

Étude Entreprises et Événementiel

Les chiffres clés

Un recours massif aux événements



*Typologie d'opérations événementielles :

Organisation d'un événement corporate à destination d'un public externe / interne ; Participation à un salon / foire / congrès avec exposition ; Sponsoring, naming d'un événement ; Hospitalités sur un événement.

Des objectifs clairs, alignés avec les enjeux business

Les priorités importantes pour les entreprises (en %)

- 1** **97%** Générer du business et des opportunités commerciales
- 2** **94%** Accroître la notoriété et développer l'image
- 3** **93%** Développer et animer des réseaux professionnels
- 4** **92%** Valoriser la marque employeur
- 5** **91%** Fidéliser et renforcer la relation avec vos clients et partenaires/développer une expérience de marque

L'événementiel un levier stratégique incontournable

Les leviers dans lesquels les entreprises prévoient d'investir en 2026 (en % levier principal)

01 **44%**
Événements
professionnels

02 **33%**
Communication
digitale

03 **16%**
Publicité TV,
radio, presse...

Un outil jugé efficace

L'événementiel est jugé très efficace pour (en % très efficace) :

1 **50%** Fidéliser et renforcer la relation client

2 **47%** Accroître la notoriété et développer l'image

1 **50%** Développer et animer les réseaux professionnels

3 **50%** Générer du business et des opportunités commerciales

Des budgets assumés, pilotés et augmentés !

1 **sur 2** entreprise
consacre **plus de 20%**
de son budget communication /
marketing / commercial
à l'événementiel

51%
prévoient de
l'augmenter

36%
prévoient de le
maintenir stable

Les freins perçus à l'utilisation de l'événementiel

Top 3 des freins liés à l'utilisation de l'outil événementiel (en %)

01 **63%**
les coûts

02 **41%**
les difficultés à
mesurer le ROI

03 **33%**
les complexités
logistiques, techniques...