

LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES D'AFFAIRES INTERNATIONALES SUR LES SALONS FRANÇAIS

ETUDE RÉALISÉE POUR LE "COMITÉ DE PILOTAGE CONGRÈS ET SALONS"
(2022 - 2023)



Comprendre la prise de décision actuelle et future des entreprises étrangères, quant à leur participation aux salons internationaux français, afin de mieux anticiper les attentes des exposants et visiteurs pour la période 2023 - 2024.

TABLER DES MATIÈRES

ELEMENTS DE CONTEXTE ET OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE L'ETUDE	3
METHODOLOGIE EMPLOYEE	4
ECHANTILLON	5
SEGMENTATION PAR DONNÉES GÉOGRAPHIQUES	6
DONNÉES SECTORIELLES	7
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES	8
RÉSULTATS DE L'ETUDE	
INTENTION DE PARTICIPER À UN SALON EN FRANCE	11
LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE DÉCISION DES ENTREPRISES POUR PARTICIPER À UN SALON EN FRANCE	13
CRITÈRES ÉCONOMIQUES & BUDGÉTAIRES	14
CRITÈRES DIGITAUX ET TECHNOLOGIQUES	18
CRITÈRES SOCIOCULTURELS ET COMPORTEMENTAUX (PARTIE EXCLUSIVE VISITEURS)	20
CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX	23
DÉCISIONNAIRES POUR LA PARTICIPATION À UN SALON AVANT ET APRÈS LA CRISE	24
POINTS A RETENIR	25

ELEMENTS DE CONTEXTE ET OBJECTIFS GENERAUX DE L'ETUDE

L'objectif principal de cette étude partenariale[1] concernant « **les nouveaux comportements des clientèles d'affaires internationales sur les salons français** » vise à comprendre les critères de décision des entreprises étrangères, quant à leur participation aux salons internationaux français et leur évolution, afin de mieux anticiper les attentes des exposants et visiteurs pour la période 2023 - 2024.

Le besoin de réaliser cette étude apparaît dans un contexte incertain, après une année 2020 marquée par la crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19, dans une situation économique difficile accentuée par la guerre en Ukraine et une hausse mondiale de l'inflation ; ces facteurs impactant fortement le secteur du tourisme d'affaires.

Cette étude entend donc contribuer à la réactivation de l'activité événementielle B2B en mettant en lumière, pour les organisateurs, les nouvelles attentes de la clientèle internationale sur leurs salons ainsi qu'en identifiant les nouveaux critères de décision afin de mieux cerner les évolutions du secteur.

Les membres du COPIL[2] souhaitent ainsi donner des éléments de réponses aux professionnels et opérateurs de la filiale événementielle, dans ce contexte de bouleversements, afin qu'ils puissent agir et mettre en place les stratégies nécessaires pour s'adapter aux évolutions de la clientèle internationale, en s'appuyant sur les résultats de cette étude, notamment sur les critères de décision suivants :

01

Critères économiques et budgétaires

Dans un contexte incertain et fortement touché par une crise économique mondiale, y a-t-il des réductions budgétaires de participation aux salons ? Les entreprises envisagent-elles des réductions de la taille des stands ou du nombre de personnes se déplaçant sur un salon voire la baisse du nombre de jours de présence sur celui-ci ? Le ROI revêt-il encore plus d'importance qu'auparavant ?

02

Critères digitaux et technologiques

Comment s'insèrent l'offre digitale hybride et les nouveaux services (marketplace, rencontres B2B planifiés webinaires), proposés par certains salons, dans les critères de participation ?

03

Critères sociaux-comportementaux

Les changements d'organisation dans les entreprises, par exemple les habitudes de travail (télétravail, coworking), les comportements des nouvelles générations sur les déplacements professionnels, influencent-ils la prise de décisions ?

[1] Cette étude a été réalisée par Promosalons en partenariat avec les membres du COPIL.

[2] COPIL : Comité de pilotage des salons et congrès en Ile-de-France, est un Comité partenarial présidé et animé par la CCI Paris Île-de-France depuis 2010 et regroupant les principaux acteurs nationaux et franciliens du tourisme et des rencontres d'affaires : CCI Paris Île-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroport de Paris, CEP, CRT Ile-de-France, OTCP, DGE-Ministère de l'Economie et des Finances. Il propose des études et rapports visant à fournir des données fiables et partagées afin de défendre l'attractivité de la France et de la région capitale dans les secteurs des congrès et salons.

04

Critères environnementaux

L’empreinte carbone est-elle un critère de prise de décision pour participer à un salon ? La RSE dans les entreprises et l’impact sur les voyages

METHODOLOGIE EMPLOYEE

Les membres du COPIL ont confié la réalisation de cette étude à Promosalons, le réseau mondial partenaire des salons professionnels français, afin d’interroger des visiteurs et exposants internationaux fréquentant ces salons. Afin d’être qualifiés pour répondre aux questions, ceux-ci devaient avoir au minimum visité ou exposé (sur) un salon professionnel en France dans les trois dernières années.

La collecte des données a été faite entre le 1er octobre et le 19 décembre 2022, période de grande activité grâce à la réactivation des salons français après un arrêt total en 2020.

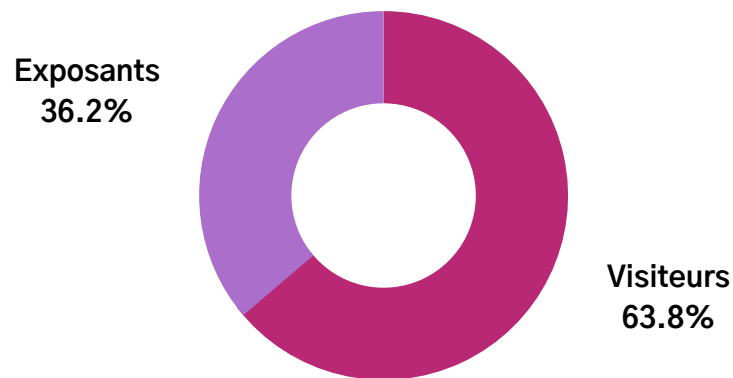
Les délégations de Promosalons ont donc été mobilisées pour conduire des entretiens directs téléphoniques, d’une durée moyenne de trente à quarante minutes, auprès d’un panel représentatif d’entreprises de plusieurs secteurs d’activités et ayant fréquenté divers lieux d’exposition en France, notamment en région parisienne (Porte de Versailles, Paris Nord Villepinte, le Bourget, entre autres).

Les données ont été recueillies dans le logiciel Sphinx et analysées par l’équipe de Promosalons Paris.

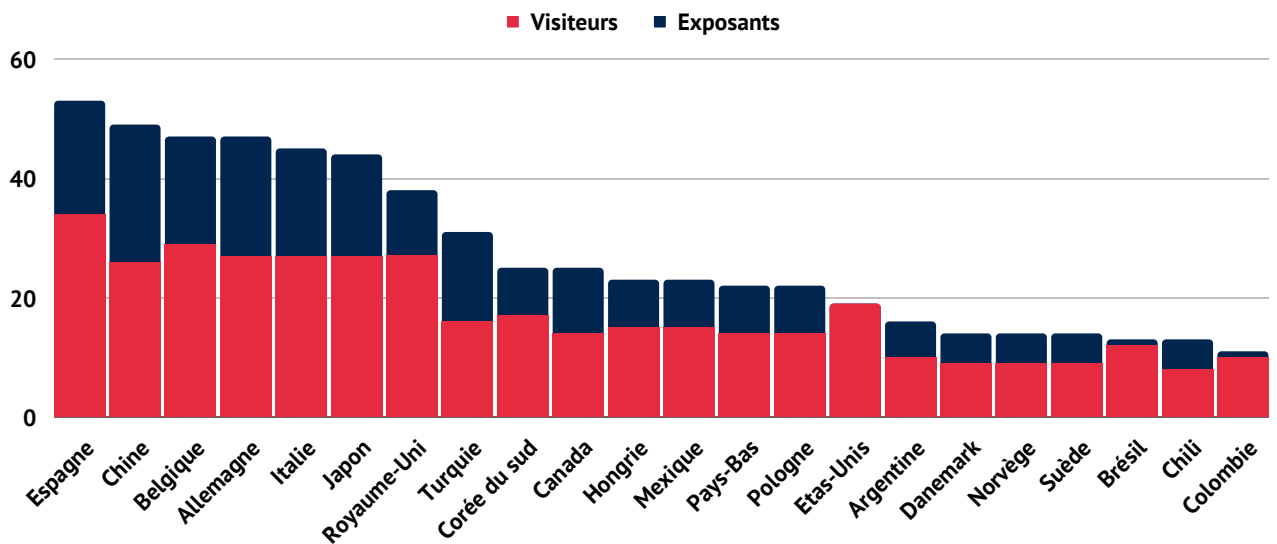
ECHANTILLON

Au total, Promosalons a interviewé **607 professionnels**, **220 exposants (36%)** et **387 visiteurs (64%)** répartis sur **vingt-deux pays** dans trois continents (61% en Europe, 20% en Amérique et 19% en Asie).

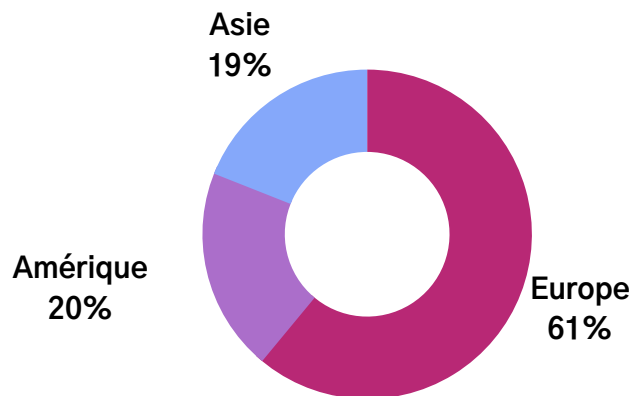
Nombre de formulaires exposants et visiteurs par pays.



Nombre de formulaires exposants et visiteurs par pays



Répartition des entreprises interrogées par continent

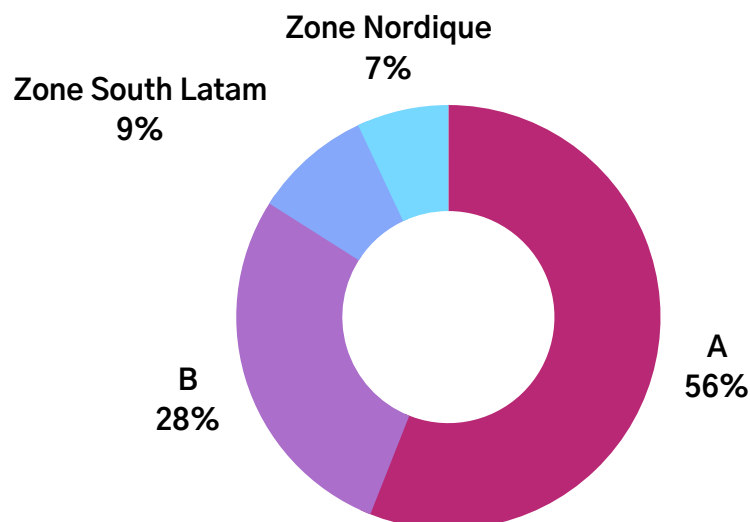


Segmentation par données géographiques

Les pays participants sont segmentés en quatre catégories :

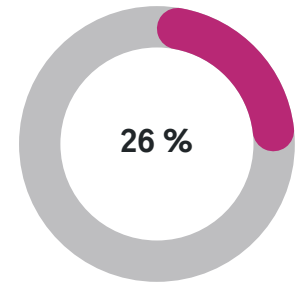
1. **Catégorie A ou pays prioritaires (56%)** : les plus porteurs en quantité de visiteurs et exposants sur les salons français : Allemagne, Belgique, Chine, Espagne, Etats-Unis, Italie, Japon, Royaume-Uni.
2. **Catégorie B ou pays secondaires (28%)** : Canada, Corée du Sud, Hongrie, Mexique, Pays-Bas Pologne, Turquie.
3. **Zone Latam (9%)** : Argentine, Brésil, Chili et Colombie.
4. **Zone Nordique (7%)** : Danemark, Norvège, Suède.

Répartition des pays par catégorie



Top acheteurs

Sur le total des profils visiteurs interrogés, 102 ont participé au programme **Top Acheteurs (26%)** vs 285 visiteurs non-inscrits à celui-ci (74%). Les Top Acheteurs ont été invités sur le salon dans le cadre du plan de relance de la filière événementielle.

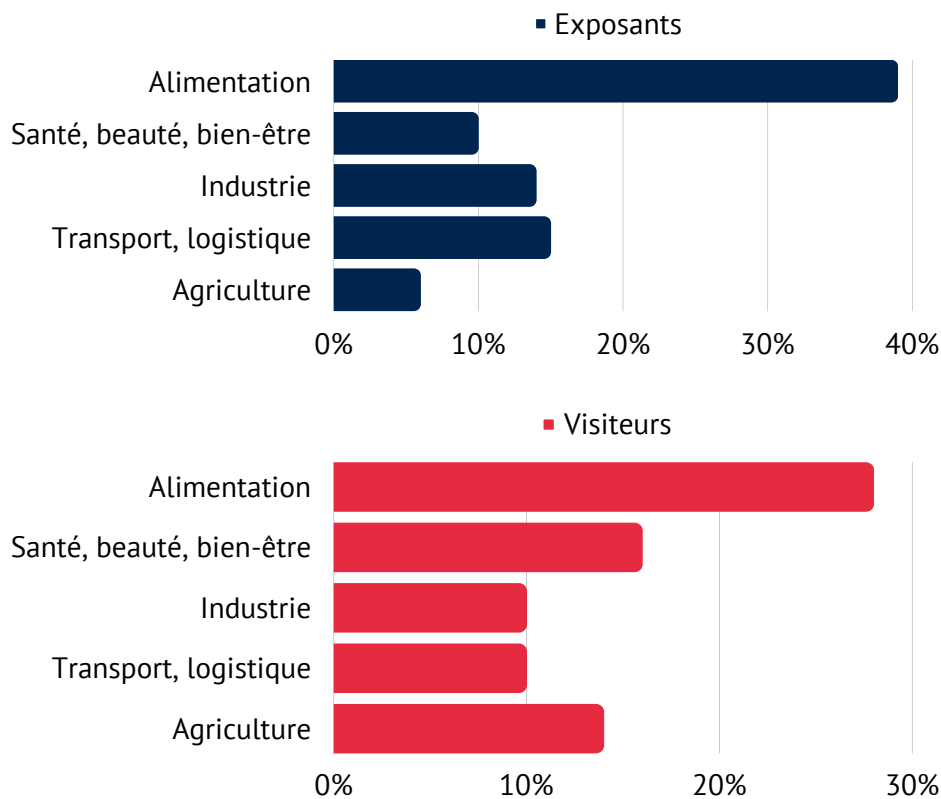


Données sectorielles

Les entreprises interrogées appartiennent à des secteurs variés. Les graphiques ci-dessous permettent d'observer les secteurs d'activités et les salons fréquentés.

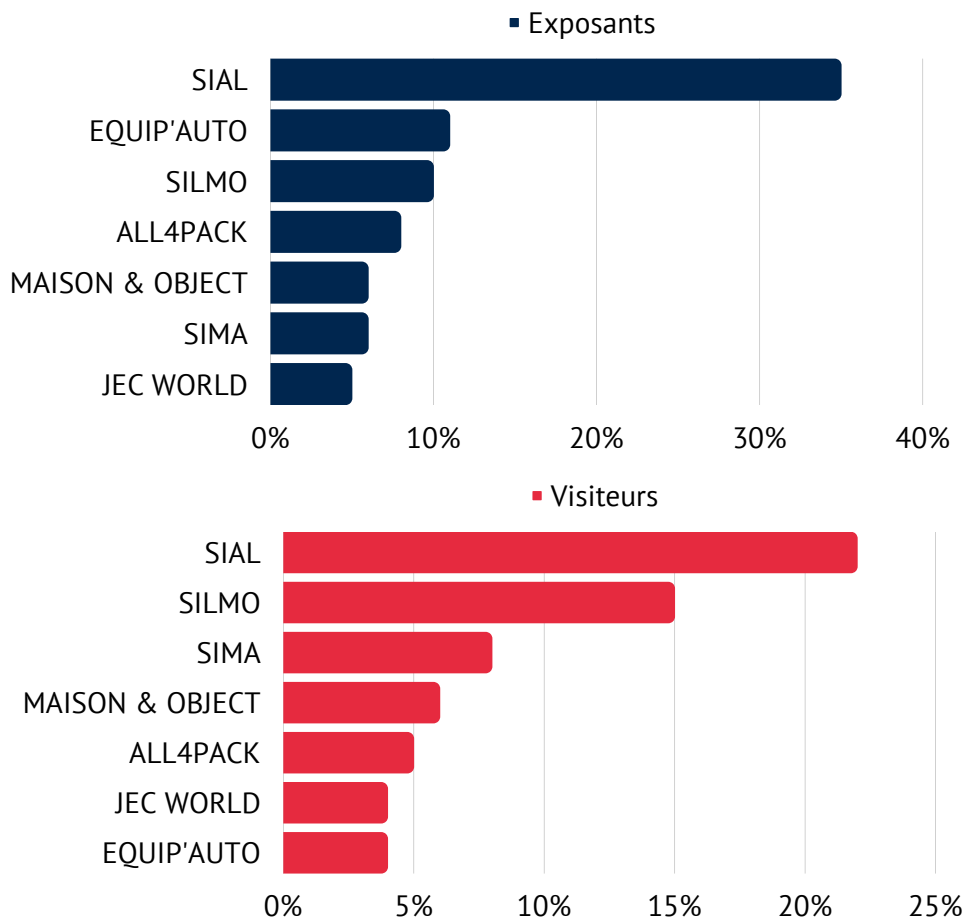
Ces secteurs correspondent à ceux des salons français à *caractère international confirmé*[3], à savoir : SIAL Paris (alimentation), SILMO Paris (santé, beauté et bien-être), SIMA (agroéquipements), Equip'Auto (industrie automobile), Maison et Objet (habitat et décoration), ALL4PACK (industrie des emballages), JEC World (composites), SIAE (aéronautique).

Répartition des exposants et visiteurs en fonction du secteur d'activité de l'entreprise



[3] Salons ayant plus de 25% de visiteurs et 20% d'exposants internationaux

Répartition des exposants et visiteurs en fonction de leur fréquentation des salons français (Top 7)

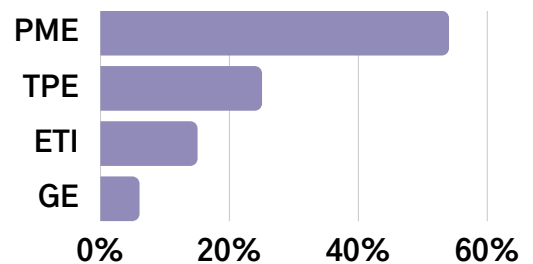


Données démographiques

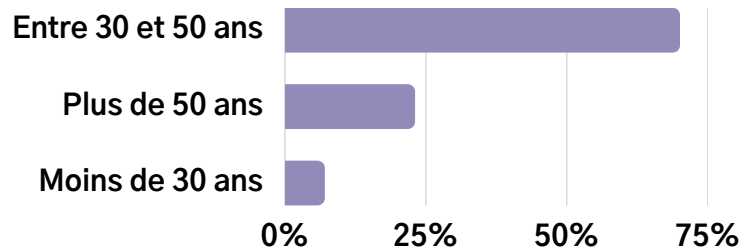
Une répartition de l'échantillon en termes de taille d'entreprise, fonction et tranche d'âge a été respectée.

Répartition des exposants et visiteurs en fonction de la taille de l'entreprise

Grandes entreprises (plus de 5.000 salariés) : 6%
ETI(entreprises de taille intermédiaires de 250 à moins de 5.000 salariés) : 15%
TPE (moins de 10 salariées) : 25%
PME (de 10 à 250 salariés) : 54%, représentant plus de la moitié du total de l'échantillon.

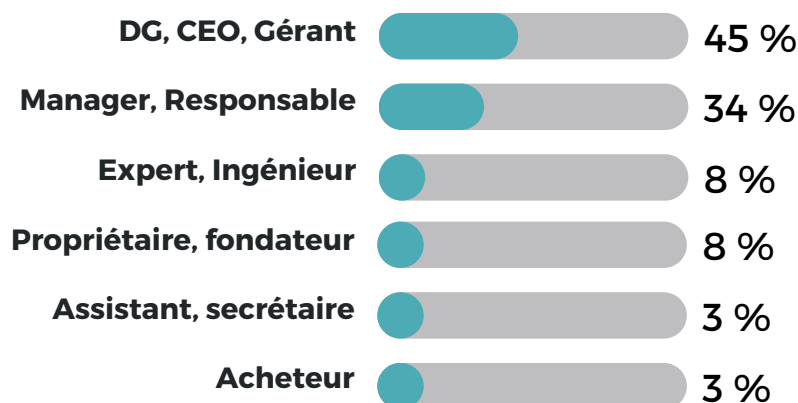


Répartition des exposants et visiteurs en fonction de la tranche d'âge



70% des cibles interrogées sont considérées comme des profils « **intermédiaires** » (de 30 ans à moins de 50 ans), **23%** correspondent à une cible « **senior** » (plus de 50 ans avec une expérience confirmée) et **7%** sont des profils « **juniors** » (moins de 30 ans qui commencent leur parcours professionnel).

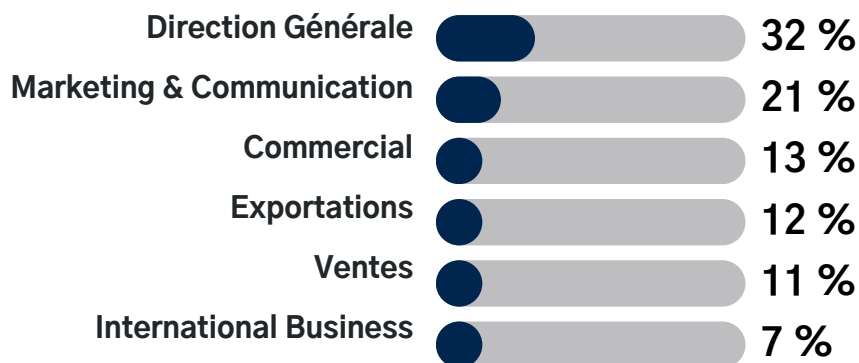
Répartition des exposants et visiteurs selon la fonction



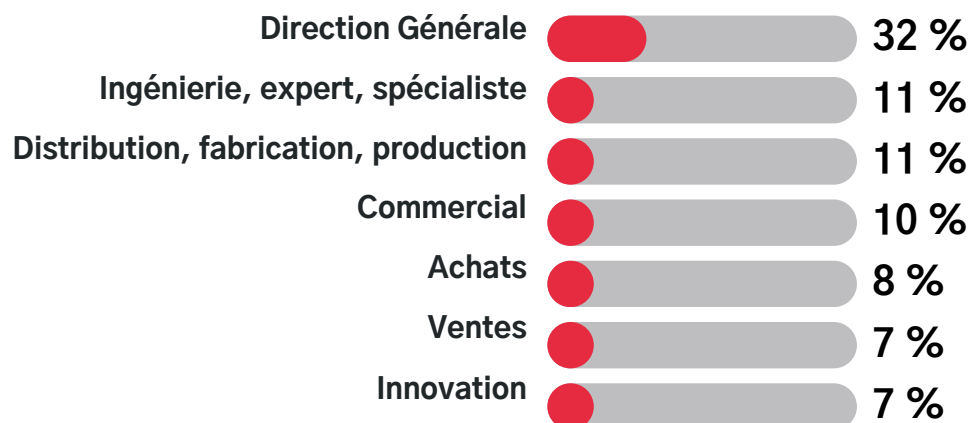
45% des profils interviewés ont une fonction liée à la Direction Générale de l'entreprise (DG, CEO ou gérant) souvent décisionnaire quant à la participation de l'entreprise aux salons internationaux. **34%** ont une autre fonction managériale (responsables ou coordinateurs d'un service dans l'entreprise) et davantage opérationnelle leur octroyant une prise de parole importante compte tenu de leur connaissance de l'activité salons sur le terrain. **8%** ont une fonction spécialisée (experts, ingénieurs, consultants techniques sur un secteur spécifique).

Répartition des exposants et visiteurs en fonction du service

EXPOSANTS



VISITEURS

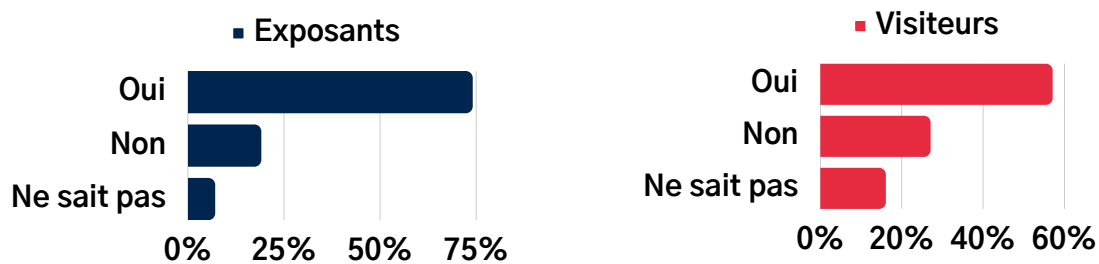


32% des personnes interviewées travaillent dans le service de la Direction Générale. À la deuxième place : le service commercial (**11%**) en proportion égale sur les exposants et visiteurs. Le service Marketing et communication est le plus représenté dans le profil exposants (**21%**). Viennent ensuite les services commerciaux, exportations, ventes et business international (**entre 7% et 13%**), puis les services ingénierie, distribution, fabrication et production, achats, ventes, innovation, développement et recherche (**entre 6% et 11%**).

RESULTATS DE L'ETUDE

Intention de participer à un salon en France

L'étude montre des éléments rassurants pour la participation sur les salons en 2023-2024, puisque **74 % des exposants** ont l'intention de prendre un stand en 2023-2024 et **57% des visiteurs** interrogés celle de visiter un salon en France en 2023.

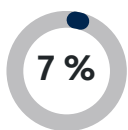


Les non-intentions de participation

Si l'incertitude demeure pour 19% des exposants et 27% des visiteurs, les non-intentions ne représentent que 7% des exposants et 16% des visiteurs. **Les raisons de non-intention de visite pour les visiteurs** sont principalement dues : (1) au fait qu'il n'y aura pas de salon en France en 2023 dans leur secteur d'activité **25%** ; (2) au manque de temps et à la nécessité de rationaliser leurs actions **25%** ; (3) aux reports sur des salons concurrents **24%**. L'incertitude liée à la crise ne représente que 12% **des non-intentions** et le budget seulement **7%**.

EXPOSANTS

- Manque de budget ou de personnel
- Participation à un salon concurrent
- Pas d'offre en France
- Incertitude liée à la crise
- Pas de qualité du visitorat



VISITEURS

- 1 Pas de salon en France en 2023 dans leur secteur d'activité
- 2 Manque de temps et nécessité de rationaliser les actions
- 3 Reports sur des salons concurrents
- 4 L'incertitude liée à la crise
- 5 Raisons budgétaires



Les visiteurs japonais sont encore sensibles au contexte sanitaire. « *La situation COVID-19 est encore défavorable pour mener un voyage d'affaires à l'étranger. Les procédures demeurent compliquées pour les non-vaccinés lors de leur retour au Japon* ».

D'autres visiteurs affirment « *qu'il n'y a pas assez d'innovation* » et certains que « *l'internet facilite énormément les contacts, les salons perdant un peu de leur attrait* » ; enfin, des entreprises changent de stratégie, par exemple afin de « *recentrer sa clientèle sur des particuliers* ».

Certains exposants ont commenté :

“ Pas assez d’échanges de qualité avec les visiteurs. (Argentine)
 Le contexte inflationniste empêche toute projection budgétaire pour le moment (Allemagne).
 Le salon et la mobilité à Milan sont plus attractifs. (Hongrie) ”

Les professionnels des pays européens sont les plus certains de participer à un salon en France (69% ont confirmé leur intention de venir sur un salon B2B). Les pays lointains, asiatiques et américains, montrent une hésitation plus importante (30% ne savent pas et 15% n’en ont pas l’intention).



Focus sur la concurrence

Lors des entretiens directs, les salons non français les plus mentionnés des secteurs alimentation, hôtellerie et restauration sont : ANUGA (Allemagne), ALIMENTARIA (Barcelone), AGROFOOD (Nigeria, Iran), GULFOOD (Dubai), MEAT ATTRACTION (Madrid), FOODEX (Tokyo), SEAFOOD GLOBAL EXPO (Barcelone). Dans le secteur agroéquipements, le salon le plus notoire est AGROTECHNIKA (Allemagne), concurrent direct du SIMA.

Sur les secteurs décoration et habitat, les plus mentionnés sont : MARCA (Italie), AMBIENTE (Allemagne). Concernant l’industrie automobile : AUTOMECHANICA (Frankfurt), AUTOPROMOTEC (Italie) et BAUMA (Allemagne). Pour l’optique : OPTI (Allemagne) et MIDO (Italie).

Les entreprises interviewées ont évoqué la forte et attractive concurrence germanique : « en comparaison avec d’autres pays, les salons allemands ont un niveau de location de stand modéré. Les salons allemands ont des prix plus avantageux que ceux des salons étrangers et d’autres médias » notamment dans le secteur alimentaire.

Les principaux critères de décision des entreprises pour participer à un salon en France

La présente étude a permis d'identifier que, pour 82% des entreprises étrangères contactées, les critères de décision afin de participer à un salon en France n'ont pas évolué depuis la crise de 2020.

Le **ranking des exposants** indique des critères liés : à la qualité du visitorat et au ROI obtenu sur le salon (1ère position, 17%) ; à la quantité des visiteurs, aux coûts du stand et du déplacement global (3ème position, entre 14% et 10%). L'empreinte environnementale, l'environnement économique, l'environnement du site d'exposition n'arrivent qu'aux dernières places, entre 6% et 3%, à l'exception de l'Allemagne (27% à égalité avec le ROI) et des Pays-Bas (33%) où l'empreinte environnementale est hissée à la première place.

1	17%	La qualité des visiteurs sur le salon
2	17%	Le ROI obtenu sur le salon
3	14%	La quantité des visiteurs sur le salon
4	13%	Le coût du stand
5	10%	Le coût global du déplacement
6	8%	Le contenu et l'organisation
7	6%	La qualité de l'expérience du site d'exposition
8	5%	L'empreinte environnementale du salon
9	4%	L'environnement économique
10	3%	L'environnement du site d'exposition
11	2%	L'attractivité touristique de la destination

Le critère principal **pour les visiteurs** demeure l'offre des exposants sur le salon (21%) puis les innovations présentées (18%) et le contenu proposé (14%). Le critère économique lié au coût global du déplacement apparaît à la 4ème position (12%). Par rapport aux critères environnementaux, nous observons la même tendance pour les exposants (dernière position, entre 7% et 5%). Les critères environnementaux influent très peu la prise de décision de participer à un salon.

1	21%	L'offre des exposants sur le salon
2	18%	Les innovations présentées sur le salon
3	14%	Le contenu proposé par le salon
4	12%	Le coût global du déplacement
5	8%	La qualité de l'expérience du site d'exposition
6	7%	L'attractivité touristique de la destination
7	7%	L'environnement du site d'exposition
8	6%	L'environnement économique et scientifique de la destination
9	5%	L'empreinte environnementale du salon

18% des entreprises ont remarqué que les critères de décision ont évolué après la crise de 2020

Si, pour les exposants, le ROI reste la clé de leur participation à un salon, 8% d'entre eux affirment que les critères de décision ont évolué. Ainsi, la **qualité du visitorat** est encore plus décisive qu'auparavant "Nous faisons beaucoup plus attention à la qualité des visiteurs" (Turquie). **La nécessité de vendre à l'international** demeure la priorité mais ils peuvent effectuer un recalibrage de la participation aux salons : "Avant, les foires commerciales étaient aussi un peu pour la vanité des grandes entreprises (il fallait être là) maintenant nous sommes devenus plus concrets" (Italie). Pour certains exposants, choisir un salon international auprès duquel leurs entreprises peuvent « accroître la notoriété de la marque » est essentiel mais également participer à un salon pour faire le buzz et sur lequel « il y a des exposants qualifiés présentant des marques importantes permettant de rencontrer des contacts clés pour notre secteur » sont des critères fondamentaux.

Selon 10% des visiteurs, les critères ayant le plus évolué après la crise sont ceux **liés à la situation sanitaire et aux contraintes de déplacement**.

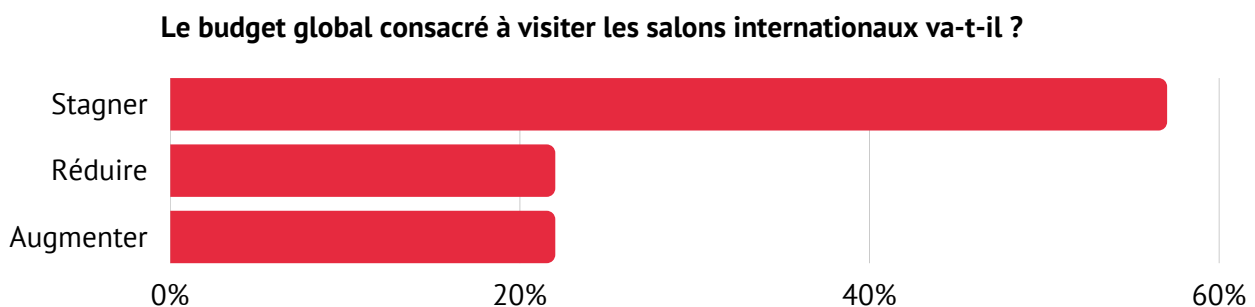
Certaines entreprises sont plus attentives à la recherche accrue d'innovation et ont de nouvelles demandes, notamment liées à l'environnement.

“ Le plus grand changement dans notre démarche est la recherche de produits plus technologiques avec une empreinte écologique plus marquée (Brésil).

Faire du business, rencontrer des fournisseurs, faire de la veille marché sur une offre internationale, simplicité et praticité de la logistique du déplacement, tout cela à un coût bas, sont les critères qui ont été renforcés depuis la crise (Italie). ”

Critères économiques & budgétaires

Selon 57% des visiteurs, le budget consacré aux déplacements sur les salons internationaux d'ici la fin 2023 va stagner. 22% des visiteurs indiquent qu'il va être réduit et 21% qu'il va augmenter.



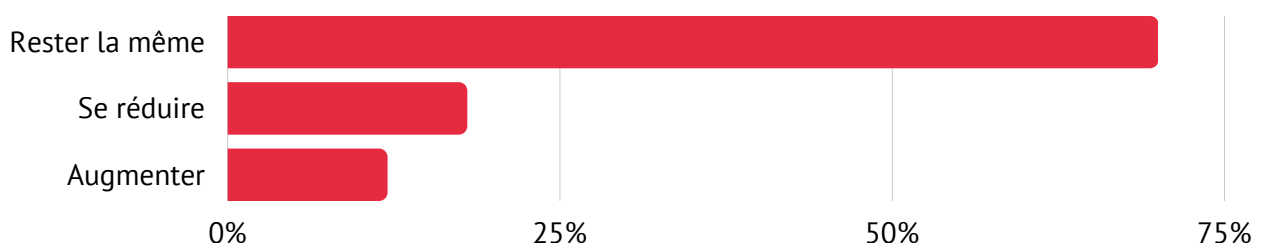
Les raisons principales citées pour cette réduction des déplacements sont :

- **Une crise économique accentuée depuis 2020** : « La dévaluation du peso colombien (COP) par rapport à l'euro : moins de pouvoir d'achat par rapport à il y a quelques mois ou années (Colombie) » ; « A cause de la crise sanitaire, les entreprises sont en difficulté financière (Chine) »
- **La crise sanitaire due à la Covid-19**, encore évoquée lors des entretiens par les visiteurs venus de Chine et du Japon en particulier. “Difficultés de déplacement à cause des mesures aux frontières. L'entreprise accorde moins de déplacements” (Japon)
- **Des réductions budgétaires dans les entreprises** : “Puisqu’au cours des dernières années nous avons fait moins. Réduction en général des dépenses” (Italie) “Avec la crise, les volumes de vente et les marges ont été affectés, et par conséquent, les budgets de voyage ont également diminué” (Espagne) “Le budget a été réduit de 70% en raison de la récession économique. C'est un des premiers budgets à être coupé avec le pôle marketing et HR” (UK)
- **L'augmentation des coûts de transport** : “Les billets d'avion deviennent doubles ou triples par rapport à l'avant pandémie. La valeur JPY dégringole contre EUR” (Japon)
- **Les changements de comportement** : “Puisque pendant deux ans les acheteurs ont bien fait en se déplaçant moins, donc ils peuvent encore faire sans déplacement” (Italie)

70% des visiteurs pensent que **la durée de déplacement**, lorsqu'ils vont sur un salon à l'étranger, va rester la même qu'avant la crise. A contrario, 18% pensent que la durée va se réduire et 12% qu'elle va augmenter.

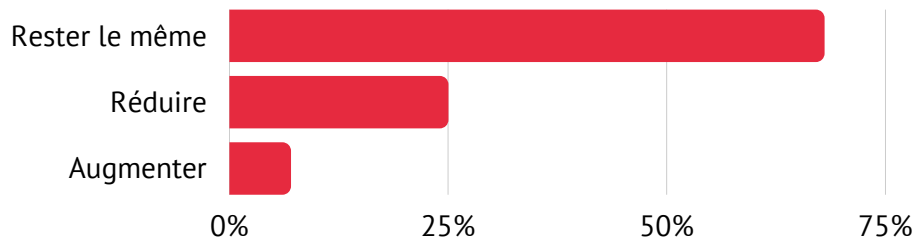
En moyenne les visiteurs se déplacent **3,3 jours** sur un salon à Paris, ceux qui se déplacent le moins longtemps sont les Allemands (1,8 jours) et ceux qui restent le plus longtemps sont les visiteurs d'Amérique du Sud (6 jours pour les Argentins, 5 jours pour les Brésiliens et Colombiens).

La durée du déplacement va-t-elle selon vous ?



68% des visiteurs pensent que **le nombre de personnes** de la société qui se déplacent sur un salon à l'étranger va rester le même, mais un quart pense que ce nombre va réduire. L'effectif moyen est de **3,5 personnes**, avec des différences importantes entre les visiteurs Canadiens (1,6 personnes) ou Allemands (1,9 personnes), et les Turcs et Néerlandais (9,5 personnes).

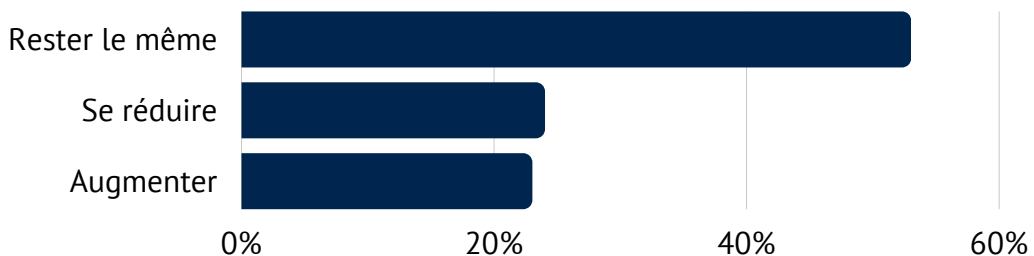
Le nombre de personnes qui se déplacent sur un salon français va-t-il selon vous ?



Continent	Jours	Effectif
Amérique	5	2
Asie	4	4
Europe	2.5	4

53% des exposants ont affirmé que le budget consacré à exposer sur les salons internationaux en 2023 et 2024 va stagner.

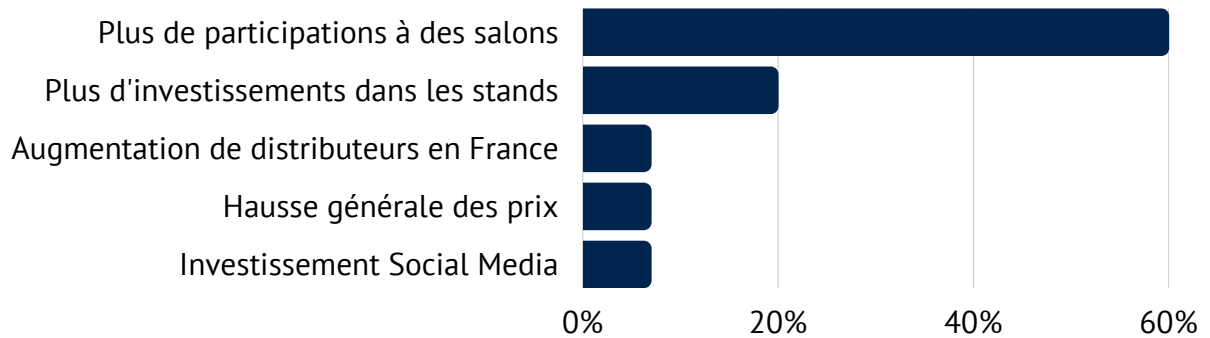
Le budget global consacré à visiter les salons internationaux va-t-il ?



Un quart des exposants envisagent cependant d'augmenter leur budget (la moyenne d'augmentation du budget tous pays confondus est de 18%). Cette stratégie leur permet de participer à davantage de salons (48%) plus que d'investir dans les stands (28%). Cette augmentation du budget correspond aussi à la hausse générale des coûts, par exemple « *Le coût de participation a augmenté en raison de la crise sanitaire (Chine)* » ; « *Le coût de voyage a augmenté (Chine)* » ; « *Hausse des coûts générale des prix (Belgique)* ».

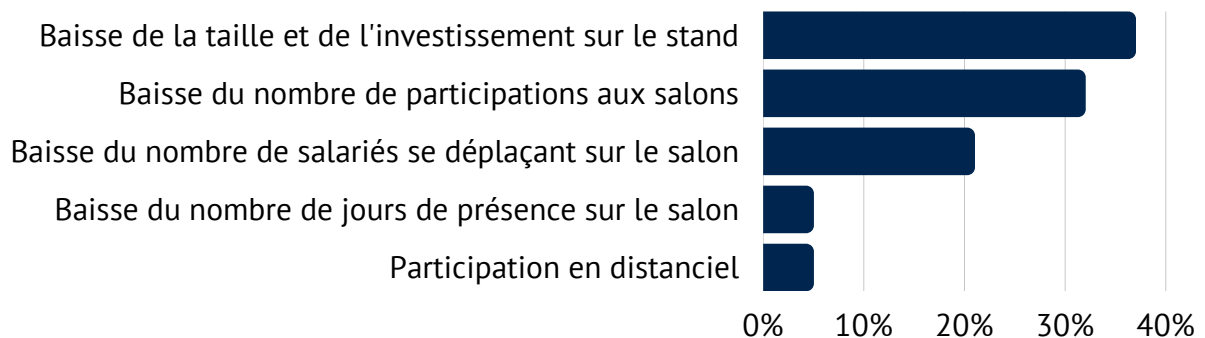
Mais également à **une stratégie de développement** : par exemple « *Une plus grande diversification et des investissements plus ciblés (Italie)* » ; « *Nous avons ajouté des salons à notre calendrier et nous avons également augmenté la surface des stands sur les salons habituels (Italie)* » ; « *Augmentation des distributeurs en France (Allemagne)* »

Si le budget va augmenter, quelle stratégie cela représente ?



23% des exposants disent que le budget de participation va réduire via la baisse de la taille et de l'investissement sur le stand (pour 37% d'entre eux), la baisse du nombre de participations aux salons par an (32%), la baisse du nombre de salariés se déplaçant sur les salons (21 %) principalement.

Si le budget va réduire, quelle stratégie cela représente ?



Critères digitaux et technologiques

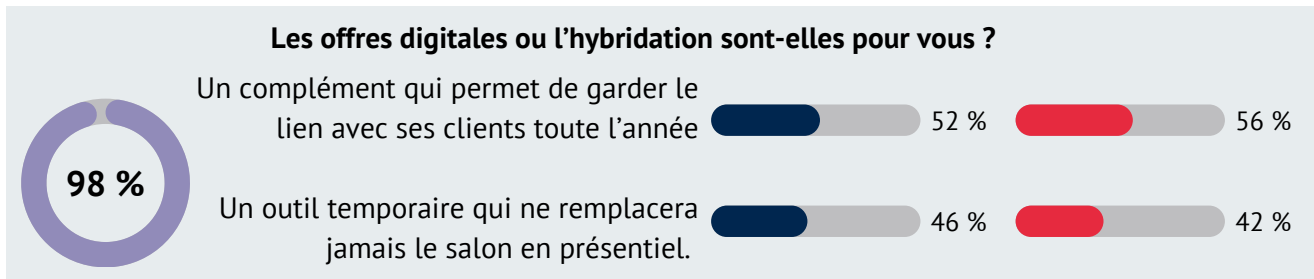
Parmi les offres digitales proposées par les salons, les visiteurs trouvent que la plus utile à leur activité est le « **Matchmaking ou rencontres BtoB planifiées en distanciel** » (25%), particulièrement appréciée en Turquie (50%), Pologne (42%), Etats-Unis (28%) et Argentine (26%), suivi de près par la « **Marketplace - plateforme qui permet aux exposants de présenter et vendre ses produits aux visiteurs toute l'année** » (24%). Au 3ème rang, les « **Conférences et tables rondes online** » (22%) particulièrement importantes en Italie (29%) et au Brésil (27%). A la dernière place, on trouve la « **Visite du salon online avec accès aux exposants et aux produits présentés sur le salon** » (22%) : cette offre digitale est particulièrement appréciée en Allemagne (31%), Belgique (26%) et Corée du sud (24%) où elle est située à la première place. Par ailleurs, 8% des visiteurs ont affirmé qu'aucune de ces offres digitales n'est utile à l'activité, ils sont 46% en Suède et 40% au Danemark à l'affirmer.

Pour les exposants, le ranking de ces offres digitales est très similaire à celui des visiteurs. A la première place, on trouve la « **Marketplace-plateforme qui permet aux exposants de présenter et vendre ses produits aux visiteurs toute l'année** » (22%), particulièrement importante pour l'Allemagne 32%, l'Italie 25%, la Norvège 24%, le Royaume-Uni 28%. A la 2ème place, le « **Matchmaking ou rencontres BtoB planifiées en distanciel** » (21%), particulièrement importante pour le Mexique 23% et la Turquie 37%. Ensuite, la « **Visite du salon online avec accès aux exposants et aux produits présentés sur le salon** » (19%) particulièrement importante pour l'Argentine 26%. Les « **Conférences et tables rondes online** » (18%) sont situées à la 4ème position. Au dernier rang le « **Webinaire ou tutoriels explicatifs des plateformes digitales** » (15%), particulièrement utile au Japon (23%). **Seuls 6% des exposants ont trouvé que ces offres ne sont pas utiles à l'activité** (sauf au Danemark où les exposants ont coïncidé sur ce sujet, mais aussi en Pologne 42% et en Suède 57%).

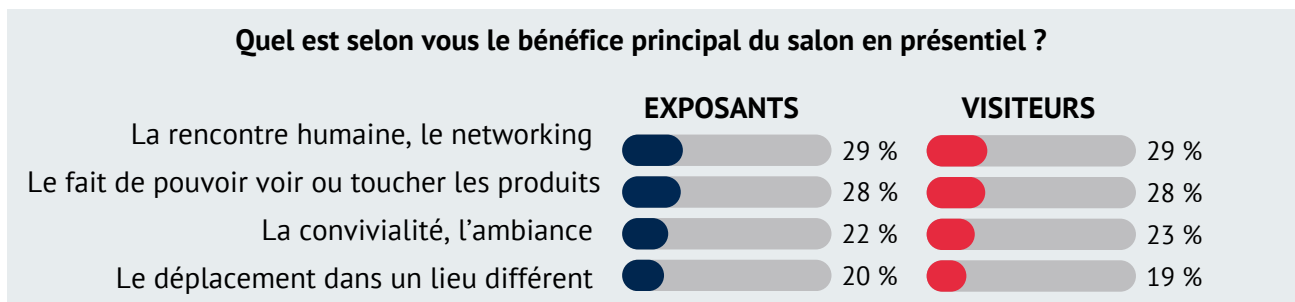
Parmi les offres digitales proposées par les salons, quelles sont celles qui sont les plus utiles à votre activité ?



Pour une majorité des exposants (52%) et des visiteurs (56%), **les offres digitales sont un complément qui permet de garder le lien avec ses clients toute l'année**. Et pour 46% des exposants et 42% des visiteurs, les offres digitales ou l'hybridation sont **un outil temporaire qui ne remplacera jamais le salon en présentiel**. **Seuls 2% des exposants et 2% des visiteurs** considèrent que c'est un moyen d'éviter le déplacement sur le salon physique.



La « **rencontre humaine et le networking** » est le principal bénéfice du salon en présentiel selon 29% des exposants et des visiteurs interrogés. Suivi de près par « **le fait de pouvoir montrer, voir ou toucher les produits** » ; spécialement pour 44% des exposants Allemands, 34% des exposants italiens et 47% des exposants Polonais et pour 29% des professionnels dans le secteur de l'industrie qui affirment que cet item est le bénéfice principal du salon. « **La convivialité et l'ambiance** » sont situés à la 3ème place (22% exposants et 23% de visiteurs). Et à la dernière position, « **Le déplacement dans un lieu différent** » pour 19% des visiteurs et 20% d'exposants.



D'autres bénéfices importants sur le salon en présentiel sont cités par les exposants interrogés, tels que la « *Possibilité de rassembler vos concessionnaires historiques en un seul endroit* » (Italie) ; ainsi que « *avoir la possibilité d'échanger avec les clients, développer des nouveaux produits et faire des personnalisations* » (Italie).

Pour les visiteurs, il y a d'autres bénéfices sur le salon en présentiel, des choses qui sont impossibles à effectuer sur une version digitale. Voici quelques exemples : « *Vous prenez le temps de tout regarder calmement au lieu de toujours chercher des produits au coup par coup sur internet* » Visiteur hollandais sur Maison & Objet. Ou même, le bénéfice de prendre des décisions sur place, entouré d'une ambiance « *inspirationale* », « *L'avantage du salon en présentiel est que nous pouvons prendre une décision sans hésitation sur place* » Top Acheteur Coréen sur le Silmo.

Critères socioculturels et comportementaux (partie exclusive visiteurs)

Une grande majorité des visiteurs interrogés précisent que leurs activités annexes, en marge de leur visite d'un salon français, **avant la crise de 2020**, étaient strictement liées à l'aspect professionnel : rendez-vous professionnels (filiales, clients, prospects) et événements divers (réunions avec d'autres visiteurs, visites de sites, remises de prix, lancements de produits).

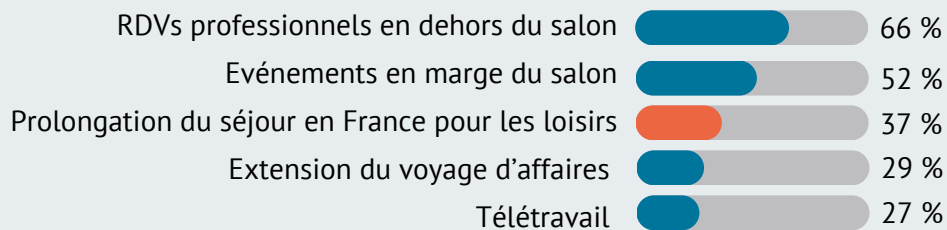
Quelques verbatims pour appuyer ces propos :

“ L'important est de faire du business sur place, pas besoin d'aller ailleurs

Rien sauf le salon à cause du manque de temps (Japon, Norvège)

”

Avant la crise de 2020, lorsque vous visitiez un salon français, quelles sont les autres activités que vous étiez amenés à effectuer ?

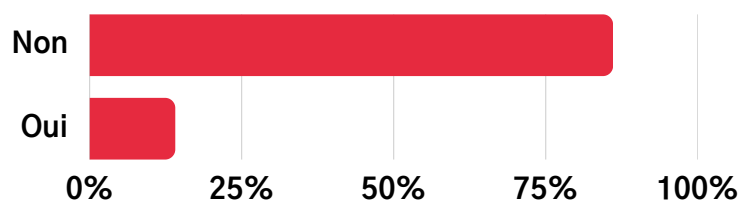


Pour 37% de ces visiteurs, les activités concernent également la **prolongation de leur séjour** en France ou à Paris pour des loisirs : « *gastronomie française (Allemagne)* » ou encore, depuis les pays lointains, « *faire du tourisme (Colombie)* ».

En question ouverte, certaines de ces activités complètent la visite d'un salon. Par exemple, la **recherche d'inspiration** « *recherche de vintage, voir des choses inspirantes et des nouveautés à Paris (Royaume-Uni, Italie)* » ou effectuer « *des études de marché (Japon et Corée)* » ainsi que différentes **activités de socialisation** « *l'aspect social avec l'équipe qui se déplace est le plus important, Wining & Dining dans un contexte de Team Building (Norvège)* ».

86% des visiteurs indiquent que ces activités n'ont pas changé après la crise de 2020 et 14% affirment qu'elles ont légèrement évolué.

Ces activités que vous effectuiez ont-elles changé après la crise de 2020 ?



Voici les changements les plus énoncés :

01

Moins de tourisme, plus de précautions : « *il est devenu très difficile de visiter les usines/compagnies depuis la pandémie. Les centres de production acceptent moins les visiteurs étrangers et ont des critères plus stricts pour les visites. Le nombre de jours de visite est en partie réduit pour cela (Royaume-Uni) »*

02

L'augmentation des prix limite la durée du déplacement et les activités : « *la durée du déplacement est réduite à cause du budget élevé (prix des billets d'avion, frais d'hébergement, etc.) (Corée) » ; « on ne reste que le temps nécessaire pour le salon, Paris est une ville trop chère (Italie) » ; « la durée des déplacements est plus courte (Royaume-Uni) »*

03

Pas d'extension de voyage dans les pays limitrophes, concentration sur le salon : « *le temps de voyage est davantage concentré sur le salon et moins sur les activités touristiques (Royaume-Uni) » ; « aucune. Il se concentre uniquement sur le salon cette fois-ci pour des raisons de temps mais aussi parce qu'il veut passer le plus de temps possible à renouer ses relations sur le salon (Royaume-Uni) ».*

Autres activités professionnelles en marge du salon : « *pas d'activité extra en dehors du salon mais focus sur le networking et les événements autour du salon, visite de magasins d'optique (Brésil) ».* « *Je profite pour visiter davantage de clients ou prospects même s'ils ne sont pas sur les salons. Je fais valoir davantage le budget investi » (Brésil)*

Autres conditions sur la prise de décision pour se rendre sur un salon en France

Critère classé en premier



Sécurité
physique
29%



Services
du Parc
27%



Sécurité
sanitaire
22%



Offre
hôtelière
18%

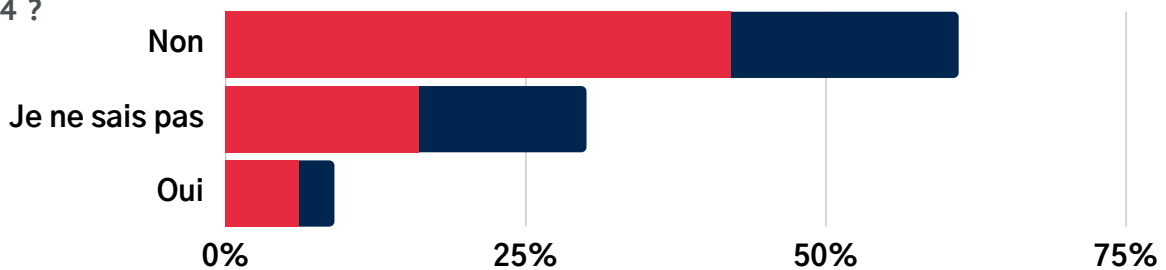
Parmi l'ensemble de cet échantillon visiteurs (388 répondants), la « **sécurité physique, protection anti-terroriste et mouvements sociaux** » est jugée importante dans la décision de visiter un salon en France. Ensuite le « **bien-être, confort et les services proposés (espace détente, espace prière, accueil des internationaux)** », puis la « **sécurité sanitaire et l'hygiène** », « **qualité de l'offre hôtelière à proximité du salon** ».

Certains visiteurs considèrent toutefois que ces conditions ne sont pas déterminantes dans la prise de décision et affirment qu'« *il n'y a que le salon et rien d'autre* ». Verbatim : « *aucun de ces critères n'est important pour ma prise de décision (Royaume-Uni) ».*

D'autres visiteurs précisent que l'accès aux transports est une condition bien plus importante : « *la proximité et l'accessibilité du lieu sont essentielles (Belgique)* » ; « *l'offre de transport vers le salon et l'organisation du déplacement sont prioritaires* ». **Le bon rapport qualité/prix de la destination Paris est également une condition fondamentale pour la prise de décision** : « *les frais de déplacement sont aussi importants lors de la décision (Corée)* » ; « *cela reste un compromis entre l'offre et l'effort (Pays-Bas)* » ; « *trouver la solution la plus économique (Italie)* » ; « *les prix des hôtels sont trop élevés au regard de la qualité (Japon)* ».

Événements corporate

Votre entreprise va-t-elle organiser des événements corporate en France en 2023 / 2024 ?



60% des entreprises interrogées ne pensent pas organiser prochainement des événements corporate en France avant la fin 2023 et 30% ne savent pas. **Seulement 10% ont répondu affirmativement à cette question** et détaillent, par exemple, les événements suivants : **lancement de produits** (Allemagne, Corée, Danemark, Hongrie), **séminaires** (Belgique, Danemark, Mexique), **formation, marketing digital, partenariats...** (Espagne), **réunions internes** (Italie), **tournée de grands acheteurs** (Belgique), **journées portes ouvertes chez des distributeurs** (Italie), démonstrations et Open House auprès des clients (Italie). Des activités seront organisées autour du salon telles que réunions avec des distributeurs internationaux et/ou avec les filiales de la société (Norvège).

Critères environnementaux

Les critères environnementaux sont encore peu pris en considération dans la prise de décision de participation à un salon en France : le bilan carbone du déplacement est situé à la dernière place du ranking environnemental. On note que les moins de 30 ans donnent davantage d'importance à la politique RSE et au bilan carbone.

Parmi les aspects environnementaux, l'**accès au site par les transports en commun** est l'aspect jugé le plus important, devant les politiques RSE du parc d'expositions et du salon. Cet accès au parc est jugé particulièrement important pour les Chinois (53%) et les Turcs (67%). Ces pays sont d'importants pourvoyeurs de visiteurs et exposants sur les salons français.

Critères environnementaux visiteurs et exposants

Barème : 1 = le plus important ; 4 = le moins important

Critère classé en premier (Visiteurs et exposants ensemble)

- 01 Le salon a un accès facile et pratique par les transports en commun de la ville (54%)
- 02 Le salon a une politique RSE (fournisseurs, accessibilité, inclusion...) en accord avec celle de mon entreprise (29%)
- 03 Le salon / le parc d'expositions respecte l'environnement (gestion des déchets, papier, badges, restauration, etc.) (10%)
- 04 Le bilan carbone du déplacement pour se rendre sur le salon est satisfaisant (6%)

38% des entreprises interrogées déclarent privilégier les salons de proximité (même pays/continent), en 2023 et 2024, principalement pour des raisons économiques et de gain de temps. Le graphique suivant montre que, pour 36% des visiteurs, la raison principale est le gain de temps : ils priorisent les déplacements courts et directs, ensuite cette décision est liée à des raisons budgétaires (22%). Du côté des exposants, 42% affirment que ce choix est lié aux raisons économiques, suivi des raisons budgétaires (27%). Les raisons environnementales pour les salons de proximité ne représentent que 6% des visiteurs et exposants.

Les raisons de privilégier les salons de proximité

Critère classé en premier

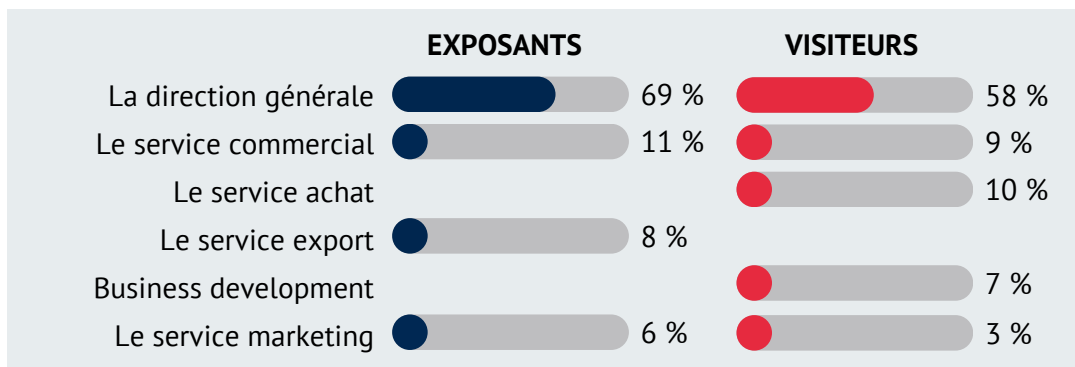
VISITEURS EXPOSANTS

36%	12%	Des raisons de gain de temps : nous privilégions les déplacements directs et courts
22%	27%	Des raisons budgétaires : plus proche est l'évènement, moins cher est le coût
21%	42%	Des raisons économiques : activité recentrée en local, chaîne d'approvisionnement
10%	10%	Des raisons sanitaires : nous sommes dans l'attente en raison de la pandémie
6%	1%	Des raisons environnementales : nous faisons attention à l'empreinte carbone

Ces raisons restent aussi souvent liées à l'offre et à la demande du secteur d'activité recherché « *le salon proche est leader dans son secteur* », et la stratégie de l'entreprise est de « *toucher la clientèle de proximité* ».

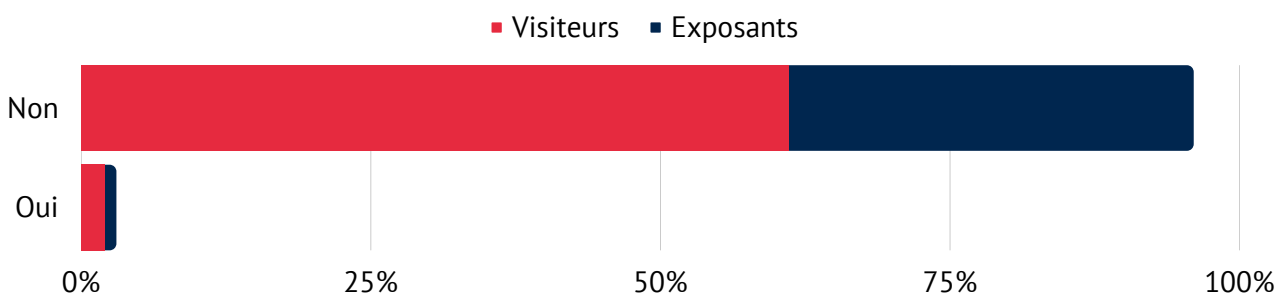
Décisionnaires pour la participation à un salon avant et après la crise

Pour 62% des entreprises interrogées, c'est la Direction Générale qui prend la décision de participer à un salon.



Pour les exposants, c'est le service commercial qui vient ensuite (11%), tandis que pour les visiteurs, c'est le service achat qui reporte le deuxième service décisionnaire (10%). Pour 95% des entreprises, cette situation n'a pas évolué.

Depuis la crise, cette situation a-t-elle évolué ?



POINTS A RETENIR

L'étude montre des éléments rassurants pour la participation sur les salons en 2023-2024 : **74% des exposants** interrogés déclarent vouloir participer à nouveau à un salon en France pour la période 2023-2024 et **57% des visiteurs** pensent revenir sur un salon en France en 2023.

Les critères de décisions de participation à un salon restent très liés à l'offre du salon puis aux considérations de coût. Ces critères ont peu évolué après la crise. **Les raisons de non-intention de visite** (16%) sont principalement dues au fait qu'il n'y aura pas de salon en France en 2023 dans leur secteur d'activité et au manque de temps et à la nécessité de rationaliser leurs actions. Pour les exposants, la non-intention de participation (7%) est liée au manque de budget ou de personnel et à la participation à un salon concurrent.

Les professionnels des pays européens sont les plus certains de participer à un salon en France (69% ont confirmé leur intention de venir sur un salon B2B). Les pays lointains, asiatiques et américains, montrent une hésitation plus importante (30% ne savent pas et 15% n'en ont pas l'intention).

Les critères de décision liés à **l'offre du salon, suivis des critères économiques et budgétaires, restent prioritaires dans la prise de décision. L'empreinte environnementale du salon est un critère peu décisif.** Pour la grande majorité des professionnels interrogés, ces critères de décision ont peu évolué après la crise de 2020.

Si l'on regarde plus en détails :

- **Les critères économiques et budgétaires sont décisifs et prioritaires.** Ils impactent également les retombées économiques sur la destination. Les budgets de participation restent identiques mais à nuancer en raison du contexte économique actuel. Par exemple, l'augmentation du budget selon les exposants peut correspondre à la hausse générale des coûts.
- **La durée du déplacement** est maintenu à 3,3 jours en moyenne (variable selon la provenance) et le nombre de personnes reste stable mais pourrait baisser à l'avenir.

POINTS A RETENIR

- **Les salons physiques restent plébiscités** par les clientèles étrangères, particulièrement pour les exposants, mais également pour les visiteurs. La « rencontre humaine et le networking » est le principal bénéfice du salon. Suivi de près par « le fait de pouvoir montrer, voir ou toucher les produits ».
- **Les offres digitales et technologiques sont jugées très utiles.** Ces offres sont appréciées mais comme un complément pour garder le lien toute l'année ou un outil temporaire qui ne remplacera jamais le salon en présentiel.
- **Les activités pratiquées lors de la visite** sont essentiellement professionnelles et liées au salon mais prolongation du séjour, extension du voyage et co-working font partie du déplacement pour certains.
- **Concernant les infrastructures,** les clientèles internationales sont sensibles à l'accessibilité aux transports en commun et au rapport qualité / prix de la destination en général.
- **Parmi les aspects environnementaux du déplacement,** l'accès au site par les transports en commun est l'aspect jugé le plus important (par 55% des entreprises), devant les politiques RSE du parc d'expositions et du salon. Les entreprises ne semblent pas se recentrer sur des salons de proximité, ou seulement pour des raisons liées à l'offre et à la demande du secteur d'activité recherché, ou si la stratégie de l'entreprise est de « toucher la clientèle de proximité », plus que pour des raisons environnementales.