

Séminaires : quand les entreprises investissent les maisons des particuliers

ÉVÉNEMENTIEL

Le riche marché des événements d'entreprise a retrouvé son niveau d'avant-Covid.

La tendance est aux séjours dans des belles maisons de particuliers pour « souder les équipes ».

Lamia Barbot

« Grande propriété située au sud de Fontainebleau, idéale pour les grandes familles mais aussi pour les séminaires et réceptions. » Sur le site de locations de maisons Casalino, il n'est plus rare de lire dans les descriptifs la mention « idéal pour les séminaires ». « Les envies des entreprises suivent d'une certaine façon celles des vacanciers. Pendant et peu après la pandémie, ils ont délaissé les hôtels qui étaient soit fermés, soit avaient limité les accès aux espaces communs au profit des maisons privées », analyse Olivia Bartoli, cofondatrice de Casalino, une TPE parisienne créée en 2016 et déjà bien implantée sur le territoire avec plus de 200 maisons à son portefeuille. Quelque 20 % de son chiffre d'affaires (non communiqué) sont générés par les séminaires. Les entreprises qui la contactent sont en demande de grandes maisons proches de Paris ou d'une gare TGV (Marseille, Aix ou Lyon), au plus près de la nature.

Ce cas n'est pas isolé. L'engouement pour les maisons des particuliers est tel que la majorité des sites historiques de locations de maisons de vacances proposent désor-



Les cases à cocher sont souvent les mêmes : grande pièce pour se réunir, une salle de bains par chambre, équipement high-tech, lits doubles pouvant être séparés en deux et une gestion des repas et des activités, comme à l'hôtel. Photo Château de Berne / E. Gentils

mais une offre BtoB, comme Homanie, So Villas, Le Collectionist et même Airbnb. « Quand je discute avec des dirigeants, ils m'expliquent qu'ils cherchent autre chose que les chaînes d'hôtels aseptisées avec des salles de réunion aux néons blafards. Ils veulent un lieu chaleureux et atypique pour réunir leurs salariés », explique Max Anior, PDG du Collectionist, leader de la location de maisons de luxe.

Nul besoin de faire une campagne marketing, les clients viennent à eux, même si, avec une cinquan-

taine de séminaires par an, l'activité ne représente qu'une faible partie des 150 millions d'euros de chiffre d'affaires de l'ETI parisienne de 300 salariés. « Ce sont souvent des dirigeants qui passent des vacances chez nous et reviennent avec leurs équipes », indique-t-il. Comme chez Casalino, une liste des maisons les plus adaptées à la tenue de séminaires a été établie avec des cases à cocher : une grande pièce pour se réunir, une salle de bains par chambre, un équipement high-tech, des lits doubles pouvant être séparés en

deux et une gestion de leurs repas et de leurs activités, comme à l'hôtel.

Paddle et côte de bœuf

« Les prestations d'une maison avec un service de conciergerie sont identiques, voire de meilleure qualité, qu'un hôtel de luxe », affirme Anne-Charlotte Paut, directrice juridique chez Owkin, une licorne spécialisée dans l'IA et la biotech. « Se retrouver dans des espaces communs, comme la cuisine, et échanger dans un cadre calme et enchanteur permet de recréer de la motivation pour des grou-

pes d'une trentaine de personnes, chose plus difficile dans un hôtel », estime-t-elle. Son dernier séminaire a eu lieu à Arcachon, en Gironde, dans une grande maison du Collectionist, qui a « tout géré, de la mise à disposition de vélos électriques devant la maison à la réservation des meilleurs restaurants du coin ».

Il fut un temps, les séminaires dans les maisons privées étaient réservés aux start-up, souvent plus décontractés dans la gestion de leurs équipes. Les sociétés du CAC 40, les assureurs, les cabinets

d'avocats ou les banques d'affaires y ont pris goût quand ils ont besoin de partager des idées ou repenser une organisation. Par groupes de dix à trente personnes, les salariés troquent volontiers le costume-cravate pour un polo, s'affrontent en équipe au paddle et partagent une côte de bœuf qu'ils peuvent cuire eux-mêmes dans le jardin. Mais « s'il y a une crise à gérer ou des fichiers Excel à remplir, on reste à Paris », tempère Anne-Charlotte Paut.

Après la chute de plus de la moitié de l'activité pendant le Covid, les séminaires d'entreprise ont doucement repris en 2021 avec une explosion en 2022, conséquence d'un rattrapage des entreprises pour ressouder des équipes éloignées par le télétravail. Aujourd'hui, le marché a retrouvé son niveau d'avant-pandémie avec un chiffre d'affaires proche des 9 milliards d'euros. Les événements hybrides (pour partie à distance), très à la mode pendant un temps, ont perdu du terrain. « Contrairement à l'après-Covid, en cas de restriction budgétaire, ce ne sont plus les budgets de l'événementiel qui trinquent. Les entreprises ont compris que le levier de l'événementiel a un impact sur la performance de l'entreprise, en interne, sur les collaborateurs, et en externe, auprès des clients », décrypte Delphine Bouclon, présidente de la CLÉ, une association de gestionnaires de lieux de séminaires.

Egalement directrice de la stratégie et du développement commercial de Chateaufort, leader français des séminaires haut de gamme, elle note un retour des demandes de séminaires pour des équipes de plus de quarante personnes, moins régulièrement, avec un accent mis sur la qualité du lieu, du service et des activités. Pour apporter, plaide-t-elle, « de l'émotion, de la durabilité et de la mémorabilité. » ■

La Champagne profite de sa proximité avec Paris

Reims a gagné en attractivité depuis le lancement, en 2007, de la ligne TGV la reliant à la capitale en 45 minutes.

Juliette Poulain

—correspondante à Amiens et L. Ba.

Au cœur des vignes, le bâtiment moderne, essentiellement fait de bois, surgit de nulle part. L'hôtel Loisium Champagne à Mutigny, dans la Marne, à une dizaine de kilomètres d'Épernay, ressemble à tout point de vue à un hôtel classique avec sa grande piscine extérieure entourée de transats. Pourtant, il est devenu commun d'y croiser des salariés autour du bar et de sa cheminée.

Dès son ouverture en 2022, l'établissement s'est positionné sur une offre à destination des entreprises avec une aile de l'établissement intégralement consacrée aux séminaires. L'organisation de séminaires pèse plus de la moitié de son chiffre d'affaires – non communiqué. « Dans les environs, il y a beaucoup de domaines et de maisons de champagne qui accueillent des mariages et d'autres événements privés. En revanche, il n'y a pas d'offre de séminaires attirée », explique Karine Anciaux, directrice commerciale de l'hôtel.

A raison de trois ou quatre séminaires par semaine, les entreprises, à 80 % françaises et majoritairement franciliennes ou du Grand Est, profitent souvent d'une nuitée sur place. « La proxi-

mité avec la gare TGV de Champagne-Ardenne, à 30 minutes de l'aéroport de Roissy, et de Reims, à 45 minutes de Paris, participe fortement au succès de notre établissement », confirme Karine Anciaux.

« Ville à taille humaine »

Depuis 2007 et le lancement du TGV Est Européen à Reims, la ville a gagné en attractivité, tant pour les particuliers que les entreprises. « C'est une ville à taille humaine. Nos clients peuvent tout faire à pied », plaide Stéphanie Gagnoux, la directrice de l'hôtel Mercure Centre Cathédrale de Reims, désormais sous pavillon Hyatt Centric. Sur l'année, la clientèle business représente la moitié de l'activité de cet hôtel quatre étoiles, idéalement situé à une dizaine de minutes à pied de la gare, de la cathédrale et du palais des congrès. Depuis juin, l'hôtel est en travaux pour augmenter sa capacité d'accueil et transformer les quatre salles de séminaires en six espaces optimisés sur 385 m².

A quelques encablures, l'hôtel l'Univers a lui aussi lancé des travaux d'ampleur. L'établissement quatre étoiles accueille 60 % de clientèle business et 40 % de touristes « loisirs ». Avec un budget de 8 millions d'euros, une rénovation des 3.400 m² du bâtiment est prévue, ainsi que l'aménagement d'un rooftop de 320 m² avec vue sur la cathédrale. Le toit-terrasse pourra accueillir une centaine de personnes et être privatisé par les particuliers et... les entreprises. ■

La Bretagne s'éveille au tourisme d'affaires

Depuis la crise sanitaire, la région prend conscience de son potentiel en tant que destination touristique d'affaires. Ses atouts correspondent aux attentes d'une nouvelle clientèle en quête d'authenticité.

Guillaume Roussange

—Correspondant à Rennes

Un manoir du XIII^e siècle non loin de Quimper, un hôtel avec une vue imprenable sur la mer à Perros-Guirec, un loft et même un chapiteau forain en plein cœur de la métropole rennaise... Voilà quelques exemples de lieux singuliers proposés par la société Séminaire Collection pour l'organisation de congrès et autres symposiums en Bretagne. « Nous comptons actuellement 32 sites à notre catalogue dans la région, mais je pense que le potentiel est compris entre 400 et 500 sites », insiste Delphine Porcher, cofondatrice de la société.

Le potentiel est en tout cas resté longtemps ignoré. La Bretagne figurant déjà parmi les régions touristiques les plus prisées, les acteurs du secteur – qui pèse plus de 8 % du PIB régional – n'ont pas eu besoin de se positionner sur le segment du tourisme d'affaires, devenu « un angle mort de la politique régionale », reconnaissait l'an dernier un rapport du conseil économique, social et environnemental régional (Ceser).

« Une expérience »

Pour analyser la filière, les chiffres manquent. Les derniers disponi-

bles datent de 2019, où la région recensait « 16.000 événements d'affaires chaque année, dont les deux tiers étaient des séminaires et des journées d'études », selon le Ceser. « Nous militons pour que ces données soient réactualisées, insiste Frédéric Jouët, directeur général de la société publique locale Golfe du Morbihan Vannes Tourisme. La Bretagne pourra ainsi se positionner davantage sur ce marché ».

La situation a en effet changé, sous l'effet de la crise du Covid. « Les congressistes veulent désormais vivre une expérience et ne veulent pas d'un hôtel classique, à l'offre formatée », témoigne Delphine Porcher, qui a fait l'essentiel de sa carrière au sein d'un grand groupe hôtelier. « La demande porte sur des destinations chargées d'histoire, au cœur d'un environnement calme, où la sécurité est assurée. Le tout desservi par des transports doux, le train notamment. Des atouts dont la Bretagne dispose », observe Frédéric Jouët.

Les professionnels sont unanimes : la région – notamment sa partie nord, à moins de deux heures de Paris en TGV – est une destination de plus en plus prisée pour les événements d'entreprise. Ces dernières années, l'offre s'est d'ailleurs étoffée pour coller aux nouveaux profils des organisateurs. « Ces événements ne sont plus réservés aux laboratoires pharmaceutiques. Nous avons beaucoup de demandes de société de la tech ou des énergies vertes », note Delphine Porcher, qui, depuis son siège de Saint-Nazaire (Loire-Atlantique), réalise 500.000 euros de chiffre d'affaires grâce à ses lieux atypiques. ■

En Provence, MDCV joue la carte du haut de gamme

Avec quatre domaines viticoles et trois hôtels de renom, le groupe varois veut développer son offre de séminaires.

Saint-Tropez, Saint-Raphaël, Ramatuelle, la Croix-Valmer, Cogolin. Autant de villes de Provence célèbres internationalement pour leurs plages (et leur fréquentation people l'été venu), mais moins pour la tenue de séminaires. A plus de six heures de train, douze heures de voiture et quatre heures d'avion (trajets vers et depuis l'aéroport compris) de Paris, la situation géographique du golfe de Saint-Tropez est un inconvénient de taille pour la tenue de séminaires le temps d'une ou deux journées.

La météo comme atout

Le groupe hôtelier varois MDCV, solidement implanté dans la région avec quatre domaines et trois hôtels, a pourtant décidé d'accélérer sur ce marché des séminaires d'entreprises. « C'est très rentable pour nous et c'est un canal d'affaires que nous souhaitons développer », affirme Maxime Mathon, le directeur marketing de la collection MDCV qui regroupe le Château de Berne à Lorgues, Ultimate Provence à La Garde-Freinet, le Château Saint-Roux et le Château des Bertrands au Cannet-des-Maures, où se situe le siège du groupe MDCV. Fondé en 1990 par le milliardaire britannique Mark Dixon, l'entreprise emploie aujourd'hui environ 250 sa-

lariés à temps plein, un chiffre qui peut monter jusqu'à 800 en pleine saison.

En 2024, l'organisation d'événements d'entreprise représentait 10 % du chiffre d'affaires (non communiqué) du groupe MDCV, le double de l'année dernière.

Le standing des établissements séduit les chefs d'entreprise en quête d'un lieu prestigieux, d'autant que tous les budgets sont possibles selon le domaine choisi.

« Nous avons de nombreux arguments à mettre en avant qui plaisent aux entreprises, à commencer par une météo clémente toute l'année, une offre viticole prestigieuse et, surtout, l'image véhiculée par nos domaines qui sert les entreprises », plaide Maxime Mathon, évoquant « de multiples événements locaux qui donnent naissance à la tenue de séminaires, avant ou après, comme le Grand Prix de Monaco ou même le Festival de Cannes ».

Le standing des établissements séduit aussi les chefs d'entreprise en quête d'un lieu prestigieux. Qu'ils s'agissent de PME locales, de banques d'affaires ou de grands groupes du secteur du luxe ou de l'automobile, « l'offre s'adapte au client ». — L. Ba.