

1. Chiffres clefs 2010 des foires, salons et congrès-expositions

> Données clefs labellisées OJS (au 31.5.2011)

Type de manifestations	53 foires-expositions	306 salons grand public et mixtes	195 salons professionnels (incl. Congrès)	554 Manifestations
M² nets de stands occupés	1 254 747	1 223 004	1 647 810	4 125 561
<i>dont m² stands étrangers</i>	<i>63 193</i>	<i>110 844</i>	<i>682 650</i>	<i>856 687</i>
Exposants	26 974	48 303	65 727	141 004
<i>dont exposants étrangers</i>	<i>2 201</i>	<i>2 718</i>	<i>28 668</i>	<i>33 587</i>
Visites	5 363 454	7 861 945	2 497 969	15 723 368
<i>dont visites étrangères</i>	<i>9 652</i>	<i>16 775</i>	<i>701 099</i>	<i>*727 526</i>
Fréquentation totale **	6 636 542	9 190 454	4 027 684	19 854 680

* Dans les salons réservés aux professionnels qui font certifier le nombre de leurs visites internationales, la proportion de visites étrangères atteint 28% en 2010.

** Rappel de la définition du terme « fréquentation » : nombre d'entrées journalières sur le site de la manifestation au cours de ses jours officiels d'ouverture. Est pris en compte pour le calcul de la fréquentation le nombre de visites dites « entrées visiteurs » et le personnel des exposants calculé à partir du nombre de badges journaliers délivrés par l'organisateur.

Afin de mesurer la présence du « buying power » dans les salons professionnels, une nouvelle donnée a été collectée en 2010 : le nombre **d'entreprises uniques représentées par les visiteurs**. Les visiteurs français sont 3 par entreprise à se déplacer, les visiteurs étrangers sont près de 2 par entreprise (1,9). La moyenne globale (calculée sur une cinquantaine de salons) s'établit à 2 visiteurs par entreprise, elle s'affinera avec l'augmentation du panel dans les années futures.

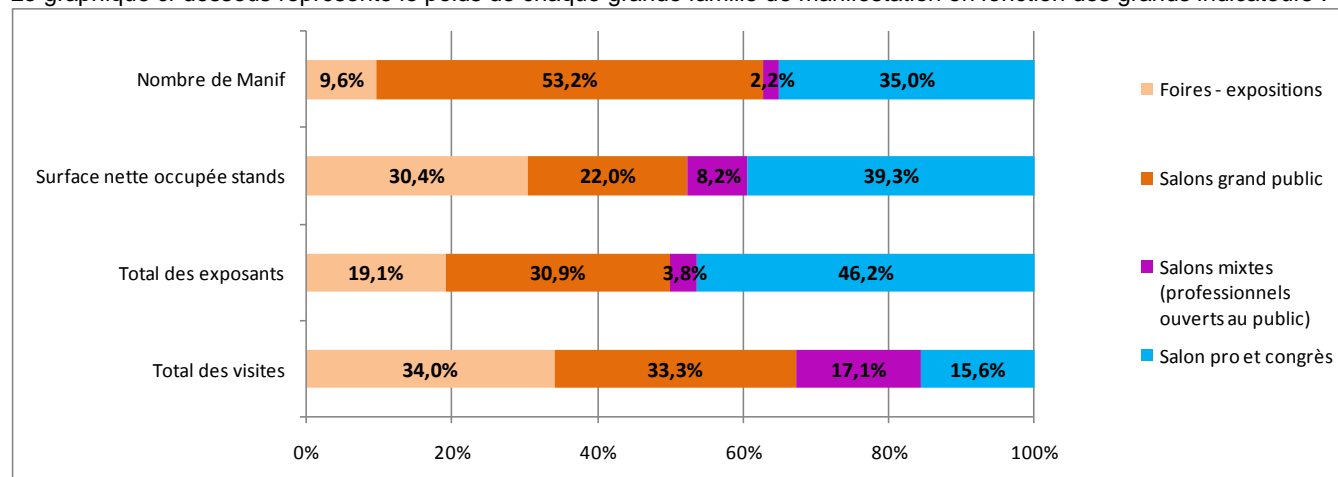
> Extrapolation du marché global

A partir des chiffres de l'OJS, le marché global français des manifestations commerciales est estimé à :

- 5 950 650 de m² nets
- 225 300 exposants
- 23 025 600 visites

> Structure des chiffres OJS

Le graphique ci-dessous représente le poids de chaque grande famille de manifestation en fonction des grands indicateurs :



A noter que les foires-expositions qui représentent **10% des manifestations commerciales accueillent plus du tiers des visites** contrôlées. Sur 15,7 millions de visites, les grands salons mixtes (une douzaine dont Salon International de l'Agriculture, Mondial de l'Automobile, Livre-Paris, Nautic Paris, Plaisance Cannes, etc.) concentrent **17 %** du total des entrées de visiteurs. Les **manifestations réservées aux professionnels** représentent de leur côté la plus **grande partie des exposants** présents sur l'ensemble des manifestations (**46,2%**).

Recommandations OJS concernant la communication sur les chiffres :

En cas d'utilisation du chiffre de la fréquentation, l'OJS recommande à ses adhérents et à ses partenaires d'indiquer le détail entre le nombre de visites et le nombre de personnels exposants (les journalistes étant, dans la réglementation française considérés comme des visiteurs) et d'explicitier les définitions des termes employés pour éviter toute confusion.

2. Evolution des principaux indicateurs 2010

2.1. Des chiffres 2010 qui démontre la performance du secteur après la crise

(A partir d'un échantillon constant de 475 manifestations dont les résultats 2010 ont été comparés à leur dernière édition et représentatif à 94% des surfaces, 94% des exposants et 96% des visites 2010)

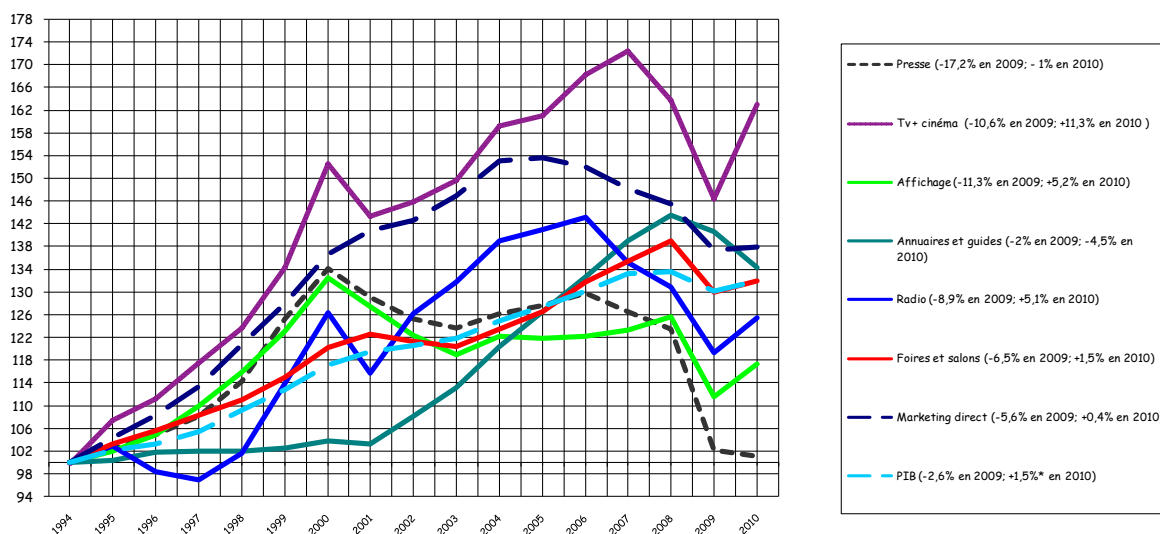
Malgré la **baisse de 2,1% des espaces occupés par les exposants sur leurs stands**, l'évolution des chiffres montre le **maintien de la présence des exposants (-0,2%)** et **du nombre de visites (-0,1%)** alors que le 2^{ème} semestre 2010 a été marqué par des grèves et des perturbations météorologiques dont l'effet sur la fréquentation ne doit pas être négligé.

Plus généralement, de la même manière que l'on avait constaté pendant la période de récession un « effet retard » de la crise sur l'activité en raison des décisions prises de longue date par les clients, **la reprise aujourd'hui est relativement plus lente. Mais elle est nette.** La rencontre crée la « **confiance** » : ce n'est pas nouveau non plus mais elle s'est développée grâce à l'effet « communauté » et à la qualité des événements, reconnue par les clients.

2.2. Les foires, salons expositions ; les chiffres Irep- France ont confirmé la reprise

Ces chiffres sont confortés par les résultats de l'étude Irep –France Pub sur l'évolution des dépenses des annonceurs en 2010 (au 15 mars 2011). **L'année 2010 a bien été celle de la reprise : les foires et salons ont enregistré une croissance de près 1,5%** des dépenses de communication des entreprises (après une diminution de 6,5% entre 2008 et 2009) et **les relations publiques** (qui intègrent notamment les événements d'entreprises) retrouvent une croissance de +2,5% en 2010 (après une chute de -9,5% en 2009). Ces évolutions sont positives mais plus timides que pour les grands médias.

Evolution des principales dépenses des annonceurs en France dans les foires et salons, les médias et en marketing direct (base 100 = 1994) comparée à l'évolution du PIB de 1994 à 2010



Nota : la courbe rouge reflète partiellement la réalité de la croissance du secteur « foires et salons » dans la mesure où le panel France Pub - Irep ne porte que sur les entreprises françaises alors qu'elle a été, plusieurs années durant, largement soutenue par l'augmentation régulière de la présence d'exposants étrangers dans les manifestations.

La période récente a surtout confirmé que les foires, salons, congrès étaient des **outils efficaces pour se préparer à l'après crise** et que le client exposant ou visiteur considère que le succès de sa participation se mesure au rapport temps / coût / efficacité de son investissement, d'où le développement de nombreuses prestations de services renforçant l'efficacité de l'événement.

Enfin, **le climat d'affaires**, dans les manifestations est globalement bon. C'est un indicateur très positif et qui confirme **leur rôle essentiel au service des entreprises pour la commercialisation des produits et services.**

2.3. Les évolutions chiffrées définitives 2010 / S-1 : la fin de la crise.

Les chiffres finaux 2010 confirment que la récession est bel et bien stoppée (comparés aux chiffres des précédentes sessions) : la participation des clients exposants et visiteurs est restée stable, la rationalisation des espaces occupés restant toujours d'actualité.

Données OJS (base 2010)	S-1	2010	Evolution 2010/S-1	Représentativité échantillon
Nombre de manifestations	475	475		86%
Surface nette occupée exposants	3 978 453	3 893 310	-2,1%	94%
Exposants	132 181	131 896	-0,2%	94%
Total visites	15 141 109	15 120 475	-0,1%	96%

► Les foires-expositions : la mobilisation des exposants a été plus difficile qu'en 2009

	27 foires du 1er semestre	23 foires du 2eme semestre	Total S-1	Total 2010	Evolution 2010 S-1	Evolution globale sans F de Paris
Surface nette occupée exposants	-1,4%	-1,6%	1 250 450	1 232 143	-1,5%	-1,7%
Exposants	-1,6%	-2,1%	26 984	26 487	-1,8%	-2,0%
Total visites	-0,9%	-2,8%	5 390 768	5 290 803	-1,9%	-1,4%

Malgré des taux de fidélisation très forts (de 70 à 75%), le nombre des exposants dans les foires-expositions qui avait continué de croître en 2009, diminue en 2010 de l'ordre de 1,5%. Les effets de la crise ont touché plus sévèrement les exposants les plus fragiles et ce, malgré des mesures d'accompagnement de la part des organisateurs.

Concernant les chiffres de visites, le second semestre 2010 traditionnellement « meilleur » que le premier (climat d'automne plus favorable) a beaucoup souffert de l'impact des grèves et des problèmes d'approvisionnement en carburant, l'évolution globale du nombre de visites s'établissant à -1,8% sur la période (-1,4% hors Foire de Paris).

Néanmoins, tous les organisateurs de foires ont constaté que le climat d'affaires dans leur manifestation avait été plutôt bon, les visiteurs venant avec des projets précis concrétisent généralement sur la foire leurs achats grâce à la diversité des produits et services présentés sur ces manifestations.

Par rapport à la moyenne, les performances des foires-expositions labellisées « Foires de France »¹ ont observé une baisse moindre de leur nombre d'exposants : -1,7% (contre -2,4% dans les manifestations n'ayant pas le Label Foires de France). Au plus fort de la crise, les foires labellisées « Foires de France » de 2009 avaient toutes enregistré de meilleures performances sur tous les indicateurs par rapport à la moyenne 2008. Sur 2010, cette démarche qualité continue de donner des résultats positifs (professionnalisation des pratiques des exposants, cohérence des messages vis-à-vis des visiteurs, etc).

► Les salons : 2010, l'année qui confirme le retour de la confiance

Total salons	Evol 1er semestre	Evol 2d semestre	Total S-1	Total 2010	Evolution 2010/S-1
Nombre de manifestations	222	203	425	425	
Surface nette occupée exposants	-3,7%	-1,6%	2 728 003	2 661 168	-2,4%
Exposants	-0,4%	0,8%	105 197	105 409	0,2%
Total visites	-2,3%	3,6%	9 750 341	9 829 672	0,8%

Par comparaison avec les foires, les évolutions observées en 2010 pour les salons confirment l'importance du média pour la communauté des exposants comme des visiteurs. A noter que la baisse des m² occupés (-2,4%) est le fait des grands salons biennaux de l'échantillon qui, avec 30 % des espaces mobilisés font baisser l'évolution moyenne, les m² des salons annuels et semestriels ayant retrouvé une stabilité à +0,3%. Les résultats globaux diffèrent selon les types de manifestations : salons de

¹ Le référentiel Foires de France comporte 74 engagements sur 8 chapitres de l'organisation d'une foire dans les règles de l'art. Aujourd'hui 36 foires sont labellisées Foires de France (liste disponible sur www.fscef.com)
Document de travail au 17.6.2011

consommation et salons professionnels ouverts au public ou manifestations réservées aux professionnels (dont quelques congrès-expositions).

► **Les salons grand public et salons professionnels ouverts au public :**

		S-1	2010	Evolution
Salons grand public	Nombre de manifestations	247	247	
	Surface nette occupée exposants	797 843	810 369	1,6%
	Exposants	38 663	39 013	0,9%
	Total visites	4 951 333	4 882 031	-1,4%
Salons mixtes (professionnels ouverts au public)	Nombre de manifestations	12	12	
	Surface nette occupée exposants	344 337	339 491	-1,4%
	Exposants	5 302	5 302	0,0%
	Total visites	2 514 673	2 698 951	7,3%
	<i>total visites * hors Mondial Automobile</i>	<i>1 476 957</i>	<i>1 435 484</i>	<i>-2,8%</i>
Nombre de manifestations		259	259	
Surface nette occupée exposants		1 142 180	1 149 860	0,7%
Exposants		43 965	44 315	0,8%
Total visites		7 466 006	7 580 982	1,5%
<i>Total visites hors Mondial Automobile</i>		<i>6 428 290</i>	<i>6 317 515</i>	<i>-1,7%</i>

Les salons destinés aux consommateurs (gastronomie, habitat, formations, mariage, etc.) enregistrent une légère **augmentation de leur nombre d'exposants et des espaces occupés** mais le nombre de visites s'est contracté de 1,4%, dans des proportions analogues à celle des foires. **Le consommateur est dans une logique raisonnée et raisonnable** comme le montrent les études du CETELEM d'où des comportements moins impulsifs et qui privilégient **les projets de moyens et long terme**. Les exposants voient certes moins de monde mais des publics mieux qualifiés et plus motivés.

Dans les grands salons mixtes (Cf. liste ² de ces salons professionnels ouverts au public) les espaces occupés ont diminué de 1,4% mais **la participation exposants est restée stable**. Côté visites, les bonnes performances du Mondial de l'Automobile 2010 (malgré les mouvements sociaux) comparées à celles de sa session 2008 (la faillite de Lehman Brothers, le 15 septembre 2008 constituait le détonateur de la crise économique qui se profilait déjà) dopent les résultats de cette catégorie de manifestations qui enregistre des résultats mitigés en 2010. En effet, si les salons d'art contemporain en Ile-de-France comme en Régions ont bien tiré leur épingle du jeu, **la météo a, en 2010, perturbé l'accès des visiteurs de grands salons** comme celui de l'Agriculture (tempête Xynthia fin février) ou du 50^{ème} salon Nautic à Paris (neige et verglas bloquant Paris et sa banlieue). Malgré tout, pour ce type de salons, un bon climat d'affaires. En témoigne le président du directoire du groupe Bénéteau qui indiquait, à la fin du Nautic « Un très bon Salon de Paris, qui conforte notre objectif de croissance de 20% pour l'activité plaisance ».

Au total, les évolutions 2010 des salons grand public sont toutes positives : +0,8% en m² nets +1,5% d'exposants ; +1,5% en visites.

► **Les manifestations réservées aux professionnels : la communauté crée la confiance !**

	Evol Salons annuels semestriels	Evol Salons biennaux et autre	Total S-1	Total 2010	Evolution 2010/S-1
Nombre de manifestations	134	32	166	166	
Surface nette occupée exposants	-1,9%	-8,6%	1 585 823	1 511 308	-4,7%
Exposants	-0,6%	0,4%	61 232	61 094	-0,2%
Total visites	2,0%	-6,6%	2 284 335	2 248 690	-1,6%

Dans les salons **annuels ou semestriels, le nombre de visites a progressé de 2% en 2010**, après une année 2009 difficile où ces événements avaient vu leurs entrées de visiteurs chuter de près de 10%.

² Art Paris, Energaia Montpellier, Fiac Paris, Idéo Bain, Lille Art Fair, Livre Paris, Mondial de l'Automobile, Nautic Paris, Nautique-La Rochelle, Plaisance Cannes, Salon International de l'Agriculture, St-Art Strasbourg.

En revanche, dans les salons biennaux, les chiffres des entrées de visites ont enregistré une baisse importante (-6,6%) par rapport à l'année 2008 où la crise ne s'est déclenchée qu'au second semestre. Cette situation est liée aux secteurs industriels ou d'équipements de ces grands salons internationaux qui représentent 40% des m² nets de stands et du nombre d'entrées de visiteurs et un tiers des exposants de ces rendez-vous BtoB.

2.4. L'international

La clientèle internationale qui avait, pendant la récession, diminué de manière importante leur participation aux manifestations en France revient progressivement : **le nombre d'exposants internationaux enregistre en 2010 une croissance de 2,4%** et le nombre de **visites d'origine étrangères progresse de 1,4%**.

	S-1	2010	Evolution 2010/S-1
Nombre de manifestations	166	166	
m ² occupés par des exposants étrangers	653 791	651 169	-0,4%
Total exposants étrangers	27 154	27 807	2,4%
Total 1ers visiteurs étrangers	470 690	473 901	0,7%
Total visites étrangères (incl revisites)	660 832	670 377	1,4%
<i>Part des m² étrangers</i>	<i>41%</i>	<i>43%</i>	
<i>Part des exposants étrangers</i>	<i>44%</i>	<i>46%</i>	
<i>Part de visites étrangères</i>	<i>29%</i>	<i>30%</i>	

A échantillon constant, la part des étrangers en exposants comme en visites est en augmentation. La qualité et l'innovation des salons internationaux français dans la compétition internationale y est pour beaucoup.

❖ Palmarès des 15 premiers pays d'origine des exposants et des visiteurs étrangers en 2010 :

Exposants étrangers par pays (ordre décroissant)				Visiteurs étrangers par pays (ordre décroissant)			
1	ITALIE	5 050	15,0%	1	ITALIE	48 255	10,2%
2	ALLEMAGNE	2 935	8,7%	2	BELGIQUE	41 750	8,8%
3	ESPAGNE	2 592	7,7%	3	GRANDE BRETAGNE / R. UNI	37 924	8,0%
4	GRANDE BRETAGNE / R. UNI	2 642	7,9%	4	ALLEMAGNE	33 406	7,1%
5	BELGIQUE	2 163	6,4%	5	ESPAGNE	33 070	7,0%
6	CHINE	2 126	6,3%	6	PAYS BAS	19 557	4,1%
7	ETATS-UNIS	1 339	4,0%	7	ETATS-UNIS	18 624	3,9%
8	PAYS BAS	1 149	3,4%	8	SUISSE	18 201	3,8%
9	SUISSE	847	2,5%	9	JAPON	12 289	2,6%
10	TURQUIE	825	2,5%	10	RUSSIE	10 665	2,3%
11	CANADA	667	2,0%	11	TURQUIE	9 315	2,0%
12	COREE	640	1,9%	12	MAROC	8 280	1,7%
13	INDE	616	1,8%	13	CHINE	7 715	1,6%
14	PORTUGAL	495	1,5%	14	PORTUGAL	7 341	1,6%
15	JAPON	471	1,4%	15	CANADA	7 158	1,5%
	Sous total 15 premiers pays	24 557	73,1%		Sous total 15 premiers pays	313 550	66,2%
	Autres	9 030	26,9%		Autres pays	159 978	33,8%
	Ensemble	33 587	100,0%		Ensemble	473 528	100,0%

Le premier pays exposant est l'Italie devant l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume Uni et la Belgique. Ces 5 pays européens totalisent 45,8% des exposants étrangers des manifestations. **La Chine est le 6^{ème} pays d'origine des exposants étrangers dans les manifestations de notre pays.** A noter que la part des exposants chinois qui était de 4,9% en 2008 (année comparable compte tenu du poids des salons biennaux) est passée à 6,3% en 2010. Ces résultats sont la combinaison de plusieurs facteurs : la reprise qui s'est amorcée plus tôt dans les pays d'Asie, la croissance chinoise ainsi que le développement des salons français dans ce pays.

❖ Répartition 2010 par continent des exposants et des visiteurs : l'Europe

répartition par continents	Exposants étrangers 2010	Répartition 2008	Visiteurs étrangers	Répartition 2008
UE + autres pays européens	65,0%	68,8%	67,0%	67,3%
Aise et Océanie	21,1%	19,1%	14,5%	14,1%
Amérique	9,2%	8,6%	8,8%	8,8%
Afrique	4,6%	3,4%	7,7%	5,5%
N.C.	0,0%	0,1%	2,0%	4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

nota : la répartition 2008 a été calculée globalement (et non sur un échantillon constant)

Le continent européen est le 1^{er} client international des manifestations françaises, en exposants comme en visiteurs. A noter que la part d'exposants issus d'Asie et d'Océanie qui était de 19,1% en 2008 passe à 21,1% en 2010. Côté visiteurs, la part des acheteurs en provenance du continent africain progresserait également sensiblement.

2.5. Zoom sur les chiffres d'affaires exposants (hors produits dérivés et services ajoutés)

Dans le cadre de la certification des données chiffrées réalisée par EXPO'STAT –et avec qui l'OJS a un partenariat- les chiffres d'affaires exposants (hors produits dérivés et autres services immatériels) correspondants aux surfaces occupées par les exposants sont collectés. Pour 2010, sur un panel de 527 manifestations représentant 93% des m² labellisés OJS, la moyenne globale s'établit à 160€ HT/m² avec les différences suivantes :

> pour les foires (base de 51 foires)= 67€HT / m²

>pour les salons grand public (base 286 salons) = 101 € HT / m²

> pour les salons mixtes et réservés aux professionnels (base 190 salons dont 11 mixtes)= 246 € HT / m² ;

Bien évidemment, il s'agit de grandes moyennes qui ne peuvent en aucun cas servir de référence au calcul des frais de participation des exposants aux manifestations dans la mesure où **la part des services ajoutés devient de plus en plus importante (au bénéfice de l'efficacité de la rencontre)**. Dans certains cas, le coût de la participation est packagé : services publicitaire et régie internet, titres d'accès destinés aux clients et prospects des exposants, organisation de rendez-vous préalablement au salon, etc...

Concernant l'évolution de ces données, la comparaison 2010 avec les dernières sessions fait ressortir une évolution globale moyenne corrigée³ de -2,5%. La réflexion engagée par la Profession sur les nouveaux modèles économiques à mettre en place pour assurer sa pérennité et son développement feront certainement émerger de nouveaux indicateurs permettant d'observer plus finement son évolution.

3. Evolutions des indicateurs sur 3 sessions

Les chiffres de l'année 2010 comparés aux 2 sessions précédentes sur un panel représentatif de 413 manifestations (90% des m²) font apparaître les taux d'évolution moyens suivants sur la période :

panel constant sur 3 sessions		S-2	S-1	2010	Taux moyen d'évolution
49 foires	m ² occupés	1 267 992	1 243 245	1 226 019	-1,7%
	Exposants	26 405	26 858	26 376	-0,1%
	Visites	5 471 071	5 373 229	5 277 995	-1,8%
222 salons grand public et mixtes	m ² occupés	1 082 579	1 033 988	1 038 328	-2,1%
	Exposants	40 343	40 145	40 281	-0,1%
	Visites	7 055 001	6 901 538	7 005 713	-0,3%
142 salons pro et congrès	m ² occupés	1 595 936	1 508 125	1 425 536	-5,5%
	Exposants	54 499	56 610	56 705	2,0%
	Visites	2 333 610	2 066 957	2 078 046	-5,6%
m ² occupés		3 946 507	3 785 359	3 689 883	-3,3%
Exposants		121 247	123 613	123 362	0,9%
Visites		14 859 682	14 341 724	14 361 754	-1,7%

³ Après redressement en fonction du poids de chaque grand type de manifestations d'après l'univers 2010 de l'OJS
Document de travail au 17.6.2011