



DYNAMIQUES D'EMPLOI DANS LES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

Rapport complet

15 décembre 2021



2 | ÉVÉNEMENT | RAPPEL DES OBJECTIFS DU PROJET

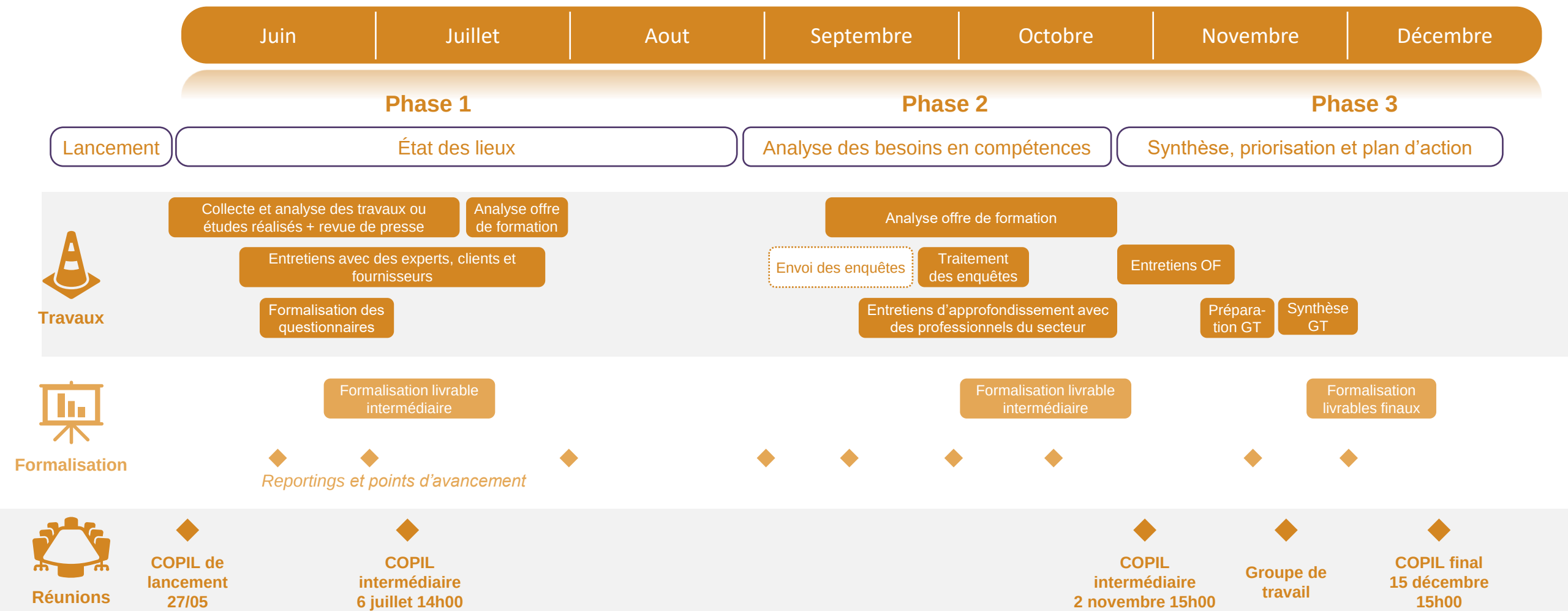
Cette étude vient s'inscrire dans un **élan collectif d'anticipation des besoins en emplois et en compétences** dans un contexte où la France s'apprête à accueillir deux événements internationaux majeurs. La **coupe du monde de rugby** et les **Jeux olympiques** s'ajouteront à la longue liste des **événements petits, moyens et grands, récurrents comme ponctuels** qui se déroulent partout en France sur le champ professionnel, de la culture, du sport...

L'étude devra aussi contribuer à l'**EDEC Grands Événements** et à l'**Engagement pour la Croissance verte** en mettant en avant les spécificités des entreprises et des métiers du secteur événementiel.

OBJECTIFS

- ✓ **Analyser les évolutions sociétales, technologiques et environnementales** qui impactent les activités du secteur événementiel ;
- ✓ **Comprendre l'évolution des besoins et des attentes des audiences** (public, participants, donneurs d'ordre, sponsors...) et proposer des réponses adaptées ;
- ✓ **Identifier les compétences à développer** pour répondre à ces évolutions ;
- ✓ **Analyser l'adéquation de l'offre de formation** avec ces besoins en compétences ;
- ✓ **Communiquer sur ces nouveaux besoins** auprès des organismes de formation initiale et continue.

3 | ÉVÉNEMENT | PLANNING DU PROJET





Bibliographie

Une cinquantaine de rapports et articles analysés

- 2021 UNIMEV - Recensement des solutions innovantes
- 2021 UFI - Global Exhibition Barometer
- 2021 Skift - 100 Event Trends for 2021
- 2021 MGME - 6 Massive Technology Shifts Happening In The Events Industry
- 2021 L'Innovatoire - Synthèse
- 2021 Eventbrite - 7 Upcoming Trends in Event Technology You Need to Know Abc
- 2021 CCI Paris - Tourisme_daffaires_edition_2020v3
- 2021 Aventri - Virtual Event Monetization - 9 Ways to Make Money Hosting Online Events
- 2021 - CEIR Global Virtual Event Trends Report 1
- 2020 UNIMEV - Making-Tomorrow - Exploration des futurs de l'événement
- 2020 Unimev - Le manifeste
- 2020 UNIMEV - Event Data Book
- 2020 UFI - Global Recovery Insights Part 2
- 2020 UFI - Global Recovery Insights Part 1
- 2020 Tradeshow-Logic - Redefining Exhibitor Value Vol2
- 2020 Tradeshow-Logic - Redefining Exhibitor Value Vol1
- 2020 Social Tables - Must-Know Event Technology Trends for 2020
- 2020 Skift - The Virtual Event Tech Guide
- 2020 Skift - The Future of Event Security is Data Privacy
- 2020 Reed Exhibitions - La pandémie de COVID-19 et son impact dans le secteur de l'événementiel
- 2020 Paris Info - Activité des congrès paris en 2019
- 2020 Meet-In - Trend book
- 2020 IFOP - Les français et le divertissement post-confinement
- 2020 ICCA - Statistics report 2019
- 2020 Event Academy - What Does the Future of the Events Industry Look Like
- 2020 ESCP - Vers une incontournable refondation de l'événement
- 2020 CWT Meetings and events - Future-trends
- 2020 Comité Organisateur - Retombées coupe du monde de foot féminine 2019
- 2020 CEIR - Matchmaking study
- 2020 Cap Digital - Cartographie des tendances
- 2020 BUMP - Baromètre 2019
- 2020 Acelevents - The Top 8 Event Technology Trends to Watch in 2020
- 2019 UFI - Global Economic Impact of Exhibitions
- 2019 UFI - Best practices in marketing
- 2019 UFI - Best practices digital innovation
- 2019 Skift - 10 event trends
- 2019 Insee - secteur 8230Z
- 2019 EY - Synthèse étude partenariale événements d'entreprise et d'institutions
- 2019 EY - Retombées événements d'entreprise et d'institutions
- 2019 Coach Omnium- Palais congrès 2018
- 2018 UFI- Explor global visitor insights
- 2018 GMR - QE Experientiel
- 2017 Paris Descartes - Approche historique et sociologique de l'événementiel



Entretiens experts hors professionnels de l'événementiel

17 entretiens réalisés

- Sociologue, Université Grenoble Alpes
- Directrice communication, CONSTRUCTYS
- Directeur marketing, SPVIE Assurances (ex. Electrolux)
- Philosophe et associé, LPM Communications
- Directeur, Lécole
- Directeur marketing et innovation, UNIMEV
- Expert marketing et Tech, It Social
- Programme Manager, Education & Working Groups, UFI
- Directrice marketing et Communication, La Gazette des Salons
- Marketing Manager, TOTAL Energies
- Professeur assistant en Stratégie, EM Normandie
- Bureau de l'accompagnement des acteurs économiques du monde sportif, ministère chargé des Sports
- Directrice générale, Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- Sociologue, Sciences Po Grenoble
- Directrice des relations institutionnelles, UNIMEV
- Directeur associé, Herry Conseil
- Responsable développement durable, UNIMEV



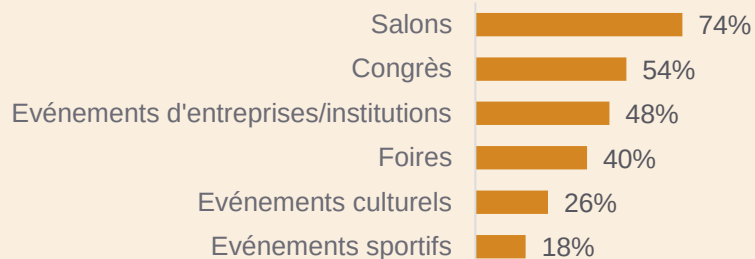
Répondants à l'enquête en ligne

138 répondants à l'enquête répartis comme suit :

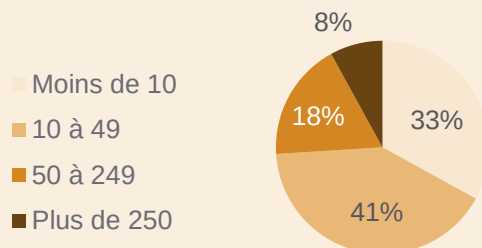
Activités des entreprises



Principaux événements organisés



Nombre de salariés des entreprises des répondants



Entretiens professionnels de l'événementiel

21 entretiens réalisés

- Déléguée générale, Escardio
- Président du directoire, Hopscotch
- Directeur associé, Manifestory
- ex-Chief Marketing Officer chez Vivendi, fondateur Global Sports Week
- Directeur de la production de l'événement VivaTech, Publicis Live
- Chef de produit, EVENT MAKER
- Gérant, LD PROD
- Operations, Ecosystem and Experience Officer, Viva technology
- Directeur SIAE, GIFAS
- Directrice technique, Infopro digital
- DG, Exponentes
- Directeur général, GALIS
- CEO Singapour et France, Chab Events
- Chief Marketing & Digital Officer, RX GLOBAL
- DG, Herry conseil
- Gérant, France événements services
- DG, GL Events Exhibitions
- Président Directeur Général, Co-nect
- Chef de projet événementiel, Micronora
- Dirigeant, Contre-Jour
- Gérant, Team Axess France

1. DES ÉVÉNEMENTS QUI RESTENT INCONTOURNABLES
2. DEMAIN, DES PUBLICS AUX ATTENTES DÉCUPLÉES
3. ...POUR DES ÉVÉNEMENTS PLUS INNOVANTS, ÉDITORIALISÉS, EXPÉRIENTIELS...
4. DES BESOINS IMPORTANTS EN COMPÉTENCES POUR S'ADAPTER
5. DES FORMATIONS ET ACCOMPAGNEMENTS À FAIRE ÉVOLUER
6. LES PRÉCONISATIONS

→ Cliquez sur le titre de votre choix pour vous y rendre directement

01 DES ÉVÉNEMENTS QUI RESTENT INCONTOURNABLES

Le secteur de l'événementiel a beaucoup souffert pendant la crise, premier à être contraint à l'arrêt et parmi les derniers à pouvoir reprendre l'activité.

Néanmoins, en creux, cet arrêt a permis de réaffirmer s'il le fallait la nécessité de la rencontre physique. Certes les événements en 100 % digital se sont multipliés, mais on constate qu'ils n'ont pas permis de remplacer les événements physiques. Le retour de ces derniers était très attendu par les exposants, les visiteurs et les professionnels du secteur.



8 | ÉVÉNEMENT | UN SECTEUR REGROUPANT DES ACTEURS DIVERS SUR TOUT LE TERRITOIRE

Une multiplicité d'acteurs au service de l'événement

De nombreux métiers entrent en jeu dans l'élaboration, l'organisation et la promotion des événements. On retrouve alors des acteurs positionnés principalement sur les activités suivantes :

- Gestionnaire de site
- Organisateur de manifestations
- Prestataire de services (numérique, sécurité, traiteur, réception...)

Une offre couvrant tout le territoire

En France métropolitaine, près de **200 établissements** peuvent accueillir de grands événements professionnels, dont 120 centres de congrès, 60 parcs des expositions et une vingtaine d'établissements multimodaux. 26 de ces 200 établissements, se trouvent en Île-de-France, dont 13 sur Paris.

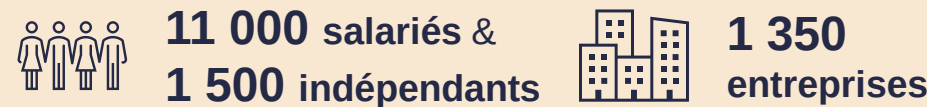
Les deux plus grands sites français sont **Paris Nord Villepinte** et **Paris Expo porte de Versailles**, avec plus de 200 000 m² de superficie disponible.

Un taux d'occupation variable entre sites

Les écarts se creusent entre les établissements occupés plus des 2 tiers de l'année et ceux vides les 3 quarts de l'année. 46 % des établissements interrogés enregistrent ainsi plus de 200 journées participants (incluant les temps d'installation et démontage), alors qu'à l'inverse, **30 % des établissements sont occupés moins de 100 jours dans l'année**. Parmi eux, on retrouve surtout des destinations secondaires ou des petits centres de congrès (< 2.000 m²).

Source : 2019, Coach Omnium

Le secteur des métiers de l'événement au sein de la branche des bureaux d'études techniques



Quelques chiffres clés sur les événements annuels en France avant la pandémie

FOIRES & SALONS	1 200 événements	230 000 exposants	23 millions de participants
CONGRÈS	3 000 congrès	2 millions de participants	
ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES	380 000 événements	52 millions de participants	

Source : Unimev, Chiffres 2019

9 | ÉVÉNEMENT | UN SECTEUR À FORT IMPACT ÉCONOMIQUE

Un impact économique important

Près de **384 000 événements d'entreprises et d'institutions** ont eu lieu en France métropolitaine en 2019.

Ces événements avaient alors généré **près de 40 Md€ de retombées économiques**, réparties entre :

- 20 Md€ de dépenses au bénéfice des entreprises de production événementielle ;
- 19,4 Md€ de dépenses au bénéfice des entreprises d'accueil touristique des participants, ces dernières incluant les dépenses personnelles des participants en hébergement, restauration, transports, achats personnels, etc.

Les foires, salons et congrès en pleine croissance avant crise

En 2016, le secteur des foires et salons dégagait 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Entre 2006 et 2016, ce dernier a progressé en moyenne de 4,7 % en valeur par an. Les clients du secteur sont essentiellement des entreprises et un quart du chiffre d'affaires est réalisé avec des clients étrangers (2019 Insee - secteur 8230Z).

Des budgets importants alloués aux événements d'entreprises

Les entreprises de plus de 500 salariés organisent en moyenne 51 événements d'entreprise par an, soit **presque un événement par semaine**. Plus de la moitié de ces événements, soit 200 000 événements, sont des séminaires d'entreprise.

Le budget moyen par événement peut aller de 35k€ pour des événements de communication externe en moyenne jusqu'à plus de 150k€ pour des conventions et assemblées générales.

Sources : 2019, EY, Retombées événements d'entreprise et d'institutions

Retombées économiques

39,4 Mds€



455 000

**Emplois directs et
indirects associés**

4,3 Mds€ / an

**De chiffre d'affaires
pour le secteur des
foires et salons**

Source : 2020, UNIMEV, Event Data book

La France est une référence internationale de l'événementiel et sa capitale, Paris, est aussi en tête des capitales mondiales organisant le plus de rencontres. L'attractivité touristique, l'histoire et le savoir-faire de la France lui confèrent un rôle d'avant-garde dans le domaine.

 **1ère**

destination touristique mondiale (France)

 **2ème**

aéroport d'Europe en nombre de passagers (Roissy CDG)

 **3ème**

pays avec le plus grand nombre d'événements internationaux

Source : 2020 ICCA -Statistics report 2019

PARIS, CAPITALE MONDIALE DE L'ÉVÉNEMENTIEL



Entre 2006 et 2019, plus de 13 000 congrès se sont tenus à Paris.



En 10 ans, Paris a accueilli près de 8 millions de congressistes.

Sources : 2020 Paris Info - Activité des congrès paris en 2019



11 | ÉVÉNEMENT | LA CRISE SANITAIRE, UN ARRÊT BRUTAL POUR LE SECTEUR ÉVÉNEMENTIEL

Les activités du secteur particulièrement touchées par les mesures de lutte contre l'épidémie

Les activités du secteur de l'événement ont été impactées très tôt par la crise sanitaire et de manière durable. Les confinements, le couvre-feu et les jauges imposés aux événements ont fortement limité le nombre de visiteurs et les revenus du secteur.

Plus de la moitié des événements ont été annulés et seulement 1 événement sur 5 a pu se dérouler à la date prévue (dans des ampleurs toutefois bien moindres). Dans ce contexte, la virtualisation s'est développée, mais elle concerne encore une partie peu significative des événements.

L'événementiel est le secteur le plus touché de la branche Numérique – Ingénierie – Conseil et Études – Événements. L'analyse de l'indice de production de l'INSEE illustre l'importante détérioration de l'activité économique du secteur événementiel, perdant plus de 80 points pourcentages en 1 mois et restant par la suite à ce seuil très bas. Il s'agit de ce fait du secteur qui a fait le plus fait plus appel aux dispositifs de soutien mis en place par les pouvoirs publics – notamment les reports de charges sociales et le recours au fonds de solidarité.

En fragilisant économiquement les agents et en imposant de nouvelles contraintes sanitaires, le secteur de l'événementiel, sous contrainte, a eu tendance, comme d'autres secteurs, à accélérer les transformations en cours (environnementale, numérique...). Les acteurs (professionnels de l'événementiel, clients...) anticipent aujourd'hui un besoin important d'innover pour s'adapter à un monde en mutation rapide. Cela devrait conduire à réinterroger certaines pratiques ainsi que les modèles économiques traditionnels de l'événementiel.

- €12,9 Mds

Ventes non réalisées entre exposants et visiteurs

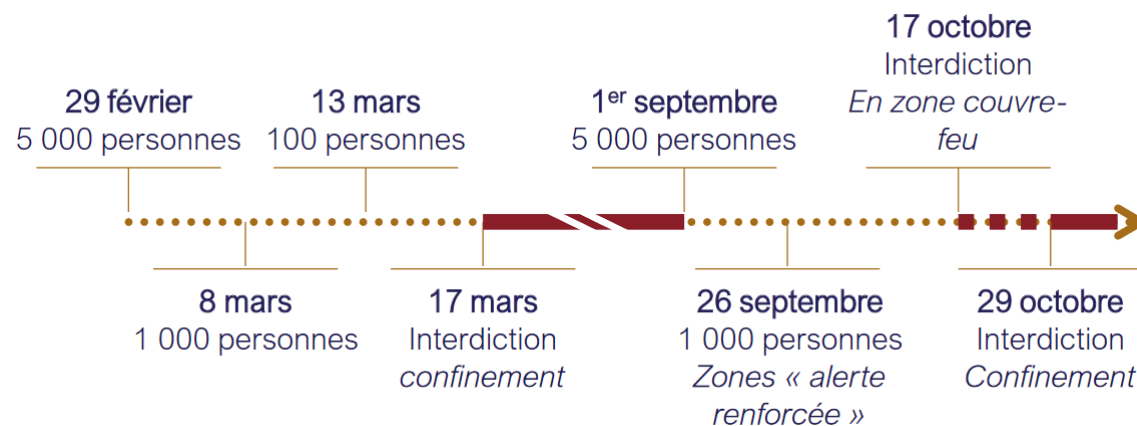
Source : 2021 CCI Paris, Tourisme d'affaires

58 000

Entreprises n'ont pas exposé sur les salons

Contraintes de jauges imposées aux Événements en France

Source : 2020 OPIIEC, Impacts de la COVID-19



8 Français sur 10



**ressentent un manque
faute d'événements**

70 % des participants aux salons et foires affirmaient ressentir un manque en 2020 vis-à-vis de ces événements

Source : 2020 IFOP, Les Français et le divertissement post-confinement)

**Les événements, on réalise
encore mieux que ce sont...**

Des sensations
Des émotions
Des rencontres
Des échanges
Des souvenirs
Des liens qui se créent, se renforcent...
Des expériences
De l'appartenance
Du divertissement
Des surprises

13 | ÉVÉNEMENT | UN PLÉBISCITE POUR LE RETOUR DES ÉVÉNEMENTS PRÉSENTIELS

Les événements 100 % digitaux, un retour sur investissement (ROI) qui reste incertain

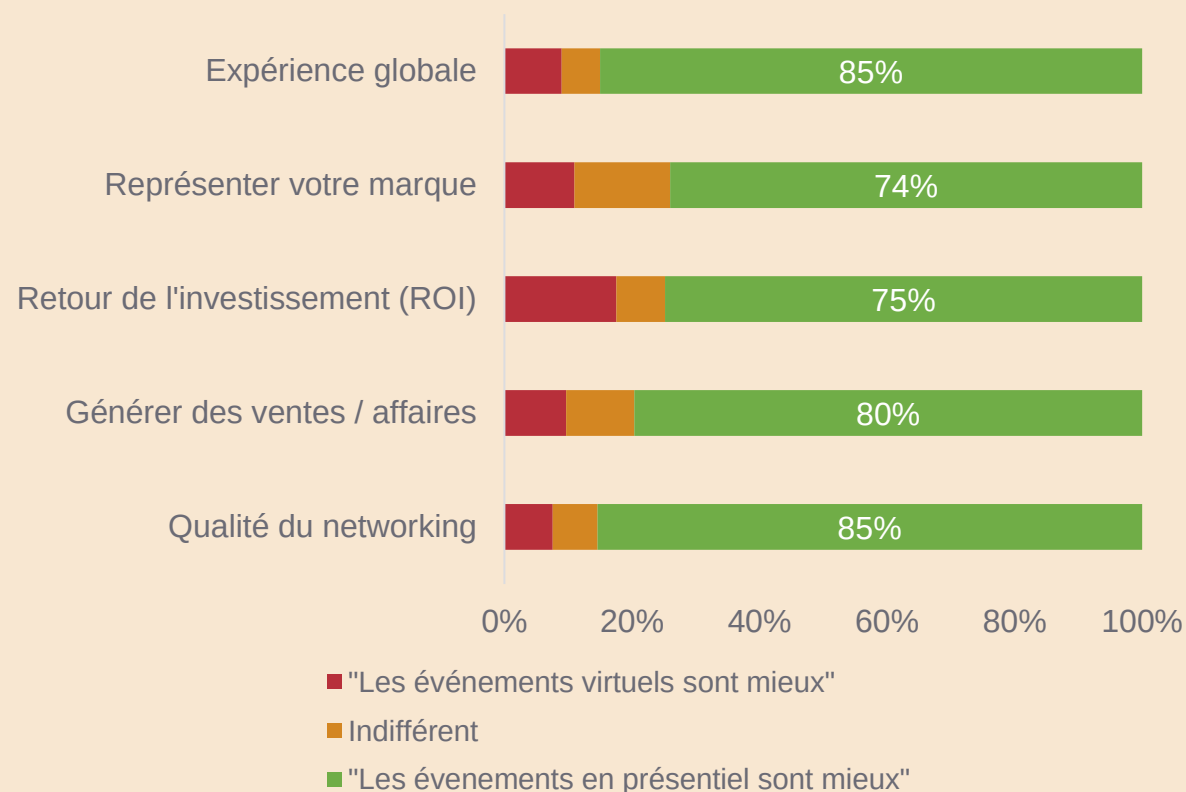
- 23,9 % des entreprises ayant participé à des événements digitaux soulignent une frustration liée à l'incertitude du ROI. Elles sont par ailleurs une sur deux à souligner le plus faible niveau d'engagement du distanciel par rapport à l'événement physique (2020 Skift, The Virtual Event Tech Guide).
- 48 % des entreprises estiment que l'absence d'événements présents affecte négativement leur capacité à générer de nouvelles affaires. (2020 UFI - Global Recovery Insights)

Le networking, un des principaux points forts de la rencontre en présentiel

- Sur le critère de la capacité à développer ou entretenir un réseau de qualité, 69 % des exposants et 68 % des visiteurs pensent que les événements physiques sont préférables aux événements virtuels. (2020 UNIMEV, Event Data Book)

Quelle que soit la dimension évaluée, les exposants préfèrent les événements en présentiel

Source : 2020 UFI, Global Recovery Insights



Deux tiers des exposants s'attendent à revenir à des niveaux normaux de dépenses une fois la population vaccinée.

2020 Reed Exhibitions, La pandémie de COVID-19 et son impact dans le secteur de l'événementiel



Moins de 12 % des exposants affirment que leurs investissements dans l'événementiel ne retrouveront pas le niveau pré-covid.

2020 UFI, Global Recovery Insights

02 DEMAIN, DES PUBLICS AUX ATTENTES DÉCUPLÉES

Si la crise n'a pas atténué la demande en événements et en particulier en événements physiques, les attentes des participants, exposants et visiteurs se sont élevées en matière de connectivité, de sécurité et d'interactivité.

Pour y répondre, les professionnels du secteur devront demain développer plus encore la qualité, l'expérience ou encore les opportunités de rencontres au cœur des événements.

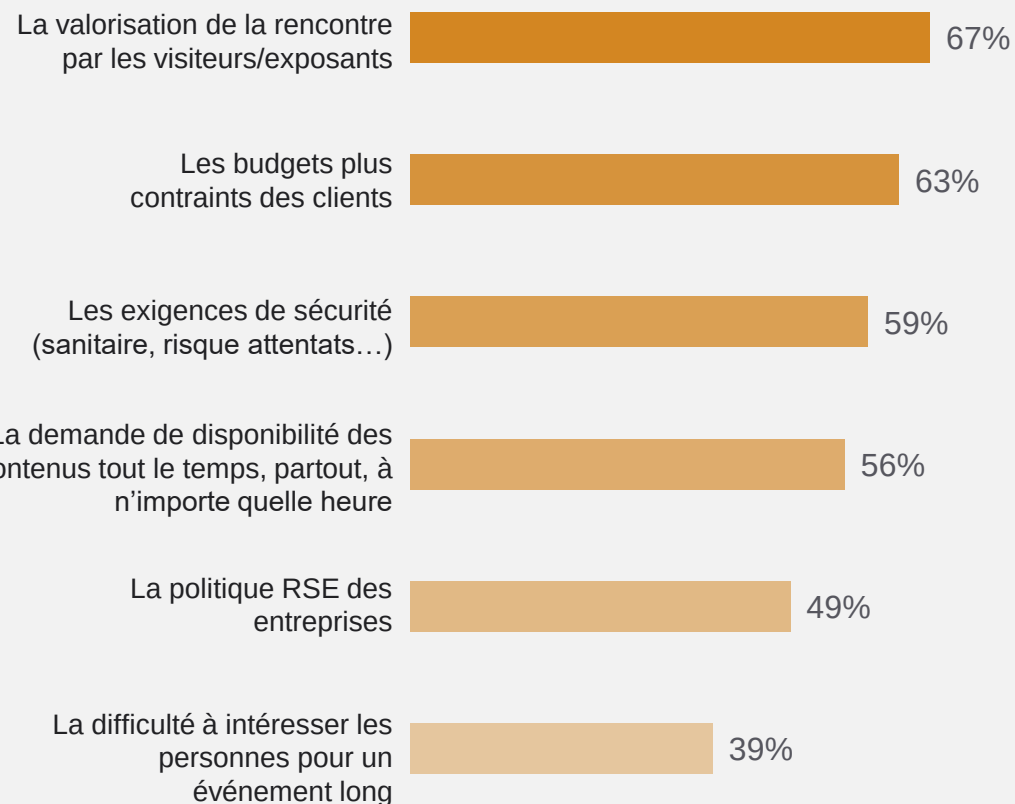


Des tendances de demain



Les tendances qui impacteront le modèle des événements

Source : 2021, Résultats d'enquête Olecio pour OPIIEC



17 | ÉVÉNEMENT | L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES INDIVIDUELLES DE CONSOMMATION

Des publics mieux informés et plus exigeants

ATADAWAC est l'acronyme de l'expression « Anytime, Anywhere, Any Device, Any Content ». L'expression décrit la capacité et la propension d'un usager à se connecter et à accéder à n'importe quel contenu sans contrainte de temps ou de localisation. Cette offre de contenus en mode « ATADAWAC » issue du monde BtoC impacte profondément les pratiques individuelles de consommation et les attentes des clients en BtoB.

Aussi, les algorithmes de suggestions personnalisées de contenus (ex. de ceux utilisés par Netflix, Facebook, YouTube...) deviennent la norme sur internet. Cette demande de personnalisation de l'offre de contenus est également une tendance lourde qui va se poursuivre. **Les événements de demain devront ainsi proposer des parcours, adaptés aux préférences et aux contraintes des visiteurs (en termes de fond et de forme : en physique, en ligne, en différé...).**

Des contenus plus difficilement monétisables

L'émergence de plateformes gratuites de contenus en ligne réinterroge le modèle économique des salons. Demain, il sera plus difficile de convaincre les consommateurs de se déplacer et payer pour avoir accès à des contenus qu'ils pourraient trouver gratuitement en ligne. **Les événements de demain ne pourront alors pas se contenter d'exposer. La plus-value additionnelle attendue passera par une expérience proposée unique : qualité des rencontres, possibilité de tester les solutions, présence d'événements dans l'événement, scénarisation et théâtralisation accrue de l'événement...**

Une audience plus volatile

Avec la concurrence du digital et ses pratiques de « zapping », l'audience devient plus volatile (entre formats, plateformes, contenus...). Que ce soit lors d'événements physiques ou à distance, il sera plus difficile de capter durablement l'attention des publics. **Les événements devraient en ressortir plus courts, ciblés, contextualisés à des univers professionnels...**

2h25

**Temps moyen passé
sur internet par jour
Tous publics**

Source : 2021 Médiametrie, L'année internet 2020

4h23

**Temps moyen passé
sur internet par jour
Jeunes 15-24 ans**

Le modèle ATADAWAC

Source : 2020, Beedez, Mobile Learning : Le guide ultime

Any Time



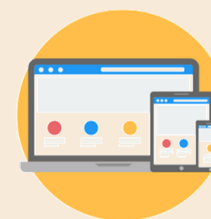
N'importe quel
moment

Any Where



N'importe quel
endroit

Any Device



N'importe quel
outil

Any Content



N'importe quel
contenu

Des générations 100% connectées

Une conscience écologique renforcée

Un engagement authentique et concret attendu

Selon l'ADEME, **les activités touristiques de loisirs et d'affaires** émettent des gaz à effet de serre (GES) qui ont un impact significatif sur le changement climatique. Ces activités comptent pour **plus 11% de l'émission de GES en France**, pour un poids de 7,4% du PIB.

Par ailleurs, les jeunes générations sont de plus en plus soucieuses de l'environnement et sceptiques vis-à-vis d'un engagement perçu comme souvent superficiel des entreprises. **62% des étudiants de grandes écoles estiment par exemple que les entreprises s'engagent dans la RSE uniquement par opportunisme**, contre seulement 8 % qui pensent qu'elles le font par conviction.

Seulement 4 % des étudiants pensent par ailleurs que les entreprises font des efforts à la hauteur des enjeux en matière de protection environnementale. Enfin, 62% se sentent **prêts à refuser un poste dans une entreprise qui manque d'engagement** social et/ou environnemental. (2020 BCG IPSOS - Attentes des jeunes talents)

Cette attente exprimée par les jeunes et qui impacte la capacité des entreprises à recruter les bonnes compétences concerne plus largement le grand public et **devra se traduire demain par des actions concrètes des acteurs de l'événementiel** (sourcing local de matières premières, réemploi...).



La mobilisation des citoyens s'est traduite concrètement, en 2019, par l'instauration de la convention citoyenne pour le climat.

Une exigence écologique qui s'impose aux entreprises

L'attente est forte chez le consommateur. La prise de conscience s'impose alors aux professionnels de l'événement comme aux entreprises exposantes.

Les dynamiques de démarche RSE au sein des entreprises vont s'accélérer avec les attentes citoyennes et les effets de la pandémie. Il s'agit notamment pour les entreprises de limiter leur empreinte carbone au travers de leurs déplacements professionnels. Cette limitation conduira à une évolution des événements vers de nouveaux formats : **plus réduits en taille, plus ciblés (thème, public) et plus territorialisés.**



Les pouvoirs publics ont traduit cette prise de conscience notamment dans le projet de loi climat et résilience. On a ainsi vu émerger l'interdiction des vols pour lesquels il existe une alternative en train d'une durée inférieure à 2h30.

Une attente écoresponsable de tous les acteurs

La société dans son ensemble devient de plus en plus soucieuse de l'impact écologique de sa consommation. La consommation responsable se réalise à l'échelle individuelle et collective. Au sein des entreprises, tous les aspects de l'activité sont concernés avec des clés d'entrées diverses (la conception, les achats, le marketing, les transports...). Le secteur événementiel est bien entendu concerné par cette attente sociétale autour de la conception, la réception et l'organisation d'événements.



Pour 78% des visiteurs, il est important que le salon fasse la preuve d'un engagement ambitieux en matière de développement durable.



19 | ÉVÉNEMENT | L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES INDIVIDUELLES DE CONSOMMATION

La sécurité et la sûreté au cœur des préoccupations citoyennes

Un enjeu majeur d'ordre sécuritaire est celui du risque attentat. Dans un contexte de menace terroriste amplifiée depuis 2015, il est important de continuer à assurer la sécurité et la sérénité des citoyens lors des manifestations organisées par le secteur.

Entre 2000 et 2018, 753 personnes ont perdu la vie en Europe pour des actes terroristes. La France et l'Espagne ont été les pays les plus touchés. Depuis 2012, 23 attaques ont été recensées sur le sol français dont 3 attaques mortelles lors d'événements (attentat du Bataclan, du stade France et des festivités du 14 juillet à Nice).

Dans ce contexte, les pouvoirs publics ont mis en place des protocoles très stricts à destination des établissements qui accueillent du public pour accompagner les acteurs sur les comportements à adopter dans le cadre des rassemblements.

L'attente des citoyens est également très élevée en ce qui concerne l'organisation des événements. Les incidents intervenus lors de différents événements ont développé de la crainte chez les citoyens français.



Les enjeux liés à la sécurité transforment l'organisation des événements. Face à la diversification des risques, les professionnels vont être amenés à aménager leurs dispositifs, anticiper les flux et faire adhérer la population aux procédures et services proposés.

68% des Français considèrent comme priorité absolue la sécurité et la lutte contre le terrorisme

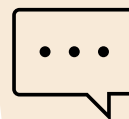
2020 IFOP, L'état d'esprit des Français à la rentrée 2020

OLECIO pour l'OPIIEC – 15 décembre 2021
Dynamiques d'emploi dans les métiers de l'événement

La prévention de nouveaux risques sanitaires

Les activités du secteur de l'événement ont été particulièrement touchées par le développement de l'épidémie COVID-19 et les mesures gouvernementales prises pour lutter contre cette épidémie.

La mise en place et le respect de protocoles sanitaires sécurisants sont primordiaux pour rétablir la confiance et le développement des opérations événementielles. Au même titre que la sécurité et la sûreté des personnes, la filière s'adapte pour sécuriser l'environnement sanitaire des événements.



53 % des Français attendent des mesures sanitaires qui les sécurisent lors de prochains événements.

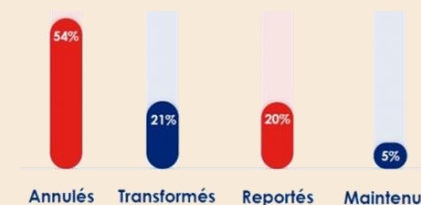
2020 IFOP, Les Français et le divertissement post-confinement



La crise a amené à repenser toute la gestion des arrivées et des départs (flux logistiques). Ce sont de nouvelles exigences qu'on va attendre des événements. Cela touche la sécurité des personnes. L'objectif est de mieux anticiper, piloter ces flux avec, notamment, des plages horaires d'arrivée et de départ.

46 % d'événements reportés transformés ou maintenus

2020 Atout France/EY, Impacts de la crise Covid sur les rencontres et événements professionnels en France



Des enjeux forts en matière de sécurité

Des budgets événementiels plus contraints

Une exigence de ROI qui conduit à se rencontrer moins, mais mieux

Suivant une logique de contrôle de leurs budgets marketing et communication, mais aussi d'optimisation entre tous les canaux proposés, les clients seront de plus en plus exigeants vis-à-vis des investissements consentis. Ainsi, les professionnels de l'événement devront encore plus être en capacité de justifier des retombées économiques pour leurs clients.

Une réduction de dépenses qui passe aussi par la volonté de passer à distance ou d'hybrider certaines rencontres.

Avant la pandémie, les outils d'animation de réunions à distance tels Teams, Klaxoon, Beekast... avaient déjà convaincu certains clients de migrer certains événements où la présence était jugée moins essentielle en distanciel (pas de salle à réserver, de frais de déplacement et d'hébergement...). La crise sanitaire a renforcé ce trait tout en mettant bien en avant les limites de ce mode de rencontre.

→ **Un juste équilibre sera à trouver demain en tirant pleinement parti de chaque mode : digital, physique ou phygital.**

...mais une demande de personnalisation accrue

Cette nouvelle élévation des exigences clients conduira les professionnels du secteur à faire encore plus preuve de créativité et d'esprit d'innovation pour proposer des événements animés et conviviaux (vidéo immersive, 3D, exosquelette...).

L'expérience client va donc se focaliser sur le plaisir dans la participation, favoriser les rencontres et les échanges en amont, pendant et en aval de l'événement avec un effet communautaire attendu.

L'investissement consenti par les professionnels amènera sans doute à une personnalisation dans les événements pour répondre aux attentes accrues des clients en termes d'expérience, d'émotion, de rencontres qualifiées.... Cet aspect est, en effet, primordial pour répondre à la demande qualitative des personnes présentes en physique.

Le digital doit être mobilisé au nom de la participation. Il peut augmenter l'audience le temps de l'événement, mais il est important de faire vivre les communautés entre deux événements, renforçant le sentiment d'appartenance à ces communautés. Ce sera fondamental pour fidéliser la clientèle, tant du point de vue des entreprises que des visiteurs.

On va donc rentrer dans des engagements plus qualitatifs et moins quantitatifs, avec une audience plus qualifiée en physique et plus diffuse dans l'événement en ligne.

03 DEMAIN, DES ÉVÉNEMENTS PLUS INNOVANTS, ÉDITORIALISÉS, EXPÉRIENTIELS...

Une évolution des modèles d'événements est en cours avec des transformations attendues sur les formats des événements. Elles auront des impacts importants sur les modèles économiques et les besoins en compétences.

On s'attend à avoir demain des événements qui seront toujours plus innovants, expérientiels éditorialisé, théâtralisés, numériques, sous des formats plus hybrides, de plus petites tailles, plus orientés dirigeants...

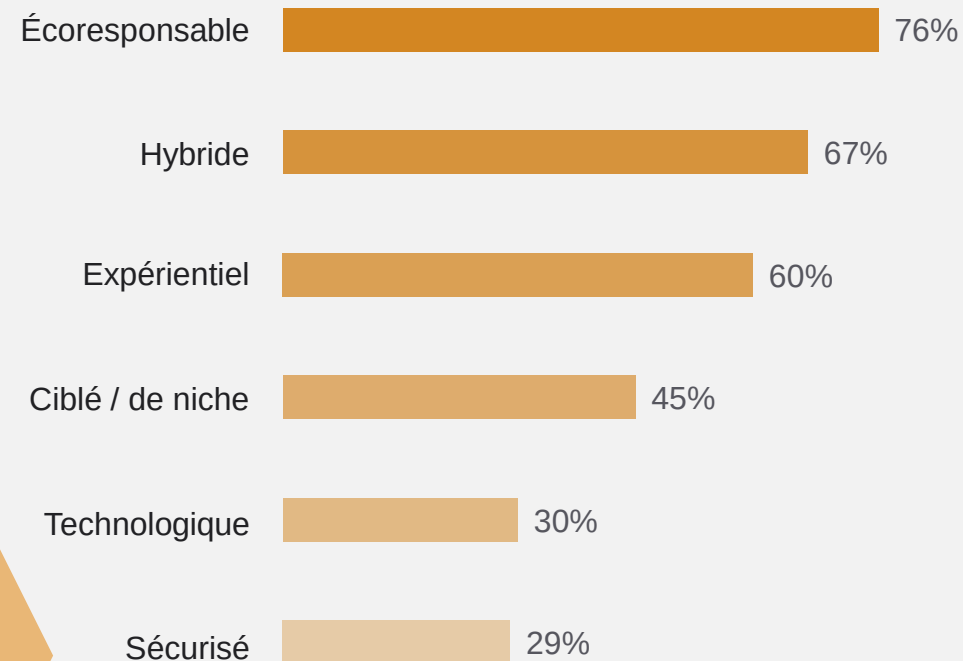


Demain, des événements...



Selon les professionnels du secteur, l'événement de demain sera plus...

Source : 2021, Résultats d'enquête Olecio pour OPIIEC



Une généralisation du format virtuel durant la période Covid, mais des rencontres physiques fortement plébiscitées dès la réouverture.

La mise en œuvre et l'adoption, par le monde professionnel et les particuliers, du format d'événements 100 % digital se sont fortement accélérées durant l'année 2020 et la période Covid. Cela a permis de maintenir le lien social, mais aussi de maintenir un certain nombre d'événements d'entreprises, de salons professionnels, de congrès...

Demain, cette ouverture vers le distanciel permettra de toucher des publics plus larges (grand public, public international...) avec une conception sur mesure du dispositif événementiel numérique mobilisant des contenus et des formats adaptés et de qualité.

Même si toutes les entreprises d'organisation d'événement n'ont pas la même capacité de numérisation, selon une [étude LinkedIn](#) réalisée en 2021, les entreprises ont investi ou vont investir massivement dans les plateformes d'événements virtuels ou de marketing.

Ceci étant dit, la rencontre et la rencontre fortuite (sérendipité) notamment sont au cœur des événements physiques. Elles sont associées aussi aux notions d'émotion, d'adhésion, de confiance... En virtuel, la recherche reste plus ciblée, la quête plus utilitariste et la rencontre moins propice.

Chaque format a ses forces et peut répondre à des besoins, mais aussi à des enjeux différents. L'enjeu sera donc de les mobiliser seuls ou en parallèle en capitalisant sur leurs atouts propres.



85 % des organisateurs d'événements ont organisé un événement virtuel, un webinaire ou une conférence en ligne en 2021, avec trois fois plus d'entreprises choisissant exclusivement le format de l'événement virtuel par rapport à la même période avant la pandémie.

72 % des entreprises comptent poursuivre les événements virtuels sur le long terme.

Désormais, seuls 11 % des fonds disponibles serviront aux expositions professionnelles et aux salons. Il en est à peu près de même pour les stratégies marketing traditionnelles (11,5 %). **Les plateformes d'événements virtuels recevront 22 % des investissements et les publicités numériques 19 %.**

2021 LinkedIn, Enquête

24 | ÉVÉNEMENT | DEMAIN, DES ÉVÉNEMENTS DE PLUS EN PLUS HYBRIDES

Demain, un format hybride quasi généralisé

Les entreprises se déplaceront moins en nombre, mais enverront plutôt une personne avec des objectifs très précis au regard de l'événement. Les autres pourront suivre l'événement en virtuel (conférences, immersion en réalité virtuelle dans des univers...). Ce format permet de démultiplier la résonance de l'événement dans le temps et dans l'espace, conduisant à la notion d'événementiel augmenté.

Plus d'acteurs offriront des locaux et studios de tournage ou de plateaux TV avec des équipes dédiées à la captation des images et aux retransmissions live. Cela nécessite une organisation et une agilité différente avec la multiplicité des potentiels aléas.

Les entreprises du secteur seront donc amenées à investir plus massivement dans les plateformes d'événements virtuels, le format possédant aussi l'avantage :

- ✓ d'être écologique avec moins de déchets, d'accessoires plastiques utilisés et de flux logistiques ;
- ✓ d'être sécurisé en matière de règles sanitaires notamment ;
- ✓ d'éviter le report ou l'annulation.

...mais aussi de prolonger l'événement dans le temps aussi, puisque le digital permet d'entretenir la conversation avec sa communauté tout au long de l'année.

Les 2 événements cohabiteront : un purement digital, avec un focus sur le visionnage, et un en présentiel avec une attention dédiée aux rencontres avec une accessibilité à distance offerte pour ceux qui n'auront pas pu venir.

Aujourd'hui, 1 Français sur 5 est prêt à payer pour un accès à une version numérique d'un événement

2020 IFOP, Les Français et le divertissement post-confinement

Seulement 14% des représentants d'entreprises pensent que les événements digitaux remplaceront les événements présentiels.

Par contre, 80% croient en l'hybridation des événements.

2021 UFI, Global Exhibition Barometer



DES NOUVEAUX TYPES DE PLATEFORMES

- ➔ Plateforme de gestion de contenus à forte valeur ajoutée
- ➔ Plateforme de mise en relation et de connexion
- ➔ Plateforme de business/e-commerce



Des sites connectés et un recours aux technologies connectées (IoT) comme aux applications associées

Les utilisateurs d'appareils mobiles sont de plus en plus nombreux et utilisent un volume de données important, en intérieur et pendant les événements également (photos, vidéos, partage réseaux sociaux...). Les réseaux sociaux sont des alliés des exposants. Pendant l'événement, il est important d'encourager le partage de l'expérience des participations. Ils peuvent être d'importants outils de viralité pour les événements.

Aujourd'hui, l'accès à internet est déjà un important critère de compétitivité pour les sites événementiels. Demain, avec l'arrivée de la 5G, il sera indispensable tant pour les visiteurs que pour les organisateurs de pouvoir intégrer les nouvelles technologies et toutes les applications potentielles associées (géolocalisation indoor, réalité augmentée et guidage, voicebot sur l'événement...). Par ailleurs, ce plus grand débit favorisera aussi le streaming live pour le volet digital de l'événement.

Demain, des événements spectacles, plus proches des festivals

Si le point fort des événements physiques est la proximité entre et avec le public, un événement réussi doit aussi surprendre, voire impressionner le public. Ainsi, les nouvelles technologies doivent être mobilisées au service de l'expérience et du spectacle. Les événements doivent être le point de contact entre le public et ces nouvelles technologies, encore indisponibles sur les marchés conventionnels. Cet esprit avant-gardiste et d'exclusivité technologique peut garantir aux événements un statut de spectacle.

Les événements où les exposants sont encouragés à innover en apportant de nouveaux produits sont ceux qui confèrent un plus grand niveau de satisfaction aux visiteurs. Ainsi, tout événement réussi doit être synonyme d'innovation.

Source UFI & Explori, Global Visitor Insights

Quelques exemples de solutions de demain...

Pour l'animateur de conférence

- Pouvoir présenter un objet en **hologramme 3D** sur un plateau.
- **Contrôler avec un geste de mains** les écrans, le son, etc.

Pour les utilisateurs

- **Voicebot (IA)** : il permet de répondre aux questions des visiteurs (quel stand en fonction de mon besoin, où est le stand, à quelle heure est la conférence...?) pour une expérience plus fluide et pour optimiser son temps de présence sur le lieu de l'événement.
- **Réalité augmentée** : on intègre ainsi dans le monde réel des informations digitalisées avec lesquelles l'utilisateur pourra interagir, par exemple, pour mieux visualiser un produit à l'aide d'une tablette, pour se diriger...
- **Traduction simultanée** : permet d'élargir encore plus les frontières des événements, assurant la communication sans intermédiaires entre visiteurs ne parlant pas la même langue, la participation à des salons étrangers...



Exemples d'utilisation de réalité augmentée pour illustrer les options d'une voiture, tester un maquillage...

Une prise de conscience des professionnels

Avant la crise, il y avait déjà dans l'événementiel la question du développement durable, de l'écoconception des événements, mais la crise a accentué les attentes du public, des sponsors et des exposants en la matière. Les professionnels vont ainsi accélérer le déploiement de pratiques écoresponsables dans les événements.

Pour en attester, **la labellisation des établissements ou la norme ISO 20121** devient de plus en plus importante pour se démarquer et valoriser ces efforts auprès des différentes parties prenantes.

Des pratiques et des engagements qui concernent tout le secteur

Des actions concrètes sur le gaspillage alimentaire; les déchets recyclables; la gestion de la consommation énergétique, les flottes de transport... ont été déployées dans le cadre des grands événements sportifs et culturels. L'effet d'entraînement dans la filière devrait renforcer la dynamique à l'œuvre.

Les engagements du Tour de France ou la candidature de Paris pour l'organisation des JOP 2024, en est la parfaite illustration, avec un fort accent porté sur le respect de l'environnement pour la préparation, au cours de l'événement et pour les infrastructures laissées en héritage.

Une démarche 360° à adopter

La démarche ne doit pas porter uniquement sur l'organisation des événements. Elle doit embarquer toute la chaîne amont et aval de l'événement : du transport à la gestion des déchets en passant par la logistique ou la billetterie. L'adoption de cette démarche amènera l'exemplarité et la responsabilité du secteur dans les changements de comportement.



Près de **25 % des établissements de congrès et d'expositions ont acquis un ou plusieurs labels ou certifications**. Parmi eux, plus des 3/4 disposent au moins d'une **certification concernant le développement durable ou l'environnement, soit un peu moins de 1 entreprise sur 5** (2019 Coach Omnium, Palais congrès 2018).



Des certifications spécifiques aux congrès (charte qualité et développement durable ; QualiCongrès) et d'autres certifications (marque tourisme et handicap ; norme ISO 14001 et 20121) existent pour certifier des engagements de qualité et de développement durable dans les produits et services livrés.



Au-delà de l'aspect certifiant, des démarches sont entreprises par les établissements pour répondre aux engagements demandés : écrans LCD, pompe à chaleur, réemploi des installations, traiteurs responsables...

Les engagements responsables du Tour de France

100 000

Sacs-poubelle en matières recyclées

100%

des véhicules en course de l'organisation en hybride

126

Zones de collecte des déchets dédiées aux coureurs

100%

des emballages plastiques à usage unique supprimés

Des événements plus sélectifs...

Les investissements pour les événements physiques en baisse, les professionnels envoyés pour participer sont moins nombreux. Les dirigeants y seront d'autant plus représentés avec des attentes importantes en matière d'offres personnalisées, de moments particuliers passés et de rencontres très bien qualifiées pour un retour sur investissement plus élevé encore.

Les rassemblements seront donc plus sélectifs avec plus d'exigence de la part de la clientèle. Cela impliquera une évolution en matière de logistique, de contenus proposés, etc.

...courts, petits et localisés

L'offre événementielle s'est intensifiée au niveau international depuis quelques années. La concurrence devient forte entre pays pour développer une offre de marketing territorial et ainsi développer l'attractivité du pays ou le territoire concerné. Les retombées économiques générées par l'événementiel et son lien au tourisme ou à la culture sont tels que les pouvoirs publics n'hésitent plus à investir et s'immiscer sur les marchés dans certains pays.

On s'oriente vers une hyperspécialisation des marchés territoriaux, de secteur et de produits avec des contenus informatifs plus pointus.

L'orientation locale implique alors toute la chaîne événementielle du plus petit au plus grand avec une demande de professionnalisation accrue pour rester compétitive partout, tout le temps.

Ces événements deviennent aussi des porte-drapeau d'une filière, d'un écosystème au niveau international, national ou territorial.

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

Toujours agile, au plus proche de ses communautés et ancré dans la réalité sanitaire et économique, le SILMO (Mondial de l'optique et de la lunetterie) a su s'adapter avec **une version hors les murs** itinérante, proche du terrain et des opticiens français.

 Who's
Next.

Ouvert durant quatre journées du 5 au 8 mars 2021, l'espace d'exposition mis sur pied a réuni une quarantaine de marques d'accessoires (et quelques noms du prêt-à-porter). **Un lieu uniquement accessible aux professionnels sur rendez-vous, par plages horaires d'une heure.**

Valoriser l'interaction entre visiteurs

Les événements de demain doivent valoriser l'interaction entre visiteurs. C'est un défi majeur pour les événements en ligne, qui mobiliseront de plus en plus des outils digitaux de « matchmaking » plus ou moins efficacement pour programmer des moments dédiés au networking.

Toutefois, il s'agit d'un des atouts majeurs des événements physiques qui doit être mis en avant. Les moments et espaces de rencontre doivent ainsi être au cœur de la stratégie et de l'organisation de l'événement. La garantie de qualité des rencontres est un levier capital pour maintenir l'investissement des entreprises (visiteurs comme exposants).

Valoriser l'interaction avec les produits

Les événements de demain ne peuvent pas se contenter d'exposer, ceci est déjà fait gratuitement en ligne sur de nombreuses plateformes. Ainsi, le contact avec ce qui est exposé doit être optimisé.

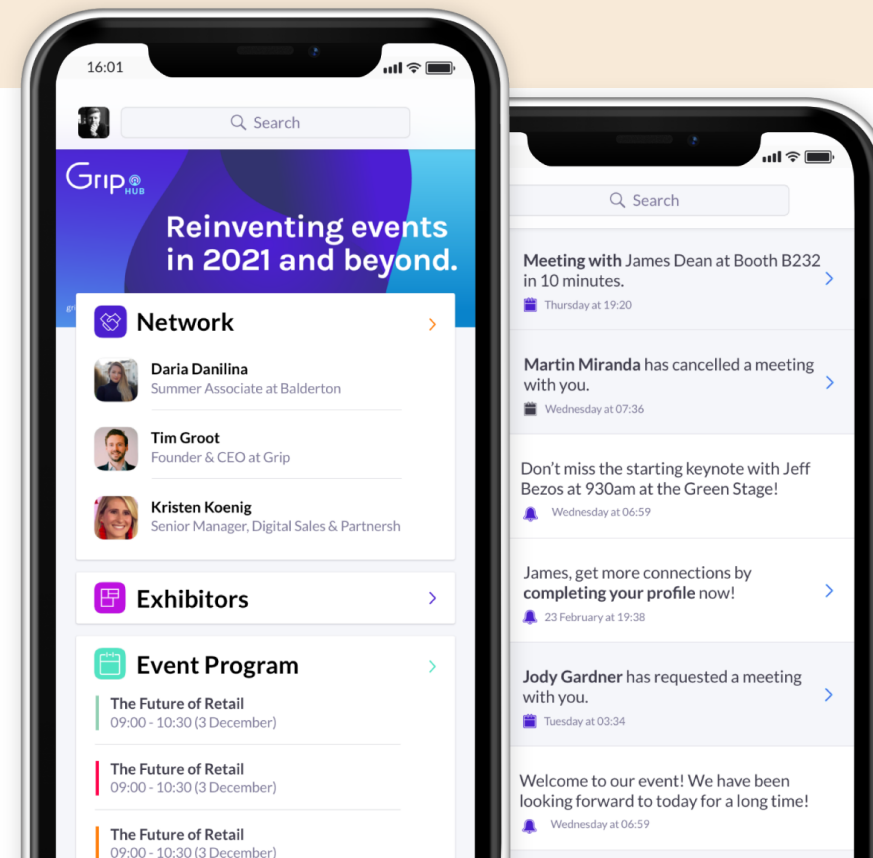
Les organisateurs et exposants doivent **permettre aux visiteurs de devenir également utilisateurs**, pouvant y **toucher et tester les produits**, voire même **participer à la conception** des futurs modèles. Ils doivent bénéficier de la **primeur des annonces, de premières démonstrations, d'exclusivités, de rencontres avec les concepteurs/designers, ambassadeurs de la marque...** Pour se faire, les organisateurs et exposants doivent prévoir des espaces adaptés aux produits avec possibilité de prise de rendez-vous pour de potentiels clients.



La possibilité de tester les produits est un excellent levier pour augmenter les taux de transformation / conversion lors d'un événement.

Une solution de demain...

Intégrer une **plateforme de mise en relation** permet d'organiser des rencontres pendant les événements. Certaines solutions digitales permettent de voir le profil des participants et font des recommandations de profils intéressants grâce à un algorithme.



Éditorialiser, théâtraliser

En plus d'être un moment de rencontre, **les événements de demain doivent être éditorialisés et théâtralisés**. Il est important de passer d'une logique purement spatiale, d'organisation des stands et allées, à une mise en forme du message et des contenus. La théâtralisation de l'événement pour le rendre plus imprévu, plus spectaculaire... ne passe pas uniquement par l'utilisation de nouvelles technologies, il doit être conçu comme un spectacle dans chaque aspect de son organisation. Ainsi, **l'événement de demain aura une structure narrative**, avec un début, un milieu et une fin. La prise de parole et les annonces doivent être théâtralisées également.

La dimension esthétique des événements est très importante aussi. L'évolution vers un modèle plus qualitatif et d'innovation en matière d'espace aménageable implique cette plus grande exigence vis-à-vis de l'esthétique. L'événement doit générer de la rencontre.

Du côté digital, l'expérience devra se détacher du format présentiel. Cela passera par un véritable effort de réinvention de l'événement, de scénarisation en ligne, alternant vidéos prémontées, séances de réponses aux questions, jeux interactifs, lieux d'immersion, etc.

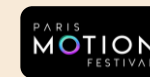
Choyer exposants et visiteurs pour une expérience VIP

Demain, il y aura moins de visiteurs, mais plus souvent ils seront pris en charge dès l'atterrissage dans la ville hôte et l'ensemble des aspects de leur séjour (hébergement, restauration, divertissements) autour de l'événement seront pris en charge par l'organisateur. La dimension **réponses sur mesure à des clients plus exigeants** se fera plus systématique. Ainsi, les événements évolueront vers une démarche globale de **tourisme événementiel**.

Les organisateurs d'événements doivent également réserver des espaces VIP, accessibles uniquement avec des tickets *premium*, proposés à un nombre restreint d'experts du secteur en question, afin qu'ils puissent plus facilement échanger, ainsi qu'en leur proposant quelques démonstrations exclusives.

Quelques exemples de solutions de demain...

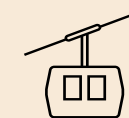
Le Mondial de l'Auto s'est reconverti en **Paris Motion Festival**. Ce n'est plus un salon, mais un festival allant au-delà de l'exposition, diversifiant les lieux de présence... Ce changement de format marque une volonté d'offrir une expérience différente, plus premium, fédérant un écosystème. Un objectif est aussi de multiplier les essais auprès des visiteurs, renforçant le côté expérientiel.



TEDx est aujourd'hui un bon modèle d'éditorialisation des événements. Le discours, le support visuel et le message à faire passer sont rigoureusement préparés en amont par les participants, la prise de parole est chronométrée.



Le tourisme événementiel en montagne : de nombreuses agences événementielles assurent la prise en charge 24h sur les stations de ski proposant des services d'animation personnalisés. Ces services sont au cœur d'une démarche globale de tourisme événementiel.



Des risques multiples à anticiper...

Les facteurs de risque sont multiples et diversifiés lors d'un événement : la météo, les attaques terroristes, les manifestants, les agressions. Une vigilance permanente et agile doit être adoptée par les organisateurs. Un nouveau facteur est venu s'ajouter dernièrement avec le facteur sanitaire. Celui-ci accroît la menace qui pèse dans l'organisation des événements. Il implique l'adoption de nouveau règlement pour les organisateurs.

...qui impliquent de nouvelles prestations

Avec ces multiples facteurs, les organisateurs doivent proposer de nouvelles prestations qui se matérialisent physiquement et/ou technologiquement. Le secteur événementiel doit intégrer de nouveaux domaines tels que la cybersécurité, les enjeux de conformité pour répondre aux défis posés par les enjeux de sécurité.

Néanmoins le facteur juridique et l'acceptabilité par les publics restent des points à maîtriser

Un certain décalage réglementaire se ressent dans l'utilisation des nouvelles technologies. En effet, malgré « la loi pour une sécurité globale préservant les libertés », certaines technologies, comme la reconnaissance faciale, sont en effet très peu utilisées en raison d'un cadre réglementaire très strict qui nécessitera une évolution en vue de son adoption par le secteur.

Les technologies adoptées font aussi face à une défiance de la part de la population dans son acceptation et de son utilisation.



« La loi pour une sécurité globale préservant les libertés » a amené un certain nombre d'évolutions en matière d'utilisation des nouvelles technologies, notamment dans l'usage des drones, des caméras-piétons, la vidéoprotection.



68 % des Français se sentent plutôt en sécurité et seuls 15 % disent se sentir « tout à fait en sécurité ». Pour adresser ces questions de sécurité, ils font d'abord confiance aux collectivités locales (76 %) et aux sociétés de sécurité privée (62 %). (Kantar Publi, Etudec pour GES Sécurité Privée en mars 2021 1)

Près de 6 Français sur 10 pensent que les technologies de surveillance électronique utilisées par les entreprises et personnels de sécurité privée ne sont pas suffisamment encadrées et régulées. (Kantar Public, Etudec pour GES Sécurité Privée en mars 2021)



Une gestion de flux à optimiser

Que ce soit pour des questions sécuritaires, sanitaires ou tout simplement d'expérience du visiteur, les événements de demain doivent compter avec des gestions de flux optimisées. Il faudra mobiliser encore plus de processus et technologies pour gérer la logistique de l'événement.

La gestion de l'attente est un élément essentiel de la qualité de l'accueil. Le temps « gagné » peut être consacré à des visites de stands, du networking, il est souvent corrélé à un niveau de satisfaction global plus élevé. L'événement de demain devra donc limiter au maximum les files d'attente (réservation des créneaux d'arrivée et de départ, scan des billets...), permettre de réserver et retrouver sa place de parking via une application en ligne... Les prises de rendez-vous à l'avance se systématiseront également.

À cela s'ajoute enfin un besoin de vérification des jauges en direct qui peut se faire grâce à des caméras, mais aussi avec des services de géolocalisation.

Un parcours utilisateur individualisé

Les organisateurs doivent réfléchir au plan spatial de l'événement de manière stratégique.

Que ce soit en réalisant des enquêtes avant l'événement ou en simulant des profils types, l'événement de demain doit être organisé spatialement en prenant en compte les différents parcours que réaliseront les visiteurs. Ensuite, la *géolocalisation indoor* peut-être un outil important pour faciliter la création d'itinéraires par les utilisateurs.



Il est plus facile de justifier les retombées économiques des événements pour les clients les plus exigeants avec une bonne production de statistiques sur les flux de visiteurs avec des solutions de tracking.

Quelques exemples de solutions de demain...

Mettre à disposition du public des **bracelets connectés** avec possibilité de recharge d'argent pour faciliter les paiements, éviter les queues et faciliter l'accès aux locaux.

Compter en temps réel le nombre de personnes grâce à la présence de détecteurs infrarouges de mouvement, mais aussi, et en recueillant les informations de connexion aux réseaux wifi gratuits mis à disposition des visiteurs.

Intégrer une **plateforme de géolocalisation indoor** permettant de faire des recherches de stands, donnant la possibilité de prendre des rendez-vous et de créer un agenda de visites.



Des inégalités renforcées avec la crise

84 % des entreprises affirment qu'elles ont amorcé avant ou pendant la crise un changement de stratégie ou de modèle économique.

(Source : 2021, Résultats d'enquête Olecio pour OPIIEC)

Sur le marché national, les entreprises, les plus agiles, ont mieux vécu la crise. L'adaptation et la diversification, dont elles ont fait preuve, ont permis de renforcer leur position sur le marché. Ces orientations ont aussi profité à des acteurs intermédiaires (tiers lieux, pouvoirs publics...) pour offrir des services parfois en lieu et place des acteurs de l'événementiel (avec lieux, services de traiteurs...). La concurrence s'est ainsi accrue.

Au niveau international, la concurrence n'est pas aussi accentuée qu'auparavant en raison des restrictions sanitaires imposées sur les différents territoires au niveau mondial. Dans ce contexte, on assiste à un renforcement des politiques publiques pour développer l'attractivité des territoires à travers des actions événementielles pour attirer la clientèle touristique.

Le développement nécessaire de nouvelles offres et de nouveaux services

Les acteurs du secteur sont amenés à proposer de nouvelles offres de service en rapport à la crise sanitaire et économique avec un accroissement des demandes, plus qualitatives et personnalisées, de la clientèle.

La crise sanitaire à amener à développer l'agilité et la diversification de l'offre des acteurs de l'événementiel. La concurrence s'est accentuée. Les entreprises doivent s'adapter rapidement : digitalisation, hybridation, personnalisation...

En revanche, il s'agira d'équilibrer l'équation économique et rester rentables malgré de nombreux investissements pour répondre aux attentes (sécuritaires, environnementales...) et se différencier de concurrents plus nombreux en période post-Covid, certains acteurs hors secteur ayant eux-mêmes engagé des activités relevant de l'événementiel (restaurateurs, salles de spectacles, écoles...).

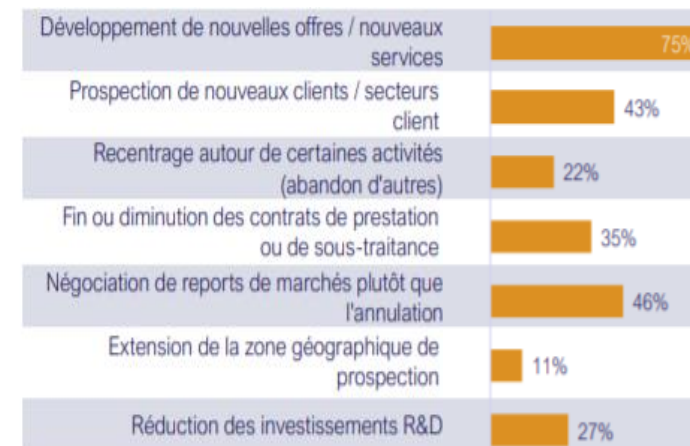


Depuis **2009**, la création d'Atout France symbolise la volonté des pouvoirs publics de développer l'attractivité du territoire.

De la même façon, en une dizaine d'années, les collectivités territoriales ont multiplié les créations d'agences d'attractivité territoriale (AAT). Ces agences regroupent notamment un ensemble de structures mixtes associant acteurs publics (mairies, métropoles, départements, régions) et acteurs privés sous différents statuts juridiques (sociétés d'économie mixte, délégations de service public par voie d'affermage ou par régie intéressée).

75 % des acteurs du secteur de l'événement désirent développer de nouvelles offres et de nouveaux services

Source : 2020 OPIIEC, Étude impacts Covid



Si la contrainte écologique pèse de plus en plus sur tous les types d'événements, les autres contraintes peuvent avoir des impacts variables selon le type d'événement.

✓ **Les congrès : des événements hybrides et technologiques**

Peu ouverts au grand public, les congrès semblent moins concernés par les risques sécuritaires. Ils visent essentiellement une audience d'experts sur des thématiques spécifiques. Ces publics viennent surtout pour s'informer et débattre, ils sont donc un peu moins concernés par les exigences d'éditorialisation et théâtralisation. En revanche, ces événements feront l'objet d'une demande accrue en matière d'hybridation, pour des raisons à la fois budgétaires, d'ouverture, mais aussi de praticité.

✓ **Les foires & salons : plus expérientiels et théâtralisés**

Les foires et les salons sont des événements plus ouverts au grand public. Ils sont donc plus concernés par les contraintes sécuritaires, mais aussi par les demandes de théâtralisation et éditorialisation des événements. L'offre personnalisée à des clients, toujours plus exigeants, sera plus systématique dans ce type d'événement. L'hybridation sera moindre pour ce type d'événement, car la rencontre est toujours sollicitée par le public.

✓ **Les événements d'entreprise : des séminaires hybrides, des soirées expérientielles**

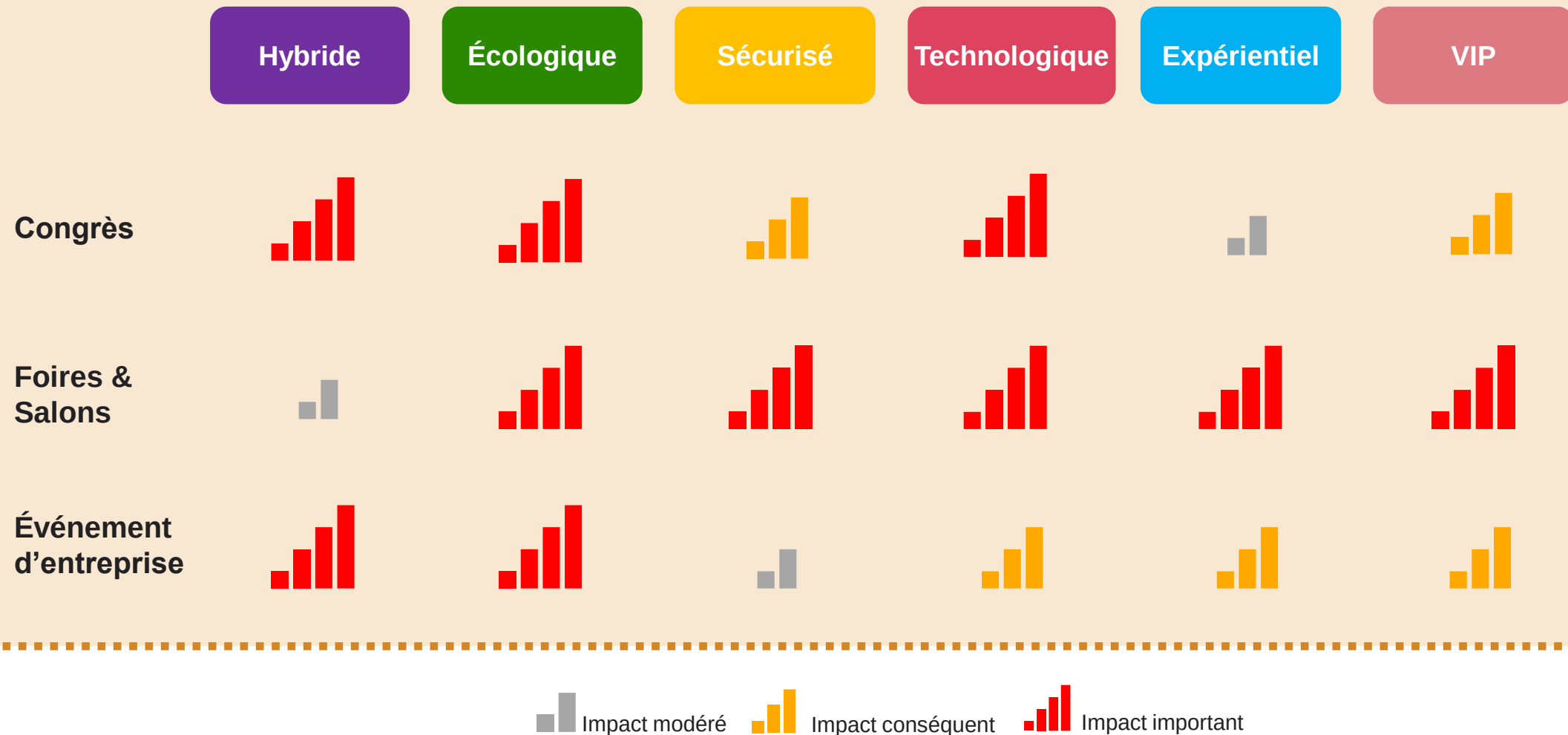
Les événements d'entreprise regroupent des typologies d'événements très variées, notamment les séminaires, les assemblées générales, mais aussi les soirées d'entreprise. Les événements d'entreprise seront la catégorie d'événement la plus touchée en proportion par une demande d'hybridation, pour des raisons budgétaires. D'un autre côté, les soirées d'entreprise poursuivront leur demande d'événements de plus en plus expérientiels, capables de marquer la mémoire des collaborateurs. Mis à part les conférences de presse, les événements d'entreprise demeurent fermés au grand public et donc moins soumis à des contraintes sécuritaires.

L'importance du choix du lieu

Le choix du lieu est au cœur de la stratégie événementielle de demain. Pour un événement hybride et technologique, il est indispensable de trouver un lieu qui assure une bonne connexion internet. En matière d'écoresponsabilité, il est important de choisir des **locaux certifiés**, qui assurent le bon recyclage des déchets, qui mettent à disposition de nouvelles techniques d'économie d'énergie.

Le choix du lieu impacte profondément les protocoles de gestion de risques. En temps de pandémie, certains organisateurs privilégient des **événements en plein air**, pour faciliter le respect des gestes barrières, ce qui pose de nouvelles problématiques expérientielles, notamment liées aux aléas climatologiques, la dispersion du son et la gestion de la luminosité.

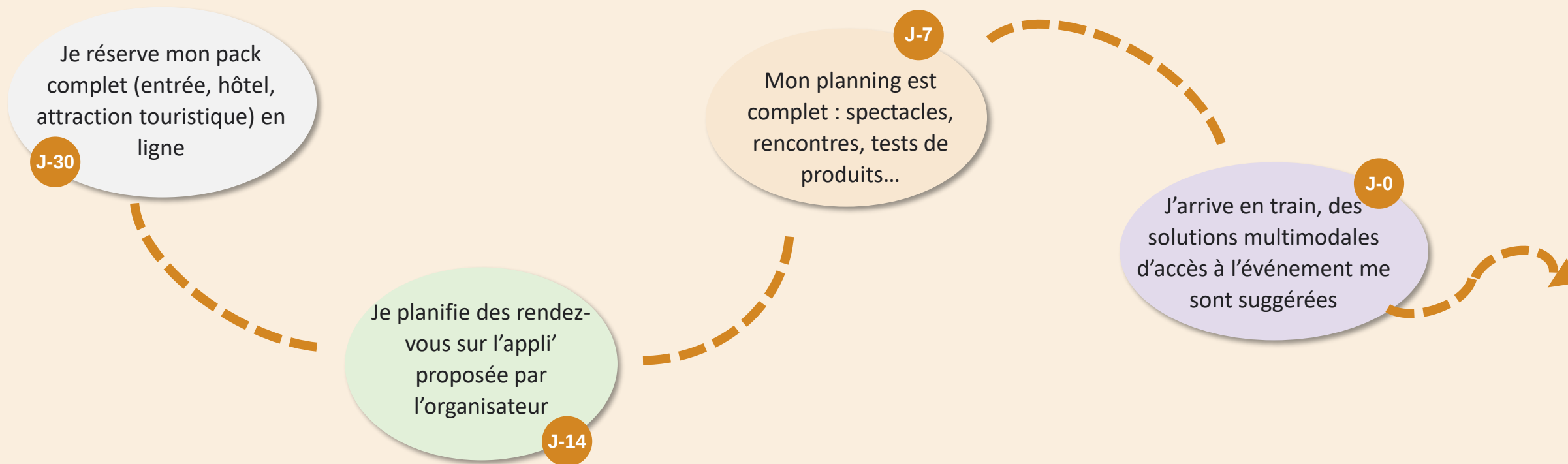
La dimension « réponses sur mesure » à des clients plus exigeants (VIP) élargit l'univers de l'événement. Ainsi, le lieu physique de l'événement doit être attractif, mais aussi le territoire qui l'héberge, **en prenant en charge l'ensemble des aspects du séjour** (hébergement, restauration, divertissements). Ainsi, dans une démarche globale de tourisme événementiel, le choix du lieu devient un enjeu encore plus primordial.



Ici, pour aider le lecteur à se projeter dans cet événement de demain et mieux apprécier les impacts pour ses équipes, l'idée est de présenter un élément fictif, illustratif, non représentatif de l'ensemble des événements, mais permettant de mettre en avant certaines évolutions de pratiques émergentes ou attendues.

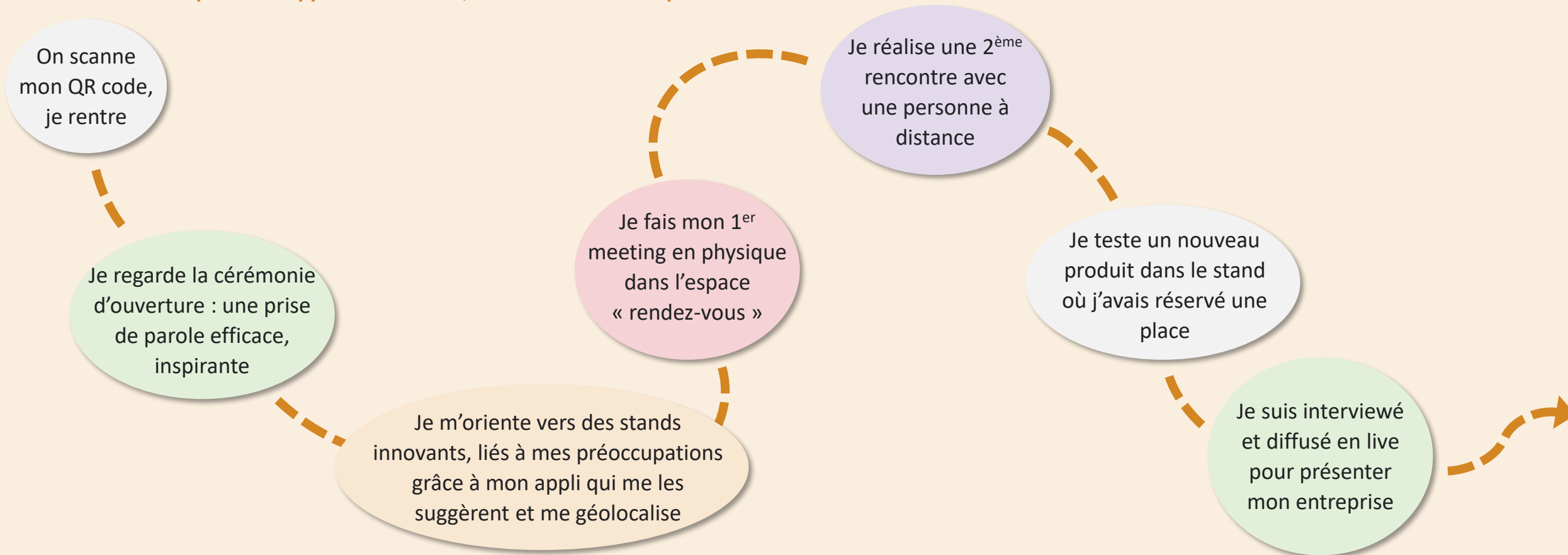
Avant l'événement Exemples d'étapes clés

L'animation des communautés est essentielle dans la phase amont de l'événement. Elle se traduit par de la communication média, organisation de webinaire, de conférences ou encore par l'envoi des newsletter pour favoriser l'engagement du visiteur et incarner l'identité de l'événement sur tous les médias.



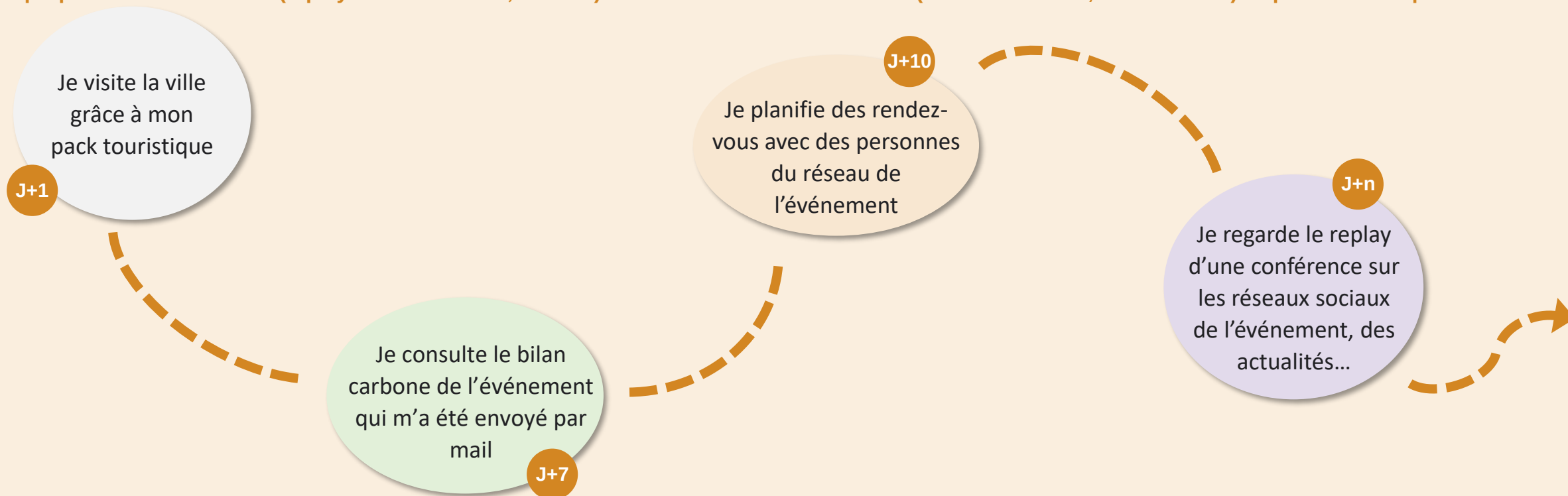
Pendant l'événement Exemples d'étapes clés

L'hospitalité est soignée avec un accès fluide à l'entrée et durant l'événement. L'événement doit, lui; susciter l'émotion chez le visiteur avec des rencontres et des animations parfois d'apparence fortuite, mais en réalité bien pensée durant l'événement.



Après l'événement Exemples d'étapes clés

La proposition de contenus (replay de l'événement, news...) et l'interaction avec le visiteur (réseaux sociaux, rencontres...) se poursuivent après l'événement.



04 DES BESOINS IMPORTANTS EN COMPÉTENCES POUR S'ADAPTER

Les impacts de la crise sanitaire et les nouvelles tendances observées ont eu des effets sur la stratégie des entreprises du secteur. Cela induit un besoin d'adaptation des activités à conduire.

Les nouvelles orientations entreprises ou qui vont être entreprises par les acteurs vont amener les professionnels à adopter leur gestion des ressources humaines avec des compétences à développer en interne pour répondre aux besoins du client (36 % des entreprises estiment que certains de leurs métiers vont subir des reconversions).



39 | ÉVÉNEMENT | DES DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT RENFORCÉES PAR LA CRISE

Avant la crise sanitaire, un secteur en croissance

Le secteur de l'événement regroupe près de 11 000 salariés dans 1 200 entreprises organisatrices d'événements, prestataires ou gestionnaires de sites. Avant la crise, le secteur était en pleine croissance, avec un taux de création d'emploi de +4% entre 2018 et 2019. Les métiers du secteur se décomposent en cinq familles principales :

- Direction d'entreprise et développement
- Pilotage
- Préparation et promotion
- Logistique
- Déroulement et suivi

Des difficultés constatées par les entreprises pour recruter des profils commerciaux et techniques

Les entreprises du secteur soulignent souvent l'absence de difficultés de recrutement sur les métiers de la communication, du marketing et du design. Sur ces fonctions, elles constatent plutôt une surabondance de formations et une bonne attractivité du secteur vis-à-vis des jeunes.

En revanche, elles rencontrent des difficultés sur le recrutement de profils commerciaux ou techniques (montage de stand, maintenance, projeteur...) notamment sur les niveaux de qualification élevés. Sur ces profils, les entreprises déplorent un volume de candidatures insuffisant.

Un défaut d'attractivité sur certains profils renforcé par l'incertitude induite par la crise sanitaire

La crise sanitaire a fortement limité les activités du secteur. L'incertitude sur la reprise et l'avenir de l'événementiel pèse aujourd'hui sur la capacité à convaincre des demandeurs d'emploi. Il y a une crainte de s'orienter vers un secteur qui pourrait à terme les précariser. Les entreprises sont nombreuses à témoigner en conséquence d'une baisse du nombre de candidatures reçues.

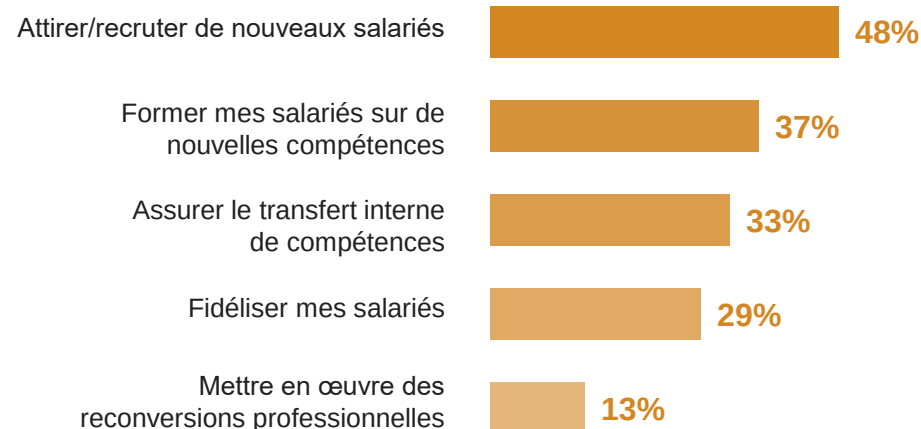
Top 3 des métiers pour lesquels les entreprises pensent avoir des difficultés de recrutement

Source : 2021, Résultats d'enquête et entretiens Olecio pour OPIIEC



Les principales difficultés RH rencontrées par les entreprises

Source : 2021, Résultats d'enquête Olecio pour OPIIEC



La RSE, un besoin déjà en croissance avant la crise

Avant la crise sanitaire, les compétences les plus recherchées étaient en lien avec la RSE et, plus précisément, l'écoconception.

Cette tendance s'est renforcée durant la crise sanitaire et impactera de plus en plus fortement les entreprises du secteur.

La RSE au centre des enjeux de demain

Les événements écoresponsables vont être au cœur des événements de demain. La prise de conscience est en cours au sein des entreprises tant au niveau de la dimension stratégique (activités et interactions avec les parties prenantes) que de la dimension opérationnelle (choix du lieu, usage de matériaux, respect des normes).

Cet aspect va irriguer toutes les familles de métiers liés à l'événement. Il est donc important pour les acteurs d'intégrer cette dimension dans les composantes des emplois de demain.

Les impacts transversaux de la RSE

La RSE amène les organisateurs d'événements à rechercher et activer des leviers, qui impactent toutes les familles professionnelles, au travers des aspects **marketing et logistique de l'événement**.

- **La logistique** : des modes de transport durables, une communication ciblée, le choix du lieu, le choix des fournisseurs...
- **Le marketing** : le choix du lieu, le choix de prestataires, l'usage de matériaux recyclables, le traitement des déchets...

Une coordination indispensable au sein de l'entreprise

L'aspect RSE est fondamental dans les entreprises pour répondre à la demande de plus en plus forte des visiteurs et des exposants qui associent leur image à celle du salon auquel ils participent.

Les profils de coordinateur et de responsable sont donc de plus en plus recherchés pour apporter une vision transverse et experte en interne.

Une transition numérique qui s'est (encore) accélérée

La digitalisation des événements s'est accrue durant la crise sanitaire. Le développement et la démocratisation de la numérisation ont incité les entreprises à investir dans des plateformes et outils numériques pour répondre à des enjeux économiques.

Les entreprises de l'événement sont donc dans l'impératif d'accompagner cette accélération avec un enjeu fort de mutation des compétences attendues en interne.

La plus-value de la gestion et l'utilisation de la DATA

La donnée recueillie autour et pendant l'événement (pré-enregistrement, accès dématérialisé, parcours du visiteur, connexion post événement...) amène les acteurs à travailler sur une segmentation et une analyse de comportements des visiteurs.

Cette donnée est essentielle pour personnaliser la relation client en amont, pendant et à l'issue de l'événement. Elle permet d'entretenir des relations durables et faciliter une continuité relationnelle durant les périodes hors événement et développer de nouveaux services et nouveaux produits sur des besoins précis.

Par ailleurs, elle est bien entendu valorisable auprès des exposants.

Un marketing digital toujours plus présent

Au-delà de l'aspect DATA, le marketing se fait de plus en plus dans un environnement digital. L'acquisition de trafic via les campagnes de communication en ligne (réseau sociaux, solutions de retargeting, bannières...) est devenue des activités essentielles pour les acteurs de l'événement pour attirer, acquérir, fidéliser et développer la clientèle (exposants comme visiteurs).

Le digital au service de l'animation communautaire...

L'animation des communautés est aujourd'hui essentielle pour les acteurs de l'événement afin de créer et animer des points de contact réguliers. Elle permet notamment de proposer du contenu aux membres de la communauté tout au long de l'année pour favoriser l'intérêt du visiteur et le sentiment de proximité / d'appartenance à l'écosystème associé à l'événement. Ainsi l'événement devient le lieu de rencontre incontournable de cet écosystème.

...et de l'engagement du visiteur

Les contenus digitaux proposés par les acteurs de l'événement doivent permettre de fidéliser et d'engager le visiteur au travers de l'événement. De manière globale, ils participent au développement de la marque, à l'identité de l'événement.

42 | ÉVÉNEMENT | D'AUTRES COMPÉTENCES CLÉS : LA RELATION CLIENT ET LA THÉÂTRALISATION

Des activités en transformation et de nouvelles compétences demandées

Avant la crise sanitaire, le secteur enregistrait déjà un début de transformation de ses activités. Les événements traditionnels devraient continuer à perdre de la place au profit de nouveaux événements, demandant de nouvelles compétences (maîtrise des outils digitaux, théâtralisation et mise en scène d'événements...) de la part des organisateurs. Dans ce contexte de reconfiguration du format des événements, le métier de chef de projet événementiel est cité, par les professionnels de la branche, comme le métier qui va le plus se transformer dans les années qui suivent.

Un discours commercial à renforcer pour vendre des espaces et des offres de services dans un climat économique dégradé

D'une part, les organisateurs font face à d'importantes restrictions budgétaires, ce qui pose un enjeu de meilleure gestion des ressources et des projets. Ainsi, le discours commercial doit être plus technique et **s'appuyer sur des données pour justifier le ROI associé à la participation à l'événement**. Cette tendance impactera essentiellement le directeur commercial.

De nouvelles compétences artistiques à développer pour faire de l'événement un spectacle

L'exigence des clients s'est accrue vis-à-vis des organisateurs d'événements. Les événements de demain doivent être conçus pour à la fois maximiser le nombre de rencontres, mais aussi faire vivre une expérience distrayante et marquante, tel un véritable spectacle. La dimension artistique y est renforcée. Ainsi, des compétences artistiques liées à l'éditorialisation et la théâtralisation des événements sont de plus en plus recherchées pour répondre à ces nouvelles demandes.

Les 2 métiers qui devraient le plus se transformer

Source : 2021, Olecio pour OPIIEC, Résultats d'enquête et entretiens

Chef de projet
événementiel

Directeur
commercial

L'importance des softs skills

Pour se démarquer de la concurrence, il est important pour les entreprises de l'événementiel de faire preuve **d'imagination et de créativité dans le cadre de leur mise en scène, de leur conception et production de contenus**. Ces qualités, on les retrouve dans le domaine artistique, mais aussi dans les softs skills des salariés de l'événementiel. Il est donc essentiel pour les futurs entrants et salariés en poste de **développer ces compétences** pour répondre aux besoins des entreprises

41 % des répondants à l'enquête Olecio pour OPIIEC affirment que les compétences en soft skills semblent faire défaut aux jeunes diplômés.

43 | ÉVÉNEMENT | SYNTHÈSE DES BESOINS PAR FAMILLE DE MÉTIERS

Déroulement et suivi de l'événement

Impactés par l'ensemble des évolutions, les métiers de cette famille seront amenés à se transformer, tout en conservant un effectif important. Les métiers liés à l'accueil et à la billetterie vont se transformer en raison de l'essor des événements hybrides. Compte tenu des risques sécuritaires croissants, la demande s'accroîtra sur les compétences liées à la **sécurité**. Les compétences en matière de **relation client** et le métier **d'hospitality manager**, responsable d'orienter et accompagner les visiteurs tout au long de leur parcours, seront ainsi sollicités pour développer l'expérience client.

Commercial et marketing

Les fonctions commerciales et marketing vont orienter leurs activités vers l'**optimisation de la présence des événements sur le web**. Ainsi, les métiers de « **chef de produit digital** » ou de « **community manager** » vont se développer dans la plupart des entreprises. Ces métiers orientent le positionnement stratégique des entreprises sur le web. Les compétences demandées cibleront l'utilisation d'outils digitaux et notamment l'utilisation des réseaux sociaux.

Conception et organisation de l'événement

Avec un public de plus en plus exigeant, le métier de « **directeur de l'expérience client** » est amené à se développer dans la plupart des entreprises pour intervenir dans l'ensemble des étapes de la conception de l'événement. Les **scénographes d'événements** seront également plus mobilisés. Les entreprises vont s'orienter vers des profils créatifs avec des compétences fortes demandées en matière **d'éditorialisation et de théâtralisation** des événements.

Informatique

Les fonctions informatiques sont **en croissance** au regard du développement de nouveaux outils digitaux. Le secteur événementiel est particulièrement concerné à cause du phénomène d'hybridation des événements. Avec une plus forte demande de la part des exposants et sponsors en matière de ROI, **l'exploitation de données clients** est également plus sollicitée. Ainsi, le développement informatique et **l'analyse Big Data** sont des compétences clés à maîtriser.

Logistique

Les fonctions logistiques doivent s'adapter aux développements des formats hybrides et la digitalisation (robotisation, déploiement de logiciels) et l'automatisation de certaines tâches. Avec le développement des pratiques écoresponsables dans le secteur, **ces métiers doivent adapter leurs compétences**.



Des compétences transversales qui impactent l'ensemble des métiers

Compétences en matière d'engagement RSE, compétences en matière de digitalisation.

Déroulement et suivi de l'événement



Agent d'accueil

- Agent de sécurité
- Agent d'Exploitation Sécurité Incendie (AESI)
- Chargé de relations presse



Responsable accueil et billetterie

- Responsable de la coordination des opérations



Responsable d'équipe technique

- Responsable restauration

Pilotage de l'événement

- Chargé de sécurité

✓ Chef de produit digital

✓ Chef de projet Web et Webmarketing

- Directeur technique

✓ Hospitality Manager



Régisseur général

✓ Responsable bureau d'étude et de design

- Responsable de sécurité de site



Responsable technique et logistique

Préparation et promotion de l'événement



Assistant commercial

- Chargé du planning



Chef de projet événementiel

- ✓ Community Manager
- Conseiller d'exposants
- ✓ Dessinateur - projeteur



Directeur de manifestation

- Responsable des infrastructures et moyens généraux
- ✓ Scénographe d'événements
- Téléconseiller

Logistique de l'événement

- Agent d'exploitation
- Ingénieur réseau
- Monteur de Stands



Technicien

Direction d'entreprise et développement



Directeur commercial

Métiers émergents

- Directeur de l'expérience client
- Responsable développement durable

Source : Liste des métiers du référentiel des métiers de l'OPIIEC pour le secteur de l'événement

La **prise de conscience écologique** s'impose aux entreprises de l'événement. Afin de limiter leur empreinte carbone, les entreprises seront amenées à recruter des responsables développement durable, intervenant sur l'ensemble de la chaîne de production.

Avec une **demande toujours plus forte sur l'expérience attendue et l'intérêt du visiteur**, le directeur de l'expérience client aura un rôle croissant dans l'identification des points de contact, la conception de l'événement, tant digital que physique.

Responsable développement durable

Principales activités

- Assurer une **veille** dynamique
- Déployer des **pratiques écoresponsables** dans l'ensemble de la chaîne de production
- **Analyser et évaluer l'impact** des choix et actions de l'entreprise sur son environnement

Principales compétences

- Se tenir informé des **évolutions législatives et réglementaires**
- Impliquer, fédérer et engager une **gestion durable** à tous les niveaux
- Piloter la **démarche qualité** en la matière de l'entreprise (audit, plans d'amélioration... au regard des normes, habilitations...)

Directeur de l'expérience client

Principales activités

- Identifier **l'ensemble des points de contact** direct et indirect avec les clients
- Superviser les **étapes de création de l'événement**
- **Mettre en scène** les événements et les lieux de rencontre

Principales compétences

- Connaître et analyser les **points de contact essentiels**
- Assurer la **gestion de projet** et le suivi technique
- Maîtriser les **techniques de graphisme et d'audiovisuel**

Avec l'essor des événements hybrides, les entreprises de l'événementiel doivent s'appuyer sur des équipes qui maîtrisent les outils digitaux. Ainsi, il est essentiel de **repenser le format et le modèle économique de l'événement digital**, d'où l'importance du rôle du chef de produit digital. Il est également capital d'**affirmer sa présence dans le digital**, grâce à l'effort de communication et marketing des community managers. Pour les événements en présentiel, l'enjeu est de choyer le visiteur VIP, grâce à une **démarche de tourisme événementiel**, pilotée par l'hospitality manager.

Community manager

Nouvelles activités Nouvelles compétences

- Piloter la stratégie **événementielle sur le web**
- Fidéliser un **réseau de potentiels clients**
- Gérer la curation, la modération et l'animation du **flux digital**
- Maîtriser les **outils digitaux, notamment les réseaux sociaux**
- Savoir **animer une communauté**
- Maîtriser les **relations publiques et médias**

Chef de produit digital

Nouvelles activités Nouvelles compétences

- Étudier et analyser les **besoins digitaux du client**
- Gérer la **budgétisation** des installations numériques
- Piloter le paramétrage des outils numériques
- Savoir déployer des **stratégies digitales de communication**
- Savoir **évaluer la faisabilité** financière et technique
- Savoir **coordonner** l'ensemble des travaux d'intégration

Hospitality manager

Nouvelles activités Nouvelles compétences

- Piloter la **stratégie de tourisme événementiel**
- Apporter des **réponses sur mesure** à des clients VIP
- Valoriser **l'offre de services** apportés aux clients (restaurants, hôtels, lieux touristiques, etc.)
- Savoir développer et entretenir des **relations partenariales**
- Connaître le marché, les acteurs et la concurrence
- Savoir détecter et analyser de **nouveaux besoins clients**

Certaines structures pourront même se doter de data scientists.

Avec l'essor des événements hybrides et de nouvelles exigences de la part des clients en matière d'éditorialisation mais aussi de ROI, les métiers de direction et pilotage des événements sont parmi les plus impactés. En effet, les chefs de projet événementiel et les directeurs commerciaux doivent **anticiper ces transformations et réévaluer le positionnement stratégique des entreprises**.

Chef de projet événementiel

Nouvelles activités

- Piloter un **événement hybride**
- Gérer et coordonner la **théâtralisation de l'événement**
- Piloter **le dispositif en 360 °**

Nouvelles compétences

- Maîtriser les **techniques informatiques**
- Maîtriser les **techniques de design expérience**
- Maîtriser la **coordination et gestion de projets**

Directeur commercial

Nouvelles activités

- Elaborer et appliquer la **politique commerciale**
- Développer et animer **l'expérience client**
- Analyser les **performances** des événements

Nouvelles compétences

- Savoir **analyser l'évolution du modèle économique**
- Maîtriser le **traitement et la gestion de la donnée**
- Savoir **définir et mesurer des indicateurs**

L'hybridation des événements ainsi que l'emploi de nouvelles technologies, comme l'achat de billets en ligne, impactent profondément les métiers d'accueil et de logistique. Les agents d'accueil sont moins mobilisés par la billetterie et sont plus amenés à **gérer les flux et orienter les visiteurs**. Pour les techniciens en logistique, l'enjeu est **de monter en compétences**, notamment en maîtrisant l'installation de nouvelles technologies ainsi que les pratiques écoresponsables (utilisation de matériaux recyclables)

Technicien logistique / Régisseur

Nouvelles activités

- **Installation** technique des équipements
- Participer à la **conception de l'espace phigital**
- Utiliser des processus logistiques **éco-responsables**

Nouvelles compétences

- Maîtriser les **dispositifs connectés** (enceintes, panneaux interactifs, etc..)
- Maîtriser les **normes et les usages** en matière de digitalisation
- Connaître les **matériaux recyclables / durables**

Agent d'accueil / billetterie

Nouvelles activités

- Gérer **les flux de visiteurs**
- **Orienter et accompagner** les visiteurs
- Gérer la **relation client**

Nouvelles compétences

- Maîtriser les **normes d'hygiène et de sécurité**
- Maîtriser **l'environnement touristique** de l'événement
- Maîtriser les **codes de communication physique et digital**

05 DES FORMATIONS ET ACCOMPAGNEMENTS À FAIRE ÉVOLUER

Des enjeux sectoriels en matière de recrutement et d'attractivité ont été relevés. Afin de répondre à ces enjeux, il est important pour le secteur de faire évoluer son offre de formation avec une plus grande spécialisation des offres aux problématiques spécifiques de l'événementiel, mais aussi la montée en compétences sur les volets digitaux et RSE de l'ensemble des salariés ou encore la structuration de filière pour les métiers jugés émergents et stratégiques pour le secteur.



Le digital et la RSE au cœur des préoccupations des entreprises

Les **perpétuelles évolutions numériques** impactent fortement le secteur. Les entreprises ressentent le besoin de rester compétitives dans ce domaine. En effet, la crise sanitaire a fait évoluer la demande des clients et l'influence digitale reste très forte pour les acteurs de l'événement. **L'émergence de la RSE se retrouve dans les besoins en formation identifiés** par les entreprises. En effet, les entreprises ressentent le besoin de développer les compétences des salariés sur ce domaine pour répondre aux exigences du grand public et des clients. Avec la transition numérique ces dernières années, la RSE sera le grand enjeu des années à venir.

La gestion de la relation client : une exigence accrue

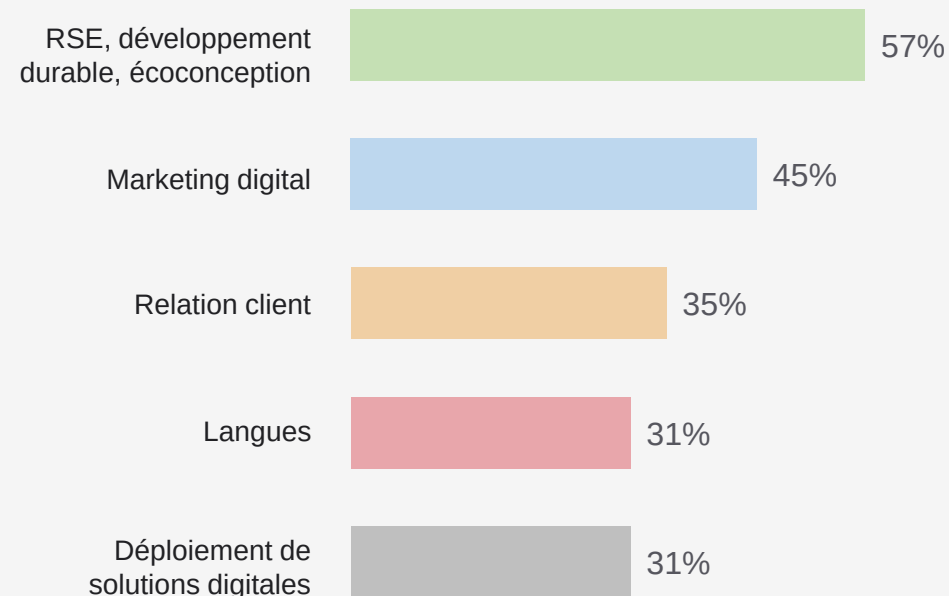
Dans le **cadre de la relation commerciale** qui impacte fortement les activités des entreprises, il est important de maîtriser la relation client au-delà de la relation physique. En effet, les tendances observées montrent **une durabilité et une forte digitalisation de la relation client**. L'expérience désirée par les clients lors des événements amène aussi une forte exigence en matière de compétences pour les entreprises, notamment liées à la notion de réponses sur mesure.

Un événement sans frontières grâce au digital s'accompagne d'une exigence de maîtrise des langues étrangères

Le **développement à l'international de l'événement qui s'est accéléré avec l'hybridation** et son format « sans frontières » amène les salariés à développer leurs compétences en matière de langues étrangères. Les salariés qui travaillent, notamment, autour des relations commerciales, de la communication, des relations clients sont fortement impactés par ces évolutions.

Les priorités de formation pour les entreprises en 2021/2022

Source : 2021, Olecio pour OPIIEC, Résultats d'enquête



51 | ÉVÉNEMENT | L'ALTERNANCE MOBILISÉE POUR RÉPONDRE À DES BESOINS PRIORITAIRES

En 2020, 627 alternants étaient présents dans les entreprises du secteur ce qui représente **5,15 %** de l'effectif de l'événementiel. Il s'agit d'un taux d'alternants important au regard de la structuration des entreprises du secteur qui sont en très grande majorité **des TPE-PME (98 %)** et au regard du **taux d'alternants au niveau interprofessionnel** en 2020 (**3,25 %**).

Une proportion plus élevée d'apprentis au sein des alternants

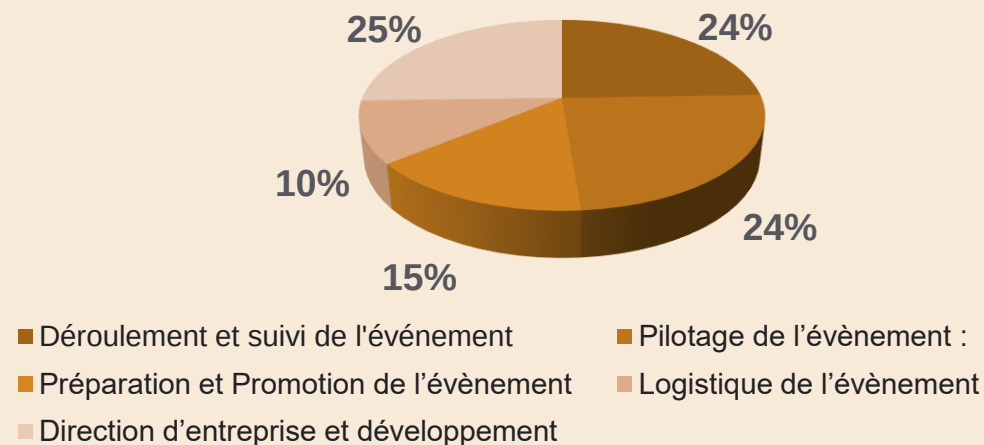
Les contrats d'apprentissage sont plus nombreux (**57 %**) dans le secteur que les contrats de professionnalisation (**43 %**). Ces résultats s'expliquent sans doute par les évolutions induites par la loi Avenir professionnel de 2018 qui a consacré la flexibilisation du contrat d'apprentissage auprès du grand public et des employeurs.

Une forte proportion d'apprentis recrutés à un niveau Bac +3 et au-delà

Le niveau de diplôme préparé par les apprentis se concentre très majoritairement sur les niveaux **BAC+3 et plus**. En effet, **78 %** des contrats en apprentissage préparent à ces niveaux. Cette tendance confirme les besoins des entreprises pour des profils de plus en plus experts dans leur domaine. Cette montée en expertise est tirée par la digitalisation des pratiques et leur diversification d'un côté, et par l'exigence croissante des exposants et visiteurs de l'autre.

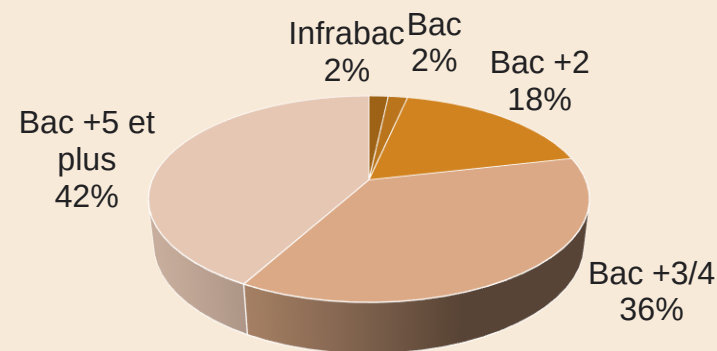
Des alternants représentés dans toutes les familles de métiers du secteur

Source : OPCO ATLAS – formations 2019/2020



Répartition des apprentis par niveau de diplôme

Source : OPCO ATLAS – formations 2019/2020



Un recours aux apprentis particulièrement important sur les compétences de gestion de projet, de commerce, marketing et communication

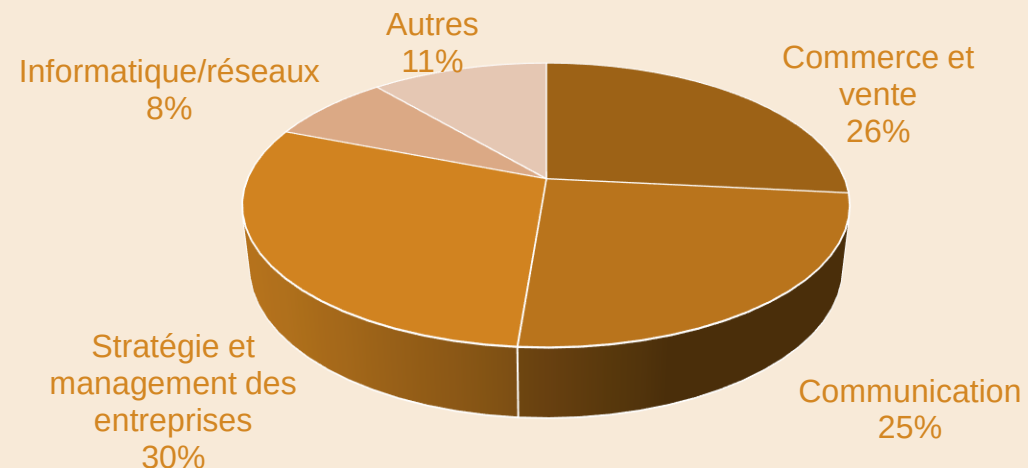
On constate que les entreprises du secteur recrutent des apprentis en grand nombre sur des domaines cœurs de métier de l'événement :

- **Le développement et la gestion de projet** : les formations de « chargé(e) de projets », « manager de projet » et « manager en stratégie et en développement » sont très plébiscitées par les entreprises. Cela traduit un besoin de professionnalisation croissante des entreprises dans leur pilotage, leur gestion quotidienne et la gestion des événements (plus courts, plus complexes, mobilisant plus de parties prenantes...), mais aussi dans leurs projets de développement, notamment sur le volet marketing et de vente (expérimentations, déploiements d'innovations...).
- **Le marketing et le commerce** : en lien avec les besoins en compétences exprimés par les entreprises sur ces domaines, les apprentis accueillis dans ce domaine suivent majoritairement des formations « manager du développement marketing et commercial », « manager du marketing et de la stratégie commerciale » ou encore « responsable management opérationnel commercial et marketing ». Des tendances qui se **poursuivent** au regard des priorités de formation remontées par les entreprises (marketing digital ; relation client) pour la période 2021-2022.
- **La communication** : sur le volet communication, les formations « chef de projet communication » et « manager de la communication et du marketing » sont très appréciées par les entreprises pour accompagner le renforcement de leur stratégie digitale et plurimédia.

L'informatique complète ces recrutements pour accompagner le développement de solutions et d'applications en interne, adopter et déployer de nouvelles solutions du marché et développer les infrastructures numériques associées.

La répartition des apprentis par domaine d'activités

Source : OPCO ATLAS – formations 2019/2020



TOP 5 des CFA du secteur les plus mobilisés

1. INSEEC (management)
2. SUP DE PUB (communication)
3. CFA SUP DE VINCI (informatique)
4. EPSI (informatique)
5. CFA FORMASUP (fonctions supports et management)

53 | ÉVÉNEMENT | DES FORMATIONS CONTINUES QUI RESTENT TRÈS CLASSIQUES

Le commerce et le marketing très présents dans les formations

Comme pour les contrats en alternance, les domaines du commerce et du marketing demeurent les priorités de formation des entreprises du secteur. Les formations en lien avec la négociation commerciale, la vente et la commercialisation d'événement demeurent les priorités des entreprises dans les formations financées. Cela répond aux enjeux commerciaux et marketing importants auxquels doivent faire face les acteurs du secteur avec un impact direct sur leur stratégie et gestion des ressources humaines.

Les formations au management souvent plébiscitées...

En lien ou non avec la crise sanitaire et le distanciel subi durant la période, les entreprises se sont attachées à former leurs managers, notamment sur le volet relationnel (« affirmer son leadership »; « gérer les situations délicates et difficiles »...) pour faciliter l'accompagnement de leurs équipes au quotidien.

...mais aussi des besoins sur le volet communication

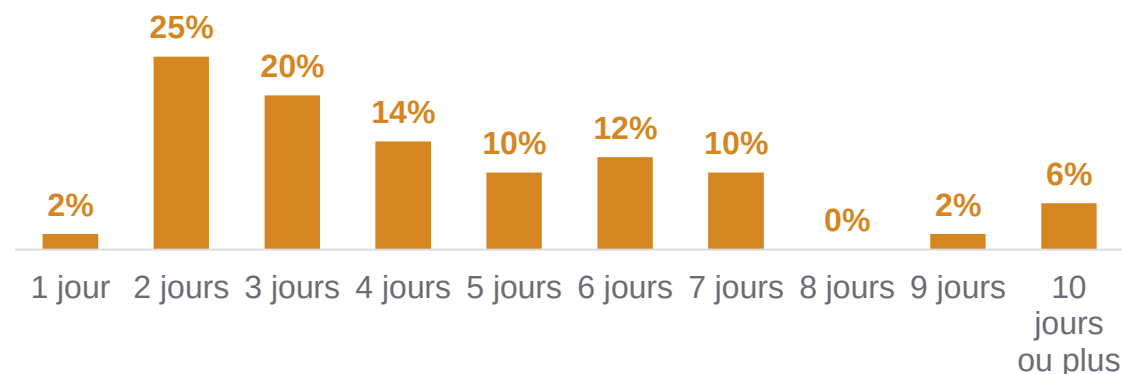
La médiatisation et la digitalisation de l'événement amènent les entreprises à adapter leurs compétences en interne pour répondre à ces enjeux. La communication digitale et la relation média sont donc les deux thèmes sur lesquels les salariés du secteur ont été particulièrement formés sur la période récente.

Des formations qui restent sinon beaucoup en lien avec les obligations de l'employeur

L'analyse produite sur les formations suivies par les salariés du secteur montre un fort recours à la formation obligatoire (SSIAP, SST...) et à des formations relatives au maintien des capacités des salariés en poste (bureautique – informatique ; électrotechnique et logistique).

Nombre de jours de formation proposés aux salariés par an

Source : 2021, Olecio pour OPIIEC, Résultats d'enquête



Top 8 des domaines de formation financés

Source : OPCO ATLAS – formations 2019/2020

1. Gestion commerciale – relation client – marketing
2. Défense – prévention – sécurité
3. Bureautique – informatique
4. Management
5. Langues
6. Communication
7. Électrotechnique
8. Logistique

Un manque de formations en lien avec les enjeux clés du secteur

Les besoins en emploi et en compétences observés dans le cadre de cette étude ne semblent pas être intégrés pleinement par les entreprises dans leur plan de développement des compétences 2019 – 2020, et ce, malgré la loi de 2018 qui est venue renforcer le financement des formations des entreprises de moins de 50 salariés (majoritaires au sein du secteur de l'événement).

1 % des formations consacrées aux sujets clés de l'éco-conception, l'éditorialisation et la data

Malgré une tendance forte et un besoin identifié par les acteurs, la RSE ne se retrouve pas dans les formations suivies par les salariés. Les formations suivies dans le champ de **la RSE** (**environ 0,5%** du total des formations suivies en 2019 et 2020) se concentrent sur l'amélioration énergétique des bâtiments. Très peu de formations ciblent le développement durable plus largement.

En ce qui concerne **l'éditorialisation** et plus précisément, les volets artistique et design, ces domaines n'apparaissent, aujourd'hui, pas ou très peu (**environ 0,1 %** des formations suivies en 2019 et 2020) dans les pratiques de formation des entreprises.

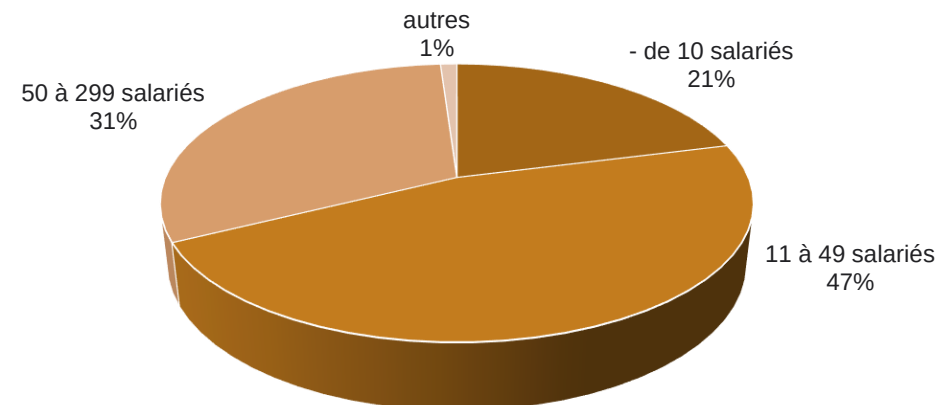
Enfin, **la data** dans son exploitation et sa gestion ne sont, aujourd'hui, pas des enjeux de formation sur lesquels s'orientent les entreprises (**environ 0,4%** des formations suivies) malgré l'importance de ce sujet soulevée par les professionnels.

En revanche, la digitalisation apparaît bien au cœur des préoccupations des entreprises

Plus de 4% des formations suivies par les salariés du secteur concernent le sujet plus large de la digitalisation (réseaux sociaux, infrastructures...), ce chiffre démontre la prise de conscience effective des entreprises sur le sujet de la digitalisation et la montée en compétences nécessaires des salariés.

Le recours à la formation majoritaire dans les TPE-PME

source : OPCO ATLAS – formations 2019/2020



8 organismes de formation les plus mobilisés

- ✓ A3F Expertises (OF sélectionné pour la mise en œuvre de l'action collective SSIAP)
- ✓ CEGOS
- ✓ EFFISKILL
- ✓ GLOBAL SERVICE ENTREPRISE
- ✓ LENI
- ✓ M2I FORMATION
- ✓ TEMIS FORMATION
- ✓ UNIMEV

Une offre couvrante...

Les certifications qui amènent aux métiers du secteur sont, après analyse, **peu nombreuses** dans l'offre de certification actuelle.

Les entreprises ont remonté des besoins de formations plus spécifiques au secteur qu'ils ne retrouvent pas dans les formations proposées sur le marché. On observe une évolution des **attentes** en matière de **compétences techniques attendues** (commercial, marketing, numérique), mais aussi en matière de **connaissance de services et produits** proposés par les professionnels.

Plusieurs entreprises ont ainsi souligné en entretien une difficulté à trouver des formations dédiées aux pratiques spécifiques du secteur sur chaque domaine d'expertise visé.

L'analyse produite montre que les certifications qui amènent aux métiers de l'événementiel existent, mais celles-ci sont également associées à d'autres secteurs et sont donc très généralistes (ex. on peut devenir responsable développement durable, mais il n'y a pas de déclinaison spécifique pour le secteur).

... avec une spécificité événementielle à développer

En lien avec les métiers en évolution cartographiés dans l'étude, l'analyse de l'offre de formation montre que les **spécificités du secteur ne sont pas présentes** dans les certifications proposées au RNCP et au RS.

Ainsi, dans les métiers en évolution, aucun bloc de compétences n'est spécifique au secteur et n'amène à une expertise sectorielle hormis pour le **métier de chef de projet événementiel** dont l'offre de certification et de formation est importante.

Pistes d'action recueillies auprès des professionnels pour renforcer la politique de formation du secteur

- Actualiser le recensement des formations sectorielles existantes et proposer une cartographie en ligne de cette offre de formation disponible à communiquer auprès des entreprises
- Structurer un réseau de partenaires établissements d'enseignement, OF et CFA piloté par le secteur pour faire face aux nouveaux enjeux. Organiser une journée annuelle d'échanges avec les professionnels et labéliser ces partenaires pour les mettre en visibilité, voire proposer des open badges événementiels
- Créer un CFA sectoriel (UFA) pour recueillir la Taxe d'Apprentissage des entreprises et orienter les contenus des formations techniques et commerciales vers des contenus spécifiques à la filière.

06 PRÉCONISATIONS

Les enjeux relevés, pour le secteur, sur les volets emplois, compétences et formations doivent s'accompagner d'actions concrètes et opérationnelles pour accompagner les acteurs à faire face à ces enjeux.

Différents leviers d'action ont, ainsi, été identifiés pour accompagner les besoins en compétences RSE et digitaux, développer une offre de formation sectorielle et attirer de nouveaux profils.



L'offre de formation est essentiellement **intersectorielle et non spécifique** aux métiers du secteur. Plusieurs entreprises soulignent une carence de formation dédiée aux pratiques spécifiques de l'événementiel.

Les compétences liées à **l'éditorialisation des événements** sont de plus en plus recherchées. Le métier de directeur de l'expérience client doit apporter une **structure narrative** globale à l'événement.

Un manque de formations spécialisées sur le secteur

Un fort besoin en compétences sur le digital & la RSE

Le directeur de l'expérience client clé pour les événements de demain

Des difficultés de recrutement et un enjeu d'attractivité important

L'écoresponsabilité et la digitalisation seront au cœur des événements de demain. **L'ensemble des métiers seront fortement impactés**, les entreprises doivent **accompagner leurs salariés dans leur montée en compétences sur ces domaines**.

L'incertitude sur la reprise et les interrogations pour beaucoup sur la configuration de l'événement de demain pèsent sur la capacité du secteur à attirer les profils. De nombreuses entreprises témoignent d'une **baisse du nombre de candidatures reçues**.

58 | ÉVÉNEMENT | COMMENT ACCOMPAGNER LES BESOINS EN COMPÉTENCES EN MATIÈRE DE DIGITALISATION ET RSE ?

Alimenter la chaîne Youtube UNIMEV avec des vidéos sur des solutions numériques & RSE

De nombreuses solutions numériques (plateformes de mise en relation, de streaming...) et RSE (éco-conception de stands, traitement de déchets...) se développent au sein du secteur et/ou sont proposées par des éditeurs, prestataires... L'un des enjeux majeurs reste aujourd'hui de les **faire connaître aux entreprises et salariés**. Dans le prolongement de sa veille innovation (cf. [L'innovatoire](#)), l'UNIMEV pourrait alimenter sa chaîne YouTube avec des playlists thématiques ou par groupe de métiers intégrant des **tutoriels, témoignages et présentations de solutions disponibles**. Les contenus existent, 47M de français utilisent YouTube, il s'agirait ainsi de sensibiliser/faire découvrir par ce moyen vidéo, tous publics. L'investissement additionnel est assez faible.

Promouvoir l'appui conseil RH / numérique d'Atlas et l'étendre à la RSE

L'OPCO Atlas met déjà à disposition des entreprises du secteur un appui-conseil RH. [Le volet digital a été intégré en 2021](#). Afin d'accompagner les entreprises sur les enjeux RSE également, il serait intéressant de compléter cette offre avec **des prestations RSE**. À titre d'exemple, d'autres OPCO proposent déjà un accompagnement RSE (exemple de [l'Afdas](#)). Mais avant tout, il serait important de promouvoir ce dispositif avec l'Unimev auprès des TPE-PME du secteur pour en développer le recours. Cela pourrait s'accompagner, pour une meilleure adhésion, par la constitution d'un **pool de consultants accompagnateurs familiers** du secteur, ce dernier étant moins bien connus/appréhendés par les consultants que les autres secteurs de la branche. La reconnaissance de la compétence sectorielle, comme de la compétence numérique du côté des salariés du secteur, pourrait passer par des open-badges événementiel comme cela a été fait dans la construction, l'enseignement ou le sport.



59 | ÉVÉNEMENT | COMMENT DÉVELOPPER UNE OFFRE DE FORMATION SECTORIELLE ?

Recenser l'offre de formations sectorielles existantes et proposer une cartographie dynamique

Afin de mieux orienter les entreprises et mettre en valeur l'offre de formations spécifiques aux métiers ou compétences du secteur, la branche **pourrait établir un recensement des formations existantes** et en **proposer une cartographie dynamique**. Cette action permettrait d'accompagner les entreprises et les salariés dans leurs choix de formation. Formations RSE et numériques pourraient être mis particulièrement en avant

Exemple : La Cartographie des métiers et formations des industries de santé

The screenshot shows the Imfi website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Partir à l'étranger', 'Handicap', 'Métiers à la une', 'Documentation', and 'Rechercher'. Below this, a secondary navigation bar lists categories: 'Industries de santé', 'Métiers', 'Formation', 'Alternance', and 'Biotechnologies'. The main content area features a search section with the title 'Recherche par mot clé' and a text input field. To the right of the input field are two dropdown menus: 'Code Département' and 'Région', with 'France entière' selected in the latter. Below the search fields, there is a section titled 'Formation par apprentissage' with a list of training options: 'Bac STL', 'BAC Pro', 'Formations BAC+2 (BTS, DUT, diplômes, titres)', and 'Formations BAC+3 (Licences, licences professionnelles)'. To the right of this list, there is another column of options: 'Diplôme d'ingénieur', 'Master', 'École doctorale (Thèse)', and 'Etudes de pharmacie ou...'

Renforcer l'animation d'un réseau d'établissements de formation partenaires

Afin de faire évoluer les formations avec des contenus qui sont plus spécifiques au secteur, qu'elles répondent mieux encore à ses besoins en compétences et que les étudiants soient plus exposés à ses opportunités d'emploi, l'événementiel pourrait **renforcer sa coopération avec les établissements d'enseignement du secteur**. Une labellisation des acteurs pourrait être réalisée par l'Unimev pour faire émerger 10 à 15 écoles partenaires (en fonction de leur connaissance du secteur, des formations proposées, de leur désir de devenir partenaire privilégié du secteur...). En contrepartie de cette visibilité / reconnaissance accordée, elles pourraient être invitées à participer à des rencontres régulières entre elles et l'Unimev pour suivre l'actualité des besoins des entreprises, les transformations en cours... à une rencontre annuelle avec les entreprises, à des challenges étudiants... les entreprises seraient invitées à participer à leurs conseils de perfectionnement, etc. Ces établissements pourraient recevoir également le soutien du secteur pour créer des certifications spécifiques...

Organiser une campagne de valorisation des métiers de l'événement auprès des jeunes en mobilisant leurs codes, leurs influenceurs et leurs réseaux privilégiés

Afin de mieux communiquer auprès des jeunes, il est important de mobiliser leurs **canaux, informels et modernes** : TikTok, Instagram, Twitch. Cela peut se faire par des formats courts (stories du secteur) ou tables rondes (ex. Gabriel Attal avec des influenceurs). Toutefois, au-delà de la production de contenus, la **visibilité** est également un enjeu fondamental d'une campagne sur les réseaux sociaux. En plus de la création de contenus de qualité (modernes, éditorialisés, etc.), il faut assurer leur diffusion efficace. Le **partenariat avec des influenceurs pour la réalisation de vidéos** (ex. Tibo InShape avec secteur du papier-carton) permet de **toucher des millions de jeunes avec une approche intégrée**.

Dans une telle campagne, il serait important de capitaliser sur ses pratiques éco-responsables, sur sa modernité/ses innovations, sur son rôle dans la rencontre, sur tous les territoires... Cela permettra de toucher un public en recherche de **sens, d'engagement et d'accomplissement personnel dans l'exercice d'un futur métier**.

Des mots clés à mettre en avant

#Métiers
Innovants
#Événement
Engagé #Événement
Moderne
#ZéroDéchet

Des campagnes de valorisation de métiers en partenariat avec un influenceur



L'EDEC Grands Événements culturels et sportifs

Des actions portant sur l'attractivité et l'appartenance à la filière sont développées dans le cadre de L'EDEC signé, en 2020, par 18 branches professionnelles. Une plateforme « emplois 2024 » a été lancée par Pôle emploi, des supports d'actions de promotion des métiers sont envisagés dans le cadre de cet EDEC pour valoriser la filière grands événements. Il serait intéressant d'envisager les synergies/cofinancements possibles.



PROSPECTIVE ÉVÉNEMENT

Dynamiques d'emploi dans les métiers
de l'événement

Contact

Alexandra CATINAT
Chef de projets
acatinat@opco-atlas.fr
01 77 45 95 37

Réalisation

OLECIO
<https://olecio.fr/>



Partenaires



&

Bertrand PULMAN
Professeur de sociologie