

Édition 2021

Données 2020
et tendances 2021

EVENT DATA BOC%

unimev^{re}
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE..... 04

1. L'ÉVÉNEMENT À L'INTERNATIONAL 06

Baromètre international - UFI	06
Attentes des participants internationaux – Explori	08
Business des participants digitaux – Swapcard	10
Développement durable, une préoccupation partagée par tous les acteurs de la filière – UFI	12

2. OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT..... 13

Organisateurs d'événements	14
Gestionnaires de sites événementiels	16
Prestataires de services	18

3. LES NOUVEAUX MODÈLES ÉVÉNEMENTIELS 20

Rebondir face à la crise Par Swapcard	20
Les marketplaces au service de la relation clients Par Expose	21
Redonner confiance aux participants Par le Palais des Festivals de Cannes	22
Paris Real Estate Week Par RX France	23
Évaluation du congrès SYT 2021	24
Impact du digital sur l'environnement	25
Les tendances des acteurs de stands et événements sur-mesure Par Créalians	26

REMERCIEMENTS ET PARTENARIATS 27



Un Event data book pour comprendre les transformations de l'événementiel professionnel. ”

En mettant à l'arrêt pendant quasiment 18 mois les entreprises de l'événementiel professionnel, avec une baisse de 70% du chiffre d'affaires, la crise de l'épidémie de Covid-19 fut particulièrement rude. Les aides gouvernementales qui débutèrent fin 2020 ont néanmoins permis de sauver bien des entreprises : au printemps 2021, on ne comptait « que » 20% de faillites contre 50% anticipées 6 mois plus tôt.

Officielle le 19 mai (congrès et événements) et le 9 juin (salons/foires expositions), la reprise n'a véritablement débuté qu'à partir du début du mois de septembre 2021. En l'absence des participants du grand export et à cause des incertitudes économiques, la production événementielle 2021 n'atteindra cette année que 40% de son niveau de 2019.

Mais cela repart ! Le plus important est que nous sommes tous collectivement prêts à participer activement à la relance de notre pays ! Après une si longue absence, nous avons hâte de redonner envie aux décideurs et aux communautés de se retrouver enfin « en personne » !

Les résultats des premiers événements montrent d'ailleurs à quel point les membres des filières, communautés d'acteurs, chercheurs, médecins, professionnels... ont besoin de se rassembler physiquement. Pour échanger, coopérer, innover, se projeter.

Dans cette édition 2021 de l'Event Data Book d'UNIMEV, vous découvrirez l'étude UFI-Explori qui indique que 85% des visiteurs et 86% des exposants plébiscitent le présentiel pour la qualité du networking.

La généralisation des usages numériques a malgré tout accéléré les tendances. Les acteurs de l'événementiel professionnel ont procédé à beaucoup d'expérimentations pendant cette crise. Une crise qui engage nos entreprises vers un renouveau des formats de rencontres en remettant le participant au cœur de l'expérience.

L'Event data book d'Unimev et l'OJS, en tant qu'observatoire des événements, sont des outils essentiels à la compréhension de notre filière. Grâce aux études que nous menons avec nos partenaires, et les analyses qui en résultent, nous tentons de mieux comprendre les évolutions que nous traversons. Ces travaux, en partie restitués dans cette publication, nous aident aussi à appuyer les messages que nous adressons au Gouvernement pour qu'à l'avenir il nous accompagne à travers un plan de relance spécifique et adapté.

L'Event Data Book 2021 vous donnera, nous l'espérons, un bel aperçu des tendances qui re-dessinent la vie de nos entreprises d'aujourd'hui et de demain. Très bonne lecture !



Renaud Hamaide et Pierre-Louis Roucaries,
Co-Présidents UNIMEV

••• CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE

Focus régional

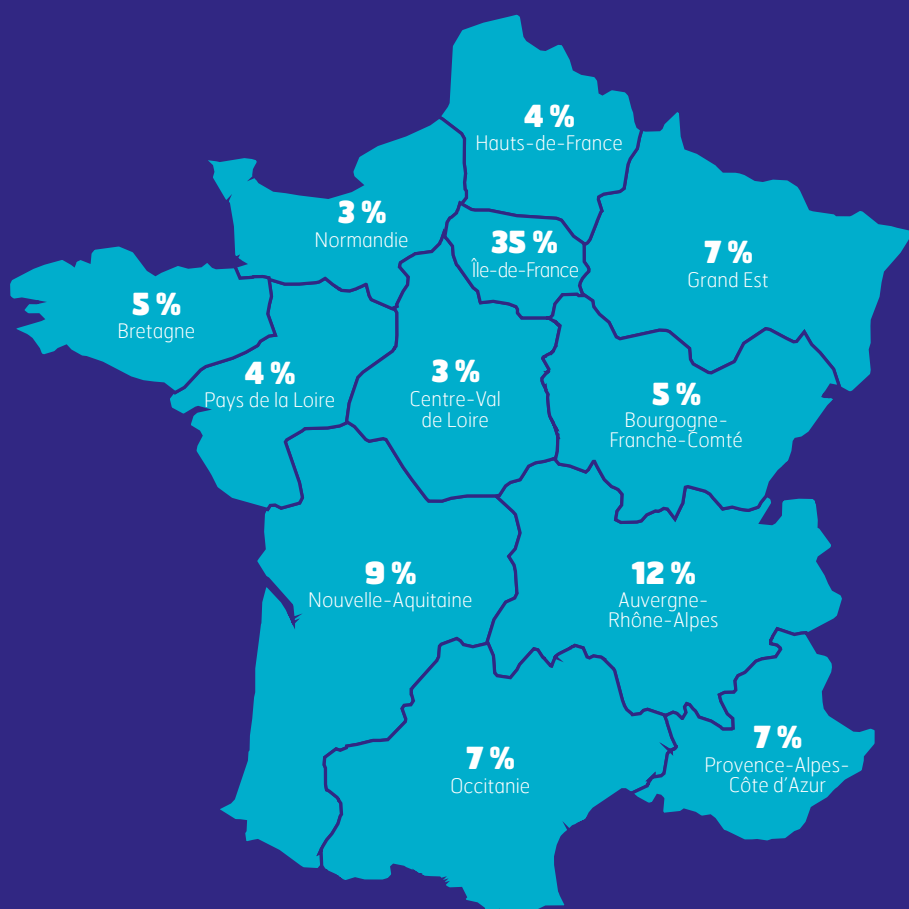
Chaque année, hors crise sanitaire, UNIMEV recense plus de **1 200 foires et salons** et consolide les données historiques de plus de la moitié d'entre eux grâce à l'OJS, l'observatoire des événements, et ses partenaires (EXPO'STAT et EXPOCERT).

Dans cette édition 2021, les foires et les salons sont mis à l'honneur dans les territoires régionaux. Véritable outil au service de la stratégie du territoire et de son développement, l'événement joue un triple rôle en :

- Contribuant au développement économique structurant les différents acteurs des tissus économique et scientifique, touristique et événementiel
- Valorisant le capital immatériel du territoire : partage de connaissance, expérimentation et dynamique de la rencontre
- Renforçant l'attractivité du territoire¹

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES FOIRES ET SALONS MÉTROPOLITAINS (HORS CORSE)

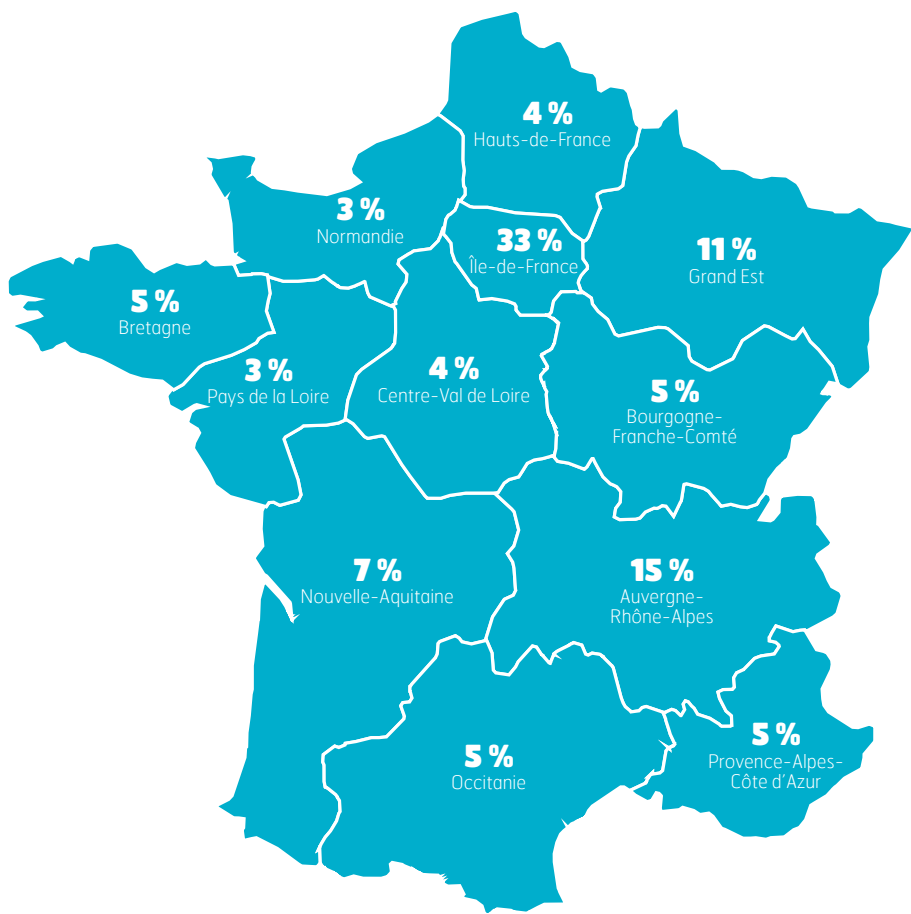
En nombre d'événements par région



Ainsi, ce sont plus de **1 200** foires et salons organisés en France qui accueillent **23 millions** de participants dont **230 000** entreprises exposantes.

¹ La filière événementielle, un outil au service de la stratégie du territoire et de vos ambitions pour son développement, UNIMEV, 2020.

En nombre de participants par région



À chaque région ses spécificités **géographiques, culinaires, économiques et événementielles.**



Top 3 des secteurs les plus représentés dans les foires et salons par région :

Auvergne-Rhône-Alpes

- 1. Agriculture et agro-alimentaire
- 2. Mode, luxe, design, maison
- 3. Foires et salons généralistes

Bourgogne-Franche-Comté

- 1. Santé, hygiène, bien-être, beauté
- 2. Mode, luxe, design, maison
- 2 **exæquo.** Agriculture et agro-alimentaire

Bretagne

- 1. Agriculture et agro-alimentaire
- 2. Mode, luxe, design, maison
- 3. Tourisme, loisirs, sport, voyage

Centre-Val de Loire

- 1. Mode, luxe, design, maison
- 2. Agriculture et agro-alimentaire
- 3. Territoires et vie publique

Grand Est

- 1. Mode, luxe, design, maison
- 2. Agriculture et agro-alimentaire
- 3. Territoires et vie publique

Hauts-de-France

- 1. Tourisme, loisirs, sport, voyage
- 2. Enseignement, emploi, travail
- 2 **exæquo.** Territoires et vie publique

Île-de-France

- 1. Enseignement, emploi, travail
- 2. Mode, luxe, design, maison
- 3. Agriculture et agro-alimentaire

Normandie

- 1. Mode, luxe, design, maison
- 2. Tourisme, loisirs, sport, voyage
- 3. Foires et salons généralistes

Nouvelle-Aquitaine

- 1. Mode, luxe, design, maison
- 2. Agriculture et agro-alimentaire
- 3. Territoires et vie publique

Occitanie

- 1. Mode, luxe, design, maison
- 2. Agriculture et agro-alimentaire
- 3. Tourisme, loisirs, sport, voyage

Pays de la Loire

- 1. Mode, luxe, design, maison
- 2. Agriculture et agro-alimentaire
- 3. Foires et salons généralistes

Provence-Alpes-Côte d'Azur

- 1. Tourisme, loisirs, sport, voyage
- 2. Enseignement, emploi, travail
- 3. Agriculture et agro-alimentaire

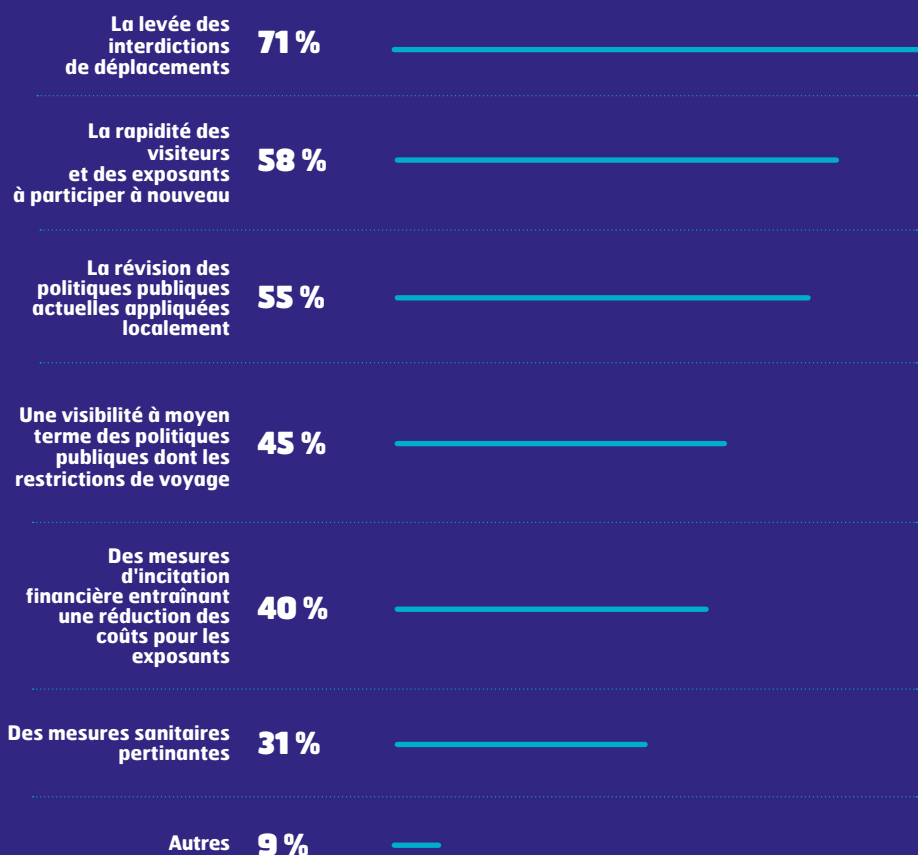
Source des données des pages 4 et 5 : Base de données OJS 2019 retraitée par UNIMEV.

1. L'ÉVÉNEMENT À L'INTERNATIONAL

• • • UFI GLOBAL EXHIBITION BAROMETER – ÉTÉ 2021¹

À la suite de la crise économique de 2008, l'UFI, association mondiale de l'industrie événementielle, a lancé un baromètre bi-annuel de la filière donnant un aperçu global du marché de l'événementiel mondial. Conduite en juin 2021, auprès de **474** entreprises, cette édition est la deuxième pour laquelle la France fait partie du panel.

QUELLES SONT LES ACTIONS IDENTIFIÉES PAR LA PROFESSION POUR FAVORISER LE REBOND DE L'ÉVÉNEMENTIEL SUITE À LA CRISE SANITAIRE ?

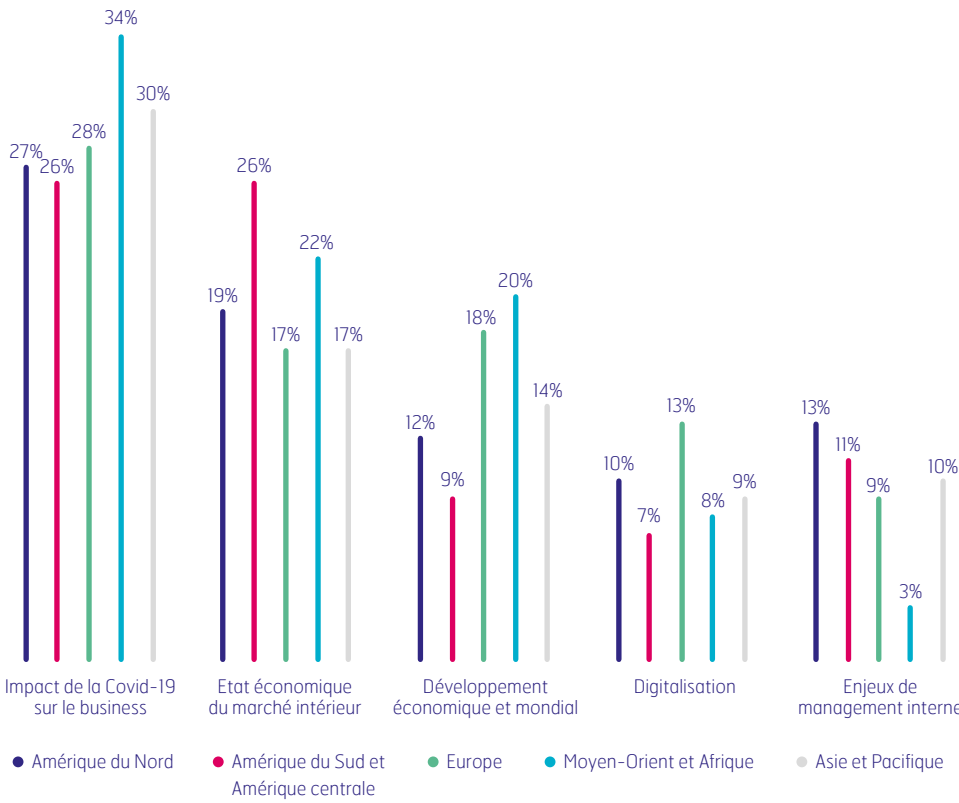


À l'échelle internationale, la fréquentation des événements est fortement liée au trafic aérien. Aussi c'est sans surprise que **71%** des participants à l'enquête ont estimé qu'une levée des restrictions de déplacements serait un élément déclencheur de la reprise du secteur.

¹ 27th UFI Global Exhibition Barometer, July 2021

<https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-july-2021/>

QUELS SONT LES ENJEUX MAJEURS POUR VOTRE ENTREPRISE
DANS L'ANNÉE À VENIR ? PAR RÉGION DU MONDE

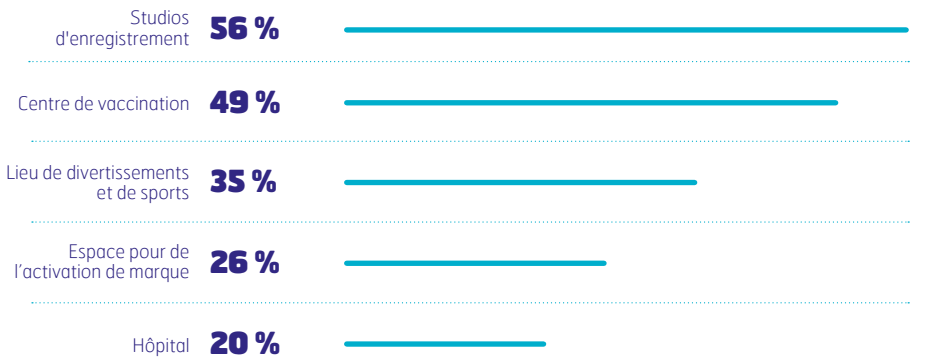


En France, comme à l'international, l'envie d'organiser, d'accueillir ou encore d'exposer est forte. Pour 2021, les projections montraient une préférence des professionnels pour les événements physiques même si les autres formats restent très présents.

FORMAT PRIVILIGIÉ PAR LES ENTREPRISES ÉVÉNEMENTIELLES
POUR LEURS FUTURS FOIRES ET SALONS (PROJECTION POUR 2021)



DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS DES LIEUX
ÉVÉNEMENTIELS PENDANT LA CRISE



2020 a démontré la capacité des entreprises de l'événementiel à se développer et à créer des ponts avec d'autres secteurs dont le digital.

• • • LES ATTENTES DES PARTICIPANTS PAR EXPLORI

Explori est le partenaire de recherche officiel de l'UFI et propose des analyses pour les organisateurs à l'échelle mondiale.

La deuxième partie de l'étude Global Recovery Insights 2020¹, portant sur les événements de **30** pays différents, aborde le futur des événements hybrides et digitaux. Cette étude quantitative internationale compile les réponses de **9 000** visiteurs de salons digitaux.

Si les visiteurs et exposants préfèrent fortement les événements se déroulant en présentiel, ils notent tout de même que le digital peut représenter un avantage pour atteindre certains de leurs objectifs.

Le point de vue des visiteurs sur les salons digitaux

85 % des visiteurs plébiscitent le présentiel pour la qualité du networking.

78 % des visiteurs estiment que les événements en présentiel sont mieux ou bien mieux pour la recherche de fournisseurs et, plus généralement, pour les affaires.

76 % favorisent le digital si l'on considère le coût. Ils mettent également en avant l'optimisation du temps et la qualité du contenu des événements digitaux.

SI CES ÉVÉNEMENTS ÉTAIENT ORGANISÉS SOUS FORMAT HYBRIDE, SERIEZ-VOUS PLUS ENCLIN À PARTICIPER EN DIGITAL OU EN PRÉSENTIEL ?

UN ÉVÉNEMENT AUQUEL VOUS AVEZ DÉJÀ ASSISTÉ



UN ÉVÉNEMENT AUQUEL VOUS N'AVEZ JAMAIS ASSISTÉ



● Beaucoup plus enclin à y participer en présentiel

● Un peu plus enclin à y participer en présentiel

● Autant enclin à y participer en présentiel qu'en digital

● Un peu plus enclin à y participer en digital

● Beaucoup plus enclin à y participer en digital

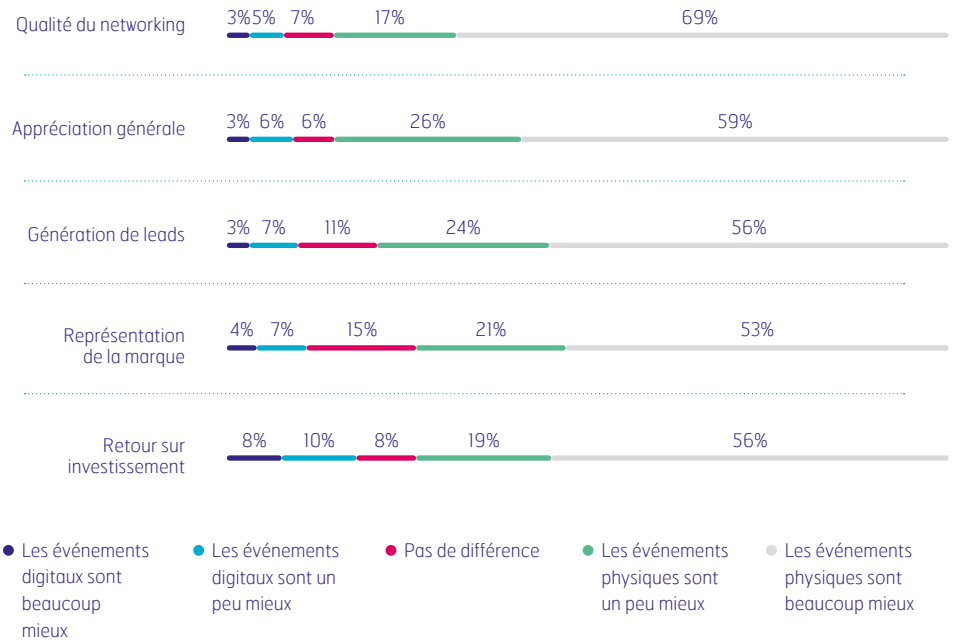
Lorsqu'il s'agit d'un événement pour lequel les visiteurs sont familiers alors leur préférence va significativement vers le présentiel.

Néanmoins, les primo-participants sont plus enclins que les autres à participer au format digital si l'événement est hybride. Le digital pourra donc être un outil pour attirer de nouveaux participants.

¹ Global Recovery Insights 2020 – Part 2 – The future of digital and hybrid events, UFI & Explori, December 2020

<https://www.ufi.org/archive-research/ufi-explori-global-recovery-insights-2020-part-2/>

La satisfaction des exposants de salons digitaux



Pour **86 %**

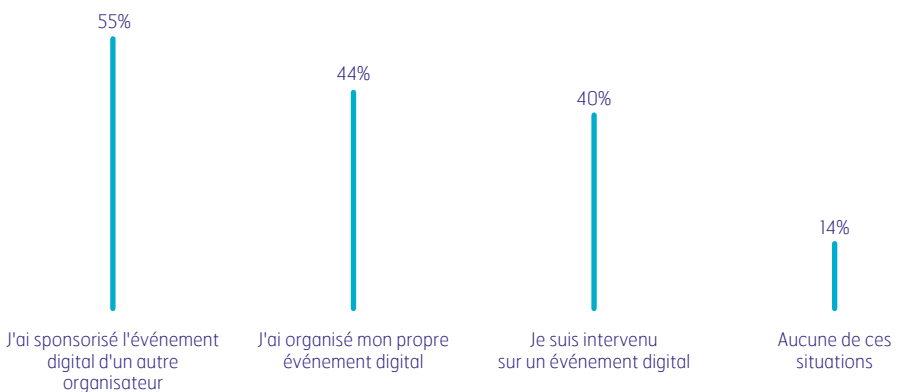


des exposants, le networking est beaucoup plus qualitatif sur un salon en présentiel que sur un salon digital.

80 %

des exposants considèrent que l'événement physique est un peu ou bien mieux en matière de contacts utiles d'affaires (leads).

COMPTE TENU DE VOTRE EXPÉRIENCE PASSÉE, QUELLE EST LA PROBABILITÉ QUE VOUS SPONSORISIEZ UN ÉVÉNEMENT DIGITAL DANS LE FUTUR ?



Pris de court par la crise de la Covid 19, les événements ont dû se transformer rapidement et les entreprises n'y ont pas toujours trouvé leur compte. Pour autant, plus les participants sont familiers de l'expérience digitale plus ils sont enclins à sponsoriser un futur événement sous ce format.

••• LE BUSINESS DES ÉVÉNEMENTS DIGITAUX À L'INTERNATIONAL – SWAPCARD

Accélérée par la crise de la Covid-19, la tendance du digital est fortement présente à l'International. Swapcard a ainsi vu la majorité de ses clients internationaux se tourner vers les événements digitaux.

Néanmoins, le questionnement reste fort : Comment générer des leads quand on est exposant sur un salon en ligne ?

Swapcard s'est interrogé sur cette problématique et présente les résultats de l'analyse menée en 2020.



1. EN LIGNE, LE MEILLEUR MOMENT POUR CONCLURE UNE AFFAIRE SE SITUE AVANT L'ÉVÉNEMENT



Salons professionnels

Durée de
l'événement

Part des affaires conclues
en amont de l'événement

1 JOUR : près de **95 %**

2 JOURS : près de **80 %**

3 JOURS : plus de **60 %**



Conférences

Durée de
l'événement

Part des affaires conclues
en amont de l'événement

1 JOUR : près de **100 %**

2 JOURS : environ **80 %**

2. PENDANT L'ÉVÉNEMENT, LE CONTENU PRIME SUR LES RENCONTRES COMMERCIALES



Salons professionnels

80 %

du temps passé sur les plateformes
virtuelles est **consacré au
visionnage des sessions**

5 %

au networking



Conférences

89 %

**est consacré au
visionnage des sessions**

6 %

au networking

3. L'APPROCHE SUR 365 JOURS, ALTERNANT PICS DE CONTENUS ET POSSIBILITÉS DE NETWORKING, EST LA PLUS EFFICACE

La durée idéale d'un événement digital est de 2 jours mais l'animation de la communauté sur 365 jours est essentielle.

Après un salon professionnel virtuel, **23 % du temps est consacré au networking, à la recherche de produits et à la visite des stands des exposants sur la plateforme.**

Répartition des messages reçus par les exposants selon le moment de l'envoi

	Avant	Pendant	Après
Salon professionnel virtuel	43,4 %	6,4 %	50,2 %
Conférence virtuelle	42,5 %	10,6 %	46,9 %

41,8 %



des opportunités d'affaires entrantes sont manquées par les exposants parce qu'ils ne répondent pas aux messages ou aux demandes sur la plateforme virtuelle de l'événement.

... FOCUS SUR LE SPONSORING

Répartition des prospects générés par les sessions sponsorisées selon le type et la durée de l'événement

	Salon virtuel	Conférence virtuelle
1 jour	40 %	40 %
2 jours		50 %
3 jours		60 %

Une action de communication sur le calendrier de l'événement génère un plus grand nombre de prospects. De tous les « lieux » et pages visités sur une plateforme virtuelle, le programme est de loin le plus vu par les participants.



52 %
des participants lors
d'un salon professionnel
virtuel

59 %
des participants lors
d'une conférence virtuelle

Plus généralement, les sponsors des salons professionnels virtuels ont généré en moyenne 54 leads tandis que les exposants qui n'avaient pas sponsorisé de sessions en ont récupéré seulement 17. Le sponsoring permet de multiplier par 3 les leads sur un salon virtuel.

• • • LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Une préoccupation partagée par tous les acteurs de la filière

Par l'UFI

Les événements sont à la fois de véritables vitrines d'entreprises, de secteurs, de filières, de communautés d'acteurs et de territoires mais également des instruments de développement économique et d'innovation.

Puisque les événements encouragent la diffusion et la promotion de nouvelles offres de produits et de services plus responsables, la durabilité est une priorité pour les entreprises de l'événementiel professionnel.

Aussi en juillet 2021, l'UFI a présenté un nouveau rapport sur les perceptions des exposants et visiteurs à propos de la durabilité dans la filière¹.

LA GESTION DE LA DURABILITÉ PERÇUE PAR LES PARTICIPANTS

71 %

des exposants sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que leur entreprise prend des mesures pour améliorer sa politique de développement durable lors des événements.

Les participants aux événements, visiteurs comme exposants, attribuent une note située entre 3 et 3.2 sur 5 aux efforts faits par le secteur événementiel en matière de durabilité.

IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA MISE EN OEUVRE DES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Seuls **12 %** des organisateurs interrogés ont privilégié l'organisation d'événements plus durables pour engager les participants en 2021.

Malgré la crise sanitaire, **46 %** des programmes portant sur le développement durable ont vu leurs investissements se maintenir ou augmenter (contre 15 % pour l'ensemble des programmes).

89 % des acteurs de l'événementiel pensent également que des investissements publics au bénéfice de la durabilité sont nécessaires.

ACTIONS PRIORITAIRES PLÉBISCITÉES PAR LES EXPOSANTS

1. Réduire les coûts des matériaux, produits, services durables et accessibles
(noté efficace à 4.2/5)

2. Développer des nouvelles technologies ou procédés pour des problématiques comme le gaspillage, les émissions carbone etc.
(noté efficace à 4.1/5)

3. Développer l'éducation en matière d'événements durables à tous les niveaux de la chaîne de valeur incluant les visiteurs et les exposants
(noté efficace à 4/5)

¹Status of Sustainability in the Exhibition Industry, UFI & Explori, juillet 2021

<https://www.ufi.org/archive-research/status-of-sustainability-in-the-exhibition-industry-july-2021/>

2. OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE

• • • PRÉSENTATION DE L'OBSERVATOIRE

Chaque année, l'OJS, en tant qu'Observatoire des événements, structure les données chiffrées de la filière.

Historiquement, ces données sont basées sur :

- **l'enquête site administrée annuellement** auprès des gestionnaires de lieux événementiels adhérents ;
- **les données contrôlées et certifiées** par les organismes de contrôle des caractéristiques chiffrées des manifestations commerciales ;
- **les ratios issus des études partenariales** sur les retombées économiques menées depuis 2011.

CETTE ANNÉE, COMPTE TENU DE LA CRISE SANS PRÉCÉDENT QUI A TOUCHÉ LE MONDE DE L'ÉVÉNEMENTIEL, LA PARTIE OBSERVATOIRE A ÉTÉ CONSTRUITE À PARTIR DE TROIS ENQUÊTES AD HOC MENÉES AU PREMIER SEMESTRE 2021 AUPRÈS DES ADHÉRENTS UNIMEV SELON LEUR ACTIVITÉ :



**Organisateurs
d'événements**

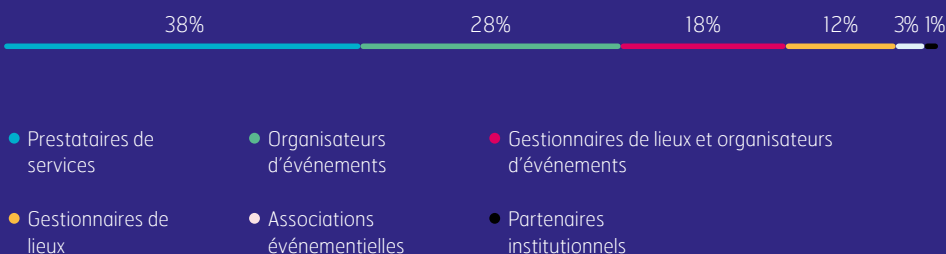


**Gestionnaires de
lieux événementiels**



**Prestataires
de services**

TYPLOGIE DE MÉTIERS DES ADHÉRENTS D'UNIMEV



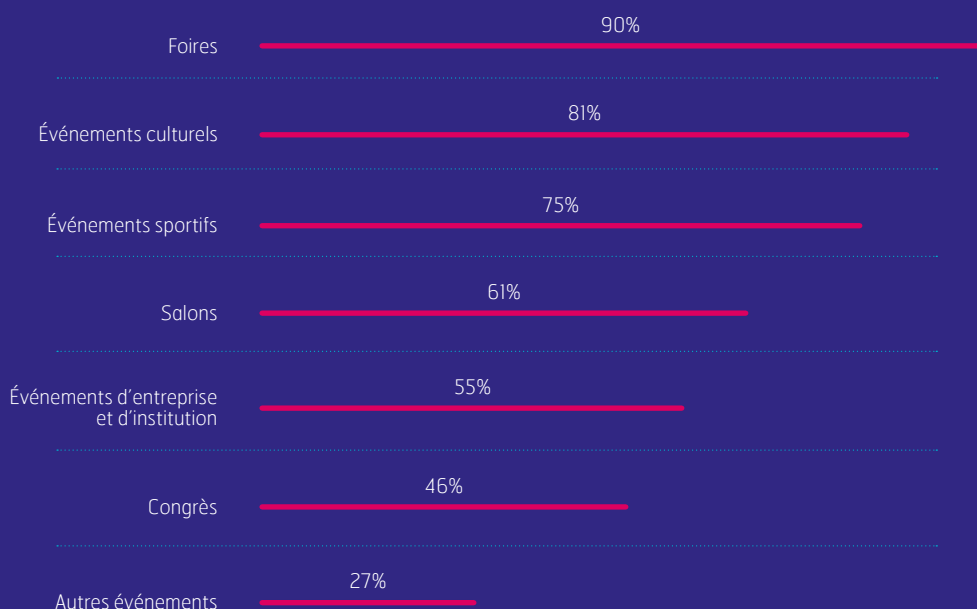
• • • LES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS

48 organisateurs d'événements, adhérents d'UNIMEV, ont participé à l'enquête dédiée à cette activité. Ils représentent 1 619 manifestations qui avaient été programmées sur l'année 2020.

L'analyse suivante est uniquement basée sur ces organisateurs et leurs événements répartis ainsi :



PART DES ÉVÉNEMENTS ANNULÉS OU REPORTÉS



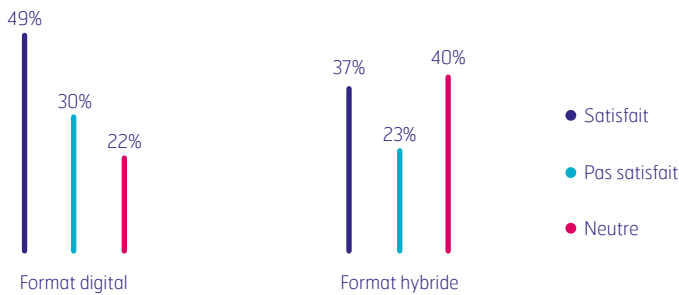
2020 est une année marquée par une crise sanitaire sans précédent qui aura entraîné de nombreuses annulations ou reports.

Certains événements auront néanmoins pu se maintenir sous différents formats :

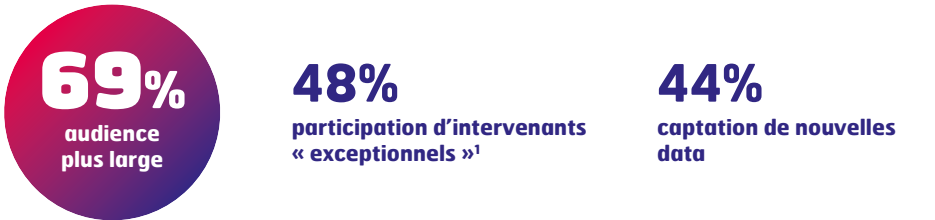
- en présentiel, en amont de la crise ou pendant les brèves périodes de réouverture ;
- en hybride associant un événement physique à une expérience digitale ;
- en digital dans une logique professionnelle affirmée sur une plateforme digitale et avec un programme défini.

NIVEAU DE SATISFACTION SELON LE FORMAT DES ÉVÉNEMENTS

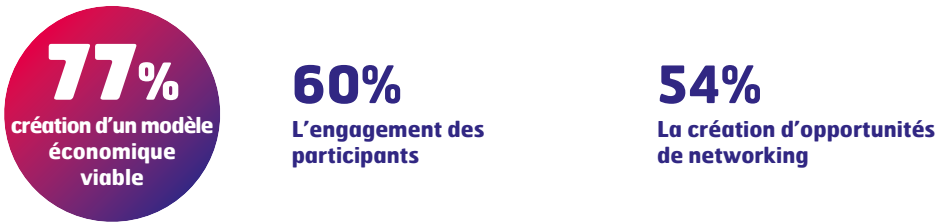
Suivant une tendance déjà bien présente chez nos adhérents, le digital a connu une forte accélération dont la satisfaction n'a pas toujours été au rendez-vous.



Top 3 des points positifs relevés par les organisateurs d'événements digitaux :

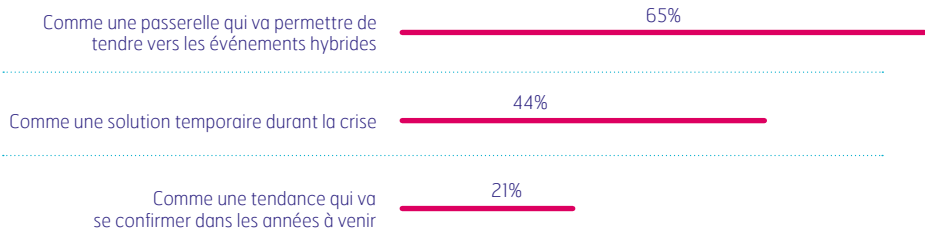


Top 3 des défis rencontrés par les organisateurs d'événements digitaux :



Au-delà des manifestations historiques qui ont pivoté vers le digital, **35%** des organisateurs ont créé de nouveaux événements sous le format digital. D'autres initiatives marketing ont également été lancées en parallèle pour animer les communautés : développement des réseaux sociaux, webinars etc.

COMMENT CONSIDÉREZ-VOUS LES ÉVÉNEMENTS 100% DIGITAUX ?



Si le digital est une tendance bien présente, les événements 100% digitaux ne se confirmeraient que pour **21%** des organisateurs interrogés. **65%** considèrent quant à eux que c'est une passerelle qui leur permet de tendre vers les événements hybrides.

3/4 des organisateurs ont confirmé l'importance du digital dans leur stratégie événementielle. Ils continueront de s'engager pour maintenir l'audience online tout au long de l'année. Pour **56%** d'entre eux, il existe un réel besoin de formation sur ces thématiques : développement de communautés actives, gestion de la data ou encore hybridation².

¹ Qui ne se seraient pas rendus sur l'événement s'il avait eu lieu en physique

² Pour retrouver toutes les formations Unimev : <https://www.unimev.fr/travailler-dans-levenement/formations-unimev/>

• • • LES GESTIONNAIRES DE LIEUX ÉVÉNEMENTIELS

36 gestionnaires de lieux événementiels, adhérents d'UNIMEV, ont participé à l'enquête dédiée à cette activité. Ils représentent **1 134 355** m² de surfaces commercialisables.

L'analyse suivante est uniquement basée sur ces professionnels gérant différents types d'équipements :



Pour faire face à la crise, des gestionnaires de lieux ont effectué des investissements de plusieurs natures : sécurité dont sanitaire, innovation, RSE, expérientiel.

LA SÉCURITÉ

50 %

des participants à l'enquête

ont investi dans des dispositifs de sécurité attentats.

92 %

ont mis en place des dispositifs pour assurer la sécurité sanitaire des visiteurs et exposants.

La quasi-totalité s'est mise à pied d'œuvre pour pouvoir accueillir en toute sécurité ses participants avec entre autres : des distributeurs de gel hydroalcoolique, une signalétique renouvelée et des dispositifs de protection.

LE DIGITAL ET L'HYBRIDE

1/4

des lieux ont investi dans des studios d'enregistrement.

et 11 % dans des dispositifs de traçage numérique.

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

La RSE représente aujourd'hui un enjeu majeur dont les gestionnaires de lieux ont pris conscience.



69 %
ont mis en place des mesures de réduction des consommations d'eau et d'électricité sur leur lieu d'accueil.



44 %
ont mis en place des mesures de pilotage de l'impact environnemental du site :
bilan carbone, bilan énergétique, déplacement des participants, certifications/labels...



97 %
ont mis en place des mesures structurantes en matière de gestion des déchets :
tri, réduction, recyclage, réutilisation...



36 %
ont mis en place des mesures de réduction de l'impact environnemental des déplacements des participants jusqu'au lieu :
transports à faible impact, mobilité douce.

L'EXPÉRIENCE PARTICIPANT

Localisation des lieux événementiels



83 %

des lieux interrogés



sont accessibles depuis une gare ou un aéroport en navette ou transports en commun.

83 %

des lieux ont effectué la mise en accessibilité de l'établissement aux personnes à mobilité réduite en accord avec la loi « pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées » du 11 février 2005

14 %

ont l'intention de le faire



Le lieu événementiel est un lieu de brassage entre les habitants, les populations de passage, les travailleurs nomades et les participants aux événements. En cette qualité, il est un espace de rencontres ancré et ouvert sur le territoire.¹

1/4

des lieux envisagent de se développer en tiers-lieu

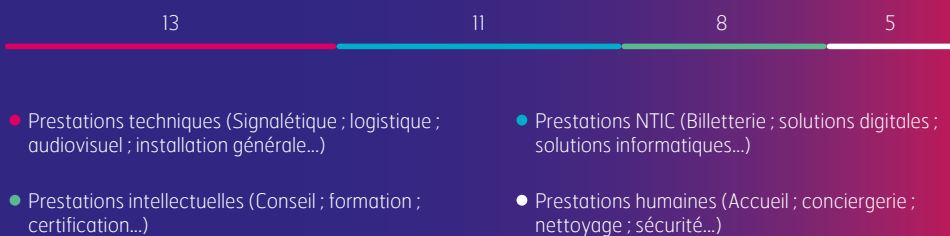
en plus de leur activité traditionnelle : incubation d'entreprises, écoles, vie associative, jardins, lieux de travail etc.

¹Plaidoyer des lieux de rencontres et événements, UNIMEV

• • • LES PRESTATAIRES DE SERVICES

37 prestataires de services, adhérents d'UNIMEV, ont participé à l'enquête dédiée à cette activité.

L'analyse suivante est uniquement basée sur les réponses de ces professionnels.



Les prestataires qui ont pu maintenir une activité durant cette période de crise se sont développés pour répondre aux besoins digitaux et hybrides de la filière événementielle.

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ DES PRESTATAIRES PAR FORMAT D'ÉVÉNEMENTS

Événements
physiques

38 %

Événements
digitaux
(hors webinar)

25 %

Événements
hybrides

22 %

15 %

des Prestataires de services
n'ont pas eu d'activité en 2020.

L'impact des nouveaux formats événementiels diffère selon l'activité principale de l'entreprise.

Il est majoritairement :

positif

pour les entreprises des nouvelles technologies qui ont pu développer de nouveaux outils et acquérir de nouveaux clients

neutre

pour les prestations intellectuelles et humaines

négatif

pour les prestations techniques, très dépendantes des événements physiques

Aussi, l'impatience gagne ces entreprises pour lesquelles un des plus grands défis consiste simplement à retravailler.



D'AUTRES DÉFIS LES ATTENDENT SELON EUX :

Se réinventer

Diversifier
son activité

Engager
les salariés

Se digitaliser

Rassurer
les clients

39 %

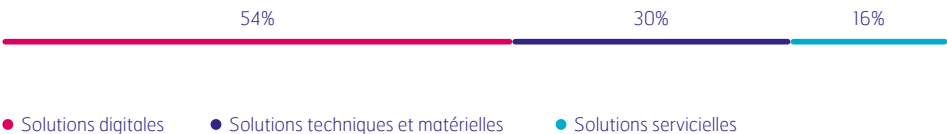
ont défini de nouveaux besoins en termes de formation des salariés.

Parmi eux, 79% ont cité le digital et 43% la RSE.

Les solutions innovantes :

Pour faciliter les conditions de reprise des activités événementielles et le retour des publics, **96** prestataires de services, adhérents ou non, ont contribué au recensement des solutions innovantes mené par UNIMEV¹.

TYPLOGIE DES SOLUTIONS PROPOSÉES



¹ <https://www.unimev.fr/tout-savoir-sur-le-secteur/actualite/appele-a-projets-vos-initiatives-pour-assurer-la-reprise-evenementielle/>

3. LES NOUVEAUX MODÈLES ÉVÉNEMENTIELS

• • • REBONDIR FACE À LA CRISE

Par Swapcard

Face à la pandémie mondiale de COVID-19, la technologie événementielle a connu une accélération fulgurante. Swapcard a été l'une des nombreuses entreprises à avoir réinventé totalement son modèle en mettant le numérique au service de l'événementiel.

La solution déployée par cet acteur de la filière, a initialement été conçue pour accompagner les événements physiques. Pour rebondir face à la crise et accompagner la filière dans sa **résilience**, elle a été transformée début 2020 en une plateforme au service des événements virtuels et hybrides.

De nouvelles fonctionnalités telles que les tables rondes en ligne, la création de stands personnalisés et personnalisables ont été développées pour permettre aux organisateurs d'événements de créer du lien avec leurs communautés tout en opérant une transition de leurs propres modèles.

CE REBOND A EU UN IMPACT DIRECT SUR LA STRUCTURATION DE SWAPCARD.

Entre juin 2020 et juillet 2021, soit au cœur de la crise sanitaire, l'équipe est passée de

45 à + de 160
salariés

dont des professionnels de l'événementiel ayant perdu leur emploi au cours de cette période



Des bureaux ont été implantés dans le monde entier :

Seattle, Londres, Paris, Dubaï, Montréal, Singapour et New Delhi.



Une communauté mondiale a été construite

grâce au lancement de l'événement Evolve qui est devenu Evolve Community Series pour répondre au besoin de partage permanent exprimé par les membres de cette communauté.

EVOLVE



4 000

professionnels de l'événementiel

provenant du monde entier

EVOLVE COMMUNITY SERIES



13 000

membres rassemblés

De nouveaux outils ont été mis en place pour entretenir les interactions avant, pendant et après l'événement. Pour Swapcard, les commentaires positifs et messages inspirants de la communauté sont le véritable retour sur investissement. Souvent appelés « retour sur Humanité » ils sont l'objectif prioritaire de l'équipe.

Terrain de jeu géant, la plateforme est un moyen pour l'équipe d'expérimenter ses nouvelles solutions, conçues en fonction des besoins, puis de les partager avec ses clients et partenaires.
<https://www.swapcard.com/fr/>

swapcard

• • • LES MARKETPLACES AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

Par Expose

Déployer un espace exposant clé-en-main doté d'une marketplace spécialisée dans la vente d'options complémentaires permet à l'organisateur d'optimiser le temps disponible de ses équipes commerciales sans pour autant perdre le fil de la relation avec ses clients sur l'étape de préparation d'un événement. Le temps ainsi dégagé est une valeur ajoutée qui pourra être mise au profit de la commercialisation de ses événements et de développements stratégiques.

Pour l'organisateur, la satisfaction des clients exposants, grâce à l'intégration de leurs usages digitaux et des processus métiers, est un paramètre clef de leur fidélisation et du renouvellement de leur participation.

95 %

des exposants ayant utilisé la marketplace Expose déclarent être "satisfaits" ou "très satisfaits" dans son utilisation au second trimestre 2019

INTÉRÊT STRATÉGIQUE POUR LA CHAÎNE DE VALEUR :

POUR LES EXPOSANTS

une expérience utilisateur adaptée

à leurs usages quotidiens digitaux (formalités et achats en ligne) qui simplifie la préparation de leur participation à un événement

une offre de service

plus large et plus complète

POUR LES FOURNISSEURS

une capacité de déploiement

de catalogue infinie

une gestion de commande

automatisée qui intègre leurs spécificités métiers

POUR LES ORGANISATEURS

une centralisation de la relation client

sur une plateforme unique

une augmentation du chiffre d'affaires

de leurs événements

un gain de temps

pour leurs équipes

Le panier moyen de commande augmente de

50 %

par rapport à l'avant crise sanitaire. L'intégration des usages clients sur toutes les étapes de la relation client est un enjeu clef pour les organisateurs dans la pérennisation de leurs événements.

Expose est une plateforme d'activation d'espace exposants clé-en-main et de marketplaces spécialisées dans la vente en ligne d'options complémentaires.

Expose propose également les services suivants :

- gestion de la relation exposant en marque blanche,
- activation marketing spécialisée en animation de marketplaces,
- sourcing et référencement de catalogues fournisseurs,
- service d'administration des ventes en ligne.

www.plateforme-expose.com

• • • CANNES : REDONNER CONFIANCE AUX ORGANISATEURS ET À LEURS CLIENTS

La conciergerie médicale du Palais des Festivals et des Congrès

Parmi les nouveaux enjeux de la filière, entre le digital et la conscience environnementale, se trouve l'enjeu de la sécurité sanitaire.

Car au-delà du cadre législatif du pass sanitaire, il existe un réel besoin de rassurer les participants, notamment internationaux sur les protocoles et les dispositifs sanitaires disponibles sur le lieu de l'événement.

LA RÉASSURANCE SANITAIRE EST DONC UN ENJEU MAJEUR DE LA REPRISE ET SELON UN RÉCENT SONDAGE RÉALISÉ PAR AMADEUS



des voyageurs d'affaires sont impatients de voyager de nouveau si des mesures de sécurité sanitaire sont mises en place¹.

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, déjà certifié GBAC Star Facility², est désireux d'offrir les meilleures conditions d'accueil et de rassurer ses clients, en particulier internationaux, sur les questions sanitaires. Il propose désormais gratuitement aux participants accrédités aux salons, congrès et conventions accueillis, de bénéficier d'une conciergerie médicale. Ce service d'accompagnement santé personnalisé en français et en anglais, mis en place avec succès lors du dernier Festival de Cannes en juillet 2021, permet de profiter de téléconsultations et de rendez-vous médicaux dans des délais records.

La conciergerie : un soutien essentiel qui rassure les participants en provenance de l'étranger et pour lesquels les démarches médicales peuvent être compliquées d'un pays à l'autre.

La conciergerie médicale, accessible **24h/24 et 7j/7**, s'appuie sur un réseau de **25 000** médecins grâce auxquels les visiteurs peuvent profiter d'une prise en charge rapide et efficace. Elle est assurée par Concilio, une entreprise française pionnière de l'accompagnement santé personnalisé au service des entreprises et de leurs collaborateurs.

¹ Etude menée en janvier 2021, Amadeus, <https://amadeus.com/en/insights/blog/preparing-to-get-your-employees-back-on-the-road>

² Accréditation internationale de référence notamment en Amérique du Nord

• • • COMMENT LE MIPIM S'EST RÉINVENTÉ

Par RX France

Le MIPIM, grand rendez-vous professionnel international dédié à la ville et l'immobilier, a repensé son format, ses lieux et sa technologie à marche forcée depuis un an.

Malgré les contraintes et les restrictions de déplacements liées à la pandémie, le MIPIM a su réagir et se réinventer.

La tâche était gigantesque, avec :



28 000
participants en 2019,
3 500 personnes
impliquées dans
l'organisation pour
19 000 m² d'exposition,

et



200 millions
de retombées pour les acteurs
économiques de la région.

1.
MIPIM 2020
initialement
prévu en
mars 2020

2.
Report
de l'édition
de mars à
juin 2020

3.
Report définitif
de l'édition
de Cannes
2020

Début de la pandémie
de la Covid-19

Progression
de la pandémie

De cette contrainte sont nées des opportunités :

• **La création d'une édition spéciale "Paris Real Estate Week" en septembre 2020 à Paris :** quatre jours mêlant les rendez-vous clés du MIPIM et du Propel, et une journée dédiée aux rencontres public/privé. Véritable événement hybride, ce rendez-vous a attiré **1500** personnes sur place et plus de **7 000** ont également suivi les débats en ligne. Enfin, l'écho a été important sur les réseaux sociaux avec **780 000** personnes touchées. Ce format, pensé en un temps record, a accueilli des intervenants de haut niveau en présentiel comme Nicolas Sarkozy ou en visio comme Steve Wozniak le fondateur d'Apple.

• **La création d'une plateforme :**

“ Sur la base des leçons tirées des événements hybrides ou 100 % numériques que nous avons accueillis en 2020 et 2021, le MIPIM a réinventé son expérience numérique avec une nouvelle plateforme optimisée. La plateforme numérique MIPIM World 365 propose des contenus exclusifs mais aussi une interface permettant aux professionnels d'entretenir leur réseau tout au long de l'année en préparant des rencontres physiques et virtuelles avec les membres de la communauté du MIPIM ” explique Ronan Vaspert, Directeur du MIPIM. L'accès à la plateforme est aujourd'hui inclus dans la participation aux événements comme le MIPIM september Edition (les 7 et 8 septembre 2021 à Cannes) ou le MIPIM 2022 (du 15 au 18 mars).

• **Développement d'un tout nouveau digital pass** permettant aux personnes qui ne peuvent pas encore voyager de vivre l'expérience MIPIM en ligne.

RX France, filiale française de RX, organise des événements en face-à-face, digitaux ou hybrides, leaders sur une vingtaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM Top Resa, MIPCOM, MIPTV, FIAC, Paris Photo et bien d'autres... Les événements se déroulent en France, en Chine, en Inde, en Italie, au Mexique, en Russie et aux États-Unis.

Les retrouvailles

Rendez-vous annuel des acteurs de la filière événementielle, organisé par UNIMEV, See You There (SYT) a rassemblé **près de 400 participants** répartis sur **9 sites** partout en France. Le congrès 2021, 1^{re} édition à se tenir en multiplex, a également été l'occasion de tester le format hybride puisqu'une cinquantaine de participants étaient en ligne.

Par son activité, le congrès a généré de la richesse, des retombées et des impacts mis en avant grâce au calculateur de performance événementielle Cleo (6 des 9 sites d'accueil du multiplex ont répondu à l'enquête).¹⁰

151 000 d'euros HT
de retombées
générées

DONT :



108 000 euros
au bénéfice
des entreprises de production
événementielle ;



43 000 euros
au bénéfice
des entreprises de transport
et d'accueil touristique.

Ces retombées économiques ont généré **25 000 euros de TVA** au bénéfice de l'État.

La production de cet événement et l'accueil des publics sont à l'origine d'une empreinte environnementale. Néanmoins, le bilan reste contrasté pour plusieurs raisons à savoir :

- le déploiement de l'événement sur l'ensemble du territoire qui a permis de diminuer la part des déplacements des participants ;
- la durée du congrès (1 jour) et son échelle (400 participants) ;
- le format de l'événement avec des espaces d'exposition réduits.

TOTAL DE L'EMPREINTE CARBONE (ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE)

29,7 tCO2eq dont :



- Restauration des participants
- Aménagement des espaces
- Déplacement des participants
- Hébergement des participants
- Prestations immatérielles
- Énergie
- Communication
- Transport de fret
- Eau
- Déchets
- Autres postes



82,5 kg
de déchets générés



9 004 kWh
d'énergie consommée



8 m³
d'eau consommée

¹⁰ Montpellier, Orléans, Paris, Rennes, Toulouse et Troyes

Résultats obtenus grâce au calculateur Cleo de performance événementielle, plateforme web de reporting d'impacts marketing, territorial et environnemental, développée et proposée aux organisateurs d'événements par le Comité régional du tourisme Paris régions et Unimev.

• • • LE SAVIEZ-VOUS ?

Impact du digital sur l'environnement

Pendant plus d'un an, l'impossibilité de se réunir a entraîné une accélération de la transformation numérique des événements.

De nombreuses réflexions et innovations portées par les professionnels de la filière ont ainsi permis de lancer des initiatives pour une hybridation des événements, alliant la rencontre physique et l'expérience digitale.



AU NIVEAU MONDE

Le numérique génère aujourd'hui¹

4 % des émissions mondiales de Gaz à Effet de Serre (GES). La forte augmentation des usages laisse présager un doublement de cette empreinte carbone d'ici 2025.



53 % des émissions de GES générées au niveau mondial sont dues aux data centers et aux infrastructures réseau.



47 % sont dues aux équipements des consommateurs.

La consommation énergétique mondiale liée au numérique évolue chaque année de²

9 % par an



EN FRANCE

L'empreinte environnementale du numérique représente³

3,2 % des émissions françaises de GES. La fabrication des appareils représente la majeure partie des impacts environnementaux avec une part variable en fonction de l'indicateur observé. Les réseaux et les data center constituent une part moindre de l'empreinte environnementale.

Réseaux – 5 à 21%

Data center – 4 à 15%

Les émissions de GES d'un Français, liées à ses usages numériques, sont de l'ordre de

420 kg équivalent CO₂, soit

25 % des émissions GES annuelles qu'il devrait émettre "forfait GES annuel soutenable".

Le numérique est à la fois **un outil et un défi pour l'environnement**. L'événement physique et son pendant digital permettent d'organiser des événements innovants et engageants tout en réduisant les déplacements, principal poste à impact carbone des événements.

Bien que le numérique constitue un levier pour la transition écologique et la lutte contre le changement climatique, son impact sur l'environnement est bien réel.

La sobriété numérique⁴, pour passer d'un numérique effréné à un numérique raisonné, serait donc la solution pour garantir la résilience de nos usages et de nos infrastructures.

¹ ADEME, Rapport « La face cachée du numérique – Réduire les impacts du numérique sur l'environnement », janvier 2021

² The Shift Project, Rapport « Lean ICT - pour une sobriété numérique », octobre 2018. Pourcentage considéré pour la période 2015 à 2020.

³ Green IT, Etude « iNum », « Impacts environnementaux du numériques en France », janvier 2021.

⁴ The Shift Project, Rapport « Déployer la sobriété numérique », octobre 2020

• • • LES TENDANCES DES ACTEURS DE STANDS ET ÉVÈNEMENTS SUR-MESURE

Par Créalians

Créalians, membre d'UNIMEV, est le groupement des acteurs de stands et événements sur-mesure, composé des agences de design stand et events (Leads®) et des prestataires affiliés (Prestalians ®).

Acteurs de la différenciation d'un salon ou d'un événement, ils participent au développement du retour sur investissement (ROI) ainsi qu'à l'image et à la stratégie de marque en créant « la première impression ».

750

entreprises :
prestataires et
agences liés au
design stratégique
des stands

4 700

salariés

900

**millions d'euros de
chiffre d'affaires
(CA)**

18 000

**stands sur mesure
créés pour 13 000
clients exposants**

Le sur-mesure, outil au service de l'image et de la marque, représente ainsi **8%** du nombre total de stands pour un 1.2 millions de m².

Si l'année 2020 avec la crise sanitaire a vu l'activité de la profession s'effondrer avec une perte de 75% de son chiffre d'affaires, la reprise, en 2022, est attendue avec impatience puisque **96%** des exposants comptent revenir dès que possible sur les salons.¹

LES INTENTIONS D'EXPOSITION DES ANNONCEURS SUR LES SALONS PHYSIQUES EN 2021²

**Attente des annonceurs
pour la reprise des salons
en 2021**

96 %
**des annonceurs attendent
la reprise des salons cette année**

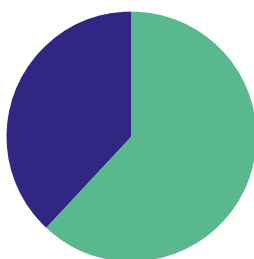


La virtualisation des événements est un sujet d'actualité. Les agences et les prestataires ont su profiter de ces 18 mois d'inactivité pour développer, en propre et en France, les plateformes nécessaires à la virtualisation des événements. Loin de remplacer la rencontre en présentiel, ce mode de rencontre sera un complément pour les événements physiques.

LES INTENTIONS DE RENOUVELLEMENT DE LA PARTICIPATION AUX SALONS DIGITAUX EN 2021

**Avez-vous l'intention
de participer à un salon
digital en 2021 ?**

38 %
OUI



62 %
NON

¹Chiffres issus des sondages clients Leads de juin 2021

²Sondage réalisé du 23/12/2020 au 30/01/2021 auprès de 1720 clients des agences du Leads

REMERCIEMENTS ET PARTENARIATS

Nous remercions :

- **Notre partenaire institutionnel** : la CCI Paris Île-de-France



- **Les organismes de contrôle des données chiffrées des manifestations commerciales qui contribuent à notre base commune CCI Paris Ile-de-France, UNIMEV, OJS**



- **Nos adhérents interviewés pour cette édition** : Expose, Le palais des festivals de Cannes, RX France, Swapcard



- **Crealians**



Nous remercions également :

- les gestionnaires de lieux événementiels, les organisateurs d'événements et les prestataires de services, adhérents d'UNIMEV, ayant contribué à nos enquêtes ;
- les utilisateurs de la marque OJS qui jouent un rôle majeur dans la transparence et la fiabilité des données exploitées pour les études.



Toute l'année, UNIMEV anime des groupes thématiques, ouverts à tous les adhérents, qui contribuent à définir la ligne éditoriale de l'Event data book.
Nous les remercions tout particulièrement :

Fabrik' Numérique

 Marie-Sophie Capelle, ms.capelle@unimev.fr

 Études et data des événements - UNIMEV/OJS (217 membres)

Fabrik' Marketing

 Anthony Fauré, a.faure@unimev.fr

 Marketing et innovation des événements - UNIMEV (559 membres)

Fabrik' Responsable

 Louis Stelian, l.stelian@unimev.fr

 Événements durables - UNIMEV (1 114 membres)

Contacts Études

Laëtitia BOUVIER, Attachée Etudes UNIMEV-OJS, l.bouvier@unimev.fr

Marie-Sophie CAPELLE, Responsable Etudes UNIMEV-OJS, ms.capelle@unimev.fr

Création, conception :  www.citheaa.com

©iStock

Imprimeur : GraphiPrint Management





11, rue Friant
75014 PARIS

www.unimev.fr



Atlas



unimev
UNION FRANÇAISE DES METIERS DE L'ÉVÉNEMENT

Document piloté et financé par Atlas, OPCO des services financiers et du conseil, selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse, le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.