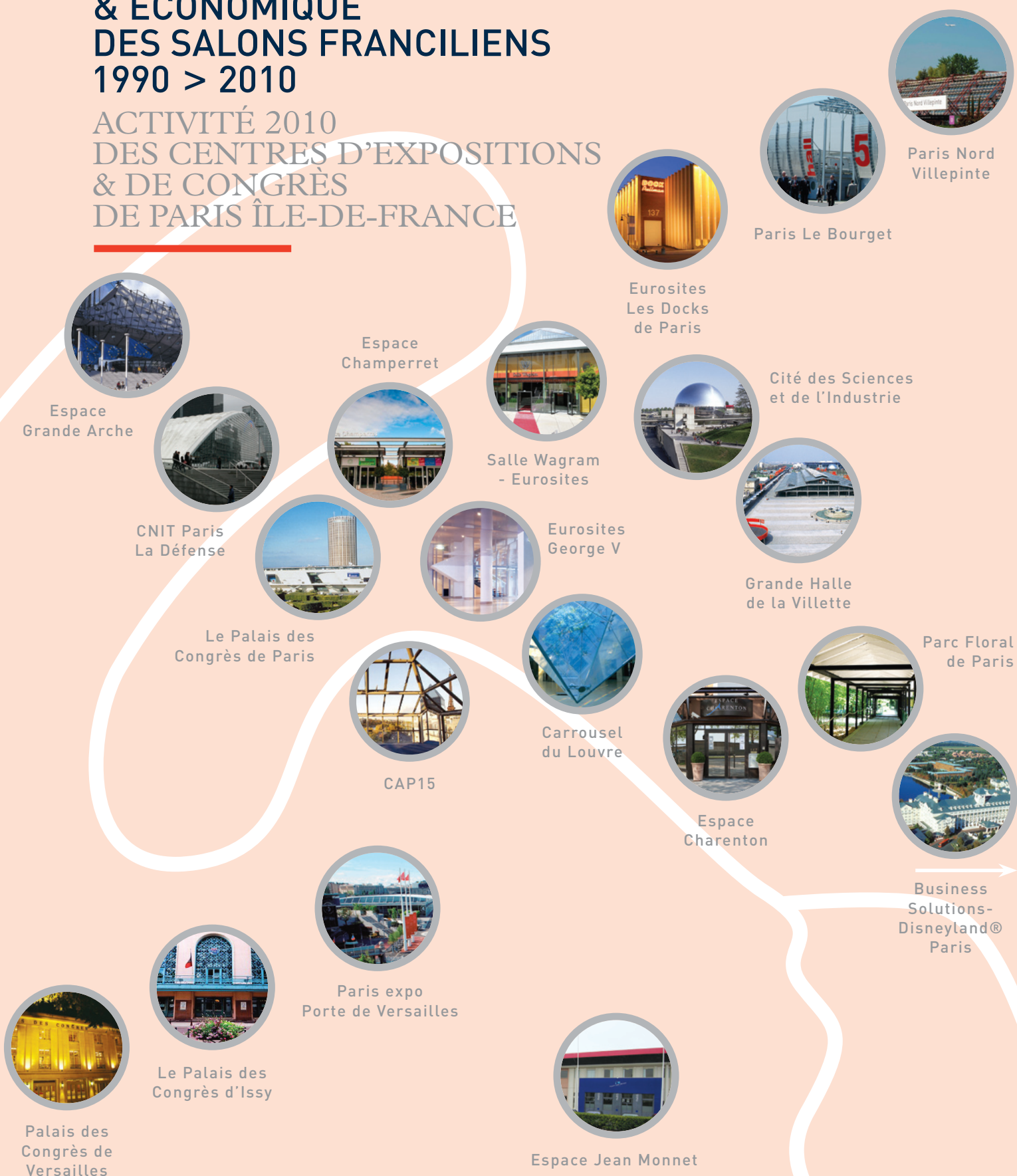


ANALYSE HISTORIQUE & ÉCONOMIQUE DES SALONS FRANCILIENS 1990 > 2010

ACTIVITÉ 2010 DES CENTRES D'EXPOSITIONS & DE CONGRÈS DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE



**Chambre de commerce
et d'industrie de Paris**

SOMMAIRE

SYNTHÈSE	p. 3
LES PRINCIPAUX RÉSULTATS	p. 4
ANALYSE	
I. LA PLACE DE PARIS EN EUROPE ET DANS LE MONDE	
Accueil des salons de dimension internationale dans les grandes métropoles européennes en 2010	p. 5
Accueil des salons de dimension internationale dans les grandes métropoles mondiales en 2010	p. 7
Accueil des congrès internationaux dans les grandes métropoles en 2010	p. 8
II. PRÉSENTATION DES CENTRES D'EXPOSITIONS ET DE CONGRÈS EN ÎLE-DE-FRANCE	p. 9
III. OCCUPATION GLOBALE DES CENTRES	p. 13
IV. FOCUS SUR LES SALONS (BILAN 2010 ET RÉTROSPECTIVE 1990-2010)	
Nombre et surface des salons sur les 20 principaux centres	p. 14
Entreprises exposantes	p. 17
Fréquentation	p. 18
Participation internationale	p. 19
Analyse de la fréquentation par pays	p. 20
Durée moyenne de location et taille des stands	p. 21
Retombées économiques	p. 23
Répartition par taille et surface brute corrigée de halls loués	p. 26
Secteurs économiques représentés	p. 27
Saisonnalité de l'activité « salon »	p. 27
Les chiffres des principaux salons en Île-de-France	p. 28
Duplication des salons français et allemands à l'international	p. 29
V. FOCUS SUR LES CONGRÈS	
Les congrès dans les sites dédiés (les 20 principaux centres)	p. 30
Les congrès en 2010 dans les sites dédiés et non dédiés	p. 31
VI. FOCUS SUR LES AUTRES MANIFESTATIONS	p. 32
VII. CHIFFRE D'AFFAIRES DES CENTRES D'EXPOSITIONS	p. 33
ANNEXES	
RÈGLEMENTATION	p. 34
GLOSSAIRE	p. 35

CONTACT

**CCIP | Direction des Politiques territoriales
et d'Attractivité**

Département Tourisme, Congrès et Salons
27 avenue de Friedland | 75008 PARIS
E-mail : infosalons@ccip.fr | Tel. : 01 55 65 77 20

Directeur de la publication : Pierre Trouillet

Directeur de la rédaction : Marie-Claire Marchesi

Rédacteur en chef : Emmanuel Rodier

Economistes statisticiens : Christophe Hortus, Jean-Marie Nays

Conception graphique et mise en page : Marie-Laure Jouanno

Lieux d'échanges et d'innovation, mais surtout lieux de rencontres entre professionnels ou entre spécialistes, entre entrepreneurs et investisseurs, entre clients et fournisseurs, les centres d'expositions et de congrès participent par leur activité à la dynamique économique et aux enjeux de développement territorial de la région francilienne, et concourent à son rayonnement et son attractivité à l'international.

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) réalise chaque année, le bilan d'activité des vingt principaux centres d'expositions et de congrès de Paris Île-de-France. Ils correspondent à plus de 95 % de la surface d'expositions cumulée francilienne, qui, avec notamment les deux grands parcs d'exposition de la Porte de Versailles et de Paris Nord Villepinte, représente la plus grande offre européenne.

Pour la première fois, la CCIP intègre dans ce bilan d'activité une analyse historique et économique sur la période 1990-2010 de l'activité des salons. Cette étude « dynamique » permet de faire ressortir les tendances de long terme du secteur mais également les corrélations avec les principaux indicateurs économiques français (investissements, consommation, importations...).

BILAN 2010 DE L'ACTIVITÉ DES SALONS : UN BON CRU MALGRÉ LA CRISE

Avec 395 salons en 2010, l'activité des centres d'expositions et de congrès franciliens (20 sites - 680 000 m²) positionne Paris en 2010 comme le leader européen et à la troisième place sur le plan mondial derrière Canton et Las Vegas. Ces manifestations ont accueilli en 2010 près de 97 000 entreprises exposantes et près de 10 millions de visiteurs, chiffres quasi identiques à ceux de 2008, année comparable compte tenu de la fréquence biennale de certains salons. Cette performance est d'autant plus remarquable que 2008 fut l'année de référence des deux dernières décennies. Ainsi, la chute de l'activité observée en 2009 sur ces deux segments a été effacée.

En revanche, la surface totale nette louée baisse de 15 % entre 2008 et 2010, entraînant une réduction de la taille moyenne des stands de 30 m² à 25 m² sur la même période. Ainsi, le contexte général de l'activité a conduit les entreprises exposantes à la prudence tout en maintenant leur présence sur des surfaces réduites.

L'attractivité de la place de Paris ne se dément donc pas en 2010 : plus de 27 000 entreprises étrangères ont exposé dans la capitale française, soit près de 17 % de plus qu'en 2008. En revanche, le nombre de visiteurs internationaux fût moindre en 2010 si on se réfère à 2008 (620 000 contre 705 000).

En 2010, la filière « salons » a généré, en Île-de-France, 4,1 milliards d'euros de retombées économiques et plus de 64 000 emplois équivalent temps plein⁽¹⁾, soit 7,4 % de plus qu'en 2009 et 5,7 % de moins qu'en 2008 (meilleure année de la décennie).

L'ACTIVITÉ DES SALONS EN ÎLE-DE-FRANCE DEPUIS 20 ANS (1990-2010) : UN REFLÈT DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Fort de séries historiques sur les principaux agrégats dans le secteur des salons, la CCIP a mis en lumière les principales tendances apparues dans le secteur des salons pendant les deux dernières décennies.

De 1995 à 2007, le nombre de salons a régulièrement augmenté passant de 334 événements à 443 avant de fléchir sur les deux dernières années en raison de la crise économique de 2008 pour s'établir à 395 manifestations en 2010 (soit une hausse de 18 % par rapport à 1995).

Cette évolution est le produit de deux tendances distinctes selon le type de salons. En effet, l'offre de salons grand public a fortement progressé depuis 1995 (+ 64 %) tandis que dans le même temps le nombre de manifestations professionnelles baissait de 6 %. On constate ainsi une forte augmentation du nombre de salons dans les domaines des loisirs et de la santé tandis que la part des salons liés à l'industrie s'est érodée d'année en année pour passer de 24 % à 7 % entre 1995 et 2010.

La filière « salon » a évolué de manière identique à l'économie française : le domaine des salons grand public dont l'évolution est corrélée à la consommation des ménages est le moteur principal de la croissance de l'ensemble du secteur des salons depuis près de 20 ans. Le nombre des entreprises exposantes ou des visiteurs, nationaux ou internationaux a suivi l'évolution des cycles de croissance économiques observés sur les deux dernières décennies. En outre, le nombre d'exposants présents sur les salons franciliens suit le cycle de l'investissement des entreprises françaises, avec un décalage d'un an sur les années 90, puis de manière concomitante à partir de 2002. La clientèle internationale se concentre en 2010 principalement sur les salons professionnels internationaux appartenant à des secteurs d'activité où le savoir-faire français est reconnu : mode-design-luxe, alimentation, santé-beauté et industrie de la défense. Enfin, l'exportation des salons français à l'étranger est un des enjeux de demain pour l'économie nationale et francilienne. Plus les salons phares français seront dupliqués à l'étranger, plus les entreprises hexagonales pourront proposer leur savoir-faire à l'étranger. La France a dans ce domaine pris un certain retard par rapport à son voisin et concurrent allemand. En effet, près d'un salon allemand international sur trois est reproduit à l'étranger alors que l'Île-de-France n'en duplique qu'un sur dix.

La CCIP tient à remercier tout particulièrement les 20 parcs d'expositions et de congrès franciliens sans lesquels elle n'aurait pas pu mener à bien cette étude.

(1) A noter que ces estimations intègrent les nouveaux ratios de dépenses calculés sur 13 salons franciliens en 2010 - 2011.

> LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

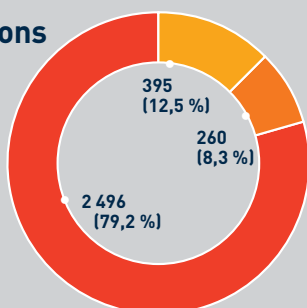
ACTIVITÉ PHYSIQUE GLOBALE

OFFRE

Capacité cumulée des 20 centres au 1^{er} janvier 2010 :

► **682 200 m² de halls d'expositions**

► **3 151 manifestations en 2010**



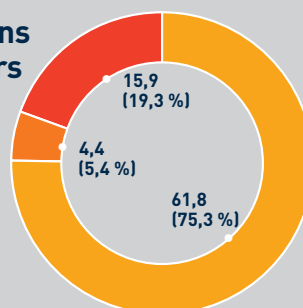
■ SALONS
■ CONGRÈS
■ AUTRES ÉVÈNEMENTS

CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires global des 20 centres s'élève à :

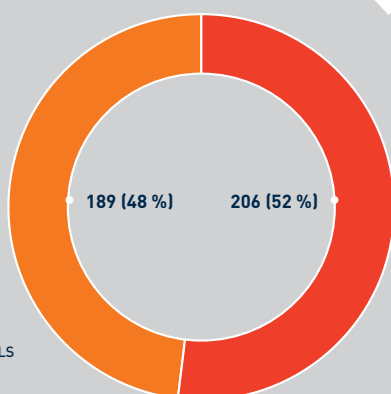
► **351 millions d'euros en 2010**

► **82,1 millions de m² x jours loués**



ACTIVITÉ PHYSIQUE SALONS

► **395 salons**

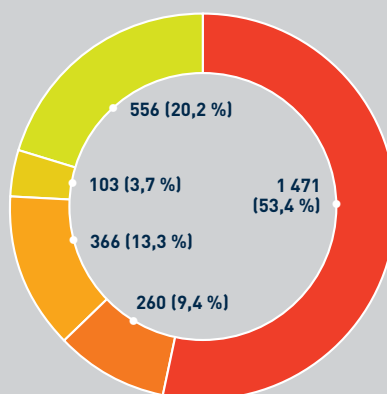


■ SALONS PROFESSIONNELS
■ SALONS GRAND PUBLIC

- **9,9 millions** de visiteurs engendrant **10,3 millions** de visites avec **621 300** visiteurs étrangers
- **96 800** entreprises exposantes dont **27 200** entreprises étrangères
- **4,1 milliards d'euros** de retombées économiques
- **64 300 emplois** équivalents temps plein
- **5,355 millions de m²** de surface d'expositions brute couverte louées avec une moyenne de 4,9 jours d'ouverture au public et 6,6 jours de montage / démontage.
- **2,434 millions de m²** de stands.
- **61,8 millions de m² x jours**, dans les halls, salles et amphithéâtres.

ACTIVITÉ PHYSIQUE LIÉE AUX AUTRES MANIFESTATIONS

► **2 756 congrès et autres événements**



■ RÉUNIONS D'ENTREPRISES
■ CONGRÈS
■ FORMATIONS / EXAMENS / CONCOURS
■ SPECTACLES, MANIFESTATIONS CULTURELLES ET SPORTIVES
■ AUTRES ÉVÈNEMENTS

Les autres manifestations génèrent :

► **15,9 millions de m² x jours**

accueillent environ :

► **2,277 millions de visiteurs**

ANALYSE

I. LA PLACE DE PARIS EN EUROPE & DANS LE MONDE

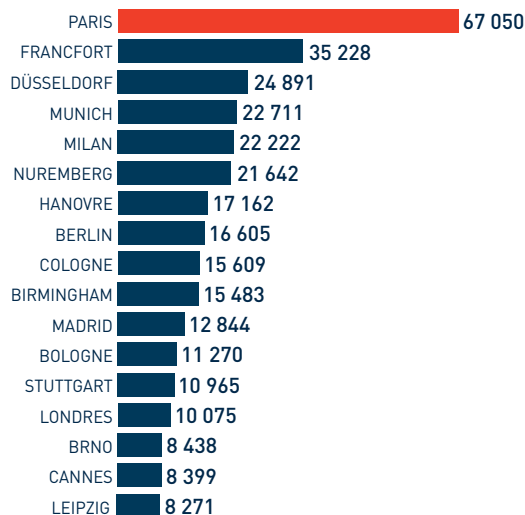
« Une position de leader »



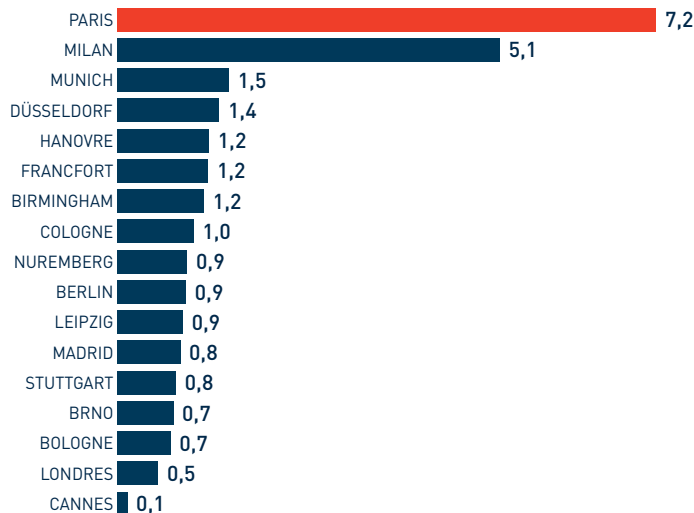
© Photo : CCIP / SEPENY

Accueil des salons de dimension internationale⁽¹⁾ dans les grandes métropoles européennes en 2010

NOMBRE D'EXPOSANTS SUR LES SALONS (cumul)



NOMBRE DE VISITES SUR LES SALONS (cumul, en millions)



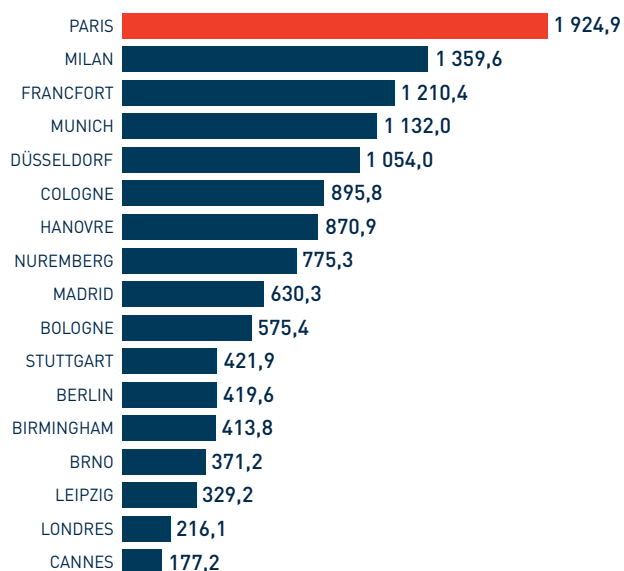
- Avec plus de 67 000 entreprises sur l'année 2010, Paris se situe de très loin au premier rang des places européennes pour le nombre d'exposants accueillis sur ses salons. Francfort, en deuxième position en accueille à peine la moitié.
- Suivent dans ce classement les villes de Düsseldorf, Munich, Milan et quatre métropoles allemandes, illustrant l'importance de l'activité « salons » Outre-Rhin.

- L'indicateur de fréquentation des salons de dimension internationale conforte le leadership européen de la place de Paris qui devance Milan avec un nombre total de visites pour l'année 2010 de 7,2 millions contre 5,1 millions pour Milan. A l'image de Paris pour la France, Milan concentre une grande partie de la fréquentation des salons transalpins.
- Avec près de 5 fois moins de visites, Munich se situe à la troisième place.
- Le chiffre de fréquentation des salons milanais est à nuancer car une seule manifestation, l'Artigiano in fiera (qui est l'équivalent de la Foire de Paris) biaise les résultats de l'étude. En effet, l'entrée est gratuite et se déroule durant la première quinzaine de décembre (ce qui génère 3 millions de visites).

Sources : base de données Europe CCIP.

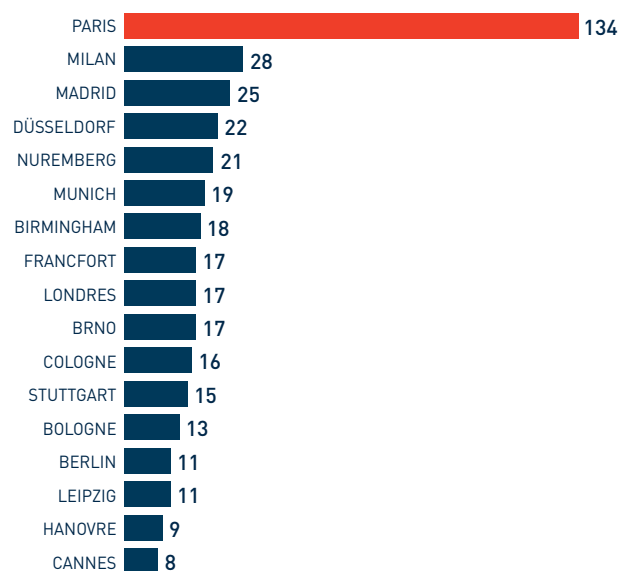
« Un nombre de salons conséquent,
de petite taille »

SURFACE NETTE TOTALE DE STAND (cumul, en milliers de m²)



- Le classement des villes par surface nette totale louée sur l'année 2010 positionne Paris à la première place européenne avec 1,925 millions de m². Milan se situe en seconde position juste devant Francfort. La surface moyenne des stands dans la métropole italienne [61,2 m²] est de très loin supérieure à celle des villes allemandes [34,4 m²] encore plus à Paris [28,7 m²].

NOMBRE DE SALONS (cumul)



- Paris se situe très loin devant l'ensemble des autres places européennes en terme de nombre de salons avec 134 manifestations de plus de 200 exposants contre seulement 28 à Milan ou 25 pour Madrid. Corolaire de cette situation, Paris propose des salons de plus petite taille en comparaison avec les métropoles européennes, avec 500 exposants en moyenne contre 2 200 à Francfort ou 810 à Milan.

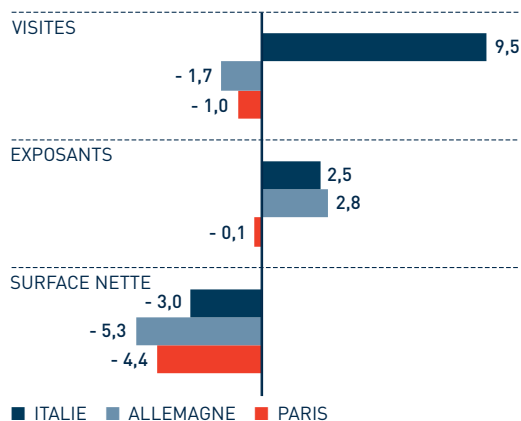
Ont été sélectionnés, dans cette partie, les salons de plus de 200 exposants qui se sont tenus durant l'année 2010.

Les chiffres présentés correspondent pour 58 % aux certifications de la session 2010 et pour 42 % à des données antérieures – Les sources statistiques sont FKM-AUMA-M+A EXPODATABASE (Allemagne), AFE-AUMA-M+A EXPODATABASE (Espagne), EXPO'STAT-EXPOCERT-INFORA (France), ITFCC-ISF-AUMA-M+A EXPODATABASE (Italie), CENTREX-AUMA-M+A EXPODATABASE (République tchèque), ABC-AUMA-M+A EXPODATABASE (Royaume-Uni).

- L'Italie enregistre une croissance vigoureuse du nombre de visites (+ 9,5 % en 2010 par rapport à 2009), alors que Paris et l'Allemagne subissent une baisse de la fréquentation (respectivement - 1 % et - 1,7 %). Le nombre d'exposants est orienté significativement à la hausse en Allemagne et en Italie (respectivement + 2,8 % et + 2,5 % en 2010 par rapport à 2009). Les allemands et les italiens continuent d'investir, malgré la crise, dans le média salon puisque celui-ci est un levier non négligeable de la croissance de leurs exportations. Chez les Franciliens le nombre d'exposants stagne par rapport à 2009, traduisant un certain attentisme. La surface nette occupée par les stands⁽¹⁾ recule sur les trois places, les entreprises restent présentes sur les salons mais occupent des stands de moindre dimension. Les salons internationaux franciliens semblent donc plus touchés par la crise que ceux de nos voisins et concurrents directs.

Méthodologie : Pour chacune des métropoles allemandes et italiennes prises séparément les données sont insuffisantes. Paris est donc comparée à l'Allemagne et à l'Italie. Les évolutions mentionnées ci-contre sont obtenues à partir des certifications 2010. Les statistiques issues de la base de données Europe⁽¹⁾ de la CCIP concernent les 199 salons les plus significatifs, dont 63 pour Paris, 58 pour l'Allemagne et 13 pour l'Italie. Ces évolutions ont été réalisées à champ constant (les mêmes manifestations ont été retenues en 2009 et en 2010).

ÉVOLUTION 2010 PAR RAPPORT À 2009 SUR LES SALONS DE DIMENSION INTERNATIONALE⁽¹⁾ (en %)



Allemagne : Francfort, Düsseldorf, Stuttgart, Cologne, Berlin, Hambourg, Hanovre, Leipzig, Munich, Nuremberg, Dortmund, Essen, Karlsruhe, Fribourg, Brême, Friedrichshafen, Bad Salzungen, Augsburg.
Italie : Milan, Bologne, Rimini, Naples, Rome, Riva del Garda.

« Une concurrence de plus en plus vive
au niveau mondial »

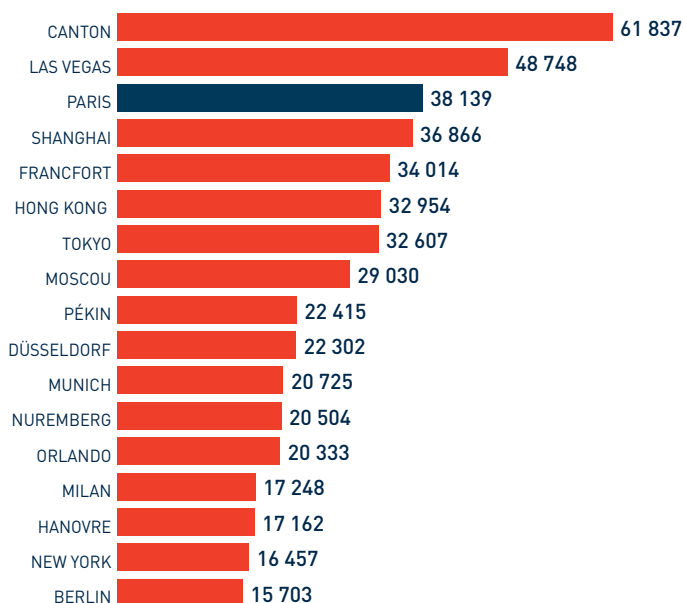
Accueil des salons de dimension internationale⁽²⁾ dans les grandes métropoles mondiales en 2010

- Avec plus de 38 000 entreprises sur l'année 2010, Paris se place au 3^e rang mondial pour le nombre d'exposants accueillis sur ses salons. La capitale française est devancée par Canton et Las Vegas mais elle reste la première place européenne. A noter qu'à l'inverse de la France ou de l'Italie, l'Allemagne place plusieurs villes dans les destinations accueillant le plus d'exposants (6 villes sur les 17 premières).

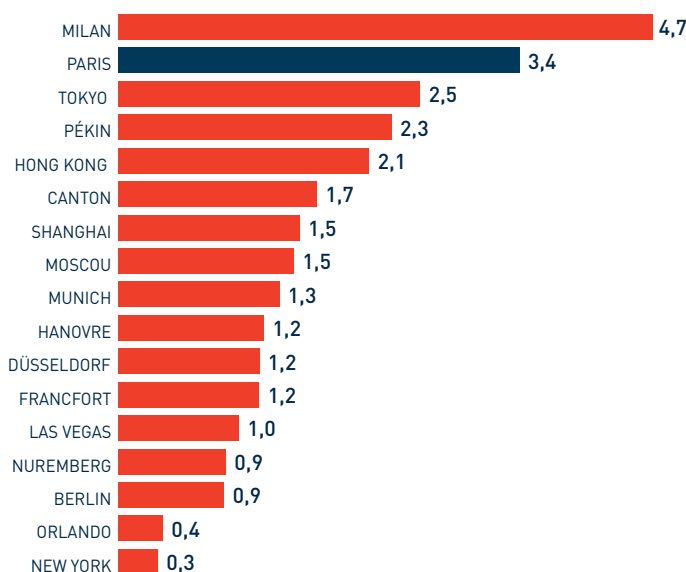


- L'indicateur de fréquentation des salons de dimension internationale positionne Milan en tête du classement avec 4,7 millions de visites en 2010. Suivent Paris avec 3,4 millions de visites et Tokyo avec 2,5 millions de visites. Comme évoqué précédemment, une seule manifestation à Milan, l'Artigiano in fiera qui est l'équivalent de la Foire de Paris, biaise l'étude. En effet, l'entrée est gratuite et elle se déroule durant la première quinzaine de décembre (ce qui génère 3 millions de visites).

NOMBRE D'EXPOSANTS SUR LES SALONS (cumul)



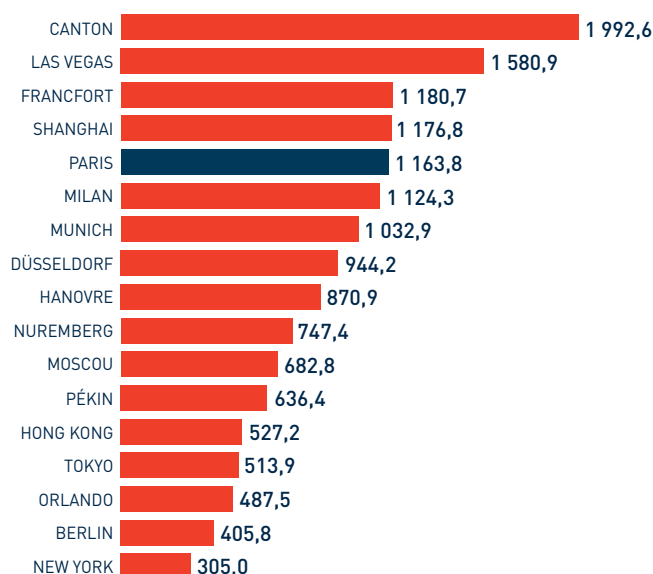
NOMBRE DE VISITES SUR LES SALONS (cumul, en millions)



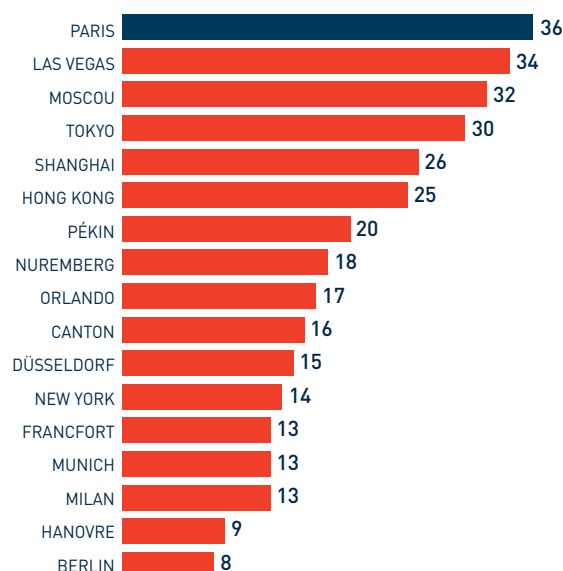
Sources : base de données Monde CCIP.

« Paris Île-de-France, troisième métropole dans l'accueil de congrès internationaux »

SURFACE NETTE TOTALE DE STAND (cumul, en milliers de m²)



NOMBRE DE SALONS (cumul)



Le classement des villes par surface nette totale des stands sur l'année 2010 positionne Paris à la cinquième place européenne avec 1,164 millions de m². A noter que les villes européennes de Francfort, Paris et Milan sont proches les unes des autres et que les allemands, à la différence des français ou des italiens possèdent cinq villes dans les dix premières. Canton se situe en première position juste devant Las Vegas. La surface moyenne des stands à Canton (32,2 m²) et à Las Vegas (32,4 m²) est supérieure à celle de Paris (30,5 m²).

En ayant accueilli 36 salons de dimension internationale (plus de 500 exposants), Paris se situe à la première place des métropoles mondiales en 2010 sur ce segment. Las Vegas, Moscou et Tokyo sont cependant aujourd'hui de très sérieux concurrents.

Ont été sélectionnés, dans cette partie, les salons de plus de 500 exposants qui se sont tenus durant l'année 2010.

Les chiffres présentés correspondent pour 64 % aux certifications de la session 2010 et pour 36 % à des données antérieures – Les sources statistiques sont FKM-AUMA-M+A EXPODATABASE (Allemagne), AFE-AUMA-M+A EXPODATABASE (Espagne), EXPO'STAT-EXPOCERT-INFORA (France), Promosalon (Chine, Etats-Unis, Japon), ITFCC-ISF-AUMA-M+A EXPODATABASE (Italie), RUEF-AUMA-M+A EXPODATABASE (Russie).

Accueil des congrès internationaux dans les grandes métropoles en 2010

Classement International Congress & Convention Association (ICCA) *

VILLES	NOMBRE DE CONGRÈS
1 ^{er} Vienne	154
2 ^e Barcelone	148
3 ^e Paris	147
4 ^e Berlin	138
5 ^e Singapour	136
6 ^e Madrid	114
7 ^e Istambul	109
8 ^e Lisbonne	106

Classement Union des Associations Internationales (UAI) *

VILLES	NOMBRE DE CONGRÈS
1 ^{er} Singapour	596
2 ^e Bruxelles	474
3 ^e Paris	320
4 ^e Vienne	224
5 ^e Genève	182
6 ^e Tokyo	175
7 ^e Barcelone	171
8 ^e Séoul	161

Paris se positionne à la troisième place mondiale en 2010, que ce soit selon les critères ICA ou ICCA. La métropole francilienne est devancée par Vienne et Barcelone dans le classement ICCA, par Singapour et Bruxelles dans celui de l'UAI.

* Voir les critères de classement de l'UAI et de l'ICCA dans le glossaire page 35.

II. LES CENTRES D'EXPOSITIONS & DE CONGRÈS EN ÎLE-DE-FRANCE

« Une position de leader en termes de surface d'exposition avec 682 000 m² d'espaces dédiés »



© Photo : CCIP / DX / FOTOLIA

Surfaces d'expositions et de congrès

Rappel historique

- 1996 : destruction du hall 7 de Paris Le Bourget et travaux sur le hall 4 de Paris expo Porte de Versailles.
- 1998 : fin des travaux d'extension du hall 4 à Paris expo Porte de Versailles.
- 1999 : **nouveau hall à Paris Nord Villepinte et agrandissement du Palais des Congrès de Paris.**
- 2000 : mise en service d'un espace couvert au Parc Floral de Paris et ouverture d'un pavillon à la Grande Halle de la Villette.
- 2001 : **fermeture de l'Espace Eiffel Branly**
- 2002 : fermeture pour travaux du hall 5 de Paris expo Porte de Versailles et incendie du hall 5 de Paris Le Bourget.
- 2003 : réouverture du hall 5 de Paris expo Porte de Versailles et installation d'une tente provisoire à Paris Le Bourget.
- 2004 : démontage de la tente provisoire à Paris Le Bourget.
- 2005 : remise en service du hall 5 de Paris Le Bourget, et **fermeture de la Grande Halle de la Villette.**

- 2006 : intégration dans le périmètre de l'étude CCIP de trois centres : Business Solutions - Disneyland® Paris, Espace Charenton et Espace Jean Monnet.
- 2007 : fermeture d'une partie du CNIT, réaménagement accompagné de diminution de surface à la Cité des Sciences & de l'Industrie ainsi qu'au Carrousel du Louvre.
Mise en service d'un nouveau hall à Paris Nord Villepinte. Intégration dans le périmètre de l'étude CCIP de deux centres : Espace Grande Arche et Palais des Congrès de Versailles.
- 2008 : **réouverture de la Grande Halle de la Villette** et fin des travaux au CNIT.
- 2009 : intégration dans le périmètre de l'étude CCIP de cinq centres : Palais des Congrès d'Issy, Espace CAP15, Eurosites Docks de Paris, Salle Wagram - Eurosites et Eurosites George V.
- 2010 : **mise en service d'un nouveau hall à Paris Nord Villepinte** et accroissement de la surface de Eurosites les Docks de Paris.

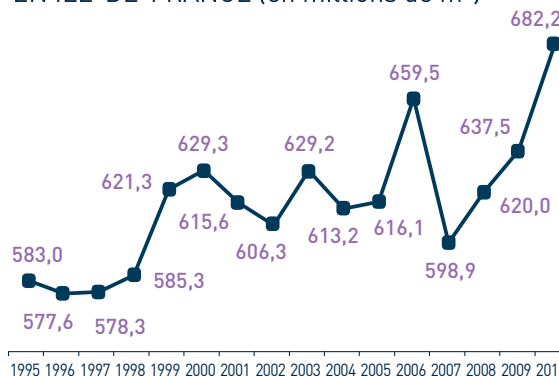
BILAN 2010

L'ensemble des sites d'expositions et de congrès en Île-de-France représentent au **31 décembre 2010, 682 200 m²** de surface commercialisable couverte se décomposant en :

- 70 halls pour une surface de **666 700 m²**
- 20 amphithéâtres
- 15 500 m² d'autres espaces couverts commercialisables
- 440 salles de réunion

A noter qu'en 16 ans (1995-2010), l'offre de surface a augmenté de 17 %. Avec près de 682 000 m², Paris Île-de-France possède la première offre européenne en terme de surface d'exposition.

SURFACE D'EXPOSITION ET DE CONGRÈS COMMERCIALISABLE COUVERTE EN ÎLE-DE-FRANCE (en millions de m²)



« Une offre d'équipements riche et variée
dans la région capitale »

AU 31/12/2010	HALL		SURFACE AIR LIBRE	AMPHITHÉÂTRES		SALLES		AUTRES ESPACES COUVERTS
	Nbr	Surface brute utile (en m²)	Surface brute air (en m²)	Nbr	Nombre de places	Nbr	Nombre de places	Surface brute (en m²)
Paris expo Porte de Versailles	8	228 211	24 633	2	622	32	2 824	0
Paris Nord Villepinte	9	242 082	110 160	2	796	39	2 800	0
Paris Le Bourget	5	79 692	122 140	1	200	6	104	0
Le Palais des Congrès de Paris	7	21 580	0	4	5 572	104	4 036	922
CNIT Paris La Défense	2	8 990	0	2	1 950	35	2 900	7 031
Parc Floral de Paris	4	11 250	11 950	1	310	0	0	0
Espace Champerret	3	8 857	0	0	0	0	0	260
Espace Jean Monnet	8	10 000	0	0	0	35	600	0
Espace Charenton	3	2 200	0	0	0	15	1 200	0
Espace Grande Arche	1	3 075	0	0	0	4	568	1 425
Business Solutions-Disneyland® Paris	3	13 000	50 000	1	570	95	15 700	2 400
Carrousel du Louvre	4	5 320	0	0	0	0	0	1 800
Cité des Sciences et de l'Industrie	1	2 300	0	2	1 294	8	340	0
Grande Halle de la Villette	1	18 555	2 700	1	300	0	0	955
Palais des Congrès de Versailles	1	720	0	1	1 154	9	650	280
Le Palais des Congrès d'Issy	3	1 017	0	1	946	11	611	300
Espace CAP15	1	1 500	0	0	0	17	1 000	0
Eurosites les Docks de Paris	3	6 500	800	1	1 500	22	200	0
Salle Wagram - Eurosites	2	1 400	0	0	0	2	650	0
Eurosites George V	1	450	0	1	350	6	375	150
TOTAL	70	666 699	322 383	20	15 564	440	34 558	15 523
SURFACES CUMULÉES								682 222

De 1995 à 2005, l'étude annuelle de l'activité des parcs d'expositions d'Île-de-France a été menée en partenariat avec les 10 centres dit « historiques » : Paris expo Porte de Versailles⁽¹⁾, Paris Nord Villepinte⁽¹⁾, Paris Le Bourget⁽¹⁾, Le Palais des Congrès de Paris⁽¹⁾, CNIT Paris La Défense⁽¹⁾, Parc Floral de Paris, Carrousel du Louvre⁽¹⁾, Espace Champerret⁽¹⁾, Cité des Sciences et de l'Industrie et Grande Halle de la Villette. **En 2006**, trois nouveaux équipements ont rejoint les 10 centres habituels : Business Solutions - Disneyland® Paris, l'Espace Jean Monnet et l'Espace Charenton.

En 2007, l'Espace Grande Arche⁽¹⁾ et le Palais des Congrès de Versailles⁽¹⁾ se sont ajoutés au 13 précédents.

En 2009, 5 centres supplémentaires participent à l'étude : Cap 15, Le Palais des Congrès d'Issy⁽¹⁾, La Salle Wagram⁽²⁾, Les Docks de Paris⁽²⁾ et George V⁽²⁾.

(1) Groupe Viparis, (2) Groupe Eurosites.

Détail des 20 centres d'expositions et de congrès

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES



Paris expo Porte de Versailles

Localisation : 1, place de la Porte de Versailles, 75738 Paris Cedex 15

Nombre de halls : 8 soit 228 211 m² de surfaces modulables

Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 622 places

Nombre de salles : 32 soit 2 824 places

Principales manifestations : Mondial de l'automobile, Foire de Paris, Equip'Hotel, Salon nautique de Paris, Salon international de l'agriculture.

PARIS NORD VILLEPINTÉ



Paris Nord Villepinte

Localisation : 95970 Roissy Charles de Gaulle Cedex

Nombre de halls : 9 soit 242 082 m² de surfaces modulables

Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 796 places

Nombre de salles : 39 soit 2 800 places

Principales manifestations : SIAL, Maison&objet et meuble Paris, Eurosatory, Emballage, Japan Expo.

PARIS LE BOURGET



Localisation : Parc des expositions, Paris Le Bourget, 93350 Le Bourget
Nombre de halls : 5 soit 79 692 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 200 places
Nombre de salles : 6 soit 104 places
Principales manifestations :
 Euronaval, Salon des véhicules de loisirs, Texworld, Tradexpo, Automedon.

LE PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS



Localisation : 2, place de la porte Maillot, 75853 Paris Cedex 17
Nombre de halls : 7 soit 21 580 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 4 soit 5 572 places
Nombre de salles : 104 soit 4 036 places
Principales manifestations :
 Simi, Salon des entrepreneurs de Paris, Les Journées du courtage, Mondial spa & beauté, Le salon des micro-entreprises.

CNIT PARIS LA DÉFENSE



Localisation : 2 place de La Défense, Paris La Défense
Nombre de halls : 2 soit 8 990 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 1 950 places
Nombre de salles : 35 soit 2 900 places
Principales manifestations :
 Journées internationales de biologie, Salons CE Paris, ERP, Documentation, info to doc.

PARC FLORAL DE PARIS



Localisation : Esplanade du Château de Vincennes, 75012 Paris
Nombre de halls : 4 soit 11 250 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 310 places
Nombre de salle : non
Principales manifestations : Marjolaine, Forum Arts et Métiers, Vivre autrement, Tec italmoda, Mondial rééducation-équip'salles.

ESPACE CHAMPERRET



Localisation : Place de la porte de Champerret, 75017 Paris
Nombre de halls : 3 soit 8 857 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salle : non
Principales manifestations :
 Salon d'automne, Paris manga, Salon zen, Salon des vins des vignerons indépendants, Salon saveurs des plaisirs gourmands, Salon immobilier de Paris.

ESPACE JEAN MONNET



Localisation : 47, rue des Solets, parc silic, 94533 Rungis Cedex
Nombre de halls : 8 soit 10 000 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salles : 35 soit 600 places, 2 000 m²
Principales manifestations :
 Bourse aux armes.

ESPACE CHARENTON



Localisation : 327, rue de Charenton, 75012 Paris
Nombre de halls : 3 soit 2 200 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salles : 15 de 5 à 80 places (10 à 100 m²)
Principales manifestations :
 Salon international du chat, Salon national de l'orthopédie orthèse, Salon professionnel de l'automatique, Salon international de minéralogie et bijouterie de Paris.

ESPACE GRANDE ARCHE



Localisation : Parvis de la Défense Cedex
Nombre de hall : 1 de 3 075 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salles : 4 soit 568 places
Principales manifestations : Salon marions-nous, Salon Classe Export, Top fi, Top ingénieur.

BUSINESS SOLUTIONS-DISNEYLAND® PARIS



Localisation : 77777 Marne-la-Vallée Cedex 4
Nombre de halls : 3 de 13 000 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 570 places
Nombre de salles : 95 soit 15 700 places
Principales manifestations : IT Partners.

CARROUSEL DU LOUVRE



Localisation : 99, rue de Rivoli, 75001 Paris
Nombre de halls : 4 soit 5 320 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salle : non
Principales manifestations : Paris photo, Mariage au carrousel, Salon du patrimoine, Les thermalies, Salon art shopping, Belles montres.

CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE



Localisation : 30, avenue Corentin Cariou, 75930 Paris Cedex 19
Nombre de hall : 1 de 2 300 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 1 294 places
Nombre de salles : 8 soit 340 places
Principales manifestations : Salon Métiers et Handicap, Salon Religio, Salon Parfums Cosmétiques et Design, Salon petit 1, Journées Jobs d'été.

LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE



Localisation : 211, avenue Jean Jaurès, 75019 Paris
Nombre de hall : 1 de 18 555 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 300 places
Nombre de salle : non
Principales manifestations : Salon du jouet et du jeu, Salon papilles en fête, Salon du cinéma, Architect @work france, Salon batir écologique, Salon Pharm apack, Salon l'aiguille en fête.

PALAIS DES CONGRÈS DE VERSAILLES



Localisation : 10, rue de la Chancellerie, 78000 Versailles
Nombre de hall : 1 de 720 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 1 154 places
Nombre de salles : 9 soit 650 places

LE PALAIS DES CONGRÈS D'ISSY



Localisation : 25, avenue Victor Cresson
 92130 Issy les Moulineaux
Nombre de halls : 3 de 1 017 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 946 places
Nombre de salles : 11 soit 611 places

ESPACE CAP15



Localisation : 3, quai de Grenelle, 75015 Paris
Nombre de hall : 1 de 1 500 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salles : 17 de 1 000 places
Principales manifestations : Rencontres de rhumatologie pratique, Rencontres de gériologie pratique.

EUROSITES LES DOCKS DE PARIS



Localisation : 50, avenue du Président Wilson,
 93200 Saint-Denis La Plaine
Nombre de halls : 3 de 6 500 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 soit 1 500 places
Nombre de salles : 22 soit 200 places (de 30 à 200 m²)
Principales manifestations : Salon dimension 3, Salon du Web.

SALLE WAGRAM - EUROSITES



Localisation : 39-41, avenue de Wagram, 75017 Paris
Nombre de halls : 2 soit 1 400 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : non
Nombre de salle : 2 soit 650 places

EUROSITES GEORGE V



Localisation : 28, avenue George V, 75008 Paris
Nombre de hall : 1 de 450 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtre : 1 de 350 places
Nombre de salles : 6 soit 375 places

III. OCCUPATION GLOBALE DES CENTRES

« Une activité des sites franciliens dominée par les salons »



© Photo : CCIP / SEPERNY

Les principaux indicateurs par type de manifestations

[BILAN 2010]

Les 20 centres d'expositions franciliens ont accueilli en 2010, 3 151 manifestations, soit 15 % de plus qu'en 2009 et 6 % de plus qu'en 2008.

● 395 salons

- - 10,4 % par rapport à 2008

● 260 congrès

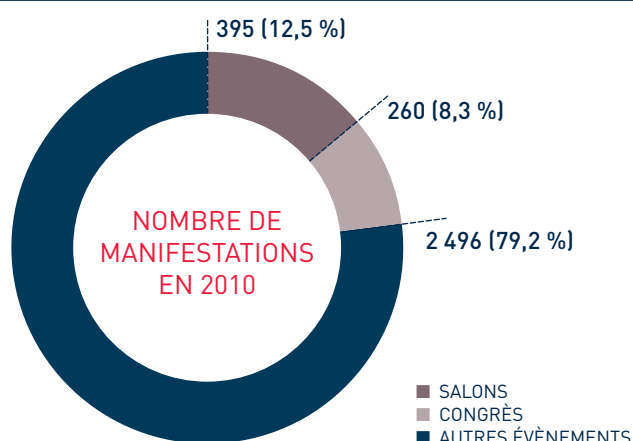
- + 3,6 % par rapport à 2009
- + 3,2 % par rapport à 2008

● 2 496 autres manifestations

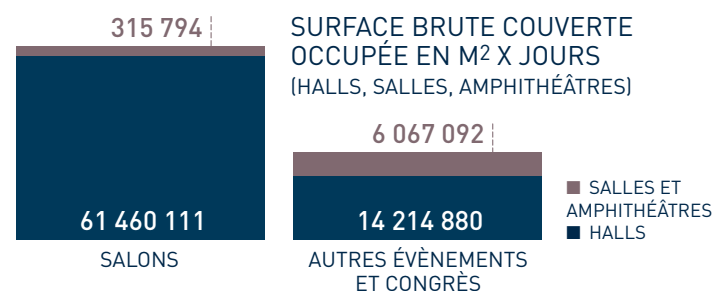
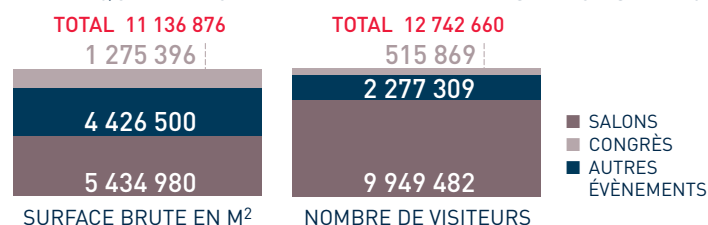
- + 18,5 % par rapport à 2009
- + 9,2 % par rapport à 2008

- En 2010 la surface d'exposition brute (halls, salles et amphithéâtres) toutes manifestations confondues a augmenté de 7,6 % par rapport à 2008, pour atteindre 11,137 millions de m². Cette hausse s'explique par le fort accroissement du nombre d'autres événements. 12,7 millions de visiteurs ont participé à des manifestations franciliennes en 2010, soit 1,3 % de plus qu'en 2008.

- La surface d'exposition brute occupée (halls, salles et amphithéâtres), toutes manifestations confondues, est de 82,1 millions de m² x jours en 2010, soit 2,9 % de moins qu'en 2008. Cette diminution est la conséquence de la baisse de la durée moyenne de location. Les salons génèrent 75 % de l'occupation cumulée alors qu'ils ne représentent que 14 % du nombre total de manifestations.



SURFACE BRUTE COUVERTE (HALLS, SALLES, AMPHITHÉÂTRES) ET FRÉQUENTATION PAR TYPE DE MANIFESTATIONS EN 2010



Sources : données fournies par les parcs d'expositions.

IV. FOCUS SUR LES SALONS (BILAN ET RETROSPECTIVE 1990-2010)

« Un reflet de l'évolution de l'économie française »



© Photo : CCIP / Foucha

Nombre et surface des salons sur les 20 principaux centres

[BILAN 2010]

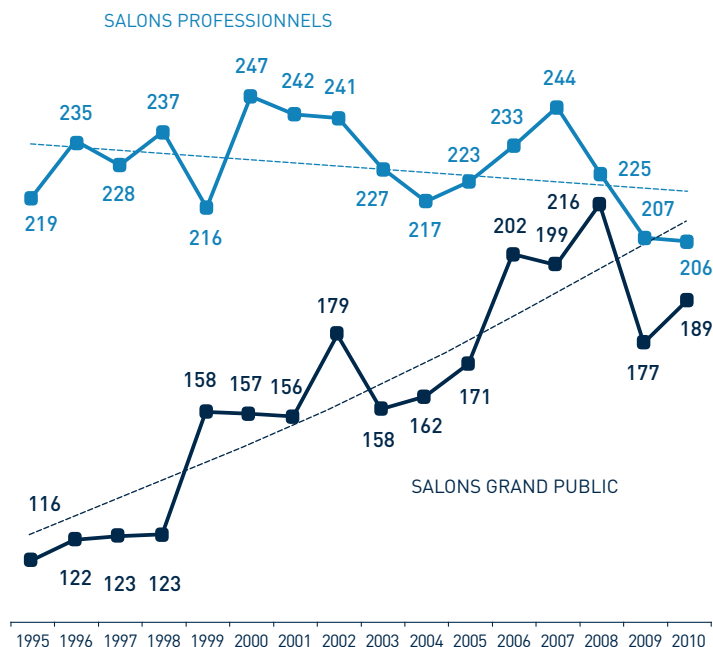
- 395 salons se sont tenus en 2010 dans les principaux centres d'expositions franciliens, soit 10 % de moins qu'en 2008.

ÉVOLUTION

Depuis 1995, le nombre total de salons a régulièrement augmenté, passant de 334 événements en 1995 à 395 en 2010 soit (+ 18 %). La tendance dans les salons professionnels est en revanche légèrement orientée à la baisse, avec 6 % de manifestations en moins entre 1995 et 2010. L'offre de salons grand public a, quant à elle, très fortement augmentée depuis 1995 (+ 64 %) afin de répondre à la demande de plus en plus forte du public. Le nombre de manifestations appartenant aux secteurs des arts, sports & loisirs et enseignement & formations a le plus progressé.

La filière « salon » a évolué de manière identique à l'économie française : le domaine des salons grand public, dont l'évolution est corrélée à la consommation des ménages est le moteur principal de la croissance de l'ensemble du secteur des salons depuis près de 20 ans.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SALONS



NB : Une forte saisonnalité marque l'activité des salons puisque beaucoup de manifestations sont biennales. Nous effectuerons donc des taux de croissance biennaux (t / t-2) afin de comparer l'activité.

Sources : données fournies par les parcs d'expositions franciliens et base de données Paris CCIP.

« Une baisse des salons industriels compensée par l'augmentation des salons grand public »

ÉVOLUTION

La part des salons dédiés à l'industrie, défense et B.T.P est en net recul depuis 15 ans puisque nous sommes passé de 24 % en 1996 à 7 % en 2010.

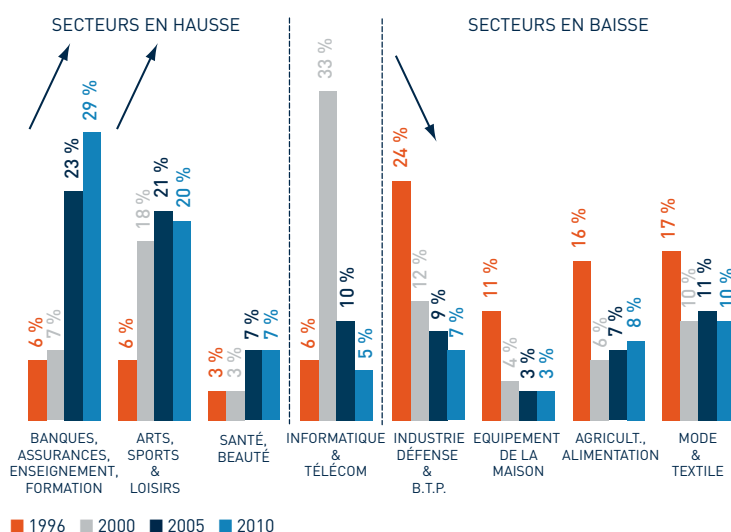
Ainsi, nombre de très gros salons industriels n'existent plus aujourd'hui, tels Elec (biennal, 37 500 m², 1 719 exposants), Intertronic (annuel, 21 600 m², 1 584 exposants) et Europlast (triennal, 15 000 m², 549 exposants).

Les salons suivent les évolutions de l'économie nationale, de très nombreux salons industriels ayant disparu en même temps que la France se désindustrialisait.

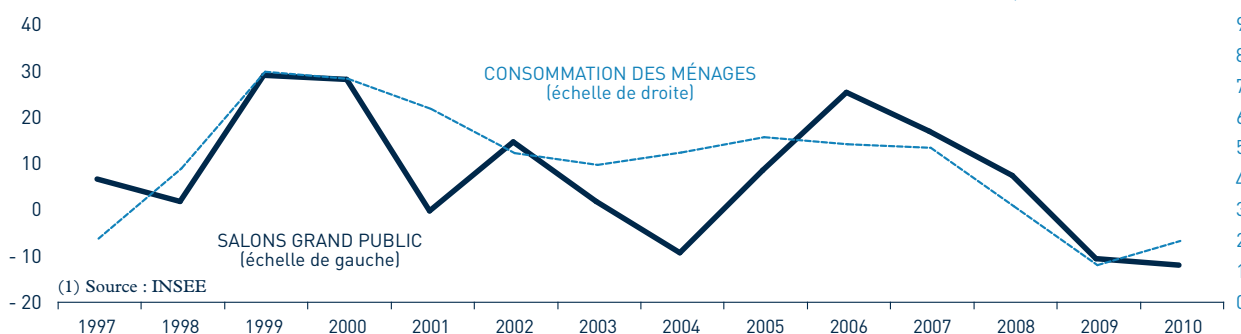
A contrario, les secteurs de la finance & assurance et de la santé & beautés se sont développés ces 15 dernières années.

Les événements liés aux TIC ont connu un fort engouement dans les années 2000, celui-ci s'étant érodé avec l'écclatement de la bulle internet.

ÉVOLUTION DE LA PART DE CHAQUE SECTEUR DANS LE NOMBRE DE SALONS (en %)



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SALONS GRAND PUBLIC FRANCILIENS ET DE LA CONSOMMATION NATIONALE DES MÉNAGES⁽¹⁾ (taux de croissance biennal, en %)



ÉVOLUTION

Il existe une forte corrélation entre la consommation des ménages et l'évolution du nombre de salons grand public.

En effet, ces derniers reflètent bien souvent le comportement et les préoccupations du consommateur.

Ils permettent par ailleurs aux visiteurs de découvrir les dernières tendances et innovations dans divers secteurs d'activités.

« Une surface d'exposition dédiée aux salons stable depuis vingt ans »

Nombre et surface des salons sur les 20 principaux centres (suite)

[BILAN 2010]

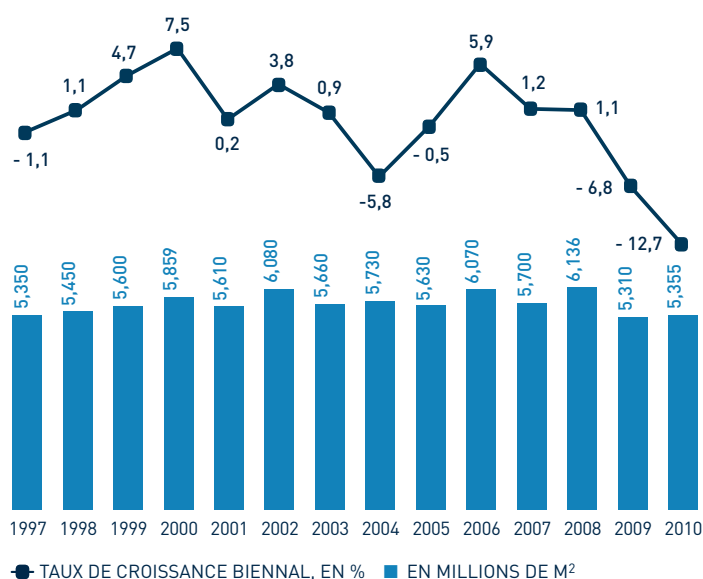
- En 2010, la surface d'exposition brute occupée par les salons est de 5,355 millions de m² soit - 12,7 % par rapport à 2008. Cependant, celle-ci est quasi identique à celle constatée en 1997 alors que la surface d'exposition commercialisable, sur la même période, a augmenté de près de 18 %.

ÉVOLUTION

La structure du média salon a évolué. La part des manifestations grand public n'a cessé d'augmenter bien que celles-ci occupent en général des surfaces plus restreintes que les manifestations professionnelles. Un certain nombre de salons grand public ont ainsi été créés récemment : Paris Games Week (annuel, 6 763 m², 28 exposants), Partir vivre au soleil (annuel, 950 m², 80 exposants), Beauty Color (annuel, 4 000 m², 100 exposants).

Quant aux salons professionnels, ils s'orientent depuis une quinzaine d'années vers les secteurs tertiaires⁽¹⁾ qui nécessitent des surfaces plus limitées (QS Women in leadership, annuel, 300 m², 20 exposants – Info to doc, annuel, 1 200 m², 100 exposants – Vendre !, annuel, 1 830 m², 100 exposants).

ÉVOLUTION DE LA SURFACE D'EXPOSITION BRUTE COUVERTE LOUÉE



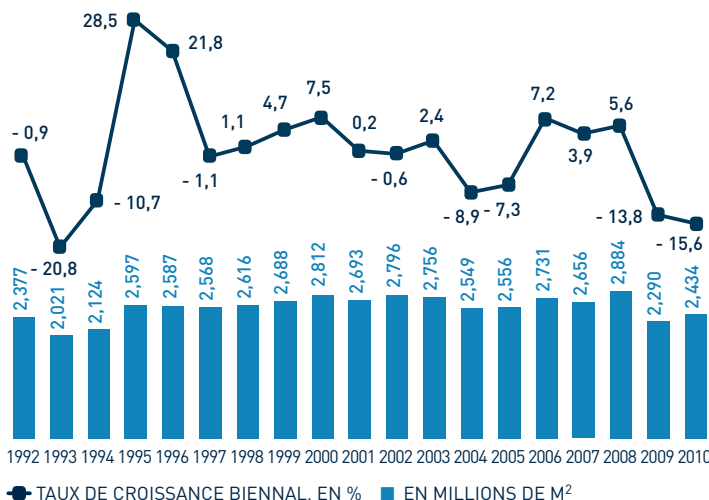
[BILAN 2010]

- La surface nette totale occupée par les exposants a été de 2,434 millions de m² en 2010, soit une baisse de 15,6 % par rapport à 2008. Cette baisse a été plus importante pour les manifestations grand public (- 17 %) que pour les événements professionnels (- 15 %).

Cette baisse est cependant à nuancer.

En effet, la crise, bien que présente, n'était pas encore perceptible en 2008, cette année étant la meilleure jamais constatée avec une occupation de 2,884 millions de m² nets.

ÉVOLUTION DE LA SURFACE NETTE TOTALE OCCUPÉE PAR LES EXPOSANTS



(1) Banque, assurance, enseignement, formation, services à la personne...

« Le nombre d'exposants :
un indicateur de l'investissement des entreprises »

Entreprises exposantes

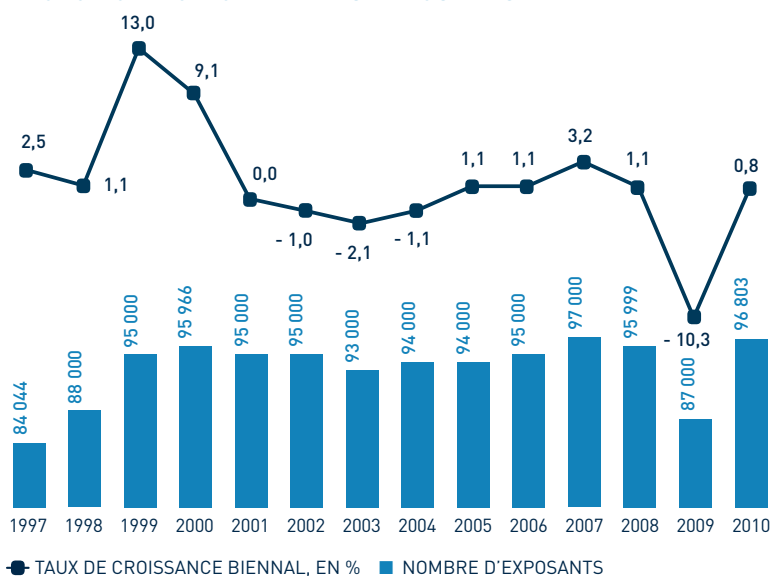
[BILAN 2010]

- En 2010, les 395 salons recensés ont accueillis 96 803 entreprises exposantes, soit légèrement plus (0,8 %) qu'en 2008, performance d'autant plus remarquable que 2008 reste une année de référence en la matière.
- Le nombre d'exposants dans les manifestations grand public a enregistré une hausse de 7 % par rapport à 2008 alors que les salons professionnels enregistraient une baisse de 2,4 % du nombre de leurs exposants.

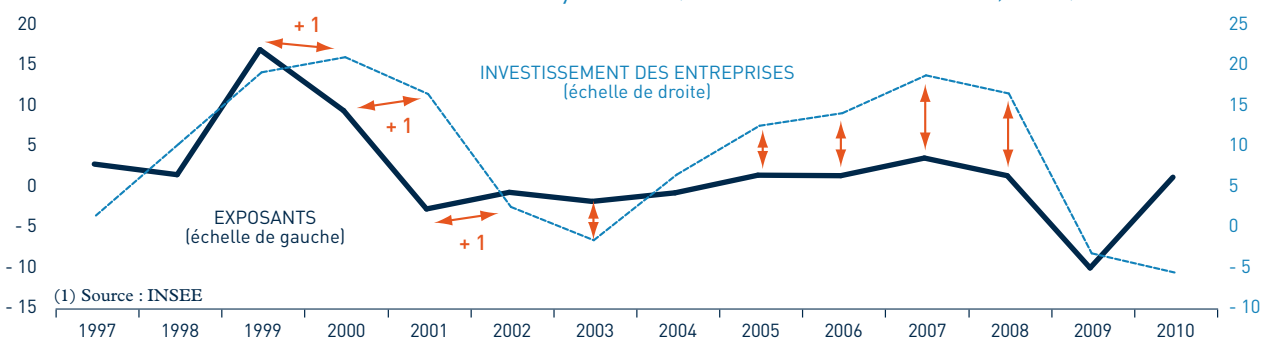
ÉVOLUTION

2007 et 2010 sont les meilleures années en termes de fréquentation d'entreprises exposantes. Cela traduit la nécessité pour les entreprises d'investir sur les salons, malgré la crise. A noter cependant que c'est en 2009 que les effets de la crise se sont fait le plus ressentir.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DES EXPOSANTS



ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EXPOSANTS SUR LES SALONS FRANCILIENS ET DES DÉPENSES D'INVESTISSEMENT DES ENTREPRISES FRANÇAISES ⁽¹⁾ (taux de croissance biennal, en %)



ÉVOLUTION

Les salons sont pour les entreprises des lieux uniques de prospection, d'accroissement des ventes, de fidélisation de la clientèle et de présentation des nouveaux produits.

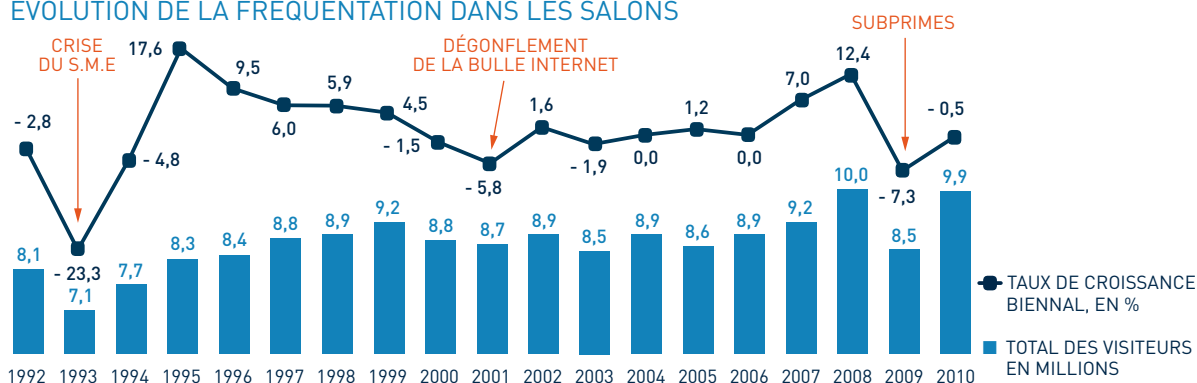
La figure ci-dessus montre la corrélation entre l'évolution du nombre d'exposants sur les salons franciliens et les dépenses d'investissement des entreprises françaises.

De 1997 à 2002, la participation des entreprises exposantes sur les salons franciliens semble être un indicateur avancé de l'investissement des entreprises en général. Les deux tendances sont coïncidentes entre 2003 et 2009. En 2010 il semblerait que le nombre d'exposants soit à nouveau un indicateur avancé.

« Une fréquentation dépendante de l'activité économique »

Fréquentation

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DANS LES SALONS



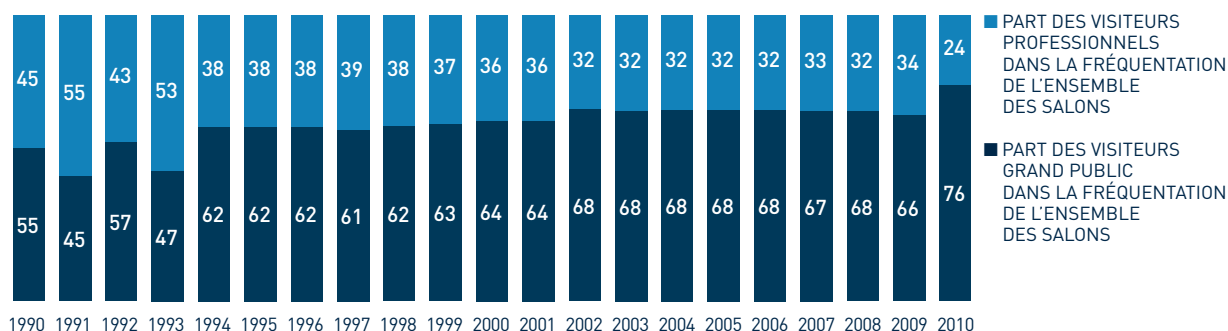
[BILAN 2010]

9,9 millions de visiteurs ont été accueillis en 2010, chiffre quasi stable par rapport à 2008 (- 0,5 %). Notons toutefois une situation assez contrastée selon la nature des événements. Les manifestations grand public enregistrent ainsi une hausse de 12,4 % de leur fréquentation par rapport à 2008 alors que les manifestations professionnelles connaissent une baisse de 27,5 %.

ÉVOLUTION

Depuis 1992 la tendance du visitora est cependant globalement orientée à la hausse. Le nombre de visiteurs sur un salon est une variable très dépendante de l'activité économique. Ainsi, les crises de 1993 (crise du système monétaire européen), 2001 (dégonflement de la bulle internet et baisse des marchés boursiers), 2007-2010 (crise des subprimes, crise des liquidités) ont généré de fortes baisses de la fréquentation sur les salons. Ces périodes de crise se sont caractérisées aussi par la disparition de salons (SCS Paris, Europlast,...) ou par le report de certaines manifestations à une date ultérieure (Mondial du deux-roues, Mondial coiffure beauté,...).

ÉVOLUTION DE LA PART DES VISITEURS DES SALONS GRAND PUBLIC ET PROFESSIONNELS DANS LA FRÉQUENTATION GLOBALE (en %)



ÉVOLUTION

En 2010, les salons grand public ont accueillis 7,6 millions de visiteurs, meilleure année depuis 1990. A contrario, les manifestations professionnelles ont dénombré 2,3 millions de visiteurs, fréquentation la plus faible enregistrée sur ce segment depuis 1990. La part du visitora dans les événements grand public passe de 55 % en 1990 à 76 % en 2010.

Ceci s'explique par l'augmentation des manifestations grand public, par l'effort réalisé par les gestionnaires de parcs et par les organisateurs pour attirer le public (meilleure communication, mise en place de politiques tarifaires, amélioration du transport des clients) mais aussi et surtout par le fait que depuis quelques années la consommation des ménages est le véritable moteur de la croissance française.

« Des exposants étrangers en augmentation depuis vingt ans »

Participation internationale

[BILAN 2010]

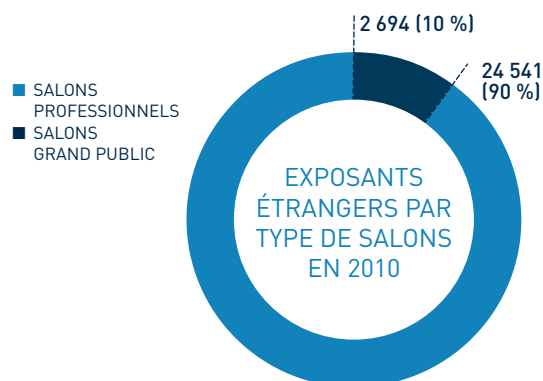
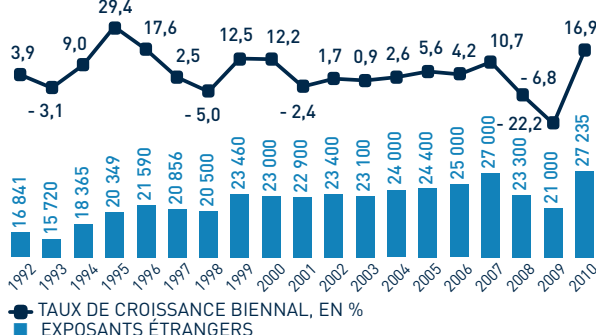
- En 2010, 28 % des exposants étaient étrangers (27 235 entreprises étrangères) soit 17 % de plus qu'en 2008.

ÉVOLUTION

A noter qu'en quasiment 20 ans, le nombre d'exposants étrangers a régulièrement augmenté (+ 62 %).

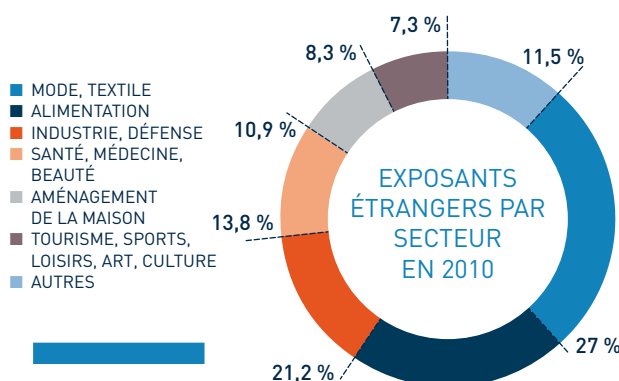
Cette volonté des entreprises étrangères d'être de plus en plus présentes sur les salons franciliens traduit leur souhait de dynamiser leurs exportations.

ÉVOLUTION DE LA PARTICIPATION DES EXPOSANTS ÉTRANGERS SUR LES SALONS



[BILAN 2010]

- Les entreprises étrangères exposent très majoritairement (à hauteur de 90 %) sur les salons professionnels internationaux, seulement 10 % des entreprises étrangères exposants en Île-de-France choisissant d'investir sur des salons grand public. La mode, l'alimentation, l'industrie de la défense et la santé & beauté (domaines où la France est reconnue pour son savoir-faire) sont les secteurs les plus captifs pour attirer les exposants étrangers.



ÉVOLUTION

Ces secteurs concernent en effet des activités où le savoir-faire français est reconnu dans le monde. Selon l'enquête qualité-prix auprès des importateurs européens réalisée par COE-REXECODE en 2011⁽¹⁾, ces secteurs concernent les produits où la France est plus compétitive que l'Allemagne depuis plus de 18 ans.

(1) <http://www.coe-rexecode.fr/public/Indicateurs-et-Graphiques/Enquete-qualite-prix-aupres-des-importateurs-europeens>

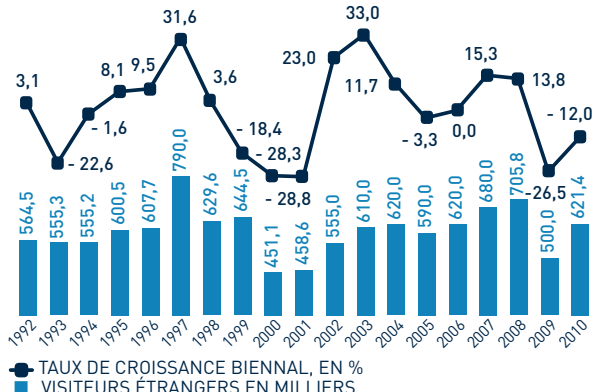
[BILAN 2010]

- En 2010, 6,2 % des visiteurs étaient étrangers (621 373 visiteurs étrangers), soit 12 % de moins qu'en 2008. Depuis 1992, la fréquentation des visiteurs étrangers sur les salons franciliens évolue de façon très irrégulière, en « dent de scie ».

ÉVOLUTION

A l'image de ce que l'on a précédemment constaté pour l'ensemble des visiteurs, la fréquentation des visiteurs étrangers est un indicateur très dépendant de l'activité économique. Ainsi, les crises de 1993, 2001 et 2007-2010 se traduisent par de fortes baisses de la fréquentation étrangère sur les salons.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES VISITEURS ÉTRANGERS SUR LES SALONS



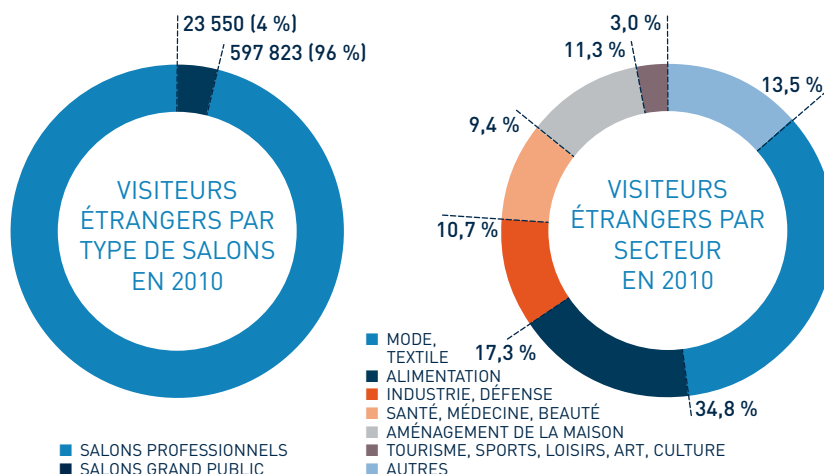
« Une clientèle étrangère attirée par les filières d'excellence françaises »

Participation internationale (suite)

[BILAN 2010]

- En Île-de-France, 96 % des visiteurs étrangers vont sur des salons professionnels. Les salons grand public n'attirent que 4 % d'entre eux.

Sans surprise, ce sont les secteurs de la mode, de l'alimentation et de l'aménagement de la maison (domaines où la France est reconnue pour son savoir-faire) qui attirent le plus les visiteurs étrangers.



[BILAN 2010]

- De nombreux salons professionnels se distinguent par leur capacité à capter la clientèle étrangère. Certains d'entre eux attirent même plus d'étrangers que de visiteurs français. Ce fût le cas en 2010 de CPHI (85 % de visiteurs étrangers), Texworld (83 %), Première Vision-Expofil-Indigo (73 %), Modamont (60 %) et le SIAL (56 %).

SALONS PROFESSIONNELS DE PLUS DE 8 000 VISITEURS ÉTRANGERS

SALONS	PÉRIODICITÉ	TOTAL VISITEURS ÉTRANGERS
Maison&objet et Meuble Paris	2 fois par an	66 210
Première vision, Expofil, Indigo	semestriel	56 455
Sial	biennal	51 095
Première Classe, Who's next, Fame	2 fois par an	49 842
Prêt à porter Paris @	2 fois par an	33 852
Europain & intersuc	biennal	26 337
Modamont	2 fois par an	20 649
CPHI (ingrédients pharmaceutiques)	triennal	18 517
Euronaval	biennal	18 000
Texworld	2 fois par an	16 983
Eurosatory	biennal	11 875
Silmo Paris	annuel	10 470
Emballage	biennal	9 806
Equip'hôtel	biennal	8 178

Analyse de la fréquentation par pays*

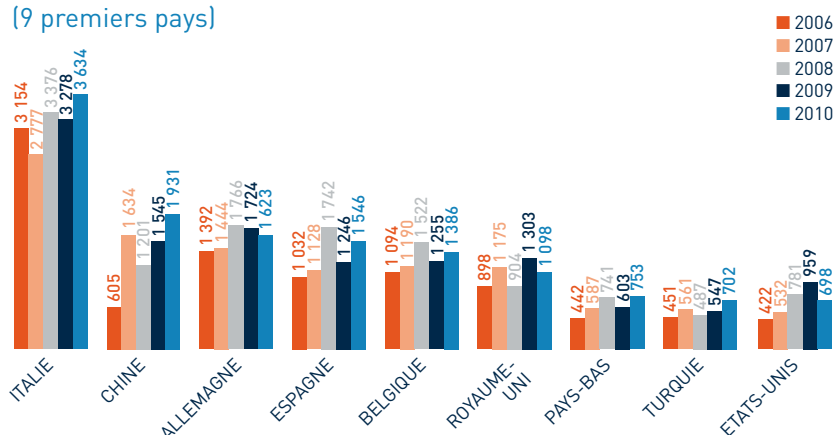
[BILAN 2010]

- Les exposants italiens sont les plus nombreux sur les salons franciliens : un exposant étranger sur six est transalpin. La moitié des entreprises étrangères vient des pays limitrophes à la France.

ÉVOLUTION

Le nombre d'exposants chinois a quant à lui plus que triplé en 5 ans. Il s'agit de la plus importante progression constatée ces dernières années.

VENTILATION DES EXPOSANTS ÉTRANGERS PAR PAYS (9 premiers pays)



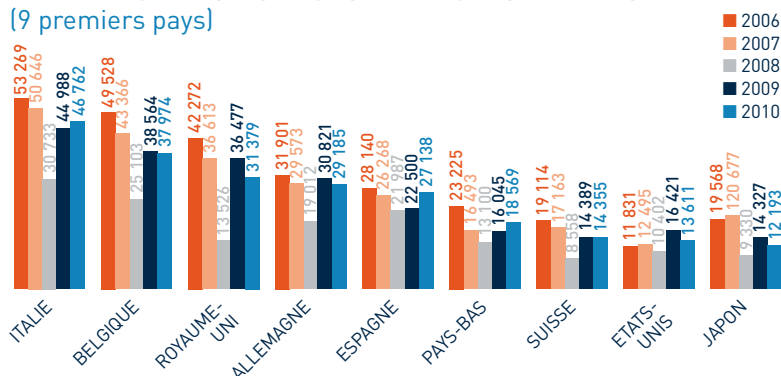
* Sur la base de 119 salons dont la fréquentation par pays est renseignée.

« Une surface moyenne de stand en baisse continue »

[BILAN 2010]

- À l'image des exposants étrangers, on constate que 50 % des visiteurs étrangers proviennent des pays limitrophe à la France, les italiens étant les plus nombreux. Hors Europe, les américains et les japonais sont les visiteurs les plus nombreux sur les salons franciliens.

VENTILATION DES VISITEURS ÉTRANGERS PAR PAYS (9 premiers pays)



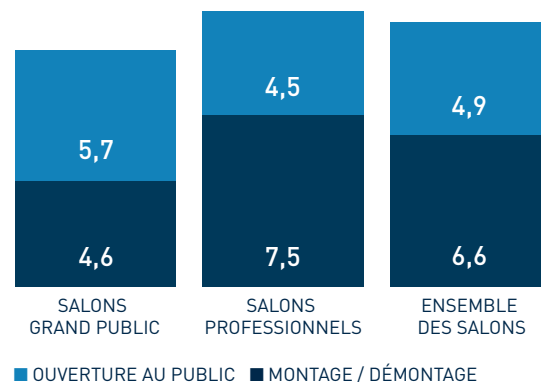
Durée moyenne de location et taille des stands

[BILAN 2010]

- La durée moyenne de montage / démontage des stands (pondérée par la surface des salons) est plus élevée pour les salons professionnels (7,5 jours) que pour les grand public (4,6 jours). En effet, la surface moyenne d'un stand sur une manifestation professionnelle (27 m²) est supérieure à celle d'un événement grand public (21 m²).

Le prestataire de services consacrera donc plus de temps au montage / démontage d'un stand professionnel. Les salons grand public ont par ailleurs une durée d'ouverture supérieure à celle des manifestations réservées aux professionnels. Ceci est dû à une fréquentation plus importante du nombre de visiteurs.

DURÉE D'OUVERTURE, DE MONTAGE / DÉMONTAGE DES STANDS SELON LE TYPE DE SALON EN 2010 (en nombre de jours)



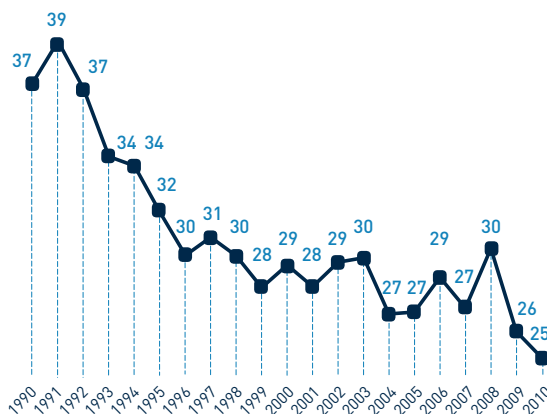
[BILAN 2010]

- La surface nette occupée par les exposants en 2010 est de 2,434 millions de m² et la surface brute louée par les centres franciliens est de 5,355 millions de m², soit un rapport net sur brut de 0,45. La surface moyenne d'un stand⁽¹⁾ en 2010 est de 25 m², en recul de 16 % par rapport à 2008 alors que le nombre d'exposants a légèrement progressé (+ 0,8 %) sur la même période.

ÉVOLUTION

Le contexte de ralentissement général de l'activité a conduit les organisateurs à réduire les surfaces louées tout en maintenant des salons attractifs avec toujours plus d'exposants. Depuis 1990, la surface moyenne du stand a été ajustée, passant de 37 m² à 25 m² (baisse de 32 %). Cette évolution est la conséquence d'une stagnation de la surface nette totale et d'une hausse du nombre des exposants sur 20 ans.

SURFACE MOYENNE D'UN STAND EN M²

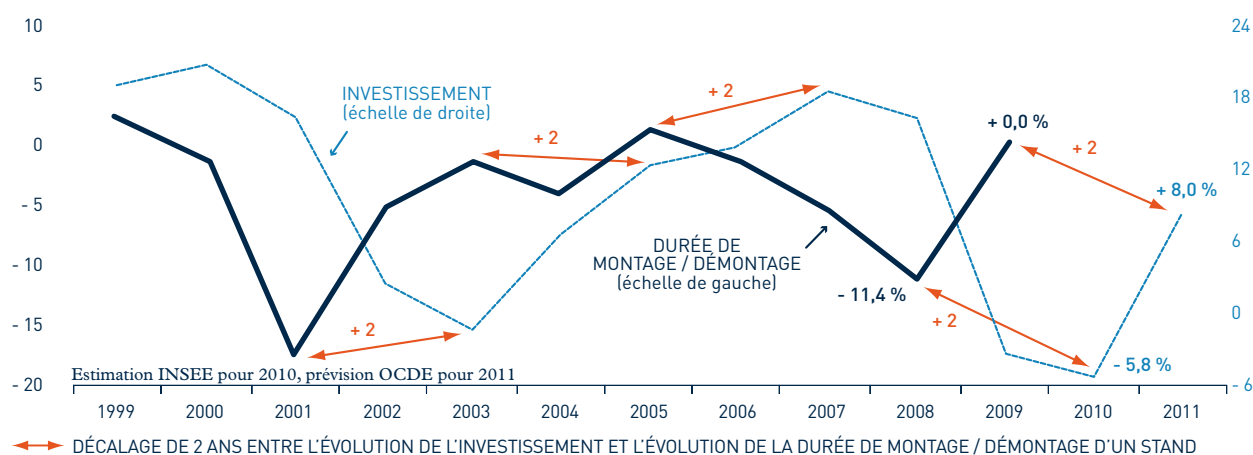


(1) Surface moyenne d'un stand = surface nette occupée par les exposants / nombre d'exposants

« La durée de montage / démontage :
un indicateur avancé de l'investissement »

Durée moyenne de location et taille des stands (suite)

ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE MONTAGE / DÉMONTAGE DES STANDS SUR LES SALONS
ET DE L'INVESTISSEMENT DES ENTREPRISES FRANÇAISES ((taux de croissance biennal, en %)



ÉVOLUTION

La durée de montage / démontage d'un stand dépend de la combinaison de plusieurs critères : la technicité des stands (qualitatif), le nombre d'exposants (quantitatif), la productivité des concepteurs de stands.

L'investissement des entreprises françaises et la durée de montage / démontage des stands sont deux indicateurs fortement corrélés. On note en effet un décalage de 2 ans entre ces deux agrégats.

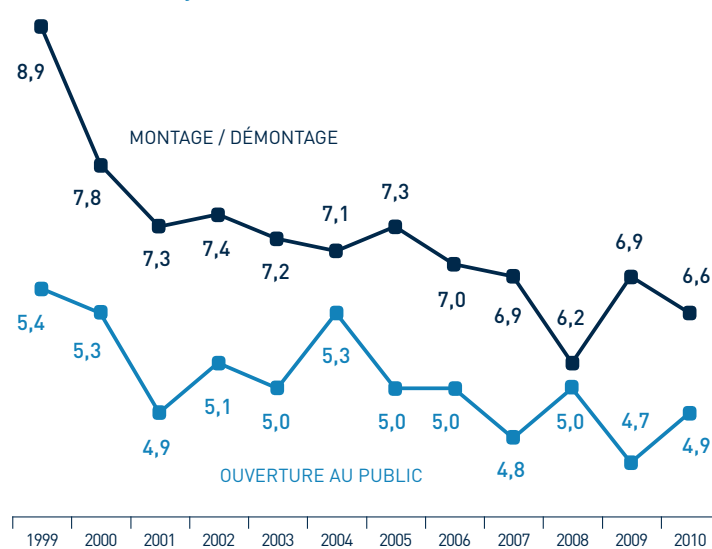
Autrement dit, la durée de montage / démontage serait un indicateur avancé de l'investissement. Une baisse de cette durée (synonyme d'une baisse qualitative des stands et/ou de la productivité) indiquerait une anticipation à la baisse de l'activité et donc de l'investissement (et inversement).

ÉVOLUTION

Entre 1999 et 2001, les durées moyennes de montage / démontage et d'ouverture au public chutent brutalement. Depuis 2002, la durée d'ouverture au public tend à se stabiliser autour d'un seuil de 4,9 jours, cet indicateur traduisant l'investissement en temps que sont prêt à investir les exposants pour leur rencontre avec les visiteurs. Abaisser ce seuil conduirait à la défection des exposants.

La durée de montage / démontage poursuit une tendance baissière depuis 2002, cette variable plus ajustable résultant de l'équilibre trouvé entre les contraintes des prestataires, les budgets consacrés sur ce poste par les organisateurs et enfin des souplesses offertes par les calendriers des centres d'expositions.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE MONTAGE / DÉMONTAGE DES STANDS ET DE LA DURÉE MOYENNE DE LOCATION (en nombre de jours)



« *De nouveaux ratios de dépenses pour une meilleure estimation des retombées économiques* »

Retombées économiques

Les retombées économiques des salons franciliens peuvent être classées en deux types :

- 1/ Les retombées locales liées aux dépenses générées par les exposants et les visiteurs dans le cadre de leur participation aux salons.

Celles-ci constituent un élément essentiel de la promotion de ce secteur vis-à-vis de ses actionnaires publics et de ses clients. En 2010 et 2011 la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP), le Comité des Expositions de Paris (CEP), Foires, Salons, Congrès et Événements de France (FSCEF), l'Office de Justification des Statistiques (OJS), France Congrès, VIPARIS, Atout France et la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS), se sont associés pour évaluer les retombées économiques des salons en France et en Île-de-France via un programme d'enquêtes auprès des participants aux manifestations.

Ce projet s'est fixé pour ambition d'estimer les ratios de dépenses des acteurs de la profession du secteur des foires et salons, de calculer les retombées économiques liées à l'activité « salons » et celles liées au séjour des visiteurs et des exposants (hors transactions entre visiteurs et exposants). Pour se faire, il conviendra d'appliquer ces ratios aux différentes données de participation des manifestations commerciales (surface, nombre d'exposants, nombre de visiteurs). Médiamétrie s'est vu confier la réalisation des enquêtes pour les exposants (1 634 exposants interrogés ex-post) et Ipsos pour les visiteurs (2 345 visiteurs interviewés sur les salons). Treize salons franciliens ont été choisis pour leur représentativité sur les différents segments : Maison&Objets, Pollutec, SIAL, Prêt-à-porter Paris, Salon Nautique de Paris, Mondial de l'Automobile, Heavent, Salon de la Copropriété, Salon Infirmier, Mondial Coiffure Beauté, Salon de la pêche sportive, ADREP, Salon de la photo. Les résultats ont été présentés par la CCIP aux partenaires en juin 2011, étude complète téléchargeable sur (<http://www.entreprises.ccip.fr/web/salons-congres>).

- 2/ Le « courant d'affaires » réalisé par les entreprises qui participent aux salons en tant qu'exposants ou visiteurs.

Celui-ci doit être apprécié au sens large, dans la mesure où les salons constituent non seulement des lieux de prises de commandes immédiates ou directement consécutives à l'exposition, mais également des lieux de communication sur les produits des entreprises et leur image ainsi que des observatoires marketing incomparables. Ces retombées s'avèrent particulièrement délicates à mesurer compte tenu de la relative confidentialité qui entoure ces informations commerciales, et également de la difficulté à apprécier, dans certains processus d'achat, l'« effet salon ». Elles ne peuvent pas être chiffrées de manière rigoureuse et par conséquent notre étude ne les évalue pas.



© Photo : CCIP / M. MADELAINE / VIPARIS

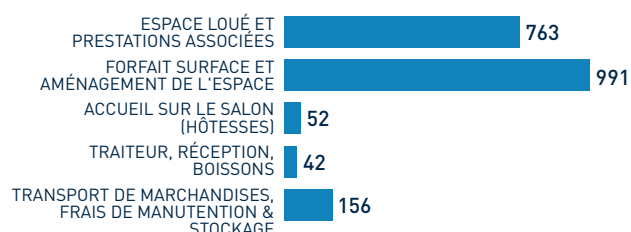
« 4,1 milliards d'euros de retombées économiques pour les salons franciliens »

Retombées économiques (suite)

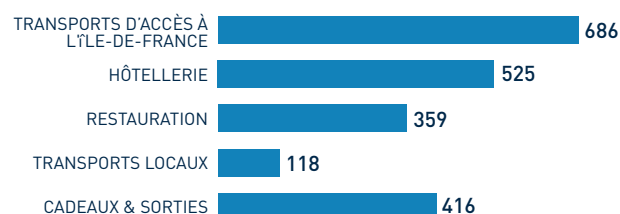
[BILAN 2010]

- Le travail d'estimation réalisé par la CCIP en 2011 selon la méthodologie mentionnée p.23 a révélé que les salons franciliens ont généré en 2010 pour 4,108 milliards d'euros de retombées économiques correspondant à 64 266 emplois « équivalents temps plein ».

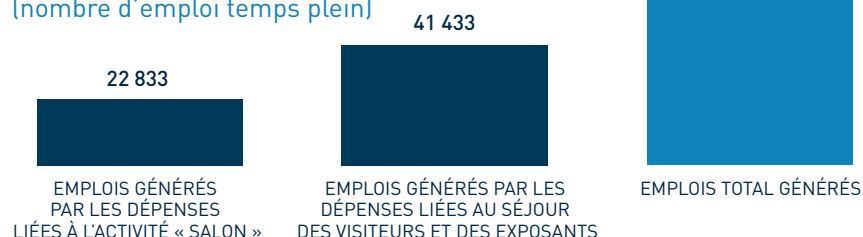
DÉPENSES LIÉES À L'ACTIVITÉ « SALON » 2,004 milliards d'euros



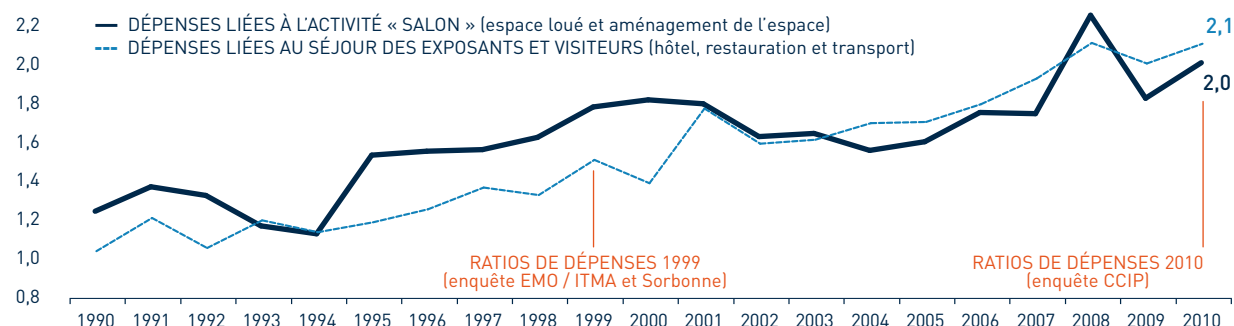
DÉPENSES LIÉES AU SÉJOUR DES EXPOSANTS ET VISITEURS 2,104 milliards d'euros



EMPLOIS GÉNÉRÉS PAR L'ACTIVITÉ DES FOIRES ET SALONS EN « ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN » (nombre d'emploi temps plein)



ÉVOLUTION DES DÉPENSES LIÉES À L'ACTIVITÉ « SALON » ET DES DÉPENSES LIÉES AUX SÉJOURS DES EXPOSANTS ET VISITEURS (en milliards d'euros)



[BILAN 2010]

- En 2010, l'estimation des retombées économiques liées à l'activité « salon » et celles liées au séjour s'est établie à 4,1 milliards d'euros soit 7,4 % de plus qu'en 2009 et 5,7 % de moins qu'en 2008.

ÉVOLUTION

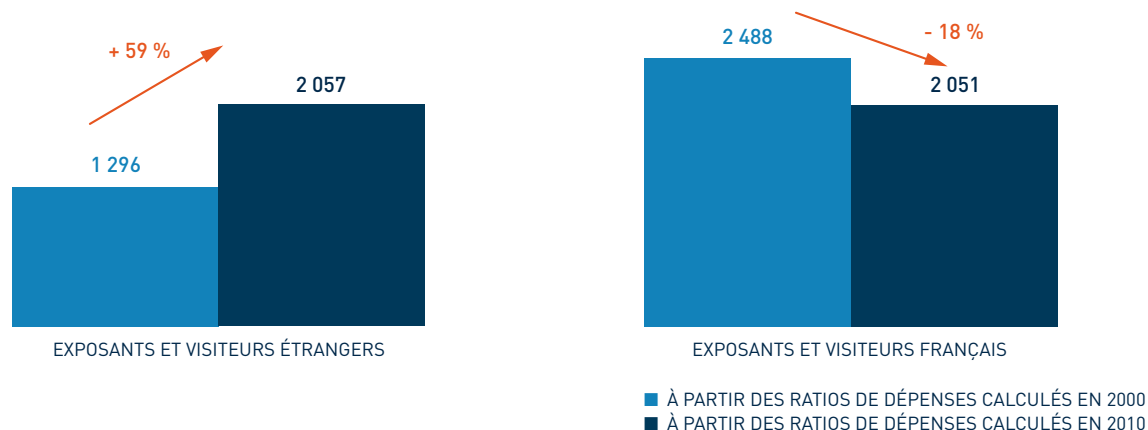
Les dépenses liées à l'activité « salons » et celles liées au séjour suivent globalement les mêmes tendances entre 1990 et 2010. Entre 1990 et 2003, les dépenses liées à l'activité « salon » sont néanmoins supérieures à celles liées au séjour. La tendance s'est inversée à partir de 2004.

« Un euro sur deux de retombées économiques dépend des étrangers »

ESTIMATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE EN 2010

4,108 milliards d'euros selon les « nouveaux ratios » de dépenses 2010

3,784 milliards d'euros selon les « anciens ratios » de dépenses 2000



ÉVOLUTION

L'observation entre les « nouvelles » retombées économiques 2010 calculées à partir des nouveaux ratios de dépenses (2010) et les « anciennes » estimées en 2010 à partir des anciens ratios de dépenses (2000) fait apparaître les évolutions suivantes* :

Pour les étrangers

Hausse de près de 60 % de la dépense des exposants et des visiteurs étrangers. La dépense accrue dans le domaine lié à l'aménagement et l'animation des stands étrangers indique, qu'en l'espace de 10 ans, la place de Paris s'est fortement internationalisée et industrialisée, permettant de mieux répondre aux demandes étrangères les plus exigeantes. Le doublement de la durée de séjour des étrangers à Paris, qui conforte la capitale française comme une destination incontournable dans le domaine des salons, a eu pour effet d'augmenter sensiblement les dépenses étrangères d'hôtellerie et de restauration.

Pour les français

Scénario différent avec une baisse des dépenses globales de 18 %. Cette baisse est due entre autre à la diminution des dépenses liées à la création et la gestion du stand. On observe malgré tout un allongement de la durée de séjour des visiteurs français sur les salons grand public.

Selon les nouveaux ratios établis en 2010 (versus anciens ratios de 2000), l'estimation des retombées économiques en Île-de-France est supérieure de 324 millions d'euros.



© Photo : CCIP / SEPEPNV

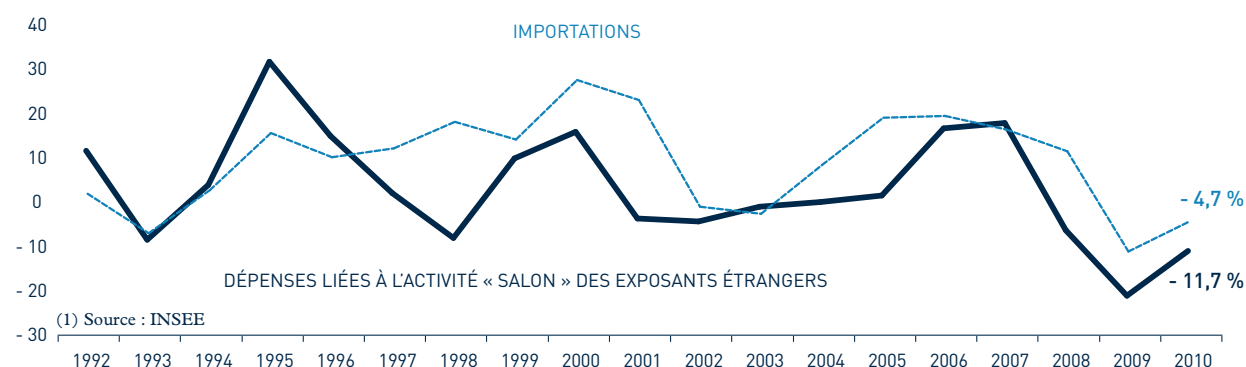
La place de Paris s'est industrialisée et internationalisée en l'espace de 10 ans. 1 euro de retombées économiques sur 2, dépend désormais des exposants et/ou des visiteurs étrangers (1 sur 3 avec les anciens ratios de 2000). Les étrangers constituent donc aujourd'hui incontestablement le vrai moteur de croissance du secteur.

* Le bilan de l'activité économiques (nombre d'exposants, de visiteurs etc.) est le même à la base pour le calcul des deux retombées économiques. Il correspond à celui de 2010.

« Les salons franciliens : une opportunité pour les entreprises étrangères »

Retombées économiques (suite)

ÉVOLUTION DES DÉPENSES LIÉES À L'ACTIVITÉ « SALON » DES EXPOSANTS ÉTRANGERS ET DES IMPORTATIONS⁽¹⁾ (taux de croissance biennal, en %)



ÉVOLUTION

Le graphique ci-dessus montre la convergence qui existe entre l'évolution des dépenses liées à l'activité « salon » des exposants étrangers et l'évolution des importations réalisées par la France.

Les salons français constituent pour les exposants étrangers des opportunités de conclure des commandes immédiates ou directement consécutives à l'exposition. Le courant d'affaire réalisé par ces étrangers va contribuer à intensifier les importations françaises. A contrario, une présence accrue des entreprises françaises sur les salons à l'étrangers développerait nos ventes et nos exportations, entraînant une réduction du déficit commercial français.

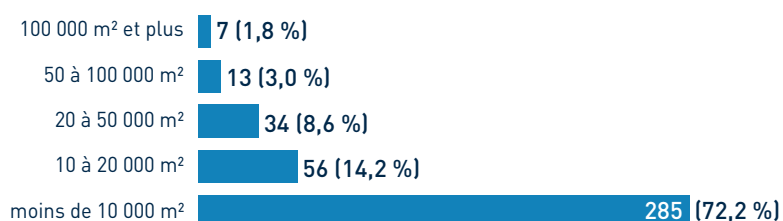
Répartition par taille et surface brute corrigée de halls loués

[BILAN 2010]

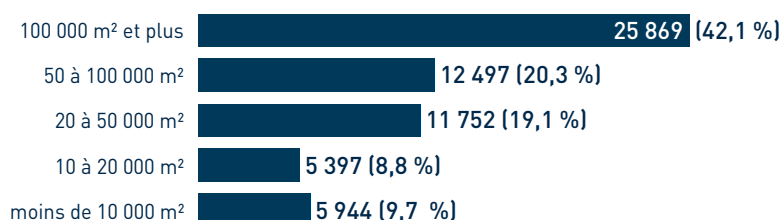
- En 2010, les 54 salons de plus de 20 000 m² (13,4 % des salons) représentent 81,5 % de la surface totale brute louée. Les 341 salons de moins de 20 000 m² ne représentaient quant à eux que 18,5 % de la surface totale.

Il est donc fondamental de savoir garder à Paris Île-de-France nos salons internationaux de référence. En effet, ces véritables fleurons participent à l'attractivité économique et au rayonnement international de la région capitale.

NOMBRE DE SALONS PAR TAILLE



SURFACE BRUTE CORRIGÉE DE HALLS LOUÉS PAR LES CENTRES (en milliers de m² x jours)



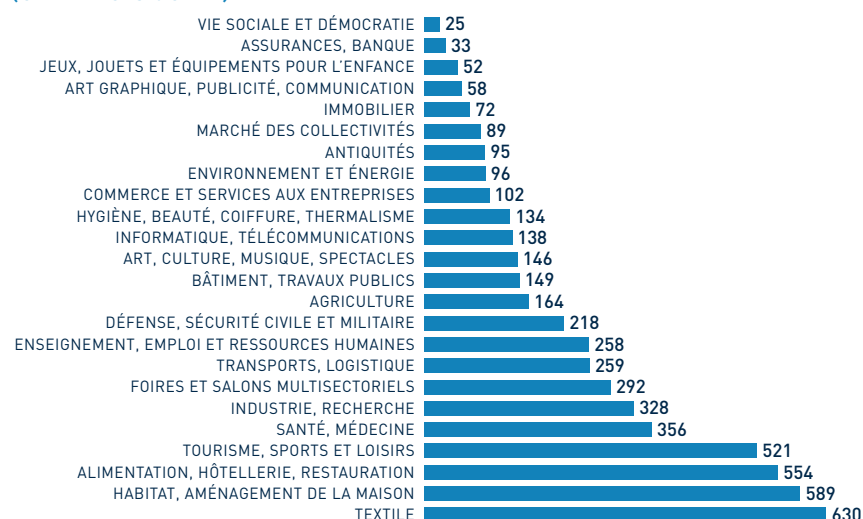
« Une activité des salons marquée par une forte saisonnalité »

Secteurs économiques représentés

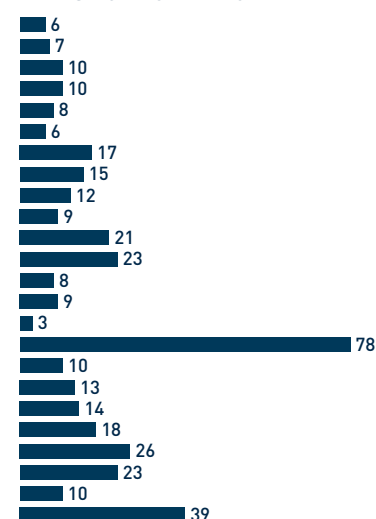
[BILAN 2010]

- Le poids relatif de chaque secteur varie chaque année, en raison de la taille importante des salons se déroulant tous les deux ans ou plus. En 2010, tout type de salons confondus, les secteurs les plus importants en surface brute louée dans les centres d'exposition franciliens sont la mode & le textile (11,8 %), l'Habitat & l'aménagement de la maison (11,0 %), l'Alimentation, l'hôtellerie et la restauration (10,3 %). Le domaine de l'enseignement, de l'emploi et des ressources humaines représente quant à lui 4,8 % de la surface brute louée, alors qu'il concerne près d'un salon sur cinq.

SURFACE BRUTE CUMULÉE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ (en milliers de m²)



NOMBRE DE SALONS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

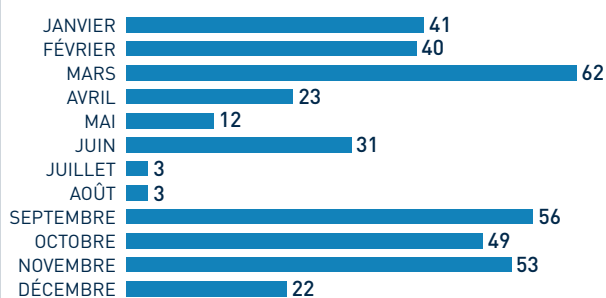


Saisonnalité de l'activité « salon »

[BILAN 2010]

- L'activité des salons varie traditionnellement pendant l'année. Ces variations rendent complexe l'exploitation des centres et l'organisation du travail des différents prestataires qui y interviennent (installateurs de stands,...). Cette saisonnalité n'est pas sans conséquence sur les activités « touristiques » liées aux manifestations (hôtellerie, transports,...). On sait par exemple que le tourisme d'affaires représente 45 % des nuitées hôtelières en Île-de-France. Ainsi, cela doit être pris en considération lors des périodes où l'activité des salons est au plus haut (mars et septembre).
- Notons que les périodes de janvier à mars (36 % du nombre de salons) et de septembre à novembre (40 %) concentrent plus des trois-quarts de l'activité. La période juillet-août est quant à elle atone (2 %). Cela s'explique aisément, quasiment aucun salon ne se déroulant pendant les périodes de congés d'été, fournisseurs, organisateurs et surtout clients et visiteurs du monde entier étant eux-mêmes bien souvent en congés.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ « SALON » EN 2010 (en nombre de salons par mois)



« Des salons phares franciliens...

Les chiffres des principaux salons en Île-de-France

SALONS EN 2010 DE PLUS DE 30 000 M² DE SURFACE NETTE DE STANDS

SALONS	PÉRIODICITÉ	SURFACES NETTES LOUÉES DE STANDS EN M ²
Maison&objet et Meuble Paris	2 fois par an	233 239 m ²
Sial	biennal	113 007 m ²
Foire de Paris	annuel	91 307 m ²
Mondial de l'automobile	biennal	75 401 m ²
Première vision, Expofil, Indigo	2 fois par an	68 444 m ²
Eurosatory	biennal	62 531 m ²
Nautic - salon nautique international de Paris	annuel	52 559 m ²
Emballage	biennal	48 690 m ²
Japan expo	annuel	46 925 m ²
CPHI (ingrédients pharmaceutiques)	triennal	41 050 m ²
Equip'hôtel	biennal	40 704 m ²
Salon international de l'agriculture - SIA	annuel	40 383 m ²
Tradexpo	3 fois par an	37 552 m ²
Salon des véhicules de loisirs	annuel	34 181 m ²
Interclima + elec	biennal	33 814 m ²
Prêt à porter Paris ®	2 fois par an	33 263 m ²
Silmo Paris	annuel	30 753 m ²

SALONS GRAND PUBLIC EN 2010 DE PLUS DE 90 000 VISITEURS

SALONS	PÉRIODICITÉ	TOTAL VISITEURS
Mondial de l'automobile	biennal	1 263 467
Salon international de l'agriculture - SIA	annuel	639 266
Foire de Paris	annuel	608 791
Salon du cabriolet	annuel	307 917
Nautic - salon nautique international de Paris	annuel	226 646
Salon de l'étudiant	annuel	216 849
Salon du livre de Paris	annuel	186 423
Japan expo	annuel	173 680
Salon des vins des vignerons indépendants	annuel	132 853
Planète timbre	biennal	120 000
Le salon européen de l'éducation	annuel	116 000
Salon international du chocolat	annuel	108 477
Salon des véhicules de loisirs	annuel	105 650
Kidexpo	annuel	104 070
Map mondial du tourisme	annuel	101 120
Paris Games Week	annuel	100 000
Salon du cheval de Paris	annuel	98 101
La foire d'automne by foire de Paris	annuel	90 416

SALONS PROFESSIONNELS EN 2010 DE PLUS DE 40 000 VISITEURS

SALONS	PÉRIODICITÉ	TOTAL VISITEURS
Maison&objet et Meuble Paris	2 fois par an	159 917
Première Classe, Who's next, Fame	2 fois par an	141 124
Sial	biennal	91 875
Prêt à porter Paris ®	2 fois par an	80 968
Interclima + elec	biennal	80 655
Première vision, Expofil, Indigo	2 fois par an	77 830
Europain & intersuc	biennal	63 177
Equip'hôtel	biennal	57 404
Idéo bain	biennal	53 185
Mondial coiffure beauté	biennal	53 079
Salon des maires et des collectivités locales-smcl	annuel	43 700
Salon de l'immobilier tunisien à Paris	annuel	42 301

...qui devraient s'exporter davantage à l'étranger »

Duplication des salons français et allemands à l'international

[BILAN 2010]

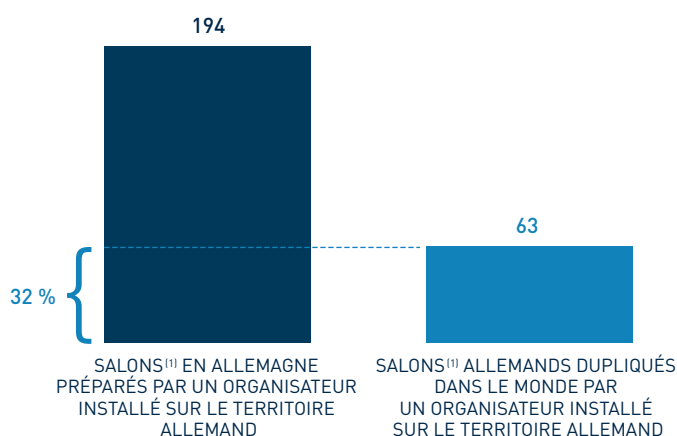
- En 2010, près de 1 salon allemand sur 3 est dupliqué dans le monde. 25 % d'entre eux sont des salons du secteur de l'industrie, de la défense et du B.T.P, 13 % de l'aménagement de la maison, 8 % des transports, 6 % de l'environnement, 6 % de la santé, médecine et beauté. Quelques exemples de salons allemands transposés à l'international : Mosbuild Moscou, TIGS Tokyo, Automechanika Shanghai, MITT Moscou, BAUMA China et MEBEL Moscou.
- En France, en 2010, seulement 7 % des salons franciliens sont dupliqués dans le monde. Il s'agit principalement des salons où la France est leader ou bien positionnée : l'alimentaire, la mode et l'industrie-défense-B.T.P. Des salons tels le SIAL (Buenos Aires, Montréal, Shanghai, Abu Dhabi), Equip'Hotel Sao Paulo, Vinexpo Hongkong, Who's Next & Première Classe Dubaï, Interfilière (Shanghai et Hongkong) et Milipol Doha.

PERSPECTIVES

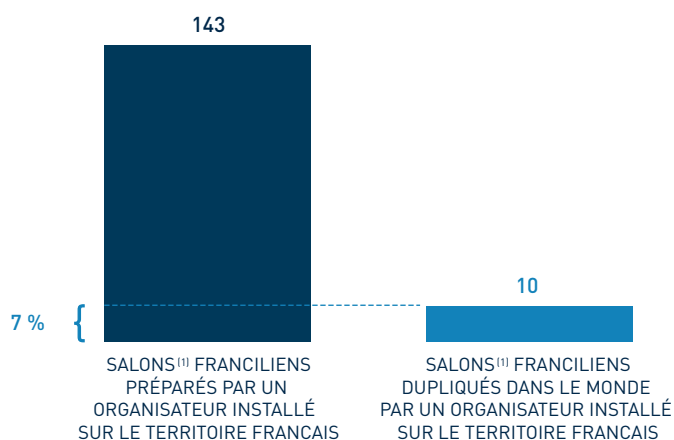
Les allemands ont saisi depuis longtemps l'importance d'internationaliser leurs manifestations phares. Un salon qui s'exporte constitue une formidable opportunité pour toutes les entreprises d'un secteur de se déployer sur un marché étranger et de valoriser un savoir-faire sur des secteurs de pointe. Ceci explique pour partie les très bonnes performances à l'exportation de l'Allemagne. Un des enjeux de demain est de développer, à l'instar des allemands, la capacité de la France à dupliquer ses salons « phares ».

L'organisateur français Comexposium a notamment pour ambition de dupliquer en 2011 le salon Cartes & Identification à Las Vegas et Hong Kong et le salon Intermat au Moyen-Orient.

DUPLICATION DES SALONS ALLEMANDS⁽¹⁾ À L'INTERNATIONAL EN 2010 (en nombre et en %)



DUPLICATION DES SALONS FRANÇAIS⁽¹⁾ À L'INTERNATIONAL EN 2010 (en nombre et en %)



(1) Salons de plus de 200 exposants en Europe et les salons de plus de 500 exposants dans le monde.

V. FOCUS SUR LES CONGRÈS

« Un congrès sur deux consacré au secteur médical »



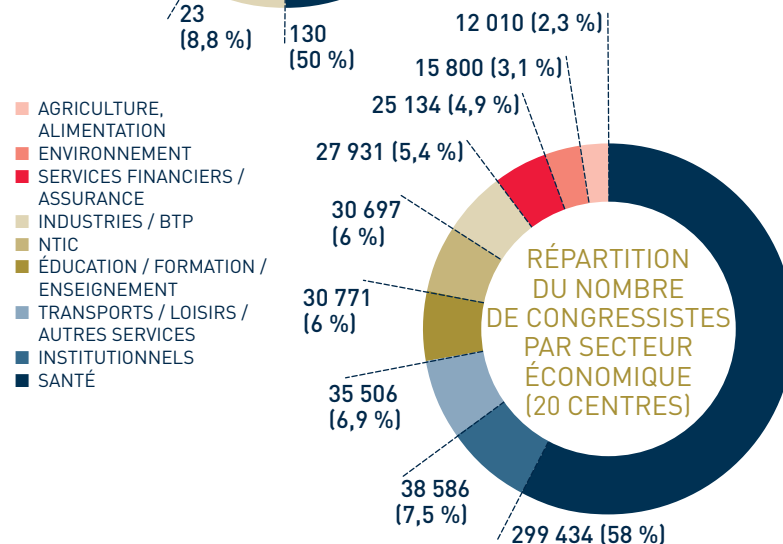
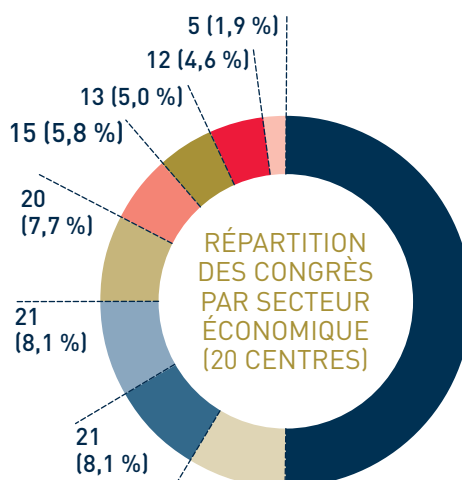
© Photo : CCIP / SEPCP / Sofiacome

Les congrès dans les sites dédiés > les 20 principaux centres suivis par la CCIP

- En 2010 les 20 principaux centres d'expositions de Paris Île-de-France ont accueilli 260 congrès sur une surface brute de 703 829 m² (halls, salles et amphithéâtres) soit 4,431 millions de m² x jours.
- Le secteur médical est largement prépondérant avec 50 % des manifestations.

En effet, le secteur médical est un des plus diversifié (nombreuses spécialisations) et de surcroît très technique. Il organise très régulièrement des rencontres entre professionnels pour informer sur l'état des recherches et sur les nouvelles pratiques utilisées. Il s'agit également d'un secteur très représenté par les sociétés savantes et soutenu par le public et le privé, qui contribue à faire avancer la recherche et l'innovation.

- Ces 260 manifestations ont attiré 515 869 congressistes. Ce sont les secteurs institutionnels (7,5 % des congressistes), les transports, loisirs & autres services (6,9 %), l'éducation, formation & enseignement (6 %) qui sont le plus attractifs après là encore le secteur de la santé (58 %).



Sources : données fournies par les parcs d'expositions.

« La nécessité d'attirer davantage de congrès d'envergure internationale »



© Photo : CCIP / SEPEPNV

Les congrès dans les sites dédiés et non dédiés > panel Office du Tourisme et des Congrès de Paris

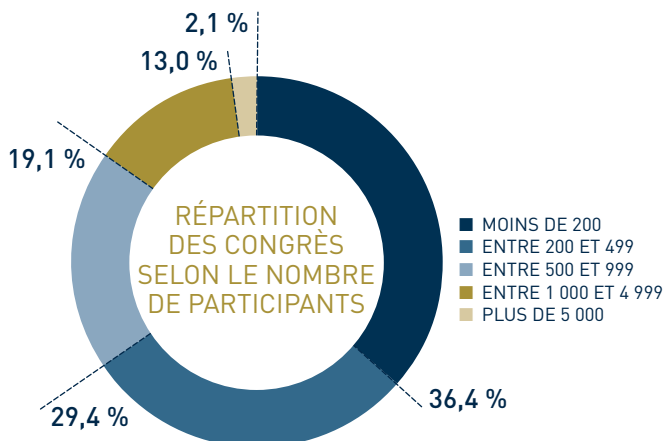
- En 2010 et pour la sixième année consécutive, l'observatoire et le bureau des congrès de l'OTCP ont analysé l'activité des congrès à Paris Île-de-France. 200 sites ont été identifiés dans Paris et sa région comme ayant accueilli des congrès. Une majorité de manifestations se sont déroulées dans des lieux scientifiques (40 %) plutôt que dans des centres de congrès (30 %). Cependant, ces derniers ont attiré près des trois quart des congressistes car plus adaptés et possédant de plus grandes capacités d'accueil. Les salles de réunion et les hôtels ont respectivement hébergé 11 % et 9 % des événements.
- A noter que le segment des congrès connaît une forte saisonnalité : les mois de mars, juin, octobre et novembre sont des périodes de forte activité qui concentrent chaque année une importante partie de cette industrie. A eux seuls, ils comptabilisaient en 2010, 49 % des congrès franciliens.

- En 2010, un congrès francilien accueillait en moyenne 701 congressistes. Seuls 2,1 % de ces congrès étaient d'importants événements de plus de 5 000 participants.
- Plus d'un tiers des congrès comptaient moins de 200 participants, et 85 % des congrès franciliens ont rassemblé moins de 1 000 participants.

Il serait important, à ce titre, que la région capitale puisse attirer un plus grand nombre de congrès d'envergure internationale, comme ce fût le cas en août 2011 avec la tenue du congrès européen de la cardiologie (ESC) à Paris Nord Villepinte et qui a accueilli 35 000 congressistes. Il est essentiel que Paris puisse accueillir en permanence des congrès de toutes tailles. Cela contribuera à valoriser l'image et l'attractivité de la destination, qui bénéficie de sites de toutes dimensions et de la première capacité hôtelière au monde.

[CHIFFRES CLÉS 2010]

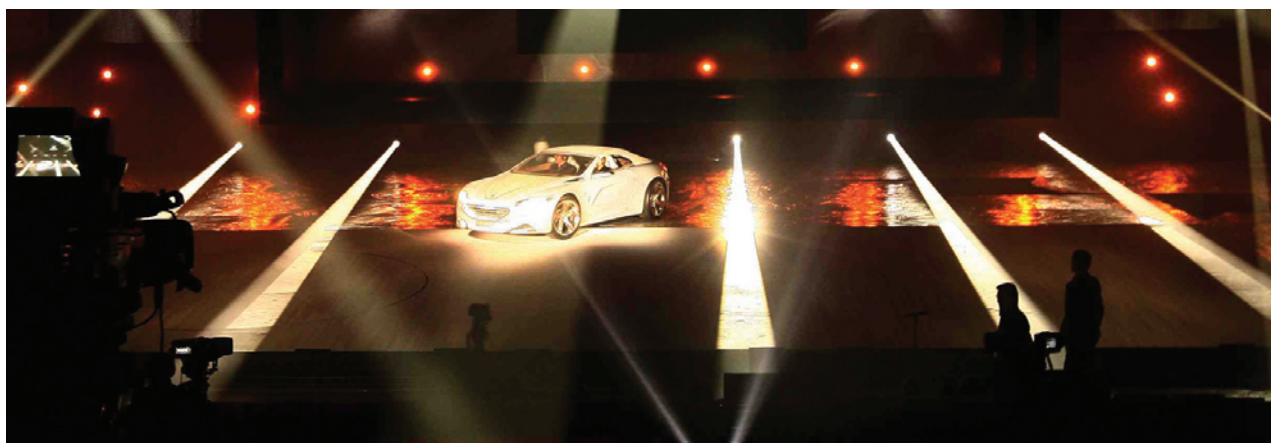
- 959 congrès (contre 931 en 2009)
- 40 congrès ont choisi Paris pour leur première édition
- 672 245 congressistes (contre 704 000 en 2009)
- 53 % des congrès sont d'envergure internationale
- 23 % des congressistes sont étrangers (contre 18 % en 2009)
- 2,1 jours durée moyenne d'un congrès à Paris



Sources : Office du Tourisme et des Congrès de Paris.

VI. FOCUS SUR LES AUTRES MANIFESTATIONS

« Des types de manifestations toujours plus diverses »



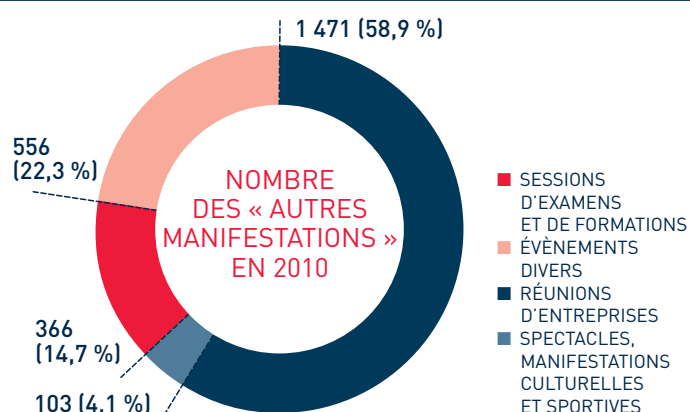
© Photo : Les Docks de Paris - Groupe Eurosites

Les principaux indicateurs par type d'évènements

- Outre les salons et les congrès, 2 496 autres manifestations se sont tenues en 2010 dans les 20 centres d'expositions franciliens, soit une progression de 18,5 % par rapport à 2009.

Ont ainsi été comptabilisés :

- 1 471 réunions d'entreprises
- 366 sessions d'examens et formations
- 103 représentations de spectacles
- 556 évènements divers

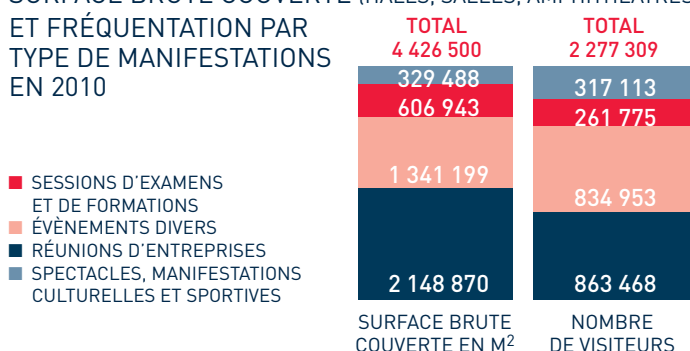


- En 2010, la surface brute d'exposition (halls, salles et amphithéâtres) consacrée à ces autres types de manifestations a augmenté de 25 % par rapport à 2009 représentant 4,427 millions de m² de surface louée.
- Le nombre de visiteurs accueillis a été de 2,3 millions, soit une hausse de 9 % par rapport à 2009.

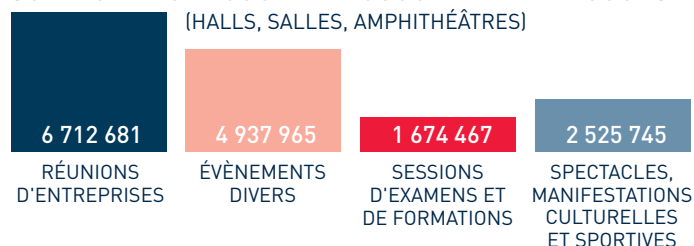
Ces autres manifestations représentent pour les parcs d'excellents débouchés afin d'amortir les effets à la hausse ou à la baisse de l'activité des salons et des congrès. Ces augmentations s'expliquent également par une nouvelle offre de surface, particulièrement adaptée pour accueillir ces types d'évènements.

- Elles ont par ailleurs générées en 2010 la location de 15,9 millions de m² x jours (halls, salles et amphithéâtres). Les réunions d'entreprises ont représenté 42 % de l'occupation globale et 59 % du nombre total des autres manifestations.

SURFACE BRUTE COUVERTE (HALLS, SALLES, AMPHITHÉÂTRES) ET FRÉQUENTATION PAR TYPE DE MANIFESTATIONS EN 2010



SURFACE BRUTE COUVERTE OCCUPÉE EN M² X JOURS (HALLS, SALLES, AMPHITHÉÂTRES)

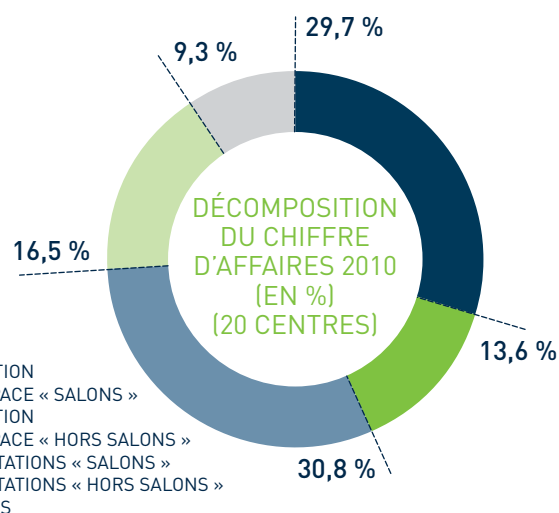


Sources : données fournies par les parcs d'expositions.

VII. CHIFFRE D'AFFAIRES DES CENTRES D'EXPOSITIONS

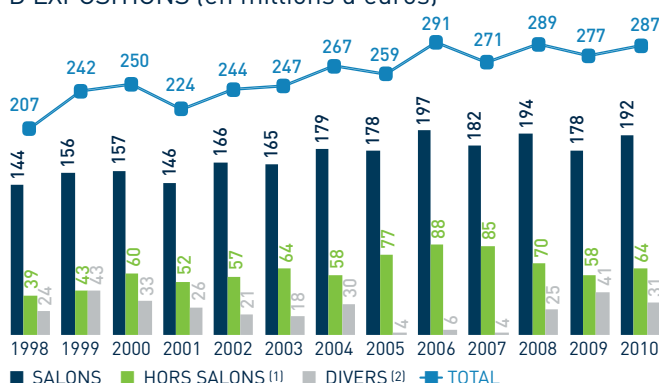
« Une externalisation des services de plus en plus présente dans les centres d'expositions »

- Le chiffre d'affaires cumulé des 20 centres d'expositions, toutes activités confondues, s'élève à 351 millions d'euros en 2010 (338 millions d'euros en 2009, chiffre actualisé).
- La location des espaces représente 43,3 % du chiffre d'affaires total (152 millions d'euros) et la fourniture de prestations aux organisateurs et aux exposants 47 % (166 millions d'euros).
- Les recettes liées à l'activité « salons » (location et prestations) ont atteint 61 % du chiffre d'affaires (212 millions d'euros) et celles liées à l'activité « hors salons » 30 % (106 millions d'euros).
- Enfin, environ 9 % du chiffre d'affaires global (33 millions d'euros) correspond aux recettes que les centres ne peuvent pas affecter aux manifestations.

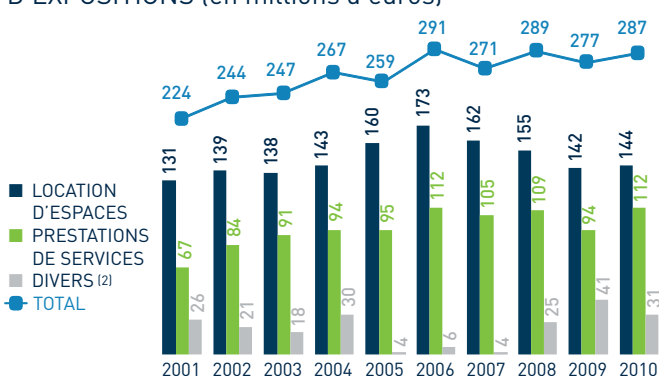


- En 2010, le chiffre d'affaires des dix centres d'expositions historiques a augmenté de 3,6 % par rapport à 2009 tout en restant en retrait de 0,7 % par rapport à 2008. L'activité « salons » progresse de 7,9 % par rapport à 2009 et stagne par rapport à 2008 (- 0,01 %). Le chiffre d'affaires de l'activité « hors salons » s'accroît de 10,3 % par rapport à 2009 et recule de 8,6 % par rapport à 2008. Les recettes « divers » sont très fluctuantes. Elles recouvrent les recettes que les centres ne peuvent affecter à des manifestations particulières (les locations fournies à des occupants de longue durée, les redevances versées par des concessionnaires et les recettes des parcs de stationnement). Le chiffre d'affaires augmente régulièrement et globalement dans le temps sur les 13 dernières années (1998 à 2010) passant de 207 à 287 millions d'euros (soit + 38,6 %).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE D'ÉVÈNEMENTS DANS LES 10 CENTRES HISTORIQUES D'EXPOSITIONS (en millions d'euros)



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE DE PRESTATIONS DANS LES 10 CENTRES HISTORIQUES D'EXPOSITIONS (en millions d'euros)



(1) Hors salons : congrès, réunions d'entreprises, examens et formations, spectacles et autres événements.

(2) Divers : locations fournies à des occupants de longue durée, les redevances versées par des concessionnaires et les recettes des parcs de stationnement.

Depuis 2001, on observe une modification progressive de la répartition du chiffre d'affaires au profit des prestations de services. Celles-ci ne représentaient que 29 % des recettes en 2001 contre 39 % en 2010.

Afin de gagner en parts de marché, les prestations de services sont de plus en plus personnalisées et innovantes (nouveaux matériaux, design, zones VIP...). La part du chiffre d'affaires consacrée à la location d'espace fluctue selon les années sans qu'une tendance se dégage pour autant.

Sources : données fournies par les parcs d'expositions.

DÉCRET DU 27 JANVIER 2006 CONCERNANT LE NOUVEAU RÉGIME DE DÉCLARATION PRÉALABLE DES MANIFESTATIONS COMMERCIALES

Depuis le 5 juillet 2006, un nouveau régime de déclaration préalable des manifestations commerciales régit l'activité des foires et salons.

La mise en application du décret du 27 janvier 2006 et de l'arrêté du 12 juin 2006 rend obligatoire l'enregistrement des parcs d'expositions auprès du préfet du département où ils se situent et la déclaration par ceux-ci d'un programme annuel des manifestations commerciales.

Pour effectuer sa déclaration, l'exploitant d'un parc d'expositions recueille les caractéristiques de chaque manifestation commerciale auprès de son organisateur. Si la manifestation s'est déjà tenue précédemment, ses caractéristiques chiffrées doivent être certifiées.

Cette nouvelle réglementation engendre deux conséquences directes :

- elle rend obligatoire la certification des caractéristiques chiffrées des manifestations par un organisme agréé, conférant aux données communiquées un caractère non plus déclaratif mais officiel et donc plus fiable.
- elle précise un certain nombre de définitions réglementaires de ces caractéristiques qui sont dorénavant communes à l'ensemble des acteurs de la profession.

En outre, l'organisateur d'un salon professionnel qui ne se tient pas dans un parc d'expositions doit déclarer directement les principales caractéristiques de la manifestation auprès de la préfecture.

Enfin, les manifestations autres que professionnelles qui ne se déroulent pas dans un parc d'expositions enregistré échappent à toute obligation déclarative. Les trois organismes agréés de la place sont EXPO'STAT, EXPOCERT et INFORA.

ARRÊTÉ DU 24 AVRIL 2009 PORTANT SUR LA RECONNAISSANCE DU CARACTÈRE INTERNATIONAL DES MANIFESTATIONS COMMERCIALES

Le 8 mai 2009 a été porté au journal officiel, l'arrêté du 24 avril 2009 concernant la reconnaissance internationale des manifestations commerciales qui s'applique aux foires et salons.

Une manifestation commerciale bénéficie de la reconnaissance officielle de son caractère international simple et de l'appellation « international » si elle remplit les conditions suivantes :

- Avoir réuni, au cours de sa session précédente, au moins 10 % d'exposants étrangers ou au moins 5 % de visites étrangères.
- Pour la session précédant la demande de reconnaissance internationale et pour chaque session durant la validité de la reconnaissance internationale, soumettre au contrôle d'un organisme agréé les caractéristiques chiffrées de la manifestation (nombre d'exposants étrangers, surface nette en m² occupée par les exposants étrangers, nombre de visites étrangères, nombre total de visites).

Une manifestation commerciale bénéficie de la reconnaissance officielle de son caractère international confirmée et de l'appellation « international confirmé » dès lors qu'elle satisfait aux conditions suivantes :

- Correspondre à la définition du salon professionnel (art 762.2 du code du commerce),
- Avoir réuni au cours de la session précédente au moins 20 % d'exposants étrangers,
- Avoir accueilli au cours de sa session précédente au moins 25 % de visiteurs professionnels étrangers, y compris les journalistes, avec un plancher minimum de 1 000 visiteurs.

La reconnaissance officielle du caractère international est valable 3 ans, prorogeable pour une nouvelle durée de 3 ans sur simple présentation des éléments fournis dans le dossier initial, relatifs à sa session précédente. En outre, les salons internationaux « confirmés » sont présumés éligibles à l'assurance prospection de la COFACE. D'autres salons peuvent être éligibles, au cas par cas, sur décision du ministre en charge du commerce extérieur.



GLOSSAIRE

© Photo : CCIP / SEPEN

EMECA : European Major Exhibition

Centres Association. EMECA regroupe actuellement 19 des principaux parcs d'expositions d'Europe (dont Paris Expo Porte de Versailles et Paris Nord Villepinte). La première mission d'EMECA est d'attirer l'attention sur le rôle clé joué par les principaux centres d'expositions dans l'économie européenne et mondiale. Cette association vise également à favoriser les échanges d'idées et d'expériences entre ses membres.

FSCEF : Foires, Salons et Congrès et Événements de France.

Née de la fusion en 2001 de Foires et Salons de France et de l'Association Nationale des Professionnels de Centres de Congrès, Foires, Salons et Congrès de France, groupement professionnel du secteur compte plus de 250 adhérents. Ses missions sont de favoriser la mise en place d'un environnement porteur (réalisation d'études sur le secteur, promotion auprès des entreprises et des relais d'opinion, renforcement des relations institutionnelles avec le Ministère et les organismes partenaires) et d'améliorer le service offert à ses adhérents (mise en œuvre d'actions, soutien à la professionnalisation des acteurs, développement des prestations ou des services au bénéfice des adhérents). La Fédération FSCEF est fondatrice de l'Office de Justification des Statistiques.

ICCA : International Congress & Convention Association.

L'ICCA établit le recensement des congrès internationaux répondant aux critères suivants : les congrès doivent être organisés selon une fréquence fixe (annuelle, biennale, etc.), doivent être tournants et tourner entre au moins 3 pays et doivent accueillir au minimum 50 participants.

EXPO*STAT, EXPOCERT, INFORA. Organismes agréés par le Ministère de l'Économie et des Finances. Ils sont chargés de contrôler les statistiques publiées par les manifestations adhérentes, afin en particulier de faciliter le choix des exposants et des visiteurs.

PROMOSALONS. Organisme créé en 1967 par le CFCE, la Fédération Française des Salons Spécialisés et la CCIP en vue de développer la promotion à l'étranger des salons internationaux français. PROMOSALONS propose à ses salons adhérents des prestations de recherche d'exposants et de visiteurs internationaux grâce à un réseau de bureaux qui couvre plus de 120 pays.

UAI : Union des Associations Internationales. L'UAI établit le recensement des réunions internationales et des réunions nationales à forte participation internationale répondant à des critères très précis, organisées par des associations : d'une durée minimum de trois jours et regroupant au moins 300 participants, d'au moins cinq nationalités différentes et dont 40% minimum sont étrangers, la nationalité de l'organisateur n'étant pas discriminante.

UFI : Union des Foires Internationales.

L'UFI regroupe des organisateurs de manifestations économiques internationales et des associations ou fédérations nationales les représentant. Cette organisation a pour objet essentiel de représenter l'industrie des foires et salons internationaux à travers le monde et de souligner ses caractéristiques uniques de marketing pour le développement du commerce international.

SALON. Toute manifestation qui met en présence des exposants (disposant de stands) avec des visiteurs dans un but commercial (développer un courant d'affaires). Un salon est dit « professionnel » lorsqu'il est strictement réservé aux professionnels pouvant justifier de leur qualité, « grand public » s'il n'est réservé qu'au grand public, « mixte » s'il définit clairement certaines journées réservées aux professionnels et d'autres ouvertes au grand public et/ou s'il dédie des espaces spécifiques aux professionnels.

Par commodité, la Foire de Paris, bien que celle-ci ne soit pas un salon à proprement parler, est intégrée dans l'activité « salons grand public ».

CONGRÈS (congrès, conférences, colloques, forums, symposiums, ateliers, « workshop », meetings, journées, rencontres, entretiens, etc.). Réunion organisée, sans but commercial et permettant à des participants appartenant à des horizons variés de se rencontrer pour échanger de l'information.

RÉUNION D'ENTREPRISE.

Réunion organisée par une entreprise, dans un but interne (convention d'entreprise, réunion annuelle, Assemblée Générale, séminaire, etc.) ou externe (lancement de produits, défilé de mode, commémoration, remise de prix, conférence de presse, etc.).

RÉUNION D'ORGANISME PUBLIC.

Réunion organisée par un organisme tel que l'INSEE, l'OCDE, le FMI, un Ministère, une collectivité, etc.

SURFACE BRUTE UTILE DES HALLS

(définition EMECA). Cumul de la surface au sol à tous les niveaux et consacrée aux activités d'expositions, c'est-à-dire la surface brute moins toutes les surfaces non consacrées aux exposants et visiteurs :

- les galeries d'accueil hors des surfaces d'expositions,
- l'emprise au sol des structures d'architecture (piliers, escaliers, etc.)
- les installations techniques
- les espaces de circulation hors surfaces d'expositions
- les sanitaires et les cuisines

CAPACITÉ UTILE DES SALLES.

Total des sièges (fixes et mobiles) des salles et amphithéâtres pouvant accueillir des participants dans leur configuration maximale d'occupation.

Tout ou partie de chacun des halls peut par ailleurs être utilisé pour des réunions de type « colloque », grâce à l'installation de sièges « à plat » ou de gradins temporaires. Cette capacité théorique n'est toutefois pas comptée dans la capacité utile des salles, qui ne représente que celles qui sont spécifiquement dédiées à

la tenue des manifestations « assises ».

Surface (brute utile) des salles : par analogie avec les halls, surface brute moins toutes surfaces non consacrées aux participants ou intervenants aux réunions.

VISITEUR / VISITE / REVISITE.

(Article 1^{er} de l'arrêté du 12 juin 2006 relatif au régime de déclaration préalable des manifestations commerciales) est considérée comme visiteur la personne physique qui accède à la manifestation commerciale au cours de ses heures officielles d'ouverture en présentant au contrôle soit un ticket ou une carte justifiant de son paiement, soit une carte d'invitation munie d'un talon de contrôle numéroté, et ce quel que soit le nombre de ses visites à la manifestation. Un journaliste est comptabilisé comme un visiteur. Le personnel du parc d'exposition, de l'organisateur de la manifestation, des exposants et de leurs prestataires de service n'est pas comptabilisé comme visiteur.

Le nombre de visites, dites « entrées visiteurs », est le nombre total d'admissions de visiteurs à une manifestation au cours de ses heures officielles d'ouverture.

Est considérée comme revisite une visite additionnelle d'un visiteur, après la première, pouvant être vérifiée, dès lors qu'elle est effectuée un jour différent de la première.

CAPACITÉ DES AMPHITHÉÂTRES.

Total des sièges des auditoriums fixes en configuration maximale.

SURFACE (BRUTE UTILE) DES AMPHITHÉÂTRES.

Par analogie avec les halls, surface brute moins toute surface non consacrée aux participants ou intervenants aux réunions.

SURFACE BRUTE LOUÉE (EN M²).

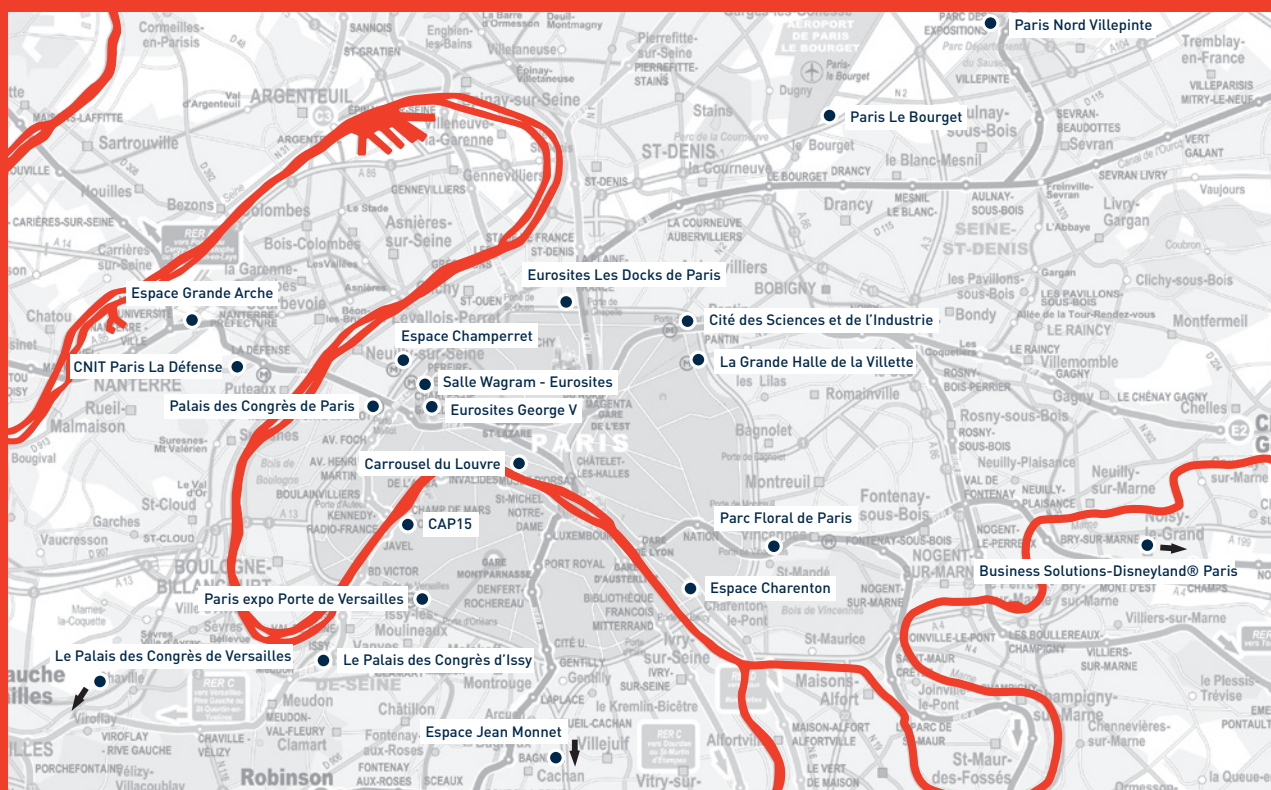
Surface louée par l'organisateur auprès du centre. Le cas échéant, on distinguera la surface couverte de la surface totale louée.

SURFACE BRUTE LOUÉE CORRIGÉE (EN M² X JOURS).

Total des surfaces couvertes brutes louées par chaque manifestation multiplié par le nombre de jours de location correspondant (montage + ouverture + démontage). Exemple : pour un salon ouvert aux visiteurs 6 jours, ayant nécessité 7 jours de montage et 4 jours de démontage et ayant occupé 50 000 m² bruts, sa surface brute corrigée louée sera égale à :
 $(6+7+4) \times 50\,000 = 850\,000 \text{ m}^2 \times \text{jours}.$

CHIFFRE D'AFFAIRES DU CENTRE.

Il s'agit ici du chiffre d'affaires (HT) réalisé par la société d'exploitation du centre (et non du chiffre d'affaires réalisé sur le centre par des sociétés extérieures même si leur activité est étroitement liée à la tenue des manifestations du centre : restaurants, commerces, etc.).



PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

1, place de la porte de Versailles, 75015 Paris
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

PARIS NORD VILLEPINTE

BP 68004, 95970 Roissy Charles de Gaulle, Cedex
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

PARIS LE BOURGET

Parc des expositions Paris Le Bourget, 93350 Le Bourget
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

LE PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS

2, place de la porte Maillot, 75853 Paris Cedex 17
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

CNIT PARIS LA DÉFENSE

2, place de La Défense, 92053 Paris La Défense Cedex
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

PARC FLORAL DE PARIS

L'espace événements
Esplanade du château de Vincennes, 75012 Paris
Tél : 01 49 57 24 84
Fax : 01 43 65 43 99
www.parcfloraldeparis.com

ESPACE CHAMPERRET

Place de la porte de Champerret, 75017 Paris
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

ESPACE JEAN MONNET

47, rue des Solets, parc Silic, 94533 Rungis cedex
Tél : 01 45 60 76 76
Fax : 01 45 60 75 65
www.espacejeanmonnet.com

ESPACE CHARENTON

327, rue de Charenton, 75012 Paris
Tél : 01 43 95 06 10
Fax : 01 43 95 06 40
www.espacecharenton.com

ESPACE GRANDE ARCHE

Parvis de La Défense, 92044 Paris La Défense Cedex
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

BUSINESS SOLUTIONS - DISNEYLAND® PARIS

BP 112 - 77777 Marne-la-Vallée Cedex 4
Tél : 01 60 45 75 00
Fax : 01 60 45 76 91
www.disneylandparis-business.com

CARROUSEL DU LOUVRE

99, rue de Rivoli, 75001 Paris
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE Centre des Congrès de La Villette

30, avenue Corentin Cariou, 75930 Paris Cedex 19
Tél : 01 40 05 81 47
Fax : 01 40 05 82 35
www.cite-sciences.fr

GRANDE HALLE DE LA VILLETTE

211, avenue Jean Jaurès, 75019 Paris
Tél : 01 40 03 77 01
Fax : 01 40 03 75 21
www.villette.biz

PALAIS DES CONGRÈS DE VERSAILLES

10, rue de la Chancellerie, 78000 Versailles
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

LE PALAIS DES CONGRÈS D'ISSY

25, avenue Victor Cresson, 92130 Issy les Moulineaux
Tél : 01 40 68 22 22
Fax : 01 40 68 20 06
www.venuesinparis.com

CAP15

3, quai de Grenelle, 75015 Paris
Tél : 01 44 37 42 00
Fax : 01 44 37 42 42
www.cap15.com

EUROSITES LES DOCKS DE PARIS

50, avenue du Président Wilson, 93200 Saint-Denis La Plaine
Tél : 01 55 93 44 20
Fax : 01 49 26 92 36
www.eurosites.fr

SALLE WAGRAM - EUROSITES

39-41, avenue de Wagram, 75017 Paris
Tél : 01 58 05 56 23
Fax : 01 58 05 56 06
www.eurosites.fr

EUROSITES GEORGE V

28, avenue George V, 75008 Paris
Tél : 01 53 82 60 29
Fax : 01 53 82 60 01
www.eurosites.fr

27 avenue de Friedland
75382 Paris cedex 08

Tel. 0820 012 112
www.ccip.fr



**Chambre de commerce
et d'industrie de Paris**