chaises d'écoliers empilables.

Ces critères de confort visuel concernent aussi les **revêtements de murs et de sol**, tout comme les autres meubles et tout ce qui entre dans la composition d'une salle de réunions.

En dehors du peu de mobilier nécessaire, il faut rendre les **salles conviviales** par l'utilisation de matières agréables au toucher, par l'apport de plantes vertes (si possible naturelles), par l'élaboration d'un éclairage chaleureux mais performant, par la mise en place de lithographies, peintures ou photos sous cadres, de rideaux voilages ou de double-rideaux (ou stores vénitiens)...

Conseils pratiques pour la PRESTATION

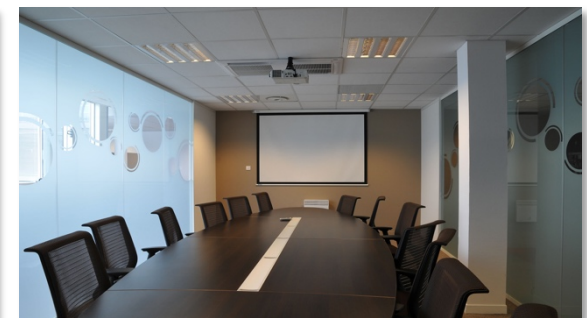
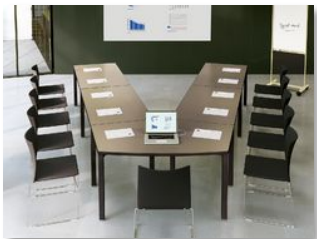
Doit-on obligatoirement proposer des salles qui rappellent la vie de bureau ? Ne peut-on proposer un décor qui rappellerait une maison de campagne, un lieu de vacances, un chalet (à la montagne),... ? La **thématisation** peut (doit ?) entrer dans les salles de séminaires par la grande porte.

Cela n'empêche pas, encore une fois, de proposer un équipement professionnel : solide, facile à nettoyer, pratique.

Il faut tenter de limiter l'impression d'enfermement des participants de séminaires par **la mise en valeur d'un maximum d'ouvertures vers l'extérieur**, par une **ventilation efficace**, par des « animations murales » sympathiques.

Quant aux couleurs, il faut éviter les tons agressifs qui fatiguent (rouge, orange, jaune...), sinon par petites touches, et les couleurs froides (bleu, vert...) qui minent.

Les matières naturelles et nobles comme le bois (meubles et parquet), la pierre, le cuir... ont à nouveau leurs adeptes. La décoration est aussi importante que la prestation elle-même. En fait, elle en est une partie intégrante.



C'EST CADEAU !

Sur notre site, Rubrique « **BONUS** », **téléchargez gratuitement** nos dossiers, études et enquêtes en ligne, réalisées à compte d'auteur par Coach Omnium.

Dont notre **Dossier MICE sur la demande et les tendances du marché.**



Ces publications élaborées sans complaisance, et aux analyses pointues et professionnelles, vous ne les trouverez nulle part ailleurs.

www.coachomnium.com

Conseils pratiques pour la PRESTATION

► L'accès aux salles & la signalétique

Premier souci du participant qui conditionne donc sa première impression : **trouver la salle**. Elle devra être signalisée par des panneaux et fléchages adaptés, par exemple, dès le hall d'entrée en précisant le nom de la société (à condition qu'elle n'ait pas demandé l'anonymat) et l'emplacement du salon correspondant. Il est indispensable de veiller à ce point et de vérifier soigneusement l'orthographe du nom de la société (sinon, on l'interprétera comme un manque de respect).

Un système de **noms de salons** permet une grande simplification dans la recherche et apporte une réelle personnalisation, plutôt que des numéros. Pour boucler correctement ce parcours du participant, le nom de la société devra aussi figurer sur la porte du salon, sauf souci discrétionnaire.

La signalétique ou l'affichage d'informations **en écriture manuelle** : cela ne fait pas pro ! La signalétique doit être conçue avec du matériel d'affichage professionnel (au mieux : par affichage électronique). Pour de l'affichage temporaire, à défaut de tableaux à lettre mobiles ou de tablettes, les agrandissements sur papier grand format d'un texte écrit sur ordinateur peuvent faire l'affaire, à condition de **les afficher proprement sur des panneaux** (et non de les scotcher aux murs et portes).

Enfin, pour des raisons d'esthétique, aucune affiche ne devrait être collée aux murs. Il vaut mieux les insérer dans des cadres sous-verre.

► Le Mobilier

Dans une salle de réunions, le point clé du confort est tout simplement la **chaise / fauteuil** — nous en avons déjà parlé précédemment. Un participant de séminaire y passera toute sa journée.

L'assise doit être confortable, ni trop molle, ni trop dure. Pouvoir régler l'inclinaison du dossier serait un must, comme pour les fauteuils de bureaux. Le revêtement du fauteuil doit être agréable au toucher (ne pas gratter), ne doit pas favoriser la transpiration et ne doit pas être trop glissant.

L'autre élément important est la **table**, qui là aussi devra être choisie en fonction des besoins de l'utilisateur de la salle et non pas des contraintes d'organisation du prestataire. Ainsi, grande est la tentation de mettre en place des tables étroites et pliantes, si faciles à stocker lorsque le salon est utilisé à d'autres fins. Mais comment se sentira le participant d'un séminaire qui ne dispose que de **30 centimètres de plan de travail** et qui verra son verre d'eau tomber au moindre mouvement ? Et puis, bouger incessamment le mobilier, pour adapter à l'infini l'agencement d'une salle et la rendre polyvalente, est souvent une mauvaise chose car il s'abîme alors à grande vitesse. De nombreux fournisseurs proposent des tables de séminaires (mobilier moderne) de bonne qualité, à tous les prix.

Les critères de sélection du mobilier porteront bien sûr sur son esthétique, mais aussi sur sa solidité, sa facilité d'entretien et son faible encombrement tout en garantissant une bonne surface du plan horizontal. Nous recommandons de choisir des tables avec ce qu'on appelle un « voile de pudeur », c'est-à-dire un panneau vertical frontal à mi-hauteur. Une longue tradition conduit de plus à **napper les tables**. Mais, une salle de séminaires n'est pas une salle de restaurant et le nappage n'apporte rien à la fonction travail ; il sert d'ailleurs plus souvent de cache-misère à du mobilier un peu « juste ». De plus, on choisit souvent à tort du tissu de nappage « no-iron » (inutile à repasser), très désagréable au toucher.

Reste à intégrer à la salle la fonction **vestiaire** avec des cintres en suffisance, les participants vivant mal les vestiaires extérieurs. Cette fonction peut être assurée de plusieurs manières : du simple portant (rack sur roulettes, perroquet,...) au placard encastré et fermé (idéal sur le plan visuel). Il faudra seulement que la capacité de rangement soit proportionnelle à celle de la salle. Attention à ne pas disposer de cintres dépareillés, cassés ou encore des cintres de pressing en fil de fer ! Les cintres antivol sont également à proscrire, car ils sont tout sauf pratiques à utiliser et sont fragiles. Le vestiaire devrait pouvoir servir également de **bagagerie**, si nécessaire.

En dehors d'une **table de dessert** pour l'animateur, tout autre mobilier doit être évité pour ne pas surcharger la salle inutilement, sauf s'il s'agit de décor dans une grande salle (guéridons, œuvres d'art,...).

Conseils pratiques pour la PRESTATION

► Matériel et équipement

L'équipement standard d'une salle de réunions est en fait assez simple. Ce sont d'ailleurs le plus souvent les détails de petit matériel qui font la performance d'une salle de séminaires.

Voici trois règles de base :

1. **Le matériel doit être utile**, mobile ou escamotable, simple d'utilisation et doit fonctionner, évidemment, correctement.
2. **En cas de panne matérielle**, il faut que le prestataire puisse intervenir immédiatement. Votre propre personnel doit être formé à la manipulation des appareils, capable d'expliquer leur mode d'utilisation et faire de menues interventions comme changer une lampe ou raccorder un vidéoprojecteur à un ordinateur.
3. Le matériel doit avoir un aspect moderne et actuel, et être silencieux.

• **Le paper-board** (ou tableau de papier)

L'outil indispensable. Selon le type de réunion, l'organisateur pourra en demander plusieurs. Il est conseillé de préférer dans ce cas le simple format au double, trop délicat à déplacer. Le détail qui change tout : les tableaux de papier à roulettes qui simplifient la vie du conférencier, et ménagent la colonne vertébrale de l'animateur qui passe sa journée à les déplacer en fonction du programme de sa réunion. Rien n'interdit bien sûr d'afficher des **feuilles de bienvenue du site**, disposées sur le paper-board en début de séminaire. Cette touche de professionnalisme ne doit cependant pas faire oublier que l'accueil se pratique avant de s'écrire.

Accessoires indispensables du parfait paper-board, la recharge et surtout **les feutres** (markers). N'hésitez pas sur la qualité des feutres (avec 4 couleurs), vous ferez la joie de votre conférencier ou de l'animateur du séminaire qui ont tous eu à se battre contre des armadas de feutres qui ne veulent pas écrire au moment le plus sensible de leur réunion.

Le petit plus : la pochette scellée, avec des feutres emballés, qui prouve à son client qu'il travaille avec des accessoires neufs et que le prestataire ne prend pas de risque pour la qualité des séminaires qu'il reçoit.

Le paper-board peut être complété par un tableau blanc mural, avec des feutres à l'encre effaçable et un effaceur. Mais, ce n'est pas idéal. Il est fréquent que les clients utilisent par inadvertance des feutres à l'encre indélébile qu'ils ont apportés avec eux. Par ailleurs, les tableaux blancs font vite sales car ils ne sont jamais correctement nettoyables après usage. Et leur encre séchée laisse souvent tomber une fine poussière qui peut être allergisante.

• **Rétroprojecteur ou vidéoprojecteur ?**

Le second est évidemment devenu l'outil indispensable d'une salle de réunions qui mérite son nom. Les rétroprojecteurs avec transparents, c'est franchement dépassé.

Ce vidéoprojecteur devra être puissant, car on observe souvent que ce n'est pas le cas pour ceux que l'on trouve chez les prestataires de séminaires. Il s'en suit une mauvaise qualité d'image à l'écran et des couleurs assombries. Le **test** pour se rendre compte de la bonne puissance d'un vidéoprojecteur est de vérifier les différences de tons entre les couleurs que l'on voit sur l'écran de l'ordinateur et celles projetées. Un réglage peut parfois corriger l'effet. Mais quand on a tout essayé, un rouge vif qui devient rouge bordeaux ou un orange qui vire au marron à la projection dénoncent **une carence**. Et cela déçoit fatalement, surtout pour celui qui s'est donné du mal à créer des visuels, sans compter que cela affecte la lisibilité. Enfin, en général, tous les vidéoprojecteurs récents disposent de câblages capables de s'adapter à tous les types d'ordinateurs portables qu'apportent les clients, y compris de marque Apple avec un adaptateur.

L'emplacement du vidéoprojecteur dans la salle est tout aussi important. **À défaut d'un appareil suspendu (c'est l'idéal)**, il est conseillé d'utiliser un meuble spécialisé à roulettes, avec une tablette rétractable sur le côté. Celui-là permettra à l'animateur de poser ses documents ou son ordinateur, et de les avoir à portée de mains. Avec la mobilité du guéridon, il pourra déplacer l'appareil à son aise (pour grossir l'image projetée sur l'écran). Bien entendu la hauteur du vidéoprojecteur ne doit pas gêner la vision des participants.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

• Matériel de projection en location ou disponible sur place ?

Beaucoup de prestataires louent à la demande un vidéoprojecteur auprès d'un sous-traitant. Ils sont alors obligés de **répercuter un prix de location** qui semble généralement prohibitif aux organisateurs de séminaires. De plus, ces derniers, devant la banalisation de l'usage de ces appareils, comprennent de moins en moins que cet outil ne soit pas inclus dans le forfait de location de la salle. Du coup, beaucoup d'animateurs de groupes apportent leur propre vidéoprojecteur, mais cela représente une contrainte pour eux. Or, un prestataire qui reçoit un nombre important de séminaires devrait ne pas hésiter à en acheter. Ils sont devenus moins chers que par le passé et plus performants.

• L'écran

Sa taille est proportionnelle à la profondeur de la salle. Comme résultat, il faut qu'une personne assise au fond d'une salle lors d'une projection puisse lire correctement les textes affichés. Si un écran de type **trépied** peut effectivement remplir correctement sa fonction, il est cependant lourd à manier (attention aux coups dans les portes et murs / plafond bas au moment de sa mise place) et a généralement un mécanisme fragile. **Il finit vite par devenir instable, penché et laid.**

Il est à notre avis préférable d'équiper le salon d'un **écran mural** déroulant, qui simplifie la mise en place. D'ailleurs, cet équipement est quasiment obligatoire pour les grandes salles, car un écran sur trépied sera presque toujours trop petit. L'enrouleur de l'écran est à placer dans le faux-plafond pour le masquer lorsqu'il ne sert pas. Détail important : l'écran mural devra être fixé au plafond avec une avancée de quelques centimètres du mur sur lequel sera simplement fixé son crochet bas. Cette petite astuce menant à incliner l'écran vers le bas, permettra de compenser la parallaxe du vidéoprojecteur. L'image projetée ne subira alors aucune déformation. L'enrouleur d'écran peut fonctionner avec une cordelette à tirer, possible pour les plus petites surfaces. Mais le must est l'enrouleur électrique. On évitera les systèmes fastidieux à manivelle.

• Le système d'affichage dans les salles

Dans de nombreux cas de réunions, l'animateur doit pouvoir afficher des informations sur les murs. Il s'agit la plupart du temps de feuilles de paper-board qu'il a « noircies ». Il peut aussi s'agir d'affichettes représentant un nouveau produit ou tout autre document apporté par l'entreprise cliente.

La salle doit pour cela disposer d'un système d'affichage. Ce peut être un rail ou panneau métallique avec des aimants, un rail bois, un rail métallique avec des systèmes de pinces pour les feuilles, des panneaux muraux de liège avec punaises, etc. Si ces systèmes sont parfaitement efficaces, ils sont parfois peu compatibles avec les critères d'une belle décoration. Il faudra donc prévoir un système mural amovible en cas d'utilisation polyvalente du salon (banquets, etc.).

Ces quatre éléments (paper-board, vidéoprojecteur, écran et système d'affichage) sont pour nous les bases nécessaires à l'équipement d'un vrai salon de travail. Il ne manque plus que la **corbeille à papier** (de grande dimension), souvent oubliée, et pourtant bien nécessaire dans l'utilisation d'une salle.

• Les équipements spéciaux

Dans la liste des équipements divers, que l'on peut choisir de mettre en place dans les salles de réunions et qui correspondent à des demandes ponctuelles de la clientèle, nous noterons :

- la salle de réunions doit être isolées de l'extérieur par une ou des portes (même si cela peut sembler être du bon sens), ainsi qu'une occultation des vitrages,
- l'équipement des portes par un œilleton de sécurité,
- des portes avec serrure, pour fermer la salle à clef durant les pauses (on y laisse des affaires personnelles et du matériel),
- l'installation d'une armoire (ou la mise à disposition d'une valisette spéciale séminaire), qui regroupe de petits accessoires utiles à l'animateur : bande adhésive, punaises, ciseaux, Patafix, etc.,
- la création d'un « coin-pause permanent » où se trouvent des jus de fruits, des eaux minérales, des boissons chaudes en thermos et un nécessaire à thé, avec la vaisselle correspondante.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

• Les équipements optionnels que l'on doit pouvoir proposer

A côté des équipements de base des salles, on doit pouvoir proposer un certain nombre d'équipements optionnels (qui seront facturés ou non en supplément). Ce sont : lecteur de DVD (et plutôt à présent Blue-Ray) et moniteur, possibilité de sonorisation de la salle avec micro baladeur ou micro cravate, etc. Ces appareils peuvent la plupart du temps être loués. On ne les achète que si l'activité en séminaires peut assurer un nombre suffisant de rotations pour permettre un amortissement rapide de l'investissement.

Des besoins plus sophistiqués sont l'apanage de grandes manifestations ; ce sont par exemple des demandes de régie (son, lumière), de traduction simultanée, de projecteur vidéo-informatique et barcos, call-conf, visioconférences, etc. Ces solutions peuvent être sous-traitées à des sociétés spécialisées.

• Autres équipements

Téléphonie : tout salon qui se respecte doit être pourvu d'un téléphone (pour appeler la réception ou l'interlocuteur unique), avec un accès possible vers une ligne extérieure. Bien entendu, la transmission des communications directement au salon devra être soumise à l'autorisation de l'animateur.

Accès Internet / Wifi : de plus en plus d'entreprises veulent pouvoir faire des présentations à partir de sites Internet. Généralement, on utilise un ordinateur portable connecté à un vidéoprojecteur qui envoie les images sur un écran mural. Le prestataire mettra à disposition la Wifi qui doit être proposée en ce domaine, le haut débit, voire le très haut débit étant maintenant incontournables (quand le site est dans une zone desservie).

Messagerie : les participants et l'animateur d'un séminaire reçoivent parfois des messages téléphoniques alors qu'ils sont en séance de travail. Même si leur téléphone portable sert maintenant couramment de relais. Il est clair qu'il ne faut pas intervenir dans la salle pour délivrer un message à un participant, sauf avis contraire de l'animateur ou sauf si le message est réputé particulièrement urgent. On se contentera de mettre les messages de côté en attendant les sorties de salle du groupe.

► La protection du groupe

Le séminaire durant les séances de travail doit être protégé. Le salon est alors la "propriété" du client et toute incursion dans la vie du groupe est perçue négativement comme une sorte d'effraction / infraction.

Des équipements peuvent rendre de bons services sur ce point :

- **le voyant d'occupation** des salons, petite lampe de couleur, en général rouge, fixée à l'extérieur du salon et qui est activée par un interrupteur depuis l'intérieur du salon, avec un indicatif « Ne pas déranger ». On peut aussi utiliser un écriteau de porte « Ne pas déranger » comme à l'hôtel.
- **le judas de porte** orienté dans le sens extérieur-intérieur ; il permet au personnel de l'établissement de vérifier si la salle est vide pour intervenir dans le salon (par exemple pour une remise au net). Cet œilleton doit pouvoir être occulté du côté client / occupant de la salle, si celui-ci veut être certain de la confidentialité de sa réunion et ne veut pas être regardé.
- **une insonorisation** de la salle de réunions par rapport à l'extérieur, empêchant toute personne d'entendre ce qui s'y dit durant les réunions (attention aux cloisons mobiles). Le Wifi peut également être codé ou crypté, sur demande.

► La technique

- Les éclairages

Quitte à cultiver le paradoxe, la première fonction à assurer correctement dans ce domaine est l'**occultation**, pour pouvoir faire des projections sur écran dans de bonnes conditions. Combien de réunions ont été gâchées parce qu'on ne pouvait pas lire correctement les visuels projetés, car trop de lumière ! Cela veut dire que le salon doit pouvoir être facilement mis dans la pénombre par un système d'occultation épais et étanche à la lumière : rideaux doublés, stores serrés, volets, panneaux coulissants... ; toute entrée naturelle de lumière doit en être équipée (fenêtre, baie vitrée, vasistas, sky-dôme...). Il ne faut pas oublier d'inclure la simplicité dans la manipulation du système d'occultation, même si l'automatisation n'est pas obligatoire.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

La **lumière naturelle** est le meilleur éclairage souhaitable dans un salon de travail. L'inconvénient en retour est qu'elle implique une large surface vitrée qui, selon l'agitation extérieure ou la beauté du paysage pourront être des facteurs perturbant la concentration et la protection du groupe de travail. **Les salles aveugles** ne sont pas tolérables pour de longues réunions.

Pour la **lumière artificielle**, la situation idéale consiste à pouvoir disposer d'un éclairage qui combine plusieurs types de lumière (directe, indirecte / fluo, led...). Les variateurs de lumière ne sont plus un luxe aujourd'hui. Ils sont fort appréciés des animateurs qui vont pouvoir gérer la lumière de la salle un peu comme une régie lumière le fait dans une salle de théâtre.

Certains établissements de bon standing ont mis en place des **commandes d'éclairage**, placées sur le plan de travail de l'animateur ou au mur, proches de l'entrée. Il existe aussi des télécommandes mobiles sans fil, comme pour les téléviseurs ou de mini pupitres à commande à infrarouge (sans fil). On utilise également des tablettes tactiles à présent. Elles évitent à l'animateur de se déplacer et il peut tout à loisir gérer et mettre en scène la lumière selon le déroulé de la réunion.

Un éclairage indirect (plus reposant) sera plus approprié à un travail de réflexion ou à une phase plus relaxante du séminaire : fluo, led. Un éclairage direct à spots peut suggérer davantage d'action de la part des participants et est plus propice à la productivité du groupe. L'obscurité partielle (pas totale car certaines personnes peuvent en être gênées) sert bien sûr aux projections.

- Les prises électriques

Très fréquemment, les salles de réunions possèdent insuffisamment de prises électriques. S'il faut certes alimenter le vidéoprojecteur, l'utilisation forcée des ordinateurs portables et des tablettes des participants (90 % en ont souvent ou parfois un avec eux) et les besoins de brancher des chargeurs de téléphones portables imposent **une présence accrue de prises**. Il faut idéalement compter au moins 1 prise pour 3 personnes, à faible distance des places, avec la possibilité de fournir des rallonges et des multiprises supplémentaires.

► Température et renouvellement de l'air

Reste le délicat problème de la **température**, qui est pourtant très subjectif. Il fait trop chaud, il fait trop froid, ce sont parfois juste des **perceptions** de température. Mais, qu'il faut prendre en compte. Il est donc important que l'animateur et les participants puissent avoir une réelle action, notamment face aux évolutions de température entre une salle occupée et une salle vide.

Ils doivent pouvoir, à l'aide d'un thermostat simple et lisible (et compréhensible !), régler la température ambiante plutôt que de devoir décrocher le téléphone ou aller à l'accueil pour se plaindre de la chaleur ou du froid. Les systèmes centralisés ou dits autorégulés sont donc à bannir au profit de petits systèmes autonomes ou complémentaires, y compris idéalement sur tablette tactile.

Autre aspect technique non négligeable, le **renouvellement de l'air**. Travailler toute une journée à plusieurs dans un salon suppose que l'air reste respirable ; un débit d'air renouvelé performant de 25 m³ / personne / heure fera l'affaire.

Si les clients se plaignent de migraines ou de malaise à leur sortie de salle, c'est probablement parce que le renouvellement de l'air est insuffisant. Il faut que l'animateur puisse déclencher une ventilation d'appoint avec apport d'air extérieur dans sa salle, en cas de besoin.

Dans les salles qui possèdent des fenêtres, leurs occupants doivent pouvoir les ouvrir tant que cela est possible, à moins de se trouver au bord d'une voie à grand trafic (à cause du bruit) ou dans les étages supérieurs d'une tour.

• **Equiper les salles avec des ioniseurs** assez puissants (purificateur d'air) peut être un excellent moyen de favoriser la bonne humeur et de réduire la fatigue de leurs occupants. Il faut cependant savoir que les ions négatifs (bienfaisants) diffusés ont tendance à noircir les parois près desquelles se trouvent les ioniseurs, en carbonisant les particules de poussières en suspension dans l'air. Cela fera vite sale.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

► La chasse aux pollutions

Nous avons évoqué ce que craignent les clients en matière de gêne à la bonne conduite de leurs réunions / MICE. N'oublions pas que les occupants d'une salle de réunions ont tout le loisir de découvrir, d'observer et de subir les imperfections dans la pièce où ils passent de nombreuses heures durant leur séjour. Parmi ces préoccupations se trouvent **les pollutions et les nuisances** lors des réunions de travail en salle, comme celles qui sont le plus souvent évoquées ici :

- **pollutions sonores** : bruit de ventilation du système de renouvellement d'air du local, bruit de ventilation des vieux projecteurs, bruits de cuisines, personnel (ou clients) qui parle dans le couloir, groupe dans la salle voisine (isolation phonique insuffisante), circulation routière (isolation acoustique nulle), bruits du mouvement des chaises dans la salle (sol sonore), effet « écho » dans la salle (pièce sonore : revêtements non isolants), musique d'ambiance perceptible...
- **pollutions olfactives** : odeurs de cuisine (mauvaise ventilation), odeurs d'égouts ou de combustibles, odeurs de produits d'entretien (produits et entretien non adaptés), odeurs de renfermé ou de moisissure (ventilation et entretien insuffisants), odeurs du produit volatil contenu dans certains markers, poussière...
- **pollutions visuelles** : en dehors de l'adage « *les goûts et les couleurs ne se discutent pas* » et si l'appréciation de la décoration d'un lieu est affaire de perception personnelle, il y a toutefois des situations où les clients peuvent subir une véritable gêne visuelle. Il s'agit de : décoration aux couleurs agressives, lumière directe éblouissante y compris lumière naturelle, colonnes situées au milieu des salles, dépôts de poussière, traces de doigts sur l'écran ou les vitres, taches sur les murs ou la moquette, rideaux déchirés ou décrochés, revêtements en tissus décollés, peinture qui s'écaille, plantes en plastique, taches de moisissure ou d'infiltrations...
- **pollutions tactiles** : phénomène plus marginal, on trouve pourtant la présence de tissus sur les chaises « qui provoquent des démangeaisons », l'utilisation de nappes en matière synthétique désagréable au toucher, les chaises / fauteuils inconfortables, la moquette « électrique », etc.

► Les pauses

La pause correspond à un moment de détente et d'échange pour le groupe. Elle est souvent aussi une sorte de bouée de secours quand un groupe fonctionne mal par exemple, pour permettre à l'animateur de créer une coupure salvatrice... Elle dure de 15 à 30 minutes généralement. L'animateur attend, ici encore, **une souplesse de la part de son prestataire** ; pas question d'imposer l'horaire de la pause à l'animateur, il faut que ce dernier puisse déclencher lui-même le moment où elle aura lieu, presque au pied levé en fonction du déroulement de la réunion (sachant qu'un horaire estimatif est toujours donné au prestataire qui reçoit).

Dans leur composition, les ingrédients doivent être très variés d'une pause à l'autre. Les pauses standardisées, sans surprise, normalisées, sont tristement dénoncées par les participants et les animateurs qui redoutent désormais particulièrement « *les pauses banales, trop vues : café-jus d'orange-biscuit-sec-sous-cellophane* ».

Innovez dans ce domaine pour apporter quelques surprises et un peu d'animation dans le déroulement des séminaires. Il serait bon de réaliser des pauses simples et diversifiées en n'hésitant pas à proposer de la charcuterie de pays, des fromages, des boissons locales (sans alcool), des variétés de gâteaux, des boissons chaudes en plus du café, etc. La pause campagnarde, que l'on peut oser proposer par exemple, avec charcuteries diverses, vin rouge (léger) et pain de campagne, permet souvent d'alléger le repas de 13 heures, lorsqu'elle est servie vers 11 heures. **Des pauses à thème** représentent le fin du fin dans ce type de prestation : *pause du cultivateur (paniers de crudités), pause marine (fruits de mer, poisson froid fumé), pause européenne (produits représentatifs de plusieurs pays avec des drapeaux pour les identifier), etc.* Le thème peut être repris dans la décoration du buffet et pourquoi pas, par quelques accessoires portés par l'employé chargé du service.

Autre possibilité en dehors des pauses : laisser en permanence dans la salle, du café, du thé, des sodas, du jus d'orange et de l'eau minérale auxquels les participants ont libre accès. C'est plutôt conseillé pour les réunions intensives de travail. Dans certains séminaires toutefois, l'animateur pourra demander d'éviter ce genre de prestation, les mouvements de salle pouvant perturber la séance.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

La pause doit représenter une forme de récompense pour le groupe. Attention à leur qualité entre séminaires différents pouvant éventuellement cohabiter en même temps (problèmes de comparaisons). La présence permanente d'un serveur n'est pas obligatoire, mais tout doit être en place.

Vos pauses en résumé :

- variez-les dans la journée et durant tout le séjour du groupe,
- sortez des sentiers battus dans leur composition, jouez les saisons,
- celle de l'après-midi n'a évidemment pas la même finalité que celle du matin (plus tonifiante) et sera plus désaltérante (sodas, jus de fruits, eau minérale).

• **Machines à café à capsules : fausse bonne idée ?**

Les machines à café à capsules ont fait leur entrée dans les lieux de séminaires. Fournissant le plus souvent un bon café, apprécié des amateurs, elles ne sont pas forcément, paradoxalement, une bonne idée quand elles remplacent le café en thermos ou autre, durant les pauses. Les participants se précipitent hors de leur salle pour se servir en café et comme ces machines sont lentes dans leur fonctionnement, il arrive souvent que des personnes soient obligées de retourner en réunion sans avoir pu déguster un café, faute de temps. *La solution ?* Mettre davantage de machines à café ou les placer directement dans les salles. Ou encore, les éliminer, tout simplement.

► **Le déjeuner**

Le déjeuner est un **repas fonction** ; le dîner (le cas échéant) est un **repas détente**. Les séminaires où l'on passe 2 heures à table à midi ne sont plus d'actualité ; les clients préfèrent généralement aujourd'hui le repas léger en 2 plats, sans fromage, le but étant d'être plus productif l'après-midi. Le lieu où le repas du séminaire est servi doit garantir une protection du groupe, sans pour autant l'écarter ou l'isoler complètement du reste du restaurant (sauf si le chef de groupe souhaite un isolement total, pour des raisons de confidentialité, par exemple *ou encore* si le séminaire risque de déranger les autres clients du restaurant).

Si le temps passé à table doit être écourté, cela ne veut pas dire que le temps de la pause déjeuner soit pour autant diminué. Le **temps économisé** sur le repas, et donc disponible, est réaffecté à la détente, aux échanges, à la cigarette... Le groupe doit être traité en tant que "délégation" en lui réservant un « coin à lui ». Les clients souhaitent plutôt un ensemble de tables de 6/8 places plutôt qu'un long banquet festif, sauf demandes contraires.

Ne les traitons pas en sous-clients. Faire léger ne veut pas dire faire négligé. La réputation d'une maison se fait aussi sur ses prestations séminaires.

N'hésitez pas à proposer d'autres formes que le repas « classique ». Ce sont : **les buffets**, les plateaux en salle, les buffets en salle de réunions... Les buffets classiques sont habituellement servis dans un salon. Toutes les combinaisons sont possibles : buffet froid, buffet avec plat chaud servi à table. Certaines prestations représentent des formes plus actuelles de restauration de séminaire comme le « working-lunch » (voir ci-après) qui améliore l'idée du simple plateau en salle de travail. L'imagination doit s'exprimer pour se démarquer de la concurrence.

Des **formules de restauration sur mesure** apparaissent aujourd'hui et sont parfois demandées lors de séminaires intensifs :

• **les plateaux en salle** : en fait, le travail du séminaire ne s'arrête pas réellement. Les participants continuent pratiquement de travailler en se restaurant. *Avantage* : rapide. *Inconvénients* : perturbe la salle de travail, débarrassage peu pratique.

• **le working-lunch** : buffet particulier, monté sur table roulante et apporté en salle de travail. Les participants se lèvent pour se servir et déjeunent autour de cette table. Fait de petits sandwiches et de « finger-food » faciles à manger, il ne nécessite pas d'assiettes et permet ainsi un petit moment de détente... dans la salle. Il est de plus, simple à servir et à desservir, et est économe en main-d'œuvre.

Conseils pratiques pour la PRESTATION

► Le dîner

Avec plus de temps disponible pour les participants, **c'est un moment de détente et de ressourcement**, peut-être aussi **d'évasion et festif**. Le repas à thème est par conséquent assez demandé pour les soirs de manifestations. Le thème peut être représenté au travers des plats (attention : de vraies spécialités).

Mais aussi et surtout par le cadre (salle éclairée par des chandelles, tenues du personnel, etc.). Nous conseillons d'être assez souple sur les horaires de service, de ne pas considérer le séminaire comme une clientèle de pension de famille. Le temps du repas du soir n'est pas compté.

► Les services annexes

Les participants et l'animateur sont consommateurs d'autres services que doit pouvoir leur fournir, au besoin, le prestataire. En voici quelques uns :

- **le photocopieur** : il peut être laissé en libre-accès si l'on dispose d'appareils possédant des compteurs individuels ou un système d'accès par code. Sinon, les participants ou l'animateur doivent savoir où s'adresser pour obtenir des photocopies. Attention à ne pas rendre le prix de la copie prohibitif (accusation possible de mesquinerie).
- **secrétariat/traductions** : c'est probablement un travail que vous aurez à sous-traiter à des prestataires extérieurs. Attention aux délais de travail de traduction de vos partenaires.
- **ordinateurs pour un accès Internet** : la présence d'un ou de plusieurs ordinateurs connectés en libre-service sur le Net est éventuellement à exploiter, mais à présent anecdotique (9 participants sur 10 ont un ordinateur, une tablette et/ou smartphone).
- **les journaux** : ils peuvent être appréciés, même si les clients ont des news en ligne ; proposez un assortiment de quotidiens nationaux et le journal local sans oublier un incontournable, pour la clientèle masculine : *L'Equipe*.
- **e-conciergerie** : service réservation (horaires Sncf-avions, billetterie, visites, etc.), taxi, guide touristique-conférencier, numéros de téléphone et adresses utiles (Samu, pharmacie, médecin, garages...), documentation touristique...
- **Le bar** : il est indispensable pour les séminaires résidentiels. Des jeux de société peuvent y être proposés et autres : Baby-foot, billard, flippers...



GLOSSAIRE

Le **tourisme d'affaires** désigne les déplacements à but professionnel, incluant en principe 1 nuitée. Mais, au fil du temps, les habitudes ont été prises — à tort ou à raison — de qualifier :

- le Tourisme d'affaires, en « **Groupes affaires** » ou « **MICE** » (Meetings, Incentive, Conventions, Events), que nous appelons également dans ce dossier les « **Réunions professionnelles** ». On lui intègre de façon erronée les journées d'études, sans hébergement, mais par pure simplification.

- le Voyage d'affaires, pour les **déplacements des individuels à caractère professionnel** (commerciaux, cadres, techniciens, etc.).

Il demeure cependant fréquent que des observateurs mélangent ces deux notions de manière inappropriée. Le tourisme d'affaires combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

• Séminaires / Réunions

C'est une appellation générique qui est souvent utilisée par les entreprises interrogées pour désigner **tous types de manifestations**. Les entreprises baptisent **séminaires** ou **réunions** toutes sortes de manifestations professionnelles où les participants réunis sont isolés de leur milieu professionnel habituel pendant une journée entière ou plus : séminaire d'entreprise, séminaire de motivation, etc. À l'origine, un séminaire est une réunion organisée par une entreprise qui réunit des collaborateurs dont la vocation est d'étudier une ou plusieurs questions précises en groupes de travail sous la direction d'animateurs. Il n'est pas demandé de participation financière, l'entreprise pourvoyant à l'ensemble des frais...

• Incentive

C'est un mot d'origine anglaise signifiant « motivation ». Dans le sens large du terme, l'incentive est l'ensemble des techniques de stimulation et de récompense dont l'objectif est de développer puis entretenir la motivation de l'ensemble du personnel d'une entreprise (ou d'un département). Elle concerne en premier lieu la force de vente. Il peut s'agir de réunions d'information, de jeux concours, de séminaires thématiques, de voyages de récompenses, de cadeaux, etc. Il existe de nombreuses agences spécialisées dans la conception et la gestion de ces opérations. Toutefois, on estime que près de la moitié des moyennes et grandes entreprises animent également en interne des opérations similaires auprès de leurs commerciaux.

• Convention

Une **convention** est organisée à l'initiative d'une entreprise privée. Elle réunit généralement un grand nombre de personnes liées à l'entreprise organisatrice (force de vente, réseau de distributeurs...), le plus souvent sans contribution financière des participants ou seulement partielle (franchisés, concessionnaires...). C'est un événement à caractère obligatoire dont l'objectif est de diffuser un message unilatéral d'information, éventuellement médiatisé. Sa fréquence est le plus souvent annuelle. On utilise également l'expression « Conférence d'entreprise ».

• Événementiel

L'**événementiel**, s'inscrit dans la convergence entre tourisme, loisirs et culture. Il concerne de plus en plus les entreprises qui organisent une fête ou cérémonie pour célébrer un événement (un anniversaire de l'entreprise, un lancement de produit, une assemblée générale, un changement d'organisation...). Elles y trouvent un vecteur d'image et un support de communication qui s'intègrent dans une stratégie globale de communication. Les grands souvenirs, pour les participants, passent généralement par la soirée de gala et les activités externes au travail. L'événement peut se passer sur une journée ou moins, voire souvent en soirée.

GLOSSAIRE

• Congrès

Un **congrès** est un événement à l'initiative d'un ou plusieurs organismes (entreprises privées, associations professionnelles ou politiques, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales et inter-gouvernementales, universités, centres de recherches, syndicats, fédérations, etc.), avec participation financière des congressistes, au cours duquel des participants de différents horizons se réunissent à un moment donné et sur un lieu déterminé, à forte valeur ajoutée pédagogique ou cognitive, dont l'objectif est la diffusion, l'échange des connaissances et la confrontation des expériences sur un thème donné, entre spécialistes d'une discipline.

• Autres définitions

- **Journée d'études** : réunion se déroulant sur une journée, sans hébergement. La 1/2 journée d'études se passe sur une matinée ou une après-midi, souvent avec un déjeuner.
- **Séminaire résidentiel** : réunion sur deux ou plusieurs jours, avec hébergement sur place.
- **Salon** (ou exposition) : destinés au grand public et/ou aux professionnels, les salons regroupent toutes les entreprises d'un secteur particulier, au niveau national ou international. Par exemple, le *Salon de l'automobile*. Les salons professionnels font l'objet d'une réglementation.
- **Voyage parrainé** : il peut l'être par une entreprise, une association, une revue et proposé à son réseau de distribution ou à ses clients. Il n'est pas forcément lié à des objectifs précis et fait l'objet d'une souscription volontaire du participant qui financera tout ou partie de ce voyage. Les visites ou activités extra-professionnelles sont très fréquentes, bien que la partie touristique soit importante. L'entreprise a l'avantage de voir son nom associé au voyage, sans engager a priori un budget important car elle autofinance souvent sa participation.
- **Colloque** : échange de points de vue sur un sujet donné entre spécialistes d'une même discipline. Pour être utile, une telle réunion doit comporter une assistance sélectionnée.
- **Symposium** : désigne une réunion semblable à la conférence, mais dont la durée est plus longue. Le symposium relève du cycle d'études et traite en quelques jours de sujets différents mais apparentés, présentés sous forme de rapports qui font l'objet de discussions afin de déboucher sur des recommandations.
- **PCO** : *Professional Congress Organizer*. Il propose de multiples prestations : conseil, gestion et coordination de la manifestation, suivi budgétaire... Le PCO assure, le cas échéant, la recherche de sponsors pour la manifestation, ainsi que la commercialisation des espaces d'exposition.
- **DMC** : *Destination Management Company*. C'est une agence réceptive particulièrement tournée vers l'entreprise pour l'organisation de séminaires ou de soirées de gala. À ce titre, elle gère les inscriptions, l'hébergement, le transport, la mise en place de la signalétique et du personnel mobilisé sur l'événement. Le rôle du DMC est également de rechercher les sites d'accueil, d'organiser les soirées et les activités périphériques ou incentives.