

Édition 2020

**unimev**<sup>®</sup>  
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT

# Event Data Book



Données 2019  
et tendances 2020

# SOMMAIRE

## 1. MACRO-ÉCONOMIE DE LA FILIÈRE ..... 04

Chiffres clés de la filière événementielle ..... 04

Attentes des participants ..... 06

L'événement dans ses environnements ..... 08

Impact de la Covid-19 ..... 10

## 2. OBSERVATOIRE DES DONNÉES HISTORIQUES ..... 13

Salons et foires ..... 13

Congrès ..... 15

Événements d'entreprise et d'institution ..... 16

Lieux événementiels ..... 17

## 3. NOUVELLES DATA, NOUVEAUX MODÈLES ÉVÉNEMENTIELS ..... 20

Performance globale des événements ..... 20

La satisfaction des publics événementiels  
par Bestrade ..... 26

L'expérience de participation  
par Eventmaker ..... 27

L'empreinte digitale  
par Bziit ..... 28

REMERCIEMENTS ..... 30

PARTENARIATS ..... 31

# ÉDITO

Les dernières décennies ont vu se succéder, s'accélérer et s'amplifier des crises de plus en plus systémiques (à la fois économiques, sociales, environnementales, sanitaires voire sociétales). Agissant en miroirs de la vie des communautés et de la société, les événements les subissent de plein fouet. Ces crises peuvent toutefois servir de tremplins pour proposer de nouveaux modèles de rencontres capables non seulement de relancer mais également de transformer les économies, les sciences, les gouvernances et les modes de vie.

2020 marque un véritable bouleversement pour toute la chaîne de valeur événementielle, la crise de la Covid-19 ayant entraîné l'interdiction de tout ou partie de l'activité sur l'année. Dans cette crise, UNIMEV, l'union française des métiers de l'événement, est à la manœuvre selon un double plan :

- Un plan de sauvegarde qu'elle a engagé depuis le mois de mars par un long travail avec les autorités gouvernementales, en coordination avec les associations événementielles partenaires. Les dispositifs économiques, sociaux et fiscaux de soutien négociés auprès des services de l'État visent à maintenir les entreprises et leurs collaborateurs pour une relance rapide des activités une fois les activités événementielles ré-autorisées. En complément, UNIMEV agit au plus près de ses adhérents, pour les soutenir, les informer et les conseiller individuellement au quotidien en matières réglementaires, juridiques et sociales.
- Un plan de transition qu'elle a engagé depuis plusieurs années avec sa communauté de professionnels désireux de repenser et déployer des modèles innovants et durables de rencontres événementielles, à travers les outils et dispositifs comme French Event Booster,

L'Innovatoire, la Fabrik marketing, la Fabrik numérique, le Professorship ESCP-VIPARIS-UNIMEV sur l'Expérience-événement, les Challenges étudiants, le Calculateur Cleo de performance événementielle, la norme ISO 20121 ou encore le futur Engagement pour la Croissance Verte (plan d'économie circulaire pour la filière Événement).

L'Event Data Book d'UNIMEV et de l'OJS, son Observatoire de l'Événement, fait partie de ces outils historiques d'accompagnement de cette transition par les données chiffrées et analysées de l'activité événementielle en France (Salons, Foires, Congrès, mais également événements d'entreprise et d'institution et événements sportifs). Ces données sont replacées dans des contextes socio-économiques élargis (conjuncturels, médiatiques et touristiques) et internationaux.

Si traditionnellement l'Event Data Book observe les données de l'année précédant sa publication, son édition 2020 évolue là encore en proposant également de s'intéresser à des tendances actuelles. Anticipant l'effet accélérateur de la crise sur les changements de modèles événementiels, UNIMEV et l'OJS se sont donc associés à de nouveaux partenaires pour vous présenter des data inédites autour des attentes des publics, de l'expérience-participant, de la transformation digitale, du développement de communauté et de la conscience environnementale.

Autant de données qui permettront aux donneurs d'ordres des acteurs de l'Événement de rationaliser leurs prises de décisions en matière d'investissements dans des stratégies événementielles de long terme.

Vincent Larquet,  
Directeur Stratégie UNIMEV  
Marie-Sophie Capelle,  
Responsable Etudes UNIMEV

# 1. MACRO-ÉCONOMIE DE LA FILIÈRE

## ●●● CHIFFRES CLÉS ANNUELS DE LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE

### Poids de la filière Événement en France et enjeux socio-économiques



\* Dépenses au bénéfice des entreprises événementielles : dépenses totales de l'organisateur, des exposants et autres créateurs de contenus, en prestations de production des programmes événementiels (location, conception et aménagement des espaces ; production intellectuelle et matérielle de contenus et d'animations ; accueil, sécurité, sûreté, assurance ; communication et promotion ; réception et restauration ; déplacement, fret, manutention, etc.)

\*\* Dépenses au bénéfice des entreprises touristiques : dépenses totales de l'ensemble des participants en prestations d'accueil touristique (voyages et séjours), hors programmes événementiels : transport d'accès à la destination, transport local, hébergement local, restauration locale et autres commerces locaux

\*\*\* Nombre total d'emplois créés ou maintenus grâce aux retombées économiques événementielles et touristiques

\*\*\*\* Business réalisé entre exposants et visiteurs des foires et salons

La filière des événements à objectifs économiques, professionnels, scientifiques et citoyens représente en termes de retombées économiques et sociales :

**20**  
milliards d'€ / an  
au bénéfice  
des entreprises  
de la production  
événementielle

**19,4**  
milliards d'€ / an  
au bénéfice des acteurs  
touristiques du transport,  
de l'hébergement, de la restauration  
et du commerce local

créant ou maintenant  
**455 000**  
emplois  
événementiels  
et touristiques  
(en ETP annuels).

**De plus, les Foires et Salons  
permettent quant à eux de générer :**

**34,5**  
milliards  
d'euros / an  
de flux d'affaires

**au bénéfice des entreprises  
exposantes** (ventes réalisées  
et contrats signés grâce  
à leur participation à ces  
événements).

Sources :

- Retombées économiques et sociales directes et indirectes des foires et salons en France, 2011, en partenariat avec CCI Paris Île-de-France, Comité des Expositions de Paris, UNIMEV, OJS, France Congrès, Ministère de l'Économie, Viparis, Atout France
- Retombées économiques et sociales directes et indirectes des congrès en France, 2012, en partenariat avec CCI Paris Île-de-France, Comité des Expositions de Paris, UNIMEV, OJS, France Congrès, Ministère de l'Économie, Viparis, Atout France, Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- Flux d'affaires générés grâce aux foires et salons en France, 2015, en partenariat avec Ministère de l'Économie, CCI Paris Île-de-France, UNIMEV, OJS, Comité des Expositions de Paris
- Recensement, poids économique et retombées des événements d'entreprise et d'institution en France, 2019, en partenariat avec Atout France, UNIMEV, L'ÉVÈNEMENT, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Banque des Territoires / Caisse des Dépôts, Ministère de l'Économie et Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères  
Périmètre : Sont considérés les événements qui regroupent au moins 50 participants, qui sont organisés à l'extérieur des locaux de la structure organisatrice et qui mobilisent au moins un prestataire externe (a minima un gestionnaire de lieu).

# LES ATTENTES DES PUBLICS PAR TYPE D'ÉVÉNEMENT

## Salons professionnels et grand public

Explori est le partenaire de recherche officiel de l'UFI et propose des analyses pour les organisateurs à l'échelle mondiale. L'étude Global visitor insights 2018/2019 est une étude quantitative internationale compilant les réponses de 13 000 visiteurs de manifestations s'étant déroulées dans 21 pays différents. C'est un outil permettant de suivre l'évolution des attentes et ainsi de se benchmarker.

### SATISFACTION

Europe : 70% sont satisfaits ou très satisfaits

Amériques : 72%

Moyen-Orient et Afrique : 72%

Asie : 66%

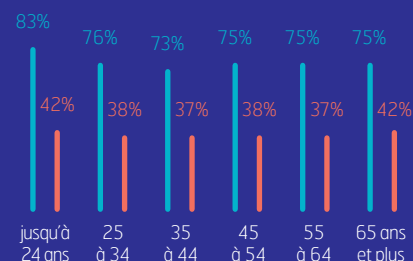
### ATTENTES

Les salons sont vus par les participants comme le meilleur média pour :

- Rencontrer/networker
- Acheter des produits et services
- Rester au fait du marché
- Trouver de nouvelles idées et des innovations

### RESPONSABILITÉ

Attentes en termes de responsabilité  
(par tranche d'âge et en %)



- Il est important que le salon fasse la preuve d'un engagement ambitieux en matière de développement durable
- Je ne participerais pas à un salon qui ne déploierait pas une démarche responsable en terme de durabilité

### FESTIVALISATION DU SALON

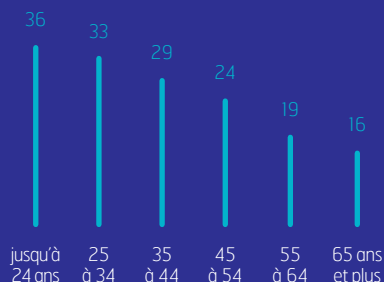
# 59%

des visiteurs sont indifférents à la notion de divertissement au sein d'un salon commercial tant que leurs objectifs sont atteints

En revanche, la « Festivalisation » du salon est une attente forte chez les plus jeunes.

Demande des visiteurs en termes de festivalisation des salons

(par tranche d'âge, en %)



# 42%

Nouveaux moyens de diffusion pour les conférences et ateliers

Les facteurs qui amélioreraient l'expérience de participation :

# 29%

Nouveaux outils de mise en réseau des informations

# 34%

Nouvelles technologies comme la réalité virtuelle

# Pour 78%

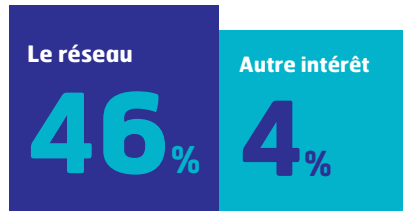
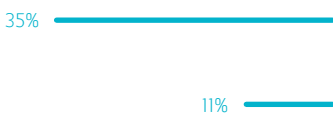
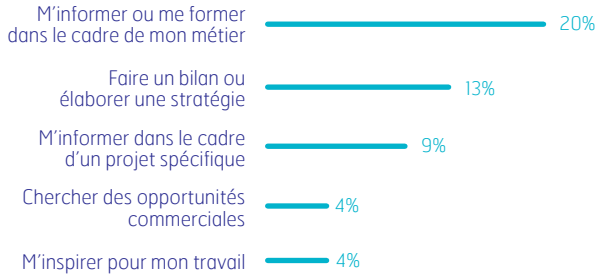
il est « important » que le salon fasse la preuve d'un engagement ambitieux en matière de développement durable

# Les événements d'entreprise et d'institution

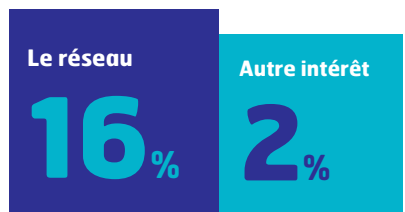
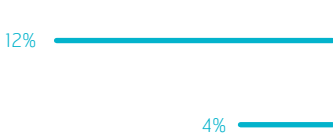
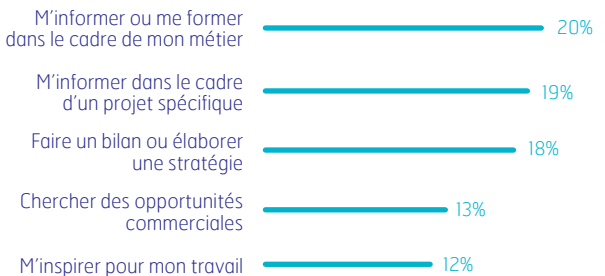
Source : étude 2019 sur les retombées des événements d'entreprise et d'institution en France.

Si les motifs professionnels sont souvent cités en critère n°1 pour justifier la participation aux événements, l'origine des participants influence de manière déterminante leur motivation principale à assister à un événement d'entreprise ou d'institution.

Aussi les participants français se rendent à des événements pour :



Pour les publics internationaux qui représentent 11% des participants, les motifs sont :



Plus les participants viennent de loin, plus l'aspect stratégique de la réunion est mis en avant. L'intérêt de la participation doit en effet justifier le déplacement et les coûts qui en découlent (transports, hébergement).

# ● ● ● L'ÉVÉNEMENT DANS SES ENVIRONNEMENTS EN 2019

## L'économie française

Malgré un accroissement de la consommation des ménages et des dépenses d'investissement, l'évolution du PIB est ralentie par une contribution négative des échanges extérieurs à la croissance au cours d'une année marquée par les mouvements sociaux.

Le PIB de la zone euro a progressé plus faiblement de 1,3% contre 1,8% en 2018 et 2,5% en 2017.

En 2019, le PIB croît

de + **1,5%**

en euros constants soit un rythme inférieur à celui de 2018 (+1,8%) et 2017 (+2,3%)

## Le tourisme en France et à l'international

**Première destination touristique au monde depuis plusieurs années, le tourisme représente près de 8% du PIB en France.**



La France bat un nouveau record de fréquentation et accueille en 2019 :

**90**  
millions  
de touristes  
internationaux

La France enregistre

**447**  
millions

de nuitées touristiques  
en 2019

+ **0,7%**  
par rapport à 2018

+ **0,9%**  
de plus qu'en 2018

Elle réalise également une très bonne saison estivale avec un accroissement de 2%.



À l'échelle mondiale, le tourisme continue de croître avec :

**1,5**  
milliard  
d'arrivées / an  
de touristes  
internationaux  
en 2019

+ **4%**  
par rapport à 2018



## La place du média foires-salons

Chaque année, Irep France pub et Kantar media réalisent le baromètre unifié du marché publicitaire : le BUMP. Il rassemble les grands chiffres du marché publicitaire et des investissements de communication des annonceurs.

Des chiffres stables par rapport à 2018

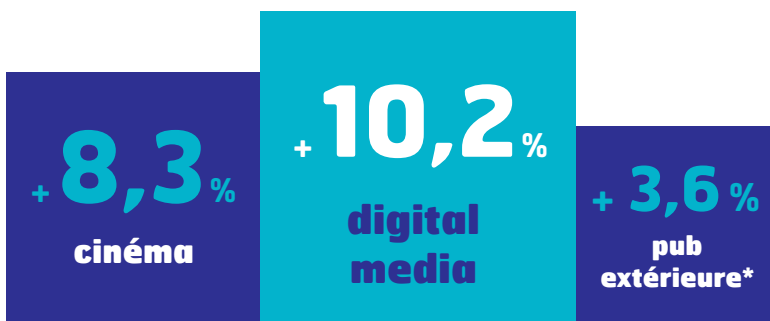


**Hausse du marché global de la communication en 2019 :**

**+ 1,5%**  
par rapport à 2018

**+ 0,5%**  
par rapport à 2018

**Les 3 médias ayant enregistré les plus fortes croissances d'investissement publicitaire :**



\* dont outdoor, transport, mobilier urbain, shopping

**Les 3 secteurs qui se démarquent en termes d'investissements publicitaires sur l'année 2019 :**





## IMPACT DE LA COVID-19 EN 2020

### ...sur la filière Communication

L'observatoire COM MEDIA a réalisé un baromètre sur l'impact de la crise sanitaire et les perspectives de reprise.

La filière communication représente **46 000** entreprises générant un chiffre d'affaires de **près de 39 milliards d'euros**.

La crise sanitaire a entraîné un recul des investissements publicitaires :

L'événementiel représente

**10%**

des entreprises de la filière communication

**-12,6%**

pour le marché publicitaire sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2020

### ...sur la filière Événement

#### Pertes estimées en 2020, par UNIMEV

UNIMEV a effectué une première estimation globale des pertes économiques pour la filière événementielle et pour les acteurs du tourisme dans les territoires, liées à la crise de la Covid-19.



Les pertes de mars à août :

**-6**

milliards d'euros en retombées au bénéfice des acteurs du tourisme

**-2,9**

milliards d'euros estimés par l'association **LÉVÈNEMENT** (part des événements corporate de moins de 50 pers, non prise en compte dans l'étude menée sur ce segment)

**-6,1**

milliards d'euros en retombées au bénéfice des entreprises événementielles

Soit

**-15**

milliards d'euros

## Les pertes estimées\* de septembre à décembre :



**- 10,7**

**milliards d'euros** en retombées  
au bénéfice des entreprises événementielles



**- 10,2**

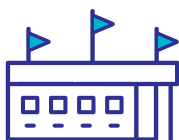
**milliards d'euros** en retombées au bénéfice  
des acteurs du tourisme

Soit

**- 20,9**

**milliards  
d'euros**

*\*En partant de l'hypothèse qu'aucun événement n'ait pu se tenir sur cette période*



Pour les foires et les salons, il s'agit également du chiffre d'affaires  
que les exposants ne pourront pas faire sur ces événements annulés.

Il correspond à :

**mars à août**

**-10,8**

**milliards d'euros**

**septembre  
à décembre**

**-18**

**milliards d'euros**

## Le « manque d'événements » pour les Français, par Weezevent et l'IFOP

En 2020, l'IFOP et Weezevent ont lancé, en partenariat avec le CAMULC, DE CONCERT!, PRODISS, SNDTP, SPORSORA et UNIMEV, une étude sur la façon dont les Français vivent le confinement et se projettent vis-à-vis de la pratique d'activités de divertissement et de la participation à des événements grand public dans une période post-crise sanitaire. Cette étude a été réalisée grâce à deux vagues de sondages menées fin mai et fin juin.

### Les festivals et le sport en première place

C'est la pratique sportive, **activité dans laquelle le participant est le plus actif**, que les Français attendent le plus (24% ont estimé que la pratique du sport amateur et loisir leur « manque énormément »). Viennent ensuite les festivals et événements sportifs de par leur faculté à créer des moments uniques et conviviaux (20% de « manque énormément » pour les événements sportifs et 21% pour les festivals).

### Zoom sur les salons et foires

Les grandes rencontres que sont les salons et foires grand public font partie intégrante de la vie des Français. Près de 70% d'entre eux affirment ressentir un manque vis-à-vis de ces événements lors de la crise sanitaire.

83% des participants à une foire ou un salon grand public souhaitent maintenir ou augmenter leur budget alloué à ce type d'événement.

Les Français considèrent 3 mesures qui les inciteraient à revenir sur un salon ou une foire :

**72 %**

**distanciation sociale**

**72 %**

**gestion des files d'attente**

**81 %**

**port du masque**

### Zoom sur les conférences et ateliers grand public

La crise sanitaire a accéléré la tendance du digital qui s'est largement démocratisée au sein des conférences et ateliers grand public.

**70 %**

**des participants éprouvent un manque vis-à-vis de cette activité**

**49 %**

**ont l'intention de participer à ce type d'événement dès que la situation le permettra**

**33 %**

**sont prêts à payer pour une version digitale de l'événement**

## Le « manque d'événement » pour les participants internationaux, par l'UFI en partenariat avec Explori

En 2020, l'UFI a mené une étude en partenariat avec Explori sur l'impact de la crise sanitaire sur l'événementiel de type salon et foire au niveau mondial.

Principaux impacts de la crise sanitaire sur le business des participants

Exposants	Visiteurs
1. Moins d'opportunités de faire du networking <b>66%</b>	1. Moins d'opportunités de faire du networking <b>67%</b>
2. Moins de visibilité/rayonnement pour les marques <b>59%</b>	2. Moins d'opportunités de découvrir de nouvelles tendances et innovations <b>58%</b>
3. Moins de contacts utiles d'affaires <b>48%</b>	3. Sentiment d'être moins au fait du marché <b>58%</b>

Sur le critère de la capacité à développer ou entretenir un réseau de qualité, **69%** des exposants et **68%** des visiteurs pensent que les événements physiques sont préférables aux événements virtuels.

## 2. OBSERVATOIRE DES DONNÉES HISTORIQUES 2019

UNIMEV mène ses analyses grâce à plusieurs sources de données :

- les ratios issus des études partenariales sur les retombées économiques menées depuis 2011 ;
- les données de l'enquête administrée chaque année auprès des gestionnaires de lieux événementiels adhérents ;
- les données contrôlées par les organismes certificateurs.

En tant qu'Observatoire des événements, l'OJS (office de justification des statistiques) est la marque collective référente à l'origine de la structuration des données chiffrées de la filière. L'OJS incarne également le département Études d'UNIMEV qui produit des expertises à la fois collectives et personnalisées grâce à la robustesse et la fiabilité des données. Ceci permet de valoriser les chiffres du secteur tout en menant une réflexion sur les indicateurs de demain.

### • • • LES FOIRES ET SALONS

#### La participation aux événements

Chaque année se déroulent en France plus de 1 200 foires et salons accueillant **23 millions** de participants et **230 000** entreprises exposantes. Parmi ces manifestations :

**370**

**salons professionnels** (BtoB) accueillant 4,5 millions de visiteurs et 99 000 exposants

**750**

**salons grand public et mixtes** (BtoC) accueillant 12,5 millions de visiteurs et 101 000 exposants

**80**

**foires-expositions** (BtoC) accueillant 6 millions de visiteurs et 30 000 exposants

#### Taux d'évolution de la participation et des surfaces exploitées sur les foires et salons 2019 par rapport à leurs sessions précédentes :



Les visites :

Salons professionnels :  
+ 0.2%

Salons grand public et mixtes :  
+ 0.2%

Foires :  
+ 1.5%



Les exposants :

Salons professionnels :  
+ 1.3%

Salons grand public et mixtes :  
- 3.8%

Foires :  
- 3.2%



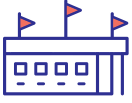
Les surfaces exploitées (en m²) :

Salons professionnels :  
- 1.1%

Salons grand public et mixtes :  
+ 2.1%

Foires :  
- 4.4%

## Focus sur les publics internationaux des salons professionnels français



En 2019, la part d'internationaux dans les salons professionnels est restée stable chez les exposants comme chez les visiteurs.



**20%**  
des visites sont internationales

**20%**  
en 2018 sur  
les mêmes  
salons



**34%**  
des exposants sont internationaux

**33%**  
en 2018 sur  
les mêmes  
salons

**Top 3 des secteurs qui attirent à la fois le plus d'exposants internationaux et de visites internationales :**

**2**

**Design et habitat**  
(aménagement de la maison, du bureau, décoration, cadeaux et artisanat)

**1**

**Mode et accessoires**  
(textile, habillement, chaussures, maroquinerie, bijouterie, etc.)

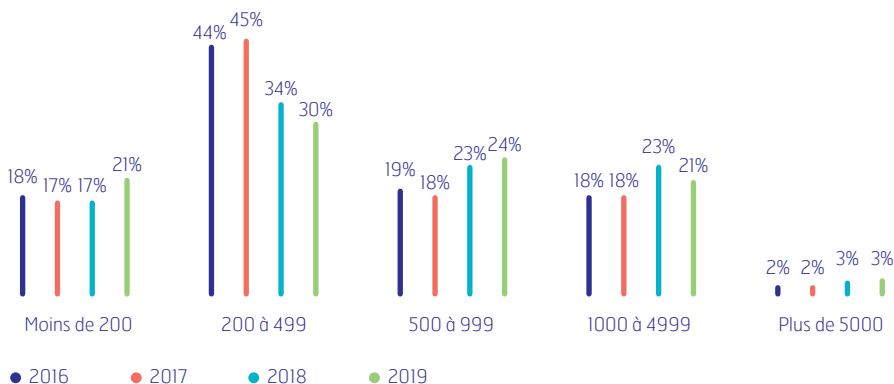
**3**

**Agro-alimentaire**  
(agriculture, horticulture, élevage, fleuristerie, pêche et leurs équipements)

# ● ● ● LES CONGRÈS

En France, chaque année, sont organisés entre 2800 et 3000 congrès accueillant entre 1,8 et 2 millions de congressistes. En 2019, les congrès s'étant déroulés dans les centres des congrès et les parcs des expositions en France ont accueilli en moyenne **1064** congressistes.

## Répartition par taille des congrès accueillis dans les sites événementiels en France



51% des congrès se déroulant sur ces sites événementiels rassemblent moins de 500 personnes. Néanmoins si la majorité des événements sont des congrès de petites tailles, certains grands congrès tirent la moyenne de participants vers le haut.

Stabilité pour le top 3 des secteurs ayant accueilli le plus de congressistes :

1. Santé
2. Recherche (sciences dures et humaines et sociales)
3. Nouvelles technologies

## L'évolution des classements

Chaque année, l'association internationale des congrès ICCA présente son classement mondial des pays et villes d'accueil de congrès.

Cette année, la France est le 3<sup>e</sup> pays d'accueil en nombre de congrès internationaux derrière les Etats-Unis et l'Allemagne.



Dans son classement par ville de destination, Paris est leader sur le marché pour la deuxième année consécutive en nombre de congrès internationaux accueillis. Lisbonne fait un bond dans le classement passant de la 4<sup>e</sup> à la seconde place.

1. Paris : 237
2. Lisbonne : 190
3. Berlin : 176

## Top 3 des villes accueillant des congrès internationaux depuis 2010.



En 10 ans, Paris est arrivée 8 fois première au classement en nombre de congrès internationaux accueillis. La dynamique de la France se confirme avec le passage de Lyon-Saint-Étienne de la 63<sup>e</sup> à la 41<sup>e</sup> place, de Nice de la 110<sup>e</sup> à la 79<sup>e</sup> place et de Toulouse de la 87<sup>e</sup> à la 84<sup>e</sup> place. Marseille et Nantes figurent également dans les 150 premières villes mondiales de congrès.

# ● ● ● LES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE ET D'INSTITUTION

## Étude inédite sur le poids et les retombées économiques des événements d'entreprise et d'institution en France

Commanditée par Atout France, UNIMEV, L'ÉVÉNEMENT, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Banque des Territoires / Caisse des Dépôts, Ministère de l'Économie et Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et menée par le cabinet EY en 2019 sur la base d'un recensement de près de 8 000 lieux, cette étude se fonde sur 3 terrains d'enquêtes auprès des participants, gestionnaires de lieux et entreprises ou donneurs d'ordre.



**380 000 événements**

### Typologies d'événement :



**52 millions de participants**

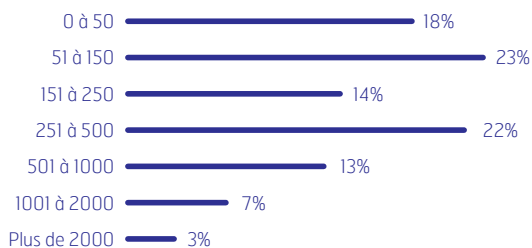
### Origine des participants :



## Focus « lieux événementiels »

Les événements d'entreprise et d'institution ayant lieu dans les centres de congrès et les parcs des expositions en France accueillent en moyenne **450** participants.

### Répartition par taille des événements d'entreprise et d'institution accueillis dans les sites événementiels en France :



**Durée moyenne de ces événements**  
**1,4**  
**jour**

5% des événements ont une dimension internationale tandis que 2/3 ont une audience régionale. Le secteur Banque/ assurance/ services financiers et juridiques tient la première place en termes de nombre d'événements d'entreprise et d'institution organisés, avec 16% des événements.



# ••• LES LIEUX ÉVÉNEMENTIELS

## Parcs des expositions

### Chiffre d'affaires des parcs des expositions

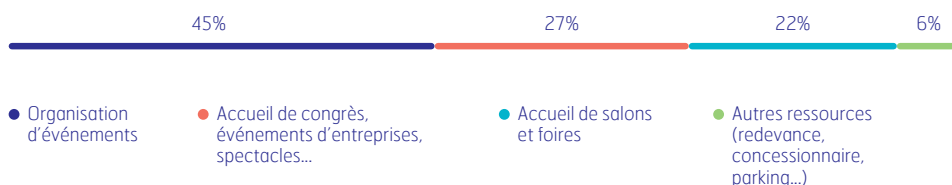
L'accueil d'événements représente près de

**50%**

du chiffre d'affaires des parcs des expositions

La part des événements de type congrès, manifestations culturelles, expositions ou spectacles est de plus en plus importante et confirme la tendance des parcs des expositions à se diversifier dans le type d'événements accueillis.

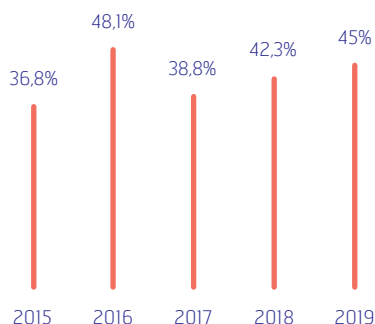
### Répartition du chiffre d'affaires des parcs des expositions :



Une autre tendance forte de ces dernières années repose sur la stratégie d'auto-production qu'ont mis en place les parcs des expositions.

**45%**  
de leur chiffre d'affaires est lié à l'activité d'organisation d'événements

### Part de l'auto-production dans le CA

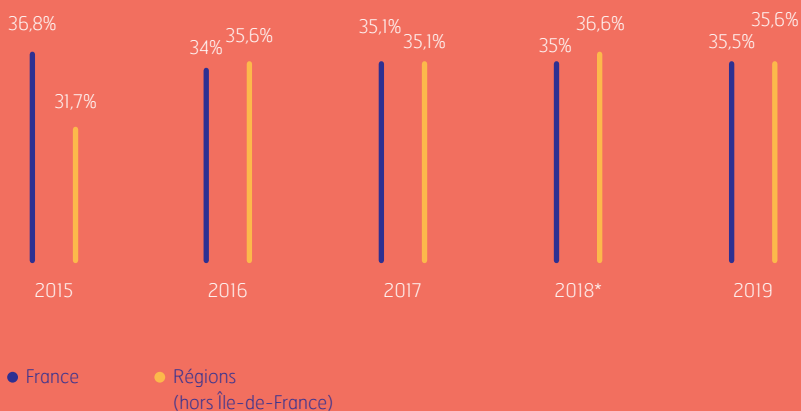


## Taux d'occupation des parcs des expositions

Les parcs des expositions ont en moyenne un taux d'occupation de :

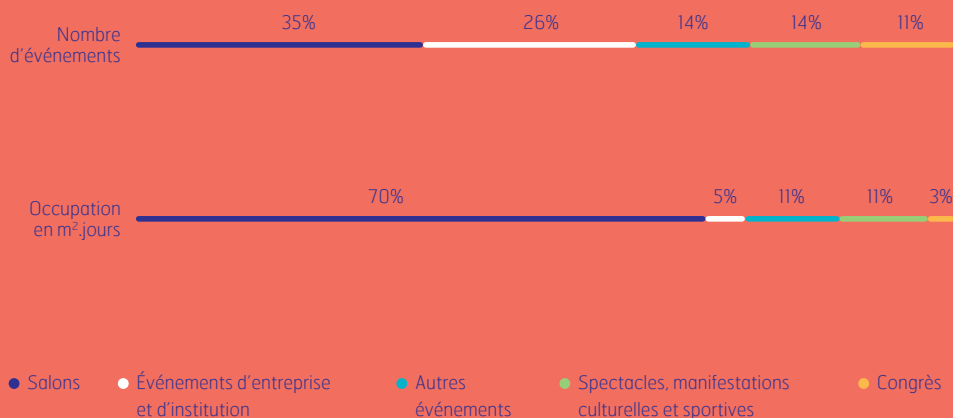
**35,5%**  
en 2019

### Taux moyen d'occupation des parcs des expositions :



\*Chiffre réajusté par rapport à l'Event Data Book 2018

### Répartition des événements accueillis dans les parcs des expositions en nombre (en unité) et en occupation (en m<sup>2</sup>.jours) :

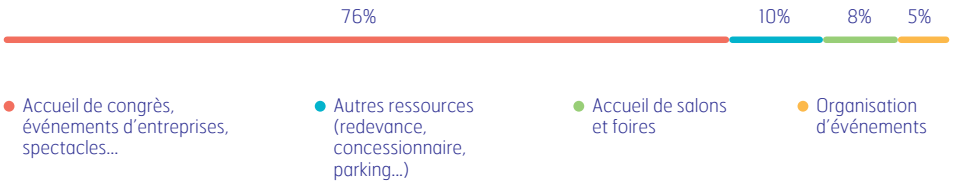


## Centres de congrès

### Chiffre d'affaires des centres de congrès

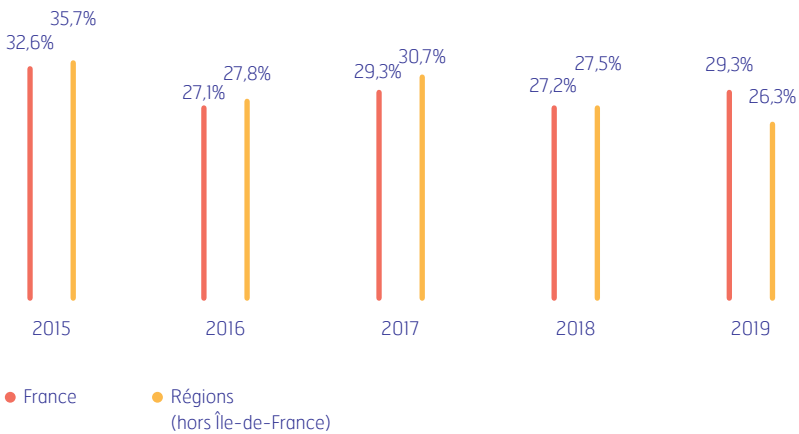
Plus de 80% du chiffre d'affaires des centres de congrès repose sur l'accueil d'événements, véritable cœur de leur activité. La part de production d'événements reste relativement stable sur les dernières années et représente en 2019 5,2% de leur chiffre d'affaires. Les services de redevances et autres concessions comptent quant à eux pour 10,3%.

#### Répartition du chiffre d'affaires des centres de congrès :

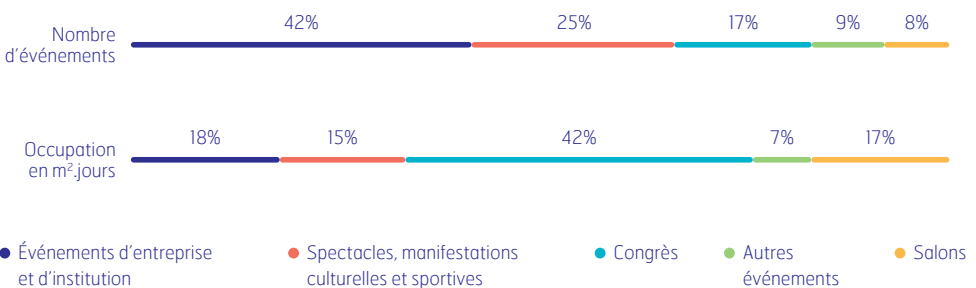


### Taux d'occupation des centres de congrès

En 2019, les taux d'occupation des centres de congrès en France se rapprochent des taux de 2017. Au cours de ces dernières années, un schéma se dessine et permet de mettre en lumière l'attractivité des années impaires. Ceci peut être dû au besoin de rotation des congrès notamment internationaux.



#### Répartition des événements accueillis dans les centres de congrès en nombre (en unité) et en occupation (en m<sup>2</sup>/jours) :



# 3. NOUVELLES DATA, NOUVEAUX MODÈLES ÉVÉNEMENTIELS

## ● ● ● LA PERFORMANCE GLOBALE

### Expertises Cleo (marketing, socio-économiques et environnementales)

Proposé par UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement) et le Comité Régional du Tourisme Paris Region, le Calculateur Cleo de Performance Événementielle est une plateforme web de reporting d'impacts marketing, territorial et environnemental des événements organisés en France. Programmé par Deloitte, Cleo fonde sa méthodologie sur les études de retombées socio-économiques réalisées notamment avec le Ministère de l'Économie, et sur les facteurs d'émissions de la Base Carbone de l'ADEME (Ministère de l'Environnement). Lancé en 2016, il a jusqu'à présent permis l'évaluation de plus de 330 événements de tout type sur 108 lieux en France. Toutes les informations et la méthodologie de Cleo sur : [www.lecalculateur.fr](http://www.lecalculateur.fr).

### Étude d'impact Hephata : valoriser le patrimoine et les territoires

Créée en 2017, Hephata est une jeune entreprise qui a pour mission principale de promouvoir le patrimoine historique dans le but de financer notamment la sauvegarde des monuments et d'accroître leur rayonnement, à travers la création et l'organisation d'événements, la gestion de monuments et le conseil en valorisation de patrimoine.

#### En 2019

Hephata a organisé  
34 événements d'entreprise  
et d'institution dans 24 lieux  
historiques qui ont accueilli  
3 500 participants.

#### En 2020

Hephata décide d'étudier son impact sur le patrimoine historique,  
en termes économiques, sociaux et environnementaux.  
Grâce à Cleo, UNIMEV a pu ainsi accompagner Hephata dans  
l'évaluation de la performance des activités événementielles  
au service de la sauvegarde du patrimoine.

Ces événements  
ont généré :

**730 000**

euros d'impact  
économique  
événementiel et  
touristique, dont 80%  
au bénéfice de  
l'économie locale

**10**

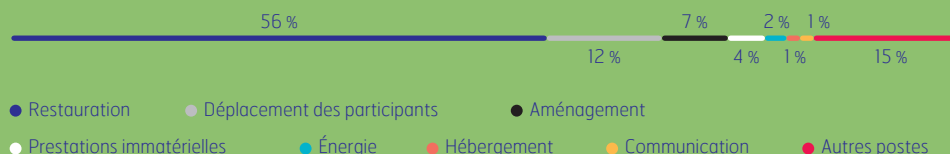
emplois créés  
ou maintenus  
dont 8 à l'échelle  
du territoire de  
l'événement

**90 600**

euros de taxes

Concernant son bilan environnemental, les activités événementielles évaluées par Hephata dans Cleo montrent que :

- 234 tonnes eq. CO<sub>2</sub> ont été générées, dont majoritairement la « restauration » (56%), puis les déplacements (12%) et l'aménagement (7%) ;
- 3 tonnes de déchets ont été générées, valorisées à hauteur de 70%. Le gaspillage alimentaire est quasi-nul.



# Panoramas événementiels de filières : deux secteurs stratégiques consolident leurs résultats d'impacts socio-économiques

Grâce à Cleo, 22 salons au service de la filière alimentation et 13 salons au service de la filière mode et design ont consolidé leurs résultats pour réaliser deux panoramas de filière.

## Panorama événementiel 2018 de la filière mode et design

### 13 salons de la filière mesurent leurs impacts socio-économiques et environnementaux (reporting Cleo estimé consolidé)

#### ... PERFORMANCE DE LA RENCONTRE

427 861 participants, dont :

**13 390**  
entités exposantes

**54**  
contacts qualifiés par exposant

**3,24**

milliards d'euros HT d'affaires conclues entre participants

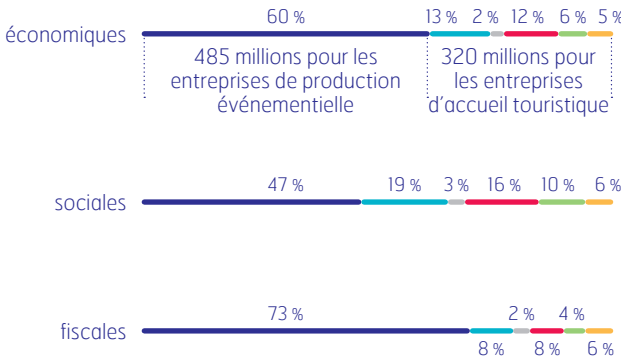
**712**  
intervenants

**55 %**  
internationaux

**727 500**

prospects et commandes

#### ... RETOMBÉES ÉVÉNEMENTIELLES ET TOURISTIQUES



**805**  
millions d'euros H.T. de C.A. généré

**11 900**  
emplois créés ou maintenus

**132**  
millions d'euros H.T. de TVA générée

- Production événementielle
- Transport d'accès à destination
- Transport local
- Hébergement local
- Restauration locale
- Autres commerces locaux

#### dont localement



**212**  
millions d'euros HT de C.A. généré



**4 100**  
emplois créés ou maintenus



**1,8**  
million d'euros de taxe de séjour



**1,4**  
million d'euros de taxe d'aéroport

Salons inclus dans l'étude : BIJORHCA, DENIM PREMIÈRE VISION, INTERFILIERE, MAISON ET OBJET, PREMIÈRE VISION, SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, UNIQUE BY MODE CITY, WHO'S NEXT



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 :

Action financée et pilotée par l'OPCO Atlas selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse et le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation avec le concours des fonds collectés au titre de la taxe d'apprentissage.



**22 salons de la filière mesurent leurs impacts socio-économiques et environnementaux** (reporting Cleo estimé consolidé)

... PERFORMANCE DE LA RENCONTRE

990 600 participants, dont :

**19 813**  
entités exposantes

**2 608**  
intervenants

**18 %**  
internationaux

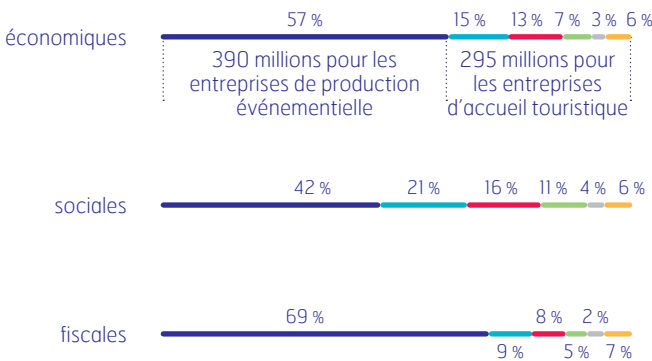
**56**  
contacts qualifiés par exposant

**4,45**

milliards d'euros HT d'affaires conclues entre participants

**1,1 million**  
de prospects et commandes

... RETOMBÉES ÉVÉNEMENTIELLES ET TOURISTIQUES



**685**  
millions d'euros H.T. de C.A. généré

**10 150**  
emplois créés ou maintenus

**110**  
millions d'euros H.T. de TVA générée

- Production événementielle
- Transport d'accès à destination
- Transport local
- Hébergement local
- Restauration locale
- Autres commerces locaux

**dont localement**



**195**  
millions d'euros HT de C.A. généré



**3 800**  
emplois créés ou maintenus



**2,7**  
millions d'euros de taxe de séjour



**1,1**  
million d'euros de taxe d'aéroport

Salons inclus dans l'étude : CFIA, CHOCOLAT ET GOURMANDISES, EGAST, EQUIPHOTEL, EUROPAIN, HORESTA, M.A.D.E, OMNIVORE, PARIZZA, SANDWICH ET SNACK SHOW, SERBOTEL, SIAL, SIRHA, SIRHA GREEN, SMAHRT, SOMMET DE L'ÉLEVAGE, VINS DES VIGNERONS INDÉPENDANTS DE LILLE, LYON, PARIS ET STRASBOURG, VINS ET TERROIRES



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 :

Action financée et pilotée par l'OPCO Atlas selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse et le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation avec le concours des fonds collectés au titre de la taxe d'apprentissage.

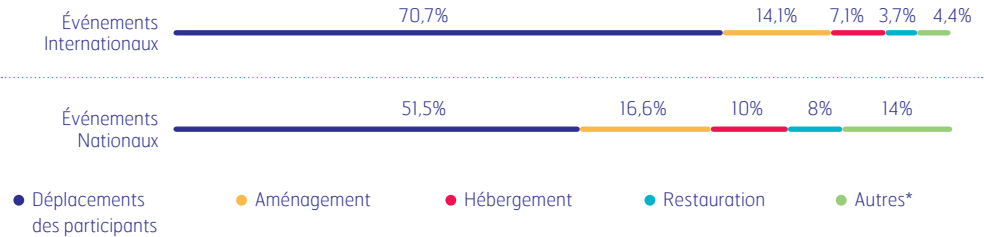


# Expertises consolidées des enjeux environnementaux : une première en France dans le secteur de l'événement

Après consolidation des résultats des événements évalués dans Cleo, 4 principaux postes d'émissions carbone se distinguent :

- les déplacements des participants ;
- l'hébergement ;
- la restauration ;
- l'aménagement des espaces événementiels.

Le poids carbone relatif de ces postes événementiels varie toutefois en fonction du degré d'internationalité de l'événement.



\* incluant : communication, prestations immatérielles, énergie, eau, déchets, autres postes

Concernant les émissions carbone relatives aux déplacements des participants :

- les transports constituent un poste événementiel particulièrement élevé dans l'empreinte carbone totale des événements évalués,
- on constate un différentiel de 20 points entre les événements internationaux et nationaux.

Par ailleurs, si un événement international génère en moyenne 10 fois plus de GES (gaz à effet de serre) par participant qu'un événement national, il génère en contrepartie 6 fois plus de retombées économiques événementielles et touristiques par participant.

Conscients de leurs responsabilités, les organisateurs sont toutefois à l'initiative de démarches particulières positives pour améliorer leur bilan environnemental :



**mise en place de politiques RSE** certifiées (ISO 20121) ou labellisées



**réduction des plastiques à usage unique**

avec mise à disposition de fontaines d'eau et de gourdes réutilisables



**organisation des déplacements locaux des participants**

avec mise à disposition de navettes, notamment électriques



**éco-conception événementielle**

et gestion vertueuse des déchets résiduels, ressources secondaires et surplus alimentaires

Collectivement, c'est toute la profession événementielle qui se mobilise, notamment dans le cadre de la politique RSE d'UNIMEV, qui s'articule autour d'actions clés :

**1**

**déployer la norme ISO 20121** de reconnaissance nationale et internationale des stratégies RSE mises en place par les entreprises événementielles engagées

**2**

**inciter les professionnels** à utiliser le Calculateur Cleo de performance événementielle pour mesurer les impacts socioéconomiques et environnementaux de leurs événements

**3**

**sensibiliser les professionnels actuels et futurs** de l'événement aux enjeux de durabilité et de marketing responsable

**4**

**développer l'économie circulaire** grâce au dispositif d'Engagement pour la Croissance Verte, en cours d'élaboration par UNIMEV avec l'État

# Étude sur l'impact environnemental et socio-économique de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA™ France 2019

L'étude d'impact a été menée en 2019 par Utopies pour le Comité Organisateur Local (COL) de l'événement ainsi que la FIFA.

La FIFA et le COL ont développé une stratégie responsable de l'événement autour de 9 axes stratégiques et 19 objectifs de performance parmi lesquels la biodiversité, la mixité ou encore la valorisation des acteurs locaux.

## Chiffres clés

**52**  
matches

**31 jours**  
de compétition

**9 stades**

**+ de 1,2**  
million de  
spectateurs  
dont 40%  
d'internationaux

**+ de 1**  
milliard de  
télé spectateurs  
à l'échelle mondiale

## Impact économique

**284**

millions d'euros  
de contribution au PIB de manière directe,  
indirecte et induite

dont

**195**

millions d'euros  
ont été dépensés par  
les organisateurs  
et les visiteurs

dont :

**94 millions**  
dépensés par l'organisation

**101 millions**  
dépensés par les visiteurs

## Impact environnemental



**340 000**

tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent  
ont été émises au total, soit les  
émissions générées par 28 500  
français en un an



**1,1**

million de m<sup>3</sup> d'eau  
ont été consommés sur les sites ainsi  
que dans la chaîne de fournisseurs,  
soit la consommation annuelle d'eau  
de 216 piscines olympiques



**42 700**

tonnes de matières  
premières  
ont été utilisées sur les sites ainsi  
que dans la chaîne de fournisseurs,  
soit le poids de 6 tours Eiffel



## L'événementiel engagé (norme ISO 20121)

La norme ISO 20121 de management responsable des activités événementielles permet aux entreprises du secteur de s'engager dans une stratégie et un plan d'actions de durabilité et de responsabilité de ses activités dédiées et d'en obtenir une reconnaissance nationale et internationale auprès de l'ensemble de ses parties prenantes.

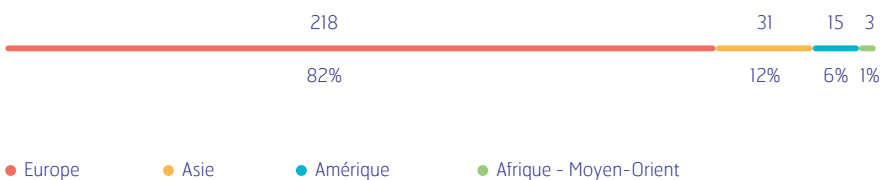
En France, 93 entreprises événementielles ou événements uniques ont été certifiés ISO 20121 depuis 2012. La France se place ainsi en 1<sup>re</sup> position au niveau international, avec à elle seule, 35% des entreprises événementielles et événements uniques certifiés dans le monde.

De plus, 56 entreprises événementielles ou événements uniques sont actuellement en processus de certification ISO 20121.

### Répartition des certifiés ISO 20121 par type d'activité



### Répartition des certifiés ISO 20121 par zone géographique



### Classement mondial des pays

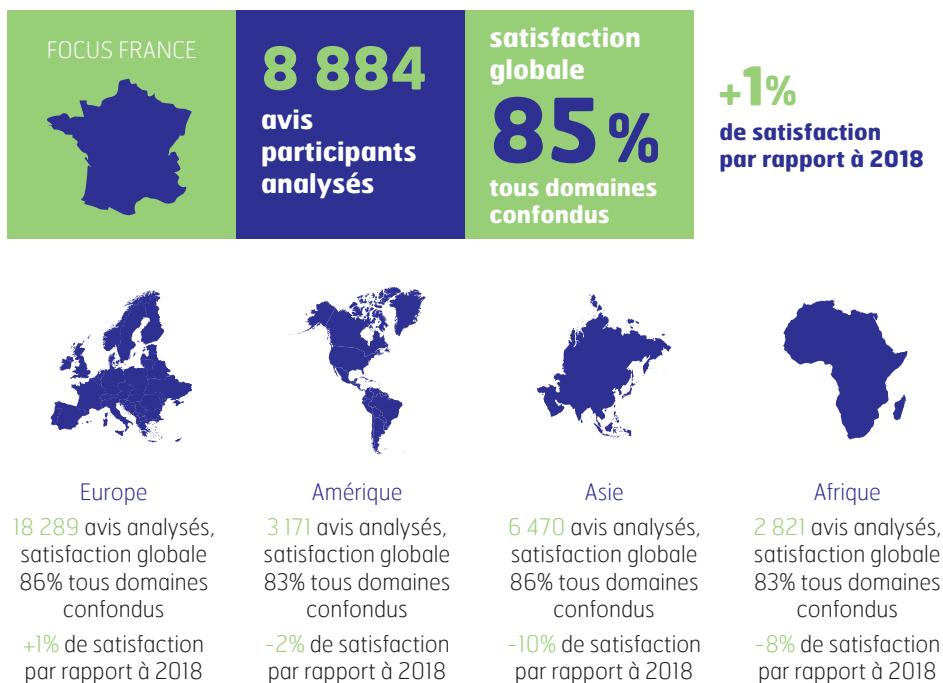


Sources : veilles UNIMEV, Green Evénements et Herry Conseil, 2020

# ● ● ● LA SATISFACTION DES PUBLICS ÉVÉNEMENTIELS PAR BESTRADE

L'expérience de participation s'est positionnée au cours de ces dernières années comme un enjeu majeur dans le domaine de l'événementiel. La collecte des informations liées à la satisfaction des participants représente aujourd'hui un intérêt stratégique pour les organisateurs d'événements, qui voient en elle la possibilité de faire évoluer leurs propositions pour se rapprocher toujours plus de leurs participants (exposants, visiteurs et speakers) et répondre précisément à leurs attentes.

## Satisfaction globale des événements en France et dans le monde :



## Principaux objectifs de participation des exposants et satisfaction de ces objectifs, en France :

- Image et notoriété : 29% satisfaction : 91%
- Présentation de produits : 24% satisfaction : 89%
- Prospection et Vente : 23% satisfaction : 90%
- Partenariat et Développement : 18% satisfaction : 91%
- Information et Veille : 6% satisfaction : 92%

## Satisfaction des participants sur les prestations proposées par les organisateurs en France :

- Facilitation de l'accès et de l'expérience de destination : 89%
- Accueil et Organisation : 88%
- Budget et ROI : 85%
- Services et Solutions : 83%
- Animations sur l'événement : 82%

bestrade

Bestrade est une plateforme internationale de référencement d'événements B2B et B2C qui capitalise les retours d'expériences des participants pour aider les entreprises à faire les meilleurs choix d'événements pour leur business. En partenariat avec les grands médias nationaux et les grands annuaires B2B, Bestrade se positionne en marketplace événementielle à travers l'ensemble de ses solutions digitalisées et de ses événements online.

<https://www.bestrade.co/fr/>

## ●●● L'EXPÉRIENCE DE PARTICIPATION PAR EVENTMAKER

Les données fournies sont issues d'une analyse de 169 salons s'étant déroulés en 2019 (112 à destination des professionnels et 57 à destination du grand public).

Le taux de transformation des visiteurs correspond au nombre de visiteurs inscrits qui se sont finalement rendus sur le salon. Le caractère payant ainsi que les motifs de visite d'un salon sont des critères déterminants sur le niveau de « no-show » d'un événement.

### Taux de transformation des visiteurs :

	Visiteur sur un salon grand public	Visiteur sur un salon professionnel
Entrées gratuites	20,94%	49,10%
Entrées payantes	82,87%	90,52%

**Dans le cadre d'un salon,** lorsqu'il est possible de s'inscrire à une ou plusieurs session(s) du programme (conférence, atelier, etc.), on compte en moyenne pour chaque session :

**82**

**inscrits par session sur un salon grand public**

**117**

**inscrits par session sur un salon professionnel**

**Le nombre de personne** venant effectivement assister à une session de programme est en moyenne de :

**29**

**pour les salons grand public**

**42**

**pour les salons professionnels**

**Si le no-show peut être significatif,** les salons restent un formidable outil de rencontres.

**Ainsi, en moyenne, un exposant utilisant une application de lecteur de badge sur un salon professionnel collecte**

**103 leads/salons**



Eventmaker est un logiciel tout-en-un qui permet de gérer des événements, virtuels ou réels, et de faciliter l'expérience participants :

- Diffuser : événements virtuels, sites web événementiels, emails et sms
- Inscrire : formulaires, billetteries, modération, paiement, codes promo, facturation
- Identifier : badges avec QR code
- Engager : application facilitant le networking
- Mesurer : rapports, analytics
- Intégrer : CRM, éco-système de l'event tech

# ● ● ● L'EMPREINTE DIGITALE : MESURER ET PILOTER LE RAYONNEMENT NUMÉRIQUE DE L'ÉVÉNEMENT PAR BZIIIT

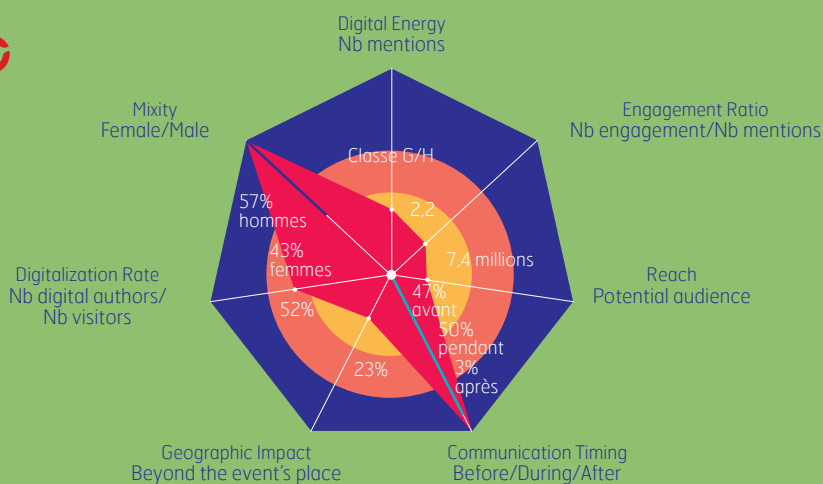
Photographie numérique de la portée des événements, la méthodologie de l'empreinte digitale permet de mesurer :

- la performance digitale ;
- les spécificités ;
- les points forts et pistes de progrès.

Elle est calculée grâce :

- aux données publiques disponibles sur l'ensemble du web et des réseaux sociaux ;
- aux données de fréquentation des visiteurs déclarées par l'organisateur ;
- à une analyse des bonnes pratiques événementielles mises en œuvre sur l'événement, réalisée par l'équipe Bziit.

## Digital fingerprint



- 1 Good performance
- 4 Potential for improvement
- 2 Must be improved

## Périmètre d'étude :

### Données « physiques » de

**636**  
événements

accueillant  
**29**  
millions de participants

Sur **158**  
lieux différents  
en France

Données  
« digitales »  
comprenant :

**2**  
millions de publications

et **513 000**  
auteurs

Cette consolidation a été faite pour 4 types d'événements : salons, foires, congrès et festivals. Seront présentées ci-dessous pour chaque critère, les 2 typologies les plus performantes.

## Performance phygitale

Le ratio de fidélisation permet de déterminer si l'événement a une communauté digitale suffisante pour réussir son hybridation.

Ratio de fidélisation =  
nombre d'abonnés réseaux sociaux/  
nombre de visiteurs physiques

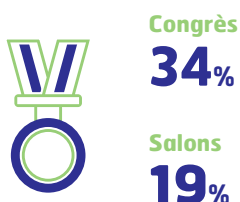


Ratio de référence pour une hybridation réussie :

**2**

Le taux de digitalisation permet de déterminer si l'événement engage suffisamment d'auteurs publics sur les réseaux sociaux.

Taux de digitalisation =  
nombre d'auteurs publics parlant de l'événement/nombre de visiteurs physiques



Taux de référence pour une digitalisation réussie :

**30%**

## Performance digitale

Le développement communautaire représente le pourcentage d'augmentation des communautés grâce à la réalisation de l'événement.

Il est calculé par progression de l'édition N par rapport à l'édition N-1 sur la toute la période de l'événement : avant (3 mois), pendant et après l'événement (1 mois).



Ratio de référence pour un développement communautaire réussi :

**30%**

Le ratio d'engagement permet de déterminer si l'événement engage des auteurs influents qui lorsqu'ils communiquent génèrent des réactions de la part de la communauté.

Ratio d'engagement =  
nombre total d'engagements (likes, commentaires, partages) /  
nombre total de communications



Ratio de référence pour un engagement réussi :

**7**



Bziit est une start-up BtoB qui déploie une plateforme phygitale événementielle capable, grâce à la Data et l'Intelligence Artificielle, de faire des calculs prédictifs pour valider le plan marketing prédictif permettant d'assurer la réussite de votre événement.

<https://www.bziit.com/>

## Remerciements

● ● ● **Nous remercions les gestionnaires des 70 lieux événementiels ayant contribué à nos enquêtes pour leur fidélité et leur confiance. Nous sommes ravis de les compter nombreux à participer à ce panel pour la réalisation de nos études.**

Albi – Parc des expositions • Amiens - Mégacité • Angers - Parc des expositions • Antibes Juan-les-Pins - Palais des Congrès • Arcachon – Palais des congrès • Arles - Palais des congrès • Avignon - Parc des expositions • Beaune - Centre des congrès • Biarritz – Bellevue • Biarritz - Casino Municipal • Biarritz - Gare du midi • Biarritz - Halle d'Iraty • Bordeaux - Centre de Congrès Cité Mondiale • Bordeaux - Hangar 14 • Bordeaux - Palais des Congrès • Bordeaux - Parc des Expositions • Cannes – Palais des festivals • Colmar - Parc des expositions • Deauville - Centre International de Deauville – CID • Dijon - Parc des expositions • Dunkerque – Palais des congrès • Grenoble - Parc des expositions – Alpexpo • Grenoble - World Trade Center • La Baule – Atlantia • La Rochelle - Espace Encan • La Roche-sur-Foron - Parc des expositions – Rochexpo • Le Mans - Palais des Congrès • Lille - Lille Grand Palais • Lorient – Palais des congrès • Lorient - Parc des expositions • Lyon - Cité Centre de Congrès Lyon • Lyon – Eurexpo • Lyon - La Sucrière • Mandelieu - La Napoule - Centre Expo Congrès Mandelieu • Marseille - Parc Chanot • Montpellier – Corum • Montpellier – Zénith • Mulhouse - Parc expo • Nancy - Destination Nancy • Nantes - La cité des congrès • Nantes - Parc des expositions – Exponantes • Nice – Acropolis • Nîmes - Parc des expositions • Orléans – Parc des expositions et des congrès / Paris - Carrousel du Louvre • Paris – Palais Brongniart • Paris – Disneyland Paris • Paris - Espace Champerret • Paris - Espace Grande Arche • Paris – Grande halle de la Villette • Paris - Hôtel Salomon de Rothschild • Paris - Palais des Congrès de Paris • Paris - Palais des Congrès d'Issy les Moulineaux • Paris – Paris event center • Paris - Paris Expo Porte de Versailles • Paris – Paris Le Bourget • Paris - Paris Nord Villepinte • Paris - Universcience • Reims – Parc des expositions et centre des congrès • Romans-sur-Isère – Grand Palais • Rouen - Parc des expositions • Saint-Malo - Le Grand Large • Strasbourg - Palais de la Musique et des Congrès • Strasbourg - Parc des expositions • Tarbes - Parc des expositions • Toulouse - Centre de congrès Pierre Baudis • Toulouse - Espace Vanel • Toulouse - Parc des expositions • Troyes - Centre de congrès de l'Aube • Vittel – Palais des congrès

**Nous remercions également les membres de la marque OJS qui jouent un rôle majeur dans la transparence et la fiabilité des données et grâce auxquels nous sommes en mesure de vous fournir des expertises.**



## Partenariats

### Nous remercions nos partenaires :

#### • Partenaires institutionnels :

- la CCI Paris Île-de-France



#### • Membres de la Fabrik' Numérique d'UNIMEV :

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



- Bestrade, Bziit et Eventmaker

bestrade



#### • Membres de la Commission RSE d'UNIMEV :

- les cabinets de conseil Green Événements et Herry Conseil



Toute l'année UNIMEV anime des groupes thématiques auxquels les adhérents UNIMEV peuvent participer. Nous remercions tout particulièrement ceux qui contribuent à la rédaction de l'Event data book :

#### Fabrik' Numérique

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

#### Fabrik' Marketing

Contact : Anthony Fauré, a.faure@unimev.fr

#### Commission RSE

Contact : Louis Stelian, s.stelian@unimev.fr

#### • Les groupes LinkedIn

Études et data des événements – UNIMEV/OJS (211 membres)

Marketing et innovation des événements – UNIMEV (419 membres)

Événements durables – UNIMEV (591 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 : Cithéa. www.cithea.com

©iStock

Imprimeur: GraphiPrint Management



# unimev

UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT

11, rue Friant  
75014 PARIS

[www.unimev.fr](http://www.unimev.fr)



**Atlas**  
OFCE  
Soutenir les compétences

**CONCEPTEURS  
D'AVENIRS**  
Association de concepteurs et de créateurs d'événements

**unimev**  
www.unimev.fr

**GOUVERNEMENT**  
L'union fait la force

Document financé et piloté par Atlas selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse et le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation avec le concours des fonds collectés au titre de la taxe d'apprentissage.