

プレスリリース

2023 年 6 月

## 外国企業がフランスで開催される国際見本市に参加する動機について

—世界的なパンデミック危機を経て、仏国外からの来場者の 98%が「対面式」の見本市への参加を希望。デジタルはあくまで補完的なツール—

2022 年末、コピル・コングレ&サロン（パリ地域・会議見本市委員会、パリ・イル＝ド＝フランス商工会議所が議長を務める非公式組織）に集結したビジネスツーリズムの専門家たちは、パンデミックによる危機、エネルギー危機やインフレの再来を受け、**フランスの国際見本市へ参加するフランス国外からの参加者の期待や行動**に関する調査を実施しました。

**フランス国外 22 カ国から 600 人以上の出展者と来場者を対象**に行われたこの調査の結果、見本市という媒体は今までにないほど需要があり、対面式（リアル）の見本市の補完的なものとして見られていた「デジタル（オンライン）サービス」との競争はほぼないということが証明されました。また、環境に関する基準については、重要ではあるものの国際見本市への参加を決定する主な要因にはなっていないようで、環境に対する施策に注目して来場を決定する方はあまりいませんでした。

一方で、航空運賃などの「旅費の増加」や「会場へのアクセス」に関しては、国際見本市業界関係者がこれまで以上に考慮しなければならない懸念事項となっています。

### 対面式の見本市は業界関係者にとって今後も必要不可欠、参加予算も現状維持

- 2020 年、2021 年と国際イベントに深刻な影響を与えた危機的な時期を経て、フランス国外からの見本市来場者のうち、**98%が「対面式」での国際見本市への参加を希望。**
- ウェビナーやオンラインマーケットプレイスなどのデジタルまたはハイブリッドによるサービスは、年間を通して顧客とのつながりを維持するための一時的または補完的なツールとしてみなされている。大半の企業がこれらのツールを有効だと考えているが、**「対面式見本市の代替となりうる」と考える企業はわずか 2%にとどまった。**

- 出展者や来場者にとっての対面式国際見本市の主な利点は、「**人との出会いやネットワーキング**」が1番に挙げられ、次いで「製品を見せたり、または見たり触ったりする機会があること」が挙げられる。
- 出展者の74%が近い将来、フランスやパリ地域で開催される国際見本市に参加する意向を示しており、また来場者の57%が2023年以降パリで開催される見本市に来場予定。しかしフランスから見た主な輸出市場である国や地域（アジア・アメリカ）の顧客は、「まだわからない」と回答した人が多く不確実性が高い結果となった。
- **国際見本市への参加予算に関して、大多数の外国企業（出展者の53%・来場者の57%）は、これを維持すると回答。**しかし、各企業は一般的なコストの上昇に懸念を示しており、出張人数については68%が現状維持と回答するも25.5%は減員、出張日数については70%が現状維持に対し、17.8%は減少と回答。平均滞在日数は3.3日。

## まだあまり考慮されていない、環境フットプリントという基準

- 今日、外国企業がフランスで開催される国際見本市に参加する動機となる決定的な基準は、「見本市の提供内容（製品やイノベーションの展示、コンテンツ）」、来場者数以前に「来場者の質」、そして「予算的な観点（ROI、ブースの出展料、航空運賃などの旅費）」となっている。
- 現状、国際見本市の「**環境フットプリント**」が**国際見本市参加を決定する決定的な要因であると考えるフランス国外の顧客はわずか5%**であるため、決定的な基準にはなっていない。国際見本市に参加する企業の大半が中小企業であるという事実により、環境への配慮よりもビジネスにおいての必要性の方が、優先度が高いと説明できる。
- 環境面でのアンケートでは、**公共交通機関を利用した会場へのアクセスの良さが**、国際見本市や見本市のCSR方針よりも重要視されている、と回答した企業が55%となった。
- **出展者と来場者の3分の1以上が、今後数年間は近い場所（自国）で開催される国際見本市を優先して参加すると回答**、これは主に時間の節約と経済的な理由からであり、環境上の理由ではない。

## 開催地にもたらす大きな経済効果

- 国際見本市期間外の活動に関する調査では、大半の来場者が商談などを行っているとは回答する反面、**37%がレジャー目的で自身の滞在を延長**、また29%がフランスから近隣諸国への出張のために滞在を延長し、27%がテレワークの機会として利用している。



- パリ地域やフランスで開催される見本市を訪問する際には、**開催地のクオリティや物価、見本市会場に隣接するホテルの質の良さ、治安の良さ、衛生面の安全性**などが、国際見本市への参加を決定する際に考慮される条件となっている。

とりわけイル＝ド＝フランス地方では、2019 年は、2 泊のうち 1 泊はビジネス出張者が占め、ビジネス出張者の消費額はレジャー旅行者の 2 倍であることから、ビジネス観光の影響は非常に大きいことが伺えます。

しかし、フランス国外からの出展者数はまだパンデミック危機以前の水準には戻っていません。パリ・イル＝ド＝フランス商工会議所の最新の指標では、2023 年第 1 四半期のパリ地域の国際見本市は、2019 年第 1 四半期の 85%の水準でビジネスを再開しています。しかしフランス国外からの顧客、特に遠方地域からの顧客が徐々にしか戻っていないという事実は、競争の激しい環境においてフランスの見本市にとっては逆風のままだす。

詳細な調査結果については添付資料をご覧ください。

※本プレスリリースでの外国企業は「フランス国外の企業」を指します。

#### **コピル・コングレ&サロン (COFIL Congrès&Salons) について**

ヨーロッパ・外務省 (MEA) 、パリ企業総局 (DGE - 経済・財務省) 、ヴィパリ (Viparis、パリ地域圏見本市・イベント会場運営管理企業) 、フランス見本市協会 (Promosalons) 、フランス政府観光局 (Atout France) 、フランス産業見本市連盟 (Unimev) 、パリ空港、パリ博覧会委員会 (CEP) 、パリ・イル＝ド＝フランス地域観光局 (CRT) 、パリ観光局 (OTCP) 、をグループメンバーとし、パリ・イル＝ド＝フランス商工会議所が議長を務める非公式組織です。国際会議や国際見本市分野におけるフランスおよび首都圏の魅力をプロモーションしていくため、信頼性の高い共有データを作成することを目的とした調査や報告書を作成・提供しています。

#### **フランス見本市協会 (PROMOSALONS) について**

フランス見本市協会 (PROMOSALONS) は 1901 年法により、フランスで 1967 年に創設され、フランス産業見本市の国際的な広報活動を行っている唯一の世界的ネットワークです。世界に 50 の拠点をもち、その活動範囲は 80 ヶ国に及びます。フランス見本市協会は、フランスで開催される仏国際産業見本市やフランス国外で開催されるその子見本市の発展と成功に貢献しています。私たちは 60 に及ぶ仏見本市やイベント主催者のプロモーション戦略策定を支援し、フランス国外からの来場者や出展者を獲得し、また獲得した顧客とよい関係を維持していくために、適切なセールス、マーケティング、コミュニケーション活動を実施しています。詳細はこちら：[www.promosalons.com](http://www.promosalons.com)

#### **<本件に関するお問い合わせ先>**

フランス見本市協会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 5-3-20 仙石山アネックス 204

TEL:03-6809-1650 FAX:03-6721-5578 E-mail: [japan@promosalons.com](mailto:japan@promosalons.com)

Official HP: <http://promosalons.cc-town.net> Facebook: <https://www.facebook.com/PromosalonsJapon>

## Summary of Study Findings:

### the impact of the crisis on new behaviour of international business customers at French trade shows

In 2022, professionals in the business tourism sector, gathered within the Copil (1) congress and trade shows group, collaborated to conduct a study on **new expectations and behaviours of international customers at international trade shows**, in response to the health crisis as well as the energy crisis and the resurgence of inflation.

The objectives of this study (2) were to identify the main decision criteria for companies participating as exhibitors and visitors at international trade fairs, and their evolution, as well as to understand their new expectations in order **to enable professionals and stakeholders in the industry to anticipate their needs**.

#### Physical trade fairs are highly favored, and allocated budgets are maintained

After the crisis period that heavily impacted professional events in 2020 and 2021, trade fairs have emerged as an essential means of conducting business. Nothing seems to replace face-to-face transactions and contacts. As a result, **74% of foreign companies intend to exhibit at an international trade fair in Paris or in France in 2023 or 2024**.

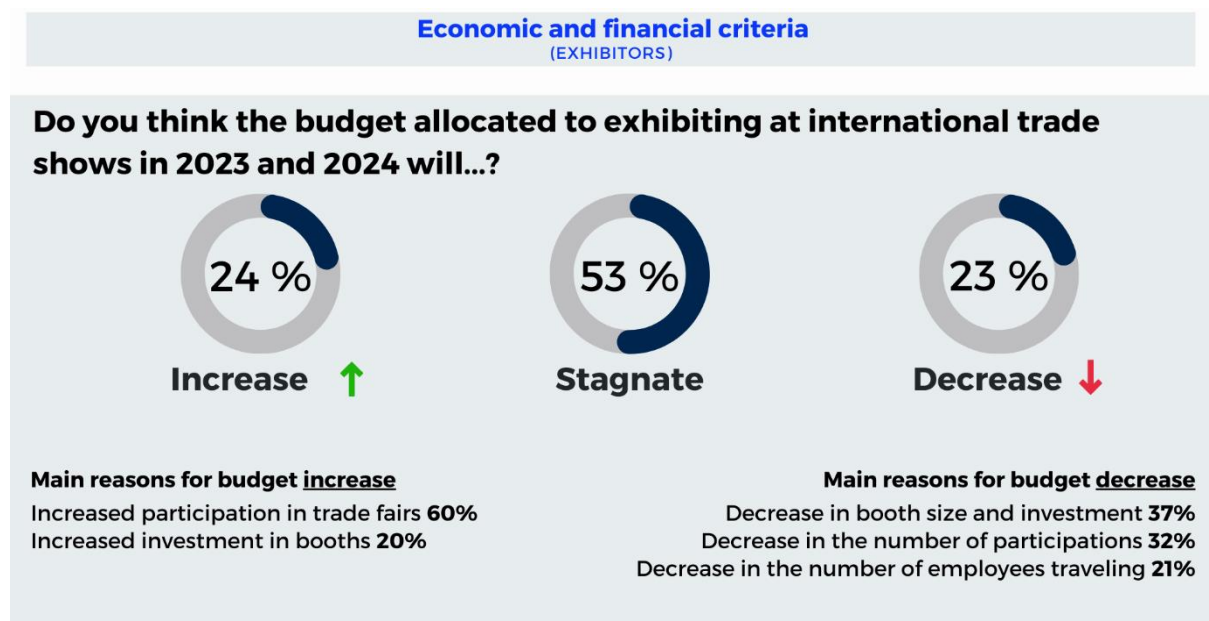
While the intention to visit trade show is more volatile, it remains significant, as **57.4% of surveyed professionals plan to visit an international trade show in France in 2023**. However, customers from major exporting countries (Asia and America) are more uncertain. The reasons highlighted by companies that declare not wanting to participate in an international trade show in Paris or France in 2023 or 2024 include the absence of an event in their industry sector in 2023, as well as budget constraints, lack of personnel, time constraints, participation in a competing trade fair (outside France), or uncertainty due to successive crises.



**For a majority of foreign companies (53% of exhibitors and 57% of visitors), the budgets allocated for participation in international trade show in Paris and France remain unchanged.** However, 24% of exhibitors are considering increasing their budget in order to participate in more trade shows. On the

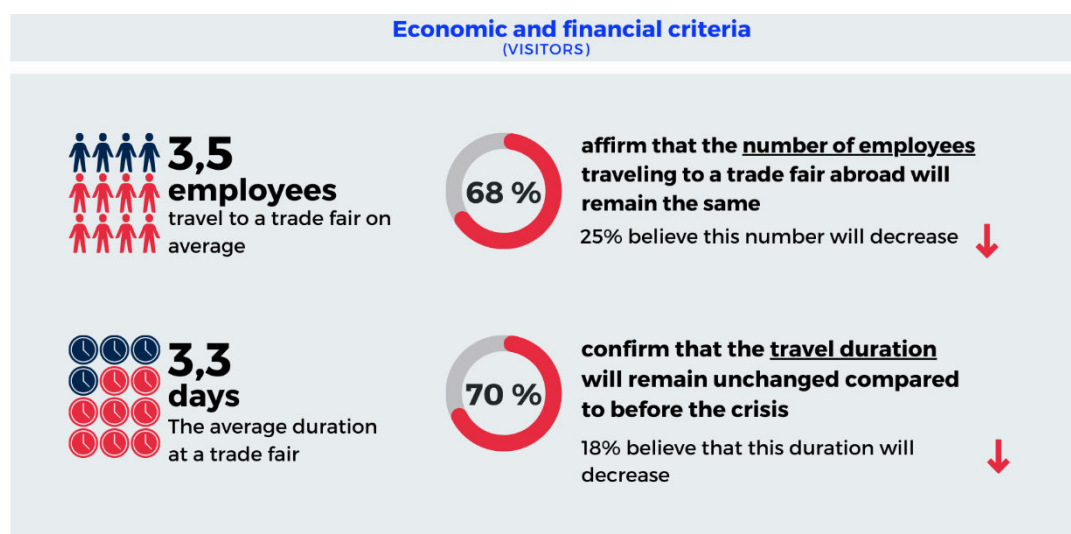
other hand, 23% are considering reducing their participation budget by decreasing the size and investment in their booth or reducing the number of trade fairs employees travel to.

Furthermore, professionals express concerns about the overall increase in costs, which could potentially lead them to reduce their booth size.



Moreover, **foreign companies are planning to mobilize slightly fewer employees for visiting international trade shows in Paris and France.** While 68% of them are assigning the same number of employees to international trade shows (an average of 3.5 people), 25.5% are reducing the number of employees dedicated to the visits.

**As for the duration of travel for foreign visitors attending trade shows,** 70% of the surveyed visitors believe it will remain the same, **averaging 3.3 days.** Additionally, 17.8% of them plan to shorten their trips due to budget reductions and increased transportation costs. It is worth noting that the previous study on the economic impact of trade shows conducted in 2011 indicated that foreign visitors spent an average of 4.1 days during their trips to visit trade shows in France.

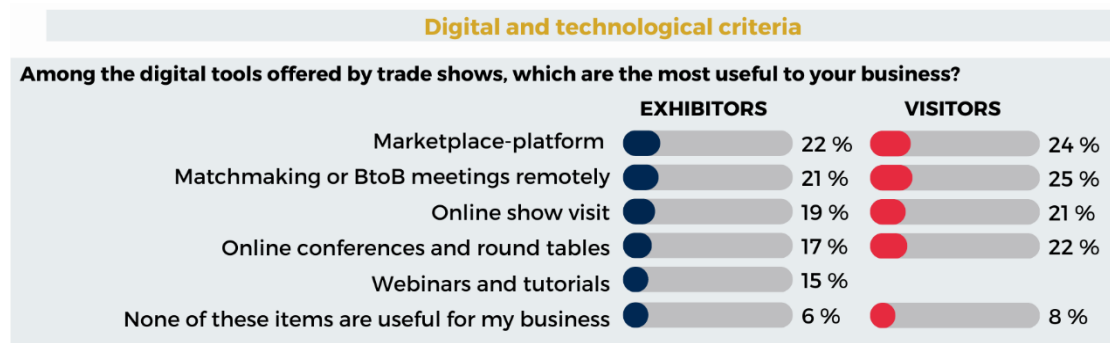


**Digital offerings represent a means of maintaining connections throughout the year but will never replace physical trade shows.**

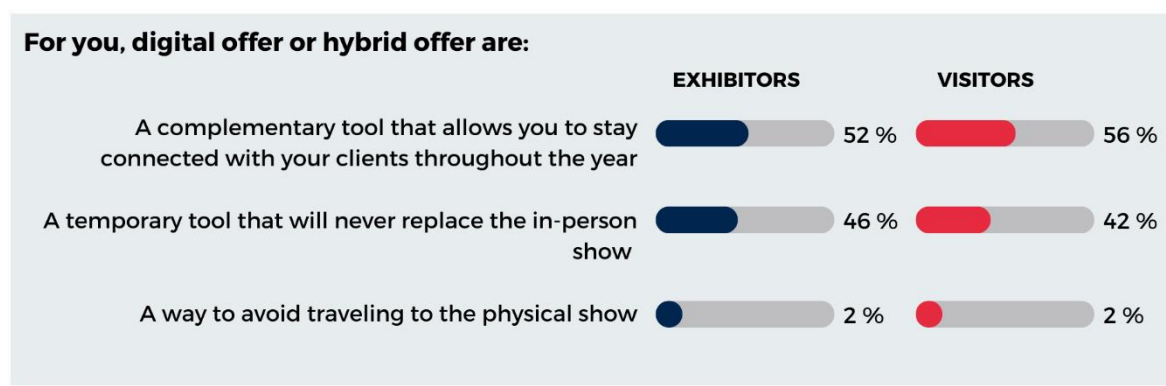
Online B2B meetings, year-round marketplaces, virtual trade show visits, on-demand access to conferences and panel discussions, webinars, and tutorials were already being offered by some international trade show organizers before the pandemic. However, the pandemic has accelerated the



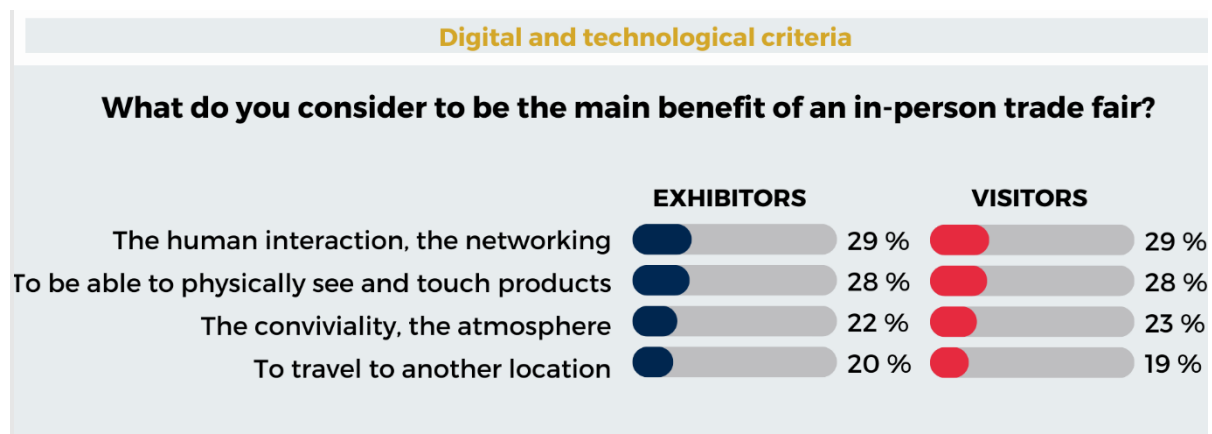
adoption of these technologies. Today, **these digital offerings are deemed useful by 93.2% of foreign attendees of international trade shows.**



However, for the vast majority of exhibitors and visitors, these digital offerings are seen **as a complement that allows them to maintain connections with their clients throughout the year**, or as a temporary tool that will never replace in-person trade shows. **Only 2%** consider it a means to avoid traveling to the physical trade show.



**Human interaction and networking** are cited as the main benefits of in-person trade shows for both exhibitors and visitors, followed by the ability to showcase, see, or touch products, which is particularly important in certain industries such as food, fashion, and home decor, as well as the construction sector.



### The environmental footprint of the trade show, a currently non-decisive criterion

Today, the offerings of trade shows (exhibitors' products, innovations, content), the quality and quantity of visitors, as well as budget considerations (ROI, cost of booth and travel), are the decisive criteria that motivate foreign companies to attend international trade shows. The environmental footprint of the trade show is currently a non-determining criterion, as **only 5% of the foreign customers choose to participate in an environmentally friendly trade show.**

These criteria have changed little since the crisis, but exhibitors are paying even more attention to **the quality of visitors**, and visitors are taking into account **the health situation as well as the constraints and costs of travel.**

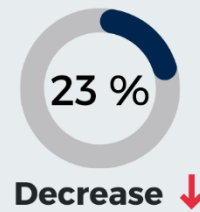
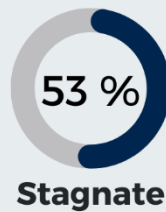
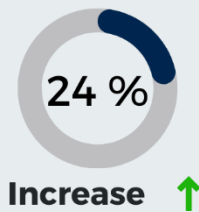
## Main decision criteria

**What are the main decision criteria for your company to participate in a trade show in France?**

	EXHIBITORS		VISITORS	
Quality of the visitor profile	17%	1	21%	Exhibitors' offerings
ROI achieved	17%	2	18%	Innovations showcased
Quantity of visitors	14%	3	14%	Content and organization
Stand cost	13%	4	12%	Overall cost of travel
Travel cost	10%	5	8%	Comfort of the facilities
Content and organization	8%	6	7%	Touristic attractiveness of the city
Comfort of the facilities	6%	7	7%	Exhibition center environment
Environmental footprint of the trade show	5%	8	6%	Economic environment
Economic environment	4%	9	5%	Environmental footprint of the trade show
Exhibition center environment	3%	10		
Touristic attractiveness of the city	2%	11		

## Economic and financial criteria (EXHIBITORS)

**Do you think the budget allocated to exhibiting at international trade shows in 2023 and 2024 will...?**



### Main reasons for budget increase

Increased participation in trade fairs **60%**  
Increased investment in booths **20%**

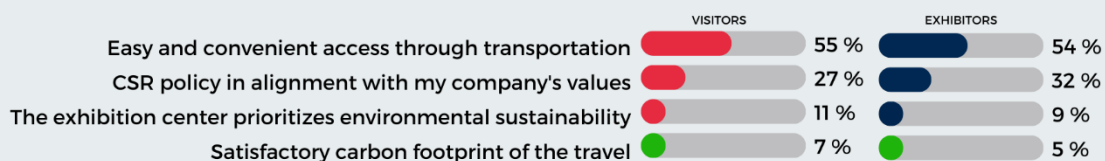
### Main reasons for budget decrease

Decrease in booth size and investment **37%**  
Decrease in the number of participations **32%**  
Decrease in the number of employees traveling **21%**

Among environmental aspects, **access to the venue via public transportation** is considered the most important aspect (by 55% of companies), ahead of the CSR policies of the exhibition center and the trade show. It should be noted that the companies attending trade shows are mostly SMEs, for whom the need to do business takes precedence over environmental concerns, and they are less subject to CSR imperatives, with disparities depending on the countries.

## Environmental Criteria

**I take part in a trade show if the event has (criteria ranked first):**

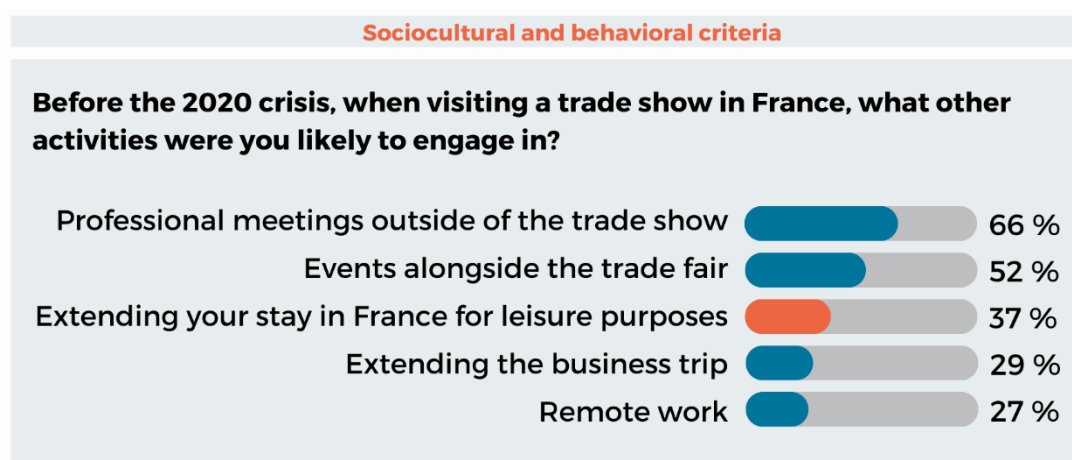


Furthermore, while more than a third of exhibitors and visitors state their intention to prioritize local trade shows (in the same country) in the coming years, it is primarily for reasons of time efficiency and cost-effectiveness, rather than environmental reasons.

**Visitors have an economic impact on the destination and their travel is not solely focused on business meetings.**

Among the activities surrounding the trade show, visitors primarily engage in professional meetings (subsidiaries, clients, prospects, internal meetings) and attend various events (meetings with other visitors, site visits, award ceremonies, product launches).

**However, 37% of visitors extend their stay for leisure purposes**, 29% extend their business trip to neighboring countries, and 27% take the opportunity to work remote. Offering co-working spaces in exhibition centers, organizing "inspirational" visits related to their professional activities as some trade shows do, or developing team-building activities during the trade shows can be part of the new service offerings provided by industry operators.



In this regard, **the quality/price ratio of the destination, the quality of hotel offerings near the trade shows, and the conditions of safety and well-being** are also taken into account when deciding to visit a trade show in Paris and France.

<sup>(1)</sup> The Copil congrès et salons is a partnership committee chaired and led by the CCI Paris Île-de-France since 2010. It brings together key national and regional players in tourism and business events, including CCI Paris Île-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroport de Paris, CEP, CRT Ile-de-France, OTCP, and DGE-Ministère de l'Economie et des Finances. The committee provides studies and reports aiming to provide reliable and shared data to promote the attractiveness of France and the capital region in the congress and trade show sectors.

<sup>(2)</sup> The study was conducted by the Promosalons network, surveying 607 professionals from 22 countries (387 visitors, including 102 top buyers, and 220 exhibitors). The interviews were conducted by phone between November and December 2022. Detailed results are available upon request from the Copil.