



Rapport de synthèse
Juin 2014

Etude sur les « Formations initiales et formations continues stratégiques pour les entreprises Foires, Salons et Congrès »



Sommaire

Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès
2. Métiers, emplois et compétences stratégiques
3. Formations initiales du secteur
4. Offre de formation continue
5. Plans de formation des entreprises du secteur
6. Préconisations

Annexes

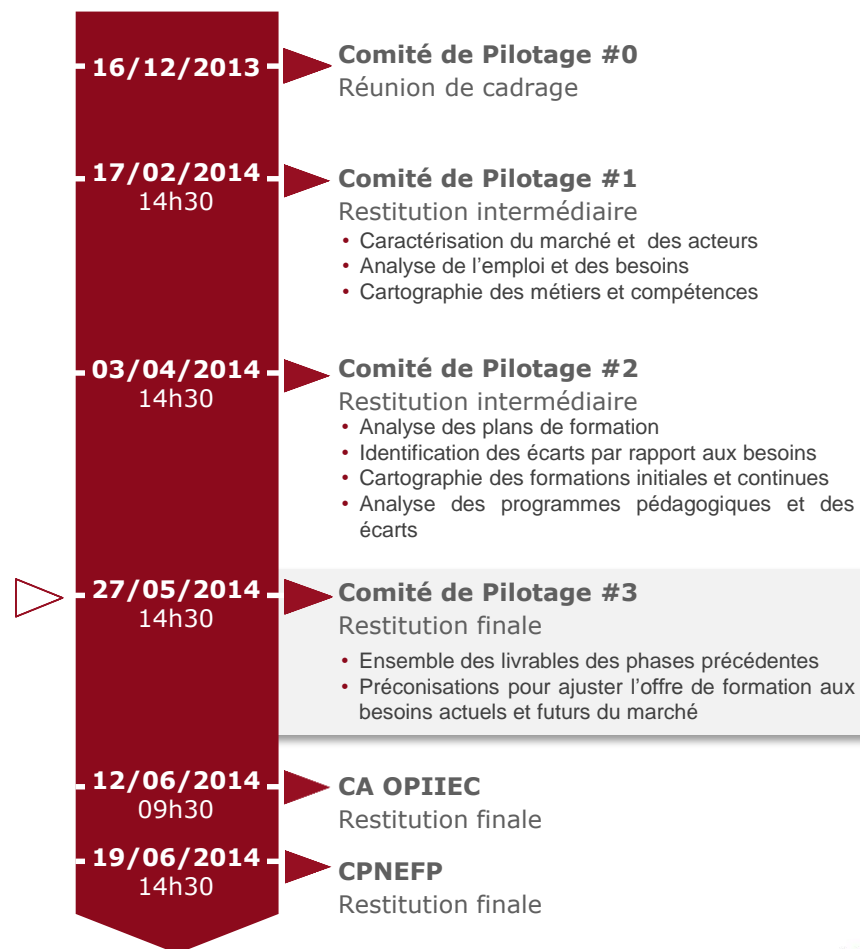


Méthodologie

L'OPIIEC a souhaité obtenir à travers cette étude un état des lieux de l'offre de formation concernant le secteur des Foires, Salons et Congrès

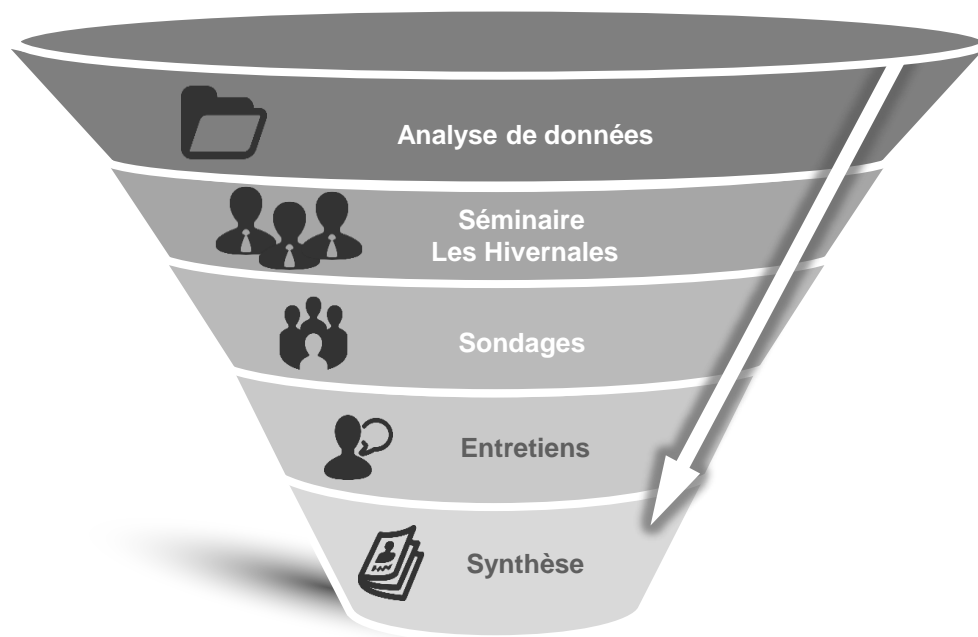
Rappels des objectifs de l'étude

- **Cartographier les acteurs du secteur et caractériser son marché** actuel ainsi que les évolutions probables
- **Cartographier les métiers, analyser la situation de l'emploi et identifier les compétences stratégiques** du secteur
- **Recenser l'offre de formation initiale et continue** en France et **évaluer son niveau de couverture** pour répondre aux besoins en compétences identifiés
- **Analyser les plans de formations** des entreprises de la Branche et identifier les écarts par rapport aux besoins en compétences stratégiques détectés
- **Proposer une stratégie d'ajustement des dispositifs de formation** actuels



Méthodologie

Une large collecte d'information a été conduite avant de rencontrer les professionnels du secteur



- Plus de 50 fichiers analysés
- Plus de 40 indicateurs recensés



- 5 ateliers organisés



- 5 sondages de 30 questions réalisés
- Près de 2.000 contacts référencés et 386 réponses récoltées et analysées



- 50 entretiens réalisés

Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

3. Formations initiales du secteur

4. Offre de formation continue

5. Plans de formation des entreprises du secteur

6. Préconisations

Annexes



1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

Des acteurs multiples et multiformes gravitent dans le secteur des Foires, Salons et Congrès

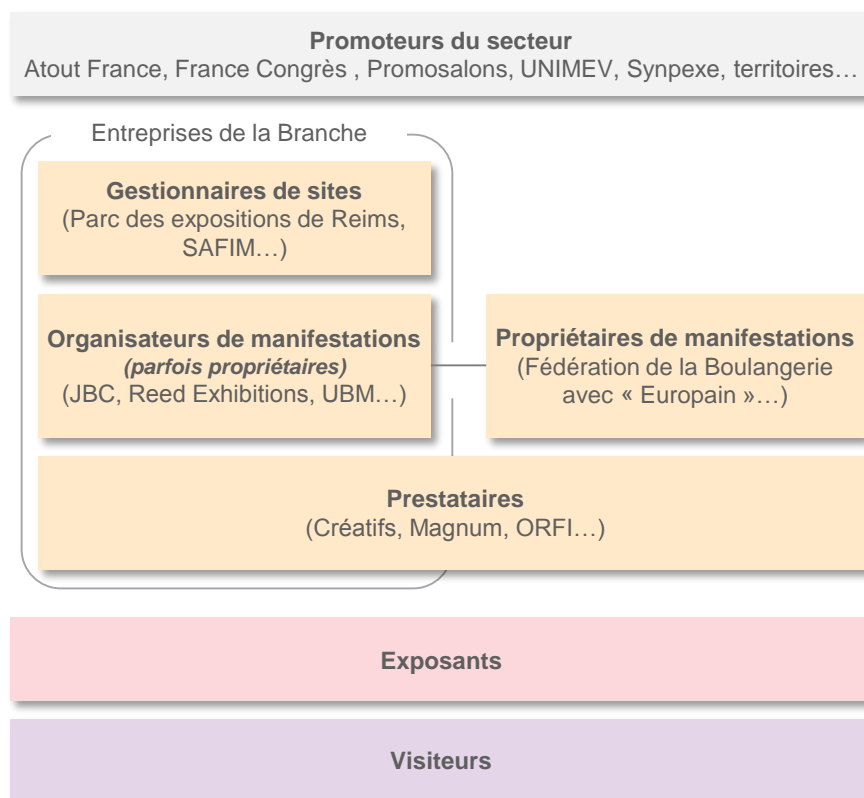
Les entreprises de la Branche

- Les **gestionnaires de sites** gèrent les espaces d'expositions et de congrès via des contrats de concession, d'affermage ou de location et sont également chargés de l'accueil de l'ensemble des acteurs
- Ils font du « marketing de la destination » au niveau régional pour promouvoir leurs sites
- Les **organiseurs** organisent des manifestations pour rassembler l'offre et la demande sur des secteurs en particulier. Ils peuvent être propriétaires de manifestations ou les organiser pour le compte de tiers
- Les **prestataires** sont de multiples natures : accueil, restauration, sécurité, décoration, installation technique... La plupart des prestataires appartient à d'autres Branches

Les autres acteurs

- Les **fédérations** comme l'UNIMEV promeuvent le média FSC et favorisent la mise en place d'un environnement porteur
- Les **territoires**, du fait de retombées économiques importantes et dans une perspective d'attractivité et de développement local, ont un intérêt à soutenir la filière

L'écosystème du secteur



1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

En 2012, le secteur avait globalement connu une contraction de son activité

Salons professionnels

- La **participation des entreprises** fut en **hausse** de 0,7% à périmètre constant de salons en 2012 (~74.000 exposants)
- Le **nombre de visites** était alors en **baisse** de 5% : rationalisation des déplacements d'affaires (~2,7 millions)

Salons grands publics : succès des salons de passionnés et des salons professionnels mixtes

- Résultats mitigés : les grands salons de filières sont plébiscités tandis que les salons consacrés aux biens de consommation ont été touchés
- Recul du nombre d'exposants de 1,9% (~51.000) et du nombre de visiteurs de 1% (~7,4 millions)

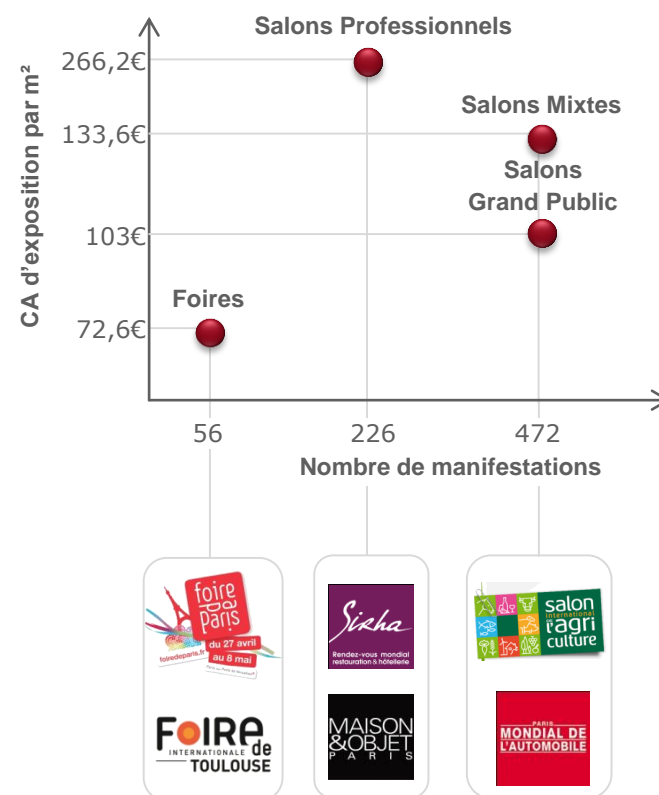
Foires

- Diminution de la participation des exposants de 4% en 2012 (~25.000) et du nombre de visiteurs de 1,3% (~5 millions)
- Meilleurs résultats pour les Foires-Expositions labellisées « Foires de France »

Congrès

- 637 congrès organisés en 2012
- 966 participants en moyenne en 2012
- 1 360 congressistes en moyenne dans les congrès internationaux

Nombre de manifestations et CA d'exposition par m² en 2012



1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

Le retour de la croissance a été constaté en 2013 et les acteurs du secteur sont optimistes pour les 3 prochaines années

■ Décroissance forte (>-10%) ■ Stabilité (de -2 à 2%)
 ■ Décroissance (de -10% à -2%) ■ Croissance (de 2 à 10%)
 ■ Croissance forte (>10%)

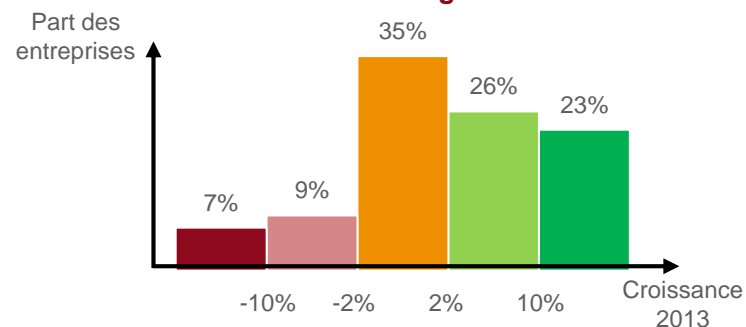
Suite à une décroissance observée en 2012, l'activité repart en 2013

- Une entreprise sur deux (49%) déclare avoir enregistré une croissance de son activité et seulement 16% une décroissance
- Le constat est un peu différencié selon les acteurs, les grandes entreprises multi-activités connaissant un bilan plus favorable que les autres

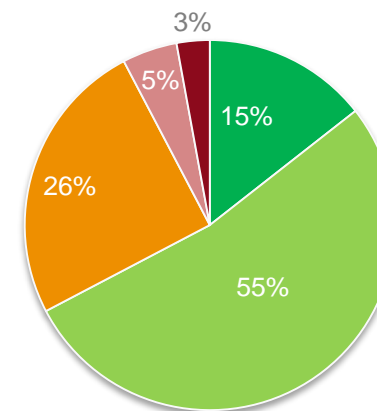
...et la confiance est de mise d'ici à 2017

- 66% au moins de chaque catégorie d'acteurs prévoient une croissance d'ici à 2017. Les plus optimistes sont les gestionnaires de sites et les prestataires techniques (4 sur 5 anticipent une croissance de leur CA)
- Ceci peut s'expliquer par l'émergence de nouveaux marchés (nouvelles zones géographiques et nouveaux profils d'évènements) et des relais de croissance identifiés dans la duplication de salon ou encore la fourniture de nouveaux services
- Seulement 8% des sondés anticipent une décroissance de leur chiffre d'affaires

Evolution de l'activité globale en 2013



Evolution de l'activité d'ici à 2017 toutes entreprises confondues



Sondage OPIEC – KYU 2014

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

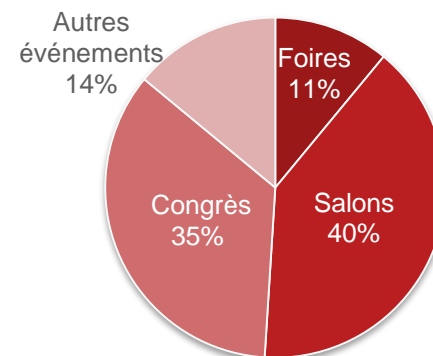
En 2013, on observe une diversification des acteurs en termes d'évènements organisés. Percée du culturel, du sportif, des évènements entreprises...

■ Foires ■ Congrès
■ Salons ■ Autres évènements

Les activités « Salons » restent prépondérantes

- Les Salons représentent 40% du CA du secteur. Ce poids est fortement lié au nombre actuel important de ces manifestations
- Le deuxième pôle de profits pour les acteurs du secteur est celui des Congrès avec 35% du CA total
- Les évènements d'entreprises, culturels ou sportifs (*hors du périmètre de la présente étude*) pèsent de plus en plus (15% du CA du secteur en 2013)

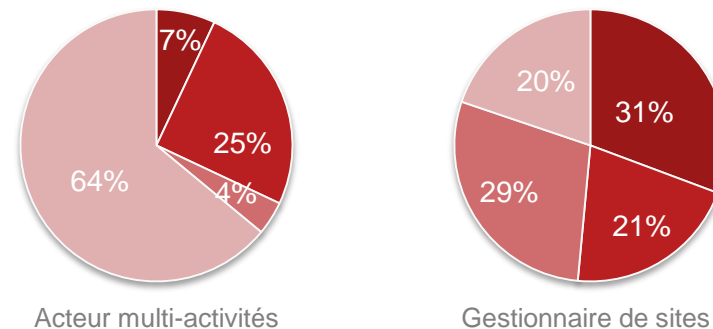
Répartition du Chiffre d'Affaires global en 2013



Des répartitions d'activité différentes selon les acteurs

- **Acteurs généralistes** : ils ont déjà opéré une diversification vers les évènements d'entreprises, culturels, sportifs... qui représentaient en 2013 64% de leur CA
- **Gestionnaires de sites** : pour optimiser leur taux de remplissage, ils panachent de manière équilibrée entre les 4 grands profils de manifestations
- **Organisateurs de manifestations** : 1 évènement sur 2 organisé est un salon
- **Prestataires techniques** : là aussi les salons ont un poids prépondérant (71% du CA 2013)

Répartition du CA par type d'entreprise en 2013



Sondage OPIEC – KYU 2014

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

Cette croissance est notamment soutenue par une activité à l'international qui se développe progressivement

Une activité extérieure importante

- La France reste le marché principal des acteurs du secteur et notamment des plus petits acteurs (soit la grande majorité des entreprises)
- Toutefois, près de 26% du chiffre d'affaires aurait été réalisé, selon notre sondage, à l'international en 2013

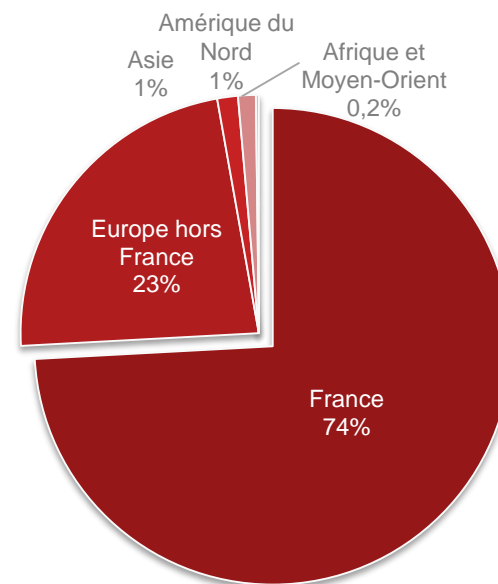
Une activité internationale qui reste concentrée sur l'Europe

- L'Europe est la destination privilégiée et les acteurs FSC y réaliseraient 23% de leur chiffre d'affaires
- Les autres régions du monde sont représentées de manière très anecdotique

Des prévisions de développements forts à l'international d'ici à 2017

- Les acteurs des Foires, Salons Congrès sont unanimes sur cette orientation internationale que prend leur métier et un tiers d'entre eux prévoit une croissance forte (>10%) à l'étranger
- ...croissance qui devrait se concentrer sur l'Europe et l'Asie (selon 70% des sondés)

Répartition du Chiffre d'Affaires par zone géographique en 2013



Sondage OPIIEC – KYU 2014

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

Il va falloir maintenant faire face à un changement culturel important tiré par les enjeux suivants

1^{er} enjeu majeur : la génération de revenus

- La prospection et la fidélisation occupent la 1^{ère} et la 3^{ème} place sur le podium des problématiques rencontrées. Cette dimension commerciale impacte fortement le secteur, tout particulièrement en contexte de crise et de réduction des budgets communication

2nd enjeu majeur : la révolution numérique / digitale

- L'informatique est partout et cela inquiète. Il faut apprendre à utiliser de nouveaux logiciels de gestion de projets dédiés au secteur, à gérer des bases de données clients, à interagir avec ces derniers sur les réseaux sociaux...
- Dans ce secteur du contact humain, la marche à franchir est grande

3^{ème} enjeu majeur : la gestion des hommes et des femmes

- Le renouvellement du personnel et des compétences inquiète, le contexte a évolué, peu sont enclins à se remettre en question ou à quitter le secteur

4^{ème} enjeu majeur : la sécurité et la réglementation

- Il s'agit là d'une problématique connue mais qui est au centre des attentions.

Problématiques rencontrées les plus souvent citées

1. Acquisition de nouveaux clients
2. Gestion du numérique (base de données, logiciel, communication web...)
3. Fidélisation des clients
4. Gestion sociale et renouvellement du personnel
5. Sécurité et réglementation

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

Face à ce champs de contraintes fort, de nouvelles tendances apparaissent...

Pour augmenter les revenus et diminuer les coûts, des tendances émergent

- Pour augmenter les revenus, on observe une tendance à la **pérennisation du service proposé dans le temps** : fin du salon ponctuel, les organisateurs essaient de proposer un accompagnement dans la durée, avec de nouveaux services marketing (animation de communautés...)
- L'**autoproduction de manifestations** gagne du terrain, notamment en Province, ce qui induit directement un besoin croissant en compétences commerciales / business développement
- Pour améliorer la rentabilité, les entreprises peuvent aussi diminuer les coûts et cela peut se faire grâce à un **travail de fidélisation des exposants** car il y a beaucoup de turnover chez ces derniers, ce qui coûte cher en commercialisation. Les entreprises mettent de plus en plus en place des **systèmes de rendez-vous garantis** sur les événements
- Il existe également **quelques innovations dans la commercialisation** comme par exemple le Pack 11 Foires / 1M de visiteurs garantis, proposé par certains organisateurs
- La **duplication de salons** se développe...

Accompagnement des exposants

- Animation de communautés
- Fidélisation

Autoproduction de manifestations

Innovation dans la commercialisation



Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

3. Formations initiales du secteur

4. Offre de formation continue

5. Plans de formation des entreprises du secteur

6. Préconisations

Annexes

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Les métiers du secteur ont été recensés et regroupés pour analyse selon quatre catégories

- A la suite d'un large recensement des métiers du secteur, nous avons choisi de classer ceux qui nous semblaient les plus pertinents et récurrents selon 4 familles de métiers
 - Les métiers du commerce et de la relation client
 - Les métiers du management et de l'organisation
 - Les métiers à dimension technique forte
 - Les métiers des fonctions supports

- Nous proposons ici quelques ajustements par rapport au référentiel OPIIEC 2010 : apparition de métiers (chef de produit Internet, du community manager, du conseiller d'exposant...), évolutions de périmètre (du monteur de stand à l'installateur général par exemple) et simplification de nombreux intitulés de postes pour se rapprocher de ce que l'on retrouve dans les annonces d'emplois...

Ces métiers sont présentés dans des projets de fiches métiers dédiées. Elles s'inspirent du contenu du référentiel métiers OPIIEC 2010, du référentiel métiers du magazine L'Etudiant et d'annonces d'emplois recensées dans le secteur.

Commerce et relation client

- Commercial de manifestation
- Commercial de site
- Chargé de communication
- Chargé de relation presse
- Chef de projet webmarketing
- Community manager
- Directeur commercial de manifestation
- Directeur commercial de site
- Responsable accueil et billetterie
- Responsable marketing

Management / organisation

- Chargé du planning
- Chef de projet de site
- Chef de projet événementiel
- Commissaire général / Directeur de manifestation
- Responsable de chefs de projets

Technique

- Chargé d'hébergement
- Chef de produit internet
- Conseiller d'exposants
- Coordinateur technique
- Dessinateur projeteur étude et design
- Installateur général
- Régisseur de site
- Responsable bureau d'études et de design
- Responsable de sécurité de site
- Responsable restauration
- Responsable technique et logistique
- Scénographe d'événements

Support

- Acheteur
- Contrôleur de gestion
- Directeur juridique
- Directeur des systèmes d'information
- Responsable des ressources humaines
- Responsable service administratif et financier

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Les métiers de chef de projet événementiel et commercial concentrent la plus grande part des effectifs et une forte attention pour leur caractère stratégique

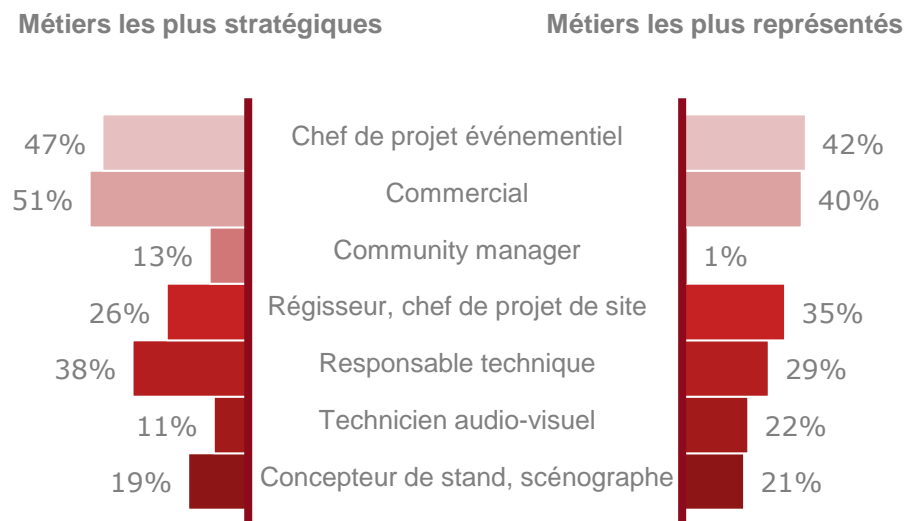
Le métier de commercial en plein essor...

- Il est cité en seconde place (40%) pour son niveau de représentation en entreprise et en première place (51%) pour son caractère stratégique
- Le besoin est d'autant plus fort que « ça n'est pas dans la culture du métier » ; on est passé d'une situation où l'organisateur choisissait ses exposants sur liste à une situation où il faut les trouver et les convaincre de participer
- La fonction s'est aussi enrichie, on demande de plus en plus au commercial d'intégrer une dimension marketing pour développer sa manifestation : e-business, gestion de bases clients...

... comme celui de chef de projet événementiel

- Ce métier apparaît comme le plus représenté dans le secteur (42%) et est aussi jugé comme très stratégique (47%)
- Il s'est aussi largement complexifié puisqu'en plus de sa dimension organisationnelle, il a intégré des aspects commerciaux et techniques

Analyse des métiers selon les responsables entreprises



Sondage OPIIEC – KYU 2014

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Les métiers du technique se professionnalisent et se rationalisent... alors que le community manager émerge finalement dans le panel des métiers du secteur

Les métiers à forte dimension technique jugés en déclin...

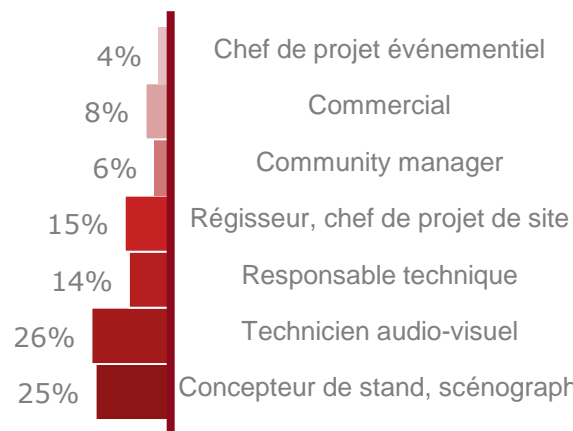
- Du côté site et organisateur, la partie technique tend à se réduire pour une concentration sur le commerce. La technique est déléguée aux prestataires sous-traitants (ex : monteurs de stands) qui ont élargi leur offre de service...
- ...et qui ont dû se professionnaliser pour faire face à une pression économique forte. Le coût important du m² impose des durées d'installation (montage/démontage) raccourcies
- On voit toutefois apparaître de nouveaux métiers techniques chez les prestataires en lien avec des moyens nouveaux (numérique, hautes technologies pour le spectacle...), dont celui de chef de produit internet en plein développement avec la forte pénétration de l'informatique (dématérialisation avec le « *no paper congress* » par exemple)

... alors que l'émergence du community manager se confirme

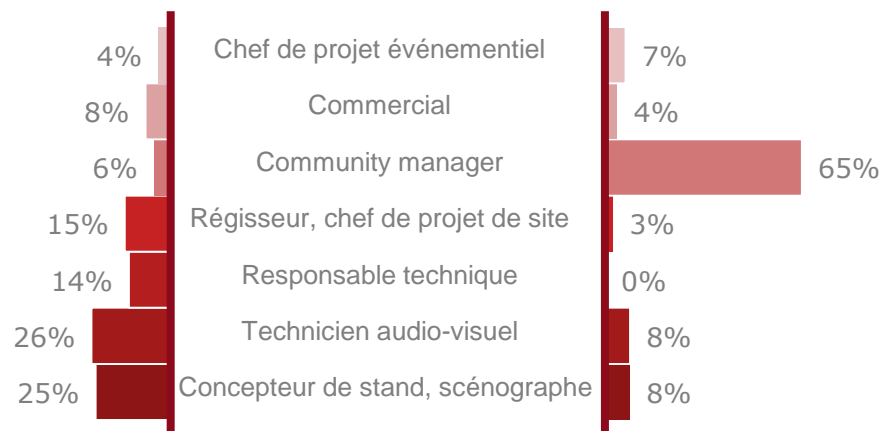
- Aujourd'hui très peu représenté (1% des répondants) il est de loin le plus cité pour les métiers émergents (65%)
- Il répond au besoin de renforcer la relation client avec visiteurs et exposants

Analyse des métiers selon les responsables entreprises

Métiers qui disparaissent



Métiers émergents*



*Métiers jugés en développement mais pas nécessairement amenés à représenter une part importante des effectifs

Sondage OPIIEC – KYU 2014

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

En termes de compétences attendues en 2007, certaines seulement se sont imposées aujourd'hui comme des compétences stratégiques

- **2007 – Emergence de la RSE** : « productivité et innovation dans la gestion des lieux, la conception et la réalisation, valorisation des activités de proximité, transformation des formats grâce aux technologies vertes »
 - Si la dimension sociétale est apparue dans la volonté de préserver l'emploi, la situation de crise économique n'a pas permis le virage attendu vers le développement durable. Cet aspect n'est pas non plus tiré par une demande du législateur ou des clients
- **2007 – Développement du Web 2.0** : « simplification des procédures, travail en réseau, développement du ROI client, renforce la relation client, contribue plus efficacement à vendre un projet visuel »
 - Le community manager commence à s'imposer, mais de manière plus générale, c'est le numérique qui a pénétré tous les aspects de la manifestation (dématérialisation des badges, logiciels de gestion des stocks, des factures, des projets, des plannings...)
- **2007 – Orientation client** : « prise en compte des exigences et enjeux clients par l'optimisation du rapport coût/efficacité, offres de services adaptées... »
 - Ce sujet est jugé comme crucial et plusieurs acteurs rencontrés y ont consacré ces dernières années une large partie de leur plan de formation. C'est un changement culturel lourd, le commerce devient l'affaire de tous. (il faut proposer des services annexes à tous les niveaux), la transformation est en cours

8 tendances d'évolution identifiées en 2007

<p>Domaine réglementaire : RSE</p>	<p>Domaine économique prise en compte des exigences et enjeux clients par l'optimisation du rapport coût/efficacité</p>
<p>Domaine sociétal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offres de services à bâtir entièrement à la demande des clients • Dématérialisation des données • Média FSCE dans la panoplie marketing des entreprises • Externalisation de prestations techniques et le développement des consom'acteurs 	<p>Domaine technique Nouvelles technologies d'information et de communication (Web 2.0)</p>

Source : OPIIEC, Analyse prospective les évolutions des marchés, des métiers et des emplois des FSCEF

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Mais on observe surtout des métiers qui se complexifient avec une superposition de compétences à acquérir

Niveau de maîtrise attendu

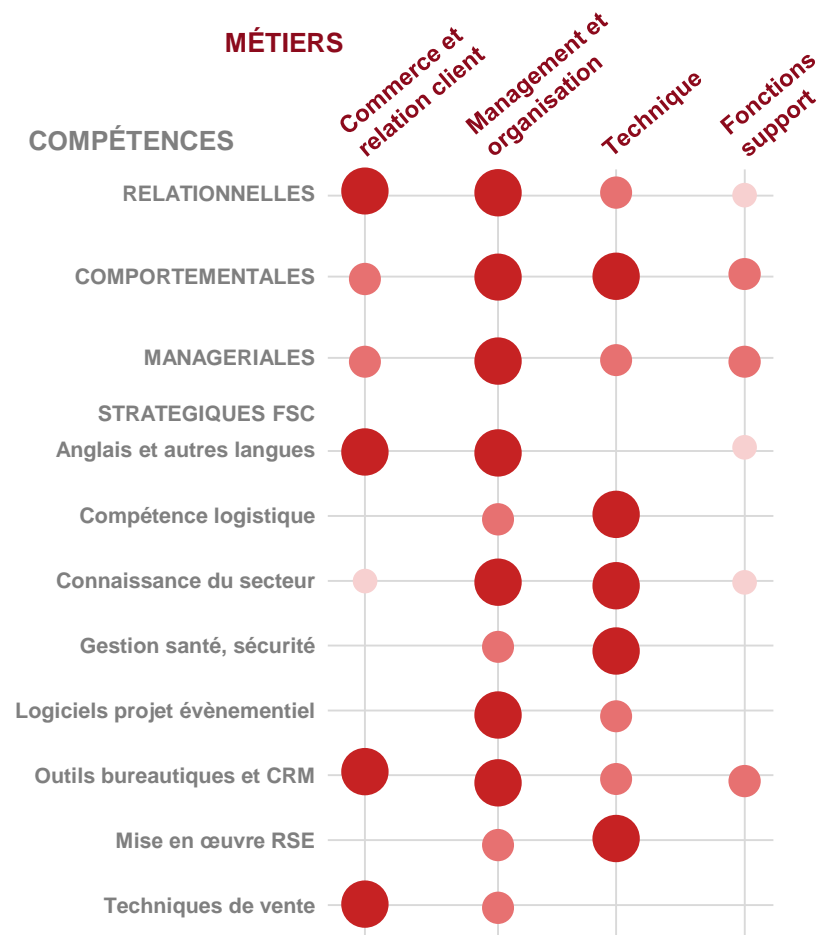
+ Non requis ● Faible ● Moyen ● Fort

Des métiers qui se densifient, se complexifient

- On observe un cumul de compétences, peu de nouveaux métiers, mais des dimensions nouvelles ajoutées aux postes
- Ainsi la « digitalisation » des métiers implique un besoin de maîtrise de nombreux outils logiciels (bureautiques, de gestion de projet, CRM, ERP...)
- Les compétences commerciales et de négociation, dans un contexte économique compliqué, sont aussi demandées à tous
- L'anglais est nécessaire pour répondre à une clientèle qui s'internationalise et la compétence est évaluée aujourd'hui chez beaucoup d'acteurs dès le recrutement

Un changement de philosophie du secteur qui appelle à de nouvelles postures

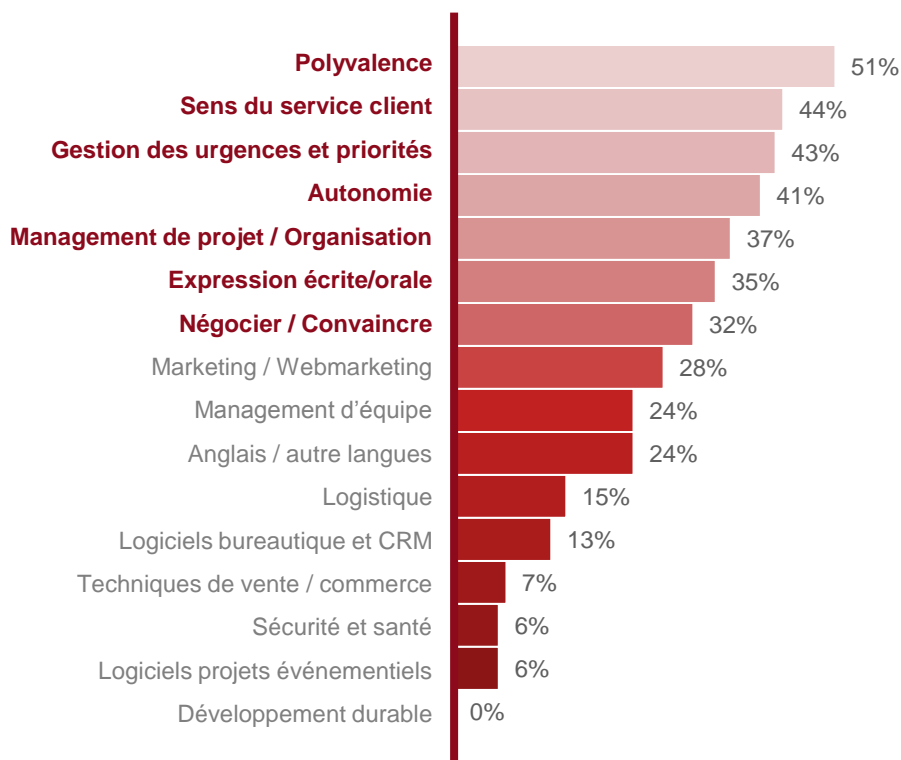
- L'accompagnement du client devient le maître-mot, il y a la volonté d'apporter en valeur ajoutée le conseil à l'exposant
- ... ce qui demande à l'ensemble des acteurs des qualités personnelles importantes : ouverture d'esprit, curiosité, communication fluide, capacité d'adaptation, polyvalence, sens du service, sens de la relation client
- Ces dernières venant compléter ce qui est traditionnellement attendu dans la profession : flexibilité, résistance au stress, gestion des urgences, travail en mode projet...



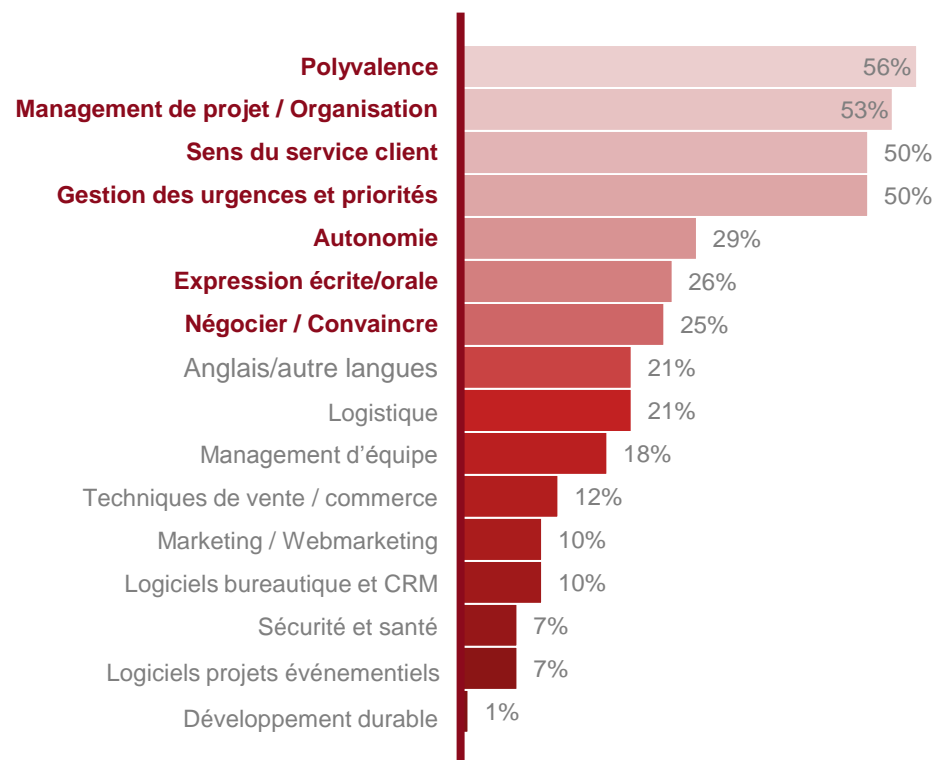
2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Il y a une réelle cohérence entre salariés et entreprises sur l'évaluation des compétences principales pour travailler dans le secteur des Foires, Salons, Congrès...

Compétences principales selon les salariés



Compétences principales selon les entreprises



2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

...compétences jugées principales et pourtant souvent manquantes ou difficiles à trouver

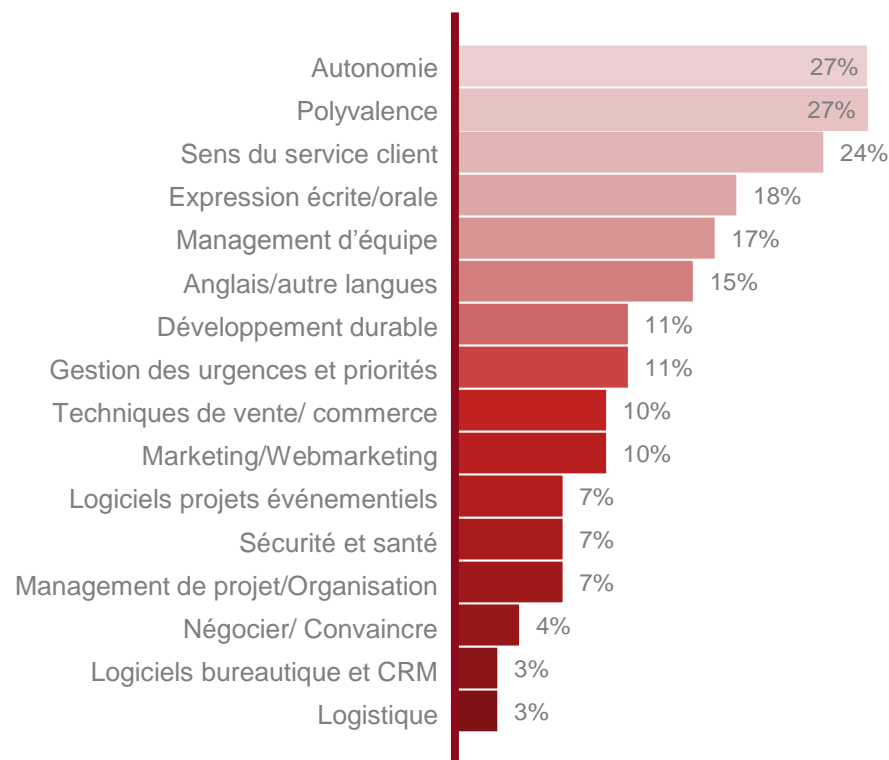
Les responsables entreprises déplorent

- Un manque d'autonomie et de polyvalence des salariés
- Un sens du service client non suffisamment développé
- Un niveau de communication insuffisant (écrit, oral, anglais) et notamment chez les jeunes diplômés

On a aussi noté durant l'étude des lacunes en termes de...

- Maturité des acteurs sur les aspects économiques, par exemple sur la capacité à évaluer le retour sur investissement pour un exposant, ce qui pose des problèmes pour vendre une prestation, face à des médias (radio, tv) qui sont aguerris sur ce point
 - Compétences commerciales, pour les commerciaux (pas assez « chasseurs ») comme pour les autres métiers qui se doivent aujourd'hui d'intégrer cette dimension
 - Compétences en communication média, l'argumentaire est jugé simpliste par certains et les moyens d'affichages un peu désuets
- Ce sont autant de sujets qui seront à développer dans le cadre de la formation continue

Compétences difficiles à trouver



2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Des effectifs en croissance et des profils en écart par rapport aux profils types de la Branche

Une croissance des effectifs observée entre 2008 et 2011

- Les créations de postes sont limitées et sont rarement la conséquence directe d'un accroissement du volume d'activité mais plutôt la nécessité de développer certaines fonctions
- Baisse globale du nombre de salariés suite à la crise de 2008, les entreprises connaissent depuis une reprise avec une augmentation du nombre de salariés qui s'est accélérée en 2011
- Le secteur des Foires, Salons, Congrès compte près de 12.300 salariés (code NAF 82.30Z au 31/12/2011). 744 entreprises de la Branche appartiennent à ce secteur et regroupent au 31/12/2011 près de 7.300 salariés (soit 59% des effectifs)

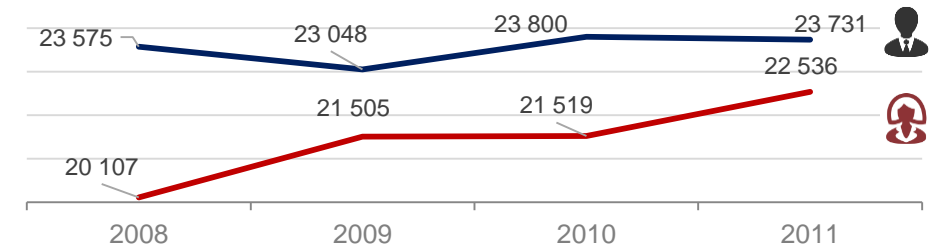
Emplois et rémunérations (données entreprises)

- Salaire brut moyen : 23k€ / an, les femmes rattrapant progressivement l'écart qui existait avec les hommes
- Un taux de cadres stable à 22%
- Forte évolution des effectifs chez les ouvriers depuis 2008

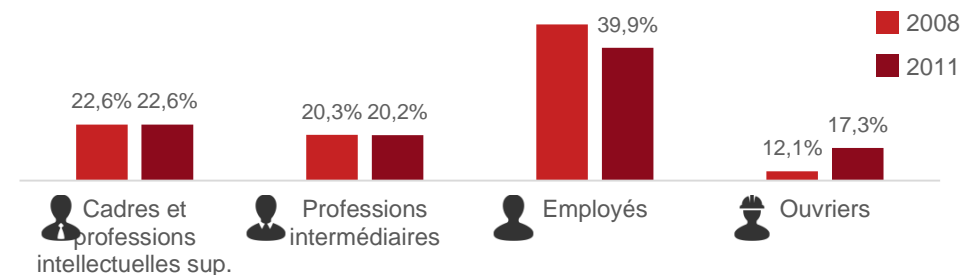
Effectif salarié au 31/12



Evolution des salaires bruts (€) annuels hommes / femmes



Evolution de la part de chaque CSP dans l'effectif du secteur



Source : INSEE, Code NAF 82.30Z, au 31/12/2011

2. Métiers, emplois et compétences stratégiques

Malgré une offre aujourd'hui surabondante en formations spécialisées en événementiel, les entreprises privilégient encore des cursus spécialisés « métiers »

Les habitudes de recrutement des entreprises

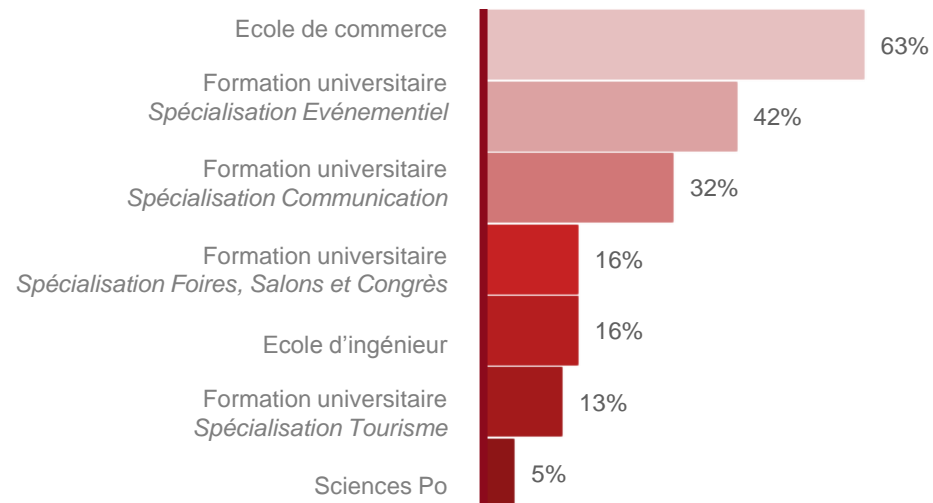
- Les entreprises recrutent principalement des profils issus d'écoles de commerce (63%) et privilégient les profils ayant étudié dans le commerce plus largement
- Les TPE recrutent davantage des personnalités que des profils, elles s'attachent moins aux formations initiales des jeunes diplômés et privilégient la montée en compétences terrain

En termes de diplômes, on observe un réalignement par le haut

- Comme dans beaucoup d'entreprises du secteur tertiaire, le Bac+5 devient la norme et les entreprises recrutent alors principalement en écoles de commerces (filière marketing / communication / commerce)
- Mais les BTS communication, commerce, négociation et relation client, ou à dimension technique sont encore très présents dans les recrutements
- Les formations spécialisées Foires, Salons, Congrès sont encore méconnues et font preuve d'une certaine défiance : « s'agit-il d'un effet de mode ? Est-ce sérieux ? Je préfère un recrutement sur le métier même de la communication ou du commerce, le secteur ils l'apprendront sur le terrain... » ...et sont donc sous-utilisées



Profil des jeunes diplômés recrutés





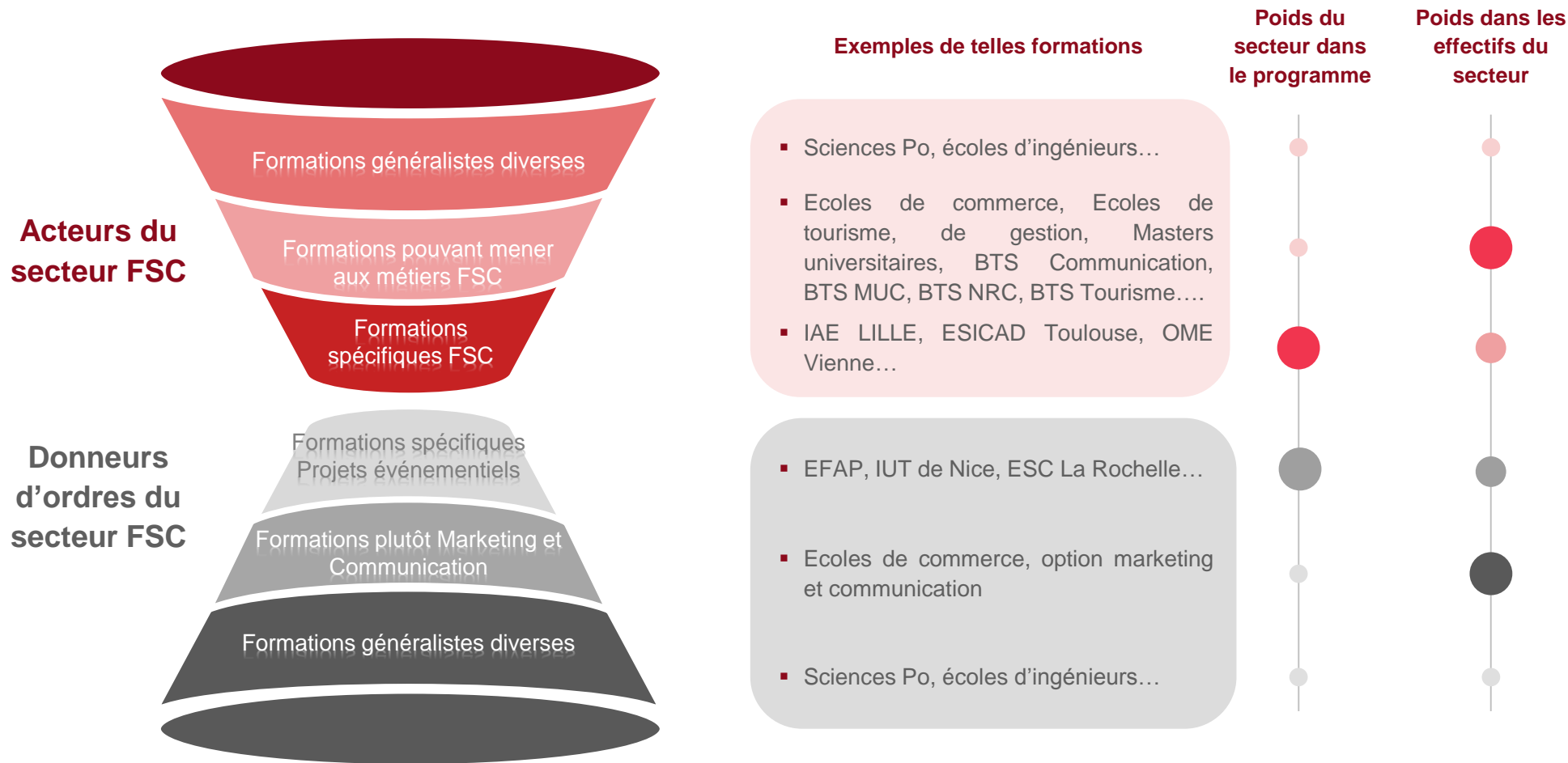
Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès
2. Métiers, emplois et compétences stratégiques
- 3. Formations initiales du secteur**
4. Offre de formation continue
5. Plans de formation des entreprises du secteur
6. Préconisations

Annexes

3. Les formations initiales du secteur

Si l'offre de formation spécialisée se développe, la plupart des acteurs du secteur viennent de formations non spécialisées dans l'évènementiel



3. Les formations initiales du secteur

Du côté donneurs d'ordres, les événements représentent un des moyens de promotion qu'il faut être en mesure de comparer aux autres moyens, ils sont alors généralistes du marketing et du commerce

L'événement, un des éléments du marketing-mix

- Les donneurs d'ordres ont des objectifs de ventes et conçoivent donc l'événement au sens large comme l'un des éléments du marketing-mix
- Ils recherchent des profils capables de comprendre chacun des éléments des 4P et de réaliser des arbitrages entre ces différents moyens de promotion
- Une fois cet arbitrage réalisé, les donneurs d'ordres doivent être en mesure d'optimiser leur présence sur l'événement et de mesurer le retour sur investissement (ROI)

Généralement issus de formations généralistes, ils recherchent des profils axés sur le marketing et la communication

- Les donneurs d'ordres sont généralement issus de formations généralistes de type école de commerce, avec une spécialisation en marketing et/ou communication
- Ils ne connaissent pas les formations en événementiel et ne recrutent pas de profils spécialisés, ils recherchent au contraire des profils avec une vision large du marketing
- Dans les programmes affichés de ces formations, on ne voit pas apparaître distinctement le marketing événementiel et son apport dans le marketing-mix. C'est ce type de module qu'il faudrait inciter ces formations à intégrer

Marketing-mix autour des « 4 P »



Publicité par médias

- Journaux
- TV
- Magazines...

Publicité hors médias

- **Événements**
- Marketing direct
- Promotion des ventes : dégustation, pack, réductions...

Relations publiques

3. Les formations initiales du secteur

Le recensement des formations a permis de répertorier plus de 90 formations en lien avec le secteur des Foires, Salons et Congrès

Des formations spécifiques au secteur

- **94 formations initiales répertoriées** sur toute la France
 - 51% d'entre elles forment spécifiquement aux métiers du secteur FSC
 - Près de 38% y préparent fortement
- L'ensemble de ces formations représente **83 organismes de formation initiale** répartis sur plus de 100 établissements parmi lesquels :
 - 72% d'établissements privés
 - 20% d'universités, IUT ou IAE
 - 8% d'écoles supérieures de commerce



47

Formations **dédiées** au secteur

Exemple : ESC La Rochelle - MBA - Management de projets événementiel



36

Formations fortement liées au secteur

Exemple : ESUPCOM' - Bachelor - Communication et événementiel du sport



11

Autres formations en lien avec le secteur

Exemple : ESARC - BTS Négociation Relation Client

...et plus de 6 domaines de métiers recensés

- Parmi l'ensemble des formations recensées, les domaines de métiers les plus représentés outre les formations spécifiques pour le domaine de l'événementiel, sont le tourisme, les projets culturels, la communication, le marketing, le commerce
- Certaines formations sont affichées comme ayant une double ouverture sur les métiers du tourisme ou de l'événementiel comme par exemple
 - le Bachelor « Événementiel et Tourisme d'affaires » de l'ESPL Angers
 - le MSc « Management Stratégique Evènementiel et Tourisme » de Skema Business School

		FORMATION					
Lien	Etablissement	Formation	Type de formation	Poids "Foires Salons Congrès" dans la formation	Thème de la formation	Diplôme	Nom complet
X	Iis Institut International Image et sons	Régisseur spectacle vivant	Formation initiale	Formation peu liée FSC	Technique (régisseur)	FNCP niveau II	Iis Institut International Image et sons (Paris, Bordeaux) - FNCP niveau II - Régisseur spectacle vivant
X	Agence Ullis	Formation tourisme et production événementielle	Formation initiale	Formation fortement liée FSC	Événementiel - Tourisme	Pas de diplôme délivré	Agence Ullis (Biarritz) - Pas de diplôme délivré - Formation tourisme et production événementielle
■	ALLIANCE EUROPEENNE	BTS MUC	Formation initiale	Formation peu liée FSC	Commerce	FNCP niveau II	ALLIANCE EUROPEENNE - FNCP niveau II - BTS MUC
X	Cap Vers	Chargé de Projet Tourisme d'Affaires	Formation initiale	Formation dédiée FSC	Événementiel - Tourisme	Pas de diplôme délivré (Certificat de capacité délivré par un professionnel du tourisme représentant le secteur)	Cap Vers (Nantes) - Certificat qualifiant - Chargé de Projet Tourisme d'Affaires
X	CELSA	NC	Formation initiale	Pas encore de lien avec le secteur FSC	Communication	NC	CELSA Paris
X	CEFA	Stratégie de Communication et Événementiel en alternance	Formation initiale	Formation dédiée FSC	Événementiel - Communication	Bachelor	CEFA (Lyon) - Bachelor - Stratégie de Communication et Événementiel en alternance
■	CFACOM	BTS Audiovisuel (option Gestion de Production)	Formation initiale	Formation peu liée FSC	Technique (audiovisuel)	BTS	CFACOM - BTS - BTS Audiovisuel (option Gestion de Production)
X	EAC	Manager de projet culturel	Formation initiale	Formation fortement liée FSC	Projets culturels	MBA	EAC (Lyon, Paris) - MBA - Manager de projet culturel
X	Ecole de saignat	Bachelor events, facilities and catering management	Formation initiale	Formation fortement liée FSC	Événementiel - Tourisme	Bachelor	Ecole de saignat - Bachelor - Bachelor in events, facilities and catering management
X	Ecole Internationale TUNON	Bachelor RPI & Evènementiel	Formation initiale et continue	Formation dédiée FSC	Événementiel - Relations publiques	DEES COM	Ecole Internationale TUNON - DEESCOM - Bachelor RPI & Evènementiel

3. Les formations initiales du secteur

La liste des 47 diplômes dédiés à l'événementiel recensés (répartis sur 62 établissements)

Bac+2

- Cap Vers (Nantes) - Certificat qualifiant - Chargé de Projet Tourisme d'Affaires
- IUT Saint Denis - Diplôme Universitaire - Management commercial de l'événement
- Sciences U Paris - Titre RNCP Niveau III - Gestionnaire de projets événementiels
- INEAD – Titre RNCP Niveau III – Gestionnaire de projets événementiels

Bac+3

- CIEFA (Lyon) - Bachelor - Stratégie de Communication et Evénementiel en alternance
- Ecole Internationale TUNON - DEESCOM - Bachelor RP & Evénementiel
- EPH Paris - L3 - Chargé de projet événementiel
- EPH Paris - 3ème cycle - International events tourism management
- ESC La Rochelle - Licence - Management de projets événementiel
- ESC Troyes (EMVOL) - Bachelor - Tourist Accomodation Management
- ESMAC (formation a distance) - Titre RNCP niveau III - Gestionnaire de projets événementiels
- ESPL Angers - Bachelor - Evénementiel et tourisme d'affaires
- ESUPCOM* - Groupe Sciences U - Bachelor - Gestionnaire de projets événementiels
- ESUPCOM* - Groupe Sciences U - Bachelor - Marketing événementiel
- Events Management School – Bachelor Events
- GFS Clermont-Ferrand - Bachelor - Marketing/management événementiel
- GRAND SUD - Diplôme Européen d'Études Supérieures Tourisme et Hôtellerie DEESTH - Evénementiel et tourisme d'affaire
- IAE Lille - Licence pro - Management de l'événementiel
- IGC – Bachelor - Communication et chargé de projet événementiel
- INFA - Licence pro - Tourisme d'affaire: attaché commercial séminaires et congrès sur site événementiel
- ISEFAC - Bachelor - Chef de projet événementiel
- IUT Angoulême - Licence pro - Communication et Management d'événements
- IUT de Bayonne - Licence pro - Commerce spécialité management de l'événementiel
- IUT Nice - Licence pro - Communication Evénementielle
- L'école de l'événement METZ - CESCO - Bac+3 - MICE (Marketing, Ingénierie et Commercialisation de l'Événement)
- Institut Robin de Vienne - Titre RNCP niveau II - Organisation et management de l'événement
- Peyrefitte Ecole supérieure de tourisme et d'événementiel de Lyon - Bac+3 - Management et marketing événementiel

Bac+4

- ECS Paris - M1 - Relations presse, public, événementiel
- ESICAD - RNCP niveau II - Chef de projet organisation et management de l'événement
- ISCOM - Titre RNCP niveau II - Stratégie et création de l'événement
- ISME - Titre RNCP niveau II - Chef de projet événementiel et culturels

Bac+5

- Ecole Internationale TUNON Paris - Master européen - MBA Management et Communication
- ECORIS - Titre RNCP Niveau I - Marketing et management événementiel
- ECS Paris - M2 - Relations presse, public, événementiel
- EFAP Paris - MBA spécialisé - Communication et Management d'événements
- EMA Vendée - Master spécialisé - Communication événementielle et promotionnelle
- EM Normandie - MSc - International events management
- EM Strasbourg - M2 - Marketing et gestion d'événements
- ESC La Rochelle - MBA - Management de projets événementiel
- ESC Troyes (EMVOL) - MBA - Tourism, Leisure and Event Management
- Events management school - niveau Master - International event management
- ICD Paris Toulouse - Grade de Master - International event management
- ISEAM – Master - Communication événementielle et promotionnelle
- ISTECH Paris - Executive MBA Marketing et management de l'Événementiel
- SKEMA (Lille, Nice) - MSc - Management stratégique Evénementiel et tourisme
- Université d'Angers - Magistère - Management et ingénierie des rencontres d'affaires et de l'organisation d'événements
- U-PEM Université Paris Est Marne La Vallée - Master - Tourisme d'affaire, congrès et événementiel

Répartition géographique des établissements



3. Les formations initiales du secteur

Des effectifs en forte croissance, plus de 2.000 étudiants seront diplômés en 2014 de formations en événementiel

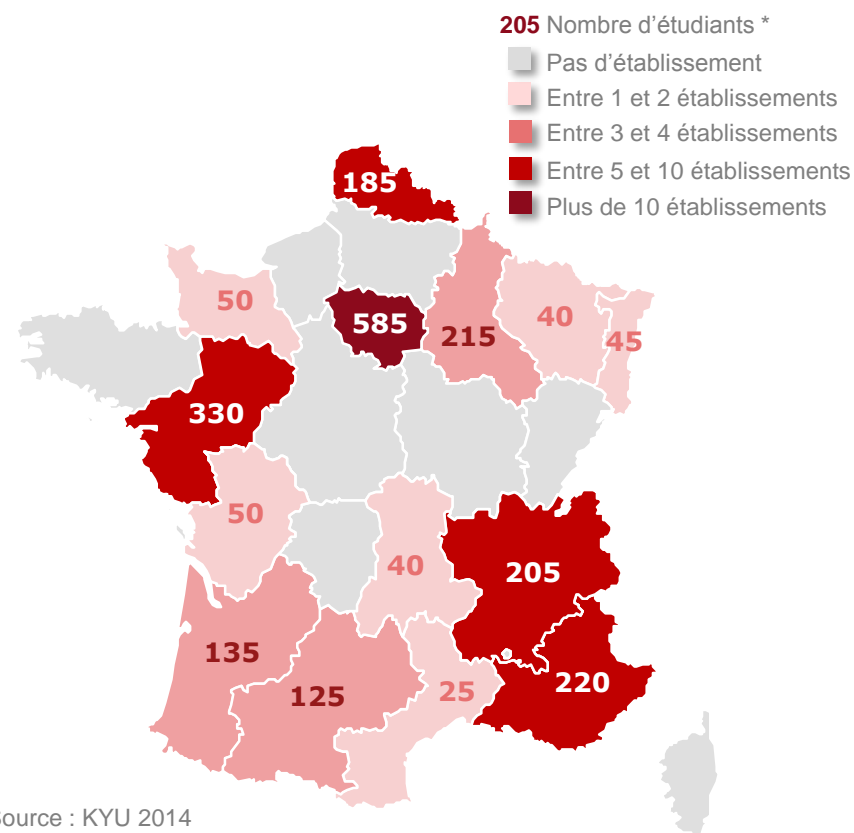
Un volume de sortie important par rapport à la taille du secteur

- Les 47 formations recensées forment chaque année plus de 2.000 étudiants au secteur événementiel
- Un quart de ces étudiants déclare vouloir intégrer le secteur des Foires, Salons, Congrès et quasiment exclusivement en tant que chef de projet événementiel, soit 500 nouveaux entrants par an sur cette fonction
- ... ce qui est bien au-delà de ce que peuvent absorber les entreprises du secteur (estimation à 400 jeunes diplômés nécessaires par an, toutes fonctions confondues)

Des disparités régionales

- Les régions qui accueillent le plus d'étudiants sont principalement l'Île-de-France avec près de 600 étudiants, puis les Pays de la Loire avec plus de 300 étudiants et les régions Champagne-Ardenne, Sud-Est et PACA
- Certaines régions n'ont pas d'établissement ayant des formations spécialisées dans le secteur, et par conséquent n'accueillent pas d'étudiants. Cela peut s'expliquer par deux raisons principales :
 - Ces régions n'ont pas d'école de commerce de grande envergure
 - Elles sont à proximité de régions ayant une offre de formation déjà fournie

Répartition géographique des formations et des étudiants



Source : KYU 2014

* Estimation du nombre de diplômés

3. Les formations initiales du secteur

Plus d'une formation sur deux est une formation courte de diplôme Bac+3. Les modes de reconnaissance choisis sont par contre très éclatés

Les formations dédiées au secteur événementiel sont plutôt courtes

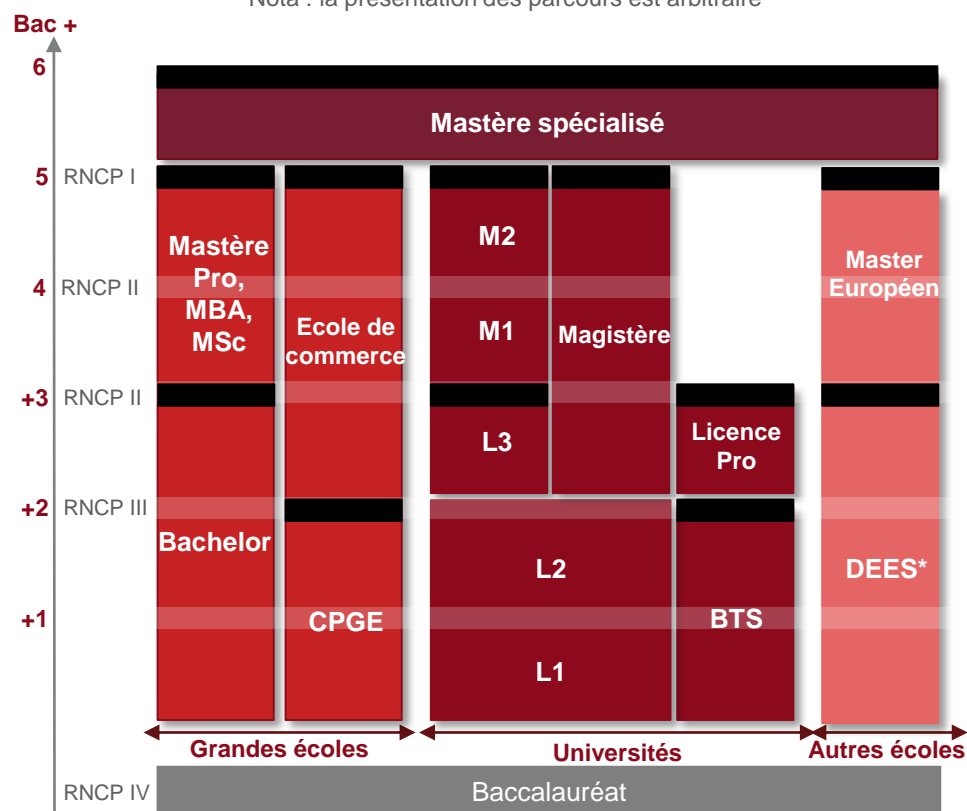
- 51% des formations sont de niveau Bac+3
- 33% sont de niveau Bac+5
- Les diplômes les plus représentés sont le Bachelor et la Licence Pro pour le 1^{er} cycle et les Mastère pro, MBA ou MSc et Master, Magistère, M2 pour le 2nd cycle

... et les modes de reconnaissances hétérogènes

- L'enseignement supérieur français reconnaît les diplômes LMD : Licence, Master, Doctorat du fait de l'harmonisation européenne en cours
- Certaines appellations ne sont pas reconnues par l'Etat (exemple : MBA). D'autres sont créées et reconnues à l'échelle internationale (DEES ou Master Européen)
- Enfin la Conférence des Grandes Ecoles accrédite des formations pour ses membres avec des labels comme MS ou MSc
- Certaines formations sont enregistrées auprès de la RNCP (Répertoire national des certifications professionnelles) et donnent lieu à un 'Titre certifié RNCP' de niveau V (CAP) à niveau I (Bac+5) : la valeur de ce titre est reconnue par l'Etat

Diplômes proposés dans le secteur

Nota : la présentation des parcours est arbitraire



*Diplôme Européen d'Etudes Supérieures

3. Les formations initiales du secteur

Ces formations peuvent, entre autres, être évaluées au travers des 5 critères proposés ci-dessous

5 critères ont été identifiés comme essentiels pour déterminer le niveau de maturité et de qualité d'une formation

- Le **niveau de reconnaissance de l'école et du diplôme** est gage de qualité à la fois pour les étudiants et pour les entreprises qui recrutent
- Le **niveau de sélectivité de la formation** permet de déterminer le niveau d'attractivité de la formation : généralement plus elle est demandée, plus la sélection est importante
- Le **contenu du programme pédagogique** et la **proximité avec le monde professionnel** permettent d'ancrer la formation dans le secteur d'activité et d'être en adéquation avec les besoins du marché
- La **qualité de l'insertion professionnelle** est un élément fondamental pour évaluer le niveau de la formation, elle reflète également la confiance accordée par les entreprises à cette formation
- Le **suivi des anciens de la formation** est un autre élément d'indication sur la formation et permet d'évaluer le suivi réalisé par l'établissement mais aussi de connaître la satisfaction des diplômés a posteriori, et leur implication dans un éventuel réseau alumni

Critères de hiérarchisation des formations



Reconnaissance

- Reconnaissance de l'école par l'Etat
- Titre et reconnaissance du diplôme (Visa, RNCP...)
- Labels de l'établissement (AAC, EQUIS...)



Sélectivité

- Taux de sélectivité brut
= $\frac{\text{nombre d'intégrés}}{\text{nombre de candidats}}$
- Taux de transformation
= $\frac{\text{nombre d'intégrés}}{\text{nombre d'admis}}$
- Moyenne au Bac des intégrés
- Exigences de la formation
= exemple : score moyen TOEIC



Contenu et professionnalisation de la formation

- Poids des matières clés dans le programme
- Poids des professionnels dans le corps professoral
- Nombre des entreprises et organismes partenaires
- Durée des stages et missions
- Ouverture à l'international



Qualité de l'insertion

- Taux et type d'emploi
- Débouchés réels (secteurs...)
- Salaire moyen à la sortie, après 3 ans
- Participants aux forums-entreprises



Suivi des alumni

- Fréquence et qualité des enquêtes d'insertion et de satisfaction
- Niveau de satisfaction des anciens
- Existence et qualité d'un annuaire des anciens
- Présence en ligne de l'association des anciens

3. Les formations initiales du secteur

Contenu et professionnalisation : La définition d'un référentiel de notation a permis d'évaluer les contenus pédagogiques

Echelle de notation

- Nous avons calculé le poids de 10 modules pédagogiques dans les formations, en termes de volume horaires
- Nous avons établi un référentiel de notation allant de 1 à 3 selon les critères suivants:
 - 0 : contenu pédagogique pas abordé dans le programme
 - 1 : volume horaire du module représentant 1% à 5% de la formation
 - 2 : volume horaire du module représentant 5 à 10% de la formation
 - 3 : volume horaire du module représentant plus de 10% de la formation

Contenu

- La notation a été réalisée sur une base de 11 formations correspondant aux établissements nous ayant envoyé le programme pédagogique détaillé de leur formation indiquant le volume horaire pour chaque module
- Le même travail a ensuite été réalisé sur l'ensemble des formations mettant à disposition le contenu de leur programme en ligne, sans détailler le volume horaire
- Les résultats ont finalement été comparés, permettant de valider le même constat à plus grande échelle

Tableau d'évaluation des contenus pédagogiques

	Connaissance des acteurs et métiers du secteur	Management de projet et d'équipe	Marketing et communication en événementiel	Sécurité	Logistique
Ecoris	16 3%	24 4%	143 24%	5 1%	0 0%
ESMAC	54 10%	152 27%	163 29%	28 5%	0 0%
IAE Lille	44 8%	34 6%	102 19%	117 21%	0 0%
IUT Angoulême	15 3%	40 7%	105 18%	0 0%	55 9%
IUT Bayonne	30 6%	30 6%	194 38%	80 16%	0 0%

Programmes pédagogiques des formations

**Chargé(e) de Développement
Marketing et Vente spécialité Management Evénementiel**

PROGRAMME DE LA FORMATION : 598 h

- **MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL -100h**
 - La notion de marché
 - Les variables du comportement du consommateur, et les décisions d'achat
 - La politique de produit
 - Les politiques de prix
 - Les choix de circuits de distribution
 - La politique de communication de l'entreprise
 - Les nouveaux marketings
 - Le marketing stratégique et les outils
 - L'impact du web sur les politiques marketing
 - Les alternatives au mass market
- **PUBLICITE - 48h**
 - Eléments constitutifs du message
 - Les fondamentaux de la communication
 - Les mécanismes de réception
 - Eléments constitutifs du brief création
 - Eléments constitutifs de la stratégie de communication
 - Caractéristiques des média et de leur audience
 - Outils de construction d'un plan média presse
 - Outils de pilotage d'un projet de communication
 - Aperçu des communications spécialisées
- **MANAGEMENT ET MARKETING EVENEMENTIEL - 48h**
 - Historique et typologie des événements
 - Les acteurs et métiers
 - Analyse de l'objectif de l'événement
 - Les mécanismes du brief créatif et conception de la préconisation
 - Les éléments constitutifs du cahier des charges
 - Les différentes phases de commercialisation du produit

PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

→ LP S5 spécialité MDE (30 ECTS)

- UE 5.1 **Connaissance du secteur d'activité** 50h (5 ECTS)
 - Présentation des organismes et fédérations professionnels / Interventions de responsables d'entreprises
 - Stratégie
- UE 5.2 **Management de projet événementiel** 34h (5 ECTS)
 - Cahier des charges
 - Gestion de projet
- UE 5.3 **Contrôle de gestion** 30h (5 ECTS)
 - Gestion budgétaire
 - Management d'équipe
- UE 5.4 **Organisation et sécurisation du projet** 54h (5 ECTS)
 - Politiques culturelles
 - Conformités réglementaires et sécuritaires
 - Evénements sportifs et Tourisme d'affaires
- UE 5.5 **Communication** 57h (5 ECTS)
 - Techniques de communication
 - Relations presse
- UE 5.6 **Langages de gestion** 51h (5 ECTS)
 - Anglais appliqué
 - Outils informatiques

3. Les formations initiales du secteur

Cette évaluation a permis de mettre en avant de fortes disparités.
Nombre de sujets clés ne sont souvent pas abordés...



note 3 sur 3



note 2 sur 3



note 1 sur 3



note <1 sur 3

De grandes disparités dans les contenus pédagogiques des formations

- Le marketing et la communication en événementiel sont les cours ayant le poids le plus important dans les formations
- Les connaissances des acteurs et métiers du secteur, le management de projet et d'équipe, ainsi que l'anglais sont également abordés de manière significative dans les formations (note moyenne de 1,7 sur 3).
- Certaines formations sont dispensées entièrement en anglais comme par exemple le MSc Management stratégique Événementiel et tourisme de SKEMA
- On note en parallèle d'importantes lacunes sur la réglementation, la logistique, la digitalisation des métiers et le développement personnel (note moyenne de 0,7 sur 3)

Classement des modules selon leur poids dans la formation

	Note
Marketing et communication en événementiel	★★★ (2.64)
Connaissance des acteurs et métiers du secteur	★★☆ (1.73)
Management de projet et d'équipe	★★☆ (1.73)
Anglais	★★☆ (1.64)
Sécurité	★☆☆ (1.36)
Outils logiciels bureautiques et dédiés au secteur	★☆☆ (1.36)
Normes et réglementation en vigueur	★☆☆ (1.09)
Logistique	★☆☆ (1.09)
Digitalisation des métiers et appréhension de cet aspect numérique sous toutes ses formes	★☆☆ (0.55)
Développement personnel (gestion du temps...)	★☆☆ (0.36)

3. Les formations initiales du secteur

... alors que d'autres thématiques plutôt généralistes sont quasiment systématiquement présentes dans ces formations

Les formations comprennent des cours généralistes

- 38% du contenu pédagogique des formations correspond à d'autres modules
- Parmi ces autres modules, 12% correspondent à des cours généralistes de techniques commerciales, de gestion financière et de droit

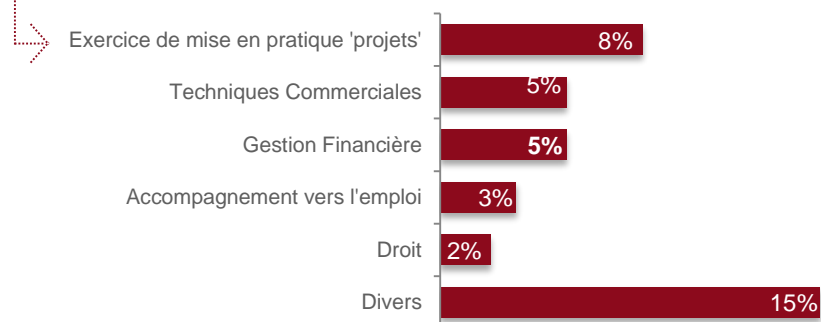
Les projets, très présents dans les cursus pédagogiques

- En moyenne, 8% des contenus pédagogiques sont dédiés à des exercices de mise en pratique. Réalisés par les élèves au sein de leur formation, ils peuvent consister en la réalisation de projets fictifs ou réels comme la mise en place d'un événement ou d'un site web, etc.
- L'accompagnement vers l'emploi, représente 3% de la formation. Cela consiste en la correction de CV, le coaching d'entretien ou l'aide à l'expression orale
- Enfin, la catégorie « divers » correspond à des modules qui n'entrent dans aucune des catégories abordées précédemment (autres langues étrangères, événementiel du sport...)

Poids moyen des 10 modules identifiés



Quels sont les autres thèmes abordés ?



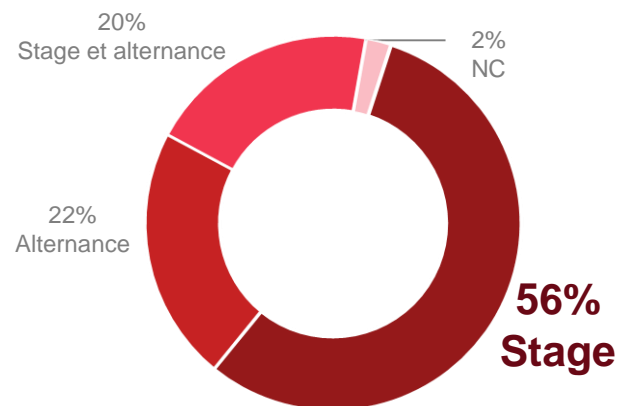
3. Les formations initiales du secteur

Contenu et professionnalisation : les formations référencées sont très axées sur la professionnalisation des étudiants

Les stages demeurent la norme parmi les formations

- Plus de la moitié des formations propose des stages (56%) ou à la fois des stages et un dispositif d'alternance (20%)
- 22% des formations proposent seulement de l'alternance ; certaines entreprises nous ont expliqué que le modèle de l'alternance ne fonctionnait pas avec les missions en entreprise en raison de la saisonnalité de l'activité
- La durée moyenne des stages est de **5,6 mois** (de 3 à 13 mois par formation)
 - ISEFAC - Bachelor - Chef de projet événementiel propose par exemple un stage de 3 mois en première année, un stage de 4 mois en deuxième année et un stage de 6 mois en troisième année avec des objectifs différents
 - UPEM - Master Tourisme d'affaires, Congrès et Evènementiel (TACE) propose deux stages de 4 et 6 mois les deux années du Master
- 29% des formations sont également disponibles en formation continue

Professionnalisation : stages et alternance



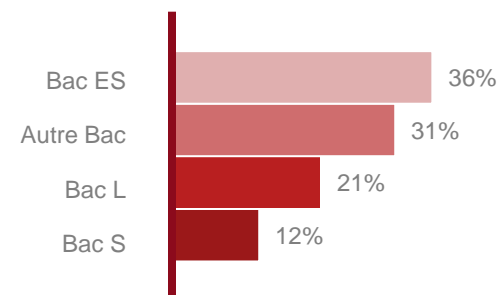
3. Les formations initiales du secteur

Des étudiants issus de baccalauréats plutôt non techniques, suivis de BTS en management, communication, tourisme, gestion...

Des étudiants issus de Baccalauréats axés sur l'économie et le commerce

- De manière générale, il y a beaucoup plus de filles dans ces formations
- Les étudiants interrogés sortent principalement de Baccalauréats axés sur le commerce (67%):
 - Bac ES (36%)
 - ...mais aussi d'autres Bacs (31%), principalement Bac SMTG : Sciences et technologies du management et de la gestion (ex-STG)
- Les Bacs L et S ne représentent que 33% des étudiants interrogés

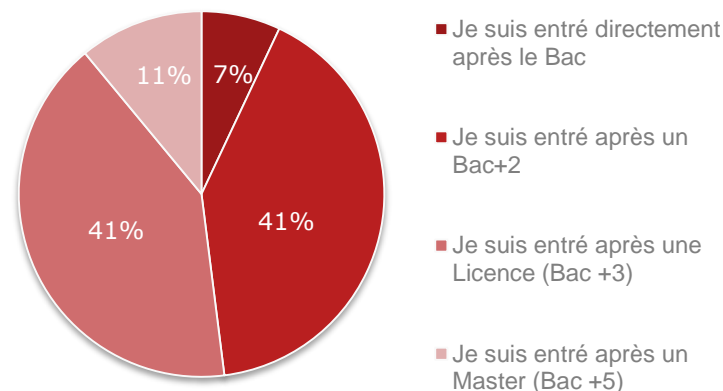
Baccalauréat obtenu



Entre continuité des études et reconversion

- La plupart des étudiants ont intégré la formation spécialisée en événementiel après un Bac+2 ou un Bac+3
- D'autres ont fait une première année de Master avant d'intégrer la formation
- Il s'agit pour certains d'une continuité de leurs études : après un BTS Management, communication, tourisme, gestion, MUC (Management des unités commerciales) ... voire des écoles d'ingénieurs (Arts & Métiers, Agronomie..)
- Pour d'autres, il s'agit d'une reconversion, déçus de leurs choix professionnels ou avec la volonté de monter en compétences, ces personnes ont déjà travaillé 2/3 ans. Leur objectif est la professionnalisation

Quel est le dernier diplôme obtenu avant d'intégrer la formation ?



3. Les formations initiales du secteur

Les étudiants de formations spécialisées en événementiel interrogés pensent avoir acquis une bonne connaissance du secteur via leur formation

Des formations semblant être axées sur la connaissance du secteur...

- Les étudiants de ces formations mettent en avant leur connaissance acquise du secteur des Foires, Salons, Congrès
- Ils semblent aussi avoir largement abordé les thématiques liées à la gestion des risques et à la réglementation en vigueur

...mais qui ne semblent pas prendre en compte des aspects essentiels pour le secteur aujourd'hui

- A l'inverse, les étudiants ne semblent pas formés sur des thèmes pourtant essentiels pour les entreprises du secteur aujourd'hui : la gestion de la relation client (26%)
- L'anglais prédomine (62%), contrairement aux autres langues qui ne sont pas du tout mises en avant selon les étudiants (3%)
- Enfin, les formations ne semblent pas comporter de modules liés à l'utilisation de logiciels qu'ils soient spécialisés pour le secteur ou non (7% et 5%), pourtant de plus en plus importants dans les entreprises. On note d'ailleurs que les salariés se forment beaucoup à l'utilisation de ce genre de logiciels
- Les entreprises attendent des formations qu'elles soient mises à jour régulièrement en fonction des évolutions du secteur

Thèmes abordés de manière significative dans la formation



3. Les formations initiales du secteur

La perception des thèmes qui auraient du être plus abordés dans leurs formations est différente selon les acteurs

Les étudiants et les salariés ont des perceptions divergentes des thèmes à plus développer en formation initiale

- On remarque que certains thèmes sont perçus de manière totalement divergente comme la communication (9% pour les étudiants contre 49% pour les salariés), ou les langues étrangères hors anglais (66% pour les étudiants contre 22% pour les salariés)
- Tous s'accordent néanmoins sur des thèmes comme l'anglais, le juridique et la gestion du stress

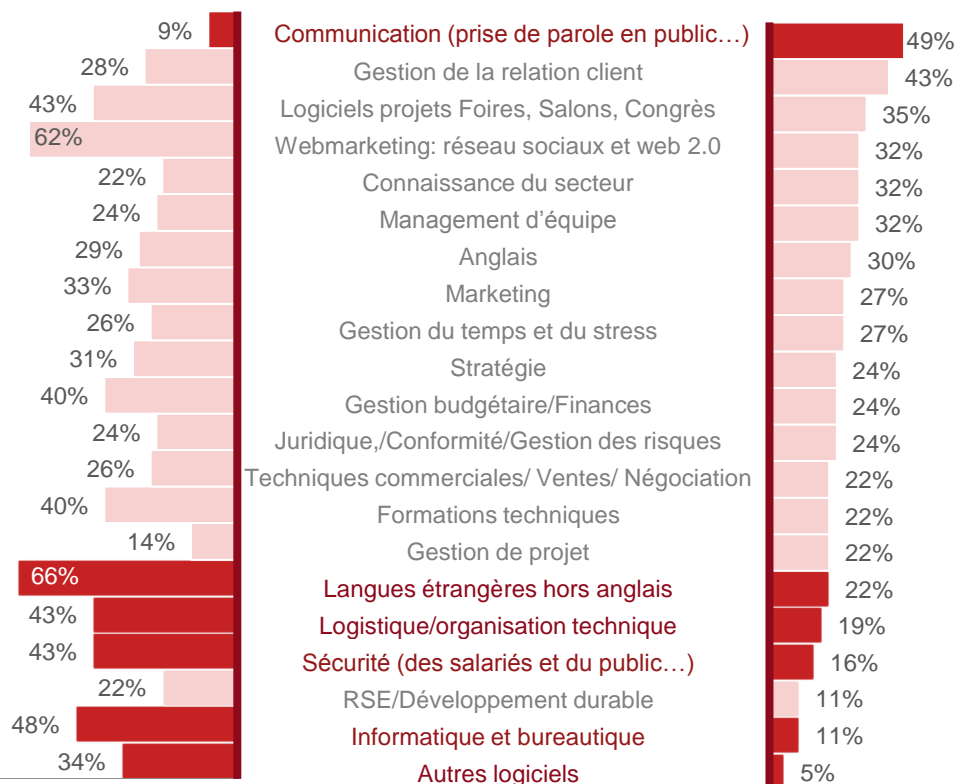
Comment s'expliquent ces divergences ?

- On observe qu'un certain nombre de formations ont déjà intégré ces thèmes évoqués par les salariés (exemple : sécurité)
- D'autres thèmes sont bien intégrés dans les formations dédiées à l'événementiel (exemple : connaissance du secteur)
- Mais il reste encore des écarts par exemple, sur la communication

Les thèmes qui auraient mérité d'être mieux abordés dans leurs formations

...selon les étudiants

...selon les salariés



3. Les formations initiales du secteur

Quant aux entreprises, elles observent des lacunes relationnelles et comportementales chez les jeunes recrutés

Des faiblesses qui sont peu en lien avec leur formation

- Les lacunes observées par les entreprises chez les jeunes recrutés sont essentiellement comportementales ou relationnelles (manque de motivation, d'implication, de polyvalence, d'envie, etc.)
- Ces lacunes ne sont pour la plupart, pas liées au contenu pédagogique des programmes de formation, mais sont intrinsèques à l'individu

L'anglais et la connaissance du secteur à approfondir

- La seule lacune observée qui pourrait être approfondie aux cours des études serait la maîtrise de l'anglais, beaucoup d'entreprises regrettent que le niveau de langues soit faible
- Enfin, le manque d'expériences, de stages dans le secteur entraîne une mauvaise connaissance du secteur



Lacunes observées chez les jeunes recrutés

Relationnelles

- Sens d'appartenance et d'investissement dans l'entreprise
- Expression écrite
- Expression orale

Comportementales

- Motivation, implication
- Adaptabilité, flexibilité
- Polyvalence
- Autonomie
- Disponibilité, ténacité
- Dynamisme
- Rigueur

Autres

- Manque d'expérience, de stages et de connaissance du secteur

Stratégiques FSC

- Maîtrise de l'anglais



Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès
2. Métiers, emplois et compétences stratégiques
3. Formations initiales du secteur
- 4. Offre de formation continue**
5. Plans de formation des entreprises du secteur
6. Préconisations

Annexes

4. L'offre de formation continue

L'offre de formation continue se structure aujourd'hui comme suit

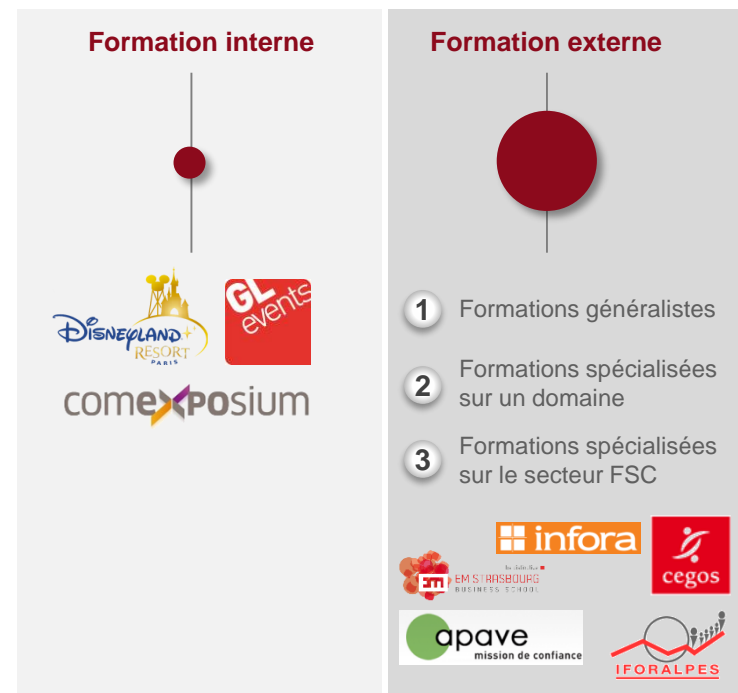
Entre formation interne et formation externe

- Les grandes entreprises privilégient souvent la mise en place de formations internes pour l'ensemble de leurs salariés, c'est le cas par exemple de GL Events ou Comexposium
- Cela ne représente que 5% des formations dispensées
- La majorité des entreprises fait appel à de la formation externe pour leurs besoins en formations (95% des formations dispensées)

3 types d'organismes de formation pour les formations externes

- Les organismes généralistes comme Cegos ou Demos dispensent tous types de formations, sur des thèmes divers, généralement plutôt axés sur le management
- Certains organismes sont spécialisés sur un domaine d'activité comme les outils logiciels, la performance commerciale ou les habilitations techniques et sécurité comme Apave ou Dekra Formation
- Enfin, certains organismes sont spécialisés sur le secteur Foires, Salons et Congrès. Ce sont généralement les formations initiales qui sont également disponibles en formation continue mais également des organismes spécialisés comme Infora

Répartition des formations continues



4. L'offre de formation continue

Les plus grandes entreprises recourent souvent de manière importante à la formation interne via leurs propres structures...

Des organismes de formation interne

- Certaines grandes entreprises du secteur, pour pallier au manque de formations continues et avec la volonté de créer une culture d'entreprise, ont mis en place des structures de formation interne
- La majorité de ces formations est dédiée exclusivement aux collaborateurs de l'entreprise et n'est pas ouverte à l'extérieur
- Les formations peuvent être financées par la formation continue
- Le GL Events Campus a pour ambition de coordonner et optimiser l'ensemble des plans de formation des sociétés du groupe, et de répondre aux enjeux spécifiques des métiers

Des thèmes de formations variés

- Les programmes de formations chez GL Events, par exemple, sont très divers: cours de français pour les collaborateurs étrangers, point carrière pour les personnes de plus de 45 ans, point orientation pour les personnes ayant moins de 5 ans de vie professionnelle, formation au tutorat et à la prise de poste...
- D'autres thèmes de formations sont plus innovants, notamment ceux liés à l'environnement : éco-conception, méthodologie d'organisation d'événements éco-responsables, achats responsables, gestion environnementale selon la norme 14001...



4. L'offre de formation continue

...et organisent des programmes d'intégration et de formation pour les nouveaux arrivants

La Pépinière de Comexposium

- Comexposium a développé une « Pépinière » destinée à intégrer et former les nouveaux collaborateurs, et principalement les jeunes diplômés
- Il s'agit d'un programme de 18 à 24 mois, dans lequel le collaborateur effectue plusieurs missions dans différents types de métiers
- Similaire aux « Graduate Program », l'objectif de ce programme est de faire découvrir les différents métiers, de faire monter en compétences via l'acquisition de différentes techniques, outils et process et enfin de construire un parcours professionnel avec le collaborateur

La 'Welcome Convention' de GL Events et la 'Journée Tradition' de Disney

- De la même façon, GL Events organise des « Welcome Convention » chaque année, formation destinée aux collaborateurs entre 3 et 12 mois d'ancienneté. Cela fait partie du programme Think People
- L'Université de Disney organise quant à elle des 'Journées Tradition' pour l'arrivée de nouveaux collaborateurs. Comme un rite d'intégration, ces formations sont destinées à faire partager la culture de Disney, son histoire et ses valeurs

Le contenu des formations aux nouveaux arrivants



4. L'offre de formation continue

Les organismes généralistes forment sur des thématiques génériques axées sur le management

Des formations multisectorielles

- Les organismes de formations généralistes comme Cegos, Demos ou Learning Tree, proposent des formations génériques, souvent axées sur des thématiques de management, etc
- Ces formations sont multisectorielles, et s'adressent à tout type de public, de manière indifférenciée : management d'équipe, management de projets...
- Cegos par exemple, est un leader généraliste de la formation professionnelle qui délivre des formations tant sur la performance commerciale que sur l'utilisation de logiciels
- A titre d'exception, certaines de ses formations sont adaptées au secteur Foires, Salons, Congrès comme la formation « Réussir ses manifestations et événements »
- Ces formations s'inscrivent dans la thématique « Communication » et sont adressées plus spécifiquement aux responsables de communication et collaborateurs des services marketing



Compétences générales	Compétences sectorielles
Management d'équipe	Banques - Marchés financiers
Management de projet	Assurances - Mutuelles - Prévoyance
Communication - Expression	Secteur public
Développement personnel - Efficacité professionnelle	Secteur de la santé - Industrie pharmaceutique
Bureautique	
Langues étrangères	
Formations pour non-spécialistes	
Vie professionnelle et quotidienne	



BEST Formation : Réussir manifestations et événements
Stage - Présentiel / De la conception à la réalisation d'une manifestation réussie

La communication événementielle est un des outils à enjeux pour l'entreprise. Une manifestation s'organise de manière rigoureuse car les retombées sont majeures. La communication est au cœur de l'entreprise, et parmi les outils nombreux qui la composent, l'événementiel tient une place de premier plan. Cette formation à la communication événementielle vous permet d'acquérir une méthodologie et des outils pour réussir manifestations et événements.

Le programme de la formation

1 Définir sa stratégie de communication événementielle

- Valider l'opportunité de monter un événement.
- Les différents types de manifestations :
 - choisir l'événement.
- Identifier les enjeux et les retours attendus :
 - définir les cibles ;
 - définir les objectifs.
- Évaluer le budget.

2 Préparer sa manifestation

- Identifier et gérer les contraintes matérielles.
- Établir un rétro-planning des actions de communication événementielle.
- Définir une liste d'intervenants.
- Repérer un lieu adéquat : les conditions de succès.

BEYOND KNOWLEDGE*
* Bien plus que des savoirs

Inscription en ligne
Voir les dates et lieu de formation

Demande de devis
Formation sur mesure dans votre entreprise

Durée : 2 jours
2 jours (14 heures)

Référence : 8399
Prix : 1250 € HT
Forfait repas Paris : 145 € HT
Forfait repas autres villes : 40 € HT

Contactez le responsable de la formation
Envoyez à un collaborateur
Imprimer la fiche formation
Télécharger la fiche formation en pdf

Partager : [G+](#) [in](#) [T](#) [f](#)

Eligible au DIF

4. L'offre de formation continue

Des organismes de formations spécialisés sont sollicités sur des aspects clés du secteur mais non spécifiques à ce dernier

Des formations axées sur des spécialisations techniques

- Certains organismes de formations sont axés sur des spécialisations techniques, importantes pour le secteur mais ce ne sont pas des formations qui lui sont dédiées
- Cela concerne par exemple des formations sur des habilitations, des logiciels..
- Parmi ces organismes : Dekra Formation, Apave, Exhibis, Algo, Aleo...
- Apave est par exemple, un organisme de formation continue expert en maîtrise du risque technique
- Il s'adresse à plusieurs domaines de métiers, dont l'événementiel à travers plusieurs formations comme « Habilitation électrique spectacle vivant et manifestation événementiel » ou « SSIAP »



Entreprises / Salariés Vos obligations Toutes nos formations Visite de cent

→ Home → Entreprises / Salariés

Retour

// Sécurité - Catalogue 2014

SSIAF 1 - Agent - formation initiale Prix : 1328 € HT* Formcode : 42811

*Attention, Prix en option, nous consulter

SSIAF 1 - Agent - formation initiale

Objectif pédagogique

- appliquer les règles élémentaires de prévention incendie,
- intervenir sur un début d'incendie et assurer l'évacuation du public,
- donner l'alerte et accueillir les secours,
- entretenir les moyens de secours,
- porter assistance aux personnes,
- réaliser des actions de sensibilisation,
- exploiter le PC de sécurité incendie.

Personnel concerné

Toute personne souhaitant obtenir le diplôme SSIAP 1. Etre titulaire d'une attestation de secourisme (AFPS ou PSC1) de moins de 2 ans, ou SST ou PSEI ou CSAPSE en cours de validité, aptitude physique attestée par certificat médical de moins de trois mois. Avoir satisfait à l'évaluation préalable obligatoire pour le SSIAP 1.

Modalités d'évaluation des acquis

Examen théorique et pratique devant jury.

Documents délivrés si réussite à l'évaluation

Diplôme SSIAP 1.

// Top 8

- Risques psycho-sociaux (RPS)
- Nucléaire
- Elearning
- Evénementiel
- Coordonnateur SPS (CSPS)
- Travaux sous tension (TST)
- Amiante
- Obligations de formation

4. L'offre de formation continue

D'autres organismes sont, eux, spécialisés sur le secteur

Des organismes essentiellement tournés vers le secteur FSC

- Certains organismes proposent des formations entièrement dédiées au secteur événementiel ou Foires, Salons, Congrès
- Parmi ceux-là : l'Association Foires, Salons, Congrès et Evénements de France, à travers plusieurs types d'organismes de formation (et individuels), l'Anaé et l'Institut de l'événement, l'Institut Infora... mais aussi des organismes de formation initiale
- L'Institut Infora est un acteur complet spécialisé dans le secteur événementiel, notamment Foires, Salons, Congrès
- Il compte 5 activités : Formation continue, coaching, accompagnement ; Organisation technique et logistique de manifestations ; Etudes et Conseils ; Certification de manifestations ; Conseil en recrutement

Des formations diversifiées

- 24 formations sont proposées, regroupées sous 8 thèmes de formation : finances, marketing, marketing des services, commercialisation, organisation technique et logistique, communication, juridique, connaissances générales
- Le coût pour une journée de formation est de 575€ HT en individuel et de 2.013€ en intra-entreprise



infora SOMMAIRE

- LES 5 DÉPARTEMENTS DE L'INSTITUT INFORA p. 3-6
- FINANCES**
 - Le budget d'une manifestation p. 8
 - Contrôle de gestion d'une manifestation p. 9
- MARKETING**
 - Étapes de création d'une manifestation p. 10
 - Repositionnement d'une manifestation p. 11
 - Le marketing appliqué aux manifestations p. 12
 - Marketing et communication d'un site d'accueil p. 13
 - Bases de données : création et enrichissement p. 14
 - Enquêtes de satisfaction - visiteurs & exposants p. 15
- LA SERVUCION : LE MARKETING DES SERVICES**
 - Marketing des services / la servuction (pôl organisateurs) p. 16
- COMMERCIALISATION**
 - Commercialiser une manifestation - Négociations p. 17
 - Négociation commerciale - Techniques du vendeur p. 18
 - Outils et spécificités de la commercialisation d'une manifestation p. 19
- ORGANISATION TECHNIQUE ET LOGISTIQUE**
 - Création et gestion d'un plan de manifestation p. 20
 - Dossier de l'exposant (création et gestion) p. 21
 - Déroulement opérationnel d'un salon p. 22
- COMMUNICATION**
 - Communication d'une manifestation p. 23

Repositionnement d'une manifestation MARKETING

Durée 1 jour - 7 H

Tarifs HT
 Individuel : 575 € (interentreprises)
 Groupe* : 2 013 € (intra-entreprises)

Public concerné
 • Responsables marketing
 • Responsables de développement

Pédagogie
 • Cas pratiques

Objectifs
 • Comprendre la nécessité d'un repositionnement
 • Disposer d'outils et de méthodes pour la réalisation du repositionnement

Pré-requis
 • Avoir une expérience en marketing

Les + de cette formation
 • Une chronologie précise - des méthodes adaptées aux manifestations réalisées par des professionnels des salons

1. Les études de contrat
 ■ les indicateurs d'alerte
 ■ analyse du marché économique de la manifestation
 ■ conditions d'un repositionnement (calendrier/partenaires...)

2. Les nouveaux axes de développement
 ■ le contenu de la manifestation et son format
 ■ les cibles exposants et visiteurs

3. La marche à suivre
 ■ quand / où / comment...

DATES & LIEUX

2013	2014									
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
			vendredi 25 VITRY				vendredi 07 BORDEAUX			vendredi 06 PARIS

4. L'offre de formation continue

La standardisation commence aussi à pénétrer pour le secteur via la formation et la mise en place de certifications internationales

- Meeting Professionals International (MPI) : 24.000 membres dans le monde, une vingtaine de chapitres dans le monde, 250 membres en France
- MPI Global Training œuvre pour la formation continue et le networking
- MPI promeut deux certifications internationales pour le secteur événementiel : CMP et CMM ; ainsi que d'autres formations proposées par MPI



FRANCE SUISSE CHAPTER

MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL

Standards sur les compétences CMP

Programme du CMM

CMP : Certified Meetings Professionals

- Formation opérationnelle en anglais
- A destination des organisateurs de plus de 3 ans d'expérience
- Dossier à constituer et évaluation par quizz, 6 mois de préparation
- Problématiques internationales
- 4 sessions par an dans le monde

CMM : Certified Meetings Manager

- Formation axée stratégie et business plan en anglais
- Problématiques internationales des organisateurs
- Une semaine de travail pour obtenir la certification
- 2 sessions par an

Skill 22: Manage Meeting or Event Site Questions in Skill 22: 4/4

COMMON KNOWLEDGE

- Meeting or event profile, features (e.g., exhibits, session, special events, meals) and budget
- Applicable legislation, e.g., occupancy, fire codes, occupational health and safety
- Roles and responsibilities of individuals
- Problem solving and decision making
- Team leading and delegating
- Health, safety and security considerations
- Meeting or event plans, e.g., critical path

SUB SKILL 22.01 – CREATE LOGISTICS ACTION PLAN FOR SITE SET-UP AND TAKE-DOWN

KNOWLEDGE

- timing and sequencing
- human resources
- existing physical resources

ABILITY (KNOW HOW TO)

- confirm access to site, e.g., specific date(s) and time(s)
- prepare detailed production schedule, including: floor plans, timing, room set-ups, personnel required, roles and responsibilities, exhibit set up, security (e.g., badge checkers, personnel)
- make arrangements for shipping/receiving and storage
- ensure that human resources are available for set-up and take-down
- define and implement site move-in and move-out requirements and restoration including key contact points
- comm
- integ

SUB SKILL 22.02 – SET UP SITE

KNOWLEDGE

- site set-up and take-down action plan
- contractual obligations with suppliers
- delivery schedules
- health, safety, security and environmental consideration

ABILITY

- confi
- comm
- appr
- ensur
- follow sched
- equip
- time
- facilit
- equip
- ensur
- comm

SMMP	CMM	Updated CMM	
<ul style="list-style-type: none"> Communication and Leadership Stakeholder Management SMMP Models Risk Mitigation Using Data for Decision Making Procurement Policy and Compliance Building a Business Case SMMP Overview Technology Strategy Models of Success 7 years professional experience or college degree and a minimum of 4 years professional experience Job history form Acknowledgement of intermediate knowledge of Microsoft Office Suite Submission of 2 essay questions (200 word maximum each) 2 core weeks for a total of 10 days, plus 3 required electives of 6 hours each Industry Subject Matter Experts Written exam at conclusion of each week Completion of case studies and projects throughout each core week 	<ul style="list-style-type: none"> Leadership Development Strategic Financial Management Contingency Planning and Business Continuity Measurement and Metrics Four Elements of Strategic Value Strategic Negotiation Writing a Strategic Business Plan Strategic Marketing 10 years professional experience Application including the following: <ul style="list-style-type: none"> Description of expertise in all aspects of meeting management History of Continuing Education Essay to outline other qualifications for consideration 5.5 day onsite education program focused on meeting management Industry Subject Matter Experts Essay exam following program Business plan 	<ul style="list-style-type: none"> Developing Leadership Strategies Communications in a Global Environment Operational and Financial Performance Flexible Budgeting Planning, Managing, and Mitigating Risk Balanced Scorecard Negotiation & Strategic Sourcing Continuous Process Improvement Business Case Assessment* Strategic Marketing Technology Strategy Models of Success Minimum 5 years of professional experience and significant financial oversight Resume Personal statement, one-page motivational essay Letter of recommendation from professional colleague or supervisor 3.5 day onsite business education program, webinars and a 1-day meeting or travel-focused boot camp Top-ranked Business School Faculty Business Case Assessment* 	<ul style="list-style-type: none"> Core Focus on Business Acumen Potential Bootcamp Topics Eligibility Requirements Length Faculty Assessment



Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès
 2. Métiers, emplois et compétences stratégiques
 3. Formations initiales du secteur
 4. Offre de formation continue
 - 5. Plans de formation des entreprises du secteur**
 6. Préconisations
- Annexes

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

Les entreprises du secteur forment une forte part des salariés mais sur des durées courtes

Un taux de formation élevé qui couvre des réalités en écart

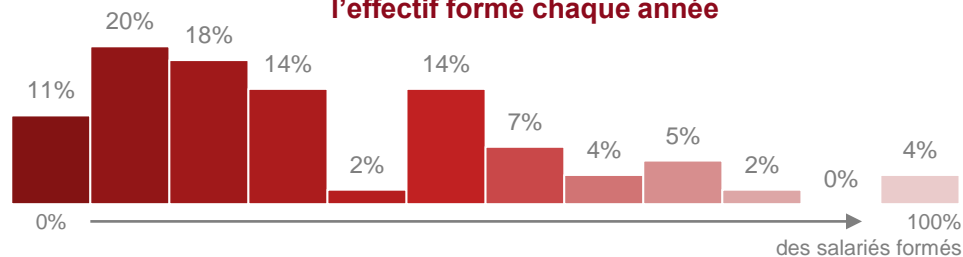
- Au global, sur l'échantillon de répondants, on obtient un taux global de 67,5% de l'effectif salarié ayant reçu une formation en 2013
- Ce taux est toutefois très différent quand on regarde la taille des entreprises considérées. Les TPE/PME, nombreuses dans le secteur, ont en général les taux les plus bas alors que les plus grosses structures avoisinent parfois les 100%. Ces dernières nous déclarent consacrer bien plus que l'obligation légale à la formation de leurs salariés
- La durée moyenne de formation par personne formée par an se concentre autour de 2 jours / salarié / an, ce qui est en revanche plutôt court par rapport aux standards européens et français

Point repère : en 2010, la moyenne européenne en formation continue était à 38% des salariés formés par an, et la moyenne nationale à 45,4% pour une durée moyenne de formation de 26 heures, soit 3,7 jours, la France se trouvant dans la fourchette haute européenne sur ces deux critères (Source : Eurostat, Cereq 2013)

Un cinquième des formations financées par le FAFIEC en moyenne

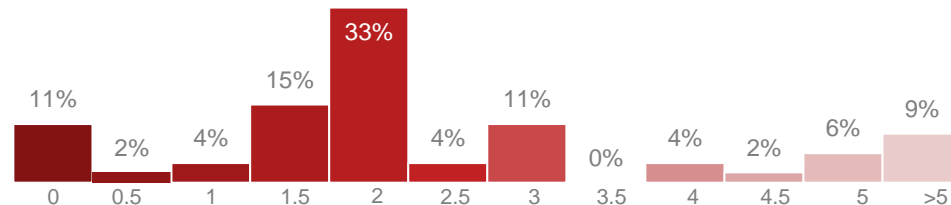
- 21% des formations réalisées en interne/externe sont financées par le FAFIEC
- La formation interne non financée par le FAFIEC représente en moyenne 4% des formations
- En moyenne, 3 formations sur 4 sont hors financement FAFIEC

Répartition des entreprises selon la part de l'effectif formé chaque année

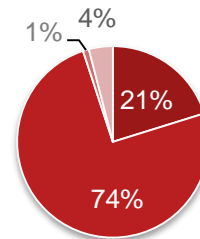


Exemple : 4% des entreprises forment l'intégralité de leurs salariés

Durée moyenne des formations en jour



Part des formations...



- ...délivrées par des organismes externes et financées par le FAFIEC
- ...délivrées par des organismes externes et non-financées par le FAFIEC
- ...délivrées en interne et financées par le FAFIEC
- ...délivrées en interne et non-financées par le FAFIEC

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

L'analyse des formations financées par le FAFIEC pour les entreprises FSC en 2012 et 2013 permet d'identifier les grandes tendances du secteur en termes de formation professionnelle continue

Entre 2012 et 2013, le FAFIEC a financé...

- Près de 2500 actions de formations, pour 363 entreprises uniques (~47% des entreprises cotisantes) et 1.844 salariés uniques (~25% des salariés)
- 3 dossiers sur 4 concernent une action plan hors actions collectives
- ... et seulement 4 dossiers de Validation des Acquis par l'Expérience

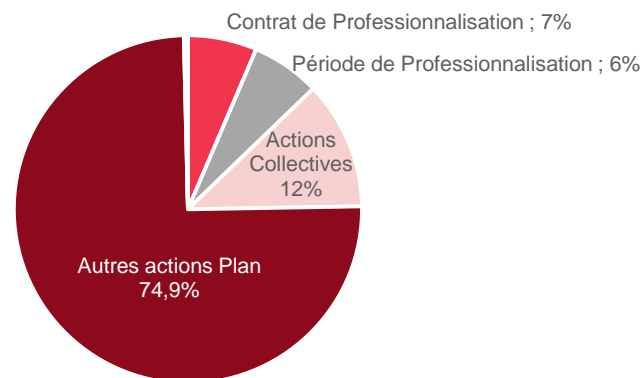
Par taille de structure

- On observe une surconsommation (en représentativité effectifs) sur l'ensemble des dispositifs de la Branche pour les entreprises de moins de 10 salariés
- Même constats pour les moins de 50 salariés (sauf Période Pro)

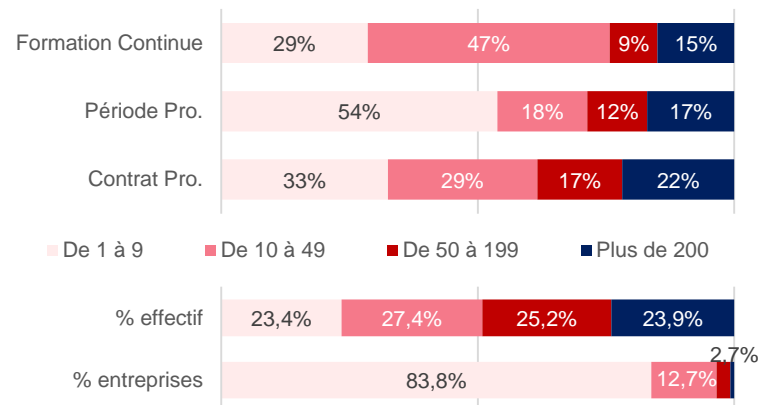
Durées moyennes par dispositif

- Contrats de professionnalisation : 663h / contrat
- Périodes de professionnalisation : 174h / période
- Action de formation FC : 20h / action (avec des durées d'Actions Collectives plus longues - 26 et 36h / AC selon la catégorie considérée)

Répartition des dossiers FSC 2012 / 2013



Répartition de la consommation par taille d'entreprise et par dispositif



5. Les plans de formation des entreprises du secteur

Peu de biais sont observés sur les bénéficiaires des formations

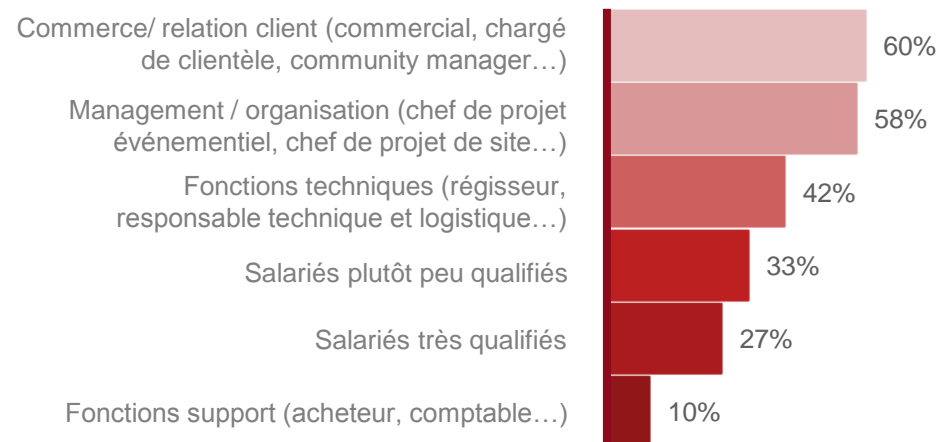
Qui sont les bénéficiaires ?

- On n'observe pas de biais particulier sur les bénéficiaires des formations. Les métiers les plus représentés sont aussi ceux sur qui se concentrent les formations, mais personne ne semble exclu
- En termes de qualification, peu de différences sont faites entre les salariés déjà très qualifiés et les moins qualifiés
- Comme souvent, les fonctions support, non cœur de métier, vont tendre à être moins prioritaires

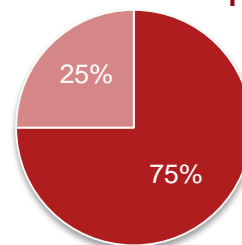
Des formations orientées « mise en adéquation avec les besoins du poste »

- 3 formations sur 4 visent « une adaptation du salarié au poste de travail, son évolution ou son maintien dans l'emploi dans l'entreprise ». Ceci s'explique entre autre par le poids important des formations obligatoires (type sécurité) pour exercer
- ... le dernier quart étant consacré au développement des compétences du salarié

Les salariés formés en priorité



Part des formations visant...



- ...une adaptation du salarié au poste de travail, ou son évolution ou maintien dans l'emploi dans l'entreprise
- ...un développement des compétences du salarié

Sondage OPIIEC – KYU 2014

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

On distingue, dans les formations financées par FAFIEC en 2012/2013, 32 thèmes principaux

32 thèmes de formation concentrent 69% de la consommation

- Quelques sujets transverses concentrent de nombreuses inscriptions
 - Les langues (dont l'anglais en grande majorité)
 - La bureautique (avec une forte demande sur les tableurs)
 - Le management d'équipe, de projets, commercial, marketing...
- Les outils prennent une place importante
 - Outils de conception 3D
 - Outils de conception graphique 2D
 - Langages WEB (développement de sites et d'applications)
 - Outils de gestion de projets évènementiels (GSM, GIPCO, GPS...)
 - Outils de suivi des affaires (CRM divers)
- Les formations à la sécurité et la réglementation sont omniprésentes
 - SSIAP
 - SST
 - CACES
 - Habilitations d'électriciens...
- Quelques formations liées à l'évolution du contexte FSC émergent
 - Utilisation des réseaux sociaux pour le marketing et le recrutement
 - Webmarketing (référencement naturel et payant)
 - Sujets d'écoconception, maintenance...

Les 32 thèmes les plus consommés (en nombre de dossiers)

1. Anglais	177
2. SSIAP (Service de sécurité incendie et d'assistance à personnes)	163
3. Management d'équipe (comment débiter, en temps de crise...)	108
4. Commerce (démarche, techniques de vente au téléphone, par emailing...)	106
5. Logiciels FSC - GPS, GIPCO, GSM	87
6. CACES (Certification d'aptitude à la conduite en sécurité) nacelles, chariots...	83
7. SST (Sauveteur, Secouriste du Travail)	67
8. Ecriture journalistique efficace	63
9. Convaincre (son équipe, des exposants ou organisateurs) et négocier	63
10. Management de la relation client	56
11. Logiciel bureautique - Excel	55
12. Marketing et communication (digital, organisation mangement)	53
13. Management de projet (standard, évènementiel...)	51
14. Logiciel CRM / BDD (act, access, eudonet, filemaker, salesforce)	48
15. Logiciel graph - Autocad (3d, architecte...)	38
16. Logiciel graph - Photoshop	36
17. Communication (orale, interculturelle, digitale...)	35
18. Gérer son temps	34
19. Communication (prise de parole en public)	31
20. Droit du travail, droit social et management	31
21. Comptabilité (bilan, tva...)	29
22. Logiciel web - concepteur / développeur (html5, java, joomla, wordpress...)	29
23. Management commercial	25
24. Eco conception / maintenance de stands / évènements	25
25. Langues hors anglais (italien, allemand, espagnol, russe, portugais)	24
26. Logiciel bureautique - Powerpoint	24
27. Logiciel gestion commerciale et marketing - quantum,, mailperformance	23
28. Logiciel bureautique - word, excel, opentext	22
29. Logiciel graph - indesign	20
30. Devenir tuteur d'entreprise	19
31. Réseaux sociaux (community management, marketing, rh..)	17
32. Réglementation (environnement, des salons, douanière...)	16

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

Ces tendances de consommation sont confirmées par les répondants au sondage

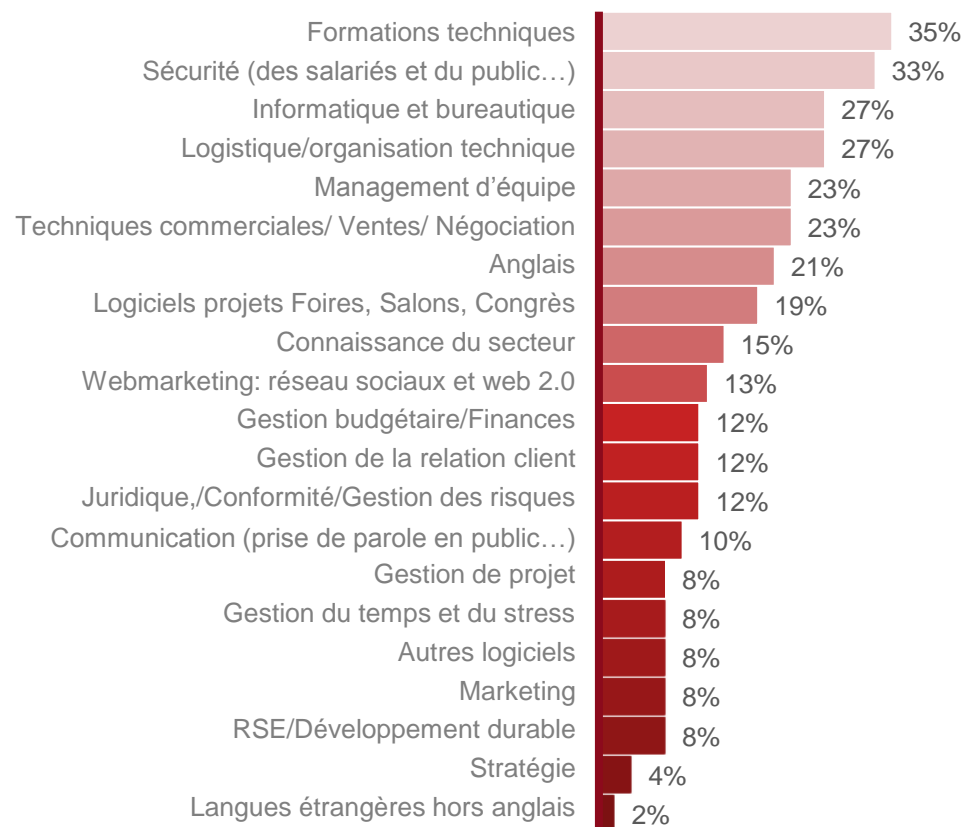
Les formations les plus consommées en 2013

- Les formations liées à la technique (dont sécurité, conduite, logistique) et souvent sanctionnées par des certifications ou renouvellement de certifications obligatoires
- Les formations au management
- Les formations au commerce
- Les formations à l'anglais
- Les formations aux outils informatique (bureautique et spécifiques au secteur)

Les formations les moins consommées en 2013

- Les formations au marketing (hors web2.0)
- Les formations au développement durable / RSE
- Les formations liées à la stratégie d'entreprise
- Les formations aux autres langues que l'anglais

Type de formations les plus consommées



Sondage OPIEC – KYU 2014

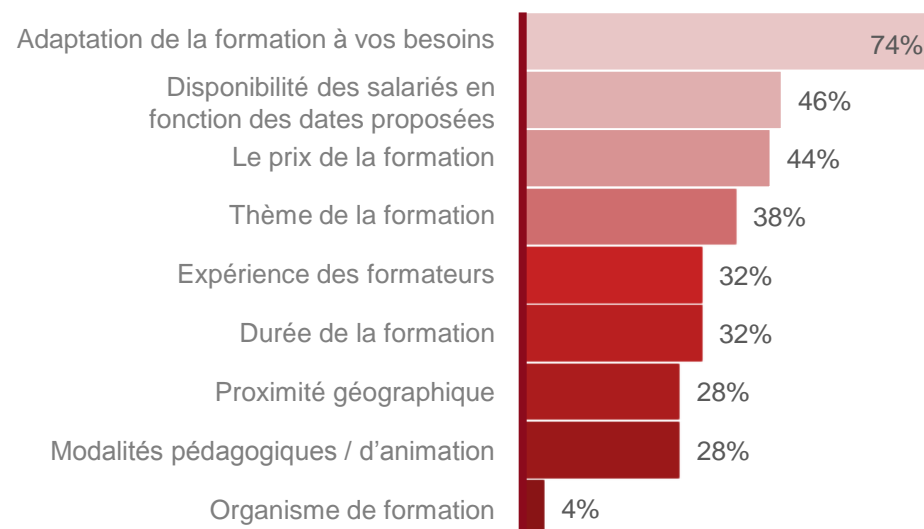
5. Les plans de formation des entreprises du secteur

La demande porte aujourd'hui sur des formations adaptées aux spécificités des métiers du secteur de choix de la formation

- L'adaptation de la formation aux besoins et aux spécificités des métiers du secteur ressort largement en tête des attentes et des critères de choix des entreprises pour retenir une formation continue
- Les contraintes matérielles arrivent ensuite avec les dates de sessions proposées et le prix de la formation
- Suivent enfin sujets et expertise, il faut que le thème de la formation corresponde au besoin de l'entreprise bien entendu et que les formateurs aient une expérience démontrée en la matière
- ... l'organisme de formation arrive loin derrière, il n'y a donc pas d'effet de marque OF mais bien une attente d'écoute des entreprises et de réponse spécifique à leurs besoins

Les plus grandes difficultés rencontrées par les entreprises pour former leurs salariés sont de très loin « la disponibilité des salariés » et les problématiques budgétaires

Critères déterminants dans le choix de la formation par l'entreprise



Sondage OPIIEC – KYU 2014

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

Des formations d'adaptation au secteur ou à l'entreprise après l'embauche...

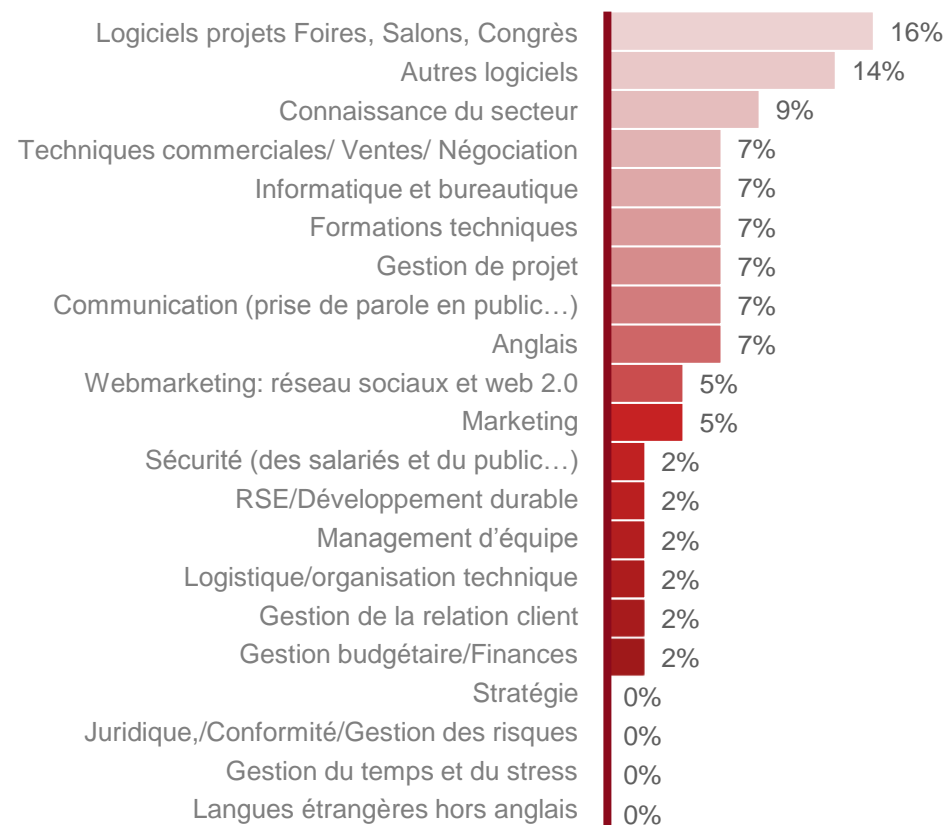
Peu de salariés déclarent être formés en arrivant dans une nouvelle structure

- 76% déclarent n'avoir reçu aucune formation
- 16% en ont reçu une
- 9% ont suivi un parcours d'intégration avec plusieurs formations reçues

Pour ceux qui sont formés lors de l'intégration...

- Ils le sont principalement sur les logiciels utilisés dans leur nouvelle entreprise
- Ils peuvent aussi être nouveaux dans le secteur (car de commerciaux recrutés hors secteur) et sont alors formés aux spécificités du secteurs des Foires, Salons, Congrès

Thèmes de formation suivies au moment de l'intégration



Sondage OPIIEC – KYU 2014

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

...puis des formations sur les compétences transverses principales dans les années qui suivent l'intégration

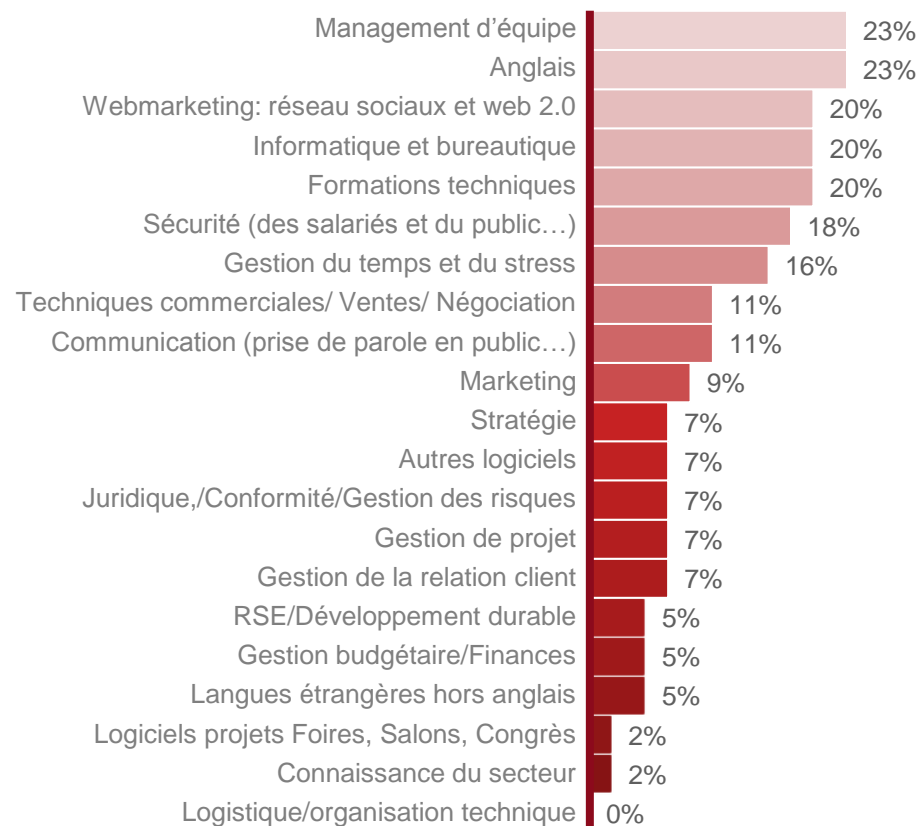
En majorité ils ont été formés au moins une fois

- 39% des salariés déclarent avoir suivi plusieurs formations
- 22% n'en ont suivi qu'une seule
- Et ils sont tout de même 39% interrogés déclarant n'avoir jamais reçu de formation depuis leur entrée en poste

Les salariés déclarent avoir jusqu'à présent été formés plutôt sur les thèmes suivants

- Le management d'équipe
- L'anglais
- Le webmarketing
- La bureautique
- Les formations techniques et liés à la sécurité
- La gestion du temps et du stress

Thèmes de formation suivies depuis l'entrée en poste



5. Les plans de formation des entreprises du secteur

Les salariés sont aujourd'hui en majorité demandeurs de formations permettant leur évolution professionnelle

Les salariés globalement en attente de formations...

- 8% ont une forte appétence pour le sujet car ils déclarent vouloir suivre plusieurs formations dans les 12 prochains mois
- 56% espèrent une formation dans cette prochaine année courante
- 36% d'entre eux, en revanche, n'attendent aucune formation

Sur les thèmes suivants...

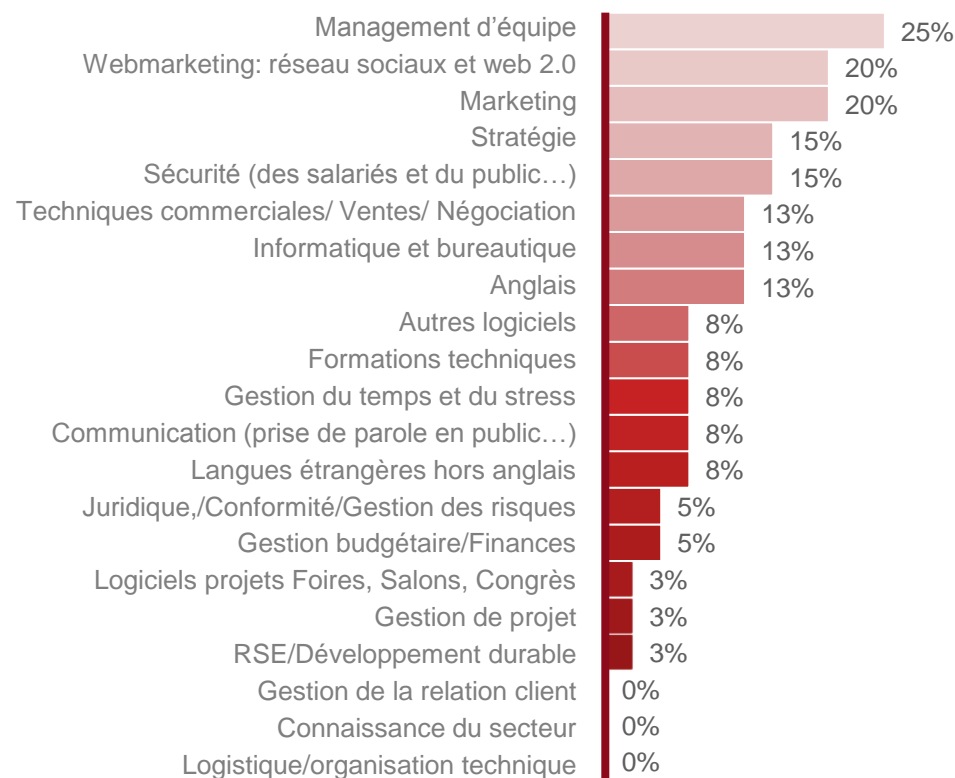
- Le management d'équipe
- Le marketing en général, dont le webmarketing
- La stratégie
- Le commerce
- La sécurité

... révélant ainsi une certaine cohérence entre les plans des dernières années et leurs attentes actuelles

Par ailleurs, il est à noter que les entreprises en général leur permettent de se former quand ils en émettent le souhait

- 71% n'ont jamais fait face à un refus de formation
- 9% n'ont pas pu participer par manque de temps ou d'OF jugé pertinent sur la thématique demandée
- Seulement 21% ont déjà subi un refus... pour une raison budgétaire

Thème de la formation souhaitée



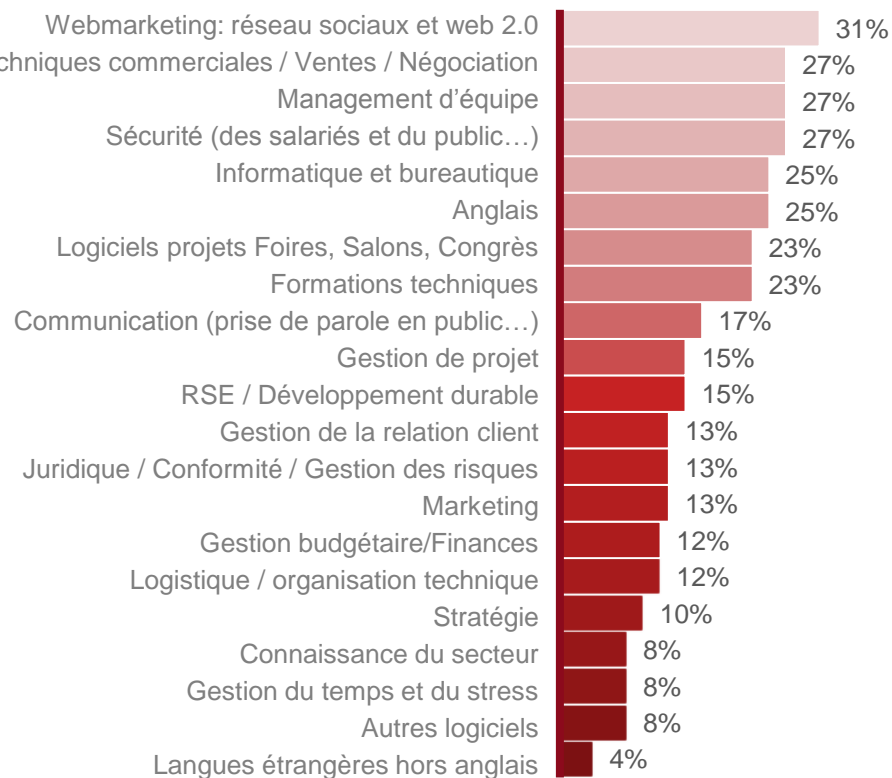
Sondage OPIIEC – KYU 2014

5. Les plans de formation des entreprises du secteur

Mais qu'anticipent les entreprises en termes de formation pour les deux prochaines années ?

- Le contexte de crise et l'évolution de la relation client (sa dématérialisation...) expliquent probablement le fait que **le webmarketing et les formations commerciales** plus largement (techniques traditionnelles de vente, négociation...) arrivent en tête. Cette culture est à développer à tous les niveaux et les besoins sont donc importants dans ce domaine.
- Les besoins en langue (**anglais** essentiellement – 25%) et **communication orale** vont dans le sillage de ces besoins orientés relation client
- Le management d'équipe et de projet** sont également cités (27% et 15%) parmi les sujets pour lesquels la demande devrait être forte
- La sécurité** (27%) et plus largement les formations techniques devraient se maintenir
- La demande reste forte également sur **les logiciels dédiés au secteur**

Type de formations que les entreprises souhaitent consommer dans les deux prochaines années



Sondage OPIIEC – KYU 2014



Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès
2. Métiers, emplois et compétences stratégiques
3. Formations initiales du secteur
4. Offre de formation continue
5. Plans de formation des entreprises du secteur

6. Préconisations

Annexes

6. Quelques préconisations pour adresser les défis actuels du secteur

Face aux constats dressés au cours de l'étude, trois enjeux se distinguent

● Acteurs impliqués

Constats	Enjeux	Actions	Acteurs porteurs	CPNE	OPIIEC	F-FAFIEC	Féd. Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Marché mature mais atomisé • Internationalisation et pression sur les prix • Evolution des business models 	<p>1 Poursuivre le développement de la filière</p>	<p>1.1 Permettre à la filière d'être identifiée dans les référentiels métiers Pôle Emploi et APEC</p> <p>1.2 Définir des axes de travail et des positions communes des acteurs français pour la compétitivité de la filière face à la compétition internationale</p> <p>1.3 Clarifier le positionnement FSC et ses atouts dans le marketing-mix et développer un argumentaire à destination des clients potentiels</p>		●			●
<ul style="list-style-type: none"> • Pénétration du numérique dans tous les métiers du secteur • Manque de maturité des acteurs en commerce • Non reconnaissance de l'offre de formation par les acteurs de la filière • Manque d'identification des besoins en formation des acteurs 	<p>2 Accompagner la professionnalisation des acteurs par la formation continue</p>	<p>2.1 Constituer et animer des communautés métiers inter-entreprises pour capitaliser les bonnes pratiques, favoriser les échanges et l'apprentissage en mode tutoral</p> <p>2.2 Recenser les bonnes pratiques du secteur dans un référentiel FSC, permettant à chacun de s'y référer régulièrement et de se professionnaliser progressivement</p> <p>2.3 Développer une plateforme web sur les métiers FSC et la formation continue dédiée</p> <p>2.4 Développer un outil en ligne d'évaluation de compétences permettant de définir son besoin en formation pour progresser à son poste ou permettre une mobilité</p> <p>2.5 Développer une offre MOOC ou a minima e-learning dédiée FSC</p> <p>2.6 Refondre l'offre d'Actions Collectives pour le secteur Foires, Salons, Congrès</p> <p>2.7 Mettre en place une Action Collective « Utilisation du numérique dans le secteur FSC »</p> <p>2.8 Mettre en place une Action Collective « Développement Commercial FSC »</p> <p>2.9 Mettre en place une Action Collective « Gestion budgétaire FSC »</p>			●	●	●
<ul style="list-style-type: none"> • Problème de visibilité et de lisibilité de l'offre de formation initiale dédiée au secteur FSC 	<p>3 Orienter, reconnaître et promouvoir l'offre de formation initiale</p>	<p>3.1 Formaliser une expression de besoin (qualitativement et quantitativement) de la filière en termes de formation initiale</p> <p>3.2 Développer un label permettant de discriminer l'offre de formation initiale actuelle et référencer les formations initiales</p>					●

6. Quelques préconisations pour adresser les défis actuels du secteur

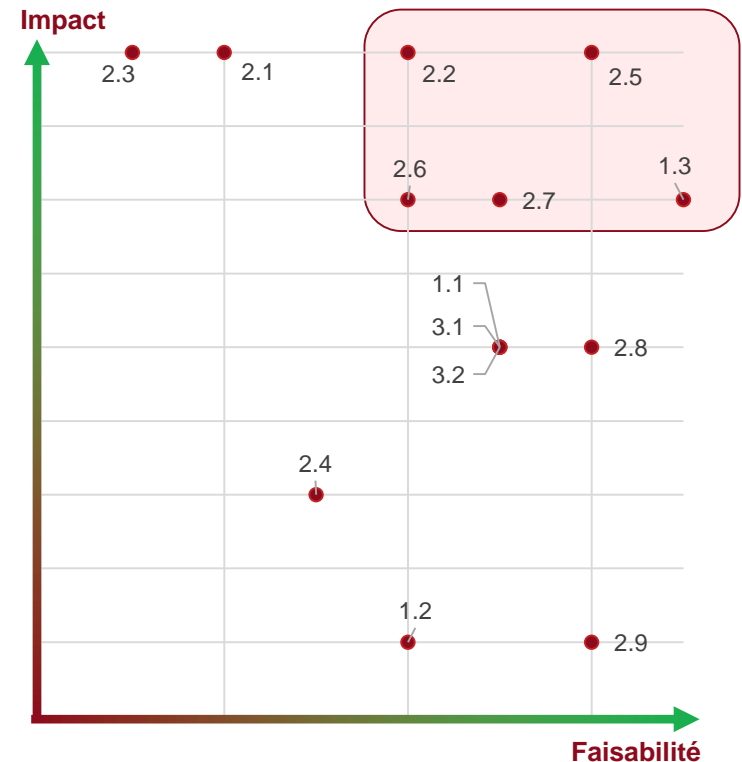
Actions prioritaires selon leur faisabilité et leur impact escompté

- 1.1 Permettre à la filière d'être identifiée dans les référentiels métiers Pôle Emploi et APEC
- 1.2 Définir des axes de travail et des positions communes des acteurs français pour la compétitivité de la filière face à la compétition internationale
- 1.3 Clarifier le positionnement FSC et ses atouts dans le marketing-mix et développer un argumentaire à destination des clients potentiels**

- 2.1 Constituer et animer des communautés métiers inter-entreprises pour capitaliser les bonnes pratiques, favoriser les échanges et l'apprentissage en mode tutoral
- 2.2 Recenser les bonnes pratiques du secteur dans un référentiel FSC, permettant à chacun de s'y référer régulièrement et de se professionnaliser progressivement**
- 2.3 Développer une plateforme web sur les métiers FSC et la formation continue dédiée
- 2.4 Développer un outil en ligne d'évaluation de compétences permettant de définir son besoin en formation pour progresser à son poste ou permettre une mobilité
- 2.5 Développer une offre MOOC ou a minima e-learning dédiée FSC**
- 2.6 Refondre l'offre d'Actions Collectives pour le secteur Foires, Salons, Congrès**
- 2.7 Mettre en place une Action Collective « Utilisation du numérique dans le secteur FSC »**
- 2.8 Mettre en place une Action Collective « Développement Commercial FSC »
- 2.9 Mettre en place une Action Collective « Gestion budgétaire FSC »

- 3.1 Formaliser une expression de besoin (qualitativement et quantitativement) de la filière en termes de formation initiale
- 3.2 Développer un label permettant de discriminer l'offre de formation initiale actuelle et référencer les formations initiales

Grille d'aide à la décision pour les préconisations à prioriser





Méthodologie

1. Marché et acteurs du secteur Foires, Salons et Congrès
2. Métiers, emplois et compétences stratégiques
3. Formations initiales du secteur
4. Offre de formation continue
5. Plans de formation des entreprises du secteur
6. Préconisations

Annexes

Annexes

Nous tenions à remercier les entreprises et salariés suivants pour leur participation aux entretiens

Entreprises et salariés

 Directeur Commercial et Marketing Responsable Produits dérivés et licences Responsable Salons/Expos Directrice des RH	 Directrice d'exploitation	 Responsable Communication Responsable RH	 Directeur marketing relationnel	 Responsable de l'organisation de salons	 Event manager	 Directrice associée
 Directrice développement commercial	 PDG	 Directeur général	 Rédacteur en chef	 Co-fondateur Directeur technique Employé technique	 Directrice	 Chargé technique et logistique Chargée de communication et marketing
 Directrice déléguée	 Chef de projet	 Directrice	 PDG	 Responsable des RH	 Directeur	 PDG
 Responsable Ressources Humaines	 Directeur général associé	 Directeur des RH	 Directrice Marketing et communication	 Responsable emploi formation	 Chargé d'affaires	

Annexes

Nous tenions à remercier les étudiants, responsables de formations initiales et continues pour leur participation aux entretiens

Etudiants



UNIVERSITÉ
PARIS-EST
MARNE-LA-VALLÉE

Master Tourisme
d'affaires, Congrès,
événementiel



be distinctive
EM STRASBOURG
BUSINESS SCHOOL

Master 2: Management du
tourisme/ Marketing et
gestion d'événements



Bachelor chef de projet
événementiel



Licence organisation et
management de
l'événement

Formations initiales



be distinctive
EM STRASBOURG
BUSINESS SCHOOL



Groupe Sup de Co
La Rochelle



ISEFAC
BACHELOR



UNIVERSITÉ
PARIS-EST
MARNE-LA-VALLÉE



Organismes de formation



D.Ö.T



Annexes

Nous tenions à remercier les entreprises suivantes pour leur participation au sondage

Entreprises

AAP
 ADONNANCES
 AGENCE AS DE COM
 AJILON EVENTS
 ALTYS CONCEPT
 AMAT MATÉRIAUTHÈQUE
 AMR INTERNATIONAL
 AMS CHAPITEAUX
 APFSCE
 ATHENEE
 ATLANTIA
 AXIAL
 C2MH EVENTS
 CABINET ATH
 CAMERUS
 CH
 CITÉ DE LA MODE ET DU DESIGN
 CONGRES ET EXPOSITIONS DE BORDEAUX
 CONTINENTAL EXPO
 CÔTÉ SALONS
 D.Ö.T
 DBR EVENT
 DOKEVER
 DOT
 DOUBLE MIXTE
 ECLAIRIS
 ELFEA
 EUROPA ORGANISATION
 EVENT & UN
 EVENTS AND HOME
 ÉVOLIA FORMATION

EXPO OUEST INTERNATIONAL
 EXPOCINQ
 EXPONANTES
 FOIRE ET SALONS INTERNATIONAUX DE NANCY
 FOIRE INTERNATIONALE DE CLERMONT-COURNON
 FRANCE EVENEMENTS SERVICES
 GL EVENTS
 GORAL
 GROUPE NOVELTY
 HORS CLICHES ÉVÉNEMENTIEL
 HP COMMUNICATION
 IMC AGENCY
 INTELLIGENT CONFÉRENCE SERVICES
 J2H MEDIA - GAZETTE DES SALONS
 KAYO
 KIM HINSINGER EVENT
 KOSMAN PRODUCTIONS
 LA BODA EVENTS
 LA CITÉ LE CENTRE DES CONGRÈS DE NANTES
 LENI
 LEO
 MAGENCY DIGITAL
 MCI
 MEDIA PRODUCT
 MEDICAL SOLUTIONS CARE CONSULTING
 MEETINEO
 MESSE FRANKFURT FRANCE
 MULHOUSE EXPO SAEML
 NORMAND'EXPO
 ONE PLACE
 ORFI

OXYGENE CONSEILS
 PALAIS DU GRAND LARGE - SAINT MALO
 PARCOURS PRO
 PAUL EVENT
 PGE
 POKEN
 PRACHE MEDIA EVENT
 PROMOSALONS
 PROMOSERV
 PROXIMUM
 PUBVOLUME
 REGIE GAYANT EXPO
 REST&CO
 ROCHEXPO - ASSOCIATION FOIRE HAUTE SAVOIE MONT BLANC
 SAFIM
 SAS CÔTÉ SALONS
 SE CONCEPT
 SEM MICROPOLIS
 SEMEC
 SOCIETE EUROPEENNE DE CARDIOLOGIE
 SPACE
 SPIC EVENTS
 SPL BEAUNE CONGRES
 STANDING
 STRASBOURG ÉVÉNEMENTS
 STUDIO DES PLANTES
 TECH EVENT
 TOULOUSE EVENEMENTS - GL EVENTS
 TROYES EXPO
 UFI
 VIPARIS

Annexes

Nous tenions à remercier les étudiants, responsables de formation initiale et continue suivants pour leur participation au sondage



Etudiants

Aix Marseille Université / Master 2 Journalisme et communication économique

ESC La Rochelle / Bachelor en Management du tourisme, animation événementielle

CNAM / Concepts & Etudes Marketing et Stratégie Marketing

IUT Robert Schuman de Strasbourg / DUT information et communication

ECS Paris / M1 RP Event

EM Strasbourg / Master 2 Management du Tourisme

EM Strasbourg / Master 2 Marketing et gestion d'événements

Events Management School (Groupe IGS) / Bachelor Management Evènementiel

INFA Nogent Sur Marne / Master Management de projets évènementiels

Institut Robin Vienne / Licence Organisation et Management de l'Evènement

ISEFAC Bachelor / Bachelor Chef de projet Evènementiel

Sciences-que Lyon / Gestionnaire de projets évènementiels

UFR STAPS Université Lyon 1 / Master 1 Management des Organisations Sportives



Organismes de formation

A3F Expertises

D.Ö.T

EM Strasbourg

Grim Edif

Herry Conseil

Iforalpes

Infora

Itemm

MPI France Suisse Chapter



Formations initiales

EM Strasbourg

Events Management School

EPH

ESC La Rochelle

Esupcom'

IAE Lille

IAE Savoie MontBlanc

INFA Nogent

Institut Robin de Vienne

ISEFAC Bachelor

IUT Belfort-Montbéliard

IUT Saint-Denis

LTP Jeanne Perrimond

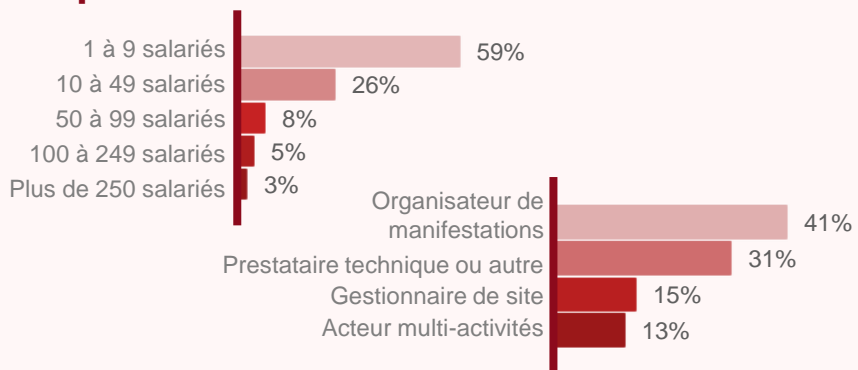
TUNON

UPEM

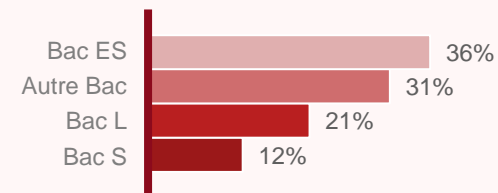
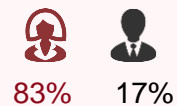
Annexes

Le profil des 386 répondants aux sondages 2014

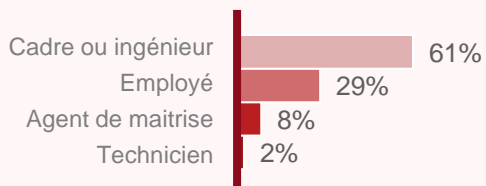
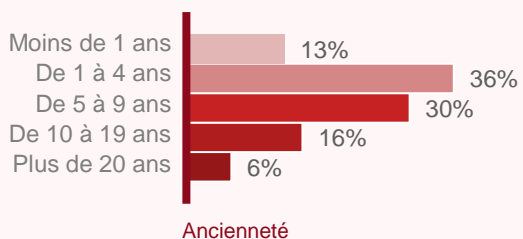
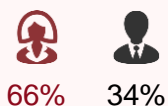
Entreprises



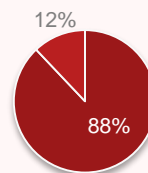
Etudiants



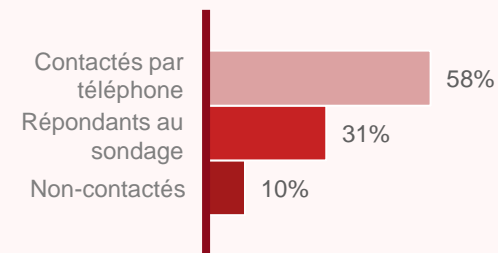
Salariés



Formations initiales



- Forment tout à fait au secteur
- Forment plutôt au secteur
- Ne forment plutôt pas au secteur
- Ne sont pas du tout adressées au secteur



Les principales références bibliographiques



Rapports et études

- ASSELINE Y. ; Création, extension ou repositionnement d'équipement : quels paramètres prendre en compte au regard de son potentiel territorial et des objectifs stratégiques ? Juin 2009
- ASSEMBLEE NATIONALE et COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TERRITOIRE, Rapport d'information sur le développement en France des Foires, Salons et Congrès, 2006
- ATOUT FRANCE, L'entreprise acteur de la société, 2009
- CCIP, Analyse historique et économique des salons franciliens de 1990 à 2010, Activité 2010 des centres d'expositions et de congrès de Paris Ile-de-France
- CCIP, ASSEMBLEE NATIONALE, FOIRES SALONS ET CONGRES DE FRANCE Présentation de la restitution de la mission parlementaire « Développement en France Foires/Salons/Congrès » à la CCIP le 2 février 2006
- CCIP, Etude sur les retombées économiques de l'activité des congrès en France et en Ile-de-France, Décembre 2012
- CCIP, Etude sur les retombées économiques de l'activité des congrès en France et en Ile-de-France, Juin 2011
- CONVENTION INDUSTRY COUNCIL, CMP International Standards,
- GL Events, Rapport Annuel 2012
- INSEE, Alisse, statistiques structurelles d'entreprise, Organisation de Foires, Salons professionnels et Congrès (8230Z)
- INSEE, Données détaillées de l'Emploi, 2ème Trimestre 2013
- INSEE, Esane, Caractéristiques comptables, financière et d'emploi des unités légales – Chiffre d'affaires en branche d'activité au niveau groupe selon la tranche d'effectifs salariés, 2011
- INSEE, Fiche sectorielle 2011 : Organisation de foires, salons professionnels et congrès (8230Z)
- INSEE, Nomenclature NAF 2008, Sous classe 82.30Z Organisation de Foires, Salons professionnels et Congrès
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, A Modern History of International Association Meetings 1963-2012
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, Country and City Rankings, 2012
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, Statistics Report, Abstract for non-members, 2000-2009
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, Statistics Report, Abstract for international associations, press, universities, students and consultants
- MPI, Meeting and Business Event Competency Standards Curriculum Guide
- OPIIEC, Commission Sociale FSCEF du 22 novembre 2010, Projet de synthèse de l'étude sur la GPEC FSCEF « Etape de recherche et de compréhension », 2010
- OPIIEC, Etude sur les métiers des Foires, Salons et Congrès et sur l'application de l'accord national du 5 juillet 2001, Juin 2007
- UDA, Union des Annonceurs, Les Chiffres clés des annonceurs , 2013
- UFI, Global Exhibition Industry Statistics, Novembre 2012
- UNIMEV, Bilan d'activité Sites d'accueil, Parcs d'exposition/Centres de congrès 2008
- UNIMEV, Bilan d'activité Sites d'accueil, Parcs d'exposition/Centres de congrès 2010
- UNIMEV, Bilan Chiffré des Foires, Salons, Congrès, Expo , 2008
- UNIMEV, Bilan Chiffré des Foires, Salons, Congrès, Expo , 2009
- UNIMEV, Bilan Chiffré des Foires, Salons, Congrès, Expo , 2010
- UNIMEV, Bilan Chiffré des Foires, Salons, Congrès, Expo , 2012
- UNIMEV, Dossier de Presse, Bilan Chiffré premier semestre 2013, Foires, Salons, Congrès et Evénements, 2013
- VIPARIS, Dossier de presse VIPARIS, Conférence de presse, 25 septembre 2009



Revue, articles et sites

Revue

- ANAE, L'institut de l'événement, Catalogue des formations, 2014
- INFORA, Catalogue des formations 2013/2014
- MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE, Dictionnaire des compétences, Novembre 2011
- UNIMEV, Programme des stages de formation, APFSCE 2013/2014

Articles

- E-Orientations: les licences professionnelles: des universitaires très appréciés des pros. Juillet 2012
- Herry Conseils: les accompagnateurs des festivals se forment à ISO 20121, Février 2014
- Usine Nouvelle: La mutation des métiers inquiète deux tiers des chefs d'entreprise français, Avril 2014

Sites

- www.anae.org
- www.diplomeo.com
- www.emploi-evenementiel.fr
- www.e-orientations.com
- www.expo-reseau.fr
- www.france-congres.org
- www.gazette-salons.fr
- www.green-evenements.com
- www.iccaworld.com
- www.iccaworld.com
- www.job-events.org
- www.lesmetiers.net
- www.letudiant.fr/metiers/secteur/foires-salons-congres.html
- www.mpifrance.com
- www.ojs.asso.fr
- www.optioncarriere.com
- www.orientation-pour-tous.fr
- www.pole-emploi.fr
- www.rncp.cncp.gouv.fr/
- www.salons-online.com
- www.societe.com
- www.ufi.org
- www.unimev.fr
- **Sites internet des formations référencées**



Merci de votre attention...

Pour toute demande d'information veuillez contacter:

Chefs de projet OPIIEC : Paméla PAQUET et Neïla HAMADACHE

Mail: opiiec@opiiec.fr

