

## Les salons de Paris Île-de-France : un écosystème d'exception à la disposition des entreprises franciliennes

*Paris Île-de-France est une destination leader pour l'organisation de salons. Son offre d'infrastructures et de manifestations grand public et professionnelles est unique au monde. Or, paradoxalement, les entreprises franciliennes ne semblent pas exploiter pleinement ce formidable écosystème à leur disposition. Pour certaines, la méconnaissance de cet outil les empêche de l'intégrer dans leur stratégie de développement. Quelles sont les principales raisons pour une entreprise d'exposer sur un salon ? Quelle part des entreprises franciliennes connait, visite ou expose sur les salons d'Île-de-France ? Dans quelles mesures l'outil salon est-il vecteur de business pour les entreprises ? Quel est le retour sur investissement pour les entreprises exposantes ? Ces manifestations peuvent-elles constituer un premier pas vers l'export ?*

### L'ÎLE-DE-FRANCE : UN ÉCOSYSTÈME D'EXCEPTION À LA DISPOSITION DES ENTREPRISES DE LA RÉGION CAPITALE

Paris Île-de-France a cette particularité quasi unique au monde d'être une destination leader à la fois sur le segment du tourisme d'agrément (environ 50 millions de visiteurs par an dont 20 millions d'étrangers, premier parc hôtelier au monde avec plus de 155 000 chambres, etc.) et celui des affaires (salons, congrès, incentive...).

Avec 700 000 m<sup>2</sup> de surfaces d'exposition répartis sur une vingtaine de sites dédiés, Paris Île-de-France possède l'offre d'infrastructures la plus riche (devant Shanghai et ses 600 000 m<sup>2</sup>) et variée (répartie de manière équilibrée sur le territoire) du monde pour accueillir des événements professionnels. Avec des centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux (Paris Nord Villepinte, Paris Expo Porte de Versailles) mais également des centres de taille intermédiaire et des sites de congrès-expositions de taille inférieure, la région-capitale accueille ainsi chaque année, en plus des nombreux congrès et événements d'entreprises, près de 450 salons (grand public, professionnels, mixtes), 100 000 exposants et 9 millions de visiteurs. Cela constitue un réel vecteur de développement pour les entreprises.

En tant que première région économique européenne et a fortiori française, l'Île-de-France accueille sur son sol plus d'un

million d'entreprises dont une majorité de TPE (238 750, entre 1 et 9 salariés) et de PME (48 280, entre 10 et 249 salariés). C'est donc sur ces deux populations d'établissements qu'il existe un réel vivier d'entreprises à sensibiliser aux bénéfices qu'elles peuvent tirer d'un salon en allant y exposer. En effet, sur 100 000 stands dénombrés, 70 000 seulement sont français. Sachant que les entreprises françaises exposent en moyenne 1,9 fois par an en Île-de-France, ces stands ne représentent en réalité que 36 000 entreprises françaises. Parmi celles-ci, une partie venant de province, le nombre d'entreprises franciliennes est donc très certainement bien inférieur à 30 000.

### LE SALON, UN OUTIL MULTI- FONCTIONS AU SERVICE DES ENTREPRISES

Il existe en effet de multiples raisons pour les entreprises d'aller exposer sur un salon. C'est notamment l'occasion pour elles de :

- Prospecter de nouvelles clientèles
- Augmenter leur chiffre d'affaires, notamment à l'export
- Faire connaître leur offre/ leurs produits
- S'informer sur le marché et faire un benchmark
- Développer leur stratégie commerciale et de communication
- Entretien leurs réseaux et développer des partenariats
- Mobiliser leurs équipes autour d'un événement fédérateur

Selon une étude partenariale réalisée en 2015 (« Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises », Médiamétrie pour UNIMEV / DGE / CCI Paris IdF / CEP), les entreprises qui décident d'exposer sur des salons en France et/ou en Île-de-France ont des objectifs avant tout commerciaux. Il s'agit en effet pour elles :

- de prospecter et trouver de nouveaux clients ;
- d'entretenir des relations commerciales avec les clients existants (fidéliser) ;
- de vendre et prendre des commandes pendant l'événement.

Chaque type de salon a toutefois sa logique commerciale particulière.

Si prospecter de nouveaux clients et entretenir la relation commerciale sont les principaux objectifs communs aux deux types de salon, les exposants des salons grand public souhaitent davantage vendre directement au cours des événements.

Les entreprises qui exposent sur les salons professionnels donnent, quant à elles, une plus grande importance aux devis et à leur conclusion après l'événement, mais aussi à la signature de partenariats, privilégiant ainsi un développement de l'activité sur le long terme.

**LE SALON, UN OUTIL AU SERVICE DES FILIÈRES D'EXCELLENCE FRANCILIENNES** Si toutes les entreprises n'ont pas vocation à exposer sur les salons, de nombreuses entreprises franciliennes appartiennent à des filières identifiées comme stratégiques (filières définies dans le Schéma Régional de

Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) ainsi que la filière mode, luxe, design). Ces filières disposent sur le territoire de nombreux salons, dont des leaders mondiaux, qui sont d'excellents outils pour faire rencontrer clients, prospects, fournisseurs, partenaires, concurrents, leaders d'opinions, etc.

En Île-de-France, chaque filière stratégique est aujourd'hui en effet structurée autour :

- d'un tissu important de TPE et PME ;
- de nombreux salons et d'au moins un salon « leader » mature, puissant et attractif notamment à l'international ;
- d'un ou plusieurs pôle(s) de compétitivité et/ou réseau structuré d'entreprises permettant de faire le lien entre l'ensemble des acteurs.

Outre les effets générés pour les entreprises elles-mêmes, les salons constituent donc des temps forts pour l'ensemble d'une filière et peuvent permettre d'accélérer son développement. Ils participent en effet au renforcement des filières d'excellence en les valorisant auprès des médias spécialisés, acteurs économiques et relais d'opinions.

**UNE BONNE CONNAISSANCE DES SALONS PAR LES ENTREPRISES ET UN GOÛT PRONONCÉ POUR LEUR VISITE ... MAIS UNE (RELATIVE) RÉTICENCE À EXPOSER** Face à ce constat, se pose la question du degré d'utilisation de cet outil par les entreprises franciliennes ! Ainsi, en 2018, 78 % des entreprises d'Île-de-France peuvent citer le nom d'un salon de leur filière. La

**Tableau 1 : Panorama des filières d'excellence franciliennes**

Filières	Nb d'entreprises en 2017 d'au moins salarié	Nombre de salon de la filière	Salons leader	Ecosystème
Aéronautique	329	33	"Salon du Bourget Eurosatory"	Astech Paris Region
Agro-alimentaire	8728	41	SIAL	Vitagora
Automobile et mobilités	15719	28	Mondial de l'auto	Mov'eo, Novalog
Numérique	17524	43	Viva technology	Cap Digital, Systematic Paris-Region
Santé	13450	33	"Paris Health week SILMO"	Medicen Paris Region
Tourisme, sports, loisirs	39155	44	IFTM Top Resa - MAP Pro Paris	Cluster Tourisme Paris Val d'Europe
Région - Ville durable	43349	56	"Batimat World Efficiency"	Ville et Mobilité Durables
Mode Luxe Textile	19192	42	"Who's next Premiere vision"	Pôle de compétitivité Cosmetic Valley

Source : INSEE, CCI Paris IdF, 2017

participation à un salon en tant que visiteur est un réflexe bien ancré dans la vie des entreprises franciliennes puisque 55 % d'entre elles visitent au moins un salon par an. Le territoire local prime en termes de visites puisque neuf entreprises franciliennes sur dix qui se rendent sur un salon comme visiteur le font sur un salon d'Île-de-France.

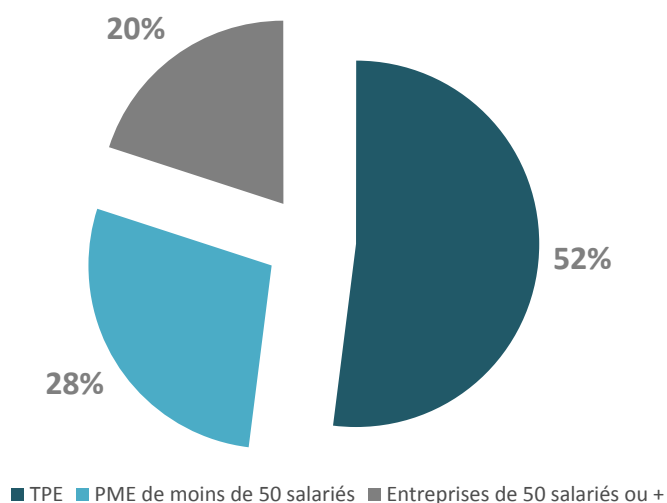
En revanche, les entreprises s'y rendent beaucoup moins souvent en tant qu'exposantes. 82 % des entreprises franciliennes interrogées déclarent ne jamais exposer, 8 % exposer une fois, 7 % deux à trois fois et 3 % quatre fois ou plus par an. Parmi celles qui exposent, 20 % ne participent à aucun salon sur le territoire francilien, préférant la province et/ou l'international.

Si en volume, la majeure partie des exposants sont de petites entreprises (cf. graphique 1), l'enquête montre que plus les entreprises sont grandes, plus elles auront tendance à exposer. Ainsi 64 % des grandes entreprises (de 500 salariés ou plus) exposent sur au moins un salon contre 34 % des moyennes entreprises (entre 50 et 499 salariés) et 16 % des petites (moins de 50 salariés). Cette différence se retrouve également sur le nombre de salons fréquentés, les grandes entreprises exposant sur cinq salons ou plus sont 6 fois plus nombreuses que les moyennes et 16 fois plus que les petites entreprises.

En effet, la petite taille de l'entreprise rend bien souvent la démarche plus difficile (gestion du temps/homme, budget nécessaire, etc.). Il est donc fondamental qu'une attention toute particulière soit portée aux PME et TPE pour mieux les sensibiliser et les accompagner.

Les entreprises et a fortiori les plus petites justifient de plusieurs manières leurs réticences à exposer. Ainsi, 61 % des PME ne voient pas (à tort ou à raison) l'intérêt pour leur activité, 51 % jugent les coûts de participation trop élevés, 20 % estiment que leur participation à un salon est trop compliquée à organiser et 14 % manquent d'informations

**Graphique 1 : Taille des entreprises exposant sur les salons franciliens**



Source : Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises, Médiamétrie pour UNIMEV / DGE / CCI Paris IdF / CEP, Juin 2015

### Méthodologie de l'enquête d'opinion sur la conjoncture Médiamétrie

L'enquête d'opinion auprès des chefs d'entreprise sur la conjoncture est réalisée par téléphone une fois par an. Cette enquête, menée par l'institut MÉDIAMÉTRIE, a été réalisée en septembre 2018 auprès d'un échantillon de 3 800 dirigeants franciliens. Six questions concernaient spécifiquement le média salon et son utilisation.

et d'accompagnement pour se lancer. Il y a donc un réel déficit de connaissance concernant l'apport réel des salons pour les entreprises.

### DES ÉVÉNEMENTS VECTEURS DE BUSINESS POUR LES ENTREPRISES EXPOSANTES ET PREMIER PAS À L'EXPORT

Le média salon est pourtant un réel apporteur d'affaires. En 2018, en prenant en compte les retombées liées à la participation à un salon et les 9 mois qui suivent, les entreprises de moins de 10 salariés y ont réalisé en moyenne 68 000 € de chiffre d'affaires, celles de 10 à 49 salariés 246 000 € et celles de 50 salariés ou plus 658 000 €.

Cela se traduit par un chiffre d'affaires global de 20 milliards d'euros pour 7 millions de contrats signés par les entreprises ayant exposé sur les salons franciliens.

Au-delà du chiffre d'affaires, l'indicateur du retour sur investissement est à prendre globalement en considération (cf. tableau 2). Celui-ci est nettement positif quel que soit le secteur étudié et le type de salons (professionnels et grand public). Pour 1 euro investi par une entreprise, sa participation à un salon à Paris Île-de-France lui rapporte 2 euros en moyenne pendant la manifestation et 8 euros dans les neuf mois qui suivent. Par ailleurs, 77 % des PME franciliennes rentabilisent leur investissement dès leur première participation à un salon en tant qu'exposant.

Cette stratégie de développement permet également d'aborder les marchés internationaux. Qu'il s'agisse d'un premier pas vers les marchés étrangers ou de l'occasion d'explorer de nouvelles cibles, les salons professionnels sont un puissant tremplin vers l'exportation. Avec plus de 560 000 visiteurs étrangers et 30 000 entreprises exposantes étrangères accueillies chaque année, les salons franciliens offrent d'excellentes opportunités aux entreprises franciliennes, notamment les plus petites, de rencontrer sur une courte période un nombre très important de clients, fournisseurs, sous-traitants, ou partenaires étrangers : autant d'occasions de commencer à prospecter les marchés lointains à moindre coût. En effet :

- 51 % des stands français réalisent du business avec des clients étrangers (jusqu'à 70 % sur les salons professionnels) ;
- 29 % du chiffre d'affaires annuel réalisé à l'export par les entreprises qui exposent sont déclenchés par leur participation aux salons ;
- 16 % des flux d'affaires générés sur les salons franciliens

(soit 1,6 milliard d'euros) concernent des entreprises françaises avec des clients étrangers.

**DES DISPOSITIFS D'AIDE ET D'ACCOMPAGNEMENT À DISPOSITION DES ENTREPRISES** Même s'ils sont peu identifiés par les entreprises, plusieurs canaux d'aides leur permettent d'aller exposer sur des salons. Les illustrations ci-dessous ne couvrent pas exhaustivement l'ensemble des aides existantes sur les salons, car nombre de filières disposent de leurs propres dispositifs. En revanche, ceux-ci présentent souvent des points communs et peuvent être classés selon leur mode de fonctionnement.

#### ■ Les aides des organisateurs

Les organisateurs proposent pour certains salons des programmes primo-exposants, parfois réservés aux

entreprises innovantes, avec des tarifs spécialement étudiés et dans des zones spécifiquement dédiées sur les salons. Par exemple, Reed exposition France propose ce programme lors du Midest et Comexposium lors de la Foire de Paris.

#### ■ Les aides des filières

Certaines filières disposent d'aides spécifiques pour les entreprises afin qu'elles puissent se rendre sur leurs salons. Cela passe souvent par un système de pavillons collectifs. La filière peut aussi aider financièrement l'accès au média salon.

#### ■ Le Conseil Régional d'Île-de-France

La Région favorise désormais les entreprises dans leur développement global. A ce titre les salons entrent dans le champ des dispositifs TP'up, PM'up dont les aides peuvent

### Les pavillons collectifs

Un pavillon collectif est mis en place par un organisme (Région Île-de-France, CCI, pôle de compétitivité, filière ou grande entreprise...). Il prend la forme d'un stand de grande taille à l'échelle du salon, accueillant de nombreuses entreprises (souvent TPE/PME).

Les avantages du stand sous pavillon sont nombreux :

- Emplacement souvent central, privilégié.
- Un stand clé en main pour les entreprises (gestion logistique faible).
- Des coûts financiers réduits car mutualisés.
- Une visibilité accrue.
- Une prise en charge complète et des référents sur place pendant le salon.
- Convivialité et animation (accès espace VIP commun et cocktail networking).
- Dynamisme et networking entre les entreprises présentes sur le pavillon.
- Organisation de rendez-vous BtoB.
- Souvent les stands sous pavillon donnent lieu à un accompagnement avant, pendant et après le salon avec coaching pour bien réussir son salon.

**Tableau 2 : Retour sur investissement moyen des salons franciliens pour les entreprises de moins de 250 salariés : répartition par filière**

	TPE (moins de 10 salariés)	Petite PME (10-49 salariés)	Grande PME (50 à 249 salariés)	Moyenne globale
Aéronautique, spatial et défense	23,8	3	6,4	7,1
Agriculture, agro-alimentaire et nutrition, sylviculture	1,2	6,2	10,8	6,2
Automobile et mobilités	3,1	4,5	9,1	9,8
Bâtiment	13,4	8,5	9	10,6
Région - Ville durable et intelligente	4,1	6,4	6	6,9
Équipement industriel	3	3,8	9,8	5,5
Équipement de la maison	1,8	3,7	7,6	3,3
Numérique	4,7	2	5,8	6
Mode, luxe, design	2,4	6	9,3	5
Santé	2	10,4	8,6	9
Tourisme, sports, loisirs	4,6	7,2	11	6,8

Source : Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises, Médiamétrie pour UNIMEV / DGE / CCI Paris IdF/ CEP, Juin 2015.

atteindre 55 000 € pour une TPE et 250 000 € pour une PME. Les pavillons collectifs aux couleurs de l'Île-de-France représentent également une aide et un accompagnement pour les entreprises.

#### ■ Les organismes consulaires

La Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France accompagne des entreprises sur les salons, en grande partie dans une optique d'export. Elle organise des missions spécifiques pour des salons ciblés, principalement en Île-de-France. Ce dispositif permet à l'entreprise de n'avoir qu'un interlocuteur qui l'accompagne et facilite son parcours d'exposant (inscription, stand pavillon, animations,...).

La Chambre d'Agriculture d'Île-de-France et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat d'Île-de-France (CRMA IDF) proposent également des actions au niveau tarifaire et dans l'accompagnement des entreprises sur les salons.

**DE NOUVEAUX ÉQUIPEMENTS EN PERSPECTIVE POUR TOUJOURS MIEUX ACCUEILLIR LES ENTREPRISES** Les parcs d'exposition franciliens sont actuellement dans une phase importante de rénovation et de modernisation ce qui permettra à terme un meilleur accueil des entreprises. Ces aménagements faciliteront la venue de l'ensemble des entreprises sur site et en particulier des TPE et PME.

C'est le cas du parc Paris Expo Porte de Versailles qui a entamé un programme de rénovation sur 10 ans à hauteur de 500 millions d'euros avec pour objectif la modernisation des pavillons, la végétalisation du site et son ouverture sur la ville. Ces travaux amélioreront l'expérience des entreprises exposantes et des visiteurs. Autre rénovation d'importance pour la destination Paris Île-de-France, la Chesnaye du Roy (Parc floral de Paris) a bénéficié d'importants travaux améliorant son accessibilité et offrant un vaste espace modulable.

Aurélien NEFF (pôle Tourisme, Congrès et Salons de la CCI Paris Ile-de-France)

#### POUR EN SAVOIR PLUS

- « 42ème Enquête d'opinion sur la conjoncture », Médiamétrie pour le compte de la CCI Paris Île-de-France, Septembre 2018.
- « Les salons en Île-de-France : un outil sous-exploité par les entreprises franciliennes ? », CCI Paris Île-de-France, Rapporteur : Bernard Michel, Auteurs : Aurélien Neff, Emmanuel Rodier, Juillet 2018
- « Repères de l'année touristique 2017 », CRT (Comité Régional du Tourisme) Paris Île-de-France, 2018
- « Rencontres et événements d'affaires à Paris-Île-de-France », CCI Paris Île-de-France – Auteur : Jean-Marie Nays, Octobre 2018
- « Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) », Région Île-de-France, 14 décembre 2016
- « Mieux comprendre les événements d'affaires », CCI Paris Île-de-France, Auteurs : Emmanuel Rodier, Christophe Hortus, Novembre 2016
- « Rapport au préfet de région Île-de-France, préfet de Paris : Sécurité économique sur les salons professionnels » - Auteur : Corinne Champagner-Kratz, 6 Novembre 2015
- « Les salons en Île-de-France, source de flux d'affaires conséquents pour les entreprises », Enjeux Île-de-France n°177 du CROCIS - Auteurs : Mickaël Le Priol, Emmanuel Rodier, Jean-Marie Nays, Christophe Hortus, Octobre 2015
- « Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises », Médiamétrie pour le compte de la CCI Paris Île-de-France, UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement), DGE (Direction Générale des Entreprises) et le CEP (Comité des Expositions de Paris), Juin 2015

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08  
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : [crocis@cci-paris-idf.fr](mailto:crocis@cci-paris-idf.fr)  
Retrouvez toutes nos publications sur [www.crocis.cci-paris-idf.fr](http://www.crocis.cci-paris-idf.fr)  
Suivez nous sur Twitter @CROCIS\_CCI\_IDF

- Responsable : Isabelle SAVELLI
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI  
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE  
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI  
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX  
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source  
Dépot légal : mars 2019  
ISSN : 1266-3255



un observatoire de la

