

Les salons en Île-de-France : Un outil sous-exploité par les entreprises franciliennes ?

Synthèse du rapport du 5 juillet 2018

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 (près de 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. En effet, avec 700 000 m² de surfaces, Paris Île-de-France propose l'offre d'infrastructures la plus riche et variée du monde pour accueillir des événements professionnels. Ainsi, plus de 400 salons (grand public, professionnels, mixtes) se tiennent à Paris Île-de-France tous les ans. Plus de 100 000 exposants dont un tiers d'étrangers et plus de 9 millions de visiteurs s'y rendent, générant pour le territoire plus de 4,2 milliards d'euros de retombées économiques par an (5,5 avec les congrès).

CHIFFRES-CLÉS

Les salons en Île-de-France

- **1^{ère} place mondiale d'exposition** avec 700 000 m² de surfaces
- **Plus de 400 salons par an** (grand public et professionnels)
- **9 Millions de visiteurs** et 100 000 exposants accueillis par an dont 1/3 d'étrangers
- **4,2 milliards d'euros de retombées économiques** (5,5 avec les congrès)

Les salons franciliens représentent pour les entreprises qui y exposent :

- **6 millions de contrats signés** par an pour plus de 20 milliards d'euros de CA
- **Un retour sur investissement (ROI) moyen de 8**
- **30 % du CA** annuel à l'export

POUR EN SAVOIR PLUS

« Rencontre et événement d'affaires à Paris-Île-de-France », CCI Paris Île-de-France, septembre 2017.

« Mieux comprendre les événements d'affaires », CCI Paris Île-de-France, Novembre 2016.

« Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises », CCI Paris Île-de-France, Unimev, CEP, DGE, Médiamétrie, juin 2015.

www.etudes.cci-Paris-idf.fr



1 – Le média salon : un outil puissant au service des entreprises

Ces salons, qu'ils soient grand public ou professionnels, permettent ainsi chaque année aux entreprises qui exposent de signer plus de 6 millions de contrats et de réaliser plus de 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires (hors salons de l'aéronautique et de la défense). Le retour sur investissement (ROI) pour les entreprises exposant à Paris est en moyenne de 2 pendant le salon et de 8, six à neuf mois après. Par ailleurs, celles-ci réalisent près du tiers de leur chiffre d'affaires annuel à l'export grâce à leur participation à un salon. Il s'agit par conséquent d'un véritable vecteur de développement pour elles.

2 – Un outil sous-exploité par les entreprises franciliennes

Or, paradoxalement, les entreprises franciliennes ne semblent pas exploiter suffisamment cette offre riche et variée de manifestations à leur disposition sur leur territoire. En effet, si les trois quarts d'entre elles connaissent le principal salon de leur secteur et qu'elles s'y rendent régulièrement comme visiteurs, très peu l'utilisent pour exposer. En effet, la CCI Paris Île-de-France a estimé à moins de 30 000 le nombre d'entreprises franciliennes exposant au moins une fois par an sur un salon de la région-capitale, soit moins de 3 % de l'ensemble d'entre elles. Cela est d'autant plus regrettable que le Schéma Régional de Développement des Entreprises à l'Innovation et à l'Internationalisation (SRDEII), adopté par la Région pour la période 2017-2021, identifie et soutient des filières d'excellence stratégiques qui sont pourtant structurées autour :

- **d'un tissu important de TPE et PME ;**
- **de nombreux salons dont au moins un « leader »** mature, puissant et attractif 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.

3 – Préconisations pour augmenter la participation des entreprises franciliennes aux salons en Île-de-France

La CCI Paris Île-de-France propose donc 3 actions clés qui se mettent en œuvre à l'aide de 27 leviers pour renforcer la présence des entreprises de la région-capitale sur les salons franciliens. Celles-ci visent à :

- **Développer une véritable culture « salon » en Île-de-France** en faisant de cet outil un axe prioritaire du développement des entreprises et de l'emploi en Île-de-France.
- **Renforcer les actions et dispositifs d'information et de sensibilisation** auprès des entreprises afin de les inciter à utiliser le média salon au niveau local.
- **Mieux accompagner les PME sur les salons** en facilitant et en améliorant leur « parcours exposant » à travers des mesures d'accompagnement adaptées.

Les salons en Île-de-France : Un outil sous-exploité par les entreprises franciliennes ?

3 questions à Bernard Michel

Membre de la Commission du développement économique régional
CCI Paris Île-de-France

Pourquoi la CCI Paris Île-de-France a-t-elle souhaité prendre position sur le sujet des salons franciliens ?

La CCI Paris-Île-de-France est un acteur historique dans le secteur des congrès et salons. Par ailleurs, l'une de ses principales missions est l'accompagnement des entreprises à toutes les étapes de leur développement. Il lui a donc paru naturel et légitime de réaliser un rapport dont les propositions visent à renforcer la présence de celles-ci sur les salons qui sont de véritables accélérateurs de croissance, en particulier pour les TPE et les PME.

L'enquête de conjoncture que Médiamétrie a réalisé pour la CCI Paris Île-de-France auprès de 3 700 PME franciliennes révèle qu'une large majorité des entreprises franciliennes connaît son salon de référence et s'y rend en tant que visiteurs. En revanche, ces PME sont trop peu nombreuses à franchir le pas pour aller y exposer. Ces salons constituent pourtant un outil de développement économique redoutablement efficace avec un retour sur investissement moyen de 8. L'idée de ce rapport est donc d'identifier les leviers pour que les entreprises se saisissent plus largement de cette opportunité existant sur leur territoire.

En quoi les salons franciliens sont-ils un enjeu de premier ordre pour le développement des entreprises d'Île-de-France, notamment les plus petites ?

Le salon est un vrai outil multifonction pour les entreprises. Il doit être un événement fort dans le calendrier de celles-ci pour leur permettre à la fois de prospecter, faire connaître leur offre de produits et services, développer des partenariats et entretenir leurs réseaux, mais aussi s'informer sur le marché, les tendances et les dernières innovations. N'oublions pas également que la manifestation est en soi, un formidable vecteur pour mobiliser ses équipes autour d'un événement fédérateur.

Les entreprises franciliennes n'ont souvent pas conscience qu'exposer sur un salon est déjà un premier pas vers l'export ! Or, les nombreux salons internationaux organisés en Île-de-France structurent et valorisent les grandes filières économiques françaises auprès de nombreux visiteurs étrangers. Les salons, en particulier professionnels, sont donc bien souvent la réponse la plus simple et la plus accessible pour une PME de se lancer à l'international.

Parmi les nombreuses préconisations formulées par la CCIR, quelles sont selon vous les priorités ?

Même si il ne s'agit pas de copier le modèle allemand, la priorité est de développer en Île-de-France une véritable culture du salon à l'image de ce qui se passe outre-Rhin. Cela passe par une sensibilisation de tous les acteurs politiques, économiques et institutionnels à la nécessité de faire de cet outil un axe de développement des entreprises et de l'emploi. Il s'agit de s'appuyer et de tirer le meilleur parti de la première offre d'infrastructures et de salons au monde !

Pour cela, il est indispensable de fournir aux entreprises une information claire, simple et facilement accessible via un canal de référence. Nous proposons ainsi la création d'une plateforme d'information en ligne partagée et donnant accès à toutes les informations sur les manifestations, les démarches à réaliser, les aides disponibles, etc.

Enfin, nous préconisons la mise en place d'actions d'accompagnement pour faciliter et rendre plus efficace le « parcours exposant » des entreprises franciliennes : aides aux primo-exposants sur plusieurs sessions pour les fidéliser, développement d'une politique des « top acheteurs » sur les salons stratégiques, amélioration de la logistique sur les sites d'expositions via des services spécifiquement dédiés aux TPE et petites PME.

Registre de transparence
de l'Union européenne
N° 93699614732-82

**Chambre de commerce
et d'industrie
de région Paris Île-de-France**
27, avenue de Friedland
F - 75382 Paris Cedex 8
<http://www.etudes.cci-paris-idf.fr>

Contact expert
Emmanuel RODIER
tél. : +33 1 55 65 77 24
erodier@cci-paris-idf.fr
Aurélien NEFF
tél. : +33 1 55 65 77 15
aneff@cci-paris-idf.fr

Contact presse
Isabelle de Battisti
tél. : +33 1 55 65 70 65
idebatisti@cci-paris-idf.fr



Suivez-nous sur Twitter : @CCIParisIdf_Vox