Congrès FSCF Biarritz
25-26 juin 2007

Document de travail

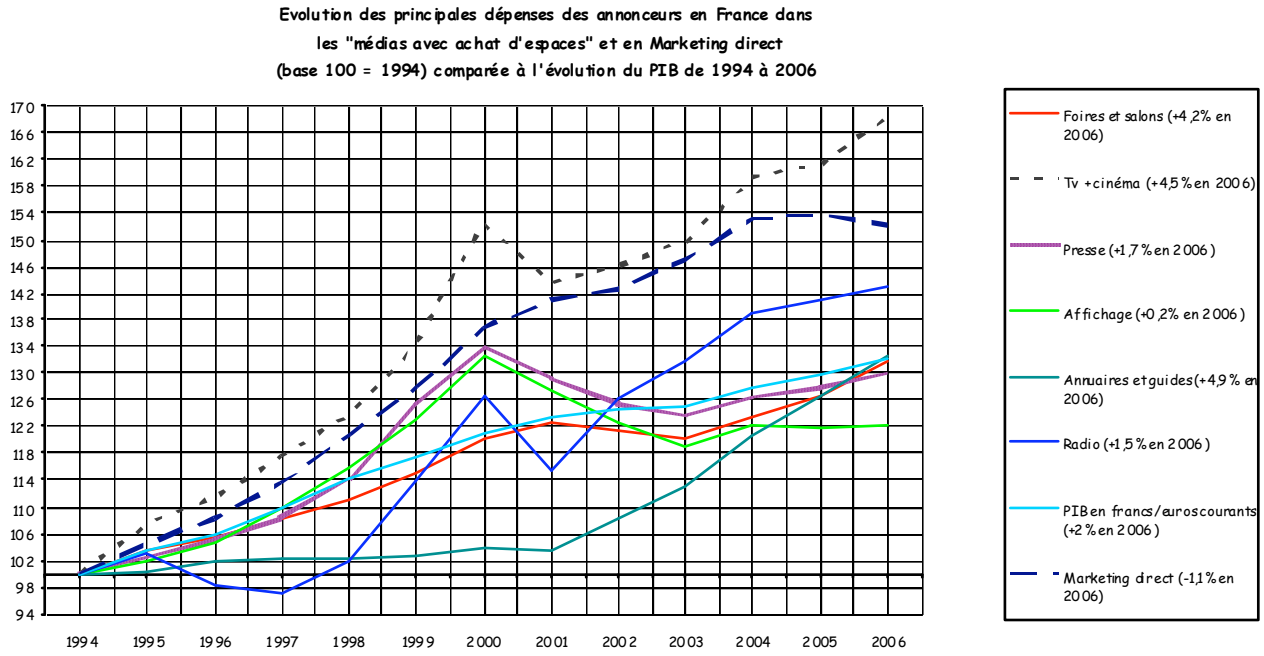
BILAN DES FOIRES ET SALONS CONTROLES PAR L'OJS SUR 5 SESSIONS ET RESULTATS 2006 COMPARES A LEUR PRECEDENTE SESSION

Sommaire

I. Positionnement global du média 2
II. Les foires et salons 2006 sur 5 sessions 3
2.1. Les foires : 3
2.1.1. Evolution des surfaces nettes louées des foires sur 5 sessions : 3
2.1.2. Evolution du nombre d'exposants des foires sur 5 sessions : 3
2.1.3. Evolution du nombre de visites dans les foires contrôlées par l'OJS sur 5 sessions. 4
2.2. Les salons 4
2.2.1. Evolution des m² loués de salons (grand public, mixtes, réservés aux professionnels) 4
2.2.2. Evolution des exposants de salons (grand public, mixtes, réservés aux professionnels) 5
2.2.3. Evolution du nombre de visites des salons (grand public, mixtes, réservés aux professionnels) 5
III. Les foires et salons 2006 / S-1 6
3.1. La stabilité des manifestations destinées aux consommateurs 6
3.1.1. Les grands indicateurs 6
3.1.2. Des chiffres globalement stables en comparaison avec les dépenses de consommation des ménages en hausse de 2,1% 6
3.1.3. Zoom sur les indicateurs des foires 7
> L'air libre des foires du second semestre en hausse de 3,5% 7
> le nombre de visites des foires-expositions en 2006 est stable 7
3.1.4. Zoom sur les indicateurs des salons de consommation. 8
3.2. Les salons professionnels 9
3.2.1. Une forte croissance des participations étrangères en nombre et en surfaces nettes mais une moindre participation des exposants (- 1,4%) 9
> la surface moyenne des stands des salons professionnels : en croissance pour les grands salons mixtes et pour les exposants étrangers 11
3.2.2. L'évolution du nombre de visites des salons professionnels et des grands salons mixtes. 11
> zoom sur les grands salons mixtes : 11
> l'ensemble des salons exclusivement réservés aux professionnels enregistre une croissance de +2,2% du nombre de ses visites contrôlées 11

I. Positionnement global du média

L'ensemble des données présentées dans les pages suivantes peut être apprécié au regard de la croissance **des dépenses des annonceurs pour le média foires et salons qui a été évaluée en 2006 à 1,46 milliards d'euros, en croissance de +4,2% par rapport à 2005 d'après l'enquête annuelle Irep – France Pub.**



Depuis 1994, les dépenses des annonceurs pour les foires et salons ont enregistré une croissance régulière proche de celle du PIB et au cours des trois dernières années le rythme s'est accéléré, les dépenses ayant **augmenté de 7% entre 2004 et 2006.**

D'après l'INSEE (Sources enquêtes annuelles d'entreprises), le chiffre d'affaires des opérateurs classés 748J et ayant déclaré une activité d'organisation et de prestation aux foires, salons, expositions et événements, aurait globalement augmenté entre 2003 et 2005 de 2 249 millions d'euros à 2 614 millions d'euros en 2005, soit une progression de 16,2%.

La forte croissance des dépenses pour le média foires et salons en 2006 peut être rapprochée de la demande des entreprises et des administrations pour d'autres services de commercialisation et promotion tels que :

- les **services d'agences conseils en publicité** qui avaient enregistré une forte croissance en volume en 2005 (+5,8%) et sont estimés en hausse de 2,3 en 2006
- l'activité **d'études de marché et sondages** qui, après une augmentation modeste de 2,7% en 2005 progresserait de 6,6% en 2006.
- la **gestion de supports de publicité** qui enregistrerait une augmentation de la demande de 2,7% après une hausse de 4,7% en 2005

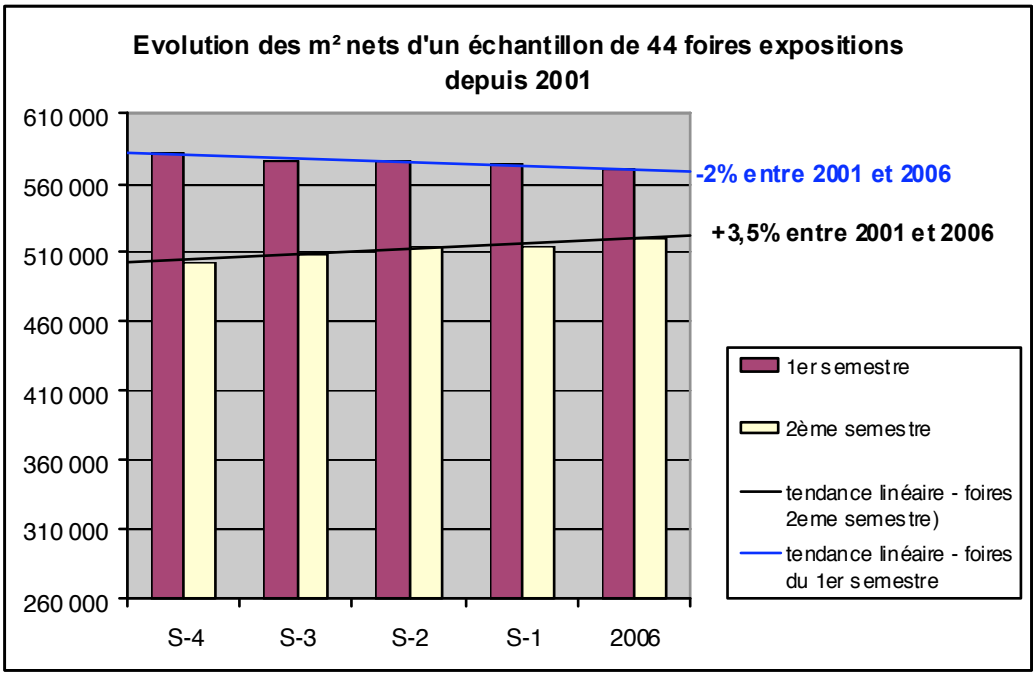
l'ensemble de ces activité ayant réalisé en valeur une production de 19991 millions d'euros en 2006, en progression de 9% par rapport à 2004.

II. Les foires et salons 2006 sur 5 sessions

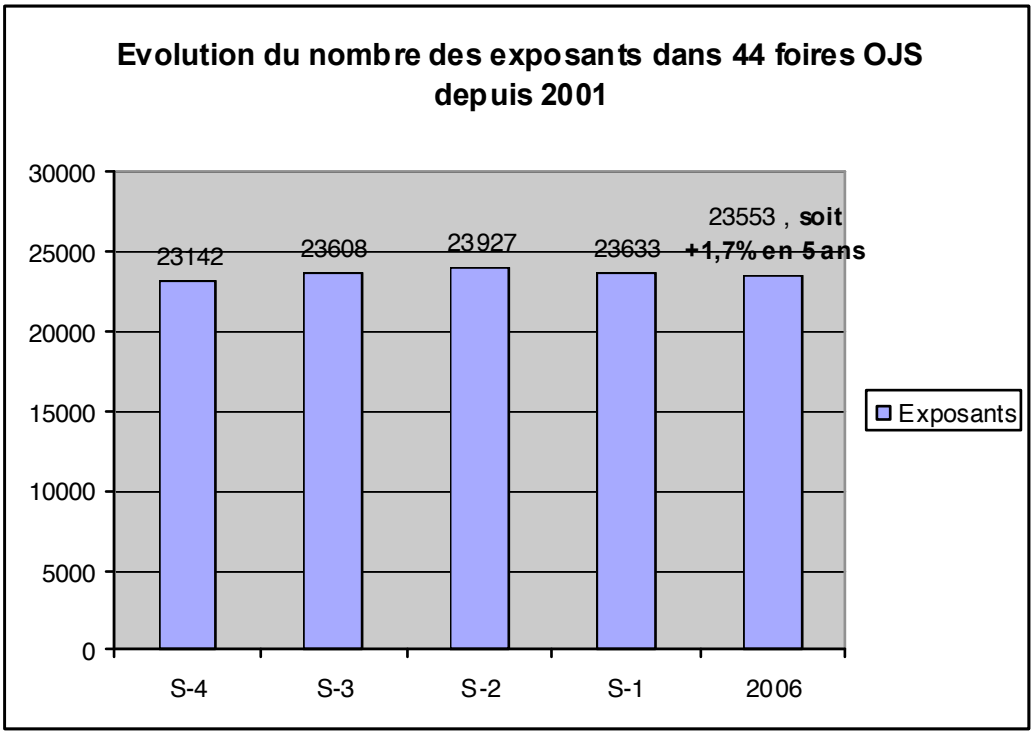
2.1. Les foires :

Un panel de 44 foires dont les données OJS de 2006 et sur les 4 précédentes sessions étaient disponibles a été constitué. Il représente 80% des exposants et 85% des visites des foires OJS de 2005.

2.1.1. Evolution des surfaces nettes louées des foires sur 5 sessions :



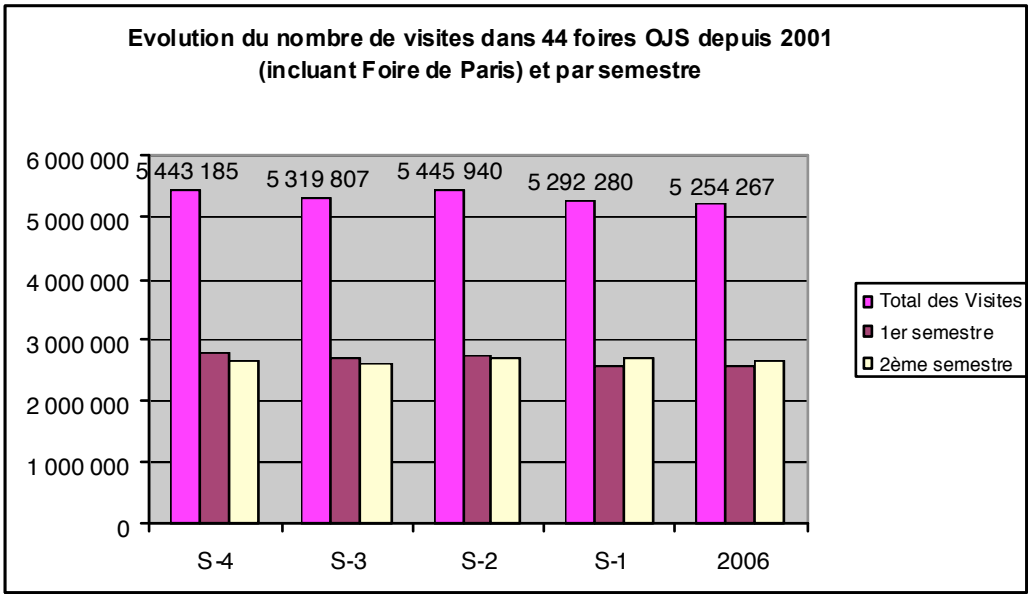
2.1.2. Evolution du nombre d'exposants des foires sur 5 sessions :



Qui a dit que le média « foires-expositions » était en perte de vitesse ? Les esprits chagrins verront que les chiffres prouvent le contraire puisque le nombre d'exposants a augmenté de 1,7% en 5 ans.

2.1.3. Evolution du nombre de visites dans les foires contrôlées par l'OJS sur 5 sessions.

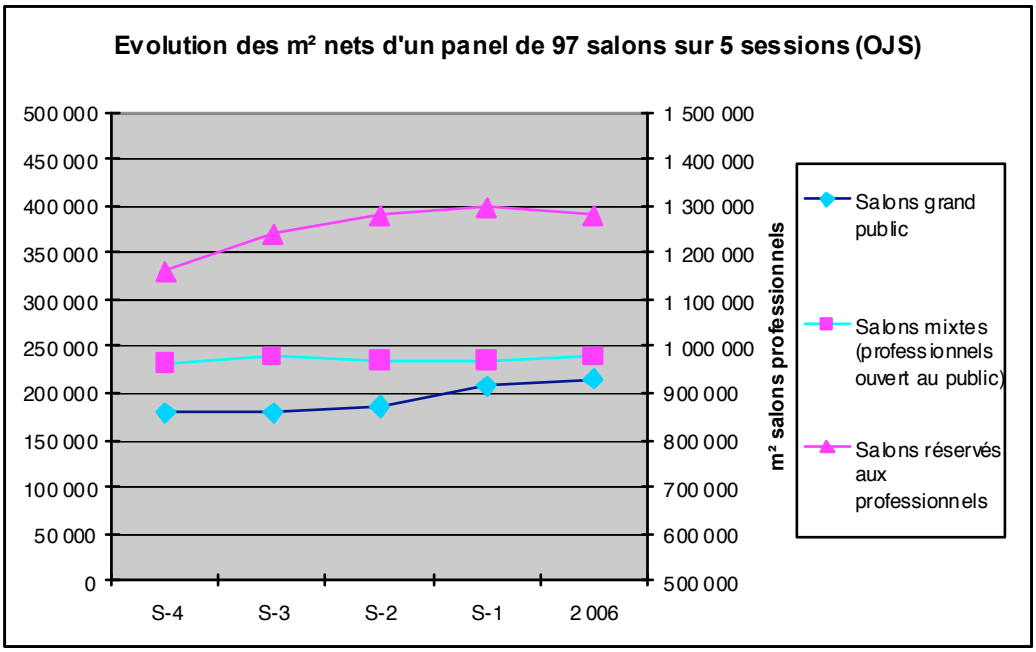
Globalement, on observe sur le long terme une fidélité importante de la clientèle des visiteurs des foires expositions ; les foires du premier semestre (hors Foire de Paris) diminuant en 5 ans de 2,4% pendant que celles du second maintiennent strictement leur nombre de visites.



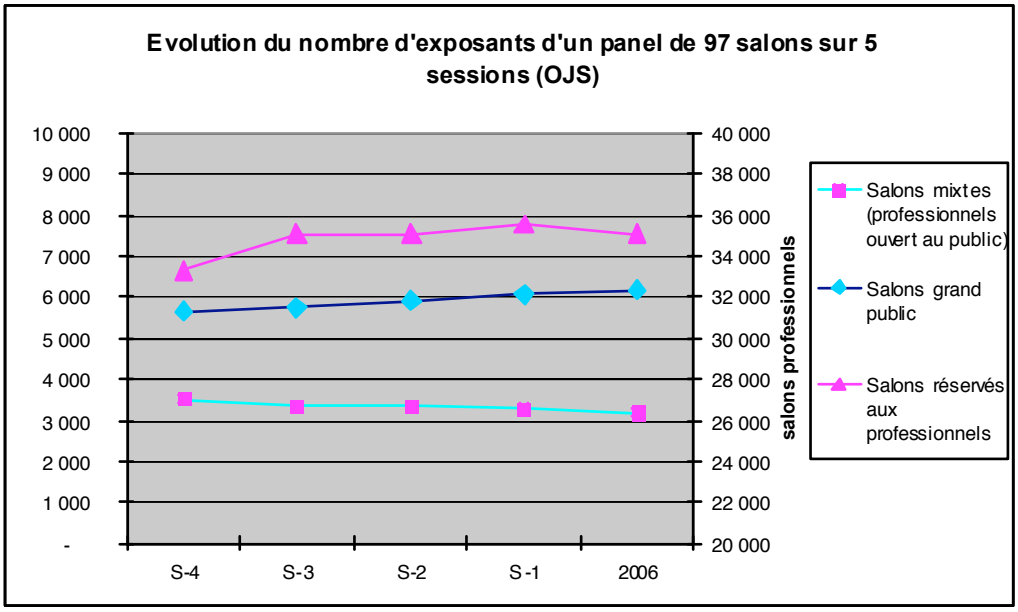
2.2. Les salons

Un panel constant de 97 salons (sessions) contrôlés en 2006 par l'OJS et dont les chiffres des 4 précédentes sessions étaient disponibles a été constitué. Cet échantillon de salons est composé de 78 salons annuels et/ou semestriels dont 45 strictement réservés aux professionnels, 8 mixtes et 25 grand public et de 19 salons biennaux et triennaux dont 18 strictement réservés aux professionnels et 1 mixte.
En m², il représente 75% des m² loués des salons contrôlés par l'OJS en 2004 (année paire) et 71% des m² des salons contrôlés par l'OJS en 2005.

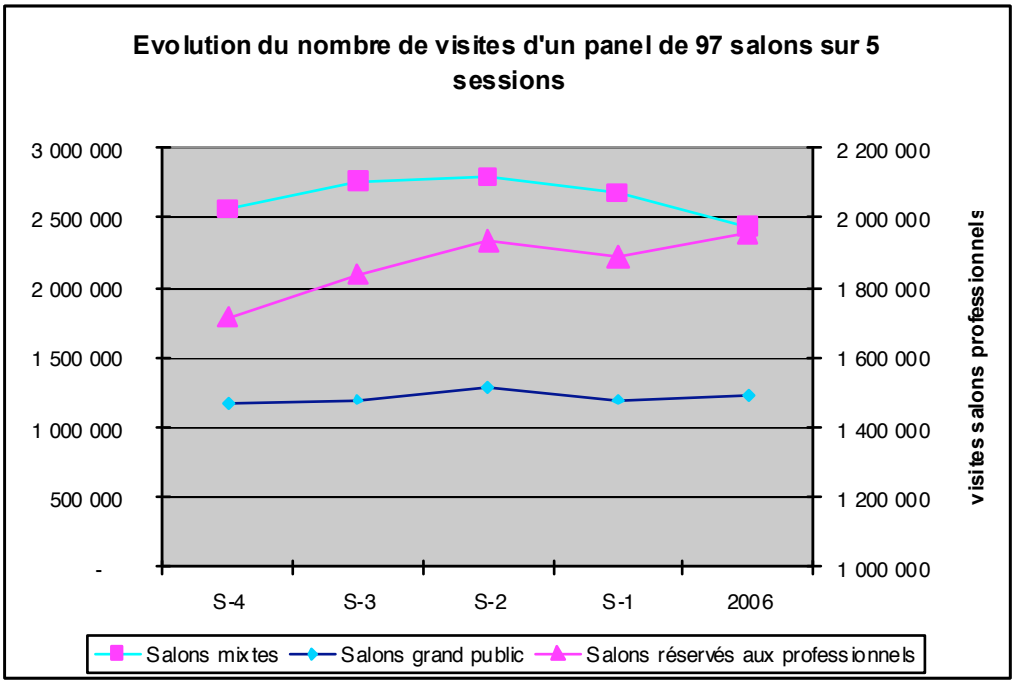
2.2.1. Evolution des m² loués de salons (grand public, mixtes, réservés aux professionnels)



2.2.2. Evolution des exposants de salons (grand public, mixtes, réservés aux professionnels)



2.2.3. Evolution du nombre de visites des salons (grand public, mixtes, réservés aux professionnels)



III. Les foires et salons 2006 / S-1

Les données de cette partie sont toutes issues des contrôles effectués par l'OJS en 2006 et ont été comparées à leur dernière édition.

3.1. La stabilité des manifestations destinées aux consommateurs

Trop souvent on oppose les foires-expositions aux salons de consommation, parce que leur offre est différente, les premières étant généralistes et les seconds, thématiques. Pourtant, ces deux types d'événements s'adressent aux mêmes consommateurs à des moments généralement différents de l'année. Ils concernent aussi les entreprises dont les produits et services sont à destination du client final, d'où l'intérêt de les analyser ensemble.

3.1.1. Les grands indicateurs.

Le tableau ci-dessous présente les évolutions constatées 2006 /S-1 des principaux chiffres clefs :

Type de manifestations	Données	2 005	2006	Evolution 2006/S-1
Foires	Nombre de Manifestations	52	52	
	Total nombre exposants	26 026	25 879	-0,6%
	Total m²	1 190 017	1 182 885	-0,6%
	Total des visites	5 541 220	5 509 849	-0,6%
Salons	Nombre de Manifestations	29	29	
	Total nombre exposants	6 932	7 090	2,3%
	Total m²	232 507	235 784	1,4%
	Total des visites	1 379 016	1 414 145	2,5%
Ensemble	**Nombre de Manifestations**	**81**	**81**	
	Total nombre exposants	**32 958**	**32 969**	**0,0%**
	Total m²	**1 422 524**	**1 418 669**	**-0,3%**
	Total des visites	**6 920 236**	**6 923 994**	**0,1%**

Qu'elles soient généralistes ou thématiques, les manifestations commerciales destinées aux consommateurs offrent une **stabilité des participations** d'exposants comme du nombre de visites contrôlées **à 6,9 millions de visites**. Seuls les salons grand public verraient une progression nette de leur affluence.

3.1.2. Des chiffres globalement stables en comparaison avec les dépenses de consommation des ménages en hausse de 2,1%

Ces données de visites des foires et salons grand public sont à mettre en regard avec **l'évolution des dépenses de consommation des ménages qui a enregistré, en 2006, une « croissance solide de +2,1%,**[i] plus vigoureuse pour les services (+2,8%) que pour les biens (+1,4%) ». Cette croissance des dépenses pourrait être corrélée avec l'augmentation du nombre de visites dans les salons de consommation qui progressent de 2,5% sans toutefois que l'on sache si la hausse du nombre de visites engendre des hausses de dépenses dans les mêmes proportions.

A noter que parmi les 29 salons grand public analysés, on en compte 16 dans le secteur de l'Habitat. Dans cette famille de manifestations, bien réparties sur le territoire et donc relativement représentatives de ce type d'événements, le nombre de visites enregistre un tassement en 2006 (-0,7% par rapport à 2005). Attention cependant à ne pas généraliser car de nombreuses manifestations destinées aux consommateurs ne disposent pas ou pas encore de séries statistiques longues.

La stagnation du nombre de visites des foires et salons grand public en 2006 doit également s'analyser du point de vue des **performances du commerce de détail**. D'après l'Insee, les ventes de l'ensemble du commerce de détail (hors pharmacies) **n'ont progressé que de 1,6% en 2006**.[ii], ce chiffre étant essentiellement dû à la progression de 4,3% des ventes des commerces non alimentaire spécialisés, ce qui a pu pénaliser les ventes d'exposants de certains secteurs comme celui de l'Habitat, très représenté dans l'échantillon de foires et salons. D'après une étude du Cetelem[iii], les grandes surfaces spécialisées

dans le bricolage et l'aménagement de la maison maintiennent de forts indices de fréquentation (respectivement 84% et 68% souvent / de temps en temps) mais les enseignes à prix discount, qui n'existaient pas en 2002, sont créditées de 54%.

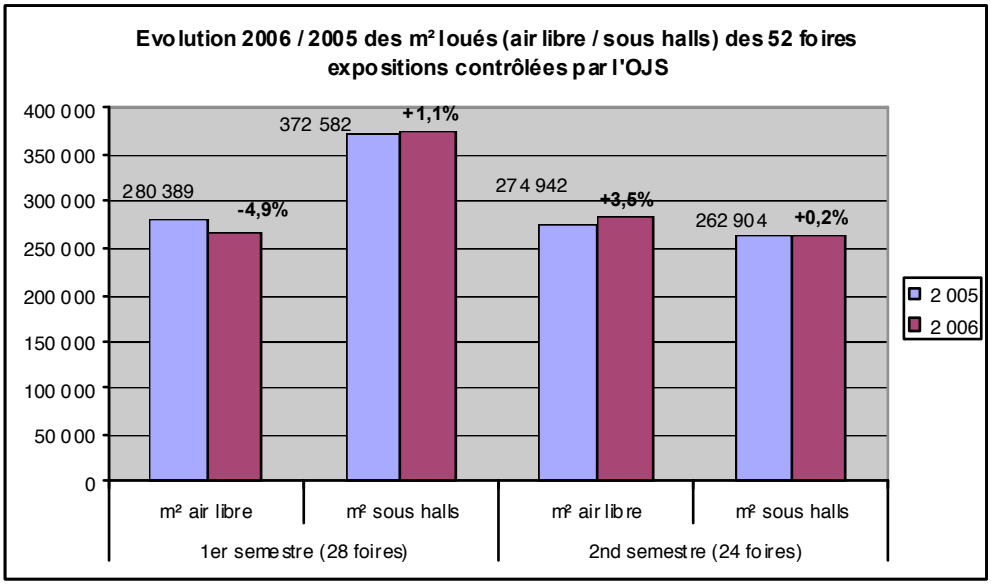
Côté exposants, **les chiffres de France Pub**[iv] confirment la mollesse des comportements des entreprises **pour les manifestations commerciales sur les biens manufacturés de grande consommation** puisque les dépenses sur le média foires et salons, pour promouvoir ce type d'offre auraient stagné entre 2005 et 2006. Sur la même période et sur le même type de clients, les dépenses en presse et en radio auraient bénéficié d'augmentations de 4% et de 7%, **internet enregistrant une progression fulgurante de +57%**. Ce mouvement est surtout observé chez les « grandes marques » qui développent sur leurs sites web leur propres « médias » de communication en cherchant à fidéliser leur clientèle et notamment les jeunes consommateurs par des contenus et des jeux.[v] Il n'est donc pas impossible que les manifestations grand public aient à développer, en tant que marques, leur puissance d'attraction par de nouveaux partenariats. (Cf. les conclusions de l'étude sur l'environnement concurrentiel des foires, présentées le 26 juin 2007 à Biarritz).

> Dans le détail :

3.1.3. Zoom sur les indicateurs des foires.

> L'air libre des foires du second semestre en hausse de 3,5%

La stabilisation globale des m² nets de foires expositions provient essentiellement d'une baisse de près de 5% des m² commercialisés à l'air libre des foires du 1er semestre et d'une hausse de 3,5% de ces mêmes espaces dans les foires du second semestre. Ces chiffres amplifient nettement un phénomène déjà observé en 2005.



> le nombre de visites des foires-expositions en 2006 est stable

Taille des 52 foires (avec Foire de Paris)	Indicateurs	2 005	2 006	Evolution
Plus de 450	Total nombre exposants	17 575	17 569	0,0%
	Total des visites	3 921 117	3 907 001	-0,4%
Entre 250 et 449	Total nombre exposants	6 247	6 166	-1,3%
	Total des visites	1 326 096	1 312 352	-1,0%
Moins de 250	Total nombre exposants	2 204	2 144	-2,7%
	Total des visites	294 007	290 496	-1,2%
Total nombre exposants		26 026	25 879	-0,6%
Total des visites		5 541 220	5 509 849	-0,6%

Comme le montre le tableau précédent, les grandes foires de plus de 450 exposants qui avaient observé en 2005 une érosion de leur attractivité en termes de visites ont connu pour leur édition 2006, une stabilité. En revanche, les foires moyennes et les petites foires s'en sortent moins bien en 2006 qu'en 2005 où elles avaient enregistré des scores positifs (respectivement +2,3% et +0,9% en 2005 versus 2004).

Mais les **évolutions en visites des très grandes foires,** c'est-à-dire celles accueillant plus de 800 exposants parmi lesquelles celles de Paris, Bordeaux, Marseille, Lyon, Strasbourg, Montpellier et Toulouse **enregistrent globalement un tassement de 2% en 2006 par rapport à 2005.** Les autres foires entre 800 et 450 exposants s'en sortent donc plutôt bien.

Contrairement aux précédentes années, le nombre de visites enregistrées par les foires du premier semestre est stable, tandis que **celles du deuxième semestre enregistrent un tassement** à -1,3%. Mais, en excluant les chiffres de la Foire de Paris 2006 qui a vu son affluence augmenter de 3,1%, l'évolution du nombre de visites des foires du premier semestre redevient légèrement négative toutefois dans un rapport deux fois moins important que pour les foires du second semestre.

Calendrier des foires / Nombre de visites	2 005	2 006	Evolution
1er semestre (28 foires)	2 835 515	2 840 253	0,2% (-0,6% en excluant la Foire de Paris)
2nd semestre (24 foires)	2 705 705	2 669 596	-1,3%
Evolution globale			-0,6% (-1% en excluant la Foire de Paris)

3.1.4. Zoom sur les indicateurs des salons de consommation.

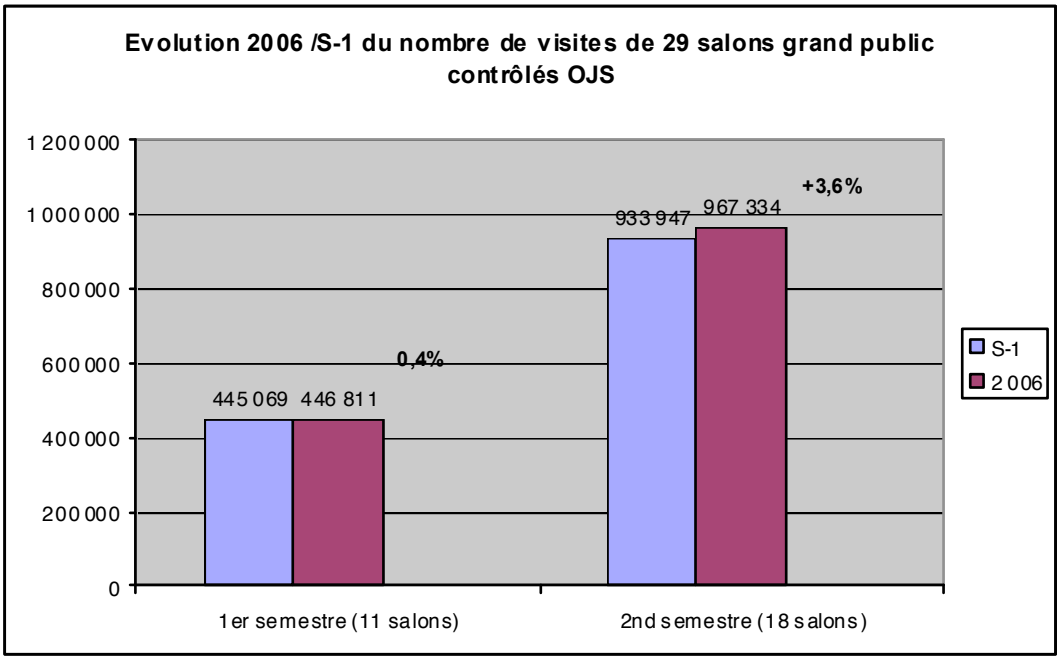
Salons de consommation	Indicateurs	2 005	2 006	Evolution
Autres régions (21 salons)	M² Totaux	181 486	185 593	2,3%
	Total nombre exposants	5 246	5 335	1,7%
	Total des visites	**773 908**	**781 042**	**0,9%**
Ile-de-France (8 salons[vi])	M² Totaux	51 021	50 191	-1,6%
	Total nombre exposants	1 686	1 755	4,1%
	Total des visites	**605 108**	**633 103**	**4,6%**
M² Totaux		232 507	235 784	1,4%
Total nombre exposants		6 932	7 090	**2,3%**
Total des visites		**1 379 016**	**1 414 145**	**2,5%**

Concernant les salons grand public, les 8 salons contrôlés dans la région Ile-de-France (CHEVAL, CHOCOLAT, CREATIONS & SAVOIR-FAIRE, FORUM DE L'INVESTISSEMENT, PISCINE & SPA, RETROMOBILE, SALON MONDIAL DU TOURISME, SALON MOTO LEGENDE) enregistrent une baisse de leur surface nette contrairement aux 21 salons en région qui voient leurs **m² nets progresser de +2,3%** et **leur nombre d'exposants augmenter de 1,7%.**

Globalement les participations d'exposants sont en hausse à +2,3% et les visites enregistrées observent une progression notable de +2,5% en raison des très bons scores obtenus par les 8 salons franciliens contrôlés de l'échantillon (+4,6%).

En matière de visites, le second semestre serait-il plus favorable que le premier aux salons destinés aux consommateurs ?

Les chiffres (voir graphique) semblent l'indiquer. Mais ce phénomène demande à être confirmé par les professionnels pour les nombreuses manifestations grand public qui n'étaient pas encore contrôlées par l'OJS.



3.2. Les salons professionnels

Un échantillon de 102 sessions de salons mixtes (10 salons, tous organisés en IDF).[vii] et réservés aux professionnels a été constitué dont les données 2006 étaient comparables à celles de leur précédente session. Il représente 88% des m² de cette catégorie de salons et 90% des exposants contrôlés en 2005 par l'OJS.

1.2.1. Une forte croissance des participations étrangères en nombre et en surfaces nettes mais une moindre participation des exposants (- 1,4%)

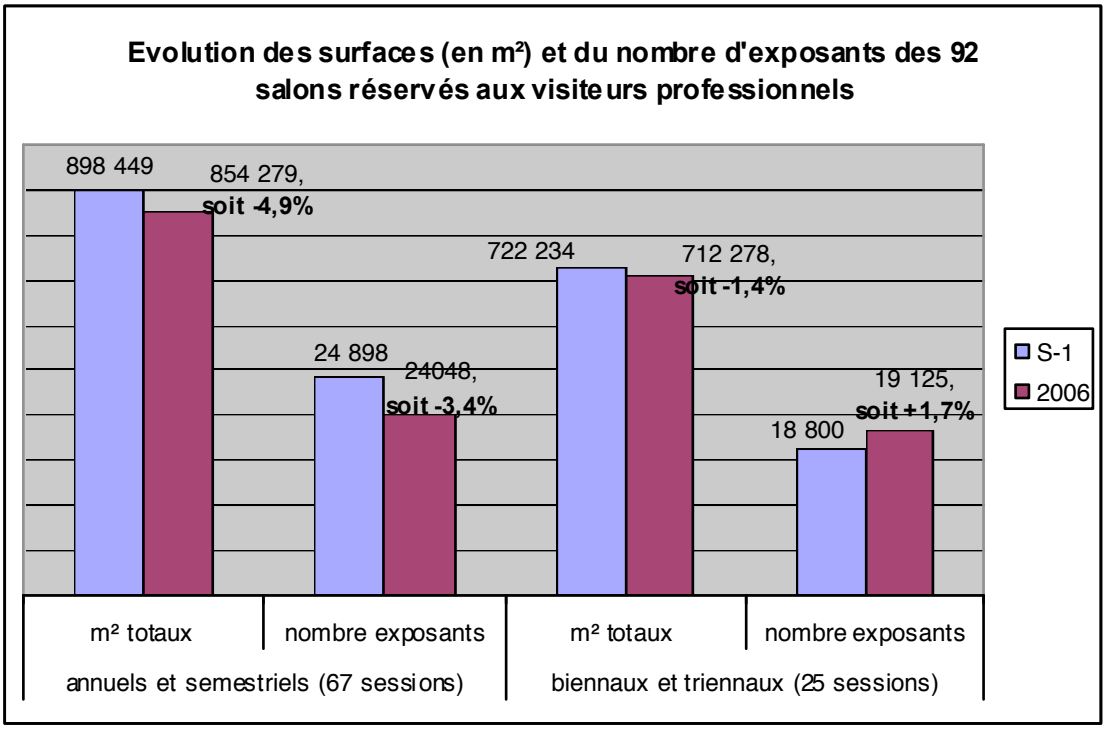
Globalement, **les m² commercialisés aux exposants sont en retrait de 2,8%,** notamment en raison de l'impact de la baisse cumulée des surfaces nettes des salons se tenant en Ile-de-France qui perdraient, en 2006, 3,2% comparativement à leur précédente édition. Ce phénomène est moins le fait des 27 grands salons de périodicité supérieure à l'année qui observent une décélération de -1,4% de leurs surfaces nettes que les 75 salons annuels et semestriels analysés qui enregistrent une baisse de 3,6% de cet indicateur.

Localisation	Indicateurs salons réservés aux professionnels et mixtes	S-1	2 006	Evolution
Autres régions	Nombre de sessions de salons	25	25	
	M² Totaux	368 053	364 753	-0,9%
	dont m² étrangers	139 512	138 282	-0,9%
	Total nombre exposants	**11 675**	**11 798**	**1,1%**
	dont exposants étrangers	4 311	4 210	-2,3%
Ile-de-France	Nombre de sessions de salons	77	77	
	M² Totaux	1 501 038	1 452 555	-3,2%
	dont m² étrangers	544 131	567 875	4,4%
	Total nombre exposants	**35 535**	**34 757**	**-2,2%**
	dont exposants étrangers	15 346	15 788	2,9%
Nombre de salons		102	102	
M² Totaux		1 869 091	1 817 308	-2,8%
dont m² étrangers		**683 643**	**706 157**	**3,3%**
Total nombre exposants		47 210	46 555	-1,4%
dont exposants étrangers		**19 657**	**19 998**	**1,7%**

Du côté des exposants, ils seraient plus nombreux dans les salons professionnels en régions (+1,1%) que dans les salons franciliens où leur nombre aurait diminué de 2,2%. Mais les indicateurs évoluent différemment selon que les salons sont ou non ouverts au public :

Accès	Indicateurs	S-1	2 006	Evolution
mixte (10 salons)	m² Totaux	248 408	250 752	**0,9%**
	Total nombre exposants	3 512	3 382	-3,7%
réservé aux professionnels (92)	m² Totaux	1 620 683	1 566 556	**-3,3%**
	Total nombre exposants	43 698	43 173	-1,2%
Ensemble - m² Totaux		**1 869 091**	**1 817 308**	**-2,8%**
Ensemble - Total nombre exposants		**47 210**	**46 555**	**-1,4%**

Les **grands salons mixtes voient leur surface progresser légèrement** tandis que les salons exclusivement destinés à des visiteurs professionnels diminuent en surfaces nettes (-3,3%) tout en observant une évolution moins défavorable de leur nombre d'exposants que pour la famille des salons professionnels ouverts au public.



Dans cet ensemble et **dans la famille des salons des marchés BtoB**, l'effet périodicité doit être pris en compte comme l'indique le graphique ci-dessus : **les salons biennaux et triennaux qui comptent pour 45% des m² de l'échantillon voient leurs nombre d'exposants progresser de 1,7%** contrairement aux salons annuels et semestriels qui enregistrent une baisse de 3,4%.

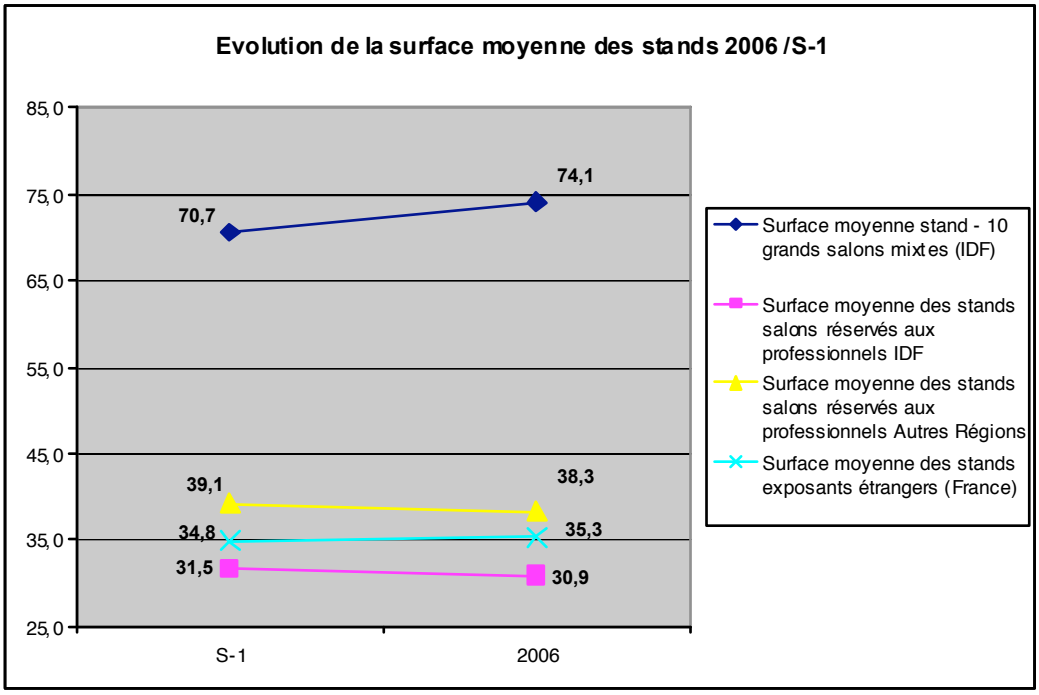
> Les limites de l'interprétation des chiffres de m² et d'exposants

Attention cependant à l'interprétation de ces chiffres : ils ne concernent d'une part que les salons « installés », c'est-à-dire ceux qui ont atteint une phase de stabilisation et non les nouvelles manifestations créées. D'autre part, ils n'expriment qu'imparfaitement la tendance du marché, les dépenses de participation des entreprises à des manifestations commerciales intégrant bien d'autres postes que la seule location d'espaces aux organisateurs dont on sait qu'elle fait l'objet d'une rationalisation depuis plusieurs années. En effet, bien que les m² nets loués soient des indices précieux d'observation du marché, on sait que le **chiffre d'affaires des organisateurs de salons se développe grâce aux prestations marketing et d'optimisation du R.O.O** au bénéfice des exposants qui ne sont pas mesurées ni en volume ni en valeur par l'OJS.

Les dépenses des annonceurs[viii] (pour le média salons) sur les marchés BtoB ont été estimées en croissance de 8% en 2006 par rapport à 2005 et, **dans le domaine des services (aux particuliers comme aux entreprises), à +3%.** Il est vrai aussi que la comparaison des données OJS prend en compte l'effet périodicité des manifestations, important en 2006, ce qui n'est pas le cas pour les dépenses analysées dans l'enquête France Pub qui sont estimées d'une année sur l'autre.

> la surface moyenne des stands des salons professionnels : en croissance pour les grands salons mixtes et pour les exposants étrangers

En distinguant des salons strictement réservés aux professionnels les grands salons mixtes dont la morphologie des stands est généralement très différente des premiers et pour tenir compte également de l'effet Mondial de l'Automobile, le graphique suivant présente l'évolution de la surface moyenne des stands.



3.2.2. L'évolution du nombre de visites des salons professionnels et des grands salons mixtes

> zoom sur les grands salons mixtes :

Les dix salons mixtes de l'échantillon (APPLE EXPO, FIAC, FRANCHISE EXPO PARIS, IDEO BAIN, LIVRE, MONDIAL DE L'AUTOMOBILE, NAUTIQUE INTERNATIONAL, PARIS PHOTO, S.I.A, SALON DU PATRIMOINE CULTUREL) enregistrent globalement une baisse de 8,4% du nombre de leurs visites lors de leur session 2006 à 2,483 millions de visites. **Ce pourcentage est ramené à +1,9%** en excluant de l'échantillon deux grands salons dont le poids en visites a un fort impact, à savoir le Mondial de l'Automobile et le Salon International de l'Agriculture dont on se rappelle qu'il avait été touché au printemps 2006 par le phénomène de la grippe aviaire. Etant donné le caractère très particulier de chacune de ces manifestations, il semble difficile d'en tirer la moindre conclusion globale pour cette famille de manifestations.

> l'ensemble des salons exclusivement réservés aux professionnels enregistre une croissance de +2,2% du nombre de ses visites contrôlées

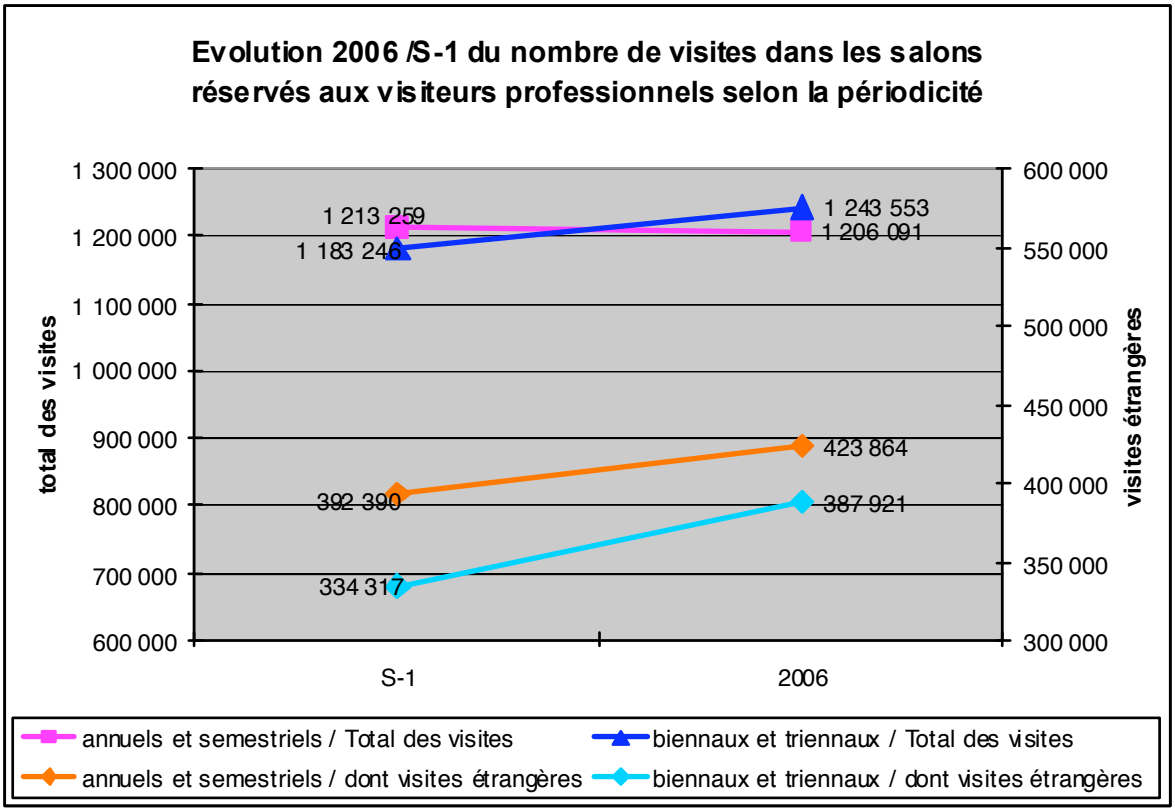
L'augmentation du nombre de visites, donc, d'acheteurs professionnels dans ces salons est à rapprocher du dynamisme de l'investissement des entreprises observé par l'INSEE. **En 2006 et par rapport à 2005, l'institut national de la statistique** l'a évalué, en volume à +4,1% **(en valeur à +2,7%)[ix] pour celui effectué par les entreprises (après +2,7% en 2005), celui des administrations publiques observant une décélération en volume (+1,2% après +7,1% en 2005) compte tenu d'un ralentissement de la dépense publique.**

Localisation salons	indicateurs	S-1	2006	Evolution
Autres régions (25 salons)	**Total des visites**	**508 866**	**515 598**	**1,3%**
	dont visites étrangères	109 419	119 417	9,1%
	dont re-visites étrangères	12 056	15 447	28,1%
Ile-de-France (67 sessions de salons)	**Total des visites**	**1 887 639**	**1 934 046**	**2,5%**
	dont visites étrangères	617 288	692 368	**12,2%**
	dont re-visites étrangères	165 108	174 339	5,6%
France entière Total des visites		**2 396 505**	**2 449 644**	**2,2%**
dont visites étrangères totales		726 707	811 785	11,7%
dont re-visites étrangères		177 164	189 786	7,1%

Dans les 67 salons franciliens, les **résultats en visites** sont en **franche progression à +2,5% tandis que dans les autres régions, les résultats sont aussi en hausse à 1,3%.** A noter qu'à champ constant de salons, les visites étrangères dépassent la barre des 10% de croissance en 2006 avec **un score à +11,7%, notamment en raison des re-visites étrangères qui évoluent elles aussi fortement (+7,1%).**

Les chiffres varient également suivant la périodicité des manifestations (voir graphique).

Les salons semestriels et annuels ont maintenu en 2006 leur nombre de visites tandis que **les salons biennaux et triennaux ont enregistré une progression de 5,1%.** En visites étrangères, les premiers observent une croissance de 8%, les seconds une augmentation du double avec +16% d'acheteurs internationaux par rapport à leur dernière édition. Ces résultats sont à analyser au regard des efforts de promotion internationale des manifestations françaises, eux-mêmes renforcés par le programme « Paris Trade Shows » qui a pris sa pleine mesure en 2006 d'une part et aussi des bons résultats de la croissance mondiale, notamment dans les pays d'Asie.



[i] Source : Insee Première N°1134 – Mai 2007 – Les comptes de la Nation 2006
[ii] Source : Insee Première N° 1138 – Juin 2007
[iii] « Les Français et leur maison 2007 » – Cetelem (téléchargeable sur Internet)
[iv] Source Irep - France Pub Mars 2007 - les dépenses des annonceurs dans les médias et le hors média
[v] Source : « Quand les marques deviennent médias » - Véronique RICHEBOIS - Les Echos 10 mai 2007

[vii] *salons mixtes : APPLE EXPO, FIAC, FRANCHISE EXPO PARIS, IDEO BAIN, LIVRE, MONDIAL DE L'AUTOMOBILE, NAUTIQUE INTERNATIONAL, PARIS PHOTO, S.I.A, SALON DU PATRIMOINE CULTUREL
[viii] Voir note iv
[ix] Voir note i