

# MEET → IN

DÉCEMBRE 2010 > N°116

## ÉVÉNEMENT L'événementiel monte en Seine

### STRATÉGIE

Les nouveaux commandements  
de l'événement

### TENDANCES

Un incentive presque parfait

Grâce aux nouvelles technologies, les bureaux se dématérialisent et plus que jamais les entreprises ont besoin de lieux pour réunir leurs collaborateurs nomades là où ils se trouvent, que ce soit en France ou à travers le monde.

➔ ADRESSES DE LA RÉDACTION page 66

Le centre Regus La Défense Pacific est l'un des plus importants du quartier d'affaires.

## Les centres d'affaires misent sur les réunions

Oui, les centres d'affaires ont de quoi séduire le marché de la réunion ! Facilement accessibles, situés au cœur des villes et des zones d'activités et possédant des infrastructures adaptées, ils proposent en plus de la location de bureau et de la domiciliation, une offre meeting variée, flexible et prête à l'emploi, de l'accueil au matériel technique de pointe allant même jusqu'aux madeleines de la pause café. Qui en sont les clients ? Des TPME dont les locaux sont trop exigus pour accueillir une réunion importante, des entreprises d'envergure nationale ou internationale qui ont besoin de réunir certains de leurs collaborateurs sans les faire « remonter » jusqu'au siège, des amateurs de visioconférence ou encore des entre-

prises qui souhaitent bénéficier d'un environnement prestigieux le temps d'une réunion particulière. Ces locations peuvent être ponctuelles ou récurrentes, comme pour les sociétés déjà domiciliées dans le centre ou les entreprises de formation professionnelle, grandes consommatrices de salles de réunion et qui arrivent souvent en tête des clients meeting des centres d'affaires. Mais dans tous les cas, ces réunions regroupent moins de cent personnes, exceptés dans quelques rares centres d'affaires qui proposent des jauges plus importantes comme le centre NCI-Com'Square à la Défense, qui dispose de neuf salles équipées d'une capacité de 20 à 200 personnes, d'une salle de formation multimédia avec accès internet haut débit permanent (avec une terrasse de 600 m<sup>2</sup> avec vue sur l'Arc de Triomphe) et d'un espace de restaura-

« Aujourd'hui, les gens peuvent travailler de n'importe où. Il va donc bien falloir les réunir de façon plus régulière car il n'y aura plus de siège social où échanger. »

tion. Ou le centre de conférences La Défense Pacific de Regus, qui outre ses cinq salles de réunions compte un auditorium de 247 places et deux espaces de réception de 100 m<sup>2</sup> et 250 m<sup>2</sup>.

**Le marché des centres d'affaires se développe** et a su résister à la crise en adaptant ses tarifs et ses services. Il se répartit entre les grands groupes internationaux comme Servcorp (présent dans 21 pays, 3 sites à Paris) ou Regus et ses 4 000 salles de réunion réparties dans 500 villes et 85 pays (50 centres en France) ; les groupes nationaux, avec parfois des sites dans les pays limitrophes européens, dont ATEAC (13 centres en France, 3 à l'étranger), NCI (17 centres en France, 3 à l'étranger), BFI (15 centres en France) et Multiburo (19 centres en France, 5 en Belgique) ainsi que les indépendants, dont certains se sont fédérés en réseau comme AAS building (32 centres en France) ou Buroclub (31 centres en France). Ce qui fait la différence ? Le nombre de site et le maillage national et international, le niveau de standing, des grilles de tarifs plus ou moins flexibles, la taille des locaux, la logistique mise en place, les services proposés et l'esprit qui règne dans les lieux. « Un groupe offre une homogénéité, de la qualité de service jusqu'au design et au look des équipes d'accueil, que l'on est certain de retrouver où que ce soit sur le territoire et dans le monde », précise Olivier De Lavalette, directeur général Europe du Sud de Regus. ➔ suite



Le centre Buro Club de Sophia Antipolis, qui vient d'ouvrir ses portes, offre une capacité de 70 personnes.

## ZOOM :

→ « Certes, nous ne jouons pas dans la même cour que Regus, mais chacun de nos centres est géré de façon autonome et quand nous recevons un client, c'est de chef d'entreprise à chef d'entreprise, ça change tout !, renchérit Fabrice Beretti, responsable développement de Buro Club. Les directeurs de nos centres sont très implantés au niveau local, ce qui peut faciliter les choses, comme avec ce client chinois qui cherchait des bureaux en France et qui a pu ainsi être mis en relation avec des avocats, un notaire, une école sino-française pour ses enfants. Dans nos centres d'affaires, nous jouons la carte de la convivialité en organisant régulièrement des rencontres informelles entre clients d'un même centre afin qu'ils puissent échanger. Cela a même permis de créer des partenariats entre voisins de paliers ! »

**L'avenir est prometteur**, si l'on en croit l'analyse du directeur général Europe du Sud de Regus, partagée par d'autres responsables du secteur, qui estime que l'on va vers une externalisation des bureaux et lieux de réunion de plus en plus importante. « Aujourd'hui, les gens peuvent travailler de n'importe où. Il va donc bien falloir les réunir de façon plus régulière car il n'y aura plus de siège social où échanger. Et il faudra bien des

endroits pour le faire. La visioconférence se développe et peut apporter une partie de la réponse, mais elle ne remplacera pas l'échange en direct des réunions », conclut Olivier De Lavalette. Concrètement le nombre de salle de réunion est en augmentation dans les centres d'affaires et certains envisagent même d'y consacrer des étages entiers. « Des membres du réseau en ont l'intention et nous avons d'ores et déjà doublé le nombre de nos salles de réunion en quatre ans », affirme Fabrice Beretti, de Buro Club. Demain, le développement des équipements technologiques devrait augmenter. Des partenariats se nouent déjà entre centres d'affaires et pourvoyeurs de technologies connexes comme la téléphonie. SFR et Regus viennent ainsi de mettre en place une offre où certains clients de l'un bénéficieront d'un accès aux salons d'affaires de l'autre dans le monde ou en France selon la formule choisie.

La location de salle de réunion représente actuellement de 10 % à 20 % du chiffre d'affaires selon les centres d'affaires. Une part qui devrait augmenter dans les années à venir, car toutes les technologies du monde ne remplaceront ni une poignée de main, ni l'intensité des échanges en face à face. ■

## ILS ONT ORGANISÉ



**Douglas Mbiandou**, responsable formation chez Objis, spécialiste de la formation au langage de programmation informatique JAVA.

« Notre siège social est à Lyon, mais nos clients sont à Paris.

L'investissement était trop important pour des locaux en plein Paris, nous nous sommes donc tournés vers les centres d'affaires. D'une part pour assurer nos formations, en louant des salles de réunion. De l'autre pour nos rendez-vous commerciaux en louant des bureaux en fonction de nos besoins. Après un premier essai dans un centre d'affaires jugé pas assez qualitatif, le second a été le bon. Nous y trouvons un

standing à la hauteur de l'image de sérieux et d'excellence que nous voulons communiquer, un personnel professionnel et agréable et un soutien logistique de qualité, même à l'international. Nous développons notre activité au Sénégal, et là-bas aussi je loue des salles de réunion chez Regus. C'est beaucoup de soucis en moins: je n'ai pas à chercher un site sur place pour assurer mes formations et étant adhérent du programme Business World, j'ai un interlocuteur unique chez eux qui s'occupe de réserver des salles en fonction du planning que je lui fournis pour les six

prochains mois. En ce moment, nous préparons une semaine de formation avec 30 personnes à Dakar. Au moins je suis certain que tout va bien se passer, tant au niveau de la logistique que du standing du lieu. Cela va accélérer la confiance de nos clients, c'est primordial pour le développement d'une activité. Nous voulons nous inscrire dans la durée et nous nous donnons les moyens pour ça, avec de bons formateurs, un bon site internet, de bonnes brochures... et de bonnes salles de formation. Le choix du centre d'affaires participe entièrement de notre image de marque. »