

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
À VOTRE PROJET DE  
CRÉATION D'ENTREPRISE

# AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS



FÉVRIER 2024

bpi**france**

CRÉATION

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Sonia Julaud ([sonia.julaud@bpifrance.fr](mailto:sonia.julaud@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-058-3

Bpifrance, février 2024

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

## AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE

“ Pour réussir, il ne suffit pas de prévoir. Il faut aussi savoir improviser. ”

Isaac Asimov\*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Estelle Deltour, cheffe de projet événementiel chez Unimev
- Nabila Kocheida, responsable études et *marketing* chez Unimev
- Benoît Ramozzi, délégué général chez LÉVÈNEMENT

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

\* Auteur américain de science-fiction.

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>37</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>40</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>43</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>48</b>

**EN  
BREF**

**1.**



# EN BREF

---

**Traditionnelle locomotive économique en France, l'événementiel professionnel recouvre ses forces après une crise sanitaire qui a fortement ralenti son activité. Mais, depuis, des bouleversements sont à l'œuvre : la digitalisation à marche forcée liée aux confinements, la hausse des coûts et la pénurie de main-d'œuvre. Face à cela, une seule solution : l'innovation. Elle est à la fois numérique, économique et nécessairement écologique. L'événementiel a besoin de talents. Créer son agence est une démarche qui a du sens.**

Après deux ans de virtualisation des événements, le présentiel fait son grand retour en 2022. La majorité des participants s'en réjouit : la présence physique reste le meilleur moyen de faire des rencontres, de tester des produits et de rendre les échanges plus productifs, plus humains.

Pour autant, la crise de la Covid-19 a changé les habitudes. Le digital est devenu un ingrédient incontournable de l'événementiel professionnel. L'ajout d'une dose de virtuel à un événement physique, et vice versa, semble être aujourd'hui la recette préférée de la majorité des clients des agences. C'est l'hybridation. Ce nouveau format hybride permet une communication très étendue et une création de contenus plus riche : à la fois en amont, sur le moment et en aval de l'événement. En réduisant la distance et en améliorant l'expérience, il démultiplie l'audience.

Pour stimuler leur capacité à innover et leur productivité, les agences événementielles mettent à profit les innombrables atouts du numérique. Une myriade d'outils et de plateformes d'organisation sont nées pendant la pandémie. Non seulement, elles facilitent la mise en place d'une manifestation, mais enrichissent aussi considérablement son contenu et l'expérience du participant. La puissance de l'intelligence artificielle (IA) décuple les possibilités.

L'autre force du digital est la donnée. Jamais les agences n'ont connu avec autant de finesse le public de leurs événements. Savoir collecter et analyser ces données est un atout majeur pour évaluer de mieux en mieux le retour sur investissement d'une manifestation, et convaincre le client de l'intérêt des opérations événementielles. Ceci est particulièrement important à l'heure où de nombreuses entreprises choisissent d'organiser elles-mêmes leurs événements.

L'événementiel professionnel n'échappe pas non plus à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en particulier en matière d'écoresponsabilité. Si le secteur n'est pas le plus polluant, il compte parmi les activités à fort impact carbone, déplaçant des centaines de participants et générant de nombreux déchets. Il est donc pointé du doigt. Proposer une offre vertueuse devient un avantage concurrentiel incontournable sans tomber pour autant dans le *greenwashing*. Cet engagement est même un facteur discriminant dans certains appels d'offre.

## EN BREF

### CHIFFRES-CLÉS

**77 millions**

**de visiteurs accueillis par an dans les salons, foires, congrès et événements d'entreprises.**

**40 Md€**

**de retombées économiques annuelles des événements organisés.**

*(Unimev ; en France en 2019, avant la crise sanitaire)*

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

---

## Activité

L'agence événementielle (ou agence d'événementiel) fournit des services d'analyse, de stratégie, de conception et de production d'événements. Concrètement, il s'agit :

- d'analyser l'état du marché, de s'enquérir des objectifs et du public cible du client (décrits dans son cahier des charges ou *brief*), de passer en revue les types d'événements qu'il a organisés précédemment ainsi que de faire un *benchmark* des événements des concurrents et de leurs retombées ;
- de proposer le lieu, la date, le format et le contenu de l'événement ;
- d'établir le budget et le *business model* de l'événement ;
- de mettre en place un plan de communication ;
- d'assurer la logistique de l'événement en amont, en choisissant les prestataires pour proposer une offre globale, puis sur place et après, notamment en coordonnant les prestataires ;
- de réaliser une étude d'impact à partir des retombées médiatiques, des questionnaires de satisfaction, des données collectées *via* le site Internet et les applications pour *smartphone* relatives à l'événement, *via* les réseaux sociaux, afin de mesurer le retour sur investissement pour le client et faire des recommandations pour les événements futurs.

L'agence travaille avec de nombreux prestataires qui interviennent notamment pour :

- l'accueil, la sécurité ;
- l'animation, le spectacle ;
- l'aménagement d'espaces, la décoration ;
- la location de structures, de matériel, de véhicules ;
- les dispositifs digitaux ;
- le graphisme ;
- les traiteurs ;
- la captation audio, vidéo, la photo ;
- la coiffure, l'esthétique-maquillage ;
- les lieux événementiels ;
- les structures d'hébergement.

La production d'événement s'adresse à des clients-commanditaires en BtoB comme :

- les entreprises privées et publiques ;
- les associations ;
- les organismes professionnels ;
- les administrations publiques et agences dérivées ;
- les universités, les grandes écoles ;
- les partis politiques.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

Les publics peuvent être :

- les collaborateurs du client : assemblées générales, conventions d'entreprise, séminaires, réunions nationales, webinaires, soirées annuelles, voyages, *team buildings*, *incentives* (événements pour récompenser les collaborateurs) ;
- les relations externes du client : conventions de clients, congrès, colloques, *forums*, expositions, salons, webinaires, conférences de presse, voyages événementiels, lancements de produits, tournées publicitaires, dédicaces, rencontres sportives, *meetings* politiques ;
- le grand public : foires, salons, événements historiques, culturels ou sportifs (incluant l'*e-sport*), animations commerciales, tournées promotionnelles, inaugurations, journées portes ouvertes.

Ce dossier Projecteurs traite uniquement de l'activité des **agences de l'événementiel professionnel** : salons, congrès et foires, mais aussi les événements d'entreprise appelés « Mice » (*meetings, incentives, conventions/conferences and exhibitions*). Il n'aborde pas le marché des événements organisés pour les particuliers (mariages, anniversaires, enterrements de vie de jeune fille/garçon, etc.). Le métier d'organisateur de mariage fait l'objet d'un dossier Projecteurs intitulé « *Wedding planner* » (en cours d'actualisation, sortie prévue à l'été 2024).

## Code APE de la NAF

L'activité de l'agence événementielle pour professionnels relève, dans la plupart des cas, du code d'activité principale (APE) **82.30Z « Organisation de foires, salons professionnels et congrès »** au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Ce code comprend :

- l'organisation, la promotion et/ou la gestion d'événements, tels que des salons et foires commerciales, des congrès, des conférences et des réunions, incluant ou non la gestion et la mise à disposition du personnel pour exploiter les installations où ces événements ont lieu ;
- l'organisation de brocantes ;
- l'organisation de salons à destination des particuliers.

Ce code NAF ne comprend pas :

- l'aménagement de stands (43.32C) ;
- la location et l'exploitation de centres de conférences et de lieux d'exposition (68.20B) ;
- l'organisation de foires et salons de nature récréative (93.29Z).

L'activité peut également relever d'un des codes suivants :

**70.21Z « Conseil en relations publiques et communication »**, qui comprend le conseil et l'assistance opérationnelle, y compris les activités de *lobbying*, apportés aux entreprises et autres organisations en matière de relations publiques et de communication.

Ce code NAF ne comprend pas :

- les activités des agences de publicité et la régie publicitaire de médias (73.1) ;
- les études de marché et sondages (73.20Z).

**79.11Z « Activités des agences de voyage »**, qui comprend les activités des agences consistant principalement à vendre, en gros ou au détail, des services de voyage, voyage organisé, transport et hébergement.

Ce code NAF ne comprend pas :

- les autres services de réservation liés aux voyages (79.90Z) ;
- les réservations pour le transport, les hôtels, les restaurants, la location de véhicules, les spectacles et les événements sportifs (79.90Z) ;
- les activités de vente de billets pour les spectacles, les manifestations sportives et tous les autres événements de divertissement (79.90Z).

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

**73.11Z « Activités des agences de publicité »**, qui comprend :

- la conception et la réalisation de campagnes publicitaires :
  - > conception et diffusion de publicités dans les journaux et les périodiques, à la radio et à la télévision, sur Internet et dans d'autres médias ;
  - > conception et diffusion de publicités à l'extérieur, par exemple sur des panneaux, sur des vitrines, dans des magasins, sur des voitures et des autobus, etc. ;
  - > publicité aérienne ;
  - > distribution de prospectus et d'échantillons publicitaires ;
  - > création de stands et d'autres structures et sites d'affichage.
- la réalisation de campagnes de *marketing* et d'autres services publicitaires destinés à attirer et fidéliser les consommateurs :
  - > promotion de produits ;
  - > *marketing* dans les points de vente ;
  - > publipostage ;
  - > conseil en *marketing*.
- la pose d'affiches fixes ou mobiles, l'aménagement et l'entretien des panneaux publicitaires.

Ce code NAF ne comprend pas :

- l'édition de matériel publicitaire (58.19Z) ;
- la réalisation de messages publicitaires pour la radio, la télévision et le cinéma (59.11B, 59.20Z) ;
- le conseil en relations publiques et en communication (70.21Z) ;
- les études de marché (73.20Z) ;
- la photographie publicitaire (74.20Z) ;
- l'organisation de salons professionnels et congrès (82.30Z) ;
- les services d'envoi de courrier (82.19Z).

### Pour en savoir plus :

→ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE. « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** », rubrique en ligne.

## Aptitudes

À la fois conseiller, stratège, analyste, concepteur, chef d'orchestre et *manager*, l'organisateur d'événements professionnels doit :

- se montrer créatif, garder un œil sur les tendances, voire être avant-gardiste. Le marché de l'événementiel étant très concurrentiel, il faut rivaliser d'originalité pour surprendre son client, en veillant à ne pas s'éloigner démesurément de l'univers et des besoins de celui-ci. Il faut être à l'affût des tendances. Le digital, par exemple, permet aujourd'hui de créer des concepts permettant d'enrichir les événements : *tchats*, applications, univers virtuels, jusqu'aux *shows* qui créeront l'effet « waouh » ;
- être à l'écoute pour acquérir une parfaite compréhension de l'univers et des besoins du client, de façon à lui proposer des pistes d'amélioration de sa stratégie de communication par l'événement ;
- posséder d'excellentes qualités relationnelles (ou entregent) et savoir travailler en équipe, car le métier implique une communication constante avec le client et les prestataires, qui permet d'instaurer la confiance et de favoriser le bouche-à-oreille ;

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

---

- être passionné, s'investir entièrement dans le projet ;
- faire preuve de rigueur et avoir le sens de la coordination : l'organisation d'un événement est faite d'une multitude de tâches à classer par ordre de priorité. Il faut aussi gérer les prestataires d'une main de maître. Aucun détail de l'organisation ne doit être laissé au hasard, sous peine de gêner le bon déroulement de l'événement et de décevoir client et public ;
- être débrouillard, ne pas rechigner à mettre la main à la pâte, comme aller chercher des provisions manquantes ou remplacer un prestataire absent ;
- faire preuve d'adaptabilité et savoir gérer le stress lié :
  - > à la nécessité d'être multitâche et disponible (souvent sur de longues journées) ;
  - > à la responsabilité du bon déroulement de l'événement ;
  - > aux préoccupations du client ;
  - > à la gestion des imprévus (annulation de dernière minute, météo changeante, fournisseur non disponible...).
- être capable de créer un réseau de prestataires et de sous-traitants fiables (qualité, respect des délais...), mais aussi prêts à dépanner ;
- savoir gérer un budget et négocier des devis.

## Lexique

L'Union française des métiers de l'événement (Unimev) publie sur son site Internet [un lexique complet](#) des métiers de l'événement.

**3.**

# **ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### L'état des lieux du secteur

#### L'événementiel, traditionnelle locomotive économique en France

Avant la crise sanitaire de 2020-2021, le secteur de l'événementiel (salons, congrès et foires, mais aussi événements d'entreprises appelés « Mice » – *meetings, incentives, conventions, conferences and exhibitions*) accueillait chaque année près de 77 millions de personnes (dont 1 sur 10 venus de l'étranger), engendrant 40 milliards d'euros de retombées économiques. Il a contribué à créer ou maintenir 455 000 emplois au total pour les entreprises de la production événementielle, du tourisme et du commerce local. Le chiffre d'affaires des entreprises organisatrices d'événements s'élevait à 9 milliards d'euros pour 3 348 entreprises et 41 000 emplois.

Dans le détail, en 2019 en France :

- Les 380 000 événements organisés par les entreprises du secteur des Mice ont attiré 52 millions de visiteurs pour 32 milliards d'euros de retombées économiques. Depuis de nombreuses années, c'est ce segment qui tire le marché de l'événementiel professionnel.
- 1 200 foires et salons ont accueilli 23 millions de participants et 230 000 entreprises exposantes. Ce sont de puissants leviers d'affaires : près de 18 millions de contrats en ont découlé, générant 34,5 milliards d'euros de transactions. Selon le manifeste d'Unimev paru en 2020, pour 1 euro investi, le retour sur investissement pour les exposants est de 2 euros en sortie de manifestation et de 8 euros jusqu'à dix mois plus tard. Ces derniers réalisent en moyenne 7 % de leur chiffre d'affaires annuel grâce à ces foires et salons (12 % lorsqu'il s'agit de PME).
- Les congrès, au nombre de 3 000, ont accueilli entre 1,8 et 2 millions de participants. La moitié de ces événements rassemble moins de 500 personnes.

La communication événementielle fait partie de la publicité hors médias, qui représente depuis de nombreuses années près de la moitié des dépenses des annonceurs, soit 47 % en 2022, le reste étant réparti entre médias traditionnels et médias digitaux.

Sources :

- MYEVENTNETWORK. « **Le poids quantifié du secteur en France et son savoir-faire reconnu** », article publié le 13/01/2021.
- UNIMEV. « **Event data book – Données 2019 et tendances 2020** », publié le 17/12/2020.
- UNIMEV. « **Le manifeste** », publié en décembre 2020.

#### L'événementiel français brille à l'international

Avec ses 700 000 mètres carrés de surface d'exposition (plus grande superficie en Europe) et 22 sites d'exposition et congrès, Paris est le *leader* au classement de l'accueil de salons de plus de 500 exposants devant Tokyo, Las Vegas, Shanghai et Moscou. La capitale française attire 5,1 millions de visiteurs chaque année. En 2019, Paris était la ville accueillant le plus de congrès internationaux au monde, en particulier dans le domaine de la médecine et des technologies. Les nuitées d'affaires (à l'occasion des salons, congrès, événements d'entreprises et voyages d'affaires) représentent 49 % de la fréquentation des hôtels. En nombre d'exposants, Paris est le *leader* mondial des salons de l'agriculture-alimentation et de la défense. Il occupe la troisième position pour les salons de santé-beauté et la huitième dans le secteur du luxe et de la mode. En nombre de visiteurs, Paris est *leader* sur les salons de transport-aéronautique et s'arrose la deuxième place sur l'agriculture-alimentation, le luxe, la mode et la défense.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les régions françaises ne sont pas en reste. Elles font la renommée de la destination France : le festival de Cannes, le Sirha (rendez-vous mondial de l'hôtellerie) à Lyon, les 24 heures du Mans, le festival du cinéma américain de Deauville, Vinexpo à Bordeaux, le festival de la bande dessinée d'Angoulême, la Route du rhum, le Vendée Globe, et bien sûr le Tour de France.

La région Auvergne-Rhône-Alpes est la deuxième terre d'accueil de foires et de salons en France (12 % en nombre), Nouvelle-Aquitaine vient ensuite (9 %), puis Grand Est, Occitanie et Provence-Alpes-Côte d'Azur (7 % chacune).

Sources :

- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. « **Rankings** », classement publié le 23/05/2023.
- UNIMEV. « **Event data book – données 2020 et tendances 2021** », étude publiée en décembre 2021.
- UNIMEV. « **Le manifeste** », publié en décembre 2020.

## Depuis 2022, l'événementiel recouvre ses forces

Après la période Covid-19 (pendant laquelle le secteur a perdu 70 % de son chiffre d'affaires entre 2020 et 2022), l'événementiel professionnel refait surface en 2022, année de rattrapage des événements déprogrammés. En janvier 2023, malgré la pénurie de matériaux et de main-d'œuvre (voir les rubriques « **L'augmentation des coûts** » et « **Une pénurie inédite de main-d'œuvre** » plus loin dans la partie), la majorité des entreprises interrogées pour le baromètre réalisé par l'Union des foires internationales (UFI) a retrouvé un chiffre d'affaires équivalent à 75 % voire plus de celui de 2019. Plus de la moitié d'entre elles a même généré un bénéfice d'exploitation comparable à celui de 2019.

Au quatrième trimestre 2023, les **salons** en Île-de-France ont retrouvé une activité équivalente à celle d'avant la pandémie : la présence des exposants a augmenté de 7,7 % par rapport au quatrième trimestre 2019. La surface nette occupée par les stands est, elle aussi, en hausse (+ 7,6 %), comme la fréquentation des visiteurs (+ 4 %).

Côté **congrès**, en 2022, l'association Paris je t'aime a recensé :

- 714 congrès contre 331 en 2021, mais 1 084 en 2019 ;
- 741 713 participants en présentiel, dont 24 % d'étrangers, contre 14 % en 2021 et 32 % en 2019 ;
- 44 278 participants à distance, en format virtuel ;
- 32 % des congrès au format hybride (en présentiel et en ligne) ;
- 1,23 milliard d'euros de retombées économiques pour les événements Paris et région Île-de-France.

Dans le secteur du Mice (événements d'entreprises : séminaires, conventions, réunions, assemblées, conférences, *cocktail*, exposition, congrès, *afterworks*, soirées...), la volonté des entreprises de renouer des liens avec leurs clients et leurs salariés n'a jamais été aussi forte. Par l'organisation d'événements, elles veulent compenser l'isolement dû à la persistance du télétravail et effacer plusieurs années pendant lesquelles seules les visioconférences ont permis de se voir collectivement.

En 2022, une hausse du nombre d'événements Mice a été constatée par 57 % des répondants à l'étude de Coach Omnium. Le nombre moyen de participants aux événements d'entreprises organisés dans les sites événementiels adhérents d'Unimev (de type parcs d'exposition et centres de congrès, qui concentrent généralement l'accueil de grands et très grands événements) a été comparable à celui de 2019 : respectivement 445 et 450 participants.

Sources :

- CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE. « **Baromètre de l'activité des salons en Île-de-France - 4<sup>ème</sup> trimestre 2023** », publié le 23/01/2024.
- COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires** », étude publiée en mai 2023.
- GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY (UFI). « **The Global Exhibition Barometer** », publié en janvier 2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès d'Unimev en novembre 2023.
- KACTUS. « **Baromètre du Meetings & Events** », publié en octobre 2023.
- LINKEDIN. « **Le marché de l'événementiel d'ici 2025** », article publié le 11/09/2023.
- PARIS JE T'AIME. « **L'activité des congrès à Paris en 2022** », publiée en septembre 2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

→ XERFI. « [Le marché de l'événementiel à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 18/07/2023.

## Créations d'entreprises

La création d'entreprises dans le secteur de l'événement professionnel a marqué le pas en 2021, conséquence d'une crise sanitaire qui a durement frappé le secteur. Elle a fortement redémarré dès 2022.

### ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LE SECTEUR « ORGANISATION DE FOIRES, SALONS PROFESSIONNELS ET CONGRÈS » EN FRANCE, 2019-2022

2019	2020	2021	2022
3 450	2 133	1 943	2 744

Champ : France entière, entreprises du secteur « Organisation de foires, salons professionnels et congrès » (code NAF 82.30Z).

Source : Insee (REE, 2022).

Avec près de 1 nouvelle entreprise pour 5 entreprises existantes, la dynamique entrepreneuriale du secteur est légèrement supérieure à la moyenne des créations d'entreprises tous secteurs confondus (1 sur 6).

### DYNAMIQUE DU SECTEUR « ORGANISATION DE FOIRES, SALONS PROFESSIONNELS ET CONGRÈS » EN FRANCE, EN 2022

ACTIVITÉ	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2020	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2022	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Organisation de foires, salons professionnels et congrès (82.30Z)	14 921	2 744	18,4 %
Tous secteurs confondus	6 513 742	1 071 881	16 %

Champ : France entière, entreprises du secteur « organisation de foires, salons professionnels et congrès » (code NAF 82.30Z).

Source : Insee (REE, 2022).

## Évolution du secteur

### L'augmentation des coûts

#### Les événements sont plus onéreux

Au moment de la rédaction de ce dossier et ce depuis 2020, la filière événementielle fait face à une forte augmentation des coûts consécutive à la crise de la Covid-19 et au contexte géopolitique dégradé.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'augmentation des prix de l'énergie, de l'alimentation, du transport, des matériaux bruts et de la main-d'œuvre (voir rubrique « **Une pénurie inédite de main-d'œuvre** ») mettent le secteur dans une position difficile. « Toujours faire plus avec moins » risque de devenir la loi de l'événementiel ; les acteurs vont devoir redoubler d'ingéniosité.

Parmi les postes budgétaires les plus impactés par cette hausse des prix :

- La restauration.
- La logistique des invités : les sociétés de transport sont confrontées à une augmentation de leurs charges liée à l'inflation des matières premières, notamment le pétrole. Les tarifs des logements ont également augmenté depuis la reprise post-Covid, pour compenser les pertes subies en 2020 et 2021.
- La location de lieux : les structures d'accueil ont été contraintes d'augmenter leurs tarifs de location en raison de la hausse des coûts de l'énergie.
- La location de matériel : l'augmentation du prix du carburant impacte directement les sociétés de transport de marchandise. Tout le matériel en location ou en livraison est devenu plus onéreux : mobilier, matériel technique, structures pour animation, *goodies*...

La crise énergétique impacte particulièrement la tenue d'événements en extérieur, davantage dépendants des conditions météorologiques. Les manifestations sportives et culturelles en plein air sont souvent de grandes consommatrices d'énergie. Pour l'éclairage ou la sonorisation par exemple.

S'ajoute à cela la difficulté grandissante de mettre en concurrence des fournisseurs dont le nombre s'est réduit, certains n'ayant pas survécu à la crise.

Conséquence : une augmentation de 36 à 58 % des coûts d'organisation des événements entre 2019 et 2022 en Europe, selon l'étude publiée en 2022 par le Research institute for exhibition and live-communication (Rifel). Les organisateurs répercutent en partie ces hausses sur leurs offres, avec des augmentations de 4 à 8 %.

## Côté clients, les budgets se contractent

Également impactés par la crise, les clients deviennent de plus en plus attentifs aux prix, en particulier sur le segment du Mice. Pour limiter les dépenses, ils réduisent le nombre d'événements, de participants, la distance à parcourir pour se réunir, voire privilégient l'organisation en interne des manifestations.

De plus en plus d'entreprises imposent également leur budget aux agences, soit en le précisant au moment de la prise de contact (libre à l'agence de l'accepter ou pas), soit par le biais de mises en concurrence, soit de négociations finales. Cette tendance se reflète dans l'étude Coach Omnium : en 2023, plus de 70 % des entreprises commanditaires d'événements Mice ont demandé 2 à 3 devis, contre 57 % en 2015. La pression sur les prix auprès des prestataires se fait plus forte : 55 % constatent une réduction des budgets affectés aux événements professionnels, 39 % notent davantage de négociation sur les prix et les prestations et 53 % indiquent une demande accrue de souplesse dans les conditions d'annulation ou de report.

Sources :

- COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023. Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires** » et « **MICE 2023. Apprendre et comprendre, livret deuxième : l'activité des prestataires MICE** », publiés en mai 2023.
- EVENTDRIVE. « **Décryptage des effets de la hausse des prix sur l'industrie événementielle** », article publié le 25/04/2023.
- HELLOWATT. « **En quoi la crise énergétique impacte-t-elle le secteur de l'événementiel ?** », article publié le 27/04/2023.
- LES ÉCHOS. « **Pourquoi les salons vont devoir faire évoluer leurs codes** », article publié le 19/01/2023.
- LE PARISIEN. « **Le marché de l'événementiel d'entreprise repart** », article publié le 07/06/2023.
- LINKEDIN. « **Le marché de l'événementiel d'ici 2025** », article publié le 11/09/2023.
- RESEARCH INSTITUTE FOR EXHIBITION AND LIVE-COMMUNICATION (RIFEL). « **Cost inflation trends. Events/exhibitions/trade fairs 2022** », étude publiée en juin 2022.
- WOJO. « **MICE : définition & enjeux d'un secteur en révolution** », article publié le 27/09/2022.

## Une pénurie inédite de main-d'œuvre

Depuis 2022, l'événementiel fait face à une pénurie inédite de personnel. Avant la pandémie, le secteur travaillait avec 50 % d'employés permanents, les 50 % restants étant des *freelances*, des étudiants (emplois saisonniers) et des bénévoles. Depuis 2022, même si beaucoup de postes ont pu être conservés, il est de plus en plus difficile de trouver de la main-d'œuvre, à la fois temporaire et qualifiée, pour compléter les effectifs. Dans l'étude d'Unimev, 77 % des acteurs du secteur jugent le recrutement difficile en 2022 et 73 % affirment qu'il est plus difficile qu'avant.

Les métiers techniques de pilotage ou de logistique, suivis des fonctions commerciales et des chefs de projet sont les plus en tension.

Parmi les causes de cette pénurie de main-d'œuvre : les réductions d'effectifs (estimées à 20 % par Unimev) ayant eu lieu pendant la crise. Certains salariés ont changé de profession à la suite de la pandémie, doutant des capacités de rebond du secteur. Par ailleurs, l'événementiel est un secteur exigeant une grande disponibilité (parfois les *week-ends* et les soirs) et des déplacements fréquents. Le métier demande aussi une bonne résistance au stress. Des contraintes que certains trouvent trop lourdes. Certains salariés ont également profité du temps d'arrêt lié à la Covid-19 pour déménager en région ou démarrer d'autres activités. D'autres, adeptes du présentiel, n'ont pas apprécié le développement de la dimension digitale des événements.

Cette pénurie de main-d'œuvre engendre une augmentation des salaires pour motiver ou retenir les collaborateurs, qui s'ajoute à la hausse générale des coûts.

Sources :

- EVENTDRIVE. « [Décryptage des effets de la hausse des prix sur l'industrie événementielle](#) », article publié le 25/04/2023.
- HELLOWATT. « [En quoi la crise énergétique impacte-t-elle le secteur de l'événementiel ?](#) », article publié le 27/04/2023.
- LA GAZETTE DES SALONS. « [Cécile Maillard, Quadra Executive Search : Les entreprises qui innovent restent attractives](#) », article publié le 20/01/2023.
- LINKEDIN. « [Le marché de l'événementiel d'ici 2025](#) », article publié le 11/09/2023.
- UNIMEV. « [L'emploi dans l'événementiel professionnel](#) », rapport publié en mai 2023.

## Tendances du secteur

### Le retour du présentiel

Vive les rencontres, le réseautage et la convivialité en chair et en os ! La clientèle des événements se lasse des écrans et de la distance. Contrairement aux prévisions faites pendant la crise de la Covid-19, l'événement 100 % digital (*e-event*) n'est pas devenu la norme. En 2023, 95 % des événements et congrès Mice en France se sont déroulés en format présentiel (contre 87 % en mars 2022). L'avantage ? Mieux échanger, optimiser les relations d'affaires et tester des produits. N'oublions pas que l'événementiel est choisi à 89 % pour sa dimension humaine (échanger et nouer des contacts) et à 80 % pour sa dynamique relationnelle (motiver et fédérer).

Face au travail à distance, les événements physiques sont aussi pour les entreprises un moyen de dépasser la dispersion géographique en rassemblant leurs collaborateurs pour renforcer leur sentiment d'appartenance à une communauté. Il s'agit aussi d'attirer les talents.

Par ailleurs, le format 100 % digital présente un inconvénient de taille : il est difficile à monétiser. Les séminaires d'entreprise en ligne ne représenteraient que 70 % du chiffre d'affaires généré habituellement par des séminaires en présentiel. Cette part tomberait à 10-15 % pour les salons.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour autant, ce format peut être indiqué pour les événements à caractère intellectuel et peu interactifs (congrès, conférences, colloques, réunions, présentations) au cours desquels l'expérience est quasi similaire que les participants soient présents ou pas.

Sources :

- FRANCE CONGRÈS, ÉVÉNEMENTS ET TOURISME. « [Indicateurs issus de la note de conjoncture de mars 2023](#) », rubrique en ligne.
- PLANEXPO. « [Gazette des salons : l'interview](#) », article publié le 06/02/2023.
- L'ÉVÉNEMENT. « [Baromètre clients : les enjeux 2023 de la communication événementielle](#) », publié en janvier 2023.

## L'hybride, le meilleur des deux mondes

La digitalisation étant devenue un ingrédient incontournable dans l'événementiel professionnel, l'ajout d'une dose de virtuel à un événement physique (et vice versa) semble être aujourd'hui la recette préférée de la majorité des commanditaires. C'est « l'hybridation » : 52 % des entreprises envisageaient de l'utiliser en janvier 2023, selon le baromètre de L'événement, l'association des agences de communication événementielle. Elles veulent conserver la convivialité des rassemblements physiques tout en profitant des atouts du digital, à savoir :

- maintenir un événement même en contexte difficile (pandémie, par exemple) ;
- développer une communication très étendue autour de l'événement ;
- offrir un accès à des contenus en amont de l'événement pour faire croître l'audience (informations sur les exposants et les intervenants, prises de rendez-vous...) ;
- générer des coûts opérationnels moindres à la fois pour l'organisateur (absence de location de sites, sauf, le cas échéant, celui d'un site de tournage) et pour le client (pas de déplacement ni de dépense de restauration) ;
- attirer une audience potentiellement plus large (portée géographique presque illimitée, suppression des coûts de déplacement, traduction simultanée plus facile à réaliser) ;
- offrir une hyper-personnalisation grâce à l'élaboration de programmes sur mesure, à la prise de rendez-vous, aux rappels des horaires de conférences par SMS et à la tenue de rencontres virtuelles ;
- enrichir (« augmenter ») l'expérience physique par une multitude de dispositifs : *tchats*, séances de questions-réponses, *quiz*, échanges de cartes de visite, réactions pendant les conférences, sondages, votes, notations, groupes de discussion, réseautage virtuel en *one-to-one* ou en groupe, *matchmaking* (mise en relation), ordres du jour personnalisés. Plus encore, les acteurs de l'événementiel rivalisent d'ingéniosité pour mettre en place des animations qui captent l'attention des participants (voir la rubrique suivante « [Passion innovation](#) ») ;
- favoriser l'engagement des participants : là où l'événement physique ne peut proposer qu'une prise de parole « verticale » (les orateurs transmettent de l'information avec peu d'interactivité), l'événement hybride permet un échange « horizontal ». Chacun peut participer *via* de nombreux canaux digitaux. Si personne n'osait lever la main dans une plénière pour poser une question, il est désormais beaucoup plus facile de s'exprimer *via* le *tchat* d'une manifestation virtuelle ;
- créer des *marketplaces* sur lesquelles les exposants d'un salon peuvent vendre leurs produits avant et après l'événement ;
- faire vivre l'événement longtemps après qu'il a eu lieu, en fournissant des contenus exploitables (*replay*, diaporamas). C'est un excellent moyen d'entretenir une relation continue avec les participants, pour ensuite améliorer les interactions lors des événements en présentiel. L'événement devient parfois un média à part entière, produisant des contenus à l'année.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour tirer parti de ces avantages, le niveau d'hybridation peut être plus ou moins développé :

- événement en présentiel, et simple diffusion en ligne ;
- événement digital offrant une expérience optimisée en ligne et une partie présentielle limitée à un public très restreint ;
- événement offrant le même format, le même déroulé et le même contenu aux participants en distanciel comme en présentiel (hybride convergent) ;
- événement offrant deux expériences distinctes imaginées sur mesure pour chacun des publics (hybride divergent) ;
- événement connectant plusieurs sites (multisites), avec une scène principale diffusant les contenus vers tous les autres sites, ou plusieurs scènes sur différents sites communicant entre elles. Cette option est la plus coûteuse.

L'événement peut être diffusé :

- sur les réseaux sociaux, et plateformes vidéo, options gratuites, faciles à mettre en œuvre et permettant d'atteindre un large public ;
- sur un Intranet, option parfaitement sécurisée nécessitant en revanche un développement technique spécifique pour mettre en place l'interface de diffusion ;
- sur un mini-site de *streaming* dédié à l'événement ;
- sur une plateforme événementielle dédiée permettant la gestion des inscriptions, des participants, des options d'interactivité avancées, la vidéo à la demande (VDA ou VOD), etc. (voir la rubrique « **Les plateformes événementielles 100 % digitales** »).

Le format hybride présente des défis :

- celui d'une infrastructure technologique suffisamment solide pour assurer une connexion Internet fiable et une diffusion de qualité, à savoir une expérience fluide pour les participants présents comme pour ceux connectés virtuellement ;
- la nécessité de définir les deux types de publics : qui participera et comment ? Il faut proposer des expériences différenciées afin que chacun puisse repartir satisfait de l'événement.

Pour parer à toute éventualité, la possibilité de basculer une manifestation physique en digital peut être envisagée dès la conception. Les questions suivantes se posent alors : est-ce que le format des messages et des contenus peut être transposé ? Est-ce que l'application destinée à l'événement en présentiel peut basculer en *streaming* ?

Sources :

- COMEETI. « **Le Top 5 des tendances événementielles 2022** », rubrique en ligne.
- COMEETI. « **Organiser un événement hybride à moindre coût : les astuces à connaître** », rubrique en ligne.
- COMEETI. « **Streaming d'événement : 10 étapes à respecter pour éviter les bugs !** », rubrique en ligne.
- FRANCE CONGRÈS, ÉVÉNEMENTS ET TOURISME. « **Indicateurs issus de la note de conjoncture de mars 2023** », rubrique en ligne.
- L'ÉVÉNEMENT. « **Les enjeux 2023 de la communication événementielle** », baromètre publié en janvier 2023.
- XERFI. « **Le marché de l'événementiel à l'horizon 2025** », étude publiée le 18/07/2023.

**Pour en savoir plus :**

→ WEBIKEO. « **Comment organiser un événement en digital ?** », rubrique en ligne.

## Passion innovation

Dans l'univers de l'événementiel, et plus largement de la communication, la bataille la plus difficile à gagner est celle de l'attention. Elle est particulièrement ardue lors des manifestations à distance. Elle l'est tout autant pour celles en présentiel. La victoire passe notamment par le pouvoir de créativité offert par le digital qui, au-delà de la captation de l'attention, renforce la mémorisation du message par le participant et donnent à la marque une image dynamique et innovante.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les clients sont également en demande de nouveaux formats et d'animations percutantes. La tendance est à la *gamification*, terme traduit en français par « ludification ». Il s'agit de transformer une action en jeu. Voici quelques exemples de dispositifs digitaux innovants :

- invitation avec animation en réalité virtuelle ;
- QR code pour retrouver sur son écran d'ordinateur les conversations virtuelles échangées sur son *smartphone* ;
- activités *via smartphone* : sondage, *quiz*, évaluation, défi, nuage de mots, *brainstorming* en live projeté sur l'écran de la salle ou d'un ordinateur dans le cas d'événement à distance, mosaïque digitale de photos (*selfies*) des participants ;
- manipulation d'objets 3D pour du *live shopping* ou visualisation d'un produit lors de son lancement ;
- messages (vœu, citation, *leitmotiv*, envie) des participants matérialisés à l'écran sous forme de lanternes virtuelles ;
- expositions, visites et cinémas immersifs ;
- casques de réalité augmentée ;
- présence de robots sur un salon physique ;
- écran à taille humaine sur le lieu d'un événement pour interagir avec des intervenants n'importe où dans le monde ;
- animation avec des drones ;
- projection d'images numériques géantes en 3D ;
- univers de réalité virtuelle (métaverse) dans lesquels, depuis n'importe quel point du globe, les visiteurs (matérialisés par des avatars) peuvent se déplacer notamment pour découvrir des produits, visiter des stands virtuels interactifs, des lieux, assister à des conférences, à des concerts, des défilés de mode, des expositions. Ils peuvent aussi jouer et échanger entre eux. L'idéal est ensuite d'exploiter cette expérience pour créer des communautés plus larges dans le monde réel.

Sources :

- COMEETI. « **Les 5 clés pour rendre son dispositif événementiel mémorable** », rubrique en ligne.
- COMEETI. « **Les technologies immersives sont-elles le futur de l'événementiel ?** », rubrique en ligne.
- FRENCH EVENT BOOSTER. « **Septembre 2023 : French Event Booster lance sa 7<sup>ème</sup> promotion de "startups"** », article publié le 30/08/2023.
- LINKEDIN. « **Les nouvelles tendances de l'événementiel BtoB** », article publié le 20/04/2023.
- MEET IN. « **Quelles sont les "startups" de la nouvelle promo du French Event Booster ?** », article publié le 19/09/2023.
- MEET IN. « **Et si l'IA était au service de vos souvenirs événementiels ?** », article publié le 20/02/2023.
- MEET IN. « **Cap sur la première expérience de cinéma immersive en France** », article publié le 07/09/2022.
- STRATÉGIES. « **Cinq innovations qui secouent le monde de l'événementiel** » article publié le 10/10/2022.
- STRATÉGIES. « **Métavers, le nouveau monde de l'événement** », article publié le 04/10/2022.

## La data, précieux fruit de la digitalisation

Avec l'essor du digital, tous les événements permettent de collecter des données liées aux participants. Parce qu'elles permettent une mesure très fine de l'impact de ces événements, les *data* deviennent stratégiques. La capacité d'analyse et la monétisation de ces données représentent un avantage économique et concurrentiel pour les agences.

Le but de la collecte et de l'analyse de ces données est de mieux comprendre les attentes du public, ses envies et ses réactions. Il permet ainsi de rendre les futurs événements plus efficaces, plus rentables par une meilleure définition de la cible, du contenu et de l'organisation. La valeur ajoutée de l'agence en tant que conseiller stratégique s'en trouve fortement rehaussée.

Mais, l'avantage principal réside dans une meilleure mesure du retour sur investissement (ROI) pour justifier auprès des clients l'intérêt d'investir dans des opérations événementielles (d'autant plus en période de restrictions budgétaires).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour le client, ce ROI peut porter sur :

- l'amélioration de sa notoriété et de son image de marque ;
- la génération de *prospects* (« *leads* ») commerciaux ;
- l'information et la fidélisation de ses clients ;
- la mise en valeur de ses partenaires.

Le besoin est criant : 48 % des clients des agences estiment qu'ils ne mesurent pas très bien, voire pas bien du tout leur retour sur investissement d'une opération événementielle.

Où trouver des données ? Le simple questionnaire de satisfaction n'est plus représentatif, car très superficiel et déclaratif. Tous les dispositifs d'interactivité mis en place avant, pendant et après un événement sont des sources plus riches : le site Internet avec profilage des personnes qui doivent se créer un compte pour s'inscrire, le badge avec QR code, l'application mise à disposition des participants, les *quiz*, votes, séances de questions/réponses, *etc.*

Quelles informations sont utiles ? Entre autres :

- le nombre d'inscrits ;
- le nombre de visites sur le site Internet de l'événement et de la marque organisatrice ;
- la précommande ou pré-inscription ;
- l'origine géographique des participants et leur mode de transport en cas de présentiel ;
- l'âge, le genre, le métier, le poste occupé par ces participants ;
- le nombre de personnes présentes ;
- le taux de *no show* (participants inscrits n'ayant pas assisté à l'événement) ;
- le taux de visite d'un espace physique ou virtuel (salle de conférence, *lounge*, VIP) ;
- le taux de participation à des ateliers (lors d'un événement virtuel, un fort taux de décrochage lors d'une partie spécifique d'une conférence peut amener à remettre en cause la pertinence du sujet abordé) ;
- les réponses à l'interactivité ;
- les interventions dans le *tchat* ;
- le taux de consultation d'un *replay* ;
- la réponse à des sondages *post* événement ;
- le nombre de mentions dans les médias ;
- le nombre de *prospects* ajoutés dans la base du client ;
- le nombre de contrats signés à la suite de l'événement (la part en montant dans le chiffre d'affaires).

Dans les événements au format métavers (reproduction virtuelle d'un événement physique), il est en outre possible de mesurer les interactions entre participants, les déplacements effectués, les points d'intérêts spécifiques.

Sources :

- COMEETI. « [Data événementielle – le guide pour débutant](#) », rubrique en ligne.
- COMEETI. « [Quels KPI pour optimiser la performance d'un événement virtuel ou hybride ?](#) », rubrique en ligne.
- INWINK. « [Calculer le ROI d'un événement en 4 étapes](#) », article publié le 10/01/2023.
- L'ÉVÈNEMENT. « [Les enjeux 2023 de la communication événementielle](#) », baromètre publié en janvier 2023.

## Les outils digitaux, alliés de l'organisation d'événements

De très nombreux outils ont été développés pour faciliter l'organisation d'événements. En voici quelques-uns :

- gestion des invitations ;
- programmation des envois d'*e-mails* et de communications ;



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- *templates* (modèles de document, de site *Web*... reprenant les chartes graphique et éditoriale de l'événement) ;
- billetterie ;
- *sourcing* et gestion des exposants et des prestataires en amont et sur place ;
- plans interactifs ;
- visualisation en 3D des installations (stands, décors, scènes) ;
- gestion du *timing* de l'événement ;
- *checklist* (liste des actions pour assurer le bon déroulement de l'événement) ;
- *roadbook* (déroulé détaillé de l'événement) ;
- partage de données ;
- outil de génération de site *Web* et d'applis pour *smartphone* et tablette ;
- gestion de la relation client-partenaires-fournisseurs (outil de CRM) ;
- facturation ;
- suivi des paiements.

Ces outils diminuent les risques d'erreur et permettent un gain de temps, donc de productivité.

Il existe aussi des logiciels d'engagement d'audience qui offrent des modules de questions-réponses en temps réel, des *quiz* et des sondages pour faciliter la participation et l'interaction.

L'intelligence artificielle générative (IAG) fait beaucoup parler d'elle. Pour certains, c'est une « déferlante qui n'est pas près de s'arrêter ». C'est surtout dans la production de contenus qu'elle peut être d'une grande aide, en générant des idées de sujets tendance, des *briefs* (plan de rédaction), des plans de communication, des mots-clés, des textes, des titres accrocheurs, des *quiz*, des courriels personnalisés ou encore des visuels.

Elle peut aussi être un excellent assistant de production : suggestion de lieux, planification des horaires, gestion des budgets, logistique (attribution des chambres dans un hébergement, plans de tables, *etc.*). Pour tirer le meilleur parti de l'IAG, l'expertise réside dans la rédaction de *prompts* (instructions données à l'outil d'IAG). L'acquisition de cette compétence, qui fait l'objet de formations de plus en plus nombreuses, va devenir nécessaire pour rehausser la créativité, affiner les recommandations stratégiques, gagner du temps, et donc rester compétitif.

Attention cependant à ne pas faire une confiance aveugle à tout ce que l'IAG produit. Sa réponse doit rester une proposition de départ : il faut vérifier, croiser et compléter les informations et les sources indiquées.

Sources :

- LINKEDIN. « **Les nouvelles tendances de l'événementiel BtoB** », article publié le 20/04/2023.
- LIVEE. « **Bénéficiez des atouts de l'IA pour l'organisation d'événements** », article publié le 04/07/2023.

## Les plateformes événementielles 100 % digitales

L'indispensable virtualisation des événements pendant la pandémie a fait naître des plateformes 100 % numériques qui ont connu une croissance exponentielle. Ces offres « tout-en-un » ne se contentent pas de reproduire un événement physique sur la toile (captation, réalisation de l'habillage graphique, diffusion en ligne, création de salons de conférence virtuels, mise à disposition d'un support technique). Elles offrent aussi une palette d'outils digitaux de gestion d'événements. Il peut s'agir par exemple de la création d'un site dédié à l'événement, l'inscription des participants, la billetterie, la diffusion de contenus, la gestion de l'interaction en direct (*tchat*, sondages, votes, questions et réponses), l'animation de communautés pendant et après l'événement, et, bien sûr, l'accès à des données sur l'audience.

Certaines plateformes proposent même un accompagnement pour définir le programme de la manifestation, la mise en place de la communication et la création de contenus.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Lors de la crise de la Covid-19, elles sont venues concurrencer les agences traditionnelles, qui ont alors dû prendre le virage du numérique pour rester compétitives. Depuis que le présentiel est revenu en force, ces plateformes sont devenues des fournisseurs d'outils technologiques (notamment pour les entreprises souhaitant organiser elles-mêmes leurs événements numériques) plutôt que des concurrents directs des agences « physiques ». Elles ne peuvent se substituer à ces acteurs qui fournissent un service complet et personnalisé en gérant tous les aspects de la planification, de l'organisation et de l'exécution d'un événement.

Ces plateformes rencontrent également des défis techniques parfois compliqués à relever : gérer un grand nombre de participants pour les événements d'envergure, garantir la fiabilité permettant d'éviter les temps d'arrêt, assurer la synchronisation des données avec d'autres outils (CRM, outils de gestion des inscriptions, systèmes de paiement en ligne), ou encore se prémunir des cyberattaques.

Sources :

- LINKEDIN. « [Le marché de l'événementiel d'ici 2025](#) », article publié le 11/09/2023.
- XERFI. « [Le marché de l'événementiel à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 18/07/2023.

## L'internalisation des événements

Grâce aux nouveaux outils digitaux et plateformes événementielles 100 % en ligne, les entreprises peuvent maintenant organiser elles-mêmes leurs événements. Celles de petite taille, notamment, y voient un moyen de faire des économies. Séminaires, colloques, réunions, *team building*, réunissant parfois jusqu'à plusieurs milliers de personnes, peuvent être mis sur pied.

Certaines plateformes sont des extensions d'outils avec lesquels les entreprises se sont déjà familiarisées, comme Zoom ou Teams. Cela représente un manque à gagner pour les agences, surtout celles spécialisées dans les petits événements d'entreprise. C'est par la spécialisation (sur un secteur comme l'automobile, le luxe, la santé ou un type de manifestation tels que les congrès ou les événements d'entreprise) et l'innovation que les agences tireront leur épingle du jeu. Pour sortir du lot, elles peuvent se spécialiser sur la maîtrise du calcul du ROI ou développer des activités qui surprennent et engagent (voir la rubrique « [Passion innovation](#) »).

Source : XERFI. « [L'événementiel à l'heure du phygital](#) », article publié le 20/10/2021.

Pour en savoir plus :

➔ XERFI. « [Le marché de l'événementiel à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 18/07/2023.

## L'indispensable Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

La mise en œuvre de la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est à la fois une nécessité et une réponse à la demande croissante d'actions concrètes de la part des individus. Elle est au cœur des préoccupations, pour des raisons d'éthique, de stratégie, de rentabilité, de réglementation, de gestion des risques et d'image (auprès des clients, des salariés, des fournisseurs et des candidats à l'embauche).

Si l'événementiel n'est pas l'industrie la plus polluante, elle compte parmi les activités à fort impact carbone, déplaçant des centaines de participants en un même lieu et générant de nombreux déchets sur un temps court. Elle est donc de plus en plus pointée du doigt.

Les attentes des clients des agences événementielles en matière de développement durable se font de plus en plus fortes. Dans le secteur du Mice, 79 % des répondants à l'étude Interface Tourism indiquent que leurs clients ont davantage mis l'accent sur la RSE dans l'organisation des événements et des voyages d'affaires pour l'année 2023.

Pour une agence, proposer une offre RSE, ou tout au moins éco-responsable, répondant aux attentes des clients et se montrer vertueuse en la matière sont des avantages concurrentiels. En effet, parmi les



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

principaux critères de sélection d'une agence, les entreprises citent à 66 % son savoir-être, c'est-à-dire son authenticité et sa politique RSE. De plus en plus d'appels d'offre intègrent la RSE, qui devient un facteur discriminant. Les agences doivent agir en conséquence, sans tomber pour autant dans le RSE *washing* !

## Comment faire ?

L'**éco-conception** d'un événement doit être décidée en amont, puis infuser chaque étape du projet. Il ne s'agit pas juste de compenser son empreinte carbone après coup, mais d'évaluer chaque décision pour prendre l'orientation la plus écoresponsable possible.

Un événement écoresponsable et durable peut impliquer :

- la mise en place d'une communication qui sensibilise les participants à l'impact de leur comportement sur l'environnement et la société ;
- le choix d'un lieu respectueux de l'environnement et équipé pour minimiser les déchets et les émissions de gaz à effet de serre (par exemple, dans les villes labellisées « **Destination innovante durable** ») ;
- la mise en place de solutions de limitation des dépenses énergétiques ;
- la réduction de l'usage du papier (emballages, prospectus, documentation, kakémonos) ou le choix de papier recyclé/recyclable ;
- l'installation du tri sélectif ;
- l'achat de produits locaux (en circuits courts) et de saison pour les buffets, ce qui permet aussi aux producteurs locaux de bénéficier des retombées économiques des événements. Vous pouvez aussi opter pour un traiteur écoresponsable qui favorise aussi les emballages écologiques et recyclables ;
- le don des surplus alimentaires à des organisations caritatives ;
- l'encouragement à utiliser des moyens de transport à émissions réduites : transports en commun, covoiturage, train. Le poste à plus fort impact sur un événement est le transport qui représente 80 % des émissions de carbone. Les équipements et la restauration n'en représentent que 20 % ;
- la compensation des émissions carbone (financement de projets de reforestation, de développement d'infrastructures d'énergies renouvelables, de préservation de la biodiversité) ;
- le choix de prestataires locaux ou de sociétés de transport écoresponsables pour réduire l'impact du transport ;
- l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement et/ou recyclables (dans la fabrication des stands, de la signalétique, du mobilier, de la moquette, de la décoration) ;
- le réemploi de matériel et de décor ;
- la promotion de l'inclusion et de la diversité par :
  - > la sélection de fournisseurs et prestataires orientés « inclusion », tels que les Établissements et services d'aide par le travail (Ésat) accueillant des travailleurs handicapés ;
  - > la participation d'intervenants issus de différents pays et milieux sociaux, culturels et religieux ;
  - > des contenus traitant de bien-être au travail, des inégalités de genre, de féminisme, d'écologie, de santé mentale ou encore de la cause animale.
- l'organisation d'activités physiques et de détente, comme le yoga, la méditation ou les sports d'équipe, ainsi que l'aménagement d'espaces pour se détendre et se ressourcer ;
- l'embauche de personnel local ;
- l'adoption d'un comportement numérique responsable. Même un événement virtuel est polluant. Les données numériques ont un impact écologique important dû au stockage et au transfert de données (vidéos, photos, courriels, pages Web). Il est important de choisir un hébergeur responsable ;

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- la réalisation d'un site *Web* accessible à tous les internautes (seniors, personnes valides ou en situation de handicap - déficience visuelle ou auditive, mobilité réduite, troubles cognitifs) par du sous-titrage, du doublage, et de la traduction en langue des signes ;
- la contribution au financement de projets à impact social et/ou environnemental *via* des ONG ;
- le remplacement des *goodies* par des dons à des associations.

## Que disent les chiffres sur la mise en place d'engagements RSE ?

Voici les critères RSE intégrés dans les cahiers des charges des commanditaires d'événements Mice :

- approvisionnement en circuit court (cité dans 52 % des cas) ;
- activités respectueuses de l'environnement (51 %) ;
- transport des participants à émissions réduites comme le train ou le co-voiturage (37 %) ;
- destinations proches (35 %) ;
- adhésion à un label/certification environnemental (25 %) ;
- calcul du bilan carbone de l'événement (14 %).

De leur côté, les prestataires des agences sur le segment Mice ont aussi mis en place les démarches suivantes :

- solutions pour limiter les dépenses énergétiques (citées dans 80 % des cas) ;
- choix de prestataires, sous-traitants et partenaires engagés (69 %) ;
- proposition d'activités respectueuses de l'environnement (56 %) ;
- adhésion à un label environnemental ou à une certification environnementale (33 %) ;
- source de production d'énergie durable telle que le solaire ou la géothermie (19 %) ;
- calcul du bilan carbone de l'événement (6 %).

Pour autant, l'étude Coach Omnium montre que les exigences des commanditaires auprès des prestataires sont assez minimalistes, portant essentiellement sur les approvisionnements en restauration en circuit court et le respect de l'environnement, ce qui est vague et difficile à vérifier. La demande en label ou certification écoresponsable est faible.

## Des outils, des labels et une norme

Pour vérifier sa feuille de route en interne mais aussi pour démontrer l'impact réduit des événements qu'elle organise, l'agence événementielle peut s'aider d'outils de mesure de l'empreinte carbone.

Voici quelques **calculeurs** :

- l'**Auto-diagnostic environnemental pour les responsables d'événements (Adere)** de l'Ademe ;
- **Cleo**, le calculateur de l'événementiel d'Unimev et du Comité régional du tourisme Paris région ;
- **Climeet**, de Green événements ;
- le **Calculateur carbone événement** de la Fondation GoodPlanet ;
- le **MeetGreen® calculator 2.0** ;
- le **Website carbon calculator**.

Sur le modèle de la Fresque du climat, le réseau éco-événement (Reeve), basé à Nantes, a initié la **Fresque de l'événementiel**. Un atelier d'une demi-journée, en présentiel, accueillant de 7 à 300 personnes. Il permet aux participants de discuter et de débattre des sujets de transition environnementale en lien avec leur organisation ou leur événement. L'objet de la Fresque est par exemple d'illustrer, sous la forme d'une création artistique présentée sur un tableau de 2 à 3 mètres carrés, la démarche **ISO 20121** (voir la rubrique suivante) de son agence ou d'imaginer ce que sera un événement écoresponsable dans dix ans.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

De plus en plus d'agences obtiennent des **certifications et/ou des labels**. Certaines adoptent même le statut d'**entreprise à mission**. Voici deux exemples de label :

- Le **Label événement à ambition durable** (Lead) évalue les résultats d'un événement *a posteriori* autour de 3 critères : zéro déchet, zéro net carbone et impact social positif.
- Le **label Prestadd**, lancé en 2011 par le Syndicat national des prestataires de l'audiovisuel, du spectacle et de l'événement (Synapse), donne une feuille de route pour la réduction des impacts environnementaux et sociétaux des activités événementielles, particulièrement dans l'audiovisuel.

## Le must : la norme ISO 20121

Publiée avant les Jeux olympiques de Londres de 2012, cette norme est dédiée aux « systèmes de *management* responsable appliqués à l'activité événementielle ». Vérifiée par l'Afnor ou le Bureau Veritas, elle a un coût élevé, de l'ordre de 25 000 euros pour l'examen du dossier. Controversée depuis que la Fifa l'a obtenue pour l'organisation de la Coupe du monde de football au Qatar, elle est en cours de révision.

Sources :

- APPYFAIR. « **L'avenir de l'événementiel face aux enjeux climatiques** », rubrique en ligne.
- BEEVENT. « **L'événementiel et la RSE en 2023** », rubrique en ligne.
- BOOK EVENT. « **Événement RSE en entreprise, la nouvelle tendance pour les professionnels** », article publié le 21/03/2023.
- CARBO ACADEMY. « **Événementiel éco-responsable : les 4 commandements** », article publié en février 2023.
- COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires** » et « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret deuxième : l'activité des prestataires MICE** », publiés en mai 2023.
- COMEETI. « **10 conseils pour un événement virtuel plus responsable** », rubrique en ligne.
- LES ÉCHOS. « **La RSE à l'agenda du secteur événementiel** », article publié le 07/04/2022.
- STRATEGIES. « **Une fresque pour l'événementiel** », article publié le 09/10/2023.
- STRATÉGIES. « **L'événementiel est-il éco-compatible ?** », article publié le 04/10/2023.
- TOUR HEBDO. « **Les tendances MICE 2023 du marché français** », article publié le 14/02/2022.
- UNIMEV. « **Event data book – données 2020 et tendances 2021** », étude publiée en décembre 2021.
- YURPLAN. « **Les 5 tendances dans le secteur de l'événementiel à connaître pour 2023 !** », article publié le 14/12/2022.

## Pour en savoir plus :

- ➔ ADEME. « **L'essentiel – Ecoconcevoir un événement** », article publié le 23/10/2023.
- ➔ ADEME. « **Référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN)** », dernière mise à jour le 28/11/2022.
- ➔ COMEETI. « **Un guide pratique pour concevoir et organiser des événements éco-responsables** », à télécharger.
- ➔ ISO. « **ISO 20121 – L'événementiel pour un développement durable** », rubrique en ligne.
- ➔ L'ÉVÉNEMENT. « **Le handicap – acteurs de l'événement : le pari gagnant de l'inclusion** », guide publié le 10/05/2023.
- ➔ L'ÉVÉNEMENT. « **Sobriété numérique – constats et solutions** », guide pratique publié en février 2023.
- ➔ NOVETHIC. « **RSE** » et « **RSE "washing"** », rubriques en ligne.
- ➔ UNIMEV. « **La France en première ligne pour la révision de la norme ISO 20121** », communiqué publié le 25/05/2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Clientèle

Le baromètre « Les enjeux 2023 de la communication événementielle » de L'événement, l'association des agences de communication événementielle, brosse le portrait de la clientèle des acteurs de l'événementiel et de ses attentes. Une chose est sûre : pour les clients, la communication est un « levier relationnel stratégique » : 66 % des répondants estiment que les agences de communication événementielle jouent un rôle assez, voire très important, dans la construction de la marque de leurs clients.

Ces derniers deviennent cependant plus exigeants en termes d'agilité, de retour sur investissement et de mesure d'impact. En effet, conséquence des tourments budgétaires et de l'habitude des événements digitaux organisés en quelques semaines : les clients des acteurs de l'événementiel s'y prennent souvent à la dernière minute et demandent la même agilité pour toutes les manifestations, qu'elles soient physiques ou digitales. Un défi pour les agences et leurs prestataires. L'étude Coach Omnium montre que 65 % des prestataires ont dû faire face à des délais raccourcis de demandes de devis.

Les rubriques qui suivent détaillent les enseignements de l'étude Coach Omnium.

Sources :

- COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret deuxième : l'activité des prestataires MICE** », étude publiée en mai 2023.
- L'ÉVÉNEMENT. « **Baromètre clients : les enjeux 2023 de la communication événementielle** », publié en janvier 2023.

## Les avantages de l'événementiel

Voici les principaux avantages cités dans l'étude de Coach Omnium par les clients des agences d'événementiel en comparaison d'autres dispositifs de communication comme la publicité ou les relations presse :

- la dimension humaine des échanges et des contacts directs (89 % des répondants) ;
- la dynamique relationnelle consistant à motiver et fédérer (80 %) ;
- l'impact sur les publics (40 %) ;
- le bénéfice pour l'image (36 %) ;
- le bénéfice pour le *business* (16 %).

## Les objectifs que les clients souhaitent atteindre par la communication événementielle

La dimension humaine est la principale motivation, d'autant plus à l'heure de la digitalisation et du travail à distance. Pour les clients qui ont répondu à l'étude de Coach Omnium, il s'agit de :

- motiver et fédérer les collaborateurs (72 %) ;
- développer la notoriété et améliorer l'image (67 %) ;
- informer et sensibiliser les publics (64 %) ;
- créer une relation de proximité avec les publics (57 %) ;
- créer une expérience avec la marque (43 %) ;
- acquérir de nouveaux clients ou fidéliser les clients (36 %) ;
- soutenir le lancement d'un produit (16 %) ;
- motiver les réseaux de distribution (16 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les principaux critères pour choisir une agence

L'expérience antérieure d'une agence événementielle et les compétences de son équipe arrivent en tête des critères de choix des clients sondés par Coach Omnium :

- les événements réalisés (72 %) ;
- son savoir-être en matière d'authenticité, de politique RSE... (66 %) ;
- son expertise sur la problématique donnée (64 %) ;
- ses *managers*, ses équipes, leurs expériences et personnalités (62 %) ;
- son expertise technique (58 %) ;
- son rapport qualité-prix (50 %) ;
- sa capacité à gérer différents domaines de la communication (38 %) ;
- sa réputation (34 %) ;
- le profil de ses clients (24 %) ;
- sa taille (12 %) ;
- sa dimension internationale (12 %) ;
- ses récompenses et prix (2 %) ;
- son appartenance à un groupe (0 %).

## Les attentes des clients d'agences

Selon l'étude de Coach Omnium, les clients rêvent aujourd'hui d'agences de communication événementielle plus partenaires qu'exécutantes, capables de les épauler (anticipation, conseil) et de les inspirer dans l'analyse et la compréhension des nouvelles tendances (approche innovante, stratégies). Ils en attendent :

- un *benchmark* concurrentiel (83 %) ;
- une analyse de leurs cibles (59 %) ;
- une veille du marché (54 %) ;
- des rencontres avec leurs pairs (54 %) ;
- une veille médias (37 %) ;
- de la formation (24 %).

En la matière, les données sont une mine d'information (voir la rubrique « [La data, précieux fruit de la digitalisation](#) »).

## Les métiers que les agences devront maîtriser

Conséquence des nouvelles attentes des clients (étude Coach Omnium), il est judicieux pour les agences événementielles d'ajouter certaines cordes à leur arc. Parmi celles-ci :

- connaissance et expertise digitale (77 %) ;
- production de contenus (73 %) ;
- conseil sur la stratégie de marque (46 %) et relation avec les publics (46 %) ;
- stratégie des moyens média/hors média (33 %) ;
- relation client (CRM) (21 %) ;
- activation de point de vente (15 %) ;
- création publicitaire (10 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Focus sur la clientèle des Mice

Les indicateurs conjoncturels publiés en mars 2023 par le réseau France congrès et événements indique que 95 % des événements Mice se déroulent en format présentiel (contre 87 % en mars 2022). Le format hybride ne représente que 4,8 % des manifestations et le digital 0,2 %.

L'étude « Mice 2023- Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en Mice par les entreprises commanditaires » définit la demande en Mice. En voici les principales caractéristiques :

**Les acteurs les plus consommateurs d'événements d'entreprise** sont les industries pharmaceutique et chimique, la banque et les assurances, l'automobile, l'agroalimentaire, la mode, le luxe, le *design* et la décoration, mais aussi les réseaux de distribution, les associations et les fédérations.

**Quel est le but de ces événements d'entreprise ?** Près de la moitié des organisateurs indique que les réunions sont faites pour motiver les troupes et plus d'un tiers pour informer et/ou faire des annonces de résultats (réunions internes régulières). Les autres réponses mentionnent les comités de direction, les formations, la fidélisation des prescripteurs et des clients, le lancement de nouveaux produits et services, et la relation client.

**Pour quel public ?** Le public le plus largement concerné par ces manifestations sont les commerciaux et les cadres. La moitié des participants en France (82 % pour les étrangers) indiquent qu'ils y assistent pour leur contenu (information, inspiration, co-construction) et 46 % qu'ils cherchent à y développer leur réseau.

**Les types de manifestations le plus demandées** par les entreprises sont les séminaires (75 % des répondants). Viennent ensuite les expositions, conférences, *cocktails* et soirées. Puis *l'incentive* (rassemblements de motivation, récompense, stimulation des salariés) à 40 % et les congrès à 26 %. Pratiqué par 17 % des commanditaires en 2017, *l'incentive* est très demandé aujourd'hui pour compenser l'isolement dû au télétravail, principalement à destination des commerciaux.

**Combien de manifestations par an sont organisées ?** Le nombre d'événements diminue. La part des entreprises qui mettent en place moins de 3 séminaires par an ne cesse d'augmenter. Elle était de 8 % en 2004, 16 % en 2017 et 21 % en 2022. En effet, les Mice sont les postes budgétaires que les entreprises ont tendance à supprimer lorsqu'il s'agit de faire des économies.

**Pour combien de personnes ?** En général moins de 50. La part des événements à taille réduite est passée de 18 % en 2019 à 36 % en 2022.

**Quelle est la durée des événements d'entreprise ?** En quinze ans, la durée des événements Mice a diminué d'une journée en moyenne. La majorité des rencontres se déroulent sur une à deux journées. Les manifestations de trois jours sont rares et plutôt liées à des formations ou à des réunions à l'étranger. Les séminaires n'ont plus que rarement lieu les *week-ends*, sauf lorsqu'ils se tiennent dans un lieu de vacances, où les participants arrivent dans la journée du dimanche.

La réduction de la durée des événements Mice implique celle des temps de transport pour se rendre aux événements : moins d'une heure de trajet en général, environ deux heures pour un séminaire résidentiel.

**À quelle période de l'année ont-ils lieu ?** Le pic d'activité est en juin et septembre-octobre. La majorité des manifestations ont lieu hors période de vacances scolaires.

**Quelles sont les infrastructures préférées des clients ?** Les commanditaires d'événements Mice comptent de plus en plus sur les agences événementielles pour trouver les lieux. Elles font partie des moyens de recherche utilisés par 22 % des commanditaires, contre seulement 8 % en 2017.

Les hôtels remportent la palme (cités deux fois sur trois dans l'étude) pour leur côté pratique : ils regroupent sous le même toit des salles de travail et de réception, une restauration et des chambres. Les établissements « 4 étoiles » sont les plus demandés (par près de deux tiers des entreprises).

Les hôtels de luxe attirent surtout les secteurs de la finance, du *consulting* et du luxe pour leurs réunions professionnelles. L'hôtellerie économique (avec salles) n'est quasiment jamais demandée. Les hôtels sont suivis de très près par les salles de réceptions/réunions polyvalentes, les restaurants et les espaces

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

événementiels. Les châteaux et demeures de caractère sont cités par un tiers des participants. Pour autant, les appellations « palace » ou « 5 étoiles » remportent moins de suffrages, car elles ne cadrent plus avec le contexte social et économique. Les parcs à thème et de loisirs, prisés par 24 % des répondants à l'étude précédente menée en 2005, n'apparaissent plus que dans 13 % des réponses.

**En France ou à l'étranger ?** Seuls 20 % des événements se sont déroulés à l'étranger en 2022, contre 37 % en 2019. Les séminaires et conventions qui se déroulent à l'étranger sont surtout le fait d'entreprises étrangères établies en France, de groupes qui ont des filiales hors de France ou, plus rarement, de commanditaires souhaitant proposer des « évocations dépayssantes ».

La part de marché de l'Île-de-France dans le créneau des séminaires résidentiels diminue au profit des autres régions. De 53 % en 2019, elle n'est plus que de 40 % en 2022. Cette évolution traduit un véritable engouement pour le séminaire au vert. La formule plaît notamment aux nouvelles *start-ups* nomades.

Les ambitions peuvent être plus modestes tout en conservant l'envie de verdure : les entreprises parisiennes sont de plus en plus nombreuses à organiser des rencontres entre salariés dans des maisons ou de grands appartements de la capitale. Seul critère non négociable, la présence d'un extérieur.

À Paris, l'organisation de journées d'étude se déroule principalement dans les II<sup>e</sup>, VIII<sup>e</sup>, IX<sup>e</sup>, et X<sup>e</sup> arrondissements. À eux seuls, ces quatre arrondissements représentent 50 % du marché en nombre d'événements organisés dans la ville.

**« L'intramuros » a la cote :** les entreprises se réunissent de plus en plus dans leurs murs aujourd'hui : 40 % en 2022 alors qu'elles n'étaient que 14 % en 2008. Cette solution est une forme de concurrence pour les prestataires marchands, même si elle n'est utilisée, la plupart du temps, que pour des réunions de courte durée (une journée ou moins). Ce phénomène s'explique par le fait que les carnets de commande des prestataires se remplissent rapidement pour les jours de semaine. Se réunir dans les locaux de l'entreprise est par conséquent souvent un choix par défaut. De plus en plus de sociétés ont fait équiper des salles pour accueillir des événements de manière professionnelle. Ces locaux, une fois amortis, sont sources de précieuses économies par rapport à des événements qui se déroulent à l'extérieur.

**Quelles sont les activités périphériques ?** L'ajout d'activités périphériques culturelles, ludiques et/ou sportives aux séminaires a, au global, du plomb dans l'aile. Les commanditaires ne sont plus que 37 % à les associer à leurs événements contre 76 % en 2006. Elles ont en effet un caractère récréatif jugé parfois superflu en période de crise. Les rencontres étant également plus courtes désormais, les organisateurs privilégient les activités dites « productives » et de travail.

Près de quatre entreprises sur dix continuent tout de même à en demander, car ces activités touchent tous les publics quels que soient leur âge, condition physique et centres d'intérêt. Les cours de cuisine et ateliers de dégustation sont très prisés. Autres activités pratiquées : les chasses au trésor, la danse, les concours de châteaux de sable, la construction d'un radeau, une journée humanitaire, la participation à des actions de type Téléthon, le démontage ou montage de voiture 2CV, la chorale, le casino, la magie, la peinture et la sculpture collective.

Le sport tire son épingle du jeu : la demande d'activités sportives est en forte hausse. Les entreprises privilégient les activités collectives, plutôt de pleine nature, destinées à détendre et fédérer les équipes : rallye, *challenge*, olympiades, matchs de foot, rugby, sports d'hiver, randonnée, canoë, *rafting*, tournois, aviron, vélo, initiation au golf, courses automobiles, *kart*, *quad*, voile, construction de traîneaux, tir à l'arc... Ces activités sont surtout destinées, parmi les cadres et commerciaux, aux plus jeunes participants.

Côté culturel, ce sont les visites de musées, de châteaux, de villes, de sites touristiques, de caves à vin qui priment. Mais aussi les soirées théâtre, opéra, les *quiz* et les visites sous forme de jeux de piste.

## Pour en savoir plus :

→ COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en MICE par les entreprises** »



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

**commanditaires** », étude publiée en mai 2023.

→ FRANCE CONGRÈS, ÉVÉNEMENTS ET TOURISME. « **Indicateurs conjoncturels – mars 2023** », note publiée le 22/03/2023.

## Qu'en est-il des participants ?

Une étude d'Eventmaker (citée dans l'*Event data book 2020* d'Unimev) basée sur les données issues de l'analyse de 169 salons ayant eu lieu en 2019 fournit quelques chiffres sur le « taux de transformation ». Ce dernier correspond au nombre de visiteurs inscrits s'étant finalement rendus à la manifestation.

Sur les salons à l'entrée gratuite, le taux est de 21 % pour un salon grand public et de presque 50 % pour un salon professionnel. Sur les salons payants, le taux est de 83 % pour les salons grand public, et de 90 % pour les salons professionnels.

Lorsqu'il est possible de s'inscrire à une ou plusieurs sessions du programme (conférence, atelier, etc.), chaque session compte en moyenne 82 inscrits pour 29 présents sur un salon grand public, et 117 inscrits pour 42 présents sur un salon professionnel.

En moyenne, un exposant utilisant une application de lecteur de badge sur un salon professionnel collecte 103 *leads*.

Sources :

- CHALLENGES. « **Événementiel d'entreprise : la stratégie de l'ancrage local** », article publié le 16/09/2022.
- COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires** » et « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret deuxième : l'activité des prestataires MICE** », publiés en mai 2023.
- KACTUS. « **Baromètre du "Meetings & Events"** », publié en octobre 2023.
- LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « **Des séminaires en circuit court** », article publié le 28/09/2023.
- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « **Comment les séminaires d'entreprises surfent sur l'après-Covid** », article publié le 24/11/2022.
- L'ÉVÉNEMENT. « **Les enjeux 2023 de la communication événementielle** », baromètre publié en janvier 2023.
- STRATÉGIES. « **L'événementiel est-il éco-compatible ?** », article publié le 04/10/2022.
- UNIMEV. « **"Event data book" – Données 2019 et tendances 2020** », publié le 17/12/2020.

## AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.

Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.

La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).

Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.

La base de données publiques en *open data*.

Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.



## Concurrence

Le marché de l'événementiel est atomisé. La concurrence dans le secteur est forte. Elle provient traditionnellement :

- des géants de l'organisation d'événements (GL events, Comexposium, Europa group) ;
- des agences appartenant à de grands groupes de communication (Auditoire, Havas events, Publicis events, MKTG France) ;
- des filiales des acteurs du tourisme et des loisirs (Accor meetings & events, Futuroscope congrès événements, Partouche meeting & events) ;
- des filiales des spécialistes des voyages d'affaires (American express meetings & events, CWT meetings & events, BCD meetings & events, Selectour bleu events).

De nouveaux acteurs ont récemment fait leur entrée sur le marché :

- les *venue finders*, qui sont chargés de repérer et de proposer un lieu idéal pour accueillir un événement d'entreprise (Ideal meetings & events, Bird office, BP meetings venues & events, Let me do events) ;
- les agences digitales (LiveE, Inwink, Wisembly) ;
- les éditeurs de presse régionale ou sectorielle, qui organisent des événements sportifs, des salons, des conférences professionnelles et même des défis multisport inter-entreprises. Ils cherchent des relais de croissance face à la baisse des ventes de leurs publications et de la publicité.

## Communication

### Le site Internet

Une agence événementielle doit montrer son savoir-faire en communication, son dynamisme et son originalité avec un site *Web* bien conçu. Au départ, un outil de construction de site en ligne peut suffire.

### Le blog

Un *blog* peut générer 73 % de *prospects* de plus qu'un site Internet. Par la multiplicité des sujets abordés et la fréquence de publication, il est souvent mieux référencé sur les moteurs de recherche qu'un site.

### Les réseaux sociaux

Comme sur votre site Internet et/ou votre *blog*, partagez et rédigez des contenus en rapport avec votre activité. Mettez en valeur votre expertise. Envoyez des demandes de contact et des messages privés à vos *prospects* en prenant soin d'adapter votre offre à chaque cible. Intégrer des groupes de confrères/consœurs est également pertinent pour élargir votre réseau.

### Le mailing

Il est efficace surtout lorsqu'il est personnalisé. Adapter son message à l'activité et aux besoins potentiels du *prospect* est plus efficace que d'envoyer un courriel standardisé à la liste d'adresses de votre base de données. La tâche prend donc un peu de temps, d'où l'intérêt d'identifier avec soin les entreprises qui pourraient recourir à vos spécialités. Mettez en avant votre expérience, les compétences susceptibles de les intéresser et proposez des pistes d'amélioration de leurs événements si vous connaissez bien l'entreprise.

Pour collecter des courriels, vous pouvez proposer en échange de ces *emails* du contenu à télécharger sur votre site : livre (*e-book*) de conseils gratuits, questionnaire, livre blanc, accès privilégié à des vidéos, etc. N'hésitez pas également à vous rappeler à vos clients par des courriels contenant des actualités qui les

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

concernent, vos nouvelles offres, une enquête de satisfaction, une demande de témoignage à la suite d'une mission effectuée, ou encore vos vœux pour la nouvelle année.

## La publicité digitale

Acheter des espaces publicitaires sur Google Ads ou sur les Pages Jaunes peut se révéler efficace en fonction du public que vous visez. Vous pouvez aussi publier des *posts* payants sur les réseaux sociaux. Ils permettent de cibler une audience précise : par localisation, par sexe, par âge...

## Les annuaires en ligne

Inscrivez-vous sur les services *Web* permettant de présenter votre activité, par exemple le site de votre commune, les annuaires des organismes professionnels, ou encore les Pages Jaunes et Google My Business.

### Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment référencer son entreprise sur Google ?](#) » et « [Le référencement payant SEA](#) », rubriques en ligne.

## Le matériel promotionnel

Le matériel promotionnel sur papier est utile, mais à consommer avec modération pour préserver l'environnement : cartes de visite, brochures, prospectus...

## La publicité imprimée

Acheter des espaces publicitaires dans les annuaires municipaux, les bulletins d'information, magazines locaux peut se révéler efficace, car bien des entreprises préfèrent faire affaire avec des prestataires de proximité.

## Les plateformes de mise en relation

Si la présence sur les réseaux sociaux requiert la production de contenu attractif et la mise à jour régulière du profil, celle sur les plateformes de mise en relation ne nécessite que la création d'une fiche présentant votre offre. Il faut tout de même savoir l'exposer et la valoriser pour se démarquer face à une forte concurrence. Prospection et négociation se font en ligne sur la plateforme, qui prélève une commission.

## Le réseau professionnel

Traiteurs, décorateurs, standistes, *designers*... les prestataires avec lesquels vous travaillez sont à la fois des ambassadeurs pour votre agence et des amplificateurs de votre réputation. Allez à leur rencontre lors d'événements locaux, ou bien faites fonctionner le bouche-à-oreille.

## Les clubs et réseaux d'entrepreneurs

Faire des rencontres, recevoir des conseils, éviter l'isolement, nourrir le bouche-à-oreille... voilà autant de raisons de faire partie de réseaux d'affaires ou de clubs d'entrepreneurs. Cela peut être un excellent moyen de développer votre activité.

Soyez à l'affût des événements qu'ils organisent (conférences, ateliers, *after works*, réunions d'information), ains que de ceux proposés, entre autres, par :

- les [pépinières](#) et les [couveuses d'entreprises](#) ;
- les chambres consulaires ;
- les organismes professionnels (syndicats, associations, fédérations) ;
- les espaces de *coworking*.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Il existe aussi des plateformes de réseautage social (telles que Meetup), qui organisent des rencontres dont certaines sont liées à l'entrepreneuriat, et qui proposent des *forums* de discussion en ligne.

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Étendre votre réseau professionnel pour développer votre "business"](#) », rubrique en ligne.

## Les réseaux d'accompagnement

N'hésitez pas à faire appel à ces réseaux qui vous informent et vous accompagnent dans le montage de votre projet. Ils organisent des événements de réseautage, proposent des formations, des groupes de recommandation d'affaires qui permettent de développer sa clientèle. Y adhérer permet de rompre l'isolement (notamment en échangeant avec les autres membres) et d'être soutenu dans le développement de l'entreprise. Certains de ces réseaux sont spécialisés dans [l'entrepreneuriat féminin](#) ou [des quartiers](#).

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Infographie : entrepreneurs, trouvez le bon réseau d'accompagnement selon vos besoins !](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Les réseaux pour m'accompagner dans mon projet](#) », rubrique en ligne.

## Les salons dédiés à l'entrepreneuriat

Visiter les salons dédiés à l'entrepreneuriat est une bonne occasion pour se faire connaître et pour rencontrer des organismes professionnels qui pourront vous conseiller dans le développement de votre clientèle (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) »).

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Concours nationaux à la création ou reprise d'entreprises](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Concours dédiés aux femmes](#) », rubrique en ligne.

## GESTION D'UN FICHIER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Me mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- CNIL. « [Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?](#) » et « [RGPD : par où commencer](#) », rubriques en ligne.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

---

## Pour en savoir plus :

- AFNIC. « **50 conseils pour construire sa présence en ligne** », guide publié en 2022.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment communiquer efficacement sans budget ?** » et « **Prévoir la communication à mettre en place pour se faire connaître** », rubriques en ligne.
- SALON SME TV. « **Être visible sur Internet, c'est simple !** », conférence vidéo diffusée le 17/09/2021.
- SALON SME TV. « **5 étapes pour (enfin !) trouver des clients avec le web** », conférence vidéo diffusée le 02/09/2021.

**4.**

**MOYENS POUR  
DÉMARRER  
L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Recrutement

Les compétences des collaborateurs d'une agence événementielle doivent être d'ordre commercial, logistique et, le cas échéant, technique (graphisme, *marketing*, vidéo, photo).

Le secteur connaît aujourd'hui des difficultés de recrutement. Les métiers techniques et les fonctions commerciales sont les deux métiers pour lesquels le recrutement est le plus compliqué.

Les réseaux sociaux sont le principal moyen de recherche utilisé pour le recrutement (à 72 %), suivis des sites de recrutement privés (60 %) et publics (46 %).

Source : UNIMEV. « [L'emploi dans l'événementiel professionnel](#) », étude publiée en mai 2023.

### Formations

Le métier d'organisateur d'événements n'est pas réglementé. À ce titre, vous n'avez donc pas besoin de diplôme, de qualifications spécifiques ou d'années d'expérience pour ouvrir une agence événementielle. Les formations suivantes peuvent cependant être envisagées :

- BTS « Événementiel, communication ou tourisme » ;
- BUT « Information-communication, parcours communication des organisations » ;
- Licence professionnelle « Communication », parcours « Événementiel » ou « *Management de l'événementiel* » ;
- Licence « Événementiel » ;
- *Bachelor* « Événementiel » en école de commerce ou de communication ;
- *Master* « Communication événementielle, hôtellerie-restauration événement » ;
- *Master* « Tourisme d'affaires, congrès et événementiel ».

### Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [convention collective nationale des bureaux d'études techniques, des cabinets d'ingénieurs-conseils et des sociétés de conseils](#) du 15 décembre 1987.

#### Pour en savoir plus :

➔ Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

## Locaux

Au départ, vous pouvez exercer depuis votre domicile, à conditions de respecter certaines conditions. Fréquenter ou louer un espace de *coworking* ou dans un centre d'affaires est propice aux rencontres :

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

---

partenaires, prescripteurs, potentiels clients...

Vous pouvez aussi louer ou acheter un local, qui sera alors l'image de marque de votre agence : sa décoration et son aménagement doivent refléter vos valeurs et votre unicité. Certaines agences sont installées dans des bâtiments de caractère, villas, demeures de charme.

### Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Quels locaux pour une jeune entreprise?](#) » et « [Domiciliation et exercice de l'activité chez soi](#) », rubriques en ligne.

## Équipement – Investissement de départ

L'investissement de départ pour l'agence événementielle est raisonnable. L'équipement de base peut comprendre :

- l'aménagement, la décoration voire la rénovation du local ;
- un ordinateur de bureau et/ou portable avec un ou plusieurs écrans ;
- une connexion rapide à Internet ;
- un téléphone portable ;
- une imprimante ;
- des logiciels de maquettage, de montage vidéo et de photographie, de bureautique et de gestion (comptabilité, facturation, CRM), un anti-virus, un espace de stockage virtuel ;
- un site Internet et/ou un *blog* ;
- des cartes de visite et des brochures commerciales ;
- éventuellement un véhicule et son flochage aux couleurs de l'agence.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**



# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

La facturation des honoraires d'une agence événementielle peut se faire de différentes façons :

- en honoraires sur prestations de 15 à 20 % du chiffre d'affaires de l'événement ;
- en fonction d'une marge de production : l'agence propose un événement « clé en main ». Sa marge est la différence entre les coûts réels des différentes prestations et le coût global facturé ;
- par une commission sur la base d'un pourcentage du budget ;
- en « journée homme » ;
- en fonction du nombre de participants ;
- au temps passé.

Des modes de tarification différents peuvent être appliqués pour chacun des volets de la mission : la création (recommandation innovante et créative), la production, le pilotage et l'accompagnement du client, l'analyse des données de l'événement.

À titre indicatif, le baromètre de Kactus indique une hausse du prix par participant, généralisée à tous les types d'événements en 2022 :

- augmentation notable de + 15 % en moyenne ;
- hausse globale observée au niveau régional, notamment en Occitanie (+ 25 %) et en Île-de-France (+ 12 %) ;
- augmentation particulièrement élevée pour le séminaire résidentiel, qui est passé de 326 euros par jour en 2019 à 376 euros en 2022 (+ 15 %). Le prix des soirées d'entreprise est, quant à lui, passé de 78 euros en 2019 à 99 euros (+ 27 %) en 2022, mais est redescendu à 96 euros au premier semestre 2023.

Source : KACTUS. « [Baromètre du Meetings & Events](#) », publié en octobre 2023.

## Charges d'exploitation

Voici la liste des principales charges d'exploitation d'une agence d'événementielle :

- forfait téléphonique et Internet ;
- fournitures, petit matériel ;
- location éventuelle de matériel ;
- maintenance et licences informatiques ;
- frais de déplacement éventuels (y compris de stationnement) ;
- dépenses de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures...), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration du site Internet, ajout de photos, rédaction de contenus, gestion des rendez-vous, temps passé sur les réseaux sociaux...) ;
- assurances des locaux et assurance professionnelle (RC pro) ;
- coûts de fonctionnement d'un local loué (loyer, eau, gaz, électricité, impôts et taxes, ménage) : ils ne



## ÉLÉMENTS FINANCIERS

---

- doivent pas dépasser 20 % de votre chiffre d'affaires estimé pour la première année ;
- coût de la location éventuelle d'un espace en *coworking* ;
  - cotisations aux réseaux d'entrepreneurs, clubs, associations ;
  - dépenses de formation ;
  - frais de comptabilité et d'avocat pour l'établissement des contrats de prestation avec vos fournisseurs et vos clients.

## Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Contexte général

### Les normes de sécurité et d'accessibilité

Si vous possédez ou louez un local pour votre activité, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- de **sécurité incendie** : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- d'**accessibilité** : l'accès aux locaux pour les personnes à mobilité réduite notamment doit être assuré.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « **Quels locaux pour une jeune entreprise ?** », rubrique en ligne. Voir en particulier la rubrique « Les établissements recevant du public ».

### L'assurance responsabilité civile professionnelle

La RC Pro n'est pas obligatoire, mais il est prudent d'y souscrire, car elle couvre les risques liés à votre activité, par exemple, en cas de vol ou détérioration de votre propre matériel.

## Règlementation de l'organisation d'événements

### Les normes de sécurité et d'accessibilité

Les établissements recevant du public (ERP) sont soumis à des règles de sécurité strictes, que l'entrée de l'événement soit payante ou gratuite, que l'accès soit libre ou sur invitation. L'objectif est, bien sûr, de garantir la sécurité des participants et du lieu (lutte contre les incendies, accessibilité aux personnes handicapées). L'événement doit donc faire l'objet d'une déclaration préalable en mairie (ou en préfecture), en vue de l'obtention d'une autorisation administrative prenant la forme d'un arrêté municipal ou préfectoral.

Si l'événement se déroule dans un lieu privé (le local d'une entreprise, un château privé ou la maison d'un particulier), ces autorisations ne sont pas nécessaires, sauf en cas d'activités spécifiques (par exemple, pour tirer un feu d'artifice).

Diverses démarches doivent être entreprises avant une manifestation :

- **Auprès de la mairie et de la brigade de gendarmerie ou du commissariat de police de la commune où doit se dérouler la manifestation.** Les élus peuvent refuser que cette manifestation ait lieu pour des raisons d'ordre public ou de sécurité. Prenez connaissance des différents arrêtés préfectoraux et municipaux réglementant les conditions de déroulement de la manifestation : annonces par haut-parleurs, distribution de tracts, et surtout, dispositions en matière de sécurité ou d'assurance.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

- **Auprès de la recette locale des impôts ayant compétence dans la commune où se déroulera la manifestation.** Il faut déclarer la manifestation au moins vingt-quatre heures à l'avance et acquitter la taxe spéciale sur les débits de boissons. Les agents des impôts ont accès à la salle de spectacle pour toutes vérifications utiles.
- **Auprès des assurances.** Toutes les manifestations nécessitent la souscription d'un contrat multirisque qui couvre bien souvent les éléments suivants :
  - > **Un contrat de responsabilité civile organisateur (RCO),** car les organisateurs de spectacles peuvent être responsables des dommages occasionnés à des tiers lors du spectacle. Le contrat implique des garanties et services en fonction de l'événement dont :
    - un volet RC exploitation qui couvre les dommages pouvant être causés dans le cadre de votre activité vis-à-vis des clients, tiers ou salariés ;
    - un volet RC employeur qui garantit les conséquences pécuniaires susceptibles de vous incomber en qualité d'employeur, soit tout dommage corporel, matériel et/ou immatériel consécutif causé à des préposés (salariés, apprentis, stagiaires ou généralement toute personne physique placée sous votre autorité à titre temporaire ou permanent).
  - > **Un contrat d'assurance annulation** dans le cas où l'organisateur doit renoncer au maintien de l'événement.
  - > **Une garantie dommages aux biens** qui couvre les situations de vol, vandalisme, incendie, dégât des eaux.
  - > **Une garantie individuelle accident** qui peut couvrir les employés, dirigeants, bénévoles, participants en cas de rapatriement, nécessité d'un capital en cas d'accident corporel, décès, etc.
  - > **Une assurance responsabilité civile affranchissement-transport.**
- **Auprès de la Sacem.** Avant la manifestation, l'organisateur doit informer la délégation régionale de l'organisme de son intention d'utiliser des œuvres musicales. La Sacem calcule les droits d'auteur en fonction du service rendu par la musique. La tarification est fonction du mode d'utilisation au cours de l'événement. Ainsi, un fond sonore va se distinguer d'un karaoké ou d'un concert.

Vous devez demander une autorisation pour pouvoir diffuser de la musique en public quinze jours avant la diffusion de l'événement en envoyant un *mail* de déclaration de votre événement sur lequel figurera date, lieu, horaire, description détaillée, budget technique et artistique. Par la suite, vous recevrez un contrat général de représentation avec une indication du montant des droits d'auteur à régler.

## Épreuves sportives

Une épreuve sportive ne peut être organisée sans obtenir l'aval de la fédération sportive concernée : celle-ci assure l'exclusivité (elle est la seule à représenter la discipline sportive) et l'autorité (elle fixe les règles techniques et déontologiques de la discipline et doit les faire respecter). Les installations sportives doivent être obligatoirement homologuées par la commission départementale de sécurité.

## Tourisme d'affaires

Les agences événementielles qui souhaitent vendre des prestations de voyage doivent demander leur immatriculation auprès d'Atout France.

## Statut de l'entrepreneur

Le métier d'organisation d'événement fait partie des professions commerciales ou libérales non réglementées lorsque l'entrepreneur exerce en tant que *freelance*.

### IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale ou agricole) se font désormais *via* une plateforme unique, le [Guichet des formalités d'entreprise](#) accessible en ligne sur le site de l'Inpi. Les données sont enregistrées au Registre national des entreprises (RNE).

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le fonctionnement du guichet unique](#) », rubrique en ligne publiée en janvier 2023.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Le Registre national des entreprises \(RNE\) est l'unique organisme d'immatriculation au 1<sup>er</sup> janvier 2023](#) », article publié le 30/11/2022.

## Structure juridique

La forme juridique la plus répandue parmi les agences d'événementiels sont les entreprises immatriculées sous le régime du micro-entrepreneur (6 sur 10). Viennent ensuite les sociétés (plus de 3 sur 10).

### STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2022

ACTIVITÉS	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS D'ENTREPRISES
Organisation de foires, salons professionnels et congrès (82.30Z)	951	103	1 680	10	2 744

\* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Champ : France, ensemble des entreprises créées en 2022 dans le secteur relevant du code NAF 82.30Z « Organisation de foires, salons professionnels et congrès ».

Source : Insee (REE).

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

---

## TVA

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) applicable aux prestations en événementiel est de 20 %.

**Pour en savoir plus :**

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.

**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**



# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Les avantages sont nombreux : rompre son isolement, être informé des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation. L'adhésion peut être gratuite ou payante, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes réservent leurs services aux entreprises existant depuis plusieurs années.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Freelances de l'événementiel**

Cette association, créée en 2020 pour faire face à la contraction du marché de l'événementiel liée à la crise de la Covid-19, a pour objectif de proposer, sur une même plateforme en ligne, des mises en relation entre *freelances*, entre clients et prestataires, ainsi que des partages d'expérience et un centre de ressources qui explique les métiers du secteur. Elle propose aussi un accès facilité à des formations professionnelles et à des offres communes négociées (assurance, mutuelle, licence logiciel...).

- **L'événement**

C'est l'organisation professionnelle française des agences de conseil, de création et de production en communication événementielle. Elle anime un « club des partenaires », réunissant une centaine de prestataires, acteurs indispensables à la réalisation des événements. Son ambition repose sur plusieurs axes parmi lesquels : porter d'une seule voix auprès des pouvoirs publics les problématiques liées aux enjeux de la profession, rendre visible toute la chaîne de valeur de production d'événements, affirmer la valeur ajoutée des métiers de l'événementiel, mutualiser les ressources de réflexion et de promotion autour de thèmes à forts enjeux, favoriser les rencontres entre l'ensemble des acteurs, créer un lien plus fort entre clients et agences, et développer de bonnes pratiques partagées par tous.

- **Union française des métiers de l'événement ([Unimev](#))**

Cet organisme représente l'ensemble des acteurs de la rencontre professionnelle : organisateurs de foires, de salons, de congrès et d'événements sportifs, gestionnaires de sites d'accueil et prestataires de services, soit 85 % de l'activité du secteur en valeur. Unimev représente les métiers du secteur auprès des pouvoirs publics, des organismes professionnels mais aussi de la presse et du grand public. L'organisme publie le magazine en ligne [L'innovatoire](#).

### Ouvrages, rapports et études

- BRIGHTNESS. « [2023 Corporate Events Trends Report](#) », rapport publié le 25/01/2023.
- COACH OMNIUM. « [Quelle prestation séminaires proposer & quelle commercialisation développer ?](#) », livret conseil publié en 2020.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- COACH OMNIUM ET GROUPE 1001 SALLES. « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret premier : les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires** » et « **MICE 2023, Apprendre et comprendre, livret deuxième : l'activité des prestataires MICE** », études publiées en mai 2023.
- ERNST & YOUNG. « **Poids et retombées économiques des événements d'entreprise et d'institution en France** », étude publiée en novembre 2019.
- FRANCE CONGRÈS, ÉVÉNEMENTS ET TOURISME. « **Indicateurs conjoncturels – mars 2023** », note publiée le 22/03/2023.
- GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY (UFI). « **The Global Exhibition Barometer** », publié en janvier 2023.
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. « **Rankings** », classement publié le 23/05/2023.
- KACTUS. « **Baromètre du Meetings & Events** », publié en octobre 2023.
- L'ÉVÉNEMENT. « **Sobriété numérique – constats et solutions** », guide pratique publié en février 2023.
- L'ÉVÉNEMENT. « **Les enjeux 2023 de la communication événementielle** », baromètre publié en janvier 2023.
- L'ÉVÉNEMENT. « **Le guide de la communication événementielle** », publié en 2020.
- UNIMEV. « **L'emploi dans l'événementiel professionnel** », enquête publiée en mai 2023.
- UNIMEV. « **Event data book – données 2020 et tendances 2021** », étude publiée en décembre 2021.
- UNIMEV. « **Event data book – Données 2019 et tendances 2020** », publié le 17/12/2020.
- UNIMEV. « **Le manifeste** », publié en décembre 2020.
- RESEARCH INSTITUTE FOR EXHIBITION AND LIVE-COMMUNICATION. « **Cost inflation trends. Events/exhibitions/trade fairs 2022** », étude publiée en juin 2022.
- XERFI. « **Le marché de l'événementiel à l'horizon 2025** », étude publiée le 18/07/2023.

## Revue et médias

- **Businesssevent**, magazine annuel en ligne et imprimé. Il existe en plusieurs déclinaisons régionales et met en valeur des entreprises et des régions.
- **L'événementiel by Républik**, magazine en ligne dédié à la communication hors média. Il est destiné aux entreprises, aux marques, aux organisations et à tout l'écosystème de l'événementiel, abordant des thèmes autour de la stratégie, de l'économie et du *business*.
- **Meet In**, magazine en ligne publiant des dossiers thématiques, des *trend books* (livres de tendances) et des guides.
- **Réunir magazine**, magazine en ligne abordant les dernières tendances de l'événementiel sur les thématiques du voyage d'affaires, des Mice, du *coworking*, de la mobilité et du télétravail.
- **La gazette des salons**, magazine en ligne publiant un agenda de tous les salons français par région et par secteur d'activité. Il donne aussi des actualités sur les événements, des offres d'emploi et un annuaire.

## Salons et événements

Pour connaître l'agenda de tous les salons en France, consultez le site de la [Gazette des salons](#).

### Les événements dédiés aux professionnels de l'événementiel

---

- **Be for event**, événement annuel dédié à la rencontre entre étudiants à la recherche d'une alternance, jeunes diplômés pour un premier *job*, et entreprises qui recrutent.
- **Club de l'événementiel**, organisé par Républik Event et composé de six dates de dîners-débats à Paris. Ces rencontres sont réservées aux directeurs et directrices de communication et responsables événementiel.
- **Club dirprod**, organisé par Républik Event et composé de six dates de dîners-débats à Paris. Ces rencontres sont réservées aux directeurs et directrices de production.
- **Days de l'événementiel**, événement semestriel, à Deauville, destiné aux annonceurs, aux agences et aux prestataires dans le but de favoriser les rencontres d'affaires.
- **Events days**, événements annuels ayant lieu dans plusieurs villes françaises, destinés aux acteurs de l'événementiel et du tourisme d'affaires, qui sont engagés pour des manifestations durables et responsables.
- **Heavent**, événement annuel à Paris et à **Cannes** destiné aux professionnels du tourisme d'affaires et de l'événementiel (lieux, hôtels, agences, prestataires de services et techniques) et aux donneurs d'ordre/acheteurs.
- **Heavent awards**, trophées de l'événementiel organisés lors du salon Heavent meetings à Cannes.
- **Le Live de l'événementiel** réunit à Paris les directions *marketing*, communication et achats des agences et les prestataires afin d'échanger et débattre autour de trois tables rondes. Un *cocktail* est organisé le soir de l'événement.
- **Les rencontres hivernales**, organisées par Unimev chaque année à Val-d'Isère, pour les dirigeants et directeurs des ressources humaines (DRH) de la filière événementielle professionnelle, dans un objectif de détente « hors *business* ».
- **Les rencontres média**, événement annuel organisé par l'Union des marques, destiné aux médias, régies et plateformes sélectionnés par les membres de l'organisation. Les organismes conviés disposent de vingt minutes d'expression suivies de cinq minutes de questions/réponses pour présenter leurs visions du marché et ses évolutions.
- **Mice place city**, événements pluriannuels à Paris, Nantes, Marseille, Lille et Lyon, destinés aux organisateurs d'événements. Au programme : ateliers-débats, conférences et remise de prix.
- **Nuits de l'événementiel**, cérémonie de remise des trophées de l'événementiel organisée par Républik Group, à Paris et à **Lyon**.
- **Réunir**, salon annuel à Paris, destiné aux responsables de l'organisation des manifestations professionnelles et aux prestataires.
- **See you there**, événement annuel organisé par Unimev dans des villes différentes, destiné aux professionnels.
- **So événements**, organisés chaque année à Bordeaux, Toulouse et Rennes. Ces rencontres sont destinées aux organisateurs de séminaires, *incentives*, congrès, soirées ou encore *cocktails*, *team buildings* et réunions d'entreprise.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-058-3