



Les salons en Île-de-France :

Un outil sous-exploité par les entreprises franciliennes ?

Rapport présenté par Bernard MICHEL
au nom de la Commission du Développement Économique
Régional

et adopté à l'Assemblée générale du 5 juillet 2018



Les salons en Île-de-France :

Un outil sous-exploité par les entreprises franciliennes ?

**Rapport présenté par Bernard Michel
en tant que rapporteur et au nom de la Commission du développement économique
régional (CDER)**

*Avec la collaboration d'Emmanuel Rodier et Aurélien Neff, Direction des politiques territoriales,
Direction générale adjointe chargée de la Vie institutionnelle et des Études*

Sommaire

SYNTHESE	4
CHAPITRE 1	6
Le média salon : un des atouts économiques franciliens	6
1.1 – L'Île-de-France, première région économique en Europe	7
1.2 – Les salons : des manifestations diverses et variées au service des entreprises...	8
1.3 – ...très bien implantées à Paris Île-de-France	9
1.4 – Des événements vecteurs de business pour les entreprises, notamment à l'export	13
CHAPITRE 2	16
Le salon : un média encore trop peu exploité par les entreprises franciliennes	16
2.1 – L'Île-de-France : un tissu d'entreprises riche et structuré autour de filières d'excellence stratégiques	17
2.2 – Une connaissance et une utilisation variées du média salon par les entreprises	20
2.3 – Un intérêt à exposer mal perçu par les entreprises	21
2.4 – Des coûts de participation considérés comme trop élevés	23
2.5 – Un retour sur investissement méconnu	24
2.6 – Des dispositifs d'aides et d'accompagnements jugés complexes	24
CHAPITRE 3	27
Propositions d'actions pour accroître la participation des entreprises d'Île-de-France dans les salons franciliens	27
3.1 – ACTION 1 : (re)valoriser le média / outil salon	28
3.2 – ACTION 2 : inciter les entreprises à utiliser les salons	31
3.3 – ACTION 3 : simplifier le parcours exposant	35
Liste des personnes / organismes auditionné(e)s	38
Bibliographie sélective	40
Annexes	41
Annexe 1 : Les principaux salons à venir en Île-de-France par secteur d'activités	41
Annexe 2 : Enquête d'opinion sur la conjoncture auprès des entreprises (septembre 2017)	46
Annexe 3 : Quid des aides chez nos concurrents ?	48

Synthèse

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 (45 à 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 affaires¹.

En effet, avec 700 000 m² de surfaces, **Paris Île-de-France propose au niveau mondial l'offre la plus riche** (devant Shanghai et ses 600 000 m²) **et variée** (répartie de manière équilibrée sur le territoire) en matière d'équipements d'accueil dédiés aux événements professionnels avec **des centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux** mais également **des centres de taille intermédiaire et des sites de congrès-expositions de taille inférieure**.

Cette offre d'infrastructures permet ainsi à la région-capitale d'accueillir chaque année **plus de 400 salons (grand public, professionnels, mixtes), 100 000 exposants et 9 millions de visiteurs**².

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). Leur retour sur investissement (ROI) moyen est de 8 et ces entreprises exposantes réalisent près du tiers de leur chiffre d'affaires annuel à l'export grâce à leur participation à un salon³.

Or, si l'outil salon est un formidable vecteur de business, il semble paradoxalement être sous-exploité par les entreprises d'Île-de-France, en tous les cas au sein de certaines filières économiques. L'enquête annuelle de conjoncture réalisée par Médiamétrie⁴ pour le compte de la CCI Paris Île-de-France auprès des PME franciliennes, montre que si les trois quarts de celles-ci connaissent le principal salon de leur secteur, trop peu d'entre elles l'utilisent pour exposer, alors qu'elles bénéficient d'un écosystème d'exception à leur disposition. 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 des entreprises du territoire.

Cela est d'autant plus regrettable que le Schéma Régional de Développement Économique d'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 aujourd'hui structurées autour :

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

Forte de sa mission d'accompagnement des entreprises, la CCI Paris Île-de-France a réalisé une étude dont les principaux objectifs sont de :

- **Mieux appréhender la connaissance et l'utilisation du média salon** par les entreprises d'Île-de-France.
- **Comprendre les freins rencontrés par les PME** pour participer aux salons malgré le formidable écosystème dont elles bénéficient.
- **Identifier les contraintes rencontrées par les professionnels** (organiseurs, gestionnaires de site) pour attirer les entreprises, notamment franciliennes.
- **Proposer la mise en place de nouveaux outils/dispositifs** pour encourager et aider les entreprises à exposer davantage sur les salons d'Île-de-France.
- **Sensibiliser *in fine* les entreprises** au potentiel de développement que représente ce média, en particulier pour démarrer une activité à l'international.

¹ Par tourisme d'affaires, nous parlons ici des rencontres et événements d'affaires qui regroupent l'ensemble des manifestations qui se tiennent sur les sites dédiés aux expositions et aux congrès : les salons, foires, congrès, événements d'entreprises, MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions)...

² A noter que les 20 principaux parcs d'expositions franciliens, au-delà des salons, accueillent en tout chaque année près de 4 000 événements (salons, mais également congrès, événements corporate, lancements de produits, examens, concours, spectacles...) et près de 13 millions de visiteurs.

³ Voir « *Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises* », étude menée par Médiamétrie pour la CCI Paris Île-de-France, UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement), Bercy (Direction Générale des Entreprises) et le Comité des Expositions de Paris (CEP), juin 2015.

⁴ 42^{ème} Enquête d'opinion sur la conjoncture, Médiamétrie/CCI Paris Île-de-France auprès de 3 700 chefs d'entreprise, septembre 2017.

La CCI Paris Île-de-France suggère 3 actions clés dont la mise en œuvre s'appuie sur 27 leviers afin d'accroître la participation des entreprises franciliennes sur les salons locaux, de développer leur activité, notamment à l'export et de renforcer l'attractivité de la région capitale.

La CCI Paris Île-de-France préconise ainsi de :

Axe 1- Développer une véritable culture « salon » en Île-de-France auprès des acteurs politiques, économiques et institutionnels de la région capitale en faisant de cet outil un axe prioritaire du développement des entreprises et de l'emploi en Île-de-France.

Axe 2 – 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.

Axe 3 - Mieux accompagner les PME sur les salons en facilitant et en améliorant leur « parcours exposant » par des mesures d'accompagnement adaptées.



© Viparis / L'autre Image

CHAPITRE 1

Le média salon : un des atouts économiques franciliens

Informations et chiffres-clés

- Offre d'infrastructures la plus riche et variée du monde avec 700 000 m² de surfaces d'exposition sur une vingtaine de sites dédiés.
- 413 salons organisés en 2016 en Île-de-France : 210 professionnels et 203 grand public.
- 6 millions de contrats signés pour 20 milliards d'euros de CA réalisés par an par les entreprises exposantes.
- Un retour sur investissement moyen pour les entreprises exposantes sur un salon francilien de 2 pendant la manifestation et de 8 neuf mois après.
- Les entreprises qui exposent sur un salon francilien réalisent 1/3 de leur CA à l'export grâce aux salons.

Les salons sont des lieux d'échanges et d'innovation, mais surtout de rencontres entre professionnels, entrepreneurs, investisseurs, clients et fournisseurs. Les entreprises qui participent aux salons, tant comme visiteur que comme exposant, peuvent tirer de nombreux avantages de ces manifestations. En réunissant sur un même site les principaux acteurs d'une filière, le salon génère en effet un gain de temps et de moyens pour les entreprises dans leurs démarches commerciales. L'Île-de-France, à ce titre, dispose d'un écosystème d'exception pour les entreprises, et notamment les PME, de son territoire. En effet Paris Île-de-France, première région économique française et d'Europe, possède l'offre de surface d'exposition la plus riche et la plus diversifiée du monde. Cela lui permet de se positionner comme place leader mondial dans l'accueil des salons, notamment ceux de dimension internationale, qu'ils soient professionnels ou grand public. Au-delà d'être un facteur d'attractivité dans la compétition internationale entre grandes métropoles, cela s'avère être un véritable atout pour les entreprises d'Île-de-France car ces manifestations sont pour elles de formidables outils pour se développer, notamment à l'export.

1.1 – L'Île-de-France, première région économique en Europe

Avant de présenter l'écosystème des salons franciliens, il est utile de rappeler dans les grandes lignes dans quel environnement économique celui-ci se situe. En effet, l'Île-de-France est la première région économique européenne et a fortiori française. Paris Île-de-France, c'est :

- **12 millions d'habitants présents sur seulement 2 % du territoire**⁵
La densité de population est en effet très forte (1 001 habitants/km²) en particulier à Paris et en petite couronne. Cette population croît légèrement au fil des ans (0,5 % en moyenne entre 2009 et 2014). Elle se caractérise notamment par une population plus jeune que dans le reste du pays.
- **30,9 % du PIB national, 4 % du PIB européen soit une richesse supérieure au Grand Londres ou à la Lombardie**⁶
La richesse produite en Île-de-France s'élève à 650 000 millions d'euros ce qui place les emplois franciliens en tête de la richesse produite par emploi (106 000 € contre 79 000 € pour la moyenne française). Le secteur tertiaire marchand domine très nettement l'économie en représentant 71 % de la valeur ajoutée de la région.
- **19,1 % des exportations françaises soit la 1^{ère} région exportatrice en France**⁷
Elles représentent 84 000 millions d'euros en 2016, en hausse de 1,3 % par rapport à l'année précédente. Ces exportations concernent en premier lieu : la construction aéronautique et spatiale, les produits de la construction automobile, les produits pharmaceutiques, les

articles de maroquinerie et bagagerie ou encore les articles d'habillement.

- **Plus de 1 million d'entreprises (dont 269 120 employant au moins 1 salarié)**⁸
Soit 24 % des entreprises françaises. Ce tissu d'entreprises couvre l'ensemble des secteurs économiques et dispose de filières d'excellence identifiées.
- **Des infrastructures de premier plan**⁹
Le réseau de transport permet à la région d'être un des points majeurs de transit dans le monde : deux aéroports internationaux d'envergure, un réseau routier maillé autour de Paris, la présence de rivières et d'un fleuve navigable.
Le réseau de transport en commun accueille 3 milliards de passagers chaque année. Son maillage répondra dans la prochaine décennie à la nouvelle échelle métropolitaine grâce aux 200 km de lignes nouvelles dans le cadre du Grand Paris Express.
La région dispose également de réseaux de communication numérique favorables au développement économique des territoires (réseaux 4G, haut-débit, fibre...).
- **Une polarité majeure pour l'enseignement et la recherche**¹⁰
L'Île-de-France est une importante région d'enseignement et de recherche.
Avec 660 000 étudiants en 2015, elle accueille un quart de la population estudiantine française.
Elle dispose d'une force de frappe importante en recherche et développement : 40 % des chercheurs rémunérés du pays travaillent en Île-de-France soit 105 000 personnes, pour un budget de 19 milliards d'euros.
Neuf filières stratégiques, des pôles de compétitivités ont été créés en Île-de-France pour faciliter la convergence entre les entreprises et la recherche notamment.

⁵ Source : INSEE.

⁶ Source : *Chiffres-clés de la région Île-de-France 2017*, CCI Paris Île-de-France, IAU, INSEE.

⁷ Source : Douanes.

⁸ Source : INSEE.

⁹ Source : *Chiffres-clés de la région Île-de-France 2017*, CCI Paris Île-de-France, IAU, INSEE, Grand Paris Express.

¹⁰ Source : MENESR.

- **La première place touristique mondiale avec près de 50 millions de touristes¹¹**

L'île-de-France est un territoire à la fois leader dans le tourisme de loisirs mais aussi pour les événements d'affaires.

Paris et l'île-de-France restent la première destination pour le tourisme de loisirs : 48 millions de touristes dont 20 millions d'étrangers se rendent chaque année dans la région-capitale pour un équivalent de 168 millions de nuitées (soit en moyenne des séjours de 3,7 jours).

Pour ce qui est du tourisme d'affaires, l'écosystème (cf. 1.3) permet d'accueillir chaque année plus de visiteurs.

1.2 – Les salons : des manifestations diverses et variées au service des entreprises...

L'activité des salons n'est pas uniforme et il est important dans un premier temps d'en définir les principales déclinaisons. Si les salons sont généralement présentés comme appartenant à deux grandes catégories (salons grand public ou salons professionnels), des nuances existent.

⇒ Les salons professionnels

Ce sont des événements business-to-business (B2B). Les entreprises d'une industrie spécifique peuvent présenter leurs nouveaux produits et services. Généralement les salons professionnels ne sont pas ouverts au public, et ne peuvent s'y rendre que des représentants d'entreprises et des membres de la presse. Ces événements peuvent durer d'un à dix jours selon le marché / secteur. Certains événements ont lieu annuellement, d'autres 2 fois par an ou encore tous les 2 ans. Certaines expositions d'industries de grande ampleur peuvent même ne se tenir que tous les 3 à 7 ans.

Les salons professionnels franciliens en bref

210 organisés en 2016
1 600 000 m² de surface nette louée
62 000 exposants, dont 27 000 étrangers
2 000 000 de visiteurs, dont 500 000 étrangers.
1 million de contrats signés par les entreprises exposantes pour un CA de 16 milliards d'euros
Les principales manifestations : SIAL, Batimat, Eurosatory, Silmo Paris...

Source : CCI Paris IdF

⇒ Les salons grand public

Ouverts à tous les publics, ce sont des événements B2C. Les exposants sont essentiellement des détaillants ou des manufacturiers qui apportent leurs biens et services directement au consommateur final. Ils se tiennent sur une durée d'un à dix jours. Le but premier d'un salon grand public est donc la vente directe.

Les salons grand public franciliens en bref

203 organisés en 2016
850 000 m² de surface nette louée
37 000 exposants dont 3 200 étrangers
7 100 000 visiteurs dont 64 000 étrangers
5 millions de contrats signés par les entreprises exposantes pour un CA de 4,1 milliards d'euros
Les principales manifestations : Salon du Golf, Animal expo...

Source : CCI Paris IdF

⇒ Les salons mixtes

C'est une combinaison de salons professionnels et grand public (et pouvant être classés soit dans l'une ou l'autre des catégories en fonction de leur organisation de base). Les visiteurs professionnels se voient autoriser l'accès au salon certains jours réservés, d'autres jours sont ouverts au grand public. Les articles exposés sont restreints à un secteur d'industrie ou à un segment spécialisé d'une industrie particulière.

Les salons mixtes franciliens en bref

22 organisés en 2016
12 à dominante grand public
10 à dominante professionnelle

Les principales manifestations : Salon de l'Agriculture, Salon International de l'aéronautique et de l'espace de Paris Le Bourget, Paris Motor Show, Dental Forum, Paris fermier le printemps...

Source : CCI Paris IdF

⇒ Les foires

Elles font partie des salons grand public, peuvent être internationales, régionales ou locales. Elles réunissent l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région et proposent au visiteur une rencontre avec tous les représentants de la vie économique industrielle, artisanale et sociale. Vecteurs de promotion économique pour l'ensemble de la région, ces rendez-vous d'affaires présentent une offre généraliste unique en termes de biens

¹¹ Source : Repères de l'année touristique 2017, CRT Paris Île-de-France.

d'équipement, de consommation et de services. La foire constitue pour nombre de petites entreprises, artisans ou commerçants, le principal moyen de développer leur activité.

Les foires franciliennes en bref

5 organisées en 2017

3 500 exposants

860 000 visiteurs

Les manifestations : Foire de Paris, Foire de Paris Hors-série Maison, Foire Internationale d'Art Contemporain, Foire de Chatou, Foire Musulmane.

Source : CCI Paris IdF

⇒ On distingue par ailleurs de manière générale **les salons internationaux des salons nationaux**. Les salons internationaux accueillant a minima 25 % d'exposants et/ou 20 % de visiteurs étrangers.

Les salons nationaux et internationaux franciliens en bref

Salons Nationaux : Salon du Bio, Salon du chocolat, Equip'auto,...

Salons internationaux : SIAL, Jec World, Maison&Objet...

Source : CCI Paris IdF

Les entreprises franciliennes disposent donc sur leur territoire d'une large palette d'événements leur permettant d'ajuster leur stratégie commerciale. A titre d'illustration, les tableaux 1 et 2 établissent la liste des 10 plus grandes manifestations grand public et professionnelles annoncées pour 2019.

Tableau 1 :
Les 10 salons professionnels majeurs en Île-de-France pour 2019

Salon	Date	Nombre de visiteurs attendus
Salon international de l'aéronautique et de l'espace	17/06-23/06	270 000
Maison & objet	01 et 09/2019	164 000
Mondial du bâtiment (Batimat/Ideo bain/Interclimat+Elec)	04/11-08/11	130 000
Sima	24/02-28/02	125 000
SIAL	21/10-25/10	90 000
Première Vision	02 et 09/2019	75 000
Intermat	15/10-19/10	70 000
EquipHotel	11/11-15/11	55 000
GLOBAL INDUSTRIE (Midest/Industrie Paris/Smart Industrie/Tolexpo)	03/2020	50 000
Who's next & Première Classe	01 et 09/2019	45 000

Source : CCI Paris IdF

Tableau 2 :
Les 10 salons grand public majeurs en Île-de-France pour 2019

Salon	Date	Nombre de visiteurs attendus
Paris Motor Show	4/10-14/10	1 200 000
Salon international de l'agriculture	23/02-03/03	555 000
Foire de paris	27/04-08/05	525 000
Japan expo	07/2019	210 000
Nautic paris	12/2019	205 000
Paris games week	10/2019	195 000
Retromobile	06/02-10/02	120 000
Salon du chocolat	31/11-4/11	120 000
Salon du livre	15/03-18/03	110 000
Salon des véhicules de loisirs	29/09-07/10	100 000

Source : CCI Paris IdF

NB. Voir en annexe 1 la liste des salons majeurs de la saison 2018-2019 par secteur d'activité.

1.3 – ...très bien implantées à Paris Île-de-France

Avec environ 700 000 m² de surfaces, Paris Île-de-France propose l'offre la plus riche et variée d'Europe en matière d'équipements d'accueil dédiés aux manifestations professionnelles :

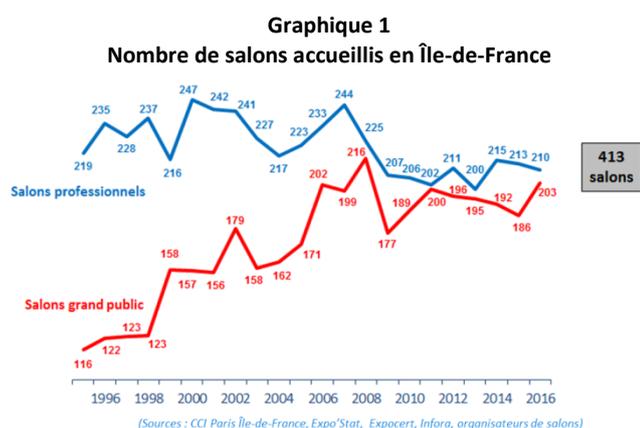
- ✓ **des centres majeurs** capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux : Paris Nord Villepinte, Paris expo Porte de Versailles, Paris Le Bourget, le Palais des congrès de Paris ;
- ✓ **des centres de taille intermédiaire** : la Grande Halle de la Villette, Disney Business Solutions, le Parc Floral de Paris, l'Espace Jean Monnet, l'Espace Champerret, les Docks de Paris, le Carrousel du Louvre ;
- ✓ **des centres de congrès-expositions de taille inférieure** : l'Espace Grande Arche, la Cité des sciences et de l'industrie Universcience, l'Espace Charenton, la salle Wagram, le Palais Brongniart, le Palais des congrès d'Issy, le Palais des congrès de Versailles, City George V, La Chesnaie du Roy.

Paris Nord Villepinte est aujourd'hui le premier site d'exposition et de congrès national et le sixième européen en termes de surface derrière Messe Hannover (460 000 m²), Milan Rho Pero (388 000 m²), Messe Frankfurt (356 000 m²), Koelnmesse (284 000 m²) et Messe Düsseldorf (263 000 m²). Paris expo Porte de Versailles est quant à lui le huitième site d'exposition et de congrès européen en termes de surface. Le vaste plan actuel de rénovation de la Porte de Versailles (2015-2025), via un investissement de plus de 500 millions

d'euros de Viparis, filiale de la CCI Paris Île-de-France et d'Unibail-Rodamco, offrira à Paris l'un des plus grands et modernes sites d'exposition au monde situé en centre d'agglomération. Ce plan a déjà permis de doter Paris du plus grand centre de congrès d'Europe, avec une salle plénière de 5 200 places assises, connectée directement à 44 000 m² d'exposition. Ces projets de rénovation doivent permettre à Paris de conforter ainsi son leadership mondial dans le tourisme d'affaires et sa place de première destination mondiale pour les congrès internationaux.

Grâce à ces sites, Paris Île-de-France accueille chaque année plus de 400 salons sur son territoire (voir graphique 1) dont 210 professionnels et 203 grand public. Les 100 100 entreprises exposantes ont ainsi occupé (loué) 2,5 millions de m² de surface nette, 9,1 millions de visiteurs se rendant sur leurs stands.

Paris est de loin la ville française qui accueille le plus de salons et de foires, devant Lyon (environ 50 par an), Lille, Nantes et Bordeaux (une trentaine) et Cannes-Nice (une vingtaine).



Source : CCI Paris IdF, 2018

Tableau 3 :
Nombre d'exposants et visiteurs par filière en 2017

Filière	Nb d'exposants en 2017	Nb de visiteurs en 2017
Aéronautique, spatial et défense	8 528	411 390
Agriculture, agro-alimentaire et nutrition, sylviculture	8 712	1 208 878
Automobile et mobilités ¹²	4 594	1 532 617
Numérique	5 170	147 242
Santé	5 155	268 121
Tourisme, sports, loisirs	6 941	1 249 350
Région - Ville durable et intelligente	12 248	449 363
Mode, luxe, design	15 399	516 070

Source : CCI Paris IdF, 2018

¹² Le mondial de l'Auto 2016 a été pris en compte.

Elle est par ailleurs leader mondial dans l'accueil des salons de plus de 500 exposants (avec 50 salons accueillis chaque année) et également leader en Europe sur le segment des salons de plus de 200 exposants¹³.

Au-delà des flux d'affaires dont bénéficient les entreprises exposantes, les salons génèrent d'importantes retombées économiques pour le territoire, qu'elles soient directes (organisation) ou indirectes (hébergement, transport, achats, restauration...) ainsi que de nombreux emplois. Ainsi en 2016, les 413 salons franciliens ont généré 4,2 milliards d'euros de retombées économiques et 65 000 emplois en Île-de-France¹⁴.

Méthodologie de calculs des retombées économiques du secteur des salons

En 2010 et 2011, la CCI Paris Île-de-France a coordonné avec le Comité des Expositions de Paris (CEP), l'Union française des métiers de l'événement (UNIMEV), l'Office de justification des statistiques (OJS), France Congrès, Viparis, Atout France et la Direction générale des entreprises (DGE), une étude visant à évaluer les retombées économiques des salons en France et en Île-de-France via un vaste dispositif d'enquêtes auprès des participants aux salons.

L'objectif était d'estimer les ratios de dépenses des acteurs de la profession du secteur des foires et salons, de calculer les retombées économiques liées à l'activité « salons » et celles liées au séjour des visiteurs et des exposants (hors flux d'affaires entre visiteurs et exposants). Pour cela, des enquêtes ont ainsi été menées par les instituts Ipsos et Médiamétrie sur un panel représentatif de 20 salons français et franciliens auprès de 2 700 exposants et plus de 4 000 visiteurs français et étrangers sur leurs dépenses liées à leur participation à un salon.

Chaque année, la CCI Paris Île-de-France actualise pour l'Île-de-France, via le modèle qu'elle a développé, les retombées économiques générées par le média salon.

L'étude complète est téléchargeable sur :

<http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/salons-foires-paris-ile-de-france>

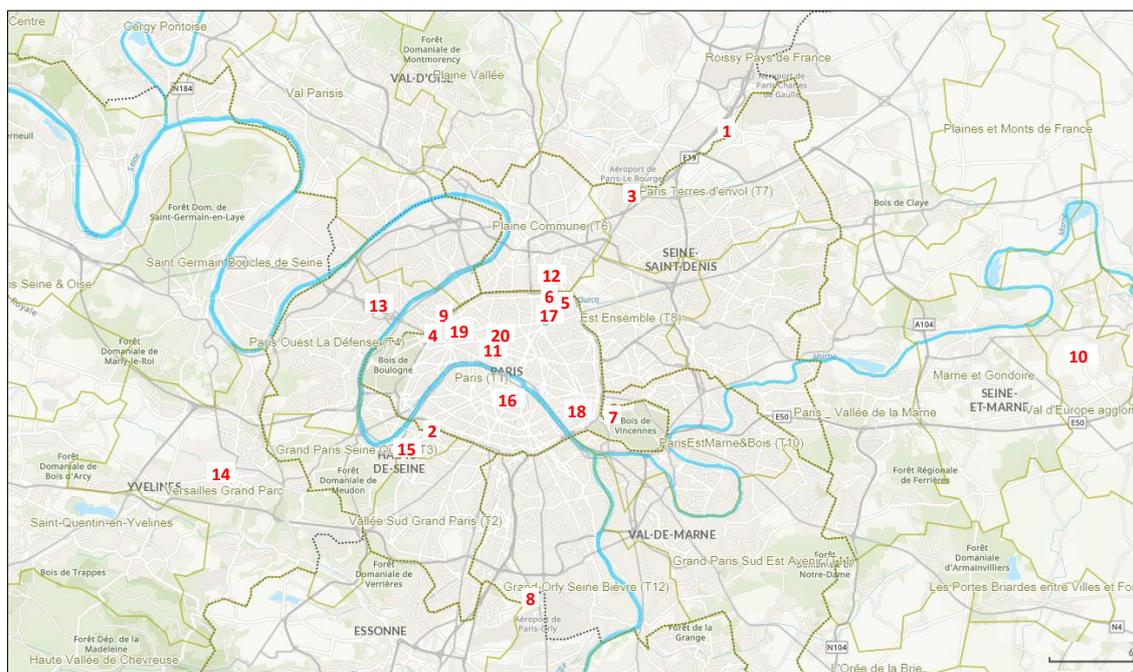


© Michel DENANCE

¹³ Source : Promosalons dans le cadre des travaux partenariaux de benchmark de places. Voir également édition 2015 de l'étude annuelle *Rencontre et événement d'affaires à Paris-Île-de-France*, CCI Paris IdF.

¹⁴ A noter que les congrès et les salons génèrent en tout 5,5 milliards d'euros de retombées économiques et 85 000 emplois.

**Carte 1 :
Les principaux centres d'exposition en Île-de-France**



Source : CCI Paris IdF, Esri, HERE, Garmin, USGS | IAU idF, Préfecture régionale d'Île-de-France, Insee, 2018

**Tableau 4 :
Les principaux sites d'exposition en Île-de-France¹⁵**

Site	Surface d'exposition (en m ²)	Nombre de salons 2017	Nombre d'exposants 2017	Nombre de visiteurs 2017	Salons phares
1 Paris Nord Villepinte	246 300	16	17 970	880 814	Maisons&Objet, SIAL, Première vision
2 Paris Porte de Versailles	220 000	140	36 294	4 369 239	Who's Next, Foire de Paris, Salon nautique de Paris
3 Paris Le Bourget	80 000	20	8 666	497 341	Euronaval, Tradexpo, Texworld
4 Palais des congrès de Paris	32 000	15	1 749	124 229	Simi, Salon des entrepreneurs
5 Grande Halle de la Villette	18 555	20	3 071	349 599	Vivez nature, Salon Sugar Paris, Salon du travail
6 Paris Event Center	12 250	NC	NC	NC	Salon des maires d'Île-de-France, Salon du survivalisme
7 Parc floral de Paris	11 250	34	5 430	385 054	Marjolaine, Vivez autrement, Playtime
8 Espace Jean Monnet	10 000	2	541	3 270	Bourse aux armes de collection
9 Espace Champerret	9 100	64	6 710	543 889	Salon zen, Salons des vins des vignerons indépendants
10 Disney Business Solutions	8 800	3	494	9 698	IT Partners
11 Carrousel du Louvre	7 100	18	2678	101 873	Les Thermaliés, Cosmetic 360°, Art Shopping
12 Les docks de Paris	6 500	15	799	43 102	Inorobo, Paris Open Source Summit
13 Espace Grande Arche	5 000	9	1 102	55 665	Salon APEC, Top recrutement, OMYAGUÉ
14 Palais des congrès de Versailles	3 200	2	126	18 600	Salon du lycée et de l'étudiant de Versailles
15 Palais des congrès d'Issy	3 000	-	-	-	-
16 Maison de la mutualité	2 378	6	926	46 000	Food festival Omnivore, Salon Capsule
17 Cité des sciences et de l'industrie (Universcience)	2 300	6	553	7 550	Salon Energy saving week
18 Espace Charenton	2 200	24	2749	162 779	Salon de la copropriété ARC, Salon Génie climatique
19 Salle Wagram	1 400	3	85	3 000	-
20 Palais Brongniart	1 226	19	1 998	138 037	Tranoi, salon de l'immobilier de Paris

Source : CCI Paris IdF, 2018

¹⁵ Le site du CNIT Paris La Défense (10 000 m² de surfaces d'exposition) est fermé jusqu'en 2020 en raison des travaux du RER E.

Les salons franciliens : une fréquentation forte et variée

Les nombreux salons qui se tiennent chaque année à Paris Île-de-France génèrent par ailleurs une forte fréquentation, composée d'entreprises exposantes d'une part, de visiteurs, professionnels et grand public d'autre part. La dimension internationale des participants est à prendre particulièrement en considération pour les entreprises qui ont des ambitions à l'export.

Les exposants

Chaque année, la région-capitale accueille environ 100 000 exposants sur ses salons, soit près des deux tiers du total national (environ 160 000)¹⁶.

La réalité des exposants franciliens sur les salons d'Île-de-France : une faible participation

Il est important de savoir combien d'entreprises se rendent réellement sur les salons pour exposer. Selon nos estimations, les entreprises de la région sont peu nombreuses à exposer sur les salons franciliens.

Sur 100 000 stands dénombrés en 2017, 70 000 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 très certainement bien inférieur à 30 000. Par rapport au million d'entreprises franciliennes, les exposants ne représentent donc que 3 % de cette population. Une marge de progression existe indéniablement.

Même en observant uniquement les entreprises ayant au moins un salarié, soit 269 000 entreprises en Île-de-France, cette part représente moins de 10 % de l'ensemble.

Tableau 5 :

Répartition des exposants par type de salon en Île-de-France

Type de salon	Nb d'exposants	%
Salons professionnels internationaux	47 197	47 %
Salons professionnels nationaux	15 681	16 %
Salons grand public internationaux	14 963	15 %
Salons grand public nationaux	22 292	22 %
Ensemble des salons	100 133	100 %

Source : CCI Paris IdF

Les salons professionnels franciliens accueillent 62 878 exposants, dont les trois quarts sur les salons internationaux (cf. tableau 5). Il s'agit du segment de salons où les retours sur investissement sont les plus profitables, car ces salons sont orientés business.

Par ailleurs, les salons franciliens accueillent environ 24 % de primo-exposants. Ils fidélisent une partie des entreprises tout en conservant une capacité de renouvellement et d'accueil des jeunes entreprises.

Tableau 6 :

Origine des principaux exposants internationaux présents sur les salons franciliens

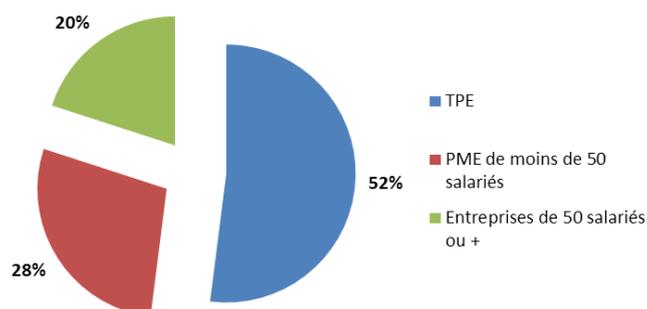
Pays	Nb d'exposants	% d'exposants étrangers
BRIC	4 094	23 %
Italie	3 134	18 %
Espagne	1 635	9 %
Allemagne	1 427	8 %
Royaume-Uni	1 236	7 %

Source : CCI Paris IdF

La dimension internationale est bien réelle également avec 30 000 exposants étrangers, essentiellement européens : 10 500 exposants de l'Union Européenne et 4 pays parmi les 5 premiers pays exposants. Les marchés en pleine croissance sont également présents, les BRIC constituent ainsi le premier contingent d'exposants étrangers avec plus de 4 000 exposants (cf. tableau 6).

Graphique 2 :

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

Dans le détail, la population des exposants ne suit pas la structure des entreprises françaises (cf. graphique 2). Si une très forte majorité d'exposants appartient à la catégorie des TPE (60 %) ou des PME (35 %), les ETI et les grandes entreprises bénéficient d'une surreprésentation. Elles représentent 5 % des exposants, soit cinq fois plus que leur poids réel en Île-de-France.

Les visiteurs

Comme pour les exposants, les salons franciliens drainent une forte partie des visiteurs de salons au niveau national. Sur un peu moins de 14 millions de visiteurs en France, l'Île-de-France en capte 9 millions dans ses salons, en particulier dans les salons professionnels.

¹⁶ Bilan Chiffré 2016 de la filière des métiers de l'événement, UNIMEV.

Tableau 7 :
Les visiteurs présents sur les salons franciliens

Type de salon	Nb de visiteurs	%
Salons professionnels internationaux	1 226 503	13 %
Salons professionnels nationaux	792 938	9 %
Salons grand public internationaux	4 145 554	46 %
Salons grand public nationaux	2 938 862	32 %
Ensemble des salons	9 103 857	100 %

Source : CCI Paris IdF

Tableau 8 :
Origine des visiteurs étrangers présents sur les salons franciliens

Pays	Nb de visiteurs	%
Italie	35 702	14 %
Belgique	31 043	12 %
Royaume-Uni	28 041	11 %
Afrique	23 489	9 %
Espagne	22 163	9 %

Source : CCI Paris IdF

La répartition du visitorat des salons franciliens est marquée par la forte attractivité des salons grand public avec plus de 7 millions de visiteurs. Certains salons phares attirent des visiteurs en masse : Mondial de l'auto, Salon de l'agriculture, Salon du Bourget... A l'inverse, avec 2 millions de visiteurs, les salons professionnels ont une fréquentation moins élevée due à la plus forte spécificité des thématiques.

Les visiteurs étrangers sont plus de 564 000 à se rendre sur des salons franciliens. L'Europe constitue l'origine principale des visiteurs avec 4 pays européens dans les 5 premières places. A noter que les pays africains (certes il s'agit d'une échelle continentale) représentent près de 9 % du public soit 23 500 visiteurs. Cette forte présence est liée notamment à la venue de nombreux visiteurs francophones.

1.4 – Des événements vecteurs de business pour les entreprises, notamment à l'export

La richesse et la diversité des offres franciliennes d'infrastructures d'expositions et de salons sont d'excellents atouts à disposition des entreprises, notamment franciliennes et françaises, pour se développer.

L'accroissement de l'activité des entreprises peut notamment être lié à des contrats conclus directement pendant le salon mais celui-ci peut aussi être l'occasion de prises de contact ou d'entretiens qui débouchent a posteriori sur un apport d'affaires.

L'étude sur les flux d'affaires générés par les salons et les foires en France et en Île-de-France, conduite par Médiamétrie pour le compte de l'UNIMEV, la CCI Paris Île-de-France, la DGE (Direction Générale des Entreprises), et le CEP (Comité des Expositions de Paris) en 2015¹⁷ a ainsi démontré l'élément déclencheur de « business » du média salon en évaluant notamment le montant total des transactions générées, le retour sur investissement et les exportations françaises initiées grâce à la participation aux salons internationaux.

Il ressort de cette étude que :

- ✓ 84 % des entreprises développent du chiffre d'affaires grâce à leur participation à un salon, les entreprises restantes visant principalement des objectifs d'image ;
- ✓ Un quart du chiffre d'affaires est généré pendant la manifestation et les trois quarts dans les mois qui suivent ;
- ✓ Le chiffre d'affaires moyen d'une entreprise exposante sur un salon est de 145 000 € et de 239 000 € sur les seuls salons professionnels.

Ainsi, cela représente chaque année (hors salons des secteurs de l'aéronautique et de la défense¹⁸) :

- ✓ **au niveau national**¹⁹ : 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 18 millions de contrats signés.
- ✓ **au niveau de l'Île-de-France**²⁰ : 20 milliards d'euros, soit les deux tiers du chiffre d'affaires national, pour 6 millions de contrats signés.

¹⁷ Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises, Médiamétrie pour UNIMEV / DGE / CCI Paris IdF / CEP, Juin 2015.

¹⁸ En raison des montants de transactions, ces salons sont rarement des éléments déclencheurs de contrats, la signature de ceux-ci étant souvent préparée en amont, le salon étant l'occasion de les médiatiser.

¹⁹ Source : Bilan chiffré de la filière des métiers de l'événement, UNIMEV, 2018.

Un retour sur investissement très positif

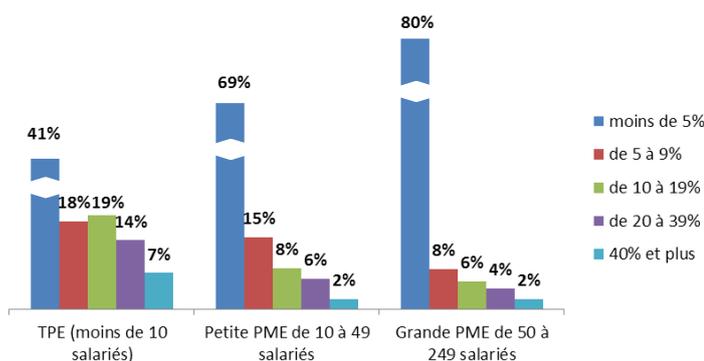
Le meilleur indice pour la valorisation d'une participation est le retour sur investissement, rapport entre les sommes investies par l'entreprise pour sa participation et le chiffre d'affaires généré grâce au salon. Or celui-ci est positif pour toutes les entreprises, aussi bien en fonction de leur taille, leur secteur d'activité ou encore le type de salon fréquenté.

Les R.O.I. selon la taille de l'entreprise

Graphique 3 :

Part de chiffre d'affaires annuel réalisé grâce aux salons franciliens par les entreprises exposantes

(Base : entreprises ayant exposé sur un salon)



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

Globalement, plus une entreprise est petite, plus la présence sur les salons lui est bénéfique. Pour 40 % des TPE qui exposent, leur participation rapporte 10 % ou plus de leur chiffre d'affaires annuel. Cela représente même plus de 20 % du chiffre d'affaires pour plus d'une TPE sur cinq (cf. graphique 3). Quelques contrats signés sur un salon constituent une part importante du chiffre d'affaires annuel. D'où l'importance capitale du salon dans la stratégie de développement global des TPE et PME.

Les R.O.I. selon le secteur d'activité

Le R.O.I. varie également selon les secteurs d'activité (cf. tableau 9). Globalement, on constate des R.O.I. plus élevés pour les entreprises exposantes qui ont une activité dans les filières industrielles comme l'aéronautique ou l'automobile. Cela s'explique par les volumes d'affaires importants qui sont engagés dans ces secteurs. A l'inverse, les secteurs du numérique, de l'équipement de la maison ou de la mode ont des ROI plus faibles (bien que toutefois supérieurs à 3).

Le R.O.I. n'est par ailleurs pas uniquement lié au chiffre d'affaires réalisé mais également à la dépense investie pour le salon. L'exemple des TPE de l'aéronautique montre que des R.O.I. supérieurs à 20 sont possibles en

optimisant les contrats signés avec des investissements limités.

Tableau 9 :

Retours sur investissement moyen sur les salons franciliens des 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	3,0	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	9,0	10,6
Région - Ville durable et intelligente	4,1	6,4	6,0	6,9
Équipement industriel	3,0	3,8	9,8	5,5
Équipement de la maison	1,8	3,7	7,6	3,3
Numérique	4,7	2,0	5,8	6,0
Mode, luxe, design	2,4	6,0	9,3	5,0
Santé	2,0	10,4	8,6	9,0
Tourisme, sports, loisirs	4,6	7,2	11,0	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.

Les R.O.I. selon le type de salon

Tableau 10 :

Les ROI des exposants selon le type de salon

	Global	Exposants français	Exposants étrangers
International Grand public	8	7	12
International Pro	7	7	8
National Grand Public	2	2	2
National Pro	19	20	5
Moyenne globale	7	8	3

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

Le R.O.I. dépend également du type de salon sur lequel exposent les entreprises (cf. tableau 10). Ainsi, les salons professionnels nationaux génèrent globalement pour les entreprises exposantes les R.O.I. les plus élevés, car ils favorisent souvent la concrétisation de contrats aux volumes nettement supérieurs en moyenne aux salons grand public. La dimension internationale des salons est également favorable à la réalisation de chiffre d'affaires aussi bien sur les salons grand public qu'internationaux.

²⁰ Rencontres et événements d'affaires à Paris-Île-de-France, CCI Paris IdF, 2017.

L'export grâce aux salons franciliens

Les exportations constituent aujourd'hui l'une des principales faiblesses de l'économie française. En 2016, la balance commerciale française affichait ainsi un déficit de 64,8 milliards d'euros.

Si la région capitale se situe au premier rang français en matière d'exportation avec 84,3 milliards d'euros en 2016, soit 19,1 % des exportations françaises, il n'en demeure pas moins que la balance commerciale de la région était cependant déficitaire de 53,9 milliards d'euros²¹.

Méthodologie de l'étude Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises

Médiamétrie a réalisé en 2015 pour le compte de la DGE (Bercy), d'UNIMEV, de la CCI Paris Île-de-France et du CEP une vaste étude sur les flux d'affaires générés par les entreprises sur les salons en France et en Île-de-France.

Avec 3 319 entreprises exposantes interrogées pendant et jusqu'à 9 mois après la manifestation sur un échantillon représentatif de près de 50 salons et foires (franciliens et provinciaux, professionnels et grand public, de dimension internationale ou nationale) de toutes les filières économiques, cette étude démontre que les salons et foires sont un outil stratégique de développement pour les entreprises françaises et pour les territoires.

Première mondiale en raison de son envergure, de la fiabilité et de la robustesse des informations analysées, cette étude partenariale confirme l'élément déclencheur de « business » de l'outil salon en :

- évaluant en valeurs absolues et relatives le montant total des transactions générées grâce à la participation aux salons et foires ;
- calculant un retour sur investissement moyen d'une participation à un salon ou à une foire ;
- estimant les exportations françaises générées grâce à la participation aux salons internationaux et leur part dans le total des exportations.

L'étude complète sur :

www.cci-paris-idf.fr/etudes/salons-foires-paris-ile-de-france

Véritable vitrine à l'international des secteurs les plus porteurs, les nombreux salons internationaux organisés chaque année en Île-de-France structurent et valorisent les grandes filières économiques françaises. Qu'ils soient

un premier pas vers les marchés étrangers ou l'occasion d'explorer de nouvelles cibles, les salons professionnels sont un puissant tremplin vers l'exportation. C'est bien souvent la réponse la plus adaptée et la plus accessible aux ambitions des PME à l'international.

Les Allemands l'ont bien compris. En effet, l'Allemagne qui possède une balance commerciale excédentaire de 255,1 milliards d'euros²² a adopté depuis de nombreuses années une politique d'exportation dynamique qui s'appuie notamment sur ses salons. En effet, ceux-ci sont avant tout utilisés pour faire rencontrer aux filières économiques allemandes le maximum de visiteurs et exposants étrangers. L'objectif : utiliser le média salon comme un outil pour permettre aux entreprises allemandes, et notamment les PME, de se projeter à l'international.

Le média salon est l'un des rares outils permettant d'amorcer une démarche à l'export sans investissement important et tout en restant « à domicile ». En réunissant sur un même site l'ensemble des acteurs d'un secteur ou d'une filière à l'échelle internationale, le salon représente un gain de temps et de moyens pour les entreprises souhaitant se développer à l'international. Avec plus de 560 000 visiteurs et 30 000 exposants étrangers accueillis 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.

La participation des TPE et PME à un salon constitue donc un premier pas à l'export. 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.

²¹ La Chine, les Etats-Unis et l'Allemagne principaux partenaires commerciaux de l'Île-de-France, Enjeux Île-de-France n°192, Yves Burfin, CROCIS, octobre 2017. Selon le CROCIS, les principaux marchés clients des produits français sont : USA (9,7 Milliards €), l'Allemagne (9,4 Milliards €) suivis du Royaume-Uni, de la Suisse, de la Belgique et de l'Italie (chacun situé entre 5,1 et 5,8 Milliards €).

²² Source : INSEE, 2016.



© FOUCHA/Comexposium

CHAPITRE 2

Le salon : un média encore trop peu exploité par les entreprises franciliennes

Informations et chiffres-clés

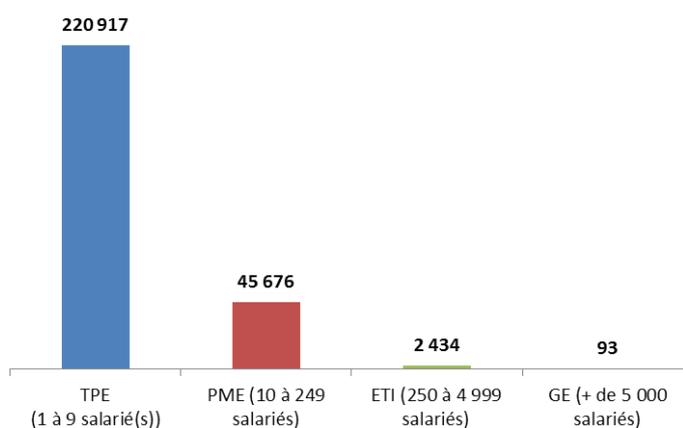
- 1 million d'entreprises dont 270 000 de plus de 1 salarié en Île-de-France.
- 76 % connaissent le salon de leur filière.
- 58 % visitent au moins un salon par an.
- Moins de 30 000 entreprises franciliennes exposent chaque année sur les salons de Paris Île-de-France.
- Principales raisons évoquées par les entreprises qui n'exposent pas : un intérêt mal perçu, des coûts de participation estimés trop élevés, des dispositifs d'accompagnement trop complexes et peu lisibles...

Il existe donc un écosystème d'exception aussi bien au plan économique que pour la filière salon elle-même. L'un des objets de ce rapport vise par conséquent à évaluer si les entreprises franciliennes ont, d'une part, une bonne connaissance de cet outil et, d'autre part, si elles l'exploitent suffisamment. En effet, au-delà de son offre d'infrastructures et de salons, Paris Île-de-France est un territoire possédant tous les atouts pour permettre aux entreprises, notamment locales de se développer. La région capitale dispose de véritables filières d'excellence qui sont structurées autour d'un tissu important de TPE et PME, de nombreux salons (dont des leaders mondiaux) et enfin de pôles de compétitivité et de réseaux d'entreprises permettant de faire le lien entre acteurs économiques. Or, si les entreprises connaissent globalement les salons de leur secteur et s'y rendent plutôt régulièrement en tant que visiteurs, elles sont beaucoup moins nombreuses à franchir le pas pour y exposer et à utiliser cet outil comme un véritable catalyseur. Les entreprises franciliennes ne perçoivent visiblement pas tous les avantages qu'elles auraient à utiliser les très nombreuses manifestations qui sont organisées sur leur territoire.

2.1 – L'Île-de-France : un tissu d'entreprises riche et structuré autour de filières d'excellence stratégiques

Ce rapport visant à favoriser l'utilisation des salons du territoire par les entreprises franciliennes comme un véritable outil pour leur développement, il est utile de connaître leur profil, leur typologie en termes de taille et d'activité.

Graphique 4 :
Répartition des entreprises franciliennes de plus d'1 salarié par taille



Source : INSEE, 2017

En tout premier lieu, retenons que sur le million d'entreprises que compte l'Île-de-France, seulement 27 % d'entre elles ont au moins un salarié.

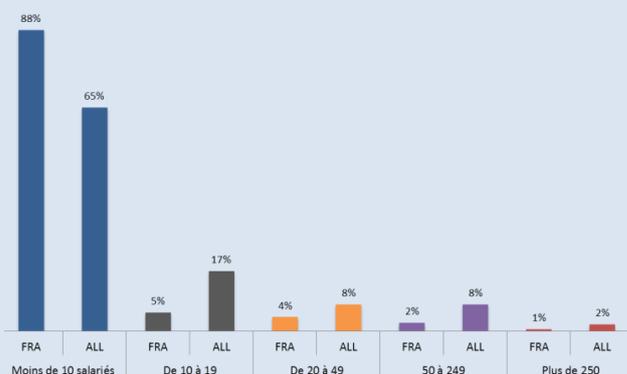
Aussi, sur ces 269 120 entreprises, environ 220 000 étaient en 2017 des TPE de moins de 10 salariés et un peu plus de 45 000 étaient des PME ayant 10 à 249 salariés.

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.

A noter par ailleurs que l'Île-de-France comptait en 2017 près de 2 500 ETI et à peine 100 grandes entreprises de plus de 5 000 salariés.

Quelle est la typologie des entreprises allemandes ?

Graphique 5 :
Comparaison de la répartition des entreprises par taille en France et en Allemagne



Source : OCDE, 2014

Le principal concurrent de la France dans le secteur des salons²³, l'Allemagne, présente une typologie d'entreprises différente de celle de la France et de l'Île-de-France.

L'Allemagne affiche en effet une répartition plus homogène de ses entreprises selon leur taille. La proportion de TPE est en effet beaucoup moins importante en Allemagne (65 %) qu'elle ne l'est en France (près de 90 %).

Les PME ayant entre 10 et 49 salariés représentent par ailleurs une entreprise allemande sur 4 alors qu'elles ne représentent que 9 % des françaises. Or, ce sont les PME qui sont le cœur de cible des organisateurs de salons car il s'agit d'entreprises globalement plus matures et mieux armées (moyens humains et financiers supérieurs, etc.) pour régulièrement exposer. Les Allemands l'ont bien compris et sont d'ailleurs organisés depuis de nombreuses années autour de filières fortes et très structurées qui accompagnent ainsi leurs PME sur leurs salons considérés comme de véritables vecteurs de développement, notamment à l'export. Un cercle vertueux a ainsi réussi à s'instaurer entre les filières et le secteur des salons, qui est fortement soutenu par la puissance publique.

²³ Pour plus d'information sur les salons allemands, voir « L'évolution des salons allemands en Allemagne et dans le monde », Promosalons, Paris Region Entreprises 2014.

Qu'en est-il des filières d'excellence franciliennes ?

La région s'est dotée en décembre 2016 d'un Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) qui a pour principale vocation de définir pour l'ensemble des acteurs du territoire les grandes orientations de développement économique. Ce document définit les filières économiques stratégiques autour desquelles fédérer les acteurs du territoire afin de favoriser le développement économique, notamment à l'export.

La définition de ces filières a pour vocation de renforcer la dimension productive de l'industrie sur le territoire francilien. Il s'agit de retenir des industries ayant un potentiel de développement et une importante valeur ajoutée (la filière automobile est désormais orientée vers la mobilité et les modèles émergents de déplacements : voiture autonome, route intelligente,...).

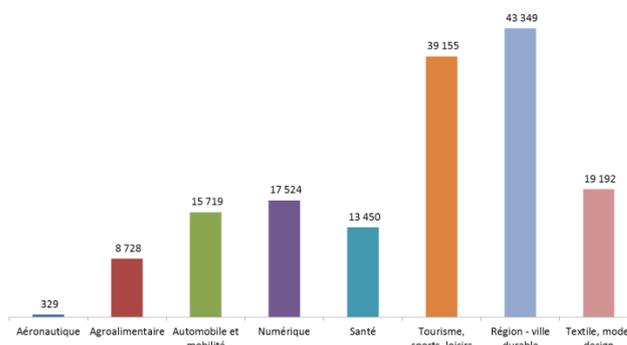
Par ailleurs, ce choix repose également sur la possibilité, voire la préexistence, d'ancrages territoriaux permettant le regroupement des acteurs et la création de véritables pôles économiques structurants. La richesse historique de l'Île-de-France permet de disposer de polarités déjà bien ancrées dans le paysage économique (pôle aéronautique historiquement développé au Bourget par exemple).

Ainsi, la Région a identifié sept filières stratégiques :

- Aéronautique, spatial et défense
- Agriculture, agro-alimentaire et nutrition, sylviculture
- Automobile et mobilités
- Numérique (dont big data, calcul haute performance, cyber-sécurité, industries culturelles et créatives, infrastructures numériques, intelligence artificielle, internet des objets, fintech, logiciels (embarqués, libres...), réseaux, smart grid)
- Santé (dont biotechnologies, dispositifs médicaux, silver économie)
- Tourisme, sports, loisirs
- Région – ville durable et intelligente (dont énergies, (re)construction durable, déchets, bio-matériaux, éco-activités, smart-cities, services)

A ces sept filières stratégiques, la CCI Paris Île-de-France estime qu'il est important d'ajouter celle de la mode, du luxe et du design, emblématique de la région Île-de-France et plus généralement de la France.

Graphique 6 :
Nombre d'entreprises d'au moins 1 salarié des filières d'excellence franciliennes



Source : INSEE, 2017

Ces filières d'excellence s'appuient sur de nombreuses entreprises, à l'exception de l'aéronautique, secteur très particulier au sein duquel on trouve très peu de TPE et PME de petite taille.

Par ailleurs, la région accueille en effet aujourd'hui huit pôles de compétitivité dont 7 concernent directement les filières stratégiques retenues pour cette étude :

- Advancity (ville durable et écotecnologies urbaines) ;
- ASTech (aéronautique, espace et systèmes embarqués) ;
- Cap Digital (transformation numérique) ;
- Cosmetic Valley (parfumerie et cosmétique) ;
- Finance innovation (finance) ;
- Medicen (hautes technologies pour la santé et les nouvelles thérapies) ;
- Systematic (conception, réalisation et maîtrise des systèmes complexes) ;
- Mov'eo (transports et mobilités).

Ces pôles de compétitivité sont un moyen de mettre en réseau les établissements d'enseignement supérieur, les centres de recherche et les entreprises autour de projets innovants et de permettre des passerelles entre la recherche académique et la recherche appliquée.

Aussi, les salons peuvent faire partie des dispositifs développés par ces pôles pour mieux accompagner les entreprises adhérentes. C'est ainsi que ASTech Paris Region participe avec succès à la mise en place d'un stand commun régional à chaque nouvelle édition du SIAE du Bourget, en partenariat avec la CCI Paris Île-de-France et le Conseil Régional d'Île-de-France.

Les PME de la filière peuvent, grâce à cette initiative, accéder à un emplacement au cœur du hall 4 du salon et disposer d'une visibilité très forte. Les entreprises sont

par ailleurs véritablement accompagnées au quotidien dans la préparation du salon.

Franckie BECHEREAU, Directrice adjointe à l'export en charge de l'organisation du salon Cosmetic 360°, Cosmetic Valley

« La création du salon *Cosmetic 360°* par Cosmectic Valley a pour vocation la défense de la filière française et son excellence à l'international. Il prolonge le pôle de compétitivité en accompagnant les entreprises dans leur mise en réseau. L'objectif du salon est d'être un salon filière rassemblant tous les métiers sous le prisme de l'innovation ».

Les entreprises franciliennes des filières identifiées comme stratégiques disposent donc sur le territoire de nombreux salons, dont des leaders mondiaux, qui sont d'excellents outils pour rencontrer clients, prospects, fournisseurs, partenaires, concurrents, leaders d'opinions, etc.

Retenons que chaque filière est donc aujourd'hui structurée autour (voir tableau 11 page suivante) :

- ✓ 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.

**Tableau 11 :
Ecosystème des filières stratégiques de la région Île-de-France**

Filières	Nb d'entreprises en 2015 d'au moins un salarié	Nombre de salons de la filière	Salons leader	Ecosystème
Aéronautique	329	33	Salon du Bourget Eurosatory	Astech Paris Region
Agro-alimentaire	8 728	41	SIAL	Vitagora
Automobile et mobilités	15 719	28	Mondial de l'auto	Mov'eo, Novalog
Numérique	17 524	43	Viva technology	Cap Digital, Systematic Paris-Region
Santé	13 450	33	Paris Health week SILMO	Medicen Paris Region
Tourisme, sports, loisirs	39 155	44	IFTM Top Resa - MAP Pro Paris	Cluster Tourisme Paris Val d'Europe
Région - Ville durable	43 349	56	Batimat World Efficiency	Ville et Mobilité Durables
Mode Luxe Design	19 192	42	Who's next Premiere vision	Pôle de compétitivité Cosmetic Valley

Source : INSEE, CCI Paris IdF, 2017

L'effet catalyseur du salon pour les filières économiques

Outre les effets générés pour les entreprises elles-mêmes, les salons constituent des temps forts pour l'ensemble d'une filière et peuvent permettre d'accélérer son développement.

Par exemple, la filière des cosmétiques et de la parfumerie s'est constituée autour de la « Cosmetic Valley » en Île-de-France, en Centre-Val-de-loire et en Normandie dont le siège se situe à Chartres dans l'Eure-et-Loir. Ce pôle de compétitivité regroupe ainsi plus de 800 TPE/PME de la filière mais aussi quelques grandes entreprises, ce qui représente un total de 90 000 emplois en Île-de-France. L'un des aboutissements de la constitution de ce pôle de compétitivité a été la création du salon Cosmectic 360° (salon de la filière parfumerie-cosmétique) qui a lieu tous les ans depuis 2015 au Carrousel du Louvre. Il est passé de 150 exposants lors de la première édition en 2015 à 200 en 2016. Si ce salon permet aux entreprises matures de présenter leurs produits et services et de se lancer à l'international ou à de nouvelles entreprises de se faire connaître, il participe également au renforcement de cette filière d'excellence en la valorisant auprès des médias spécialisés, acteurs économiques et relais d'opinions.

2.2 – Une connaissance et une utilisation variées du média salon par les entreprises

Pourquoi si peu d'entreprises utilisent-elles l'outil salon alors qu'elles bénéficient d'un écosystème de premier plan sur leur territoire ? Pour tenter de cerner ce paradoxe, il est impératif d'avoir quelques éclaircissements sur :

- ✓ Le degré de connaissance que les entreprises franciliennes ont de l'outil salon.
- ✓ Quelle(s) utilisation(s) elles ont de celui-ci.
- ✓ Quels sont les freins qu'elles identifient pour ne pas utiliser davantage les salons pour développer leur activité.

Dans le cadre de l'enquête d'opinion annuelle réalisée par Médiamétrie pour son compte, la CCI Paris Île-de-France a interrogé les PME franciliennes.

L'enquête réalisée en 2017 indique ainsi que les entreprises franciliennes ont une connaissance et un usage très variable du média salon. Elle éclaire également sur les freins que les PME franciliennes identifient pour justifier le fait qu'elles n'exposent pas sur des salons²⁴.

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. Cet enquête, menée par l'institut MÉDIAMÉTRIE, a été réalisée en septembre 2017 auprès d'un échantillon de :

- 3 700 dirigeants d'établissement francilien de moins de 500 salariés ;
- 100 dirigeants d'établissement francilien de 500 salariés ou plus.

Parmi l'ensemble des questions, 4 concernaient spécifiquement le média salon et son utilisation.

Des entreprises qui connaissent globalement bien leur salon de référence

76 % des entreprises franciliennes connaissent au moins un salon de leur filière. Ce chiffre signifie aussi qu'1/4 des entreprises franciliennes ne connaissent pas le salon de leur secteur.

A noter que les PME se situent légèrement au-dessus de la moyenne avec 78 %, elles connaissent au moins un salon de leur filière.

C'est essentiellement dans l'industrie que l'information est la mieux diffusée puisque 85 % des entreprises

industrielles connaissent un salon de leur secteur (contre 72 % dans le domaine de la construction, par exemple).

Une habitude de visite des salons bien ancrée

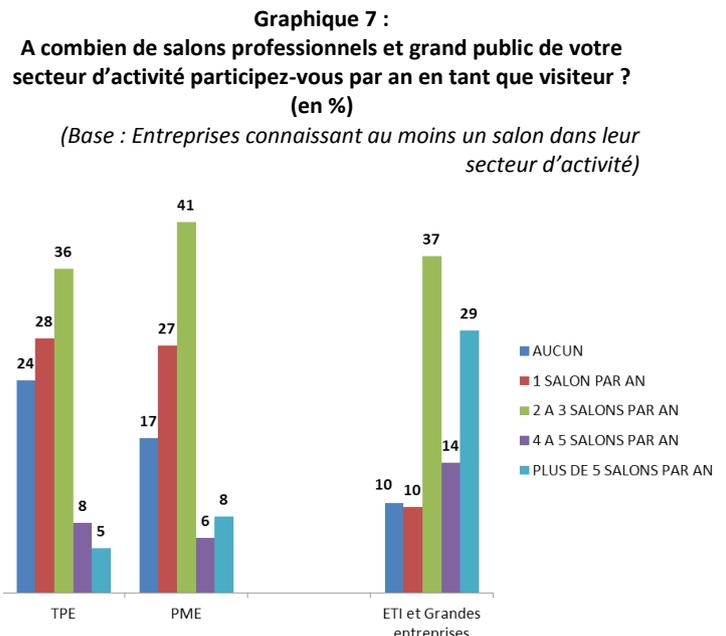
58 % des entreprises franciliennes (hors entreprises exposantes) visitent au moins un salon par an. Plus de la moitié des entreprises se rendent donc sur des salons dans le cadre de leur activité. L'outil est considéré comme utile par une majorité d'entre elles.

Sans surprise, plus les entreprises sont de taille importante, plus elles ont tendance à se rendre sur les salons en tant que visiteurs.

Ainsi, les grandes entreprises ont clairement intégré la visite de salons comme une habitude de travail : près de 30 % en visitent plus de 5 par an.

Les PME, même avec des moyens plus limités, sont encore 55 % à visiter plus de deux salons chaque année, 87 % d'entre elles s'y rendant au moins une fois dans l'année.

Les TPE, quant à elles, ont moins tendance à aller sur les salons.



Source : 42ème Enquête d'opinion sur la conjoncture, Médiamétrie/CCI Paris IdF, septembre 2017

²⁴ 42ème Enquête d'opinion sur la conjoncture, Médiamétrie/CCI Paris IdF, septembre 2017.

Une réticence cependant des entreprises à exposer

Si les entreprises franciliennes se rendent régulièrement sur les salons en tant que visiteurs, on constate qu'elles s'y rendent naturellement beaucoup moins souvent en tant qu'exposantes. En effet, seules 15 % des entreprises franciliennes déclarent exposer chaque année sur les salons.

Certes, toutes les entreprises n'ont pas vocation à aller exposer sur un salon. Cependant toutes les entreprises qui y auraient intérêt n'ont pas forcément conscience des enjeux.

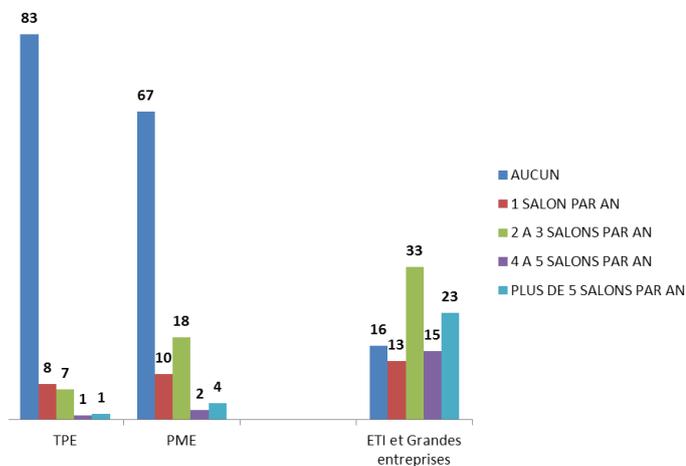
Le salon est avant tout un outil utilisé par les grandes structures (cf. graphique 8). Seules 16 % des grandes entreprises ne se rendent sur aucun salon, alors que 67 % des PME et 83 % des TPE sont dans ce cas. La petite taille de l'entreprise rend bien souvent la démarche plus difficile (gestion du temps/homme, budget nécessaire notamment).

Il est donc fondamental qu'une attention toute particulière soit portée aux PME et TPE.

Graphique 8 :

A combien de salons professionnels et grand public de votre secteur d'activité participez-vous par an en tant qu'exposant ? (en %)

(Base : Entreprises connaissant au moins un salon dans leur secteur d'activité)



Source : 42ème Enquête d'opinion sur la conjoncture, Médiamétrie/CCI Paris IdF, septembre 2017

A noter également des différences selon les secteurs d'activités : ainsi, seulement 7 % des entreprises du secteur de la construction exposent au moins une fois par an. Elles sont 17 % dans les services, 21 % dans le commerce et 29 % dans l'industrie. Les raisons peuvent être diverses : une plus grande sensibilisation aux bénéfices qu'elles peuvent en tirer, un appui et un accompagnement dédiés des fédérations, une offre de salons plus adaptée, une culture du salon plus développée, etc.

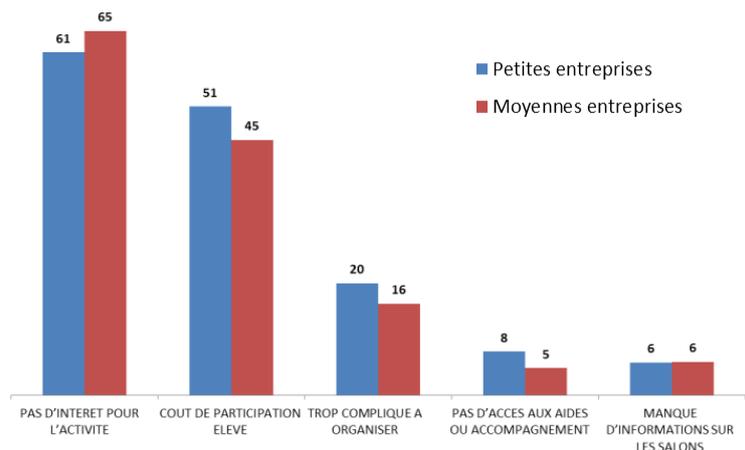
Des freins multiples et un intérêt à exposer parfois mal identifié

L'identification des freins est dès lors importante pour comprendre la non-participation en tant qu'exposant de certaines entreprises. Les confronter à l'expérience des entreprises exposantes aide également à déterminer dans quelles mesures ces craintes sont fondées.

Graphique 9 :

Quelles sont les deux principales raisons pour lesquelles vous n'exposez pas lors des salons (en %)

(Base : Entreprises connaissant au moins un salon dans leur secteur d'activité mais n'exposant à aucun d'eux)



Source : 42ème Enquête d'opinion sur la conjoncture, Médiamétrie/CCI Paris IdF, septembre 2017

2.3 – Un intérêt à exposer mal perçu par les entreprises



61 % des entreprises déclarent ne pas avoir d'intérêt à exposer...

Cette réponse recouvre deux réalités très différentes : pour certains types d'entreprises, exposer n'a aucun intérêt : la plupart des commerces n'ont pas forcément vocation à louer un stand sur un salon pour augmenter leur chiffre d'affaires.

Certaines entreprises n'ont en revanche pas conscience de l'intérêt que peut représenter le média salon pour leur business. Ce sont ces entreprises qu'il est nécessaire d'informer et de sensibiliser sur l'apport qu'il peut représenter.

Jacques JOCELYN, PDG de Transporteo

« Le plus compliqué pour une PME est surtout de trouver un salon qui a de l'intérêt pour son activité. Transporteo a par exemple été sollicité par l'organisateur d'un salon dans le secteur des biotechnologies. Nous pensions qu'en exposant, nous rencontrerions des prospects/partenaires possibles mais il s'est avéré que la cible était trop orientée sur le matériel médical. Le salon n'avait donc pas d'intérêt et a mobilisé notre trésorerie et notre temps-homme ».



Le salon est pourtant un outil multi-fonctions pour les entreprises exposantes

Il existe en effet de multiples raisons pour les entreprises d'aller exposer sur un salon. C'est l'occasion pour elles de²⁵ :

✓ **Prospecter de nouvelles clientèles**

L'environnement du salon est idéal pour une PME qui souhaite rencontrer en un laps de temps court et un lieu déterminé un maximum de prospects avec un minimum de moyens humains. Le salon permet ainsi de prospecter auprès d'une clientèle parfois difficilement accessible par le démarchage classique.

✓ **Augmenter leur chiffre d'affaires, notamment à l'export**

Le salon permet à la fois de réaliser des ventes directement sur le site mais aussi d'amorcer des contacts amenant de l'activité et donc un flux d'affaires dans la période post-salon. En réunissant sur un même lieu et dans un laps de temps bien déterminé les principaux acteurs d'une filière à l'échelle internationale, le salon est une réponse adaptée et accessible aux ambitions des PME souhaitant se lancer à l'international (Cf. Partie 1.4).

✓ **Faire connaître leur offre/ leurs produits**

Le salon est avant tout une formidable vitrine pour l'activité et les produits mis au point et commercialisés par une PME. Grâce à une forte visibilité sur le salon, l'entreprise peut se positionner sur un marché et introduire un nouveau produit en créant notamment des animations sur son stand.

✓ **S'informer sur le marché et faire un benchmark**

Véritable place de marché, le salon permet aux acteurs d'un même secteur de s'informer, débattre des questions d'avenir, découvrir les dernières innovations. Le salon est l'endroit idéal pour connaître un marché et ses évolutions et assurer une veille concurrentielle.

✓ **Développer leur stratégie commerciale et de communication**

L'interaction au même moment avec les clients et les concurrents est une occasion unique de déployer sa stratégie de communication et un discours commercial cohérent. L'objectif est notamment d'accroître sa notoriété auprès de l'ensemble de la filière. Le salon est aussi l'occasion de revoir les discours en fonction des réactions des prospects ou des positionnements adoptés par les entreprises concurrentes.

✓ **Entretenir leurs réseaux et développer des partenariats**

La forte densité d'acteurs présents sur un salon permet de rencontrer facilement des contacts déjà identifiés mais aussi d'envisager de nouveaux partenariats avec les acteurs de la filière.

✓ **Mobiliser leurs équipes autour d'un événement fédérateur**

L'ensemble du processus de participation à un salon donne la possibilité pour une PME de se mobiliser dans son ensemble autour d'un objectif commun fédérateur.

Une récente étude a confirmé cette dimension plurifonctionnelle de l'outil salon pour les entreprises qui y exposent²⁶ (voir méthodologie dans la partie 1.3).

Les entreprises qui décident d'exposer sur des salons en France et/ou en Île-de-France ont des objectifs commerciaux. Il s'agit en effet avant tout 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.

Mais à chaque type de salon sa logique commerciale.

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.

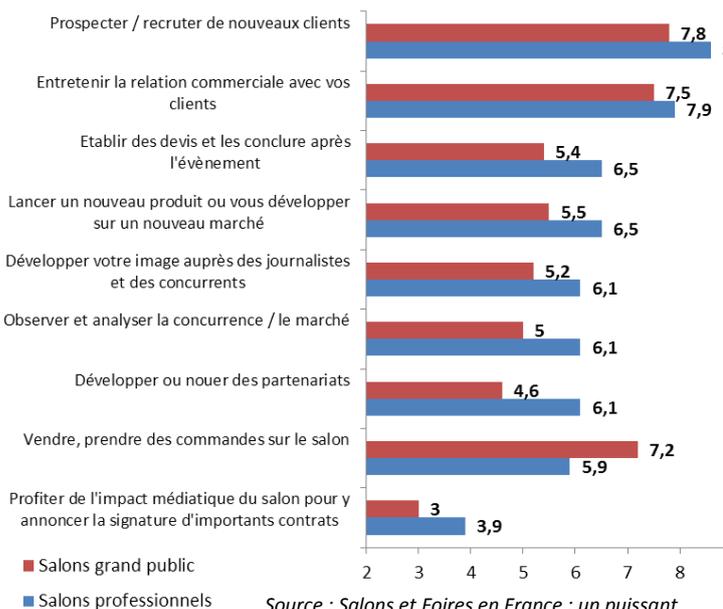
Les entreprises qui exposent sur les salons professionnels donnent, quant à elles, une plus grande importance aux devis et à leur conclusion après l'événement, mais aussi à la signature de partenariats, privilégiant ainsi un développement de l'activité sur le long terme. Or, la place parisienne est justement leader sur le segment des salons professionnels (Cf. Partie 1.3).

²⁵ *Mieux comprendre les événements d'affaires*, CCI Paris IdF, Novembre 2016.

Les salons professionnels internationaux en France : un passeport pour l'export, CCI Paris IdF, Juin 2010.

²⁶ *Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises*, Médiamétrie pour UNIMEV / DGE / CCI Paris IdF / CEP, Juin 2015.

Graphique 10 :
Objectifs recherchés par les entreprises exposant sur des salons et foires
 (notation de 1 à 10 selon l'importance)



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

2.4 – Des coûts de participation considérés comme trop élevés

Pour 51 % des entreprises franciliennes, le coût de participation à un salon est trop important.

Naturellement, plus les établissements sont petits, plus cet argument est mis en avant.

Tanneguy AUDIC DE QUERNEN, Gérant de Taqotaq

« Pour une TPE / PME, le choix se situe parfois entre répondre à un appel d'offres et participer à un salon. C'est une question de temps et d'énergie, on ne peut pas être partout, d'où le caractère éminemment stratégique du choix d'un salon ».

La question du coût doit être définie avec précision pour déterminer la réalité de l'investissement des entreprises. Par ailleurs il est nécessaire de la mettre en perspective avec le R.O.I. attendu. Le frein se situe en réalité plus souvent au niveau de l'incertitude du R.O.I. Les entreprises peuvent investir dans la participation à un salon si elles sont certaines que le retour sur investissement sera positif.

Le salon représente un investissement financier (et humain) à prendre en compte.

Le coût et l'investissement humain nécessaires pour être exposant apparaissent comme les principaux freins pour les entreprises. Si le salon est un vecteur de « business », il semble utile de donner quelques indications sur ce qu'implique la participation à un salon.

Le coût de la participation à un salon, qu'il s'agisse de frais financiers ou de temps / homme, dépend de multiples facteurs : choix stratégique de l'entreprise, type de salon, lieu du salon, secteur d'activité, stratégie et taille de l'entreprise, première participation, etc. Cependant, il est possible d'évaluer le « ticket d'entrée » moyen pour les entreprises afin de participer à un salon :

- L'inscription et la location d'un espace (parfois associées de fait avec d'autres services),
- La conception, la création et l'aménagement du stand.

Ces prestations peuvent être présentées sous forme de package selon les salons. Ces packages ne sont pas abordés ici, car ils dépendent de l'organisateur et peuvent être soumis à des conditions spécifiques (primo-exposant, dispositifs spécifiques au type d'entreprise,...).

Au-delà de cet engagement, la stratégie propre à chaque entreprise (et à son budget) peut nécessiter des dépenses supplémentaires en fonction de l'ampleur de la stratégie de communication déployée : hôtesse d'accueil, traiteur/cocktail, outils de communication spécifiques, « goodies »...

Les tarifs des différents salons sont extrêmement divers et les marges de négociation variables. On peut néanmoins traiter l'approche du coût en fonction de l'envergure du salon qui est un des facteurs important dans la variation du prix : international, national et les foires et salons grand public.

Quel coût moyen de participation à un salon ?

Il est difficile de fournir des données précises sur le coût moyen de participation à un salon. Cela dépend en effet de la nature même du salon (professionnel/grand public, international/national...) ainsi que de la surface louée et des prestations demandées pour aménager le stand. Selon l'étude sur les retombées économiques générées par les salons datant de 2012 (voir p.15), le coût moyen d'un stand peut varier en Île-de-France entre 4 300 € et plus de 15 500 €. Par ailleurs, certains stands de grande taille sur des salons à forte notoriété peuvent coûter plusieurs centaines de milliers d'euros. A noter qu'il faut compter environ 60 % du budget pour la location de l'espace et d'éventuelles prestations auprès de l'organisateur, les 40 % restants couvrant l'aménagement et le montage du stand. En termes d'investissement humain, il faut compter en moyenne pour l'entreprise qui expose environ 12 jours ETP.

2.5 – Un retour sur investissement méconnu



Le salon propose un ROI moyen de 8 pour les entreprises exposantes.

Pour une entreprise, les bénéfices tirés de la participation à un salon sont généralement très supérieurs pour l'entreprise aux coûts qu'elle engendre.

Cela implique toutefois que l'entreprise prépare en amont sa participation. Ce qui est vrai pour une démarche commerciale classique, un plan marketing ou de communication ou encore une campagne médiatique l'est également pour une participation en tant qu'exposant à un salon. Il est en effet impératif d'intégrer sa participation dans une stratégie globale de développement, de choisir le bon emplacement et un stand adapté à son activité et à son budget, communiquer auprès de ses clients, fournisseurs et partenaires, former ses collaborateurs, etc.

Gérald BARBIER, Directeur de Barbier luminaires

« Pour une PME, la préparation à un salon est primordiale. Un salon ne s'improvise pas et si les retours sur investissements peuvent être importants, la préparation avant le salon et le travail a posteriori sont des étapes obligatoires. L'étape d'exposant sur un salon francilien me semble être un excellent premier investissement y compris pour l'export, avant de se lancer sur des salons étrangers qui ne seront pas automatiquement bénéfiques en termes de contrats à l'étranger ».

Ainsi, comme relevé précédemment avec les enquêtes réalisées par Médiamétrie auprès de 3 319 entreprises exposantes²⁷ :

- **pour 1 euro investi** par une entreprise, sa participation à un salon à Paris Île-de-France **lui rapporte 2 euros** pendant la manifestation.
- **8 euros dans les neuf mois qui suivent.**
- **77 % des PME franciliennes rentabilisent leur investissement dès leur première participation** à un salon en tant qu'exposant.

Cette étude partenariale a en effet démontré l'effet de levier que les salons, qu'ils soient professionnels ou grand public, représentent en termes de chiffre d'affaires généré et donc de développement pour les entreprises. Cependant, au-delà du contexte économique qui peut être plus ou moins favorable, il est à noter que le R.O.I. varie en fonction de la taille de l'entreprise, du secteur d'activité de celle-ci et bien entendu de la nature même du salon (professionnel Vs grand public, international Vs national).

²⁷ *Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises*, Médiamétrie pour UNIMEV / DGE / CCI Paris IdF / CEP, Juin 2015.

2.6 – Des dispositifs d'aides et d'accompagnements jugés complexes



Pour 20 % des entreprises franciliennes, l'organisation nécessaire pour exposer sur un salon est trop compliquée.

8 % des entreprises pensent ne pas pouvoir bénéficier d'aides ou d'accompagnement pour exposer sur un salon.

Les entreprises qui n'ont pas encore exposé se sentent souvent démunies face au parcours d'un exposant : inscription, conception du stand, logistique lors de la préparation, stratégie à adopter... La méconnaissance et l'appréhension de la démarche font qu'elles peuvent privilégier d'autres outils pour se développer. Le manque d'information et de sensibilisation à l'outil peut être un élément d'explication de ce comportement.

Par ailleurs, pour les plus petites entreprises, la gestion du temps/homme sur des équipes réduites et la gestion des plannings salons / activité de l'entreprise constituent une réelle difficulté. Cette question de la gestion des ressources humaines est pour beaucoup de TPE, et même de PME, un frein plus important que celui du coût.

Fabienne LICHENTIN, Directrice Générale de Câblerie Daumesnil

« Comparée aux dispositifs existants d'aide à l'export, la présence sur les salons franciliens est freinée par l'investissement financier et humain. Sur un stand autonome de 30 m², l'entreprise doit mobiliser plusieurs personnes pour occuper l'espace du stand et assurer la gestion logistique. Cela limite la participation à quelques salons sur l'année. Un chef d'entreprise de PME est quelqu'un de pragmatique : un salon ne doit pas mobiliser toute son énergie. Il recherche l'efficacité, c'est-à-dire le meilleur résultat avec le minimum de moyens engagés. Les dispositifs d'accompagnement sur les salons à l'export répondent à cette problématique. Une personne suffit à assurer la tenue du stand et le coût reste limité pour l'entreprise. Cela permet également d'assurer la présence sur un plus grand nombre de salons ».

Certaines entreprises, bien que minoritaires, mettent en avant la difficulté qu'elles ont à obtenir une information claire sur les dispositifs d'accompagnement, incitations et subventions publiques qui leur sont potentiellement destinés. La question qui se pose est celle de la visibilité et de la compréhension des aides et dispositifs d'accompagnement existants. Les petites ou moyennes entreprises les identifient plus difficilement, faute de temps et de ressources disponibles pour creuser ces sujets.

De la même manière, les accompagnements sont souvent des dispositifs propres à certains salons dans le cadre d'opérations spécifiques et non systématiques.

Il n'existe pas de réel dispositif automatique d'information lors de la création d'une entreprise par exemple sur les opportunités de business sur les salons franciliens.

Les dispositifs d'aides et d'accompagnements sont pourtant multiples.

Il existe plusieurs canaux d'aides permettant aux entreprises d'aller exposer sur des salons. Cette partie n'a pas vocation à recenser exhaustivement l'ensemble des aides existantes sur les salons, car nombre de filières disposent de leurs propres dispositifs. En revanche, les dispositifs présentent souvent des points communs et on peut les classer selon leur mode de fonctionnement.

- **Les aides des organisateurs**

Les organisateurs proposent pour certains salons des programmes primo-exposants avec des tarifs spécialement étudiés et dans des zones spécifiquement dédiées sur les salons. Le programme primo-exposant est parfois réservé aux entreprises/start up innovantes qui ont peu de moyens mais qui vont valoriser le salon et dynamiser la fréquentation.

Exemple : Reed exposition France propose ce programme sur le Midest et Comexposium sur la Foire de Paris.

- **Les aides des fédérations, syndicats...**

Certaines filières disposent d'aides pour les entreprises afin qu'elles puissent se rendre sur leurs salons. Cela passe souvent par un système de pavillons collectifs (cf. ci-après). La filière peut aussi aider financièrement l'accès au média salon. Cela peut prendre diverses formes :

- Une aide directe à l'entreprise pour l'aider à accéder à certains salons stratégiques.

Exemple : Mov'eo, pôle de compétitivité de la R&D automobile et mobilité, met en place sur certains salons des tickets modérateurs (5 000 €), financés via des fonds de revitalisation, pour les entreprises candidates.

- Une aide à l'organisateur du salon : il s'agit donc d'une aide indirecte aux entreprises qui ne touchent pas directement de fonds mais disposent d'un outil de promotion viable économiquement.

Exemple : dans la filière du cinéma où le CNC soutient les principaux festivals et salons : Cannes, MIPCOM, SATIS, festival de Clermont ou d'Annecy sans avoir de financement direct pour les entreprises.

Plusieurs organismes publics disposent d'aides pour le développement des entreprises. Rarement ciblés « salons », ces dispositifs peuvent tout de même concerner

ce segment par le biais de la prospection commerciale ou l'aide à l'export.

- **Le conseil régional d'Île-de-France :**

La Région favorise désormais les entreprises dans leur développement global. A ce titre les dispositifs TP'up, PM'up, proposent aux entreprises porteuses d'un projet de développement (créatrices d'emplois, de valeur, d'innovation ou de développement à l'international) des subventions pour leur plan stratégique de développement. Celles-ci peuvent atteindre 55 000 € pour une TPE et 250 000 € pour une PME. Les salons entrent dans le champ de cette aide mais n'en sont cependant pas le cœur.

Les pavillons collectifs aux couleurs de l'Île-de-France représentent également une aide et un accompagnement pour les entreprises.

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.

Exemple du salon du Bourget

Le Pavillon Île-de-France sur le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace (SIAE) du Bourget est organisé en partenariat avec le pôle de compétitivité aérospatial ASTech, la CCI Paris Île-de-France, la CCI territoriale de Seine-et-Marne avec le soutien du conseil régional d'Île-de-France. Dans le cadre du plan industries, les partenaires proposent aux entreprises de participer au SIAE au sein du collectif régional. Cette formule permet aux entreprises d'être présentes sur un salon international tout en bénéficiant de la synergie d'un pavillon collectif. La Région participe au pavillon Île-de-France et finance depuis 2009 des « tickets modérateurs » pour les PME

éligibles sur ce salon, originellement dans le cadre du plan filière aéronautique. L'objectif désormais atteint est que la région Île-de-France ait le stand régional le plus important, notamment dans le cadre de la concurrence de la filière avec l'Aquitaine et l'Occitanie. Cette stratégie s'accompagne désormais de la location d'un chalet qui est à disposition des institutionnels et des entreprises exposantes.

Le ticket modérateur est de 3 000 € la première année et de 2 000 € pour une deuxième voire une troisième participation (pour un budget moyen de 10 000 euros pour la location de 9 m²). Au total, cela représente un budget de 250 000 €.

D'autres pavillons Île-de-France sont présents sur des salons comme Eurosatory et Euronaval mais ils restent des exceptions sur le territoire francilien.

- **Les organismes consulaires**

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Région Paris Île-de-France, par ses actions d'accompagnement des entreprises sur les salons, en grande partie dans une optique d'export.

La CCI organise des missions spécifiques sur des salons ciblés. Si quelques salons peuvent se dérouler à l'étranger, les salons franciliens font majoritairement partie de cette stratégie (Milipol, Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace du Bourget (SIAE), Euromaritime,...). Ce dispositif permet à l'entreprise de n'avoir qu'un interlocuteur qui les accompagne et facilite son parcours d'exposant (inscription, stand pavillon, animations,...).

La Chambre d'Agriculture d'Île-de-France n'a pas mis en place d'incitation spécifique sur les salons en dehors de tarifs spéciaux pour ses ressortissants sur cinq salons de la région (foire de Coulommiers, Salon de l'agriculture,...).

La Chambre des Métiers et de l'Artisanat d'Île-de-France (CRMA IDF) ne propose pas d'aide financière individuelle pour les entreprises. Un programme d'accompagnement existe sur les salons internationaux via un programme d'actions collectives en France et à l'étranger : Salon des métiers d'art de Québec (SMAQ) à Montréal, Salon MIF Expo Nook à Singapour, Salon IHM MUNCHEN à Munich... En Île-de-France, une action spécifique a été mise en place sur le salon du Patrimoine. Un stand collectif accueillant 8 à 10 entreprises est organisé. Le prix de la participation des entreprises est alors subventionné par la CRMA IDF et des partenaires privés et publics (Région Île-de-France, Maaf, Banque populaire...).

Qu'en est-il des aides des places concurrentes ?

Les places concurrentes de Paris disposent elles aussi d'aides sur leur propre territoire. L'analyse des principales places concurrentes²⁸ permet de resituer la France dans son action.

L'Allemagne²⁹ dispose indéniablement de la filière salons la plus structurée. Outre les importantes aides publics au secteur, les entreprises bénéficient du relais de l'AUMA, structure nationale regroupant l'ensemble des intérêts (exposants, organisateurs et visiteurs) défendant la filière salon et proposant des accompagnements pour les entreprises. Le pays a également mis en place des dispositifs d'aides au niveau national pour les entreprises les plus petites. A cela s'ajoute l'ensemble des dispositifs des Länder, qu'il s'agisse d'aides directes ou d'aides logistiques ce qui rend les salons très accessibles.

En Italie, le pays a fortement mobilisé l'Etat pour soutenir la filière notamment en mettant en avant des salons phares dans le circuit mondial. Pour cela, des actions de lobbying auprès des « top acheteurs » ont permis d'attirer sur les salons italiens (et milanais en particulier) une clientèle venue du monde entier.

NB. Voir en annexe 3 le détail des prestations des principales places concurrentes.

²⁸ En partenariat avec Promosalons.

Promosalons est un organisme qui dispose de 56 bureaux représentant 120 pays à travers le monde. Il a pour vocation de renforcer la présence de visiteurs et exposants internationaux sur les salons professionnels français et par cela, contribuer à l'attractivité de la France et de Paris comme places incontournables pour les événements internationaux. Promosalons participe ainsi au développement et au succès des salons professionnels qui se tiennent en France et leurs déclinaisons à l'étranger, en assurant leur promotion et leur commercialisation à l'international.

Un panel de correspondants a été sollicité pour déterminer si des aides existaient vis-à-vis des entreprises pour accéder aux salons nationaux.

²⁹ Pour plus d'information sur les salons allemands, voir *L'évolution des salons allemands en Allemagne et dans le monde*, Promosalons, Paris Region Entreprises 2014.



CHAPITRE 3

Propositions d'actions pour accroître la participation des entreprises d'Île-de-France dans les salons franciliens

Informations clés

- **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.

Un certain nombre de constats sur l'utilisation de l'outil salons par les entreprises franciliennes ont été réalisés précédemment. Ils étaient issus d'études et d'enquêtes diverses mais également d'entretiens menés spécifiquement dans le cadre de ce rapport. En repartant de ces constats, rappelés ci-dessous de façon synthétique, il s'agit de faire désormais des propositions concrètes pour y répondre. Les propositions d'actions concernent l'ensemble des acteurs de la filière : pouvoirs publics, institutionnels, organisateurs de salons, gestionnaires de sites, fédérations professionnelles, clusters et pôles de compétitivité et bien entendu entreprises.

3.1 – ACTION 1 : (re)valoriser le média / outil salon

Malgré les initiatives nombreuses et régulières prises collectivement par les acteurs de la filière et/ou les pouvoirs publics, le média salon ne bénéficie pas auprès de pouvoirs publics³⁰ et des entreprises en général d'une image à la hauteur de ce qu'il mérite et rapporte à l'économie nationale et francilienne.

Cet axe vise à émettre des préconisations pour (re)valoriser le salon et développer une véritable culture salon en Île-de-France. L'objectif est de sensibiliser et mobiliser régulièrement les acteurs politiques, les acteurs publics et collectivités territoriales et bien entendu les acteurs économiques à l'importance des salons pour développer l'activité des entreprises et donc l'emploi en Île-de-France. Cela passe entre autre par des actions de formation et de sensibilisation auprès des futurs dirigeants, la mise en place de campagnes de communication et de valorisation de l'outil salons dans les médias.

Constats :

- L'outil salon ne bénéficie pas d'une visibilité suffisante auprès du grand public, notamment dans son apport à l'environnement économique.
- Les entreprises en général et les TPE/PME en particulier manquent de canaux de communication professionnels dédiés à leur activité.

Proposition 1

- ✓ **Renforcer la mobilisation de l'ensemble des acteurs via une campagne médiatique nationale** à destination du grand public. Cette campagne aurait pour vocation de sensibiliser les plus petites entreprises. Cette campagne sur l'industrie des salons pourrait s'inspirer de celle réalisée par les Chambres de Métiers et de l'Artisanat : « Artisanat, 1^{ère} entreprise de France », dont l'impact a été très important. Les objectifs seraient donc de faire connaître et « populariser » un secteur à très forte contribution pour l'économie régionale.

Principaux acteurs concernés : UNIMEV avec la collaboration de l'ensemble des acteurs de la filière.

Proposition 2

- ✓ **Systematiser la présence de personnalités politiques de premier plan pour les inaugurations.** Cette disposition fait déjà partie du pack « appui institutionnel » du contrat de la filière événementielle³¹. Il est en effet impératif que les pouvoirs publics nationaux et régionaux ainsi que les institutionnels et principaux opérateurs s'engagent sur la présence systématique de personnalités politiques référentes lors des 15 ou 20 salons « phares » en Île-de-France. Cette mobilisation des pouvoirs publics devrait être couplée avec les « stars » connues des entreprises du secteur et du grand public (exemple : Thomas Pesquet pour l'aéronautique, un grand chef cuisinier pour l'agroalimentaire, etc.).

Principaux acteurs concernés : Ministères, Pouvoirs publics, organisateurs de salons.

³⁰ Comité national de pilotage des foires, salons et congrès en 2007-2009, Comité de pilotage Benchmark Congrès & salons piloté par la CCI Paris IdF depuis 2014, Contrat de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel » piloté par l'Etat depuis 2017, Etats Généraux de l'événementiel organisés par UNIMEV, etc.

³¹ Action n°1 du Contrat de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel » présenté par Renaud Hamaide, Vice-président du comité de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel », à Matthias Fekl, Secrétaire d'Etat au commerce extérieur, à la promotion du tourisme et aux Français de l'étranger, et à Christophe Sirugue, Secrétaire d'Etat à l'industrie, le 20 octobre 2016, à l'occasion du lancement du comité de filière.

Le contrat de filière pour les rencontres d'affaires et l'événementiel

Le 20 octobre 2016 a été signé le contrat de filière « Rencontres d'affaires et événementiel » par les principaux acteurs de l'industrie des rencontres et événements professionnels³² dont la CCI Paris Île-de-France, en présence de Matthias Fekl, Secrétaire d'État au commerce extérieur, à la promotion du tourisme et aux Français de l'étranger, Christophe Sirugue, Secrétaire d'État à l'industrie et Renaud Hamaide, Président de Comexposium et vice-président du comité de la filière.

L'objectif : mettre en place de manière collective l'industrie des rencontres et événements professionnels (congrès salons et événements d'entreprises) qui représente un secteur majeur pour l'économie française. Ce contrat de filière recense 21 actions à mettre en place collectivement à court, moyen ou plus long terme.

Les actions les plus emblématiques proposées dans ce contrat sont :

- La création d'un « pack d'appui » pour une liste de 30 salons prioritaires, comportant notamment la présence de hautes personnalités aux inaugurations, l'amélioration du parcours client dans les infrastructures de transport, et l'association d'initiatives publiques de promotion de l'image de la France comme Créative France ;
- Le renforcement de la couverture numérique des sites d'accueil ;
- Le soutien à l'exportation de la filière, en créant un volet dédié aux rencontres d'affaires et à l'événementiel dans le programme d'appui aux entreprises du tourisme « French Travel », et en promouvant la géo-duplication des 30 salons prioritaires ;
- Le renforcement des formations au sein de la filière et le soutien à leur promotion.

Lien :

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/cns/services/Evenement/Contrat_de_filiere_RAE_Signe_20.10.2016.pdf

³² Les signataires sont : AccorHotels ; Air France-KLM ; Atout France ; Business France ; CCI France ; CCI Paris Ile-de-France ; Créatifs ; Comexposium ; CRT Ile de France ; Destination Régions ; Disney Business Solutions ; FFTélécoms (Fédération Française des Télécoms) ; France Congrès et Événements ; GL Events ; GNC (Groupement National des Chaînes hôtelières) ; GNI (Groupement National des Indépendants) ; Hopscotch ; Orange ; OTCP (Office de Tourisme et des Congrès de Paris) ; Paris Aéroports ; Promosalons ; Reed Expositions ; Reed Midem ; SNES (Syndicat National des Entreprises de Sécurité) ; Tourisme et Territoires ; UAF (Union des Aéroports Français) ; UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie) ; UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement) ; UNPLV (Union Nationale pour la Promotion de la Location de Vacances) ; VIPARIS.

Constat :

- La concurrence entre les places sur le média salon est très forte, notamment à l'international avec des actions offensives de certains pays (Italie, Allemagne, Corée...).

Proposition 3

- ✓ Inviter régulièrement sur les salons phares des influenceurs de pays cibles identifiés collectivement en amont pour faire la démonstration de la richesse de la place parisienne (visite de grands salons internationaux, rencontres d'acteurs, visites, déjeuners de prestiges,...). L'action conjointe de la CCI Paris-Île-de-France, du CEP et de Promosalons en 2015 peut servir d'exemple à un tel programme. Cette action a été organisée dans le contexte post-attentat de 2015 et visait à rassurer la clientèle étrangère. Elle a ciblé des rédacteurs en chef, et journalistes des supports influents de la presse spécialisée mode et design, des bloggeuses, stylistes et fashionistas renommées de la mode, la lingerie, la décoration et la bijouterie ainsi que la vice-présidente de China Fashion Association. Une sélection de grands salons internationaux a été mise en avant à cette occasion : Bijorhca, Maison&Objet...

Principaux acteurs concernés : Promosalons, CCI Paris IdF, Organismes de salons, Comité des Expositions de Paris (CEP).

Constat :

- La force d'un salon dépend pour beaucoup de sa capacité à capter un visitorat qualifié et à favoriser la mise en relation avec ses exposants.

Renaud HAMAIDE, Président de Comexposium

« Pour une entreprise, a fortiori primo-exposante, la question de la présence d'un visitorat qualifié sur un salon est primordiale. Si le salon lui permet de rencontrer 100 prospects dont 10 seront transformés en business, c'est gagné pour elle et elle reviendra à l'édition suivante ».

Proposition 4

- ✓ Créer une cellule spécifique capable de jouer un rôle de promoteur des salons franciliens auprès des entreprises et partenaires. Faire à l'échelle de l'Île-de-France ce que Promosalons réalise à l'international : identifier pour les plus grands salons professionnels les clients cibles (entreprises exposantes, acheteuses, visiteurs). Inviter ensuite ces personnes-ressources à venir sur ces manifestations stratégiques pour

maximiser les possibilités de business pour les exposants et engendrer un cercle vertueux : salon attractif → croissance → attractivité auprès d'un visitorat qualifié.

Principaux acteurs concernés : Ensemble des acteurs franciliens (Conseil régional, CRT, PRE, organisateurs, gestionnaires de site, OTCP...).

Constats :

- La filière des salons français ne dispose pas de cursus spécifique dans l'enseignement supérieur permettant de capter des profils spécifiques et des compétences ciblées.
- Les étudiants n'ont pas de visibilité sur les débouchés possibles dans la filière salon.

Proposition 5

- ✓ **Intégrer dans les cursus pédagogiques et universitaires (universités, écoles de commerce...) des modules sur le média salon** afin de mieux sensibiliser l'ensemble des futurs managers et dirigeants d'entreprises aux enjeux économiques que représentent les salons. S'inspirer et/ou collaborer avec UNIMEV (fédération de l'événementiel) qui a déjà permis de mettre en place des expériences en la matière : création d'une école dédiée «LÉCOLE» (la première école de la filière événementielle), partenariat avec les établissements formateurs (Sciences-PO, ESCP Europe). Ces expériences sont insuffisantes en nombre et l'objectif serait de les généraliser, à l'image de la place qu'occupe le tourisme d'agrément dans les formations d'enseignement supérieur.

Principaux acteurs concernés : UNIMEV, CCI Paris IdF, Universités.

Constats :

- L'organisation spatiale des salons français se caractérise par la place centrale qu'elle accorde aux grands leaders des secteurs représentés. Les entreprises plus petites sont repoussées à des emplacements secondaires.
- Certaines start-up manquent de moyens pour venir exposer alors qu'elles disposent de produits innovants pouvant apporter de la valeur au salon.

Proposition 6

- ✓ **S'appuyer sur la venue de TPE / PME innovantes sur les salons afin d'en faire un argument d'attractivité.** Réserver des emplacements « Premium » et/ou spécifiques pour des TPE / PME innovantes autour des leaders pour créer

du flux, renforcer leur visibilité, en faisant du salon un lieu de lancement ou de promotion des jeunes entreprises innovantes. Ces espaces pourraient bénéficier d'un financement public.

Principaux acteurs concernés : Conseil régional, organisateurs de salons.

Constats :

- Les outils digitaux ont pris une part prééminente dans la stratégie de croissance des entreprises.
- Les développements d'offres numériques doivent s'appuyer sur des relais physiques, réels.
- Les contenus digitaux se nourrissent principalement d'événements pour alimenter leurs flux.

Proposition 7

- ✓ **Renforcer la complémentarité du média salon et du digital.** Au-delà d'être fournisseur de contenu, le salon doit pouvoir construire sa stratégie de développement en complémentarité avec les stratégies digitales des entreprises. Les jeunes entreprises misent en effet de plus en plus sur le digital pour valoriser leur création de valeur, leurs produits et leurs services. Elles sont en recherche permanente d'événements qui servent de caisse de résonance aux messages qu'elles souhaitent faire passer. Le média salon est idéal pour cela et doit pouvoir accompagner toutes les évolutions numériques, actuelles et futures. A ce titre, la CCI Paris Île-de-France salue la création en mars 2018 du French Event Booster³³ à Paris Expo Porte de Versailles. Créée par Viparis, L'ÉVÉNEMENT, Novelty/Magnum et WeYou, il est important que cette plateforme d'innovation de la filière événementielle puisse être soutenue tant médiatiquement que financièrement et que des passerelles soient créées avec le secteur de la formation.

Principaux acteurs concernés : organisateurs de salon, UNIMEV, pouvoirs publics, médias...

Matthieu ROSY, Directeur général d'UNIMEV

« La révolution digitale a paradoxalement redonné des couleurs à l'événementiel. Nous constatons que depuis une bonne dizaine d'années, le numérique et la rencontre « physique » ont démontré une belle complémentarité. Le digital est même devenu en quelque sorte la caisse de résonance de l'événement qui de son côté est fournisseur de contenu. Le média salon est le lieu de rencontre idéal entre le digital et le réel qui permet à une communauté d'échanger sur les dernières innovations et tendances d'un marché, d'une filière ».

³³ Voir le site www.frencheventbooster.com

3.2 – ACTION 2 : inciter les entreprises à utiliser les salons

On constate un réel déficit d'information des entreprises. Il est en effet difficile pour une entreprise d'accéder à une information précise et claire sur l'outil salon, sur les manifestations de son secteur d'activité, sur les dispositifs d'accompagnement, sur les aides financières et logistiques existantes, etc. L'information sur le média salon est souvent diffuse.

Cet axe vise à proposer la mise en place et/ou le renforcement et/ou la mise en cohérence (mutualisation et rationalisation) d'actions spécifiquement destinées à :

- ✓ Mieux sensibiliser et informer les entreprises (et tout particulièrement les PME) franciliennes sur l'atout considérable que représente le salon pour développer leur business.
- ✓ Les inciter à exposer mais également à faciliter leurs démarches de pré exposition : créer les liens manquants entre les PME et le monde des salons, développer une culture « salons », etc.

Cela passe par une politique « d'évangélisation » auprès des entreprises franciliennes qui ont ou pourraient avoir un intérêt à exposer sur un salon francilien.

Constats :

- Les entreprises trouvent difficilement les informations concernant les salons et les accompagnements dont elles peuvent bénéficier.
- Prospector pour trouver un salon correspondant à l'activité de l'entreprise mobilise du temps homme.
- Les entreprises ne connaissent pas suffisamment les bénéfices qu'elles peuvent tirer du média salon, aussi bien en termes de business que d'image.

Proposition 8

- ✓ **Créer une plateforme en ligne d'information de référence fiable et partagée** : il est indispensable de centraliser les informations des acteurs de la filière (calendrier des salons, dispositifs d'aide ou d'accompagnement existants, guide de préparation,...). Cette plateforme doit venir en support aux premières informations obtenues auprès des services des CCI, de la Région, etc. Une des principales sources de réticences est la méconnaissance et l'appréhension du dispositif salon en tant que tel. La première réponse à apporter aux entreprises est de leur fournir une information claire, simple et facilement accessible via un canal, si ce n'est unique, en tous les cas référent.

Principaux acteurs concernés : Ensemble des acteurs de la filière et UNIMEV.

Proposition 9

- ✓ **Simplifier et rationaliser les dispositifs d'accompagnement** : les dispositifs d'aide doivent être simplifiés au maximum et s'inscrire dans une cohérence d'ensemble. Le poids de

l'administratif ne doit pas représenter un frein à la démarche de l'exposant. Les demandes concernant les assurances Coface A3P de BPI France pour les premiers pas à l'export ou les dispositifs PM'Up de la région sont désormais intégralement accessibles en ligne, mais de manière éparse, diffuse. Une centralisation de ces démarches sur la plateforme d'information unique représenterait un gain de temps et d'efficacité.

Principaux acteurs concernés : Ensemble des acteurs de la filière et UNIMEV.

Proposition 10

- ✓ **Intégrer dans l'ensemble des dispositifs d'accompagnement aux entreprises (CCI Paris IdF, Région / PRE...) des modules et supports d'information sur l'utilisation de l'outil salon.** Une entreprise, notamment PME, ayant recours aux services publics ou para-publics pour l'accompagner à toutes les étapes de son développement (création, reprise, développement à l'export...) doit recevoir les informations de base sur les avantages qu'elle a à utiliser l'outil salon ainsi que celles sur les dispositifs d'accompagnement et d'aide à sa disposition.

Principaux acteurs concernés : CCI Paris IdF, CMA Chambre d'Agriculture, Région, PRE...

Constats :

- En moyenne, 25 % des entreprises ne reviennent pas d'une année sur l'autre sur un salon. Ce taux est encore plus élevé pour les TPE / PME.
- Les entreprises qui ne préparent pas un salon en amont et ne travaillent pas les contacts peuvent difficilement réussir à optimiser leur retour sur investissement.

Proposition 11

- ✓ **Mieux accompagner les entreprises dans la préparation et l'exploitation post-manifestation d'un salon.** L'échec (ou la crainte de l'échec) de la participation est l'une des raisons avancées par les PME pour ne pas exposer. Aussi, l'accompagnement en amont mais également après le salon est fondamental pour fidéliser les entreprises sur ce média. Les acteurs de l'accompagnement des TPE / PME, dont les CCI ont sur ce point un rôle de premier plan à jouer. Cela peut prendre différentes formes : séances d'information et de formation, publication de guides de bonnes pratiques, aide au ciblage de salons, identification des clientèles cibles, etc. Ces dispositifs doivent s'appuyer sur des interfaces dématérialisées pour atteindre le plus grand nombre d'entreprises et les plus isolées. Plusieurs outils existent déjà. La CCI Paris IdF publie ainsi sur son site un annuaire / moteur de recherche en ligne des salons franciliens avec les principales informations sur l'ensemble des manifestations. Côté accompagnement, la CCI Grand Est a édité un « *Guide pour exposer sur un salon : My Check List !* » destiné principalement aux primo-exposants souhaitant se rendre sur des salons, notamment franciliens. Des sessions d'informations de 2h30 à destination des PME viennent compléter ce dispositif. **La création d'un document « chemin de fer » (détaillant l'ensemble des étapes à respecter dans un ordre chronologique) / business plan de référence et partagé par les principaux acteurs du secteur à disposition des entreprises parait aujourd'hui indispensable.**

Principaux acteurs concernés : CCI Paris IdF, Business France, Conseil Régional, DGE.

Proposition 12

- ✓ **Préparer les entreprises pour démarrer leur stratégie export sur les salons franciliens.** Les entreprises doivent en effet être conseillées pour leur permettre d'établir une stratégie à l'export en exposant sur un salon francilien (quels acteurs internationaux présents ?, comment communiquer ?, comment aborder un prospect étranger ?,...). **Sur les grands salons internationaux, un « parcours export », à l'image des « parcours innovation » déjà répandus, peut être organisé. Pour un panel de PME néophytes le salon international à Paris lui permet de découvrir des éléments des marchés mondiaux, des spécificités régionales, voire de dialoguer avec des exportateurs expérimentés et quelques prospects potentiels.**

Principaux acteurs concernés : CCI Paris IdF, UNIMEV, Conseil Régional, DGE.

Constats :

- Les salons allemands sont organisés en filières, créant de véritables moments de réunion des acteurs qui perdurent au-delà de la session du salon.
- Le média salon évolue et dépasse la rencontre entre exposant et visiteurs. Le salon est désormais un événement global rassemblant une communauté autour de manifestations et de partage d'expériences.
- L'objectif principal de beaucoup d'entreprises est la possibilité de rencontres en BtoB d'où l'apparition de modèles mixtes mêlant conférence, exposition, rendez-vous d'affaires,...

Marie-Odile FONDEUR, directrice générale du Sirha (Salon de l'hôtellerie et de la restauration) et directrice de la division agro-alimentaire de GL Events Exhibitions

« Pour moi un salon est acteur du marché. Il doit faire de l'avant-gardisme, faire de la prospective, innover en permanence mais innover en allant discuter avec les entreprises. Pour le salon, nous avons créé des clubs de partenaires autour du Bocuse d'Or et de la coupe du monde de pâtisserie. Nous organisons des rencontres où ils peuvent faire du business entre eux et c'est comme ça que nous pouvons les fidéliser. L'important est de s'intéresser à eux, nous les recevons régulièrement et nous leur faisons des propositions adaptées à leur besoin : forum de discussion, sélection de concours,... Le travail de terrain est énorme ».

Proposition 13

- ✓ **Créer des événements réguliers de la communauté du salon entre deux sessions.** Les salons doivent en effet renforcer leur visibilité via des événements entre deux sessions du salon. Plusieurs salons pratiquent déjà cette stratégie comme le SIRHA à Lyon via des concours de cuisine, des rencontres, des événementiels en présence du Maire de Lyon, via les réseaux sociaux, la géoduplication du salon à l'étranger. Ces événements permettent de fédérer une communauté d'entreprises fidèles et d'inviter de potentiels néo-exposants. Il est important que les principaux salons des filières d'excellence en Île-de-France fassent systématiquement vivre leur « communauté » entre les sessions (ou renforcent les actions déjà existantes).

Principaux acteurs concernés : Organisateur de salons, CCI Paris IdF.

Constats :

- 61 % des PME ne voient pas d'intérêt à exposer sur un salon / 20 % estiment qu'exposer est trop compliqué.
- Le média salon est mal connu et mal utilisé : l'ensemble des possibilités d'exploitation du salon n'est pas perçu par les entreprises.

Proposition 14

- ✓ **Organiser systématiquement des sessions « découverte » pour les PME franciliennes innovantes sur les salons les plus stratégiques.**
En partenariat avec les CCI qui sélectionneraient par exemple un panel d'entreprises, l'organisateur pourrait les inviter gratuitement pour une première édition sur site en organisant un parcours guidé et une présentation du salon. Ces actions peuvent se décliner hors période de salon via des petits déjeuners de présentation avec retours d'expérience de PME. Un focus sur les flux d'affaires générés par les entreprises exposantes et sur le retour sur investissement d'une participation à un salon serait à prévoir pour montrer aux entreprises les bénéfices qu'elles peuvent tirer d'un salon si elles se préparent bien.

Principaux acteurs concernés : CCI Paris IdF, CMA, organisateurs de salons, fédérations professionnelles.

Proposition 15

- ✓ **Mobiliser les différents acteurs économiques : CCI Paris IdF/ CMA IdF, fédérations, pôles de compétitivité pour qu'ils sensibilisent les entreprises sur l'efficacité du média salon dans les filières.** De manière concrète, il faut s'appuyer sur l'étude qui fait référence dans le domaine sur les ROI (cf. partie 1.4). Ces propos doivent être bien sûr conditionnés à la responsabilisation primordiale des entreprises elles-mêmes (préparation, gestion post-salon). Il est fondamental que les entreprises, à commencer par les PME, possèdent l'information selon laquelle le ROI moyen sur un salon est de 8.

Principaux acteurs concernés : CCI Paris IdF/ CMA IdF, fédérations, pôles de compétitivité...

Michel DESSOLAIN, Directeur général de Viparis

« L'accompagnement des PME innovantes sur les salons est primordial. Ce sont elles qui apportent la nouveauté et le dynamisme de chaque édition et reflètent le niveau de développement d'une filière. Leur statut de primo-exposante doit être pris en compte. D'où une nécessité de les sensibiliser à l'ensemble des problématiques d'une participation à un salon par des conférences et des actions d'accompagnement ».

Constats :

- Les TPE / PME n'ont pas de visibilité sur l'offre des salons franciliens.
- Les TPE / PME ont souvent des activités de niche auxquelles la thématique générique d'un salon ne répond pas nécessairement. Une argumentation ciblée peut aider l'entreprise à se positionner en fonction de son activité et de ses cibles de prospects.

Proposition 16

- ✓ **Établir une chaîne d'information pour mieux identifier les entreprises cibles pour les salons.** La communication des salons doit pouvoir être relayée par les têtes de réseaux d'entreprises. Une communication générique ne peut pas suffire à convaincre certaines PME plus spécialisées. Des éléments ciblés et adaptés doivent être produits en lien avec les fédérations, pôles de compétitivité, réseaux d'entreprises pour qu'ils rassurent et répondent aux besoins des TPE / PME. Une entreprise de sous-traitance automobile ne se retrouve pas forcément dans des brochures sur Global Industrie qui balayent l'ensemble de la branche industrielle.

Principaux acteurs concernés : Organismes de salons, CCI Paris IdF, CMA, fédérations, pôle de compétitivité...

Constats :

- Le salon est un lieu où l'entreprise s'expose et expose son savoir-faire, ses produits, ses innovations.
- Les risques existent sur les salons en termes d'espionnage industriel et cela peut constituer un frein pour certaines entreprises.

Proposition 17

- ✓ **Garantir les conditions de sécurité économique sur les salons, pour assurer la présence de TPE/PME innovantes.** Les salons doivent pouvoir notamment être en accord avec les points mis en avant par la « charte normative des 14 engagements pour un salon protégé », lancée par Corinne Champagner Katz dans son rapport remis à la préfecture de région Île-de-France³⁴ le 6 novembre 2015. Ces recommandations visent à réduire au maximum les risques liés à l'utilisation du média salon comme d'un lieu d'espionnage ou de parasitage économique des entreprises exposantes. Certains salons pilotes tels que Cosmetic 360 ; CIGRE ; SIAL ; EquipHotel ; JEC Composite ont déjà appliqué ces dispositions pour leurs éditions 2017 et 2018.

Principaux acteurs concernés : Organismes de salons, Préfecture de région Île-de-France et l'ensemble des acteurs de l'Intelligence économique en Île-de-France.

Constat :

- La participation des PME franciliennes sur les salons est limitée.

Proposition 18

- ✓ **Mettre en place un tableau de bord de la participation des entreprises franciliennes sur les salons d'Île-de-France.** Ce tableau de bord devra suivre un certain nombre d'indicateurs pertinents : fréquentation des entreprises exposantes par typologie et secteur, présence des primo-exposants, taux de fidélisation sur plusieurs sessions consécutives, etc. Ce tableau de bord doit être construit pour être un véritable outil à destination des organisateurs de salon mais également des pouvoirs publics et des fédérations professionnelles.

Principaux acteurs concernés : CROCIS (CCI Paris IdF) en lien avec les organisateurs.

Constat :

- Les entreprises plébiscitent les dispositifs d'accompagnement sur les salons étrangers

L'aide à l'export sur les salons à l'étranger : des dispositifs plus lisibles et plus visibles

Les dispositifs d'aides sont paradoxalement bien mieux identifiés et perçus par les entreprises qui vont exposer sur des salons à l'étranger que sur des salons locaux. En effet, les dispositifs d'accompagnement sur les salons français et franciliens sont mal identifiés et semblent manquer d'ambition. Ceux proposés sur les salons internationaux par Business France (et/ou les organismes consulaires et/ou encore certains pôles de compétitivité) sont souvent reconnus par les entreprises bénéficiaires pour :

- leur efficacité et leur simplicité (inscription directe au dispositif, le reste des démarches étant pris en charge par Business France).
- leur coût avantageux (participation à un stand pavillon français sur une petite surface avec des tarifs négociés par Business France).
- la mobilisation plus faible en temps/homme rendue possible grâce à la mutualisation de certains services et la présence de personnels dédiés de l'organisme accompagnateur.

Proposition 19

- ✓ **Garantir aux entreprises qui souhaitent exposer sur les salons internationaux franciliens le même accompagnement (financier et logistique) que celui qui est proposé pour aller sur des salons internationaux à l'étranger.** Les mesures d'aide pour les entreprises doivent être équivalentes pour éviter que les entreprises privilégient des salons à l'étranger plutôt que ceux de leur propre territoire. Il serait nécessaire que les organismes tels que Business France considèrent en effet que l'export commence dès le territoire français ou francilien. En accordant les mêmes aides aux PME qui participent à un salon international en Île-de-France qu'à celles qui vont sur un salon international à l'étranger, les bénéfices seraient double (cercle vertueux) : permettre à de nombreuses entreprises de se lancer à l'export sans avoir à « physiquement » se projeter à l'international tout en renforçant l'attractivité et la compétitivité de l'Île-de-France dans l'accueil des salons internationaux en augmentant le nombre d'exposants et de visiteurs.

Principaux acteurs concernés : Business France, BPI France, CCI Paris IdF.

³⁴ Rapport au préfet de région Île-de-France, préfet de Paris : Sécurité économique sur les salons professionnels, Corinne Champagner-Kratz, 6 novembre 2015.

3.3 – ACTION 3 : simplifier le parcours exposant

A la différence des grandes entreprises et des ETI, participer à un salon pour une TPE ou une PME est une démarche qui peut se révéler très compliquée et nécessiter un investissement humain et financier d'importance.

Il est donc fondamental de faciliter l'accès des PME aux salons d'Île-de-France par des aides et des mesures d'accompagnement dédiées, mais également en adaptant l'outil salon aux besoins des PME.

C'est en clarifiant, simplifiant et rationalisant le parcours des exposants (accessibilité, accueil logistique, démarches administratives...), que les PME seront plus à même d'accéder aux salons et d'être fidélisées.

Constats :

- *Le budget d'un salon constitue un frein pour les plus petites entreprises.*
- *La première expérience sur un salon est souvent moins rentable que les suivantes étant donné l'aspect découverte de l'outil (et certains investissements matériels nécessaires). Deux ou trois éditions sont souvent nécessaires avant d'atteindre un rendement optimal.*

Proposition 20

- ✓ **Faire des offres commerciales pour les primo-exposants qui soient valables pour plusieurs sessions : créer des tarifications type package, adaptées aux primo-exposants avec des aides (dégressives ou pas) pour, par exemple, les trois premières expériences d'exposant à un salon.** Le taux de non renouvellement des primo-exposants est élevé, faute de retour sur investissement constatés dans l'immédiat, dès la première participation. Les offres commerciales pour les primo-exposants doivent avoir pour objectif premier la fidélisation. Une tarification spécifique donne les moyens à l'entreprise de s'approprier les codes d'un salon et d'être identifiée dans sa filière. L'identification et la mise en valeur des nouveaux exposants (physique sur le site par un signalétique type macaron « nouvel exposant » et dans les éléments de communication) apportent une valeur ajoutée à la fois au salon et à l'entreprise qui y participe.

Principaux acteurs concernés : Organismes de salons.

Constats :

- *Les plus petites entreprises n'ont pas beaucoup de moyens logistiques (et de main-d'œuvre) à disposition.*
- *20 % des entreprises n'exposent pas car c'est « trop compliqué ».*
- *Les primo-exposants ne connaissent pas le fonctionnement des salons et le parcours qu'ils doivent suivre.*

Proposition 21

- ✓ **Faciliter la logistique des petits exposants en développant des services spécifiquement dédiés aux TPE et petites PME (accessibilité et mobilité sur site, installation des stands, etc.).** Une PME n'a souvent que peu de marge de manœuvre sur la logistique lors de son installation sur site. Lui apporter des services simples et dédiés améliorera l'expérience qu'elle peut retirer du salon. Sur ce point, les places allemandes ont une démarche plus aboutie : horaires spéciaux pour l'installation des petits stands, prêt de matériaux par le gestionnaire du site, renforcement de la sécurité sur les stands pour qu'un exposant seul puisse le quitter plus facilement, etc. Ces démarches, déjà initiées avec des dispositifs comme le « Pack accueil » mis en place par l'Aéroport de Paris, le Comité Régional du Tourisme et Viparis doivent être approfondies.
- ✓ **Cette réflexion englobe également l'accessibilité des sites.** Le site de Villepinte en particulier doit être desservi via la ligne 17 qui doit être impérativement réalisée.

Principaux acteurs concernés : gestionnaires de site en lien avec l'organisateur, autorités publiques, opérateurs de transports...

Didier KLING, Président de la CCI Paris Île-de-France

« La réussite des projets d'aménagement repose en majeure partie sur leur desserte adaptée. De ce point de vue, le décalage de la réalisation de la ligne 17, qui desservira la zone d'emplois majeure de l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle et les équipements structurants pour l'attractivité de l'Île-de-France que sont notamment les parcs d'exposition du Bourget et de Villepinte, peut affecter la réalisation d'autres projets du territoire ».

Constat :

- Les pavillons (stands collectifs) permettent un accès à certains salons pour un coût limité pour les entreprises. Ce système permet aussi à des TPE et primo-exposants de participer à un salon sans louer un stand d'au moins 9 m².

Proposition 22

- ✓ **Encourager la mutualisation et la rationalisation des moyens :** il s'agit de favoriser la mise en place de pavillons sur les salons en Île-de-France. La mutualisation permet de réduire les risques en limitant l'engagement financier mais aussi humain sur un salon. Cette pratique est d'autant plus porteuse qu'elle permet souvent pour les primo-exposants de louer une surface moindre que la plus petite surface proposée par l'organisateur, tout en bénéficiant de services dédiés (positionnement central, bar, conciergerie...). Selon le positionnement des salons, différents acteurs peuvent être légitimes pour porter ces montages (Région, syndicat, grand compte,...). Cette rationalisation et cette mutualisation peuvent également passer par la présence d'un acteur leader qui chapeaute l'ensemble des institutions et entreprises sur un même stand. Les instances publiques doivent participer à la visibilité du média salon en adaptant collectivement leur stratégie aux besoins des entreprises.

Principaux acteurs concernés : organismes à même de porter des pavillons (Région Île-de-France, CCI Paris IdF, syndicats, fédérations, grands comptes, pôles de compétitivités...).

Constats :

- Une entreprise n'a pas toujours les moyens de se positionner avec son seul budget sur un salon.
- Une TPE / PME n'a potentiellement pas besoin des surfaces minimum proposées par les organisateurs de salons.

Proposition 23

- ✓ **Aider les entreprises à se constituer d'elles-mêmes en groupement.** La Région et la CCI Paris IdF pourraient porter un réseau dématérialisé d'entreprises (à l'image d'Elysée Consortium pour les marchés publics). Ce réseau aurait pour objectif de créer des groupements d'entreprises louant un espace commun sur un salon, en fonction de leurs besoins. Ce modèle, à l'instar d'un pavillon, permet une mutualisation de

certaines coûts, de disposer d'un espace possiblement plus petit que les locations minimum prévues par l'organisateur.

Principaux acteurs concernés : Région Île-de-France, CCI Paris IdF.

Constat :

- Les entreprises n'exposent pas sur certains grands salons professionnels, car leur durée mobilise des salariés sur une période trop longue et / ou représente un investissement trop important.

Proposition 24

- ✓ **Développer la location à la journée de stands sur une partie du salon,** soit une mutualisation dans le temps pour les entreprises. Cela permet de limiter un engagement long et mobilisateur en temps/homme pour les PME les plus fragiles. Ces stands peuvent être regroupés dans un espace spécifique identifié comme un espace de TPE / PME tournant sur la durée du salon.

Acteurs : organisateurs de salons.

Constats :

- La force d'un salon vient de la qualité de son visitorat.
- L'Italie a mis en place une politique de « top acheteurs » qui a porté ses fruits en redynamisant ses salons.

Proposition 25

- ✓ **Développer une politique de « top acheteurs » sur les salons identifiés comme stratégiques.** Il s'agit de s'inspirer de la politique développée depuis quelques années en Italie et soutenue par l'Etat sur certains salons stratégiques où sont invités des clients à forte contribution. L'attrait du business d'un salon est aussi véhiculé par la qualité de son visitorat. Agir sur celui-ci permet à une PME de minimiser ses risques de mauvaise expérience.

Principaux acteurs concernés : Etat, Promosalons, CCI Paris IdF, organisateurs de salons.

Constat :

- *L'attrait premier d'un salon pour les entreprises est la possibilité de réaliser des rendez-vous en BtoB.*

Proposition 26

- ✓ **Développer des applications de « matchmaking ».** Le premier objectif motivant les PME sur un salon est le business. Les rencontres de prospects qualifiés doivent être recherchées en priorité. Les salons doivent créer et/ou développer et/ou renforcer des applications utilisant les bases de données d'inscription pour mettre en relation automatiquement les participants ayant des intérêts communs en leur indiquant quels peuvent être les stands à voir en priorité (voire en retenant des tranches horaires de rendez-vous). Les solutions déjà existantes comme Futurallia, utilisées sur des forums peuvent être adaptées / déclinées au média salon.

Principaux acteurs concernés : Organismes de salons.

Constat :

- *Certaines entreprises ne se rendent sur les salons qu'en tant que visiteur pour conserver une liberté de mouvement tout en adoptant une attitude de démarchage équivalente à certains exposants, sans les contraintes, notamment budgétaires. Le statut d'exposant peut en effet apparaître pour certaines petites entreprises comme trop contraignant.*

Proposition 27

- ✓ **Valoriser le statut de l'exposant en réservant certains lieux et/ou certains moments du salon aux visiteurs** pour faciliter la rencontre entre exposants, source de prises de contacts et donc potentiellement de business. Les TPE / PME qui n'ont que peu de personnes présentes sur leur stand ne peuvent pas s'en éloigner pour rencontrer les autres exposants. Le statut d'exposant pourrait également donner **droit à certaines informations ou conférences** auxquelles un simple visiteur n'aurait pas accès.

Principaux acteurs concernés : Organismes de salons.

Liste des personnes / organismes auditionné(e)s

La CCI Paris IdF adresse ses sincères remerciements aux institutions, organismes et à leurs représentants auditionnés dans le cadre de ce rapport. Leurs contributions ont alimenté le rapport aux différentes étapes de son élaboration.

Institutions

Business France, Fabien VAL, Directeur du département « coordination opérationnelle »
Business France, Catherine JUROVSKY, Chef du service « Salons, conception et aménagement »
Business France, Christophe BELLANGER, Directeur Interrégional Île-de-France et Centre-Val de Loire
BPI France, Malika BOUSSAID, Responsable de Service Assurance Prospection
CCI Grand Est, Jacques MEYER, Responsable Salons Professionnels
CCI Paris Île-de-France, Laurence CARRARA, Responsable service foires et salons, DGA SEDI
CCI Paris Île-de-France, David CHANCA, Chargé de projets Foires et salons (Seine-et-Marne)
Comité des Expositions de Paris, John SHAW, Directeur général
Direction Générale des Entreprises, Marie NOUVEL, Chargée de mission filière Rencontres d'affaires et évènementiel
Ministère des Affaires Étrangères, Jean-Emmanuel MAURY, Sous-directeur du Commerce extérieur et de l'Attractivité
Ministère des Affaires Étrangères, Martin LANOUX, Chargé de mission « Tourisme d'affaires et hébergement »
Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Nicolas LEFEBVRE, Directeur général
Paris Region Entreprises, Robin RIVATON, Directeur général
Promosalons, Michel CLAIR, Président
Promosalons, Corinne MOREAU, Directrice générale
Promosalons, Dominique CHERPIN, Délégué Allemagne
Promosalons, Patrizia FERRANDI, Déléguée Italie
Région Île-de-France, Alexandra DUBLANCHE, Vice-présidente chargée du développement économique, de l'agriculture et de la ruralité
Région Île-de-France, Guillaume DE CONIHOUT, Conseiller auprès de la présidente en charge du développement économique, de l'attractivité et des grands projets
Ville de Paris, Jean-Louis MISSIKA, Adjoint à la Maire de Paris, chargé de l'urbanisme, de l'architecture, du projet du Grand Paris, du développement économique et de l'attractivité

Gestionnaires de sites

GL Events « Destination Paris », Sandra VERNIER, Directrice générale
GL Events Parc Floral de Paris, Marie Noëlle ROUSSEAU, Responsable commerciale
VIPARIS, Michel DESSOLAIN, Directeur général

Organisateurs de salons

Les organisateurs marqués par un astérisque ont été auditionnés collectivement lors d'une réunion du groupement des organisateurs de salons qui s'est déroulée le 22 février 2018 dans les locaux de l'UNIMEV.

Comexposium, Renaud HAMAIDE, Président
Reed Expositions France, Michel FILZI, Directeur général
AMC Promotion, Jean-Claude GIROT, Directeur général*
Caen Event, Paul SECHAUD, Directeur Général Délégué*
COGES, Patrick COLAS des FRANCS, Directeur général*
Comexposium, Elise CHERRIER, Responsable Marketing *
Comexposium, Nicolas TRENTESAUX, Directeur du SIAL*
Comexposium, Stéphane THUILLIER, Directeur Marketing et Digital Division Life & Leisure experience*
Eurovet, Taya DE REYNIES, Directrice de Division Lingerie*
Exponantes, Frédéric JOUET, Directeur général*
GL events Exhibitions, Marie-Odile FONDEUR, Directeur général du Sirha*
GL Events Exhibitions, Philippe PASQUET, Président de Première Vision et Président du Groupement des organisateurs de salons*
Groupe Moniteur/Infopro Digital, Catherine SACHREITER, Directrice Pôle Salons & Congrès*
Groupe SPAT, Jean-Marie HUBERT, Président*

Infopro Digital, Jean-Luc GARNIER, Directeur de Pôle Industrie*
Lille Grand Palais, Anne-Cécile HERVE, Directeur Production Evénements*
Meet and Com, Nicolas GODARD, Gérant*
Montpellier Events, Cédric FIOLET, Directeur général*
Museumexperts, Jean François GRÜNFELD, Président*
Reed Expositions France, Boris PROVOST, Directeur du Salon EquipHotel*
Reed Midem, Christophe CHUPOT, Director of Business *
SAFI, Philippe BROCARD, Directeur général*
SIAE, Franck TEYSSIER, Directeur Technique*
SPL Le Tigre - Compiègne, Isabelle DUFRESNE, Directrice*
TFWA, Alain MAINGREAUD, Directeur Associé*
Vignerons Indépendants, Florence CORRE, Directrice du Développement et de la Communication*

Pôles de compétitivité

ASTech Paris Region, Sébastien COURRECH, Directeur général
Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), Baptiste HEYNEMANN, Chef du service des industries techniques
Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), Pierre-Marie BOYE, Chargé de mission RIAM et Crédit d'impôt international
Cosmetic Valley, Frankie BECHEREAU, Directrice adjointe à l'export en charge de l'organisation du salon Cosmetic 360°
Mov'eo, Romain GUIRAUD, Chargé de Mission Île-de-France

Organisations professionnelles, fédérations, syndicats

Association Régionale des Industries de l'Automobile en Ile-de-France (RAVI), Asma ZEYAN-BELKHIR, Chargé de Missions
Confédération des Petites et Moyennes Entreprises Île-de-France (CPME), Bernard COHEN-HADAD, Président
Confédération des Petites et Moyennes Entreprises Île-de-France (CPME), Anthony METAYER, Secrétaire général
Union des Métiers de l'Événement (UNIMEV), Mathieu ROSY, Directeur général

Représentants d'entreprises

AUCHAN	Philippe GOETZMANN
CABLERIE DAUMESNIL	Fabienne LICHENTIN
FESTO	Raphaël MASQUELIER
FIRST LIMOUSNE	Marie-Christine LITTON
JEROME CANLORBE SAS	Jérôme CANLORBE
MACARONS GOURMANDS	Marie-Odile LEFORT-HAAG
Nelly RODI TRENDLAB	Nelly RODI
OSBORN METAL SA	Michel GAILLARD
PAK LIGHTING SOLUTION	Moïse YOUSUF ALI
PROD'INVEST	Bruno DIDIER, président du salon MIDEST
SCHNEIDER ELECTRIC	Gilles DE COLOMBEL
SDME BARBIER	Gerald BARBIER
TAQOTAQ	Tanneguy AUDIC DE QUERNEN
TRANSPORTEO	Jacques JOCELYN

NB. A noter plusieurs milliers de chefs d'entreprises ont par ailleurs été interrogés dans le cadre de l'enquête annuelle de conjoncture de la CCI Paris Île-de-France et dans celui d'études partenariales sur le secteur des salons (voir parties 1.3, 1.4 et 2.2).

Bibliographie sélective

- « Bilan chiffré de la filière des métiers de l'événement (année 2017) », UNIMEV, 2018.
- « Repères de l'année touristique 2017 », CRT (Comité Régional du Tourisme) Paris Île-de- France, 2018.
- « Rencontre et événement d'affaires à Paris-Île-de-France », CCI Paris Île-de-France – Auteur : Jean-Marie Nays, Octobre 2017
- « La Chine, les Etats-Unis et l'Allemagne principaux partenaires commerciaux de l'Île-de-France », Enjeu Île-de-France n° 192 du CROCIS - Auteur : Yves Burfin, Octobre 2017.
- « 42ème Enquête d'opinion sur la conjoncture », Médiamétrie pour le compte de la CCI Paris Île-de-France, Septembre 2017.
- « Chiffres-clés de la région Île-de-France », CCI Paris Île-de-France, CROCIS, IAU, INSEE, 2017.
- « Les foires et salons », Xerfi France, Février 2017.
- « 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, Novembre 2016.
- « Les trajectoires de l'économie francilienne constats et enjeux », Institut d'Aménagement et d'Urbanisme (IAU), Mars 2016.
- « Étude de marché de la profession 2015/2016 », Les Agences Design et Stands, 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.
- « L'évolution des salons allemands en Allemagne et dans le monde », Promosalons, Paris Region Entreprises 2014.
- « Les salons franciliens : un reflet de l'activité économique française », Enjeux Île-de-France n° 144 du CROCIS - Auteurs : Mickaël Le Priol, Jean-Marie Nays, février 2012.
- « Les retombées économiques de l'activité des salons en France et en Île-de-France », étude partenariale pilotée par la CCI Paris Île-de-France, Juin 2011.
- « Les salons professionnels internationaux en France : un passeport pour l'export » CCI Paris Île-de-France, Juin 2010.

Annexe 1 : Les principaux salons à venir en Île-de-France par secteur d'activités

L'ensemble du calendrier des salons se déroulant en Île-de-France est accessible et mis à jour sur <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/salons-foires-paris-ile-de-france>

Salons professionnels secteur Textile, habillement, chaussures, maroquinerie, bijouterie et accessoires de mode

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
Première vision Paris	2 fois par an	19 au 21 septembre 2018 et février 2019	Paris Nord Villepinte	PREMIERE VISION SA
Who's next & Première Classe®	2 fois par an	7 au 10 septembre 2018 et janvier 2019	Paris Expo Porte De Versailles	WSN DEVELOPPEMENT
Texworld Paris & Apparel Sourcing	2 fois par an	17 au 20 septembre 2018 et février 2019	Paris Le Bourget	MESSE FRANKFURT FRANCE S.A.S
Bijorhca Paris	2 fois par an	7 au 10 septembre 2018 et janvier 2019	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE
Salon International de la Lingerie SIL	annuel	19 au 21 janvier 2019	Paris Expo Porte De Versailles	EUROVET
Salon Playtime Paris	2 fois par an	janvier 2019	Parc Floral De Paris, L'espace Événements	PICAFLO SARL
Interfilère Paris	2 fois par an	7 au 9 juillet 2018 et 19 au 21 janvier 2019	Paris Expo Porte De Versailles	EUROVET

Salons professionnels secteur Transports, logistique, circulation et leurs équipements

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
Salon international de l'aéronautique et de l'espace - paris le Bourget	biennal	17 au 23 juin 2019	Paris Le Bourget	SIAE (SALON INTERNATIONAL DE L'AERONAUTIQUE ET DE L'ESPACE)
Equip'auto	biennal	15 au 19 octobre 2019	Paris Nord Villepinte	EQUIP AUTO (SAS D'EXPLOITATION) (GROUPE COMEXPOSIUM)
SITL & Intralogistics	biennal	mars 2019	Paris Nord Villepinte	REED EXPOSITIONS FRANCE
Mondial Paris Motor Show	biennal	4 au 14 octobre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	AMC PROMOTION
Transports Publics	biennal	12 au 14 juin 2018	Paris Expo Porte De Versailles	GIE OBJECTIF TRANSPORT PUBLIC
Interoute & Ville	annuel	14 au 16 juin 2018	Paris Expo Porte De Versailles	COMEXPOSIUM

Salons professionnels secteur Santé, médecine, pharmacie, biotechnologies et équipements

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
Silmo paris	annuel	28 septembre au 1 ^{er} octobre 2018	Paris Nord Villepinte	COMEXPOSIUM
Paris Healthcare Week (HopitalExpo - Hit - GerontHandicapExpo)	annuel	29 au 31 mai 2018	Paris Expo Porte De Versailles	PG PROMOTION
Pharmapack Europe	annuel	6 au 7 février 2019	Paris Expo Porte De Versailles	UBM CANON
Autonomic Paris	biennal	13 au 15 juin 2018	Paris Expo Porte De Versailles	ADES ORGANISATION

PharmagoraPlus	annuel	30 au 31 mars 2019	Paris Expo Porte De Versailles	CLOSERSTILL MÉDIA / Pharmagora
Mondial rééducation - équip'salles	annuel	25 au 27 octobre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE

Salons professionnels secteur Défense, sécurité civile et militaire

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
Eurosatory	biennal	11 au 15 juin 2018	Paris Nord Villepinte	COGES
Milipol Paris	biennal	19 au 22 novembre 2019	Paris Nord Villepinte	COMEXPOSIUM SECURITY SAS
Expoprotection	biennal	6 au 8 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE
Euronaval	biennal	23 au 26 octobre 2018	Paris Le Bourget	SOGENA (SOCIETE D'ORGANISATION ET DE GESTION DES EVENEMENTS NAVALS ET D'ARMEMENTS)

Salons professionnels secteur Industrie, recherche, sciences et techniques, sous-traitance

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
Global Industrie Paris (Midest, Industrie Paris, Smart Industrie et Tolexpo)	annuel	mars 2020	Paris Nord Villepinte	GL EVENTS
all4pack Paris	biennal	26 au 29 novembre 2018	Paris Nord Villepinte	COMEXPOSIUM
Jec world composites show	annuel	12 au 14 mars 2019	Paris Nord Villepinte	JEC SA
Viva Technology	annuel	24 au 26 mai 2018	Paris Expo Porte De Versailles	GROUPE LES ECHOS
Euromaritime & Eurowaterways	biennal	janvier 2019	Paris Expo Porte De Versailles	SOGENA (SOCIETE D'ORGANISATION ET DE GESTION DES EVENEMENTS NAVALS ET D'ARMEMENTS)
ENOVA Paris	annuel	23 au 24 octobre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	GL EVENTS EXHIBITIONS - PARIS
Innorobo	annuel	15 au 17 mai 2018	Eurosites - Les Docks De Paris	INNOECHO
Cigre	biennal	23 au 31 août 2018	Le Palais Des Congres De Paris	CIGRE

Salons professionnels secteur Informatique, télécommunications, audiovisuel et multimédia

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
Solutions ressources humaines, eLearning Expo, Serious Games, Intranet Collaboratif Digital Workplace & RSE, Performance & Talents	annuel	19 au 21 mars 2019	Paris Expo Porte De Versailles	INFOPROMOTIONS - GROUPE SOLUTIONS
IT partners	annuel	13 au 14 mars 2019	Disney Business Solutions	REED EXPOSITIONS FRANCE
Salons Solutions (ERP, CRM, BI, E-Achats, Dematerialisation, Archivage en ligne, SDN/ InfoToDoc, Serveurs & Applications)	annuel	24 au 26 septembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	INFOPROMOTIONS - GROUPE SOLUTIONS

Salons professionnels secteur Environnement et énergie

Nom complet français	Périodicité	Prochaine(s) édition(s)	Nom du site	Nom organisateur
World Nuclear Exhibition WNE	biennal	26 au 28 juin 2018	Paris Le Bourget	REED EXPOSITIONS FRANCE
World Efficiency (ex Pollutec Horizon)	biennal	décembre 2019	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE

Salons professionnels secteur Agriculture, Alimentation, hôtellerie, restauration et leurs équipements

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
SIAL	biennal	21 au 25 octobre 2018	Paris Nord Villepinte	SIAL (GROUPE COMEXPOSIUM)
EquipHotel	biennal	11 au 15 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE
SIMA	biennal	24 au 28 février 2019	Paris Nord Villepinte	EXPOSIMA (GROUPE COMEXPOSIUM)
Natexpo	biennal	octobre 2019	Paris Nord Villepinte	SPAS ORGANISATION
M.A.D.E (Marques Associées Distribution Event)	annuel	mars 2019	Paris Expo Porte De Versailles	GL EVENTS EXHIBITIONS - VILLENEUVE SUR LOT
Europain	biennal	février 2019	Paris Nord Villepinte	GL EVENTS EXHIBITIONS - LYON
Le grand tasting	annuel	30 novembre au 1 ^{er} décembre 2018	Carrousel Du Louvre	BETTANE + DESEAUVE
Sandwich & Snack Show	annuel	avril 2019	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE
Gourmet Food & Wine selection	biennal	23 au 24 septembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	SIAL (GROUPE COMEXPOSIUM)
Salon du fromage et des produits laitiers	biennal	février 2020	Paris Expo Porte De Versailles	COMEXPOSIUM

Salons professionnels secteur Bâtiment, travaux publics, second oeuvre, aménagement et architecture

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Batimat - Interclima+Elec - Ideo Bain	biennal	4 au 8 novembre 2019	Paris Nord Villepinte	REED EXPOSITIONS FRANCE
Intermat	triennal	avril 2019	Paris Nord Villepinte	INTERMAT S.E. (GROUPE COMEXPOSIUM)
Equipbaie + Métal Expo	biennal	20 au 23 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE
Intelligent Building Systems - Smart City+Smart Grid	annuel	6 au 7 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	IBS EVENT

Salons professionnels secteur Habitat, aménagement de la maison, du bureau, décoration, cadeaux et artisanat

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Maison&Objet	2 fois par an	7 au 11 septembre 2018 et janvier 2019	Paris Nord Villepinte	SAFI
Espritmeuble	annuel	1 ^{er} au 4 décembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	ESPRITMEUBLE
Tradexpo	2 fois par an	23 au 26 septembre 2018 et janvier 2019	Paris Le Bourget	GL EVENTS EXHIBITIONS - PARIS

Salons professionnels secteur Commerce, relations internationales et services aux entreprises (voyages d'affaires et de stimulation, etc.)

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Paris Retail Week (Equipmag, E-Commerce Paris, Digital[in]Store)	biennal	10 au 12 septembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	COMEXPOSIUM
Franchise expo paris	annuel	mars 2019	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXPOSITIONS FRANCE
Heavent Paris	annuel	27 au 29 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	WEYOU GROUP
Salon des entrepreneurs de paris	annuel	6 au 7 février 2019	Le Palais Des Congres De Paris	GRUPE LES ECHOS / SID DÉVELOPPEMENT
Salon SME Paris (Solutions pour Mon Entreprise)	annuel	1 ^{er} au 2 octobre 2018	Le Palais Des Congres De Paris	PLANÈTE MICRO-ENTREPRISES

Salons professionnels secteur Foires et salons multisectoriels

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Funéraire Paris	biennal	21 au 23 novembre 2019	Paris Nord Villepinte	REED EXPOSITIONS FRANCE
Workspace Expo	annuel	16 au 18 avril 2019	Paris Expo Porte De Versailles	WEYOU GROUP

Salons professionnels secteur Hygiène, beauté, coiffure, forme et thermalisme

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
In-cosmetics Global	triennal tournant	2 au 4 avril 2019	Paris Expo Porte De Versailles	REED EXHIBITIONS LTD
MCB - by Beauté Sélection	annuel	8 au 10 septembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	STANDING EVENTS
Cosmetic 360	annuel	17 au 18 octobre 2018	Carrousel Du Louvre	COSMETIC VALLEY
MakeUp in Paris	annuel	21 au 22 juin 2018	Carrousel Du Louvre	BEAUTEAM

Salons professionnels secteur Immobilier

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Simi	annuel	5 au 7 décembre 2018	Le Palais Des Congres De Paris	INFOPRO DIGITAL
Salon de la Copropriété	annuel	21 au 22 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	COMEXPOSIUM
Siec	annuel	6 au 7 juin 2018	Paris Expo Porte De Versailles	CONSEIL NATIONAL DES CENTRES COMMERCIAUX (CNCC)

Salons professionnels secteur Marché des collectivités

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Salons CE Paris	2 fois par an	18 au 20 septembre 2018 et mars 2019	Paris Expo Porte De Versailles	COMEXPOSIUM
Espace Collectivités	annuel	13 au 15 septembre 2018	Paris Le Bourget	IDELIA

Salons professionnels secteur Vie sociale et démocratie

Nom complet français	Périodicité	Date de début	Nom du site	Nom organisateur
Salon des maires et des collectivités locales (SMCL)	annuel	20 au 22 novembre 2018	Paris Expo Porte De Versailles	INFOPRO DIGITAL

Annexe 2 : Enquête d'opinion sur la conjoncture auprès des entreprises (septembre 2017)

Connaissez-vous le (ou les) salons professionnels et grand public de votre secteur d'activité ? (Base : entreprises d'Île-de-France)

	BIENS INTERMEDIAIRES			BIENS D'EQUIPEMENT			BIENS DE CONSOMMATION			CONSTRUCTION			COMMERCE DE GROS			COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE			COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE			CAFES / HOTELS / RESTAURANTS		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIF	81	1	82	101	1	102	126	1	127	356	38	394	294	46	340	235	29	264	446	42	488	199	37	236
% REDRE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
OUI	83,5	100,0	83,6	87,2	100,0	87,3	85,9	0,0	85,5	71,8	76,2	72,4	92,2	89,7	91,9	76,4	68,9	75,7	76,4	62,2	75,5	65,3	73,8	66,3
NON	16,5	0,0	16,4	12,8	0,0	12,7	14,1	100,0	14,5	28,2	23,8	27,6	7,8	10,3	8,1	23,6	31,1	24,3	23,6	37,8	24,5	34,7	26,2	33,7
NE SAIT P	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

	SERVICES AUX PARTICULIERS			TOTAL SERVICES AUX ENTREPRISES			DONT SERV. AUX PROFESSIONNELS			DONT ARCHI. INGE. RECHERCHE			DONT SERVICES OPERATIONNELS			DONT IMMOBILIER			TRANSPORTS			BANQUES ASSURANCES		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIF	362,0	45,0	407,0	831,0	68,0	899,0	235,0	22,0	257,0	233,0	27,0	260,0	205,0	18,0	223,0	158,0	1,0	159,0	115,0	21,0	136,0	123,0	10,0	133,0
% REDRE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
OUI	82,4	90,1	82,9	79,2	66,7	78,5	80,2	54,8	78,8	88,4	71,1	86,9	72,4	73,7	72,5	74,2	100,0	74,2	76,5	86,5	77,7	75,9	80,9	76,2
NON	17,5	9,9	16,9	20,8	33,3	21,5	19,8	45,2	21,2	11,6	28,9	13,1	27,6	26,3	27,5	25,8	0,0	25,8	23,5	13,5	22,3	24,1	19,1	23,8
NE SAIT P	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

A combien de salons professionnels et grand public de votre secteur d'activité participez-vous par an en tant que visiteur ? (Base : entreprises d'Île-de-France connaissant au moins un salon de leur secteur d'activité)

	BIENS INTERMEDIAIRES			BIENS D'EQUIPEMENT			BIENS DE CONSOMMATION			CONSTRUCTION			COMMERCE DE GROS			COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE			COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE			CAFES / HOTELS / RESTAURANTS		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIF	69,0	1,0	70,0	88,0	1,0	89,0	106,0	0,0	106,0	246,0	29,0	275,0	270,0	40,0	310,0	175,0	21,0	196,0	325,0	26,0	351,0	130,0	28,0	158,0
% REDRE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
AUCUN	25,7	0,0	25,6	22,1	0,0	21,9	27,7	0,0	27,7	27,9	25,0	27,4	12,8	2,2	11,6	27,3	7,7	25,6	17,8	30,3	18,5	32,2	25,7	31,3
1 SALON I	29,7	0,0	29,5	19,2	0,0	19,0	24,0	0,0	24,0	39,6	20,4	36,8	20,7	9,6	19,5	30,3	64,2	33,1	33,7	18,1	32,9	27,3	35,8	28,4
2 A 3 SALI	39,1	100,0	39,5	46,2	100,0	46,7	34,4	0,0	34,4	30,8	46,5	33,1	41,7	60,8	43,8	25,0	28,1	25,2	38,1	51,6	38,8	30,3	35,7	31,0
4 A 5 SALI	0,5	0,0	0,5	9,0	0,0	8,9	11,6	0,0	11,6	1,6	2,1	1,6	12,4	16,1	12,8	8,8	0,0	8,0	6,6	0,0	6,2	5,7	2,8	5,3
PLUS DE :	5,0	0,0	4,9	3,4	0,0	3,4	2,3	0,0	2,3	0,2	6,0	1,0	12,3	11,2	12,2	8,7	0,0	8,0	3,8	0,0	3,7	4,6	0,0	4,0

	SERVICES AUX PARTICULIERS			TOTAL SERVICES AUX ENTREPRISES			DONT SERV. AUX PROFESSIONNELS			DONT ARCHI. INGE. RECHERCHE			DONT SERVICES OPERATIONNELS			DONT IMMOBILIER			TRANSPORTS			BANQUES ASSURANCES		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIF	287,0	39,0	326,0	658,0	48,0	706,0	190,0	13,0	203,0	195,0	21,0	216,0	154,0	13,0	167,0	119,0	1,0	120,0	85,0	19,0	104,0	94,0	8,0	102,0
% REDRE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
AUCUN	28,7	12,0	27,4	25,3	18,0	24,9	27,6	0,0	26,6	25,5	17,2	24,9	16,9	34,1	18,2	29,9	0,0	29,8	24,5	23,2	24,4	13,1	0,0	12,3
1 SALON I	36,9	20,3	35,6	21,5	23,0	21,5	16,6	35,0	17,3	23,9	5,6	22,6	24,4	33,7	25,2	24,4	0,0	24,3	34,5	60,0	37,8	36,2	42,9	36,6
2 A 3 SALI	29,7	40,6	30,5	38,1	41,6	38,3	44,5	57,5	45,0	34,2	51,2	35,4	33,3	16,2	32,0	36,5	100,0	36,7	36,0	6,8	32,2	35,2	29,2	34,9
4 A 5 SALI	0,9	5,8	1,3	10,7	8,5	10,6	10,3	7,6	10,2	10,7	16,7	11,1	16,0	0,0	14,7	5,3	0,0	5,3	2,6	10,0	3,6	9,0	0,0	8,5
PLUS DE :	3,9	21,3	5,2	4,5	8,9	4,7	0,9	0,0	0,9	5,7	9,3	6,0	9,4	16,0	9,9	3,9	0,0	3,9	2,3	0,0	2,0	6,5	27,9	7,8

A combien de salons professionnels et grand public de votre secteur d'activité participez-vous par an en tant qu'exposant ? (Base : entreprises d'Île-de-France connaissant au moins un salon de leur secteur d'activité)

	BIENS INTERMEDIAIRES			BIENS D'EQUIPEMENT			BIENS DE CONSOMMATION			CONSTRUCTION			COMMERCE DE GROS			COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE			COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE			CAFES / HOTELS / RESTAURANTS		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIF	69	1	70	88	1	89	106	0	106	246	29	275	270	40	310	175	21	196	325	26	351	130	28	158
% REDRE	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AUCUN	58,2	0	57,7	81,6	0	80,9	80	0	80	90,9	92,2	91,1	65,8	53,1	64,4	95,1	100	95,5	82,3	83,7	82,4	87,3	64,7	84,3
1 SALON I	19,6	100	20,1	1,4	0	1,4	7,4	0	7,4	5,7	1,8	5,1	17,4	8,1	16,4	3,2	0	2,9	6,5	0	6,2	3,9	24,8	6,6
2 A 3 SALI	18,6	0	18,5	15,9	100	16,6	8,9	0	8,9	1,8	6	2,4	11,4	30	13,4	0,4	0	0,4	7,6	16,3	8	8,2	10,5	8,5
4 A 5 SALI	0,6	0	0,6	1,1	0	1,1	2,8	0	2,8	1,3	0	1,2	2,4	5,3	2,8	1,3	0	1,2	1,3	0	1,3	0	0	0
PLUS DE :	3,1	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,9	0,4	0,0	0,3	3,0	3,5	3,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	2,1	0,6	0,0	0,6

	SERVICES AUX PARTICULIERS			TOTAL SERVICES AUX ENTREPRISES			DONT SERV. AUX PROFESSIONNELS			DONT ARCHI. INGE. RECHERCHE			DONT SERVICES OPERATIONNELS			DONT IMMOBILIER			TRANSPORTS			BANQUES ASSURANCES		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIF	287	39	326	658	48	706	190	13	203	195	21	216	154	13	167	119	1	120	85	19	104	94	8	102
% REDRE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AUCUN	83	37,1	79,4	83,8	57,1	82,4	89,4	64,3	88,4	78,9	31,9	75,6	73,5	78,9	73,9	91,8	100	91,9	89,6	73	87,5	90,1	77,2	89,3
1 SALON I	10,3	8,4	10,2	7,5	16,2	7,9	5,2	8,2	5,3	13,6	24,9	14,4	7,4	13,2	7,8	3,3	0	3,3	6,4	8	6,6	3,1	2,8	3,1
2 A 3 SALI	4,9	32,6	7	7,3	20,9	7,9	5,3	27,5	6,1	6,4	35	8,4	13,8	0	12,7	4,9	0	4,9	4	11,4	4,9	2,2	17,1	3
4 A 5 SALI	0,1	0	0,1	0,2	5,8	0,5	0,2	0	0,2	0,5	8,2	1	0	7,9	0,6	0	0	0	0	0	0	4,3	0	4,1
PLUS DE :	1,6	22,0	3,2	1,3	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,7	5,3	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0	0,0	7,6	1,0	0,4	2,8	0,5

Quelles sont les deux raisons principales pour lesquelles vous n'exposez pas lors de salons professionnels ou grand public ? (Base : entreprises d'Île-de-France n'exposant pas sur un salon)

	BIENS INTERMEDIAIRES			BIENS D'EQUIPEMENT			BIENS DE CONSOMMATION			CONSTRUCTION			COMMERCE DE GROS			COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE			COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE			CAFES / HOTELS / RESTAURANTS		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIFS BRUTS	47	0	47	72	0	72	81	0	81	224	27	251	180	20	200	165	21	186	275	22	297	117	17	134
% REDRESSES	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TROP COMPLEXE A ORGANISER	27,3	0	27,3	30,6	0	30,6	19,5	0	19,5	20,6	14,1	19,7	19,9	9,1	19	30,7	14,5	29,3	18,4	12,7	18,2	25,1	39,3	28,5
COUT DE PARTICIPATION ELEVE	54,4	0	54,4	61	0	61	65,6	0	65,6	51,4	27,3	47,9	62	59	61,7	43,6	38,8	43,1	44,1	51,3	44,5	28	11,7	26,3
MANQUE D'INFORMATIONS SUR LES SALONS	1,6	0	1,6	1,3	0	1,3	4,9	0	4,9	8,5	7,5	8,3	2,9	3,6	2,9	4,7	0	4,3	5,9	4,2	5,9	9,3	3,8	8,7
PAS D'INTERET POUR L'ACTIVITE	66,5	0	66,5	62,6	0	62,6	48	0	48	65,4	81	67,7	54,5	53,9	54,4	56,4	67,6	57,4	65,8	45,4	64,8	66,8	68,2	66,9
PAS D'ACCES AUX AIDES OU ACCOMPAGNEMENT	12,2	0	12,2	2,3	0	2,3	10,2	0	10,2	7,2	2,6	6,5	11,4	12,9	11,6	9,5	11,1	9,7	9,3	9,8	9,3	7	2,4	6,5
AUTRE	4,2	0	4,2	9,8	0	9,8	15,8	0	15,8	10,4	15,6	11,2	10,3	13,7	10,6	19,9	9,3	19	13,9	31,3	14,8	14,5	23,2	15,4
NE SAIT PAS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	3,9	0,4	1,9	0,0	1,7

	SERVICES AUX PARTICULIERS			TOTAL SERVICES AUX ENTREPRISES			DONT SERV. AUX PROFESSIONNELS			DONT ARCHI. INGE. RECHERCHE			DONT SERVICES OPERATIONNELS			DONT IMMOBILIER			TRANSPORTS			BANQUES ASSURANCES		
	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM	P	M	PM
EFFECTIFS BRUTS	243	24	267	544	27	571	164	9	173	157	7	164	118	10	128	105	1	106	74	15	89	81	5	86
% REDRESSES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TROP COMPLEXE A ORGANISER	25,7	26	25,7	16,8	16,8	16,8	15,6	29,9	16	11,4	17,7	11,6	23,1	8,3	21,9	20,4	0	20,4	26	9,6	24,2	11,3	0	10,7
COUT DE PARTICIPATION ELEVE	51,7	36,1	51,1	55,8	69,9	56,3	49,5	55,7	49,7	57,6	78,1	58,2	68	78	68,8	54,7	0	54,5	54,6	41,7	53,2	44,3	66,7	45,4
MANQUE D'INFORMATIONS SUR LES SALONS	7,5	6,1	7,5	4,2	9,5	4,4	2,1	0	2,1	2,9	0	2,8	3	20,5	4,5	11,1	0	11,1	12,5	9,3	12,1	6,6	0	6,3
PAS D'INTERET POUR L'ACTIVITE	54,4	66,6	54,8	60,8	67,4	61	64,9	70,1	65,1	63,9	74,9	64,2	49,5	61	50,5	59,3	100	59,4	52,8	69,9	54,6	64,5	32,5	62,9
PAS D'ACCES AUX AIDES OU ACCOMPAGNEMENT	9,1	1,9	8,8	6,3	0	6	2	0	2	11,1	0	10,7	7,8	0	7,2	7	0	7	14	10,4	13,6	3,4	0	3,2
AUTRE	11,2	31,3	11,9	11,4	6,3	11,2	11,9	0	11,5	9,5	7,4	9,4	12,9	10,3	12,7	11,6	0	11,6	11,8	10,4	11,6	17,7	55,5	19,6
NE SAIT PAS	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,7

Annexe 3 : Quid des aides chez nos concurrents ?

L'observation des pays concurrents n'a pas pour objectif d'ériger un modèle absolu de fonctionnement mais de situer la France parmi ses concurrents et de voir quels sont les dispositifs intéressants. Ce benchmark s'appuie sur l'expertise du réseau Promosalons. Ce tour d'horizon des places concurrentes se focalise en particulier sur l'Allemagne et l'Italie, où le média salon tient une place centrale dans la stratégie de développement économique.

Promosalons

Promosalons est un organisme qui dispose de 56 bureaux représentant 120 pays à travers le monde. Il a pour vocation de renforcer la présence de visiteurs et exposants internationaux sur les salons professionnels français et par ce biais de contribuer à l'attractivité de la France et de Paris comme places incontournables pour les événements internationaux. Promosalons participe ainsi au développement et au succès des salons professionnels qui se tiennent en France et leurs déclinaisons à l'étranger, en assurant leur promotion et leur commercialisation à l'international.

Un panel de correspondants a été sollicité pour déterminer si des aides existaient vis-à-vis des entreprises pour accéder aux salons nationaux.

Allemagne³⁵

L'Allemagne doit être abordée de façon très spécifique tant l'organisation générale de son économie prend en compte l'outil salon comme un facteur de développement pour ses entreprises. Il s'agit d'une véritable politique de soutien qui se traduit de plusieurs façons.

Le modèle économique des places allemandes est très éloigné de celui de la place francilienne. Les places de salons allemandes sont en effet publiques et n'hésitent pas à investir à perte dans les infrastructures. De plus, l'organisation AUMA, un groupement d'intérêts (exposants, organisateurs et visiteurs) défendant la filière salon auprès de l'ensemble des institutions allemandes et européennes depuis 1907 est un atout important pour les salons allemands. Elle est un réel apport pour les entreprises en termes d'information, de formation et d'accompagnement, facilitant ainsi la venue des plus petites entreprises.

Concernant les aides directes, deux échelons sont actifs : Sur le plan national, le Ministère Fédéral de l'Économie et de l'Énergie propose un « programme de promotion de la participation de jeunes entreprises innovantes allemandes aux salons internationaux allemands ». L'aide consiste en l'accueil des entreprises sur un stand commun dont une partie des frais est prise en charge (sous

³⁵ Source : Dominique Cherpin, délégué Promosalons Allemagne.

conditions) : 60 % pour les deux premières participations puis 50 % pour la 3^{ème} année.

Sur le plan régional, des dispositifs proches existent mais différent dans les critères d'attribution. Le soutien passe là aussi par un soutien financier ou une participation à un stand pavillon régional. Les aides directes peuvent atteindre 50 % des dépenses mais englobent les frais de transport (Land de Hesse), voire se traduire en avantages sur site (mise à disposition de locaux, cuisines,...). Certains Länder comme la Bavière réservent ce type d'aides à une liste de salons prioritaires. Des pavillons régionaux permettent aussi de subventionner la venue des PME.

Italie³⁶

L'Italie est l'autre acteur frontalier à avoir mis en place une politique poussée en matière de salons. Celle-ci est plus récente et fait suite à la crise financière de 2008 et l'effondrement du marché intérieur. Le salon est alors apparu comme un relais stratégique pour conquérir de nouveaux marchés pour les entreprises locales, notamment à l'export.

Depuis 2015, un plan impulsé par l'état via l'ICE (Institut du Commerce extérieur) et l'AEFI (Association des Salons et Expositions Italiens) a été mis en place. Les investissements publics ont été multipliés par 6 (261 millions d'euros). Ce programme a pour objectif la captation d'acheteurs internationaux, la consolidation de certains marchés stratégiques et la fidélisation des exposants en Italie. Une des principales réussites de ce plan a été la mise en place du programme de « top » acheteurs qui a initié un cercle vertueux de croissance des salons. En 2018, suite au bilan positif des 3 premières années, ce programme a été reconduit avec 193 millions d'euros de fonds dont 34 à destination des salons italiens.

Ailleurs dans le monde

Globalement, tous les pays ne disposent pas d'aides spécifiques pour inciter leurs entreprises à exposer au niveau national. Certains, dans les pays fédéraux comme la fédération Wallonie-Bruxelles³⁷, le Québec³⁸ ou le Royaume-Uni³⁹ ont mis en place des dispositifs « d'export interne » entre régions / provinces.

Quelques pays ont en revanche de vrais dispositifs d'aides aux entreprises pour les salons locaux. Ces pays peuvent avoir pour objectif la dynamisation du média salon pour le développement des entreprises (comme en Corée du Sud ou en Turquie⁴⁰), de certains événements majeurs (comme la Canton Fair en Chine⁴¹) ou encore de filières d'excellence particulières (comme le design ou le bio au Danemark⁴²).

³⁶ Source : Patrizia Ferrandi, déléguée Promosalons Italie.

³⁷ Source : Gaëtan Lachapelle, délégué Promosalons Belgique.

³⁸ Source : Christelle Rey, déléguée Promosalons Canada.

³⁹ Source : Amélie Galatry, déléguée Promosalons Royaume-Uni.

⁴⁰ Source : Sun-Eui KIM, déléguée Promosalons Corée ; Deniz Sen, déléguée Promosalons Turquie.

⁴¹ Source : Shuyu Lou, délégué Promosalons Chine.

⁴² Source : Line Wiinholt, déléguée Promosalons Danemark.

**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](http://www.etudes.cci-paris-idf.fr)

Contact experts
Emmanuel RODIER
tél. : +33 1 55 65 77 24
[erodier@cci-paris-
idf.fr](mailto: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](mailto:idebatisti@cci-paris-idf.fr)

 **Suivez-nous sur Twitter : @CCIParisIdf_Vox**

Directeur de la publication : Etienne GUYOT
CCI Paris Ile-de-France
27 avenue de Friedland - 75382 Paris cedex 08
Rapports consultables ou téléchargeables sur le site :
www.cci-paris-idf.fr
Dépôt légal :
ISSN : 0995-4457 – Gratuit
ISBN :

