



Juin 2023

Synthèse des résultats de l'étude : L'impact de la crise sur le comportement des clientèles d'affaires internationales sur les salons français

Les professionnels de la filière du tourisme d'affaires, regroupés au sein du Copil congrès et salons⁽¹⁾, se sont associés fin 2022 pour conduire une étude **sur les attentes et comportements des clientèles étrangères des salons internationaux**, suite à la crise sanitaire mais également la crise énergétique et le retour de l'inflation.

Les objectifs de cette étude⁽²⁾ étaient d'**identifier les principaux critères de décision des entreprises** pour la participation en tant qu'exposants et visiteurs aux salons internationaux et leur évolution, et d'appréhender leurs nouvelles attentes afin de **permettre aux professionnels et opérateurs de la filière d'anticiper leurs besoins**.

Les salons "physique" sont plébiscités, les budgets alloués maintenus

Après la période de crise qui a lourdement touché les événements professionnels en 2020 et 2021, le media salon apparaît comme un moyen incontournable de faire des affaires, rien ne semble remplacer les transactions et les contacts en présentiel. Ainsi, **74 % des entreprises étrangères ont l'intention d'exposer sur un salon international** à Paris ou en France en 2023 ou 2024.

Si l'intention de visite est plus volatile, elle reste cependant importante puisque **57,4 % des professionnels interrogés prévoient de visiter un salon international en France en 2023**. Cependant les clientèles des pays du grand export (Asie et Amérique) sont davantage dans l'incertitude. Le fait qu'il n'y ait pas salon dans leur secteur d'activité en 2023, mais aussi le manque de budget, de personnel, de temps, la participation à un salon concurrent (hors France) ou encore l'incertitude face aux crises successives sont les raisons mises en avant par les entreprises qui déclarent ne pas vouloir participer à un salon international à Paris et en France en 2023 ou 2024.



Pour une majorité des entreprises étrangères (53% des exposants et 57% des visiteurs), les budgets consacrés à la participation aux salons internationaux à Paris et en France restent identiques.

24% des exposants envisagent cependant d'augmenter leur budget, et ceci afin de participer à davantage de salons. 23% pensent au contraire baisser leur budget de participation, en diminuant en diminuant la taille et l'investissement sur le stand ou le nombre de salons.

Par ailleurs, les professionnels font part de leur préoccupation sur l'augmentation générale des coûts, qui pourrait les amener notamment à diminuer leur surface de stand.

Critères économiques & budgétaires (EXPOSANTS)

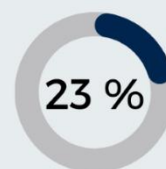
Le budget consacré à exposer sur les salons internationaux en 2023 et 2024 va-t-il selon vous ?



Augmenter ↑



Stagner



Réduire ↓

Principales raisons d'augmentation de budget

Plus de participation à des salons **60%**
Plus d'investissements dans les stands **20%**

Principales raisons de réduction de budget

Baisse de la taille et de l'investissement sur le stand **37%**
Baisse du nombre de participations **32%**
Baisse du nombre de salariés se déplaçant **21%**

Par ailleurs, les entreprises étrangères prévoient de mobiliser légèrement moins de salariés pour la visite des salons internationaux à Paris et en France. Si 68 % d'entre elles missionnent autant de salariés sur les salons internationaux (3,5 personnes en moyenne), 25,5 % diminuent le nombre de salariés dédiés à la visite.

Quant à la durée de déplacement des visiteurs étrangers sur les salons, 70% des visiteurs interrogés pensent qu'elle va rester la même, soit **3,3 jours** en moyenne, et 17,8 % des pensent écourter leur déplacement, en raison des réductions de budget et de l'augmentation des coûts de transport. A noter que la précédente étude sur les retombées économiques des salons réalisée en 2011 indiquait que les visiteurs étrangers consacraient en moyenne 4,1 jours lors de leurs déplacements pour visiter des salons en France.

Critères économiques & budgétaires (VISITEURS)



Affirment que le **nombre de personnes** qui se déplace sur un salon à l'étranger va rester le même.

25% pensent que ce nombre va réduire ↓



Affirment que la **durée de déplacement** va rester la même qu'avant la crise

18% pensent que cette durée va réduire ↓

Les offres digitales représentent un moyen de garder le lien toute l'année mais ne remplaceront jamais les salons

Rencontres BtoB online programmées, marketplace disponible toute l'année, visites de salons virtuels, conférences et tables rondes accessibles en replay, webinaires et tutoriels étaient déjà proposés par quelques organisateurs de salons internationaux avant la pandémie. Celle-ci a toutefois accéléré l'utilisation de ces technologies. Aujourd'hui **ces offres digitales sont jugées utiles par 93,2 %** de la clientèle étrangère des salons internationaux.

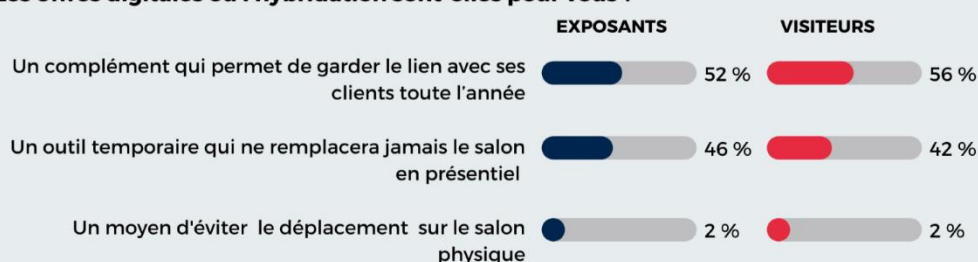
Critères digitaux et technologiques

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



Cependant, pour la quasi-totalité des exposants et des visiteurs, ces offres digitales sont **un complément qui permet de garder le lien avec ses clients toute l'année**, ou un outil temporaire qui ne remplacera jamais le salon en présentiel. **Seuls 2%** considèrent que c'est un moyen d'éviter le déplacement sur le salon physique

Les offres digitales ou l'hybridation sont-elles pour vous ?



La rencontre humaine / le networking, est cité comme le principal bénéfice du salon en présentiel pour les exposants et visiteurs, suivi par le fait de pouvoir **montrer, voir ou toucher les produits**, ce qui est particulièrement important dans certains secteurs d'activité (alimentaire, mode et décoration, bâtiment).

Critères digitaux et technologiques

Quel est selon vous le bénéfice principal du salon en présentiel ?



L'empreinte environnementale du salon, un critère aujourd'hui non décisif

Aujourd'hui, l'offre des salons (produits des exposants, innovations proposées, contenu), la qualité et le nombre de visiteurs, ainsi que les considérations budgétaires (ROI, coût du stand et du déplacement) sont les critères décisifs qui motivent la venue des entreprises étrangères sur les salons internationaux. L'empreinte environnementale du salon est pour l'instant un critère non déterminant puisque **seulement 5 % de la clientèle étrangère choisit de participer à un salon respectueux de l'environnement**.

Ces critères ont peu évolué depuis la crise, mais les exposants prêtent encore plus d'attention à **la qualité du visitorat**, et les visiteurs prennent davantage en compte **la situation sanitaire ainsi que les contraintes et les coûts de déplacement**.

Principaux critères de décision

Quels sont les principaux critères de décision de votre entreprise pour participer à un salon français ?

	EXPOSANTS		VISITEURS		
Qualité du visitorat	17%	1	21%	1	L'offre des exposants sur le salon
ROI obtenu	17%	2	18%	2	Les innovations
Quantité des visiteurs	14%	3	14%	3	Contenu et organisation
Coût du stand	13%	4	12%	4	Coût global du déplacement
Coût du déplacement	10%	5	8%	5	Confort des infrastructures
Contenu et organisation	8%	6	7%	6	Attractivité touristique de la ville
Confort des infrastructures	6%	7	7%	7	L'environnement du site d'exposition
L'empreinte environnementale du salon	5%	8	6%	8	L'environnement économique
L'environnement économique	4%	9	5%	9	L'empreinte environnementale du salon
L'environnement du site d'exposition	3%	10			
Attractivité touristique de la ville	2%	11			

Parmi les aspects environnementaux, 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. A noter que les entreprises fréquentant les salons professionnels sont majoritairement des PME, pour lesquelles le besoin de faire des affaires prime sur les préoccupations environnementales, et sont moins soumises aux impératifs RSE, avec des disparités selon les pays.

Critères environnementaux

Je participe à un salon professionnel si le salon a un/e (critère classé en premier) :



Par ailleurs, si plus d'un tiers des exposants et des visiteurs déclarent vouloir privilégier les salons de proximité (même pays) dans les prochaines années, ce sont principalement pour des raisons de gain de temps et des raisons économiques, et non des raisons environnementales.

Les visiteurs ont un impact économique sur la destination et ne concentrent pas uniquement leur déplacement sur les rendez-vous professionnels

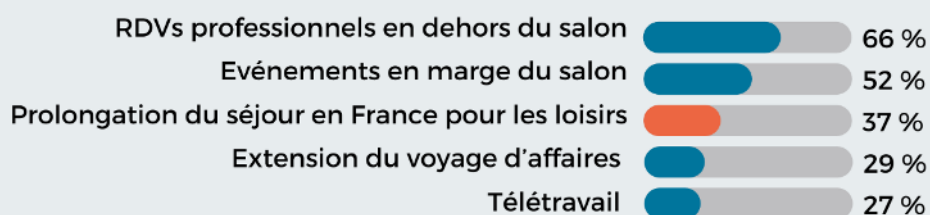
Parmi les activités en marge du salon, les visiteurs effectuent majoritairement des rendez-vous professionnels (filiales, clients, prospects, internes), et assistent à des événements divers (réunions avec d'autres visiteurs, visites de sites, remises de prix, lancements de produits). Ces activités ont peu changé depuis la crise.

Cependant 37% d'entre eux prolongent leur séjour pour les loisirs, 29% étendent leur déplacement professionnel dans les pays limitrophes et 27% en profitent pour télétravailler.

Proposer des espaces de co-working dans les parcs d'exposition, organiser des visites "inspirationnelles" pour leur activité professionnelle comme le font certains salons, ou développer les activités de teambuilding à l'occasion des salons peuvent faire partie des nouvelles offres de services proposées par les opérateurs de la filière.

Critères socioculturels et comportementaux

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



A cet égard, le **rapport qualité/prix de la destination, la qualité de l'offre hôtelière à proximité des salons, et les conditions de sécurité et de bien-être** sont également pris en compte dans la décision de visiter un salon à Paris et en France.

⁽¹⁾ Le Copil congrès et salons 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'Économie 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.

⁽²⁾ L'étude a été réalisée par le réseau Promosalons, auprès de 607 professionnels issus de 22 pays (387 visiteurs dont 102 tops acheteurs et 220 exposants), interrogés par téléphone entre novembre et décembre 2022. Les résultats détaillés sont disponibles sur demande auprès du Copil.