



ENJEUX

Ile-de-France

L'économie francilienne en bref

n°229 - Novembre 2021

LE TOURISME D'AFFAIRES EN EUROPE, DE L'ARRÊT BRUTAL À LA REPRISE

Cette étude consacrée au tourisme d'affaires vient compléter le document focalisé sur le tourisme d'agrément publié en octobre 2021 par le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, le Crocis et le pôle Tourisme, Congrès et Salons de la CCI Paris Ile-de-France.

Le choc de la crise sanitaire de 2020 a été sans précédent sur l'économie mondiale. Cependant, rares sont les secteurs qui, comme celui des événements d'affaires, ont dû rester à l'arrêt pendant 18 mois. Quelles ont été les conséquences de cette mise à l'arrêt pour la place de Paris Ile-de-France, leader mondial sur ce secteur et pour ses principales concurrentes européennes ? Quels sont les dispositifs et aménagements mis en place pour répondre à cette crise ? Quelles sont les modalités de redémarrage de l'activité et les perspectives nouvelles face à des changements de comportement dont certains seront pérennes ?

Cette étude s'appuie sur un travail réalisé par Promosalons à la demande du « Copil congrès et salons » (Cf. Encart 1). L'activité des salons est le critère principal de l'étude ; les autres dimensions du tourisme d'affaires sont abordées sous formes de focus spécifiques (Cf. Encart 3 et Encart 4). C'est pourquoi les principales villes de congrès concurrentes de Paris sur ce segment (Vienne, Rome, Barcelone, etc.) n'ont pas été retenues pour la comparaison.

Avec Paris et ses deux principaux équipements (Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte et Paris Porte de Versailles), quatre villes majeures sur le segment des salons en Europe ont ainsi été choisies : **Francfort** (Messe Frankfurt), **Munich** (Messe München), **Madrid** (Feria de Madrid – IFEMA) et **Milan** (Fiera Milano).

L'impact économique de la crise sur le secteur des salons à Paris Ile-de-France

La crise a entraîné un quasi-arrêt de l'activité salons pendant 18 mois (de mars 2020 à septembre 2021). En Ile-de-France, par rapport à l'année 2019, cela représente :



472 salons annulés

11 millions de visiteurs qui ne sont pas venus



117 200 entreprises qui n'ont pas exposé

25 milliards d'euros de chiffre d'affaires non réalisés entre exposants et visiteurs



5,8 milliards d'euros de retombées économiques en moins pour le territoire

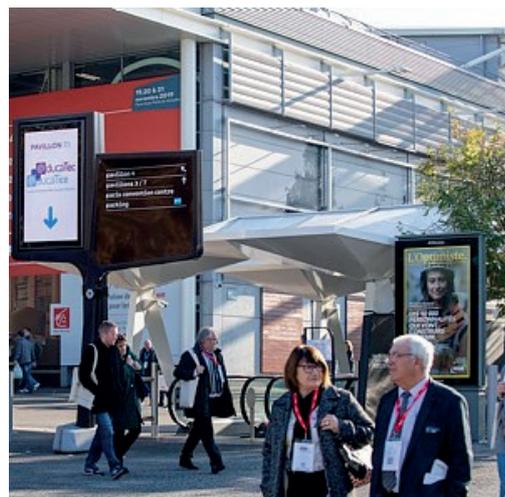
En partenariat avec



Encart 1 : le « Copil congrès et salons »

Il s'agit d'une instance informelle présidée par la CCI Paris Ile-de-France qui regroupe les principaux acteurs nationaux et franciliens du tourisme et des rencontres d'affaires : CCI Paris Ile-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroports de Paris, CEP, CRT Ile-de-France, OTCP, DGE-Ministère de l'Economie et des Finances, Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères.

Dans l'étude réalisée par Promosalons à la demande du « Copil congrès et salons » et parue au printemps dernier (Cf. Pour en savoir plus), les situations de 19 villes concurrentes de Paris (issues de 9 pays et regroupant 24 sites d'expositions de plus de 90 000 m²) ont été analysées pour comparer les équipements existants et la manière dont la crise sanitaire a été vécue, ses conséquences, les aides et dispositifs mis en place. Les mesures de sortie de crise et la situation à l'heure du redémarrage de l'activité dans les différents pays ont également été abordées.



LES PLACES DE SALONS EN EUROPE : DES ÉQUIPEMENTS AU SERVICE DE LEADERS INCONTESTÉS SUR LE SECTEUR

Ces places européennes se démarquent par la présence d'équipements permettant d'organiser des salons d'envergure mondiale qui peuvent accueillir plusieurs milliers d'entreprises exposantes et plusieurs centaines de milliers de visiteurs, certains approchant ou dépassant le million.

Sur le panel retenu, à l'exception d'**IFEMA** et de **Paris Expo - Porte de Versailles** (par ailleurs le plus grand parc d'exposition de centre-ville au monde), ces équipements font partie des 10 plus grandes offres mondiales en termes de surfaces. La fréquentation globale des sites n'est cependant pas corrélée à la surface d'expositions, un site comme la porte de Versailles, le plus petit du panel, est celui qui enregistrait le plus de visiteurs avant la crise (9,3 millions en 2019, cf. [Tableau 1](#)).

Le taux de rotation des salons y est plus important qu'ailleurs, fortement lié à l'actionnariat des sites et aux impératifs de rentabilité (cf. [Encart 2](#)). Certains sites reçoivent par ailleurs plutôt des événements grands publics alors que d'autres organisent plutôt des salons professionnels.

Encart 2 : des modèles de gestion d'équipements divers selon les places

L'actionnariat des différents équipements ne suit pas de modèle unique en Europe. Les places allemandes ou espagnoles sont traditionnellement gérées par les pouvoirs publics et/ou des organismes publics et parapublics : Länder, régions, villes, CCI, etc. **Messe München** appartient à parts égales au Land de Bavière et à la ville de Munich tout comme **Messe Frankfurt** avec la Hesse et la ville de Francfort. A **Madrid**, l'actionnariat se divise en trois parts de 31 % entre la ville, la communauté autonome et la chambre de commerce, les 7 % restants étant gérés par la Fondation Monte Madrid (privée). A **Paris et Milan** (respectivement Viparis et la Fondazione Fiera Milano), une partie des actionnaires des sites d'expositions sont des entreprises privées. Cela n'est donc pas sans conséquence sur les politiques de rénovations et/ou de développement des sites (plus de 500 millions investis pour rénover **Paris Expo Porte de Versailles** sur la décennie 2015-2025 proviennent à ce titre du secteur privé) ainsi que sur la manière de gérer ces infrastructures, en temps normal et a fortiori en période de crise.

Tableau 1 : caractéristiques des principales places d'accueil de salons en Europe

	Site	Surface d'exposition intérieure (en m ²)	Accessibilité en transport en commun	Nombre de salons (en 2019)	Nombre de visiteurs (en 2019)	Part des visiteurs internationaux (en 2019)	Nombre d'exposants (en 2019)	Part des exposants internationaux (en 2019)
Francfort	Messe Frankfurt	453 000	3 lignes de RER 1 ligne de métro 2 lignes de tram	174	2 000 000	57 %	42 000	75 %
Madrid	IFEMA	240 000	1 ligne de métro	102	4 300 000	37 %	16 900	17 %
Milan	Fiera Milano	345 000	1 ligne de métro	35	2 500 000	18 %	21 900	34 %
Munich	Messe München	414 000	1 ligne de RER 2 lignes de métro	178	2 500 000	32 %	32 000	54 %
Paris	Paris Nord Ville-pinte	247 000	1 ligne de RER	17	1 700 000	21 %	19 700	58 %
Paris	Paris Expo Porte de Versailles	219 000	1 ligne de métro 1 ligne de tram	142	9 300 000	6 %	43 900	21 %

L'ACCESSIBILITÉ AUX INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL : UNE PRIORITÉ

Étant donnée leur envergure internationale, ces équipements disposent tous d'une ou plusieurs lignes (RER, métro ou tram) de leur réseau de transport public (cf. *Tableau 1*), les reliant au centre-ville et à l'aéroport. Cela leur permet d'absorber le flux d'exposants et visiteurs.

Six lignes desservent le site de **Messe Frankfurt**, trois celui de **Messe München**. D'autres infrastructures permettent de réduire les problématiques d'accessibilité : Messe München dispose par exemple d'une navette permettant de relier l'aéroport en moins de 20 minutes alors que celui-ci est à 42 km. Certains parcs sont parfois implantés à proximité des grands aéroports. C'est le cas par exemple de l'**IFEMA** et de **Messe Frankfurt** qui se trouvent respectivement à 6,5 et 13 km des aéroports de Madrid et Francfort. A Paris, malgré plusieurs retards successifs, l'échéance de 2030 semble plus que jamais impérative pour la livraison de la ligne 17. Elle permettra en effet au Parc de Villepinte d'être à nouveau compétitif au

niveau continental en compensant les problèmes d'exploitation (saturation, retard, etc.) de la ligne B du RER, seule desserte majeure à partir de Paris et de l'aéroport de Roissy.

Les salons d'envergure mondiale qui se tiennent dans ces grands parcs européens attirent une part élevée de clientèle internationale, qu'il s'agisse des visiteurs ou des exposants. Les places allemandes, à l'image de **Francfort** et **Munich**, sont ainsi connues pour être de véritables « hubs » pour aider les entreprises locales à se développer à l'export. La part des étrangers en 2019 s'est élevée pour ces deux villes à respectivement 57 % et 37 % pour les visiteurs et à 75 % et 54 % pour les exposants. Aucune des autres villes européennes n'atteint les 50 % sur ces critères. Cette force habituelle s'est toutefois retournée contre les places allemandes lors de la pandémie, les contraintes de circulation à l'international ayant empêché la venue des clients.

DES PLACES FRAPPÉES PAR UNE CRISE SANS PRÉCÉDENT MAIS SOUTENUES PAR DES DISPOSITIFS EXCEPTIONNELS

En **France**, dès le début de la crise de la Covid-19 en 2020, les activités professionnelles et la filière des salons ont été spécifiquement touchées, à l'image du salon de l'agriculture 2020 à Paris, fermé avant son terme le 1^{er} mars.

L'ensemble des pays européens, avec des calendriers différents, ont suivi globalement le même schéma : d'abord la mise en place de jauges pour les rassemblements, puis la fermeture des frontières et enfin l'instauration de confinements nationaux. Ces mesures ont entraîné durant 18 mois un arrêt quasi-total de l'activité des salons en Europe.

Beaucoup de sites d'expositions, à l'image de celui de la Porte de Versailles, ont d'ailleurs été aménagés pour accueillir des centres de tests dans un premier temps, puis des centres de vaccination.

En **France**, même si le gouvernement a mis en place des aides massives pour soutenir l'économie, celles-ci relèvent du droit commun et concernent un ensemble de secteurs touchés, parmi lesquels les secteurs fortement affectés des listes S1 et S1 bis auxquels appartient la filière de l'événementiel. De plus, afin d'assurer la reconquête et la transformation du secteur touristique, le gouvernement français a décidé de lancer le plan Destination France qui se fonde sur cinq axes d'intervention et mobilise plus d'1,9 milliard d'euros de crédits publics sur les trois prochaines années. Sur l'Axe 2 « Renforcer la résilience du secteur et soutenir la montée en qualité de l'offre », les acteurs du tourisme d'affaires et de l'événementiel seront soutenus à hauteur de 100 millions d'euros afin d'accompagner ce secteur, très concurrentiel, dans la reprise de son activité ; ce plan compte trois mesures : une aide au retour des exposants sur les principaux salons

et foires français, une enveloppe permettant de financer le retour des principaux acheteurs internationaux (ciblée sur les salons et foires stratégiques à dimension internationale) et une mobilisation de prêts sur fonds d'épargne pour financer la qualité des sites événementiels (parc d'expositions et centres de congrès), notamment sur les plans environnementaux et numériques.

En **Allemagne**, comme l'ensemble des entreprises privées, les parcs et organisateurs utilisent des mécanismes d'activité partielle. Les autorités de surveillance de la concurrence de l'Union européenne ont approuvé un plan national de sauvetage de 642 millions d'euros dédié au secteur allemand des salons et congrès ; les entreprises ayant subi des pertes de bénéfices en raison des restrictions liées à la Covid-19 ont pu en bénéficier. En octobre 2020, l'Etat allemand a décidé d'octroyer un statut prioritaire pour les acheteurs étrangers lors de leur entrée sur le territoire allemand (les voyageurs d'affaires internationaux qui pouvaient prouver la nécessité professionnelle de venir visiter un salon n'étaient pas contraints par l'obligation d'une quarantaine). Le 27 juillet 2021, la Fédération de l'industrie allemande des foires et salons (AUMA) a présenté le nouveau programme de soutien à l'exportation des entreprises exposantes ; ce dispositif, mis en place par le ministère fédéral de l'économie et de l'énergie, soutient financièrement les entreprises allemandes sur les salons professionnels allemands. L'aide accordée pour financer les coûts de location et de construction du stand peut aller jusqu'à 12 500 € par entreprise. Même si de grands événements se sont déjà tenus à l'automne 2021 (**IAA Mobility Munich**, la **Foire du Livre à Francfort**, Anuga Cologne, Medica Düsseldorf, etc.), tous les grands parcs allemands, ceux de Francfort et Munich notamment, mais aussi ceux

de Cologne, Düsseldorf, Francfort, Hanovre, Leipzig, Munich, Nuremberg et Stuttgart continuent de bénéficier de ces dispositifs. Selon l'étude de l'IFO Institute – Leibniz Institute for Economic Research, la pandémie de Covid-19 et la crise des salons professionnels allemands qui en a découlé a provoqué une perte de chiffre d'affaires de 70 % pour les organisateurs de salons. La perte économique globale s'élève à 42 milliards d'euros en date de l'étude et plus des deux tiers des 380 salons prévus en Allemagne en 2021 ont dû être annulés.

En **Italie**, les fonds mis à disposition pour les entreprises et les institutions culturelles se répartissent comme suit : 350 millions d'euros prévus par le décret Ristori Quater et 20 millions supplémentaires, mis à disposition par le MIBACT (celui-ci est destiné à soutenir le secteur des expositions et des congrès et a permis de compenser les pertes financières subies par les opérateurs suite à l'annulation ou au report de salons et de conférences). En **Lombardie**, les petites et moyennes entreprises dont les sièges sont domiciliés dans la région ont pu bénéficier d'une aide financière non remboursable pour leur participation aux salons internationaux entre le 1er septembre 2020 et le 31 décembre 2022. De plus, le 28 septembre 2020, le Conseil Régional de la Lombardie et l'Union Camere Lombardia ont alloué 2 millions d'euros pour l'appel d'offres « Digitalisation et sécurité dans les salons en Lombardie » destinés aux organisateurs de salons et propriétaires de parcs d'expositions. Les aides financières pour les entreprises proviennent du fonds FONDO SIMEST 394/81 mis en place en 2020. Il s'élève à 1,1 milliard d'euros, dont 408 millions non remboursables. Un prêt à taux réduit pour

les dépenses des entreprises qui souhaitent participer à des salons à l'étranger a aussi été mis en place (location de surface d'expositions, logistique, conseil, etc.). Les dépenses pour la participation aux salons internationaux en Italie sont également éligibles. Le prêt peut couvrir 100 % des dépenses prévues au budget. Le plafond de financement s'élève à 150 000 €, la durée du prêt est de 4 ans et il est possible d'obtenir jusqu'à 50 % de financement sous forme de subventions à fonds perdu. Au final, le décret « Loi Ristori » accorde plus de 1,2 milliard d'euros pour soutenir l'internationalisation des entreprises et faire face aux salons annulés.

Pour sa part, le gouvernement **espagnol** a accordé à FITUR (le salon de tourisme le plus important de Madrid) le statut de « voyage essentiel » pour les professionnels internationaux qualifiés et a déclaré ce salon comme un « événement d'intérêt public exceptionnel », permettant également aux entreprises participantes de bénéficier d'avantages fiscaux. A **Madrid**, le gouvernement espagnol a mis en place un plan de réactivation pour le secteur touristique à hauteur de 140 millions d'euros. Le plan de réactivation de **Madrid** pour garantir le retour de l'activité des salons en toute sécurité a reçu plusieurs certifications : le Certificat AENOR (pour la reconnaissance des mesures sanitaires adoptées et les protocoles développés contre le COVID-19), l'Excellent Madrid (pour la collaboration public-privé pour aider à la relance économique) et la Certification Safe Travels (certificat décerné par le World Travel & Tourism Council pour les protocoles et actions mis en œuvre aux fins de la reprise d'activité).

Encart 3 : la clientèle d'affaires en Ile-de-France, diverse et stratégique pour le territoire

En 2019, **Paris Ile-de-France** a comptabilisé près de 15,8 millions de touristes venus pour motif professionnel (i.e. touristes venus pour motif professionnel uniquement et venus à la fois pour motif professionnel et personnel) qui ont généré plus de 64 millions de nuitées et près de 8 milliards d'euros de retombées économiques.

De 2014 à 2019, cette clientèle a représenté plus de 33 % de l'ensemble des séjours de la destination et 38 % de la consommation touristique. Les déplacements professionnels sont principalement motivés par des rendez-vous et contacts d'affaires (47,0 %), des séminaires et événements d'entreprise (17,2 %), des études, stages et formations (13,9 %), des salons, foires et expositions (10,7 %) et des congrès, colloques et conventions (7,8 %). 61,1 % de touristes d'affaires viennent uniquement pour motifs professionnels et 38,9 % viennent à la fois pour motifs professionnels et personnels. Sur cette même période, parmi les touristes d'affaires, les hommes sont majoritaires (61,5 %), mais leur part tend à diminuer (- 5,3 points entre 2014 et 2019). L'âge moyen est de 42 ans. Plus de 9 visiteurs sur 10 sont des repeaters (91,0 %). Les clientèles d'affaires viennent majoritairement de France (66,5 %). Parmi les voyageurs d'affaires internationaux, les Britanniques (8,2 %), les Italiens (7,6 %), les Allemands (7,0 %), les Américains (7,0 %) et les Belges (6,7 %) sont les plus présents. Les trois quarts des touristes séjournent en hébergement marchand (75,1 %), notamment à l'hôtel (63,6 %, - 4,4 points entre 2014 et 2019) alors que le recours aux meublés et locations saisonnières augmente (5,1 %, + 2,5 points). Paris (56,9 %) et dans une moindre mesure les Hauts-de-Seine (11,2 %) ont attiré la plupart de ces touristes d'affaires. Avec 89,2%, le niveau de satisfaction de la clientèle d'affaires est élevé mais légèrement inférieur à celui de la clientèle de loisirs. En revanche, le budget moyen du séjour par personne (502 €) est supérieur à celui de la clientèle loisirs (404 €).

En 2020, le nombre de touristes venus pour motif professionnel a été divisé par 3 par rapport à 2019 pour atteindre à peine 5,0 millions de séjours et générer 18,9 millions de nuitées. Les retombées économiques sont estimées autour de 2,2 milliards d'euros. 77 % des touristes d'affaires étaient Français.

La crise sanitaire a accentué la modification des comportements des clientèles d'affaires. La généralisation du télétravail et le recours aux outils de visioconférence constituent des gains de temps et d'argent pour les entreprises. Ces solutions s'inscrivent pleinement dans un sujet sociétal plus profond - la transition écologique et la responsabilité sociétale des entreprises - qui sera également déterminant à l'avenir dans le choix de se déplacer, surtout à l'international.

LA CRISE, UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCE QUI, AVEC LA MONTÉE EN PUISSANCE DU « PHYGITAL », CHALLENGE LES ÉQUIPEMENTS EXISTANTS

La crise sanitaire a rebattu les cartes. Il faut désormais connaître précisément les nouveaux besoins et comportements des exposants et des visiteurs au regard des événements phygitaux et des exigences sanitaires, faire les investissements économiques nécessaires pour y répondre et établir de nouveaux modèles économiques pour les organisateurs et gestionnaires de sites. La concurrence entre places va se jouer en partie dans la capacité à investir pour rénover et moderniser les infrastructures et équipements d'accueil.

Cette crise a accéléré le développement digital du secteur des salons, en complément du format présentiel, que ce soit pour toucher davantage de personnes ou être à la page des exigences d'un monde numérique ; cependant, la poursuite de salons hybrides doit être appréhendée comme étant complémentaire au salon classique. Cette dimension « digitale » est également un moyen d'animer l'écosystème de la filière entre les éditions présentiels de la manifestation. La dimension physique garde cependant tout son attrait : l'effervescence avant l'ouverture, l'esprit d'équipe lors de l'installation, le contact humain issu des rencontres avec les visiteurs, les clients et la presse, la découverte des nouveautés, l'enrichissement auprès des conférences, etc.

Les places européennes leaders des salons (**Francfort, Madrid, Milan, Munich et Paris**), conscientes de l'importance de la tenue physique des événements, investissent pour développer les offres d'infrastructure afin de se démarquer. VIPARIS et Bureau Veritas ont défini ensemble un référentiel visant à assurer la sécurité sanitaire des sites événementiels SAFE V. IFEMA investira jusqu'en 2023 un total de 180 millions d'euros, Messe München a investi 150 millions d'euros pour la construction de nouveaux halls, Fiera Milano Rho a un projet de rénovation pour la période 2021-2023 pour ses événements

« Safe & Smart » et « Sustainability & Innovation ».

Ces métropoles continuent de croire en l'importance des salons, lesquels représentent une vitrine économique pour le commerce extérieur d'un pays ainsi qu'un lieu d'échange riche et multiculturel. Par exemple, **Fiera Milano** et **Messe Frankfurt** proposent des salles de prières ; Messe München, des services de garderie ; **IFEMA** met en place des partenariats avec le secteur hôtelier afin de développer le secteur du tourisme à Madrid. Ces offres rappellent le besoin du contact humain et la nécessité de proposer des services allant au-delà du salon lui-même.

La force du format présentiel réside dans l'humain et les nouveaux comportements contribueront à le pérenniser. Parallèlement les salons poursuivront la mise en place de mesures de sécurité et biosécurité, le respect des règles de distanciation contre la Covid-19, l'évaluation et la mise en œuvre des protocoles d'actions contre les virus. Les places de cette étude sont aussi de plus en plus intéressées à contribuer à une société davantage éco-durable. Ainsi, en Italie, **Fiera Milano Rho** a obtenu le niveau « silver » de la sécurité alimentaire ainsi que la certification LEED EB O&M délivrée par l'US Green Building Council (USGBC) qui est le standard de référence en termes de construction durable et devenue la méthode d'évaluation utilisée pour décrire la performance environnementale d'un bâtiment à l'international. En Allemagne, **Messe Frankfurt** a obtenu le label « Opération Security Center » car son parc d'expositions répond aux normes de sécurité les plus strictes. **Messe München**, quant à lui, contribue au développement des espaces verts. Son parc d'expositions dispose d'une surface de 220 000 m² d'espaces verts, d'environ 2 500 arbres, de murs extérieurs végétalisés et de 35 000 m² de toits verts.

ENCART 4 : les événements d'entreprises en Ile-de-France, un écosystème dense complémentaire des salons et congrès

Ce secteur a été touché au même point que les salons par la crise et retrouvera difficilement les volumes d'avant crise. L'usage des technologies d'échanges en distanciel va perdurer grevant une partie de l'activité de cette filière.

Paris Ile-de-France est une référence en matière d'organisation d'événements professionnels, grâce aux près de 700 000 m² dédiés pour les accueillir. La destination peut tout aussi bien accueillir de grands salons et congrès, mais aussi des séminaires et autres événements d'entreprise. Sur les 21 principaux sites franciliens observés par la CCI Paris Ile-de-France, ce sont en moyenne 1 200 événements qui se tiennent chaque année sur le territoire (seuls 440 ont pu se tenir en 2020).

Sur la période 2014-2019, 17 % des séjours d'affaires ont d'ailleurs été motivés par la participation aux séminaires et événements d'entreprise, soit 16,4 millions de voyageurs et 51,4 millions de nuitées. Les retombées économiques générées par les dépenses des participants s'élèvent à près de 8 milliards d'euros. La part d'hommes (56,3 %) est supérieure à celle des femmes, mais reste inférieure par rapport à l'ensemble des touristes d'affaires (- 5,2 points). L'âge moyen des touristes est de 42 ans. Ce sont majoritairement des résidents européens (90,7 %), principalement français (78,2 %), belges (2,0 %), allemands (1,6 %) et italiens (1,5 %). Les visiteurs séjournent plutôt à l'hôtel (73,3 %) et dans une moindre mesure dans leur famille ou chez des amis (14,0 %).

La crise de la Covid-19 n'a pas épargné la filière des séminaires et autres événements d'entreprises. Avec 1,2 million de séjours générés uniquement par cette filière en 2020, cela ne représente que 42 % du volume de 2019. Entre 2019 et 2020, le nombre de nuitées s'est quant à lui replié de 57,8 % et les retombées économiques ont chuté de 59,4 %.

Néanmoins, contrairement aux salons et aux congrès, les séminaires et événements d'entreprises ont pu reprendre plus rapidement en 2021 car, d'une part, le respect des normes sanitaires a été plus facile à mettre en place (événements globalement de moindre envergure) et, d'autre part, les risques d'annulation étaient moins élevés, favorisant ainsi l'attrait des professionnels pour ces événements.

LES PERSPECTIVES D'UNE RELANCE DE L'ACTIVITÉ SALONS SUR LE CONTEXTE EUROPÉEN

La reprise de l'activité salons est progressive et attire pour l'instant encore majoritairement les clientèles européennes. Les salons français doivent ainsi se différencier de la concurrence internationale en développant une ambitieuse politique de promotion internationale.

Face à la difficulté croissante à convaincre les exposants et surtout les visiteurs de se déplacer, il faut que les organisateurs des salons français argumentent et proposent des offres sur-mesure. Cela sous-entend de bien connaître les clients, leurs écosystèmes, leurs attentes, leurs besoins et leurs contraintes. Ils doivent aussi tenir compte des différentes mesures sanitaires propres à chaque pays et très évolutives en fonction de la progression de l'épidémie : celles de la France sont parmi les plus souples, celles d'autres pays souvent plus restrictives. Par exemple, un Chinois qui vient à Paris devra rester quatre semaines en quarantaine une fois de retour chez lui ; un Coréen, deux semaines. Cela n'est pas sans conséquence sur la fréquentation de telle ou telle clientèle. Autre difficulté récurrente : l'obtention des visas. Cette question, souvent sous-estimée, affecte pourtant fortement la fréquentation de

certaines salons dépendant de clientèles spécifiques, comme par exemple celles venant des pays du Maghreb. Parmi les sujets également d'actualité, figurent la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et l'impact carbone des événements. Ils interrogent directement sur la capacité de la filière à répondre à ces enjeux. C'est une notion prise en compte par les exposants et les visiteurs, en particulier dans les pays nordiques précurseurs dans ce domaine. En termes de réponses, il faut faire la démonstration objective que le salon permet d'organiser et optimiser son business dans une même unité de lieu et de réduire, finalement, son impact carbone par rapport à des déplacements multiples auprès de ses clients.

La place de Paris, à l'instar de ses concurrentes, doit être à l'écoute de ses exposants, visiteurs et organisateurs d'événements qui ont de nouvelles pratiques. L'enjeu pour les grandes places de salons est d'anticiper ces attentes et d'ajuster leurs stratégies. Les salons doivent désormais être des lieux de vie proposant du contenu différenciant, davantage de services, un accueil, une accessibilité et une prise en charge des clientèles à toutes les étapes de leurs parcours.

Mathieu BELLARD et Aurelian CATANA (CRT Paris Ile-de-France), Aurélien NEFF (Département Tourisme Congrès et salons de la CCI Paris Ile-de-France) et Laura SANCHEZ RIOS (Promosalons), étude supervisée par Mickaël LE PRIOL (Crocis)
(rédaction achevée le 22 novembre 2021)

POUR EN SAVOIR PLUS

- Etude de benchmark de places dans le secteur des congrès et salons, Promosalons, 2021
<https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/congres-et-salons> ;
- Après une crise inédite, le tourisme se redresse progressivement en Europe, Enjeux Ile-de-France n°228, Crocis, octobre 2021
<https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/crocis/tourisme/tourisme-redresse-progressivement-europe> ;
- Indicateur d'activité des salons en Ile-de-France, CCI Paris Ile-de-France, 2021
<https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/indicateur-dactivite-salons-ile-de-france-2021> ;
- Tourisme d'affaires à Paris et en Ile-de-France, CCI Paris Ile-de-France, 2021
<https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/tourisme/tourisme-daffaires-paris-ile-de-france-edition-2021> ;
- Repères de l'activité touristique, Comité Régional du Tourisme Ile-de-France, 2021
<https://pro.visitparisregion.com/chiffres-du-tourisme/chiffres-annuels/reperes-de-l-activite-touristique-a-paris-ile-de-france-2021> ;
- Les touristes d'affaires à Paris Ile-de-France, Comité Régional du Tourisme Ile-de-France, 2021
<https://pro.visitparisregion.com/chiffres-du-tourisme/profil-clientele-tourisme/clienteles-specifiques/les-touristes-d-affaires> ;
- Exhibitors and Visitors at Trade Fairs Can Enter Germany, AUMA, 2021
<https://www.auma.de/en/exhibit/legal-matters/entry-requirements> ;
- German exhibitors continue to rely on real trade fairs, AUMA, 2021
<https://www.auma.de/en/media/reports/lfo-survey-German-exhibitors-continue-to-rely-on-real-trade-fairs>.

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

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

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Dépot légal : Novembre 2021
Copyright photos : couverture : ©JC GUILLOUX / Viparis P2 : ©Florence Bonny/CCI Paris Ile-de-France
ISSN : 1266-3255



Un centre d'observation de

