



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

Date Juin 2014

Résumé

Avec plus de 1.000 manifestations par an sur le territoire, le secteur des Foires, Salons, Congrès est un marché important, estimé à près de 3 milliards d'euros en France. Le secteur se structure autour de quatre types d'acteurs - gestionnaires de sites, organisateurs de manifestations, prestataires et généralistes - et compte près de 5.228 entreprises et 12.300 salariés (code NAF 82.30Z au 31/12/2011). 744 entreprises de la Branche appartiennent à ce secteur et regroupent à cette même date, près de 7.300 salariés (soit 59% des effectifs). Si 2012 restait sous le signe de la crise, 2013 fut une année de reprise et les acteurs anticipent une croissance pour les trois années à venir. Cette dernière devrait être soutenue par le développement de l'activité à l'international et les manifestations « autres » (sportives, culturelles...). Les entreprises devront toutefois, pour générer plus de revenus, faire face à une concurrence européenne et internationale qui accélèrera la pression sur les coûts.

Les métiers du secteur sont en pleine évolution : certains sont en essor, comme le métier de commercial ou de chef de projet événementiel, alors que d'autres connaissent un certain déclin, notamment les métiers à forte dimension technique. Tous se complexifient cependant de par la densification des compétences qu'ils requièrent. Le contexte économique difficile et la pénétration du numérique à toutes les étapes d'une manifestation induisent un besoin de professionnalisation sur la dimension commerciale, sur le marketing digital et sur la maîtrise des outils logiciels aujourd'hui indispensables dans le secteur. Les recrutements sont ainsi très axés sur des besoins en vente, marketing et gestion, les profils recherchés étant généralement issus de formations généralistes commerciales, le plus souvent titulaires d'un Bac+5.

Pourtant, le secteur s'est aujourd'hui doté d'une filière de formation dense (47 formations dédiées à l'évènementiel en France), couvrant de Bac +2 à Bac +5. Peu connues des entreprises, elles forment tout de même près de 2.000 étudiants par an. Seuls 25% de ces derniers envisagent une carrière dans le secteur des Foires, Salons, Congrès, soit environ 500 personnes par an, ce qui serait largement suffisant pour couvrir le besoin en recrutement du secteur. Ces formations doivent aujourd'hui se faire reconnaître des entreprises et écouter leurs besoins pour y répondre au mieux.

Au niveau de l'offre de formation continue, le secteur forme globalement plus que la moyenne française et plus largement européenne (67,5% contre FR : 45,4% ; EU 38%), sur des durées toutefois plus courtes (14h contre 26h en moyenne). En 2012-2013, la consommation de formations s'est concentrée prioritairement sur des formations obligatoires (sécurité, habilitations...) et des formations en management, commerce, anglais et outils informatiques pour répondre aux enjeux actuels du secteur. Pour accompagner le virage que prend le secteur, cette tendance devrait se confirmer dans les prochaines années avec des formations en marketing, commerce, numérique, sécurité et management d'équipe.

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39

Observatoire Paritaire des métiers de l'Informatique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil. Association Loi de 1901.



Table des matières

Résumé	1
Table des matières	2
1. Marché, acteurs et emplois	3
1.1 Foires, Salons, Congrès : trois types d'événements distincts	3
1.2 Un marché des Foires, Salons, Congrès estimé à près de 3 milliards d'euros en France	3
1.3 Quatre types d'acteurs aux enjeux différents	4
1.4 Une reprise progressive de l'activité suite à la crise de 2008	5
1.5 L'international : un relais de croissance	6
1.6 Un changement culturel profond et de nouveaux enjeux pour le secteur	7
1.7 Une reprise de l'emploi suite à la crise de 2008	9
2. Métiers et compétences	10
2.1 Une grande diversité de métiers	10
2.2 Les métiers des Foires, Salons, Congrès en mutation	11
2.3 De plus en plus de compétences demandées	13
2.4 Un consensus sur les compétences clés du secteur	14
2.5 Des recrutements concentrés sur des métiers et régions spécifiques	14
3. Formations	17
3.1 Les formations initiales	17
> 3.1.1 Une offre riche en formations dédiées au secteur événementiel	17
> 3.1.2 Cinq critères pour évaluer ces formations	19
> 3.1.3 Des formations adaptées au marché selon les étudiants	23
> 3.1.4 ...mais qui pourraient être enrichies	23
> 3.1.5 Des formations jugées professionnalisantes	24
> 3.1.6 ...mais très axées sur l'organisation de manifestations	24
> 3.1.7 Des donneurs d'ordres issus de formations généralistes type école de commerce	25
3.2 La formation continue	26
> 3.2.1 Des programmes de formation interne plus ou moins structurés	26
> 3.2.2 Trois types d'organismes de formation continue sollicités	27
> 3.2.3 Un secteur qui forme plus que la moyenne	28
> 3.2.4 Des formations qui se concentrent sur un nombre de thèmes restreints	29
> 3.2.5 Demain, des formations pour répondre aux enjeux principaux du secteur	30
6. 14 préconisations pour répondre aux enjeux majeurs du secteur Foires, Salons, Congrès	33
Annexes	35

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39

Observatoire Paritaire des métiers de l'Informatique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil. Association Loi de 1901.



1. Marché, acteurs et emplois

Les Foires, Salons et Congrès font écho à trois types de manifestations distinctes (1.1) et représentent un marché estimé à près de 3 milliards d'euros en France (1.2). Ce marché est principalement réparti autour de quatre types d'acteurs différents (1.3) que sont les gestionnaires de sites, les organisateurs de manifestations, les prestataires et les acteurs généralistes à la fois gestionnaires de sites, organisateurs d'événements et parfois prestataires. Ces acteurs plutôt en décroissance en 2012 s'accordent sur une reprise de la croissance sur 2013-2017 (1.4). Un de leurs axes de développement est l'activité à l'international (1.5), mais les entreprises devront tout de même faire face à un certain nombre d'enjeux auxquels elles devront répondre pour renouer avec cette croissance (1.6). Le nombre d'emplois devrait, lui, rester stable (1.7).

1.1 Foires, Salons, Congrès : trois types d'événements distincts

Les Foires, Salons et Congrès se sont construits autour d'offres et de publics distincts. Les Foires et Salons ont une vocation commerciale affichée : la vente directe est autorisée et encadrée sur les lieux de la manifestation, à l'inverse des Congrès. Ceux-ci représentent un lieu d'échange et de partage, principalement entre acteurs d'une même profession : près d'un congrès sur deux est un congrès médical.

Initialement les Foires avaient pour objectif de présenter de nouveaux produits et services et de les vendre, les Salons d'informer leur public et de générer des affaires et les Congrès permettaient l'échange, le partage et la promotion d'innovations. L'écart entre ces types d'événements n'est plus si net, les frontières s'estompent petit à petit : les Salons intègrent de plus en plus des zones de conférences et ateliers alors que des Congrès prévoient une zone d'exposition participant au financement de la manifestation. Par ailleurs, de nouveaux types d'événements font leur apparition, comme les événements mono-marques et salons propriétaires. On peut citer pour exemple ceux organisés par la grande distribution à destination de leurs réseaux.

1.2 Un marché des Foires, Salons, Congrès estimé à près de 3 milliards d'euros en France

Le marché mondial des salons est estimé à 25 milliards de dollars en 2010 par GL Events, avec au premier rang les USA, suivi de l'Allemagne, puis de la France. La Chine, classée 5^{ème} en 2010, devrait prendre la seconde place d'ici 2015. Selon un communiqué publié par Comexposium, l'Europe représente quant à elle, le premier marché mondial avec 13.700 salons pour 53 millions de m² net loués.

Le marché mondial des Congrès représente 54.844 congrès internationaux organisés dans le monde entre 2008 et 2012, dont 2.338 en France et 897 à Paris, selon l'International Congress and Convention Association (ICCA). 54% des Congrès sont organisés en Europe mais on constate une forte croissance en Asie et en Amérique Latine sur ce type de manifestation. Il faut noter que les trois principaux thèmes des Congrès sont liés au domaine médical (17%), aux technologies (14,5%) et à la science (13%) selon l'ICCA.

OPIIEC

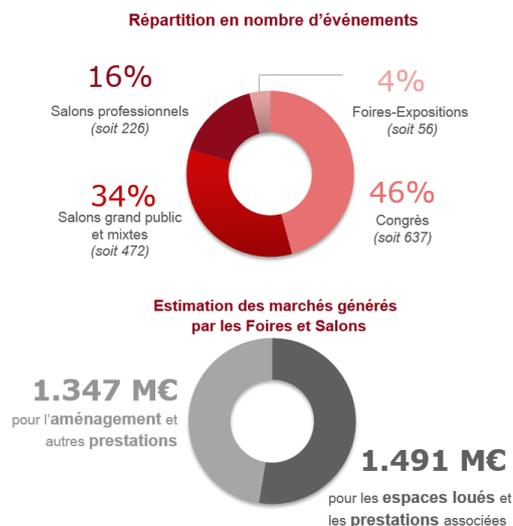
25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



En France, les Foires, Salons et Congrès représentent plus de 1.000 manifestations chaque année :

- 754 manifestations Foires et Salons en 2012 rassemblant 174.947 exposants et 16,8 millions de visiteurs (soit ~80% de l'activité annuelle estimée)
- 637 Congrès organisés en 2012¹
- 74% des salons se déroulent en région, contre 26% en Ile-de-France (en nombre de manifestations) en 2012

Le marché généré en France par la participation des exposants aux Foires et Salons est estimé à près de 3 milliards d'euros pour l'ensemble des acteurs de la filière selon une extrapolation réalisée par la CCI Paris Ile-de-France (cf schéma ci-contre). Pour l'INSEE-ESANE, le chiffre d'affaires 2011 est de 3,124 milliards d'euros pour les entreprises du code NAF 82.30Z (Organisation de foires, salons professionnels et congrès), pour 5.228 entreprises et 11.176 employés. Les retombées économiques directes et indirectes sont estimées à près d'1,6 milliard d'euros pour les congrès et 5,8 milliards pour les salons (dont 75% en frais de séjour), selon l'UNIMEV en 2011.



1.3 Quatre types d'acteurs aux enjeux différents

La Branche différencie quatre types d'acteurs :

- Les gestionnaires de sites gérant les espaces d'expositions et de congrès
- Les organisateurs de manifestations dont l'objectif est de rassembler l'offre et la demande sur une thématique donnée. Ils peuvent être propriétaires des manifestations ou les organiser pour le compte de tiers.
- Les prestataires sont eux de multiples natures : accueil, restauration, sécurité, conception de stand, installation technique...
- Les acteurs multi-activités, dits « généralistes » : à la fois gestionnaires de sites, organisateurs de manifestations et parfois prestataires.

Tous ces acteurs peuvent être amenés à travailler sur des événements différents. Selon les résultats de l'étude OPIIEC 2014, les activités « Salons » paraissent prépondérantes dans leur chiffre d'affaires. Elles représentent en effet 40% du chiffre d'affaires global généré par l'ensemble des manifestations. Ce poids est fortement lié au nombre actuel de ces manifestations. Le deuxième pôle de profits pour les acteurs du secteur est celui des Congrès avec 35% du chiffre d'affaires global. Les événements d'entreprises, événements culturels ou sportifs (hors du périmètre de l'étude), pèsent

¹ La différence dans l'estimation du nombre de congrès en France en 2012 entre les différentes sources provient de la définition même de « congrès ». L'ICCA estime qu'un congrès est un événement organisé par une association internationale, de plus de 50 participants, organisé avec régularité, et sur trois pays différents au moins.



tout de même près de 15% du chiffre d'affaires du secteur. Les Foires représentent quant à elles 11% du chiffre d'affaires du secteur.

La répartition des manifestations est différente en fonction des acteurs :

- Pour les acteurs multi-activités / généralistes, les « autres évènements (entreprise, culturel, sportif...) » prennent une place importante avec 64% du chiffre d'affaires, suivi par les Salons (25%), Foires (7%) et Congrès (4%)
- Pour optimiser leur taux de remplissage, les gestionnaires de sites panachent leur activité de manière très équilibrée entre les quatre grands profils de manifestations
- Pour les organisateurs de manifestations : les Salons prédominent dans le chiffre d'affaires (47%), suivi par les Congrès (45%). Les Foires et les autres événements sont minoritaires.
- Pour les prestataires techniques, les Salons ont le poids le plus important dans le chiffre d'affaires (71%), suivis de près par les autres évènements (19%). Foires et Congrès concentrent 10% de leur chiffre d'affaires.

1.4 Une reprise progressive de l'activité suite à la crise de 2008

➤ Pour les acteurs du secteur

Suite à une décroissance observée en 2012, l'activité repart en 2013. Une entreprise sur deux (49%) déclare effectivement avoir enregistré une croissance de son activité et seulement 16% une décroissance. Le constat est toutefois un peu différencié selon les acteurs, les grandes entreprises multi-activités connaissant un bilan plus favorable que les autres.

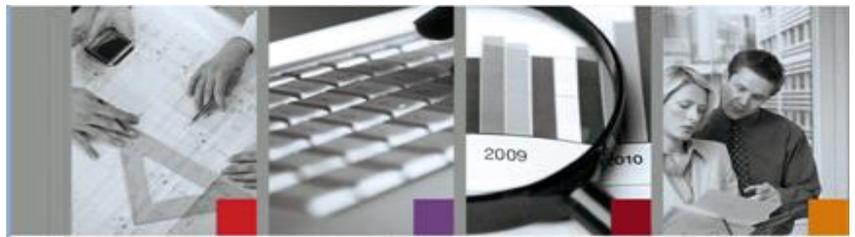
Lorsque l'on s'intéresse au bilan acteur par acteur, les constats 2013 sont très différenciés :

- Les gestionnaires de sites ont globalement (63%) connu une stabilité de leur activité.
- Pour les organisateurs de manifestations, le bilan est mitigé car 29% se déclarent en décroissance en 2013 et 29% en stabilité d'activité, ce qui est un constat moins positif que la moyenne du secteur
- Les prestataires techniques présentent un bilan très contrasté avec des acteurs en décroissance forte (1 sur 10) et des acteurs en croissance forte sur 2013 (1 sur 3). Le bilan 2013 est toutefois plutôt positif.
- Enfin, concernant les acteurs multi-activités (grands acteurs du secteur étant à la fois gestionnaires de site et/ou organisateurs de manifestations et/ou prestataires), aucun ne se déclare en décroissance et 2 sur 3 ont connu une croissance en 2013. C'est la catégorie d'acteurs qui a le plus bénéficié de 2013.

Quant à leur avenir, les acteurs ont majoritairement confiance: dans chaque catégorie, au moins 66% d'entre eux prévoient une croissance d'ici à 2017 selon les résultats de l'étude 2014. Les plus optimistes sont les gestionnaires de sites et les prestataires techniques (4 sur 5 anticipent une croissance de leur chiffre d'affaires). Ceci peut aussi s'expliquer par l'ouverture croissante des entreprises sur l'extérieur, l'émergence de nouveaux marchés et des relais de croissance identifiés dans la duplication de salons par exemple. Seulement 8% des sondés entrevoient une décroissance de leur chiffre d'affaires. Les moins optimistes sont les acteurs multi-activités, soit les plus gros acteurs qui envisagent (1 sur 3) une stabilité de l'activité.

OPIIEC

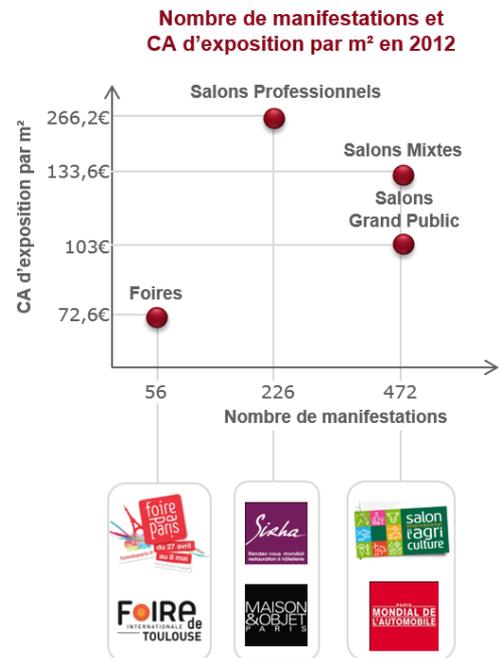
25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



➤ Analyse par profil de manifestation

Les résultats² sont également mitigés en fonction de l'événement considéré :

- Pour les salons professionnels, la participation des entreprises est en hausse de 0,7% à périmètre constant de salons en 2012 (~74.000 exposants) alors que le nombre de visites est en baisse de 5% en 2012 en raison d'une rationalisation des déplacements d'affaires (~2,7 millions).
- Pour les salons « Grand Public » : les grands salons de filières ont été plébiscités tandis que les salons consacrés aux biens de consommations ont été touchés. On note tout de même un recul du nombre d'exposants de 1,9% (~51.000) et du nombre de visiteurs de 1% (~7,4 millions).
- Les Foires ont vu la participation des exposants diminuer de 4% en 2012 (~25.000), et le nombre de visiteurs de 1,3% (~5 millions). Les Foires-Expositions labellisées « Foires de France » ont connu de meilleurs résultats que les autres Foires.



Selon notre étude, pour chacun des types de manifestation, les acteurs envisagent une croissance pour les trois années à venir :

- Les Salons soulèvent un grand optimisme avec 63% de répondants anticipant une croissance (dont 13% supérieure à 10%),
- On note beaucoup d'optimisme également pour les Foires avec 53% d'acteurs qui prévoient de la croissance, mais 42% envisagent une stabilité de leur chiffre d'affaires sur ce type de manifestation,
- C'est sur les Congrès que se porte la plus grande réserve avec 31% prévoyant une croissance, 46% une stabilité et 23% une dégradation,
- Enfin, les autres évènements (sportifs, culturels...) apparaissent comme le levier de croissance privilégié. 4 répondants sur 5 anticipent une croissance sur ce type d'évènements et personne n'imagine de décroissance sur cette activité.

1.5 L'international : un relais de croissance

La dimension internationale prend de plus en plus de poids dans le secteur. On observe une participation croissante de la clientèle internationale aux salons professionnels français. Ils représentent 43% des exposants et 29% des visiteurs selon l'UNIMEV. Concernant l'ensemble des Foires et Salons, et selon le bilan 2012 des Foires et Salons de l'UNIMEV, la clientèle internationale vient essentiellement d'Europe (65% des exposants étrangers, 66% des visiteurs étrangers), l'Asie

² Unimev, Bilan chiffré des Foires, Salons, Congrès, Expo, 2012



prenant un poids de plus en plus conséquent (20% des exposants étrangers, 15% des visiteurs étrangers en 2012).

L'international représente un relais de croissance important pour les entreprises françaises : 53% du chiffre d'affaires de GL Events est par exemple réalisé à l'international. La duplication est un phénomène qui prend de l'ampleur dans le secteur : Comexposium duplique 18 de ses salons à l'étranger sur 114 (soit 15% de ses salons). Selon une étude publiée par la CCI de Paris en 2010, les organisateurs de salons Allemands ont de l'avance sur les organisateurs Français en termes de duplication.

La France reste toutefois le marché principal des acteurs du secteur et notamment des plus petits acteurs, qui représentent la grande majorité des entreprises. Seulement 26% du chiffre d'affaires, selon l'étude réalisée en 2014, est aujourd'hui réalisé à l'international. Cette activité internationale reste concentrée sur l'Europe, destination privilégiée dans laquelle les acteurs Foires, Salons, Congrès réalisent 23% de leur chiffre d'affaires. Les autres régions du monde sont représentées de manière plus anecdotique.

Les prévisions de développement à l'international se renforcent d'ici 2017. Les acteurs des Foires, Salons Congrès sont assez unanimes sur cette orientation internationale que prend leur métier et un tiers d'entre eux prévoient une croissance forte (>10%) à l'étranger. Cette croissance devrait être largement portée par l'Europe et l'Asie (plus de 70% le pensent), suivis de près par un développement en Amérique du Nord (60% à le déclarer). Les marchés en Moyen-Orient / Afrique du Nord devraient quant à eux rester stables.

1.6 Un changement culturel profond et de nouveaux enjeux pour le secteur

Le marché des Foires, Salons, Congrès est un marché atomisé avec des leaders incontournables. Au fil des années, il y a eu une densification et une consolidation du tissu d'établissements et une multiplication de petits acteurs (80% sont des TPE).

Parmi les principales menaces impactant le secteur :

- La concurrence européenne et internationale impacte fortement le secteur, et induit une forte pression sur les prix pour chacun des acteurs. Certains se recentrent alors sur leur cœur de métiers et externalisent des tâches vers leurs sous-traitants, plus fortement exposés aux négociations tarifaires car 'en bout de chaîne'. En parallèle, il y a eu un vrai changement de paradigme économique, les salons se sont multipliés, alors que les moyens des entreprises ont diminué, conduisant au passage d'un marché de demande à un marché d'offres. Il faut aujourd'hui rechercher les exposants et les convaincre du retour sur investissement de leur participation.
- La concurrence des salons virtuels est réelle mais encore aujourd'hui souvent surévaluée, les acteurs tendent à rendre ce genre de salon complémentaire à un salon physique.
- Par ailleurs, les comportements des exposants et des visiteurs ont aussi des répercussions sur le secteur : on note un non-renouvellement de la participation d'un tiers des exposants

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor

75013 Paris cedex 13

Tél : 01 77 45 95 35

Fax : 01 77 45 96 39

Observatoire Paritaire des métiers de l'Informatique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil. Association Loi de 1901.



et une baisse du budget des participants, mais également une réduction des surfaces, une réduction des temps de transport et des distances pour les entreprises.

- Enfin, les acteurs publics en contexte de dette publique forte, attendent des sites qu'ils équilibrent leur compte d'exploitation. Les activités FSC ne sont pas toujours très rentables pour eux aujourd'hui et les lieux doivent intégrer cette culture de rentabilité. Les frais fixes des gestionnaires de sites sont très lourds, les services et équipements doivent être flexibles et différenciants pour augmenter les revenus et atteindre un taux d'occupation suffisant.

Les enjeux majeurs des acteurs du secteur sont largement partagés. S'ils représentent un défi à relever, ils devraient receler nombre d'opportunités également :

- Premier enjeu majeur : la génération de revenus. La prospection et la fidélisation clients occupent la première et la troisième place sur le podium des problématiques rencontrées. Cette dimension impacte fortement le secteur aujourd'hui, tout particulièrement en ce contexte de crise et de réduction des budgets communication.
- Second enjeu majeur : la révolution numérique. Le numérique est partout et cela inquiète. Il faut apprendre à utiliser de nouveaux logiciels de gestion de projet dédiés au secteur, à gérer des bases de données clients (exposants / visiteurs), à intégrer le volet numérique du marketing (animation de communautés virtuelles...). Dans ce secteur du contact humain, la marche à franchir est grande, mais les entreprises prennent de plus en plus conscience de la valeur ajoutée qu'elles doivent apporter à leurs clients sur ces aspects.
- Troisième 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 quitter ce secteur passion, mais la remise en cause sur l'adéquation de ses propres compétences face à ces évolutions n'est pas le réflexe commun.
- Quatrième enjeu majeur : la sécurité et la réglementation. Il s'agit là d'une problématique connue mais qui reste au centre des attentions.

Les tendances d'évolution liées au développement durable :

- Selon une étude réalisée par Evénements 3.0, 4 tendances se dégagent dans le secteur en 2014 :
 - o Le choix de prestataires écoresponsables (fournisseurs privilégiant une économie sociale et solidaire, fournisseurs locaux...)
 - o Des événements de plus en plus connectés et dématérialisés
 - o Les enjeux sociaux plus valorisés dans les entreprises
 - o La mise en place et l'intérêt porté à la norme 20121
- Les contraintes de ressources pourraient avoir un impact en termes de métiers et compétences : recherche d'intelligence de consommation des ressources (type électricité) mais aujourd'hui le marché n'est pas encore en tension sur ce sujet



Les tendances d'évolution pour augmenter les revenus et diminuer les coûts

- Pour augmenter les revenus, on observe une tendance à la pérennisation du service proposé dans le temps : fini le salon ponctuel, les organisateurs essaient de proposer un accompagnement dans la durée, avec de nouveaux services marketing (animation de communautés...)
- On voit aussi de plus en plus d'autoproduction de manifestations, notamment en Province, ce qui induit directement un besoin croissant en compétences commerciales et marketing
- Pour améliorer leur rentabilité, les entreprises peuvent aussi diminuer leurs 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. Pour y faire face, les entreprises mettent de plus en plus en place des systèmes de rendez-vous garantis sur les événements. L'accompagnement de l'exposant pour qu'il réussisse l'opération s'avère de plus en plus critique.
- Enfin, il existe également quelques innovations dans la commercialisation comme par exemple le Pack 11 Foires / 1M de visiteurs garantis proposés par certains organisateurs

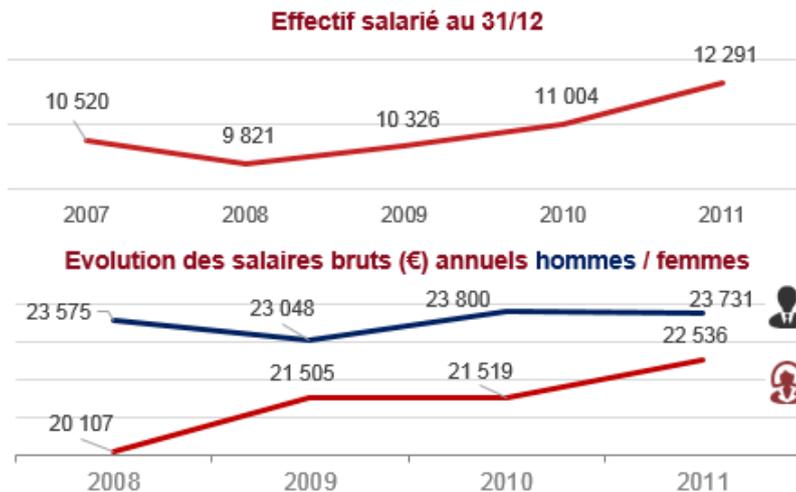
1.7 Une reprise de l'emploi suite à la crise de 2008

Selon la statistique publique, et les données de l'INSEE concernant les entreprises représentées sous le code NAF 8230Z (Organisation de Foires, Salons professionnels et Congrès), la croissance des effectifs en ETP s'est accélérée en 2011, et le nombre d'entreprises s'est stabilisé. Le chiffre d'affaires a connu une croissance de 16% entre 2009 et 2011.

Une baisse globale du nombre de salariés a été enregistrée suite à la crise de 2008, mais depuis les entreprises ont connu une reprise avec une augmentation du nombre de salariés qui s'est accélérée en 2011.

Le secteur des Foires, Salons, Congrès compte près de 5.300 entreprises et 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).

Le salaire brut moyen est de 23k€ par an, les femmes rattrapant progressivement l'écart qui existait avec les hommes. Le taux de cadres reste stable à 22%, mais on note une forte évolution des effectifs chez les ouvriers depuis 2008.



OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



2. Métiers et compétences

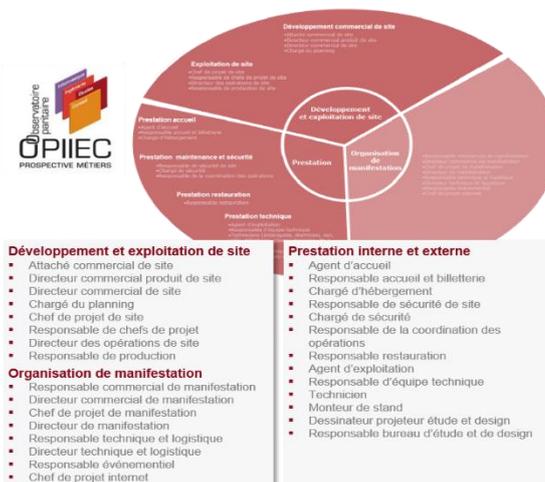
Le secteur des Foires, Salons et Congrès regroupe 98 métiers selon le référentiel métiers de l'OPIIEC de 2010 (2.1). Ces dernières années, ceux-ci ont évolué, avec l'émergence ou la disparition de certains d'entre eux (2.2). La complexification des métiers et leur densification nécessite également de nouvelles compétences (2.3). Les compétences clés pour exercer dans le secteur sont communément reconnues par salariés et entreprises, malgré tout elles restent souvent insuffisamment maîtrisées, notamment par les jeunes recrutés (2.4).

2.1 Une grande diversité de métiers

Aujourd'hui, outre le référentiel existant de l'OPIIEC, l'information concernant les métiers du secteur est difficilement accessible.

► Le référentiel de l'OPIIEC

Le référentiel des métiers de l'OPIIEC établi en 2010 référence 98 métiers pour le secteur, répartis dans trois familles distinctes : développement et exploitation de site, prestation interne et externe ainsi qu'organisation de manifestations. Dans chaque famille, on retrouve des fiches métiers comprenant 14 rubriques, décrivant les activités principales, les savoir-faire, les parcours ou encore les passerelles envisageables entre les métiers.



► Le Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois (ROME) de Pôle Emploi

Pôle Emploi répertorie 531 fiches métiers et plus de 10 000 appellations différentes d'emplois. La recherche des métiers des Foires, Salons, Congrès dans le moteur de recherche donne des résultats inexploitable. Par domaine professionnel, pour s'en rapprocher il faut sélectionner : « hôtellerie- restauration tourisme loisirs et animation ». Cependant, les résultats sont fragiles, avec peu de fiches métiers et une pertinence souvent faible. Par mots-clés « Foires », « Salons » ou « Congrès », aucun résultat n'est obtenu, sinon « salon de coiffure »... Enfin, 26 fiches métiers ROME sont référencées dans le référentiel Foires, Salons, Congrès, on les retrouve « éparpillées » dans 9 des 14 rubriques ROME. Cela souligne la grande diversité des métiers présents dans le secteur et rend ce référentiel difficilement exploitable dans le cadre de l'étude.

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



➤ Le recensement des métiers des Foires, Salons, Congrès

A la suite de ce recensement, que nous avons souhaité le plus exhaustif possible, nous avons choisi de classer ceux qui nous semblaient les plus pertinents et les plus récurrents dans 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

On voit ainsi quelques évolutions depuis la rédaction du référentiel métiers OPIIEC de 2010, notamment l'apparition du chef de produit Internet, du community manager, du conseiller d'exposant... et des évolutions de périmètre (du monteur de stand à l'installateur général par exemple). Elles s'inspirent du contenu du référentiel des métiers OPIIEC 2010, du référentiel des 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

2.2 Les métiers des Foires, Salons, Congrès en mutation

Les métiers des Foires, Salons, Congrès sont en pleine mutation ces dernières années. Certains métiers sont en essor, d'autres en déclin.

➤ Les métiers en essor

Parmi les métiers en essor, on peut noter le métier de commercial. En effet, il est cité en seconde place (40%) pour son niveau de représentation dans le secteur et en première place (51%) pour son caractère stratégique pour les entreprises. Cet essor s'explique par un changement de culture dans le métier, on est passé d'une situation où l'organisateur choisissait ses exposants sur liste à une situation où il faut les trouver, les convaincre et les fidéliser. Par ailleurs 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. Enfin le commerce devient l'affaire de tous. La vente de m² s'est transformée en une vente de solutions de communication pour l'exposant dans laquelle chacun doit proposer les services annexes de l'entreprise.

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



Le métier de chef de projet événementiel est également en essor, il est jugé comme étant le plus représenté (42%) et très stratégique (47%). On constate également que ce dernier s'est aussi complexifié puisqu'en plus de sa dimension organisationnelle, il a intégré des aspects commerciaux et techniques. L'émergence du métier de community manager est quant à elle confirmée : aujourd'hui très peu représenté (1% des répondants), il est de loin le plus cité comme métier émergent (65%). En effet, il répond au besoin de renforcement de la relation client avec les visiteurs comme les exposants mais ne tend pas à représenter un nombre significatif de postes.

Classement intégral du Palmarès des Métiers 2014

Classement	Métiers
1	Photographe
2	Architecte
3	Cuisinier
4	Vétérinaire
5	Médecin
6	Chirurgien
7	Décorateur d'intérieur
8	Concepteur de voyage
9	Journaliste
10	Styliste
...	...
30	Chef de projet événementiel
...	...
42	Responsable de la communication digitale

Cette tendance se confirme dans le classement 2014 des métiers d'E-Orientations.com, dans lequel les métiers de chef de projet événementiel, de responsable de la communication digitale et de community manager apparaissent. On peut remarquer que le métier de Chef de projet événementiel occupe la 30^{ème} place en 2014 alors qu'en 2013 le métier « d'organisateur d'événements » occupait la 28^{ème} place et celui de chef de projet événementiel la 37^{ème} place. A noter qu'il avait été classé métier préféré des Français en 2009. Enfin le métier de Responsable de la communication digitale occupe la 42^{ème} place en 2014. Celui de Community manager perd une place en 2014 en se plaçant à la 49^{ème} place

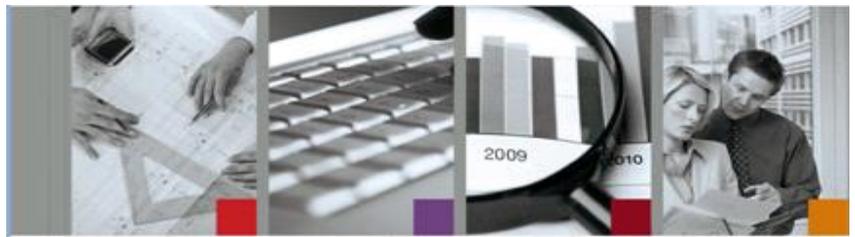
► Les métiers en déclin

La tendance est inverse pour les métiers à forte dimension technique. Ils sont, pour la plupart, jugés en déclin. La partie technique des gestionnaires de sites et organisateurs de manifestations tend à se réduire tandis que leurs équipes commerciales tendent à s'étoffer. Ainsi la technique est déléguée aux prestataires sous-traitants (ex : monteurs de stands). Ces derniers ont élargi leur périmètre d'offre de services, ils ont dû se professionnaliser et industrialiser leur approche pour faire face à une pression économique forte. En effet, 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).

► Constat des évolutions de tendance depuis 2007

Une des grandes tendances identifiées lors de l'étude menée en 2007 sur les métiers des Foires, Salons, Congrès était liée à la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), et notamment au développement durable. La crise ayant profondément affecté le secteur en 2008 et 2009, les préoccupations des entreprises ont beaucoup évolué, et l'aspect développement durable ne figure plus aujourd'hui parmi leurs principales préoccupations, d'autant plus qu'ils n'ont aucune contrainte sur ces aspects (contrainte réglementaire ou pression sur les coûts). L'aspect sociétal reste tout de même important pour ces acteurs qui ont collectivement œuvré ces dernières années pour le maintien des emplois malgré le contexte global de crise.

Le thème du développement du Web 2.0, permettant entre autres la simplification des procédures, le développement du ROI client et le travail en réseau, est aujourd'hui incontestable. De



manière plus générale, le numérique a pénétré tous les aspects de la manifestation : e-marketing, dématérialisation des badges, logiciel de gestion de stocks, de factures, de projets, de plannings...

Enfin, la vision de 2007 sur l'orientation client est tout à fait d'actualité. 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, la transformation est en cours.

2.3 De plus en plus de compétences demandées

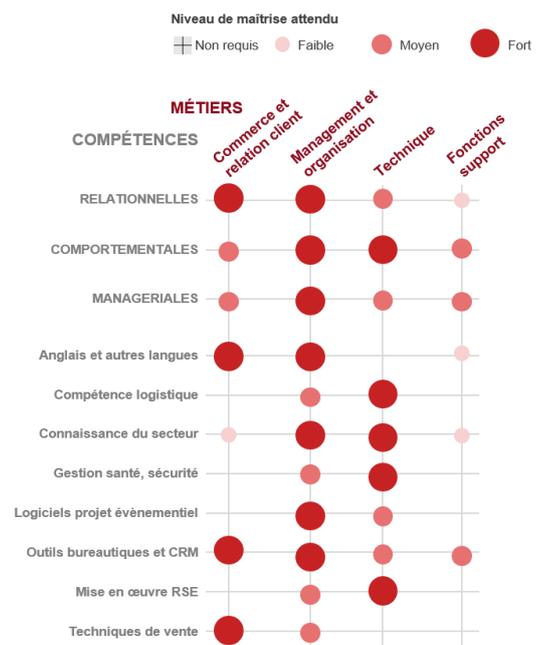
La complexification des métiers et leur densification demande la maîtrise de nombreuses compétences, pouvant être classées selon 4 axes :

- Des compétences relationnelles : il s'agit des savoir-être et savoir-faire qui permettent à la personne d'établir des contacts fluides avec son entourage
- Des compétences comportementales : elles décrivent les qualités personnelles requises pour exercer l'emploi-type. Ces compétences relèvent de la personnalité de l'individu et peuvent être mobilisées (définition du Ministère de l'Education Nationale dans son « Dictionnaire des compétences »)
- Des compétences managériales : elles permettent de piloter, encadrer une équipe, un projet...
- Des compétences autres, stratégiques pour les métiers du secteur FSC : elles sont identifiées dans les annonces comme indispensables ou a minima différenciantes pour les métiers des Foires, Salons Congrès



➤ Des métiers qui se densifient, et se complexifient

Les métiers sont en cours de professionnalisation, ils se densifient et se complexifient, nécessitant un cumul de compétences. Il y a peu de nouveaux métiers, mais des dimensions nouvelles ajoutées aux postes. Ainsi l'informatisation de tous les métiers implique un besoin de maîtrise de nombreux outils logiciels (bureautiques, de gestion de projet, CRM, ERP...). Par ailleurs les compétences commerciales et de négociation, dans un contexte économique compliqué, sont demandées à tous. Enfin l'anglais est maintenant demandé par beaucoup d'acteurs dès le recrutement, il permet la communication avec des exposants et des visiteurs étrangers, et surtout l'export de manifestations.

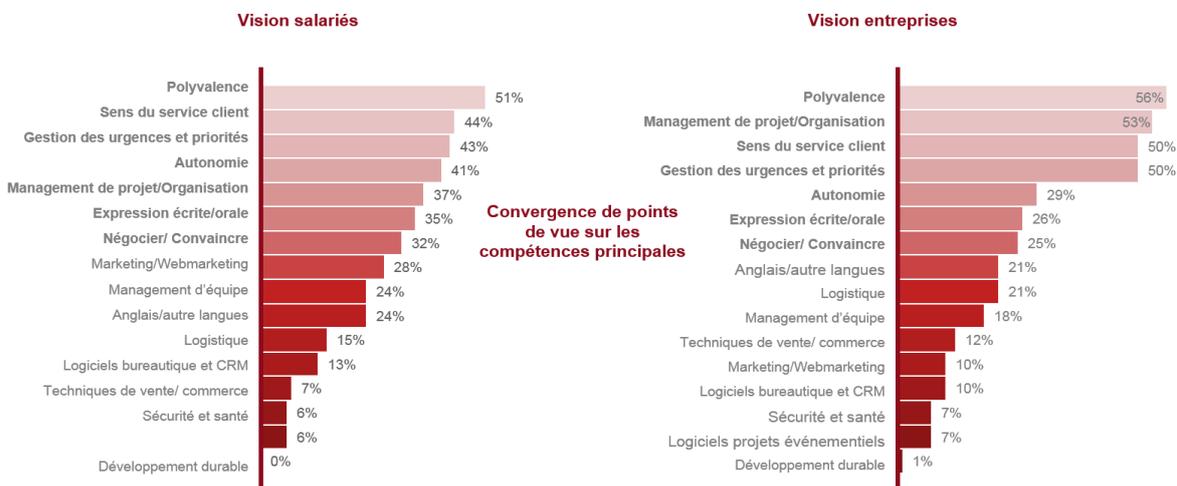




On constate par ailleurs un changement de philosophie du secteur qui appelle à de nouvelles postures. Ainsi l'accompagnement du client devient le maître-mot, avec la volonté d'apporter en valeur ajoutée des conseils à l'exposant. Par conséquent, cela demande à l'ensemble des acteurs des qualités personnelles importantes telles l'ouverture d'esprit, la curiosité, une communication fluide, des capacités d'adaptation, de la polyvalence, le sens du service et le sens de la relation client. Ces dernières venant compléter ce qui est traditionnellement attendu dans la profession : la flexibilité, la résistance au stress, la gestion des urgences et le travail en mode projet.

2.4 Un consensus sur les compétences clés du secteur

On observe une réelle cohérence entre salariés et entreprises sur l'évaluation des compétences principales pour travailler dans le secteur des Foires, Salons, Congrès. Pourtant, ces compétences sont souvent manquantes, ou difficiles à trouver.



Les responsables d'entreprises déplorent généralement un manque d'autonomie et de polyvalence des salariés, un sens du service client non suffisamment développé et un niveau de communication insuffisant (écrit, oral, anglais), notamment chez les jeunes recrutés.

Par ailleurs, d'autres lacunes ont été relevées durant l'étude. Tout d'abord en termes de maturité des acteurs sur les aspects économiques, par exemple sur la capacité à évaluer le retour sur investissement pour un exposant. Cela pose des problèmes pour vendre une prestation, face à des médias (radio, tv) qui sont aguerris sur ce point. D'autre part, les compétences commerciales sont insuffisantes, en particulier sur les aspects de prospection. Enfin les compétences en communication média semblent déficientes, l'argumentaire est jugé simpliste par les professionnels et les moyens de promotion un peu désuets. Ce sont autant de sujets qui seront à développer dans le cadre de la formation continue.

2.5 Des recrutements concentrés sur des métiers et régions spécifiques

Les tendances de recrutement montrent que certaines régions sont plus dynamiques que d'autres dans le secteur, et que les principales préoccupations des entreprises se portent aujourd'hui autour de profils axés sur le commerce.

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39

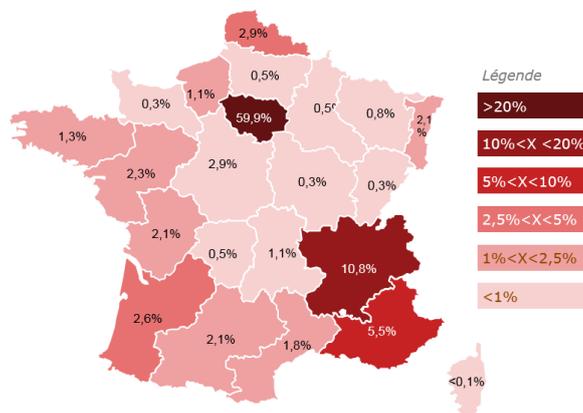


➤ Répartition géographique des offres d'emplois

60% des offres sont concentrées en Ile-de-France, 16,3% dans le quart Sud-Est et près de 10% sur la façade atlantique. On note une densification des recrutements de cadres dans la région Rhône-Alpes. L'emploi y est en proportion faible, mais le taux de recrutement est fort, ce qui en fait la région la plus dynamique du secteur en 2014. Ce développement peut s'expliquer par l'attractivité de la région, par le développement local d'acteurs importants et par le maillage croissant en formations dédiées au secteur.

La répartition par famille de métiers montre qu'il y a de forts besoins sur le développement marketing et commercial dans un marché en tension (48% des offres), des besoins importants en gestion (18%) dans un écosystème très éclaté et formé de nombreuses petites structures et peu de besoins en organisation pure / prestations techniques.

Répartition géographique des offres d'emplois (APEC)
« événement / événementiel »



Source APEC 2014 et traitement KYU Associés
Analyse de 380 offres

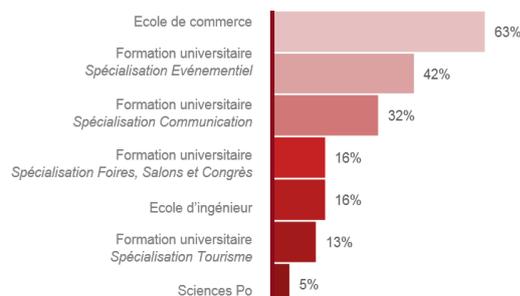
➤ Les profils recherchés

De manière générale, les formations spécialisées en événementiel ne sont pas très connues des entreprises. Elles ont donc tendance à recruter des profils plus généralistes.

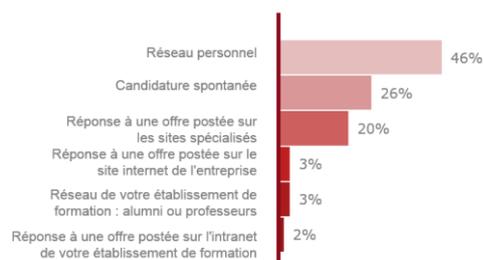
- Les entreprises recrutent principalement des profils issus d'écoles de commerce (63%) ou équivalent universitaire type IAE et privilégient les profils ayant étudié dans le commerce au sens large, avec des expériences en entreprises.
- Les TPE recrutent davantage des personnalités que des profils : elles s'attachent moins aux formations initiales des jeunes diplômés et privilégient la montée en compétences terrain. Cela induit parfois un manque de professionnalisme.
- La motivation est aussi testée car fait nouveau pour le secteur, les responsables ressources humaines notent un attachement moindre des jeunes diplômés à l'entreprise, et moins de facilité de leur part à rentrer dans le compromis... (« on est plutôt dans la négociation »).

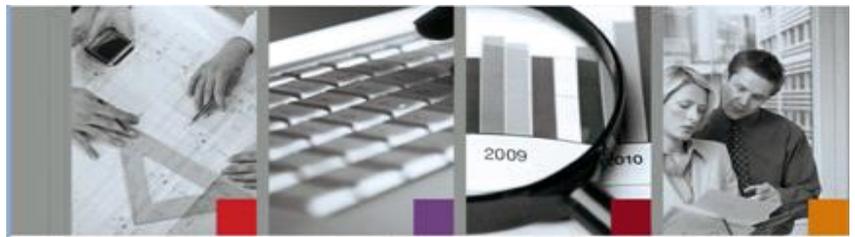
En termes de diplômes, on observe un réalignement par le haut. Comme beaucoup d'entreprises du secteur tertiaire, le Bac+5 devient la norme et les entreprises recrutent alors principalement en écoles de commerces, des profils issus des filières marketing, communication et commerce. Cependant les BTS communication, commerce, négociation et relation client,

Profil des jeunes diplômés recrutés



Modes de recrutement privilégiés par les entreprises





ou à dimension technique sont encore très présents dans les recrutements. Enfin les formations spécialisées Foires, Salons, Congrès sont encore méconnues et font preuve d'une certaine défiance (sur le sérieux des formations et leur contenu) et sont donc sous-utilisées.

Ces dernières années des sites dédiés au secteur ont émergé tels que *jobevents.org* ou *emploi-evenementiel.fr* et complètent les sites traditionnels que sont Pôle Emploi ou l'Apec. Cependant le mode de recrutement privilégié dans le secteur reste la cooptation (autant par « solidarité » dans un secteur humain et de forte proximité que par confiance acquise). Le recours à un cabinet de recrutement est parfois cité, mais de manière très anecdotique par rapport à d'autres secteurs d'activité, tels le numérique ou l'ingénierie

► Un secteur passion

Le ressenti des salariés sur la nature de leur travail est similaire à la vision que s'en font les étudiants, en moins marqué toutefois. Pour les salariés le travail en équipe, en mode projet, avec de la mobilité leur plaît, tout comme le monde des Foires, Salons, Congrès et les sujets qui y sont abordés (automobile, livre, mariage...).

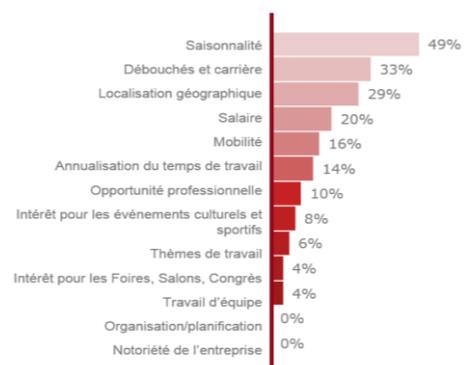
Trois points sont cependant vus comme des inconvénients pour les salariés : les faibles salaires, le manque de perspectives professionnelles (faible mobilité possible) et la saisonnalité forte de leur métier. 59% des salariés déclarent en effet, n'avoir jamais eu de promotion. Cela s'explique en grande partie par un faible turn-over dans la profession. La mobilité externe au secteur est également compliquée, ainsi 3% envisagent une mobilité vers d'autres métiers de la Branche (ingénierie, numérique, conseil et études) et 9% vers un secteur d'une autre Branche. Enfin, en entretien, les salariés nous expliquent qu'ils ont du mal à faire reconnaître hors du secteur leurs compétences acquises.

Les étudiants citent en avantages et inconvénients globalement les mêmes items (en moins marqué toutefois) que leurs aînés. Leur motivation à intégrer le secteur est aussi liée au travail en mode projet et en équipe juste avant l'intérêt pour les événements sportifs et culturels qui devancent l'intérêt pour les Foires, Salons, Congrès.

Avantages selon les étudiants



Inconvénients selon les étudiants





3. Formations

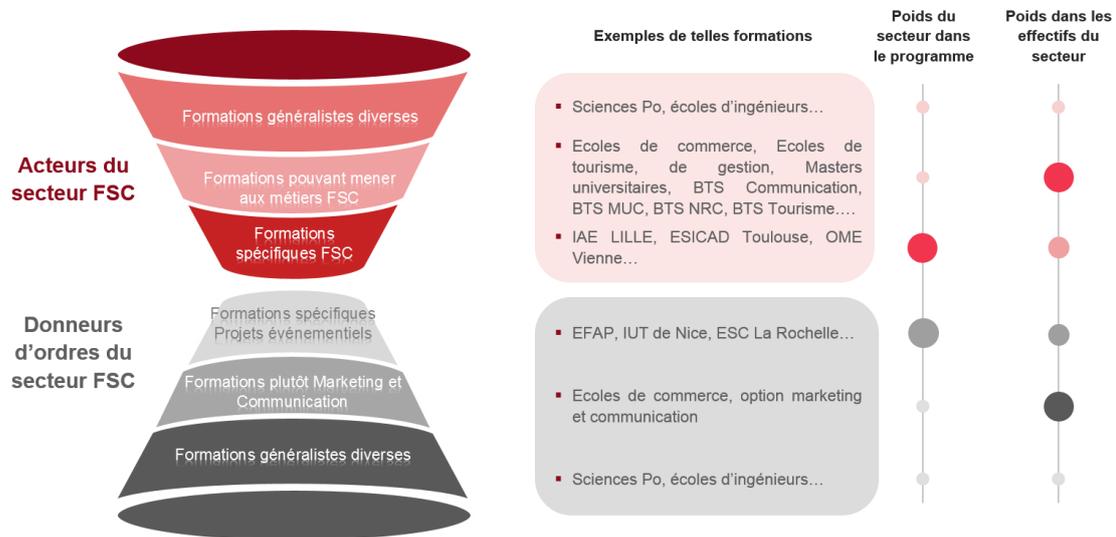
3.1 Les formations initiales

On dénombre aujourd'hui 47 formations spécifiques pour le secteur événementiel (3.1.1) en France, allant de Bac+2 à Bac+5. Ces formations peuvent s'évaluer sous l'angle de cinq critères que sont la reconnaissance de l'école et du diplôme, le niveau de sélectivité, le contenu et la professionnalisation, l'insertion professionnelle et le suivi des alumni (3.1.2). Ces formations sont globalement jugées adaptées au secteur Foires, Salons, Congrès (3.1.3), les acteurs ayant des points de vue différenciés sur les thématiques qui y sont abordées (3.1.4). Les étudiants jugent que ces formations sont en adéquation avec les besoins du marché (3.1.5), les débouchés étant principalement axés sur l'organisation de manifestations (3.1.6). Enfin, les donneurs d'ordres sont aujourd'hui issus de formations généralistes type école de commerce (3.1.7) comme les salariés du secteur.

➤ 3.1.1 Une offre riche en formations dédiées au secteur événementiel

Les salariés du secteur proviennent de formations hétérogènes, qui ne sont plutôt pas spécialisées en événementiel. Le graphique ci-dessous représente les différents types de formations possibles pour les acteurs du secteur ainsi que pour les donneurs d'ordres : on note le décalage entre le poids de ces formations dans les effectifs du secteur et le poids du secteur dans le programme.

Les termes « Foires, Salons, Congrès » ne sont jamais employés dans les titres des formations, mais le sont davantage dans les débouchés potentiels de ces formations. Le terme généralement utilisé est celui « d'événementiel ».



94 formations initiales ont été répertoriées sur toute la France, parmi lesquelles 51% forment spécifiquement aux métiers des Foires, Salons et Congrès, soit 47 formations dédiées (exemple : ESC La Rochelle - MBA - Management de projets événementiel), et près de 38% y préparent fortement (ESUPCOM' - Bachelor - Communication et événementiel du sport). L'ensemble de ces formations représente 80 organismes de formation initiale répartis sur plus de 100 établissements.



Les différentes formations recensées sont à la frontière entre plusieurs 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 mais aussi des domaines techniques comme l'audiovisuel. 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 ou le MSc « Management Stratégique Événementiel et Tourisme » de Skema Business School.

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 Événementiel en alternance
Ecole Internationale TUNON - DEESCOM - Bachelor RP & Événementiel
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 Accommodation Management
ESMAC (formation a distance) - Titre RNCP niveau III - Gestionnaire de projets événementiels
ESPL Angers - Bachelor - Événementiel 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 - Événementiel et tourisme d'affaires
IAE Lille - Licence pro - Management de l'événementiel
IGC - Bachelor - Communication et chargé de projet événementiel
INFA - Licence pro - Tourisme d'affaires: 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 Événementielle
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

ECOS 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
ECOS 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
ISTEC Paris - Exécutive MBA Marketing et management de l'événementiel
SKEMA (Lille, Nice) - MSc - Management stratégique Événementiel 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'affaires, congrès et événementiel

Répartition géographique des établissements



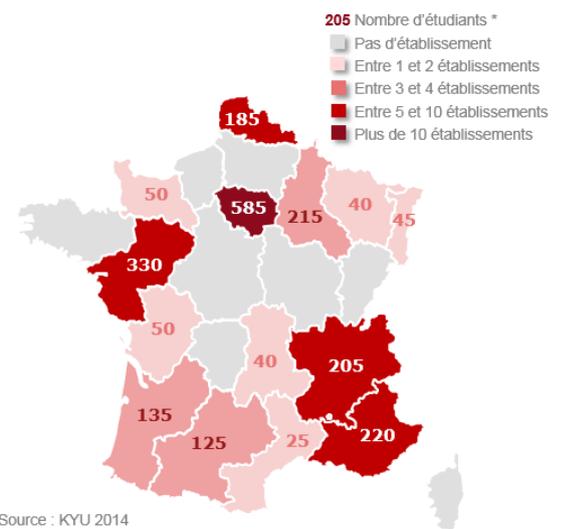
Établissement présentant une formation dédiée au secteur Événementiel



Les 47 diplômes dédiés à l'événementiel sont répartis sur 62 établissements en France. Plus de 2.000 étudiants seront diplômés en 2014 par ces formations en événementiel. Ce volume de sortie est plutôt cohérent avec le secteur. En effet, environ 25% des étudiants souhaitent s'orienter vers le secteur des Foires, Salons, Congrès, soit 500 personnes. Tenant compte du faible taux de turn-over dans le secteur et d'un taux de départ à la retraite de 2%, ce chiffre permet largement de couvrir les besoins du secteur. Problème, les entreprises ne recrutent pas dans ces formations aujourd'hui méconnues et souvent jugées « pas assez orientées métiers ».

A noter que les promotions des formations spécialisées en événementiel sont de 36 personnes en moyenne : la plupart des promotions sont de petites classes de 15 à 25 personnes mais certaines écoles forment des promotions plus nombreuses (~60 à 90 personnes).

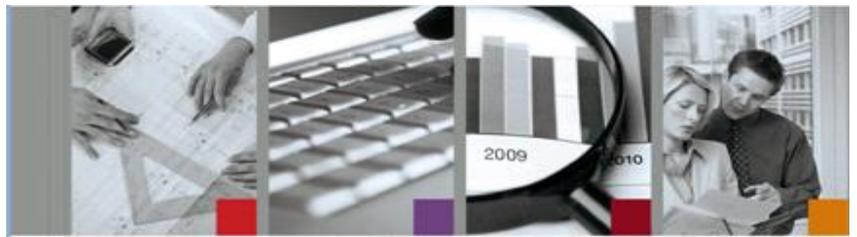
Répartition géographique des formations et des étudiants



Source : KYU 2014
* Estimation du nombre de diplômés

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



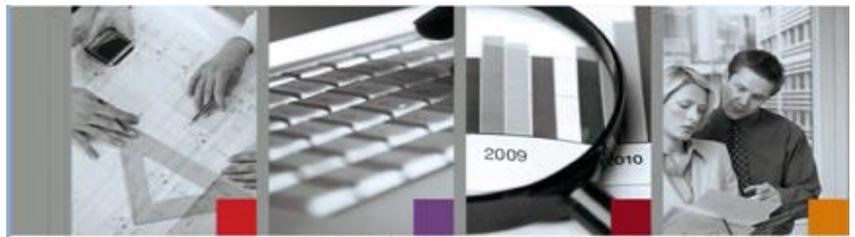
Il y a de fortes disparités régionales : les régions qui accueillent le plus d'étudiants sont principalement l'Ile-de-France avec près de 600 étudiants, puis les Pays de la Loire avec plus de 300 étudiants et les régions Champagne-Ardenne, Sud-Est et PACA. Certaines régions n'ont pas d'établissements 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, type ESC
- Elles sont à proximité de régions qui présentent une offre de formation fournie

► 3.1.2 Cinq critères pour évaluer ces formations

Les formations référencées peuvent être appréhendées au travers de 5 critères d'évaluation, essentiels pour déterminer le niveau de maturité et de qualité d'une formation. Ces critères peuvent contenir un certain nombre d'indicateurs.

- 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
Indicateurs : reconnaissance de l'école par l'Etat, titre – Visa, RNCP...-, labels de l'établissement –AAC, Equis...-
- 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
Indicateurs : taux de sélectivité brut, taux de transformation, moyenne au Bac des intégrés, Score moyen au TOEIC...
- 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
Indicateurs : poids des matières clés dans le programme, poids des professionnels dans le corps professoral, nombre d'entreprises partenaires, durée des stages...
- 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
Indicateurs : taux et types d'emploi, secteurs de débouchés, salaire moyen de sortie et après 3 ans d'études...
- 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
Indicateurs : fréquence et qualité des enquêtes d'insertion et de satisfaction...



■ Critère n°1 : Le niveau de reconnaissance de l'école et du diplôme

Il faut tout d'abord noter que tous les diplômes ne sont pas équivalents en France. 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). 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 reconnu par l'Etat.

Les formations dédiées au secteur événementiel sont plutôt courtes : 51% des formations sont de niveau Bac+3 tandis que 33% sont de niveau Bac+5. Les diplômes les plus représentés sont le Bachelor et la Licence Pro pour le 1er cycle et les Mastère pro, MBA ou MSc et Master, Magistère, M2 pour le 2nd cycle.

L'importante hétérogénéité de ces formations induit un manque de lisibilité de l'offre en formations: le secteur n'a pas encore défini de référence en termes de diplôme ou de reconnaissance, ce qui n'aide pas les entreprises à gagner en lisibilité sur l'offre de formation initiale.

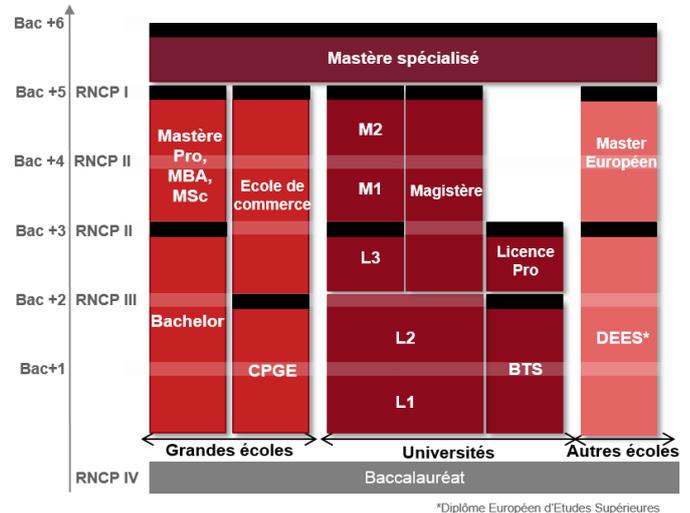
Au cours de l'étude 2014, nous avons observé que les formations spécialisées en événementiel ne sont pas très connues des entreprises qui recrutent principalement des profils issus d'écoles de commerce (63%) ou équivalents universitaires type IAE. Elles privilégient les profils ayant étudié le commerce au sens large, avec des expériences en entreprises. Les TPE/PME recrutent davantage des personnalités que des profils, s'attachant moins aux formations initiales des jeunes diplômés, et privilégiant la formation terrain une fois les diplômés embauchés. Cela peut parfois induire un manque de professionnalisme, la reproduction de lacunes non identifiées...

Ce manque de connaissance et de reconnaissance s'explique par trois types de raisons :

- Les formations spécialisées sont plutôt récentes
- Les entreprises se concentrent sur les formations qu'elles connaissent et auxquelles elles font confiance (exemple : ESC La Rochelle)
- D'autres restent méfiantes sur ce type de formations spécialisées de peur d'un effet de mode de la part des écoles et préfèrent recruter des jeunes diplômés de formations généralistes (type école de commerce) et les former au secteur une fois intégrés à l'entreprise.

Ces formations sont plutôt onéreuses : 42% des formations ont un coût situé entre 3.500€ et 6.500€ avec un coût moyen de 6.550 € par formation. Cela peut aller de 1.000 € par exemple pour le Magistère Management et ingénierie des rencontres d'affaires et de l'organisation d'événements

Niveaux de formation pour les formations disponibles dans le secteur
Nota : la présentation des parcours est arbitraire





de l'Université d'Angers jusqu'à 15.965 € pour le MSc Management stratégique Événementiel et tourisme de Skema Business School.

Le coût semble être corrélé au niveau de diplôme, les formations de haut niveau sont en général plus onéreuses que les autres formations :

- 4.867 € en moyenne pour les formations Bac+3
- 8.302€ en moyenne pour les formations Bac+5

■ Critère n°2 : Le niveau de sélectivité

Les formations spécialisées en événementiel ont un niveau de sélectivité assez hétérogène. Près de 33% des formations ont un niveau de sélectivité élevé (trois étapes de sélection) avec plusieurs étapes de sélections : dossiers, entretiens et tests. Certaines formations demandent également aux étudiants de passer des tests de langues avant de candidater (exemple : TOEFL). 53% des formations ont un niveau moyen de sélectivité (niveau 2) avec deux étapes de sélection : dossier et entretiens ou tests et entretiens. Enfin, 9% des formations présentent un niveau faible de sélection (niveau 3), avec une seule étape, il s'agit généralement d'une sélection par dossier.

Les entreprises semblent rechercher des formations sélectives dès l'entrée pour ainsi assurer un meilleur niveau de recrutement. Plus de 80% des étudiants interrogés sont entrés dans leurs formations avec un niveau de sélectivité moyen, généralement avec deux étapes de sélection.

■ Critère n°3 : Contenu et professionnalisation

La définition d'un référentiel de notation a permis d'évaluer les contenus pédagogiques. Nous avons calculé le poids de 10 modules pédagogiques dans les formations, en termes de volume horaires et 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

On observe 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

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39

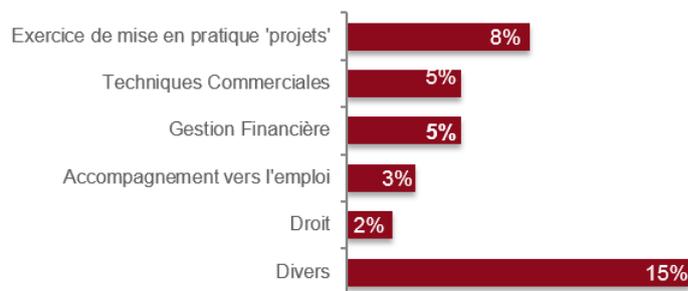


les formations (note moyenne de 2,64 sur 3). Les connaissances des acteurs et métiers du secteur, le management de projet et d'équipe, ainsi que l'anglais sont également abordés de manière significative dans les formations (note moyenne de 1,7 sur 3). Certaines formations sont dispensées entièrement 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).

L'ensemble de ces modules représente 62% du contenu pédagogique des formations, le reste correspond à d'autres modules (38%). Parmi ces autres modules, 12% correspondent à des cours généralistes de techniques commerciale, de gestion financière et de droit.

En moyenne, 8% des contenus pédagogiques sont dédiés à des projets. 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.

Quels sont les autres thèmes abordés ?



Interrogées sur les lacunes des étudiants selon elles, les entreprises n'observent globalement que des lacunes relationnelles et comportementales chez les jeunes recrutés : manque de motivation, d'implication, de polyvalence, d'envie, etc. Ces lacunes ne sont pour la plupart, pas directement imputables à des carences de contenu pédagogique des programmes de formation. 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 si faible. Enfin, selon elles, le manque d'expérience, de stages dans le secteur entraîne une mauvaise connaissance du secteur.

A ce sujet, 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

★★★ note 3 sur 3
★★☆ note 2 sur 3
★☆☆ note 1 sur 3
☆☆☆ note <1 sur 3

Classement des modules selon leur poids dans la formation

Module	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)

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...).



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. Il faut noter que la durée moyenne des stages est de 5,6 mois (de 3 à 13 mois par formation) et que 29% des formations sont également disponibles en formation continue.

■ Critères n°4 et 5 : Qualité de l'insertion et suivi des alumni

Sur ces deux critères, peu d'informations étaient disponibles de la part des formations, nous observons tout de même des niveaux de maturité différents. Certaines écoles et formations sont plutôt récentes et sont en cours de structuration sur la qualité de l'insertion et le suivi des alumni : l'Events Management School commence par exemple, à développer des indicateurs de suivi. D'autres formations sont intégrées dans des groupes comme l'ESC Troyes ou l'ESC La Rochelle : à ce titre, elles ont déjà mis en place de tels indicateurs pour d'autres formations et n'ont eu qu'à les dupliquer. Ces groupes disposent également de réseaux alumni mais les formations n'en ont pas forcément directement. De manière générale c'est un aspect qui est encore à structurer dans les formations dédiées à l'événementiel.

➤ 3.1.3 Des formations adaptées au marché selon les étudiants...

Parmi l'ensemble des salariés ayant répondu au sondage, près de 75% ont un Bac+3 ou plus : 38% ont un Bac+5 et plus et 36% ont un Bac+3/4, Bachelor ou Licence Pro. Les types d'écoles sont très différenciés : 41% sont des écoles de commerce au sens large (Institut Supérieur de Gestion de Paris, ESC Rouen, ISEG Bordeaux...), 22% ont fait des BTS ou diplômes équivalents dans des lycées et 20% ont eu un diplôme universitaire (Université du Havre, de Lyon, de Montpellier...). Seuls 10% des salariés ayant répondu au sondage ont fait une formation spécialisée en événementiel. Les salariés confirment qu'un diplôme Bac+5 devient la « norme » dans le secteur. Il faut noter que 75% des formations des salariés interrogés ne sont pas en lien avec le secteur Foires, Salons, Congrès.

Les formations sont préparées bien, selon les étudiants, aux spécificités du secteur Foires, Salons et Congrès (connaissance des acteurs, des types de manifestations, des contraintes...). Ils semblent sur ce point avoir été mieux préparés que les salariés aujourd'hui en poste : 40% estiment que leur formation est tout à fait adaptée, contre 10% des salariés. Pour les 75% de ces étudiants, ces formations forment tout à fait ou forment plutôt au secteur.

Salariés comme entreprises ont exprimé le fait que le terme événementiel pouvait recouvrir une multitude d'activités : marketing événementiel, communication événementielle, événementiel d'entreprises, événementiel culturel, sportif, etc. Certains étudiants expriment une certaine frustration vis-à-vis du degré de spécialisation de la formation, une formation affichée comme événementielle peut être trop tournée vers les Foires et Salons pour les étudiants souhaitant travailler dans la culture ou le sport, et inversement.

➤ 3.1.4 ...mais qui pourraient être enrichies

Les étudiants de formations spécialisées en événementiel interrogés affirment avoir une bonne connaissance du secteur via leurs formations. Celles-ci semblent être axées sur la connaissance du secteur : à l'inverse des retours faits par les entreprises, les étudiants mettent en avant le fait d'avoir bien abordé la connaissance du secteur au cours de leur formation ainsi que les thématiques liées à la gestion des risques et à la réglementation en vigueur.

Pourtant, ces formations ne semblent pas prendre en compte des aspects essentiels pour le secteur aujourd'hui comme par exemple la gestion de la relation client (26%). L'anglais prédomine

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



(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.

La perception des thèmes qui auraient dû être plus abordés dans leurs formations est différente selon les acteurs. En effet, les étudiants et les salariés ont des perceptions divergentes sur les thèmes à plus développer en formation initiale 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.

Les pistes d'explication peuvent provenir du fait qu'on observe qu'un certain nombre de formations a 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.

➤ 3.1.5 Des formations jugées professionnalisantes...

Les étudiants soulignent l'importance de l'intervention de professionnels dans leurs formations : les témoignages et rencontres avec les professionnels et intervenants du secteur sont les éléments les plus appréciés par les étudiants (86%). Cela souligne l'importance d'une bonne relation entre le secteur événementiel et les formations spécialisées. Ce sont ensuite les projets menés en cours d'année qui sont plébiscités par les étudiants, qu'ils s'agissent de cas fictifs ou réels, cela leur permet de se rapprocher du monde professionnel, et d'apporter ainsi un aspect pratique aux cours théoriques. Les certifications en langues ne sont pas une pratique courante dans ces formations.

93% des étudiants estiment que leur formation est en adéquation avec les besoins du marché.

Certains ont cependant un avis plus mesuré et estiment en réponse libre que le marché leur semble saturé, que les annonces ne sont pas assez transparentes, que certains organismes comme Pôle Emploi ne prennent pas en considération le secteur. D'autres s'estiment trop justes sur certains points essentiels pour les entreprises comme l'anglais, la communication ou les outils concrets, notamment ceux de PAO.

➤ 3.1.6 ...mais très axées sur l'organisation de manifestations

La majorité des étudiants interrogés ne souhaite pas poursuivre leurs études à l'issue de la formation ce qui s'explique par le caractère volontairement professionnalisant des formations en

Moyens pédagogiques appréciés



Les éléments les plus appréciés de la formation

- Le mix entre théorie et pratique : les contacts, rencontres avec des professionnels, déplacements sur le terrain (visites et participation aux événements)
- Les projets fictifs/réels de mise en pratique, le travail en équipe
- Le fait que la formation soit en alternance
- La sécurité, le management, l'anglais



événementiel. Les étudiants s’y inscrivent après avoir fait une première formation ou après avoir eu une première expérience professionnelle, cela explique aussi pourquoi 83% des étudiants interrogés ne souhaitent pas continuer leurs études à l’issue de la formation. Ceux qui souhaitent poursuivre, le font dans une logique de spécialisation, et intègrent par exemple des Masters en management du sport ou en médiation culturelle.

Les étudiants envisagent principalement d’intégrer un poste chez les organisateurs de manifestations (88,5%). De même, le métier de chef de projet événementiel est plébiscité à 91% à l’entrée de la formation. Au cours de la formation et avec la découverte du secteur, les étudiants envisagent des métiers qu’ils n’envisageaient pas à l’entrée dans la formation, c’est le cas du métier de chef de projet de site qui enregistrait 16% à l’entrée de la formation puis 33% à la sortie de la formation.

➤ 3.1.7 Des donneurs d’ordres issus de formations généralistes type école de commerce

Les donneurs d’ordres des gestionnaires de sites peuvent être les organisateurs de manifestations et/ou les propriétaires de manifestations, ceux des organisateurs de manifestations sont les exposants. Ces donneurs d’ordres, sont majoritairement les directions communication et marketing des entreprises qui exposent (71%) et/ou les chefs d’entreprises directement (68%). Il peut également s’agir des directions des sociétés organisatrices d’événements (64%) pour les gestionnaires notamment. Enfin les services de valorisation du territoire des acteurs régionaux et les directions R&D sont beaucoup moins représentés (respectivement 11% et 2%).

Les donneurs d’ordres, dans une logique commerciale et de mesure de la rentabilité de leurs actions de développement, appréhendent l’événement comme un des éléments du marketing-mix. Ils se dotent donc de profils capables de comprendre chacun des moyens de promotion envisageables (dont l’évènement) pour ensuite réaliser des arbitrages entre eux. 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.

Ils recrutent en conséquence généralement des profils 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 toutefois pas apparaître distinctement le marketing événementiel et son apport dans le marketing-mix. C’est ce type de module qu’il faudrait pousser dans ces formations-là.





3. 2 La formation continue

Concernant l'offre de formation continue, il existe deux types de formations : les formations réalisées en interne et les formations réalisées par des prestataires externes. Les formations internes, généralement mises en place par les grandes entreprises représentent 5% des formations dispensées (3.2.1). Le reste des formations est dispensé par des organismes de formation plus ou moins spécialisés sur le secteur Foires, Salons et Congrès. Une offre en certifications internationales émerge dans le secteur (3.2.2).

Globalement, le secteur forme plus que la moyenne européenne et française (67,5% des salariés formés) mais sur des durées plus courtes (14 heures contre 26 heures en moyenne) (3.2.3). Les thèmes de formations sont principalement axés sur les sujets transverses (langues, bureautique, management d'équipe), les outils, la sécurité et la réglementation ainsi que des formations spécifiques au secteur (3.2.4). Les entreprises comme les salariés ont identifié les formations en marketing, en commerce, en sécurité et en management d'équipe comme étant les besoins en formation de demain (3.2.5).

➤ 3.2.1 Des programmes de formation interne plus ou moins structurés

La formation interne ne représente que 5% des formations dispensées contre 95% de formations dispensées par des organismes de formation externe mais elle joue un rôle important pour les entreprises du secteur, qui accordent une place importante au tutorat (souvent informel).

Les grandes entreprises sont cependant plus organisées et se sont dotées de véritables universités internes.

L'intérêt de ces formations internes est de pallier à certains manques de l'offre de formation continue tout en renforçant une culture d'entreprise. La majorité de ces formations n'est ouverte qu'aux collaborateurs de l'entreprise et non à l'extérieur.

Il existe plusieurs exemples d'organismes de formation interne comme le GL Events Campus, qui a pour ambition de coordonner et optimiser l'ensemble des plans de formations des sociétés du groupe, et de répondre aux enjeux spécifiques des métiers. Ses programmes de formations 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 : écoconception, méthodologie d'organisation d'événements co-responsables, achats responsables, gestion environnementale selon la norme 14001...

Plusieurs grands groupes ont également mis en œuvre des programmes d'intégration et de formation pour les nouveaux arrivants :

- l'Université de Disney organise 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.

GL Events organise par exemple une 'Welcome Convention' (journée de formation destinée aux collaborateurs entre 3 et 12 mois d'ancienneté)

- la Pépinière de Comexposium est, quant à elle, destinée à intégrer et former les nouveaux collaborateurs, et principalement les jeunes diplômés. Il s'agit d'un programme de 18 à 24

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



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.

Enfin, la problématique de la transmission et de l'apprentissage terrain a été soulevée par de nombreux acteurs, or toutes ne peuvent mettre en place des structures internes pour y répondre, d'où la nécessité de développer des formations axées sur la professionnalisation du tutorat et du mentoring.

➤ 3.2.2 Trois types d'organismes de formation continue sollicités

La majorité des entreprises fait appel à de la formation externe pour leurs besoins en formations (95% des formations dispensées). Trois types d'entreprises prennent en charge ce type de formations : les organismes généralistes pour des formations multisectorielles, les organismes spécialisés sur un domaine d'activité et les organismes spécialisés sur le secteur des Foires, Salons, Congrès.

Les organismes de formations généralistes comme Cegos, Demos ou Learning Tree, dispensent tous types de formations, sur des thèmes divers, généralement plutôt axés sur le management. Ces formations sont multisectorielles, et s'adressent à tout type de public, de manière indifférenciée : management d'équipe ou management de projet. 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.

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. C'est le cas par exemple des formations sur les habilitations techniques et sécurité, sur certains logiciels... Parmi ces organismes : Dekra Formation, Apave, Exhibis, Algo ou encore Aleo. Apave est, par exemple, un organisme de formation continue expert en maîtrise du risque technique. Il adresse plusieurs domaines de métiers, dont l'événementiel à travers plusieurs formations comme « Habilitation électrique spectacle vivant et manifestation événementiel » ou « SSIAP ».

Enfin, il y a peu **d'organismes de formation dédiés au secteur** car la palette de métiers est importante et à la croisée des filières. Certains organismes proposent néanmoins des formations entièrement dédiées au secteur événementiel ou Foires, Salons, Congrès. Parmi ceux-là : l'Association Foires, Salons, Congrès et Evénements de France, l'Anaé, l'Institut de l'événement, l'Institut Infora... mais aussi des organismes de formation initiale. Ils essaient tous de couvrir la plus grande partie des besoins des entreprises du secteur en proposant des formations qui leur sont spécifiquement adaptées.

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



Par ailleurs, des certifications internationales se développent pour le secteur. MPI (Meeting Professionals International) est une association de rencontres et événements internationaux organisée autour de 24.000 membres et d'une vingtaine de chapitres dans le monde (250 membres en France). Le MPI Global Training œuvre pour la formation continue et le networking et promeut deux certifications internationales pour le secteur événementiel : CMP (Certified Meetings Professionals) et CMM (Certified Meetings Manager) ; ainsi que d'autres formations.

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

Enfin, d'autres organismes proposent des formations à distance éligibles au DIF, comme le CERFPA. Il s'agit d'une formation courte de 6 mois pour obtenir un Certificat de Chargé en communication événementielle. La formation propose un module e-learning complémentaire, et est très axée communication, psychologie, créativité. Il est possible de réaliser un stage après avoir suivi ce module de formation dont le coût est de 594€.

➤ 3.2.3 Un secteur qui forme plus que la moyenne

Le secteur des Foires, Salons, Congrès présente un taux de formation de ses salariés très élevé : 67,5% soit 29,5 points supérieurs à la moyenne européenne. Cependant on constate que ce taux de formation n'est pas homogène au sein du secteur et que la consommation de formation dépend de la taille de l'entreprise. Le FAFIEC finance un cinquième de ces formations consommées.

■ Des écarts dans le volume de formations dispensées

Le taux de formation dans le secteur est relativement élevé. Cependant cela couvre des réalités en écart. En effet, 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 les 100%. Ces dernières nous déclarent consacrer bien plus que l'obligation légale³ à la formation de leurs salariés. Ainsi, le volume de formations dispensées par les grandes entreprises tire la moyenne vers le haut. Enfin la durée moyenne de formation par personne formée par an se concentre autour de deux jours par salarié et par an, ce qui est en revanche plutôt court par rapport aux standards européens et français. Cela s'explique par la disponibilité moindre des salariés dans ce secteur pour participer à des formations.

■ Analyse des formations financées par le FAFIEC

Le FAFIEC finance près de 21% de l'ensemble de ces formations. Les formations en interne non financées par le FAFIEC représentent en moyenne 4% des formations.

³ **Point repère** : en 2010, la moyenne européenne en formation continue était à 38% des salariés formés par an pour une durée moyenne de formation de 26 heures, la France se trouvant dans la fourchette haute européenne sur ces deux critères (source Cereq 2013)



Plus précisément, entre 2012 et 2013, le FAFIEC a financé près de 2.500 actions de formations, pour 363 entreprises uniques (~47% des entreprises cotisantes) et 1.850 salariés uniques (~25% des salariés). Environ 3 dossiers sur 4 concernent une action plan hors Actions Collectives et on recense seulement quatre dossiers de Validation des Acquis par l'Expérience, ce qui est en revanche très faible. On observe par ailleurs, une surconsommation (en représentativité des effectifs) sur l'ensemble des dispositifs de la Branche pour les entreprises de moins de 10 salariés. Le même constat est fait pour les moins de 50 salariés (sauf pour les Périodes de Professionnalisation).

En moyenne les durées des dispositifs sont les suivants :

- 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)

Concernant les bénéficiaires des formations financées par le FAFIEC, aucun biais n'a été identifié. 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 salariés déjà très qualifiés et moins qualifiés. Seules les fonctions support, non cœur de métier, vont tendre à être moins prioritaires pour l'accès à la formation continue.

Les formations bénéficient plus aux hommes, qui représentent 45% des effectifs du secteur (INSEE – NAF 8320Z au 31/12/2011), et concentrent, sur la période 2012/2013, 55% des actions de formation. Elles bénéficient également plus aux catégories socio-professionnelles les plus élevées. Les « Cadres et professions intellectuelles supérieures » représentent près de 23% des effectifs (INSEE – NAF 8320Z au 31/12/2011) et concentrent, sur la période 2012/2013, 49% des formations (Ingénieurs et Cadres dans les données FAFIEC). Par sexe, on observe également des différences, les femmes ETAM sont moins formées (45% aux IC / 54% aux ETAM) que les hommes ETAM (54% aux IC / 46% aux ETAM). En terme d'âge, il y a également des différences : la moitié des formations est proposée aux 25 à 39 ans, 5% aux moins de 25 ans, 30% aux 40/49 ans et les 15% restant aux plus de 50 ans.

➤ 3.2.4 Des formations qui se concentrent sur un nombre de thèmes restreints

Les tendances de consommation des répondants au sondage confirment globalement l'analyse faite sur l'échantillon FAFIEC.

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

Parmi les formations proposées par les entreprises, 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 autres, par le poids important des formations obligatoires (type sécurité) pour exercer. Le dernier quart est quant à lui consacré au développement des compétences du salarié.

L'analyse des formations financées par le FAFIEC en 2012/2013 permet de faire ressortir 32 thèmes principaux de formation, concentrant 69% de la consommation globale du secteur. Il s'agit principalement de formations sur :

- Des sujets transverses, concentrant de nombreuses inscriptions, comme les langues (dont l'anglais en grande majorité), la bureautique (avec une forte demande sur Excel), le management d'équipe, de projets, commercial, marketing...

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



- Des outils comme des outils de conception 3D (AUTOCAD...), de conception graphique 2D (PHOTOSHOP...), de langages WEB (développement de sites et d'applications), d'outils de gestion de projets événementiels (GSM, GIPCO, GPS...) ou de suivi des affaires (CRM divers)
- La sécurité et la réglementation : SSIAP, SST, CACES, Habilitations électriques et techniques...
- Des thématiques liées à l'évolution du secteur Foires, Salons, Congrès comme l'utilisation des réseaux sociaux pour le marketing et le recrutement, le webmarketing (référencement naturel et payant), les sujets d'écoconception, maintenance...

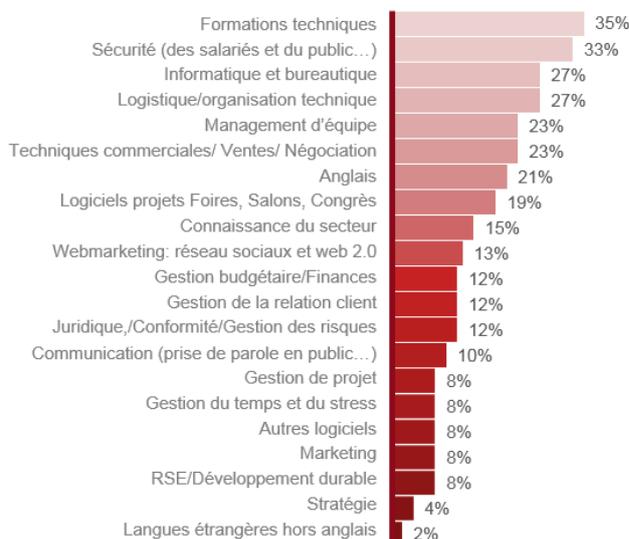
■ Les types de formations consommées en 2013 par les salariés

Les formations les plus consommées sont plutôt similaires à celles financées par le FAFIEC. Ainsi, les formations liées à la technique, (sécurité, conduite, logistique) et souvent sanctionnées par des certifications ou renouvellement de certifications obligatoires arrivent en tête. Suivies des formations au management, au commerce, à l'anglais et sur des outils informatiques (bureautique et spécifiques au secteur).

En parallèle, les formations les moins consommées en 2013 sont les formations au marketing (hors web 2.0), les formations au développement durable / RSE, les formations liées à la stratégie d'entreprise ainsi que les formations aux autres langues que l'anglais

Enfin, comme pour les formations financées par le FAFIEC, on constate une demande de formations adaptées aux spécificités des métiers du secteur. Ainsi, 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 la disponibilité du salarié 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 de l'organisme de formation mais bien une attente d'écoute des entreprises et de réponse spécifique à leurs besoins.

Type de formations les plus consommées



Sondage OPIIEC - KYU 2014

➤ 3.2.5 Demain, des formations pour répondre aux enjeux principaux du secteur

Les plus grandes difficultés rencontrées par les entreprises pour former leurs salariés sont de très loin « leur disponibilité » et les problématiques budgétaires. Ainsi, on constate que les petites entreprises ont plus de mal à former, alors que les grandes entreprises forment au-dessus des obligations.



■ La consommation des formations selon les salariés

Peu de salariés déclarent être formés en arrivant dans une nouvelle structure. Ainsi, 76% déclarent n'avoir reçu aucune formation, 16% en ont reçu une et 9% ont suivi un parcours d'intégration avec plusieurs formations reçues. Parmi ceux formés lors de l'intégration, ils le sont principalement sur les logiciels utilisés dans leur nouvelle entreprise. Par ailleurs, ils peuvent aussi être nouveaux dans le secteur (c'est le cas des commerciaux recrutés hors secteur) et sont alors formés aux spécificités du secteur des Foires, Salons, Congrès.

Au sein de l'entreprise, la majorité des salariés a déjà été formée au moins une fois. On remarque que 39% des salariés déclarent avoir suivi plusieurs formations, et 22% n'en ont suivi qu'une seule. Cependant ils sont tout de même 39% interrogés déclarant n'avoir jamais reçu de formation depuis leur entrée en poste, ce qui va en contradiction avec le taux fort de formation affiché par les entreprises en moyenne.

Les thèmes qui ont été le plus abordés par les salariés sont le management d'équipe, l'anglais (les professionnels du secteur estiment qu'une personne sur 2 doit parler anglais), le webmarketing, la bureautique, les formations techniques et liées à la sécurité et la gestion du temps et du stress.

■ Les formations attendues par les salariés et anticipées par les entreprises

Parmi les salariés ayant répondu au sondage, 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 ; en revanche 36% d'entre eux, n'attendent aucune formation.

Les thèmes souhaités en priorité sont le management d'équipe, le marketing en général, dont le webmarketing, la stratégie, le commerce (rencontre de commerciaux, comment avoir un réseau...) et la sécurité. Cela révèle 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. Ainsi 71% n'ont jamais fait face à un refus de formation, 9% n'ont pas pu participer par manque de temps ou d'organisme de formation jugé pertinent sur la thématique demandée, seuls 21% ont déjà subi un refus, pour une raison budgétaire.



Sondage OPIIEC – KYU 2014



Le contexte de crise et l'évolution de la relation client (sa dématérialisation...) expliquent probablement le fait que les formations en webmarketing et les formations commerciales arrivent en tête des formations qu'anticipent les entreprises pour ces prochaines années. Cette culture est à développer à tous les niveaux et les besoins sont donc importants dans ce domaine. Ainsi, 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. Enfin 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

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



6. 14 préconisations pour répondre aux enjeux majeurs du secteur Foires, Salons, Congrès

Le marché des Foires, Salons, Congrès est mature mais la filière reste atomisée (quelques grandes structures et une myriade de petits acteurs). Ce marché évolue fortement (modes de consommation, promotion...), ce qui impacte les business modèles des entreprises. Ces dernières connaissent des pressions accrues sur les prix, en raison notamment d'une concurrence européenne et internationale, d'une baisse du nombre de visiteurs moyen et des contractions budgétaires des exposants.

Pour répondre à ces problématiques, il est capital de **poursuivre le développement de la filière** afin de lui permettre d'exister en tant que telle vis-à-vis des autorités publiques, de définir une réponse commune pour les exposants français et internationaux et de promouvoir les événements Foires, Salons, Congrès afin d'augmenter leur part dans le mix-marketing des collectivités et entreprises.

A cette fin, trois actions sont préconisées :

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

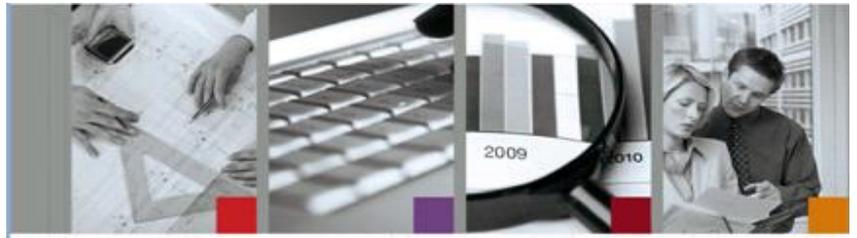
L'avènement du numérique impacte l'ensemble des métiers du secteur. Quant à la relation client (avec exposants et visiteurs) et le commerce, ils sont eux aussi aujourd'hui au centre des préoccupations. Les acteurs recherchent sur ces thèmes des formations adaptées à leur secteur mais qui vont aussi s'alimenter des meilleures pratiques d'autres secteurs. Pour répondre à leur attente et **accompagner la professionnalisation des acteurs par la formation continue**, il apparaît nécessaire de rendre visible l'offre existante en formation continue pour entreprises et salariés, de permettre la formation continue par des moyens alternatifs pour pallier aux problématiques de faible disponibilité des salariés et d'adapter l'offre de la Branche à ces évolutions récentes de contexte.

Afin de répondre à cet enjeu, plusieurs actions sont préconisées :

- Constituer et animer des communautés métiers inter-entreprises pour capitaliser les bonnes pratiques, favoriser les échanges et l'apprentissage en mode tutoral
- Recenser les bonnes pratiques du secteur dans un référentiel FSC, permettant à chacun de s'y référer régulièrement et de se professionnaliser progressivement
- Développer une plateforme web sur les métiers FSC et la formation continue dédiée
- 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
- Développer une offre MOOC ou a minima e-learning dédiée FSC
- Refondre l'offre d'Actions Collectives pour le secteur Foires, Salons, Congrès en mettant en place trois Actions Collectives « Utilisation du numérique dans le secteur FSC », « Développement Commercial FSC » et « Gestion budgétaire FSC ».

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



Enfin, l'étude a permis de mettre en exergue la méconnaissance par les entreprises de l'offre de formation initiale dédiée Foires, Salons et Congrès. Une certaine défiance vis-à-vis de ces dernières a même été constatée. Ceci induit aujourd'hui une surabondance de formations « chef de projet événementiel » au regard des besoins du secteur. L'enjeu est donc d'**orienter, reconnaître et promouvoir l'offre de formation initiale**. L'objectif est de mettre en cohérence l'offre et le besoin de formation, de favoriser le rapprochement des acteurs avec les formations tournées vers la filière et rendre l'offre plus lisible.

Dans cette optique, deux actions sont préconisées :

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

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39

Observatoire Paritaire des métiers de l'Informatique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil. Association Loi de 1901.



Annexes

Annexe 1 – Rappel des objectifs de l'étude

Les principaux objectifs de l'étude étaient de :

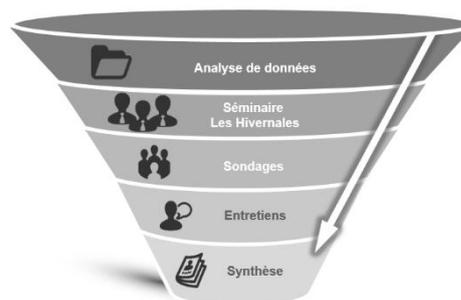
- Réaliser un état des lieux actualisé de l'ensemble des emplois et compétences et des besoins en formations initiales et continues.
- Définir le degré d'importance des emplois et compétences stratégiques pour les entreprises du secteur Foires, Salons, Congrès dans le cadre d'un marché concurrentiel national et international.
- Identifier les compétences stratégiques pour les années à venir et mettre en avant les métiers sensibles.
- Mettre en évidence les formations initiales (connaissances à acquérir et savoir-faire) attendues par les entreprises du secteur pour les jeunes entrants dans la profession et les éventuelles carences des formations actuelles en la matière.
- Contribuer aux démarches GPEC dans les entreprises du secteur.
- Faire des préconisations détaillées permettant le déploiement d'actions de formation et de parcours dans une démarche de sécurisation et de maintien de l'emploi.
- Proposer une stratégie pour que des modules de formation puissent s'intégrer dans certains cursus déjà existants.

Annexe 2 - Méthodologie employée

Afin de mener à bien cette étude, une importante analyse de données a été réalisée, complétée par un sondage mené auprès de 386 répondants ainsi qu'une cinquantaine d'entretiens et plusieurs ateliers.

Quatre étapes ont été nécessaires, chacune donnant lieu à la remise d'un rapport, correspondant à une partie du rapport.

- Etape 1 : Analyse du marché, des acteurs et des emplois
- Etape 2 : Analyse des métiers et compétences stratégiques
- Etape 3 : Analyse de la formation initiale et continue
- Etape 4 : Elaboration de préconisations





Annexe 3 - Bibliographie

- *ASSELIN 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*
- *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 et 2010*
- *UNIMEV, Bilan Chiffré des Foires, Salons, Congrès, Expo, 2008 – 2009 – 2010 - 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*

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor
75013 Paris cedex 13
Tél : 01 77 45 95 35
Fax : 01 77 45 96 39



Etude réalisée pour le compte de l'OPIIEC par le cabinet KYU Associés

Pour toute demande d'information, veuillez contacter:

Chefs de projet OPIIEC : Paméla PAQUET et Neïla HAMADACHE

Mail: opiiec@opiiec.fr

OPIIEC

25, quai Panhard et Levassor

75013 Paris cedex 13

Tél : 01 77 45 95 35

Fax : 01 77 45 96 39

Observatoire Paritaire des métiers de l'Informatique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil. Association Loi de 1901.