



ENJEUX

Île-de-France

L'économie francilienne en bref

LES SALONS EN ÎLE-DE-FRANCE, SOURCE DE FLUX D'AFFAIRES CONSÉQUENTS POUR LES ENTREPRISES

Malgré la crise économique qui perdure depuis la récession de 2008-2009, le secteur des foires et salons continue de jouer un rôle central pour les entreprises. Certaines d'entre elles ont même pu traverser la crise grâce aux ventes réalisées sur les salons auxquels elles ont pris part. Par ailleurs, les salons constituent un tremplin pour les TPE et les PME pour réaliser leurs premiers pas à l'export. Mais quelle est précisément l'importance de ce secteur en Île-de-France ? Quelles sont les filières qui génèrent le plus de retombées économiques pour la région ? Surtout, quelle est l'ampleur du flux d'affaires généré pour les entreprises exposant sur les salons franciliens ?

En plus de la crise économique, un autre élément aurait pu affecter l'activité des foires et salons ces dernières années : le développement continu des technologies de communication. Mais ce n'est pas le cas : le média salon reste crucial pour les acteurs économiques ; ainsi, les besoins d'échanges en face à face ne se démentent pas et les foires et salons restent considérés par les entreprises comme l'un des moyens les plus efficaces pour développer leur activité. Qu'il s'agisse de marchés professionnels ou destinés au grand public, ces événements sont en effet uniques puisqu'ils permettent de réunir sur un même lieu et à une même date l'offre et la demande.

Prendre part à un salon offre l'opportunité aux entreprises de prospecter de nouveaux clients notamment internationaux, d'entretenir la relation commerciale avec leur clientèle existante ainsi que de vendre et prendre des commandes pendant ou après l'évènement. Mais, si globalement les entreprises qui décident de participer aux salons et foires ont avant tout des objectifs commerciaux, elles y sont aussi présentes pour des questions de promotion (développement de leur image auprès de la presse, élargissement de leurs partenariats, etc.).

L'ÎLE-DE-FRANCE, PARMIS LES LEADERS MONDIAUX DU SECTEUR Plus de 700 000 m² de surfaces d'expositions sont disponibles en Île-de-France et sont répartis sur des sites de toute taille (Paris Nord Villepinte et Paris expo Porte de Versailles mais aussi la salle Wagram et le Palais Brongniart ou encore la Grande

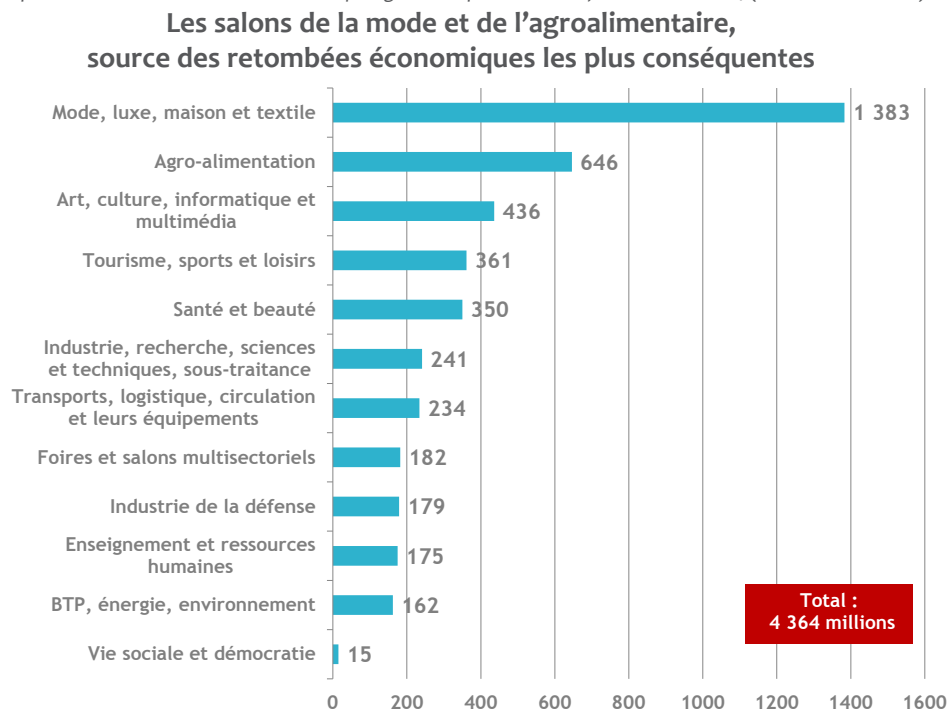
Halle de la Villette, etc.) ; quelque 400 salons qui attirent environ 100 000 exposants et près de 10 millions de visiteurs y sont organisés chaque année : les foires et salons constituent donc une filière majeure pour la région et ont une importance capitale pour l'ensemble des secteurs d'activité.

Paris et sa région accueillent notamment des salons internationaux, leaders dans des secteurs pour lesquels le savoir-faire français est reconnu dans le monde entier. Il s'agit, par exemple, de salons tels que MAISON&OBJET (design), le Mondial de l'Automobile, Première Vision ou Première Classe (mode), le Salon international de l'Alimentation ou encore le Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace. Grâce à ces manifestations, la place de Paris - Île-de-France est, avec Tokyo, Canton, Shanghai, Las Vegas ou encore Francfort, un des leaders mondiaux du secteur.

4,4 MILLIARDS D'EUROS DE RETOMBÉES POUR LE TISSU ÉCONOMIQUE FRANCILIEN EN 2014 Ce secteur est particulièrement important pour le tissu économique de la région Île-de-France. En

effet, en plus des prises de commandes et du flux d'affaires qu'engrangent les entreprises, les salons génèrent chaque année en Île-de-France quelque 65 000 emplois temps plein (68 100 en 2014) et plus de 4 milliards d'euros de retombées économiques (notamment pour les opérateurs du secteur mais aussi pour les hôtels, pour les restaurants, pour les commerces...). A titre de comparaison, les 4,4 milliards générés par les salons franciliens en 2014 ont

Graphique 1 : répartition par secteurs des retombées économiques générées par les salons franciliens en 2014 (en millions d'euros)



Source : CCI Paris Ile-de-France

représenté l'équivalent des retombées de jeux olympiques qui se tiendraient tous les ans à Paris.

Au niveau sectoriel, dans le sillage de salons tels que Who's Next – Prêt-à-Porter Paris ou encore Première Vision, la branche mode – luxe – maison – textile a été à l'origine de près de 32,0 % de ces 4,4 milliards d'euros de retombées économiques (cf. « Graphique 1 »). Même si ce poids très important est expliqué en partie par le rythme semestriel (en général, en janvier et en septembre) de la plupart des salons du secteur, il démontre à quel point ces manifestations sont cruciales pour l'économie francilienne. Les autres filières ne sont néanmoins pas en reste ; l'agroalimentaire génère notamment 646 millions d'euros de retombées pour le tissu économique francilien.

Certes, les retombées liées aux salons qui nécessitent de grands stands (et qui, donc, comptent moins d'exposants) ou aux manifestations de « proximité » (enseignement, vie sociale, etc.) sont moins importantes mais se chiffrent toutefois en dizaines, voire en centaines, de millions d'euros chaque année.

PLUS DE 20,0 MILLIARDS D'EUROS DE CONTRATS SIGNÉS SUR LES SALONS FRANCILIENS EN 2014 Mais, en amont de ces retombées pour le tissu économique, c'est bien le montant de courant

d'affaires généré par les foires et salons pour les entreprises participantes qui est élevé ; or, aucune étude poussée n'avait

jusqu'alors été réalisée pour évaluer ce montant ; celui-ci a donc été estimé au travers d'une série d'enquêtes (cf. encart « Méthodologie ») confiées à Médiamétrie par la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France (CCI Paris Ile-de-France), le Comité des Expositions de Paris (CEP), la Direction Générale des Entreprises (DGE) et l'Union française des métiers de l'événement (Unimev).

De cette étude, il ressort que les entreprises ayant exposé sur les salons et les foires franciliens ont réalisé en 2014 plus de 20,0 milliards d'euros de chiffre d'affaires : quelque 11,0 et 9,0 milliards d'euros respectivement pour les entreprises exposantes françaises et pour leurs homologues étrangères. En toute logique, les salons professionnels ont pesé pour une grande part dans ce total : plus de 16,1 milliards, soit 80,3 %. Il est également à noter que, selon l'étude, l'Ile-de-France a représenté 57,0 % du business national réalisé par les entreprises sur les salons.

Grâce à ce niveau élevé d'activité, le retour sur investissement (RSI) a été très conséquent pour les exposants : ainsi, pour 1 € investi par une entreprise, sa participation à un salon à Paris Ile-de-France lui a rapporté en moyenne 7 € de chiffre d'affaires. Pour certains types de salons, ce RSI dépasse 10 pour 1 et peut atteindre jusqu'à 19 pour 1. Cet important niveau de RSI explique clairement pourquoi les entreprises voient les foires et salons comme le circuit ayant, encore aujourd'hui, le meilleur rapport efficacité / coût devant Internet et les visites des commerciaux.

DÉFINITIONS :

Foire : manifestation grand public présentant une offre généraliste unique en termes de biens d'équipement, de consommation et de services. Les foires proposent aux visiteurs une rencontre avec l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région.

Salon : manifestation thématique qui met en relation des exposants (disposant de stands) avec des visiteurs dans un but commercial. Un salon est dit « professionnel » lorsqu'il est strictement réservé aux professionnels pouvant justifier de leur qualité et « grand public » s'il n'est réservé qu'au grand public.

PLUS DE 25,0 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL GÉNÉRÉ PAR LE SECTEUR DE LA MODE, DU LUXE, DE LA MAISON ET DU TEXTILE

Au plan sectoriel, la filière de la mode, du luxe, de la maison et du textile a représenté plus du quart des 20,0 milliards d'euros de chiffre d'affaires (cf. « Graphique 2 ») et, comme pour les retombées économiques, domine le classement en termes de chiffre d'affaires généré. Une autre large partie du flux d'affaires (19,3 % du total) est venue des salons de la santé et de la beauté (Silmo, etc.). Les salons de l'industrie de la défense (hors Eurosatory, hors Euronaval, etc. Cf. « Méthodologie »), du BTP et de l'énergie et du transport et de la logistique ont été source de chiffres d'affaires plus limités ; pour le moins, à court terme, puisqu'on peut raisonnablement imaginer pour ces secteurs que des contacts pris et des devis établis pendant les salons se sont finalement concrétisés seulement plusieurs mois plus tard (en l'occurrence, 5,2 milliards de contrats ont été signés pendant les salons en 2014 et le reste du chiffre d'affaires a été

enregistré après ; pour cette raison, dans le cadre de l'étude, les dirigeants des entreprises exposantes ont été contactés, une première fois, un mois après la fin du salon et, une seconde fois, entre 3 et 6 mois après la manifestation).

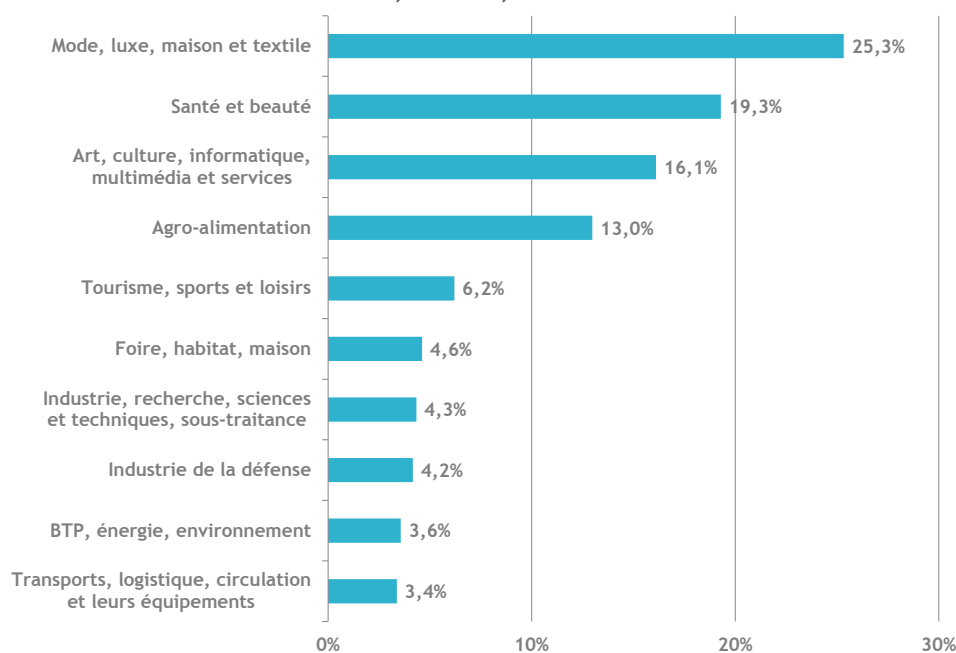
UN NOMBRE DE CONTRATS TRÈS IMPORTANT SUR LES SALONS DU TOURISME ET SUR LES FOIRES

D'autre part, si le montant des contrats signés lors des salons du tourisme, des sports et des loisirs (6,2 % des 20,0 milliards d'euros de contrats signés en 2014 sur l'ensemble des salons franciliens) et lors des foires (4,6 %) est peu important comparativement à celui observé pour les manifestations de la mode et du luxe, le nombre de contrats y est, en contrepartie, très élevé.

Il a notamment dépassé le seuil du million (1 246 730, soit 20,2 % des quelque 6,2 millions de contrats signés sur l'ensemble des salons franciliens en 2014) pour les salons du tourisme et des loisirs (MAP Paris, etc.).

Graphique 2 : répartition par secteurs du chiffre d'affaires total réalisé sur les salons franciliens en 2014

Un quart du chiffre d'affaires total généré par le secteur de la mode, du luxe, de la maison et du textile



Source : CCI Paris Ile-de-France – CEP – DGE – Unimev - Médiamétrie

METHODOLOGIE

Les données présentées dans ce document sont issues d'une étude menée conjointement par la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France (CCI Paris Ile-de-France), le Comité des Expositions de Paris (CEP), la Direction Générale des Entreprises (DGE) et l'Union française des métiers de l'événement (Unimev). Les résultats ont été établis à partir de plusieurs vagues d'enquête menées par Médiamétrie entre fin 2013 et début 2015 auprès d'un échantillon représentatif d'une cinquantaine de manifestations (28 salons en Ile-de-France et 21 en province, pour un total de 3 319 entreprises exposantes) selon une combinaison de quatre critères de segmentation :

- critère géographique : Paris – Ile-de-France / province ;
- nature du public visé : salon professionnel / salon grand public ;
- audience de la manifestation : salon national / salon international ;
- secteur économique pour les salons professionnels internationaux (9 secteurs ou « filières »).

Le critère géographique a notamment permis d'obtenir des résultats fiables au niveau de la région parisienne. Il est à noter que quelques salons ont été exclus de l'étude afin de ne pas fausser les données ; c'est le cas, pour les salons professionnels, du « Salon du Bourget » (Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace), Eurosatory et Euronaval ; la participation à ces salons n'est pas exclusivement le déclencheur de la signature des contrats mais plutôt un moyen de profiter de leur fort impact médiatique. De même, les salons liés à l'éducation, dont le but est d'échanger de l'information, n'ont pas été retenus.

Les exposants des salons de l'agroalimentaire et de ceux de l'art, de la culture et du multimédia ont également bénéficié de la signature de plus de un million de transactions (respectivement 1 048 000 et 1 621 800).

Quant aux foires, tout en restant sous ce seuil du million de contrats conclus, elles ont permis la signature de plus de 722 000 transactions en 2014. Les salons de la mode, du luxe et du textile ne sont pas en reste puisqu'environ 714 000 contrats ont été signés durant leur tenue ou dans les semaines qui ont suivi. Il est à noter que 61,7 % des contrats de ce secteur ont été générés par des salons professionnels ; en outre, ils ont représenté 98,7 % du chiffre d'affaires des manifestations de la filière mode / luxe.

LES SALONS, UN OUTIL POUR DÉVELOPPER LE COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS

Par ailleurs, sur le total de 20,0 milliards de chiffre d'affaires enregistré sur les salons franciliens en 2014, 9,0 ont été le fruit de contrats passés avec des clients étrangers. Cependant, il est à souligner qu'une grande partie de ce chiffre d'affaires réalisé avec des acheteurs internationaux est revenu à des exposants eux-mêmes étrangers.

Ainsi, la part du chiffre d'affaires des exposants français avec des clients internationaux sur les salons franciliens s'est élevée à près de 2,0 milliards d'euros. Il n'en reste pas moins que cette somme a son importance dans le développement du commerce extérieur français. Ainsi, vecteur efficace pour développer globalement l'activité des entreprises, les salons le sont plus spécifiquement pour le courant d'affaires à l'international. En effet, particulièrement pour les TPE et les PME, ils permettent notamment de faire les premiers

pas à l'export et, ce, à moindres frais. En l'occurrence, un stand sur deux réalise du chiffre d'affaires avec des clients étrangers, cette proportion allant même jusqu'à 2/3 sur les salons professionnels.

La répartition du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises avec des clients étrangers est très révélatrice du commerce extérieur français et des secteurs les plus porteurs à l'international. Ainsi, en 2014, la part du chiffre d'affaires réalisé avec des visiteurs internationaux a dépassé ou approché les 50,0 % pour quatre secteurs :

- La mode et le luxe (55,8 %) ;
- L'industrie de la défense (54,9 %) ;
- L'alimentation (51,2 %) ;
- La santé / beauté (40,9 %).

Ces parts ont été encore plus importantes pour les salons professionnels : la proportion du courant d'affaires réalisés avec des clients internationaux est ainsi montée jusqu'à 58,5 % dans l'agroalimentaire (salons Européen et Intersuc, etc.).

A contrario, le chiffre d'affaires a évidemment été plus concentré sur la clientèle française pour les salons principalement tournés vers le grand public ; toutefois, il est à noter que le courant d'affaires généré par des clients étrangers y a atteint environ un quart : c'est notamment le cas des foires (24,1 %) et des manifestations liées au tourisme, aux sports et aux loisirs (25,3 % tous salons confondus).

Mickaël LE PRIOL (Crocis),
en collaboration avec Emmanuel RODIER, Jean-Marie NAYS
et Christophe HORTUS (Département Tourisme, Congrès et Salons de la CCI Paris Ile-de-France)

POUR EN SAVOIR PLUS :

- « Salons et foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises », CCI Paris Ile-de-France, Comité des Expositions de Paris, DGE et Unimev, juin 2015
- « Les salons franciliens : un reflet de l'activité économique française », Crocis, Enjeux Ile-de-France n°144, février 2012
- « Etude sur les retombées économiques de l'activité des salons en France et en Ile-de-France », Atout France, CCI Paris, Comité des Expositions de Paris, DGCIS, France Congrès, FSCEF, OJS et Viparis, juin 2011
- « Rencontres et événements d'affaires à Paris Île-de-France », CCI Paris Ile-de-France, étude annuelle en partenariat avec les principaux sites d'exposition et de congrès franciliens
- CCI Paris Ile-de-France : www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/tourisme-congres-salons-etudes
- Unimev (Union française des métiers de l'évènement) : www.unimev.fr

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
Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr
Suivez nous sur Twitter @CROCIS_CCI_IDF

- Président : Alain BUAT
- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- 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, Clément SVELON
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Crédit photo : Foucha/CCI Paris Ile-de-France
Dépot légal : octobre 2015
ISSN : 1266-3255



un observatoire de la

