



Communiqué de Presse
21 janvier 2019

LE MONDIAL PARIS MOTOR SHOW À L'ÉCOUTE DE SES CLIENTS

Le MONDIAL PARIS MOTOR SHOW incarne pour les acteurs de la filière automobile une vitrine incomparable pour exposer savoir-faire et dernières innovations. Dans un contexte où la mobilité fait l'objet d'importantes réflexions de la part d'acteurs de tout bord, l'organisateur AMC PROMOTION a fait appel à NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT pour analyser en profondeur le profil des visiteurs et « l'expérience Salon » de l'ensemble des acteurs de l'édition 2018, grand public comme professionnels exposants.

Pour cette enquête, le cabinet d'études marketing et de conseil « data-driven » expert dans l'univers du divertissement a interrogé plus de 4 500 visiteurs et 200 exposants quelques jours après la fin du Mondial.

DES PROFILS DE VISITEURS QUI DÉPOUSSIÈRENT LES IDÉES REÇUES

Le nouveau format du MONDIAL PARIS MOTOR SHOW est un succès comme l'a confirmé le chiffre des 1 068 194 participants.

Majoritairement masculins, les visiteurs viennent en moyenne accompagnés de deux personnes, ils sont aussi plutôt jeunes (48% ont moins de 44 ans) avec un profil CSP+ (37% sont issus de foyers avec des revenus mensuels nets supérieurs à 3500€) et majoritairement issus de la province (62% des spectateurs ne viennent pas de Paris).

Au-delà de cette analyse globale, 5 profil-types de visiteurs se démarquent, dont 3 étaient plutôt attendus, et 2 moins intuitifs mais prometteurs pour le succès des éditions futures :

- Les « **Experts exigeants** » (39% des visiteurs) et les « **Motards exigeants** » (12%) sont les connaisseurs attendus, avides de marques auto/moto et de conduite, de nouveautés et d'innovations. Ceux-ci sont parfois suivis d' « **Accompagnateurs forcés** » (10%) moins intéressés par l'automobile et la mobilité au sens large, qui viennent surtout pour faire plaisir à un proche en l'accompagnant dans les halls du Mondial.

- Les « **Parisiens précurseurs** » (13%) majoritairement issus d'Île de France, moindres utilisateurs de leur voiture mais nettement plus au fait des nouvelles formes de mobilité et plus sensibles aux énergies alternatives se déclarent satisfaits de leur expérience, tout comme les « **Nouveaux enthousiastes** » (26%) majoritairement provinciaux, venus pour vivre intensément leur première expérience du Mondial, se divertir mais aussi préparer un futur achat de véhicule.
- A l'heure où certains commentateurs remettent en question le média salon, le Mondial Paris Motor Show démontre que la transformation de son contenu renouvelle largement son audience puisque **29% sont des visiteurs qui fréquentaient le salon pour la première fois.**

DES VISITEURS SATISFAITS PAR LEUR EXPÉRIENCE SUR LE SALON

Les visiteurs ont été fortement engagés sur cette édition puisqu'ils ont passé en moyenne **5h21 sur site**. Il s'agit d'une durée record : **45 minutes de plus que lors de la précédente édition** en 2016 (4h36) et 1h19 de plus qu'en 2014 (4h02).

Selon l'étude, la découverte des nouveaux véhicules, des concepts cars, des innovations technologiques et des plus belles voitures au monde figurent parmi les principales raisons qui attirent les visiteurs. La possibilité de monter à bord des autos ou d'enfourcher les motos est également clé pour ces visiteurs qui recherchent de plus en plus à vivre une expérience de divertissement.

Au sortir du Mondial 2018, 2 visiteurs sur 3 (64%) indiquent d'ores et déjà envisager revenir pour la prochaine édition, signal fort de l'engouement qui existe pour la mobilité et le salon auprès de ce public : 70% des visiteurs conduisent tous les jours une auto et 19% une moto, 58% déclaraient avoir l'intention d'acheter une auto d'ici 2 ans et 37% une moto

Pour l'avenir, 79% des visiteurs souhaitent voir l'ensemble des marques automobiles présentes sur le salon et 53% aimeraient que le salon s'oriente vers les solutions technologiques et les grands enjeux de demain. Une opinion partagée par les professionnels. En effet, en marge des allées ouvertes au grand public, le Mondial organisait Mondial Tech, un événement BtoB ayant attiré 21 564 professionnels et startups. 86% de ces derniers pensent que les exposants du Mondial doivent développer les sujets tech sur leurs stands et 83% que le Mondial doit apporter une vision de demain.

UNE PLATEFORME QUI PERMET AUX EXPOSANTS D'ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS DE COMMUNICATION ET DE BUSINESS

77% de l'ensemble des exposants se déclarent satisfaits de ce millésime du Mondial, tous événements confondus. Ce taux est de 91% chez les constructeurs automobiles et même 98% sur les stands supérieurs à 500 m². Cette satisfaction s'explique clairement parce que les exposants du Mondial de l'auto, à 68%, déclaraient en sortie de salon avoir **atteint ou dépassé les objectifs qu'ils s'étaient fixés**. Ce chiffre est même de 79% pour les stands de plus de 500 m².

Plus que des enjeux commerciaux de ventes de véhicules, les exposants attendent principalement du salon de pouvoir **générer du trafic sur leurs stands** ou autour de leurs stands ou de **générer des leads**. Challenges visiblement relevés de la part d'AMC puisque **78% des exposants sont satisfaits du nombre de visiteurs** sur le salon et 79% par la qualité de ces visiteurs.

« Il est indispensable pour un organisateur de connaître ses clients, tant BtoC que BtoB. Qui sont-ils? Comment vivent-ils l'expérience qui leur est proposée ? Comment perçoivent-ils l'événement ? Quelles sont leurs attentes pour le futur ? A un moment charnière pour le Mondial qui proposait une nouvelle offre, tant pour les visiteurs que pour les exposants, les résultats de cette première phase de mesure tendent à démontrer que le challenge a été relevé ! Nielsen Sports & Entertainment est ravi d'avoir accompagné Le Mondial Paris Motor Show sur ces enjeux. »

Pierre-Emmanuel Davin, Managing Director Nielsen Sports & Entertainment France-Benelux

« Le Mondial Paris Motor Show est un salon passion, raison pour laquelle nous avons retenu pour la réalisation de nos enquêtes visiteurs et exposants le cabinet d'études Nielsen Sports & Entertainment, spécialiste des univers qui engagent des passionnés ! Nous concevons notre métier d'organisateur au service de nos clients qu'ils soient visiteurs ou exposants. En analysant finement leurs attentes, perceptions et comportements, nous faisons évoluer nos contenus et notre proposition de valeur pour mieux les enchanter. Nous avons cette année relevé le challenge de revisiter le modèle du salon avec de nombreuses transformations. Grâce aux enseignements de nos études, nous sommes déjà en route pour une édition 2020 encore plus exceptionnelle en expérience pour les visiteurs et en retour sur investissement pour les exposants ! »

Jean-Claude Girot, Commissaire Général du Mondial Paris Motor Show

Etude online effectuée par Nielsen Sports & Entertainment sur un échantillon représentatif de 4933 acteurs issus des bases de données exposants et billetterie d'AMC Promotion, organisateur du Mondial Paris Motor Show.

Pour toute information complémentaire sur cette étude ou sur l'événement en lui-même, n'hésitez pas à contacter :

Nielsen Sports & Entertainment (NSE) est le leader Français et Mondial des études et du conseil 'data-driven' dédiés au sport et au divertissement. NSE accompagne annonceurs, ayants droit, agences, médias et collectivités sur leurs enjeux marketing liés à la compréhension des publics et à la mesure d'impact des partenariats.

AMC Promotion :

*La société **Auto Moto Cycle Promotion** est l'organisateur du **Mondial Paris Motor Show**. Premier salon automobile au monde par sa fréquentation (1 068 194 participants en 2018) et son exposition médiatique (10 462 journalistes accrédités dont 52 % en provenance de 100 pays.), **le Mondial Paris Motor Show** est aussi la plus ancienne manifestation consacrée à la mobilité rappelant ainsi au passage que l'automobile est une invention... française ! 535 marques auto,*

moto, mobilité et tech y ont exposé en 2018 sur 133 191 m² de superficie. 200 nouveaux véhicules ou services y ont été lancés.

*L'édition 2018 a marqué un renouveau dans le domaine des salons automobiles. Le **Mondial Paris Motor Show** a désormais un positionnement unique au monde. Comme souvent dans le passé, il réunit tous les véhicules motorisés particuliers avec le **Mondial de l'Auto** mais aussi le **Mondial de la Moto** et pourquoi pas bientôt le **Mondial du Vélo**. Il s'ouvre désormais à tous les nouveaux usages avec le **Mondial de la Mobilité** et offre à ses participants une vision sur l'avenir des technologies avec **Mondial Tech**. Enfin, il est en phase avec les grands enjeux sociétaux du moment : l'environnement avec **Green Test Drive**, un centre d'essais de véhicules verts au cœur de Paris, la mixité avec **Mondial Women**, l'élargissement de l'écosystème automobile à l'énergie, la technologie, les transports publics, les infrastructures et la sphère politique au travers de son think tank des grands décideurs **Tomorrow in Motion**.*

*Le **Mondial Paris Motor Show** bénéficie notamment du soutien de la PFA (Plateforme Automobile), du CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles), de la FIEV (Fédération des Industries des Équipements pour Véhicules), de la CSIAM (Chambre Syndicale Internationale de l'Automobile et du Motorcycle), de la FFC (Fédération Française de Carrosserie Industries et Services) ...*