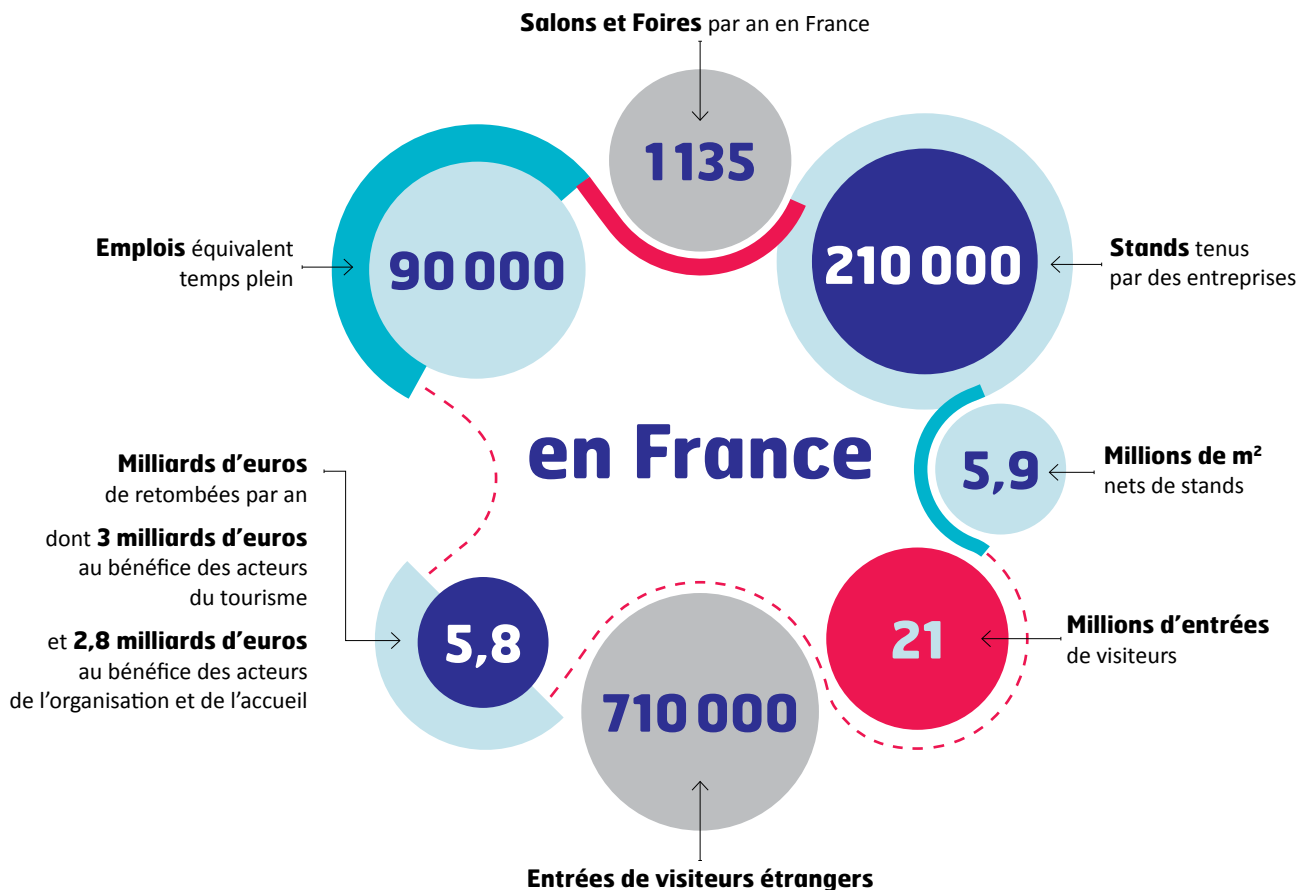


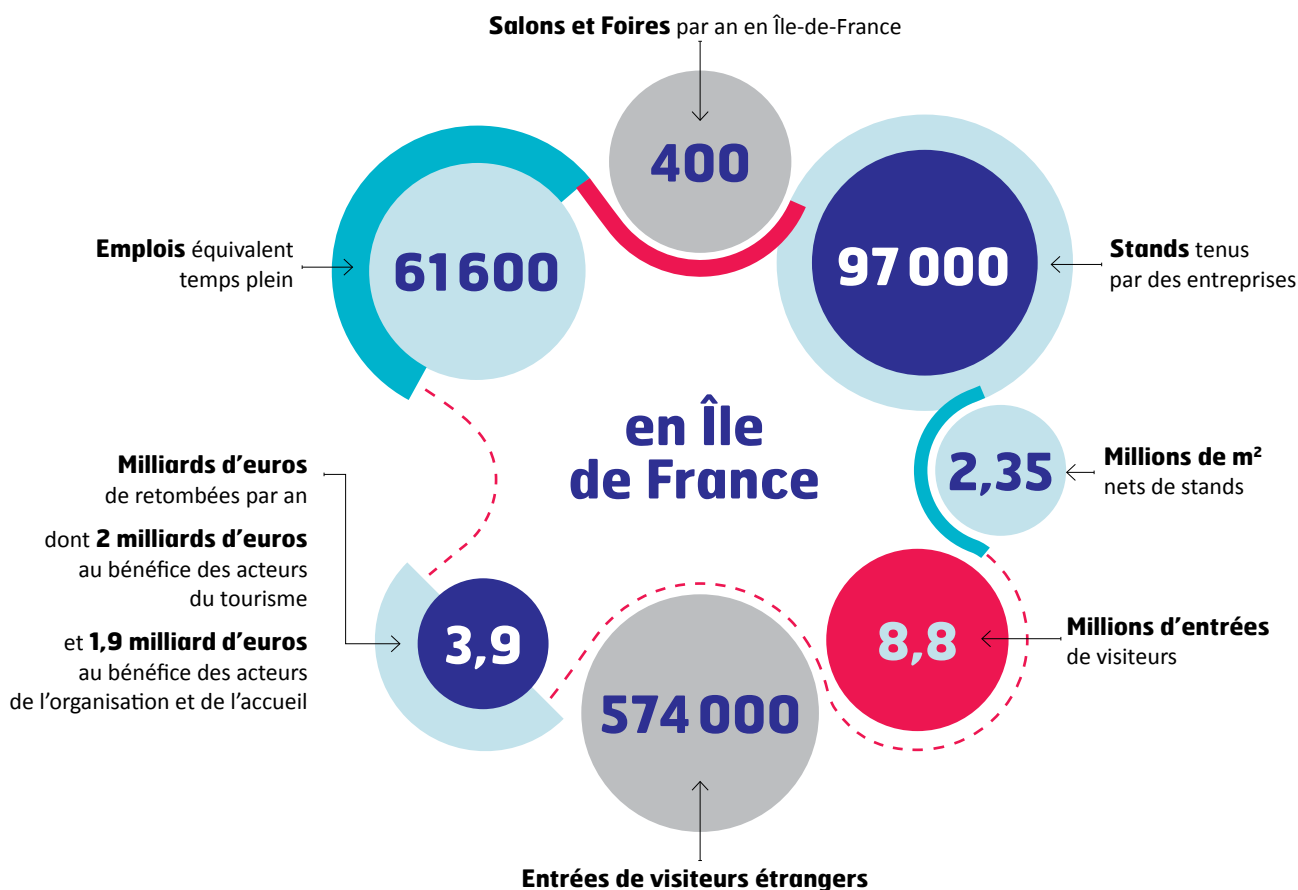
Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises

Flux et chiffres d'affaires réalisés par les entreprises exposantes
en France et en Île-de-France





Repères chiffrés



Une étude robuste et fiable...

Réalisée de façon indépendante par Médiamétrie, soutenue et financée par le Ministère de l'Économie au travers de la Direction Générale des Entreprises et par UNIMEV, la CCI Paris Île-de-France et le Comité des Expositions de Paris, cette étude présente des résultats incontestables. Sa méthodologie et le soin apporté au traitement expliquent également qu'elle ait duré deux ans.

】 **3 319 ENTREPRISES** françaises ou étrangères exposant sur des salons ou foires en France interrogées.

】 Un échantillon représentatif de manifestations en France de **48 SALONS ET FOIRES** (liste en annexe) selon une combinaison de critères (Paris et région, professionnel ou grand public, secteur économique, audience nationale ou internationale).

】 Une **DOUBLE SÉRIE D'ENTRETIENS** menés en sortie de manifestation et entre 3 et 10 mois après la tenue de l'événement, de façon à suivre le taux de transformation des prises de contact pendant la manifestation.

Retrouvez en annexe le détail de la méthodologie ainsi que la liste des salons et foires sur lesquels les 3 319 entreprises ont été interrogées.

Il a paru opportun de retirer du champ de l'étude certains salons dont les montants des transactions annoncées auraient pu fausser les données, comme le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace, Eurosatory ou Euronaval...

Une première mondiale

Malgré une crise économique durable, **les Salons et Foires** ont continué de jouer un **rôle central et essentiel pour les filières industrielles et de services et les territoires** en rassemblant l'offre et la demande - les entreprises et les clients/prospects - qu'il s'agisse des marchés professionnels ou destinés aux consommateurs. Certaines entreprises ou PME qui voyaient leur activité diminuer sensiblement au cours de la période ont mieux amorti les effets de la crise **grâce aux ventes et aux carnets de commandes pris sur les Salons et les Foires auxquels elles participaient et continuent de participer.**

En 2011 et 2012, la Chambre de commerce et d'industrie Paris Île-de-France (CCI Paris Île-de-France), la Direction Générale des Entreprises (DGE) et UNIMEV ont réalisé en partenariat avec le CEP, Viparis, Atout France, l'OTCP et France Congrès, plusieurs études sur les retombées économiques des Salons, Foires et Congrès en France et en Île-de-France en vue de mesurer et de déterminer l'impact de la tenue de ces événements pour la filière elle-même et les acteurs du tourisme : transport, hébergement, restauration, etc. dans les territoires. Ainsi, le poids de la filière « Salons et Foires » en matière économique a été évalué à 5,8 milliards d'euros et à 90 000 emplois temps plein dans l'hexagone, dont 3,9 milliards d'euros et 61 600 emplois temps plein pour Paris Île-de-France.

Il était alors nécessaire, afin d'avoir une vision stratégique globale des bénéfices pour la France du développement de cette filière, de disposer également d'une **étude actualisée et objective évaluant au niveau national l'impact de l'outil Salons et Foires sur le volume d'affaires généré grâce aux contacts pris et aux contrats conclus sur les manifestations professionnelles et grand public.**

De l'intuition à la preuve par les chiffres....

La Direction Générale des Entreprises (DGE), la Chambre de commerce et d'industrie de Paris Île-de-France (CCI Paris Île-de-France), le Comité des Expositions de Paris et UNIMEV ont donc décidé d'engager une étude de près de deux ans qui présente pour la première fois, une **évaluation fiable et robuste du volume de transactions réalisés en France et à l'export par les exposants qui participent aux Salons et Foires dans notre pays.**

Cette étude, - réalisée par Médiamétrie - **partagée entre les pouvoirs publics et la filière** et qui **constitue une première mondiale**, présente des chiffres remarquables et démontre le formidable **effet de levier que les Salons et Foires** représentent en termes de business généré et de développement pour les entreprises.

Jean-Yves DURANCE,
Vice-président de la Chambre de commerce et d'industrie Paris Île-de-France

Pascal FAURE,
Directeur Général des Entreprises au sein du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique

Thierry HESSE,
Président d'UNIMEV

John SHAW,
Directeur Général du Comité des Expositions de Paris

Les points-clés

**Les Salons
& Foires en France
sont générateurs
de chiffre d'affaires
pour les entreprises
qui y exposent**

p. 8 à 13

17,7 millions
de contrats signés

**« Prospector
et recruter de
nouveaux clients »**

30,5 milliards d'euros
de chiffre d'affaires

1/4 réalisé pendant
la manifestation,
les **3/4** dans les mois
qui suivent

Un **retour sur
investissement de 8**

**des hubs
internationaux**

p. 14 à 17

**1/3 du chiffre
d'affaires** réalisé par
des entreprises étrangères

**La France plateforme
d'affaires**

Premiers pas **vers
l'export**

**Qui sont
ces entreprises ?**

p. 18 à 23

**Elles maîtrisent
l'outil Salons
et Foires**

Elles sont petites

Elles sont fidèles

**Elles ont confiance
dans l'outil Salons
et Foires**

Les Salons & Foires en France : des lieux d'affaires pour les entreprises

À RETENIR !
17,7 millions
de contrats signés
par an en France,
sur les Salons et Foires.

Les Salons et Foires sont propices à la signature de contrats pour les entreprises

Au total, tous salons confondus, participer à un salon ou à une foire comme exposant permet aux entreprises de concrétiser 17,7 millions de contrats que ce soit directement pendant la manifestation ou grâce aux relances après une première prise de contact sur l'événement.

Nombre total
de contrats
17,7
millions

Nombre
de contrats
en IDF :
5,8
millions

Nombre
de contrats
en régions :
11,9
millions

Nombre
de contrats
dans les salons
grand public :
16,3
millions

Nombre
de contrats
dans les salons
professionnels :
1,4
millions

Base 3693 répondants
hors Ne Sait Pas

Les entreprises viennent exposer sur des Salons ou des Foires avant tout pour prospecter et recruter de nouveaux clients.

Globalement, les entreprises qui décident de participer aux Salons et Foires en France ont avant tout des objectifs commerciaux :

- › Prospecter et recruter de nouveaux clients (noté 8,1/10),
- › Entretenir la relation commerciale avec les clients existants (7,7/10),
- › Et à un degré moindre vendre et prendre des commandes pendant l'événement (6,6/10).

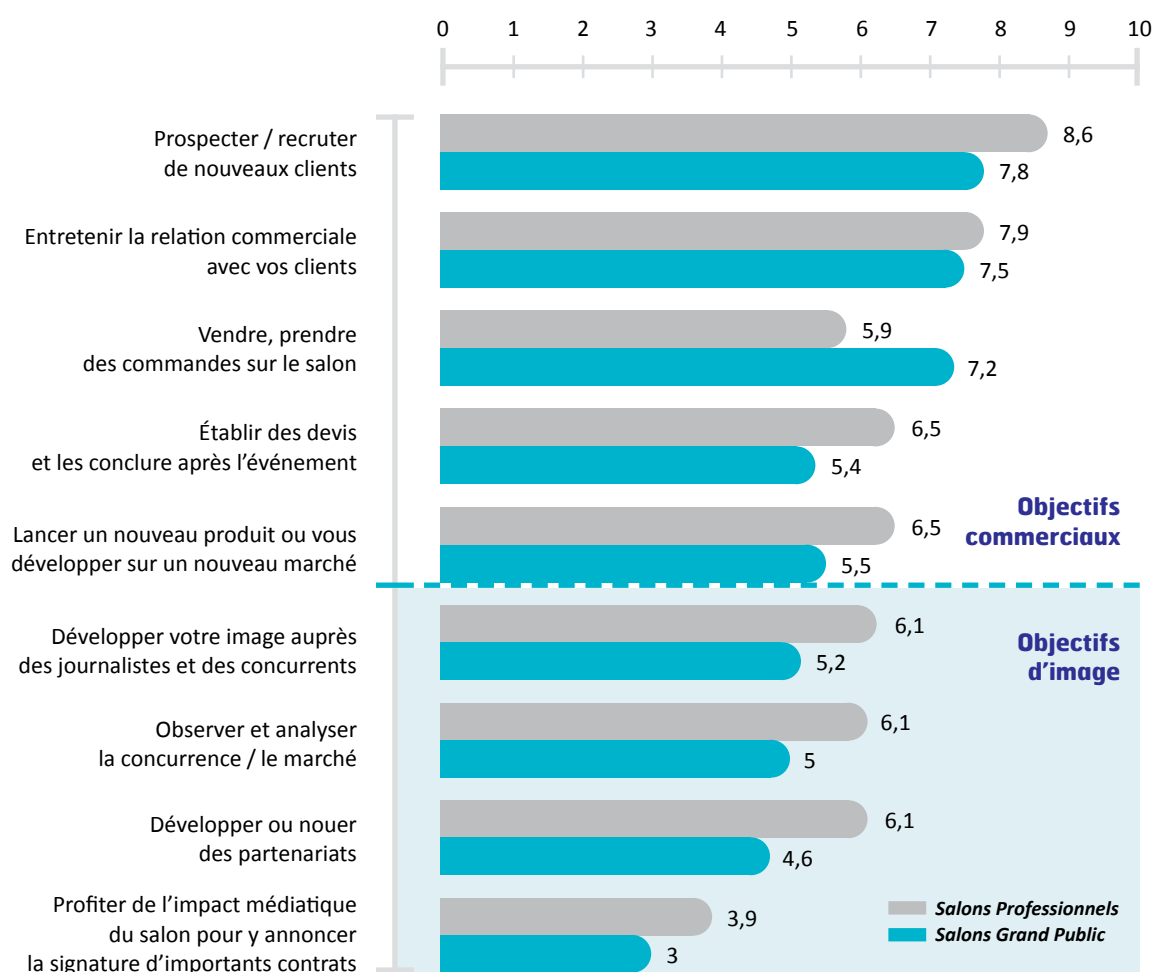
À RETENIR !
«Prospecter et recruter de nouveaux clients» :
la raison première de participer à une manifestation

L'ensemble des autres objectifs sont notés entre 5/10 et 6/10, notamment ceux ayant trait à l'image ou à la veille.

... mais à chaque type de salons ses objectifs : les deux principaux objectifs sont les mêmes entre les exposants des salons professionnels et des salons grand public : prospecter des nouveaux clients, et entretenir la relation commerciale. **En revanche, les exposants des salons grand public** souhaitent davantage vendre directement au cours des événements : 7,2/10 contre 5,9/10 pour les exposants des salons professionnels ; **alors que ces derniers donnent une plus grande importance aux devis et à leur conclusion après l'événement** (6,5/10).

Les deux types d'événements répondent donc à des logiques commerciales différentes.

Importance des objectifs de participation aux Salons et Foires notés sur 10



Base : Salons Professionnels 2 919 répondants et Salons Grand Public 995 répondants

Les entreprises réalisent du chiffre d'affaires grâce aux Salons & Foires

Les 210 000 participations d'entreprises à des Salons ou Foires en France leur permettent de générer 30,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont **68 % au bénéfice d'entreprises françaises.**

FOCUS

La force de la région Île-de-France et des Salons professionnels :

Les entreprises réalisent 17,5 milliards de chiffre d'affaires, soit 57% du total national sur les Salons et Foires de **Paris et d'Île-de-France**. Cela provient notamment du fait que 40% des m² de stands de l'activité nationale annuelle se situent en Île-de-France.

Les salons professionnels contribuent pour près des deux tiers du volume de transactions global (20,8 milliards d'euros, dont 14,9 milliards d'euros pour les salons professionnels internationaux).

Les salons et foires
permettent aux entreprises
qui y participent de réaliser :

30,5
milliards d'euros
de chiffre d'affaires



À RETENIR !
Près de 1/4
de ces 30,5 milliards d'euros
se concrétisent
pendant la manifestation
et les 3/4 restant après
grâce aux relances
des devis et prospects

30,5
milliards d'euros

**Chiffre d'affaires généré
par les entreprises exposantes
grâce aux Salons et Foires :**

Dont
17,5
milliards d'euros
en Île-de-France

Grâce aux Salons
Professionnels
20,8
milliards d'euros

Et
13
milliards d'euros
en région

Grâce
aux Salons
Grand Public
9,7
milliards
d'euros

Base : ensemble 3 914 répondants

Un fort effet à retardement

Sur le volume total des transactions réalisées grâce aux Salons et Foires, 73% sont réalisés dans les mois qui suivent l'évènement, grâce aux devis et prospects.

Ces affaires « après-coup » sont particulièrement importantes pour les **salons professionnels** (81% du chiffre d'affaires

réalisé) et tout particulièrement les salons nationaux professionnels (plus de 90%) ; l'importance de ces chiffres s'explique par l'un des objectifs commerciaux forts des entreprises à ce type d'évènement, qui est l'établissement de devis.

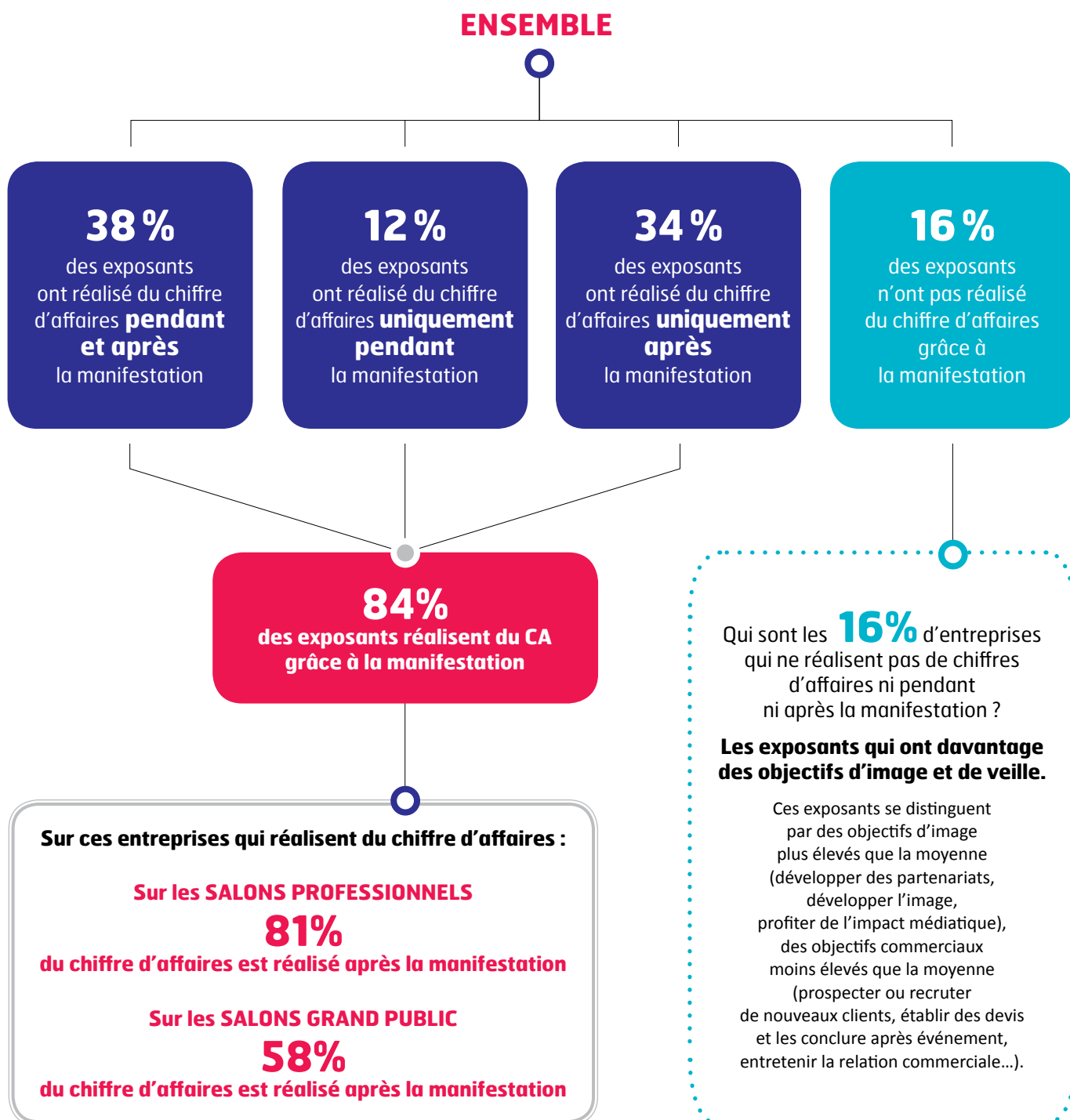
À l'inverse, les entreprises qui participent à des **salons Grand Public**, réalisent 42% de leur chiffre d'affaires pendant la manifestation. Ce chiffre est à mettre en relation avec l'un des objectifs commerciaux des entreprises participantes à ce type d'évènement, qui est

de conclure des contrats lors de l'évènement. Pour autant, le chiffre d'affaires réalisé après la tenue de l'évènement reste également dominant (58%).

Ces niveaux montrent l'importance des efforts à mener après-salons par les entreprises qui exposent pour exploiter les contacts pris grâce à la manifestation.

Point méthodologique : les enquêteurs Médiamétrie n'ont comptabilisé que les contrats explicitement amorcés sur la manifestation et concrétisés dans les 3 à 10 mois qui suivent.

84% des exposants réalisent des transactions grâce aux Salons et Foires



Un Retour sur Investissement de 8

Le retour sur investissement (ROI) est de 2 pendant la durée du salon ce qui signifie que **les ventes immédiates font plus qu'amortir la participation à une manifestation**. Le ROI de 8 est obtenu 3 à 10 mois après la manifestation.

Un ROI encore plus élevé pour les salons professionnels (10) :

Ceci s'explique principalement parce que le montant des contrats signés sur les salons professionnels est supérieur à ceux signés sur les salons grand public.

À RETENIR !
Pour 1 euro investi par une entreprise, la participation à un salon ou une foire lui rapporte 8 euros de chiffre d'affaires.



	ROI FINAL
ROI MOYEN	8
SALONS PROFESSIONNELS	10
SALONS GRAND PUBLIC	7

Base 3914 répondants

Point méthodologique : les études partenariales UNIMEV-CCI Paris Île-de-France et DGE ont démontré que le coût moyen de participation à une manifestation est de 19 000 euros par entreprise. C'est donc ce chiffre qui a permis de calculer le ROI moyen par type de manifestation. Ainsi pour 210 000 entreprises qui génèrent 30,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, pour un coût de participation moyen de 19 000 euros, on peut en déduire que le ROI moyen global est de 8.

Les entreprises participant à l'étude ont été interrogées sur leur origine et sur l'origine géographique de leurs clients. Il en ressort que les manifestations françaises sont de véritables hubs de commerce à l'international, pour les entreprises françaises comme pour les entreprises étrangères, et qu'elles permettent bien souvent le premier pas à l'export pour les PME et TPE françaises.

Les Salons & Foires en France : des hubs internationaux

32%

**du chiffre d'affaires
réalisés par
les exposants étrangers**

32% des 30,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés sur les manifestations françaises sont réalisés par des exposants étrangers, qui ne représentent pourtant que 20% des exposants.

Il apparait clairement que les Salons et Foires sont des hubs de commerce international pour les entreprises étrangères.

À RETENIR !
 Les entreprises étrangères réalisent 7,4 milliards de chiffre d'affaires avec des clients étrangers

Les manifestations françaises : hub de commerce international pour les entreprises

	TOTAL	EXPOSANTS FRANÇAIS	EXPOSANTS ÉTRANGERS
SALONS (toutes catégories confondues)	30,5 milliards €	20,8 milliards €	9,7 milliards €
dont auprès de CLIENTS FRANÇAIS	20,5 milliards €	18,2 milliards €	2,3 milliards €
dont auprès de CLIENTS ÉTRANGERS	10 milliards €	2,6 milliards €	7,4 milliards €

Base 3914 répondants

Sur les 30,5 milliards d'euros de transactions que les exposants réalisent sur les événements français, environ **10 milliards sont concrétisés auprès de clients étrangers**.

Il est intéressant de noter que la grande majorité de ce chiffre est réalisée par des **exposants eux-mêmes étrangers** (7,4 milliards d'euros) : ces exposants réalisent plus des trois quarts de leurs transactions avec des clients non français.

Pour ces exposants étrangers, les Salons et Foires français représentent donc un « **hub** » d'affaires davantage qu'une pénétration dans le marché français : les manifestations attirent donc une clientèle étrangère sensible à la qualité de l'offre et à l'opportunité de réaliser du chiffre d'affaires.

Au final, la « **balance commerciale** » est proche de **l'équilibre**, voire légèrement positive : si les exposants français génèrent 2,6 milliards d'euros de transactions avec des clients étrangers, les exposants étrangers en réalisent 2,3 milliards d'euros avec les clients français.

Premiers pas à l'export pour les entreprises françaises

	TOTAL FRANCE	Dont IDF	EXPOSANTS FRANÇAIS	Dont IDF	EXPOSANTS ÉTRANGERS	Dont IDF
CHIFFRES D'AFFAIRES	30,5 milliards €	17,5 milliards €	20,8 milliards €	9,9 milliards €	9,7 milliards €	7,6 milliards €
Dont auprès de CLIENTS FRANÇAIS	67%	56%	88%	84%	23%	18%
Dont auprès de CLIENTS ÉTRANGERS	33%	44%	12%	16%	77%	82%

Base 3914 répondants dont 2457 Ile-de-France

À RETENIR !

L'ensemble des contrats réalisés par les **entreprises françaises** auprès de clients étrangers avoisine un chiffre d'affaires total de **2,6 milliards d'euros** (soit 12% de leur volume de transactions).

FOCUS Île-de-France

Il est intéressant de noter que dans les salons franciliens, près de la moitié du chiffre d'affaires (44%) se fait auprès de clients étrangers.

Cela est principalement lié au fait que les exposants étrangers font plus de 80% de leur chiffre d'affaires auprès de clients étrangers.

Par ailleurs, **plus d'un stand sur deux (51%) tenus par des exposants français** permet de réaliser au moins une affaire avec un client étranger. Ce taux monte à 69% pour les participants français à des **salons professionnels**.

Ce chiffre d'affaires réalisé par des entreprises françaises représente **29%** de leur chiffre d'affaires annuel à l'export.

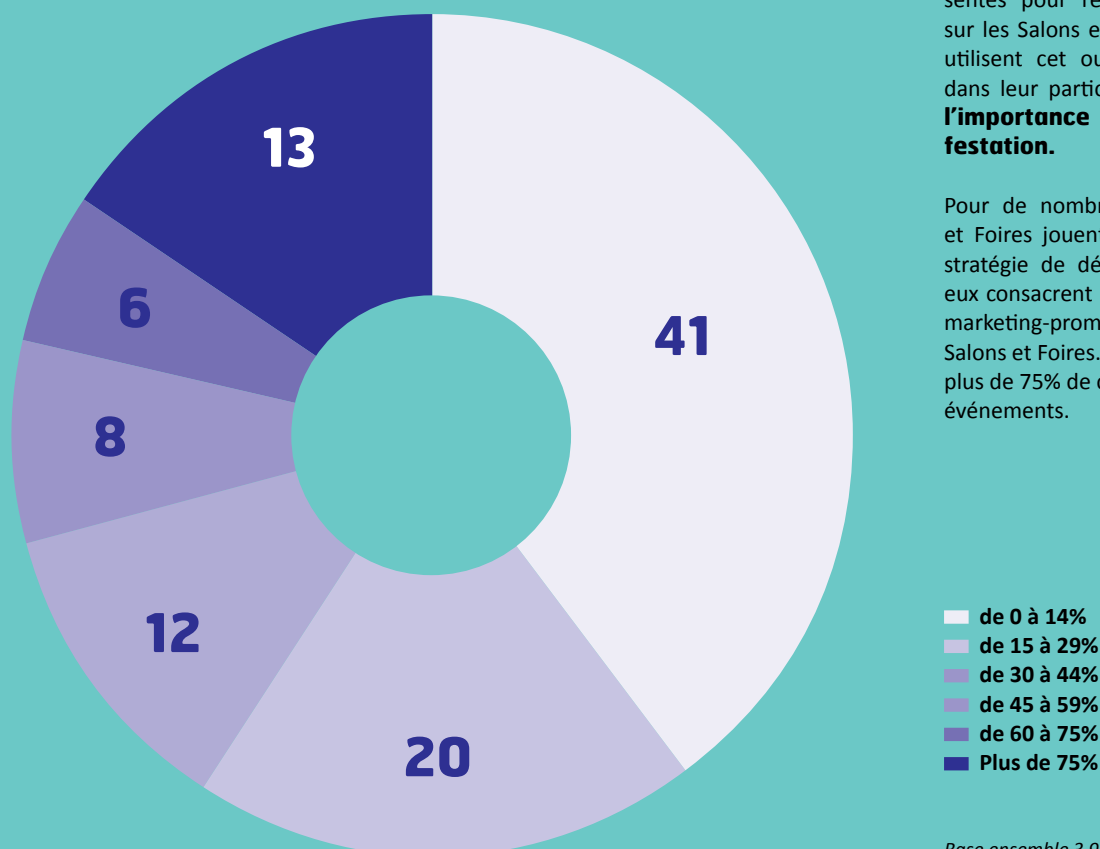
Sur 120 000 entreprises françaises exportatrices (source Business France), **1 sur 6**, soit 18 500 entreprises, réalise du chiffre d'affaires à l'export grâce aux Salons et Foires.

La participation à une manifestation française constitue donc un premier pas à l'export pour les TPE/PME françaises.

Qui sont ces entreprises ?

Cette étude a permis de dresser le portrait de ces 42 000 entreprises qui utilisent l'outil Salons et Foires en France et qui participent en moyenne à 5 manifestations par an. Matures, fidèles, ces entreprises sont principalement des PME et TPE qui font confiance à cet outil pour réaliser du chiffre d'affaires, prospecter et se développer.

Part du budget Salons et Foires dans les budgets marketing, commercial et promotion



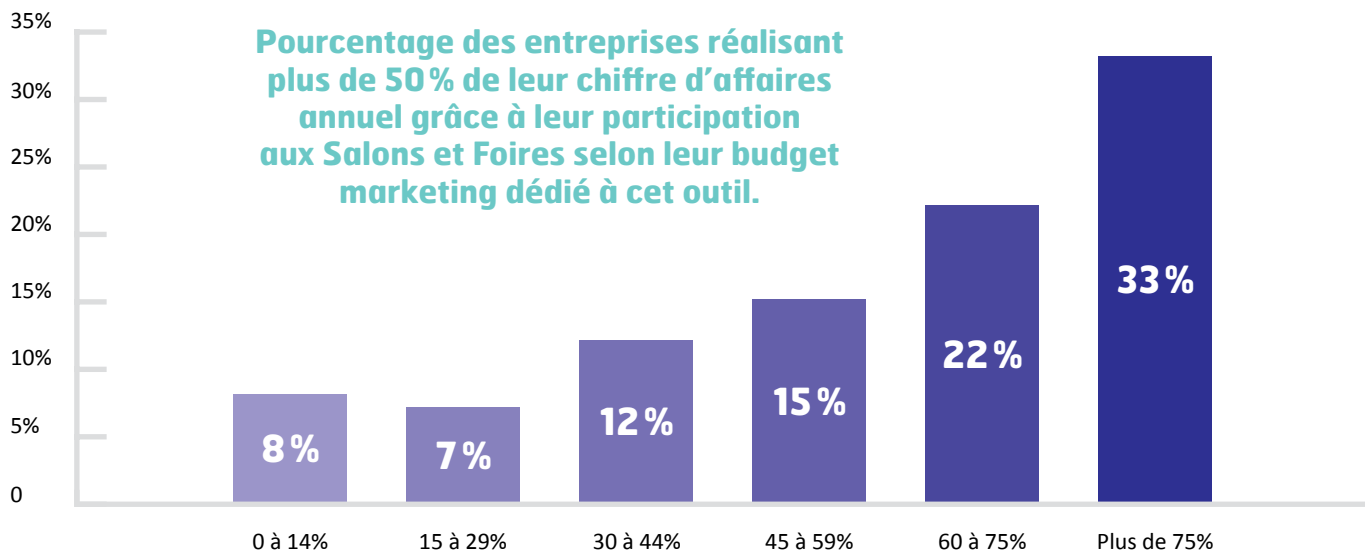
Elles maîtrisent l'outil

Conscientes qu'il ne suffit pas d'être présentes pour réaliser du chiffre d'affaires sur les Salons et Foires, les entreprises qui utilisent cet outil investissent réellement dans leur participation, et **ont à l'esprit l'importance du travail post-manifestation.**

Pour de nombreux exposants, les Salons et Foires jouent un rôle central dans leur stratégie de développement. 60% d'entre eux consacrent plus de 15% de leur budget marketing-promotion à la participation aux Salons et Foires. Et pour 13% des exposants, plus de 75% de ce budget est consacré à ces événements.

- de 0 à 14%
- de 15 à 29%
- de 30 à 44%
- de 45 à 59%
- de 60 à 75%
- Plus de 75%

Base ensemble 3 914 répondants



Base : 3 850 répondants : exposants réalisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires grâce aux Salons et Foires

Part du budget marketing et promotion consacré aux salons et foires

Logiquement, il existe une forte corrélation entre la part du budget marketing consacrée aux Salons et Foires et la part du CA annuel que représentent ces événements pour les entreprises : **plus le budget alloué est élevé, et plus les Salons et Foires contribuent fortement aux chiffres d'affaires annuels.**

De même, et là encore très logiquement, il y a une corrélation évidente entre la part du budget marketing consacrée aux Salons et Foires et la part des nouveaux clients détectés grâce à ces événements.

La part des entreprises réalisant plus de 50% de leur chiffre d'affaires annuel grâce aux Salons et Foires augmente avec la proportion de leur budget marketing qu'elles y consacrent.

Majoritairement des petites entreprises

Les exposants sont majoritairement des petites entreprises voire très petites entreprises :

- > 86% des stands sont tenus par des entreprises de moins de 50 salariés,
- > 60% par des moins de 10 salariés.

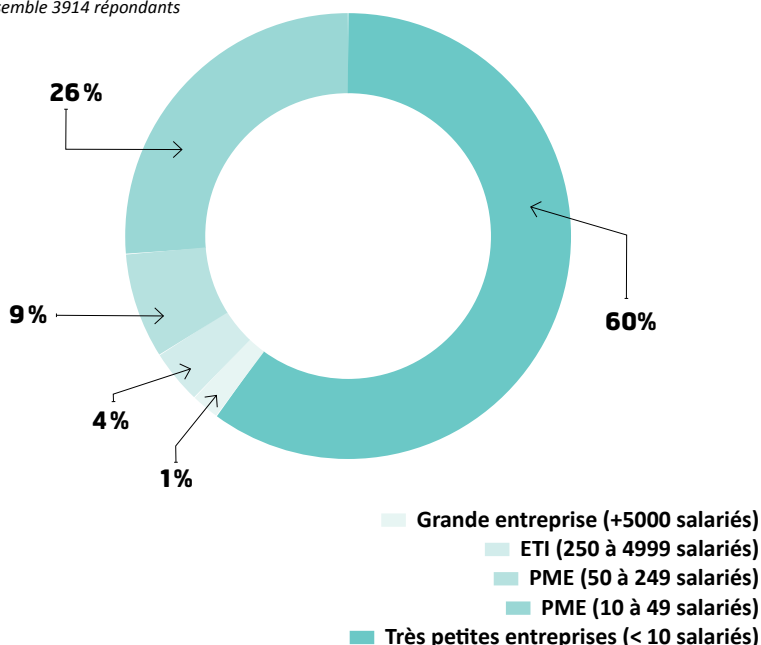
Cette structure se retrouve logiquement dans les chiffres d'affaires annuels des participants :

- > 79% des stands sont tenus par des entreprises générant moins de 4 millions d'euros de chiffre d'affaires par an,
- > 41% par des entreprises engendrant moins de 500 000 euros annuels.

Ces petites entreprises de moins de 10 salariés exposent majoritairement sur **les salons grand public**. Elles représentent 80% des stands.

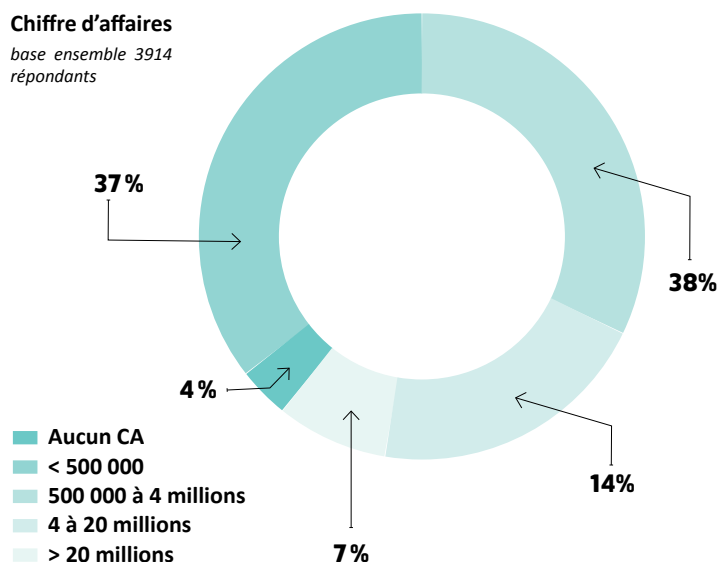
Taille de l'entreprise

base ensemble 3914 répondants



Chiffre d'affaires

base ensemble 3914 répondants



Elles sont fidèles : 42 000 entreprises participent à au moins un salon ou une foire en France par an

En plus de revenir régulièrement, les exposants ne se restreignent pas à une seule participation à un événement unique chaque année : en moyenne, **une entreprise expose environ 5 fois par an dans les différents événements français**. 41% des répondants exposent moins de 2 fois par an, mais ils sont également 16% à exposer plus de 10 fois par an sur des Salons et Foires en France. Ce taux est particulièrement élevé auprès des exposants des salons grand public, et notamment des salons nationaux (30%).

Un quart des exposants (24%) sont des « primo-exposants », participant pour la première fois à l'événement sur lequel ils ont été interrogés.

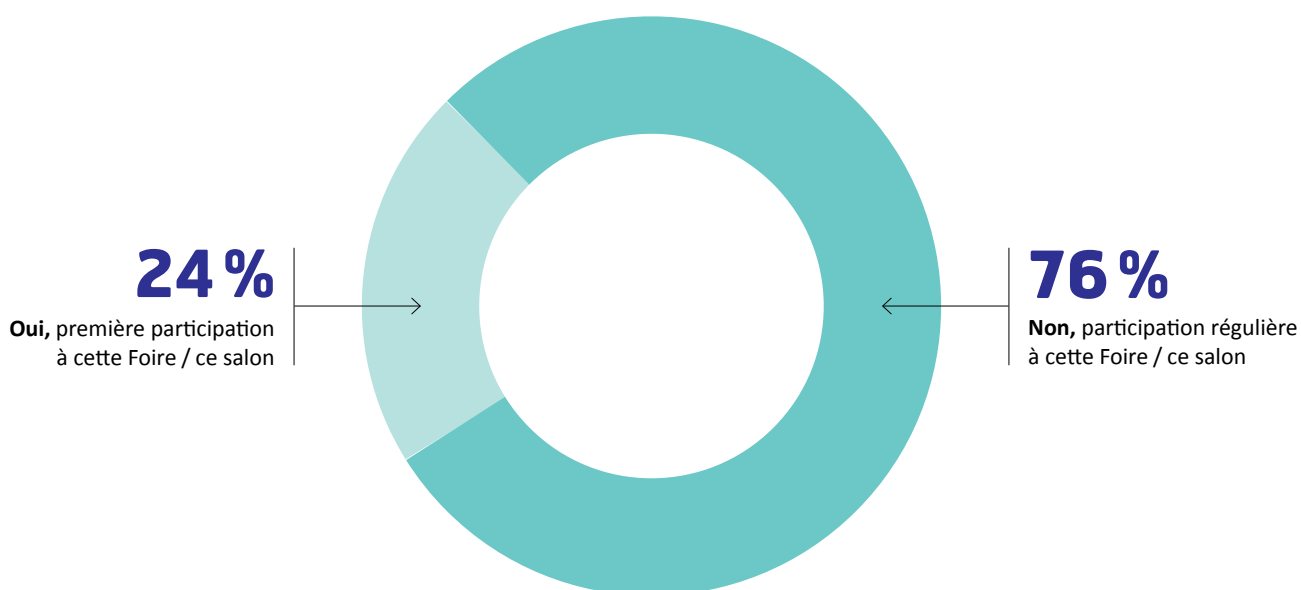
Cette part de primo-exposants (24%) est relativement identique quelles que soient les typologies de salon. Seuls les salons nationaux professionnels se démarquent, avec environ un tiers de premières participations.



	Moins de 1 manifestation	1 à 2 manifestations	3 à 5 manifestations	6 à 10 manifestations	Plus de 10 manifestations	Ne sait pas
TOTAL GÉNÉRAL	2%	41%	25%	14%	16%	2%
ÎLE-DE-FRANCE	2%	49%	25%	14%	9%	1%
RÉGIONS	2%	32%	25%	14%	25%	2%
SALONS PROFESSIONNELS	2%	57%	27%	10%	3%	1%
SALONS GRAND PUBLIC	1%	27%	24%	18%	28%	2%

Base 3914 répondants

*Exposants participant à des manifestations qui ne se tiennent pas tous les ans.



Base ensemble hors Expotel (première édition), 3 883 répondants

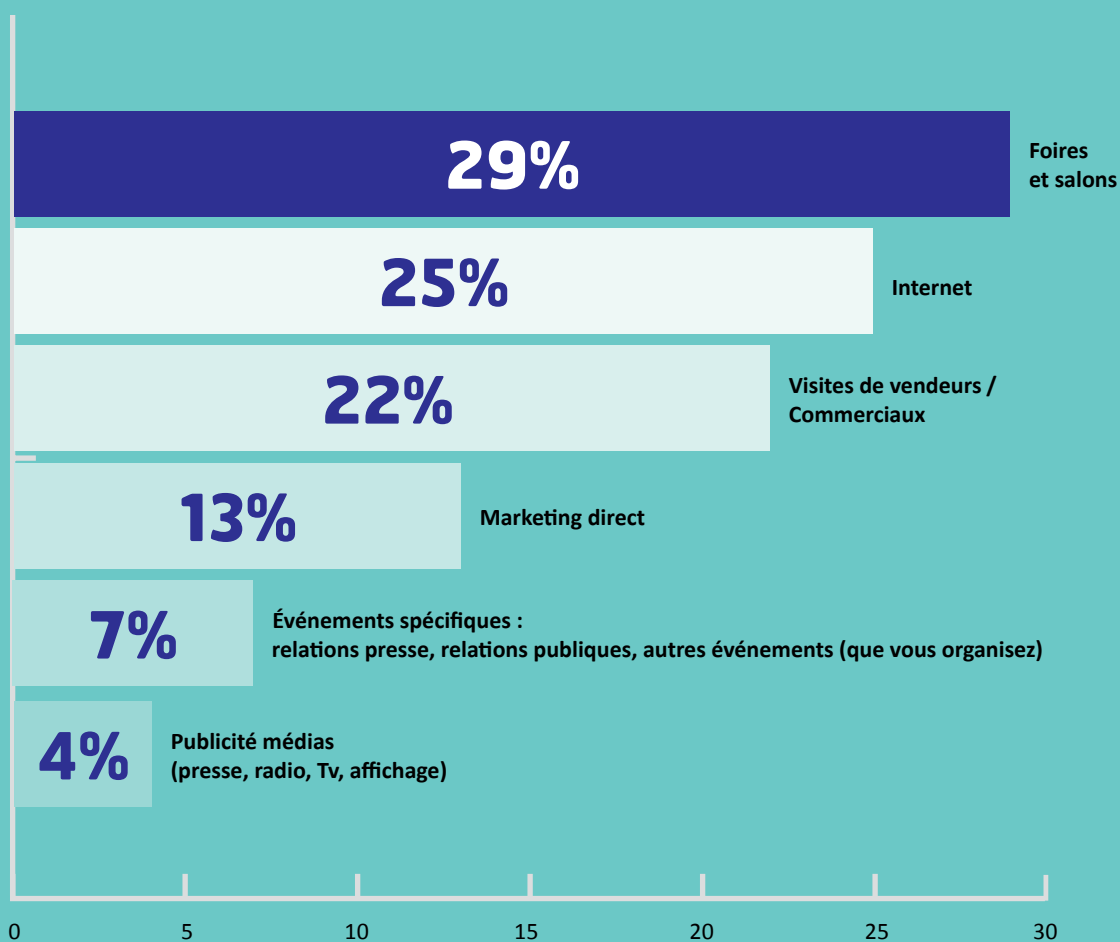
À RETENIR !

Les entreprises qui participent à des manifestations citent les Salons et Foires à la première position des outils de promotion en termes de coût-efficacité, devant Internet et les visites de commerciaux.

Elles considèrent que participer à un Salon ou une Foire est efficace

Même si ces résultats doivent être bien remis dans leur contexte (les répondants étant des exposants, ils sont logiquement plutôt positifs envers cet outil et ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble des entreprises françaises), il semble évident que **l'outil conserve une image qualitative très forte auprès des entreprises qui le connaissent et en ont compris toute la puissance.**

Parmi les différents outils de promotion quel est celui qui vous semble avoir le meilleur rapport coût /efficacité ?



Base 3914 répondants

Le recueil des données s'est opéré via une enquête quantitative ex-post par téléphone auprès d'un échantillon final de 3319 dirigeants dont l'entreprise ou l'établissement a récemment participé à un salon ou une foire, la liste précise de ces événements ayant été préalablement déterminée par le Comité de Pilotage de l'étude et les accords des organisateurs de ces manifestations, obtenus.

UN MÊME DIRIGEANT D'ENTREPRISE EXPOSANTE A ÉTÉ INTERROGÉ À DEUX REPRISES :

› la première fois, rapidement (un mois environ) après la tenue du salon ou de la foire à laquelle l'exposant a participé pour connaître les ventes immédiates générées par la présence à cette manifestation,
› la seconde fois, entre 3 et 10 mois environ après le salon ou la foire pour évaluer le montant d'affaires global généré suite à la participation à l'événement afin de tenir compte du délai de contractualisation des devis ou des commandes avec les contacts pris sur la manifestation.

Pour les entreprises étrangères non francophones, les interviews ont été réalisées en langue anglaise.

Le questionnaire était prévu pour ne pas dépasser, dans la première interview comme dans la deuxième, 10 à 15 minutes.

1. L'enquête Pilote :

Pour mener à bien sa mission, le prestataire a mis en œuvre une enquête pilote en octobre 2013 afin de tester le questionnaire élaboré par le Comité de Pilotage auprès de 180 exposants sur 4 manifestations (Silmo (lunettes), Mondial rééducation- Equip salles, Map Paris (tourisme) et Foire internationale de Strasbourg).

En fonction des retours et des remarques des personnes interviewées, certains ajus-

tements ont été opérés sur le questionnaire pour une optimisation de l'enquête globale.

2. Plan de sondage, choix des manifestations retenues en Île-de-France et en région pour le recueil des données :

Une série d'enquêtes terrain auprès d'exposants a été menée à partir d'un échantillon représentatif de 48 Salons et Foires entre octobre 2013 et novembre 2014. Cet échantillon détaillé en annexe, se veut représentatif des salons franciliens et provinciaux en termes de :

- › nature du public accueilli (31 salons professionnels / 18 salons grand public et mixtes),
- › géographie (28 salons en Île-de-France / 21 salons en province),
- › audience des visiteurs (18 salons régionaux ou nationaux / 31 internationaux).

Les 49 Salons et Foires proposés sur le territoire national représentent 28 472 exposants (14% du nombre total d'exposants).

Sur la base de cet échantillon de salons ou foires, **3319 exposants ont été interrogés** par téléphone (2 705 français et 614 étrangers) à l'issue de la manifestation.

3. Redressement :

Les informations recueillies auprès des exposants français et étrangers ont été redressées systématiquement selon le poids de leur strate d'appartenance (lieu, audience, nature du public, filières économiques) observé dans les données recensées en 2013.

Environ 38% des personnes interrogées dans la première vague d'enquêtes n'ont pas répondu à la deuxième vague. Afin de ne pas perdre ces interviews, un modèle

économétrique mis en place par Médiamétrie basé sur les répondants des deux vagues a permis d'estimer ces données manquantes (méthode dite de sosification).

Certains Salons ou Foires ont été dupliqués dans les strates où le nombre d'interviewés était considéré comme trop faible. C'est pour cette raison que le nombre total de répondants est constitué de 3914 entreprises.

REMERCIEMENTS :

Les partenaires tiennent à remercier les organisateurs de Salons et Foires qui ont permis à cette étude d'être mise en œuvre et les entreprises qui ont bien voulu participer à cette étude et qui ont ainsi pu démontrer leur dynamisme.

En souvenir de Richard MARTIN, chef du bureau des services opérationnels de la DGE jusqu'en 2014, qui a amorcé et défendu ce projet et sans qui cette étude n'aurait jamais vu le jour.

Échantillons

SALONS INTERNATIONAUX :

Salons Internationaux Grand Public Île-de-France

- › Foire de Paris
- › Salon Piscine & Bien-Être- Paris
- › Nautic - Salon Nautique International de Paris

Salons Internationaux Grand Public Régions

- › Foire Internationale de Lyon
- › Foire Internationale de Rouen
- › Foire Internationale de Strasbourg
- › Vivons Maison, Vivons Evasion, Vivons Création - Bordeaux

Salons Internationaux Professionnels Île-de-France

- › Vending Paris
- › Européain et Intersuc
- › Sandwichs & Snacks show
- › Batimat
- › Interclima +Elec
- › Pollutec Horizons - Paris
- › Milipol Paris
- › Industrie Paris
- › Midest
- › Bijorhca Paris
- › Salon International de la lingerie
- › Première Vision Paris
- › Who's Next, Prêt-à-porter – Paris
- › Mondial Rééducation – Équip'salles
- › SILMO Paris
- › Le Monde à Paris – Salon Mondial du Tourisme
- › Équip auto
- › Mondial de l'Automobile
- › SITL

Salons Internationaux Professionnels Régions

- › Salon du Végétal - Angers
- › Marché International du Film – Festival de Cannes

- › St-art – Strasbourg
- › Energaïa - Montpellier
- › Simodec – la Roche-Sur-Foron
- › Solutrans - Lyon

SALONS NATIONAUX :

Salons Nationaux Grand Public Île-de-France

- › Vignerons indépendants - Paris
- › Paris Games Week
- › Salon de la Moto, Scooter, Quad

Salons Nationaux Grand Public Régions

- › Salons Vins et Gastronomie – Biarritz
- › Salons Vins et Gastronomie – Brest
- › Foireexpo Orléans
- › Foire Internationale de Nantes
- › Salon du Mariage et de la Fête - Rouen
- › Créativa – Metz
- › Salon Auto Tours

Salons Nationaux Professionnels Île-de-France

- › Documation MIS
- › Franchise Expo Paris

Salons Nationaux Professionnels Régions

- › Exp'hotel – Bordeaux
- › Europack – Euromanut – CFIA – Lyon
- › Salon Industrie et Sous-traitance du Grand Ouest – Nantes
- › Salon comité d'entreprise – Marseille

Définitions

FOIRE :

La foire, ou foire-exposition, réunit l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région, proposant au visiteur une rencontre avec tous les représentants de la vie économique indus-

trielle, artisanale et sociale. Elle peut également être assortie d'une offre internationale originale. Vecteur de promotion économique pour l'ensemble de la région, ce rendez-vous d'affaires présente une offre généraliste unique en termes de biens d'équipement, de consommation et de services.

Pour nombre de petites entreprises artisanales ou commerciales, la foire est souvent le seul vecteur de vente et de promotion commerciale. Spécificité française, la foire généraliste peut, dans les régions frontalières, attirer de nombreux consommateurs des pays limitrophes.

Dans cette étude, les Foires sont considérées en tant que Salons Grand Public.

SALON :

À l'inverse de la foire, le salon est thématique. Un salon de qualité est généralement le reflet économique local, national ou international d'un secteur d'activité, d'un marché spécifique ou d'un concept.

Accueillant les acteurs les plus avancés ou les plus innovants, il est le révélateur des dernières tendances observées et rassemble des visiteurs et acheteurs qualifiés. On distingue souvent les salons suivant le public qu'ils accueillent.

SALON PROFESSIONNEL INTERNATIONAL :

Dans le cadre de l'étude, un salon international accueille au moins **20% d'exposants étrangers ou 25% de visiteurs étrangers**

SALON GRAND PUBLIC INTERNATIONAL :

Dans le cadre de l'étude, un salon grand public (ou une foire) international(e) accueille au moins **10% d'exposants étrangers ou 5% de visiteurs étrangers.**



Au service des 840 000 entreprises franciliennes, la CCI Paris Île-de-France les accompagne au quotidien dans le développement de leurs projets, les représente et défend leurs intérêts auprès des pouvoirs publics. Elle porte des propositions pour dynamiser la croissance, forme les talents aux défis de demain et participe à la promotion de la région capitale.

En matière de tourisme, congrès et salons, la CCI Paris Île-de-France contribue, notamment au travers de ses filiales Viparis et Comexposium, à renforcer ces filières d'excellence et la place de leader de la région capitale.

Contacts :

Emmanuel RODIER, responsable Département

Tourisme, congrès, salons

et Christophe HORTUS, chef de projet Département

Tourisme, congrès, salons : 01 55 65 81 77

Presse : servicedepresse@cci-paris-idf.fr

Sites internet : www.cci-paris-idf.fr et www.etudes.cci-paris-idf.fr



Créé en 1903 par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, certaines Fédérations professionnelles et la Ville de Paris pour organiser la première Foire de Paris, le Comité des Expositions de Paris (CEP) est une association loi de 1901 menant des actions d'intérêt collectif pour le développement des salons.

Les mutations économiques intervenues pendant le siècle dernier ont amené le CEP à évoluer progressivement, jusqu'à devenir un organisme non opérationnel mais doté de moyens financiers lui permettant d'initier ou d'appuyer des actions d'intérêt collectif.

Contact : 01 40 68 28 48



Au sein du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, la DGE élabore et met en œuvre les politiques publiques de développements économiques relatives à l'industrie, à l'économie numérique, au tourisme, au commerce, à l'artisanat et aux services. La DGE est une des grandes directions de Bercy. Ses agents sont mobilisés aux niveaux national et régional pour favoriser la création, le développement, l'innovation et la compétitivité des entreprises de toutes tailles, en France et à l'international. La DGE entretient des relations étroites avec les entreprises elles-mêmes, leurs représentants ainsi que les fédérations professionnelles d'employeurs et de salariés.

Contacts :

Ludovic ABIVEN, Chef du bureau de la performance

compétitive - ludovic.abiven@finances.gouv.fr

Aymeric MÉNARD, Chargé de mission rencontres d'affaires et événementiel - aymeric.menard@finances.gouv.fr



UNIMEV, Union Française des Métiers de l'Événement, est l'unique organisation professionnelle représentative de l'ensemble des acteurs de la rencontre professionnelle : organisateurs de foires, de salons, de congrès et d'événements professionnels ou sportifs, gestionnaires de sites d'accueil et prestataires de services. Elle compte plus de 400 adhérents, soit 85% de l'activité du secteur en valeur, qu'elle représente auprès des pouvoirs publics, des organismes professionnels mais aussi de la presse et du grand public.

Elle vise à promouvoir l'utilisation des événements, à favoriser la mise en place d'un environnement porteur, à défendre les intérêts des acteurs de la profession et à développer ses services aux adhérents.

Contact :

Matthieu ROSY, Directeur Général m.rosy@unimev.fr

01 53 90 20 00

Presse :

Anne-Gaëlle MONOT ag.monot@unimev.fr

01 53 90 20 01

unimev.fr



Médiamétrie

La DGE, la CCI Paris Île-de-France, le Comité des Expositions de Paris et UNIMEV ont retenu Médiamétrie pour réaliser cette étude. Au-delà de sa position de leader en études médias, Médiamétrie possède une forte expertise dans la réalisation d'études ad'hoc, qu'elles soient en B2B comme en B2C. Médiamétrie réalise notamment chaque année depuis 1995, pour le compte de la CCI Paris Île-de-France, l'étude barométrique de conjoncture économique, menée auprès de plus de 6000 entreprises sur l'ensemble du territoire français. Médiamétrie avait également été retenue par UNIMEV et la CCI Paris Île-de-France pour la mise en place de l'étude sur les retombées économiques des Foires et Salons volet exposants, menée en 2010-2011.