



Comment renforcer l'attractivité des salons Français et franciliens auprès des clientèles d'affaires internationales ?

Les professionnels de la filière du tourisme d'affaires, regroupés au sein du Copil congrès et salons¹, se sont associés fin 2022 - début 2023 pour conduire une étude **sur les attentes et comportements des clientèles étrangères des salons internationaux**, suite à la crise sanitaire, à celle de l'énergie et au retour de l'inflation.

Au-delà de fournir des données fiables et partagées, ces enquêtes réalisées auprès de plus de 600 entreprises² étrangères clientes de salons français et concurrents avaient comme objectifs :

- De mieux cerner les attentes actuelles des participants étrangers aux salons en France ;
- D'identifier les critères de décision³ sur lesquels ils s'appuient pour participer en tant qu'exposant ou visiteur à des salons internationaux dans notre pays ;
- De permettre aux professionnels et opérateurs de la filière d'anticiper les besoins des clients étrangers ;
- De percevoir les évolutions du secteur ;
- D'éclairer les pouvoirs publics et les responsables institutionnels sur les défis à relever pour cette filière d'excellence française et francilienne confrontée à une concurrence particulièrement vive entre places.

Les salons en présentiel plébiscités, une offre de services digitaux à développer en complément

Après la période de crise qui a lourdement touché les événements professionnels en 2020 et 2021, **98 % des clientèles étrangères plébiscitent aujourd'hui les salons « en présentiel »**. La rencontre humaine et le networking sont cités comme le principal bénéfice du salon en présentiel pour les exposants et visiteurs, suivis par le fait de pouvoir montrer, voir et/ou toucher les produits. Cela est en effet particulièrement important dans certains secteurs d'activité (alimentaire, mode et décoration, bâtiment).

Malgré leur importance, les offres digitales ou hybrides sont surtout considérées comme des outils complémentaires et/ou temporaires pour garder le lien avec ses clients. **Seuls 2 % des entreprises les perçoivent comme un substitut au salon « physique »**.

¹ Le Copil congrès et salons est un Comité partenarial présidé et animé par la CCI Paris Île-de-France depuis 2010 et regroupant les principaux acteurs nationaux et franciliens du tourisme et des rencontres d'affaires : CCI Paris Île-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroport de Paris, CEP, CRT Île-de-France, OTCP, DGE-Ministère de l'Économie et des Finances. Il propose des études et rapports visant à fournir des données fiables et partagées afin de défendre l'attractivité de la France et de la région capitale dans les secteurs des congrès et salons

² 607 entreprises issues de 22 pays ont été interrogées (387 visiteurs dont 102 tops acheteurs et 220 exposants) entre novembre et décembre 2022.

³ Quatre critères de décision ciblés : critères environnementaux, critères sociaux-comportementaux, critères technologiques et critères économiques & budgétaires.



Par ailleurs, **74 % des entreprises exposantes interrogées ont l'intention de participer très prochainement à un salon en France et/ou en Île-de-France**. 57 % des visiteurs ont quant à eux prévu de participer à un salon en Île-de-France dès 2023.

Notons également que les clientèles des pays du grand export (Asie et Amérique) sont davantage dans l'incertitude que les Européens.

Perspectives et recommandations :

Le média salon français doit intensifier et renouveler ses efforts de promotion vis-à-vis de la clientèle internationale (programme top acheteur) afin de ne pas se faire distancer par ses principaux concurrents et de conserver son statut de « hub » d'affaires international⁴.

La concurrence entre places européennes et le développement des offres digitales proposées par les grands salons internationaux doivent cependant inciter les organisateurs de salons français à proposer des services digitaux innovants et de qualité pour que la filière française demeure compétitive. Le digital permet d'apporter une brique complémentaire au présentiel pour élargir l'audience et ouvrir le champ des possibles. Néanmoins, l'innovation, le numérique et le digital doivent aussi être au service du présentiel pour le rendre toujours plus attractif.

Les critères de décision des entreprises pour participer à des salons en France n'ont pas évolué

82 % des entreprises étrangères indiquent ne pas avoir modifié leurs critères de décision suite à la crise sanitaire. Ces derniers restent très liés à l'offre et aux innovations proposées par le salon, ainsi qu'aux coûts, aux opportunités de faire du business et au retour sur investissement. Les exposants qui indiquent avoir modifié leur comportement prêtent encore plus d'attention à **la qualité du visitorat**, et les visiteurs prennent davantage en compte **la situation sanitaire ainsi que les contraintes et les coûts de déplacement**.

Quels sont les principaux critères de décision de votre entreprise pour participer à un salon français ?

	EXPOSANTS	VISITEURS	
Qualité du visitorat	17%	1	21%
ROI obtenu	17%	2	18%
Quantité des visiteurs	14%	3	14%
Coût du stand	13%	4	12%
Coût du déplacement	10%	5	8%
Contenu et organisation	8%	6	7%
Confort des infrastructures	6%	7	7%
L'empreinte environnementale du salon	5%	8	6%
L'environnement économique	4%	9	5%
L'environnement du site d'exposition	3%	10	
Attractivité touristique de la ville	2%	11	

⁴ Cf. étude flux d'affaires, les exposants étrangers réalisent 32 % du chiffre d'affaires généré sur les salons français.

Perspectives et recommandations :

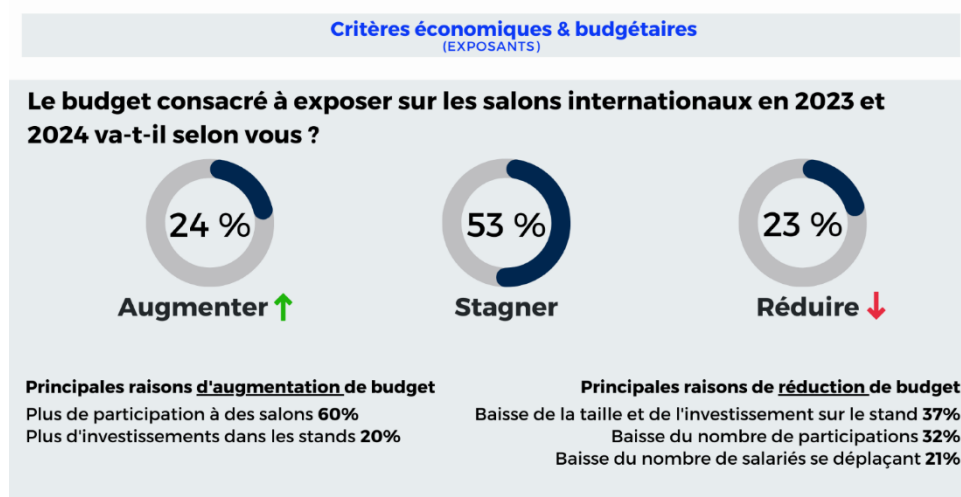
Ces résultats très encourageants doivent inviter les acteurs du secteur à consolider l'existant et à renforcer la qualité de l'offre. Nos concurrents Allemands et Italiens l'ont bien compris en accordant des soutiens financiers massifs à cette filière pendant la crise et encore aujourd'hui.

Cette étude a également identifié certains signaux faibles qu'il faut prendre collectivement en considération pour maintenir notre place de leader.

Les budgets de participation aux salons sont maintenus mais l'augmentation des coûts devient un sujet de préoccupation

Pour une majorité des entreprises étrangères (53 % des exposants et 57 % des visiteurs), les budgets consacrés à la participation aux salons internationaux à Paris et en France resteront stables en 2023-2024.

24 % des exposants envisagent cependant d'augmenter leurs budgets, et ceci afin de participer à davantage de salons. 23 % pensent au contraire réduire leurs budgets de participation, en diminuant la taille et l'investissement sur le stand ou le nombre de salons.



Par ailleurs, les professionnels font part de leur préoccupation quant à l'augmentation générale des coûts, qui pourrait notamment les amener à diminuer leur surface de stand.

Perspectives et recommandations :

De nouveaux modèles et dispositifs doivent donc régulièrement être proposés et mis en place par les gestionnaires de sites d'exposition, en lien avec les organisateurs d'événements, pour offrir des services innovants permettant de rationaliser et mutualiser les coûts. De telles démarches doivent permettre à la destination de renforcer en permanence son attractivité et sa compétitivité.

Une clientèle internationale très sensible à l'accessibilité des sites via les transports en commun

55 % des entreprises interrogées considèrent que l'accès aux sites événementiels en transports en commun est primordial. Les questions d'accessibilité et de mobilité étant de plus en plus importantes, ce pourcentage devrait être amené à augmenter à l'avenir.

Rappelons que le critère d'accessibilité aux sites d'exposition avait déjà été noté comme très important dans une étude consacrée au benchmark de places en 2015. Paris avait alors obtenu une note en dessous de la moyenne mondiale sur ce critère.



Perspectives et recommandations :

Les principaux acteurs de la filière des congrès et salons rappellent l'importance pour Paris Île-de-France d'offrir à ses clientèles d'affaires, des conditions de mobilité et d'accessibilités aux sites de congrès et d'exposition de qualité. Cela passe notamment et en priorité par le respect des calendriers de réalisation du Grand Paris Express (en particulier pour la ligne 17) et du CDG Express. Cette accessibilité écologiquement plus vertueuse doit apparaître comme une priorité des pouvoirs publics pour améliorer l'expérience client.

L'empreinte environnementale du salon, un critère non négligeable mais non décisif

L'empreinte environnementale du salon⁵ est un critère que les entreprises clientes prennent en considération mais il ne s'avère pas aujourd'hui décisif dans leur choix de participation à une manifestation.

Au-delà de cette étude, les professionnels du secteur rappellent que le salon est, en effet, l'occasion de planifier en un seul lieu et sur une seule période plusieurs rendez-vous d'affaires, évitant ainsi de nombreux déplacements ;



Perspectives et recommandations :

Les organisateurs de salons et les gestionnaires de sites anticipent d'ores et déjà la montée en puissance progressive du critère environnemental dans la décision des clients et proposent de ce fait un catalogue de prestations pour améliorer l'empreinte carbone de leurs événements ou de leurs sites. Ils doivent toutefois poursuivre leurs efforts et ont un véritable rôle à jouer auprès des visiteurs et exposants (sensibilisation aux pratiques durables, mise à disposition d'outils, solutions de compensation...). Ces mesures demandent un accompagnement des acteurs de la filière par les institutionnels et pouvoirs publics (Cf. European Green Deal et Net Zero Carbon Events).

Un impact économique important généré par les visiteurs qui dépasse leur simple participation au salon

Parmi les activités en marge du salon, **les visiteurs effectuent majoritairement des rendez-vous professionnels** (filiales, clients, prospects, internes), **et assistent à des événements d'affaires divers** (réunions avec d'autres visiteurs, visites de sites, remises de prix, lancements de produits). Cependant, **certains d'entre eux prolongent leur séjour pour les loisirs**, étendent leur déplacement professionnel dans les pays limitrophes et/ou en profitent pour télétravailler.

A cet égard, le **rapport qualité/prix de la destination, la qualité de l'offre hôtelière et sa proximité avec le site d'exposition ainsi que les conditions de sécurité et de bien-être** sont également pris en compte dans la décision de visiter un salon à Paris et en France.

Pour rappel, l'impact du tourisme d'affaires est particulièrement important dans la région Île-de-France, puisque le nombre de nuitées hôtelières de la clientèle professionnelle représentait en 2019 une nuitée sur deux et que les dépenses des voyageurs d'affaires étaient plus importantes que celles des voyageurs de loisirs⁶.



Perspectives et recommandations :

Proposer des espaces de coworking dans les sites d'exposition, organiser des visites « expérientielles » comme le propose certains organisateurs, ou développer des activités de team building en marge du salon peuvent faire partie des nouvelles offres de services à développer.

⁵ Les organisateurs de salons sont engagés à plusieurs titres dans cette transition à travers l'Engagement pour la Croissance Verte signé par la filière avec le Gouvernement en février 2022, l'engagement dans la norme ISO 20121 ainsi que la mobilisation de leurs écosystèmes pour accompagner les transitions écologiques et sociétales des communautés animées.

⁶ En 2019, les voyageurs d'affaires ont dépensé en moyenne 500 € par personne versus 400 € pour les voyageurs loisir (source CRT Paris Île-de-France).