OPIIEC

Observatoire des métiers du Numérique,
de l'Ingénierie, du Conseil et de l'Evènement

RAPPORT D'ÉTUDE

Dynamiques d'emplois dans les métiers de l'événement : évolution et mise à jour

#événement
#événementiel
#salons
#congrès
#foires

SOMMAIRE

PARTIE 1. LE SECTEUR DE L'EVENEMENTIEL EN 2026 5

1.1. Un projet lancé par l'OPIIEC pour étudier les besoins en compétences dans l'événementiel 6

1.1.1. L'OPIIEC, observatoire prospectif des métiers du numérique, de l'ingénierie, du conseil et de l'événement 6

1.1.2. Une étude qui vient actualiser les constats des travaux de 2021 6

1.1.3. Des travaux s'appuyant sur l'expression des professionnels du secteur 8

1.2. Évolution des principales conclusions entre 2021 et 2026 10

1.3. L'événementiel, un secteur qui a bien rebondi après les difficultés rencontrées durant la crise sanitaire 11

1.3.1. Un secteur historiquement sensible aux tendances macro-économiques 11

1.3.2. Le secteur de l'événementiel en 2026 12

PARTIE 2. LES PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION DU SECTEUR 17

2.1. Les attentes des clients et les impacts sur les formats d'événements 18

2.1.1. Des attentes clients recentrées sur le sens, la personnalisation et le contenu 18

2.1.2. Les réponses multiformes des organisateurs et des lieux d'événements aux attentes des participants de plus en plus élevées 21

2.2. L'usage du numérique dans l'événementiel, au service des publics et des organisations 22

2.2.1. Le numérique au service de l'expérience au sein de l'événement : vers des parcours immersifs et multisensoriels 22

2.3. La transition écologique et la montée en puissance de la responsabilité sociale et sociétale 28

2.3.1. L'ancrage progressif de la durabilité au cœur des pratiques 28

2.3.2. Vers une responsabilité sociétale élargie : ancrage territorial, inclusion et héritage durable 31

PARTIE 3. L'ADAPTATION DES METIERS ET DES COMPETENCES POUR REPONDRE AUX NOUVELLES EXIGENCES 33

3.1. L'évolution des métiers de l'écosysteme.....34

3.1.1. Des métiers en croissance sur les thèmes de la technique, de la data et de la gestion de projet.....34

3.1.2. Des métiers qui se recomposent sous l'effet du numérique et de l'IA..35

3.1.3. Certains métiers susceptibles à la fragilisation, notamment à cause de l'automatisation de certaines missions.....36

3.1.4. Des métiers en émergence et des compétences en mutation 39

3.2. Les besoins en compétences anticipées.....41

3.2.1. Le développement des compétences transversales 41

3.2.2. La polyvalence comme réponse aux contraintes économiques et organisationnelles 42

3.2.3. Les compétences pour accompagner la transition numérique du secteur 42

3.2.4. Des contraintes dans l'intégration des enjeux RSE dans les événements.....43

3.2.5. Le renforcement des compétences humaines et relationnelles 44

3.2.6. Les compétences techniques liées à la scénarisation et aux nouveaux formats 44

3.2.7. Focus sur les grandes tendances et les impacts en compétences par famille de métiers 45

3.3. La gestion des besoins des entreprises et des salariés.....49

3.3.1. Les recrutements dans le secteur..... 49

3.3.2. L'attractivité, la gestion des difficultés et la fidélisation 52

3.3.3. Les attentes et sources de satisfaction et d'insatisfaction des salariés.....53

3.3.4. Des enjeux de gestion de l'attractivité et des relations intergénérationnelles au sein des équipes 56

PARTIE 4. ÉVALUATION DE LA COUVERTURE DE L'OFFRE DE FORMATION..... 59

4.1. L'offre de formation menant aux métiers de l'événement.....60

4.1.1. L'offre de formation menant au secteur de l'événement 60

4.1.2. Panorama des formations financées par l'OPCO Atlas pour le secteur événementiel en 2024 64

4.1.1. Profil des apprenants des formations continues financées par l'OPCO Atlas en 2024 68

4.2. L'évaluation de l'offre de formation existante 69

4.2.1. Les formations initiales pour répondre aux besoins du secteur 70

4.2.2. Les formations continues pour adapter les compétences aux mutations technologiques et éthiques 71

4.2.3. Les passerelles entre les métiers : des reconversions principalement informelles et non-structurées 72

4.2.4. L'adaptation de l'offre de formation aux besoins des entreprises 74

4.2.5. Plus qu'un besoin de nouvelles formations, un besoin de conseil sur comment chercher des formations 75

PARTIE 5. ENJEUX MAJEURS POUR LE SECTEUR ET PRÉCONISATIONS 78

5.1. Des enjeux sur la transmission des compétences, l'intégration de l'IA, le maintien des efforts en matière de RSE et l'attractivité du secteur 79

5.1.1. Une offre Atlas adaptée, mais qui reste trop peu identifée par les entreprises 80

5.2. Des propositions d'actions pour aller plus loin dans l'accompagnement du secteur 82

PARTIE 6. ANNEXES 85

6.1. Les métiers présents dans la branche de l'événementiel (IDCC 1486) 86

PARTIE 1.
LE SECTEUR DE L'EVENEMENTIEL EN 2026

1.1. UN PROJET LANCE PAR L'OPIIEC POUR ETUDIER LES BESOINS EN COMPETENCES DANS L'EVENEMENTIEL

1.1.1. L'OPIIEC, OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES METIERS DU NUMERIQUE, DE L'INGENIERIE, DU CONSEIL ET DE L'EVENEMENT

L'OPIIEC, Observatoire paritaire des métiers du Numérique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil, et des métiers de l'Événement, est **une instance paritaire composée des fédérations patronales** (SYNTEC et CINOV) et des **organisations syndicales représentatives de salariés** (FIECI/CFE/CGC, F3C/CFDT, Fédération des sociétés d'études CGT et MEDIA+ CFTC).

Sa mission première est d'**éclairer la branche professionnelle** dont il a la charge à travers la production d'**analyses prospectives,** de **diagnostics sectoriels** et d'**études thématiques**.

Ces travaux visent à identifier les **évolutions de l'emploi**, des **compétences** et des **métiers**, afin d'anticiper les **besoins en formation** et d'accompagner les entreprises comme les salariés dans les **transformations** économiques, technologiques et organisationnelles.

- L'OPIIEC joue également un rôle de **mise à disposition de connaissances stratégiques** auprès des pouvoirs publics, des partenaires sociaux et des acteurs de la formation. Ses productions nourrissent la réflexion collective sur **l'adaptation des dispositifs de formation**, la **gestion prévisionnelle des emplois et des compétences** (GPEC) et **l'orientation professionnelle des jeunes** comme des actifs en reconversion.
- Enfin, l'Observatoire constitue un **outil d'aide à la décision** pour les branches et les entreprises, en leur apportant des éléments objectivés et partagés pour définir des politiques d'emploi et de compétences adaptées.

Dans ce cadre, l'OPIIEC contribue à :

- **Renforcer l'attractivité des métiers et des secteurs couverts ;**
- **Soutenir la compétitivité des entreprises ;**
- **Favoriser la sécurisation des parcours professionnels.**

1.1.2. UNE ETUDE QUI VIENT ACTUALISER LES CONSTATS DES TRAVAUX DE 2021

Le secteur de l'événementiel, pilier de l'économie créative et des industries de service, a connu depuis la crise sanitaire des **mutations profondes qui redéfinissent ses dynamiques d'emploi et ses besoins en compétences**. L'étude réalisée en 2021 avait permis d'établir un premier état des lieux dans un contexte marqué par les incertitudes liées au COVID-19 et par la généralisation forcée des formats digitaux et hybrides.

Quatre ans plus tard, le paysage a considérablement évolué. Plusieurs **transformations majeures** appellent une **mise à jour** et un **approfondissement des analyses alors produites** :

- **L'essor des événements sous format hybride**, qui combinent les avancées digitales mises en place pendant la crise sanitaire à l'expérience humaine et le contact direct, qui restent au cœur de la valeur ajoutée des événements.

- **L'adoption accélérée des nouvelles technologies**, avec l'essor de l'intelligence artificielle, l'automatisation des processus, les expériences personnalisées qui transforment en profondeur l'organisation des événements et les compétences mobilisées (data analyse, gestion d'outils IA, digitalisation de l'expérience visiteurs…).
- **La transition écologique**, qui impose une transformation des pratiques (réduction de l'empreinte carbone, éco-conception des événements, sobriété énergétique…) et conduit à l'émergence de nouveaux métiers et besoins en compétences.
- **Les mutations du marché de l'emploi**, avec des tensions croissantes sur certains métiers techniques et logistiques, nécessitant de nouvelles stratégies de recrutement, de formation et de fidélisation.
- **L'évolution des modes de travail et des attentes des professionnels**, marquée par l'essor du télétravail, la flexibilité accrue et une exigence renforcée en matière de qualité de vie au travail, de management et de reconnaissance, notamment dans un contexte où les écarts intergénérationnels de rapport au travail peuvent exacerber certaines problématiques au sein des entreprises.

L'étude « Dynamiques d'emplois dans les métiers de l'événement : évolution et mise à jour » poursuit ainsi plusieurs objectifs :

- Actualiser les données sur l'emploi et les métiers du secteur des métiers de l'événement en intégrant les tendances récentes.
- Évaluer l'impact des transitions numérique et écologique sur les besoins en compétences et sur l'organisation des entreprises.
- Identifier les opportunités et menaces en matière d'emploi au sein du secteur afin d'anticiper les évolutions des métiers, d'adapter les dispositifs de formation et d'accompagner les salariés.
- Cartographier et analyser l'offre de formation afin de mesurer son adéquation aux besoins émergents (IA, data, RSE, formats hybrides…) et proposer d'éventuelles pistes d'évolution.
- Formuler des recommandations opérationnelles à destination des entreprises, des organismes de formation et des acteurs institutionnels pour accompagner la transformation du secteur et renforcer son attractivité.



L'édition 2021 de l'étude sur les dynamiques d'emploi dans les métiers de l'événement

Cette étude doit ainsi permettre aux parties prenantes du secteur de mieux anticiper les besoins en compétences, d'adapter les pratiques de formation et de management et de garantir un développement pérenne et responsable du secteur événementiel.

1.1.3. DES TRAVAUX S'APPUYANT SUR L'EXPRESSION DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

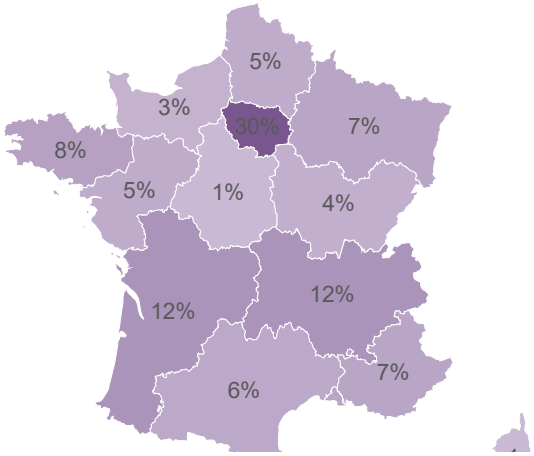
LES GRANDES ÉTAPES	LES POINTS CLÉS DE LA MÉTHODE
	PHASE 1
Étape 1.1 **Analyse documentaire**	• Une analyse des études en ligne pour comprendre les tendances globales du secteur a été menée sur un périmètre France et international.
Étape 1.2 **Analyse statistique**	• Une analyse des statistiques de l'OPIIEC et de l'Insee a permis d'actualiser l'état des lieux de l'activité, des entreprises et des effectifs du secteur.
Étape 1.3 **25 entretiens exploratoires**	• Ces entretiens ont permis d'interroger au niveau du terrain les pratiques des entreprises, mais aussi les études académiques éclairantes sur les évolutions du secteur et les impacts en termes de compétences à mobiliser en formation.
	PHASE 2
Étape 2.1 **Enquête auprès de 240 salariés/employeurs**	• Cette enquête était indispensable pour recueillir des éclairages issus du terrain sur les évolutions des métiers et des compétences, les conditions de travail et les pratiques en entreprise.
Étape 2.2 **30 entretiens avec des dirigeants, des RH et des managers**	• Les entretiens réalisés auprès de dirigeants, de responsables RH et de salariés ont permis d'approfondir l'analyse des évolutions des métiers, des attentes des salariés et de l'attractivité du secteur.
Étape 2.3 **10 à 15 entretiens avec des organismes de formation**	• Les entretiens complémentaires ont permis d'éclairer les pratiques des organismes de formation en matière de veille sur les évolutions des métiers et des compétences, ainsi que leurs modalités d'adaptation des contenus pédagogiques aux besoins des entreprises du secteur.
Étape 2.4 **Identification des enjeux RH et formation prioritaires**	• L'identification de ces enjeux a permis de mobiliser les résultats issus des outils méthodologiques afin d'accompagner les salariés, les entreprises et les organismes de formation face aux transformations en cours.
	PHASE 3
Étape 3.1. **Animation d'un groupe de travail sectoriel**	• La synthèse des enjeux et un travail préparatoire avec des représentants de l'OPCO Atlas ont permis de préparer un temps de travail sur les accompagnements à proposer aux professionnels du secteur pour répondre aux principaux enjeux anticipés.
Étape 3.2. **Élaboration des préconisations et formalisation des livrables finaux**	• Au regard du groupe de travail qui a mobilisé 15 professionnels et représentants des partenaires sociaux de la branche, les préconisations, fiches actions et étude ont été finalisées.

Dans le cadre de l'étude, **62 professionnels du secteur, du monde de la recherche et de l'écosystème de la formation aux métiers du secteur** ont été interrogés à l'occasion d'entretiens.

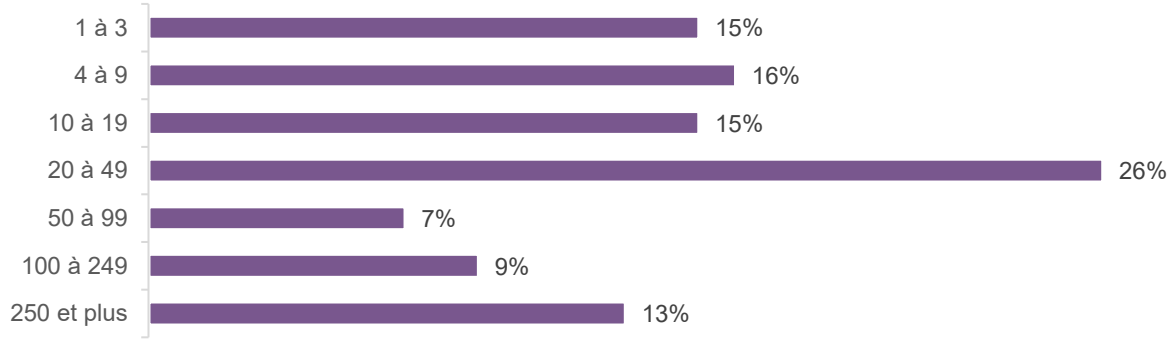
L'enquête menée dans le cadre de cette étude nous a permis de récolter les réponses de **240 répondants**, répartis comme suit :

Profil	***Part de répondants***
Gérant·e, Directeur·trice, Administrateur·trice	*45 %*
Responsable RH, Responsable formation	*4 %*
Salarié·e hors fonctions citées ci-dessus	*51 %*

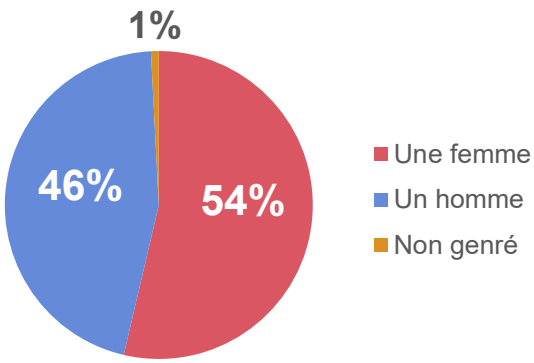
Répartition géographique des répondants



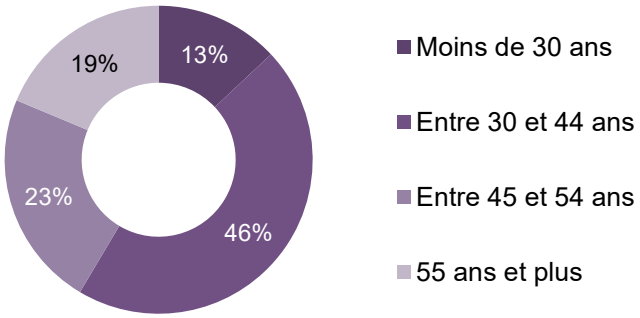
Répartition des répondants par taille d'entreprise en effectif salarié (hors alternants)



Répartition des répondants par genre (hors alternants)



Répartition des répondants par âge (hors alternants)



1.2. ÉVOLUTION DES PRINCIPALES CONCLUSIONS ENTRE 2021 ET 2026

En 2021, le secteur de l'événementiel était encore fortement marqué par la crise sanitaire et ses conséquences sur l'activité, avec une **généralisation des formats hybrides** et une incertitude importante sur les mo**dèles économiques**. Les entreprises exprimaient notamment des doutes sur le retour sur investissement des événements digitaux, tandis que **l'absence de présentiel était perçue comme un frein au développement des affaires**. Dans ce contexte, les transformations du secteur s'organisaient autour de plusieurs tendances structurantes : montée en puissance de l'hybridation, importance accrue de l'expérience et de la personnalisation, mais aussi renforcement des contraintes budgétaires.

Cinq ans plus tard, les constats évoluent sensiblement. Si certaines tendances identifiées en 2021 se confirment – notamment la **recherche d'expériences différenciantes**, la **personnalisation des événements** ou encore la **contrainte sur les budgets** — le format hybride n'apparaît plus comme central. Le secteur s'est **recentré sur la valeur du présentiel**, en tant que pilier de la rencontre et de levier majeur d'engagement et de création de valeur. Dans le même temps, la transformation numérique s'est accélérée et structurée autour d'un facteur d'évolution structurant : **l'intelligence artificielle**, désormais identifiée comme contribuant à la mutation de l'ensemble des métiers, bien au-delà des seuls outils digitaux évoqués en 2021.

Les priorités ont également évolué en matière de compétences et de ressources humaines. En 2021, les entreprises mettaient déjà en avant des **difficultés de recrutement**, notamment sur les profils **techniques** et **commerciaux**, ainsi qu'un besoin de formation sur les nouvelles compétences (maîtrise des outils numériques et d'IA, éco-conception des événements, scénarisation des événements…). En 2026, ces enjeux se sont renforcés et complexifiés : les difficultés de recrutement et de **fidélisation** persistent, tandis que les parcours professionnels restent **peu structurés** et largement fondés sur **la transmission de pair à pair**. La montée en compétences ne repose plus uniquement sur l'appropriation de nouveaux outils, mais sur la capacité des salariés à faire preuve de **polyvalence**, **d'adaptabilité** et de **compétences relationnelles**, dans un contexte aux mutations accélérées.

Enfin, la place des enjeux environnementaux connaît une évolution contrastée. En 2021, la RSE était identifiée comme un axe structurant du développement du secteur, avec une attente forte des professionnels quant à son intégration dans les modèles d'événements. En 2026, si ces enjeux restent présents et largement intégrés dans les pratiques, ils apparaissent **moins prioritaires à court terme**, supplantés par d'autres urgences, en particulier l'appropriation de **l'intelligence artificielle**. Les besoins se déplacent ainsi d'une logique de sensibilisation vers une demande plus opérationnelle : outils, accompagnement ciblé et articulation avec les contraintes économiques.

Ainsi, la comparaison entre 2021 et 2026 met en évidence le passage d'un secteur en adaptation conjoncturelle à un secteur confronté à des transformations structurelles plus profondes, notamment liées aux **mutations technologiques** et aux **tensions sur les ressources humaines**.

1.3.L'EVENEMENTIEL, UN SECTEUR QUI A BIEN REBONDI APRES LES DIFFICULTES RENCONTREES DURANT LA CRISE SANITAIRE

1.3.1. UN SECTEUR HISTORIQUEMENT SENSIBLE AUX TENDANCES MACRO-ECONOMIQUES

Le secteur de l'événementiel a connu des périodes plus ou moins fastes au cours des vingt-cinq dernières années en lien avec les crises et phases de reprise économique successives. Après une période de croissance au début des années 2000, il a été frappé par la crise financière de 2008.

Porté par une nouvelle dynamique dans les années 2010, il a en revanche **souffert plus que la majorité des autres secteurs pendant la période de crise sanitaire (2020 et 2021). Très dépendant du format présentiel, les restrictions sanitaires (jauges, limitation des déplacements inter-régions…)** imposées à tous l'ont particulièrement impacté. Si le basculement vers des événements en ligne a permis de maintenir une partie de l'activité, ces formats se sont révélés moins porteurs et moins rentables que ce qui pouvait être anticipé à la sortie de la crise sanitaire. Les modèles traditionnels en présentiel sont redevenus la norme. Le numérique a permis d'enrichir l'expérience utilisateur, mais le 100 % digital ne s'est pas imposé, ni en France, ni ailleurs.

Après une année d'exception en 2024 du fait des grands événements sportifs, dont les Jeux Olympiques de Paris, qui s'y sont déroulés, les données pour 2025 affichent un recul du chiffre d'affaires du secteur en France. Cependant, la trajectoire pour les prochaines années demeure favorable selon les experts interrogés. Les tendances observées à l'international soutiennent aussi cette anticipation plutôt favorable.

Les résultats de l'enquête confirment cette projection. La majorité des entreprises répondantes anticipent soit un effectif stable, soit une croissance modérée dans les trois à cinq prochaines années :

- À **3 ans**, **52 %** des répondants estiment que leurs effectifs resteront **stables**, tandis que **34 %** prévoient une **croissance modérée**.
- À **5 ans**, **43 %** des répondants anticipent un effectif **stable** et **37 %** une **croissance modérée**.

Les Jeux olympiques de Paris, une célébration de la reprise des événements en présentiel post-COVID



Les Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) constituent un exemple emblématique du retour aux événements en présentiel :

- Plus de 15 millions de visiteurs sur l'ensemble de l'événement, dont 16 % venant de l'étranger ;
- Recrutement exceptionnel des acteurs de l'événementiel avec 7 600 emplois de l'audiovisuel, 3 000 techniciens 24h/24, 16 500 agents de sécurité privés… présents par jours sur les JO ;
- Retombées économiques en Île-de-France estimées de 500 millions à 1,8 milliard d'euros pour l'après-JOP (2025-2034).

Cependant, si la reprise d'activité a concerné l'ensemble du territoire, le secteur événementiel en Île-de-France s'est révélé nettement plus dynamique que dans les autres régions. En 2024, la région a enregistré une hausse de 8 % du nombre de visites et de 5 % du nombre d'exposants, contre seulement +2 % de visites et un nombre d'exposants stable par rapport à 2023 dans le reste du pays.

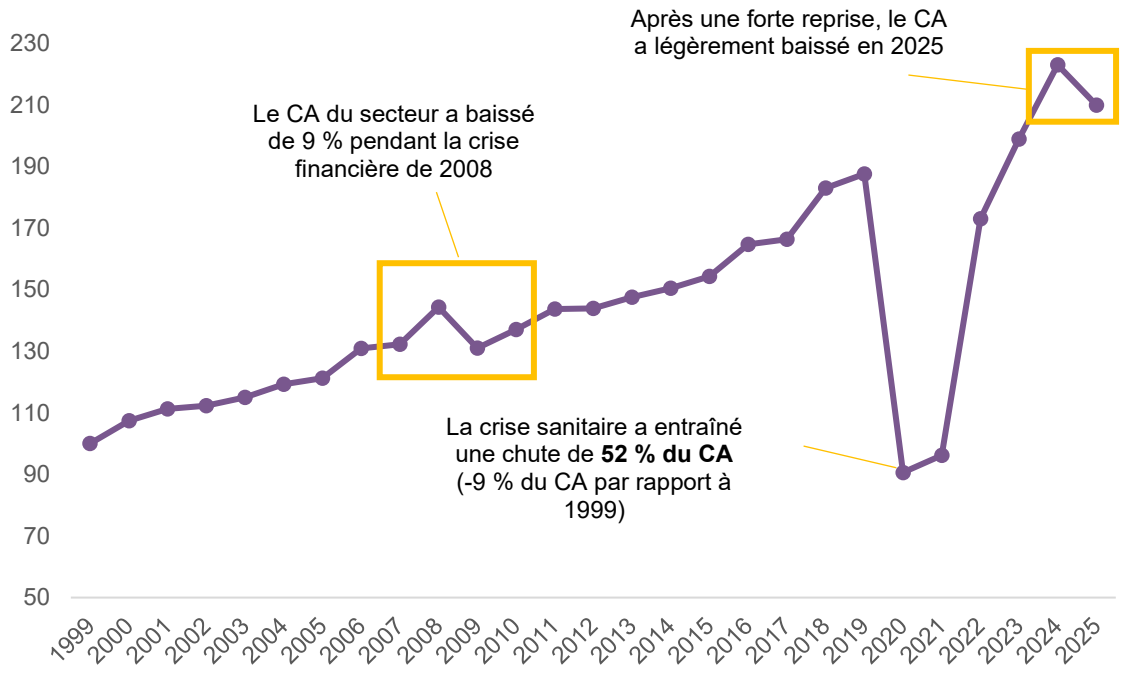
Sources : Signature Events - Chiffres-clés, économie et tendances : la filière événementielle est-elle toujours attractive en 2024 ? ; UNIMEV – Event Data Book, Édition 2025 sur les données 2024

1.3.2. LE SECTEUR DE L'EVENEMENTIEL EN 2026

Portrait d'un secteur qui sait rebondir après les crises

Le marché français de l'événementiel a connu un rebond vigoureux après la période difficile liée à la crise sanitaire. À titre d'exemple, **les 2 300 congrès** qui ont eu lieu en 2023 et 2024 ont produit **1,97 milliard d'Euros** de retombées économiques chaque année.[1] Cette dynamique s'accompagne d'une hausse de fréquentation des salons professionnels (+20 %) et des congrès et conférences (+25 %).[2] Le nombre de congressistes accueillis en moyenne a **progressé jusqu'à 1 357 par congrès**, contre 1 255 en 2023.[3]

Chiffre d'affaires du secteur de l'événementiel, 1999-2025 (base 100 en 1999), corrigé de l'inflation
Source : Insee, Indicateur d'activité et de chiffre d'affaires



Malgré ce rebond, l'activité du secteur a **légèrement reculé en 2025**, dans un contexte post-Jeux Olympiques ainsi qu'un ralentissement de l'activité économique française. Ce dernier facteur, susceptible de freiner les investissements dans l'événementiel et d'en affecter la rentabilité, confirme la forte sensibilité du secteur aux évolutions de la conjoncture économique nationale et internationale.

Globalement, les professionnels soulignent que la dynamique des événements organisés en France reste en outre sensible à plusieurs facteurs externes, dont la **performance économique mondiale** et le contexte politique national et international. Depuis quelques années, la **situation géopolitique complexe** limite ainsi l'essor de certains événements à portée internationale.

Dans cet environnement incertain, la France demeure néanmoins **l'une des références mondiales** en matière d'événementiel, héritage d'une histoire longue et structurante pour la filière.

[1] UNIMEV (2025) – Event Data Book 2025
[2] Evénementielle (2024) – Le secteur de l'événementiel en pleine croissance : Tendances et perspectives
[3] UNIMEV (2025) – Event Data Book 2025

Des perspectives économiques et d'emploi jugées favorables pour le secteur au niveau mondial

La France s'impose comme l'un des leaders mondiaux du marché des destinations événementielles, soutenu par son attrait touristique.[4] L'histoire du secteur y est ancienne et son essor a été soutenu, dans les années 1980, par **l'émergence d'opérateurs spécialisés**, puis leur intégration dans de grands groupes financiers qui a contribué à structurer le secteur et sa présence à l'international.[5]

Cette dynamique se poursuit aujourd'hui avec l'internationalisation croissante du marché français. En 2023, la participation étrangère aux grands événements organisés en France a progressé de 18 %[6] – Paris étant **la ville accueillant le plus d'événements professionnels** (156) au monde[7] – renforçant la position du pays comme destination privilégiée pour les rencontres professionnelles mondiales. Cette croissance s'inscrit dans une dynamique forte du secteur au niveau international. Entre 2023 et 2032, le marché mondial devrait enregistrer un **taux de croissance annuel de +12 %,** pour atteindre une valorisation estimée à près de **2 000 milliards de dollars** à l'horizon 2032 selon certains experts.[8]

Dans ce contexte porteur, les acteurs européens se montrent particulièrement tournés vers l'avenir. En effet, près de **78 %** des entreprises du secteur envisagent le développement de nouvelles activités dans les prochaines années. Parallèlement, l'intégration de **l'intelligence artificielle (IA)** s'impose comme un **moteur de transformation du secteur**. Si les entreprises événementielles françaises ne figurent pas encore parmi celles qui intègrent le plus l'IA dans leurs processus, la prise de conscience est désormais généralisée : 92 % des acteurs mondiaux de l'événementiel estiment que l'IA aura un impact significatif sur leur activité.[9]

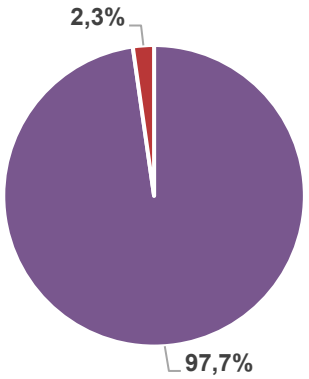
Sur le plan de l'emploi, le secteur reste dynamique à l'échelle mondiale, où 40 % des entreprises prévoient des recrutements dans les six prochains mois, contre seulement 10 % en France – un écart révélateur d'une certaine prudence nationale face au ralentissement d'activité. 56 % des acteurs mondiaux anticipent une stabilité des effectifs (70 % en France) et seulement 4 % une réduction (20 % en France).[10]

Portrait français des entreprises et salariés de l'événementiel [11]

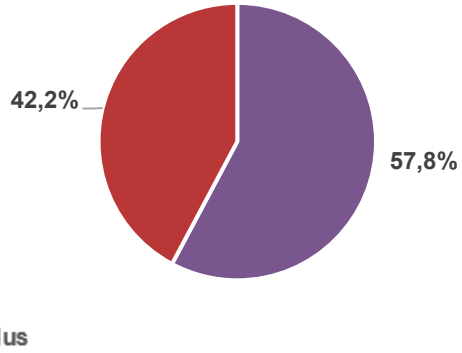
À l'échelle nationale, le secteur de l'événementiel professionnel est majoritairement constitué de TPE et PME. En 2024, le secteur compte plus de **1 500 entreprises**, soit 7 % de plus qu'en 2023. Seules **2,3 % ont 50 salariés ou plus**, dont seules 3 de plus de 250 salariés. Bien qu'elles soient minoritaires en nombre, les structures de 50 salariés et plus concentrent **42 % des effectifs** du secteur, soit près de 6 000 des **10 812** salariés recensés au total. Cela témoigne du poids de ces entreprises dans le paysage de l'événementiel en France. À l'inverse, les micro-entreprises sont plus représentées que dans les autres secteurs de l'économie avec **84 % des entreprises du secteur de moins de 11 salariés.**

[4] ICCA Business Analytics, 2022 Country & City Rankings
[5] Historique, UNIMEV
[6] Evenementiel.net (2024) – Le secteur de l'événementiel en pleine croissance : Tendances et perspectives
[7] ICCA Business Analytics, 2023 Country & City Ratings
[8] Eventscase (2025) – Emerging Trends in the Events Industry in 2024
[9] UNIMEV (2025) – Event Data Book 2025
[10] UFI (2025) – UFI Global Exhibition Barometer
[11] Insee, DSN au 31/12/2022

Répartition de la taille des entreprises
Source : Données OPCO Atlas, 2024

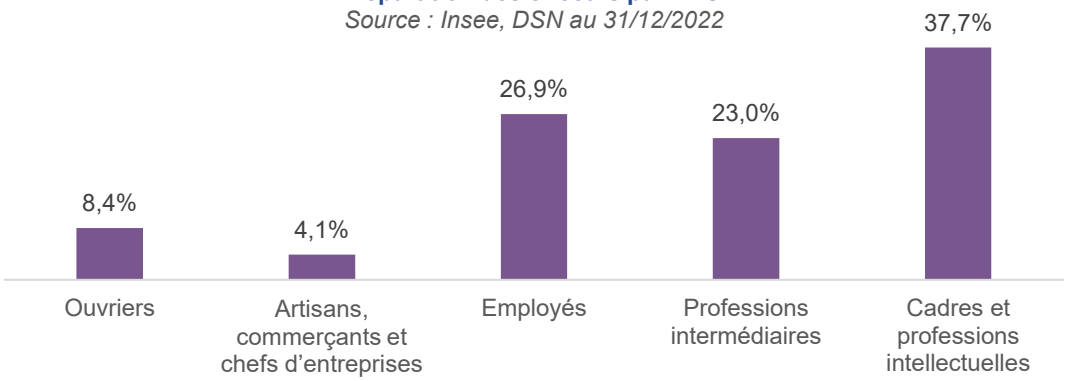


Répartition des salariés par taille d'entreprise
Source : Données OPCO Atlas, 2024



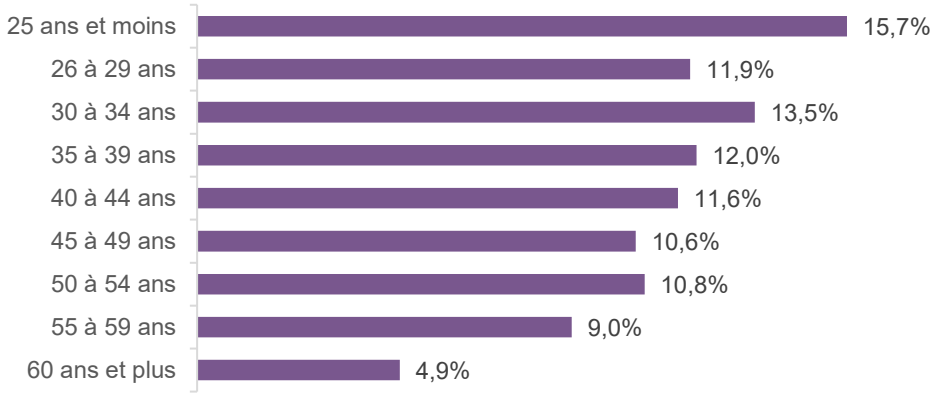
L'événementiel se distingue des autres secteurs de la branche des bureaux d'études également par la répartition de ses professions et catégories socioprofessionnelles. Les **cadres** et **professions intellectuelles** concentrent la plus grande part des effectifs dans la branche, mais ils sont minoritaires dans l'événementiel. En effet, près de 2 salariés sur 3 dans le secteur ne font pas partie de ces catégories. Cela s'explique notamment par la **diversité des métiers** nécessaires dans la réalisation des événements, des community managers aux électriciens, des RH aux vidéastes…

Répartition des effectifs par PCS
Source : Insee, DSN au 31/12/2022



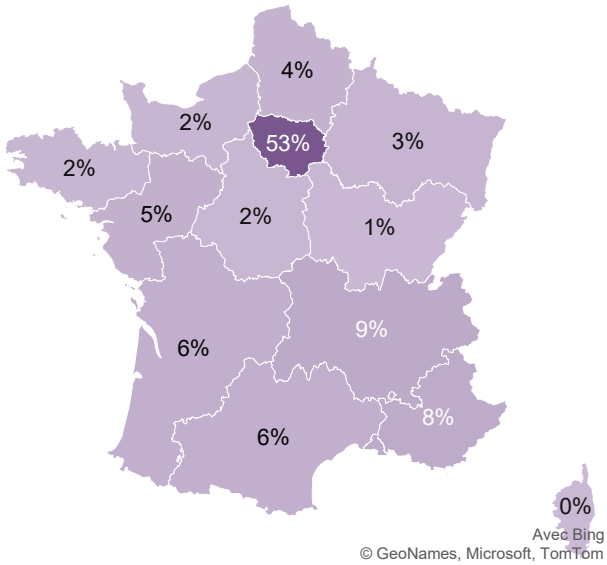
La répartition par âge des salariés souligne une structure relativement jeune au sein du secteur. En effet, les **moins de 35 ans** représentent près de **41 %** des effectifs – **6 % de plus** que tous secteurs français confondus – indiquant une forte présence de jeunes actifs. Les tranches, comprises entre **35 et 54 ans**, regroupent environ **45 %** des salariés contre **49 %** dans le reste de l'économie. Enfin, les **55 ans et plus** ne représentent que **14 %** des effectifs contre **16 %** tous secteurs confondus, ce qui renforce ce constat d'un secteur avec des professionnels en moyenne assez jeunes.

Répartition des effectifs par tranche d'âge
Source : Insee, DSN au 31/12/2022

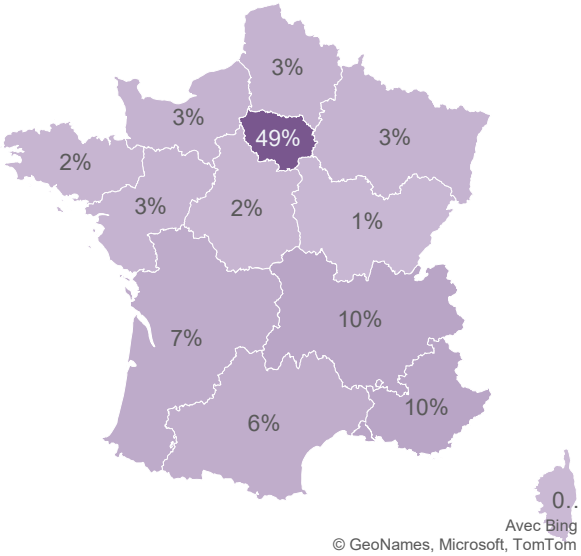


Les données de répartition géographique révèlent quant à elles une **forte concentration** des salariés et des établissements **en Île-de-France**. Cette région regroupe plus de la moitié des salariés (52,9 %) et 950 établissements sur les plus de 1 960 recensés en France. Cela confirme le poids économique et administratif prépondérant de cette région dans le secteur. Viennent ensuite l'Auvergne-Rhône-Alpes (8,9 % des salariés, 9,8 % des établissements) et la Provence-Alpes-Côte d'Azur (8,1 % des salariés, 9,8 % des établissements), Les autres régions pèsent relativement peu par rapport à ces 3 régions principales en termes d'activité.

Répartition géographique des salariés
Source : Données OPCO Atlas, 2024



Répartition géographique des établissements
Source : Données OPCO Atlas, 2024



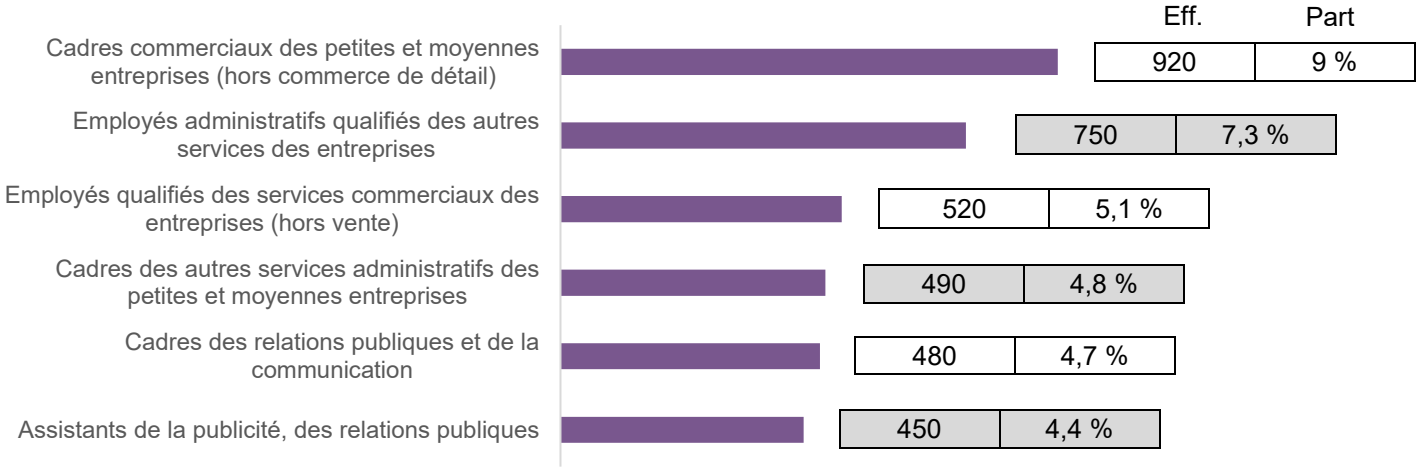
Ces chiffres sont par ailleurs confirmés par le poids majeur de la région parisienne dans le panorama des événements (notamment professionnels) français. La région concentre de nombreux sièges sociaux, de grandes administrations et une forte densité d'activités de tourisme et de tourisme d'affaires.

En termes de profils de salariés, le secteur est **majoritairement féminin** (53,9 % de femmes contre 46,1 % d'hommes), **ce qui le distingue là encore des autres secteurs de la branche**. Ces femmes sont davantage représentées dans les emplois à temps partiel (63,2 % sont des femmes contre 36,8 % des hommes), ce qui met en évidence des inégalités structurelles persistantes souvent liées à un caractère genré des métiers.

Les effectifs des métiers les plus répandus dans le secteur de l'événement (IDCC 1486)
Source : DARES, Caractéristiques des principales conventions collectives à un niveau fin de croisement IDCC x APE (secteur) x PCS – Données 2023

Eff. : effectif salarié sur le métier

Part : part du métier dans l'effectif total du secteur



Parmi les salariés, **79,9 %** disposent d'un **CDI**, **8,3 %** d'un **CDD**, **7,4 %** d'un contrat d'**apprentissage** et **4,5 %** d'un **autre type de contrat**. Les femmes détiennent 52,7 % des CDI, légèrement moins que leur proportion dans le secteur. Elles représentent près de 70 % des CDD, ce qui souligne la persistance d'inégalités structurelles aussi sur ce point. Elles sont également surreprésentées parmi les contrats en apprentissage.

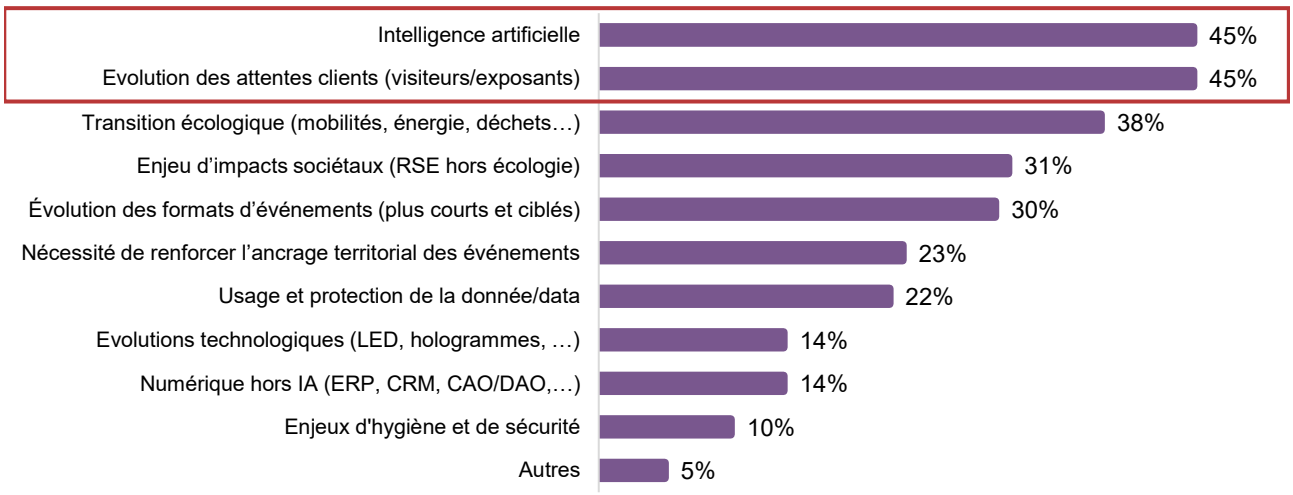
Le marché d'emploi dans le secteur reste très dynamique. En 2024, **901 offres** ont été publiées **(+43 % par rapport à 2023**), principalement en CDI (62 %, contre 52 % tous secteurs confondus) et presque exclusivement à temps plein (92 %), traduisant un **niveau élevé de qualité d'emploi** proposée dans le secteur. Les grandes entreprises, pourtant minoritaires, concentrent deux tiers des offres d'emploi, suivies de loin par les TPE à 22 % - ce qui témoigne du **poids des plus grands acteurs sectoriels** en France dans ces dynamiques de recrutement. La géographie des offres confirme la forte polarisation régionale : l'Île-de-France rassemble 44 % des postes ouverts, suivie de la région Auvergne–Rhône-Alpes avec 27 %, chaque autre région **ne concentrant pas plus de 6 %** des offres. Enfin, les niveaux du diplôme cherchés illustrent un secteur dont les niveaux de qualification demandés augmentent : tandis que les profils à niveau Bac+2 sont les plus recherchés (dans 24 % des offres d'emploi), les profils Bac+3 à Bac+5 constituent 31 % des offres – une tendance de spécialisation de la formation confirmée lors des entretiens.

PARTIE 2.
LES PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION DU SECTEUR

2.1. LES ATTENTES DES CLIENTS ET LES IMPACTS SUR LES FORMATS D'EVENEMENTS

Les attentes des publics ont été remodelées par plusieurs tendances fortes : un tri beaucoup plus strict du temps passé en déplacement, une recherche de contenus vraiment utiles et actionnables, un désir de parcours personnalisés plutôt que de formats uniformes, une attention accrue aux questions logistiques, sanitaires et environnementales, ainsi qu'un intérêt croissant pour des événements plus courts, plus ciblés et à forte valeur ajoutée. Ces mouvements de fond reconfigurent la manière dont les clients décident de participer et jugent la pertinence d'un événement. Selon les **240 répondants à l'enquête, l'évolution des attentes des clients** (visiteurs et/ou exposants) est considérée comme la **première tendance** (ex-aequo avec l'IA) **qui impactera le plus leur activité dans les années à venir** :

Dans les années à venir, quelles sont les 3 tendances qui impacteront le plus l'activité de votre entreprise et les compétences à mobiliser ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



2.1.1. DES ATTENTES CLIENTS RECENTREES SUR LE SENS, LA PERSONNALISATION ET LE CONTENU

Un rapport au temps bouleversé

Le secteur de l'événementiel connaît une mutation profonde en termes d'attentes des clients. Depuis la crise sanitaire, le rapport au temps et la capacité à participer activement à des manifestations s'est en effet transformé : aller à un événement n'est plus une évidence, mais un choix raisonné, rationnel, évalué à l'aune du retour sur investissement estimé. Le temps, devenu ressource de plus en plus rare, pousse chacun à arbitrer plus finement ses déplacements et ses temps en présentiel sur le site de l'événement. L'époque où l'on « faisait le salon » par habitude et sur toute la durée prévue semble révolue.

Dans ce contexte, les organisateurs constatent qu'**il est de plus en plus difficile de mobiliser des participants sur plusieurs jours consécutifs**. Beaucoup préfèrent assister à une journée plutôt qu'à trois, et suivre certaines interventions à distance, à la carte. Cette compression du temps des clients dédiée aux

événements est identifiée par près d'un tiers des professionnels du secteur (30 %) comme faisant partie des 3 grandes tendances qui bouleverseront le plus l'activité de leur entreprise dans les années à venir. *(cf graphique ci-dessus)* Ainsi, cette tendance (bien qu'elle ne soit pas généralisée) se classe comme la cinquième plus impactante pour le secteur dans les années à venir, devant à la fois la nécessité de développer des réponses territorialisées et les enjeux liés aux usages et à la protection des données.



Capture d'écran d'une rediffusion sur YouTube d'une conférence tenue lors de l'édition 2025 du Sommet de l'élevage.

Les formats hybrides et asynchrones, considérés un temps comme des solutions de repli, se sont imposés comme complémentaires au présentiel.

Les **conférences en ligne**, les contenus à la demande et les replays **prolongent désormais la vie des événements** au-delà du temps et du lieu. Même les exposants s'adaptent : certains contribuent sans se déplacer, élargissant ainsi la scène de l'événement bien au-delà de ses murs.

Des injonctions parfois paradoxales avec des souhaits d'efficience… et de ralentissement

Cette accélération du temps ne s'accompagne pas uniquement d'une quête d'efficacité. En parallèle, une autre tendance s'affirme : celle du **ralentissement face à une accélération ressentie comme oppressante**. Inspirée du *slow tourism* et du minimalisme, elle traduit un **besoin de respiration dans des univers professionnels saturés et des événements parfois bruyants**. Certains publics recherchent des expériences plus apaisées, moins frénétiques, où la rencontre, l'échange et le sens reprennent le dessus. L'événementiel devient alors un espace de déconnexion maîtrisée, un temps de pause dans la course quotidienne, durant lequel on s'accorde un temps de prise de recul, d'écoute, de partage...

Des exigences logistiques et environnementales accrues

Enfin, les **préoccupations logistiques** et **environnementales** prennent une place croissante. La gestion des mobilités, qu'il s'agisse des transports inter-lieux ou ferroviaires, fait désormais partie intégrante de la prestation. Dans le classement des tendances identifiées comme les plus impactantes pour l'activité des entreprises de l'événementiel, la transition écologique (mobilités, énergie, déchets, …) est citée par près d'un tiers des professionnels du secteur (31 %) ; signe d'une importance croissante des thématiques environnementales dans la profession.

Certains professionnels du secteur considèrent que la prise en compte des enjeux environnementaux par les prestataires influence désormais fortement leur sélection :

> *« Aujourd'hui, les organisateurs n'ont plus envie de travailler avec des prestataires qui ne portent pas des valeurs environnementales : Aller dans un événement où il n'y a pas de poubelle de tri et où il y a des goodies emballés dans du plastique, c'est devenu cocasse. »*
>
> - Une chercheuse dans le secteur de l'événementiel

De même, les exigences sanitaires héritées du Covid se sont installées dans les standards : hygiène renforcée, distribution de gel, protocoles de sécurité. Ces attentes, qu'elles soient environnementales, sanitaires ou sociales, obligent le secteur à concevoir des **dispositifs plus complets**, plus **responsables** et **durables**.

L'essor des formats spécialisés et "multi-couches"

Pour répondre à ces attentes, les formats évoluent. Les acteurs privilégient désormais des événements plus petits (plus faible jauge), plus courts et **plus ciblés**, au détriment des « grandes messes » qui s'imposaient auparavant. Si de grands événements internationaux subsistent et attirent énormément, les professionnels soulignent que leurs salons ont dans l'ensemble plutôt tendance à se fragmenter en **plus petits événements** ou en **séries de rencontres thématiques**, permettant un ciblage plus précis des publics, des conférences sur des expertises encore plus pointues et des rencontres encore mieux qualifiées pour une plus grande valeur ajoutée.

Si cette tendance tire son origine des contraintes de jauges de la période Covid, elle s'est durablement installée, répondant bien aux besoins actuels d'expertise, de rationalisation du temps et de **personnalisation attendue**.

Ces formats plus resserrés donnent aussi la place à une **multiplication d'espaces d'échanges** : ateliers, tables rondes, mini-conférences, plutôt que des grandes plénières. Les visiteurs construisent en fonction du programme proposé leur propre parcours, choisissent leurs temps forts, construisent leur expérience, organisent leurs rencontres. Les organisateurs, eux, doivent innover sans cesse pour surprendre, renouveler, **donner du sens** à l'événement. Cela impose aux équipes organisatrices un travail et une expertise accrus sur la programmation, la sélection des intervenants… mais aussi un effort décuplé pour connaître les visiteurs, les exposants, leurs besoins et leurs enjeux de sorte à les accompagner dans l'optimisation de leur expérience et de la valeur tirée de leur présence sur le salon.



La PGW propose une série des conférences réservées aux professionnels du secteur : « *l'espace Agora* ». (Photo de l'édition 2025)

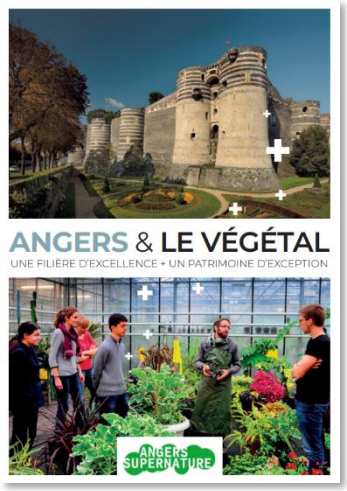
Cette quête de sens s'exprime ainsi dans une **demande croissante de contenus experts et ciblés**. Les visiteurs et les exposants ne viennent plus seulement pour acheter ou vendre, mais pour apprendre, échanger, partager des savoirs. Les grands événements populaires comme la Paris Games Week ou la Japan Expo en offrent une illustration : au-delà de l'exposition, ils deviennent des **lieux de transmission** et de **circulation de connaissances**, où communautés et expertises se rencontrent et se renforcent.

Quand les territoires orientent aussi l'offre événementielle locale

En termes d'attentes, les **collectivités territoriales** cherchent aussi à se distinguer par des positionnements thématiques cohérents avec l'ancrage qu'elles souhaitent donner au territoire. Ainsi, l'exemple nous était cité d'Angers misant sur le côté écologique / végétal et encourageant l'installation de congrès et salons autour de ce thème.

Les **logiques de financement** soutiennent cette recherche de cohérence de territoire : les subventions publiques passent d'une **logique de guichet à une logique de projet**, incitant les événements à s'ancrer dans les stratégies locales.

Néanmoins, cette mutation est encore émergente dans le secteur. En effet, **23 %** des professionnels ayant répondu à l'enquête identifient l'ancrage territorial et le partenariat local comme l'une des principales tendances susceptibles d'impacter leur activité dans les années à venir.



La Ville d'Angers propose tout un volet d'animations autour du végétal…

2.1.2. LES REPONSES MULTIFORMES DES ORGANISATEURS ET DES LIEUX D'EVENEMENTS AUX ATTENTES DES PARTICIPANTS DE PLUS EN PLUS ELEVEES

Les organisateurs se positionnent alors en tant que « chefs de file », « **ensembliers** », capables de fédérer un réseau de partenaires (prestataires techniques, hébergeurs, transporteurs, collectivités) pour proposer des **réponses globales, intégrées et répondant aux attentes des élus.**

Cette approche élargie transforme aussi les espaces. Les événements sortent de leurs lieux traditionnels pour se déployer « **hors les murs** » : dans des hôtels, des sites patrimoniaux, des espaces culturels, voire en milieu rural. L'événement devient un **levier d'attractivité territoriale**, mais aussi un **défi logistique** : il faut gérer la mobilité entre sites, l'accessibilité, la coordination d'acteurs multiples. Cette complexité redéfinit la compétence événementielle, qui repose désormais autant sur la maîtrise technique que sur la capacité à créer du lien, à orchestrer des écosystèmes.

Tous les acteurs n'avancent pas au même rythme, ni avec les mêmes moyens. La montée en puissance du sur-mesure et de la spécialisation **favorise les structures les plus solides** (grands centres de congrès, sites équipés, acteurs institutionnels) capables d'investir dans le numérique, la scénarisation et la recherche de contenus. À l'inverse, **de nombreux opérateurs plus modestes peinent à suivre**. Le foisonnement d'événements de niche, s'il traduit une montée en expertise, fragmente les audiences et fragilise les modèles économiques, souvent fondés sur le volume et la fréquentation.

L'hybridation, bien que généralisée dans les discours, reste encore **inégale** dans les faits. Les outils numériques exigent des **investissements coûteux**, des **compétences spécifiques** et une **infrastructure technique que tous ne possèdent pas.** Nombre d'organisateurs se limitent à des dispositifs légers, tels que des streaming ou des captations partielles, faute de mieux. Le risque d'un « **décrochage technologique** » est réel, accentuant les inégalités entre acteurs.

Par ailleurs, certains professionnels du secteur nuancent la pertinence de la mobilisation systématique du format distanciel et/ou hybride. Ils invoquent en effet une fluidité et une qualité des échanges amoindries, qui impacteraient ainsi l'essence même de certains événements spécialisés :

> *« Les clients sont de plus en plus demandeurs de business ; comme les exposants, avec des événements hyper spécialisés […] C'est aussi pour cela que les événements en distanciel n'ont pas eu le succès prédit : c'est moins facile de faire des deals à distance. »*
>
> -Un Directeur Général d'un Palais des Congrès

Quant à la tendance du « ralentissement », elle demeure davantage une **aspiration** qu'une réalité. Peu d'événements peuvent se permettre de réduire le rythme ou la densité des programmes sans compromettre leur rentabilité. Le modèle économique du salon repose encore sur la **concentration d'activités, la vitesse et la rotation des visiteurs** : difficile d'y introduire du « slow » sans repenser entièrement la logique de profit.

Enfin, la territorialisation reste souvent freinée par la **complexité des partenariats**. L'articulation entre acteurs publics et privés demeure délicate. **La coopération inter-structures reste à construire**, tout comme les cadres pérennes de financement : la dépendance aux subventions et aux projets ponctuels rend fragile la durabilité de ces initiatives.

En somme, si le secteur de l'événementiel se saisit de ces nouvelles attentes, le déploiement d'actions se rythme à de vitesses multiples : l'innovation, la personnalisation et la coopération territoriale s'imposent comme de nouveaux horizons, **sans encore constituer des réalités homogènes**. Derrière l'image d'un secteur en pleine transformation se dessine un paysage contrasté ; entre acteurs pionniers et acteurs en rattrapage.

2.2. L'USAGE DU NUMERIQUE DANS L'EVENEMENTIEL, AU SERVICE DES PUBLICS ET DES ORGANISATIONS

2.2.1. LE NUMERIQUE AU SERVICE DE L'EXPERIENCE AU SEIN DE L'EVENEMENT : VERS DES PARCOURS IMMERSIFS ET MULTISENSORIELS

Des événements hybrides devenus la norme

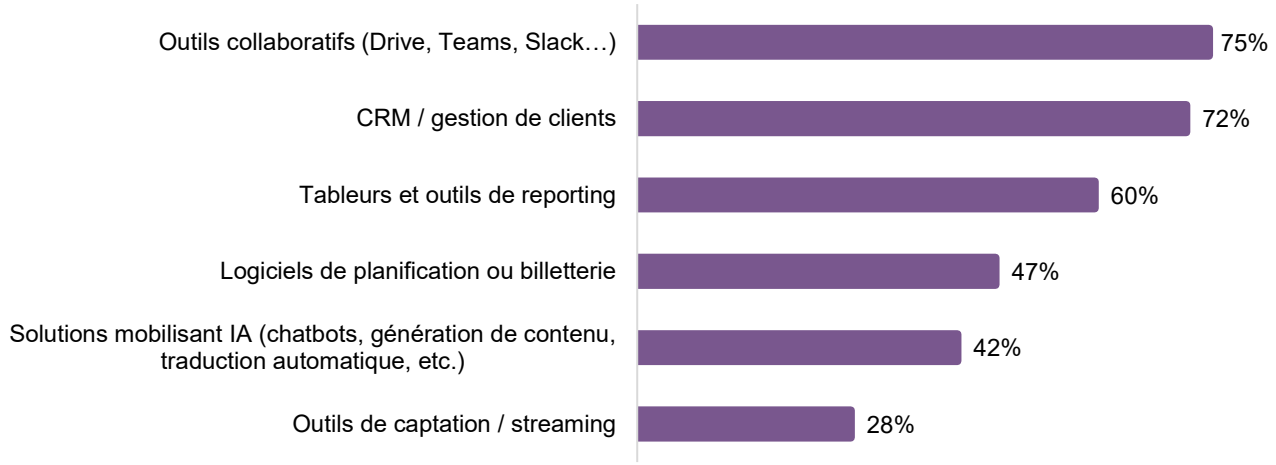
Les formats hybrides, apparus dans le contexte post-crise sanitaire, se généralisent progressivement et témoignent d'une adaptation durable du secteur aux nouveaux usages. Les organisateurs doivent désormais répondre à une double contrainte : assurer une expérience fluide pour les participants sur site, tout en offrant une qualité équivalente à ceux connectés à distance. Les professionnels décrivent cette exigence technique qui s'impose comme un standard de plus en plus courant dans les événements : « Le distanciel implique de mettre un système de visio dans toutes nos salles de réunion ». Ils soulignent sur ce point que la performance « ne doit pas se voir, mais que tout doit fonctionner ». Cette exigence implique à la fois un haut niveau d'équipement – caméras, micros, écrans connectés, connectivité soutenue par un **Wi-Fi à haut débit** pour de

nombreuses connexions simultanées – et des équipes techniques compétentes et en nombre suffisant pour préparer les équipements et assurer le support nécessaire le jour J.

Ce changement de paradigme demande ainsi une **montée en compétences progressive des équipes techniques** ainsi qu'une augmentation du nombre des techniciens, qu'ils soient des salariés ou des prestataires. L'animation des espaces hybrides constitue également une compétence à renforcer au sein du secteur :

> *« Les attentes des clients évoluent, leurs usages également, il s'agit de toujours s'adapter pour y répondre de la manière la plus pertinente possible. La digitalisation de la société et du Salon constitue un enjeu majeur tant en interne que vis à vis du parcours client. »*
>
> *« Les clients ont de nouvelles attentes : meilleur retour sur investissement, expérience, contenus et rendez-vous qualifiés. Il faut mettre la technologie (dont l'IA) au service de ces nouvelles attentes. L'IA ne va pas disrupter le modèle du Salon mais il peut considérablement faire évoluer les façons de travailler et simplifier le parcours client. »*
>
> -Des professionnels du secteur de l'événementiel

Quels outils numériques votre structure utilise-t-elle actuellement ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



Les résultats de l'enquête confirment l'ancrage déjà avancé des outils numériques, tant en interne que dans le cadre des événements. Les **outils collaboratifs** et de **gestion de la relation client** figurent en tête des usages déclarés, ce qui témoigne d'une appropriation largement diffusée dans la majorité des entreprises.

Dans un contexte de montée en puissance des attentes en matière de numérisation des événements, les solutions **de billetterie**, **de captation** et **de streaming** tendent également à s'imposer, notamment pour accompagner le développement des formats hybrides.

Les réponses ouvertes mentionnent en complément le recours **aux réseaux sociaux, aux ERP, aux outils d'organisation des tâches, aux logiciels de gestion d'événements et de stocks (GMAO), aux outils de conception graphique**, ainsi qu'à des prestataires spécialisés, soulignant la diversité des solutions mobilisées en fonction des besoins opérationnels.

Ces réponses mettent par ailleurs en évidence **un recours croissant aux solutions d'intelligence artificielle**, un enjeu devenu central dans l'ensemble de l'économie ces dernières années et en particulier dans le secteur.

L'intelligence artificielle : entre expérimentation et structuration naissante

L'essor de l'intelligence artificielle marque une nouvelle étape dans la digitalisation du secteur, à la fois dans l'amélioration de l'expérience client et dans les processus en interne. Si ses usages sont encore en construction, ils concernent toutes les fonctions et tout particulièrement **la communication, le marketing, la logistique et la gestion administrative.** Cette mutation est par ailleurs très identifiée par les professionnels du secteur puisqu'ils sont **45 %** à citer **l'IA comme la tendance qui impactera le plus l'activité des entreprises de l'événementiel**. *(enquête OPIIEC 2026)*



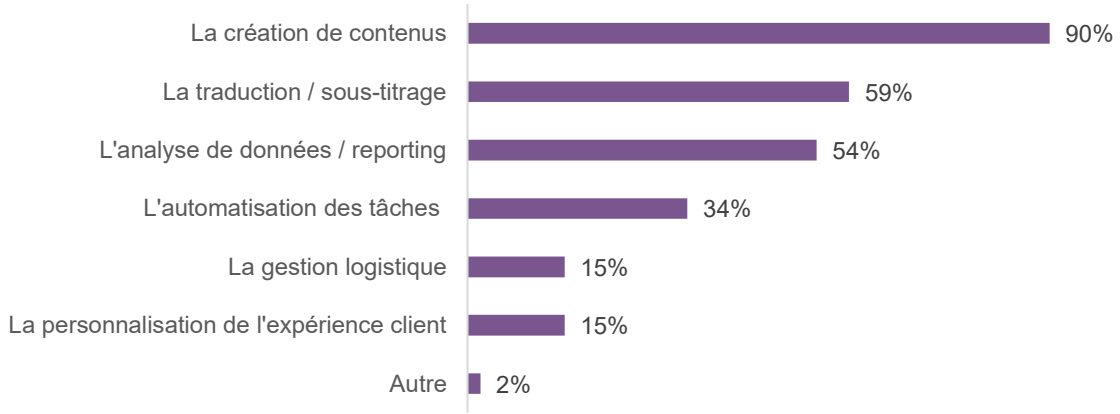
Les bornes électroniques et les chatbots permettent de s'orienter et d'accéder à des informations spécifiques sur l'événement.

<u>Par ailleurs, les usages concrets de ces outils se multiplient :</u>

- Chatbots enrichis à partir du contenu du site de l'entreprise, capables de répondre à des questions simples (« Puis-je apporter mon chien au salon ? ») tout en alimentant une base d'interactions pour anticiper les attentes des visiteurs ;
- Automatisation des tâches administratives dans les services RH et achats ;
- Rédaction ou filtrage de propositions **;**
- Planification logistique ou gestion d'agendas automatisée ;
- Créations de contenus textuels ou audiovisuels pour la communication et le marketing ;
- Traduction instantanée...

Ces tests préliminaires de différentes fonctions de l'IA, tant en interne que pour les participants, permettent aux acteurs de mieux comprendre ses utilisations potentielles et d'affiner leurs pratiques afin de déployer des solutions plus efficaces.

Dans quels contextes avez-vous utilisé des solutions d'IA ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



La création de contenus constitue **le principal usage constaté ou anticipé de l'IA** parmi les répondants, **9 répondants sur 10** indiquant l'utiliser à cette fin. Une diversité de profils de professionnels affiche un intérêt marqué en la matière : les services communication et marketing exploitent ces outils pour **la production de matériel écrit ou visuel**, **l'automatisation de la diffusion d'informations** ou encore **l'optimisation le ciblage des publics**. Tandis que certains designers l'utilisent pour produire de nouveaux visuels (graphiques, maquettes 3D sur l'ordinateur…), d'autres limitent leur usage afin de préserver l'aspect humain du métier.

Dans certaines structures, les **responsables RSE** s'en servent par exemple pour **rédiger automatiquement des rapports d'impact** à partir de données consolidées sur les événements ou les activités annuelles.

Dans d'autres entreprises encore, l'utilisation de l'IA sur les tâches administratives permettrait aux collaborateurs de gagner **jusqu'à 20 % sur leur temps de travail**, démontrant ainsi sa capacité à faire évoluer les métiers : gain en productivité et recentrage sur des sujets à plus forte valeur ajoutée pour les clients. Cet usage figure parmi **ceux en forte progression**, les interlocuteurs faisant alors état d'un besoin de temps pour identifier des modalités d'usage adaptées à certains métiers.

L'IA générative est aussi mobilisée dans **la conception de présentations ou d'espaces d'exposition**, ainsi que pour **améliorer et personnaliser l'expérience client**, le **« match-making »** entre visiteurs et exposants. Mais le secteur reste en phase exploratoire : selon un interlocuteur, « il y a plus de 200 solutions d'IA dans l'événementiel, et aucun consensus sur celles qui sont vraiment les plus utiles ».

Les professionnels insistent également dans l'appropriation de ces solutions sur la nécessité d'une approche pragmatique : « On peut en mettre partout, mais il faut que ce soit utile ».

Ensuite, **qui dit IA dit data** : les professionnels soulignent que l'efficacité de ces outils dépend avant tout de **la qualité des données disponibles**. Bien que les acteurs prennent en compte les risques liés à la transmission de données à des outils d'intelligence artificielle, ils soulignent le potentiel considérable de ces solutions dès lors que la donnée est accessible et de qualité. Ce potentiel se reflète dans le taux d'adoption : **54 % des répondants indiquent avoir déjà utilisé** des solutions d'IA pour le traitement des données ou le reporting au sein de leur entreprise. Cependant, il y a la question importante de **l'interopérabilité des différentes bases** à disposition des organisateurs, préalable indispensable à tout déploiement à plus grande échelle. Qu'il s'agisse d'exploiter les profils LinkedIn des participants ou les données de connexion des applications utilisées au sein de l'événement, les données ouvrent un champ des possibles très prometteur pour faciliter les bonnes mises en relation, alimenter des systèmes de recommandation utilisés pour de la prospection commerciale ou un enrichissement de l'expérience des visiteurs et des exposants, etc.

L'adoption de l'IA devrait s'accélérer avec une multiplicité de cas d'usages. Selon les résultats de l'enquête, **53 % des structures interrogées déclarent prévoir d'adopter des solutions mobilisant l'IA** (chatbots, génération de contenu, traduction automatique, agents conversationnels…), ce qui en fait la **principale orientation technologique** anticipée. Dans ce contexte**, la diversité des stratégies de mise en œuvre est appelée à s'intensifier, tandis que les besoins en matière d'éclairage sur les cas d'usage rentables et de montée en compétences des professionnels apparaissent particulièrement élevés.**

Des stratégies marketing redéfinies par les données comportementales



La maîtrise de la donnée transforme également les stratégies marketing, qu'il s'agisse d'événements grand public (**B2C**) ou professionnels (**B2B**).

En B2C, le marketing d'influence est un ***vecteur d'attractivité majeur***. Les organisateurs collaborent avec des créateurs de contenu capables de partager leur expérience de manière ***authentique*** et ***immersive***, générant un fort engagement, notamment auprès des jeunes publics sensibles aux ***recommandations personnalisées***.

En B2B, l'exploitation des données comportementales permet de ***renforcer la pertinence des communications***. Les traces laissées par les participants lors d'événements précédents servent à leur proposer des ***contenus ciblés***, des ***thématiques personnalisées*** ou encore des ***recommandations sur mesure***, favorisant ainsi la fidélisation et la création de valeur relationnelle.

Enfin, si les technologies d'analyse et de personnalisation ouvrent des perspectives considérables, elles soulèvent également des ***questions éthiques*** quant à l'usage et à la transparence de la donnée. L'enjeu pour les acteurs du secteur est de trouver un équilibre, afin que l'IA ***ne remplace pas totalement l'interaction humaine***, mais permette de la renforcer.

Sources : Evenementiel.net – Le secteur de l'événementiel en pleine croissance : Tendances et perspectives **;** Innovations et Technologies – Les évolutions majeures qui transformeront le secteur de l'événementiel d'ici 2025 ; Mehdi - Les transformations digitales dans le secteur de l'évènementiel

Pour certains, ces outils pourraient dans le futur « remplacer un nombre important de tâches de gestion d'un événement » notamment dans les aspects les plus répétitifs au niveau des inscriptions, des formulaires et de la logistique. Mais cette perspective appelle à la prudence : « L'IA joue un rôle de plus en plus grand, mais elle est déployée avec attention, pas de façon universelle. » soulignait un autre professionnel. Les acteurs insistent sur la nécessité de choisir **les bons outils, au bon endroit**, selon les besoins réels de l'organisation. Et à ce stade, beaucoup entrevoient les promesses tout en restant au stade de l'expérimentation.

L'analyse prédictive et la valorisation de la donnée

L'analyse prédictive, sur la base de *machine learning*, s'impose comme un outil d'aide à la décision et devient ainsi un levier stratégique sur des modèles d'IA plus traditionnels. En exploitant les données collectées, elle permet d'anticiper les **tendances d'intérêt**, d'anticiper les **taux de participation** ou encore d'optimiser les **campagnes promotionnelles**.[12] Les organisateurs peuvent ainsi ajuster leurs stratégies tarifaires, déterminer les périodes les plus propices pour communiquer ou encore affiner leurs messages selon les segments de public. Cette approche accroît la **rentabilité des actions marketing** tout en renforçant la satisfaction des participants.

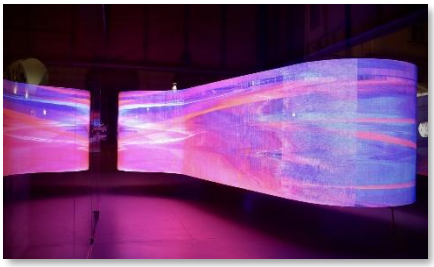
Cependant, comme mentionné précédemment, le champ reste à approfondir, notamment en ce qui concerne les données quantitatives (ex. : suivi des flux de visiteurs ou de participants). La professionnalisation de la gestion des données via des outils CRM performants enrichis à l'IA représente donc un enjeu pour renforcer la rentabilité et la satisfaction client.

[12] Evenementiel.net (2024) – Le secteur de l'événementiel en pleine croissance : Tendances et perspectives

L'innovation audiovisuelle : de nouveaux standards techniques

Parallèlement, les innovations technologiques transforment la scénographie et les infrastructures audiovisuelles. Les **murs de LED** de plus en plus proposés illustrent cette évolution : ils permettent des mises en scène spectaculaires, mais nécessitent la présence **de techniciens dédiés**. Leur généralisation a un **impact direct sur le modèle économique** des structures, en augmentant les besoins humains en contrepartie d'une plus grande qualité visuelle et d'une créativité des productions développée.

Les demandes en matière d'**audiovisuel** sont plus ponctuelles et spécifiques. Les structures font appel à des **prestataires spécialisés**, qui investissent pour elles dans les **équipements les plus récents**, du micro dernière génération aux **solutions innovantes comme les hologrammes.** Ces prestataires assurent également la **formation de leurs équipes**, garantissant la qualité de mise en œuvre. Cependant, dans la plupart des cas, les approches audiovisuelles restent assez classiques, avec des équipements standards comme les vidéoprojecteurs déjà présents dans la plupart des lieux. Quelques demandes émergent autour d'expériences plus immersives, mais les structures reconnaissent être encore en phase d'expérimentation pour y répondre.



Les outils écrans LED servent plusieurs rôles : point de repère, affichage de publicité, outil de marketing… et font désormais partie du dispositif attendu au sein des lieux d'événements.

Les exploitants, de leur côté, concentrent leurs efforts sur l'équipement permanent des salles, notamment pour le son (systèmes Dolby) et les dispositifs utilisés régulièrement. Certains palais des congrès disposent de salles équipées pour la captation et la retransmission à distance, avec plateau TV, lumière et son, devenues de véritables supports de communication. Les organisateurs et exposants restent toutefois responsables de la production et de la gestion de ces contenus.

Le numérique remplace les supports papiers

Les pratiques tendent enfin vers une **réduction des supports papier**. Les **paperboards sont remplacés par des écrans tactiles**, offrant les mêmes fonctionnalités tout en limitant l'usage de consommables. La signalétique en papier n'existe plus, car les supports télévisuels et animés sont privilégiés. Cette **dématérialisation** réduit les déchets en matière de papier, mais risque d'augmenter **l'empreinte carbone** et l'usage d'autres ressources (cuivre, terres rares) nécessaires à la fabrication des composants électroniques. Il est donc important d'adopter une approche critique vis-à-vis de l'utilisation des matériaux lors de la planification et l'exécution des événements.

2.3. LA TRANSITION ECOLOGIQUE ET LA MONTEE EN PUISSANCE DE LA RESPONSABILITE SOCIALE ET SOCIETALE

2.3.1. L'ANCRAGE PROGRESSIF DE LA DURABILITE AU CŒUR DES PRATIQUES

La durabilité devient une norme structurante du secteur

Historiquement un secteur polluant à cause de la nature éphémère de ses événements, les entreprises événementielles intègrent depuis la fin des années 2010 de manière beaucoup plus intensive les pratiques écologiques dans leur quotidien. Une large période de sensibilisation et d'expérimentation s'est traduite par l'émergence de nouvelles pratiques qui structurent désormais le secteur. Aujourd'hui, plusieurs acteurs indiquent que la prise en compte de ces enjeux est tellement acceptée dans leurs missions qu'ils ne **la considèrent plus comme une exigence externe, mais comme un engagement qui se traduit en pratiques bien ancrées dans le quotidien des équipes**.

La mise en œuvre de la CSRD et d'autres réglementations françaises, l'essor de l'ISO 20121 et la multiplication des appels d'offres intégrant des critères environnementaux ont **fait des critères de durabilité des conditions d'accès au marché vis-à-vis de nombreux organisateurs ou clients publics**. Plusieurs acteurs évoquent la transition écologique non seulement comme une opportunité d'améliorer leurs pratiques, mais aussi comme **un levier d'attractivité** pour de potentiels clients… ou salariés ! Les organisateurs mettent de plus en plus systématiquement leurs engagements et objectifs dans les présentations commerciales clients et dans des chartes prestataires. De leur côté, les lieux accueillant des événements intègrent également des outils de pré-estimations du bilan carbone pour attirer les clients organisateurs les plus engagés, mais aussi pour sensibiliser les visiteurs sur les conditions de leur venue sur site.

> *« En quatre ou cinq ans, un nouvel label s'est imposé, et dans les appels d'offres, les clients demandent désormais si les acteurs respectent les normes sociétales, économiques et écologiques. »*
>
> -Une enseignante-chercheuse du secteur

Cependant, le manque de visibilité de nombreuses démarches de développement durable conduit certains acteurs à qualifier ces pratiques de « **greenwashing** » —affichant un engagement de façade, alors que leurs actions demeurent en réalité énergivores ou sources de gaspillage. Cela reste un point d'attention et en tant que tel les démarches de labellisation ou de mesures d'impacts constituent de vraies avancées.

Les gestes écoresponsables sont désormais intégrés dans les cahiers des charges : certains commanditaires évaluent les candidatures en partie à l'aune de l'engagement en matière de développement durable, tandis que d'autres formulent des exigences plus précises. Le **tri des déchets**, le **réemploi des matériaux** et le **recours à des équipements moins énergivores** font ainsi partie des pratiques spécifiques attendues. Toutefois, une grande partie des entreprises compte ces mesures parmi les pratiques déjà mises en place : **78 % utilisent des systèmes de réduction et tri de déchets**, ce qui en fait l'initiative la plus souvent citée en matière de RSE. Par ailleurs, certains acteurs déclarent avoir mis en œuvre une stratégie de « **recrutement vert** », dans laquelle les compétences RSE sont intégrées aux fiches de poste associées à chaque métier. Cette pratique permet aux entreprises de recruter des profils opérationnels sur les enjeux RSE dès leur prise de poste, tout en encourageant le développement continu de ces pratiques.

Bien que ces actions s'imposent de plus en plus à tous dans l'organisation d'un événement, les professionnels citent l'importance de **continuer à interroger leurs pratiques** pour développer un modèle encore plus durable tout en maintenant leur compétitivité et leur rentabilité.

Réduire les déplacements, premier levier de décarbonation

La mobilité constitue aujourd'hui le **premier poste d'émission de gaz à effet de serre** dans l'événementiel, représentant 60 à 70 % de l'impact carbone total d'un événement. Conscients de ce poids, les acteurs concentrent leurs efforts sur la limitation des déplacements et la promotion de modes de transport plus sobres.

Les organisateurs cherchent à optimiser la chaîne des mobilités : privilégier les transports collectifs (bus, navettes, trains) jusqu'au site de l'événement, puis fournir des solutions de mobilité douce pour le dernier kilomètre (vélos électriques, navettes…). Que ce soit en sollicitant la SNCF pour augmenter le nombre de trains pendant un événement ou en établissant des navettes pour lier les hôtels et les salles à proximité, les organisateurs **exploitent la multimodalité** pour ancrer les **retombées positives sur leur territoire**.

> *« Nous veillons à ce qu'il existe plusieurs moyens différents pour se rendre sur notre site. Nous travaillons avec la SNCF pour augmenter le nombre de trains pendant les événements, tandis que des navettes depuis et vers Paris sont mises à disposition pour faciliter l'acheminement des publics. Il y a aussi parfois des navettes vers les villes environnantes s'il y a besoin d'héberger plusieurs milliers de personnes. »*
>
> -Une Directrice Générale d'un Palais des Congrès

Pour encourager les déplacements bas carbones, certains sites ont intégré sur leur plateforme d'inscription un **simulateur d'impact carbone pour les visiteurs s'informant avant leur visite** en fonction du moyen de transport mobilisé. D'autres offrent des **réductions** pour les visiteurs qui prennent le train et des parkings pour ceux qui viennent à vélo, démontrant une volonté de sortir des sentiers battus pour réduire l'empreinte carbone. Cette démarche s'étend également aux exploitants : électrification du parc de véhicules, installation de bornes de recharge électrique, ou encore mise à disposition de vélos pour les salariés, parfois bénéficiant d'un soutien territorial.

Optimiser l'énergie et tendre vers la sobriété

Depuis les années 2010, la majorité des lieux événementiels ont mis en place des stratégies énergétiques dans une logique d'amélioration continue. Ces efforts se sont intensifiés avec l'entrée en vigueur du décret tertiaire, qui impose des objectifs chiffrés de réduction des consommations. Pour y répondre, les sites déploient désormais des **systèmes de gestion technique** (GTB/GTC) permettant de piloter en temps réel la température, la ventilation et l'éclairage, et d'éviter tout gaspillage lorsqu'un espace n'est pas utilisé.

Ces dispositifs s'accompagnent d'investissements ciblés : éclairage **100 % LED**, recours à **l'électricité verte**, installation de **panneaux photovoltaïques**, ou encore **optimisation des systèmes** de chauffage et de climatisation. Plusieurs lieux inscrivent ces initiatives dans des plans climat adoptés dès 2018, avec des **trajectoires de réduction fixées à horizon 2030**.

Certaines structures vont plus loin encore en explorant des solutions énergétiques mutualisées. Un Palais des Congrès partage ainsi ses chaufferies collectives avec une piscine et un centre de thalassothérapie,



Des équipements dédiés comme cette borne de recharge, en combinaison avec d'autres initiatives, encouragent les visiteurs comme les équipes à privilégier des transports à faible empreinte carbone.

récupérant la chaleur excédentaire produite par la climatisation pour alimenter ces équipements voisins. Ce type de coopération locale reflète une évolution notable : la gestion de la chaleur n'est plus seulement une contrainte technique, mais un **levier stratégique de sobriété inscrit dans l'ancrage territorial**.

Enfin, les professionnels du secteur confirment le rôle stratégique des économies énergétiques dans leurs démarches relatives à la RSE : **74 %** des entreprises déclarent avoir mis en place des initiatives pour réduire leur consommation d'électricité, ce qui en fait l'une des actions à laquelle les entreprises ont le plus souvent recours.

Limiter le gaspillage et renforcer le tri des déchets



Le tri des déchets pour les visiteurs comme pour les organisateurs est parmi les pratiques durables les plus citées par les acteurs (*Festival de Loire*).

Les organisateurs démontrent également une volonté d'innover et d'avancer dans la lutte contre le gaspillage. Ils privilégient des traiteurs locaux et « zéro déchet », qui acceptent d'ajuster les commandes jusqu'à trois jours avant l'événement, réduisant le gaspillage alimentaire en faisant des dons systématiques des surplus ou encore supprimant les plastiques à usage unique. En parallèle, de nombreuses structures investissent dans des **systèmes d'économie d'eau**, par exemple en mettant en place la **récupération des eaux pluviales** pour certains usages techniques.

Le recyclage est désormais considéré comme des indicateurs clés de la performance environnementale. Un site mentionne un **taux de recyclage annuel de 67 %**, avec un **objectif de 90 %** à court terme. Sur place, le tri est encadré par des **bennes différenciées** et des **médiateurs** chargés d'accompagner exposants et prestataires chez les plus avancés.

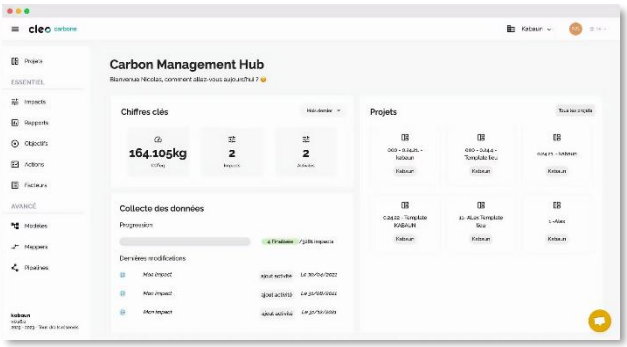
Afin de réduire le gaspillage de supports imprimés, 70 % des répondants à l'enquête indique **remplacer les supports papier et carton, notamment pour la signalétique, par des dispositifs numériques** déployés sur site. Toutefois, pour être efficace, cette démarche suppose que les organisateurs comme les lieux d'événements prennent en compte la consommation électrique induite par ces dispositifs. Il faut aussi considérer sur un cycle complet la production de ressources numériques pour évaluer réellement l'impact écologique de la pratique.

Ces démarches exigent par ailleurs une **formation spécifique des équipes**, qui doivent comprendre et faire respecter les protocoles environnementaux. Cette prise de conscience devient également une prestation pour les lieux d'événements : ils sensibilisent sur l'impact des différentes activités pour éventuellement présenter aux organisateurs l'empreinte carbone de l'événement.

Réemploi et achats responsables : vers une économie circulaire du secteur

L'une des évolutions les plus visibles concerne le **réemploi** et la gestion durable des achats, une pratique citée par **45 % des répondants à l'enquête.** Face à la saturation des déchets et aux coûts croissants des matériaux, les sites et prestataires s'organisent pour prolonger la vie des équipements. « On ne jette plus », explique un professionnel. « On stocke et on s'appuie sur un pot commun d'équipements et de meubles ».

Cette logique de mutualisation s'étend : certaines entreprises envisagent la création de **plateformes communes de stockage** entre acteurs afin d'optimiser le réemploi et de limiter les acquisitions neuves. Parallèlement, la **politique d'achat** se transforme : les prestataires signent désormais des **chartes RSE**, les commandes privilégient les **circuits courts**, et le matériel informatique est souvent acheté en **seconde main**.



L'outil CléoCarbone permet aux organisateurs et aux lieux d'événements de mieux comprendre, gérer et réduire l'empreinte carbone de leurs activités.

La démarche s'accompagne d'une montée en compétence sur la **mesure d'impact carbone**. Les outils, comme par exemple **CléoCarbone** d'UNIMEV, sont de plus en plus utilisés, même si leur efficacité dépend de la disponibilité des données clients. « On rentre nos données par événement, mais on n'est pas organisateur, donc il faut que les clients fournissent pas mal de données », souligne un utilisateur.

L'ensemble de ces pratiques traduisent un apprentissage collectif : celui d'un secteur qui cherche à concilier exigence économique et responsabilité environnementale.

2.3.2. VERS UNE RESPONSABILITE SOCIETALE ELARGIE : ANCRAGE TERRITORIAL, INCLUSION ET HERITAGE DURABLE

Ancrer l'événement dans son territoire et objectiver l'impact grâce aux retombées économiques et sociales

Au-delà de l'enjeu environnemental, les acteurs insistent sur une responsabilité sociétale qui s'affirme progressivement. L'événement est désormais perçu comme un **levier de transformation locale**, capable d'apporter des bénéfices durables. « *Au-delà de la responsabilité environnementale, la responsabilité sociétale se pose de plus en plus. Il faut avoir un rôle à jouer* », résume une sociologue qui étudie les événements. Cette logique se traduit par un **recours accru aux prestataires locaux** – comme l'indiquent **66 % des répondants** à l'enquête – une coopération renforcée avec les collectivités et une volonté d'inscrire l'événement dans les stratégies de développement territorial.

Pour légitimer cette contribution, les structures réalisent de plus en plus **d'analyses de retombées économiques et sociales**. Ces études permettent de démontrer le retour sur investissement pour les collectivités, développant ainsi le partenariat entre les lieux d'événements et d'autres entreprises et services publics. Ce travail d'objectivation devient essentiel pour maintenir un dialogue constructif avec les élus et pour inscrire les événements dans une stratégie territoriale cohérente.



Les partenariats avec les hôtels pour loger les participants et utiliser leurs salles de conférence sont au cœur à l'ancrage territorial.

L'ISO 20121, une certification structurante de plus en plus mobilisée pour démontrer ses engagements

La certification ISO 20121 offre un cadre utile pour structurer les procédures internes, assurer le suivi des engagements et donner davantage de **cohérence aux démarches RSE**. Plusieurs acteurs y voient un moyen de **renforcer leur crédibilité** et de garantir que la responsabilité sociétale **ne reste pas qu'un discours**, un constat partagé par des clients et sponsors.

Toutefois, d'autres soulignent que cette certification est moins différenciante qu'attendu : malgré des bilans carbone réguliers, des consultations de visiteurs et des démarches engagées, « *personne ne nous la demande* », note un professionnel. La valeur ajoutée de la certification tient donc **davantage à l'amélioration continue** qu'elle encourage qu'à son pouvoir commercial auprès des donneurs d'ordre.

La certification peut devenir un point de tension lorsqu'elle repose sur des infrastructures anciennes. Beaucoup de palais des congrès et d'expositions construits il y a plus de trente ans ne répondent pas aux standards énergétiques actuels et les rénovations nécessaires sont coûteuses. Dans ces conditions, les axes de progrès sont plus limités.

Face à ces limites, beaucoup d'acteurs misent sur les leviers jugés les plus accessibles : **éclairage LED**, **stands éco-conçus**, **réduction des consommations**. Ces efforts ne compensent pas entièrement les contraintes des bâtiments, mais ils traduisent une progression réelle et une démarche RSE qui avance par étape, conjuguant cadre réglementaire, attentes des clients et réalités techniques des sites.

« On pensait que la certification ISO 20121 serait demandée par les donneurs d'ordres, mais on ne nous la demande pas tant que ça dans le cadre de nos événements phares par les exposants. »

-Un Directeur technique d'un lieu d'événements

« La certification ISO 20121 est un critère de choix croissant pour les clients publics et sponsors soucieux de l'environnement. »

-Événementielle – Le secteur de l'événementiel en pleine croissance : Tendances et perspectives

L'inclusion comme critère de qualité événementielle

La responsabilité sociétale inclut désormais un volet inclusion de plus en plus structurant, à la fois pour les publics et pour les équipes. Les lieux renforcent l'accessibilité physique pour les **personnes à mobilité réduite, personnes aveugles ou malvoyantes**, ce qui devient « *des normes essentielles* »[13], influençant autant la programmation que la manière de concevoir les événements. Cette dynamique s'accompagne d'un travail interne sur la diversité et les pratiques RH, faisant de l'inclusion un élément de qualité événementielle à part entière. Afin de répondre à ces enjeux et d'assurer la conformité aux normes et standards en vigueur, **23 % des répondants** à l'enquête déclarent avoir désigné un **référent handicap** au sein de leur entreprise.



Les sujets RSE couvrent également l'accessibilité à l'ensemble des aspects d'un événement pour les personnes en situation de handicap.

Au-delà des aménagements sur site, les formats hybrides et les outils numériques ouvrent de nouvelles possibilités : contrastes renforcés pour les malvoyants, retranscriptions ou traductions simultanées pour les personnes sourdes, dispositifs braille pour les aveugles, ou interaction par écrit pour les personnes muettes. L'inclusion devient ainsi un levier central pour élargir l'accès aux événements et offrir une participation plus fluide et autonome aux publics en situation de handicap.

[13] Maxime Fournier (2025) - Les évolutions majeures qui transformeront le secteur de l'événementiel d'ici 2025

PARTIE 3.
L'ADAPTATION DES METIERS ET DES COMPETENCES POUR REPONDRE AUX NOUVELLES EXIGENCES

3.1. L'EVOLUTION DES METIERS DE L'ECOSYSTEME

« Les métiers événementiels sont très entrepreneuriaux, animés par un désir de créer une expérience. Un directeur événementiel devra pouvoir monter un salon, un festival ou une soirée VIP ; le secteur exige cette souplesse et créativité. »

-Un Directeur Général d'un organisme de formation dans l'événementiel

3.1.1. DES METIERS EN CROISSANCE SUR LES THEMES DE LA TECHNIQUE, DE LA DATA ET DE LA GESTION DE PROJET

Les principaux métiers en croissance :

- *Chef de projet événementiel*
- *Technicien*
- *Chef de projet Web et Webmarketing*
- *Responsable technique et logistique (notamment aspects RSE et écologie)*
- *Directeur commercial*
- *Data analyst*

Le secteur voit émerger de nouveaux besoins, en particulier dans les métiers techniques et les fonctions support liées à la croissance des aspects digitaux dans les événements. Les formats hybrides et les exigences technologiques ont renforcé la place des **techniciens événementiels**, désormais indispensables pour assurer la continuité des captations, de la diffusion et de l'exploitation des équipements numériques. Comme l'explique un acteur du secteur, « il y a un technicien derrière chaque mur de LED », ce qui illustre la transformation des organisations événementielles vers un pilotage plus technique.

La digitalisation étend aussi son influence sur **les fonctions plus stratégiques**. Certaines structures créent désormais des postes orientés **systèmes d'information**, ou réfléchissent à intégrer des **compétences en gestion et exploitation de la data**, signe d'une évolution du pilotage interne. Les **métiers du marketing digital et de la production de contenus** progressent également, portés par la nécessité d'animer les communautés, renforcer la visibilité des salons et produire des formats adaptés aux réseaux sociaux et aux plateformes en ligne.

Les données recueillies des 240 répondants à l'enquête menée dans le cadre du présent projet confirment l'importance croissante de ces fonctions dans les entreprises du secteur. Elles soulignent également l'importance significative des fonctions dans la logistique, notamment des **responsables RSE** et des **chefs de projet écoresponsables**, démontrant ainsi une volonté d'intégrer des pratiques plus durables ancrées dans les communautés locales. Bien que les entreprises intègrent déjà ces aspects dans leurs activités quotidiennes, la complexité croissante des réglementations et la concurrence accrue fondée sur l'engagement sur les questions écologiques nécessitent souvent **la création d'un poste dédié** au sein des équipes. Il devient différenciant de se doter d'un professionnel en charge du pilotage et de l'animation de la démarche en transverse.

Enfin, les **métiers de la gestion de projet** gagnent en importance. L'organisation des événements nécessite davantage de coordination, de planification, d'anticipation et de maîtrise des outils numériques, ce qui renforce la demande pour des profils capables de gérer simultanément logistique, technique et relation client. Le retour

d'investissements étant de plus en plus difficile à atteindre pour les clients, les chefs de projets doivent désormais exercer la fonction d'un **commercial**, à la fois pour vendre un événement et pour l'exécuter.

3.1.2. DES METIERS QUI SE RECOMPOSENT SOUS L'EFFET DU NUMERIQUE ET DE L'IA

Les principaux métiers en mutation sous l'effet du numérique :

- *Directeur / assistant commercial*
- *Chef de projet Web et Webmarketing*
- *Designer de stand (Dessinateur-projeteur) / Responsable bureau d'étude et de design*
- *Métiers manuels (Monteur de stand, agent d'exploitation…)*
- *Responsable technique et logistique / Technicien*

La transformation digitale modifie en profondeur les manières de travailler, en particulier au sein des **équipes commerciales et (web)marketing**. L'usage croissant des CRM, des outils d'analyse de données et des solutions d'automatisation développe les pratiques autour de la gestion de la donnée et du pilotage de la performance. Du côté du marketing, le digital joue désormais un rôle central dans l'acquisition de trafic et de prospects, à travers le référencement (SEO, SEA et maintenant GEO), l'influence, la gestion de contenus et l'exploitation des bases CRM. Comme le résume un acteur : « Aujourd'hui, on travaille les données pour prédire les bonnes rencontres et enrichir l'échange ». Si ces outils permettent de mieux cibler les actions commerciales et d'optimiser les parcours clients, certains professionnels soulignent un besoin d'équilibrage, avec des relations plus incarnées et qualitatives, pour ne pas tomber dans une activité parfois perçue comme excessivement mécanisée.

« Les entreprises cherchent des profils à la fois "digital natives", capables de gérer les aspects de la production et de la communication avec facilité, et suffisamment à l'aise pour assurer la gestion de la relation client. »

-Un Directeur Général d'un organisme de formation dans l'événementiel

L'IA accélère ces mouvements. Les tâches administratives, répétitives ou de consolidation de dossiers **tendent à s'automatiser**. Les métiers moins qualifiés s'en trouvent fragilisés, tandis que les équipes commerciales voient leur rôle évoluer vers davantage d'analyse et de génération de leads, avec moins de contacts directs mais une intensification des activités de ciblage et de qualification.

La production de contenus est elle aussi transformée : l'IA facilite le **montage vidéo**, la génération de **sous-titres**, la rédaction de supports et le traitement de données marketing. Les compétences associées à la communication digitale se renforcent, mais doivent désormais intégrer une dimension de **maîtrise de l'outil**, de contrôle éditorial et de gestion des risques liés à la propriété intellectuelle.

Les **métiers du design,** notamment les **designers de stand (dessinateurs-projeteurs)**, utilisent l'IA pour s'inspirer et pour l'aide à la réalisation des modèles 3D, en particulier pour les animations et les immersions pour « se promener dans l'espace » avant sa construction. Toutefois, des professionnels de ce métiers

spécialisés hésitent encore à l'intégrer dans l'ensemble de leurs activités par crainte de « diluer leurs capacités mentales ».

Bien que le degré d'intégration de l'IA varie selon les structures, son arrivée a déjà profondément transformé une grande partie des métiers de l'événementiel. Comme dans d'autres secteurs, les salariés expriment le sentiment d'être contraints de « faire toujours plus avec moins », dans un contexte ou l'atteinte du retour sur investissement devient de plus en plus incertaine.[14] Cela pose des questions en termes de charge, de charge mentale, de stress et au final d'attractivité de fonctions classiquement valorisées pour leurs dimensions créative et humaine.

Dans le même temps, les **métiers manuels** demeurent en forte tension. Plusieurs professionnels soulignent **leur difficulté à recruter des électriciens**, des **menuisiers** ou des **monteurs de stand spécialisés**, des compétences pourtant essentielles au montage des infrastructures temporaires. Certains acteurs, dont les effectifs sont réduits, ont adopté un modèle de type « bureau d'études », dans lequel ils conçoivent un produit (salon, stand, etc.) sans en assurer directement la réalisation. La production est alors **entièrement confiée à des prestataires** (menuiserie, électricité, impression, etc.), ce qui peut limiter la transmission des compétences au sein de la structure.

Les métiers de la **logistique** et des **prestations audiovisuelles** connaissent des tensions similaires, en raison d'une demande croissante et d'une attractivité perçue comme insuffisante.

Les résultats de l'enquête confirment que l'IA affecte principalement les métiers liés au digital et au marketing : **50 % des répondants** citent **le community manager**, et beaucoup mentionnent **le chef de projet webmarketing** et **le chef de projet digital**. Les métiers de production de contenus et de design, comme le **designer 3D**, sont également impactés. Notons également que des fonctions plus opérationnelles ou de support, comme **le téléconseiller ou l'assistant commercial**, menacés sur certaines de leurs tâches par une capacité d'automatisation via l'IA, sont concernées, ils sont cités par **30 %** des répondants. Ces chiffres nuancent l'idée selon laquelle seuls les rôles analytiques ou créatifs seraient transformés par l'IA.

3.1.3. CERTAINS METIERS SUSCEPTIBLES A LA FRAGILISATION, NOTAMMENT A CAUSE DE L'AUTOMATISATION DE CERTAINES MISSIONS

Les principaux métiers exposés aux mutations :

- *Responsable accueil et billetterie / agent d'accueil*
- *Chargé du planning*
- *Designer de stand (Dessinateur-projeteur) / Responsable bureau d'étude et de design*
- *Chargé de relations presse*
- *Responsable restauration*

[14] Julien BENOIT (2025) - Intelligence artificielle : les avantages en productivité ne riment pas toujours avec moins d'heures de travail

Certains métiers voient leur périmètre se réduire, principalement en raison de l'**automatisation** et des **nouvelles attentes du public**. Les agents d'accueil sont de moins en moins sollicités :

> *« Si on fait encore pointer des visiteurs à l'entrée, on est has been. »*
>
> - Dirigeant d'une entreprise organisatrice des événements

Cette évolution est notamment liée à la **digitalisation des parcours visiteurs** (contrôle d'accès, scan, automatisation de certaines interactions…), qui réduit progressivement le besoin en présence humaine sur les fonctions les plus standardisées ou standardisables.

Les **métiers administratifs et commerciaux** sont également concernés : la gestion de dossiers, la reprise de contenus, ou certaines tâches de support de base tendent à être progressivement automatisées, réduisant la demande pour des postes fortement orientés vers l'exécution. Ces transformations, déjà observables dans d'autres secteurs, interrogent la place des **activités répétitives** ou plus **faiblement qualifiées.** Cela impose une **montée en compétences** vers des tâches de coordination, de contrôle qualité et de relation client.

Au-delà de ces fonctions, l'impact de l'IA apparaît **plus contrasté selon les familles de métiers**. Plusieurs dirigeants soulignent qu'il ne faut pas raisonner en termes de disparition, mais plutôt d'évolution et de recomposition des emplois :

> *« Il n'y aura pas de disparition de métiers selon moi (…) ils vont évoluer. L'intégration de la RSE, de l'IA et de la data ferait ainsi évoluer l'ensemble des fonctions, sans nécessairement créer des métiers totalement nouveaux. On va vers une convergence des compétences : la data science n'est pas/ne sera bientôt plus un métier, mais une compétence à intégrer dans les métiers. »*
>
> - Dirigeant d'une entreprise organisatrice des événements

Cette approche rejoint l'idée développée dans l'encadré ci-dessous : l'IA ne se traduit pas par une substitution massive de l'emploi, mais par une transformation des tâches et des compétences attendues. Ce développement est soutenu par les résultats de l'enquête cités dans le premier chapitre, où 52 % estiment que **leurs effectifs resteront stables** et 34 % prévoient **une croissance modérée** dans les 3 ans. Ainsi, les dirigeants ne prévoient pas de réduire les emplois en faveur des solutions d'IA.

À l'inverse, certains acteurs alertent sur un **risque de fragilisation** plus directe des métiers de conception et de communication. Selon eux, les outils génératifs accroissent fortement **la productivité dans la production de contenus**, de **stratégies** et de **supports créatifs** :

> *« Les métiers de concepteurs/rédacteurs, de stratégie... subissent de fortes transformations à cause des évolutions dans l'usage des outils numériques. »*
>
> *« Avant, on prenait trois jours pour réaliser une stratégie ; maintenant, on peut produire 5 plans par jour. »*
>
> - Dirigeants d'entreprises organisatrices d'événements

Dans cette logique, le secteur pourrait avoir « moins de besoins sur certains métiers », notamment sur des fonctions de **graphisme**, **motion design**, **marketing** ou **communication.** Pour autant, même dans ces scénarios, la nécessité d'un regard critique et d'une supervision humaine est réaffirmée :

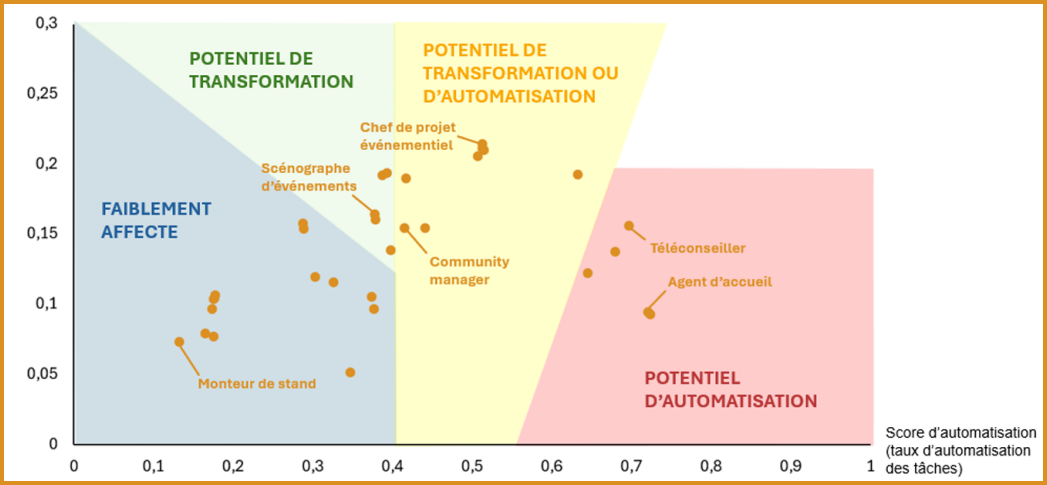
> *« Les métiers de conception, de rédaction et de stratégie sont sous pression à cause des évolutions numériques. Là où il fallait auparavant trois jours pour élaborer une stratégie, il est désormais possible de produire cinq plans par jour. L'IA permet en effet de générer rapidement des contenus, en structurant des idées et en rédigeant des propositions.*
> *Il faut quand même mobiliser les cerveaux humains pour retravailler des choses, avoir un point de vue critique... »*
>
> - Dirigeant d'une entreprise organisatrice des événements

Les réponses à l'enquête confirment la perception du terrain, selon laquelle **les métiers de l'administration, du design et de la communication/du marketing sont perçus comme les plus susceptibles à subir des transformations** dans les années à venir en raison de l'automatisation de certaines tâches notamment avec l'adoption de l'IA.

Par ailleurs, certaines évolutions apparaissent **liées aux nouvelles attentes des clients** et aux **transformations d'usage**. Un acteur interviewé évoque ainsi la remise en cause de certaines pratiques (ex. réduction historique du recours à la moquette) : « les clients ne veulent plus de moquettes, donc les responsables des moquettes changent de focus ». Ici encore, il s'agit **moins d'une disparition totale que d'une redéfinition du périmètre métier** et d'un **déplacement des compétences** vers d'autres enjeux : matériaux, sobriété, réemploi, logistique...

Enfin, plusieurs acteurs évoquent des **tensions de recrutement** pour **les métiers de traiteurs, de l'hospitalité, et de la restauration**, où les possibilités d'évolution sont limitées alors que les contraintes restent fortes. Cette baisse d'attractivité pourrait **modifier le rôle de ces services** lors d'événements futurs, en renforçant les besoins d'organisation, de fidélisation et d'amélioration des conditions de travail pour sécuriser ces fonctions essentielles au bon déroulement des manifestations.

Focus : L'IA, une force de transformation des métiers



Source : Les besoins en compétences, emplois et formations en matière d'intelligence artificielle en France, OPIIEC (2025)

Selon les données issues de l'étude « Les besoins en compétences, emplois et formations en matière d'intelligence artificielle en France », publiée par l'OPIIEC en 2025, ainsi que des travaux de l'OIT (2024), plusieurs fonctions présentent un potentiel d'automatisation. Tandis que plusieurs fonctions sont difficilement automatisables, notamment les métiers reposant sur la créativité, la coordination humaine et l'adaptabilité, d'autres risquent d'être automatisés de moyen à long terme.

Globalement, l'IA ne se traduit pas par une substitution massive de l'emploi dans le secteur, mais plutôt par une recomposition des compétences professionnelles. Les métiers événementiels requièrent de plus en plus des compétences hybrides : la capacité à composer avec des systèmes d'IA générative, à exploiter des données clients ou à concevoir des expériences immersives devient ainsi un facteur clé d'employabilité.
Cette évolution place ainsi la branche face à un enjeu de formation et d'adaptation des parcours professionnels, afin de permettre aux salariés de tirer parti de ces nouvelles technologies tout en préservant la dimension humaine et relationnelle qui fonde l'identité même du secteur de l'événementiel.

3.1.4. DES METIERS EN EMERGENCE ET DES COMPETENCES EN MUTATION

L'une des évolutions les plus marquantes concerne la data événementielle. Les organisations anticipent l'arrivée de profils tels que les **data analysts événementiels**, capables de mesurer l'empreinte carbone, d'analyser les flux, d'exploiter les données de communautés ou de suivre le retour sur investissement. Ces métiers n'existent pas encore pleinement dans la majorité des entreprises du secteur, notamment parce qu'ils

demandent des compétences difficiles à intégrer dans les équipes actuelles ;[15] ils sont souvent rattachés au marketing ou à la business intelligence.

Le métier de **Chef de projet événementiel** évolue vers un rôle de plus en plus transversal. L'usage croissant d'intelligence artificielle dans ses missions, qu'il s'agisse de la conception, de la planification ou de la réalisation des événements (recherche d'intervenants, logistique…), ainsi que l'acquisition des compétences commerciales, contribue à transformer ce métier central du secteur. Par ailleurs, le métier bénéficie d'une perception positive en termes de sens, d'intérêt du travail et de créativité, même si ces dimensions sont nuancées par une charge de travail jugée importante.

Les enjeux environnementaux génèrent eux aussi de nouvelles attentes. Les organisations renforcent leur expertise en RSE, parfois avec des postes dédiés comme **responsable RSE** ou **Chief Impact Officer**. Le secteur s'aligne sur une tendance amorcée il y a trente ans avec le développement durable dans les grands groupes, désormais élargie aux entreprises de l'événementiel.

Les transformations en cours dans le secteur favorisent également l'émergence de nouveaux rôles spécialisés. Qu'il s'agisse de spécialistes de la donnée ou de l'expérience client, ou encore de nouveaux rôles liés à la durabilité, à la RSE ou au community management, ces postes émergents traduisent la volonté d'adapter le secteur aux nouveaux défis et de tirer pleinement parti des technologies afin de concevoir des événements aux retombées positives pour les territoires et la société.

La logistique évolue également : intégration du recyclage, gestion responsable des fournisseurs, prise en compte des contraintes environnementales. Les métiers ne disparaissent pas, mais s'adaptent en intégrant de nouvelles compétences : la communication devient « communication responsable », et le montage de stands intègre des pratiques d'éco-conception, tout en assurant la gestion efficace des gros événements.

Enfin, les entreprises recherchent de plus en plus des profils poly-compétents pour l'ensemble des métiers, capables d'articuler communication, relations publiques, gestion budgétaire, montage d'événements et coordination terrain. Cette polyvalence devient un avantage stratégique : les entreprises, contraintes par la réalité du marché et des budgets, ne peuvent embaucher une diversité

Les organismes de formation accompagnent le mouvement vers des profils plus transverses



Les organisateurs, comme les lieux événementiels, déclarent avoir besoin des profils transverses pour gérer des événements de plus en plus complexes et assurer les relations clientes parfois exigeantes. Dans ce contexte, des organismes de formation constatent d'une structuration de leurs contenus pédagogiques autour de trois blocs de compétences pour former des profils efficaces :

1. **La créativité** : il faut savoir réfléchir différemment à l'environnement, aux enjeux, au cible… une agilité, que ce soit dans la mise en scène, la création des contenus ou l'animation de la communauté est désormais essentielle pour l'ensemble des salariés dans le secteur.
2. **Les compétences commerciales** : que ce soit dans la vente de l'événement aux clients et aux participants, la recherche des partenaires ou l'ajustement des critères pour répondre à des demandes clients, tous les salariés participent à la rentabilisation de l'événement.
3. **La production** : dans l'époque du digital, toutes les personnes impliquées doivent avoir un minimum de compétences en son, lumière, vidéo, et d'autres technologies présentes.

Bien que le format et les attentes des événements évoluent au fil du temps, les acteurs pédagogiques prévoient que les métiers clés et les compétences d'adaptation clés resteront essentiellement les mêmes.

de métiers pour soutenir la complexification des événements. En effet, elles tendent à prioriser l'intégration de profils polyvalents pour s'insérer sur plusieurs tâches, même hétérogènes. Cependant, il est important de considérer les difficultés potentielles d'appropriation de cette diversité de compétences par les personnes moins qualifiées, notamment dans les rôles de sécurité ou d'accueil.

3.2. LES BESOINS EN COMPETENCES ANTICIPEES

3.2.1. LE DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES TRANSVERSALES

Dans un secteur soumis à une évolution rapide des technologies, des formats et des attentes des publics, la compétence la plus unanimement citée par les professionnels est **la capacité à s'adapter**. **Cette qualité dépasse les seuls aspects techniques. Elle renvoie à une disposition d'esprit, une ouverture au changement, une conscience de soi ainsi qu'à la volonté d'apprendre en continu. L'adaptation est toujours un effort, mais si les salariés sont toujours capables de s'adapter et sont ouverts à des comportements différents, ils vont réussir dans l'événementiel d'aujourd'hui.**

Une véritable culture financière doit également être renforcée au sein des entreprises de l'événementiel. Dans un contexte marqué par des budgets plus contraints, des demandes/exigences de plus en plus importantes et une forte incertitude économique, les organisations doivent désormais être capables de projeter, d'anticiper et de piloter leurs activités de manière beaucoup plus rigoureuse. Cette évolution exige une montée en compétences qui dépasse les seuls services financiers, les managers, les responsables d'exploitation comme les équipes commerciales doivent aujourd'hui maîtriser les fondamentaux de la gestion prévisionnelle, de l'analyse des coûts, de la rentabilité ou encore des arbitrages entre internalisation et externalisation. Autrefois concentrées entre les mains des contrôleurs de gestion, ces compétences deviennent un langage commun indispensable pour sécuriser la viabilité économique des projets et orienter les décisions stratégiques du secteur.

Une hyperspécialisation précoce peut limiter les perspectives professionnelles, surtout pour les jeunes entrants dans le métier. La curiosité et la polyvalence deviennent des atouts majeurs. Il devient essentiel de développer des compétences larges et transversales, tout en restant capable de se familiariser rapidement avec de nouveaux sujets. Être expert sur un seul domaine peut se révéler restrictif, alors qu'une approche généraliste et adaptable permet de mieux répondre à la diversité des besoins du secteur.

> *« Dans tous les métiers, la compétence essentielle, c'est la capacité à se remettre en question. L'adaptation est toujours un effort, mais si les salariés sont toujours capables de s'adapter et sont ouverts à des différentes comportements, ils vont réussir dans l'événementiel d'aujourd'hui. »*
>
> - Président d'une entreprise organisatrice des événements

[15] Selon les données internes Atlas, seules 4 offres d'emploi « data analyst » dans le secteur ont été publiées en 2024, qui confirme que le rôle n'existe pas encore de manière indépendante.

3.2.2. LA POLYVALENCE COMME REPONSE AUX CONTRAINTES ECONOMIQUES ET ORGANISATIONNELLES

Un premier changement majeur réside dans la généralisation de la polyvalence et la prise en compte par chacun dans ses actions des impacts d'ensemble sur l'événement. De nombreux répondants soulignent que **les équipes sont désormais amenées à gérer l'ensemble de la chaîne événementielle**, parfois seules ou en très petit comité. **32 % des professionnels interrogés estiment que la polyvalence est une des compétences principales de leur métier**. La capacité à articuler relation client, gestion budgétaire, planification, coordination technique et suivi opérationnel devient centrale pour beaucoup. Cette évolution est souvent présentée comme une réponse directe aux contraintes économiques, qui limitent les possibilités de spécialisation, en particulier dans les petites structures ou dans les territoires où les marges financières sont réduites.

Dans de nombreux contextes, notamment en milieu rural ou au sein de petites structures, cette polyvalence devient une condition nécessaire de fonctionnement. La nécessité d'optimiser la masse salariale amène les organisations à rechercher des profils plus généralistes capables de couvrir plusieurs missions : accueil, sécurité, billetterie, maintenance technique, gestion des flux, etc. Comme le notent certains répondants, **« en milieu rural, la marge financière est très fine, il faut limiter la masse salariale et développer la polyvalence »**.

Cette logique s'étend également aux compétences environnementales. L'approfondissement de ces savoir-faire participe à la polyvalence, permettant à un chargé de propreté, par exemple, de maîtriser les logiques de tri, les flux de déchets, les indicateurs de performance et de répondre aux exigences croissantes des clients.

3.2.3. LES COMPETENCES POUR ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMERIQUE DU SECTEUR

La transformation numérique du secteur s'appuie à la fois sur des compétences techniques et sur des capacités organisationnelles. Au-delà de la maîtrise des outils ou des logiciels, la compétence fondamentale reste la **capacité à s'adapter en continu**, tant les évolutions technologiques sont rapides. Cette adaptabilité doit s'accompagner d'une grande rigueur, car le déploiement de solutions numériques sont ensuite très investies par la communauté, ce qui ne laisse pas de place à l'erreur.

La montée en puissance de la technologie constitue un axe central, bien que perçue de manière différenciée selon les acteurs. Certains professionnels évoquent une transformation marquée des pratiques, notamment à travers la **disparition progressive des supports papier au profit de dispositifs numériques, animés ou immersifs, ainsi que l'intégration de plans 3D et de vidéos** permettant de se projeter dans les espaces événementiels. D'autres relativisent en parlant d'évolution plus que de révolution, estimant que si les outils changent, les principes des métiers demeurent globalement les mêmes.

Dans ce paysage, **l'intelligence artificielle apparaît comme un catalyseur transversal**, impactant l'ensemble des fonctions, du design à la communication, en passant par le conseil, la recherche de destinations ou la production de contenus commerciaux. L'IA est utilisée aussi bien pour améliorer l'efficacité des processus internes, par exemple via des chatbots ou des outils d'automatisation, que pour enrichir l'expérience des participants, avec des visites virtuelles ou des dispositifs interactifs. Les professionnels soulignent à la fois **les opportunités offertes par ces outils IA en termes de gain de temps, de créativité et d'efficacité, et la nécessité de conserver un regard critique sur leurs usages**.

> *« L'IA devient de plus en plus importante, la maîtrise du digital et de l'IA devient un critère de recrutement. Et ça infuse tous les métiers. Idem pour la data. »*
>
> - Un Directeur RSE et Communication d'un groupe

30 % des répondants considèrent ainsi que l'utilisation de l'IA générative au quotidien est une compétence clé à développer

demain. L'IA ne se substitue pas aux compétences existantes, mais reconfigure les manières de travailler, imposant une acculturation minimale à l'ensemble des équipes, y compris dans les structures de petite taille.

La **gestion et la valorisation des données** deviennent par ailleurs un pilier central du pilotage des événements. Savoir collecter, structurer, analyser et interpréter la donnée constitue une compétence stratégique mobilisant des profils spécialisés comme les data analysts. **La maîtrise des bases de données figure désormais parmi les compétences numériques les plus sollicitées**, avec une forte progression depuis 2021. Cette dimension technique s'accompagne d'enjeux humains : **la conduite du changement reste essentielle** pour faire évoluer les pratiques, surmonter les résistances internes et assurer l'appropriation des nouvelles solutions.

Enfin, de nouveaux savoir-faire complètent ce paysage. La modération des espaces d'expression en ligne, la gestion des contenus numériques, la cybersécurité ou encore l'exploitation de dispositifs audiovisuels sophistiqués sont autant d'expertises incontournables pour le secteur. Dans ce contexte, **la transition numérique ne se limite pas à l'acquisition d'outils, mais implique une acculturation globale et une adaptation continue et un pilotage transversal pour tirer pleinement parti des innovations technologiques**.

3.2.4. DES CONTRAINTES DANS L'INTEGRATION DES ENJEUX RSE DANS LES EVENEMENTS

Le secteur est confronté à une double pression. D'une part, **des obligations réglementaires en constante évolution, notamment en matière de gestion des déchets et de tri**, et d'autre part, **des attentes croissantes en matière de responsabilité sociale et environnementale, portées par les organisateurs, les partenaires institutionnels et, dans une moindre mesure, par les publics**. Si une sensibilisation accrue à ces enjeux est largement reconnue par les professionnels, la mise en œuvre concrète **des démarches RSE reste contrainte par des réalités économiques, organisationnelles et parfois culturelles**.

Dans certaines situations, les pratiques mises en place sont ponctuelles et peu pérennes. Les actions telles que **le tri des déchets, l'incitation à trouver d'autres moyens de déplacements ou certaines mesures d'éco-gestion** dépendent du contexte de l'événement, de sa gouvernance et de sa stratégie. La RSE au sens large, intégrant des dimensions stratégiques, sociales et organisationnelles, peine encore à s'imposer comme un axe structurant. Les professionnels soulignent régulièrement **l'absence de stratégie globale**, ce qui freine leur intégration systématique dans les projets.

Les entretiens mettent également en évidence les limites de l'adhésion des publics et des exposants, en particulier dans les événements à forte dimension récréative. Les enjeux environnementaux peuvent alors entrer en tension avec les attentes de plaisir, de consommation ou de fluidité de l'expérience. Cette situation complexifie la traduction opérationnelle des engagements RSE, malgré des intentions affichées et des demandes plus affirmées de la part de certains clients ou partenaires.

Il ne s'agit dès lors plus seulement de sensibiliser, mais de maîtriser concrètement les actions à entreprendre. Par exemple, un **chargé de propreté et de gestion des déchets** est désormais attendu sur une **expertise opérationnelle couvrant les logiques de tri, la gestion des flux, les indicateurs de performance et les exigences des clients**. Les formations deviennent essentielles pour accompagner cette évolution, en permettant de gérer les installations de manière plus éco-responsable, d'anticiper les besoins du « parc de demain » et d'optimiser l'entretien des sites, en cohérence avec les cadres réglementaires et les attentes des parties prenantes.

3.2.5. LE RENFORCEMENT DES COMPETENCES HUMAINES ET RELATIONNELLES

19 % des professionnels soulignent la nécessité de renforcer les compétences relationnelles, humaines et une curiosité proactive, notamment pour réaliser une veille constante et expérimenter de nouvelles pratiques. Le cœur de l'événementiel repose sur **la création de lien, l'accueil et l'interaction**. Si les professionnels du secteur sont historiquement réputés pour leur sens du contact, les entretiens illustrent qu'un renforcement des compétences humaines et comportementales constitue aujourd'hui un changement transversal majeur. La montée en complexité des projets, l'augmentation des imprévus et l'émergence de nouveaux risques, notamment sécuritaires et cyber, accentuent **la centralité des *soft skills* dans l'exercice des métiers**.

L'écoute active, la capacité à comprendre les besoins, à gérer des relations avec une diversité d'interlocuteurs incluant exposants, prestataires, partenaires publics, collectivités ou élus deviennent essentielles. À ces compétences relationnelles s'ajoutent **des capacités d'agilité, de gestion du stress, d'arbitrage rapide et de coordination d'acteurs multiples**, de plus en plus sollicitées dans un contexte marqué par l'incertitude et la pression opérationnelle.

De plus, la fonction intègre aussi des dimensions de médiation et parfois même de lobbying, notamment lorsqu'il s'agit de négocier des contraintes réglementaires, de gérer des situations sensibles ou d'anticiper les attentes des institutions. Ces compétences participent directement à la sécurisation des projets et à la coordination des acteurs.

3.2.6. LES COMPETENCES TECHNIQUES LIEES A LA SCENARISATION ET AUX NOUVEAUX FORMATS

La montée en puissance des plateaux hybrides, des captations vidéo et des dispositifs immersifs fait émerger des besoins techniques dans l'événementiel. L'événementiel restant un univers d'expériences et d'émotions, la scénarisation, la narration et la théâtralisation deviennent essentielles pour concevoir des formats uniques et mémorables. Ainsi, les entreprises recherchent désormais des profils inspirés du cinéma ou de l'audiovisuel (scénaristes, cadreurs, monteurs, régisseurs spécialisés, maquilleurs, techniciens lumière, etc.).

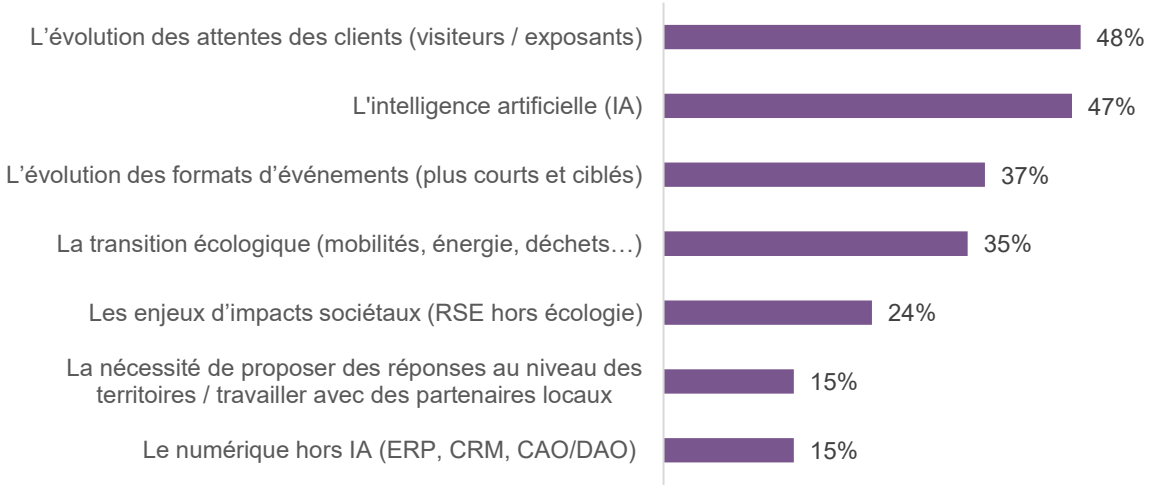
Par ailleurs, les grands événements tendent à adopter les codes de la production télévisuelle, afin d'offrir aux participants, sur place ou à distance, une expérience fluide et qualitative. Cette transformation suppose une montée en compétences des équipes traditionnelles, mais aussi l'intégration de nouveaux métiers, capables de penser l'événement comme un produit médiatique complet.

Toutefois, ces évolutions restent **fortement conditionnées par les capacités d'investissement des structures** : certains acteurs soulignent qu'« ils n'ont pas forcément les fonds pour investir dans les panels LED », ce qui conduit à externaliser certaines compétences techniques auprès de prestataires spécialisés.

Par ailleurs, l'intelligence artificielle commence à s'insérer dans ces nouvelles formes de scénarisation. Dans les métiers créatifs, elle est envisagée avant tout comme un outil d'appui, susceptible de nourrir l'inspiration sans s'y substituer : « On prend l'IA avec beaucoup de caution (…) cela peut nous donner des idées, mais on s'arrête là. » Cette approche illustre une volonté de préserver la dimension créative et humaine de la scénarisation événementielle, tout en intégrant des outils numériques capables d'accompagner la conception de formats innovants.

3.2.7. FOCUS SUR LES GRANDES TENDANCES ET LES IMPACTS EN COMPETENCES PAR FAMILLE DE METIERS

Quelles sont les 3 tendances/évolutions qui impacteront le plus votre métier ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



Les dirigeants comme les salariés observent des évolutions importantes sous l'effet de diverses transformations majeures. **L'évolution des attentes des clients et des publics arrive en tête**, citée par près d'un répondant sur deux, juste devant le développement de **l'intelligence artificielle**. S'y ajoutent **l'évolution des formats d'événements**, de plus en plus courts et ciblés, ainsi que **la transition écologique**, qui pèse de plus en plus sur les modes d'organisation. Ces tendances présentent un secteur confronté à des exigences accrues en matière **de personnalisation**, **d'efficacité** et **de responsabilité**.

Parmi les répondants qui estiment que **leur métier est « en forte mutation »** (30 % des répondants), **l'intelligence artificielle** (57 %) apparaît comme le principal facteur de transformation, suivie de **la transition écologique** (49 %), de **l'évolution des attentes des clients** (43 %) et **des formats d'événements** (38 %). Pour ces professionnels, ces évolutions se traduisent par des changements concrets dans les pratiques de travail, les outils utilisés et ***les compétences attendues***.

Pour autant, ces transformations **ne touchent pas l'ensemble des métiers et familles de métiers de manière uniforme**. Chaque famille de métiers intervient à des étapes différentes de l'organisation des événements et fait face à des enjeux spécifiques.

La famille « Pilotage de l'événement »

Les métiers clés de cette famille, chargée de l'organisation des événements — de la relation client jusqu'à la mise en œuvre des dispositifs techniques — sont notamment ceux de **chef de projet événementiel**, de **directeur ou assistant commercial** et de **directeur technique**. Ces fonctions sont au cœur des transformations du secteur, en prise directe avec les attentes des clients, les contraintes opérationnelles et les évolutions des formats.

Les répondants occupant ces fonctions déclarent être particulièrement concernés par :

- **l'évolution des attentes des clients** (53 % des répondants),
- le développement de **l'intelligence artificielle** (53 %),
- l'évolution des **formats d'événements** (49 %)

- et, dans une moindre mesure, par la **transition écologique** (36 %).

Ces tendances structurantes redéfinissent progressivement les contours de leurs missions et les compétences attendues.

Plus spécifiquement, les répondants indiquent que le développement de l'intelligence artificielle, combiné aux exigences croissantes en matière de RSE, fait évoluer les attentes des clients. Ceux-ci recherchent désormais **davantage d'efficacité et d'agilité**, tout en exigeant **un niveau de plus en plus élevé de qualité** dans les prestations. À titre d'exemple, lorsque les structures ne disposent pas de salariés spécialisés sur les enjeux environnementaux, les chefs de projet et/ou directeurs techniques doivent être en mesure de **comprendre précisément l'impact écologique de leurs événements**, le niveau de précision apporté aux clients pouvant faire la différence dans le choix final.

Ainsi, les compétences en **polyvalence** et en **expérimentation**, ainsi que les compétences plus fondamentales en **développement commercial**, sont perçues comme essentielles pour renforcer et diversifier les prestations proposées (26 %, 21 % et 23 % respectivement).

Par ailleurs, si les clients comme les participants attendent une **intégration visible de l'IA dans les événements**, les professionnels constatent aussi un certain **éloignement des publics** lié à la numérisation des expériences. Cela pose un défi important : intégrer les nouvelles technologies sans dégrader l'expérience vécue. Par conséquence, **l'utilisation de l'IA** pour enrichir l'expérience client (21 %) demeure également un sujet crucial à maîtriser pour ces métiers.

Enfin, les personnes exerçant ces métiers soulignent un **recours accru à des prestataires locaux**, notamment pour la restauration ou les services complémentaires, afin de limiter l'empreinte carbone et de mieux ancrer les événements dans les territoires. Le sourcing et le pilotage des prestataires s'imposent alors aussi comme des compétences clés.

> *« Les relations entre l'organisateur d'événement et les attentes des consommateurs évoluent. L'intelligence artificielle et les réseaux sociaux peuvent éloigner les visiteurs des événements alors que le principe même de l'événement est de créer du lien physique. »*
>
> - Un Directeur commercial

Les compétences déclarées aujourd'hui comme essentielles pour ces métiers reposent sur une maîtrise fine des aspects **logistiques**, **techniques** et **environnementaux**, afin d'être en capacité de commercialiser des événements auprès de clients de plus en plus exigeants. Cela implique notamment une compréhension des **pratiques écoresponsables**, des enjeux de mesure de **l'empreinte carbone**, ainsi que des outils d'intelligence artificielle permettant de rendre les événements plus dynamiques sans en dégrader la qualité.

Pour monter en compétences sur ces sujets, les salariés peuvent s'appuyer sur **des formations dédiées à l'écoconception des événements ou aux solutions d'IA**, contribuant ainsi à renforcer l'avantage concurrentiel de leur entreprise.

Enfin, ces professionnels doivent **faire preuve de réactivité face aux attentes des clients et des participants**, en adaptant les dispositifs et les prestations afin de garantir des événements à fort impact, tant sur le plan de l'expérience que de l'ancrage territorial, et d'assurer un retour sur investissement effectif.

La famille « Préparation et promotion de l'événement »

Cette famille regroupe notamment les métiers en interaction directe avec les participants et les clients. Qu'il s'agisse des **chefs de projet digital**, **community managers** ou **chefs de projet web et webmarketing**, qui contribuent à projeter une image positive de l'événement, des **designers de stand (dessinateurs-projeteurs)**

et **responsables de bureaux d'études et de design**, chargés de la conception des stands et d'autres éléments physiques, ou encore des **chargés de sécurité**, garants du bon déroulement de l'événement, l'ensemble de ces professions repose sur une relation efficace avec les publics.

Ces salariés apparaissent particulièrement concernés par :

- **l'ancrage territorial des événements** (63 % des répondants),
- mais aussi par **l'intelligence artificielle** (50 %),
- ainsi que par **la transition écologique**, **l'évolution des formats événementiels** et **les attentes des clients** (25 % chacun).

D'un côté, les compétences liées à l'ancrage local sont perçues comme des leviers clés pour renforcer l'impact social des événements et capitaliser sur les forces du territoire pour répondre aux attentes. Les salariés anticipent ainsi une montée en importance de la **connaissance fine des territoires d'accueil**, afin d'adapter les stratégies de marketing, d'anticiper les enjeux de sécurité et de mobiliser les prestataires locaux. Les organisateurs mettent en place également des efforts pour travailler avec des entreprises locales pour la conception et la fourniture de stands, afin de réduire les déplacements lourds et favoriser le développement de l'économie locale. Dans ce contexte, les compétences de **polyvalence**, de **curiosité/expérimentation**, de **communication/marketing**, ainsi que les **compétences relationnelles** (38 % chacune), de même que la **médiation avec les partenaires et les élus** (25 %), apparaissent comme essentielles pour créer des liens durables et **fidéliser les relations**.

D'un autre côté, les salariés mobilisent **l'intelligence artificielle** pour identifier de nouveaux leviers d'engagement avec les acteurs locaux, notamment sur les volets marketing et recrutement, mais aussi pour **répondre plus efficacement aux enjeux environnementaux**, en particulier en matière de gestion des déchets, de réemploi des matériaux et de réduction de l'empreinte carbone.

Pour cette famille de métiers, **les formations portant sur la relation avec les partenaires et les prestataires** sont déclarées comme particulièrement importantes afin d'assurer des interactions efficaces et durables avec l'ensemble des acteurs du territoire.

La famille « Logistique de l'événement »

Cette famille regroupe les métiers chargés de la logistique et de l'exploitation opérationnelle des événements, depuis la préparation des sites jusqu'au déroulement sur le terrain. Elle comprend des responsables de nombreuses fonctions importantes, tels que les **responsables de sécurité de site**, les **responsables technique et logistique**, et les **responsables de la coordination des opérations**. Les métiers de soutien aux différents publics, tels que les **hospitality managers** et les **conseillers d'exposants**, se trouvent également au sein de ce groupe.

Pour les salariés dans cette famille, les facteurs d'évolution les plus influents incluent :

- **la transition écologique** et **l'évolution des formats d'événements** (56 % chacun),
- **l'intelligence artificielle** (44 %),
- et **l'évolution des attentes des clients** et **les évolutions technologiques** (33 % chacun).

Conscients de la nécessité de s'adapter aux contraintes liées aux limites écologiques, ces salariés mettent fortement l'accent sur **l'écoconception des événements** et **la logistique durable** (56 % et 22 % des répondants, respectivement). Cette orientation traduit une prise de conscience de l'obligation de développer des pratiques plus respectueuses de l'environnement, notamment à travers le réemploi des matériaux ou le recours à des prestataires locaux afin de limiter les déplacements.

Par ailleurs, dans un contexte économique marqué par une pression accrue sur les budgets et une valorisation à défendre des événements, les salariés soulignent la nécessité de faire preuve d'une forte réactivité face aux évolutions du secteur, en s'appuyant notamment sur **la formation continue** ou sur des **solutions numériques hors IA** (22 %).

Pour répondre à ces défis, **la polyvalence** et **l'expérimentation** (44 % et 22 %, respectivement) sont identifiées comme des compétences clés à renforcer dans les années à venir. Étroitement liée aux attentes des clients, cette famille de métiers devra ainsi rester attentive à leur évolution et se préparer à s'y adapter en continu.

Dans ce contexte, **des formations portant sur l'écoconception des événements, la gestion logistique durable, la conduite de projet agile, ainsi que la relation client** sont présentées comme particulièrement pertinentes pour accompagner l'évolution de ces métiers.

> *« Pour anticiper les besoins des clients et répondre aux attentes des publics, nous allons devoir nous réinventer, être différenciants et impactants… la notion de l'expérience de l'événement est primordiale. »*
>
> - Un responsable de la coordination des opérations

La famille « Direction d'entreprise et développement »

Le métier affiché dans cette famille est le **directeur de manifestation**. Il ou elle supervise et encadre la stratégie de l'événement relatif au marketing, au commerce, au développement de la marque et à la gestion budgétaire.

Les directeurs ayant répondu à l'enquête identifient cinq facteurs majeurs d'évolution de leur métier :

- **la transition écologique**,
- **l'évolution des formats d'événements**,
- **l'évolution des attentes des clients**,
- **le numérique hors IA**
- **et l'intelligence artificielle**.

Compte tenu de la diversité des dimensions couvertes par leur fonction, ils sont amenés à s'adapter simultanément à de multiples enjeux.

Les compétences clés citées par ces profils reflètent la nature transversale de leurs missions quotidiennes. Parmi les compétences opérationnelles, **la prospection et le développement commercial** arrivent en tête (3 réponses sur 4), ce qui traduit un besoin accru de développer cette activité déjà souligné par les dirigeants et responsables RH lors des entretiens. **Le management de projet et l'usage quotidien de l'IA générative** sont également fortement cités (un sur deux), notamment pour gagner du temps, ainsi que pour enrichir l'expérience client, illustrant des fonctions exercées sur plusieurs fronts.

Du côté des compétences transversales, **la curiosité et l'expérimentation** ressortent également en tête, perçues comme essentielles pour innover dans les stratégies d'entreprise et dans la conception des événements. Enfin, **les compétences relationnelles et humaines** sont jugées essentielles, témoignant de la capacité attendue à interagir avec des interlocuteurs issus de spécialités diverses.

Dans cette perspective, des formations axées sur **le développement commercial, la conduite de projet, ainsi que sur les compétences relationnelles et managériales** sont présentées comme prioritaires pour accompagner l'évolution de ces fonctions.

La famille « Déroulement et suivi de l'événement »

Cette famille regroupe les métiers chargés du déroulement opérationnel et du suivi des événements sur le terrain, tels que les **agents d'exploitation**, **monteurs de stand**, **techniciens**, **agents d'accueil** ou encore

agents de sécurité et de **sécurité incendie**. Ces fonctions interviennent directement dans la mise en œuvre concrète des événements, du montage des infrastructures à l'accueil des publics et à la gestion des risques.

⇨ **11 % des répondants** de cette famille disent que leur métier est « en forte mutation ».

Le facteur le plus déterminant susceptible de faire évoluer ces métiers est **l'évolution des attentes des clients**, citée par 61 % des répondants, cette famille étant directement responsable de la sûreté et de la qualité de l'expérience client. Cette exigence se reflète également dans le second facteur identifié, les **enjeux d'hygiène et de sécurité** (32 %), suivis par **l'intelligence artificielle** (29 %) et **l'évolution des formats d'événements** (25 %).

Étant donné que cette famille de métiers est fortement orientée vers la gestion du facteur humain, les **compétences relationnelles et humaines** arrivent logiquement en tête des compétences à développer, citées par 68 % des répondants. Elles prennent tout leur sens lorsqu'elles sont combinées à **la polyvalence** (50 %) et au **management d'équipe** (32 %), cette association permettant à la fois de gérer des publics en quête d'expériences de plus en plus immersives — l'un des défis majeurs actuels du secteur — et de s'adapter aux évolutions des activités événementielles. **La curiosité et la capacité à expérimenter** sont également valorisées (14 %), soulignant l'importance de l'adaptabilité dans ces métiers aux nouveaux défis et attentes.

Par ailleurs, plusieurs répondants font état d'exigences croissantes de la part des clients en matière de sécurité et de suivi opérationnel tout au long des événements. Pour y répondre, les professionnels concernés devront de plus en plus s'approprier des compétences en **intelligence artificielle** dans leurs pratiques quotidiennes (25 %), notamment pour la télésurveillance et la gestion des risques, qu'il s'agisse de conflits entre participants, d'incendie, de phénomènes météorologiques extrêmes ou de maintenance des bâtiments.

Les formations déclarées utiles à cette famille de métiers sont étroitement liées **aux technologies, à la donnée et à la gestion des risques humains et digitaux**, désormais au cœur des enjeux de sécurité événementielle.

> *« Les clients souhaitent optimiser leurs coûts au maximum, et, de fait, le choix se fait de plus en plus sur la technologie de pointe avec l'utilisation de caméras perfectionnées, aidées par l'IA, des agents de télésurveillance à distance, etc. »*
>
> - Un agent de sécurité

3.3. LA GESTION DES BESOINS DES ENTREPRISES ET DES SALARIES

3.3.1. LES RECRUTEMENTS DANS LE SECTEUR

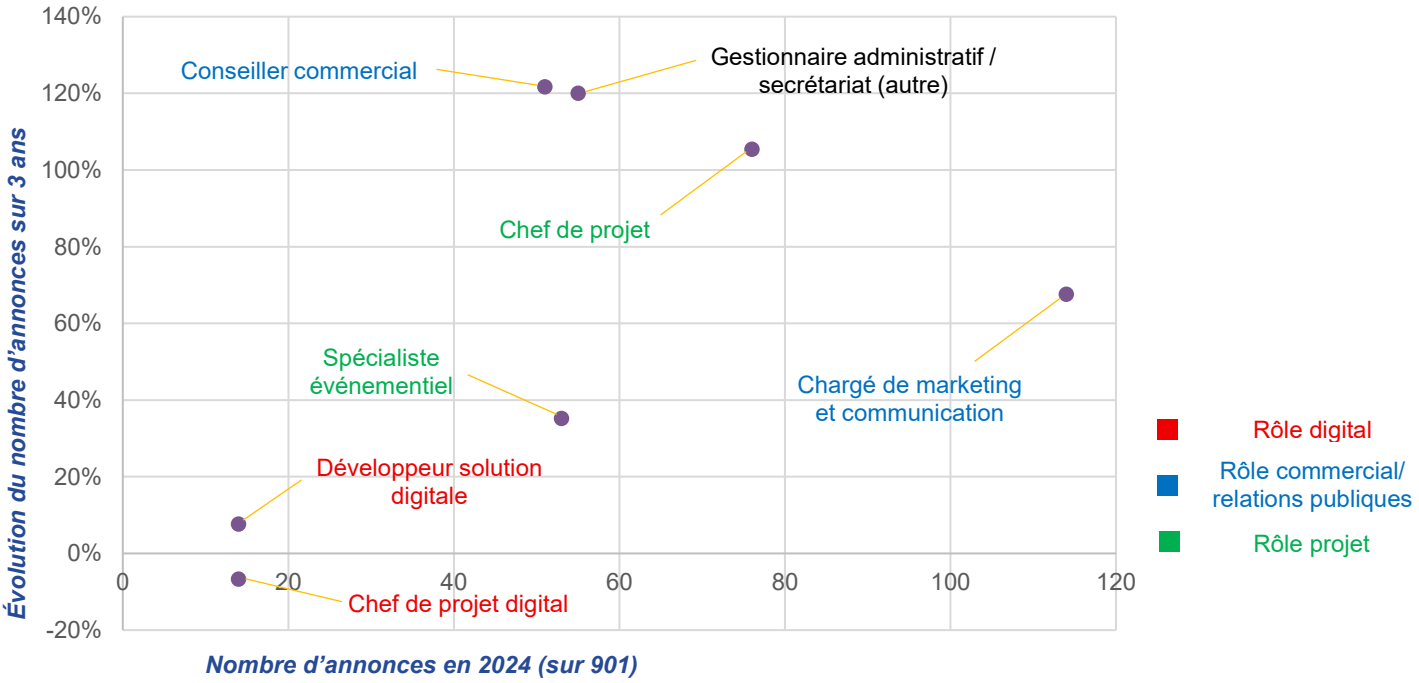
Des recrutements qui confirment la nature de plus en plus transversale des métiers

Dans ce contexte de forte évolution des métiers, 77 % des recrutements dans l'événementiel étaient jugés difficiles en 2024. Malgré ces tensions, les entreprises du secteur présentent une réelle capacité à fidéliser leurs salariés, 48 % des effectifs ayant plus de 5 ans d'ancienneté.[16] Cette part correspond bien aux profils répondants à l'enquête, dont 60 % travaillent dans le secteur depuis plus de 5 ans.

[16] L'Innovatoire – Quels emplois demain dans l'événementiel ? PARTIE 2

Ces constats présentent un secteur en recomposition : les organisations doivent attirer des profils capables d'intégrer de nouvelles compétences numériques, relationnelles, ou écologiques, tout en capitalisant sur des équipes expérimentées qui portent la continuité du savoir-faire métier.

Nombre d'offres (X) et évolution sur trois ans (Y) des métiers les plus recherchés dans l'événementiel, 2024
Source : Base interne Atlas, exploitation des données Textkernel



Les premiers métiers cherchés en 2024 reflètent globalement les tendances citées en entretien, soit un besoin de développer les métiers au cœur du secteur et les capacités commerciales des entreprises. Cette dynamique traduit une priorité structurelle : mieux rentabiliser les événements dans un contexte où la participation devient plus sélective, où les exposants attendent des résultats immédiats et où la pérennité économique repose de plus en plus sur la capacité à convaincre, fidéliser et valoriser l'offre. Les entreprises renforcent ainsi leurs compétences en prospection, en marketing et en relation client pour stabiliser leur modèle économique.

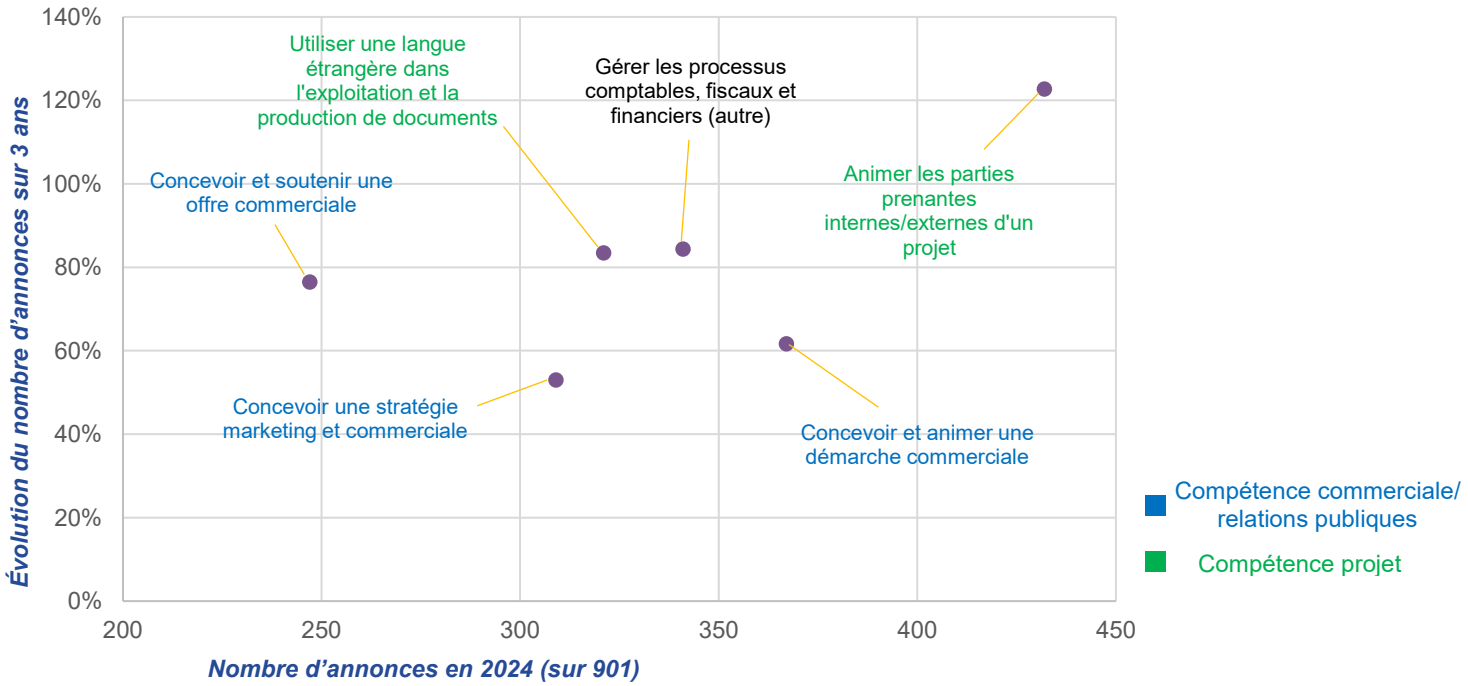
Parallèlement, les métiers structurants du secteur, chef de projet et spécialiste événementiel, restent parmi les plus demandés, confirmant que la gestion opérationnelle, la coordination d'acteurs multiples et l'expertise métier demeurent des compétences centrales dans un environnement en transformation.

À l'inverse, les métiers explicitement digitaux restent peu présents dans les offres. Malgré l'importance croissante du numérique dans les formats, les outils et l'expérience des visiteurs, la demande des salariés consacrés à ces sujets reste marginale. Plusieurs acteurs expliquent ce paradoxe par une intégration du digital dans des fonctions déjà existantes, plutôt que par la création de postes dédiés – une pratique qui reflète l'essor des postes transversaux.

Cette tendance se retrouve également dans les compétences recherchées par les recruteurs :

Nombre d'offres d'emploi mentionnant les compétences les plus demandées (X) et leur évolution sur trois ans (Y), 2024

Source : Base interne Atlas, exploitation des données Textkernel



Les compétences les plus mentionnées en 2024 sont aussi centrées sur les fonctions commerciales et la gestion de projet, même si elles sont plus stables sur 3 ans que les compétences en gestion de projet.

Là encore, les compétences numériques sont absentes des premières positions : elles ne figurent ni parmi les compétences les plus demandées ni parmi celles en plus forte évolution, ce qui renforce l'hypothèse d'une intégration via des postes transversaux plutôt que par des postes dédiés.

Des recrutements marqués par la rareté des compétences terrain et la croissance des exigences sur le volet numérique

La majorité des difficultés de recrutement déclarées concerne **les postes techniques ou opérationnels : techniciens polyvalents, spécialistes du montage ou métiers physiques** exposés aux éléments. Ces profils sont souvent rares et spécifiques, et leur formation relève souvent de l'expérience terrain. Certaines entreprises expliquent aussi que la recherche de candidats prêts à occuper ces postes est longue et exigeante. La prise de poste se fait souvent par **l'acquisition de compétences en situation de travail**, où un profil expérimenté forme un salarié dans le cadre de ses missions professionnelles. Par ailleurs, les recruteurs soulignent aussi qu'ils attendent aujourd'hui également **des compétences en IA, désormais essentielles**.

Pour les fonctions administratives ou certaines fonctions de conception/gestion, situées dans les bureaux ou à distance, les entreprises peuvent compenser partiellement la pénurie de profils via le télétravail, ce qui leur permet d'attirer des candidats éloignés géographiquement. Cela illustre **des difficultés de recrutement et des solutions qui ne sont pas homogènes et dépendent du type de poste et de ses contraintes**.

Enfin, les recruteurs insistent sur la nécessité de privilégier le potentiel et l'adaptabilité des candidats, plutôt que la seule adéquation immédiate à un poste. **Les profils capables de monter en compétences**

progressivement sont très recherchés et **la formation interne reste un levier central** pour sécuriser les savoir-faire et préparer la relève, notamment pour les métiers techniques ou physiques où les compétences ne s'acquièrent pas facilement dans le cadre scolaire ou universitaire.

Les difficultés de recrutement et de fidélisation, enjeux primordiaux pour les ressources humaines

Quelles sont les principales problématiques RH que vous rencontrez ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



Les réponses à l'enquête confirment la **difficulté que posent les recrutements** pour les RH, de loin la première problématique rencontrée au sein de leurs équipes. Puis viennent les **difficultés de fidélisation**, les professionnels soulignant **de plus en plus de difficultés à engager dans la durée des profils jeunes à un secteur dont les horaires et le niveau d'engagement peuvent être exigeants**.

Cette tension se combine avec la **gestion complexe de certains parcours dans de petites structures**, révélatrice d'un secteur où les évolutions se font souvent de manière informelle, sans cadre clairement structuré. Cela confirme l'importance accordée par les recruteurs à **l'adaptabilité** des candidats, davantage que sur une adéquation immédiate au poste.

Si la formation peut constituer un enjeu pour les salariés, sa faible présence dans les réponses à cette question de l'enquête peut s'expliquer par le **rôle prépondérant accordé à la transmission des compétences en situation de travail**. Selon les personnes interrogées, cette modalité d'apprentissage est davantage valorisée par les employeurs qu'une formation initiale spécifiquement dédiée à l'événementiel, voire que le recours à la formation continue.

3.3.2. L'ATTRACTIVITE, LA GESTION DES DIFFICULTES ET LA FIDELISATION

Les dirigeants et les responsables RH soulignent que l'attractivité du secteur repose aujourd'hui principalement sur **sa dimension relationnelle, créative et non routinière**. La diversité de projets, l'autonomie, les projets stimulants, la possibilité de suivre un événement de A à Z et la satisfaction liée à la réalisation d'un projet concret constituent des facteurs fortement attirants, en particulier pour les jeunes profils. Souvent qualifiés de « métiers passion », les professions du secteur peuvent **procurer un haut niveau de satisfaction à celles et ceux qui s'y engagent, comme en témoigne 72 % des répondants** à l'enquête.

De l'autre côté, cette attractivité est souvent freinée par **un écart important entre une image fantasmée du secteur et la réalité du travail**. **Les horaires décalés, le travail le week-end, l'intensité des pics d'activité, certaines tâches logistiques peu visibles et le niveau de rémunération** constituent des freins importants, notamment pour les jeunes générations. Bien que ces facteurs complexifient les recrutements, les dirigeants

expliquent que ces facteurs font partie intégrante du travail même si des mesures visant à maximiser le bien-être des salariés sont de plus en plus courantes.

Pour fidéliser les équipes et assurer une bonne rétention des salariés, les employeurs mettent en place de nombreuses actions. Les entreprises ont recours à **la formation continue souvent en situation de travail** pour assurer une montée en compétence en lien avec les exigences des clients. Cela favorise le maintien en emploi ou l'évolution dans la structure. Plusieurs interlocuteurs soulignent également la mise en place **d'horaires, voire de journées, plus flexibles**, afin de compenser l'intensité des périodes événementielles. Par ailleurs, le recours au **télétravail** régulier, notamment dans les structures de type « bureau d'études », s'est largement développé.

Par ailleurs, bien que le secteur continue à attirer de nouveaux profils pour la gestion des événements, les entreprises relèvent **un désintérêt croissant pour les activités de prospection commerciale**, en particulier chez les jeunes générations. Les tensions sur le pouvoir d'achat, la rentabilité parfois incertaine des événements et un retour sur investissement jugé difficile à atteindre rendent cette activité essentielle, mais pas nécessairement attractive. Les évolutions post-crise sanitaire, notamment la généralisation du télétravail, ont en outre réduit les opportunités de contacts directs avec les clients et complexifié la prospection. Comme l'indique une directrice du secteur : « Les jeunes suivent leurs dossiers mais aller chercher des nouveaux clients, je trouve que c'est quelque chose qui se perd. » Moins stimulante et toujours exigeante, cette fonction continue de concentrer des besoins importants en recrutement.

3.3.3. LES ATTENTES ET SOURCES DE SATISFACTION ET D'INSATISFACTION DES SALARIES

Le sens, la diversité de projets et la stabilité au travail, vecteurs de satisfaction

Le sens du travail constitue un moteur central d'engagement dans les métiers de l'événementiel. Les salariés expriment **un attachement réel à leur métier**. Ce qui ressort avant tout est l'intérêt porté au **contenu du travail et à son utilité** : la réussite d'un événement, l'impact sur un secteur ou un public et la contribution visible à un projet collectif.

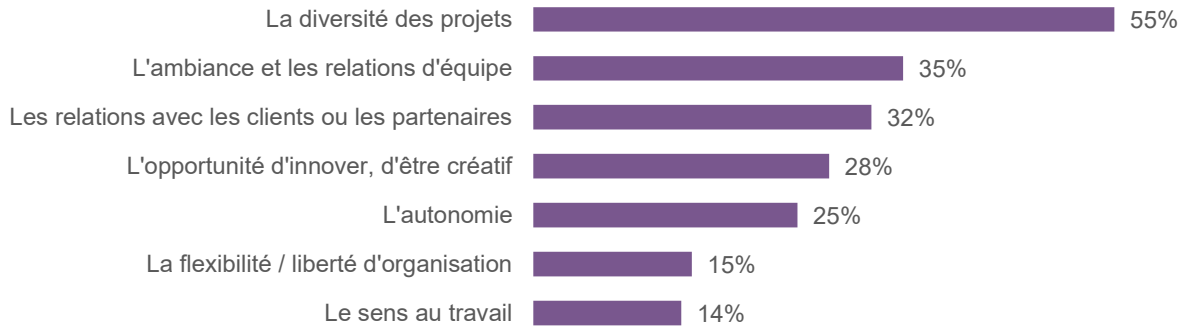
Par ailleurs, plusieurs interlocuteurs déclarent apprécier la diversité des projets, la créativité qu'ils mobilisent et la place centrale accordée au relationnel. Les salariés soulignent la richesse des situations rencontrées, la variété des secteurs clients et la possibilité de contribuer à des événements aux objectifs et formats très différents. La dimension relationnelle, en interne comme avec les clients, constitue une source de stimulation et de motivation.

Ce rapport au travail s'inscrit néanmoins dans un équilibre de plus en plus contraint, en particulier dans les petites structures. Les salariés expriment **des attentes fortes en matière de stabilité de l'activité, perçue comme un levier à la fois de sécurisation des parcours et d'amélioration des niveaux de rémunération**. La pérennité des événements et la régularité de l'activité (le secteur étant marqué par des périodes creuses et de pointe) apparaissent ainsi comme des conditions nécessaires pour maintenir ce sentiment d'utilité dans la durée.

Les répondants à l'enquête **confirment globalement ces constats** : les caractéristiques les plus appréciés incluent notamment :

- **la diversité des projets** (55 % des répondants),
- **l'ambiance et les relations d'équipe** (32 %),
- **les relations avec les clients et les partenaires** (32 %),
- et **l'opportunité d'être créatif** (28 %).

Parmi les caractéristiques suivantes et au regard du poste que vous occupez dans l'événementiel, quelles sont celles que vous appréciez le plus ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



En revanche, **le rythme et charge de travail (24 %), ainsi que le stress au travail (39 %), potentiellement liée au flux d'activité, figurent parmi les aspects les moins appréciés** du travail dans le secteur. Ces chiffres reflètent un besoin de se sentir soutenu et de ne pas subir de baisses ou de pics d'activité trop extrêmes, par souci de niveau d'activité de l'entreprise comme de l'épuisement au travail.

Focus : La QVCT dans les structures de l'événement

La QVCT est devenue un enjeu central dans l'événementiel. Le télétravail, la récupération du temps de travail et une attention accrue portée au droit à la déconnexion se sont largement diffusés ces dernières années et sont désormais intégrés dans beaucoup de structures, avec un niveau de satisfaction globalement élevé.

Au-delà des conditions d'organisation, la QVCT renvoie fortement au sens du travail et à la qualité des relations professionnelles. Les salariés expriment des attentes fortes en matière de respect, de cohésion d'équipe et de reconnaissance. Dans un secteur aux « métiers passion », l'engagement repose moins sur l'image du secteur que sur la qualité du travail produit et des conditions dans lesquelles il est réalisé.

Ces attentes s'inscrivent toutefois dans un contexte plus contraint. La crise sanitaire, la généralisation du télétravail et l'essor de l'intelligence artificielle ont accru les exigences de productivité dans un environnement jugé plus concurrentiel. Dans ce contexte, l'équilibre entre intensité du travail, engagement et qualité de vie apparaît plus difficile à atteindre et constitue désormais un enjeu structurant pour l'attractivité du secteur.

« Il y a eu un vrai changement dans les attitudes par rapport à la QVCT après le COVID. Dans le recrutement, les candidats posent systématiquement des questions sur le sujet. Il y a une véritable attente, et pas que de la jeune génération. Les profils seniors, notamment ceux à mi-carrière ou en reconversion formulent aussi ce souhait d'une meilleure QVCT. »

- Un chef de projet événementiel

« Les personnes travaillant dans l'organisation des salons sont généralement motivées par un fort besoin de reconnaissance et le besoin de se sentir utiles. Le sens de leur travail passe par l'utilité. »

- Une Directrice du Pôle Salons dans un syndicat

Enfin, l'envie de sens s'exprime également à travers une attente forte de reconnaissance et de montée en compétences. Les salariés souhaitent **évoluer, apprendre et se projeter**, sans nécessairement changer de métier. Dans les petites structures en particulier, **la formation est perçue comme un levier essentiel** pour accompagner ces évolutions, renforcer l'engagement et sécuriser les parcours.

Les attentes en termes d'évolution professionnelle

La montée en importance de la polyvalence dans les métiers de l'événementiel influence fortement la perception des parcours professionnels au sein des structures organisatrices. Dans un contexte où les salariés développent des compétences dans plusieurs domaines, voire sont capables de piloter un événement de manière quasi autonome, **les métiers centraux, en particulier celui de chef de projet événementiel, apparaissent comme des postes porteurs**, offrant des perspectives d'évolution internes sans nécessiter un changement de poste ou une reconversion formelle.

Ces évolutions reposent rarement sur un parcours de formation unique. Les trajectoires observées combinent le plus souvent plusieurs formes d'apprentissage : formation professionnelle, actions de formation internes, apprentissages en situation de travail et transmission entre salariés plus expérimentés et profils plus juniors. Cette combinaison est généralement perçue comme efficace et adaptée aux réalités du secteur ; elle mobilise également l'adaptabilité et la souplesse recherchées par les recruteurs. Les jeunes générations en particulier semblent exprimer un désir à évoluer rapidement.

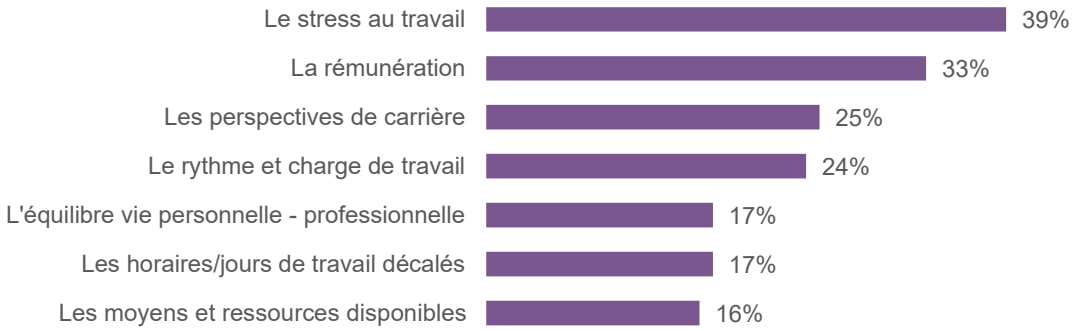
Toutefois, cette dynamique concerne principalement les métiers couvrant un champ d'activités étendu. Pour les fonctions plus spécialisées (marketing, menuiserie, etc.), les reconversions sont plus fréquentes, souvent facilitées par l'exposition à d'autres métiers du secteur. Dans ces cas, les parcours passent davantage par des formations ciblées ou par l'apprentissage en situation de travail, tout en restant au sein de la même structure.

Le stress et la rémunération au centre des sources de préoccupation

Si l'engagement demeure élevé, l'enquête confirme les facteurs les plus souvent cités en entretien comme pesant sur l'attractivité du secteur. Qu'il soit lié aux instabilités évoquées précédemment, aux horaires décalés ou à d'autres facteurs, le **stress au travail** est cité par 39 % des répondants parmi les aspects les moins appréciés de leur activité, ce qui en fait le trait le plus fréquemment sélectionné. Ce facteur se combine avec **la rémunération** (33 %), **le rythme et charge de travail** (24 %) et **l'équilibre vie personnelle – professionnelle** (17%), classés respectivement en deuxième, quatrième et cinquième place. L'ensemble renforce la perception d'une activité particulièrement exigeante, dans un contexte où le retour d'investissement des événements devient de plus en plus difficile à atteindre.

Par ailleurs, les **perspectives de carrière** ont été identifiées par un quart des répondants comme facteur non-satisfaisant. Cela peut s'expliquer notamment par des évolutions de poste souvent informelles : un chef de projet événementiel peut voir ses responsabilités s'élargir sans changement de poste, tandis qu'un technicien n'évoluerait le plus souvent que vers une fonction de responsable technique, sauf en cas de réelle diversification de compétences ouvrant vers un autre métier.

Parmi les caractéristiques suivantes et au regard du poste que vous occupez dans l'événementiel, quelles sont celles que vous appréciez le moins ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



3.3.4. DES ENJEUX DE GESTION DE L'ATTRACTIVITE ET DES RELATIONS INTERGENERATIONNELLES AU SEIN DES EQUIPES

Le secteur doit composer avec une évolution profonde du rapport au travail, particulièrement visible chez les jeunes générations. Tandis que les contraintes horaires, les rythmes décalés ou l'imprévisibilité inhérente à l'événementiel peuvent être une source de frustration pour l'ensemble des salariés, ils sont **de moins en moins acceptés**, particulièrement par les nouveaux diplômés. Beaucoup expriment le désir d'un métier à la fois passionnant, porteur de sens, équilibré et compatible avec un cadre de vie stable, un équilibre difficile à atteindre dans l'événementiel. En outre, tandis que les salariés plus expérimentés inscrivent davantage leur parcours dans une logique de carrière au sein du secteur, les **jeunes générations présentent l'activité événementielle comme une étape importante, mais a priori temporaire, de leur trajectoire professionnelle**. Plusieurs interlocuteurs, notamment des dirigeants des TPE et PME, étendent les initiatives de fidélisation telles que le télétravail, les horaires flexibles, des abonnements à la salle de sport ou autres avantages pour récompenser les difficultés particulières au secteur et retenir ces jeunes salariés.

Ce défi rejoint des tendances observées dans d'autres industries de services comme le tourisme, où les exigences personnelles et professionnelles des jeunes diplômés ne coïncident pas nécessairement avec les réalités opérationnelles.

Focus : Une incompréhension fréquente sur les métiers chez les jeunes

Le secteur de l'événementiel bénéficie d'une forte visibilité sur les réseaux sociaux, facteur d'attractivité pour les jeunes. Toutefois, cette exposition contribue à une représentation partielle des métiers, en valorisant surtout les aspects les plus visibles de l'activité. Plusieurs dirigeants et responsables RH soulignent ainsi une mauvaise compréhension, chez de nombreux jeunes diplômés, des réalités du secteur, souvent perçu à tort comme principalement centré sur l'organisation de concerts ou de spectacles.

Cette perception est renforcée par une offre de formation largement centrée sur les fonctions dites « centrales ». De nombreux acteurs pointent la responsabilité des écoles, appelées à mieux sensibiliser à la diversité des métiers et des activités de l'événementiel. Les exigences concrètes du secteur (prospection, préparation, montage et démontage, gestion technique, relation client…) peuvent alors surprendre, voire déstabiliser, les jeunes diplômés à leur entrée dans une structure.

Dans un contexte où l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle est fortement valorisé, ce décalage entre attentes et conditions réelles d'exercice constitue un frein au recrutement et à la fidélisation. Les contraintes spécifiques du secteur, notamment les horaires atypiques et les pics d'activité, sont d'autant plus difficiles à accepter lorsqu'elles sont découvertes tardivement, se traduisant par des départs élevés parmi les jeunes talents.

« Le fait que nous planifions des salons, et pas uniquement des spectacles et festivals, freine rapidement l'enthousiasme des jeunes générations. J'ai eu cinq intérimaires qui ont quitté l'entreprise après au maximum 15 jours. En revanche, ceux qui comprennent le domaine deviennent fidèles avec facilité. »

- Un chef de projet événementiel

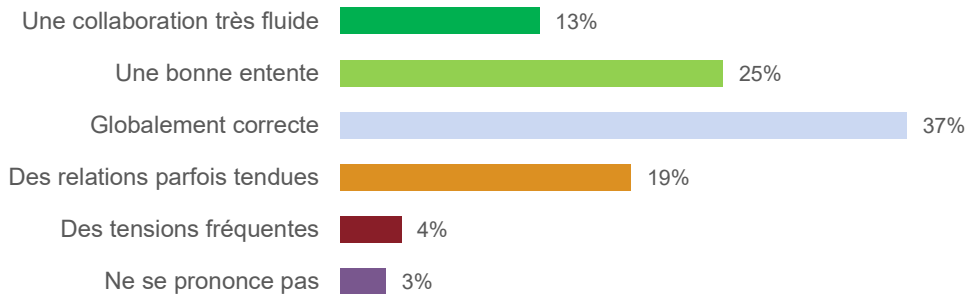
« Les jeunes générations ont besoin d'un temps de compréhension de ce qu'est l'événementiel, et surtout le savoir être qui est à acquérir. »

- Un Directeur Communication et RSE d'un groupe

Pour pallier ces écarts d'appréciation tout en répondant aux besoins en main-d'œuvre, les recruteurs tendent à **valoriser davantage les compétences transversales** acquises lors des précédentes expériences professionnelles ou de formation, ainsi que la compréhension du métier et la motivation pour rejoindre le secteur. **L'expérience professionnelle à l'international** est également perçue comme un atout pour les jeunes diplômés, moins fréquemment observée chez les salariés plus expérimentés.

Les dirigeants et RH témoignent d'une **relation globalement satisfaisante entre les différentes générations de salariés**, notamment en ce qui concerne les interactions au travail. Pour des postes dont les compétences sont assez spécialisées (ex. technicien de pose), les salariés expérimentés travaillent fréquemment avec les jeunes générations afin de leur transmettre le savoir-faire et d'assurer une transmission efficace. L'enquête révèle également une grande diversité de parcours professionnels parmi les répondants, allant de la sécurité (agent de sécurité, SSIAP) à la communication et au marketing (chargé de communication, chef de projet marketing), en passant par l'événementiel (chef de projet, régisseur), la restauration, l'hôtellerie, la logistique, la comptabilité, ainsi que des métiers créatifs (motion designer, décorateur audiovisuel) ou de supervision (chef de service, responsable d'agence). Cette diversité de profils enrichit les équipes et soutient la transmission des compétences au sein des générations.

Parmi ces propositions, laquelle correspond le mieux à la manière dont vous percevez la collaboration entre salariés de différentes générations dans le secteur ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



Les résultats de l'enquête confirment ces constats, puisque **75 % des répondants décrivent les relations intergénérationnelles au sein de leur entreprise de manière positive**. Les 23 % de répondants faisant état de relations plus tendues évoquent un décalage marqué dans les pratiques de travail, notamment en raison **d'outils jugés peu adaptés** à la diversité des générations, d'un manque de motivation perçu chez les plus jeunes et de **visions différentes du travail** et de la valeur qui lui est accordée.

Pour remédier à ces difficultés, plusieurs pistes sont avancées par les professionnels : renforcer la confiance et le partage au sein des équipes, travailler sur la gouvernance en clarifiant les rôles et les responsabilités, et, plus largement, favoriser le dialogue intergénérationnel.

PARTIE 4.
ÉVALUATION DE LA COUVERTURE DE L'OFFRE DE FORMATION

4.1. L'OFFRE DE FORMATION MENANT AUX METIERS DE L'EVENEMENT

4.1.1. L'OFFRE DE FORMATION MENANT AU SECTEUR DE L'EVENEMENT

L'offre de formation disponible apparaît globalement très diffuse, dans la mesure où tout organisme peut, à tout moment, déclarer l'ouverture de formations sur une grande diversité de sujets. Si certaines formations peuvent être orientées vers des secteurs spécifiques, la majorité d'entre elles s'adressent à l'ensemble de l'économie (par exemple en RH, marketing ou logistique).

Pour évaluer la profondeur et le degré de couverture de l'offre de formation spécifique à l'événementiel, nous proposons donc ici, en première approche, de se concentrer sur l'offre de formation certifiante. Cette dernière est recensée sur **MonCompteFormation** (plus de 220 000 sessions ouvertes en France en janvier 2026 pour des formations visant une certification RS, RNCP ou couvrant un bloc de compétences d'une certification enregistrée au RNCP), ainsi que sur les **bases de l'Onisep** (plus de 70 000 actions de formation initiale proposées aux lycées et dans l'enseignement supérieur).

La formation certifiante, qu'il s'agisse des formations initiales menant aux métiers de l'événementiel ou des formations continues visant à renforcer des compétences ou à faciliter des reconversions, est un levier important pour l'acquisition de compétences dans l'ensemble des métiers du secteur. Toutefois, comme le montrent les entretiens et les réponses à l'enquête, les entreprises événementielles tendent très souvent à **avoir recours à des actions de formation en interne** pour faciliter l'acquisition de nouvelles compétences ou assurer une passerelle entre métiers.

Afin d'appréhender cette offre de formations certifiantes, l'analyse des bases de données MonCompteFormation et Onisep a été filtrée pour ne conserver « que » les seules formations intégrant explicitement dans le titre, les activités ou les compétences qui visent **le domaine de l'événementiel**. Ce tri aboutit à sélection de **plus de 600 formations inscrites dans le RNCP et le RS.**

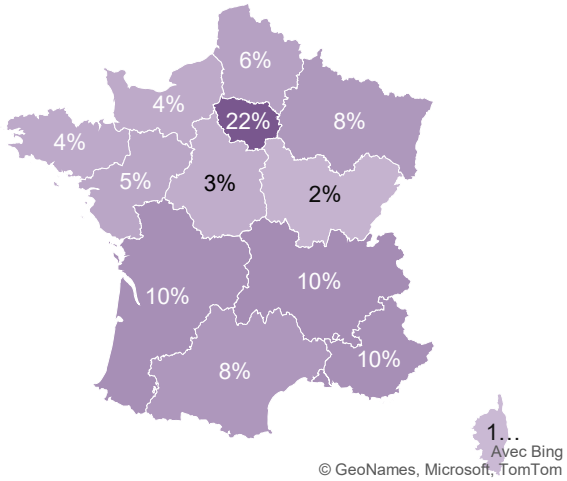
Cependant il est essentiel de rappeler que :

- Les interlocuteurs mobilisent très souvent des formations issues d'autres domaines dans l'exercice de leurs activités. L'enquête confirme cette tendance : plusieurs parmi les 240 répondants indiquent avoir suivi des formations dans des domaines variés, tels que le marketing, la communication d'entreprise, la bureautique, la comptabilité ou la finance, avant d'intégrer le secteur. Ces formations jouent en effet un rôle important dans l'accès aux métiers de l'événementiel et dans les parcours professionnels des salariés. Ici, on se concentre sur l'offre spécifiquement dédiée à l'événementiel, tout en tenant compte de la diversité des profils présents dans le secteur.
- La satisfaction actuelle globale est bonne concernant l'offre de formation initiale comme continue. Seulement 15 à 20 % des entreprises de l'événementiel en fond un enjeu RH important.
- La formation interne et en situation de travail sont particulièrement développées dans le secteur pour intégrer des profils aux compétences comportementales adaptées, mais qui demandent à être formées sur les spécificités du secteur.

La cartographie de l'ensemble des formations met en évidence une concentration importante des formations visant les métiers de l'événementiel en Île-de-France. La région concentre à elle seule plus d'un cinquième des formations recensées. Cette centralité s'explique par la densité d'organismes de formation dans la région, mais aussi par une forte présence du secteur en IDF.

En dehors du pôle francilien, l'offre apparaît plus diffusément répartie sur le territoire, avec quelques régions qui se distinguent toutefois, notamment **Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes** et **Nouvelle-Aquitaine**, chacune regroupant plus d'une formation sur dix. D'autres régions présentent une présence plus modérée, traduisant une structuration inégale de l'offre selon les territoires. Les certifications RNCP et RS présentent une répartition très similaire selon les régions.

Répartition des formations uniques menant aux métiers de l'événement (RNCP et RS)
Source : Bases MonCompteFormation et Onisep



Au sein des certifications enregistrées au RNCP, un type de formation se distingue nettement des autres : **celles préparant aux métiers de la prévention, de la protection et de la sécurité**. La formation « Agent de prévention et de sécurité » représente à elle seule **un tiers des formations**. En y ajoutant les autres formations menant à ce métier ou à des métiers apparentés, **ce sont au total 234 formations** qui relèvent de ce champ, soit **44 % de l'offre mentionnant explicitement l'événementiel comme secteur d'application**. Le poids de ces formations s'explique en partie par le **caractère réglementé de la profession** : les agents de sécurité doivent être titulaires d'une *carte professionnelle d'agent privé de sécurité*, délivrée à l'issue d'une formation spécifique. Il n'en va pas de même pour les autres métiers du secteur, qui ne requièrent pas de certification spécifique pour accéder à l'emploi. Qui plus est, une large diversité de parcours peut y mener.

Sur les autres formations menant explicitement au secteur, on observe une prédominance de cursus préparant aux **métiers de commercialisation, de la communication et de la relation client**. Cela répond à des **exigences accrues en matière de qualité d'expérience**, dans un contexte où les fonctions de prospection et de développement commercial occupent une place croissante au sein des entreprises.

Les formations les plus courantes menant aux métiers de l'événement (RNCP)
Source : Bases MonCompteFormation et Onisep

Libellé de la certification/formation	Nombre de formation en France
Agent de prévention et de sécurité	178 (34 %)
BUT Techniques de commercialisation parcours stratégie de marque et événement	35 (7 %)
BTS Négociation et digitalisation de la relation client	18 (3 %)
Titre professionnel Chargé d'accueil touristique et de loisirs	15 (3 %)
BTS Communication	12 (2 %)
Responsable de communication	11 (2 %)
Agent de prévention et de sécurité	10 (2 %)

En revanche, le manque de formations menant aux **métiers techniques du secteur** est manifeste au regard des expressions de besoins des professionnels du secteur.

Les thématiques principales de la formation/certification **confirment l'importance de ces thématiques** au sein des certifications enregistrées au RNCP et mentionnant explicitement l'événementiel. Les domaines de

la sécurité et de **la surveillance** occupent une place prépondérante ; **la communication, la gestion de la relation client** et **l'accueil** figurent également parmi les thématiques les plus représentées, traduisant une structuration de l'offre de certification autour de fonctions à la fois réglementées et orientées vers l'expérience des visiteurs et exposants.

Les thématiques les plus courantes dans l'offre de formation menant aux métiers de l'événement (RNCP)
Source : Bases MonCompteFormation et Onisep

Thématique de la formation	Nombre de formations
Prévention sécurité	181 (34 %)
Surveillance protection gardiennage	23 (4 %)
Communication entreprise	18 (3 %)
Gestion relation client	18 (3 %)
Accueil tourisme	15 (3 %)
Télésurveillance	11 (2 %)
Protection rapprochée	10 (2 %)

Les certifications enregistrées au RS **reflètent globalement ces mêmes thématiques**, avec un poids plus important accordé à **la communication** et à **l'accueil**. Contrairement au RNCP, aucune certification ne domine nettement l'offre ; toutefois, **l'enjeu de sécurité demeure significatif**, la seule certification liée à ce domaine concentrant à elle seule plus d'un quart des formations.

Les formations les plus courantes menant aux métiers de l'événement (RS)
Source : Bases MonCompteFormation et Onisep

Libellé de la formation	Nombre de formations
Communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa TPE	35 (28 %)
Compléter sa pratique de l'activité de sécurité des grands événements pour exercer l'activité d'agent de prévention et de sécurité	32 (26 %)
Pratiquer l'anglais dans un contexte professionnel	14 (11 %)
Piloter un drone dans le secteur du média et de la communication	13 (11 %)
Développer une stratégie de communication via les réseaux sociaux pour les TPE-PME	5 (4 %)
Accueillir et assister en anglais des visiteurs et touristes étrangers	3 (2 %)
Accueillir et assister en espagnol des visiteurs et touristes étrangers	3 (2 %)

La présence des compétences en pilotage de campagnes sur les réseaux sociaux et en utilisation de drones dans la communication confirme **la progression de la digitalisation** au sein du secteur, dans un contexte où les entreprises doivent désormais se distinguer technologiquement pour attirer de nouveaux clients et participants.

Les thématiques associées aux certifications enregistrées au RS confirment les principales tendances observées dans les formations les plus représentées. La communication et l'animation des publics demeurent des enjeux importants, mais d'autres dimensions techniques, comme le pilotage de drones ou la musique assistée, apparaissent également. Ces codes donnent ainsi une vision plus développée de compétences aujourd'hui nécessaires à la réussite d'un événement et couverts par des formations certifiantes.

Les thématiques les plus courantes dans l'offre de formation menant aux métiers de l'événement (RS)
Source : Bases MonCompteFormation et Onisep

Thématique de la formation	Nombre de formations
Animation de communauté	32 (28 %)
Prévention sécurité	25 (26 %)
Anglais	14 (11 %)
Télé-pilotage drone aérien	13 (11 %)
Réseau social	8 (7 %)
Musique assistée par ordinateur	5 (4 %)
Anglais tourisme	4 (3 %)

En outre, les codes ROME (uniquement présents pour les certifications inscrites au RNCP) associés à ces formations confirment l'importance des activités de sécurité parmi les formations les plus représentées. Si elles occupent largement la première place, les autres codes démontrent un manque de lien strict entre certification et accès aux métiers.

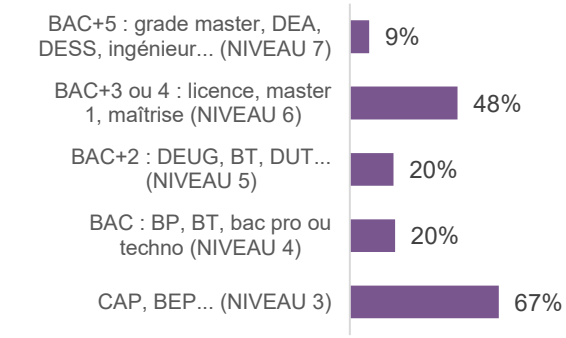
Les codes ROME principaux des formations menant aux métiers de l'événement
Source : Bases MonCompteFormation et Onisep

Code ROME / Libellé principal	Part de formations
K2503 / Sécurité et surveillance privées	198 (38 %)
G1101 / Accueil touristique	16 (3 %)
K1705 / Sécurité civile et secours	16 (3 %)
L1504 / Éclairage spectacle	10 (2 %)
K2501 / Gardiennage de locaux	9 (2 %)
L1503 / Décor et accessoires spectacle	6 (1 %)
E1107 / Organisation de l'événementiel	5 (1 %)
K2502 / Sécurité des biens et des personnes	4 (1 %)

Le fait que certains métiers soient essentiels au fonctionnement du secteur, mais en moindre présence dans l'offre de formation certifiante peut **s'expliquer par leur caractère de plus en plus polyvalent**. Les recruteurs indiquent en effet rechercher des professionnels disposant de compétences transversales. Ainsi, les formations portent sur des domaines moins spécialisés.

Répartition des formations en événementiel par niveau de qualification

Source : Bases MonCompteFormation et Onisep



Enfin, le niveau de certification des formations enregistrées au RNCP met en évidence un secteur largement accessible aux profils peu qualifiés. Les formations conduisant à un niveau 3 concernent majoritairement les activités de sécurité et de surveillance. Plus largement, près de 9 formations sur 10 préparent à un niveau équivalent au **Bac** ou inférieur, **traduisant une gamme significative de métiers accessibles sur les premiers niveaux de qualification.** Confirmant cette dynamique, la part des formations conduisant à des niveaux Bac +3 à Bac +5 demeure limitée, renforçant le **constat d'un taux de** recours **élevé** à l'apprentissage en situation de travail ou à des cursus diplômants non spécialisés sur le secteur.

4.1.2. PANORAMA DES FORMATIONS FINANCEES PAR L'OPCO ATLAS POUR LE SECTEUR EVENEMENTIEL EN 2024

Afin de compléter la vision de l'offre de formation, nous avons également étudié les **2 988 formations financées par l'OPCO Atlas pour les salariés du secteur événementiel en 2024**. Cet échantillon se compose de **2 047 formations relevant de la formation continue des salariés**, ainsi que **941 formations** destinées à des alternants avec une visée qualifiante. Sur ces formations, 1 900 ont eu lieu en présentiel, contre 372 en format mixte et 296 entièrement à distance.[17]

En ce qui concerne les données relatives à la formation continue, celles-ci ne couvrent que les formations financées par l'OPCO Atlas, et non l'ensemble des formations suivies par les salariés du secteur. L'OPCO ne prend en charge qu'une partie de ces formations, en particulier dans les entreprises de plus de 300 salariés, pour lesquelles les financements portent uniquement sur des actions collectives. En revanche, l'ensemble des formations en alternance est financé par l'OPCO.

Les formations ont majoritairement bénéficié aux **TPE/PME**, qui concentrent l'essentiel des formations financées : les entreprises de moins de 50 salariés représentent la plus grande part des dossiers (Plan de Développement des Compétences de moins de 50), avec une contribution également significative des structures de 50 à 299 salariés. *(Voir tableau ci-dessous.)*

Les formations financées par taille d'entreprise

Source : Données OPCO Atlas, 2024

Taille d'entreprise ayant fait financer une formation	Nombre de formations financées
0 à 11 salariés	956 (32 %)
11 à 49 salariés	1 179 (39 %)
50 à 299 salariés	789 (26 %)
300 salariés et plus	64 (2 %)

[17] 420 formations n'ont pas eu de modalité de formation renseignée. *(Source : données OPCO Atlas, 2024)*

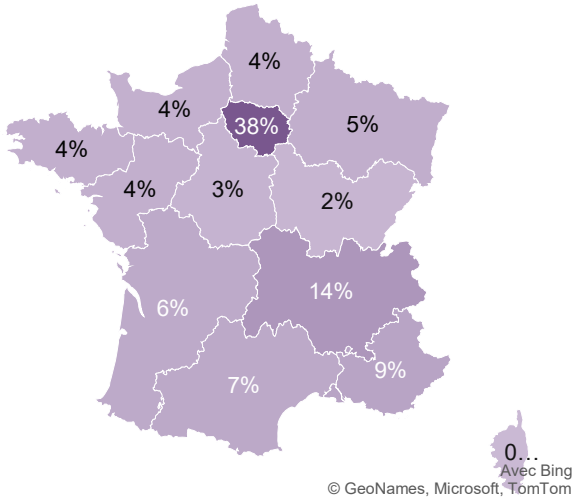
Le graphique ci-contre met en évidence une forte concentration géographique des demandes de formation en **Île-de-France.** La région se démarque très nettement, en représentant à elle seule près de **quatre demandes sur dix**.

Derrière ce pôle central, les demandes se répartissent de manière plus diffuse sur le territoire, avec quelques régions qui ressortent modérément (notamment dans le sud-est et le centre / sud), tandis que plusieurs zones affichent des niveaux plus faibles.

Cette répartition traduit un **ancrage majoritairement francilien** du recours à la formation, cohérent avec la localisation des entreprises et des établissements du secteur *(voir page 15)*.

Répartition des entreprises ayant demandé une formation

Source : Données OPCO Atlas, 2024



Lorsque l'on s'intéresse aux types de formations en alternance suivies, il apparaît que les formations les plus souvent financées reflètent un fort investissement dans les compétences de communication et de marketing.

Les formations en alternance dans le secteur les plus souvent financées en 2024

Source : Données OPCO Atlas, 2024

Titre de formation	Nombre de formations financées par l'OPCO
Manager de la communication	67 (7 %)
BTS Négociation et digitalisation de la relation client	29 (3 %)
Manager des organisations	22 (2 %)
BTS Communication	20 (2 %)
Manager de la communication marketing intégrée	17 (2 %)
Manager des stratégies communication marketing	16 (2 %)
Manager des stratégies marketing communication	16 (2 %)
Titre professionnel Employé administratif et d'accueil	15 (2 %)

Ces compétences en communication et marketing se retrouvent dans **une large part des actions financées en 2024**, témoignant d'un enjeu croissant en la matière. Plusieurs interlocuteurs soulignent que ces stratégies sont devenues **essentielles à la survie des entreprises événementielles**, tandis que des représentants d'organismes de formation observent également **un engouement croissant de la part des jeunes diplômés pour ces métiers**.

Les formations menant directement au secteur, telles que *Chef de projet événementiel* ou le *BUT Techniques de commercialisation – Stratégie de marque et événementiel*, apparaissent plus bas dans la liste, ce qui confirme la **tendance au recrutement de profils issus d'autres secteurs ou spécialités**.

Du côté de la formation des salariés en poste financée par l'OPCO, on observe une diversité de compétences à la fois essentielles à l'activité professionnelle et révélatrices des priorités du secteur.

Les formations continues dans le secteur les plus souvent financées en 2024
Source : Données OPCO Atlas, 2024

Titre de formation[18]	Nombre de formations financées par l'OPCO
La Fresque du climat	62 (3 %)
Anglais professionnel	46 (2 %)
Améliorer les synergies entre les rôles et les générations	42 (2 %)
Les fondamentaux pour tuteur et maître d'apprentissage	37 (2 %)
Intelligence artificielle	35 (2 %)
Compréhension d'un outil de gestion de la relation client et d'organisation d'événements	32 (2 %)
Gestion du temps et des priorités – gestion du stress	30 (1 %)
Cohésion d'équipe	28 (1 %)

L'influence de la **Fresque du Climat** témoigne non seulement de la prise en compte des **enjeux environnementaux** au sein des entreprises de l'événementiel, mais aussi du fait que, comme l'ont souligné plusieurs interlocuteurs, ces enjeux sont désormais si profondément ancrés qu'ils ne sont même plus perçus comme des facteurs externes.

Les formations « anglais professionnel », « Améliorer les synergies entre les rôles et les générations » et « les fondamentaux pour tuteur et maître d'apprentissage » abordent quant-à-elles des compétences clefs pour l'**épanouissement des activités professionnelles** (l'anglais pour travailler avec des clients internationaux, d'autres pour améliorer les relations entre les collègues…).

La formation « Compréhension d'un outil de gestion de la relation client et d'organisation d'événements » reflète l'importance croissante accordée aux compétences en communication ainsi qu'à la maîtrise des CRM et des outils associés.

Enfin, la formation « Intelligence artificielle » dénote une prise en compte, une infusion, des thématiques liées au numérique et à ses transformations dans le secteur de l'événementiel.

Cependant, lorsque l'analyse des formations les plus financées par l'OPCO est faite à la lumière de la **taille des entreprises** du secteur, il apparaît des **niveaux de structuration et de priorités différents** :

- Les TPE s'appuient, en alternance, sur des diplômes fortement orientés **communication** et **relation client** (Manager de la communication, BTS Négociation et digitalisation de la relation client, BTS Communication, Titre professionnel Employé administratif et d'accueil). En formation continue, les priorités sont **très opérationnelles** : sécurité incendie (**formation obligatoire**), fondamentaux du tutorat, bases de l'événement responsable ou intégration d'outils d'IA (ChatGPT, Midjourney, Runway ML). Cela traduit un besoin de **polyvalence** et de **conformité réglementaire**, combiné à une appropriation des outils numériques.
- Les entreprises de 11 à 49 salariés conservent en formation en alternance un ancrage fort dans **la communication** et **le marketing** (Manager de la communication, Manager des organisations, BTS NDRC). En formation continue, elles investissent davantage dans **l'intelligence artificielle**, la **maîtrise d'outils CRM**, la **gestion du temps** et des priorités ou la **cohésion d'équipe**. Cette

[18] Cette liste ne représente que les dossiers de formation les plus souvent financées par l'OPCO Atlas en 2024 et non les formations les plus suivies parmi toutes celles proposées cette année-là.

configuration suggère une **structuration progressive des fonctions de pilotage** et une volonté d'améliorer l'efficacité collective tout en **intégrant les outils numériques**.

- Les entreprises de 50 à 299 salariés mobilisent en formation en alternance des parcours variés, mêlant **communication**, **organisation** et **tourisme**. En formation continue, elles se distinguent par des thématiques plus **transversales** et **stratégiques**, telles que la **Fresque du Climat**, l'amélioration des **synergies intergénérationnelles**, **l'anglais professionnel** ou encore **Excel**. Cela reflète une capacité à investir dans des compétences pour répondre aux transformations organisationnelles et environnementales.
- Enfin, les plus grandes entreprises[19] concentrent leurs financements en alternance sur des profils de **management** et de **communication** (Manager de la communication, marketing intégré, transformation digitale, management de projets).

Les types de formations financées dans le secteur selon la taille des entreprises

Source : Données OPCO Atlas, 2024

Taille de l'entreprise	Top 5 des formations initiales (nombre de formations financées)	Top 5 des formations continues (nombre de formation financées)
Moins de 11 salariés	Manager de la communication (32)	Formation incendie (22)
	BTS Négociation et digitalisation de la relation client (20)	Les fondamentaux pour tuteur et maître d'apprentissage (15)
	BTS Communication (16)	ChatGPT intégration (10)
	Titre professionel Employé administratif et de l'accueil (15)	Les fondamentaux d'un événement responsable (10)
	Manager de la communication de marque (9)	L'IA pour l'événementiel, création d'images et animations sur Midjourney et Runway ML (10)
Entre 11 et 49 salariés	Manager de la communication (18)	Intelligence artificielle (34)
	Manager des organisations (8)	Compréhension d'un outil de gestion de gestion de la relation client et d'organisation d'événements (32)
	BTS Négociation et digitalisation de la relation client (6)	Gestion du temps et des priorités – gestion du stress (30)
	Manager de la communication marketing intégrée (5)	Cohésion d'équipe (28)
	Manager des stratégies communicating marketing (4)	Prévention et secours civiques 7 heures (20)
Entre 50 et 299 salariés	Manager de la communication (8)	La Fresque du climat (53)
	Manager des organisations (6)	Améliorer les synergies entre les rôles et les générations (42)

[19] L'OPCO Atlas ne finance que des actions de formation collective pour les entreprises de plus de 300 salariés.

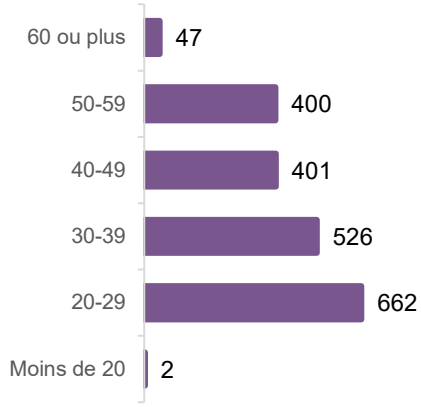
	BTS Tourisme (6)	Anglais professionnel (27)
	Chargé de communication plurimédia (4)	Excel perfectionnement (15)
	Titre professionnel Conseiller relation client à distance (3)	Formation centrale de réservation (11)
Plus de 300 salariés	Manager de la communication (9)	Non applicable
	Consultant en management de projets (2)	
	Manager de la communication de marque (2)	
	Manager de la communication marketing intégrée (2)	
	Manager du marketing et de la transformation digitale (2)	

Le panorama des formations financées met en évidence une dynamique de formation majoritairement en présentiel et portée avant tout par le tissu TPE/PME, qui concentre l'essentiel de l'accès et du recours au financement des formations initiales et continues. La demande apparaît par ailleurs fortement concentrée en Île-de-France, avec une diffusion plus hétérogène dans les autres régions. Les contenus de formation reflètent simultanément les fondamentaux du secteur (compétences métiers, organisation, transmission) et les transformations en cours, notamment autour des enjeux environnementaux et de la digitalisation, confirmant une offre qui s'adapte progressivement aux nouveaux besoins des entreprises de l'événementiel.

4.1.1. PROFIL DES APPRENANTS DES FORMATIONS CONTINUES FINANCEES PAR L'OPCO ATLAS EN 2024

L'analyse des profils des formations financées par l'OPCO met en évidence une majorité de femmes parmi les apprenants (60%), contre 40 % d'hommes. Cette tendance traduit une **surreprésentation féminine** dans les **parcours de formation du secteur**. Comparée à la structure actuelle des effectifs de l'événementiel (53% de femmes / 47% d'hommes), la féminisation apparaît encore plus **marquée du côté des personnes en formation** (+7 points).

Répartition de l'âge des stagiaires de la formation continue
Source : Données OPCO Atlas, 2024



L'apprentissage étant majoritairement composé de personnes jeunes, ces stagiaires sont principalement (85 %) âgés de 20 à 29 ans. Les moins de 20 ans constituent la deuxième tranche d'âge (13 %), les autres tranches ne représentant que 2 % des effectifs.

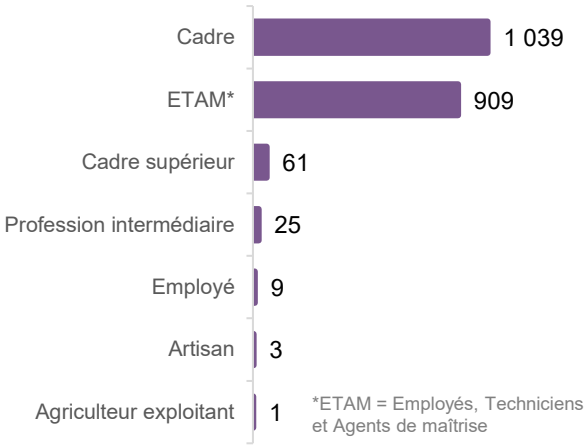
En revanche, l'âge des stagiaires en formation continue financée par l'OPCO apparaît plus équilibré. Si les salariés âgés de 20 à 29 ans constituent la tranche la plus représentée, les 30 à 39 ans regroupent plus d'un quart des bénéficiaires, tandis que les 40 à 49 ans et les 50 à 59 ans en représentent chacun environ un cinquième. Cette répartition montre que l'adaptation aux transformations en cours **concerne l'ensemble des salariés** et leurs missions, et pas uniquement des formations obligatoires.

La répartition des catégories socioprofessionnelles (CSP) des apprenants de la formation continue met en évidence que la formation dans le secteur est fortement orientée vers des profils plutôt qualifiés, avec une concentration très nette sur les catégories **cadres** et **ETAM**.

La répartition des apprenants en formation continue est très concentrée sur les fonctions d'encadrement : cadres (1 039, 51 %) et ETAM (909, 44 %).

Ce profil est en écart avec la structure réelle de l'emploi : les employés représentent 26,9 % des salariés et les professions intermédiaires 23,0 % (près de la moitié à eux deux), contre 37,7 % pour les cadres et professions intellectuelles.

Répartition de la CSP des apprenants de la formation continue
Source : Données OPCO Atlas, 2024



4.2. L'EVALUATION DE L'OFFRE DE FORMATION EXISTANTE

Les professionnels du secteur soulignent, en entretien comme dans l'enquête, que **l'offre de formation couvre globalement leurs besoins, et peut même être surabondante** : seuls 21 % des répondants indiquent des contenus de formation en inadéquation avec leurs besoins. Cela tient en partie à la diversité des formations pouvant déboucher sur une carrière dans l'événementiel. S'il existe des formations spécifiques à ce secteur, telles que celles de chef de projet événementiel ou de designer de stands, de nombreux autres diplômes plus généraux, notamment ceux liés à la communication, au marketing ou à la logistique, permettent également de diversifier les viviers de recrutement du secteur.

Au regard du nombre de formations qualifiantes et diplômantes menant explicitement à l'événementiel (environ 500 recensées dans le cadre de la présente étude), on estime qu'approximativement 7 500 personnes[20] sont formées chaque année dans des cursus qui identifient entre autres les métiers de l'événementiel comme secteur d'insertion professionnelle. En tenant compte des poursuites d'études (48 % BTS et 50 % pour CAP)[21], et des ruptures de parcours, ce volume peut être ramené à une estimation d'environ 3 750 personnes entrant effectivement sur le marché du travail chaque année à l'issue de formations ciblant notamment ces métiers, **un volume largement supérieur aux besoins annuels** de recrutement d'un secteur comptant 11 000 salariés au sein de la branche des Bureaux d'Études Techniques. Au global, la filière de l'événementiel compte à peu près 40 000 salariés. Le besoin en recrutement de nouveaux entrants (donc hors turnover au sein du secteur) est estimé à entre 250 et 500 nouveaux salariés chaque année.[22] Ensuite, au-delà du volume de personnes formées, la question de l'attractivité vient interroger la capacité à pourvoir les emplois.

Ainsi, l'analyse ne met pas en évidence de tensions structurelles de recrutement à l'échelle nationale imputables strictement à l'adéquation de l'offre de formation. Dans l'ensemble, la base de formation semble cohérente avec les besoins du secteur.

4.2.1. LES FORMATIONS INITIALES POUR REPONDRE AUX BESOINS DU SECTEUR

Le secteur de l'événementiel s'appuie sur une offre de formation initiale **de plus en plus diversifiée et spécialisée**, visant à préparer les jeunes professionnels à des fonctions variées et techniques. Les parcours universitaires constituent un socle pour les métiers de l'événementiel, qu'ils soient ou non directement liés à ce secteur. On observe notamment un développement des formations orientées vers la gestion de projet et le management d'événements, avec des cursus en quatrième ou cinquième année permettant aux étudiants d'acquérir des compétences transversales en coordination, planification et logistique. Pour les métiers plus « transversaux à l'économie », tels que les spécialistes de marketing ou de communication, l'offre de formation est encore plus développée : les dirigeants dépendent alors des facteurs d'attractivité du secteur pour se démarquer d'autres secteurs recruteurs.

D'autre part, les professionnels soulignent une **faible connaissance de la réalité du travail** chez les étudiants et les jeunes diplômés. Ils attribuent cette méconnaissance en partie à l'image présentée sur les réseaux sociaux, mais aussi au manque d'informations disponibles sur les métiers du secteur autres que celui de Chef

> *« Ce qui manque aujourd'hui, c'est un tronc commun permettant de présenter l'ensemble des métiers de l'événementiel. Par exemple, dans les bureaux d'études, personne n'a suivi des études "événementielles". Il manque une année de formation où l'on présente clairement les différents métiers du secteur. Il faut que les jeunes comprennent les grandes familles de métiers — scénographie, technique, menuiserie, son et lumière, pose, montage — avant de se spécialiser. Faute de cette visibilité, beaucoup perdent plusieurs années en poste par méconnaissance de nos métiers. »*
>
> - Une responsable Communication, Transformation numérique et RSE d'un organisateur d'événements

[20] Ce chiffre provient d'une analyse des formations du niveau CAP à BTS qui peuvent mener aux métiers du secteur au regard de leur domaine de spécialité. La source est la Base Orion. Sur la base d'un échantillon de 1 957 formations étudiées (tourisme, communication, sécurité…) formant 30 395 élèves, on obtient une moyenne de 15 étudiants par formation. En multipliant par les environ 500 formations recensées qui visent quant à elles explicitement le secteur comme débouché, on obtient 7 500 personnes formées chaque année.

[21] Insee – Insertion des lycéens professionnels et étudiants du CAP au BTS, Données Formations et emploi 2025

[22] Les effectifs du secteur étant globalement stable, les principaux besoins de recrutement sont liés aux départs en retraite. Si on divise les environ 11 000 salariés par 42 ans de travail, on arrive à 261 départs en retraite par an ; compte tenu des autres départs dans le secteur, on arrive à un besoin en recrutement de nouveaux entrains de 250 à 500 salariés chaque année.

de projet événementiel. Cette configuration pourrait limiter la compréhension, par les jeunes ou les personnes en reconversion, de la pluralité des métiers techniques et opérationnels du secteur.

Plus largement, **ils estiment que les informations existantes restent insuffisamment développées pour rendre compte de la complexité de l'exécution d'un événement**. Dès lors, l'un des principaux besoins exprimés par les recruteurs concerne l'amélioration de la visibilité du travail quotidien, afin de mieux aligner les attentes des jeunes avec la réalité des métiers.

Les enquêtés présentent **des parcours de formations initiales très variés, allant du niveau infra-bac au niveau master et grandes écoles, avec une forte présence de formations en communication, marketing, tourisme, événementiel et management** (licences Information-Communication, BTS Tourisme, masters en management ou en design d'espace), mais aussi **des profils plus techniques ou spécialisés tels que la sécurité, la comptabilité ou la logistique**.

D'autres répondants indiquent par ailleurs ne pas avoir suivi de formation spécifique avant d'intégrer le secteur ou mentionnent des parcours généralistes, ce qui souligne la diversité des trajectoires d'accès au métier.

Dans le même temps, les professionnels interrogés tendent à **relativiser l'importance du diplôme au profit de l'appétence, du savoir-être et de l'expérience de terrain** : si l'alternance est souvent valorisée pour l'acquisition des codes professionnels, elle est aussi perçue comme pouvant produire des profils aux compétences inégalement équilibrées. Cette perception s'inscrit dans une appréciation nuancée de l'adéquation des formations aux réalités actuelles du secteur : **53 % des répondants estiment que leur formation initiale resterait adaptée aux réalités du secteur aujourd'hui**, tandis que 34 % jugent qu'elle ne le serait pas, et 13 % déclarent ne pas être en mesure de se prononcer.

Ces éléments, issus des entretiens, invitent ainsi à considérer la formation initiale comme une étape d'entrée dans le secteur, largement complétée par l'apprentissage en situation professionnelle.

4.2.2. LES FORMATIONS CONTINUES POUR ADAPTER LES COMPÉTENCES AUX MUTATIONS TECHNOLOGIQUES ET ÉTHIQUES

Au-delà des formations initiales, **le secteur doit investir dans la formation continue** pour accompagner les transformations rapides liées au numérique, à l'intelligence artificielle et aux enjeux de RSE et DEI. Les entreprises développent aujourd'hui des programmes de formation pour leurs équipes marketing et communication, notamment pour **maîtriser les outils numériques**, **les réseaux sociaux** et **l'IA**. **L'usage de plateformes collaboratives**, de CRM, ainsi que d'outils de modélisation et de conception en 3D, comme AutoCAD ou SketchUp, nécessite des compétences techniques spécifiques, qui **doivent être régulièrement mises à jour pour suivre le rythme des innovations**. Par ailleurs, l'ensemble des équipes, notamment de la logistique ou la RSE, se confrontent aux enjeux croissants des achats responsables, de la gestion responsable des déchets ou encore de l'économie circulaire événementiel.

L'essor des technologies numériques dans l'événementiel impose également **une familiarisation avec l'IA et les applications digitales**, tant pour un usage interne – optimisation des processus, automatisation, gestion des données – que pour un usage externe, auprès des clients et participants. Il devient essentiel de former les salariés à un usage **critique et responsable de ces outils**, en intégrant les questions de pertinence, de protection des données et de conformité au RGPD. Parallèlement, la transformation numérique nécessite un renforcement des compétences en management de projet, afin de conduire efficacement le changement et d'accompagner les équipes dans l'adoption de nouvelles pratiques.

Les entretiens montrent que, **si des formations générales à l'IA existent, leur adaptation aux besoins spécifiques des métiers reste encore limitée**. Les usages se développent surtout de manière pragmatique, pour optimiser certaines tâches ou accompagner la production, et les compétences sont souvent transmises « au cas par cas » ou par échanges informels. Les professionnels soulignent également **un besoin accru d'accompagnement au changement**, afin que les équipes puissent suivre le rythme des innovations et intégrer ces outils de manière efficace et responsable. Ces observations traduisent l'importance d'une

formation continue ciblée, combinant compétences techniques, maîtrise des outils numériques et accompagnement des pratiques organisationnelles.

4.2.3. LES PASSERELLES ENTRE LES METIERS : DES RECONVERSIONS PRINCIPALEMENT INFORMELLES ET NON-STRUCTUREES

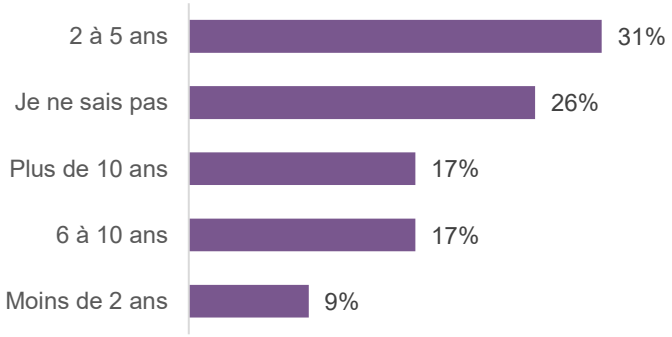
Bien que les salariés du secteur expriment un désir accru de monter en compétences et responsabilités, **cette évolution prend rarement la forme d'une reconversion formalisée**. Les parcours reposent sur les évolutions internes progressives fondées sur l'élargissement des missions et la montée en compétences progressive, et non sur une majorité de changements explicites de postes. Cette dynamique est particulièrement marquée dans les petites structures, où la polyvalence constitue un mode d'organisation central et où **les reconversions au sens strict entre en conflit avec les réalités du travail**.

Dans ce contexte, **les compétences comportementales occupent une place croissante dans la stratégie des entreprises**. Les employeurs accordent une **importance signifiante aux *soft skills*** – le sens de l'organisation, la capacité à piloter plusieurs projets en même temps, le sens relationnel avec les clients – qui s'apprennent dans le monde du travail et pas dans une salle de classe, ce qui implique également une sous-valorisation des formations strictement événementielles. Les métiers de l'événementiel étant aujourd'hui fortement transversaux, **une compréhension de base des activités et des métiers est souvent jugée suffisante** à l'embauche, les compétences techniques étant ensuite acquises progressivement au fil des projets.

Toutefois, l'exposition aux différents métiers d'une structure permet à certains salariés d'engager une passerelle formelle. Certains dirigeants ou responsables RH témoignent d'un intérêt partagé entre les équipes commerciales et marketing, alors que ces fonctions sont distinctes au sein d'une entreprise. Ces évolutions se produisent le plus souvent par **l'apprentissage entre salariés**, mais les salariés peuvent également avoir recours à la formation continue pour se reconvertir ou pour monter en compétences. Les dirigeants constatent **d'un mélange entre des formations individualisées**, à la demande du salarié, et **des formations collectives pour l'ensemble de l'effectif**. Tandis que cette souplesse est appréciée, elle rend néanmoins les parcours peu clairs et dépend fortement des opportunités internes propres à chaque structure. De plus, cette organisation informelle montre les limites de transmission de certaines compétences, qui reposent davantage sur l'expérience dans le secteur.

Les réponses au questionnaire révèlent une diversité importante d'opinions et d'aspirations professionnelles au sein du secteur. Certains salariés envisagent des évolutions vers des fonctions spécifiques – telles que wedding planner, responsable communication ou directeur de site événementiel – tandis que d'autres projettent des trajectoires vers des postes de direction ou de gestion (management d'équipe, direction générale, responsabilité financière). Une partie des répondants exprime également un intérêt pour des métiers liés à la transmission ou à l'éducation, alors que d'autres ne souhaitent pas changer de métier, notamment en raison de leur proximité avec la retraite ou par absence de projection professionnelle claire. Enfin, plusieurs personnes évoquent davantage un changement de secteur qu'un changement de métier, soulignant la transférabilité des activités d'un environnement professionnel à l'autre.

Combien de temps projetez-vous encore de travailler dans le secteur événementiel ?
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



La majorité des répondants à l'enquête prévoit de rester entre deux et cinq ans dans le secteur avant de se tourner vers une autre activité. Toutefois, **34 %** des répondants envisagent d'y rester plus de cinq ans ; cette proportion atteint **44 %** parmi les personnes ayant déjà travaillé dans le secteur depuis plus de dix ans, ce qui confirme **une fidélisation plus marquée chez les salariés les plus expérimentés**.

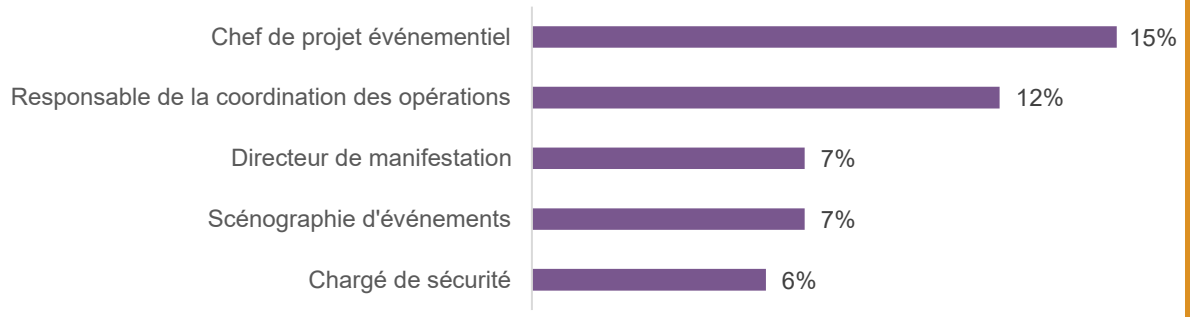
Focus : la gestion de projet, une activité attractive

Bien que les postes du secteur deviennent de plus en plus transversaux, les missions de gestion de projet – qu'il s'agisse de la relation client, de la coordination des opérations ou des négociations avec les fournisseurs – apparaissent particulièrement attractives pour les salariés.

Selon les résultats de l'enquête, si les salariés devaient changer de poste, les fonctions liées à la gestion de projets seraient les plus envisagées. Le poste de **chef de projet événementiel**, métier central et structurant du secteur, arrive ainsi en première position. Il est suivi par les fonctions de **responsable de la coordination des opérations** et de **directeur de manifestation**, elles aussi au cœur de la production événementielle. Les métiers de **scénographe d'événements** et de **chargé de sécurité** complètent ce classement, en écho à deux enjeux devenus majeurs pour le secteur : la personnalisation des expériences et le renforcement des exigences de sécurité.

Enfin, **21 %** des chefs de projet événementiel ayant répondu à cette question ont sélectionné le **responsable de la coordination des opérations** et la **scénographie des événements**, ce qui confirme l'attractivité et la visibilité de ces métiers dans le secteur.

Au sein du secteur, si vous deviez changer de métier lequel envisageriez-vous en priorité ? (5 premiers résultats)
Source : Enquête OPIIEC événementiel 2026



4.2.4. L'ADAPTATION DE L'OFFRE DE FORMATION AUX BESOINS DES ENTREPRISES

Le suivi des évolutions du secteur

Pour répondre aux enjeux d'un secteur en forte évolution, les organismes de formation mettent en œuvre plusieurs actions afin de **maintenir un lien étroit avec les entreprises** pour **assurer une meilleure adéquation entre les profils formés et les besoins en recrutement**. La veille sur les pratiques et tendances du secteur, notamment via **les ressources en ligne** et **les médias spécialisés**, demeure un levier important, bien que sa portée dépende de la couverture médiatique disponible sur le champ spécifique du secteur.

Par ailleurs, plusieurs interlocuteurs ont **témoigné des partenariats avec des entreprises locales** de l'événement, qui permet à la fois un dialogue entre OF et entreprises pour discuter des besoins, une opportunité pour les professionnels d'intervenir dans les cours et discuter des réalités du secteur, ainsi qu'un canal permettant aux étudiants d'accéder à leur premier emploi – en particulier pour les programmes en alternance. Les alternants sont également invités à partager leurs expériences avec leurs camarades, afin de confronter des idées et mieux comprendre les dynamiques du secteur.

Certaines structures adoptent des démarches plus formalisées pour actualiser leurs contenus pédagogiques. À titre d'exemple, une école de commerce a mis en place un **comité de pilotage réunissant enseignants-chercheurs et professionnels** afin d'évaluer régulièrement l'adéquation de l'offre de formation aux besoins du marché. D'autres s'appuient sur des **partenariats avec des collectivités locales**, notamment dans les territoires à forte activité touristique, afin d'anticiper les évolutions du marché et **d'ancrer leur offre dans les dynamiques d'emploi locales**.

Les contenus pédagogiques pour répondre aux transformations

Les **contenus des formations reflètent globalement les besoins exprimés** par les dirigeants et responsables des ressources humaines lors des entretiens, témoignant d'une **bonne adéquation entre les cursus et les dynamiques actuelles du secteur**. Sur le volet numérique, l'usage des outils de base de gestion de projet et de collaboration est intégré de longue date. En revanche, l'ensemble des organismes de formation interrogés soulignent la montée en importance de **l'intelligence artificielle, désormais considérée comme une compétence clé** pour l'exercice de nombreuses missions liées à l'événementiel.

Les enseignements **intègrent ainsi des cas pratiques** portant sur la conception de projets, la création de contenus, l'analyse de données ou la gestion d'événements hybrides, afin de **renforcer l'opérationnalité des diplômés dès leur prise de poste**. Parallèlement, les acteurs expriment une volonté de former les étudiants à un **usage raisonné de l'IA**, en insistant sur les limites des outils et sur la complémentarité indispensable avec l'analyse et la réflexion humaines.

Si les contenus numériques sont intégrés aux formations depuis plusieurs années, la pédagogie relative aux enjeux environnementaux et de RSE témoigne encore plus nettement de leur transformation en normes sectorielles. Les pratiques courantes étant présentes dans de nombreux parcours liés à l'événementiel, les écoles **commencent également à intégrer des cadres normatifs**, tels que les normes ISO ou les obligations réglementaires, afin de préparer les étudiants aux évolutions attendues dans les prochaines années.

Certaines structures ont par ailleurs mis en place des dispositifs pédagogiques spécifiques visant à approfondir ces enjeux, notamment à travers l'animation de fresques du climat ou l'apprentissage de pratiques avancées en matière d'inclusion, tant dans l'organisation des événements que dans le monde du travail.

Enfin, certains programmes, notamment à partir du niveau Master, intègrent des enseignements dédiés à la personnalisation des événements, devenue un enjeu structurant du secteur. En accordant une place importante au marketing événementiel et à la digitalisation, **les écoles forment aux outils et aux stratégies permettant de concevoir des événements sur mesure**, notamment à travers l'analyse des publics, la segmentation des cibles et l'usage des CRM. Toutefois, malgré leur rôle central pour les entreprises, les compétences commerciales restent difficiles à valoriser auprès des étudiants.

4.2.5. PLUS QU'UN BESOIN DE NOUVELLES FORMATIONS, UN BESOIN DE CONSEIL SUR COMMENT CHERCHER DES FORMATIONS

Comme illustré dans les chapitres précédents, **les métiers de l'événementiel mobilisent un large éventail de compétences**, acquises à travers des formations artistiques, commerciales, en sciences sociales, ou dans d'autres champs disciplinaires. Ces formations aident non seulement pour l'insertion professionnelles des jeunes diplômés qui cherchent un premier poste en alternance, CDD ou CDI, mais aussi pour les demandeurs d'emploi et salariés en poste (évolution ou en reconversion professionnelle).

Il existe plusieurs ressources en ligne pour trouver des formations pertinentes au secteur :

Ressources publiques : Formation initiale

Pour ceux qui souhaitent suivre une formation initiale afin d'intégrer le secteur, **le site de l'Onisep** (www.onisep.fr) constitue un site national de référence de formations, du CAP au Bac+5. Il propose des fiches métiers détaillées, accessibles depuis les formations associées, des informations sur les parcours menant aux différents secteurs professionnels, ainsi que des conseils en matière de formation et d'orientation.

Parcoursup (www.parcoursup.gouv.fr)**, la plateforme nationale d'inscription en formation initiale post-bac** (BTS, licences, écoles, bachelors…), constitue également un outil d'accompagnement pour construire un parcours d'orientation en mettant à disposition des informations détaillées sur les formations accessibles, mais aussi l'insertion professionnelle effective post-formation.



Le site de l'Onisep présente les lieux et les modalités de formation initiale, ainsi que des informations sur le quotidien des salariés (compétences, missions, salaire, etc.).

Ressources privées : Formation initiale

Du côté privé, le site **L'Étudiant** (www.letudiant.fr) **propose de nombreuses informations en publiant des classements d'établissements, des fiches formations, des guides d'orientation et des contenus éditoriaux** dédiés aux métiers et aux parcours de formation, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des trajectoires possibles vers les métiers de l'événementiel.

Par ailleurs, **Studyrama** (www.studyrama.com) **est un moteur de recherche grand public pour les formations initiales** (du Bac à Bac+5), proposant des filtres par domaine (dont l'événementiel), par localisation géographique et par type d'enseignement (alternance / initiale), ainsi que de nombreux dossiers thématiques permettant d'affiner les choix d'orientation.

Ressources publiques : Formation continue



Le site Mon Compte Formation permet de consulter l'ensemble des formations continues, avec des filtres de recherche et une visibilité sur les financements disponibles.

Pour les actifs, Mon Compte Formation (www.moncompteformation.gouv.fr) **est la plateforme officielle de l'État pour rechercher des formations continues éligibles au Compte Personnel de Formation**. Elle permet d'identifier des parcours qualifiants ou certifiants en lien avec les métiers de l'événementiel, en filtrant les résultats par mots-clés, localisation, modalités pédagogiques et niveaux de certification, tout en offrant une visibilité sur les possibilités de financement.

En complément, le **réseau des Carif-Oref** (www.intercariforef.org) **met à disposition, à l'échelle nationale et régionale, des bases de données recensant l'offre de formation continue**. Ces ressources peuvent être mobilisées en articulation avec des recherches accompagnées des RH/managers en entreprise comme de **consultants de Conseil en évolution professionnelle** (mon-cep.org)**, dispositif d'accompagnement gratuit destiné à aider les actifs** à construire un projet de reconversion ou d'évolution professionnelle.

Ressources privées : Formation continue

Enfin, **UNIMEV** (www.unimev.fr) **recense et valorise des formations** directement reconnues par les acteurs de la filière événementielle. Son site propose d'une part une sélection de formations initiales identifiées et soutenues par le secteur. D'autre part, UNIMEV développe une offre de formations continues à destination des professionnels, visant l'adaptation et l'évolution des compétences face aux transformations économiques, organisationnelles et réglementaires du secteur.

L'ensemble de ces outils constitue des appuis structurants pour se repérer dans l'offre de formation et pour appréhender les parcours d'accès, de reconversion et de montée en compétences au sein du secteur.

PARTIE 5.
ENJEUX MAJEURS POUR LE SECTEUR ET PRÉCONISATIONS

5.1. DES ENJEUX SUR LA TRANSMISSION DES COMPETENCES, L'INTEGRATION DE L'IA, LE MAINTIEN DES EFFORTS EN MATIERE DE RSE ET L'ATTRACTIVITE DU SECTEUR

Les travaux menés dans le cadre de l'étude, ainsi que les échanges avec les entreprises, les organismes de formation et les parties prenantes de la filière, mettent en évidence quatre enjeux principaux pour le secteur de l'événementiel. Ces enjeux traduisent à la fois les transformations en cours ou anticipées et les difficultés opérationnelles rencontrées par les acteurs.

1. **La transmission des compétences dans un secteur où l'apprentissage repose largement sur l'expérience terrain** : à travers les entretiens et l'enquête, les structures du secteur ont fait état d'une pénurie de certains profils professionnels, notamment dans les métiers techniques et commerciaux. En l'absence de programmes de formation adaptés à des contextes d'exercice parfois très spécifiques et à la recherche de profils rapidement opérationnels, nombreuses sont les structures, notamment TPE, à investir sur le transfert de compétences en situation de travail. L'un des principaux enjeux aujourd'hui consiste ainsi à accompagner et structurer ces pratiques. Elles sont essentielles pour intégrer des profils expérimentés dont il s'agit de colorer les compétences comme pour faire évoluer des salariés en interne. Ce sont ces transitions professionnelles qui permettent de répondre à de nombreuses situations de tensions au recrutement. Cela permet aussi d'ouvrir les parcours professionnels et de diversifier les carrières, un point qui pèse sur l'attractivité de structures de taille modeste du secteur.
2. **L'intégration de l'intelligence artificielle et plus largement du numérique dans l'ensemble des métiers** : dans un contexte où les usages se développent rapidement, les entreprises expriment le besoin d'intégrer de nouvelles technologies afin de rester compétitives et innovantes. Si ces outils sont déjà largement présents dans les métiers de la communication, de l'organisation et de la conception d'événements, les professionnels soulignent que les formations proposées ne sont pas toujours adaptées aux usages métiers et que des besoins d'acculturation et d'accompagnement subsistent, tout particulièrement sur l'intelligence artificielle qui cristallise l'essentiel des besoins en compétences et formations pour les 2 années à venir.
3. **Le renforcement de l'attractivité des métiers et du secteur** : les entreprises du secteur rencontrent des difficultés persistantes à attirer des candidats, en particulier sur les métiers techniques et commerciaux. Ces derniers sont souvent moins visibles dans la perception du secteur, ou perçus comme moins attractifs que les fonctions de chef de projet événementiel. Les jeunes se projettent sur un nombre limité de métiers, liés aux formats les plus visibles de l'événementiel (événements sportifs, culturels ou de particuliers), ce qui renforce les déséquilibres de recrutement. À cela s'ajoutent des contraintes liées aux conditions de travail, qui pèsent sur l'attractivité et la fidélisation. C'est encore plus vrai chez les jeunes générations que les heures ou jours « atypiques » de travail peuvent décourager. Il existe ainsi un enjeu à mieux valoriser la diversité des métiers et d'adapter les actions d'orientation et de communication aux attentes de ces publics.
4. **Le développement des pratiques responsables et de l'ancrage territorial** : si les enjeux RSE sont bien identifiés et assez largement intégrés dans les pratiques, ils apparaissent aujourd'hui comme moins prioritaires face à d'autres transformations, notamment liées à l'IA et aux contraintes économiques accrues. Les entreprises expriment dorénavant un besoin d'accompagnement opérationnel pour s'orienter dans les dispositifs existants (labels, normes, aides) et mettre en œuvre des actions concrètes, à impact. Les TPE rencontrent en particulier des difficultés à identifier les bons interlocuteurs pour développer leurs pratiques. Dès lors, l'enjeu est plutôt de proposer des outils lisibles et adaptés, facilitant le passage à l'action et l'ancrage territorial des démarches.

Ces enjeux ont été confirmés par les professionnels réunis en groupe de travail et ont constitué le socle de réflexion pour évaluer la couverture de l'offre disponible et les actions complémentaires à structurer pour accompagner les employeurs et les salariés.

5.1.1. UNE OFFRE ATLAS ADAPTEE, MAIS QUI RESTE TROP PEU IDENTIFEE PAR LES ENTREPRISES

Afin d'accompagner les entreprises du secteur de l'événement dans leurs transformations, l'OPCO Atlas a construit une offre de services et de formation couvrant déjà une large partie des enjeux identifiés dans le cadre de la présente étude. Cette offre s'articule autour de dispositifs de financement, d'outils d'accompagnement et de ressources pédagogiques, mobilisables selon la taille des structures et les besoins spécifiques exprimés.

Pour aider les entreprises dans leurs démarches de transmission de compétences, notamment en situation de travail, Atlas propose des ressources pour professionnaliser son approche. Ainsi des guides sur le tutorat des apprentis et sur les actions de formation en situation de travail (AFEST) sont mis à disposition. Ces guides éclairent sur les pratiques et méthodologies adaptées à la formation des salariés en poste par leurs pairs dès l'entrée dans les effectifs.



L'accompagnement / formation AFEST permet de structurer une démarche de formation interne spécifique au contexte de l'entreprise.

L'AFEST fait aussi l'objet d'une page dédiée sur le site de l'OPCO Atlas pour présenter le dispositif de manière très synthétique, mais aussi pour en préciser les critères de prise en charge.

Sur *campusAtlas*, la plateforme d'offre de formation sélectionnée par l'OPCO pour soutenir ses entreprises adhérentes sur des sujets stratégiques, une thématique de formation plus large sur la transmission de compétences, notamment pour les TPE et PME est intégrée. Les actions de formation *campusAtlas* font l'objet de critères de prise en charge spécifiques pour les entreprises et d'un travail d'ingénierie adapté aux entreprises de la branche.

L'OPCO a également dans son offre de service la proposition d'un recours à une prestation d'accompagnement conseil RH (PAC RH, pris en charge à 90 %). Il est possible de concentrer cet appui d'un consultant expert sélectionné par Atlas sur l'une des thématiques aujourd'hui essentielles aux structures de l'événement, dont la transmission de compétences en interne.

Ces guides, formations et prestations d'accompagnement sont autant de leviers mis à la disposition des entreprises pour structurer leur approche en la matière et en faire un levier de lutte contre les difficultés de recrutement comme l'animation d'une dynamique de transmission intergénérationnelle.

En ce qui concerne le sujet clé de l'intelligence artificielle, là aussi Atlas a déjà structuré une offre avec une diversité d'actions permettant de répondre aux besoins des entreprises. Une étude a été réalisée par l'OPIIEC (www.opiiec.fr) sur les besoins en matière de métiers, compétences et formations liés à l'intelligence artificielle dès 2025. Cela permet une première information des acteurs avant de choisir la modalité la plus adaptée parmi une offre d'accompagnement multi-acteur sur la montée en compétences en intelligence artificielle (autodiagnostic IA FranceNum, mobilisation d'expertAtlas pour structurer un plan de développement des compétences IA…). Pour aller plus loin, l'OPCO propose une offre de formation sur l'IA sur le site de *campusAtlas* ainsi que des modules d'auto-formation sur *Savoirs d'Avenirs* (un site d'Atlas dédié aux micro-formations). Compte tenu de l'ampleur et de la rapidité du développement de l'IA et du numérique, il existe également d'autres outils d'acteurs externes à la branche destinés à accompagner les entreprises dans leurs démarches. On peut ainsi citer l'outil d'autodiagnostic Data et IA de BPI France ou encore les « Cafés IA », proposés par le Conseil national du numérique.



***campusAtlas* met à disposition plusieurs formations sur l'intégration de l'IA au sein des entreprises.**

En ce qui concerne l'attractivité du secteur et des métiers de l'événement, plusieurs dispositifs déjà mentionnés ci-dessus peuvent être mobilisés pour accompagner les actions menées par les entreprises. La Prestation d'accompagnement conseil RH permet entre autres de remédier aux difficultés de recrutement, par exemple en mobilisant les leviers de qualité de vie et conditions de travail (QVCT), l'IA dans les ressources humaines ou encore des actions de RSE, dont le dialogue social, susceptibles de contribuer à lever certains freins à l'attractivité du secteur. Pour développer les compétences relationnelles, au cœur de nombreux métiers du secteur et élargir les viviers de recrutement, les plateformes *campusAtlas* et *Savoirs d'Avenirs* proposent des formations aux *soft skills* . En format intra-entreprise, il est possible de demander aux organismes de formation de contextualiser les exemples et études de cas proposés.

Le guide sur le tutorat des apprentis peut également constituer un appui pour favoriser l'intégration et la rétention de ces publics. Atlas mobilise en outre des « ambassadeurs », jeunes ou alternants, pour témoigner de leurs expériences dans le secteur lors de salons étudiants ou de Journées Orientation Avenir (JOA) d'Atlas, avec pour objectif de renforcer l'intérêt pour ses activités. Tous ces leviers sont à la main des entreprises de l'événementiel.

Enfin, **pour soutenir le développement des pratiques RSE dans les entreprises du secteur**, Atlas propose des accompagnements sur les pratiques RSE écologiques dans les thématiques possibles en Pac RH ainsi qu'une montée en compétences RSE plus générale, intégrant ou non une formation à l'organisation d'un événement éco-responsable proposées sur *campusAtlas*. Les entreprises peuvent enfin bénéficier d'un outil d'auto-diagnostic pour évaluer leur degré de maturité en matière de transition écologique.

Cependant, les entreprises du secteur interrogées indiquent ne pas connaitre, pour la plupart d'entre elles, cette offre de services et de formation, expliquant un taux de recours modéré à ces dispositifs jusqu'à aujourd'hui.

Illustrations de solutions offertes par l'OPCO Atlas pour répondre aux 4 grands enjeux identifiés

Enjeu → / Solution ↓	Transmission des compétences	Intégration de l'IA et du numérique	Attractivité du secteur / des métiers	Développement des pratiques RSE
Guide / outil par Atlas	• Guide : Tutorat des apprentis • Guide : AFEST	• Baromètre des usages de l'IA par l'OPIIEC (en cours de réalisation) • Étude OPIIEC sur les compétences, emplois et formation liés à l'IA	• Guide : Tutorat des apprentis	
Accompagnement par Atlas	• Formation / accompagnement : AFEST • Transmission des compétences (Pac RH)	• Montée en compétences IA	• Difficultés de recrutement / RSE (non-écologique) (Pac RH)	• Pratiques RSE (écologiques) (Pac RH) • Montée en compétences RSE
Formation *campusAtlas* / *Savoirs d'Avenirs*	• Thématique : Transmission des compétences	• Offre de formation IA • Formations courtes sur le site de *Savoirs d'Avenirs*	• Offre de formation sur les *soft skills* • Formations courtes sur le site de *Savoirs d'Avenirs*	• Formation *Organisation d'un événement écoresponsable*
Ambassadeurs d'Atlas			• Mobilisation des ambassadeurs ou alternants pendant les JOA / salons étudiants	
Outils externes identifiés en complément		• BPI : Auto-diagnostic data et IA • Conseil national du numérique : Café IA		• Outil Atlas pour mesurer la transition écologique de son entreprise

5.2. DES PROPOSITIONS D'ACTIONS POUR ALLER PLUS LOIN DANS L'ACCOMPAGNEMENT DU SECTEUR

Afin de confronter les résultats de l'étude à l'offre d'Atlas et d'identifier d'éventuels écarts entre les services proposés et les besoins des entreprises, nous avons animé un atelier réunissant 15 représentants du secteur, des partenaires sociaux et de l'écosystème universitaire. Cet échange a permis de recueillir leur perception sur les enjeux majeurs du secteur et la couverture de l'offre de services de la branche, de son observatoire l'OPIIEC et de son OPCO Atlas. Cela a alors permis de travailler avec eux sur des pistes d'actions et de co-construire des préconisations à destination de l'OPIIEC et de la branche.

Dans l'ensemble, si l'offre d'Atlas couvre les principaux enjeux du secteur, les échanges avec les professionnels de l'événementiel mettent en évidence des marges de progression en matière de lisibilité,

d'appropriation et de contextualisation aux réalités opérationnelles des structures, en particulier les plus petites. Quatre leviers principaux se sont dégagés comme faisant consensus au sein du groupe de travail pour accompagner les grandes transitions – numérique, dont IA, et écologique, favoriser l'accès à la formation et développer l'attractivité du secteur.

Organiser une campagne d'information sur l'offre de la branche répondant aux enjeux spécifiques de l'événementiel

En atelier, malgré les efforts d'UNIMEV et de l'OPCO pour faire connaître ces offres proposées à la branche, une majorité d'entreprises semblait découvrir leur existence avec intérêt.

Ils ont alors insisté sur l'importance de ne pas démultiplier les initiatives, mais de commencer par faire mieux connaître l'existant. Il apparaît ainsi nécessaire de renforcer les actions de communication et de pédagogie sur l'offre de services en orientant sa présentation sous une forme « réponse à vos besoins majeurs ».

Pour ce faire, concrètement, nous proposons de :

- Réaliser un support dédié aux acteurs de l'événement – éventuellement sous un format type genial.ly incrustable dans différents espaces de référence du secteur – répertoriant par enjeu majeur (IA, RSE, attractivité, transmission de compétences) l'offre graduée de services d'Atlas (information, auto-diag et tests, modules de sensibilisation, guides de bonnes pratiques, modules de formation, prestations d'accompagnement conseil RH…). Si des pages présentent ces éléments sur le site web d'Atlas, l'idée est ici d'avoir un support de référence, coloré événementiel, illustré d'exemples et présentant des démarches types mobilisant ces services.
- Organiser des webinaires courts de 30 minutes à une heure pour présenter cette offre orientée entreprises de l'événement et poursuivre les échanges (partage de pratiques, remontée de besoins).

Créer une communauté d'ambassadeurs IA de l'événement et animer le partage de pratiques entre référents de l'IA en entreprises

Les entreprises expriment un besoin fort de structurer des échanges entre pairs afin de partager des bonnes pratiques et des retours d'expérience sur l'intelligence artificielle. Les possibles cas d'usages émergent tous les jours, donnent lieu à beaucoup d'expérimentation et nombre de structures bénéficieraient d'un partage organisé entre elles. Les professionnels soulignent que généralement, ils ont en interne une personne référente sur cette thématique IA, innovation et usages. Dès lors, ils proposent avec l'aide de l'OPCO Atlas et/ou d'UNIMEV de les mettre en réseau pour favoriser la mutualisation des usages, des outils et des cas concrets.

Les modalités de mise en œuvre pourraient être les suivantes :

- Lancer un appel à participation au sein du secteur et identification au national et par territoire des référents / ambassadeurs IA dans les entreprises volontaires pour participer à cette communauté d'échange de pratiques
- Organiser au national et sur quelques territoires concentrant de nombreux acteurs de l'écosystème (ex. Paris, Lille, Lyon, Marseille) des réunions de partage (formats courts : 1h-2h) interentreprises (présentation d'innovations repérées à l'étranger, organisation du retour d'expérience, animation des débats du futur de l'événement avec IA)
- Possiblement lancer un programme ou trophée « Champions IA de l'événement », avec appui de l'OPCO Atlas/de l'OPIIEC pour créer une émulation entre ces acteurs et les inciter à donner à voir leurs réalisations.

Formaliser et alimenter au fil de l'eau un guide de bonnes pratiques de l'IA dans l'événementiel par famille de métiers

L'IA concerne toutes les structures et globalement tous les salariés. Seulement toutes les entreprises ne pourront pas participer à de telles communautés de référentes/experts/ambassadeurs IA. Plus de 3 entreprises sur 4 de l'événement sont des TPE avec une disponibilité restreinte des équipes pour de telles initiatives. Ainsi, afin de répondre aux besoins d'acculturation et de clarification des usages, en particulier pour les métiers pour lesquels l'application de l'IA reste moins évidente, les professionnels ont souligné l'intérêt de construire et animer un guide de l'IA dans l'événementiel. Ce dernier pourrait être alimenté avec des contenus des réunions des référents / ambassadeurs de l'IA du secteur.

- Structurer une première mouture de guide pratique de l'IA dans l'événementiel (pratiques illustrées en France et à l'étranger, veille sur les outils, informations réglementaires / sur les risques liés à l'IA…), structuré par métiers (communication, technique, logistique…), en reprenant les conclusions en la matière des dernières études et baromètre de l'OPIIEC, ainsi que les résultats d'un travail de veille sur le sujet.
- Mise à jour au fil de l'eau de ce guide en exploitant les comptes rendus des réunions des ambassadeurs / référents IA du secteur (nouvelles solutions, nouveaux cas d'usages, facteurs clés de succès des démarches…).
- Proposer des webinaires courts une fois par semestre de restitution des principales avancées consignées dans ce guide.

Produire un guide d'accompagnement au déploiement de démarches RSE

Désormais sensibilisées aux enjeux de la RSE, les entreprises de l'événementiel expriment un besoin d'orientation sur leurs démarches concrètes de déploiement de la RSE. Elles expliquent qu'il est souvent difficile de s'y retrouver entre labels/normes, outils/pratiques et impacts carbone effectifs, dispositifs d'aide mobilisables… Elles souhaiteraient des repères sur ces dimensions et sur les prestataires mobilisables en la matière. Encore une fois, l'essentiel des structures sont des TPE, aux moyens limités pour des travaux d'exploration sur ces sujets.

Ainsi, en atelier, les professionnels ont marqué un intérêt pour la construction d'un guide opérationnel intégrant les dimensions suivantes :

- Labels et normes, comment s'y retrouver, comment choisir ?
- Quelles pratiques pour jouer sur quelles dimensions (sociales, gestion des déchets, mobilité…) et avec quels impacts ?
- Quels outils de pilotage et de mesure d'impact, d'état des lieux ?
- Quelles compétences clés pour accompagner ces transitions ?
- Est-ce qu'il y a des prestataires référencés par la filière pour accompagner ces démarches (accompagnement vers la certification/norme, formation, conseil, équipementiers…) ?
- Aides et services des opérateurs (para)publics : OPCO, ADEME… comment s'y retrouver ?

PARTIE 6. ANNEXES

Les métiers présents dans la branche de l'événementiel (IDCC 1486)

6.1. LES METIERS PRESENTS DANS LA BRANCHE DE L'EVENEMENTIEL (IDCC 1486)

La branche de l'événementiel (IDCC 1486) regroupe un large éventail de métiers allant de la **conception** à la **réalisation d'événements** qui mobilisent ainsi des fonctions de gestion, de communication, de technique et de logistique.

Les professions du secteur couvrent ainsi aussi bien la **production et la coordination d'événements** (chefs de projet événementiel, régisseurs généraux, responsables techniques et logistiques, directeurs de manifestation) que les **métiers créatifs et de conception** (scénographes d'événements, infographistes, designer de stand/dessinateurs-projeteurs).

Pilotage de l'événement

- Directeur commercial
- Directeur technique
- Assisant commercial
- Chargé du planning
- Chef de projet événementiel

Préparation et promotion de l'événement

- Chargé de sécurité
- Chef de projet Web et Webmarketing
- Responsable bureau d'étude et de design
- Chef de projet digital
- Community Manager
- Designer de stand (Dessinateur – projeteur)
- Scénographe d'événements
- Téléconseiller
- Chargé de relations presse

Direction d'entreprise et développement

- Directeur de manifestation

Logistique de l'événement

- Hospitality manager
- Régisseur général
- Responsable de sécurité de site
- Responsable technique et logistique
- Conseiller d'exposants
- Ingénieur réseaux
- Responsable accueil et billetterie
- Responsable de la coordination des opérations
- Responsable d'équipe technique
- Responsable restauration

Déroulement et suivi de l'événement

- Responsable des infrastructures et moyens généraux
- Agent d'exploitation
- Monteur de stand
- Technicien
- Agent d'accueil
- Agent de sécurité
- Agent d'Exploitation Sécurité Incendie (AESI)

Source : Référentiel des métiers de l'événement, OPIIEC (www.opiiec.fr)

Par ailleurs, l'OPIIEC recense également un ensemble de **métiers transverses** communs à ses différents secteurs, dont plusieurs sont mobilisés dans le champ de l'événementiel. Ces métiers et leurs fiches associées peuvent être consultées via le référentiel dédié.

OPIIEC

CONTACT :

Alexandra CATINAT
Cheffe de projets Prospective
OPIIEC
25, quai Panhard et Levassor
75013 PARIS
opiiec@opiiec.fr

RÉALISATION :

OLECIO
https://olecio.com/

IPSOS BVA
https://www.ipsos.com/

ÉTUDE REALISÉE AVEC LE SOUTIEN DE L'OPCO ATLAS