

**CONSEIL REGIONAL D'ILE DE FRANCE**

**COMITE REGIONAL DU TOURISME**

**MISSION TOURISME D'AFFAIRES**

Jean-Luc MARGOT-DUCLOT



## PREFACE

*Par Jean-Paul HUCHON, Président du Conseil régional d'Ile de France*

Notre histoire et celle de l'Europe montrent que le rayonnement d'un territoire a toujours été conditionné non seulement par sa production, matérielle ou intellectuelle, son savoir-faire, sa culture ou son art de vivre, mais encore par sa capacité d'échanges avec ses voisins, proches ou lointains.

Au cœur de la mondialisation des échanges et des connaissances, notre métropole occupe désormais en Europe, avec celle de Londres, le rang de seule place mondiale du continent, à l'instar de Tokyo ou de New York. Avec plus de 40 millions de visiteurs, dont les deux tiers d'étrangers, notre région est ainsi devenue une des principales métropoles mondiales de l'échange des connaissances

En effet, près de la moitié d'entre eux viennent Ile de France pour y travailler, communiquer des savoirs ou conclure des affaires.

Voilà pourquoi j'ai décidé de confier une mission sur le Tourisme d'affaires à J.L.Margot-Duclot, qui après avoir été un des principaux artisans du Schéma régional de développement du Tourisme, a dirigé pendant cinq ans le Comité Régional du Tourisme d'Ile de France.

De fait, et c'est le principal mérite de son rapport d'étape, il nous oblige désormais à adopter une vision stratégique et offensive dans un domaine essentiel : il nous éclaire sur les enjeux et pointe les questions de long terme pour le développement et l'attractivité de l'Ile de France, qui interpellent à ce titre l'action publique.

Nombre de ces questions relèvent de la compétence de la Région, s'agissant en effet de développement économique, de transports, d'aménagement du territoire, mais aussi de pôles d'excellence ou de compétitivité.

En poursuivant dans la voie que nous trace ce rapport d'étape, il m'apparaît que les travaux de révision du Schéma Directeur de l'Ile de France (SDRIF) ainsi que ceux du futur Schéma régional de Développement économique (SRDE) devront désormais les prendre en compte.

De même devons nous disposer d'un instrument de gouvernance moderne qui nous manque et que mérite notre région.

C'est l'objet de la prochaine étape de la Mission que d'en déterminer la forme, en concertation avec les acteurs : l'Ile de France est une terre d'ouverture et d'échanges avec le monde, c'est sa chance et nous partageons tous l'ambition qu'elle le demeure durablement.

*Jean-Paul HUCHON*

## PRESENTATION

Ce document a pour objectif, dans le cadre la mission qui m'a été confiée et à l'étape où elle se situe :

- de décrire précisément les mécanismes à l'origine des flux constituant le tourisme d'affaire en Ile de France
- d'établir un premier état des lieux du secteur et de la filière en Ile de France
- de déterminer ce qui pourrait constituer les grands axes d'une action régionale à moyen et long terme.

L'étape suivante de la mission portera essentiellement sur les modalités de mise en œuvre des recommandations formulées.

Dans un premier temps, et en préalable, il est apparu indispensable de définir ce que recouvre le vocable « tourisme d'affaire » et de montrer sa dépendance à des facteurs sur lesquels il n'a pas ou que peu d'influence, même s'ils impactent fortement l'économie touristique régionale.

Sont abordés ensuite les éléments structurant la filière particulière des échanges professionnels (de toute nature : économiques, technologiques ou scientifiques), eux même dépendants pour partie des performances des territoires franciliens et de leurs capacités à les organiser, et qui constituent pour eux de véritables enjeux de visibilité et d'attractivité pouvant contribuer à les identifier et les distinguer dans l'univers encombré de l'économie mondiale et son grand bruit de fond.

On présentera en conclusion, à partir d'un premier état des lieux en Ile de France, les principaux axes de ce qui pourrait constituer, si le Conseil Régional le décidait, une politique régionale en faveur de ce qui se définit aujourd'hui en France et dans le monde, comme « Industrie de la Rencontre et des Echanges professionnels » (Meeting and Exhibition Industry)

## SOMMAIRE

1. Tourisme d'affaire : définition et principales retombées .....	p. 6
2. Les facteurs-clés et la nature du secteur.....	p. 10
3. Concurrences et bénéfices pour les territoires.....	p.14
4. Etat des lieux en Ile de France.....	p.19
5. Répartition des rôles.....	p.22
6. Impacts territoriaux en Ile de France.....	p.31
7. Premières réflexions pour une politique régionale.....	p.34

## **1. TOURISME D’AFFAIRES : DEFINITION ET PRINCIPALES RETOMBEES TOURISTIQUES**

Le tourisme dit d'affaires diffère structurellement du tourisme d'agrément : la raison principale du déplacement est professionnelle, non motivée ou très accessoirement par les attraits touristiques de la destination. Son objet constitue, à l'inverse du tourisme d'agrément, une obligation professionnelle qui s'impose au voyageur, et ses modalités sont contraintes : durée du séjour, choix du mode de transport ou de l'hébergement...

Qualifier de touristiques ces types de déplacement peut donc porter à confusion, même si, stricto sensu, il s'agit de déplacements d'une nuit ou plus hors du domicile, d'autant que ceux-ci n'ont pas toujours comme destination principale les centre-villes de métropoles prestigieuses comme Paris, Londres, Milan ou Barcelone, mais souvent des zones spécialisées (parcs d'expositions, centres d'activités économiques ou scientifiques, aéroports...), éloignées des agglomérations historiques et pas toujours bien desservies.

Le déplacement d'affaire peut être individuel ou organisé en groupe, et concerne traditionnellement les segments suivants:

- **les congrès** : organisation de rencontres et d'échanges sur un thème défini, en général scientifique, technique ou corporatiste, en faveur d'organisations particulières ou de sociétés savantes ;
- **les conventions d'entreprises, les séminaires et les voyages de motivation (incentives)** : réunions qui concernent en général une seule entreprise (avec ou sans ses filiales), sur un thème choisi par elle : formation, lancement de nouveaux produits ou de nouvelles politiques, voyage de motivation et/ou de récompense, etc. ;
- **les foires** : réunions commerciales, généralistes ou spécialisées, destinées à la vente au grand public de produits ou de services émanant de différentes entreprises, et qui font l'objet de réglementations spécifiques ;
- **les salons, professionnels ou grands publics**, ils concernent un secteur économique particulier : regroupant toutes les entreprises du secteur, au niveau local, national ou international, ils se définissent comme un média spécifique dont l'audience est contrôlée. Comme les foires, ils font l'objet d'une réglementation spécifique ;
- **les voyages d'affaires individuels**, liés à la vie courante des entreprises et à la conjoncture des affaires.

Ces différents segments ont en commun qu'ils constituent des **réponses structurées à des besoins d'échanges** de toute nature : économiques (foires, salons, conventions d'entreprise), commerciaux ou technologiques (salons professionnels), scientifiques (congrès) : ils se déroulent en un lieu unique, qui doit être équipé en conséquence, bien desservi, accessible et compétitif, disposant de services adaptés et de compétences reconnues en terme d'organisation.

Le prestige touristique de la destination choisie, même s'il constitue un «plus», ne représente pas le critère principal de décision, à l'exception relative de certaines foires, des congrès et de certaines rencontres d'entreprises (voyages de stimulations ou « incentive »)

**Les retombées de nature touristiques** de ces activités en Ile de France (tourisme dit d'affaires) représentent, depuis de nombreuses années (ORTIF-INSEE), **entre 40 et 50 %** en volume (nettement plus en valeur) de la fréquentation annuelle de **l'hôtellerie régionale** (150 000 chambres, 1<sup>ère</sup> capacité mondiale), et jusqu'à **70 %** dans certaines zones (aéroports, villes nouvelles...)

Environ la moitié de cette fréquentation provient d'activités ou d'événements organisés et planifiés annuellement ou multi-annuellement : foires, salons, congrès, conventions d'entreprise ou séminaires. L'autre moitié est constituée des flux de clientèles individuelles, nationales ou internationales, liées à l'activité économique courante des entreprises ou des organisations concernées en Ile de France: rencontres de clients, fournisseurs, réunions au siège social, etc.

Après l'hôtellerie, le mode d'hébergement le plus concerné par le tourisme d'affaires est constitué des **résidences de tourisme** (ou para-hôtellerie, environ 20 000 lits), en fort développement dans la région, qui représentent leurs principales clientèles et dont certaines ont été conçues exclusivement dans ce but.

Les études ont montré **la très forte valeur ajoutée du voyageur d'affaires** par rapport au touriste classique, dans un facteur de 3 à 5 par rapport à ce dernier (cf. OTCP et CCIP) : les niveaux de gamme hôtelière et de restauration et de dépenses connexes (taxis ou location de voiture), les achats de cadeaux et d'objets de luxe, sorties, spectacles, événements culturels, etc, génèrent des recettes unitaires très supérieures au tourisme d'agrément, surtout si celui-ci est d'origine nationale ou de proche Europe.

La nature et le niveau des dépenses locales de la clientèle d'affaires expliquent donc l'intérêt qu'elle suscite de la part **des territoires** de destination et **la concurrence** qu'ils se livrent pour la capter à leur profit, d'abord à cause de leurs contenus en **emplois**. L'hôtellerie de haut de gamme (3 étoiles et plus), très présente en Ile de France, crée pratiquement **1 emploi direct par chambre**, voire 2 emplois par chambre pour le très haut de gamme (le rythme annuel de **création nette** de chambres en Ile de France a été, depuis 1992, de **3000 chambres** en moyenne, dont plus de la moitié de catégorie supérieure à 2 étoiles) (cf. ORTIF)

**La part de chiffre d'affaire** provenant de l'ensemble du secteur du tourisme régional dans le commerce de luxe, les spectacles, les locations de voiture etc., se situe à l'intérieur d'une fourchette comprise entre 40% (Grands Magasins...) à 70% ou 80% pour les grands musées et monuments ou certaines artères parisiennes prestigieuses de la capitale, auxquels il faut ajouter son impact sur la restauration gastronomique, la joaillerie, l'artisanat d'art, etc. La part du **tourisme d'affaires** est importante, voire prépondérante, dans ces dépenses, en particulier dans celles affectées aux **produits et services de forte valeur ajoutée ou de prestige**, attestée par les enquêtes menées régulièrement.

**Les retombées touristiques directes et indirectes de l'industrie des échanges et des rencontres professionnelles** sont donc très importantes pour l'économie touristique régionale : en se fondant uniquement sur la structure de la fréquentation de l'hôtellerie - mode d'hébergement très largement majoritaire pour le tourisme d'affaires- on peut estimer que celui-ci génère sans doute plus de la moitié des 500 à 700 000 emplois directs et indirects du secteur touristique en Ile de France, compte tenu des effets de gamme : le rapport de l'emploi direct créé par chambre d'hôtel varie en effet de 1 à 30 ou 40 selon qu'il s'agit d'hôtellerie économique ou de grand luxe, au point que ce secteur est devenu, en Ile de France, **déficitaire** dans son **recrutement d'environ 15 000 emplois** annuels.

L'hôtellerie francilienne à elle seule représente près de **50%** de la totalité **des nuitées étrangères hôtelières** consommées en France, celles-ci étant majoritairement le fait de l'hôtellerie moyenne (2 étoiles) et haut de gamme (3 ét. et plus), ces emplois devraient donc être très vulnérables aux aléas de la conjoncture internationale.

Ce n'est qu'en partie le cas : les congrès, les foires ou les salons sont en effet des **événements organisés longtemps à l'avance** (plusieurs années pour certains congrès importants) et l'observation montre une certaine – et bénéfique – inertie de ces manifestations par rapport aux variations conjoncturelles, sauf événements planétaires inédits : le 11 septembre 2001 constitue l'exception (relative) qui confirme la règle.

## 2. LES FACTEURS-CLES ET LA NATURE SPECIFIQUE DE SECTEUR

Si les retombées de ce qu'on continue à dénommer tourisme d'affaires sont effectivement majeures pour l'économie touristique régionale, considérer ce secteur comme lui appartenant spécifiquement constituerait une erreur d'optique conduisant à une vision réductrice, abandonnée depuis longtemps par les opérateurs et les métropoles concernées en France et dans le monde.

La raison principale en est que les **logiques économiques** et les **processus de décision** qui déclenchent le voyage d'affaire sont de nature différente et obéissent à des considérations largement **indépendantes des critères traditionnels** en matière de tourisme : le but premier des déplacements d'affaire n'est en effet ni la visite touristique, ni la découverte des sites remarquables, de la vie des populations locales ou des événements culturels ou artistiques, mais **la rencontre et l'échange entre participants venus de différents horizons, sur des thèmes précis et préparés à l'avance, de nature économique, scientifiques ou techniques.**

**2.1. Pour les organisateurs de congrès ou de salons, le critère prioritaire** est la réussite de leur opération, qui peut être mesuré de différentes manières selon la nature de la manifestation : niveau scientifique des participants, des échanges ou des annonces lorsqu'il s'agit de congrès scientifiques ou technologiques, volume d'affaires réalisé, nombre et qualité des exposants lorsqu'il s'agit de salons professionnels, auxquels s'ajoute le volume de fréquentation des visiteurs pour les salons grand public, les retombées médiatiques, etc.

Ce sont les **organismes qui décident**, en fonction des souhaits de leurs commanditaires (sociétés savantes, syndicats professionnels...) de la durée des manifestations : certaines ont été récemment soit réduites (Salon Aéronautique du Bourget) soit allongées (Salon Mondial de l'Automobile), sans considérations quant aux conséquences, négatives ou positives de ces décisions sur l'activité de l'hôtellerie ou du commerce régional et local.

La prise en compte de l'ensemble de ces facteurs détermine non seulement la rentabilité économique de l'opération mais aussi sa reconduction éventuelle, sur le même territoire ou sur un autre.

**2.2. Pour les participants**, les critères sont symétriques et de même nature : c'est d'abord l'assurance de **l'intérêt professionnel de la manifestation**, c'est à dire la garantie que s'efforce de donner l'organisateur de la présence sur un même lieu de **l'ensemble des parties prenantes** : pour un salon, celle de clients, prospects ou fournisseurs du secteur ou celle de spécialistes reconnus de la discipline lorsqu'il s'agit de réunions scientifiques, en un mot de la **valeur ajoutée réelle** et mesurable de la manifestation pour le participant lui-même et/ou l'organisation qui l'a mandaté.

**Le choix de la localisation** intervient ensuite, mais là encore, pas seulement pour son intérêt touristique mais d'abord sur des **critères strictement de qualité de services offerts**: facilités des liaisons aéroportuaires, ferroviaires, et routières, facilités d'accès aux lieux de la manifestation, capacités, qualités et localisations des hébergements, services annexes (transferts, restauration), nature, équipements, prix enfin qualités intrinsèques des lieux de la manifestation.

L'intérêt touristique et les possibilités d'activités de divertissements (sorties, spectacles, etc.) constituent naturellement un atout supplémentaire, peut-être déterminant en cas de départage final, mais relativement secondaire eût égard aux autres facteurs.

D'autant que s'y ajoutent d'autres considérations, sans qu'elles soient toujours explicites : l'observation montre que des **éléments structurels spécifiques et propres à chaque destination l'emportent « de facto » dans les choix finaux**, les critères cités précédemment étant surtout considérés comme ceux de premier niveau.

**2.3. Pour les congrès**, il existe des **corrélations fortes** entre la tenue de congrès scientifiques dans un territoire donné et le **niveau de compétence et de qualité** ressentie du tissu local concerné : existence de centre de recherches et laboratoires performants, présence de personnalités de notoriété internationale ou mondiale, niveau de la recherches appliquée et des entreprises spécialisées, reconnues ou en potentiel, etc.

En d'autres termes, la tenue de grands congrès internationaux est **favorisée par la présence** sur le territoire (métropole ou pays) de **leaders d'opinion, de facultés de médecine ou de sciences influentes et prestigieuses ou de centres de recherches** de haut niveau...

A l'égard de ces critères, la position de l'Ile de France apparaît naturellement très favorable.

**2.4. Il en va de même pour les salons**, professionnels ou grand public : les exemples sont nombreux pour ce qui concerne dans notre région l'automobile, l'aéronautique, l'agriculture et l'agro-alimentaire, la mode, l'audio-visuel, etc...

Les salons leaders mondiaux dans leurs secteurs s'adosent en général à une **puissante industrie locale** : c'est vrai pour l'Ile de France, mais aussi pour l'Allemagne (machines-outils, automobile...) ou l'Italie (textile, mode..), territoires qui réunissent souvent, de surcroît, les grands **centres de décisions mondiaux** du secteur concerné.

Inversement, le **départ de l'Ile de France** de salons spécialisés dans la mode, l'informatique ou la machine-outils, n'ont fait que sanctionner la montée en puissance ou la supériorité dans ces secteurs respectivement de Londres et Milan d'une part, de l'Allemagne, des USA ou de certains pays asiatiques d'autre part.

L'**attractivité économique et scientifique des territoires** métropolitains ou nationaux est donc en jeu, constituée à ce stade non seulement de la **compétitivité** et de la **qualité** de leurs offres d'infrastructures d'accès, de transport, d'accueil et d'hébergements, mais aussi de la **vitalité** et de la **spécialisation comparée** de leur économie et/ou de leur **niveau scientifique et technologique**.

**2.5. La prise en compte de l'ensemble de ces facteurs**, dont les retombées touristiques ne constituent donc qu'un des aspects, sert pour les décideurs de fondement au jugement qu'ils se font sur la capacité de la destination à satisfaire ou pas, à travers ce qu'ils considèrent être leur métier premier, le **besoin mondial de rencontres et d'échanges professionnels**, aujourd'hui identifié en tant que filière économique à part entière.

Ce **besoin de rencontres et d'échanges professionnels**, correspondant à des traditions aussi fortes qu'historiques pour certains pays (Allemagne, Italie..), **s'est structuré en marché** d'abord national ou européen, ensuite mondial.

La structuration et la croissance rapide de celui-ci, corrélées à l'accroissement des échanges mondiaux de toute nature, à la baisse tendancielle des coûts de transport ainsi qu'à l'amélioration de leur performance, ont contraint :

- d'une part les territoires à l'adaptation et à la segmentation de leur offre,**
- d'autre part les acteurs à viser un niveau de professionnalisation** de plus en plus élevé.

Le développement des technologies de l'information, loin de ralentir ce mouvement, n'a fait que l'accélérer, le constat ayant été rapidement fait qu'en aucun cas l'explosion des réseaux d'informations et des échanges virtuels ne pouvaient se substituer aux rencontres physiques.

En même temps que le marché de la « Meeting and Exhibition Industry » se structurait, la **prise de conscience de la part des territoires** de l'intérêt qu'il pouvait représenter pour eux en terme de développement économique, d'image, d'attractivité et d'aménagement s'est opérée progressivement.

### 3. CONCURRENCE ET BENEFICES POUR LES TERRITOIRES

La compétition entre les territoires-destinations (**facteurs fixes** de la mondialisation, selon Elie Cohen) pour capter une part de ce marché (considéré par le même comme **facteur mobile**) apparaît évidente de premier abord mais ne doit pas cacher que la véritable concurrence joue d'abord entre leurs « clients » que sont les organisateurs de salons ou de congrès ou d'événements, pour les raisons vues plus haut.

Les uns (facteurs fixes) mettent en œuvre un **marketing de la destination**, les autres (facteurs mobiles) un **marketing sectoriel** : ces deux stratégies ne sont pas nécessairement convergentes et prêtent souvent à confusion de la part des acteurs publics ou institutionnels.

Les destinations d'accueil doivent aujourd'hui se présenter, par rapport à leurs concurrentes, comme des **facteurs de moindre risque** pour les organisateurs, capable de leur **garantir**, sur les services dont elles ont la maîtrise, qu'elles contribueront par la qualité de leur offre au succès de leurs opérations vis-à-vis des clients finaux (congressistes, exposants, visiteurs), sous peine de subir elles-mêmes les conséquences de **la mobilité des acteurs** de ce marché.

Celle-ci est accentuée, pour **les congrès** particulièrement, par la nécessité du **renouvellement régulier** de leur destination, supposé renforcer l'**attractivité** intrinsèque de la manifestation : si pour des congrès scientifiques de grande envergure ( plus de 10 000 participants), la concurrence est spectaculaire entre la quinzaine de métropoles mondiales capables de les accueillir (en France, Paris et Nice), elle l'est moins mais aussi forte pour les congrès de 500 à 1000 personnes, qui constituent près de 80% du marché européen...

**Les territoires ont de bonnes raisons** pour s'intéresser à ce marché devenu continental et mondial, parce qu'ils en tirent des bénéfices appréciables, qui vont largement au-delà des retombées touristiques.

Ceux-ci concernent en effet :

#### 3.1. Les effets directs sur l'emploi

Les 8 à 10 millions de visiteurs annuels, composés 80 à 85% de français et franciliens et les 100 000 entreprises exposantes des salons franciliens génèrent des retombées estimées en hypothèse basse par la CCIP en 2004, à plus de 46 000 emplois directs en Ile de France, pour environ 3 milliards d'euros de valeur ajoutée, compte non tenu des retombées indirectes et induites pour l'économie locale correspondant à environ 0,75% du PIB régional, soit environ plus de 5 milliards d'euros au total, et des recettes fiscales évaluées par la CCIP à un montant de 445 millions d'euros.

**3.2. L'implantation des entreprises et les investissements internationaux** : une étude de Promo-Salons a montré qu'à la suite d'un salon professionnel, **60% des entreprises** exposantes envisageaient une **implantation** à court terme sur le territoire (y compris sous forme d'antenne commerciale).

Des études récentes ont montré que la présence sur un territoire donné, toutes choses égales par ailleurs, de lieux et d'équipements organisés pour les manifestations et les rencontres professionnelles (parcs d'expositions, centres de congrès), constituait un **facteur décisif** dans le choix d'implantation des **investissements directs étrangers** (IDE), situé au 5<sup>ème</sup> ou au 6<sup>ème</sup> rang d'importance dans les critères de décision des investisseurs.

**3.3. Le développement économique** des entreprises : la présence de salons grand public mais surtout professionnels, permet aux entreprises locales de disposer d'une vitrine pour leurs produits ou service, et ce, à moindre frais. Inversement, la décision de participer à un salon lointain, situé dans un pays qui peut être le siège des concurrents, est souvent difficile pour les PME, à fortiori pour les TPE, malgré les dispositifs incitatifs mis en place par les pouvoirs publics : en France et en Ile de France, **l'effet « media » des salons et des foires est encore peu utilisé** par celles-ci, malgré des coûts comparatifs très compétitifs par rapport à d'autres media.

**3.4. Le rayonnement scientifique et technologique et la diffusion des savoirs** : de la même façon, la tenue sur un territoire plutôt qu'à l'étranger de réunions scientifiques ou technologiques de niveau international, outre ses effets en terme d'image sur les participants, permet **un élargissement** de la **diffusion de savoirs** de haut niveau et au moindre coût au profit du territoire.

Cette plus grande audience permet une **large irrigation locale**, impossible par définition pour les manifestations qui, se tenant hors du territoire, a fortiori à l'étranger, génèrent des coûts de déplacement restreignant « de facto » le volume des délégations.

**3.5. L'aménagement du territoire** qui est concerné à double titre :

- d'une part par les retombées directes en matière de création d'emplois locaux, directs et indirects, qu'induit l'implantation des centres de congrès ou des parcs d'exposition : personnels nécessaires à leur gestion, équipements complémentaires (entrepôts, magasinage, hôtellerie, restauration, transports, commerces...);

- d'autre part parce que ces implantations conduisent, dans certaines conditions, grâce à l'augmentation des flux qu'elles génèrent, à une **meilleure solvabilité des équipements publics** existant, voire à la justification économique qu'elles représentent soit d'en créer de **nouveaux**, soit **d'améliorer l'existant**.

C'est pourquoi de nombreux parcs d'exposition et de rencontres ont été développés à la **périphérie des métropoles**, non seulement pour des raisons de disponibilités foncières et de prix, mais aussi parce qu'ils pouvaient constituer des **effets de levier importants pour le développement économique local**, soit dans des zones défavorisées (ExCell à Londres, dans l'East-End) ou d'activités économiques en développement (Milan, aéroport de Malpensa, Bordeaux à Bordeaux-Lac, etc.)

La présence de parcs d'exposition en centre-ville constitue d'abord un héritage du passé, pouvant, malgré l'excellence de leurs emplacements et de leurs dessertes, et pour d'évidentes raisons d'urbanisme, faire l'objet de remises en question à plus ou moins long terme : c'est grâce au produit de la vente de ses terrains en centre-ville de Milan que la fondation propriétaire du parc d'exposition historique a pu investir près de 1 milliard d'euros à Malpensa pour édifier un nouveau parc ultra moderne de plus de 500 000 m<sup>2</sup>, dont l'ouverture est prévue en 2006.

Si les **palais des congrès** ou des **centres de conférences** restent localisés en centre-ville, c'est non seulement à cause de leur faible emprise foncière (relativement aux parcs d'exposition) (Paris, Versailles, Nice, Cannes...), mais parce qu'ils répondent aux vœux des participants et des organisateurs. La proximité des hôtels, des commerces et des sites touristiques constitue un puissant facteur de promotion, non seulement auprès des congressistes mais aussi de leurs accompagnateurs.

Des conflits d'intérêts restent possibles avec l'hébergement local, à cause soit à des capacités hôtelières structurellement insuffisantes (Lyon, Marseille...), soit du choix de la date des manifestations, si elles sont prévues en haute saison touristique ou simultanément à d'autres événements (y compris à Paris aux mois de mai/juin ou septembre/octobre)

Seule une **gouvernance locale efficace** permet d'y faire face, comme c'est le cas dans la majorité des villes de congrès françaises et des grandes métropoles européennes (Barcelone, Milan, Vienne...)

**3.6. L'attractivité et le rayonnement des territoires** : c'est à la fois la cause et la conséquence de leur inscription dans l'industrie mondiale des échanges et des rencontres professionnelles.

L'impact de grands événements mondiaux dans une ville, une métropole ou un pays n'est plus à démontrer, mais l'arbre des grands événements planétaires ne doit pas cacher la forêt des flux de long cours.

En France, l'exemple de **Cannes** (70 000 habitants) est significatif : le Festival International du Film est avant tout un **salon professionnel**. Il a su générer la création de multiples manifestations professionnelles moins médiatisées, soit dans le même secteur (TV, publicité...), soit dans d'autres (immobilier, luxe...) qui se déroulent toutes hors la période de haute saison (avril, mai, juin, octobre), voire en basse saison (décembre).

Ces manifestations sont rarement ouvertes au grand public, mais Cannes a profité de sa notoriété et de son savoir-faire en matière de marketing de destination pour élargir, en quelques années, la palette de son offre, et construire une **véritable stratégie de développement économique local** fondée sur l'industrie de la rencontre professionnelle, dont les retombées sont évaluées à 680 millions d'euros annuels.

Tous les **grands salons professionnels** n'ont pas un caractère aussi médiatique mais tous ont un impact relativement aussi fort vers les cibles qu'ils visent. Même si leurs organisateurs privilégient une stratégie de marketing de secteur plutôt que de place, les salons de l'aéronautique, de l'équipement automobile, de l'emballage, de l'environnement, sont souvent et depuis longtemps **identifiés à une ville** (Paris, Milan, Francfort, Hanovre) et par là, contribuent à accroître fortement la visibilité (mais pas nécessairement la célébrité, comme pour Cannes !) des territoires qui les accueillent.

De plus, et on l'a vu plus haut, les conséquences de cette visibilité peuvent être exploitées et mises à profit pour le développement local, à travers **la prospection des investissements internationaux**, à la condition d'une **mise en réseau des acteurs** et des structures idoines : il existe depuis peu une **structure unique (intercommunale) de promotion territoriale** regroupant les villes de Nice, Cannes, Antibes, et quelques autres, essentiellement tournée vers la prospection des congrès et des salons, qui agit en coordination étroite non seulement avec les gestionnaires de palais des congrès et de parcs d'exposition, mais aussi avec les structures de développement économique et d'aménagement local : CCI, agences de développement économique, etc.

## 4. ETAT DES LIEUX EN ILE DE FRANCE

Les analyses et des constats développés jusqu'ici s'appliquent naturellement à notre région, qui présente quelques caractéristiques propres et dispose d'atouts de premier ordre mais aussi, en comparaison de nos concurrents, de quelques faiblesses.

**4.1. Le poids de la filière** des rencontres et des échanges professionnels est comme on l'a vu, considérable dans l'économie régionale, grâce à un certain nombre de facteurs objectifs : première capacité hôtelière mondiale en volume et qualité, gamme large, adaptée et bien répartie sur le territoire ( 75 000 chambres à Paris, autant dans le reste de la région ), environ 550 000 m<sup>2</sup> de parcs d'exposition, dont trois sites majeurs (Porte de Versailles, Villepinte, Le Bourget) plusieurs centres de congrès et de réunions (Porte Maillot, CNIT, Versailles, Issy les Moulineaux, La Défense, Disneyland-Paris), plus de 1200 salles de réunion répertoriées dont la capacité d'accueil varie de 20 000 places (Villepinte, Disney) à quelques dizaines, ces dernières situées en majorité dans les hôtels, mais aussi parfois dans des lieux insolites ou inattendus.

S'y ajoutent des infrastructures de transports publics parmi les meilleures d'Europe : deux aéroports internationaux, lignes TGV, réseau autoroutier, réseau métropolitain et d'autobus appréciés des visiteurs (mais posant des difficultés anciennes de desserte pour certains parcs d'exposition) et enfin un patrimoine historique, culturel et artistique qui font de l'Ile de France la première métropole touristique au monde (28 millions de touristes internationaux en 2004, soit l'équivalent de l'ensemble de la fréquentation touristique du Royaume-Uni et le tiers du tourisme français), loin devant Londres ou New-York.

Ces facteurs, aussi favorables soient-ils, ne suffisent toutefois pas à expliquer à eux seuls le poids du tourisme dit d'affaires, en particulier celui provenant de la filière des congrès, des salons, des réunions d'affaires ou des foires.

**4.2. L'Ile de France** représente en réalité environ 50% de l'offre nationale en matière de congrès et 60% de celle des parcs d'exposition, mais concentre **près de 80% de l'activité nationale de ces deux secteurs.**

Cette situation est spécifique à la France : les villes de congrès y sont plus d'une centaine, (et plusieurs centaines en Europe et dans le monde), mais en France, le caractère très saisonnier de leurs activités et leurs faibles capacités d'accueil (à l'exception de la Côte d'Azur) ne leur permettent pas une activité aussi importante qu'en Ile de France.

Quant aux parcs d'exposition allemands, qui sont nos principaux concurrents, ils sont répartis dans une demi-douzaine de villes (Hanovre, Francfort, Munich, Berlin...) qui possèdent pour certaines une capacité d'exposition équivalente à celle de Paris...

**Paris et sa région** figurent donc parmi les leaders mondiaux en tant que métropole, à un niveau comparable (en capacités d'exposition) à ses principales concurrentes allemandes, **mais pas la France**, qui possède un parc quatre à cinq fois plus petit que **l'Allemagne**, qui accapare par-là près de **80% des salons professionnels européens**.

Il en va de même pour les congrès : si **Paris reste en tête** des classements internationaux devant Londres, Vienne ou Barcelone avec une part de marché qui varie suivant les années autour de 3%, **la France est largement distancée** par les U.S.A., au premier rang des classements par pays avec près de 6% du marché mondial.

L'Ile de France et Paris sont donc devenus pour ce secteur, **la vitrine de la France**, d'abord **grâce à la puissance économique de la Région-capitale**, ensuite à la densité, la concentration et la qualité de ses services et de son industrie.

**4.3. Ces atouts** lui confèrent évidemment des responsabilités particulières, et rendent complexe l'identification des besoins et plus confus celle **du jeu des acteurs** : le Club Français du Tourisme d'Affaire, plus important club professionnel de Maison de la France, organisme national, est composé à près de 80% d'opérateurs parisiens ou franciliens... Il en va un peu de même pour Promo-Salons, organisme national de promotion des foires et des salons français financés par la profession, la Ville de Paris, la CCIP et les deux principaux parcs d'expositions de l'Ile de France qui en sont fondateurs

A cause justement de la nature et de l'importance des enjeux (attractivité, investissements internationaux, retombées économiques directes et indirectes, aménagement du territoire), **la prise de conscience** est maintenant réelle de la part des pouvoirs publics et de l'Etat : DATAR, Agence Française des Investissements Internationaux (AFII), Maison de la France, mission du député J.P.Charié..., y compris, même si cela n'apparaît qu'en filigrane, sur la **place particulière qu'occupe l'Ile de France**.

Quelques chiffres sont significatifs à cet égard :

- la fréquentation **des foires et salons** en Ile de France en 2003 a représenté plus de **8 millions de visiteurs**, soit 73% de sa population ; à titre de comparaison, les régions Rhone-Alpes et PACA, respectivement 2ème et 3ème, ont accueillis **1,6 millions et 0,8 million de visiteurs**, représentant 29% et 17,5% de leur population respectives.
- la part de la région dans le **total national des surfaces facturées** aux exposants étrangers est de **69%** (soit 587 000 m2 sur 852 000), celle des visiteurs des salons professionnels est de **77,5% du total national** (soit 2,3 millions sur 2,9), enfin celle **des visiteurs étrangers** sur ces mêmes salons atteint **83,2%**, soit 505 000.
- en 2004 par rapport à 2003, la fréquentation internationale des salons réservés aux professionnels a progressé de 4,1% en Ile de France, et celle des salons grand public de 2,4%.

Si ces progressions en valeur relative sont inférieures à celles constatées en province (respectivement 4,7 et 5,6%), elles s'appliquent toutefois à des volumes plusieurs fois supérieurs.

- enfin, **36% des exposants sont étrangers** en Ile de France (contre 14% en province), originaires pour 50% d'entre eux, et dans l'ordre décroissant, d'Italie (20%), d'Allemagne (10%), de Grande-Bretagne (8%), d'Espagne (7,3%) et de Belgique (6,3%)

Les pays frontaliers sont donc les principaux clients de la région-capitale, qui attire plus de **80% du total national des exposants étrangers des salons français**.

## 5. REPARTITION DES ROLES EN FRANCE ET EN L'ILE DE FRANCE

La promotion internationale de la filière, dont on voit que son activité est essentiellement concentrée en Ile de France, concerne **au niveau national**, directement ou indirectement, au moins trois organismes, qui sont les suivants :

- **Maison de la France**, par l'intermédiaire du Club Français du Tourisme d'Affaire (CFTAR) dont le rôle est la promotion de la destination France auprès des décideurs (en général, agents de voyages et tour-opérateurs spécialisés) sur le créneau des conventions d'entreprise ou de voyages de stimulation (incentives) et qui dispose d'un budget d'un million d'euros.

Jusqu'à présent, Maison de la France n'intervient pas dans la promotion des foires, salons ou congrès français.

- **Promo-Salons** à été créée dans ce but par la CCIP, la Ville de Paris et les professionnels mais n'intervient qu'en faveur des salons et des foires, pas des congrès. Cette structure, doté d'un budget d'environ 10 millions d'euros (à comparer aux 100 millions investis par les salons Allemands), dont 1,7 millions proviennent de la CCIP, de la Ville de Paris et des parcs d'exposition franciliens. Promo-Salons dispose d'un large réseau à l'étranger (200 représentants dans 70 pays), facture intégralement, contrairement à MDLF, ses services à ses adhérents, en s'appuyant, en tant que de besoin, sur le réseau des **Postes d'Expansion Economique (PEE)** des ambassades de France.
- **l'Agence Française des Investissements Internationaux (AFII)**, n'intervient pas directement dans la promotion de la filière mais utilise les salons français comme **outils de prospection des investisseurs internationaux**, voire favorise la tenue à Paris ou dans d'autres villes françaises de colloques ou de conférences internationales ciblées, en coordination avec les agences de développement économique locales, sur des secteurs économiques jugés prioritaires

A la suite de l'étude comparative des villes européennes réalisée par la DATAR en 2003, qui a, entre autres, montré l'importance de la présence de lieux de manifestations dans un territoire comme critère important dans le choix des investisseurs internationaux, certains de ces organismes se sont rapprochés (DATAR, MDLF, AFII) pour **coordonner leurs stratégies** de promotion internationale de la France, ainsi que, en association avec la Direction du Tourisme et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, pour **co-financer une étude de marché européenne** sur les congrès internationaux, dont les résultats seront publiés fin 2005.

Néanmoins, on verra plus loin que la **part la plus importante des dépenses de promotion** provient d'abord des **professionnels** : gestionnaires des parcs d'exposition, de centres de congrès et de conférences (marketing territorial), organisateurs de salons

et/ou d'événements (marketing sectoriel), pour partie à travers Promo-Salons, mais surtout directement par eux même.

**Les organismes régionaux** de promotion territoriale interviennent en supports, directs ou indirects : l'OTCP prioritairement pour les congrès et pour certains salons (mode et création) y consacre sept salariés à plein temps, l'ARD très récemment, dont les missions prévoient sa compétence en matière de promotion de la filière, enfin le CRT, plus tourné jusqu'à présent vers le segment des voyages de stimulation et des événements, à travers son adhésion depuis 2001, au CFTAR de Maison de la France.

Il est donc nécessaire de détailler en Ile de France (dont l'activité dans ce secteur se confond, de fait, avec le niveau national, comme on l'a vu plus haut) les rôles et fonctions des principaux acteurs régionaux :

- gestionnaires de parcs d'exposition et de centres de congrès,
- organisateurs de manifestations,
- organismes de promotion territoriale.

## 5.1. Les gestionnaires et exploitants

Ceux-ci sont responsables devant leurs actionnaires des équilibres d'exploitation de leur activité de loueurs de surfaces d'exposition ou de places de congrès ou de réunions.

A ce titre, ils doivent générer la trésorerie nécessaire pour payer les loyers ou les redevances, rembourser les emprunts et financer tout ou partie les investissements de capacité ou de rénovation, le tout aux conditions normales du marché.

Trois d'entre eux prédominent en Ile de France :

- **Paris-Expo**, filiale d'Unibail, est concessionnaire de la Ville de Paris du Parc des expositions de la porte de Versailles et du Palais des Sports (**226 000 m<sup>2</sup> sur 37 ha**) pour une durée résiduelle de 18 ans. Paris-Expo exploite cinq autres sites de réunions d'affaire : le Carrousel du Louvre, le CNIT, le pied de l'Arche de la Défense, le Cœur de Défense, l'espace Champerret.

Paris-Expo accueille annuellement **230 salons** professionnels ou grands public, dont 120 au parc d'exposition de la porte de Versailles.

- **la CCIP**, qui finance et exploite **à travers ses filiales**, le parc de Paris-Nord-Villepinte (**190 000 m<sup>2</sup>**), le parc du Bourget (**80 000 m<sup>2</sup>**), le Palais des congrès de la Porte Maillot et exploite celui de Versailles.

Le parc de Villepinte accueille **35 salons** annuellement, essentiellement professionnels et dispose d'environ 300 000 m<sup>2</sup> de réserves foncières.

Le parc du Bourget est géré depuis 2003 par Villepinte, à la demande et sur mandat du GIFAS, et termine sa rénovation pour un montant de 38 millions d'euros financés en fonds propres.

- **Disneyland-Paris**, avec deux centres de congrès (17 500 m<sup>2</sup>), peut accueillir, avec 7600 chambres d'hôtel, jusqu'à 2600 personnes dans la même salle et 25 000 à l'intérieur du parc d'attraction.

**Avec plus de 550 000m<sup>2</sup>, ces trois opérateurs** réunissent la majeure partie de l'offre des parcs d'exposition et de congrès de la région. Ces surfaces cumulées sont comparables à celle des métropoles européennes concurrentes, mais, contrairement à elles, éclatées, en ce qui concerne les salons, **sur trois sites principaux** et plusieurs sites de taille réduite (3000 à 15 000 m<sup>2</sup>), et non pas, comme Francfort ou les grandes villes allemandes, Milan, etc., concentrées sur un site unique.

**Les modes de gestion et de financements des infrastructures d'exposition et de congrès sont donc fondés sur le modèle privé** : les exploitants versent plusieurs millions d'euros par an à leurs propriétaires fonciers ou à leurs financeurs (Ville de Paris, CCIP), ce qui constitue **une situation unique en France** et sans doute dans le monde.

En effet, **la construction** de la quasi-totalité des centres de congrès et des parcs d'expositions des villes mondiales est considérée comme **facteur d'aménagement du territoire**, et à ce titre, habituellement et naturellement **financée par des collectivités publiques** (municipalités, départements, régions ou Landers) ainsi que leurs éventuels **déficits d'exploitation** et leurs dépenses de **promotion**.

Cette particularité de Ile de France a deux conséquences :

- des ratios d'exploitations des parcs et centres de congrès (taux d'occupation, rentabilité au m<sup>2</sup>) bien meilleurs que ceux de leurs concurrents, en particulier allemands,
- des **rentabilités d'exploitation faibles** malgré des tarifs plus élevés (jugés parfois trop élevés) : les propriétaires des murs se comportent de fait comme des **financeurs de long terme** à cause de la faible rentabilité des capitaux investis (en deçà des exigences du marché) : celle-ci se rapproche par nature de la rentabilité des grands équipements d'infrastructures tels que les aéroports ou les ports de commerce. Cet état de fait constitue une des causes de **la faiblesse récurrente des budgets de promotions, très inférieurs** (d'un facteur 5 à 10) à ceux de nos concurrents.

D'autant que la fiscalité locale spécifique à l'Ile de France vient autant grever les rentabilités d'exploitations que l'attractivité du territoire, par rapport à des pratiques

promotionnelles concurrentes qui tendent à l'inverse, c'est-à-dire à des politiques d'exonération fiscales plutôt que de surtaxes.

## 5.2. Les organisateurs de salons ou de congrès

Clients des précédents, ce sont souvent des groupes régionaux ou internationaux basés à Paris : **Comexpo**, (filiale du Comité des Expositions de Paris, association 1901 fondée en **1907** par la Ville de Paris, la CCIP et les Fédérations professionnelles et dans lequel la Région dispose d'un siège), **Exposium** (premier client de Villepinte, racheté récemment par Unibail), **Reed-Exhibition**, **Emap**... ou des organisateurs indépendants.

Les organisateurs de salons sont en relation directe avec les branches professionnelles qui les mandatent, quand ils n'en sont pas directement issus (automobile, aéronautique, lunetterie, cuir, industries nautiques, etc.)

Ce sont eux (et leurs mandants) qui sont les « facteurs mobiles », par opposition aux investisseurs-exploitants de parcs d'exposition ou de centres de congrès, par nature « facteurs fixes ».

Les organisateurs de manifestations décident à la fois du lieu et de leur durée, négocient avec les exploitants des parcs d'exposition des conditions forfaitaires de location des surfaces qui leur sont nécessaires, fixent les tarifs des stands et des prestations complémentaires, prospectent les exposants, assument les opérations de publicité et de promotion en France et à l'étranger, par des approches de marketing souvent plus sectoriel (promotion du thème du salon) que territorial (promotion de la destination).

Les organisateurs de manifestations **supportant donc le risque économique du résultat final de l'opération, celui-ci constitue un des facteurs explicatifs du caractère « mobile » de leur activité, pouvant les conduire parfois à des décisions de « délocalisation » vers d'autres territoires.**

Le rôle d'organisateur de salon est devenu en France une profession à part entière, ce qui n'est pas le cas partout : en Allemagne ou en Italie, où justement à cause des risques liés à la mobilité, ce sont les exploitants des parcs qui tenant ce rôle, sont devenus directement responsables de la pérennité de ces manifestations sur leur territoire, sous peine de dégradation, voire de cessation de leur activité.

**La mobilité des salons professionnels**, si elle est dûment constatée, n'est toute fois pas comparable à celle des congrès, qui croît avec leur taille.

**Pour les congrès**, les processus de décision et de leur mise en œuvre diffèrent du fait qu'ils émanent d'organisations ou des sociétés savantes **à but non-lucratif**, regroupant des personnalités ou des corporations nationales ou internationales pour qui les critères de choix portent, en plus de ceux évoqués plus haut (transports, services, qualité et

pertinence du tissu local, compétitivité globale), sur **le renouvellement des destinations**, surtout, comme c'est le cas pour les congrès importants, si leur périodicité est pluriannuelle ( 2, 3, 4 ans ou plus ).

Le caractère non-lucratif des donneurs d'ordre n'empêche pas une professionnalisation de plus en plus marquée, compte tenu des enjeux : délégation de l'organisation de la manifestation à une cellule dédiée en leur sein ou sous-traitance à des opérateurs spécialisés.

Cet ensemble de raisons a **accru les conditions de concurrence entre les métropoles** et les ont rendus très vives : sur-équipements, course à l'innovation, guerre des prix, déficits d'exploitation, etc, face à un marché européen constitué à 80% de réunions de 500 à 1000 personnes, qui laisse effectivement de la place à beaucoup de monde.

Les **centres de congrès** de l'Ile de France (et plus généralement les centres de réunions d'affaires) ont donc eux aussi créé leurs propres équipes commerciales et de prospection, chargées de la détection le plus en amont possible des congrès en gestation.

Ils sont soutenus dans leur tâche par les organismes institutionnels de promotion territoriale.

### **5.3. Les organismes de promotion régionaux**

**L'Office de Tourisme et des Congrès de Paris**, dont les financements sont assurés à parité par les professionnels et la Ville, a la responsabilité de la gestion et de la promotion de l'image de la destination de Paris et de la gouvernance envers les parties prenantes : hôteliers, prestataires de services, voire de la coordination, si nécessaire, de l'offre de congrès de la destination.

Pour les raisons évoquées plus haut, le rôle de coordination de l'offre est essentiel dans l'univers concurrentiel très vif de ce marché: toutes les destinations s'efforcent de présenter une offre complète et qualifiée, et un nombre d'interlocuteurs restreint, voire unique : en somme de mettre en en place une véritable **politique de relation-client** en s'efforçant de respecter le principe universel d'« Unique Selling Proposition ».

A cet égard, certaines destinations sont citées en exemple, telles que Barcelone, Madrid, Vienne..., toutes devenues de redoutables concurrentes pour Paris et la région, sans compter Sydney, Singapour et maintenant **Shanghai**. Son centre de réunions et d'exposition a fait l'objet d'un co-financement entre la ville et l'exploitant du parc des expositions de Francfort et constitue un **exemple intéressant de stratégie croisée, territoriale et sectorielle**.

L'OTCP a considérablement renforcé ses équipes et lancé depuis début 2005, une vaste entreprise de **ré-ingéniering**, en concertation étroite avec les professionnels parisiens et la CCIP, sur des thèmes structurants trop longtemps négligés: statistiques, veille stratégique, politique hôtelière des congrès, définitions, marketing et communication...

L'Office complète désormais son action en éditant des tableaux de bord réguliers sur l'état d'avancement de la prospection mondiale que mènent ses équipes : négociations en cours, analyse des causes des échecs et suivi des villes concurrentes, raisons du succès des négociations abouties, etc., complété par la création et la diffusion de brochures professionnelles adéquates (Meeting in Paris).

Enfin, l'OTCP, en liaison avec la Maison de la France (CFTAR, dont il est membre actif), et le CRT, organise la promotion de la destination vers les cibles des événements et réunions d'entreprise, soit à l'occasion d'opérations de promotion dans les pays émetteurs (USA, Grande-Bretagne, Italie, Allemagne, etc. ) sous forme de tournées avec les professionnels (road-shows), soit de visites de travail à Paris (et en Ile de France avec le CRT) d'agents de voyage et de tour-opérateurs spécialisés (eductours)

Il n'entre pas dans les missions du **Comité Régional du Tourisme d'Ile de France** d'intervenir dans la promotion des foires et des salons en Ile de France, à l'exception d'opérations ponctuelles d'accueil (Salon Mondial de l'Auto, Salon de l'Agriculture...) ni, à la différence de l'OTCP, sur celle des congrès. Le CRT se concentre sur la cible des événements d'entreprise et des incentives (voyages de stimulation) vers les lieux prestigieux ou insolites de l'Ile de France tels que Jardins et Châteaux, lieux culturels comme Auvers sur Oise, etc., en coordination avec Paris et Maison de la France

Seule l'**ARD** est dotée statutairement d'une compétence sur la promotion des foires et des salons, et s'est vue attribuer en 2004 par le Conseil régional un budget tri annuel de 1,2 millions d'euros à cette fin. Celui-ci sera consacré en 2005 à la création d'un site Internet et à l'édition d'une brochure de présentation, fruit d'un travail de concertation lancé fin 2003 avec les principaux acteurs : CRT, CCIP, syndicat professionnel des Foires, Congrès et Salons de France, OTCP, etc. Avant la fin de l'année 2005, l'ARD lancera ses premières actions de promotion vers six pays prioritaires, suivant un plan concerté avec les professionnels.

#### **5.4. La complexité de l'organisation des acteurs en matière de promotion**

La complexité de l'organisation des acteurs en matière de promotion apparaît dans le tableau de synthèse (ci-dessous): aucun d'entre eux, ni au niveau régional, ni au niveau national n'a de compétences opérationnelles sur la promotion de l'ensemble de la filière des rencontres et des échanges professionnels, à l'exception des opérateurs privés, chacun agissant, pour des raisons historiques la plupart des cas, sur un seul ou deux des segments qui la compose.

<b>Segments</b>	<b>Opérateurs nationaux</b>	<b>Opérateurs régionaux</b>
Congrès	France-Congrès	Professionnels, OTCP
Salons	Promo-Salons, PEE	Professionnels, ARD
Foires	id	Professionnels
Conventions, réunions d'entreprises	MDLF	Professionnels, OTCP, CRT
Voyages d'affaire ind.	Professionnels	Professionnels

**France-Congrès**, fondé en 1965 par les maires des villes de congrès, regroupe aujourd'hui plus de 120 villes de congrès françaises ; France-Congrès n'est pas un organisme de promotion à proprement parler, mais plutôt de gouvernance, d'études et de réflexions en faveur de ses membres.

**Les professionnels** comprennent les gestionnaires de parcs, de centres de congrès et de lieux de réunions, les organisateurs de salons de congrès et d'événements, les hôteliers équipés ou non de salles de réunions (séminaires) enfin les opérateurs concernés par les opérations d'accueil (agences de voyage spécialisées) et les prestataires associés (transporteurs, logisticiens...).

Ils constituent le **dénominateur commun de tous les segments** ; leur niveau de dépenses de promotion, même s'il n'est pas précisément connu, excède très largement celui cumulé des organismes institutionnels ; seule une partie d'entre eux (gestionnaires de parcs et de centres de congrès, hôteliers, agences réceptives, prestataires) pratiquent une stratégie de marketing de destination.

Aucun organisme de promotion institutionnel – national ou régional - n'a de compétences ni de légitimité pour intervenir, à l'exception de l'accueil, dans les domaines connexes mais essentiels pour la bonne marche de la filière que sont les transports, l'aménagement du territoire, voire la stratégie de développement économique du ou des territoires qu'il représente.

## 6. LES IMPACTS TERRITORIAUX EN ILE DE FRANCE

La filière des échanges et des rencontres professionnelles impacte fortement et à différentes échelles la vie des territoires de l'Ile de France.

Plusieurs grands espaces géographiques de la région sont directement partie prenante, au titre de leurs consommations d'espace, de leurs empreintes économiques locales, ou de la qualité de leurs dessertes, très inégale selon les sites. Ces espaces ont en commun de correspondre à des aires de fortes intensité d'activité économiques ou d'échanges et de communication, soit que la filière a créé de toute pièce, soit qu'elle a conforté.

### 6.1 Localisation

Toutes les zones d'activités économiques, sans exception, sont concernées par les réunions professionnelles, y compris celles dépourvues d'équipements structurants, grâce et « a minima » par l'implantation de l'hôtellerie dite d'affaires, quelle qu'en soit sa gamme (de l'économique au grand luxe).

Celle-ci est aussi présente à proximité ou dans le périmètre des grandes infrastructures de transport : les aéroports d'Orly et Charles de Gaulle, y compris Le Bourget, les autoroutes et voies rapides, etc.

Dans Paris intra-muros, il s'agit des quartiers d'affaires, des quartiers prestigieux ou nouveaux (Bercy, ZAC Rive-Gauche), pour la petite couronne des zones d'activités et d'affaires : La Défense, Les Ullis, la Plaine de France, le plateau de Saclay..., enfin des zones d'activité et des villes nouvelles pour la grande couronne.

Les évolutions historiques des territoires de l'Ile de France montrent la **corrélation** étroite entre **développement économique local et développement de l'hôtellerie d'affaires**. Celui-ci comporte néanmoins certains risques lorsque l'activité d'hébergement lui est exclusivement consacrée, sans compléments de clientèles de tourisme d'agrément, compte tenu de sa sensibilité aux variations de la conjoncture générale, du calendrier (vacances scolaires, fin de semaine) et à la réduction tendancielle des budgets des entreprises.

- **les zones structurées pour les manifestations et événements** de rayonnement international: parcs d'exposition, centres de congrès, sont réparties ou situées pour les principales :
  - **au nord** de Paris : le long de l'autoroute A1 (Stade de France) et autour de Villepinte, qui comprend dans son aire d'influence, outre la capitale, les aéroports de Roissy-CdG et Le Bourget, dont les dessertes posent problème depuis de nombreuses années ;

- **au sud** de Paris, mais à l'intérieur du périmètre communal, le parc des Expositions de la porte de Versailles, et à Issy les Moulineaux, le centre des congrès PACI, tous deux excellemment desservis ;
- **à l'ouest**, le Palais des congrès de la porte Maillot et La Défense, avec le CNIT, la grande Arche et le cœur de Défense, eux aussi dotés d'excellentes dessertes ;
- **à l'est**, Marne la vallée et Disneyland-Paris, qui disposent d'hébergements et d'équipements conçus dès l'origine pour les réunions professionnelles, les conventions d'entreprises et les congrès ;
- **au sud-ouest**, le Palais des congrès de Versailles, de rayonnement pour l'instant plus régional et national qu'international.

Il n'existe pas d'infrastructures spécifiques de congrès ou de conférences à **Orly** et à **Roissy-CdG** (hors offre hôtelière) mais des réflexions sont en cours, compte tenu de l'importance du parc hôtelier de ces deux plate-formes aéroportuaires, et de la situation particulière d'Orly et de son évolution par rapport à Roissy- CdG.

**Le plateau de Saclay** n'est doté ni de parc d'exposition ni de centre de congrès : si les nombreuses écoles, facultés et centres de recherches disposent de salles de réunions voire d'amphithéâtres, le rayonnement de cette zone, correspondant parfaitement aux critères énoncés plus haut concernant les territoires susceptibles d'accueillir des réunions internationales, mériterait l'engagement d'une réflexion sur la pertinence à terme d'un équipement adapté aux ambitions et au devenir prévisible de ce territoire déjà très internationalisé.

## 6.2. Principales questions à terme

Les enjeux territoriaux pour l'Ile de France doivent nécessairement être appréhendés dans les **perspectives de moyen et long terme**, qui interpellent à ce titre la collectivité publique régionale sur les quelques interrogations suivantes, sans prétendre à l'exhaustivité :

- **pour les parcs d'exposition**, l'adéquation de l'offre de surface aux besoins futurs: quelle taille optimale pour quelle stratégie par rapport aux métropoles concurrentes (européennes et mondiales), par conséquent, **quels besoins d'espaces et où ?**
- **les capacités** actuelles sont-elles suffisantes par rapport à **la demande** (et quelle demande): les points de vues sur cette question ne sont pas convergents, selon qu'ils proviennent de telle catégorie d'opérateurs ou d'une autre.
- est-il viable de conserver à terme **deux parcs majeurs** (Porte de Versailles, Villepinte), alors que la tendance mondiale est à la concentration, dont le principal est situé en ville et à l'opposé de ce qui est devenu le principal aéroport international de la métropole, et l'autre disposant d'importantes réserves d'aménagement mais souffrant d'un problème récurrent de desserte ?
- **pour les centres de réunions et de congrès**, y a-t-il adéquation de l'offre aux **besoins de communication et de visibilité des territoires performants** (actuellement ou potentiellement, cf. les **pôles de compétitivité**) en termes à la fois de recherche scientifique et technologique et de développements technologiques dédiés ?

La question du choix stratégique de **la concentration** (agrandir l'existant) ou au contraire de la **territorialisation** (équiper les territoires d'outils de rayonnements adaptés), devra être posée tout en restant attentif aux exigences économiques des investissements nécessaires.

De manière plus générale, et pour les quinze ou vingt prochaines années, quelles doivent être la grandeur, la nature et l'origine des sources des **financements futurs**, destinés tant aux **investissements de capacité ou de rénovation** de l'existant qu'aux **infrastructures d'accès** (transports en commun), mais aussi d'actions de **promotion** (territoriale ou sectorielle) pour conforter la place de l'Ile de France dans le concert européen et mondial ?

## **7. PREMIERES REFLEXIONS POUR STRUCTURER UNE POLITIQUE REGIONALE**

L'industrie mondiale des échanges et des rencontres professionnelles participe directement à **l'économie de la connaissance**, au sein de laquelle l'Ile de France occupe aujourd'hui une place de choix et porteuse d'avenir.

La confirmation en est apportée par la présence en Ile de France d'équipements structurants de taille mondiale, réalisant près de 80% du chiffre d'affaire national, créateurs de richesses durables et de long terme, consommateurs de services, d'espaces et d'infrastructures, générant des retombées considérables pour l'attractivité de la région et de ses territoires, mais dont le devenir pose des **questions auxquelles seule la collectivité est en mesure de répondre**.

La puissance publique régionale doit se poser la question du rôle qu'elle devra inévitablement jouer, des modalités de son intervention et des conditions qui s'imposent pour mettre fin à **l'exception francilienne que constitue l'absence de gouvernance**.

Celle-ci, unanimement déplorée par les parties prenantes, constitue un paradoxe et la principale faiblesse historique de la région capitale : si elle devait perdurer, les **conséquences ne font aucun doute** : la légère et pour l'instant peu visible dégradation de ses positions internationales au profit des métropoles de l'Ouest, du Sud et du Centre de l'Europe s'accroîtra de manière inexorable.

Au-delà, un affaiblissement des positions de l'Ile de France ne ferait pas l'affaire de **l'Europe**, confrontée elle-même, à son échelle, à des problématiques stratégiques de même nature face au dynamisme des continents asiatique et nord-américain.

## **Il n'est pas trop tard pour y remédier : la Région constitue le niveau de réponse pertinent et légitime.**

Quelques semaines après le début de cette mission, il est possible à ce stade d'évoquer quelques pistes prioritaires, qui découlent des constats et analyses évoquées plus haut et pourraient constituer les fondements d'une politique régionale cohérente.

**Première priorité**, prendre en compte la filière dans les différentes politiques régionales:

- à travers les différents ateliers du futur **SDRIF**, en particulier ceux traitant de l'attractivité territoriale, des zones de développement économiques, des transports publics, du cadre de vie...
- à travers le futur **Schéma Régional de Développement Economique**, dont la filière peut constituer un maillon important des priorités géographiques et sectorielles, y compris des pôles de compétitivité ;
- à travers la **politique de transports publics**, celle-ci participant fortement comme on l'a vu, à la compétitivité comparée de l'offre de service territoriale.

Simultanément, améliorer la **connaissance du secteur** et déterminer, en relation avec les professionnels, l'outil d'observation adéquat et le plus pertinent, afin de disposer d'instruments de mesure des impacts et retombées de la filière en Ile de France, de veille concurrentielle, de prospective, ...

**Enfin, sensibiliser les élus** sur les politiques suivies dans les métropoles européennes et mondiales afin de bâtir avec eux une **conscience des enjeux stratégiques** à moyen et long terme pour la région-capitale.

**Deuxième priorité** : créer les conditions d'une **gouvernance stratégique** Région-Ville de Paris, en regroupant autour des élus les **principales parties prenantes** : investisseurs et gestionnaires de parcs d'exposition et de centres de congrès, organisateurs de manifestations, hôteliers, transporteurs...

Celle-ci aura pour objet d'examiner les conditions, la nature et les priorités de l'action publique sur les questions de son ressort : localisation des sites et aménagement du territoire, transports et dessertes publiques, promotion et attractivité territoriale, politique de financements et d'innovation.

Cette gouvernance (dont il faudra déterminer la forme) permettra de définir et clarifier les **stratégies de promotion** (territoriales et sectorielles), le ou les **outils** les plus pertinents au regard des attributions et des pratiques existantes, et **redéfinir** si nécessaire les **rôles**,

**les moyens et la nature** des relations avec les organismes nationaux et territoriaux existants.

**Troisième priorité**, concevoir une politique d'utilisation par le Conseil Régional lui-même des **vecteurs** de communication, de promotion et de développements économiques que constituent les salons, foires, congrès et de manière générale, les rencontres professionnelles, en fonction de ses différentes cibles ou priorités :

- **développement économique** : outre l'encouragement et le soutien aux entreprises franciliennes à leur participation aux salons professionnels, affirmer, dans le cadre d'une politique, **la présence de l'institution régionale dans les salons professionnels correspondants aux secteurs ou filières économiques prioritaires, autant en France qu'à l'étranger** ;
- **recherche scientifique et technologique** : concevoir une politique de présence et/ou de participation régionale systématique aux **congrès** ou réunions internationales de caractère scientifique dont les thèmes **correspondent aux priorités régionales en la matière, quelques soient leurs localisations (Paris, Province, Etranger)**
- **communication et visibilité régionale** : profiter de la très forte proportion de visiteurs franciliens sur les salons grands publics (**plus de 70%**) pour bâtir une politique de participation aux foires et salons emblématiques de l'économie régionale et de son rayonnement national ou mondial.

L'ensemble de ces mesures, qui ne prétendent pas à l'exhaustivité, pourrait constituer le socle d'une politique régionale de long terme, ambitieuse et pragmatique.

L'initiative par le Conseil Régional d'engager une concertation avec les différents acteurs, privés et publics, sur ces différents thèmes, sanctionnée par un débat public de conclusions (états généraux, assises...) lui permettrait d'afficher sa **volonté politique** d'agir à long terme dans le plein respect de ses prérogatives, sur un projet fédérateur et à l'instar des autres grandes métropoles, de **jouer le rôle attendu qui est le sien**.