



© Fotolia

# Qui est l'acheteur MICE ?

Son rôle est souvent méconnu. Pourtant c'est lui qui définit, met en place et pilote la stratégie MICE de l'entreprise.

## **i** L'avis du professeur



© Mathieu Perroud

**SANDRA CARRETTE,  
PROFESSEUR EN  
ENSEIGNEMENTS TECHNIQUES  
ET SPÉCIFIQUES, ESCAET**

*L'acheteur MICE a un rôle très important à jouer dans les stratégies des entreprises car il peut avoir*

*de lourdes conséquences sur leurs activités. En effet, une mauvaise gestion du MICE peut entraîner une dégradation de son image et une diminution de son activité et de ses revenus. Il s'agit donc d'une catégorie stratégique qui a trop longtemps été laissée de côté. Si les États-Unis ont été précurseurs quant à la gestion du MICE, l'Europe tarde encore à développer des stratégies qui lui sont dédiées, bien qu'on assiste depuis trois ans à une réelle prise de conscience des grandes entreprises. Le poste d'acheteur MICE n'est apparu que récemment, et naît souvent de l'ajout du MICE aux catégories de l'acheteur Travel.*

*Lors de la formation professionnelle MICE 1<sup>re</sup> Escalpe, proposée par l'ESCAET en partenariat avec GBTA, j'ai pu constater à quel point il est important que les interlocuteurs de la relation tripartite, entreprises / agences / fournisseurs, se parlent afin de comprendre les besoins et les impératifs de chacun et puissent avancer ensemble.*

**L**orsqu'on parle d'Acheteur MICE, il ne s'agit pas d'un autre nom pour le Meeting Planner, mais bien du responsable de la mise en place d'une stratégie globale MICE. L'acheteur MICE fait d'ailleurs partie intégrante du département des achats hors production d'une entreprise.

On constate que les achats MICE sont toujours gérés de manière disparate dans les entreprises, au contraire des achats Travel. Il ne faut pas oublier que cette catégorie d'achats a un impact direct sur l'image de marque d'une entreprise, car l'objectif d'un événement, qu'il soit interne ou externe, de 5 ou 500 participants, reste celui de la communication et de l'information. Elle ne peut donc pas se gérer avec une simple vision d'optimisation des coûts au travers de la négociation.

### **Plusieurs étapes à respecter**

Concrètement, le rôle de l'acheteur MICE consiste en la mise en place d'une stratégie MICE, que l'on pourra appeler aussi SMMP (Strategic Meeting Management Program). La première étape consistera en un état des lieux de la consommation MICE de l'entreprise, en termes notamment de typologies d'événements organisés par l'entreprise, mais aussi de fournisseurs, de processus de réservation, de moyens de paiement et de suivi des dépenses. Pour cela, l'acheteur MICE doit être capable de créer une relation forte avec ses interlocuteurs internes représentés par les responsables des départements

**i L'avis d'un ancien élève**



**NATHALIE  
ANSERMOZ,  
GLOBAL CATEGORY MANAGER  
TRAVEL & EVENTS - BACARDI MARTINI**

OR

*En tant que Global Category Manager Travel & Events, j'ai la double casquette d'acheteur*

*Travel et MICE, ce qui me semble tout à fait cohérent car ces deux catégories sont complémentaires. Mon constat est qu'une stratégie MICE ne peut être correctement mise en place sans établir de connexions entre le département des achats et ceux de la communication et des ressources humaines, qui sont les principaux prescripteurs d'événements chez Bacardi Martini. La stratégie que je suis en train d'implémenter a pour but de faciliter la gestion et le suivi quotidien du MICE, au travers notamment d'un management de la demande pertinent, de la mise en place de solutions de sourcing fournisseurs et de la création d'une politique Meetings & Events.*

de la communication, du marketing et des ressources humaines pour tout ce qui est lié à la formation. Ce n'est qu'une fois cet état des lieux réalisé que l'acheteur MICE va pouvoir définir la stratégie MICE de son entreprise. Elle s'articulera autour des process de management de la demande et de la recherche de fournisseurs, via la mise en place d'une plate-forme de centralisation des offres, mais aussi autour des moyens de paiement et de la consolidation des données afin de suivre les dépenses MICE. Pour conclure cette stratégie, l'acheteur MICE devra mettre en place une politique qui permet un encadrement mais aussi un accompagnement de la production MICE au niveau des meetings planners. Il est important de préciser que, bien souvent, le MICE est intégré au scope de l'acheteur Travel, car certaines des catégories sont transverses, comme l'hébergement, le transport ou encore la restauration, et permettent ainsi des convergences non négligeables.

**Les atouts  
pour réussir**

**#1 L'EXPERTISE  
SECTEUR**

*Maîtrise du secteur du MICE en termes d'acteurs, de typologies d'événements, d'enjeux et d'objectifs, et de solutions technologiques.*

**#2 L'EXPERTISE  
TECHNIQUE**

*Maîtrise des outils de bureautique, des étapes de l'achat, de la négociation et de l'analyse de données.*

**#3 LES COMPÉTENCES  
PROFESSIONNELLES**

*Méthodologie de gestion de projet, définition d'indicateurs de suivi, consolidation et analyse des données.*

**#4 LES QUALITÉS  
PERSONNELLES**

*Sens de la communication, goût du challenge, dynamisme, rigueur, aisance relationnelle, maîtrise des langues, leadership.*

**→ L'essentiel de cette formation...**



**Cursus :** Bac+5 type École de Commerce ou d'Achats (plus généraliste) et MBA spécialisé International Travel Management à l'ESCAET.

**Salaires :** Rémunération fixe le plus souvent. À l'embauche, les salaires tournent autour de 35 à 40 K€.

**Opportunités :** Acheteur MICE, Acheteur Travel et MICE, Travel & Event Buyer, Travel & MICE Manager, MICE Manager.

**à consulter**

Retrouvez toutes les informations sur la formation sur : [www.escaet.fr](http://www.escaet.fr)

