

CHIFFRES & ÉTUDES

unimev[®]
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

—
BILAN CHIFFRÉ 2013

DE LA FILIÈRE
DES MÉTIERS DE
L'ÉVÉNEMENT

Congrès de Lille – juillet 2014

En quelques mots...

L'année 2013 aura été une année de transition positive pour la filière Evénements dans un contexte de croissance atone du PIB avec quelques points saillants à retenir :

- **des salons professionnels** qui s'inscrivent dans une dynamique particulièrement positive pour accompagner les exposants vers la sortie de crise ;
- **des foires généralistes** innovantes et attractives pour le grand public ;
- **des salons de consommation** plus durement touchés, confrontés à une baisse du pouvoir d'achat des ménages ;
- **un nombre de congrès** organisés dans les sites d'accueil dédiés en hausse et un nombre moyen de congressistes également en progression ;
- des dépenses pour **les événements d'entreprise** en reprise et des participations moyennes par événement en hausse ;
- un investissement dans **les équipements d'accueil** d'événements particulièrement soutenu.

D'après les prévisions de COE-Rexecode publiées dans son document de travail « Perspectives économiques 2014-2015 » en mars 2014, **l'économie française devrait enregistrer une croissance de +0,6% en 2014** et de +1% en 2015...dans une zone euro également en légère reprise (+1% en 2014 ; +1,4% en 2015)

Compte tenu du lien particulièrement étroit entre l'industrie de l'Evénement et l'économie nationale, il est à parier que 2014 pourrait être l'année d'une embellie dans la mesure où ces rencontres restent pour notre pays de puissants leviers de développement

- **pour les entreprises des filières d'excellence et des pôles de compétitivité** grâce aux courants d'affaires générés, eux-mêmes sources d'emploi et de recrutement de nouveaux talents ;
- **pour les filières industrielles nationales elles-mêmes**, qui y trouvent un outil puissant pour se structurer, pour faciliter le dialogue entre leurs parties prenantes et pour développer leur visibilité sur les marchés extérieurs ;
- **enfin pour toutes les entreprises de la chaîne de valeur dans les territoires** : organisateurs, sites d'exposition, prestataires dédiés mais aussi transporteurs, hôteliers, restaurateurs, au total 120 000 emplois estimés.

SOMMAIRE

#1 FOIRES, SALONS, CONGRES ET EVENEMENTS	P. 5
Préambule méthodologique	
A. Les principales évolutions des Foires, Salons	p. 6
1. Le média foires-salons : un outil toujours bien positionné dans le mix media des annonceurs <i>Focus international</i>	
2. Le média foires-salons : un média qualitatif et stable	
3. La dynamique des salons professionnels <i>Focus : la clientèle internationale</i>	
4. Salons grand public : le succès des salons de passionnés et des salons professionnels mixtes	
5. Les foires : un visitorat très sable en quête d'innovation <i>Focus Foire de France</i>	
B. Congrès et Evénements d'entreprises	p. 16
1. Les congrès, la qualité des contenus facteur clef de la fréquentation en hausse	
2. Baromètre ANAé : l'optimisme de retour chez les agences	
3. L'étude Coach Omnium : la reprise en douceur pour les événements d'entreprise	
#2 SITES D'ACCUEIL, PARCS D'EXPOSITION ET CENTRES DE CONGRES	P. 21
A. L'évolution des indicateurs globaux entre 2012 et 2013	p. 22
1. Des congrès de plus en plus nombreux, des événements en diminution	
2. Des événements qui durent plus longtemps	
3. Hors foires et salons, des événements qui attirent plus de participants	
4. Un taux d'occupation qui progresse de 4%	
5. Des sites qui diversifient leurs activités <i>Focus : chiffre d'affaire dans les évènements hors foires et salons</i> <i>Extrapolation sur les événements sportifs dans les sites d'accueil</i>	
B. La dynamique des investissements	p. 27
1. En Île-de-France	
2. Dans les métropoles régionales <i>Focus international</i>	
C. L'offre globale d'espace des sites d'accueil	p. 30
<i>Focus : les sources d'affaires des sites</i>	
#3 PRESTATAIRES ET CONCEPTEURS DE STANDS	P. 33
1. Des acteurs clé pour la réussite des événements	
2. Estimation des marchés générés	
3. Rappel des tendances	
Et en 2014...	P, 36

Préambule méthodologique



Chaque année, le bilan annuel est réalisé à partir des données chiffrées des foires et salons contrôlées par les organismes certificateurs avec lesquels la cellule OJS d'UNIMEV travaille en partenariat, à savoir Expocert et Expo'Stat. L'année 2013 constitue, du point de vue du partenariat avec Expo'Stat, une année charnière dans la mesure où, en raison des démarches engagées par cet organisme pour obtenir son accréditation auprès du Cofrac, un certain nombre de contrôles sur l'année 2013 ont pris du retard et n'étaient pas encore été effectués à la date où l'exploitation des données 2013 a débuté (2 juin 2014). Pour mémoire, nous rappelons qu'Expocert est lui aussi accrédité

Ces données sont représentatives d'environ 70% du marché total estimé des foires et salons en France.

Chiffres certifiés et déclaratifs	Foires-expositions	Salons grand public et mixtes	Salons professionnels	Ensemble
Nombre de manifestations	55	347	174	576
Surface nette des stands	1 192 243	1 349 973	1 519 815	4 062 031
Nombre total d'exposants	24 345	54 987	62 904	142 236
Total des entrées de visiteurs (visites)	4 991 433	7 807 118	2 448 777	15 247 328



étudier

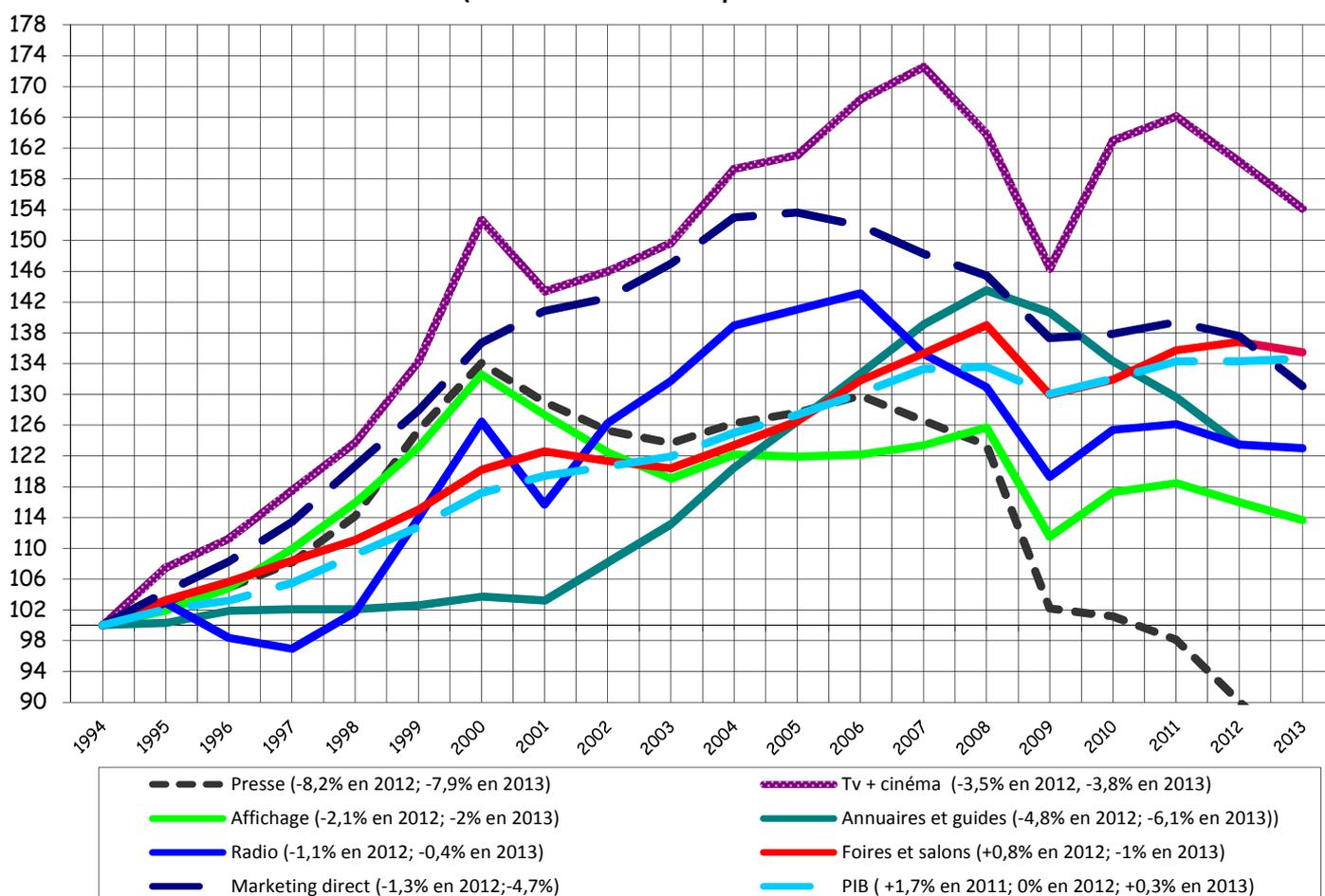
#1 FOIRES, SALONS,
CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS

A. Les principales évolutions

1. Le média foires-salons : un outil toujours bien positionné dans le mix media des annonceurs

D'après les résultats de l'étude **Irep-France Pub** publiés en mars 2014, le marché de la communication en France a connu en **2013 une baisse globale de 3% des dépenses des annonceurs, accentuant fortement la tendance négative (- 1,3%) qui avait été observée en 2012.** Au total, les entreprises françaises auront, tous médias et outils de communication confondus, investi **30,098 milliards d'euros en 2013.**

Evolution des principales dépenses des annonceurs en
(base 100 = 1994) comparée à l'évolution du PIB de 1994 à 2013
(traitement UNIMEV à partir des données IREP - France Pub)



Le graphique ci-dessus illustre bien la résistance des **foires et salons (en rouge)** parmi les différents outils de communication des entreprises françaises.

des foires et salons en France en 2013

D'après Irep-France Pub, les dépenses consacrées par les entreprises à la participation aux foires et salons ont été, pour la première fois depuis 3 ans, en diminution, la baisse étant toutefois contenue à -1% (en 2012, elles avaient enregistré une petite hausse de 0,8%). En effet, depuis 2010, les outils destinés à soutenir les ventes et générer des contacts clients avaient été relativement épargnés par les restrictions budgétaires. Irep-France Pub observe également que le poste « Relations publiques » qui avait été également en progression en 2012 (3,4%) a enregistré une diminution de 0,5% en 2013.

Toutefois, les grands médias traditionnels ont continué de souffrir très fortement de la crise : ainsi les **dépenses en publicité presse se sont fortement contractées enregistrant une diminution de 7,9% (après une baisse de 7,4 % en 2012)**. Les autres médias de masse ont également été touchés : **-3,4% pour la télévision, -2% pour l'affichage**.



Ces données confirment que ces **rencontres économiques sont restées, encore en 2013 et malgré un contexte économique encore compliqué, pertinentes et efficaces** pour les entreprises qui ne peuvent se passer d'un outil au business et l'animation de la « Relation-client ».

FOCUS INTERNATIONAL

Foires et salons : un contexte stable



A l'international, l'**UFI**, the Global Association of the Exhibition Industry a **publié début 2014** son traditionnel **baromètre** d'activité. Ses adhérents organisateurs de foires et salons répartis dans le monde entier ont été interrogés sur leurs résultats annuels 2013 et sur leurs anticipations pour l'avenir.

En Europe, 2013 aura été une année plutôt bonne : 73% des organisateurs ont en effet déclaré des résultats stables (-10%/+10%) ou en hausse de plus de 10% : parmi eux, 37% ont indiqué avoir enregistré une **hausse de leurs résultats opérationnels de plus de 10%** par rapport à l'année précédente.

Sur le continent Américain, 95% des organisateurs ont déclaré des résultats stables ou en augmentation pour 2013, la moitié d'entre eux ayant déclaré une hausse de plus de 10% de leurs résultats. Sur le continent Asie Pacifique, les chiffres sont restés stables ou en augmentation pour 85% des acteurs interrogés.

Quant à la perception de l'impact de la crise économique pour leur activité, seule une petite majorité d'opérateurs américains (57% d'entre eux) considèrent qu'elle est désormais « derrière eux ».

Pour les organisateurs européens, la crise est toujours prégnante puisqu'ils sont encore 70% à estimer qu'elle impacte encore leurs activités d'organisation (30% estimant qu'elle n'en a plus).

Enfin, l'UFI a demandé à ses adhérents à quelle date ils estiment que la crise pourrait se terminer. Pour 53% des adhérents interrogés, la fin de la crise est anticipée en 2015, tandis que 20% d'entre eux la voient au-delà de l'année 2015...

2. Le média foires-salons : un média qualitatif et stable

Globalement, les chiffres 2013 comparés à leur dernière édition, montrent **une stabilité remarquable**, tout type confondu : le **nombre des exposants participants** et le **nombre total de visites** enregistrés sont restés stables.

-2,2% pour les surfaces nettes occupées de stands
-0,2% pour le nombre d'entreprises et d'organismes exposants
0% pour le total des entrées de visiteurs

Par ailleurs, calculé sur un panel de 418 manifestations, **l'indicateur de CA d'exposition par m² progresse en 2013 de 5,7%**, en excluant Who's Next et le SIAL qui biaiseraient les résultats moyens.

Dans ces événements, le ratio moyen CA / m² nets de stands évolue positivement passant de 152,6 € HT à 166,6 € HT par m². Ces chiffres démontrent moins une augmentation des tarifs que l'intégration dans le service payé par l'exposant de **prestations marketing qui étaient autrefois comptées séparément. Elles sont aujourd'hui intégrées dans des « offres packagées »** afin de leur faciliter la vie.

Par grande famille de manifestation, le C.A. d'exposition / m² s'établit à :

79,4,6 € HT / m² pour les foires généralistes
115,4 € HT / m² pour les salons de consommation (salons grand public)
260,9 € HT / m² pour les salons professionnels.

AU-DELÀ DE CE LÉGER REcul DES INDICATEURS EN VOLUME, LA PROGRESSION DES DÉPENSES CONSACRÉES AUX FOIRES ET SALONS CHEZ LES ANNONCEURS LAISSE APPARAÎTRE QUE LE MÉDIA FOIRES-SALONS CONSERVE TOUTE LA CONFIANCE DES ENTREPRISES. CE MÉDIA DEMEURE UN LIEU D'AFFAIRES ET DE RENCONTRES PRIVILÉGIÉ QUI TEND À DEVENIR DE PLUS EN PLUS QUALITATIF.

3. La dynamique des salons professionnels

Dans les salons dédiés aux visiteurs professionnels et malgré une reprise économique en berne (+0,3% de croissance du PIB en 2013), **le nombre des exposants a augmenté de 4,2%.**

Cette performance est en partie liée au formidable succès du salon Who's Next – Prêt-à-Porter Paris dont la taille (en exposants comme en surface) et l'attractivité n'ont cessé de se développer depuis deux ans, ce qui en fait un cas assez particulier. En excluant cet événement de l'échantillon, **le nombre des exposants dans les salons professionnels augmente de 2,1% en 2013.**

Indicateurs - salons professionnels	Année S-1	Année 2013	Evol 2013/S-1
Nombre de manifestations	132	132	+0,0%
Surface nette des stands	1 409 386	1 388 954	-1,4%
Nombre d'exposants	53 798	56 076	+4,2%
Nombre d'exposants – hors Who's Next	40 777	41 643	+2,1%
Total des visites	2 200 646	2 237 144	+1,7%

Côté surface de stands, les m² nets occupés par les exposants sont en léger recul (-1,4%).

Autre indicateur au vert, **côté visites**, **le nombre d'entrées de visiteurs / acheteurs professionnels** dans ces salons progresse globalement de **1,7%** à périmètre comparable.

En effet, dans certains grands salons internationaux, la progression du nombre de visites a dépassé 10% (2013 comparé à leur précédente édition) : Sirha, Sima (Machinisme Agricole), Maison et Objet, Première Vision, Be+ Energie Positive - Lyon, Industrie – Lyon.

CE SONT DE TRÈS BONS RÉSULTATS : LES ENTREPRISES COMPTENT TOUJOURS SUR EUX POUR LES GUIDER VERS LA SORTIE DE CRISE TANT LES BÉNÉFICES SONT TANGIBLES: PROSPECTION COMMERCIALE FACILITÉE, RENDEZ-VOUS AVEC DES ACHETEURS INVISIBLES LE RESTE DE L'ANNÉE, PRISES DE COMMANDES ET SIGNATURES DE CONTRATS...Y COMPRIS À L'INTERNATIONAL.



la périodicité des salons professionnels

Dans les salons annuels ou semestriels

qui représentent 71% du total des exposants de l'échantillon, les évolutions constatées en 2013 sont toutes positives :

- en m² nets de stands : +0,6%
- en exposants (Hors Who's Next) : +1,9%
- en visites : +1,6%

Dans les grands salons biennaux

(Batimat, Equipauto, Sirha, Vinexpo, etc. mais hors Aéronautique, classé dans la catégorie des salons mixtes), les chiffres sont également positifs (sauf pour les m²) :

- en m² nets de stands : -1,4%
- en exposants (Hors Who's Next) : +4,2%
- en visites : +1,7%

FOCUS la clientèle internationale



D'après les premières estimations, sur 111 salons aux chiffres certifiés :

- le nombre des exposants étrangers aurait progressé significativement en 2013 (entre 3 et 4%)
- le nombre global de visites étrangères aurait augmenté de 4 à 5% à champ de salons comparables.

En effet, l'année 2013 a été un cru excellent en termes de visiteurs étrangers pour de grands salons comme Cartes, Interfilère, Maison et Objet, Mipim – Cannes, Première Vision, Première Classe, Sirha - Lyon, Space – Rennes...

Le salon international devient ainsi un des dispositifs les plus efficaces pour les entreprises qui veulent exporter leurs services et leurs produits. Les acheteurs internationaux toujours plus pressés et plus exigeants ne peuvent manquer ces grands rendez-vous de filière où ils trouveront l'offre la plus sélective et en résonance avec l'air du temps et les dernières innovations technologiques.

UNIMEV ACTEUR :

L'intégration d'une sélection de salons internationaux dans le programme France Export, défendue par UNIMEV et validée en novembre 2013 par le Cabinet de Nicole BRICQ, alors Ministre et Secrétaire d'Etat au Commerce Extérieur, a constitué une étape décisive dans la reconnaissance par les pouvoirs publics du rôle que joue le salon international en France comme tremplin à l'export des PME et ETI françaises.

4. Salons grand public : le succès des salons de passionnés et des salons professionnels mixtes

Dans le petit groupe d'une dizaine de salons de filière ouverts au public (ex. Salon de l'Aéronautique, salon international de l'Agriculture, Salon du Livre de Paris, Idéo-Bain, salons dédiés au nautisme à Cannes, La Rochelle ou Paris, etc.), les résultats 2013 ont montré une **relative stabilité de la participation des exposants** mais d'importantes **progressions en nombre d'entrées de visiteurs** : +6,8% au total.

A noter que cette progression résulte en partie des résultats exceptionnels enregistrés par le salon international du Bourget.

Hors Aéronautique, l'évolution des entrées de visiteurs pour cette catégorie de manifestations est en **hausse de 3,2%**. Pour ces filières et ces industries, le salon constitue la **caisse de résonance idéale** pour présenter les innovations et séduire un large public d'acheteurs professionnels, grand public passionnés ou tout simplement conquérir de nouveaux consommateurs en les faisant rêver !

Indicateurs salons grand public et mixtes	Année S-1	Année 2013	Evol 2013/S-1
Surface nette des stands	1 023 102	989 104	-3,3%
Nombre d'exposants	40 841	39 380	-3,6%
Total des visites	6 041 265	5 996 050	-0,7%

Nombre de manifestations : 222

Pour les autres salons, **les résultats sont extrêmement contrastés** et aucune tendance, d'une manière générale, ne se dessine clairement. A noter toutefois que les salons de « passionnés » ont continué d'attirer en 2013 toujours plus de visiteurs à l'exemple du salon de la Moto de Paris, du salon de la Pêche en Mer à Nantes, Equita à Lyon, Rétromobile...

Parfois la création d'une nouvelle offre de salon en adéquation avec les attentes des consommateurs sur un territoire donné crée le succès.

Toutefois, les résultats ont été mitigés dans les salons de l'Immobilier, de l'Habitat ou ceux dédiés à la Gastronomie : la hausse du chômage au cours de l'année 2013 a alimenté la chute du moral des ménages et certains salons de consommation ont eu du mal à trouver leur public. Au total, les salons de ce type ont enregistré une diminution de leur nombre d'exposants de 4,1% et une contraction des entrées de visiteurs de 3,7% en 2013.

5. Les foires : un visitorat très sable en quête d'innovation

Pour les foires généralistes, les résultats 2013 sont positifs sur le plan du **visitorat** mais plus difficiles côté **entreprises exposantes**. Dans ces événements, la participation des **exposants diminue globalement de 4,4% en 2013 (-4% en 2012)**, la crise ayant fragilisé les PME/TPE régionales et locales qui n'ont souvent que ces événements pour développer leurs carnets de commandes ou réaliser du chiffre d'affaires immédiat.

Mais, signe très encourageant, sur l'ensemble de l'année, le nombre des entrées de visiteurs dans les foires étudiées reste stable (+0,3%) avec de très bons résultats observés à Clermont, Lyon, Marseille ou encore dans des villes plus petites comme à Limoges, Mulhouse, Nevers ou Troyes. A noter que la **Foire de Nancy** réalise une performance record avec une progression de 22% de son nombre de visites par rapport à l'an dernier. Ce succès est à mettre sur le compte d'un bon mix entre une thématique très attractive sur New York et une « offre foire » généreuse et attrayante pour un public toujours en quête d'émotion et de partage.

Ensemble Foires	Année S-1	Année 2013	Evol 2013/S-1
Surface nette des stands	1 120 139	1 094 927	-2,3%
Nombre d'exposants	23 599	22 565	-4,4%
Total des visites (dont Foire de Paris)	4 755 327	4 769 994	0,3%
Total des visites (hors Foire de Paris)			1,1%

Nombre de manifestations : 46

Calculée hors Foire de Paris (dont l'impact dans le total des visites représente plus de 14%), **l'évolution du nombre d'entrées observe, en 2013, une petite croissance de 1,1%.**

FOCUS FOIRES DE FRANCE

Un impact positif de la Charte « Foires de France » vis-à-vis des exposants

La démarche de qualité engagée par les organisateurs de foires au sein d'UNIMEV se révèle chaque année payante puisque les résultats de celles qui sont « Foires de France » sont souvent meilleurs que ceux de leurs consœurs non labellisées.

Ainsi, sur l'échantillon de 46 foires étudiées, les 15 foires qui n'étaient pas « Foires de France » ont enregistré une baisse de 6% de leur nombre de clients exposants, 2,1 points de plus que dans les « Foires de France » qui ont enregistré une diminution de 3,9% de leur participation exposants.

Un point complémentaire sera fait sur demande dès que l'ensemble des chiffres manquants auront été certifiés.

Le Groupement des Organisateurs de Foires (GOF) travaille actuellement à une grande refonte du référentiel qui deviendra Charte Foires de France dans les mois à venir.



Cette charte constitue un véritable gage de qualité et représente l'assurance auprès des exposants et des visiteurs, mais également des leaders d'opinion et autres partenaires, d'une manifestation organisée dans les règles de l'art. Il s'agit d'un enjeu de professionnalisme, de dynamisme et d'attractivité des Foires-Expositions en France. Elle est l'aboutissement d'une réflexion collective émanant d'une dynamique positive d'évolution et s'inscrit, en outre, dans une logique d'innovation en tant qu'outil d'échanges dans la confiance, la différenciation et la valorisation matérielle et immatérielle au service des entreprises, les territoires et la société.

Authenticité ! Crédibilité ! Confiance ! Découverte ! Échange !

Voici les valeurs prônées par la marque à travers la Charte Foires de France. En signant la charte, les opérateurs s'engagent à pérenniser et renforcer ces valeurs en respectant les caractéristiques fondamentales qui définissent la Foire et ses identités.

B. Congrès et événements d'entreprise

1. Les congrès, la qualité des contenus facteur clef de la fréquentation en hausse

L'étude partenariale réalisée sur les **retombées économiques des congrès en 2012** avait confirmé que la qualité du programme et la renommée des intervenants étaient les premières raisons invoquées par les participants pour s'inscrire aux congrès. Cela se confirme avec les chiffres issus de l'analyse des données d'activité des sites d'accueil sur **le nombre de participants** aux événements qui démontrent le **dynamisme des congrès** organisés et accueillis en France en 2013 : **le nombre total de participants aux congrès a progressé de 9% entre 2012 et 2013.**

Nombre moyen de participants dans les congrès	2012	2013	Evolution
Tout type de congrès	967	981	2%
Congrès sans expo	543	595	10%
Congrès avec expos	1 353	1 185	-12%
base de calcul (sur 42 sites)	647 congrès	713 congrès	

A noter que sur le segment **des congrès d'envergure internationale** déclarés par les sites (dont le nombre est en légère contraction), la participation moyenne passe d'environ 1391 à 1269 congressistes, soit une diminution de 8,8%, ce qui constitue une rupture avec la tendance de 2012/2011 où ce type d'événement avait enregistré une hausse de +2,9% du nombre moyen de participants.

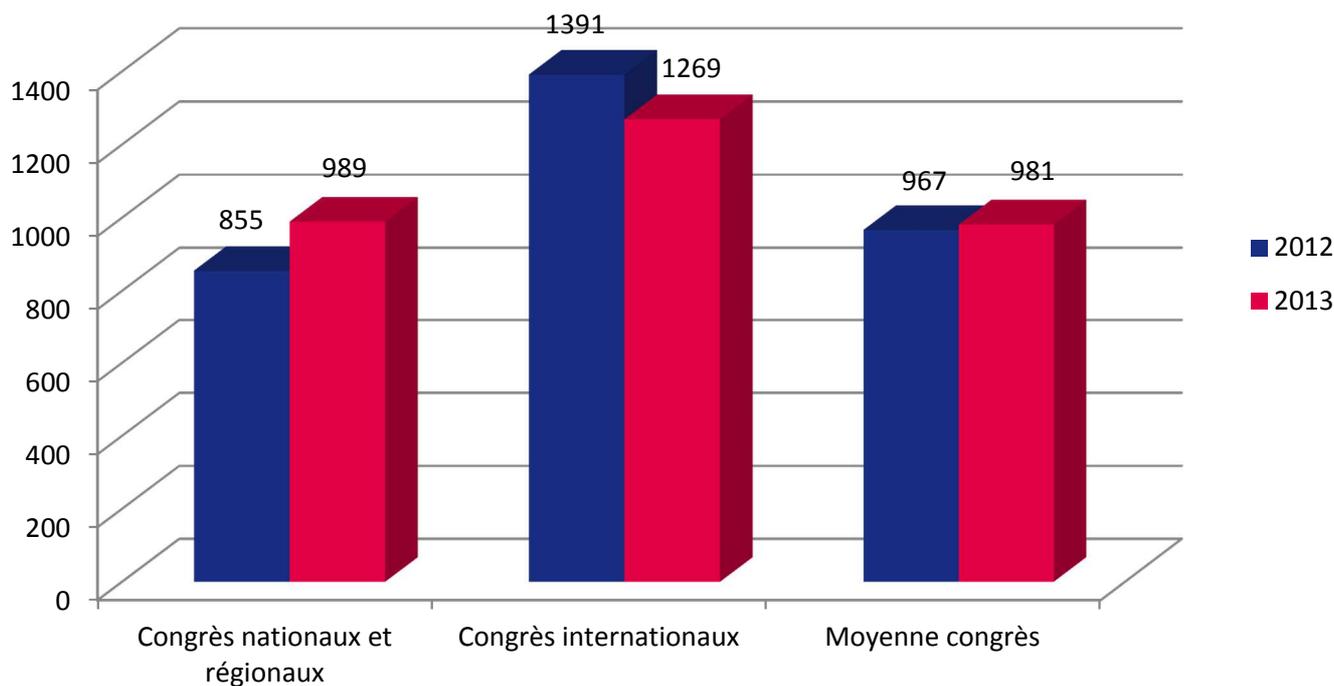
Rappel

D'après les chiffres déclarés par les sites d'accueil, le nombre de congrès observés sur un panel constant de sites progresse en 2013 de 647 à 713, soit une augmentation de 10% sur la période.

Cette importante augmentation est principalement le fait des congrès organisés en Ile-de-France puisque leur nombre passe dans les sites franciliens de 147 à 205 entre 2012 et 2013.

En revanche, la dynamique observée dans les **congrès d'audience nationale et locale** – quelle que soit leur localisation sur le territoire français est restée positive puisque le nombre moyen de participants est passé de 855 en 2012 à 989 en 2013, soit une progression de 15,7%, dans les congrès des sites observés.

Nombre moyen de participants selon l'envergure des congrès
-d'après les chiffres déclarés par les sites d'accueil -



FOCUS CONGRÈS MÉDICAUX



En termes de **secteurs d'activité**, les **congrès médicaux (santé, médecine, pharmacie, recherche médicale)** restent les plus nombreux, représentant 43,5% du nombre total de congrès. Cependant la participation enregistre une baisse de 10,7%, impactant de fait le nombre moyen de participants qui s'établit en 2013 autour 1030 contre 1187 l'année précédente.

Ces chiffres sont peut-être à mettre en rapport avec **les dispositions prises fin 2012 dans la loi de financement de la sécurité sociale qui taxe les entreprises du secteur pharmaceutique au titre de leurs dépenses de promotion dans les congrès.**

2. Baromètre ANAé : l'optimisme de retour chez les agences

L'ANAé (Association des agences de communication événementielle, adhérente d'UNIMEV) prend tous les trimestres le pouls du marché événementiel au travers d'un questionnaire flash adressé à ses adhérents.

Dans un marché à peu près stable (évalué à 5,5 sur 10 par les agences), les agences de l'ANAé ayant répondu au baromètre font preuve d'un certain optimisme : elles évaluent la situation de leur agence en moyenne à 6,4 / 10 (soit 1 point de plus que leur évaluation du marché, qui se situe à 5,5, sur une échelle allant de 0 (très mauvaise) à 10 (excellente)).

Autre signe d'optimisme, les agences de l'ANAé ayant répondu **investissent à 80% d'entre elles dans des activités connexes et complémentaires à l'événement pur**, de façon à accroître leur maîtrise des dispositifs globaux de communication. En tête, le développement d'activités à l'étranger, la création d'événements propriétaires et les activités digitales.

Par ailleurs, **59% des agences estiment que les clients qui font appel à leurs services sont dans une logique de fidélisation** : 21% sont reconduites régulièrement sans appel d'offres, 19% travaillent dans le cadre d'un contrat cadre (sur plusieurs années) et 19% sont remises en compétition tous les X années. Les agences interrogées ont également indiqué que les nouveaux clients **représentaient 24%** de la marge brute.

Le Baromètre présente également le classement des types d'événements les plus organisés par les agences ANAé.

- **les événements de communication internes** qui étaient en deuxième position en septembre 2013 (4,9) gagnent la première place en février 2014 (5,5)
- **les événements de communication externe** qui étaient en première position en septembre 2013 (5,1) passent en seconde position (5)
- **les événements grand public** restent en 3me position devant les « incentive ».

3. L'étude Coach Omnium : la reprise en douceur pour les événements d'entreprise

D'après l'étude Coach Omnium publiée en janvier 2014, l'année 2013 a été celle d'une reprise des dépenses de réunions, conventions et séminaires, estimée à +1,1%, par rapport à 2012 pour un volume global estimé de **8,55 milliards d'euros sur le marché des groupes affaires**, stoppant ainsi la baisse de 4,9% qui avait été observée en 2012.

D'après Coach Omnium, « certes, les entreprises ont besoin de se réunir et crise économique ou pas, les « messages » doivent continuer à passer ; c'est là, la vocation essentielle des séminaires et conventions : mobiliser les troupes, contribuer à l'accroissement des ventes et informer. **Il est difficile de remplacer ces rencontres réelles de personnes par des moyens technologiques et virtuels** ».

Par ailleurs, et en réaction aux restrictions budgétaires qui pèsent souvent, les entreprises établies en France **restent davantage dans l'Hexagone** afin de faire des économies et de réduire les distances d'acheminement vers les lieux de séminaires et de conventions.

Coach Omnium note également la baisse d'activités dites « périphériques » sur les événements. **La part des entreprises incluant des activités ludiques, culturelles ou sportives à leurs manifestations professionnelles continue à régresser : elles ne sont plus que 46 % à en programmer en 2013**, contre 76 % en 2006. Cette érosion s'explique à la fois par des soucis budgétaires, par le besoin de réunir « utile » et par un raccourcissement de la durée des séminaires ne laissant plus de place aux loisirs fédérateurs.



**#2 SITES D'ACCUEIL
PARCS D'EXPOSITION ET
CENTRES DE CONGRÈS**

A. Évolution des indicateurs globaux

1. Des congrès de plus en plus nombreux, des événements en diminution

A périmètre constant de sites (52 sites, représentant 54% des espaces commercialisables en France), si globalement le nombre d'événement a diminué, **le nombre des congrès a observé une croissance** de 11,7%, confirmant que ce segment d'activité reste dynamique pour les gestionnaires d'infrastructures.

Nbre d'Événements accueillis	2012	2013	Evol 2013/2012
Autres événements	699	586	-16,2%
Congrès	647	723	11,7%
Foires et salons	911	891	-2,2%
Manifestations culturelles, sportives, examens	1060	1060	0,0%
Réunions d'entreprises	2161	1978	-8,5%
Total général	5478	5238	-4,4%

2. Des événements qui durent plus longtemps

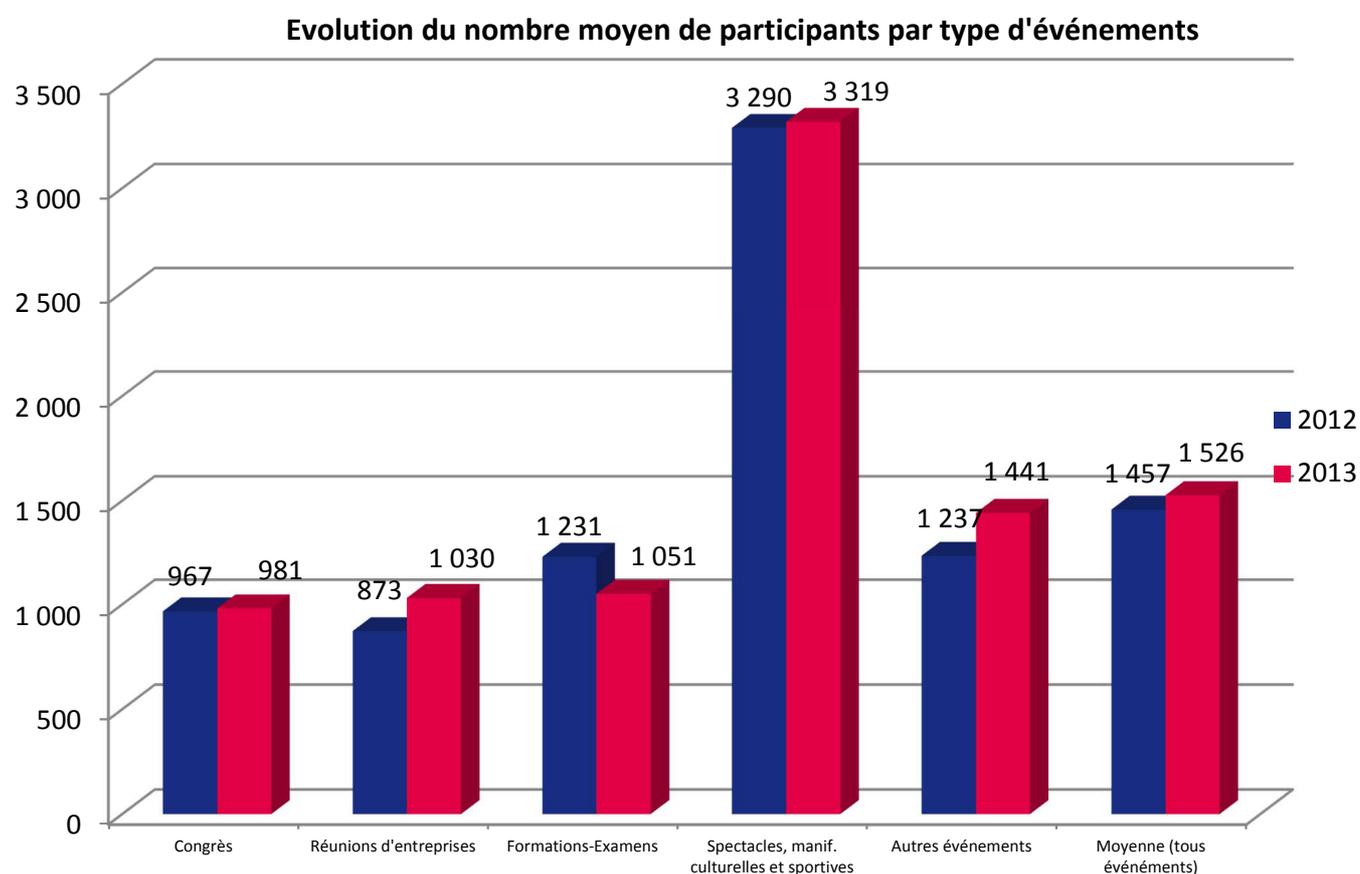
La durée moyenne d'ouverture au public des manifestations est également un indicateur avancé de la dynamique de la profession. En 2013, et tout type d'événement confondu, elle observe une remarquable stabilité à 2,19 jours.

Après une tendance à la baisse au cours des dernières années, on constate que les événements résistent bien **en stabilisant la durée pendant laquelle ils mobilisent les participants** et autres parties prenantes. C'est un signal positif pour l'industrie de l'Événement.

Durée moyenne des événements (en jours)	Durée moyenne d'ouverture au public (en jours)		Durée moyenne d'occupation des sites (en jours)	
	2012	2013	2012	2013
Autres événements	2,25	2,42	2,96	3,28
Congrès	2,75	2,65	3,77	3,88
Foires et salons	2,94	2,98	6,93	7,05
Manifestations culturelles, sportives, examens	2,15	1,90	3,12	2,97
Réunions d'entreprises	1,66	1,76	2,17	2,27
Total général	2,17	2,19	3,43	3,56

des événements sur sites d'accueil

3. Hors foires et salons, des événements qui attirent plus de participants



En dehors des foires et salons qui font l'objet d'une analyse spécifique dans la première partie de ce bilan, les sites ont enregistré une hausse de 4,7% du nombre moyen de participants enregistrés dans les événements accueillis, d'après les chiffres déclarés par les sites.

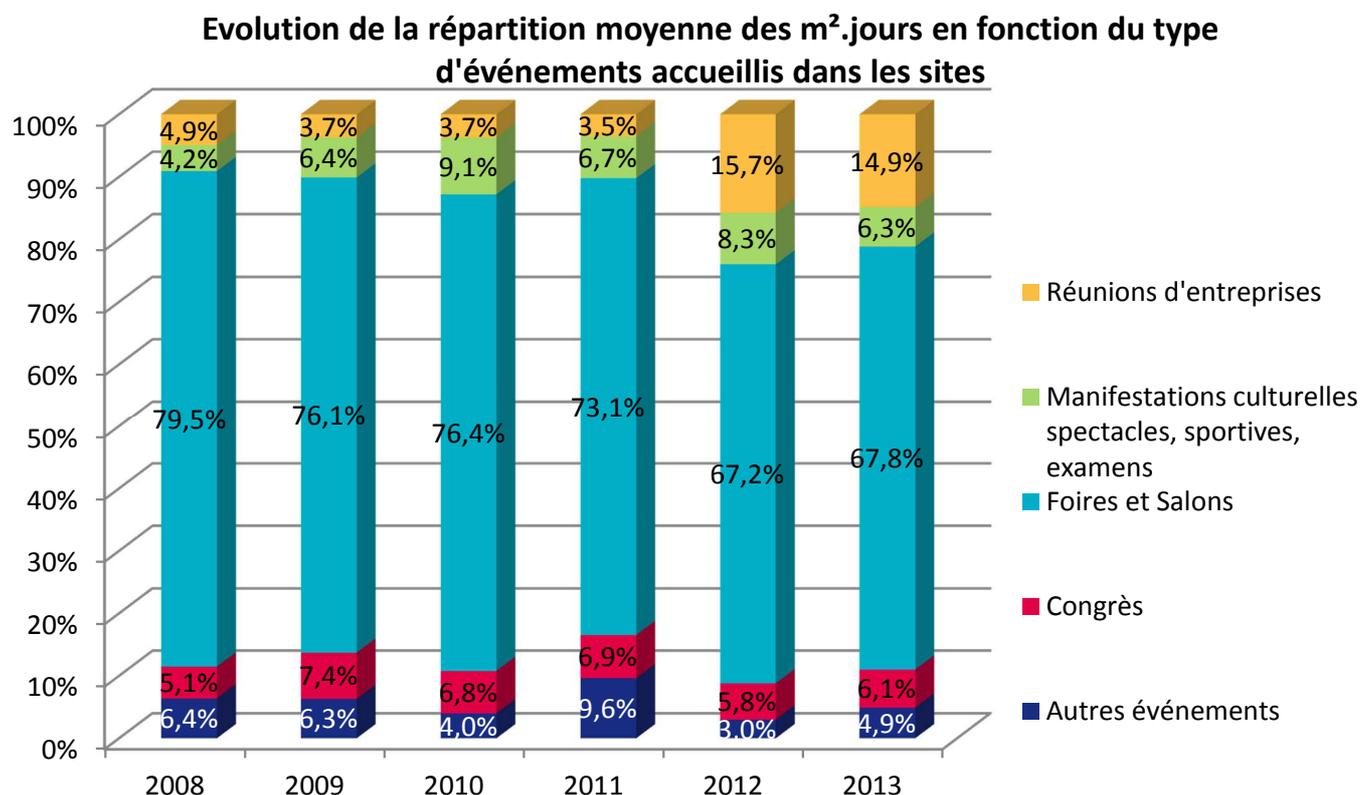
4. Un taux d'occupation qui progresse de 4%

Globalement, l'activité des 47 sites mesurée en m².jours occupés et comparée avec 2012 enregistre une augmentation de **4% au niveau national**.

Sur le segment des foires et salons, **activité générant plus des deux tiers (67%) des m².jours occupés** dans les sites, les années impaires sont en général moins favorables que les années paires pour les gestionnaires de grands sites d'exposition. Hors Aéronautique, l'évolution moyenne nationale ressort à -15% entre 2012 et 2013. Dans les sites en région, les m².jours cumulés observent une diminution de 8% sur la période.

5. Des sites qui diversifient leurs activités

Entre 2008 et 2013, la part des foires et salons dans l'activité des sites, mesurée en surfaces pondérées par leur durée d'occupation (m².jours) est passée de 80% à 67%, les gestionnaires diversifiant l'occupation de leurs espaces par de nouveaux événements : manifestations culturelles ou expositions créées sur mesure pour le grand public, événements sportifs, etc...



FOCUS CONGRES, REUNIONS ET AUTRES EVENEMENTS HORS FOIRES ET SALONS

Hors foires et salons, et hors événements autoproduits par les sites, le chiffre d'affaires moyen par opération accueillie progresse en 2013 et dans les sites en régions de l'ordre de 12% (aucune donnée n'étant transmise pour l'Île-de-France). Panel de 30 sites en régions .

CA HT moyen par type d'événements – hors événements auto-produits et hors foires et salons.	2012	2013	Evol
Congrès avec expos	77 173,11	67 593,20	-12,4%
Congrès sans expo	26 491,81	26 678,57	0,7%
Formations-Examens-Concours	8 860,29	9 281,43	4,8%
Réunions d'entreprises	10 993,20	12 368,50	12,5%
Spectacles, manifestations culturelles et sportives	22 414,44	23 827,03	6,3%
moyenne sur les 5 familles d'événements *	22 036,63	23 488,63	6,6%
moyenne globale incluant la catégorie « autres événements »	20 703,93	23 271,63	12,4%

Base : 2162 événements renseignés en 2012 / 2130 événements en 2013



EXTRAPOLATION SUR LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DANS LES SITES D'ACCUEIL

Extrait des données collectées en 2013 sur l'activité sites d'accueil.

Ces valeurs sont calculées sur une cinquantaine d'événements sportifs qui se sont tenus sur 14 sites en régions qui ont fourni des éléments détaillés quant à la nature des événements accueillis non FSCE.

Compte tenu de la taille modeste de l'échantillon à partir duquel ils ont été élaborés, les chiffres ci-dessus ont une valeur illustrative et ne sauraient en aucun cas être considérés comme des valeurs de référence. **UNIMEV s'ouvrant désormais aux organisateurs d'événements sportifs, ces données seront amenées à s'affiner.**

Parmi les données déclarées par les sites, cette cinquantaine d'événements a pu être rattachée à l'univers sportif ou classés comme événements sportifs : matchs de football, de handball, tournoi de rugby, de tennis, de tir à l'arc, compétition de pétanque,... mais aussi des événements associés (Festival des sports extrêmes, Festival Experience outdoor, Journées sportives...)

A partir de ce premier échantillon quelques ratios ont été calculés :

- **Les événements sportifs mobilisent plus d'espace** : une surface moyenne mobilisée par événement d'environ **11 830 m² vs 4 300 m² pour les événements hors FSCE. Ils représentent 10% des m²/jour des événements hors FSCE.**
- **Les événements sportifs de cet échantillon ont accueilli 78 111 participants** sur un panel de 33 événements renseignés, soit une moyenne de **5 238 participants accueillis par événement.**
- **Les événements sportifs sont ramassés dans le temps mais nécessitent une longue durée d'installation et de désinstallation** : 1,9 jours d'ouverture au public mais une durée d'occupation moyenne, pour les sites, de 4,5 jours par événement.
- Les événements sportifs de cet échantillon génèrent pour les sites d'accueil un **CA par événement de 55 600 euros HT**, contre un CA par événement de 22 414 euros HT pour les événements hors FSCE.

B. La dynamique des investissements

Les montants investis en 2013 dans les sites d'accueil dédiés se sont élevés à environ 214 millions d'euros, soit en légère contraction par rapport aux 218 millions investis en 2012

Malgré cette légère baisse, UNIMEV constate une véritable dynamique à l'œuvre sur l'ensemble du territoire français pour de grands équipements mais également pour des infrastructures de taille plus modeste dans des villes moyennes. Quelques exemples....

1. En Île-de-France

A PARIS, VIPARIS a annoncé en novembre 2013 un programme d'investissements de près de 500 millions d'euros sur 10 ans, sur le site de la Porte de Versailles qui sera entièrement rénové, repensé et reconfiguré pour mieux s'intégrer dans le paysage urbain et pour répondre aux demandes du marché.

A ROISSY-EN-FRANCE projet d'un très grand complexe intégrant espaces d'exposition (plus de 35 000 m² de halls), centre de congrès pouvant accueillir plus de 6000 personnes sur deux niveaux et plusieurs hôtels.

A MARNE LA VALLÉE projet à confirmer de construction d'un centre de convention et d'exposition à proximité de Disney.

A NOISY LE GRAND une étude de programmation est en cours pour la création d'un centre de congrès (budget de 15 millions d'euros).

2. Dans les métropoles régionales

A TOULOUSE - la reconstruction d'un parc d'exposition à Aussone de quelques 55 000 m² couverts (avec une capacité d'extension à 80000 – 100 000 m²), ainsi que 40 000 m² de surfaces d'expositions extérieures est évaluée à **157 millions d'euros**, auquel il faut ajouter 40 millions d'euros pour le foncier, les réseaux, parkings, ou encore les espaces extérieurs.

A STRASBOURG où le Palais des Congrès et de la Musique va débiter sa rénovation (de l'ordre de 75 millions d'euros seront investis en 2014) et où il est prévu de reconstruire totalement le Parc des expositions pour un montant de quelques **170 millions d'euros**.

dans les sites d'accueil

A VALENCIENNES, la construction d'un nouveau centre d'expositions et de congrès est prévue. Le futur bâtiment, d'une surface de 15 000 m², sera composé de trois auditoriums, de deux espaces flexibles d'exposition, d'espace de restauration, de salles de réunion et d'espaces extérieurs pouvant accueillir des chapiteaux. Le coût de construction est estimé à **30 millions d'euros**. Le début des travaux est prévu en 2015.

AU TOUQUET, des études préalables sont menées pour réhabiliter le centre de congrès et construire une salle de spectacles multi-fonction pour un budget de **20 à 25 millions d'euros**.

EN BRETAGNE, un centre de congrès est en cours de construction à **Quimper**. Le parc des expositions de cette même ville fait également l'objet actuellement d'une réhabilitation. **A Lannion**, un concours d'architecture a été lancé pour un parc des expositions avec salle multi-fonction. **A Rennes**, le Couvent des Jacobins est en travaux pour le transformer en Centre des congrès (livraison prévue en 2016).

EXPONANTES, le 31 août 2013, inaugurerait son nouveau hall XXL, en bordure de l'Erdre. L'extension réalisée porte sur une surface de 15 000 m² et un investissement de **23 millions d'euros**.

AGEN, en juin 2014 a inauguré un tout nouvel espace, modulable, pouvant accueillir congrès, séminaires mais aussi spectacles. L'investissement aura atteint les **13,5 millions d'euros**.

A ANNECY, des études de programmation ont été lancées pour un centre d'exposition de séminaire et de congrès, portées par la communauté d'agglomération. D'autres projets sont également à l'étude à **Bar le Duc** (hall d'expositions **6,2 millions d'euros**), la **Roche sur Foron** (réhabilitation du parc d'exposition existant), Boulogne sur Mer, Brest (Zénith)...

LA VITALITÉ DE CETTE FILIÈRE, DANS SON ENSEMBLE, DÉPEND DE LA QUALITÉ ET DES FONCTIONNALITÉS DES ÉQUIPEMENTS SPÉCIFIQUES QUI ABRITENT LES DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÉNEMENTS QU'ILS ACCUEILLENENT, ORGANISENT OU CO-PRODUISENT AU BÉNÉFICE DU GRAND PUBLIC, DES PROFESSIONNELS, ET DE TOUS LES ACTEURS ÉCONOMIQUES, TECHNIQUES, SCIENTIFIQUES, POLITIQUES... PARTIES PRENANTES À CES ÉVÉNEMENTS.

FOCUS INTERNATIONAL : sites d'accueil



Sur le segment des événements d'envergure internationale (congrès, salons, conventions), marché relativement mature et saturé, cette **dynamique française est néanmoins fortement concurrencée par la croissance des capacités d'accueil des places et pays étrangers.**

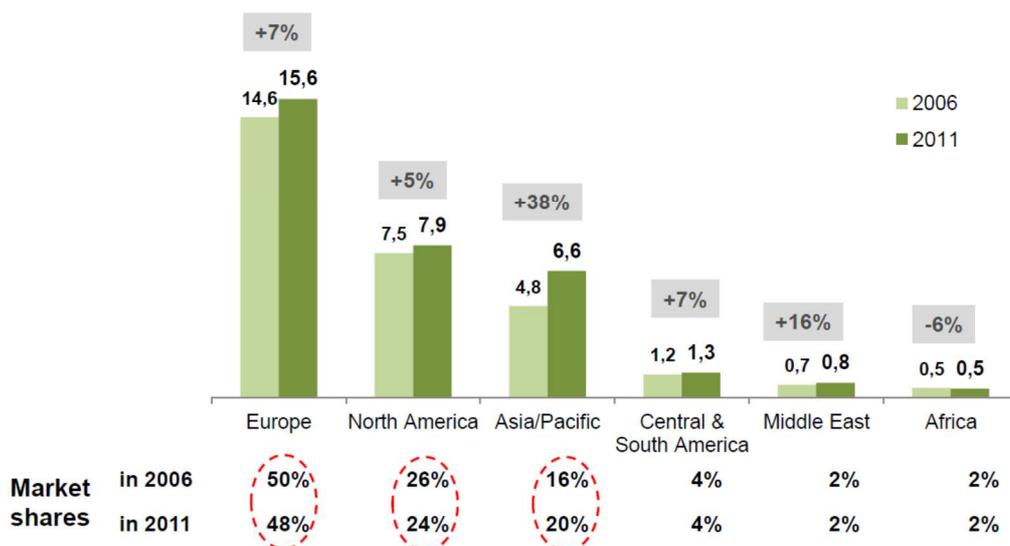
Ainsi, d'après l'UFI, **les pays émergents** de la zone Asie/Pacifique ont vu leurs capacités d'exposition croître de 38% entre 2006 et 2011 – la Chine remportant la palme avec une croissance de 48% de ses surfaces d'expositions à 4,755 millions de m².

La concurrence est également **européenne** (+ 7% en moyenne pour cette zone entre 2006 et 2011, selon l'UFI, dont une progression de 13% en Espagne et en Grande Bretagne) mais aussi **américaine** : +5% sur la période pour le continent nord-américain (+5% aux Etats Unis, +6% au Canada), + 7% dans les pays d'Amérique centrale et du sud. Concernant **le Moyen Orient**, la progression observée par l'UFI s'établit à 16%, même si les surfaces concernées sont encore très faibles par rapport à l'offre mondiale (environ 2%).

Ces différents chiffres (dont le détail peut être obtenu sur demande auprès d'UNIMEV) sont à rapporter avec la croissance de **3% des m² observée en France sur la période 2006 - 2011.**

Regional venue capacity trend between 2006 and 2011
Source: UFI World Map (December 2011)

Global Exhibition Industry Statistics
March 2014

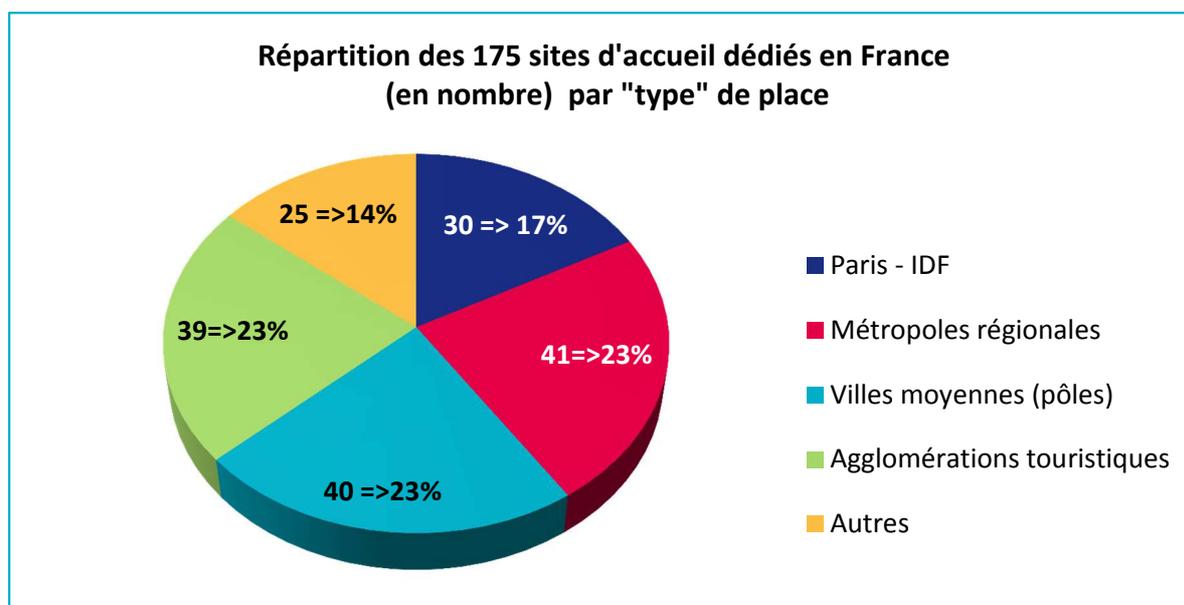


C. L'offre globale d'espace

L'offre connue d'espaces commercialisables des sites d'accueil en France **représente environ 2,5 millions de m² bruts couverts** pour 175 sites qui se répartissent comme suit :

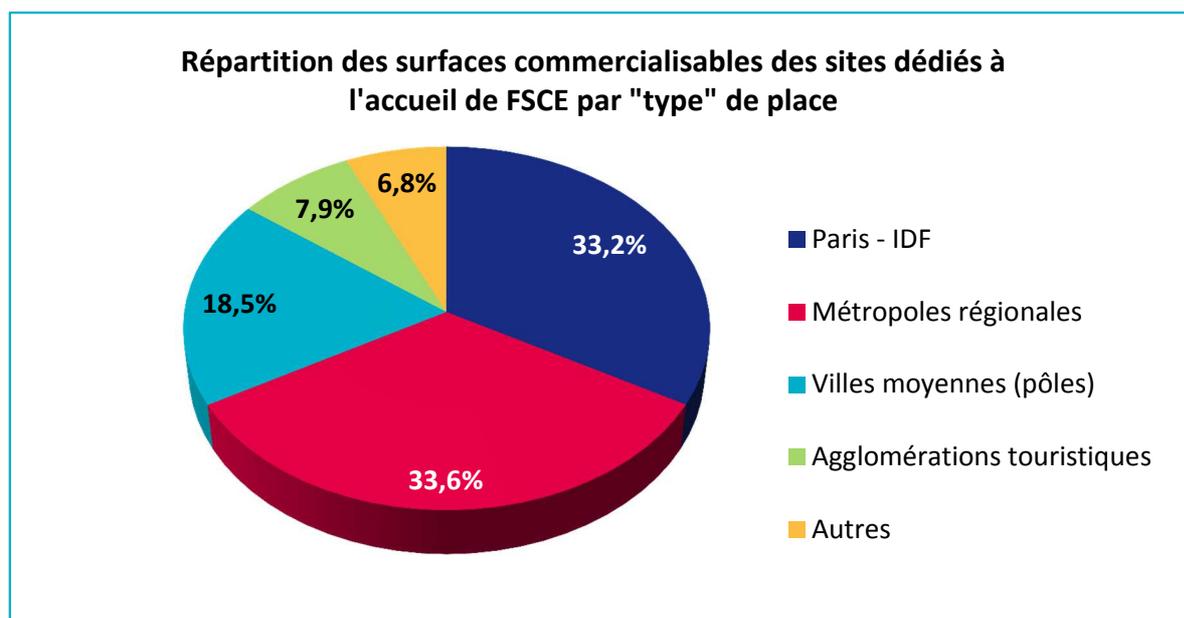
Espaces couverts commercialisables 175 sites dédiés	Ile-de-France	Autres régions	Ensemble
Centres de congrès (73)	15,6%	11,9%	13,1%
Sites multi-fonctions (30)	70,6%	28,0%	42,2%
Parcs d'expositions (72)	13,8%	60,1%	44,7%
Total de l'offre recensée en m ² couverts commercialisables	810 319	1 683 633	2 493 952

D'après la typologie des places (caractéristiques des territoires/villes d'implantation) élaborée conjointement avec France Congrès et la CCI Paris-Ile-de-France, **le nombre des sites dédiés se répartit de manière relativement équilibrée sur l'ensemble du territoire français, selon leurs caractéristiques :**



des sites d'accueil

En termes de surfaces couvertes et donc de capacités d'accueil, les sites **de l'Île-de-France et des grandes métropoles régionales** concentrent les **deux tiers des m²** disponibles, comme l'indique le graphique ci-dessous.



Néanmoins, on constate au cours des dernières années que des villes moyennes se dotent ou ont en projet d'investir dans de nouveaux équipements, la plupart du temps, multi-fonction (par extension / reconfiguration d'équipements existants ou bien en construisant de nouveaux bâtiments), comme vu dans le chapitre précédent.

L'impact de ces outils pour le **développement et l'animation dans les territoires** semble de mieux en mieux apprécié par les responsables politiques dans les territoires avec toutefois, une contrainte, en période de restrictions budgétaires : trouver les financements nécessaires. Il en résulte que certains projets évoqués de longue date, peinent à se concrétiser. Mais aux raisons économiques se mêlent aussi parfois des incertitudes politiques : sur quelques projets précis, les échéances électorales (élections municipales, élections régionales) ont engendré un report des décisions. Heureusement, ce phénomène n'a pas empêché, **en 2013, un niveau d'investissement relativement soutenu.**

FOCUS PANEL DE 50 SITES D'ACCUEIL DÉDIÉS

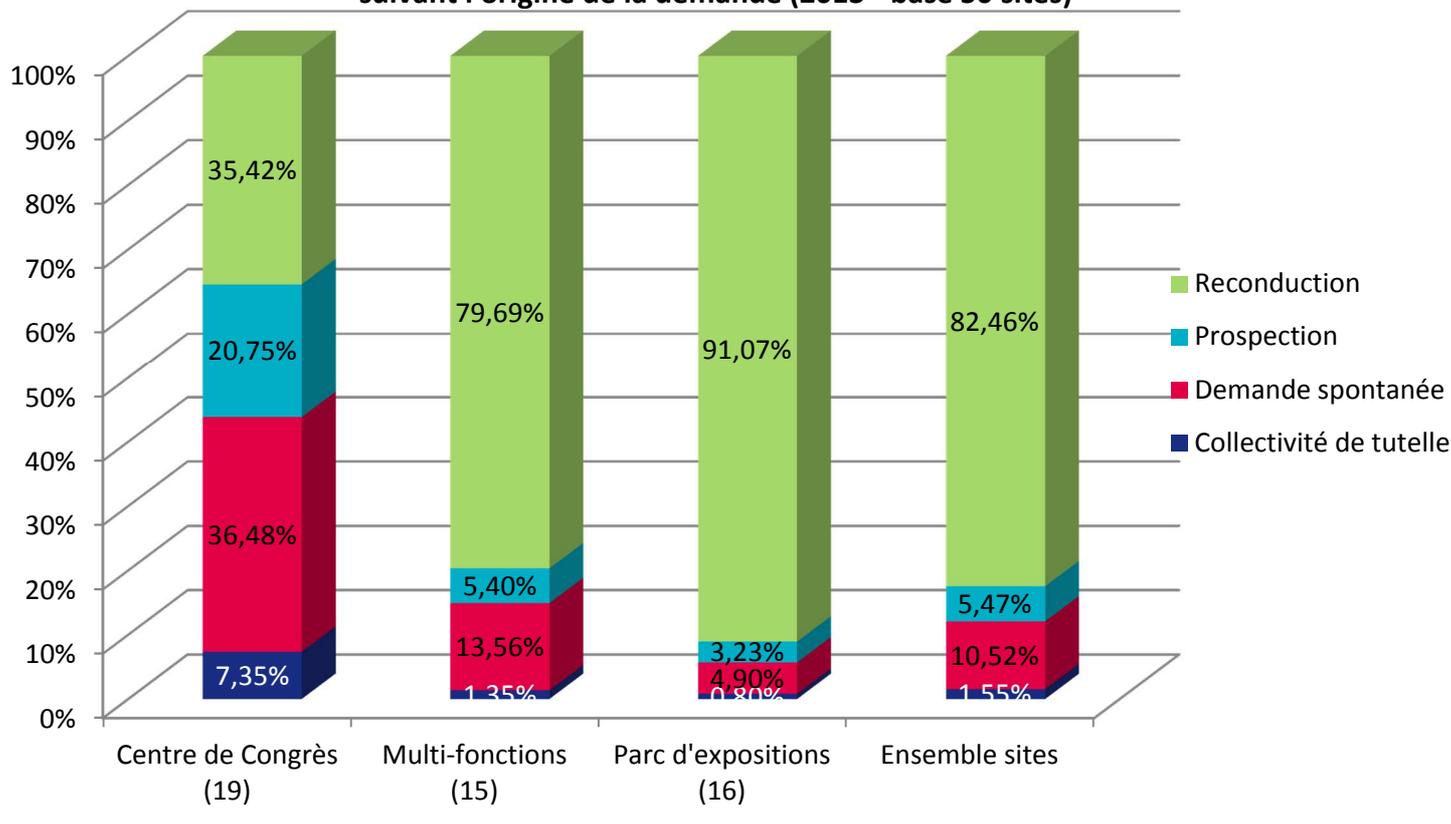
QUELLES SONT LES SOURCES D'AFFAIRES DES SITES ?

Pour les parcs d'expositions et les sites multifonctions, les événements récurrents (foires et salons) et autres événements fidélisés, représentent entre 80% et 92% de l'activité évaluée en m².jours en 2013. C'est ce qu'on appelle le « noyau dur » de l'activité de ces infrastructures, la récurrence favorisant le développement de l'image et le renouvellement des retombées économiques pour les acteurs de la chaîne de valeur.

Pour les centres de congrès, l'événement récurrent représente également une place prépondérante puisqu'il concentre 35% du volume d'activité en m².jours.

Les investissements réalisés par les sites en **prospection commerciale sont également payants** : en effet, 20% de l'activité en m².jours en 2013 a été généré par des contrats issus de la prospection des équipes commerciales, soit une progression de 5 points par rapport au chiffre qui avait été observé en 2012.

Source de l'activité des sites : répartition des m².jours mobilisés suivant l'origine de la demande (2013 - base 50 sites)





étudier

#3 PRESTATAIRES & CONCEPTEURS DE STANDS

1. Des acteurs clé pour la réussite des événements

Les prestataires de services de l'exposition et de l'événement sont des **acteurs essentiels de la réussite des manifestations organisées**. Ils interviennent dans de nombreux domaines : installation générale, décoration et notamment florale, location de mobilier, tapisserie, accueil dédié (hôtes et hôtesse), contrôle d'accès et pré-enregistrement des visiteurs, transports et manutention des produits exposés, prestations d'animation, de formation des équipes commerciales des exposants, assurance, promotion internationale des manifestations, etc... : ces métiers accompagnent les évolutions du secteur.

Pour 2013, les résultats ont été favorablement impactés par la tenue du salon international de l'Aéronautique et de l'Espace.

Toutefois, en l'absence de dispositifs d'observation de l'activité pour cette famille d'acteurs, il est compliqué de mesurer réellement et précisément l'évolution de leur activité pour l'année 2013 comparativement avec l'année 2012 qui avait été assez exceptionnelle (impact des J.O. de Londres notamment pour certains acteurs intervenant en installation générale et aménagement).

2. Estimation des marchés générés

Les années impaires sont généralement moins favorables que les années paires pour les acteurs de la prestation de services aux foires et salons car les salons biennaux de très grande ampleur sont plus nombreux en année paire (Mondial de l'Automobile, Emballage, Equip'Hôtel, Eurosatory, Européen, Sial, Piscine Lyon, Pollutec Lyon...) sans compter que l'année 2012 avait été assez exceptionnelle avec la tenue du salon triennal Intermat.

Considérant l'étude réalisée au plan national du marché des prestations, des données d'évolution constatées sur les foires et salons, et en prenant l'hypothèse que le poids des différents types de dépenses engagées par les exposants pour les prestations liées à leur inscription aux foires et salons est restée stable depuis la publication de l'étude, voici une première estimation des différents marchés des prestataires de services aux exposants :

concepteurs de stands

	Ensemble exposants
Estimation des marchés générés par la participation des exposants aux salons et foires en France (hors frais de participations payés aux organisateurs et frais de séjour)	En millions d'€ 1ère estimation 2013
Aménagement de l'espace (conception, création et montage)	1 016
Accueil sur le salon (hôtesses)	59
Traiteur, réception, boissons	51
Autres frais	142
Transport de marchandises, frais de manutention & stockage	80
Total	1 348

Nota : Ces données ne tiennent pas compte des dépenses pour la conception et l'aménagement des espaces ainsi que pour des prestations d'animation, d'accueil, de réception, que les organisateurs engagent pour leur propre compte dans leurs événements.

3. Rappel des tendances

Sur longue période, les **surfaces moyennes occupées par les exposants sont à la baisse**, notamment dans les salons professionnels ou les grands salons mixtes de filière – qui intéressent plus particulièrement les prestataires et concepteurs de stands. En 2013, le ratio m² nets/exposants dans ces salons est ainsi passé de 28,4 m² à 27,00 m² par exposant en 2013 (comparativement à 2011 pour les biennaux, 2012 pour les salons annuels).

Par ailleurs, il faut rappeler que la **communication en 3 dimensions** a beaucoup évolué au cours des dernières années. L'étude réalisée par le Cabinet CSA pour UNIMEV au printemps 2012, concernant les types d'aménagement des espaces dans les manifestations avait montré que la part des **stands modulaires** qui représentaient un quart de l'aménagement en 2004 était passée à **36% en 2010** et que celles des espaces nus devant être aménagés avait diminué de 44% à 28% entre 2004 et 2010.

Dans le contexte particulièrement difficile que traversent actuellement les entreprises exposantes, cette tendance ne devrait pas se retourner. La perception de la valeur ajoutée du stand et des prestations associées à la présence aux salons sera d'autant plus forte que les acteurs de cette filière leur proposeront des **solutions « packagées »** combinant le **prix et l'impact sur le visiteur** en même temps que la **facilité de gestion**.

Et en 2014...



La clôture des Assises du Tourisme en juin 2014, aux travaux desquels UNIMEV a contribué, nous permet d'être optimistes ! En effet, Laurent FABIUS

y a présenté des mesures fortes en faveur **de l'accueil et de la mobilité** des touristes, mesures qui bénéficieront à tous les participants attendus dans nos événements : accueil renforcés dans les grands points d'arrivée sur notre territoire, visas de courts séjour facilités pour certaines clientèles lointaines à forte valeur ajoutée, amélioration de la signalétique et renforcement de la sécurité, services innovants en matière de géolocalisation.

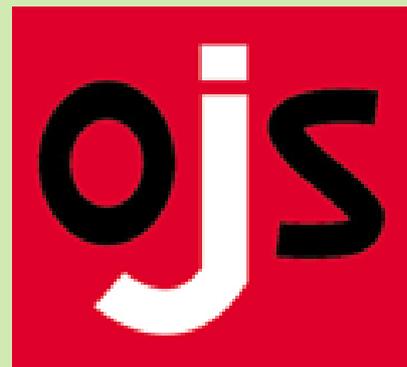
Pour la région francilienne qui concentre la majeure partie des grands événements internationaux, ont été notamment cités : la création d'une voie réservée aux taxis entre Roissy et Paris, le début des travaux de la liaison CDG Express en 2017, une amélioration des fréquences de la ligne B du RER, un aménagement de l'ouverture des grands magasins le dimanche.... Tous ces signaux sont extrêmement positifs pour l'environnement dans lequel s'exerce l'activité de notre filière car la qualité de la chaîne d'accueil est un maillon incontournable de notre **attractivité, en particulier à l'international.**

2014 sera une année de grands rendez-vous économiques : Eurosatory, Mondial de l'Automobile, SIAL, Emballage, Pollutec-Lyon... qui seront des sources importantes d'événements connexes pour les filières et les entreprises. Ce sera aussi une année riche d'expériences issues des événements nouvellement créés : en France, à noter en octobre 2014, un salon de la Performance nautique au Havre. A l'étranger : SIAL Asean (Thaïlande), Maison et Objet à Singapour, deux déclinaisons de SITL en Inde et au Brésil.....

Sans compter la préparation de **grands événements internationaux** parmi lesquels COP 21 fin novembre 2015, les compétitions de l'Euro 2016, et des projets de plus long terme, mobilisant de nombreuses parties prenantes : J.O. 2024, ExpoFrance 2025...où l'effet d'entraînement sera partagé entre tous les acteurs.

L'ÉVÉNEMENT, COMME CŒUR RAYONNANT DES PLUS BEAUX SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS, GRÂCE À LA PASSION ET À L'EXCELLENCE QUI SONT LES NÔTRES.

L'association OJS devient en 2014 une marque collective au sein d'UNIMEV, un pas important pour la promotion des données de la filière.



L'OJS, **Office de Justification des Statistiques**, a été créé en 1967 sur le modèle de l'OJD avec pour objectif premier de fournir aux acteurs de la filière et utilisateurs du média foires et salons des chiffres fiables et transparents (550 manifestations contrôlées représentant 70% du marché) sur les manifestations commerciales.

Les partenariats avec d'autres organismes (DGCIS, CCI Paris Ile-de-France notamment), l'antériorité et la vision d'ensemble de la filière qu'a l'OJS lui confèrent une valeur ajoutée et une **crédibilité unique**.

En devenant une marque portée par UNIMEV, l'OJS se positionne aujourd'hui comme plateforme de communication et de promotion des chiffres fiables de plus de 550 manifestations et dont **les organisateurs s'engagent à une gestion et une utilisation responsables de ces données**.

L'OJS, marque collective, maintient bien évidemment sa **mission d'observatoire des statistiques** : normalisation statistique ; collecte et diffusion d'informations chiffrées ; mutualisation des données, production d'indicateurs et communication sur la fiabilité des chiffres et la crédibilité du media Foires et Salons.

Son indépendance est préservée avec notamment **la participation à sa gouvernance de parties prenantes extérieures** – UDA, DGCIS, ARD Île-de-France- qui viennent garantir de parfaites conditions d'objectivité et d'impartialité.

L'OJS dépasse ainsi son statut d'association en devenant la « **marque de confiance** » d'UNIMEV garante de la fiabilité et de la qualité des données de la filière et ce à destination des acteurs de la profession comme de cibles plus larges comme les annonceurs, les visiteurs ou encore les collectivités territoriales.

Retrouvez les données statistiques OJS sur www.ojs.asso.fr

Retrouvez les bilans chiffrés UNIMEV sur www.unimev.fr

Annexes et sources

Tout ce bilan s'appuie sur :

- Les données chiffrées des foires et salons contrôlées par les organismes certificateurs avec laquelle la cellule OJS d'UNIMEV travaille en partenariat
- Etude menée par la CCI Région Paris IDF, le Comité des Expositions de Paris, UNIMEV, l'Office de Justification des Statistiques (OJS), France Congrès, Viparis, la D.G.C.I.S, Atout France, l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris et MPI (12/2012)
- L'UFI World Map publiée en mars 2014

Pour toute demande de précisions vous pouvez contacter :



Raphaële NEVEUX
Directrice des relations
institutionnelles
et des études

11 rue Friant – 75014 PARIS
t. 01 53 90 20 11
r.neveux@unimev.fr
www.unimev.fr

Annexe 1- liste des sites ayant participé au bilan annuel 2013 UNIMEV - OJS – CCI Paris – IDF

Agen - Parc expo	Lyon - Eurexpo	Paris - Espace Grande Arche (Viparis)
Angers - Centre de congrès	Marseille - Parc Chanot	Paris - Issy les Mlx (PACI) (Viparis)
Angers-Parc des expositions	Montpellier - Aréna	Paris - Le Bourget (Viparis)
Beaune - Centre de Congrès	Montpellier - Centre de Congrès	Paris - Palais des Congrès (Viparis)
Béziers - Palais de congrès	Montpellier - Parc des expositions	Paris - Porte de Versailles (Viparis)
Biarritz - Casino Municipal (Biarritz Tourism)	Montpellier - Zénith	Paris Nord Villepinte (Viparis)
Biarritz - Espace Bellevue (Biarritz Tourism)	Mulhouse - Parc Expo	Reims - Centre des Congrès
Biarritz - La Halle d'Iraty (Biarritz Tourisme)	Nancy - Palais des Congrès	Rouen - Parc des expositions
Bordeaux - Centre de Congrès Cité Mondiale	Nancy - Parc des expositions	Saint Etienne - Parc des expositions
Bordeaux - Hangar 14	Nantes - Events Center	Saint Malo - Palais du Grand Large
Bordeaux - Palais des Congrès	Nantes - Parc expo La Beaujoire	Strasbourg - Palais de la Musique et des Congrès
Bordeaux - Parc des expositions	Nice - Acropolis	Strasbourg - Parc des expositions
Dijon Congrexpo	Nimes - Parc expo	Toulouse - Centre de Congrès Pierre Baudis
Grenoble WTC	Paris - Carrousel du Louvre (Viparis)	Toulouse - Parc des expositions
La Rochelle - Espace Encan	Paris - Cité des Sciences et de l'Industrie	Troyes - Parc des expositions
La Rochelle - Forum des Pertuis	Paris - Cnit La Défense (Viparis)	Vannes - Chorus
Le Mans - Centre de Congrès	Paris - Espace Champeret (Viparis)	Versailles - Palais des Congrès (Viparis)
Lille Grand Palais	<i>en rose : les sites pour lesquels les données 2013 n'étaient pas comparables avec 2012</i>	

Annexe 2 - Caractéristiques de l'échantillon d'analyse des foires et salons 2013 / S-1

Echantillon d'analyse 2013 /S-1 (chiffres contrôlés * et déclaratifs)	Année S-1	Année 2013	représentativité échantillon	Chiffres de références (S-1)**
Foires-expositions				
Nombre de manifestations	46	46	88%	52
Surface nette des stands	1 120 139	1 094 927	96%	1 170 026
Nombre d'exposants	23 599	22 565	95%	24 927
Total des visites	4 755 327	4 769 994	95%	5 001 565
Salons grand public				
Nombre de manifestations	212	212	73%	291
Surface nette des stands	665 003	639 437	71%	937 447
Nombre d'exposants	34 176	32 789	78%	44 086
Total des visites	4 333 637	4 172 276	82%	5 315 803
Salons mixtes				
Nombre de manifestations	10	10	91%	11
Surface nette des stands	358 098	349 667	98%	366 600
Nombre d'exposants	6 665	6 591	97%	6 866
Total des visites	1 707 628	1 823 774	95%	1 804 642
Salons professionnels				
Nombre de manifestations	132	132	63%	209
Surface nette des stands	1 409 386	1 388 954	75%	1 875 105
Nombre d'exposants	53 798	56 076	76%	70 504
Total des visites	2 200 646	2 237 144	78%	2 811 344
Total nombre de manifestations	400	400	71%	563
Total Surface nette de stands	3 552 627	3 472 984	82%	4 349 178
Total nombre d'exposants	118 238	118 021	81%	146 383
Total des visites	12 997 238	13 003 188	87%	14 933 354

*les données contrôlées dans l'échantillon sont les plus nombreuses puisqu'elles représentent 65% des exposants et 71% des visites qui avaient été contrôlés en S-1

** données contrôlées en S-1

L'année 2013 aura été une année de transition positive pour la filière Evénements dans un contexte de croissance atone du PIB avec quelques points saillants à retenir :

- **des salons professionnels** qui s'inscrivent dans une dynamique particulièrement positive pour accompagner les exposants vers la sortie de crise ;
- **des foires généralistes** innovantes et attractives pour le grand public ;
- **des salons de consommation** plus durement touchés, confrontés à une baisse du pouvoir d'achat des ménages ;
- **un nombre de congrès** organisés dans les sites d'accueil dédiés en hausse et un nombre moyen de congressistes également en progression ;
- des dépenses pour **les événements d'entreprises** en reprise et des participations moyennes par événement en hausse ;
- un investissement dans **les équipements d'accueil** d'événements particulièrement soutenu.

2014 sera une année de grands rendez-vous économiques qui seront des sources importantes d'événements connexes pour les filières et les entreprises. Ce sera aussi une année riche d'expériences issues d'événements nouvellement créés auxquels s'ajoute la préparation de **grands événements internationaux** parmi lesquels COP 21 fin novembre 2015, les compétitions de l'Euro 2016, et des projets de plus long terme, mobilisant de nombreuses parties prenantes : J.O. 2024, ExpoFrance 2025...où l'effet d'entraînement sera partagé entre tous les acteurs.

L'ÉVÉNEMENT, COMME CŒUR RAYONNANT DES PLUS BEAUX SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS, GRÂCE À LA PASSION ET À L'EXCELLENCE QUI SONT LES NÔTRES.

unimev
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT



UNIMEV, Union Française des Métiers de l'Évènement, est l'organisation professionnelle représentative des organisateurs de foires, salons, congrès et événements, des gestionnaires de sites d'accueil et des prestataires de services dédiés en France. Elle compte plus de 400 adhérents et représente près de 90% de l'activité du secteur, dont les plus grands noms de l'organisation, de l'accueil et de la prestation de services des manifestations en Île-de-France et en Région.

CONTACT UNIMEV : Anne-Gaëlle MONOT

t. +33 1 53 90 20 01

ag.monot@unimev.fr

www.unimev.fr