



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES
ET DE L'INDUSTRIE

Le Tourisme d'Affaires dans le Grand Paris Pour une nouvelle ambition

RAPPORT DE GILLES PELISSON

Assisté de :

Marie-Christine ARMAIGNAC,

Jacques LOVERGNE,

Contrôleurs généraux économiques et financiers

JUIN 2011

SOMMAIRE

	Pages
SYNTHESE.....	3
TABLE DES RECOMMANDATIONS.....	5
PREAMBULE : CONTEXTE ET MODALITES DE LA MISSION.....	9
PARTIE I.....	12
L'ILE DE FRANCE ATTIRE DE FAÇON HISTORIQUE UN TOURISME D'AFFAIRES DONT LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES SONT IMPORTANTES :	
I.1 Une offre exceptionnelle en termes d'infrastructures, de patrimoine culturel et de capacité d'hébergement	
I.2 Des retombées économiques locales importantes	
I.3 Un attrait international incontestable, quoique menacé, car Paris tire avantage moins que d'autres de l'accroissement du marché mondial	
PARTIE II.....	20
L'INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE INTERNATIONALE ET LA PRISE DE CONSCIENCE DE LA FRAGILITÉ DE CETTE POSITION ONT AMENÉ LES POUVOIRS PUBLICS A ENGAGER UN PLAN D'ACTION :	
II.1 Une comparaison internationale permet de mieux appréhender la stratégie des sites concurrents (étude des Services économiques à l'étranger de 2009)	
II.2 La fragilité du mode d'organisation a été bien analysée avec les rapports de Jean-Luc Margot-Duclot (Conseil régional 2005) et de Bernard Plasait (Comité économique et social 2007)	
II.3 Une série de mesures a été arrêtée en Conseil des Ministres le 20 décembre 2006, dont la mise en œuvre a été incomplète	
II.4 Dans l'esprit des préconisations faites par Philippe Augier dans son rapport de 2010 sur les grands événements, les services de l'Etat ont su mettre en place un mode d'organisation réactif pour la candidature de Paris au salon du GSM 2013-2017	
PARTIE III.....	26
EN COHERENCE AVEC LA NOUVELLE STRATEGIE DU GRAND PARIS, DES RECOMMANDATIONS S'IMPOSENT POUR UNE NOUVELLE AMBITION DANS LE TOURISME D'AFFAIRES :	

III.1 Le problème du manque de coordination des acteurs et d'une vision stratégique partagée reste patent

III.2 S'agissant des questions liées à l'accueil, les partenaires ont su dégager une dynamique qui doit être poursuivie

III.3 Transports : La volonté de décourager l'usage des voitures particulières dans Paris, dans un contexte de circulation déjà difficile, ainsi que le schéma de transports du Grand Paris ne prennent pas en compte les besoins des touristes d'affaires, notamment, pour des liaisons rapides avec Roissy CDG et Villepinte

III.4 L'activité soutenue actuelle des sites et l'état des infrastructures ne permet pas d'accueillir de demande supplémentaire ; dans une nouvelle ambition pour le tourisme d'affaires, une capacité supplémentaire pour les Congrès devrait être étudiée

III.5 La capacité hôtelière (3 à 5 étoiles) devrait également être augmentée

III.6 La compétitivité de l'environnement réglementaire pourrait être améliorée

CONCLUSION..... 46

ANNEXES

ANNEXE 1. Lettre de mission

ANNEXE 2. Remerciements et liste des personnes rencontrées

ANNEXE 3. Données statistiques relatives à l'activité foires, salons et congrès

ANNEXE 4. Synthèse et extraits de l'analyse comparative de la direction générale du trésor sur les foires, salons, congrès (novembre 2009)

ANNEXE 5. Réglementation relative aux taxis

ANNEXE 6. Questions fiscales

ANNEXE 7. Bibliographie

SYNTHESE

Au niveau mondial, le tourisme d'affaires, au travers des foires, salons et congrès notamment, connaît sur le long terme une croissance durable et forte, nonobstant les périodes de crise économique.

Paris a longtemps été la destination phare et elle reste encore aujourd'hui attractive comme l'attestent des chiffres –au demeurant foisonnants et variables selon les sources (deux instances internationales font autorité pour les congrès, mais la situation est plus disparate pour les salons) et surtout, selon les critères utilisés (la taille ou le degré d'internationalisation de l'événement, par exemple...) qui font que la collecte présente des disparités importantes.

Néanmoins, on doit se demander si Paris tire pleinement avantage de sa situation exceptionnelle, et **pourquoi elle connaît, en valeur relative, une diminution de sa position dans les classements internationaux.**

L'objet de ce rapport est d'évaluer la réalité de cette tendance et d'examiner les forces et faiblesses de la place pour faire apparaître « une nouvelle ambition ».

Cette interrogation n'est pas nouvelle, et **la décennie écoulée a été riche en réflexions alimentées au niveau national et régional par de nombreux rapports**, tel celui de Jean-Luc Margot-Duclot pour le Conseil régional en 2005, de Bernard Plasait pour le Conseil économique et social de 2007, de Philippe Augier au Président de la République en 2010 et celui du Conseil national du tourisme en février 2011.

Des propositions ont été formulées, dont les pouvoirs publics se sont souvent inspirés, à la fois pour tenter de remédier aux faiblesses constatées, principalement dans le domaine de l'accueil, et pour inscrire cet effort dans une politique plus globale d'internationalisation.

Ce rapport mesurera les progrès récemment accomplis, et ceux qui doivent encore être réalisés, en tenant compte du contexte nouveau induit par la politique du Grand Paris.

Or, le Schéma de transports du Grand Paris n'a notamment pas pris en compte de manière spécifique **l'attente forte des touristes d'affaires, quant à un accès rapide de leur point d'arrivée (majoritairement l'aéroport de Roissy) jusqu'au centre de Paris**, où se situent les sites des foires, salons, congrès, événements, ainsi que les hôtels.

La mission s'est attachée à recueillir **le témoignage de l'ensemble des acteurs, publics et privés, du tourisme d'affaires, en procédant à une comparaison internationale**, à partir d'études existantes et grâce à une série de contacts avec les responsables de places plus ou moins concurrentes, comme Francfort, Barcelone, Vienne, Berlin, Dubaï et Singapour ainsi que Lyon.

Dans l'esprit d'une « nouvelle ambition pour le tourisme d'affaires » pour le Grand Paris, elle s'est donné pour objectif de faire à la fois des recommandations à caractère structurant et dont la réalisation pourrait s'inscrire dans un horizon à cinq ans, et des propositions très concrètes, qui pourraient, une fois prises en charge par les acteurs publics, être mises en œuvre sans délai.

Ces vingt recommandations portent sur :

- en premier lieu, **les transports (n° 1, 14, 15 et 16),**
- **les équipements (n° 2, 3, 4),**
- **l'accueil (n° 5, 11, 12, 13, 17, 18),**
- et enfin sur **l'organisation et la fiscalité (n° 6, 7, 8, 9, 10, 20).**

Elles visent à identifier des pistes d'amélioration et à dynamiser la compétitivité de la place de Paris ; en effet, le tourisme d'affaires, pour une région comme le Grand Paris et pour la France, représente à la fois une vitrine de savoir-faire nationaux et, par l'opportunité qu'il donne à des étrangers de découvrir la ville et la région, les infrastructures et les talents, il est aussi le meilleur ambassadeur de l'attractivité de la France pour des investissements internationaux.

TABLE DES RECOMMANDATIONS

A. STRUCTURANTES A MOYEN /LONG TERME

1-RELATIVES AUX TRANSPORTS ET AUX INFRA-STRUCTURES

Recommandation N °1

A l'image des grandes métropoles européennes, Paris devrait avoir une liaison directe rapide avec son principal aéroport (2^e en Europe, 58M passagers) : le projet, sous forme de PPP, du CDG Express doit être débloqué : il permettra dans un horizon de temps proche (2015-17) de relier de façon directe (19mn) CDG à la gare de l'Est.

Recommandation N °2

Vu la saturation des espaces existants, dans le contexte d'une « nouvelle ambition » de conquête d'évènements de dimension internationale, il apparaît nécessaire de créer de nouveaux espaces de congrès.

Il doit s'agir d'un ou deux amphithéâtres de 2000-3000 places et de grandes salles modulables et polyvalentes, situés dans Paris.

Il faudrait aussi mieux tirer partie des lieux d'exception que compte la capitale (musées, palais de la République, hôtels particuliers..) comme lieux de grands évènements.

Recommandation N °3

De nouvelles capacités hôtelières de congrès devraient accompagner une « nouvelle ambition » dans le tourisme d'affaires : les projets du Conseil Régional dans le cadre de son Schéma régional du tourisme, qui devrait être adopté en novembre 2011, ainsi que les projets de la Mairie de Paris en matière d'utilisation des disponibilités foncières vont dans le bon sens.

Recommandation N °4

Afin de faciliter la rénovation du Centre de Salons de la Porte de Versailles, il faut encourager la Mairie de Paris et Viparis à finaliser la négociation pour proroger la concession, afin que Viparis démarre les travaux très attendus (Halle n° 7, accueil Taxis, notamment ...).

2-RELATIVES AUX MOYENS, A L'ORGANISATION ET A LA FISCALITE

Recommandation N °5

L'amélioration du service de la Police aux frontières à Roissy-CDG va nécessiter 100 à 200 fonctionnaires supplémentaires, vu la complexité de l'aéroport et son double rôle de « hub » pour Air France-KLM et de frontière d'entrée et sortie pour la zone Schengen.

Recommandation N °6

Déjà envisagée, la fusion ou la mutualisation des moyens, notamment de promotion, entre l'OTCP (Office de tourisme et des congrès de Paris), les comités départementaux du tourisme et le CRT (Comité Régional de Tourisme) serait souhaitable dans un souci d'efficacité et de lisibilité extérieure. A tout le moins, il est nécessaire d'effectuer ce rapprochement pour le tourisme d'affaires.

Recommandation N °7

Pérenniser, pour toutes les candidatures à de grands événements de type foires, salons et congrès, la dynamique d'une organisation interministérielle assurant l'interface avec la structure OTCP / CRT.

Recommandation N °8

Mettre au point un suivi statistique des foires, salons, congrès qui, tout en prenant en compte l'enjeu de communication internationale, permette aux acteurs d'anticiper les évolutions de fond, grâce à des indicateurs d'alerte.

Recommandation N°9

A l'instar des pratiques des autres pays européens, ne plus appliquer le régime de la TVA sur la marge bénéficiaire aux prestations de voyage entre professionnels (B to B).

Recommandation N°10

Exonérer de la taxe locale sur la publicité extérieure, les dispositifs servant à la signalisation, à l'orientation et à l'information dans les espaces de foires, salons et congrès.

B. RECOMMANDATIONS OPERATIONNELLES A COURT TERME

1-POUR VALORISER LES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

Recommandation N °11

Obtenir la participation de hautes personnalités politiques (Premier Ministre, Ministres, Président du Conseil régional, Maire de Paris) à des salons et congrès, qui ne seraient pas uniquement les événements déjà consacrés, constituerait un signal fort.

2-POUR AMELIORER L'ACCUEIL DES TOURISTES D'AFFAIRES

Recommandation N °12

Pour l'accueil à Roissy de la clientèle des voyages d'affaires, des progrès supplémentaires devraient être réalisés, dans la poursuite du « pack accueil » : accélérer la livraison des bagages, installer des guichets d'accueil spécifique, créer des files de taxis et de limousines dédiées aux participants à des foires, salons, congrès, favoriser la « customisation » des lieux pour les grands événements, mettre en place le Pass Congrès valable sur les réseaux de transport et l'entrée aux salons et congrès.

Recommandation N °13

Il faut anticiper la montée en puissance de la diffusion des passeports biométriques et accroître le déploiement de postes PARAFE dans les aéroports, les capacités actuelles étant insuffisantes, ce qui risque de créer des engorgements dès l'automne 2011.

Recommandation N °14

Après la fin des travaux dans le tunnel du Landy prévue à l'été 2012, il faudra reprendre et pérenniser l'expérience d'une file dédiée aux transports collectifs et taxis sur l'autoroute A1, qui permet un gain de temps de 10 mn, en l'assortissant d'un accès facilité à l'entrée du périphérique.

Il est également important d'améliorer l'accès au parc des expositions de Villepinte les jours de congrès ou salons en mettant en place un affichage dynamique sur l'autoroute A1 permettant de fluidifier la circulation.

Recommandation N °15

Permettre le paiement par Carte Bancaire dans tous les taxis, en les incitant à s'équiper de terminaux électroniques de paiement, en modifiant la réglementation existante pour autoriser une majoration tarifaire d'un montant à déterminer par négociation avec la DGCCRF (le chiffre d'1 € est avancé par la profession).

Recommandation N °16

Donner aux visiteurs étrangers et aux organisateurs d'événements, une meilleure lisibilité sur le tarif de la course de taxi entre les aéroports et les sites d'exposition en autorisant la négociation de forfaits entre les organisateurs de foires, salons, congrès et les représentants de la profession. Une expérimentation pourrait intervenir pour le trajet CDG – Villepinte.

Recommandation N °17

Pour les Voitures de tourisme avec chauffeur (VTC) remplissant un cahier des charges attestant du haut niveau de qualité de la prestation proposée (limousines), il est nécessaire de rétablir des conditions de travail adéquates comprenant un accès aux aéroports, le droit d'utiliser les voies d'accès rapides, les facilités d'accès aux lieux d'exposition.

Recommandation N °18

Inciter l'OTCP à publier et distribuer à tous les acteurs professionnels, le « Vademecum » de ses services, afin de pouvoir utiliser avec fluidité le processus d'interrogation et d'autorisation pour les nombreux domaines de responsabilité de la Ville.

Recommandation N °19

Inciter la SNCF et Viparis à finaliser l'achat des automates distributeurs de billets pour la station de RER de Villepinte, afin de faciliter la sortie des salons aux heures de pointe.

3-POUR AMELIORER L'ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE

Recommandation N °20

Améliorer la lisibilité et assouplir l'interprétation des règles fiscales en désignant un correspondant dédié, comme cela avait été fait lors du Plan d'action de 2006, qui devrait, dans un premier temps, résoudre 3 difficultés :

-Intégrer dans les exceptions à la taxation des avantages en nature (loi dite cadeaux), les réunions dont l'objectif est l'information et l'animation de réseaux de vente ou de prescripteurs.

-Dans le cadre du dispositif fiscal de financement du Grand Paris, remplacer l'assimilation actuelle des surfaces de congrès et d'exposition à des surfaces de stockage, par le régime dont bénéficient les salles de spectacles, cinémas et théâtres.

-Harmoniser et uniformiser le traitement fiscal des acomptes sous le statut de produits constatés d'avance.

PREAMBULE : CONTEXTE ET MODALITES DE LA MISSION

Dans l'image internationale d'un pays, les foires et salons sont passés d'un rôle d'échange commercial (dès le Moyen Age) à l'affirmation d'une volonté de puissance économique, voire, et c'est très net avec les Congrès au XIXème siècle, à celui d'un magistère scientifique et économique.

Dès lors, dans tous les pays soucieux de réussir leur intégration dans l'économie mondiale, le secteur des foires, salons et congrès a durablement fait l'objet d'une sollicitude particulière des pouvoirs publics (en Allemagne et en Espagne, notamment) ou, s'ils étaient dynamiques et capables de fédérer leurs efforts, des acteurs privés (Milan, Barcelone).

En France, la place de Paris présente une double particularité :

Capitale d'un pays longtemps centralisé, elle bénéficie des avantages (richesse en offre économique et culturelle, en sites d'accueil et d'hébergement), mais aussi des inconvénients (multiplication des acteurs institutionnels, dont aucun ne se sent pleinement investi, difficultés de circulation) de cette situation.

Si la gestion des manifestations a été déléguée, en bon intérêt mutuel, au secteur privé, le coût à long terme que représentent à la fois la modernisation des infrastructures et la promotion collective d'un savoir-faire français n'est pleinement assumé par aucun des acteurs.

Au niveau mondial, le tourisme d'affaires connaît sur le long terme une croissance durable et forte, nonobstant les périodes de crise économique. Paris a longtemps été la destination phare et elle reste encore aujourd'hui attractive comme l'attestent des chiffres au demeurant foisonnants et variables selon les critères mis en œuvre.

Néanmoins, on peut se demander si Paris tire pleinement profit de sa situation exceptionnelle et pourquoi elle connaît, en valeur relative, une diminution de sa position.

L'objet de ce rapport est d'évaluer la réalité de cette tendance et d'examiner les forces et faiblesses de la place pour essayer d'y faire face.

Cette interrogation n'est pas nouvelle, et la décennie écoulée a été riche en réflexions alimentées au niveau national et régional par de nombreux rapports. Des propositions ont été formulées, dont les pouvoirs publics se sont souvent inspirés, à la fois pour tenter de remédier aux faiblesses constatées, principalement dans le domaine de l'accueil, et pour inscrire cet effort dans une politique plus globale d'internationalisation.

Ce rapport mesurera les progrès récemment accomplis, et ceux qui doivent encore être réalisés, en tenant compte du contexte nouveau induit par la politique du Grand Paris, et plus précisément du schéma de transports qui vient d'être décidé.

Dans cette perspective, qui se veut concrète et opérationnelle, d'aide à la décision, la mission s'est attachée à **examiner « en amont » l'organisation du dispositif public ou parapublic**, pour voir s'il fournit les conditions nécessaires pour gagner les appels d'offres internationaux en matière de foires, salons, congrès, et plus généralement pour promouvoir l'offre francilienne, et à **enregistrer «en aval» les appréciations portées par un nombre significatif d'utilisateurs**, pour esquisser des pistes d'amélioration et conforter - voire **relancer - la compétitivité de la place de Paris.**

Cela l'a amenée à s'intéresser aux infrastructures existantes, aussi bien en termes d'équipements d'exposition que de capacités hôtelières d'hébergement, aux conditions de transport collectif et

individuel, à l'environnement réglementaire, notamment fiscal, lorsqu'il est de nature à créer un désavantage concurrentiel à la place de Paris.

A cette fin, **la mission s'est attachée à rencontrer toutes les parties prenantes**, pour recueillir leurs appréciations, et elle exprime une vive reconnaissance à toutes les personnalités rencontrées, qui, nombreuses et toujours passionnées par ce sujet, l'ont fait bénéficier de leur expérience et de leur regard nécessairement engagé.

Un exercice de comparaison internationale a également été mené, à partir d'une étude menée en 2009 par les services économiques de la Direction générale du Trésor, afin d'examiner comment les destinations concurrentes de Paris se sont organisées pour renforcer leur attractivité et leur compétitivité, et une visite à la réunion annuelle de l'IMEX (salon mondial des organisateurs de foires, salons, congrès) à Francfort le 26 mai 2011 a permis, grâce à des entretiens menés avec les principaux organisateurs, d'appréhender assez précisément la diversité des modes d'intervention.

DEFINITIONS

1 Le tourisme d'affaires est une notion composite mais dont la cohérence renvoie à un public assez spécifique, celui des hommes d'affaires :

➤ Le tourisme d'affaires obéit à certains critères :

- Tourisme à motivations professionnelles et à modalités contraintes
- Déplacement d'une nuit ou plus hors du domicile
- Se déroule en un lieu unique, facile d'accès et doté d'équipements audiovisuels et de connectivité professionnels.

➤ Il recouvre plusieurs segments distincts : congrès, séminaires, incentives, foires, salons, voyages d'affaires individuels, dont le point commun est qu'il s'adresse à des professionnels (B to B) même si certains salons intègrent, en partie, une composante « grand public ».

➤ Le but premier des déplacements d'affaires est la rencontre et l'échange entre participants, sur des thèmes ou autour d'un événement préparé à l'avance. Donc, pour les organisateurs (et pour les participants), le critère prioritaire est la réussite de leur opération, mesurée au nombre de participants, au volume d'affaires réalisé, au nombre et à la qualité des exposants, aux retombées médiatiques. Le choix de la localisation obéit à des critères de qualité de services ; l'intérêt touristique et la possibilité de divertissements sont des atouts supplémentaires, mais secondaires.

➤ Pour les congrès, il y a une corrélation forte entre le lieu choisi et le niveau de compétence et de notoriété du tissu local (personnalités, leaders d'opinion, sociétés savantes). Pour les salons, la corrélation se fait avec la puissance de l'industrie locale, fédérations, organisations professionnelles et avec ses centres de décisions (Allemagne : machine-outil ; Italie : textile, mode ; France : aéronautique, alimentation, automobile).

2. En Ile-de-France, l'impact du tourisme d'affaires est indissociable de celui du tourisme grand public :

Même si le rayonnement historique et culturel de Paris n'est pas le déterminant principal du voyage d'affaires, il est cependant toujours présent, chaque homme d'affaires étranger souhaitant y venir à cette occasion, au moins une fois dans sa vie. Et à l'inverse, c'est souvent une visite professionnelle agréable qui peut déclencher l'envie de revenir en famille.

3. Dans ce rapport, les termes de Paris, Grand Paris et Ile-de-France seront employés de façon interchangeable, par-delà les résistances institutionnelles qui peuvent encore s'y attacher.

Pour un touriste étranger, il est évident que c'est l'appellation, voire la « marque » Paris qui recouvre l'expérience qu'il vit dès l'arrivée à Roissy ou Orly, et alors même qu'il se rend à Versailles, à Fontainebleau ou à Marne-la-Vallée.

PARTIE I. L'ILE DE FRANCE ATTIRE DE FAÇON HISTORIQUE UN TOURISME D'AFFAIRES DONT LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES SONT IMPORTANTES :

I.1 Une offre exceptionnelle en termes d'infrastructures, de patrimoine culturel et de capacité d'hébergement :

⇒ Des atouts de fait :

- Un patrimoine historique, culturel et artistique qui fait de l'Ile-de-France la **1^{ère} métropole touristique au monde, loin devant Londres ou New-York.**
- Des infrastructures de transports publics : **2^{ème} plate forme aéroportuaire d'Europe** avec 2 aéroports internationaux (dont Roissy Charles de Gaulle, avec 72 millions de passagers), qui offrent 620 dessertes aériennes dans 130 pays grâce à 14 000 vols hebdomadaires, des lignes TGV, avec 400 liaisons quotidiennes vers les grandes villes européennes, un réseau routier et autoroutier de 3 000 kms et 210 kms de métro.
- Première région économique française et parmi les plus importantes au niveau européen (son PIB représente 4% du PIB de l'Union européenne), elle détient le 3^{ème} rang mondial pour son image auprès des investisseurs internationaux. Elle bénéficie de filières d'excellence représentées dans ses 8 pôles de compétitivité à vocation européenne et mondiale.

⇒ Le poids de la filière :

- Elle concentre **la plus grande surface d'expositions d'Europe dédiée aux salons et autres manifestations professionnelles (620 000 M2 de surface brute couverte).** Les 15 principaux centres d'exposition, dont 3 sites majeurs - Porte de Versailles, Villepinte, le Bourget -attirent près de 100 000 entreprises exposantes et 10 millions de visiteurs, soit un chiffre d'affaires de 312 millions d'euros. Les salons ont une audience nationale, au départ, mais aussi internationale : au premier rang, le Salon de l'Automobile attire plus de 1 million de visiteurs, le Salon de l'Agriculture ainsi que la Foire internationale de Paris avoisinent les 700 000 visiteurs, suivis par le Salon de l'aéronautique et de l'espace (400 000 visiteurs) et divers événements recevant près de 200 000 visiteurs chacun (salon nautique, salon du Livre, Bâtimat, Sima et Sial).
- Plusieurs centres de congrès et de réunions : Porte Maillot, CNIT, Versailles, Issy-les-Moulineaux, La Défense, Disneyland-Paris dont la capacité d'accueil varie de quelques dizaines à 20 000 places (Villepinte, Disney).
- Première capacité hôtelière mondiale en volume et en qualité (près de 1500 hôtels et 150 000 chambres, dont la moitié dans Paris intra-muros).

⇒ Des résultats performants :

-En termes de satisfaction de l'utilisateur : plus de 9 touristes d'affaires sur 10 sont satisfaits de leur séjour à Paris, et 6 sur 10 souhaitent y revenir d'ici un ou deux ans (résultats stables des enquêtes annuelles de satisfaction du Comité régional du Tourisme).

-En termes de rentabilité commerciale, appréciée par le taux de rotation des équipements: le parc de Villepinte loue 7 fois ses surfaces d'exposition par an, celui de la porte de Versailles, 14 fois. Ces données sont à mettre en perspective avec celles de

destinations concurrentes ; ainsi le parc de Hanovre ne parvient qu'à un taux de rotation de 4 et celui de Milan de 5,2.

⇒ **Le corollaire est un déséquilibre Paris - Province :**

L'Ile-de-France concentre 80 % de l'activité nationale des congrès et expositions, alors que le reste des villes de France n'a qu'une activité saisonnière, une desserte aérienne bien moindre et une faible capacité d'accueil, à l'exception de la Côte d'Azur.

Dès lors, la France ne possède au total qu'une capacité d'expositions 5 fois inférieure à celle de l'Allemagne, où une demi douzaine de villes (Hanovre, Francfort, Munich, Berlin, Cologne, Düsseldorf, Stuttgart) possèdent pour certaines une capacité d'exposition qui peut rivaliser avec Paris.

La comparaison des trafics aéroportuaires va dans le même sens, puisqu'avec 7 aéroports de plus de 10 millions de passagers (Francfort, Munich, Düsseldorf, Berlin, Hambourg, Cologne et Stuttgart) l'Allemagne traitait (en 2008) 165 millions de voyageurs, contre 105 millions pour la France, avec Roissy, Orly, Nice et Lyon.

Comme pour d'autres pans de l'activité économique, ce statut d'«exception parisienne», quoique flatteur, n'est pas sans risque quant à la prise en compte pleine et entière du secteur des foires, salons, congrès (FSC) au titre d'une politique nationale.

I.2 Des retombées économiques locales importantes :

⇒ **Selon le Comité Régional du Tourisme, la clientèle d'affaires a généré 3,3 milliards d'euros de dépenses en 2010** (soit une dépense moyenne par jour et par personne de 140 euros).

Cette clientèle séjourne à l'hôtel pour 80 % d'entre elle, dont plus du quart dans des hôtels haut de gamme.

Le tourisme d'affaires représente 40 à 50 % en volume, (et nettement plus en valeur compte tenu du poids spécifique des 3/4 étoiles) de la fréquentation annuelle de l'hôtellerie régionale (150 000 chambres).

Il génère 3 à 5 fois plus de dépenses que le tourisme d'agrément. Près de 3/4 des touristes d'affaires ont visité des musées et monuments et plus de 4 sur 10 ont fait du shopping.

Il génère 1 emploi direct par chambre (dans l'hôtellerie de 3 étoiles et plus) soit plus de la moitié des 500 à 700 000 emplois directs et indirects du secteur touristique en Ile-de-France.

⇒ **La CCIP a évalué (en 2004) à 5 milliards d'euros l'ensemble des retombées, dont 3 milliards d'euros de retombées directes.**

Elle soulignait les effets directs sur l'emploi : les 8 à 10 millions de visiteurs annuels (composés à 80 % de français et franciliens), et les 100 000 entreprises exposantes génèrent des retombées estimées en hypothèse basse par la CCIP en 2004 à plus de 46 000 emplois directs en Ile-de-France.

⇒ **la FSCEF a fourni également une étude pour l'activité foires et salons en France en 2010.**

Cette activité représente en France 3475 entreprises, 13 200 salariés et un chiffre d'affaires (mais pour 2008 – source INSEE) **près de 2,9 milliards € de chiffre d'affaires** En termes de tendance, les foires/expositions ont connu une baisse de 1,5 % et les salons une

croissance de 0,1 %. Le nombre d'exposants s'est érodé de 0,2 %. Les espaces loués ont diminué de 1,9 % et même de 2,4 % pour les salons. Signe d'un début de reprise, les dépenses de publicité des annonceurs des foires et salons se sont accrues de 1,5 %, après une baisse de 6,8 % en 2008 et 2009. La FSCEF ne voit de réelle sortie de crise en Europe qu'à partir du second semestre 2011.

⇒ **L'Agence régionale de développement** souligne également la diversité des retombées.

L'effet s'analyse aussi bien en termes d'investissement étranger (**à la suite d'un salon professionnel, 60 % des exposants envisagent une implantation à court terme sur le territoire**) qu'en termes de rayonnement scientifique et technologique, d'aménagement du territoire et de développement économique local.

I. 3 Un attrait international incontestable, quoique menacé, car Paris profite moins que d'autres de l'accroissement du marché mondial.

On peut regretter la faiblesse du suivi statistique du tourisme d'affaires, découlant du fait que chacun des acteurs nationaux ou internationaux utilise des notions ou des méthodes différentes (par exemple, la segmentation selon la taille des salons ou des congrès, ou selon leur degré d'internationalisation, varie selon les sources).

Et l'Organisation mondiale du Tourisme publie un baromètre trimestriel du tourisme mondial, mais ne procède pas à un classement particulier des Villes, notamment pour ce qui concerne le tourisme d'affaires.

Cette situation est dommageable dans un secteur où le «rang de classement» est à lui seul un atout commercial : pouvoir présenter un salon ou un Congrès comme le premier de sa catégorie assure un puissant effet d'entraînement sur les professionnels du secteur.

Cela étant, et même s'il faut prendre les chiffres avec circonspection, la situation se présente ainsi:

⇒ **pour l'activité Congrès, il ressort que Paris régresse dans le classement international des villes de congrès, devancée par Singapour (classement UAI) ou par Vienne et Barcelone (classement ICCA) :**

Deux classements internationaux sont habituellement utilisés par les professionnels et institutionnels du tourisme d'affaires : celui de l'ICCA (International congress and convention association) et celui de l'UAI (Union des associations internationales, basée à Bruxelles).

- **Le classement UAI** : l'association recense le nombre de congrès internationaux, soit «l'ensemble des réunions nationales et internationales à forte participation étrangère» : avec pour critères : au moins **300 participants**, dont **au moins 40 % d'étrangers**, de 5 nationalités au minimum, et pour des manifestations d'une durée **d'au moins 3 jours**.

Dans le classement 2010 (chiffres 2009), Singapour apparaît en tête devant Bruxelles, Paris et Vienne. Paris a occupé pendant 27 années la tête de ce classement, devancée récemment par l'émergence de Singapour.

- **Le classement ICCA** : recense les congrès internationaux **de plus de 50 participants**, périodiques, ayant une **rotation sur au moins trois pays**.

Seize critères sont pris en compte au total, dont, pour ce qui concerne les villes : le nombre de congrès, la moyenne des participants par événement et par année, le total des participants, la fréquence et la durée des congrès.

Dans son classement 2010 (chiffres 2009), l'ICCA a enregistré au niveau mondial 8 394 événements, soit 800 de plus qu'en 2008. Un chiffre global en hausse qui s'explique par la force du secteur associatif qui a su résister à la crise mais aussi par un plus grand nombre de membres ICCA ayant donné accès à leurs chiffres ¹.

Pour les villes, Vienne reste en tête pour la 5^e année consécutive. Quant à Paris (131 congrès ICCA en 2009), qui partageait la première place l'an dernier, elle se retrouve rétrogradée en 3^e position et laisse la 2^e place à Barcelone, même si seulement quatre événements séparent la capitale française de la ville espagnole².

Pour les pays, les Etats-Unis, l'Allemagne et l'Espagne tiennent toujours le haut du pavé, comme en 2008.

La France perd 2 places (passant de la 4^e à la 6^e) au profit de l'Italie.

La Grèce et la Finlande font leur entrée dans le top 20. Les données ICCA témoignent également de la baisse du nombre moyen de congressistes par congrès organisé en France³ (600 à 800 selon les années contre 800 à 1000 au début des années 2000, alors que la moyenne du nombre de congressistes s'est plutôt élevée en Allemagne et en Italie).

Number of meetings per country			Number of meetings per city		
Ranking	Country	# Meetings	Ranking	City	# Meetings
1	U.S.A.	595	1	Vienna	160
2	Germany	458	2	Barcelona	135
3	Spain	360	3	Paris	131
4	Italy	350	4	Berlin	129
5	United Kingdom	345	5	Singapore	119
6	France	341	6	Copenhagen	103
7	Brazil	293	7	Stockholm	102
8	Japan	257	8	Amsterdam	98
9	China-P.R.	245		Lisbon	98
10	Austria	236	10	Beijing	96
	Netherlands	236	11	Buenos Aires	90
12	Switzerland	214		Seoul	90
13	Canada	213	13	Budapest	87
14	Sweden	184		Madrid	87
15	Republic of Korea	176	15	Prague	86
16	Australia	169	16	London	83
17	Portugal	168	17	Istanbul	80
18	Denmark	151	18	Sao Paulo	79
19	Argentina	145	19	Bangkok	76
20	Belgium	130	20	Athens	75

Les données de l'ICCA n'ont en fait pas de caractère d'exhaustivité, mais elles sont reconnues par la profession : elles présentent l'intérêt de proposer un profil complet de ce

¹ site ICCA : <http://iccardworld.com/npps/story.cfm?nppage=2175> .

² Voir à ce sujet l'étude comparative « Analyse comparative des systèmes touristiques français et espagnol », réalisée pour la DGCIS en 2010 : http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/territoires/tourisme-analyse-comparative-france-espagne.pdf

³ Source document Atout France « Connaître et comprendre le marché des congrès associatifs pour mieux se positionner », 2010.

qu'est un congrès, et de permettre des comparaisons dans le temps, selon une méthodologie éprouvée.

- La disparité des collectes réalisées au plan national n'est pas de nature à clarifier l'analyse ; en effet, outre les deux classements internationaux cités, existent également pour la France⁴ :

- Le dispositif d'observation d'Atout France, harmonisé avec France Congrès, la FSCEF et l'OTCP
- celui de l'association Foires salons congrès en France (FSCEF), qui suit les congrès nationaux et internationaux accueillis par 47 parcs d'exposition et palais des congrès français) ;
- celui de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP) ; enquête externe et interne portant sur les congrès organisés par tous types de sites d'accueil, en Ile-de-France⁵ ;
- et, enfin, celui de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) : statistiques relevées auprès des 15 principaux sites de congrès et d'exposition de l'Ile-de-France.

De ce bilan annuel de la CCIP pour l'activité «congrès» à Paris Ile-de-France en 2010, il ressort principalement :

- **que Paris à accueilli 959 congrès (672 000 participants), contre 931 en 2009 (704 000 participants) ;**
- des congrès de grande envergure : 19 manifestations ont compté plus de 5 000 participants (à l'exemple des 30 000 participants attendus pour le congrès international de cardiologie en 2011 à Paris Nord Villepinte) ;
- des congrès plus internationaux : la majorité des congrès (53 %, contre 43 % en 2009 et 57 % en 2008) attire une audience internationale et la part moyenne des étrangers est en hausse (23 %, contre 18 % en 2009, 29 % en 2008). Cependant, la majorité des congrès (79 %) reste à rotation nationale (ils n'ont lieu qu'à Paris ou dans d'autres villes françaises).

Pour illustrer les différences de résultats auxquels aboutissent ces études et enquêtes, Atout France note des disparités importantes selon les sources et critères, puisque l'Ile-de-France aurait ainsi accueilli en 2008 :

- 139 congrès internationaux selon l'ICCA.
- 419 congrès internationaux selon l'UAI.
- 902 congrès, dont 261 à rotation internationale, mais 514 à «envergure internationale»⁶ selon l'OTCP.
- 252 congrès selon la CCIP.

Cette faiblesse d'analyse a été aggravée par les changements de périmètres de compétences administratives, notamment à l'occasion de réorganisations induites par la Révision générale des politiques publiques dans les services de l'Etat en charge du tourisme, qui ont rompu par exemple, la cohérence de chaînes statistiques entre le traitement qu'en faisait l'Insee et celui de la DGCIS (voir Annexe 1).

⁴ id, document Atout France.

⁵ Document OTCP-CCIP « Paris Ile-de-France capitale du tourisme d'affaires », janvier 2011

<http://convention.parisinfo.com/uploads/dd/Paris%20IDF%20capitale%20du%20tourisme%20d'affaires.pdf>

⇒ **Pour l'activité Salons :**

L'activité « salons » fait l'objet d'analyses statistiques tant de la part de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP), que de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP). Cela permet d'établir des comparaisons tant sur le plan européen que mondial.

- La base de calcul pour la classification européenne prend les salons de plus de **200 exposants**, alors que celle relative au classement mondial ne concerne que les salons de plus de **500 exposants**.

Selon la CCIP, en 2010, Paris se classe en Europe à la première place selon tous les critères : le nombre d'exposants (plus de 67 000), le nombre de visites (7,2 millions), la surface nette totale de stands (1,9 millions de M2), que du nombre de salons (134).

Cette présentation doit cependant être **nuancée** si la comparaison se fait au niveau des pays : en effet **l'Allemagne** (avec 9 villes de salons) attire 184 000 exposants et 9 millions de visiteurs et propose 7,1 millions de M2 de surface nette totale de stand, avec 141 salons.

Et surtout, il faut relever que **sur les cent plus grands salons internationaux, 75 ont lieu en Allemagne.**

La particularité française est, qu'à la différence de l'Allemagne, l'offre est concentrée sur une seule ville, Paris, où se déroule 80 % de l'activité nationale des foires et salons.

- **Au plan mondial, toujours selon la CCIP, Paris se situerait au troisième rang en ce qui concerne le nombre d'exposants derrière Canton et Las Vegas, et au deuxième rang en termes de visiteurs derrière Milan** (sachant que la principale manifestation dans cette ville, qui est l'équivalent de la foire de Paris est gratuite et rassemble trois millions de visiteurs sur les 4,7 millions du total).

En termes de surface nette totale de stands, Paris est au cinquième rang derrière Canton, Las Vegas, Francfort et Shanghai.

Pour le nombre de salons de plus de 500 exposants, **Paris est au premier rang avec 36 salons**, contre 34 pour Las Vegas (là encore il faut nuancer le propos, car dans le même temps, **les villes allemandes en accueillent 76**).

⇒ Même si ces données chiffrées n'ont pas, comme on le voit, une valeur absolue, elles donnent les grandes tendances et corroborent l'impression des professionnels, notamment les organisateurs, selon laquelle **Paris doit, à elle seule, tenir tête au grand acteur que constitue historiquement sur les salons l'Allemagne**, avec son large déploiement de métropoles régionales aux infrastructures publiques **et faire face, notamment sur les congrès, à des «nouveaux venus» (Chine, Singapour, Emirats) ou des «revenants» (Vienne, Milan, Barcelone)** dont les dépenses de promotion sont fortement soutenues par leurs pouvoirs publics.

⇒ **Une analyse sur 10 ans permet de confirmer la baisse relative de Paris comme destination d'affaires, dans un marché mondial en croissance.**

- Dans son classement pour le marché des réunions internationales, **l'ICCA** avait recensé en 2000, 5 190 événements et 8 315 en 2009, soit **un taux de croissance de plus de 60 % du marché mondial.**

Sur ce marché, la place de Paris n'a fait que se dégrader : **en 2000, Paris détenait 2,1 %** du marché mondial et occupait la première place comme ville de destination ; en 2006, sa part de marché passait à 2 % et n'occupait plus que la deuxième place derrière Vienne et en **2009, cette part de marché descendait à 1,5 % et Paris n'occupait plus que la troisième place.**

EVOLUTION DU NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS

PAR VILLE 2000 – 2009

	2000	2009	ÉVOLUTION
Vienne	63	160	153 %
Barcelone	56	135	141 %
Berlin	71	129	81 %
Singapour	66	119	80 %
Copenhague	49	103	110 %
Paris	109	131	20 %

Source ICCA (salons de plus de 50 participants, avec rotation sur au moins 3 pays)

- **Le classement de l'Union des Associations internationales mène aux mêmes conclusions ;** jusqu'en 2007, Paris était, selon ce classement, première destination de congrès internationaux, mais sa part de marché tant au niveau mondial qu'europpéen s'érodait ; par exemple, si Paris détenait 6,3 % en Europe en 2000, elle n'en détenait plus que 4,2 % en 2004. En 2007, elle était reléguée à la seconde place derrière Singapour, et en 2009, Paris perdait encore une place au profit de Bruxelles.

- **Ceci est confirmé par l'Étude prospective sur le marché mondial des expositions en 2013, réalisée en 2009 par AMR international, qui constate qu'entre 2005 et 2008 ce marché croît de 5,6 % au niveau mondial, mais seulement de 3,2 % en France,** alors que les États-Unis progressent de 4,2 %, l'Allemagne de 5,1 %, les États du Golfe de 17 % et la Chine de 23%.

Dans cette même étude, la croissance mondiale pour la période 2008 – 2013 est estimée à 9 % et la France connaîtrait une baisse de 1,3 % ; elle passerait de la troisième place en 2005 (derrière les États-Unis et l'Allemagne) à la quatrième, étant dépassée par la Chine.

Ces données montrent clairement que la France et Paris, qui regroupe 80 % des manifestations, n'ont pas bénéficié de la croissance du marché et qu'elles pourraient être distancées par d'autres destinations.

⇒ En termes de **retombées économiques**, on ne peut que constater également **une stagnation** relative des bénéfices économiques retirés comme le montre le tableau suivant relatif aux foires et salons à Paris, même si la crise explique en partie certains de ces chiffres et que les années 2010 - 2011 devraient marquer une nette reprise.

**TABLEAU SUR LES RETOMBÉES ECONOMIQUES
DES FOIRES ET SALONS (en Mds €)**

	2006	2007	2008	2009
FILIERE SALONS (1)	1,75	1,75	1,76	1,59
FILIERE TOURISME (2)	1,80	1,90	1,78	1,58

Source : OTCP

- 1) elle comprend la réalisation des stands, les frais d'inscription, les dépenses de promotion et de réception, le personnel temporaire, et les frais de transport de marchandises.
- 2) Elle recouvre les frais d'hôtellerie, les frais de déplacement pour accéder à l'Ile-de-France, la restauration, les cadeaux, les transports locaux, les loisirs et sorties.

Au vu des « biais statistiques » et de la disparité des sources, les chiffres doivent être, on l'a dit, pris avec un recul nécessaire, mais ils donnent néanmoins, par leur évolution dans le temps, des grandes tendances dont on ne peut faire abstraction.

Sans faire preuve de naïveté –car tous les sites concurrents ont le même souci tactique de choisir la présentation la plus valorisante de leurs résultats- il faudrait à tout le moins que les acteurs se dotent simultanément d'indicateurs (comme le taux de saturation des équipements pendant une bonne partie de l'année, par exemple, ou le taux de refus opposé à des organisateurs sur les dates de leur choix) qui pourraient servir de « clignotants d'alerte » pour les responsables publics et parapublics.

Recommandation N°8

Mettre au point un suivi statistique des foires, salons, congrès qui, tout en prenant en compte l'enjeu de communication internationale, permette aux acteurs d'anticiper les évolutions de fond, grâce à des indicateurs d'alerte.

PARTIE II L'INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE INTERNATIONALE ET LA PRISE DE CONSCIENCE DE LA FRAGILITÉ DE CETTE POSITION ONT AMENÉ LES POUVOIRS PUBLICS A ENGAGER UN PLAN D'ACTION :

II.1 Une comparaison internationale permet de mieux appréhender la stratégie des sites concurrents :

En utilisant une étude (voir annexe 2) réalisée en novembre 2009 par les services économiques de la Direction générale du Trésor dans 15 pays, et en l'actualisant par des données (trouvées sur les sites officiels des principales places du secteur des FSC ou fournies par les professionnels lors de la visite que la mission a réalisée à Francfort au salon Imex le 26 mai 2011), on aboutit aux quelques constats suivants :

⇒ **les FSC font partout l'objet de la sollicitude des pouvoirs publics**, car ils constituent la vitrine d'une puissance économique acquise, toujours très représentative des **points forts sectoriels** du tissu des entreprises du pays (cas de tous les pays d'Europe) ou des secteurs que les dirigeants du pays veulent développer par une politique industrielle volontariste (cas de l'Allemagne, de l'Italie et plus récemment de Singapour et de la Chine) en vue d'une meilleure insertion dans la mondialisation (cas des Emirats arabes unis, où les FSC sont le moyen de faire venir les entreprises innovantes, dans les domaines de l'aéronautique, de la gestion de l'eau et de l'environnement, ou des télécoms).

⇒ **dès lors, il est fréquent que les pouvoirs publics (nationaux et locaux, quand il ne s'y ajoute pas des financements européens, comme à Barcelone) portent le poids des investissements en infrastructures, dont la rentabilité, même à long terme, est faible.**

C'est ainsi qu'en Allemagne des infrastructures sont déployées sur Francfort, Düsseldorf, Munich et 4 métropoles régionales, et leur faible taux d'utilisation, sans commune mesure avec celui de la Porte de Versailles, voire de Villepinte, confirme qu'elles sont conçues comme des vitrines permanentes, en dehors de toute considération d'optimisation de leur modèle économique propre.

A cela s'ajoute l'effort qui est fait (en général par les ministères chargés du commerce extérieur et leurs réseaux à l'étranger) pour promouvoir l'image des salons, avec pour modèle la stratégie allemande de promotion de la Deutsche Messe ; une variante est apportée par la Grande Bretagne, et à un moindre degré l'Italie, où le dynamisme du secteur privé l'amène, souvent par le jeu d'alliances, à exporter son salon, quitte ensuite à faire revenir une partie du marché vers le salon initial.

⇒ **dans tous les pays qui veulent être compétitifs dans les FSC, un soin particulier est porté à l'aménagement du territoire (dont les FSC constituent souvent le fer de lance) et surtout aux transports** (c'est d'autant plus facile que le pays est en cours d'aménagement ou de réaménagement).

La barrière «psychologique» de la **demi-heure de transport** entre l'aéroport et le site, et entre le site et l'hôtel, semble partout intégrée.

II. 2 La fragilité du mode d'organisation a été bien analysée dès le milieu des années 2000 :

⇒ Remis au Conseil régional d'Ile-de-France en 2005, le rapport de Jean-Luc Margot-Duclot soulignait la fragilité du modèle économique de l'organisation des Foires et salons en Ile-de-France :

Les gestionnaires et exploitants (Paris Expo, CCIP, Disneyland), louent des surfaces d'exposition ou des places de congrès et de réunions et versent des loyers et redevances à leurs propriétaires fonciers ou à leurs financeurs (Ville de Paris, CCIP). Ce sont eux qui financent tout ou partie des investissements de capacité ou de rénovation, aux conditions du marché alors que **dans la plupart des villes du monde la construction des centres de congrès et parcs d'exposition est financée par les collectivités publiques, ainsi que leurs éventuels déficits d'exploitation et leurs dépenses de promotion.**

Cette particularité en Ile-de-France a deux conséquences :

- des ratios d'exploitation (taux d'occupation, taux de rotation, rentabilité au m²), bien meilleurs que ceux des concurrents.
- des rentabilités d'exploitation faibles, malgré des tarifs plus élevés, car les propriétaires des murs sont des financeurs de long terme, avec une faible rentabilité des capitaux investis.

C'est une des causes de la **faiblesse récurrente des budgets de promotion, très inférieurs à ceux de nos concurrents.**

De leur côté, les organisateurs de salons ou de congrès (Comexpo, Exposium - désormais fusionnés -, Reed Exhibition, Emap...) supportent le risque économique du résultat final de l'opération **et peuvent donc être tentés de «délocaliser» leur activité vers des sites aux tarifs plus attractifs.**

⇒ En 2007, le rapport de Bernard Plasait pour le Comité économique et social « Le tourisme d'affaires, un atout majeur pour l'économie » mettait en exergue le manque de coordination des acteurs :

Le rapport procédait à une évaluation des forces et faiblesses de la destination France pour le tourisme d'affaires. Il formulait des propositions pour améliorer la situation et certaines d'entre-elles concernaient directement le Grand Paris, notamment les **mauvaises conditions de desserte du site de Villepinte et la nécessité d'y remédier.**

Constatant l'**extrême amplitude des divergences statistiques** relatives aux activités foires, salons et congrès selon l'organisme qui les réalise, le rapport suggérait d'établir un référentiel commun à tous les organismes professionnels et publics, Atout-France assurant un travail de coordination et de maîtrise d'œuvre. Ce premier exercice devait se prolonger par une démarche internationale vers l'OMT, l'UAI et l'ICCA afin de parvenir à des concordances méthodologiques permettant la production de statistiques autorisant des comparaisons internationales fiables.

Il soulignait la multiplicité des acteurs, puisqu'il recensait, au titre **des acteurs dédiés** :

⇒ au niveau national :

- Maison de la France, chargée de promouvoir la destination France auprès des décideurs.
- Promo Salons (CCIP, Ville de Paris, professionnels), disposant d'un large réseau à l'étranger (budget 10 M€).

- L'Agence Française des Investissements Internationaux (AFII), chargée de prospector les investisseurs internationaux.

⇒ au niveau régional et local :

- l'Agence Régionale de Développement (ARD).
- le Comité Régional du Tourisme (CRT).
- L'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, associant mairie et professionnels (OTCP).

Le rapport mettait en exergue la question de l'émiettement des moyens et des priorités, même s'il notait que ces organismes locaux de promotion parvenaient à fonctionner en relative complémentarité : l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris fait de la promotion d'image et de l'offre de congrès ; le Comité régional du tourisme d'Ile-de-France n'intervient que sur les événements d'entreprises et « incentives » ; l'ARD assure la promotion des foires et des salons.

S'y ajoutent **divers partenaires associés** : France Congrès (fondé en 1965 par les maires des villes de congrès, qui mène des études et réflexions pour ses membres), les organisations professionnelles, les hôteliers, les opérateurs concernés par l'accueil (agences de voyages spécialisées) et les prestataires associés pour le transport et la logistique (SNCF, RATP, Taxis, grande remise...).

Le rapport suggérait **la création au sein d'Atout France d'une cellule d'intelligence économique chargée de suivre les initiatives des principaux sites concurrents** dans ce marché en pleine expansion où les initiatives se multiplient.

II.3 Le souci de relancer la compétitivité du secteur « foires, salons et congrès » a amené les Ministres en charge du Tourisme et du Commerce extérieur à présenter au Conseil des Ministres du 20 décembre 2006 une série de mesures dont la mise en œuvre a été incomplète :

Ce plan d'action comportait plusieurs volets :

⇒ **Un effort de promotion à l'international a été engagé, mais l'impulsion initiale ne semble pas d'être inscrite dans la durée :**

Après la mise en place d'un Comité national de pilotage des foires, salons et congrès, associant professionnels et pouvoirs publics, le Comité de l'exportation du 15 mars 2007, présidé par la Ministre déléguée au commerce extérieur, Christine Lagarde, a entériné **le Plan d'action sectoriel pour l'internationalisation des foires, salons et congrès (PASIFSC)**, élaboré par le CNP entre janvier et mars 2007. L'adoption du plan devait permettre une instruction particulière et privilégiée des dossiers des entreprises dans le cadre de démarche à l'export.

Une campagne de communication internationale a été pilotée par Maison de la France.

Des travaux, non aboutis, ont été engagés pour **une reconnaissance internationale des congrès.**

⇒ **Les objectifs énoncés « d'aménagement de la fiscalité du secteur pour assurer sa compétitivité », ainsi que celui de « mise en valeur d'un patrimoine de notoriété, avec l'aménagement de sites prestigieux à l'occasion d'événements d'entreprises et de congrès internationaux » ont été progressivement perdus de vue.**

⇒ **En revanche, une dynamique positive s'est mise en place sur les aspects liés à l'accueil :**

De nombreuses actions de sensibilisation et de coordination des opérateurs ont été menées pour qu'ils développent, à l'image des principales villes concurrentes, **des offres «globales» innovantes** (comprenant le site de la manifestation, la capacité en hôtels, les transports et les loisirs associés) **lors des réponses aux appels à candidature** pour des salons, congrès et événements de dimension internationale.

Faute d'y parvenir systématiquement, les opérateurs ont du moins réussi à **concevoir une brochure fournissant aux organisateurs d'évènements (foires, salons, congrès) un contact unique ainsi qu'un mode opératoire pratique sur ce qui est disponible sur la place** à partir des différents opérateurs de transport (avions, trains, taxis, navettes, locations de voitures...). C'était un premier effort d'amélioration de la communication à destination des exposants et visiteurs.

Aéroport de Paris (ADP) a mis en place un dispositif d'accueil, le « Pack accueil » dans les aéroports parisiens spécialement adapté aux manifestations à forte participation internationale (foires, salons et congrès) **et la SNCF devait en faire de même dans les principales gares** (orientation des clients, relais d'information fixes, services bagages, stationnements spécifiques...), ce qui ne semble pas avoir été mis en place ; **des files d'attentes** spécialement dédiées aux passagers de classe Affaires et de Première (**Accès n 1**) **ont été créées à Roissy et Orly.**

La Direction de la Police aux Frontières de Paris-Charles de Gaulle a défini des mesures de facilitations spécifiques à l'occasion de foires, salons et congrès, tout en préservant la qualité des contrôles et elle a, par la suite, amplifié son effort de réorganisation du service dans le sens d'une meilleure réactivité.

Une concertation a été lancée entre Transilien, la SNCF, la RATP, ADP et les gestionnaires de site, devant déboucher sur la mise en service de **distributeurs de titres de transports** (à ce jour encore insuffisants) dans les zones de réception de bagages des aéroports ainsi que sur les sites d'exposition de Paris-Nord Villepinte et de Paris Expo Porte de Versailles afin de réduire les engorgements dans les espaces commerciaux des gares.

⇒ **cette coopération se traduit par des formations communes:**

Des formations premières et continues (modules de formation, créations de cas pédagogiques liés à l'organisation de salons et congrès, projet de création d'un Mastère international FSC, projet d'une Chaire de recherche, d'un incubateur...) **ont été développées par Aéroports de Paris (ADP) au printemps 2011 avec son Université de service, bientôt ouverte aux fonctionnaires de la Police aux frontières .**

⇒ **Même si elle n'était pas, à proprement parler, un élément du plan d'action, la fusion en janvier 2008 des parcs d'exposition de la CCIP et d'Unibail Rodamco, réalisée dans ce contexte, a permis de mutualiser les sites et de doter l'Ile-de-France d'un «outil» unique :**

Avec 400 collaborateurs et 200 millions d'euros de chiffre d'affaires, Comexposium organise 136 salons et cumule 3 millions de visiteurs. Il est l'un des premiers européens du secteur derrière un géant comme Reed Exhibitions.

Cette fusion a été validée dès 2006 par la Ministre, Christine Lagarde, et par le Conseil (devenu Autorité) de la Concurrence, moyennant un engagement d'augmentation de la capacité d'exposition, afin de contrebalancer le risque de créer un monopole -aspect auquel les organisateurs restent sensibles- et d'élargir l'offre.

Force est de constater que tous ces efforts n'ont pas encore permis d'articuler durablement la politique des foires et salons avec celle du soutien des entreprises à l'exportation, ni de donner au secteur une meilleure visibilité par des travaux de veille et de documentation statistique concertés. Et si ce plan d'action a permis de donner aux acteurs l'habitude de travailler ensemble sur des aspects concrets, notamment sur l'accueil, il reste une marge de progrès, ainsi

que l'a souligné le rapport du Conseil National du Tourisme (CNT) sur l'accueil dans les espaces de Transit en France de février 2011.

⇒ La culture de l'évaluation et de la mesure de la qualité doit être développée.

Le CNT constate ainsi que les enquêtes de satisfaction sont figées et ne tiennent pas compte de l'évolution des publics et de la spécificité de leurs attentes ; en outre, elles restent confidentielles et à usage interne. Les initiatives de mesure de qualité sont propres à chaque secteur et donc disparates ; le rapport préconise la mise au point d'un tronc commun pour mesurer la performance, avec un baromètre défini grâce à un organisme indépendant international, afin de mesurer la perception et la situation de l'accueil en France.

Au niveau européen, la France est peu présente aux réunions où s'élaborent les normes de qualité.

En ce qui concerne les aéroports, les référentiels de certification de services existent mais n'intègrent pas le paramètre de fluidité au passage des frontières, ni la qualité de la relation humaine. Or, il y a globalement une demande manifeste d'amélioration des conditions d'attente compromise notamment par l'automatisation des fonctions, qui crée un sentiment de distance propre à l'accueil en France.

Enfin, parmi ses recommandations, le rapport suggère d'appliquer aux zones de transit les cinq indicateurs du plan Qualité Tourisme : information et communication, accueil personnalisé, compétence et disponibilité du personnel, écoute du client, confort et propreté des lieux.

Le lancement le 1^{er} mars 2011, de la Charte qualité de l'accueil en France par M. Frédéric Lefebvre, Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des PME, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation, élargit cette logique d'accueil à l'ensemble de la filière touristique.

II.4 Les services de l'Etat ont intégré la nécessité de mettre en place une organisation dédiée aux candidatures de grands événements, notamment dans le domaine des foires, salons et congrès:

⇒ Le rapport remis au Président de la République en avril 2009 par Philippe Augier, Président de France Congrès, sur un sujet plus large (la politique des grands événements, parmi lesquels les foires, salons, congrès mais aussi les grands événements sportifs et culturels) déplorait le manque de vision stratégique et d'articulation des acteurs dans la durée.

Il recommandait la mise en place de politiques d'accueil et de candidature qui impliquent la France et la région concernée, en soulignant à propos des participants à un grand événement que «ce qu'ils attendent, c'est de la fluidité, des accès faciles, de la rapidité et de l'efficacité. Nous devons donc être capables d'avoir des arguments très forts auprès des associations internationales organisatrices de congrès pour leur démontrer que Paris (...) est une destination facile».

Face à la multiplicité des acteurs et au manque de coordination, le rapport recommandait la création d'une structure permanente élargissant les compétences du comité national de pilotage des foires salons et congrès créé en décembre 2006 par les ministres en charge du commerce extérieur et du tourisme. Le comité devrait alors être élargi à l'ensemble des acteurs du tourisme d'affaires. «Cette structure permettrait une vision partagée, mutualisée, des contributions de chaque acteur sur les différentes problématiques du secteur».

Le rapport proposait également la création d'une **Agence nationale des grands évènements, conçue comme une structure légère à vocation entrepreneuriale sous la forme juridique d'un GIE**, avec l'avantage d'assurer une souplesse de gestion. Cette structure d'initiative devait constituer «une usine à traitement de l'information», agissant comme interface entre pouvoirs publics et acteurs privés. Elle serait intervenue comme une structure d'aide à la candidature de Paris, en analysant les raisons des succès ou des échecs et en recensant toutes les opportunités.

Il soulignait également l'insuffisance des budgets de promotion : en 2008, 27 millions d'euros pour Maison de la France et 7,5 pour l'OTCP, à comparer aux 187 millions d'euros pour le gouvernement espagnol, et 40 millions pour la région de Madrid.

⇒ Sous l'égide de l'OTCP, l'Etat et les collectivités territoriales ont monté un dossier de candidature complet en réponse à l'appel d'offres pour l'organisation du Mobile World Congress de GSMA. Les services de l'Etat se sont notamment organisés en mode projet.

Après s'être tenu longtemps à Cannes, ce congrès du mobile avait migré à Barcelone ; au début de 2010, l'association GSMA, organisatrice du congrès, a ouvert un appel à candidatures pour sélectionner le lieu du congrès pour la période 2013-2017.

L'enjeu est important : il s'agit d'un Congrès B to B de 4 jours, qui a attiré à Barcelone 1 700 exposants, 2 500 représentants des médias, 60 000 visiteurs, et dont les retombées sont de 220 Millions d'euros par an (sur 5 ans) soit 6 000 emplois.

Sur les 30 villes présélectionnées et interrogées via leur Office de tourisme en 2010, 6 avaient été sélectionnées en juillet 2010 (Amsterdam, Barcelone, Cologne, Milan, Munich, Paris).

Entre août et octobre 2010, un comité de pilotage, constitué par l'Office de tourisme et des Congrès de Paris, la Ville de Paris, la Région (ARD), l'Etat (Dgcis) et Viparis (gestionnaire du site de la Porte de Versailles) a répondu à un questionnaire sur 98 requêtes (nombre de chambres, facilités de visas pour les travailleurs, espaces disponibles, financement du projet..).

Le dossier de candidature a été signé conjointement par le Premier ministre, le Président du Conseil régional d'Ile-de-France et le Maire de Paris, et présenté en anglais.

En décembre 2010, une présentation a été faite à Londres devant le GSMA, qui a retenu 4 candidats dans sa short list : Barcelone, Milan, Munich et Paris.

Au cours du premier trimestre 2011, une négociation compétitive s'est tenue entre GMA et les 4 candidats, afin de finaliser l'offre contractuelle des 4 destinations. Ainsi, l'offre de Paris sera finalisée et officiellement remise à GSMA fin juin. La décision finale sera prise par GSMA à la mi- juillet 2011.

Avec ce fonctionnement en mode projet des services de l'Etat, le traitement du dossier a entre autres pu bénéficier du précédent que constituent les travaux menés par la Délégation interministérielle aux sports, en vue de l'accueil de grands évènements sportifs ; c'est ainsi par exemple que les modalités accélérées de délivrance de visas et de passage aux frontières sont désormais bien rôdées, et la mobilisation des personnalités ministérielles et des états-majors a pu se faire dans des délais rapprochés.

Il reste à pérenniser cet acquis et à développer des habitudes de coopération avec les acteurs politiques locaux.

Recommandation N °7

Pérenniser, pour toutes les candidatures à de grands événements de type foires, salons et congrès, la dynamique d'une organisation interministérielle, faisant l'interface avec la structure OTCP / Comité Régional du Tourisme.

Recommandation N °11

Obtenir la participation de hautes personnalités politiques (Premier Ministre, Ministres, Président du Conseil régional, Maire de Paris) à des salons et congrès, qui ne seraient pas uniquement les événements déjà consacrés, constituerait un signal fort.

PARTIE III EN COHERENCE AVEC LA POLITIQUE DU GRAND PARIS, DES RECOMMANDATIONS S'IMPOSENT POUR UNE NOUVELLE AMBITION DANS LE TOURISME D'AFFAIRES :

La Mission s'est attachée à recueillir de la part des acteurs institutionnels (Etat – Région – Ville de Paris) et des partenaires dédiés à ce secteur ou associés importants (logistique, hôtellerie, transports) les éléments qui peuvent affecter la qualité de l'offre parisienne.

III.1 Le problème du manque de coordination des acteurs, et d'une vision stratégique partagée reste patent :

⇒ Le positionnement des acteurs autour de l'OTCP est problématique :

C'est l'OTCP qui constitue la cheville ouvrière du système, puisqu'il est, dans la terminologie internationale, le «convention bureau» chargé notamment de promouvoir la candidature de la place de Paris à l'organisation des congrès.

Le budget de l'OTCP s'élève à 9 millions € par an, dont 7 millions € apportés par la ville de Paris, 1 million € par la CCIP (sachant que d'ici 3 ans cette contribution sera ramenée à 250 000 €) et 1 million € de ressources propres provenant des cotisations de 2 200 entreprises adhérentes. Par comparaison, le budget du Comité régional du Tourisme est de l'ordre de 25 à 27 millions d'euros.

La tendance de fond est le désengagement de la CCIP tant financièrement que comme associée de l'OTCP pour le soutien opérationnel à l'accueil de congrès ; ainsi, si la CCIP a été complètement partie prenante dans le dossier du congrès de cardiologie en août 2011, elle a été moins présente pour la candidature au congrès GSMA. Le soutien de la CCIP au secteur du tourisme d'affaires n'est pas à la mesure de l'intensité avec laquelle elle s'attache à médiatiser les succès de la place de Paris dans ce domaine, ce qui devrait appeler de sa part une réflexion sur la mise en cohérence des moyens et des priorités.

⇒L'histoire de la candidature en 2005 du congrès (prévu pour août 2011) de la Société européenne de cardiologie montre que le succès est d'abord une question de persévérance :

Le Congrès de cardiologie est d'une ampleur peu commune, puisqu'il nécessite plus de 100 000 m², il réunit chaque année, sur 5 jours, 30 000 participants venant de 125 pays, autour de 372 sessions scientifiques, avec plus de 1 800 orateurs.

Il se tient fréquemment à Barcelone, Stockholm et Vienne, **mais il a été décidé en 2005 que sa session d'août 2011 se tiendrait à Paris**, même si le coût envisagé en 2005 était de 10 % supérieur à celui de destinations concurrentes comme Munich ou Barcelone.

Le choix était dicté **par la nouveauté et l'attractivité touristique de Paris**, en dépit de certaines faiblesses de l'offre du Grand Paris, auxquelles les organisateurs étaient sensibles : handicaps fiscaux (le taux de Tva n'est pas harmonisé en Europe , 7 % Barcelone, contre 16 % à Vienne, 19,6 % à Paris et -il est vrai- 25 % en Suède), handicap socio-culturel (le manque de prévenance des acteurs de la destination Paris, alors que nos concurrents font des propositions sur mesure et débordent d'attentions - présence de personnalités importantes aux dîners, kakemono dans les aéroports, coussins imprimés «Munich loves the ESC» dans les hôtels), inadaptation du Palais des Congrès (qui ne correspond plus aux nouveaux besoins, privilégiant désormais les salles annexes au détriment de la grande salle pour réunion plénière) ; la prestation déficiente fournie au Congrès de la cataracte en 2010 (panne de réseau informatique, panne d'électricité, défaillances de la restauration et problèmes de propreté des lieux) a eu des échos dans l'ensemble de la communauté scientifique médicale.

Mais la qualité des installations de Villepinte était en revanche reconnue, aussi bien pour la surface disponible que pour la possibilité d'aménager l'espace en cloisonnant les halls d'exposition, de manière à disposer du nombre de salles de commission approprié.

C'est grâce à une mobilisation de tous les acteurs, sous l'impulsion de l'OTCP et avec l'implication de la CCIP, que les chances de Paris ont pu prévaloir.

Dès qu'un problème était identifié, l'OTCP prenait l'initiative de réunir tous les acteurs publics et privés ; c'est lui qui a constitué et présidé le comité de pilotage transport qui rassemblait tous les organismes et services (Viparis, Otcp, SNCF, RATP, ADP, Préfecture, Conseil régional, compagnies de taxis) pour apporter les réponses que nécessite le transport de 30 000 congressistes.

Pour le dossier de candidature en 2005, l'implication des élus parisiens a été particulièrement forte et a permis de donner le signal politique approprié, qui a été confirmé fin 2007 par l'engagement d'assurer le pilotage technique. Même si, depuis lors, cet engagement semble moins affirmé, il reste qu'un accueil VIP sera assuré avec logos et pavoisement, des soirées au musée d'Orsay et dans les jardins du château de Versailles notamment, et les organisateurs y sont très sensibles.

A trois mois du congrès, l'organisateur nous faisait part de ses inquiétudes quant à la dérive des coûts (hôtels, traiteurs, service de sécurité, air conditionné, électricité, installations générales..) qui ont singulièrement dérapé (30 à 40 % plus chers qu'à Munich ou Barcelone aujourd'hui), alors que la qualité n'est pas au niveau attendu, et quant au pilotage des intervenants techniques et logistiques (alors qu'il y a un interlocuteur unique à Vienne, Barcelone ou Munich). La désignation par Viparis d'un coordinateur logistique devrait être de nature à fluidifier l'organisation.

L'OTCP joue le rôle d'interlocuteur unique vis-à-vis des organisateurs.

Le **Vade-mecum** qu'il a réalisé **en septembre 2007** a été validé par le Maire, qui l'a imposé aux services de la ville et a intronisé l'OTCP comme l'autorité responsable de sa mise en œuvre. Ce document recense tous les besoins ou demandes possibles qui peuvent émaner d'un organisateur de congrès et il donne le mode d'emploi pour satisfaire la requête (services et personnes à contacter, numéros de téléphone...).

Mais, à ce stade, ce Vade-mecum reste un outil de travail à usage interne à l'OTCP qui est chargé de répondre aux demandes : par exemple, pour le congrès de cardiologie, c'est l'OTCP qui a constitué et présidé le comité transport qui rassemblait tous les organismes et services pour apporter les réponses que nécessite le transport de 30 000 congressistes.

Dans un certain sens, l'OTCP se substitue à VIPARIS, qui, en tant que propriétaire et gérant des lieux de la manifestation, devrait assumer cette fonction opérationnelle.

Il faudrait que ce Vade-mecum soit doté d'une meilleure lisibilité externe et d'une convivialité d'usage, pour que l'OTCP, délesté-au moins en partie- de ces tâches opérationnelles, puisse se consacrer un peu plus à du pilotage stratégique.

Recommandation N °18

Inciter l'OTCP à publier et distribuer à tous les acteurs professionnels, le « Vade-mecum » de ses services, afin de pouvoir utiliser avec fluidité le processus d'interrogation et d'autorisation sur les nombreux domaines de responsabilités de la Ville.

Il faudrait également que le jeu des acteurs intègre mieux l'émergence de la compétence régionale, qui est assez récente ; à ce jour elle n'a pas été pleinement intégrée, ce qui génère des doublons, ou, ce qui est tout aussi dommageable, une déperdition de vision stratégique.

Actuellement les rôles sont partagés entre les deux organismes : les foires et salons relèvent du Comité Régional du Tourisme et les congrès de l'OTCP. Cette répartition amène à **dupliquer les instruments** ; ainsi face au vade-mecum, le CRT a mis au point **un pack d'accueil**, constitué de fiches présentant les services à disposition.

On peut regretter également que toute la stratégie d'intervention économique, développée depuis une décennie au niveau régional, grâce notamment à l'Agence régionale de développement, ne vienne pas nourrir les interventions sur le tourisme d'affaires, alors que les interfaces ne manquent pas, si l'on pense en particulier à l'action menée autour des pôles de compétitivité.

Recommandation N °6

Déjà envisagée, la fusion ou la mutualisation des moyens, notamment de promotion, entre l'OTCP, les comités départementaux du tourisme et le CRT (Comité Régional de Tourisme) serait souhaitable dans un souci d'efficacité et de lisibilité extérieure. A tout le moins, il est nécessaire d'effectuer ce rapprochement pour le tourisme d'affaires.

⇒La dynamique des acteurs de la place de Lyon pourrait - toutes choses égales par ailleurs - servir d'inspiration

Rappelons qu'EUREXPO, avec 120 000 m² de superficie est le 3^{ème} parc en France et 18^{ème} parc européen. Il accueille 110 manifestations par an, dont 50 salons, 15 000 exposants (dont 15 % d'étrangers) et 1 200 000 visiteurs. Il est ouvert 220 jours par an en moyenne et son taux de rotation (espaces loués par an divisés par la superficie du parc) est de 8 fois environ, soit une activité supérieure à Villepinte (7 fois) et à Hanovre (4 fois). Les résultats sont remarquables avec une stratégie de conquête : 5 nouveaux salons en 2008, 5 autres en 2009 et 8 supplémentaires en 2010, dont certains ont été conquis sur Paris.

Les raisons de ce succès tiennent non seulement à une infrastructure d'exposition moderne et de qualité, à GL Events, Groupe leader mondial en matière d'organisation de salons et d'événements et originaire de Lyon, mais également à une situation géographique au cœur de l'Europe.

A cela s'ajoute une stratégie de partenariat de tous les acteurs du tourisme d'affaires, avec la mise en place de « la Lyon welcome attitude » et de la marque « OnlyLyon » pour le rayonnement à l'international.

« OnlyLyon » est une marque qui rassemble 13 partenaires et qui a pour ambition de renforcer l'attractivité économique de Lyon et son rayonnement européen. C'est un instrument de marketing territorial, qui est décliné par plus de 6 000 ambassadeurs. Elle dispose d'un budget annuel 1,6 million € par an et une équipe dédiée des six personnes.

Tous les partenaires du tourisme d'affaires à Lyon se sont regroupés pour proposer aux organisateurs de grands événements une offre de services packagée pour leurs visiteurs et exposants. Cela comprend un accueil personnalisé dans les gares et aéroports (pavoisement aux couleurs du salon, signalétique spécifique et appels sonores), l'optimisation de l'accès aux transports en commun, et le Préfet a accepté de réserver une voie de circulation dédiée aux navettes à destination du salon (ce qui permet de garantir une durée de trajet de 31 minutes), l'accueil à EUREXPO et dans la ville (stand office du tourisme, navette de liaison avec les parkings éloignés, création du journal de l'exposant).

Le succès de Lyon est dû au profond ancrage des acteurs dans leur région ainsi qu'au maillage du réseau des professionnels appuyés par l'ensemble des pouvoirs publics, tant locaux que des représentants de l'Etat.

⇒ **l'Etat n'est pas un acteur central, mais doit jouer un rôle de facilitateur et de vigie :**

- Plusieurs facteurs expliquent la relative discrétion des services ou opérateurs de l'Etat : d'abord, la politique du tourisme n'avait pas, jusqu'à une date récente, individualisé nettement le segment du tourisme d'affaires, et **ce n'est qu'au terme d'une récente réorganisation que la DGCIS a pris le parti d'assurer son suivi dans une sous-direction dédiée plus généralement aux services. Celle-ci s'attache à constituer l'interface avec les autres services de l'Etat, notamment pour les questions fiscales.**

Atout France est un GIE consacré à la promotion de **l'ensemble du tourisme pour la totalité de la destination France.**

A ce titre c'est un centre d'intelligence économique qui procède à des études sur l'attractivité. Il s'attache également à la promotion de la France à l'international et dispose à ce titre de 36 bureaux dans le monde. Il conduit également des opérations d'ingénierie visant à faire évoluer l'offre : cette assistance technique payante concerne environ 50 opérations par an. Employant 400 salariés, Atout France a également la responsabilité du classement des hôtels et l'agrément des agences de voyages.

Il comprend 1 200 adhérents privés et conduit 2 000 actions de promotion surtout en direction du monde professionnel (relation B to B). Le fondement de son action est de conduire des opérations sous forme de partenariat public-privé.

- Ensuite, comme on l'a vu à l'occasion de la comparaison avec l'Allemagne, il n'y a pas en France d'approche de promotion **d'une marque globale «foires, salons congrès» française**, à laquelle pourrait s'adosser l'OTCP **comme le font ses homologues des villes allemandes avec la German Congress Organization.**

Promosalons n'est pas dotée de moyens lui permettant de rattraper ce positionnement historique.

Promosalons est une association sous la loi de 1901 qui a été créée sous l'impulsion des organisateurs de salons. L'association dispose de 30 filiales dans les pays majeurs et a développé un partenariat local avec 30 autres.

Il s'agit d'un réseau collectif, comprenant 80 salons adhérents, **agissant à titre individuel pour les organisateurs de salons sous forme de convention pour des services à la carte** au bénéfice des seconds.

Son budget est de **10 millions €** dont 80 % a pour origine la rémunération des prestations de services à ses membres et le reste sous forme de subventions de la CCIP et de VIPARIS (la ville de Paris a supprimé sa contribution). Elle a également un contrat avec l'Agence régionale de développement (ARD) pour promouvoir la destination Paris pour les salons professionnels dans 8 pays cibles. Pour des raisons budgétaires, ce contrat a été ramené de 500 000 € à 350 000 € en 2011.

350 salons se tiennent à Paris mais seuls 80 sont de dimension internationale (c'est-à-dire comprenant au moins 10 % d'exposants et de visiteurs internationaux).

Le concurrent le plus redoutable est l'Allemagne, d'abord en raison des moyens financiers déployés, ensuite en raison de la stratégie déployée qui consiste avant tout à assurer la promotion de la destination et non d'un salon particulier comme en France. L'image de l'Allemagne est nettement plus forte que celle de la France dans les pays émergents, ce qui amène ces derniers à plutôt retenir l'Allemagne s'ils décident de participer à un salon en Europe.

III.2 S'agissant des questions liées à l'accueil, les partenaires ont su dégager une dynamique qui doit être poursuivie :

La situation d'Aéroport de Paris (ADP)

La place d'ADP dans le processus de valorisation de l'image de Paris est essentielle, c'est en effet la première impression que ressent le visiteur étranger de la France et de Paris. Indéniablement, de grands progrès ont été accomplis, par exemple avec le pack accueil ou encore les engagements pris dans le contexte du plan accueil lancé par le ministre en charge du tourisme le 1^{er} mars 2011 (ouverture d'un espace tourisme avec une offre spécifique consacrée au tourisme d'affaire, refonte de la signalétique pour une meilleure compréhension, création d'une université du service pour former les personnels à l'accueil, promouvoir le dispositif de contrôle automatisé des passeports biométriques).

Les installations de CDG sont un atout indéniable pour Paris en tant que destination. CDG est la sixième plateforme aéroportuaire mondiale avec une capacité de 72 millions de passagers, qui devrait passer à 75 millions en 2013. En 2010, 58,2 millions de voyageurs ont transité par cet aéroport, dont environ 30 % sont des touristes d'affaires.

L'aéroport a engagé un programme d'investissements ambitieux qui vise à la fois à moderniser les installations existantes, et à accroître les capacités d'accueil (construction d'un satellite 4). Ces investissements permettront d'optimiser les installations et de rationaliser la gestion du trafic passagers ce qui permettra de réduire les temps de marche lors de correspondances (actuellement de 30 à 40 minutes).

Le principal handicap de CDG reste l'absence de liaison directe et rapide entre l'aéroport et le centre de Paris ; à ce titre, les difficultés à finaliser CDG-EXPRESS est déploré par les responsables de l'aéroport. Cependant, ils estiment qu'une contribution financière d'ADP au projet est à exclure ; ADP étant une société cotée en bourse, elle doit rester dans son cœur de métier que ne constitue pas le financement de voies terrestres.

Recommandation N°12

Pour l'accueil à Roissy de la clientèle des voyages d'affaires, des progrès supplémentaires devraient être réalisés, dans la poursuite du « pack accueil » : accélérer la livraison des bagages, installer des guichets d'accueil spécifique, créer des files de taxis et de limousines dédiées aux participants à des foires, salons, congrès, favoriser la « customisation » des lieux pour les grands événements, mettre en place le Pass Congrès valable sur les réseaux de transport et l'entrée aux salons et congrès.

La réorganisation récente des services de la Police aux frontières (PAF) est au cœur du dispositif de l'accueil.

La DPAF à Roissy est composée de 1 640 policiers, mais tous ne sont pas dédiés aux seules tâches du contrôle de l'accès au territoire français, car cette unité remplit toutes les fonctions d'une unité de police sur la voie publique. **Les effectifs consacrés au contrôle aux frontières sont d'environ 1 000 personnes, sachant qu'il existe actuellement 23 lignes frontières à CDG et que cet aéroport constitue, par ses flux, la première « porte d'entrée de l'espace Schengen ».**

A titre de comparaison, on peut à la fois évoquer **l'aéroport de Francfort, qui reçoit 53 millions de passagers et dispose de 1700 agents** assignés au contrôle des voyageurs et rappeler qu'en 2005, la PAF à Roissy comprenait 1 750 policiers dont 800 consacrés au contrôle aux frontières, alors que depuis cette date, le trafic a connu une forte croissance (par exemple plus de 10 % en 2010).

On pourrait dès lors estimer le sous-effectif à environ 300 agents, mais les contraintes budgétaires actuelles et le fait que cette organisation vient de faire l'objet d'un audit au titre de la Révision générale des politiques publiques, ne permettent pas aux gestionnaires de considérer un accroissement des effectifs comme une hypothèse réaliste.

Recommandation N °5

L'amélioration du service de la Police aux frontières à Roissy-CDG va nécessiter 100 à 200 fonctionnaires supplémentaires, vu la complexité de l'aéroport et son double rôle de « hub » pour Air France-KLM et de frontière d'entrée et sortie pour la zone Schengen.

La démarche qui a été suivie lors de la RGPP a consisté à développer une stratégie de gestion des flux de passagers ; il s'agit d'anticiper les flux en temps réel et avoir une idée précise du volume à contrôler compte tenu des arrivées avancées ou retardées des aéronefs. Cela implique une étroite collaboration entre la PAF et les autorités aéroportuaires, qui a été mise en place. Les pics de fréquentation ont été clairement identifiés : 5 h30 – 6 h 30 (arrivée des vols transcontinentaux), 8 h (arrivée et départ des vols européens), 10 h – 13 h (départs), 22 h 30 – 23 h 30 (départ des vols internationaux). Le défi est d'adapter le nombre d'agents aux postes de contrôle de telle sorte à ne pas avoir la constitution de file d'attente ; l'expérience montre, en effet, que la résorption d'une file d'attente est beaucoup plus longue que sa constitution. Le temps de contrôle est estimé à 15 à 20 secondes pour un ressortissant de l'espace de Schengen, à 1 à 2 minutes pour un passeport biométrique (hors Union européenne).

Plusieurs initiatives ont été prises pour améliorer l'organisation, qui est compliquée par la dispersion des infrastructures de l'aéroport, notamment de Roissy 2 :

- aménagement des cycles horaires des personnels afin de mieux faire coïncider les prises de service et les volumes d'arrivées. **Depuis le 14 mars 2011, cette nouvelle organisation est en place et correspond à 11 prises de service différentes par jour pour les personnels ;**
- **initiative SMART, qui a consisté à mettre en place des groupes de travail composés d'agents de terrain pour formuler des propositions concrètes susceptible d'améliorer l'accueil des voyageurs ;**
- déploiement du système PARAFE de reconnaissance automatique à partir des empreintes digitales. Actuellement ce système, qui nécessite un passeport biométrique et un enregistrement préalable, ne concerne que 75 000 personnes. **Cependant avec la généralisation du passeport biométrique à partir de septembre 2011, l'enregistrement sera automatique ; on peut donc s'attendre à une multiplication des utilisateurs potentiels de ce système.**

Recommandation N °13

- *Il faut anticiper la montée en puissance de la diffusion des passeports biométriques et accroître le déploiement de postes PARAFE dans les aéroports, les capacités actuelles étant insuffisantes, ce qui risque de créer des engorgements dès l'automne 2011.*
- **mobilité entre les lignes de contrôle : la PAF dispose d'une salle de contrôle de vidéosurveillance qui permet de suivre l'état de saturation des 23 points d'entrée et donc d'affecter en tant que de besoin, des équipes d'urgence ;**
- hiérarchiser les passagers prioritaires ; en tant que hub, CDG est un aéroport de transit et il convient donc de privilégier les voyageurs en transit. Il faut également assurer un traitement approprié aux voyageurs de 1^{ère} classe et de classe affaires, comme le font tous les aéroports internationaux.

Depuis la mise en œuvre de ces initiatives, on constaterait, selon la DPAF, une réduction du délai d'attente aux postes de contrôle ; 95 % des passagers seraient traités en moins de 15 minutes contre 30 minutes auparavant.

Les investissements de développement et de modernisation de l'aéroport vont encore accroître cette fluidité dans les années à venir, notamment en réduisant le nombre de points d'entrée, ce qui permettra d'éviter l'éparpillement des personnels de police en de multiples points. Ces évolutions devraient survenir à partir de juillet 2012.

III.3 Transports : La volonté de décourager l'usage des voitures particulières dans Paris, dans un contexte de circulation déjà difficile, ainsi que le schéma de transports du Grand Paris ne prennent pas en compte les besoins des touristes d'affaires, notamment pour des liaisons rapides avec Roissy CDG et Villepinte

⇒ **En tout premier lieu, et avec vivacité... les questions de la circulation et des déplacements dans Paris :**

-S'agissant de **la circulation dans Paris :**

Le Préfet de Police, M Michel Gaudin note qu'elle est en effet difficile (180 à 200 kms de bouchons le matin, 150 à 200 le soir), d'autant que Paris est quotidiennement investi par 10 à 15 manifestations et événements de tous ordres, et de fréquents voyages de délégations officielles.

La création, le 14 septembre 2009, d'une police d'agglomération et la coordination de la circulation de Paris et de la petite couronne par une sous direction unique vise à sortir d'une «balkanisation» préjudiciable.

L'an dernier, les bouchons ont été réduits de 3%.

Dans le même temps, les actions menées par la Ville ont entraîné une réduction de la circulation automobile de 3 % par an depuis 1999, cette tendance se stabilisant l'an dernier.

Une réflexion a été ouverte avec les communes de petite couronne sur les «pénétrantes».

La transformation des voies sur berges devraient dégrader la circulation, notamment rive gauche : le projet de ralentissement rive droite, avec des feux de circulation et passages piétonniers, et **de fermeture totale de la rive gauche au niveau des quais bas du tronçon Orsay-Alma** (très délicate, puisqu'elle nécessite de canaliser sur la voie haute 2 400 véhicules supplémentaires aux heures de pointe, ce qui constitue un report de trafic perturbateur, comme l'a montré la période des

quinze jours d'inondations à l'hiver 2010- 2011, ainsi que la situation lors des fermetures dominicales) **relève d'un engagement politique fort de la Mairie de Paris.**

Le Préfet de police avait préconisé en juillet 2010 une expérimentation et il a, dans la perspective de l'enquête publique qui démarre en juin 2011, saisi l'Atelier du Grand Paris de propositions, en particulier sur la possibilité de préserver l'accès des berges aux véhicules de sécurité, pompiers, Samu.

- S'agissant des Taxis parisiens :

Les choses s'améliorent peu à peu, après la levée de boucliers suscitée par le rapport Attali et suivie d'une série de négociations menées par la Ministre de l'Intérieur, Madame Alliot-Marie. **On s'oriente vers un objectif de 20 000 taxis (pour 19 200 aujourd'hui, en tenant compte du « doublage », c'est -à-dire une utilisation du véhicule par deux chauffeurs dans une journée, et des extensions d'horaires accordés à certains).**

Parmi les avancées : **le nouveau signal lumineux rouge et vert, plus compréhensible, les factures plus claires, l'interdiction de « monter » à Roissy plus de 2 fois par jour, de façon à avoir plus de taxis dans Paris.**

Mais il reste que, globalement, **il y a pénurie de taxis à Paris et ceci constitue le premier motif d'insatisfaction des touristes d'affaires.**

Par ailleurs, des progrès dans la qualité du service offert pourraient être réalisés : en effet, les taxis indépendants n'appartenant aux grands réseaux tels que le groupe G7/Taxis Bleus, refusent de s'équiper en matériel permettant de **régler la course par Carte de crédit** et ce pour des raisons de coûts excessifs du TPE (dans la mesure où le chiffre d'affaires d'un taxi s'établit à 250 euros maximum par jour).

Il en résulte pour la clientèle, notamment d'affaires, une incompréhension et une mauvaise image de Paris.

Recommandation N°15

Permettre le paiement par Carte Bancaire dans tous les taxis, en les incitant à s'équiper de terminaux électroniques de paiement, en modifiant la réglementation existante pour autoriser une majoration tarifaire d'un montant à déterminer par négociation avec la DGCCRF (le chiffre d'1 € est avancé par la profession).

Une telle surtaxe ne constitue en rien une impossibilité légale ; en effet, la Directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, dispose en son article 52.3 que « *Le prestataire de services de paiement n'empêche pas le bénéficiaire d'appliquer des frais ou de proposer une réduction au payeur pour l'utilisation d'un instrument de paiement donné (...)* » L'article 52-3 de la directive dispose également que « *(...) les États membres peuvent interdire ou limiter le droit de demander des frais compte tenu de la nécessité d'encourager la concurrence et de favoriser l'utilisation de moyens de paiement efficaces(...)* ». **Ainsi, le droit communautaire ne s'oppose pas à l'établissement d'une majoration.** Une telle option a par exemple été retenue en Allemagne, la majorité des villes prévoient, comme Francfort ou Berlin, dans les suppléments tarifaires autorisés une majoration pour paiement par carte de crédit ou par carte bancaire. Pour Berlin il était de 0,50 € en 2008, à Francfort, il serait de 1 €.

L'autre question fréquemment posée par les touristes d'affaires est celle **de l'établissement de forfaits, au besoin négociés, pour les trajets liés au tourisme d'affaires, reliant actuellement les**

aéroports aux grands centres évènementiels où se déroulent foires et salons, ainsi que d'autres trajets à définir. Actuellement, la forte volatilité des tarifs pour un même trajet en fonction de l'heure, de la circulation, du trajet emprunté... est peu compréhensible pour cette clientèle étrangère qui a le sentiment d'être flouée et cela est nuisible pour l'image de Paris et donc son attractivité.

Toutes les tentatives de mettre en place un tel mécanisme ont jusqu'à présent échoué, en raison de l'inadéquation entre les montants avancés par l'administration d'une part et les représentants des taxis d'autre part.

Il faut également noter que tant que les travaux du tunnel du Landy ne sont pas achevés, la mise en place d'un tel forfait n'est pas réaliste. Une démarche en deux temps semble possible pour remédier à ce blocage ; **tout d'abord, ouvrir la possibilité juridique aux organisateurs de congrès, foires et salons de le négocier avec les organisations représentant les taxis, puis de l'expérimenter pour la destination CDG – Villepinte**. Cela consiste à sortir du jeu de la fixation l'administration en charge des prix, mais il n'y a pas de risque d'abus compte tenu de la force de négociation des organisateurs d'évènements. Ultérieurement, une démarche similaire pourrait être engagée pour la destination CDG – Paris, et CDG – Parc des expositions de la Porte de Versailles, une fois les travaux sur l'A1 achevés et la voie dédiée rétablie.

Recommandation N °16

Donner aux visiteurs étrangers et aux organisateurs d'événements une meilleure lisibilité sur le tarif de la course de taxi entre les aéroports et les sites d'exposition en autorisant la négociation de forfaits entre les organisateurs de foires, salons, congrès et les représentants de la profession. Une expérimentation pourrait intervenir pour le trajet CDG – Villepinte.

-S'agissant des limousines :

Les professionnels constatent une dégradation des conditions d'exercice de leur métier. C'est notamment le cas à CDG, où ils n'ont plus accès aux linéaires d'attente de l'aéroport qui ne sont plus réservés qu'aux taxis. Ils ont vu également supprimé l'accès à la zone de « dépose minute », compte tenu des abus d'usage des navettes des hôtels. Il en résulte des difficultés pour rendre une prestation de qualité pour une clientèle exigeante et qui paye pour avoir un tel service ; cette clientèle ne peut être déposée à l'entrée du hall d'embarquement. Cela ne donne pas une bonne image de la capitale, alors que cette clientèle est composée de voyageurs de 1^{ère} classe et de classe Affaires, certaines compagnies comme Emirates Airlines, incluant le service de limousine dans le prix du billet.

Des difficultés similaires se retrouvent sur le trajet CDG/Paris, car les limousines n'ont pas accès à la voie rapide dédiée et leurs clients ne comprennent pas qu'ils doivent supporter les embouteillages, alors même que le prix payé est sans rapport avec le tarif d'un taxi, qui en revanche est prioritaire.

Dans Paris on constate la même évolution ; alors que, jusqu'en 2005, il y avait une tolérance pour que les véhicules de Grande remise puissent emprunter les couloirs de bus, tel n'est plus le cas depuis lors.

Recommandation N °17

Pour les Voitures de tourisme avec chauffeur (VTC) remplissant un cahier des charges attestant du haut niveau de qualité de la prestation proposée (limousines), il est nécessaire de rétablir des conditions de travail adéquates comprenant un accès aux aérogares, le droit d'utiliser les voies d'accès rapides, les facilités d'accès aux lieux d'exposition.

-S'agissant du Métro parisien :

Le métro parisien est un atout pour la capitale tant en raison de sa densité (300 stations, une station tous les 500 mètres) que de la facilité à comprendre son organisation. Des formules modernes de moyens de paiement et de tarification ne feraient que renforcer son attractivité

Un autre objectif de la RATP est de **remédier au manque d'automates dans les lieux d'accueil des étrangers comme dans les gares ou la Porte Maillot**. Une centaine d'automates supplémentaires sont prévus dans le cadre de ce plan. Compte tenu des contraintes réglementaires de sécurité, le coût en est élevé et les espaces dédiés nécessaires importants ; **la coopération de la SNCF s'avèrera indispensable pour installer ces automates dans les gares.**

L'accueil des touristes est également pris en compte par la RATP ; **elle a créé une Académie du service en partenariat avec l'Académie du Service, filiale du groupe ACCOR**, qui devrait assurer une telle formation auprès de 6 000 salariés de la RATP.

-S'agissant de l'accès de CDG à Paris :

En matière de transports, les participants accordent une priorité à la rapidité et la qualité de l'accès aux différents sites.

⇒ Les conditions de **circulation sur l'autoroute A1 :**

Recommandation N °14

Après la fin des travaux dans le tunnel du Landy prévue à l'été 2012, il faudra reprendre et pérenniser l'expérience d'une file dédiée aux transports collectifs et taxis sur l'autoroute A1, qui permet un gain de temps de 10 mn, en l'assortissant d'un accès facilité à l'entrée du périphérique.

Il est également important d'améliorer l'accès au parc des expositions de Villepinte les jours de congrès ou salons en mettant en place un affichage dynamique sur l'autoroute A1, permettant de fluidifier la circulation.

⇒ **Transports en commun :**

Il est dès lors, regrettable que le premier contact qu'a un visiteur étranger avec les transports en commun parisiens, s'établisse avec le RER B, qui est celui où les perturbations, d'origines diverses (trafic très dense, vieillissement de la ligne), sont parmi les plus fréquentes, alors même qu'il n'y a pas de système de substitution automatique organisé, par exemple un système de rotation de bus.

Les grèves peuvent également avoir des effets négatifs en termes d'image à l'étranger; en 2010, le salon Première Vision (premier salon mondial des tissus d'habillement et matériaux de la mode) a été lourdement affecté par à la fois, des grèves et, une navette avec 800 passagers est tombée en panne par temps de neige sans que l'organisation de la SNCF n'ait été à la hauteur du problème, tant en termes d'information, que de moyens de transport de substitution.

La SNCF et le STIF sont pleinement conscients de ces sujets, et le plan d'investissements (500M€) RER B + devrait largement y remédier, d'ici à 2012.

Une autre difficulté est liée aux conditions de sécurité sur la ligne, le caractère omnibus de cette ligne amène à des arrêts dans des communes de banlieue posant de lourds problèmes de délinquance.

Dans le cadre de la rénovation de cette ligne devant intervenir d'ici fin 2012, **il est indispensable de prévoir un volet sécurité tant en termes de caméras de surveillance que de présence humaine de la police ferroviaire.**

Plus généralement, la dynamique impulsée par la politique du Grand Paris n'apporte pas, à ce stade, de réponse aux insatisfactions des touristes d'affaires relatives aux transports, notamment sur la liaison Roissy-Paris et la desserte de Villepinte

L'ambition du Grand Paris, telle qu'elle a été présentée par le Président de la République le 29 avril 2009 au Palais de l'Architecture et traduite dans la loi du 3 juin 2010 relative au Grand Paris, est de **«permettre à la France de tenir son rang dans la compétition des territoires en faisant de sa capitale une ville-monde ouverte, dynamique, attractive, créatrice de richesses et d'emplois».**

En matière de transports, le projet s'appuie sur la construction **d'un réseau dit «structurant», de transport public de voyageurs, un métro automatique de double boucle en rocade, relié aux deux aéroports,** dont les caractéristiques et les tracés ont fait l'objet d'un large débat public à l'échelle de la région.

L'accord signé entre le Ministre de la Ville, M. Maurice Leroy pour le compte de l'Etat et M. Jean-Paul Huchon pour la région, le 26 janvier 2011 sur le « Grand Paris Express » est une étape majeure dans la réalisation de cette ambition, puisque **32,4 milliards d'euros vont être investis dès 2010 et jusqu'à 2025 pour la modernisation des réseaux de transport actuels et la réalisation d'un métro automatique de rocade autour de Paris.**

Dès 2012, les travaux de prolongement de la ligne 14 jusqu'à Saint Ouen devraient pouvoir avoir lieu. S'agissant des RER, de nouvelles rames du RER A à double étage arrivent cette année ; la nouvelle ligne RER B, avec ses propres voies, un omnibus et des rames rénovées devrait être prête début 2012. Les travaux du tram train entre Cergy - Pontoise et le Bourget devraient permettre une réouverture de la ligne dans trois ans.

- Les projets de la Société du Grand Paris : La loi du 3 juin 2010 a créé la SGP dont la première mission est de créer un métro automatique (200 kms de lignes à réaliser), de structurer les zones stratégiques, et de mener les opérations d'aménagement et d'urbanisme nécessaires.

Les finalités du projet sont plurielles.

En premier lieu, répondre à une attente forte et ancienne de la population francilienne à savoir organiser des liaisons de banlieue à banlieue, afin que la contrainte de devoir passer par Paris disparaisse.

En second lieu, **créer 10 zones d'attractivité forte sur des pôles d'excellence.**

Les axes de ce plan sont centrés sur l'amélioration et la prise en compte des contraintes des populations locales, mais la satisfaction des besoins de l'activité touristique n'est pas entrée en ligne de compte : **Paris est la seule grande métropole en Europe qui n'est pas reliée par une liaison rapide directe à ses aéroports, or le projet, déjà ancien, de CDG-Express n'a pas été inclus dans le plan du Grand Paris.**

Le responsable ministériel initial du projet Grand Paris, M. Christian Blanc a créé la ligne 14 de métro automatique à l'origine conçue comme une solution d'appui pour alléger la ligne 13.

Il a proposé de prolonger au nord et au sud la ligne 14 et de créer ainsi une liaison entre les deux principaux aéroports parisiens. Ce faisant, la ligne 14 passait du statut de ligne d'appui à celui d'axe stratégique avec le risque d'être en état de surcharge dès sa création en dépit de ses capacités de 40 000 passagers/heure. **Vu ce risque, il a été décidé de créer une rupture au nord pour l'accès à CDG, en limitant la ligne 14 à la station Saint-Denis/Pleyel et en laissant à la ligne du RER B la charge d'assurer le reste de la liaison avec Roissy.**

En revanche, la prolongation de l'axe sud jusqu'à Orly a été actée dans le cadre du plan pour le Grand Paris. Cependant, là aussi, la situation se complique en raison de demandes additionnelles des élus locaux (par exemple la mairie de Paris a voulu que soit prévue une connexion avec la ligne 7 à la station Maison Blanche accroissant ainsi le trafic de la ligne 14 de plus de 6 000 personnes). La desserte de l'hôpital Gustave Roussy par la ligne 14 est également prioritaire, dans la mesure où cet établissement hospitalier à la réputation mondiale dans le domaine de la lutte contre le cancer, n'est actuellement desservi que par des lignes de bus. **Cet accroissement du trafic potentiel a rendu encore plus nécessaire la rupture de charge dans la partie Nord de la ligne 14 prolongée.**

La partie du RER B entre Pleyel et Roissy doit également intégrer dans son schéma plusieurs données importantes : la nécessaire restructuration de la zone de la commune du Bourget et de son aéroport d'affaires, le doublement à terme des capacités d'espaces d'exposition du parc de Villepinte, le projet d'IMMOCHAN près de Gonesse qui nécessite la création d'une gare dans le Triangle de Gonesse.

En termes de phasage, la partie sud de la ligne 14 sera sans doute la plus rapidement mise en route. Une liaison avec le pôle de Saclay à partir de l'aéroport d'Orly devrait ensuite intervenir. Pour la partie nord, la plus ou moins grande rapidité dépendra de la manière dont on pourra surmonter les blocages liés aux problèmes d'intersection.

⇒ **Dans le même temps, le dossier de la liaison express entre Paris et Roissy régresse :**

Cette problématique est pourtant ancienne ; il y a 20 ans la RATP avait déjà un projet de liaison entre La Madeleine et Roissy par un tunnel. Le projet avorta.

Par la suite, et du fait d'une opposition d'une partie du Conseil régional, **il fut convenu, lors de la décentralisation de 2004, que ce projet restait dans le giron de l'Etat, cependant que le Président du Conseil régional engageait la région sur l'amélioration du RER B, en gage d'équilibre, car les deux projets étaient censés progresser parallèlement.**

Le projet CDG-express était donc mené conjointement par ADP, la SNCF et RFF et il avait pour caractéristique de relier en 19 minutes CDG à la Gare de l'Est, qui a l'avantage d'être moins saturée que la Gare du Nord, notamment en termes d'espace pour les taxis. Il offrait aux touristes d'affaires un accès direct et dénué des aléas qui s'attachent avec la coexistence avec d'autres publics, ainsi que des espaces adaptés pour les bagages. Entraînant peu de chantiers nouveaux, il était techniquement réalisable d'ici 2015.

La décision du Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin de recourir à la formule juridique du partenariat public privé (PPP) a entraîné de nouveaux délais.

C'est seulement il y a un an que l'attribution à Vinci, avec la SNCF comme sous-traitant, fut décidée, et il fallut encore un an de négociation pour aboutir à un accord définitif au début de 2011.

Mais après cet accord, est intervenu le plan d'action du Grand Paris, qui prévoit notamment à l'échéance de 2025 une desserte La Défense/Pleyel/CDG. Face à ce projet perçu en partie comme concurrent de CDG-Express, le PPP a été remis en cause, le plan de financement ne paraissant plus assuré.

Dans l'intervalle, la RATP a avancé son propre projet de prolongement de la ligne 14 jusqu'à CDG avec des arrêts à La Courneuve, Le Bourget/Drancy et Villepinte.

Juridiquement pour CDG-Express, la concession a été accordée par la loi qui exclut tout financement public et qui prévoit que la SNCF est sous-traitante pour la partie conduite des trains. La déclaration d'utilité publique (DUP) prévoit expressément la solution de la concession.

⇒ L'amélioration du RER B+ peut-elle constituer un palliatif ?

La Présidente du Syndicat des transports d'Ile-de-France, Madame Sophie Mougard, indique qu'il sera « métroisé » au-delà de la gare du Nord, c'est-à-dire qu'il y aura un arrêt à chaque station, avec plus de fréquence et moins d'attente entre les rames, soit au total un temps de trajet à peine accru pour les voyageurs vers Roissy, et un confort (régularité, moindre attente) amélioré.

En effet, la cadence est aujourd'hui de 4 trains par heure et le temps de parcours entre Paris Gare du Nord et CDG 2 de 27 mn. Après le projet, 10 trains par heure auront un temps de parcours de 33 mn entre Paris Gare du Nord et CDG 2 !!!

Si l'on tient compte des temps d'attente, la comparaison en termes de temps total maximum donne 14+27, soit 41mn aujourd'hui, contre 5+33, soit 38mn avec les nouvelles rames.

Le STIF fait valoir qu'au-delà du temps de parcours, le projet apporte un gain estimé à plus de 5 points de régularité (taux de trains arrivant avec un retard de moins de 5mns) et souligne que les usagers valorisent autant les gains de régularité que les gains de temps, mais sous-estime sans doute la spécificité des attentes des touristes d'affaires par rapport à celles des usagers au quotidien.

Il souligne également que le projet RER B+ permet d'améliorer la desserte de Villepinte en heures creuses, pour autant il n'est pas certain que cela apporte une vraie qualité de service à des visiteurs de salons qui, précisément, concentrent leur déplacement sur les heures de pointe.

La rénovation des matériels (train à double étage) est en cours, et la fin des travaux prévue pour 2012.

⇒ La conception de la RATP de la desserte des aéroports.

Pour son Président-directeur général, Pierre Mongin, la situation des aéroports parisiens est un cas unique au monde ; 90 % du transport des passagers de l'aéroport au centre ville se fait par voie routière, en raison de l'absence de liaison directe rapide et sûre par les transports en commun ferroviaires.

La réponse de la RATP réside dans le prolongement dans les deux sens de la ligne automatique 14 vers les aéroports de Roissy et d'Orly.

En ce qui concerne Orly, la décision est déjà actée dans le cadre du programme pour le Grand Paris.

La situation est plus compliquée pour Roissy ; il existe une divergence avec la SNCF qui refuse de prolonger la ligne 14 jusqu'à CDG sans rupture de charge et privilégie le projet CDG-express reliant directement l'aéroport à la gare de l'Est. La RATP continue de militer pour ses plans concernant la ligne 14 ; il ne s'agirait pas d'une liaison de cabotage, il y aurait la possibilité de liaisons directes avec le centre de Paris, ce qui mettrait Paris à 20 minutes de Roissy.

Une autre divergence existe avec le comité de gestion du Grand Paris, qui a décidé d'imposer à la ligne 14 une rupture de charge à la station Pleyel, et donc de ne pas permettre cette liaison directe.

⇒ **Quelles solutions pour préserver la mise en service proche de la desserte rapide entre Paris et Roissy ?**

-Soit on reste dans le cadre du PPP et on négocie « une clause de paysage » avec garantie de l'Etat, en cas d'un bouleversement de l'équilibre économique de la ligne qui serait dû à la réalisation de la ligne concurrente.

-Soit, on renonce au système de la concession et l'Etat ordonne à RFF et à la SNCF de financer les investissements nécessaires et de procéder selon un mode de gestion classique de l'infrastructure.

Recommandation N°1

A l'image des grandes métropoles européennes, Paris devrait avoir une liaison directe rapide avec son principal aéroport (2^e en Europe, 58M passagers): le projet, sous forme de PPP, du CDG Express doit être débloqué : il permettra dans un horizon de temps proche (2015-17) de relier de façon directe (19mn) CDG à la gare de l'Est.

Un moyen de paiement unique : Le Pass Congrès

La clientèle touristique de loisir comme d'affaires constitue un véritable enjeu économique pour la RATP puisqu'elle représente 8 % de son chiffre d'affaires annuel.

Pour s'adresser de manière compétitive à cette clientèle, il faut pouvoir lui proposer des systèmes de tarification attractifs. La RATP avance des projets innovants, mais cela implique un accord du STIF, en raison des modalités de prise de décision en matière tarifaire (depuis le 1 janvier 2006, date d'entrée en vigueur de la loi de 2004, le pouvoir de décision appartient au STIF, présidé par le Président de la Région Ile-de France)

Des produits adaptés ont été proposés par la RATP, dont le Pass congrès. Le Pass congrès actuel présente cependant l'inconvénient de reposer sur un support carton.

Des solutions électroniques existent pourtant ; un Pass transport sera ainsi disponible pour le congrès de cardiologie de fin août prochain, comme existe la carte Oyster à Londres. Cette carte est un porte-monnaie électronique rechargeable, qui est débité à chaque trajet en fonction de la tarification en vigueur. On pourrait ajouter d'autres services à un tel instrument sur le modèle de ce qui se fait pour le «Pass Navigo» qui peut servir également pour la location d'un Velib.

Paris reste compétitif puisque deux fois moins chers que les tarifs londoniens et 3,5 fois moins élevés que ceux pratiqués à Vienne.

(Voir recommandation N° 12)

⇒ **Desserte de Villepinte : engorgement aux heures de pointe :**

Le président-directeur général de la Sncf, M Guillaume Pépy, a pris note de nos remarques sur le manque de distributeurs automatiques de billets à Villepinte et des demandes de VIPARIS, ainsi que des problèmes de sécurité dans le RER B, qui doivent être intégrés dans le contexte de la rénovation de la ligne d'ici fin 2012 (vidéosurveillance et présence humaine)

Les conditions d'exploitation de la **gare de Villepinte (RER B partie SNCF)** doivent aller plus loin que ce qui est envisagé à ce stade : **assurer la couverture du quai à destination de Paris, installer un nombre suffisant d'automates pour la délivrance des titres de transport (VIPARIS est même disposée à les financer sur son site).**

La vraie solution passe par le déblocage du projet de pass multifonctions.

-S'agissant des hélicoptères :

Face aux protestations de riverains, relayées par leurs élus locaux, **il convient de préserver la situation du Bourget et des héliports parisiens, qui répondent aux besoins d'une clientèle haut de gamme**, habituée à de telles prestations partout dans le monde.

III.4 L'activité soutenue actuelle des sites et l'état des infrastructures ne permettent pas de bien dimensionner l'offre :

Ces dernières années, on constate un transfert de la marge bénéficiaire des organisateurs vers les gestionnaires de sites ; en 10 ans la part du site a été multipliée par deux, passant de 15 % à 30 %. A cela deux raisons : tout d'abord, la situation de monopole de VIPARIS, et ensuite comme conséquence de normes sociales et de sécurité toujours plus exigeantes.

Si de nouveaux espaces étaient créés, la stimulation concurrentielle qu'ils génèreraient exercerait une pression à la baisse des prix.

⇒ **Le Parc des expositions de la porte de Versailles** comporte 250.000 m² d'espace d'exposition. Il rencontre plusieurs problèmes ;

En premier lieu, le projet de la ville de Paris de l'immeuble de bureaux de la «Tour Triangle» va amputer le Hall n°1 (très utile pour le salon de l'Automobile) d'une surface de 6.000 m². Ceci est acté. En second lieu, le programme de rénovation du hall n° 7, d'un montant de 120 millions € et qui sont financés par les gestionnaires est actuellement bloqué, le permis de construire ne pouvant être déposé pour une raison de compatibilité avec le Plan d'occupation des sols (POS) et de coefficient d'occupation des sols (COS). Ceci est préjudiciable compte tenu de l'état de délabrement de ce hall.

Les principales critiques tiennent au vieillissement du Parc (par exemple pas de climatisation) et aux tarifs pratiqués que ce soit pour la restauration ou pour le stationnement.

Son principal atout est d'être très bien situé et très bien desservi en transports en commun.

Il est impératif de réaliser les investissements de modernisation qui sont indispensables sur ce site ; le préalable à cela est de lancer rapidement l'appel d'offres pour le renouvellement anticipé de la concession et de donner ainsi la lisibilité nécessaire aux investisseurs.

Il faudra améliorer l'accès au site, la dépose et le stationnement des taxis et limousines actuellement défectueux.

Recommandation N °4

Afin de faciliter la rénovation rapidement du Centre de Salons de la Porte de Versailles, il faut encourager la Mairie de Paris et Viparis à finaliser la négociation pour proroger la concession, afin que Viparis démarre les travaux très attendus (Halle n° 7, accueil Taxis notamment)

⇒ **Le Palais des congrès de la Porte Maillot** est lui aussi vieillissant (ouverture en 1974) et connaît des dysfonctionnements, qui ont un effet dommageable sur l'image de modernité de Paris (Congrès de la Cataracte et de la Dermatologie en 2010).

Il pose des problèmes techniques pour le montage et le démontage des installations, ce qui crée une difficulté d'adéquation pour l'offre d'évènements.

Recommandation N °2

Vu la saturation des espaces existants, dans le contexte d'une « nouvelle ambition » de conquête d'évènements de dimension internationale, il apparaît nécessaire de créer de nouveaux espaces de congrès.

Il doit s'agir d'un ou deux amphithéâtres de 2000-3000 places et de grandes salles modulables et polyvalentes, situés dans Paris.

Il faudrait aussi mieux tirer partie des lieux d'exception que compte la capitale (musées, palais de la République, hôtels particuliers..) comme lieux de grands évènements

De ce point de vue les contraintes budgétaires durables devraient inciter les responsables de la gestion de ces édifices à valoriser ce patrimoine en le rendant accessible à des usages privés.

⇒ Le site de Villepinte :

L'appréciation portée par plusieurs professionnels sur le site est critique : c'est un parc des années 80 qui n'a pas fait l'objet d'un effort d'investissement et de modernisation soutenu et qui en pâtit aujourd'hui, avec des problèmes de chauffage, d'étanchéité, de mauvaise qualité des sols des anciens halls n°5 et 6, des sanitaires.

La politique tarifaire de VIPARIS à l'égard des concessions de restauration est perçue souvent, comme étant excessive, comparée notamment à ceux pratiqués par Milan (en raison, sans doute, de l'importance des subventions publiques).

En matière de transport, il faut souligner l'avantage que constitue pour Villepinte la proximité d'un grand aéroport comme CDG.

En revanche, il existe un problème de vieillissement pour la ligne du RER B ; en février 2010, une navette avec 800 passagers est tombée en panne par temps de neige sans que la SNCF ait été à la hauteur du problème, tant en termes d'information que de moyens de transport de substitution.

La situation déplorable de la gare de Villepinte est également soulignée ; manque de distributeurs automatiques de billets, quai de gare non couverts notamment. L'établissement d'un pass multiservices pour les transports serait un progrès significatif.

La SNCF et le STIF sont pleinement conscients de ces sujets, et le plan d'investissements (500M€) RER B + devrait largement y remédier, d'ici à 2012.

Recommandation N °19

Inciter la SNCF et Viparis à finaliser l'achat des automates distributeurs de billets pour la station de RER de Villepinte, afin de faciliter la sortie des salons aux heures de pointe.

Nouveaux Projets à l'étude en région Ile-de-France :

⇒ Projet de nouveau Centre de Congrès / Expo et Hôtel à Disneyland :

Eurodisney bénéficie de multiples atouts : c'est un lieu international d'une capacité totale de 8 500 chambres, situé à 35 minutes de Paris et à 2 heures des principales capitales européennes. Chaque jour, 24 TGV relient Roissy au Parc en 9 minutes. Des navettes de bus customisés assurent également cette liaison.

Le chiffre d'affaires global s'élève à 50 millions € pour 120 000 nuitées et 150 000 participants.

La part du tourisme d'affaires dans le chiffre d'affaires total du parc est à - en termes relatifs - modeste : 1,3 milliards € et sa clientèle est à 7 5% française.

Le parc d'attraction constitue pour les organisateurs une destination alternative à Paris, en offrant une possibilité de complément loisir et en permettant une «privatisation» d'une partie du parc d'attractions en dehors de ses heures d'ouverture grand public.

Le pôle du tourisme d'affaires est déjà très actif, avec 240 salariés dédiés pour environ 1 000 événements par an. Ses installations comprennent deux centres de conventions de 10.000 m² chacun, un Dôme pouvant accueillir 1200 personnes et un parc de 4 000 m², soit au total 25.000 m² d'espace conventionnel. Un pôle hôtelier de 3 050 chambres réparties entre quatre hôtels assure l'hébergement des participants.

Le groupe entend continuer à développer son activité dans le tourisme d'affaires et d'accroître ses capacités d'offre d'espaces de congrès et salons, ainsi que ses capacités d'hébergement.

Il envisage ainsi **un nouveau centre des congrès de 22 000 m² de surface utile et un hôtel 4 étoiles de 800 chambres dédié aux congressistes**. Le projet se développera sous forme de partenariat public privé (PPP). Le comité de pilotage comprend la Région IDF, le Conseil général de Seine et Marne, la CCI de Seine et Marne et la structure regroupant les 5 communes du Val d'Europe. Pour la partie publique du financement de la phase 1 des travaux (soit 10 000 m² d'espace de congrès) le conseil général de Seine et Marne contribuera dans un syndicat d'économie mixte (SEM) à hauteur de 46 millions sur un total de 110 millions €. La décision finale devrait intervenir en 2012.

⇒ La commune de Roissy en France est engagée depuis de nombreuses années dans le tourisme et particulièrement d'affaires, sous l'appellation « Roissy Village d'Affaires ».

Elle met en avant : le 1^{er} parc hôtelier de l'Île de France : 23 hôtels et résidences hôtelières, 5 000 chambres (près de 10 000 en 2015) qui amènent plus de 1 500 000 nuitées par an dont 62 % de tourisme d'affaires par rapport à 44 % pour Paris, un Office de Tourisme « Roissy Clé de France » qui compte dans son Conseil d'Administration des représentants du pôle hôtelier mais aussi d'Aéroport de Paris, d'Air France et de FEDEX, une activité économique en forte croissance liée au développement d'Aéroport de Paris, une identité de village francilien typique avec ses restaurants et ces commerces répartis dans un écrin de verdure.

A cet existant, s'ajoutent des projets importants, dont un International Trade Center (ITC), complexe intégré unique comprenant plus de 85 000 m² d'infrastructure de congrès et d'expositions permanentes dont 2 salles de 3 000 places, une large gamme d'hôtels et de restaurants sur 13 hectares (début des travaux en 2012 pour une ouverture prévue en 2014), ainsi que l'aménagement sur 90 hectares de parcours sportifs et de détente, golf de 18 trous (ouverture prévue en 2014), deux Parcs d'affaires et un pôle d'activité Aéroville (ouverture en 2013).

Le projet s'inscrit dans la politique du Grand Paris, mais surtout du Grand Roissy avec le Contrat de Développement Territorial Roissy/Tremblay/Villepinte et Goussainville, qui devrait être conclu entre l'Etat et les communes.

⇒Le projet conduit par la société Immochan pourrait constituer une nouvelle offre ; il interviendra à Gonesse au croisement des autoroutes A1 et A3.

Il comprendra 250 000 m² de commerces, 160 000 m² consacrés aux loisirs, 20 000 m² à la culture, 10 000 m² de salles de séminaires ou de congrès et 2 000 chambres d'hôtel. Grâce au projet de métro automatique inclus dans le schéma transport du Grand Paris, une liaison directe avec le centre de Paris sera assurée en 15 minutes. Le calendrier du projet est fixé à 2019.

III.5 La capacité hôtelière devrait également être augmentée :

⇒ L'OTCP estime que le problème des capacités hôtelières est réel : 200 jours par an le taux d'occupation est de 90 %.

Il manque surtout de grands ensembles de dimension hôtel de conférence.

Il estime le déficit à 32 000 chambres.

Celui-ci pourrait être comblé en prévoyant des projets de l'ordre de 7 000 chambres sur les emprises foncières de la ville, 7 000 par la transformation de bureaux et 7 000 en banlieue. De telles créations sont d'autant plus nécessaires qu'il faut s'attendre à la fermeture de beaucoup de petits hôtels en raison des nouvelles normes de sécurité et sur les conditions d'accessibilité des handicapés, qui nécessitent des investissements hors de proportion avec leurs capacités de financement.

La question de la gestion des appels d'offres en matière d'hébergement et de la tendance à abuser en termes de prix pratiqué n'est que la conséquence de la généralisation de la logique du «Yield management», qui consiste à optimiser les recettes en segmentant le marché et en prenant en compte les opportunités que constituent les manifestations d'importance. L'OTCP a tenté d'y répondre par la négociation d'une charte sur les conditions générales minimale de vente avec la profession l'année dernière.

Vu la situation de l'hôtellerie, il ne peut y avoir de création de nouveaux espaces de congrès sans accroissement de l'offre hôtelière et cela d'autant que la concurrence avec d'autres destinations très adaptées en termes d'accueil se renforce ; ainsi, Barcelone à la suite des jeux olympiques s'est reconvertie en ville de congrès et salons.

⇒ Un diagnostic analogue est porté par la société MKG ; cette société qui publie régulièrement des observatoires des différents marchés français et européens, est spécialisée dans l'accompagnement d'investisseurs dans l'hôtellerie ; elle procède à des études d'implantation, de rentabilité et de faisabilité. Elle a donc une vision fine de l'activité hôtelière en France et avec d'autres villes comme Londres ou Berlin, compte tenu de son implantation internationale.

Elle estime que **Paris est en situation de sous-capacité ; pendant 200 jours par an il manque de chambres à Paris.**

Il y a à Paris 15 000 chambres de luxe (3 à 5 étoiles) contre 35 000 à Londres.

Par rapport à Londres, le déficit est estimé à 20 à 25 % ; quand Londres va créer 12 000 chambres, Paris n'en réalise que 1 000.

Or, il est établi qu'en la matière, l'offre stimule la demande, comme l'attestent les meilleurs taux d'occupation et les prix des chambres plus élevés constatés à Londres.

La question du vieillissement des infrastructures hôtelières se pose également. La faiblesse des investissements à Paris est aussi liée au coût du foncier, qui renchérit les investissements et ne permet plus de respecter la règle d'or en matière d'investissements hôteliers qui veut que l'investissement maximum par chambre ne dépasse pas de 1.000 fois le prix de la chambre.

Recommandation N°3

De nouvelles capacités hôtelières de congrès devraient accompagner une « nouvelle ambition » dans le tourisme d'affaires : les projets du Conseil Régional dans le cadre de son Schéma régional du tourisme, qui devrait être adopté en novembre 2011, ainsi que les projets de la Mairie de Paris en matière d'utilisation des disponibilités foncières vont dans le bon sens.

III.6 La compétitivité de l'environnement réglementaire pourrait être améliorée :

⇒ Fiscalité :

Les professionnels des foires, salons et congrès estiment que certains choix fiscaux en France créent une distorsion de concurrence à leur détriment en créant un renchérissement du prix de leurs prestations de nature à décourager certains organisateurs de choisir la France en général et Paris en particulier comme lieu de leur manifestation.

Les principales règles fiscales concernées sont :

- le régime de la TVA relatif aux activités de vente de voyage ;
- l'imposition de cotisations sociales sur les avantages en nature délivrés à des tiers non-salariés de l'entreprise (« loi cadeaux ») touche les opérations de promotion ou de motivation de réseaux de distribution ;
- la fiscalité issue du Grenelle de l'environnement, notamment la taxe locale sur la publicité extérieure ;
- la fiscalité associée au financement du Grand Paris, notamment les taxes sur la création de surfaces nouvelles d'exposition et sur les places de parking ;
- l'absence d'harmonisation du traitement fiscal des acomptes.

Plus globalement, ils regrettent une absence de souplesse de la part des services fiscaux et déplorent qu'un guichet spécialisé pour leur activité n'existe pas, car les interlocuteurs sont multiples, selon la nature de la taxe (sociale, environnementale, commerciale). Ces contraintes sont de nature à dissuader des exposants étrangers de participer à des manifestations en France et à Paris.

Recommandation N°9

A l'instar des pratiques des autres pays européens, ne plus appliquer le régime de la TVA sur la marge bénéficiaire aux prestations de voyage entre professionnels (B to B).

Recommandation N°10

Exonérer de la taxe locale sur la publicité extérieure, les dispositifs servant à la signalisation, à l'orientation et à l'information dans les espaces de foires, salons et congrès.

Recommandation N°20

Améliorer la lisibilité et assouplir l'interprétation des règles fiscales en désignant un correspondant dédié, comme cela avait été fait lors du Plan d'action de 2006, qui devrait, dans un premier temps, résoudre 3 difficultés :

-Intégrer dans les exceptions à la taxation des avantages en nature (loi dite cadeaux), les réunions dont l'objectif est l'information et l'animation de réseaux de vente ou de prescripteurs.

-Dans le cadre du dispositif fiscal de financement du Grand Paris, remplacer l'assimilation actuelle des surfaces de congrès et d'exposition à des surfaces de stockage, par le régime dont bénéficient les salles de spectacles, cinémas et théâtres.

-Harmoniser et uniformiser le traitement fiscal des acomptes sous le statut de produits constatés d'avance.

⇒ Droit du travail, droit de l'environnement, et règles d'occupation de l'espace public

Dans plusieurs domaines, la FSCEF considère que la France se caractérise par des réglementations plus strictes et plus tatillonnes que pour les destinations concurrentes. Il en résulte un surcoût pour les organisateurs et les exposants.

La résultante selon la FSCEF, est que le recours à la sous-traitance à des prestataires étrangers devient très fréquent dans le secteur de la manutention employée dans la préparation de ces manifestations.

En matière de visuels et d'occupation de l'espace public («customization») la réglementation plus stricte, doublée d'une difficulté d'obtenir les autorisations des divers services compétents, rendent très compliqué le montage d'opérations de promotion.

⇒ Ventes à la sauvette et insécurité :

Les salons sont victimes de gangs très organisés qui obtiennent frauduleusement (souvent auprès des exposants) des tickets d'entrée pour les salons grands publics, qu'ils revendent en dessous du prix officiel. Il en résulte un préjudice financier important pour les organisateurs. Face à cela s'est constituée une amicale parlementaire des foires et salons emmenée par Mme Catherine Dumas et M. Jean-Pierre Brochand et qui comprend 90 parlementaires. Leurs démarches ont abouti à une modification de la législation qui a transformé cette pratique en infraction pénale, mais dont l'application est encore suspendue à la résolution d'une difficulté d'articulation de textes législatifs.

Les professionnels (notamment Première Vision, salon de référence des professionnels de la mode) font également état de fréquents vols à la personne sur les salons, pendant lesquels les exposants ou visiteurs constatent que leurs effets personnels et biens de valeur ont été subtilisés.

CONCLUSION

Paris dispose d'un capital indéniable d'attractivité et globalement les acteurs du tourisme d'affaires sont satisfaits. La question est de savoir si des opportunités ne sont pas gâchées et si nous ne pourrions pas encore mieux valoriser la destination Paris, par une approche plus volontariste et plus combative.

Le tourisme d'affaires doit être vu comme une industrie à part entière, dont les retombées économiques directes et indirectes sont considérables.

Dans ce contexte, Paris doit pouvoir se lancer le nouveau défi de **renforcer sa compétitivité** et son attractivité, **en se donnant les moyens appropriés** pour saisir toutes les opportunités qu'offrent ces marchés en pleine expansion et face à une concurrence internationale qui ne fait que se renforcer avec l'émergence de nouveaux acteurs.

Le tourisme d'affaires, pour une région comme le Grand Paris et plus généralement pour la France, représente à la fois **une vitrine de savoir-faire nationaux** et, par l'opportunité qu'il donne à des étrangers de découvrir la ville et la région, les infrastructures et les talents, **il est aussi le meilleur ambassadeur de l'attractivité de la France pour des investissements internationaux**

ANNEXE 1 LETTRE DE MISSION



Le Ministre de l'Economie, des Finances
et de l'Industrie

Le Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de
l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises,
du Tourisme, des Services, des Professions
Libérales et de la Consommation

Paris, le - 4 FEV. 2011

Monsieur le Président, *du Gilles*

Vous avez bien voulu accepter de conduire une mission sur le développement du tourisme d'affaires à l'échelle du Grand Paris.

Nous vous en remercions car l'enjeu est d'une importance majeure, non seulement pour la région Capitale mais pour le pays tout entier.

L'industrie du voyage d'affaires contribue pour une part décisive à nos recettes touristiques qui, depuis 20 ans, ont représenté de façon pratiquement constante le premier poste excédentaire de notre balance des paiements.

Les quatre grands types d'activités concernés – foires et salons, congrès et conventions d'entreprises, voyages de motivation et séminaires, voyages d'affaires individuels – font de Paris l'une des toutes premières destinations mondiales. Plus de 50.000 emplois temps plein sur les 300.000 que génère en France l'activité des seuls congrès, foires et salons se trouvent concentrés dans la Région Ile-de-France.

Secteur d'activité essentiel, l'industrie du tourisme d'affaires est néanmoins aussi un secteur menacé, notamment dans la Région Capitale : « Paris est hors classe, mais Paris est devenu contournable », selon le constat d'un rapport parlementaire. Ce constat, réalisé avant la crise récente, est encore plus vrai maintenant. Paris ne cesse de perdre des parts de marché des foires et congrès face à d'autres villes européennes et la concurrence n'est plus seulement sur notre continent mais au Moyen-Orient et en Asie.

De 26 milliards en 2006, le marché du voyage d'affaires en France est passé à 18 milliards en 2008 et à 14 milliards en 2010, d'après le Baromètre American Express.

Il est donc urgent de prendre les mesures qui doivent permettre au Grand Paris de conserver sa prééminence.

.../...

Monsieur Gilles PELISSON
Président de Gilvien Services
40 rue François 1er
75008 PARIS

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

Certes, la construction de la double boucle de métro qui reliera les territoires de projet destinés à devenir des pôles d'excellence économique va considérablement renforcer l'attractivité de l'Île-de-France et de la Capitale.

Mais précisément pour cette raison, il importe de faire en sorte que les différents modes de transports individuels et collectifs, l'hébergement, la restauration, et d'une façon générale l'accueil des visiteurs, en particulier des visiteurs internationaux, soient assurés du mieux possible.

Développer les infrastructures, valoriser les potentiels économiques et scientifiques, constituent le préalable indispensable au développement du Grand Paris mais ne suffisent pas. Encore faudra-t-il que les aéroports, les taxis, les hébergements marchands, les musées et autres établissements culturels, les salles de congrès et sites d'exposition, optimisent les services attendus d'eux.

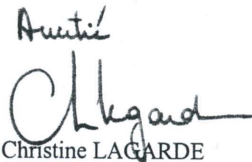
Vous aurez donc à vous rapprocher des différents intervenants concernés : administrations, autorités aéroportuaires, organisateurs de foires, salons et congrès, transporteurs, hôteliers, restaurateurs et commerçants, mais aussi gestionnaires d'établissements publics culturels (musées, salles de spectacles ...), en vue d'identifier les forces et les faiblesses de l'offre de services liés au tourisme d'affaires.

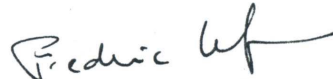
Partant du constat ainsi effectué, vous me ferez part de vos propositions en vue d'en tirer les conclusions pour l'action : j'attends de vous que vous m'éclairiez sur les conditions et moyens à mettre en œuvre pour que soit définies au mieux les priorités du tourisme d'affaires au sein du Grand Paris.

Un membre du contrôle général économique et financier sera désigné pour apporter son concours à la bonne exécution de votre mission.

Vous nous adresserez votre rapport avant le 30 juin 2011.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.


Christine LAGARDE

A W -

Frédéric LEFEBVRE

ANNEXE 2

Le présent rapport doit beaucoup aux échanges que j'ai eus avec les personnalités, exerçant ou ayant exercé des responsabilités en rapport avec l'accueil des touristes d'affaires dans le Grand Paris.

Pour la confiance et la disponibilité qu'ils m'ont témoignées, je remercie particulièrement :

Mme Christine Lagarde, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie.

M. Claude Guéant, ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration.

M. Maurice Leroy, ministre de la ville, en charge du Grand Paris.

M. Frédéric Lefebvre, secrétaire d'état auprès de la ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargé du commerce, de l'artisanat, des PME, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation.

Je tiens à chaleureusement remercier **Marie-Christine Armaignac** et **Jacques Lovergne**, Contrôleurs Généraux du CGEFi, qui m'ont accompagné toute au long de cette Mission, pour leur détermination, leur disponibilité, leur humour ...et leur pédagogie.

Remerciements et liste des personnalités rencontrées

Je remercie également les nombreux acteurs, publics ou privés, qui ont bien voulu me faire part de leur réflexion, nourrie de leur expérience et souvent aussi, de leurs attentes

1/ Les acteurs institutionnels :

Mme Catherine Dumas	Sénatrice de Paris
M. André Ferrand	Sénateur représentant les français établis hors de France
M. Jean Castex	Secrétaire général adjoint, Présidence de la République
Mme Marie-Anne Barbat-Layani	Directrice Adjointe, Cabinet du Premier Ministre
M. Romain Launay	Conseiller technique, Cabinet du Premier Ministre
M. Philippe Gravier	Directeur de cabinet du ministre en charge du tourisme, directeur adjoint du cabinet de la ministre de l'économie, des finances et de l'industrie
M. Daniel Bursaux	Directeur général des infrastructures, des transports et de la mer, ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement
M. Luc Rousseau	Directeur général de la Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services (DGCIS, ministère de l'économie, des finances et de l'industrie
M. Ferdinand Tomarchio	Chargé de mission auprès du Directeur général de la DGCIS
Mme Aline Peyronnet	Chef de service à la DGCIS
M. Guillaume Lacroix	Adjoint au chef de service à la DGCIS
Mme Christine Guillot	Sous - directrice à la DGCIS
M. Richard Martin	Chef de bureau à la DGCIS
M. François Magnien	Sous - directeur à la DGCIS
M. Jacques Augustin	Sous - directeur à la DGCIS
M. Patrick Hervé	Chef de bureau à la Direction générale du Trésor
M. Pierre Sentenac	Chef de bureau à la Direction générale du Trésor
M. Thierry Loussakoueno	Chef de bureau-adjoint, Direction générale du Trésor
M. Christian Mantei	Directeur général d'ATOUT France

Mme Fabienne Javault	Directrice d'ATOUT France en Allemagne
Mme Sophie Lacressionnière	ATOUT France
Mme Karine Lober	ATOUT France
M. Jérôme Poulalier	ATOUT France
Mme Corinne Laroche Moreau	Directeur de Promosalons
M. David Appia	Président de l'Agence Française pour les Investissements Internationaux
M. Serge Boscher	Directeur général de l'AFII
M. Gilles Dufeigneux	Délégué aux grands événements sportifs
M. Daniel Canepa	Préfet de la Région Ile -de -France
M. Laurent Fiscus	Préfet, SGAR Ile-de-france
Mme Nadine Joly	Contrôleur général, Directrice de la Police aux frontières, Roissy
M. Patrick Rouby	Commissaire divisionnaire, Directeur-adjoint de la Police aux Frontières, Roissy
Mme Caroline Le Boucher	Adjoint du DIRECCTE Ile-de-France
M. Maxime Leclere	Chargé de mission à la Préfecture de la Région et à la Direccte
M. Jean-Paul Planchou	Vice - Président du Conseil Régional Ile-de -France
M. Laurent Miermont	Chargé de mission, Conseil régional
M. Denis Tersen	Directeur général de l'Agence régionale de développement
M. Jean-Luc Margot-Duclot	Directeur des rencontres et évènements professionnels de l'ARD
M. Jean-Pierre Blat	Directeur du Comité régional du tourisme
M. Michel Gaudin	Préfet de Police de Paris
M. Alain Thirion	Directeur de transports et de la protection du public Préfecture de Police
M. Christian Sautter	Adjoint au Maire de Paris
M. Jean-Paul Missika	Adjoint au Maire de Paris
M. Paul Roll	Directeur général de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris
Mme Christine de Gouvion- Saint- Cyr	OTCP
Mme Agnès Lepinay	Directeur Medef

2/ Les partenaires dédiés :

M. Pierre Antoine Gailly	Président de la CCIP
M. Jean-Yves Durance	Président de la CCIP Hauts-de-Seine, Vice - Président de la CCIP en charge des congrès, salons et foires
M. Emmanuel Rodier	Département congrès, salons et tourisme CCIP
M. Thierry Hesse	Commissaire général du Mondial de l'Automobile à Paris, Président de Foires, Salons, Congrès et Evénements de France (FSCEF)
Mme Annie Arsaut Mazières	Directrice générale FSCEF
M. Philippe Augier	Maire de Deauville, Président de France Congrès
M. Renaud Hamaide	Directeur général de Viparis
M. Francis Borezée	Vice – Président Eurodisney Associés
M. Eloi Courcoux	Directeur de Business Solutions Disneyland
M. Thierry Leleu	Directeur des relations extérieures Eurodisney

3/ Les prestataires et clients :

Mme Isabel Bardinnet	Directrice des Congrès de la Société Européenne de Cardiologie
M. Georges Panayotis	Président directeur général de MKG Conseil
M. Vanguelis Panayotis	Directeur du développement MKG Conseil
Mme Sylvie Bergeret	Responsable études MKG Conseil
M. Marc Watkins	Président directeur général de COACH OMNIUM
M. Olivier Ginon	Président de GL Events
M. Olivier Roux	Vice - Président de GL Events
Mme Anne-Marie Baezner	Présidente du Directoire GL Events
M. Philippe Fournier	Président de MCI. Président de l'ANAe
M. Frédéric Bedin	Le Public Système
M. Stéphane Lecca	Directeur général de Publicis Events
M. Alain Bagnaud	Directeur général de Reed Expositions France
M. Vincent Lhoste	Directeur de salon Reed Expositions France
M. Olivier Girardot	Président d'Havas Events
M. Philippe Pasquet	Président du directoire Première Vision

4/ Les partenaires associés :

M. Guillaume Pepy	Président-directeur général de la SNCF
M. Jean-Pierre Farandou	Directeur à la SNCF
M. Fabrice Morenon	Conseiller du Président-directeur général, SNCF
Mme Sophie Mougard	Directrice générale du Syndicat des Transports d'Ile-de-France
M. Olivier Nalin	Directeur développement et affaires économiques STIF
M. Marc Véron	Directeur de la Société du Grand Paris
M. Pierre Mongin	Président-directeur général de la RATP
Mme Colette Horel	Directrice à la RATP
Mme Patricia Delon	Directrice du département commercial RATP
Mme Elisabeth Le Masson	Déléguée nord Aéroports de Paris
M. Frank Goldnadel	Directeur général Aéroport de Roissy
M. Jean-Claude Richard	Président de la Fédération Nationale des Artisans Taxis (FNAT)
M. Serge Metz	Président directeur général des Taxis G7
M. Frédéric Renaudeau	Chef de cabinet du Président Taxis G7
MM. Camille Rechard et Loïc Gourvenec	Chambre syndicale des entreprises de remise et de tourisme (CSNERT)
M. Christian Delomel	Président de la Chambre syndicale des Artisans du Taxi
Mme Anne Clerc	Directeur des relations institutionnelles Accor
M. Denis Sappey	Directeur général Pullman France
M. Yves Lacheret	Directeur marketing et distribution Accor
M. Philippe Laloue	Secrétaire général adjoint du Syndicat national des agences de voyage
M. Yves Tyrode	Directeur général voyages SnCF.com
M. Jean-Marc Siano	Président du directoire, Groupe Nouvelles frontières
M. Philippe de Saint Victor	Directeur général de Sélectours
M. Charles Petrucelli	Président American Express
M. Denis Wattier	Directeur général Thomas Cook voyages

M. Bertrand Mabilie

Directeur général France de Carlson Wagonlit
Travel

**5/ Les « concurrents », rencontrés à l'IMEX de
Francfort le 26 mai 2011 :**

Mme Melissa Ow

Directrice du Convention Bureau de Singapour

Mme Jiali Wong

Directrice de l'Office du tourisme de Singapour

M. Georg- Günther Kruse

Vice-président Frankfurt Messe

M. Christian Mutschlechner

Directeur du Convention Bureau de Vienne

Mme Airy Garrigosa

Directrice du Convention Bureau de Barcelone

Mme Heike Mahmoud

Directrice du Convention Bureau de Berlin

Mme Gilian Taylor

Directrice du Convention Bureau d'Abu Dhabi

Données statistiques relatives à l'activité foires, salons et congrès

La mesure de l'importance et des retombées économiques des foires, salons et congrès est un exercice difficile qui produit **des résultats contrastés** en raison des **différences de méthodologie**.

1. Au niveau des services de l'Etat : la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services (**DGCIS**) pilote plusieurs études qui ont pour caractéristique de toujours distinguer le tourisme d'affaires du tourisme d'agrément. Elle mène une enquête sur le volet offre en liaison avec **l'INSEE**. Il existe également deux enquêtes sur le volet demande : la SDT qui concerne les touristes français et l'EVE, qui touche les touristes étrangers en France. Par ailleurs, la **DIRECCTE** Ile-de-France a publié en 2010 une brochure sur « enjeux et défis de l'industrie des rencontres et événements professionnels en Ile-de-France ».

Ces dernières années, on constate un certain désordre méthodologique consécutif aux réorganisations de services induites par la révision générale des politiques publiques (RGPP). Dans un premier temps, le volet « demande » des études statistiques a été transféré à l'INSEE, avant d'être de nouveau réattribué à la DGCIS en septembre 2010. En outre, en 2008, les questionnaires qui fondent les enquêtes ont été modifiés, ce qui a pour conséquence d'altérer la comparabilité des chiffres ; il a donc fallu procéder au retraitement des données pour redresser les résultats et rétablir la comparabilité. Plus généralement, les principales critiques visant les statistiques publiques sur le tourisme sont qu'elles sont **produites tardivement** et que **leur périmètre trop restreint mesure de manière incomplète les effets indirects**.

Cela étant, beaucoup d'études privées ne peuvent pas être considérées comme sérieuses compte tenu de défaillances méthodologiques.

Ces difficultés font que le compte satellite du tourisme pour l'année 2009 n'est toujours pas disponible en 2011 et que l'enquête demande 2010 connaît aussi des retards.

Consciente de la nécessité d'avoir des repères et une démarche harmonisée pour que tous les acteurs puissent procéder à une évaluation des conséquences d'un événement touristique sur un territoire, la DGCIS a financé et animé la réalisation par la société Eric Maurence consultants d'un guide méthodologique « pour la mesure de l'impact économique d'un événement touristique ». Il a été rendu public en avril 2010. Atout-France, les représentants des collectivités locales et des représentants des professions, notamment en matière d'hébergement et de restauration ont participé au comité de pilotage.

2. Il existe d'autres sources d'évaluation de l'activité du tourisme d'affaires ;

⇒ **Le Comité régional du tourisme Paris Ile-de-France (CRT)** publie dans sa revue « repères de l'activité touristique de la destination Paris Ile-de-France » des données sur le tourisme d'affaires.

⇒ En avril 2009, **la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) et l'office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP)** ont publié une étude « Paris destination congrès ».

⇒ Enfin, il faut noter l'étude annuelle de la société Coach Omnium, qui a publié en avril 2011 la 19^{ème} édition de « tourisme d'affaires 2011 », qui analyse l'évolution de la demande sur le marché du tourisme d'affaires (séminaires, conventions, congrès et incentives).

⇒ Le Baromètre American Express Voyages d’Affaires (BAEVA)

Rappel : AEVA est l’un des leaders sur le marché du voyage d’affaires en France (40 % de CA revendiqué, plus probablement 25 %, soit 1 à 1,5 milliards € CA 2009). Les autres principaux TMC sont Carlson Wagonlit Travel (environ 20 % du marché français, mais dont la part devrait augmenter du fait de son alliance en mai 2010 avec Havas Voyages), AS Voyages (né du rapprochement d’Afat Voyages et de Sélectour en janvier 2010, environ 10 % du marché) et Egencia (groupe Expedia, moins de 10% du marché français).

Au plan mondial, American Express possède l’un des plus importants réseaux d’agences de voyages. En 2010, l’entreprise a réalisé 25,7 milliards de dollars de vente de voyages (21,5 Mrds en 2009). American Express est un leader mondial dans le secteur des cartes de paiement et de crédit, des Traveler Chèques, du voyage et du service aux entreprises.

La vingtième édition d’un « baromètre des voyages d’affaires », a été rendue publique fin 2010 lors de l’EVP⁷, le salon professionnel du Voyage d’Affaires créé par American Express en 1991. **Ce baromètre est réalisé par un prestataire d’American Express Voyage d’Affaires (AEVA), la société de consultance en marketing Concomitance.**

Le baromètre 2010 fait apparaître une reprise des voyages d’affaires au niveau mondial, où le volume d’affaires aurait progressé de 15 % en 2010, surtout du fait des pays asiatiques.

Cette reprise serait plus mitigée en Europe, avec des situations contrastées : en France (8 % du volume d’affaires, 2^{ème} marché mondial, après les Etats-Unis), la hausse aurait été de 3 % alors que la situation serait plus favorable en Allemagne et en Grande-Bretagne.⁸

Le Baromètre 2010 a été réalisé par Concomitance à partir d’une enquête réalisée par téléphone, entre le 5 et le 29 septembre 2010, auprès des personnes en charge des budgets voyages dans les grandes entreprises d’un panel européen (296 entreprises européennes basées dans 11 pays : l’Allemagne, la Grande Bretagne, la France, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas, l’Espagne, l’Italie, le Danemark, la Suède et la Norvège).

Les entreprises enquêtées ont des budgets voyages allant de 400 K€ à plus de 50 millions d’€ (enquête auprès de directeurs financiers, directeurs des achats et *travel managers*).

Outre un point conjoncturel sur l’activité de l’industrie du voyage d’affaires dans l’année n et les prévisions pour l’année n+1, le baromètre porte essentiellement sur les évolutions des pratiques des entreprises et met en exergue leurs recours aux *travel management company* (TMC), dont le leader en France est American Express Voyages d’Affaires (Eric Audouin DG), société du groupe American Express.

Il est en fait difficile d’avoir une réelle idée du poids du marché du voyage d’affaires en France. Les éléments avancés par les sociétés telles AEVA sont en fait partiels (relatifs aux grandes entreprises essentiellement), et d’ordre plutôt qualitatif : le baromètre ne fournit pas de données statistiques par marchés nationaux.

Les estimations par les professionnels du marché du voyage d’affaires en France oscillent entre 6 et 25 milliards d’euros pour 2009, tous canaux confondus. Une grande partie de l’incertitude vient de la dépense hôtelière dont les chiffres ne sont pas forcément rendus publics comme dans le secteur aérien

⁷ http://www.evforum.com/pdf/EVP_barometre_2010_fre.pdf

⁸ D’autres indicateurs du voyage d’affaires sont traditionnellement publiés lors du salon Bedouk par la société Coach Omnium : les chiffres publiés en février 2011 font état également en 2010 d’une reprise des dépenses dans le tourisme d’affaire en France, de l’ordre de 4 %.

ou ferroviaire. Cette incertitude pourrait faire varier du simple au quadruple les chiffres de l'hôtellerie. Les analystes du secteur estiment que la valeur du marché semble en fait plus proche de 6 à 11 milliards d'euros.

Enfin, ce marché du voyage d'affaires est le lieu d'une virtualisation des échanges accentuée par la crise économique : les professionnels estiment à environ 25 % la part d'Internet sur ce marché. Pour American Express, le taux d'adoption d'Internet était d'environ 25-30 % avant la crise, alors qu'il est aujourd'hui de plus de 45 % pour certains marchés.

Référence : « Baromètre européen 2010 du voyage d'affaires », édition Novembre 2010

ANNEXE 4.



CONTROLE GENERAL ECONOMIQUE ET FINANCIER
3, boulevard Diderot
75572 PARIS CEDEX 12

Rédacteur : Marie-Christine ARMAIGNAC
Contrôleur général

**SYNTHESE ET EXTRAITS
DE L'ANALYSE COMPARATIVE
DE LA DIRECTION GENERALE DU TRESOR
SUR LES FOIRES, SALONS, CONGRES
(NOVEMBRE 2009)**

Dans le cadre du plan d'action lancé en 2006-2007 par les ministres du Commerce extérieur et du Tourisme, une étude a été réalisée en novembre 2009 par les services économiques de la Direction générale du Trésor dans 15 pays, visant en particulier à éclairer le débat, porté par certaines fédérations industrielles (automobile, notamment) quant au soutien de l'offre des foires, salons et congrès (FSC) par les pouvoirs publics de sites concurrents.

Même si les données chiffrées sont un peu anciennes, il a semblé utile d'utiliser cette riche collecte, dont beaucoup d'aspects sont toujours valables, en concentrant l'analyse sur les quelques pays en concurrence directe avec Paris. Pour beaucoup de ces pays, notamment ceux qui connaissent une émergence soutenue de leur secteur de FSC (Chine, Emirats arabes unis), il est certain que les chiffres ont dû sensiblement évoluer.

Le contexte international pourrait se caractériser ainsi :

1. Les FSC font partout l'objet de la sollicitude des pouvoirs publics, car ils constituent la vitrine d'une puissance économique acquise, toujours très représentative des points forts sectoriels du tissu des entreprises du pays (cas de tous les pays d'Europe) ou des secteurs que les dirigeants du pays veulent développer par une politique industrielle volontariste (cas de Singapour et de la Chine).

Emblèmes d'une modalité originale de ce qu'on pourrait appeler une « industrialisation hors sol », les FSC peuvent être aussi une étape vers une meilleure insertion dans la mondialisation, dans le cas des Emirats arabes unis, où les FSC sont le moyen de faire venir les entreprises innovantes, dans les domaines de l'aéronautique, de la gestion de l'eau et de l'environnement, ou des télécoms.

2. Dès lors, il est fréquent que les pouvoirs publics (nationaux et locaux, quand il ne s'y ajoute pas des financements européens, comme à Barcelone) portent le poids des investissements en infrastructures, dont la rentabilité, même à long terme, est faible.

C'est ainsi qu'en Allemagne des infrastructures sont déployées sur Francfort, Düsseldorf, Munich et 4 métropoles régionales et les dépenses d'investissements en infrastructures sont 3 fois supérieures aux montants investis en France (500 M€ annuels). Les tarifs de location de stand et de prestations diverses, (inférieurs aux prix parisiens), et le faible taux d'utilisation de ces infrastructures sans commune mesure avec celui de la Porte de Versailles, voire de Villepinte, confirment qu'on est là dans une logique de politique à long terme, plutôt que d'optimisation économique.

A cela s'ajoute l'effort qui est fait (en général par les ministères chargés du commerce extérieur et leurs réseaux à l'étranger) pour **promouvoir l'image des salons**, avec pour modèle la stratégie allemande de promotion de type «Standort» sur le concept même de «Deutsche Messe», alors que l'appui apporté en France par Promosalons relève d'une approche plus ciblée, salon par salon ; une variante est apportée par la Grande Bretagne, et à un moindre degré l'Italie, où le dynamisme du secteur privé l'amène, souvent par le jeu d'alliances, à exporter son salon, quitte ensuite à faire revenir une partie du marché vers le salon initial.

3. Dans tous les pays qui veulent être compétitifs dans les FSC, un soin particulier est porté à l'aménagement du territoire (dont les FSC constituent souvent le précurseur) et surtout aux transports (c'est d'autant plus facile que le pays est en cours d'aménagement ou de réaménagement).

La barrière «psychologique» de la demi-heure de transport entre l'aéroport et le site, et entre le site et l'hôtel, semble partout intégrée.

4. Partout, la collecte de données et l'élaboration de statistiques sont assez largement déléguées aux opérateurs eux-mêmes, avec des modalités de validation officielle variable.

Ce n'est qu'à partir de la crise économique, dont les effets sur le tourisme d'affaires se sont fait sentir fortement en 2010, que les acteurs sont devenus sensibles à la nécessité d'un pilotage plus fin et plus centralisé, permettant une meilleure anticipation.

ALLEMAGNE

1- Description du secteur « foires, salons, congrès »*

L'Allemagne est le pays leader en matière de foires et salons (appelés indistinctement « Messe »).

Environ deux tiers des manifestations leader sur un marché au niveau international sont organisées en Allemagne. Dans les secteurs où cela n'est pas le cas, il existe cependant toujours un salon d'importance ; ainsi, l'exposition aéronautique internationale de Berlin (ILA) tente de s'affirmer par rapport à l'exposition du Bourget et au salon britannique de Farnborough.

La qualité des infrastructures financées sur fonds publics, l'accessibilité des salons, la force des coopérations entre organisateurs, exposants, visiteurs, le professionnalisme de l'organisation sont des atouts de premier ordre.

Avec une situation géographique au cœur de l'Europe et une forte ouverture vers l'est, l'Allemagne est traditionnellement ouverte sur l'étranger. Plus de la moitié des exposants sur les salons internationaux allemands viennent d'autres pays.

Les parcs et centres de congrès, propriétés de collectivités locales (ville et Land), sont également organisateurs de manifestations, favorisant ainsi l'offre d'un ensemble cohérent de prestations.

Le fait de gérer à la fois le patrimoine immobilier et les prestations d'organisation du salon permet de faire converger des objectifs immobiliers et commerciaux : les profits générés par l'organisation de salons, plus rentable, permettent en effet un résultat qui serait négatif avec les seules activités immobilières.

Deux sociétés diffèrent de ce cadre unitaire : Messe Frankfurt a séparé en deux filiales distinctes ses activités immobilières (Messe Frankfurt Venues GmbH) et ses services événementiels (Messe Frankfurt Exhibitions GmbH) ; pour sa part, Messe Berlin n'est pas propriétaire mais locataire-gérant du parc des expositions ainsi que du centre de congrès international (ICC Berlin).

Il n'y a pas de barrières à l'entrée sur le marché allemand. Parmi les sept plus grandes sociétés d'organisation (cf. annexe), il faut noter que les manifestations hébergées sur leurs sites en Allemagne sont plus nombreuses que les manifestations organisées en propre. Ainsi, le plus gros salon allemand, l'exposition automobile internationale (IAA) à Francfort, est un produit de la fédération de l'industrie automobile et non pas de Messe Frankfurt.

Des sociétés privées, qui ne sont pas propriétaires de parcs d'exposition, sont donc présentes sur le sol allemand. **La vraie barrière à l'entrée dépend du soutien accordé ou non par la fédération professionnelle qui facilite grandement le succès d'un salon.** Deux sociétés britanniques organisent ainsi des salons nationaux ou internationaux en Allemagne : Mack Brooks Exhibition (EuroBlech à Hanovre, Inter airport Europe à Munich) et Reed Exhibition (PSI, IMA et Viscom Düsseldorf à Düsseldorf, Equitana et FIBO à Essen, Showtech à Berlin et Composites Europe à Stuttgart).

Concernant les innovations sur les salons, **les organisateurs associent de plus en plus à l'exposition proprement dite une partie congrès** avec des intervenants de haut niveau pour faire le point sur le secteur en question ou aborder des sujets connexes. Ainsi le CeBIT développe-t-il un cycle de conférences au parc des expositions avec les CEOP des grands groupes mondiaux de TIC. Le salon de

* Dans le cadre de cette étude, la plupart des chiffres sont issus de l'AUMA, la fédération professionnelle des foires et salons qui rassemble les sociétés gestionnaires des infrastructures et/ou organisatrices de salons ainsi que les fédérations professionnelles. 99 % de l'offre de salons est ainsi représentée.

l'électronique grand public IFA accueille à Berlin la semaine des médias pour trois jours de congrès en plus de conférences d'experts (« keynotes ») proposées dans le cadre du salon.

Sur les **327 salons organisés en 2008** par des membres de l'AUMA, 228 000 exposants ont occupé **8,5 millions de m² de surface** d'exposition et **reçu 16,75 millions de visiteurs**. Les organisateurs ont atteint un chiffre d'affaires de 2,8 Mds €. Cela correspond à un chiffre d'affaires de 329,4 € / m² ou de 167 € par visiteur.

2- Le positionnement du secteur dans les politiques de développement, d'analyse économique, d'accueil et d'emploi

La signification économique globale du secteur a fait l'objet d'une étude en 1997 par l'institut Ifo de Munich, étude qui a été mise à jour en 2001 par l'AUMA. Le chiffre de 10 Mds € annuels est retenu pour les dépenses liées aux salons des exposants et des visiteurs. **L'effet global sur l'économie s'élevait à plus de 23 Mds en 2001, valeur qui a dû progresser depuis. En 1997, le nombre d'emplois directement liés à l'activité des foires et salons s'élevait à 250 000.**

Le mode de gouvernance parapublic des sociétés organisatrices les amène à répondre à une logique de développement économique régional plutôt qu'à une stricte logique de rentabilité. A l'inverse, les parcs des expositions sont pleinement intégrés dans les plans de développement et d'aménagement du territoire. Tous les parcs des expositions sont intégrés dans la ville au moyen de plusieurs voies de transport (généralement RER, métro, bus, autoroutes). La liaison avec la gare centrale est toujours directe, et parfois la liaison avec l'aéroport également (Cologne en RER et train, Düsseldorf en bus). Les trains grandes lignes s'arrêtent également aux gares des foires de Leipzig, Cologne et Hanovre.

Plus de 60 universités ou écoles proposent des cours en liaison directe avec les foires et salons et la fédération développe son propre institut des foires et salons allemands (Institut der Deutschen Messewirtschaft).

3- Financement des parcs d'exposition et centres de congrès

Les grandes sociétés organisatrices de foires et salons appartiennent aux Länder et aux villes qui financent les dépenses d'investissement. Même si ces sociétés ont toutes un régime de droit privé (GmbH ou AG), leurs conseils de surveillance sont dominés par les représentants de la ville et du Land.

Les dépenses d'investissements en infrastructures sont trois fois supérieures aux montants investis en France (500 M€ annuels). Les tarifs de location de stands et de prestations diverses sont très compétitifs (en moyenne deux fois inférieurs aux prix parisiens) au prix d'une rentabilité souvent faible voire négative. Les investissements réalisés ne sont pas toujours justifiés : le taux de rotation des grands parcs allemands reste faible.

Certaines voix s'élèvent actuellement contre ce mode de gestion, à l'image du directeur de la Messe Frankfurt, qui voit là une allocation sous-optimale des ressources, hypothéquant les capacités futures des foires allemandes à affronter la concurrence. Cet avis reste encore largement minoritaire.

L'Etat fédéral n'intervient pas, hormis dans le cas de Leipzig au cours des années 1990. Seule ville d'Allemagne de l'est disposant d'une tradition de foires et d'un parc des expositions d'envergure internationale, Leipzig a bénéficié d'un financement fédéral pour le développement du nouveau parc des expositions après la chute du mur.

Les sociétés elles-mêmes peuvent emprunter pour couvrir les investissements avec la garantie des pouvoirs publics. Ainsi Koelnmesse ne prévoit pas de retour à l'équilibre avant 2012 en raison de l'importance des investissements en cours de réalisation.

4- Financement des transports et accès aux sites d'accueil

La programmation et le financement des voies de transport relève soit de l'Etat fédéral pour les autoroutes et les grandes lignes ferroviaires, soit des Länder et des communes pour les transports régionaux et locaux. Les sociétés de salons ne financent que les infrastructures sur site et, le cas échéant, le raccordement du site à une voie de transport.

Les sociétés organisatrices allemandes proposent fréquemment à leurs clients de gérer les aspects « techniques » de leur voyage (logement, transport...). Par exemple, le ticket d'entrée pourra souvent servir de titres de transport dans les compagnies de transport partenaires de l'événement. De même, des **liaisons spéciales** sont mises en place pour les salons les plus importants. L'aéroport de Hanovre est ainsi relié directement au parc des expositions par le train au moment des salons CeBIT et Hannover Messe. Pendant ces deux foires, les voies rapides entre Hanovre et le parc des expositions changent de sens matin et soir pour devenir routes à sens unique afin d'aller au salon ou d'en revenir.

Ces aménagements relèvent d'accords commerciaux entre la société organisatrice et les sociétés de transport.

5- Organisation et financement de la promotion internationale

Les sociétés allemandes organisatrices de salons ont développé depuis une quinzaine d'années l'installation de ces événements à l'étranger. La déclinaison de salons leaders établis en Allemagne dans différentes régions du monde permet de **développer une marque globale** : le client trouve toujours le même modèle de salon et se rend plus facilement au salon de référence en Allemagne. Les sociétés organisatrices vont ainsi vers leurs clients internationaux, en occupant des marchés, tout en les attirant en Allemagne.

Messe Frankfurt a ainsi développé la marque Automechanika, marque de salon la plus internationale au monde. Ce salon dédié aux équipementiers depuis 1989 s'est exporté en 1997 (Saint Petersburg et Chine). Aujourd'hui, les organisateurs affirment que cette internationalisation (13 manifestations dans 12 pays étrangers) a stimulé l'internationalisation du salon de référence qui a reçu l'année dernière 4 471 exposants venant de 80 pays et plus de 161 000 visiteurs (pour moitié étrangers) représentant 146 pays. La marque Automechanika se développe sur quatre continents, avec une première édition à Johannesburg en 2009.

Là où les pouvoirs publics sont réticents à s'écarter de la logique de rendement régional, l'internationalisation se révèle cependant une stratégie gagnante pour échapper à la saturation du marché allemand. Ce développement international s'effectue au travers des filiales, de sociétés communes ou d'alliances stratégiques.

L'AUMA a développé un label spécifique pour garantir la qualité allemande des salons à l'étranger : German Trade Fair Quality Abroad. Autant la concurrence est rude en Allemagne, autant les sociétés allemandes coopèrent entre elles à l'étranger.

Trois sociétés allemandes, Deutsche Messe, Messe Düsseldorf et Messe München sont associées à parts égales au sein d'une holding qui détient 50 % du Shanghai New International Expo Center. Les 50 % restants du parc des expositions appartiennent à la ville de Shanghai.

A noter cependant que les Allemands n'ont jamais réussi à s'implanter aux Etats-Unis du fait d'un intérêt tardif à ce marché et d'une structure de fédérations professionnelles très fortes outre-Atlantique.

Les organisateurs de salons allemands sont effectivement présents dans plus de 80 pays au travers de près de 400 représentations (chambres de commerce et d'industrie allemandes à l'étranger, bureaux en propre, prestataires de services).

6- Existence de statistiques complètes, fiables et objectives sur l'activité elle-même et sur ses retombées

Les statistiques sont établies selon des règles définies par la « société de contrôle volontaire des chiffres de foires et salons » (FKM) et soumises au contrôle d'un commissaire aux comptes. Les études sur les retombées économiques des salons sont le fait d'instituts de recherche indépendants, tels l'ifo Munich.

7- Les services accessoires

La branche des foires et salons allemande se distingue par sa capacité à proposer une offre globale, intégrée et taillée sur mesure pour le client. Cela repose sur des capacités tout à fait remarquables d'organisation et d'entente de l'ensemble des acteurs, directs (organismes de foires, représentants des exposants) et indirects (sociétés de transport, hôtellerie-restauration...).

Les sociétés organisatrices et les sociétés de promotion du Land de la ville proposent généralement ensemble une offre globale ou plusieurs options portant sur tous les aspects du séjour dans la ville de l'exposition.

Messe Frankfurt travaille en partenariat étroit de Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, société municipale qui joue le rôle d'un bureau des congrès et d'un office de tourisme.

Messe Frankfurt travaille cependant également avec la société Travel2Fairs GmbH, filiale de Deutsche Messe AG, d'abord sur Hanovre où elle gère des réservations d'hôtels ainsi que des nuitées chez des particuliers mais présente aussi sur Francfort et d'autres places allemandes.

Pour le salon IFA, Messe Berlin met en place toute une palette de service sur le salon (lounge, salle de presse, salles de réunion, visites guidées thématiques du salon...) et en marge de celui-ci grâce à des accords avec ses partenaires. Les représentations de Messe Berlin à l'étranger offrent des « packages » négociés avec des agences de voyages pour des séjours à Berlin et au salon sur plusieurs jours. Tous les visiteurs professionnels bénéficient de réductions diverses pour les sorties sur Berlin (musées, bars, restauration, concerts...).

8- Transports, temps d'accès

Le plus souvent, **le ticket d'entrée sur le salon donne également droit à l'usage des transports en commun**. Pour les salons les plus importants, les sociétés négocient avec des partenaires la mise en place de services spécifiques. Ainsi, certains trains de grandes lignes s'arrêtaient à la gare de la foire de Leipzig pour la Games Convention et la Deutsche Bahn met en place des liaisons ferroviaires supplémentaires lors du CeBIT et de Hannover Messe. Les sociétés de salons peuvent proposer des offres en partenariat avec la Deutsche Bahn, (ainsi Messe Berlin pour l'IFA)

ITALIE

1- L'offre du secteur « foires, salons, congrès »*

Les principales foires se trouvent principalement dans le nord, cœur économique de l'Italie, et plus particulièrement Milan, qui devance Bologne et Vérone.

Tous les secteurs y sont représentés, même si des efforts sont faits pour mettre particulièrement en avant le « Made in Italy ».

La Fiera Milano, en 2008, faisait état de 70 manifestations, 1,3 million de visiteurs, 29 000 exposants, 1,8 million de m2 loués, 209 millions d'€ de chiffre d'affaires, soit 115,5 € de chiffre d'affaires au m2 et 155 € de chiffre d'affaires parvisiteur.

Elle opère sur les marchés étrangers au moyen de sa joint-venture avec Deutsche MESSE (société propriétaire du contre des congrès d'Hanovre) = 41 événements organisés à l'étranger en 2009, notamment en Chine et en Inde.

2- Positionnement du secteur dans la politique de développement

En Italie, les politiques d'aménagement du territoire prennent pleinement en compte les centres de foires et d'exposition : ainsi, Fiera Milano bénéficie d'un arrêt de métro spécial.

Les différents échelons de financement peuvent être la commune, la Chambre de Commerce, la région et l'Etat (via ses différents fonds). Lorsqu'un projet revêt une dimension économique stratégique, celui-ci peut aisément prétendre à des subventions. A cela s'ajoute que les régions, communes ou Chambres de Commerce sont très souvent actionnaires des foires, ce qui facilite le déblocage des fonds.

3- Financement des parcs d'expositions et centres de congrès

Concernant le centre de congrès de Milan, son développement débute dans les années 1920 à l'initiative de quelques entrepreneurs. Le financement des infrastructures est alors assuré de manière privée et le restera jusqu'à la constitution en société de l'organisme gestionnaire. Lors de l'extension réalisée en 1997 qui augmente la capacité d'exposition de 74 000 m2, la société a entièrement financé les travaux sans contribution publique. Fiera Milano s'est récemment dotée de nouvelles structures d'exposition dont l'inauguration officielle a eu lieu en 2005 : ces nouveaux pavillons sont également entièrement financés par la Fondation Fiera Milano (investissement total de 800 M €).

La Foire de Milan, via sa fondation, a également créé une Académie spécialisée dans le management des foires.

4- Organisation et financement des transports et accès

Les systèmes d'accès aux foires ont été financés le plus souvent par l'Etat, les régions et les municipalités : ainsi, **Fiera Milano est desservie par une station de métro spéciale dont les travaux**

* Les données émanent principalement de l'Association des Expositions et Foires Italiennes (AEFI) et des régions, ainsi que de données publiées par la Fiera Milano.

ont coûté 264 M € et ont été financés en grande partie par l'Etat (148 M € par la Loi de finances, 110 M € par la loi objectif et 6 M € par la Région Lombardie).

5- Organisation et financement de la promotion internationale

Un accord pour « l'internationalisation du système de foires italien » a été signé entre l'AEFI (Association des Expositions et Foires Italiennes), le Ministère du Développement Economique, l'ICE (équivalent d'UBIFrance) et les régions en 2004. Ce projet vise à favoriser d'une part la promotion commerciale et à offrir davantage de visibilité aux foires italiennes sur les marchés étrangers, et d'autre part, à renforcer les accords de coopération des foires italiennes avec des organisations étrangères similaires.

La dernière circulaire d'application de l'accord prévoit la prise en charge par l'ICE de 50 % du financement du projet (dans la limite de 200 000 € par projet) et jusqu'à épuisement de l'enveloppe de 2 M €.

Parmi les projets retenus pour le financement de l'ICE :

- depuis mars 2009 une campagne promotionnelle sur le moteur de recherche Google pour augmenter la visibilité des foires italiennes ;
- un encadré spécial dans la version internet du quotidien « Il Sole 24 Ore » diffusé gratuitement et relayé par tous les bureaux ICE dans le monde ;
- un fonds pour financer l'organisation des foires italiennes à l'étranger.

6- Production de statistiques

Les statistiques sont assez éparses et émanent de l'AEFI, des foires elles-mêmes et de l'Institut Cermes, de l'Université Bocconi à Milan, toujours mandaté par les régions pour des études.

7- Services accessoires

L'ensemble des services offerts par les organisateurs de manifestations est assuré par eux-mêmes.

8- Hébergement à Milan

Distance : 5 – 10 minutes en bus – 15-25 minutes à pied des centres hôteliers.

Réductions : lors des foires mais pas sur l'ensemble des hôtels.

L'offre hôtelière est composée de deux hôtels 4*, trois hôtels 3*, un hôtel 2* et douze hôtels 1*.

9- Transport et temps d'accès

- Les deux sites sont reliés par une ligne de métro (Rho Fiera et Amendola-fieramilanocity ou Lotto-fieramilanocity).
- Le site principal est situé à l'extérieur de la ville, et accessible facilement depuis l'aéroport et la gare (gare pour le site principal Rho-Fiera).
- Pas de services de transports dédiés en car ou autobus à part une navette depuis l'aéroport de Linate lors des foires.

ESPAGNE

1- L'offre du secteur « foires, salons, congrès »

En Espagne, le secteur des FSC jouit d'un grand prestige et d'une excellente réputation, ce qui lui permet d'évoluer chaque année. Il représente une réelle dynamique pour le commerce extérieur espagnol car il est considéré comme le meilleur outil marketing et de soutien à l'internationalisation pour les entreprises, et le Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme gère cette activité dans le cadre de sa politique de commerce extérieur.

Aujourd'hui, l'offre principale se trouve sur cinq sites qui sont les plus représentatifs du secteur des FSC internationaux :

- IFEMA – Madrid
- Fira de Barcelona
- Bilbao Exhibition Center (BEC)
- Feria de Valencia
- Feria de Zaragoza

Ils sont situés dans les zones les plus actives du pays et ont une activité tournée vers l'international.

Selon l'AFE, -Association des Foires d'Espagne- le secteur des FSC n'a pas de lacune. Les foires sont le réel reflet des secteurs en Espagne car lorsqu'un nouveau marché apparaît, une foire se crée.

De plus, c'est un secteur **innovateur** car on y organise des événements d'importance européenne et mondiale. Par exemple, le Bilbao Exhibition Centre (BEC) est le siège de l'EFEEF, Forum Européen des Energies du Futur qui aura désormais lieu tous les deux ans à Bilbao. On trouve aussi le World Mobile Congress, événement mondial dans le domaine de la téléphonie, organisé à Barcelone.

Les centres de FSC n'organisent pas directement des manifestations à l'étranger mais le font au travers d'autres organismes. Les centres de FSC espagnols ont une relation très positive avec leurs homologues étrangers. En effet, la Fira de Barcelona et le Bilbao Exhibition Centre travaillent en « **joint venture** » avec d'autres entités.

2- Le positionnement du secteur dans les politiques de développement, d'analyse économique, d'accueil et d'emploi

En Espagne, les centres d'accueil de manifestations ont été construits stratégiquement pour qu'ils soient bien desservis. Ils sont situés proches de l'aéroport, et facile d'accès en transports publics, et l'évolution des infrastructures de transport tient compte la desserte des sites.

3- Financement des parcs d'expositions et centres de congrès

- **IFEMA** : Aujourd'hui, le centre est financé majoritairement par des acteurs privés ainsi que par ses propres ressources.
- **Le BEC** : Le gouvernement Basque et le Conseil Foral de Bizkaia.
- **Fira de Barcelona** : Le Gouvernement Catalan, la Municipalité de Barcelone, de l'Hospitalet, le Conseil de Barcelone, la Chambre de Commerce de Barcelone et la Communauté Municipale de la zone métropolitaine de Barcelone.

Les deux infrastructures que possède Barcelone ont des origines différentes. L'enceinte de Montjuic est une infrastructure historique qui date du XX^e siècle et qui fut le siège de l'Exposition Universelle de 1929. La nouvelle infrastructure de Gran Via est financée par un mix de capitaux provenant des Institutions catalanes, d'un prêt accordé par les Banques et de fonds Européens.

4- Financement des transports et accès aux sites d'accueil

En général, les différents centres de FSC sont très faciles d'accès, non seulement grâce à leur proximité au centre ville, mais surtout aux aéroports. Par exemple, à Madrid, IFEMA se trouve à 7,5 kms de l'aéroport et à 15 kms du centre ville.

Les systèmes d'accès sont la clé de la réussite d'une foire car ils permettent d'évaluer la qualité d'une organisation et d'une infrastructure. Les systèmes d'accès routiers ou transports en commun sont financés par les organismes publics compétents dans ce domaine.

De plus, les centres FSC signent des accords avec des entités publiques ou privées, dans le but d'organiser et financer des systèmes de transport (navettes, renforcement des services de transport public) entre les différents points d'arrivée (aéroport, gares) et le lieu d'accueil de la manifestation. Ils mettent aussi en place un système de signalisation routière indiquant le centre ferial.

Fira de Barcelona projette d'agrandir le complexe de Gran Via en construisant deux nouveaux pavillons de 20 000 m² chacun, qui seront disponibles au milieu de l'année 2011.

De plus, deux nouvelles lignes de métro qui connecteront le centre ville de Barcelone à l'aéroport auront un arrêt réservé au parc des expositions.

5- Organisation et financement de la promotion internationale

Les principaux centres de FSC possèdent des bureaux de représentation et de valorisation de leurs actions à l'étranger.

IFEMA possède 35 techniciens du commerce extérieur répartis dans 18 pays ainsi que des commissaires qui sont chargés de repérer des exposants dans les différents marchés extérieurs.

Le BEC participe aussi à de nombreux forums internationaux, ils organisent des groupes de travail et passent des accords avec des agents institutionnels à des entrepreneurs qui appartiennent aux secteurs clés.

Fira de Barcelona, coordonne l'activité de ses délégations à l'étranger dans le but de réaliser des actions de promotion, de captation et d'entretenir des relations avec différents agents économiques ou institutionnels. Le centre utilise à la fois la presse spécialisée d'un secteur donné comme les moyens de communication en général.

6- Existence de statistiques

Ce sont des entreprises spécialisées qui produisent les statistiques.

En termes de congrès, l'OPC, organe national, ne publie pas de statistiques complètes sur l'activité et ses retombées.

L'AFE ne publie pas de statistiques générales et les statistiques publiques sont réalisées par ville, par manifestation.

7- Services accessoires

Chaque centre de FSC qui propose des manifestations internationales, possède un département qui facilite les démarches administratives aux exposants qui ont besoin d'un visa.

IFEMA aide aussi les visiteurs professionnels en leur délivrant un certificat dans lequel le visiteur confirme qu'il participera à la foire. Il devra ensuite se charger lui-même des démarches envers les autorités espagnoles dans son pays.

Le BEC aide les exposants dans leur démarche administrative et vérifie avant tout l'existence de l'entreprise et sa relation avec le secteur qu'elle représente. Ensuite, le BEC se charge de faire la demande de documentation nécessaire en se mettant en contact avec l'ambassade ou consulat espagnol du pays concerné.

La Fira de Barcelona s'appuie sur les différentes délégations installées à l'étranger pour mener à bien les démarches administratives nécessaires.

8- Hébergement

Tous les centres de FSC proposent à leurs exposants une liste d'hôtels. Le BEC travaille avec l'agence officielle Viajes Iberia qui propose des offres différentes selon les manifestations.

La Fira de Barcelona possède son propre service de voyages et d'hébergement qui est géré par l'agence de voyage Ultramar Express Event Management. A travers cette agence, il est possible de réserver un des 370 hôtels qui appartiennent à l'association officielle des hôtels de Barcelone. Seul IFEMA propose une liste d'hôtels de 4 ou 5 étoiles situés dans le quartier des affaires ou à proximité de l'enceinte fériale.

La majorité des hôtels conseillés par les services des centres de FSC se situent à proximité du parc des expositions, à pied, ou en transport public. De plus, l'emplacement des centres FSC permet de faciliter l'accessibilité. En effet, tout est mis en œuvre pour que le temps d'accès entre le site d'accueil et les établissements hôteliers ne dépasse pas la demi-heure de trajet.

L'offre packagée est jugée très attractive et est de plus en plus utilisée.

Les prix de l'hébergement dépendent des lois du marché. Les principaux centres de FSC se situant dans les principales villes espagnoles, rendent les prix très compétitifs. Pour la majorité, ce sont les hôtels eux-mêmes qui fixent les prix.

La Fira de Barcelona, le Barcelona Convention Bureau et l'Office du Tourisme de Barcelone se réunissent avec l'association des hôtels de Barcelone pour fixer des prix compétitifs.

9- Transport et temps d'accès

Tous les centres de FSC sont très bien desservis, c'est pourquoi les sites d'accueil encouragent les professionnels à utiliser les transports en commun avec qui ils travaillent pour que le service soit le meilleur possible. Cependant, il arrive que les centres de FSC mettent en place des navettes spéciales depuis l'aéroport ou du centre ville vers le site d'accueil. Tout dépend de l'importance de la manifestation et des besoins des différents secteurs.

EMIRATS ARABES UNIS

1- L'offre du secteur « foires, salons, congrès »

Les EAU sont un marché hautement concurrentiel où les principales sociétés événementielles, notamment anglo-saxonnes, sont d'ores et déjà très actives et se partagent le marché :

- soit à travers la conclusion d'accords de concessions pluriannuels pour l'organisation d'évènements qui sont la propriété des sociétés d'exploitation des centres d'exposition. C'est par exemple le cas des salons internationaux ADIPEC, WFES et IDEX à Abu Dhabi.
- Soit en organisant des manifestations dont ils détiennent la licence ou dont ils sont propriétaires directement, dans des segments d'activités innovants aux EAU ou non représentés jusqu'à présent, et pour lesquels les exploitants de sites locaux, DWTC (Dubai World Trade Center) ou ADNEC (Abu Dhabi National Exhibition Company), font appel à leur savoir-faire, en vue de promouvoir le développement de leurs infrastructures propres.

Les segments développés ne doivent pas entrer en contradiction avec les lois islamiques en vigueur dans le pays (alcool, contenus érotiques, etc...).

Dubai s'est imposé comme un hub commerçant régional et international incontournable, parallèlement l'émirat s'est fortement orienté vers le développement de manifestations d'envergure régionale et internationale depuis les années 1980. L'offre de Dubai en foires/salons est actuellement constituée d'une centaine d'évènements. L'étendue de l'offre est très vaste et couvre indistinctement toutes les filières.

Le Dubai World Trade Centre (DWTC) exploite les infrastructures d'exposition à Dubai. Il s'agit d'une entité présidée par Cheik Hamdan Bin Mohammed Al Maktoum, également président du conseil exécutif de Dubai ; DWTC externalise auprès de nombreux prestataires de services internationaux, implantés localement, l'essentiel des évènements à caractère industriel et commercial programmés dans l'émirat. DWTC organise aussi lui-même quelques manifestations emblématiques (Gulfood, Cityscape, etc.), soit environ une dizaine sur la centaine d'évènements montés chaque année.

Le site actuel de DTWC (district) offre **60 000 m2** de surface d'exposition avec une extension de **20 000 m2 en cours de finition**, qui sera inaugurée fin 2009. Une fois que le projet de nouveau centre d'expositions « Dubai Exhibition World » sera achevé à **Jebel Ali (2013/2015 – 120 000 m2** de surface d'exposition – à proximité du nouvel aéroport international de Dubai), l'actuel world trade centre district (80 000 m2) sera alors converti en centre des congrès permanent. Le nouveau projet prévoit également la construction de bureaux intégrés « Trade centre office pack » (4 millions m2), selon un cahier des charges respectueux des règles de développement durable, qui seront loués aux organisateurs d'évènements implantés aux EAU, aux sociétés tierces intervenant dans cette filière, aux agences publiques étrangères, etc. Enfin, le projet englobe une offre résidentielle, hôtelière haut de gamme (4 à 5 étoiles) ainsi que commerciale (galeries, etc.) qui sera proposée à proximité des infrastructures prévues.

L'offre d'Abu Dhabi est beaucoup plus récente, le premier centre des expositions a ouvert ses portes en 1998 ; Depuis 2005, l'émirat a entrepris de restructurer totalement ce secteur. L'émirat a développé depuis une stratégie très ambitieuse, dotée de moyens financiers considérables et de nouvelles infrastructures, au service de ce projet. Abu Dhabi propose désormais **une cinquantaine de salons annuels, dont la taille et la portée restent cependant encore assez limités**, à 3 – 4 exceptions près. La différenciation est le facteur clef de succès sur lequel l'émirat cherche à appuyer le développement international de son offre. L'émirat s'appuie sur ses atouts traditionnels (hub pétrolier et gazier), et la diversification de son économie (plateforme aéroportuaire, investissements massif dans le secteur culturel industries, tourisme de luxe) pour élargir son offre.

Il existe également à Dubaï et à Abu Dhabi, une offre hôtelière indépendante moyen-haut de gamme très vaste, disposant d'infrastructures dédiées à la tenue de conférences et séminaires sectoriels.

L'Abu Dhabi National Exhibition Company (ADNEC, créée en 2005, est l'entité publique, présidée par Cheik Sultan Bin Tahnoon (également président de l'Abu Dhabi Tourism Authority – ADTA). ADNEC exploite les infrastructures hôtes des salons et conférences organisées à Abu Dhabi (**73 000 m² de halls d'exposition**). Il existe une volonté politique forte au plus haut niveau de cet émirat pour développer l'attractivité et la notoriété d'Abu Dhabi au travers notamment de l'organisation d'événements de renommée internationale. L'ADNEC sous-traite l'organisation des événements phares à des sociétés spécialisées. Une initiative gouvernementale appelée AAD (Avantage Abu Dhabi), a été lancée par l'ADTA en 2009 pour renforcer le processus d'internationalisation de l'émirat d'Abu Dhabi. L'AAD a pour vocation d'attirer les organisateurs internationaux de salons et foires en leur offrant des financements, des remises, un appui marketing et un soutien gouvernemental si nécessaire. 12 secteurs cibles stratégiques ont été définis : énergie, pétrochimie, métaux, aviation, pharmaceutique, biotechnologies, tourisme, santé, éducation, transports, médias, services financiers, télécommunications.

L'adjonction de capacités d'hébergement supplémentaire est aussi programmée. Abu Dhabi compte **actuellement 10 000 chambres (contre 50 300 chambres actuellement à Dubaï) et prévoit de porter ce chiffre à 25 000 chambres en 2015**. Le nouveau site adjacent à l'ADNEC, autrement dit le projet « capital centre », intègre aussi le développement d'hôtels appartements et d'immeubles de bureaux.

2- Positionnement du secteur dans les politiques de développement et d'aménagement

Le secteur des FSC joue un rôle capital dans la stratégie internationale très particulière des Emirats Arabes Unis.

Les Emirats Arabes Unis sont un marché d'importation : la production industrielle y est peu importante ; en revanche de nombreuses sociétés internationales choisissent d'y implanter leurs bureaux pour développer leur activité au niveau régional. Les EAU ont de fait une population constituée à 80 % d'étrangers soit un peu plus de 4 millions de travailleurs immigrés sur un total de 5 millions d'habitants.

Les salons et foires organisés localement sont donc essentiellement composés d'exposants internationaux (80 % des stands sont tenus par des étrangers). En ce qui concerne les visiteurs, en moyenne 50 à 60 % sont des résidents nationaux, l'autre moitié provenant de pays arabes limitrophes, d'Afrique, d'Asie, du sous-continent indien, ou d'Occident.

Inversement, les grandes manifestations liées aux secteurs régaliens (infrastructures de transport, hydrocarbures, etc.) attirent quant à elles, essentiellement des entités institutionnelles locales, leurs principaux fournisseurs internationaux, dont la présence est requise tacitement pour pouvoir être référencés ensuite auprès des grands donneurs d'ordres publics, et les agents très nombreux aux EAU, qui représentent les sociétés étrangères et qui profitent des salons pour promouvoir leurs produits et services.

De nombreux salons d'envergure internationale, attirent chaque année des exposants et visiteurs étrangers à Dubaï comme GITEX, GULFOOD, BIG5, CITYSCAPE, AIRSHOW, AIRPORT, SHOW, etc. Le taux de participation d'exposants étrangers dépasse largement les critères d'éligibilité définis par l'UFI et varient d'une année sur l'autre et d'un salon à l'autre.

A titre d'exemple :

ADIPEC 2008 (salon pétrolier et gazier biennal d'Abu Dhabi) :

27 % d'exposants étrangers en 2008 (14^{ème} édition – 1438 exposants-56 pays exposants)
+ 13 % d'exposants par rapport à l'édition 2006
+ 40 % taux de fréquentation visiteurs par rapport à 2006

World Future Energy Summit 2009 (WFES – salon annuel de l'environnement et des énergies renouvelables) :

70 % d'exposants étrangers (2^{ème} édition – 615 exposants – 37 pays exposants)

IDEX 2009 (salon biennal de la défense et de l'armement)

(9^{ème} édition – 897 exposants – 50 pays exposants)
90 % d'exposants étrangers.

Les organisateurs de salons les plus importants aux EAU sont des sociétés internationales (REED exhibitions, DMG world, IIR, etc.). Ces sociétés implantent également parfois leur bureau régional aux EAU en vue de développer leur activité dans la zone Moyen-Orient.

La stratégie volontariste des EAU en matière d'évènements a permis d'attirer des évènements de niveau international. Par exemple, le salon itinérant Gastech a été organisé en 2009 à Abu Dhabi, après avoir été absent longtemps de la ZONE ; L'ADNEC organisera en 2012 le congrès mondial des ophtalmologues.

Abu Dhabi innove également en créant des évènements originaux comme le Salon des énergies renouvelables (World Future Energy Summit) dont le concept est désormais exporté dans d'autres zones. Dubaï aussi crée des nouveaux concepts porteurs tels que le GITBM (salon régional spécialisé dédié aux organisateurs de salons et intervenants de la filière « MICE » (meeting, incentives, conventions and exhibitions)).

Ces succès reposent sur un engagement politique fort, un marketing agressif et des infrastructures ultramodernes et intégrées.

Les EAU prennent une part active dans le marché mondial des FSC :

- Excel London est depuis mai 2008 une filiale du groupe public Abu Dhabi National Exhibition Company (ADNEC) qui a racheté l'opérateur britannique 626 millions USD. Excel London est un des plus grands centres de conférences et de foires de Londres. Certaines des expositions et manifestations qui y sont hébergées sont itinérantes et les organisateurs indépendants déclinent leurs « marques » dans différentes régions du monde. L'acquisition d'Excel London par ADNEC a permis au groupe de positionner son offre dans le secteur de l'évènementiel en Europe, de croître plus rapidement en absorbant la cible britannique dotée d'une forte expertise, d'établir une passerelle avec les évènements organisés localement. L'objectif est d'amener une clientèle internationale vers Abu Dhabi et de promouvoir les manifestations développées localement à l'échelle internationale.

DTWC n'a pas une politique de croissance externe aussi agressive qu'ADNEC, car elle est d'abord centrée sur le marché de Dubaï.

3- Financement des parcs d'expositions et des centres de congrès

Le financement des infrastructures est totalement public. Les dépenses déjà réalisées ne sont pas connues. En revanche, le montant des projets d'accroissement des capacités programmé est :

A Dubaï :

- DWTC – Dubaï Exhibition World (nouveau centre de 120 000 m² à Jebel Ali) – phase 1 – 377 MUSD
- DWTC – Dubaï Trade Centre District (CTCD) projets immobiliers et extension – 5 Mds USD NB : une partie importante de ces projets est actuellement en suspens compte tenu de la conjoncture économique.

A Abu Dhabi :

ADNEC – phase 2 (agrandissement halls d'expo/parking) – 158 MUSD (terminé)
ADNEC – phase 2B (hôtels) – 98 MUSD (en cours)
ADNEC – Centre des expositions d'Al Ain – 1Md USD (études en cours)
ADNEC – Capital centre (centre d'affaires attenant) - 2,8 Md USD (AOI programmés)

4- Organisation et financement des transports et de l'accès

Les plans d'aménagement du territoire, notamment les programmes d'infrastructures de transport (métros, tramways, aéroports, ports), prennent en compte dans la mesure du possible la desserte des zones industrielles et commerciales. Cela est d'autant plus facile que dans le cas d'Abu Dhabi par exemple, aucun transport public n'existait jusqu'à présent ; Le nouveau master plan intègre donc toutes ces dimensions.

Les gouvernements fédérés de chaque Emirat, ainsi que les municipalités y pourvoient.

5- Organisation et financement de la promotion internationale

Chaque opérateur (ADNEC, DWTC) dispose de ses moyens promotionnels propres, s'agissant des événements qu'ils organisent eux-mêmes. Pour les autres événements, ils confient la promotion aux organisateurs auprès desquels ils externalisent leurs services.

Concernant la politique de promotion nationale et le développement du territoire des EAU au sens large, **les émirats de Dubaï et d'Abu Dhabi se sont dotés de bureaux de représentation et de valorisation de leur territoire à l'étranger**. Ces bureaux dépendent respectivement de l'ABU Dhabi Tourism Authority (ADTA) et de Dubaï Tourism Commerce and Marketing (DTCM) en coordination avec le Dubaï Convention Bureau (DCB), qui sont les organes institutionnels et vecteurs en charge de promouvoir chacun des Emirats vis-à-vis de l'étranger. Les deux émirats tentent de coordonner leurs politiques, lorsqu'ils ne sont pas concurrents pour l'organisation d'un même événement.

6- Production de statistiques

Chaque organisateur de salon publie lui-même des statistiques pour les salons dont il a la charge. Il s'agit de « post report show ». Ces données ne sont consolidées jusqu'à présent que de façon très sommaire par les autorités et ne sont pas rendues publiques. Toutefois, des données statistiques précises existent sur l'activité du secteur hôtelier ou les retombées du tourisme d'affaires. Ces données sont généralement compilées par l'ADTA, par la Dubaï Chamber of Commerce, etc.

L'UFI reste l'institution de référence en la matière. Elle estimait par exemple que le secteur des événements commerciaux représentait **2,5 Mds euros à Dubaï en 2008** et que les EAU sont la première destination d'affaires de la zone Afrique Moyen-Orient s'agissant de cette filière.

La Dubaï Chamber estime que 40 % des touristes sont des touristes d'affaires à Dubaï, soit environ **2 millions de touristes (dont 1,1 million de visiteurs rien que sur le DTWC soit 20 % du total)** sur un total de 6,2 millions de touristes en 2008.

Ce taux est encore plus élevé actuellement à Abu Dhabi, atteignant entre 50 et 60 % des 1,5 million de touristes accueillis dans l'émirat en 2008 dont 10 % seraient des hommes d'affaires venant uniquement pour des évènements « MICE », soit 150 000 personnes pour cette seule filière.

Dubaï et Abu Dhabi espèrent attirer respectivement 15 millions de touristes au total à l'horizon 2015. Les deux émirats souhaitent encore accroître la part représentée par les hommes d'affaires dans les touristes et dans ce chiffre la part représentée par les hommes d'affaires venant dans le cadre de manifestations commerciales « MICE ».

7- Services accessoires

S'agissant des visas, une trentaine de nationalités en est dispensée ; sinon, des formalités accélérées sont proposées, ainsi que des accueils VIP ;

Le marché est très compétitif et les organisateurs proposent un maximum de services à leurs clients pour leur garantir un retour sur investissements optimal. L'accès aux foires et salons est toujours gratuit aux EAU. Seul l'accès aux conférences et ateliers techniques ad hoc concomitants est payant. Des « packages networking » sont souvent proposés aux participants. Ces offres se traduisent par :

- la possibilité de s'enregistrer, après paiement des frais de participation, à la base de données de l'événement et programmer à l'avance des entretiens d'affaires, de recevoir tous les documents techniques et la liste des participants, ainsi que d'être inscrit à des évènements B2B informels (soirée de gala, remise de distinctions/récompenses aux exposants).
- Les organisateurs/opérateurs associent également à l'événement les principaux magazines ou revues sectorielles pour offrir une bonne couverture médiatique.
- L'inscription à des manifestations commerciales peut le cas échéant être aussi associée à des offres logistiques incluant des remises (frais de restauration et d'hôtellerie / transport). On voit apparaître de plus en plus fréquemment des « buyers programmes ». Dans ce cadre, les chefs de projets travaillant pour les organisateurs de salons, identifient des prospects / clients sectoriels et les invitent à venir sur le salon (billets d'avions et/ou de chambres d'hôtels offerts) afin d'assurer à leurs exposants des visites de professionnels.

Aux EAU, un exposant dépense en moyenne 5 000 € (côté de 2 000 € pour 10 m2 de surface d'exposition en moyenne, 170 à 300 € par nuitée d'hôtel, 1 000 € de transport, etc.).

8- Hébergement

Le prix moyen d'une chambre varie entre 170 et 300 € aux EAU. Abu Dhabi a été désignée comme la deuxième destination touristique la plus chère au monde en 2009. Toutes les principales grandes chaînes d'hôtellerie internationales sont présentes aux EAU.

9- Temps d'accès

Entre les sites et les hôtels :

Entre 15 minutes et 1 heure à Dubaï, en fonction de l'état du trafic automobile et de la distance de l'hôtel par rapport au DTWC. Entre 20 et 40 minutes à Abu Dhabi, à conditions comparables. Entre l'aéroport et les hôtels : 20 minutes à Dubaï et à Abu Dhabi.

SINGAPOUR

1- L'offre du secteur « foires, salons, congrès »

L'activité des centres de foires, salons et congrès à Singapour est considérée comme stratégique dans la mesure où elle contribue à positionner le pays comme un hub régional. La très grande majorité des manifestations est à orientation régionale. Tous les secteurs sont représentés, à l'exception de celui de la construction, ce qui devrait être fait en 2011.

Singapour compte 200 000 m2 de surface d'exposition et de convention, dont la grande majorité est détenue indirectement par l'Etat Singapourien (en particulier Singapore Expo = 100 000 m2 et Suntec Convention Centre = 22 000 m2).

L'organisation est avant tout du ressort privé sauf pour les manifestations considérées comme stratégiques pour le pays, dans les secteurs de l'eau, l'énergie et l'aéronautique (Singapore Airshow, Water Week et Energy Week).

Les opérateurs et sous traitants sont regroupés au sein de la Singapore Association of Convention and Exhibition Organizers.

Le secteur est suivi sur un plan institutionnel par le Singapore Tourisme Board qui contrôle et héberge le bureau des congrès. **Le STB offre aux organisateurs de salons des dons pouvant aller jusqu'à 30 % du coût du salon, en fonction du nombre de visiteurs étrangers.**

2- Positionnement du secteur dans les politiques de développement

Le secteur FSC étant intimement lié à la stratégie d'attractivité du territoire, le STB participe à de nombreuses commissions et, symétriquement, les agences gouvernementales facilitent tout projet susceptible de faire venir des visiteurs.

3- Financement des parcs et des centres

Financement privé, mais les responsables sont issus du public.

4- Financement des transports et accès aux sites

Par la Land Transport Authority (agence gouvernementale).

5- Organisation et financement de la promotion internationale

Par les organisateurs de salons.

6- Production de statistiques

Très sommaires ; le STB ne publie que des données agrégeant tous types de visiteurs.

7- Services accessoires

Pays très ouvert, ne nécessitant pas de procédure particulière pour les FESC.

8- Hébergement

Pas intégré dans l'offre, mais Singapour dispose d'une large offre en hôtels 4 et 5 étoiles à des prix attractifs (120 € pour un 4 étoiles). Le pays compte 37 000 chambres pour 5 M d'habitants.

9- Temps d'accès

Vingt minutes maximum entre les sites, les hôtels et l'aéroport.

CHINE

1- Cadre général

Le secteur des foires et salons en Chine connaît depuis une dizaine d'années une **croissance annuelle de 20 %** mais d'après les professionnels du secteur interrogés, cette croissance soutenue entraînerait toutefois des répétitions dans la thématique des événements et nuirait à la qualité de certaines manifestations.

La Chine compte à ce jour environ 200 sites d'exposition (soit une surface d'au moins 3,5 M m²). Ceux-ci auraient accueilli en 2008 pas moins de 4 000 manifestations d'envergure nationale et internationale.

Le Ministère du Commerce (MOFCOM) est responsable de la régulation de l'activité foires et salons à caractère économique et commercial en Chine et le *China Council for the Promotion of International Trade* (CCPIT) est en charge de l'organisation des pavillons chinois sur les manifestations à l'étranger.

A ce jour, trois grands centres régionaux se dégagent en matière d'organisation de foires et salons, avec des parts de marché respectives en 2008 de 25 % pour Pékin, 18 % pour Shanghai et 8 % pour Canton.

Le secteur des foires et salons a connu en Chine un développement marqué par 3 étapes successives :

1978-1989 : ouverture économique. Les débuts de l'activité foires et salons en Chine sont marqués par plusieurs événements :

- 1- 1^{ère} foire internationale de Chine organisée par le CCPIT sur le machinisme agricole.
- 2- 1982 : publication des premiers textes approuvés par le Conseil d'Etat, émanant du CCPIT, du Ministère du Commerce et du Ministère des Affaires Etrangères sur l'organisation en Chine et à l'étranger de foires et salons à finalité commerciale.
- 3- 1984 : inauguration à Pékin du premier centre d'exposition dédié aux manifestations internationales : le *China International Exhibition Center* (CEIC).
- 4- 1986 : organisation par le CCPIT d'un pavillon chinois à la foire de Bâle. Cet événement marque l'arrivée des exposants chinois sur la scène internationale.

1990-1999 : accélération du développement du secteur des foires et salons en Chine.

La croissance annuelle du secteur est de l'ordre de 20 % dans les grandes villes de la côte est : Pékin, Shanghai et Canton.

Ainsi, en 1990, 40 expositions internationales se sont tenues à Shanghai, totalisant une surface d'exposition de 100 000 m². **Moins de 10 ans plus tard, en 1999, 150 expositions internationales ont eu lieu à Shanghai totalisant une surface d'exposition de 400 000 m².**

En 1995, la première société d'économie mixte sino-étrangère a vu le jour entre le CIEC et un groupe d'exposition allemand de Munich.

A partir de la fin des années 90, une quarantaine de villes chinoises déclarait le secteur des foires et salons moteur dans leur stratégie de développement économique.

2000 à nos jours : internationalisation de l'activité foires et salons en Chine, apparition de « marques » locales de forte notoriété (ex : le salon automobile de Pékin/Shanghai, le salon aéronautique de Zhuhai etc.). Les salons étrangers pénètrent le marché chinois : ISH China, AUTIMECHANIKA China, AMBIENTE SHANGHAI, PREMIERE VISION SHANGHAI et PEKIN, SIAL SHANGHAI etc...

Et la Chine s'affirme également comme centre de conférences internationales.

Le développement des infrastructures hôtelières dans les grands centres urbains (Pékin avec les Jeux Olympiques, Shanghai avec la perspective de l'Exposition Universelle et la Chine du sud, Canton et Shenzhen en particulier) favorise ainsi le développement du tourisme d'affaires et *MICE* (Meetings, Incentives, Conventions et Exhibitions) autour de manifestations qui prennent d'année en année de l'ampleur. D'après le Bureau du Tourisme de Pékin, ce « tourisme d'affaire » générera entre 2 et 3 Mds USD de revenus directs pour la municipalité en 2010. De nombreux complexes d'hôtellerie de luxe consacrent désormais plusieurs étages aux voyageurs professionnels, avec des services très élaborés.

2- Un cadre réglementaire ancien qui peine à être revu

L'environnement juridique du secteur des foires et salons résulte de divers textes pris par le Ministère du Commerce depuis 1997. Dans le contexte de crise économique actuelle, le Conseil des Affaires d'Etat a publié un texte mentionnant le secteur des foires et salons comme indispensable à la relance de la consommation intérieure. Le texte ne donne toutefois aucun détail précis sur d'éventuelles mesures de soutien à cette activité.

Les manifestations dites « d'envergure internationale », attirant des entreprises ou des pavillons étrangers, sont tenues d'obtenir un agrément du Ministère du Commerce.

Les sites et centres d'expositions sont gérés directement par les gouvernements locaux (de niveau provincial ou municipal), lesquels s'appuient fréquemment sur des entreprises privées pour l'organisation pratique des événements, dont le recrutement et la logistique. Cette gestion locale et **l'absence de normes et standards** dans le domaine des foires et salons entraînent de grandes disparités d'un site à l'autre.

3- Les opérateurs étrangers sont nombreux et pourraient à terme contribuer à améliorer la qualité des salons par ailleurs très nombreux

Les salons à compétence internationale se sont développés essentiellement dans les grandes villes de la côte Est : Canton, Shanghai et Pékin dont certaines manifestations sont devenues quasiment incontournables dans un grand nombre de domaines. Les structures d'accueil de ces grands pôles économiques sont bien développées ; les accès sont facilités par des infrastructures de bonne qualité. Toutefois, si les salons chinois sont de façon générale de dimension importante, grand nombre d'entre eux sont de qualité et d'intérêt limités.

Les opérateurs étrangers de plus en plus nombreux à opérer des salons en Chine. Ils sont attirés par la forte croissance et les opportunités nombreuses de ce secteur relativement jeune en Chine. Les Britanniques avec *Reed Exhibition* sont les plus actifs avec l'organisation d'une centaine d'événements en Chine ; les Allemands exportent également leur savoir faire en la matière avec *Messe Düsseldorf, Francfort, Cologne et Munich*. Les Français sont présents essentiellement avec Promosalons, implanté en Chine en joint venture depuis 1994. Cet organisme qui gère environ 70 manifestations franciliennes accompagne régulièrement près d'une vingtaine de salons en Chine, représentant une moyenne de 12 événements par an dans le domaine de l'agroalimentaire (SIAL et SIMA), des biens de consommation (cosmétiques et lunetterie), et des transports (Equip auto). D'autres opérateurs, à l'instar de *GL Event* ou de *world Event* abordent depuis 3 à 4 ans le marché chinois.

4- Le secteur demeure potentiellement dynamique, mais il reste des obstacles nombreux et il est difficile à ce stade de distinguer entre les facteurs de ce dynamisme

L'évolution économique de la Chine est prépondérante dans le développement rapide du secteur des foires et salons, son marché intérieur reste un atout unique pour attirer les exposants et les visiteurs étrangers. Toutefois en dépit d'un développement particulièrement rapide au cours des 10 dernières années, des obstacles majeurs persistent à entraver le potentiel de développement sur le long terme du secteur des foires et salons :

- Des **déséquilibres régionaux persistants** : le secteur des foires et salons est particulièrement bien développé dans les régions côtières de la Chine de l'est : les salons de Pékin, Shanghai, Canton et Dalian (« capitale de la mode ») occupent en effet 70 % de part de marché du secteur, avec des taux d'occupation de l'espace très satisfaisant, alors que les taux moyens de location de l'espace des sites d'exposition dans le pays en général sont inférieurs à 30 %.
- **Le développement anarchique du secteur nuit à son développement qualitatif**. En l'absence de politique nationale en matière de foires et salons, de nombreuses répétitions sont enregistrées dans la typologie des événements et les thèmes d'exposition.
- **L'absence d'organisme dédié au niveau national** au secteur foires et salons entrave son développement équilibré et l'absence de statistiques fiables et centralisées empêchent la réalisation d'études de marché.
- **Les problèmes liés à la contrefaçon, copie de marque et de logo des salons** qui enregistrent un certain succès découragent certains opérateurs locaux et étrangers.

Afin de palier certains de ces obstacles, le MOFCOM a créé en 2005 un centre national de recherche dédié au secteur des foires et salons en Chine ; par ailleurs, le CCPIT affiche clairement sa volonté de se positionner en tant qu'acteur majeur dans ce domaine.

ANNEXE 5 : AMELIORATIONS DE SERVICE POUR LES TAXIS

Réglementation relative aux taxis

A. Création de forfaits

Un protocole d'accord relatif à l'évolution de la profession de taxi a été signé le 28 mai 2008 entre le ministère de l'intérieur et six fédérations professionnelles de taxis. Son objectif principal est d'augmenter l'offre de taxis, en particulier à Paris, mais dans des conditions préservant l'équilibre économique de ce secteur d'activité. Une des mesures prévues par ce protocole est la mise en place de forfaits pour les courses de départ de l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle à destination de Paris, Villepinte, le Bourget, et la zone aéroportuaire hôtelière de Roissy. Ce projet s'inscrivait dans une stratégie visant à améliorer la régulation de l'offre de taxis sur la zone géographique de Paris, ainsi que pour les trajets au départ et à destination de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle :

- ⇒ des forfaits au départ de Roissy à destination de Villepinte, du Bourget, de la zone aéroportuaire, fixés à des niveaux adéquats devaient contribuer à résorber les difficultés de refus de prise en charge constatées sur ces trajets à faibles kilométrages ;
- ⇒ par ailleurs, l'application aux courses Roissy/Paris du tarif général non forfaitaire incitait les taxis à privilégier excessivement ces courses et à stationner pendant de trop longues durées sur la base arrière de l'aéroport de Roissy. Ceci entraînait par ricochet une raréfaction de l'offre de taxis à Paris. Ainsi, fixé à un niveau adéquat, un prix forfaitaire pour le trajet Roissy/Paris devait-il permettre de mettre fin à ce déséquilibre géographique de l'offre qui n'était pas favorable aux consommateurs.

Différents échanges de vues ont eu lieu avec le ministère de l'intérieur (DMAT) et la préfecture de police de Paris dans le prolongement du protocole. Lors de ces échanges, il est apparu que le ministère de l'intérieur établissait un lien étroit entre la mise en place de forfaits et la réalisation de travaux sur l'autoroute A1 de nature à fluidifier le trafic à l'avantage des taxis. Ainsi ce ministère percevait-il la forfaitisation comme un compromis avec les professionnels dans lequel ces derniers accepteraient que le montant des forfaits soit fixé à un niveau raisonnable, en contrepartie de la mise en place d'une voie réservée aux taxis sur l'A1.

A la demande du ministère de l'intérieur chargé de piloter la mise en œuvre du Protocole du 28 mai 2008, un avant-projet de décret modifiant le décret n°87-238 du 6 avril 1987 réglementant les tarifs des courses de taxi a néanmoins été élaboré par les services et a fait l'objet d'une saisine consultative de l'Autorité de la Concurrence (AdIC) le 18 mai 2009.

Dans son avis n° 09-A-51 du 21 octobre 2009, l'AdIC a constaté que la technique de la forfaitisation semble contribuer à améliorer le fonctionnement des marchés en cause, soit en améliorant la sécurité du consommateur relative au montant de la dépense engagée — à condition qu'un système d'information sur les prix des différents moyens de transport au départ de l'aéroport soit mis en place — soit en opérant un rééquilibrage géographique de l'offre et de la demande, soit enfin en conduisant à une baisse des prix de la prestation justifiée par l'ouverture de la voie réservée aux taxis sur l'autoroute A1, qui devait améliorer la recette des taxis.

L'AdIC a noté que la forfaitisation ne portait pas en soi atteinte au fonctionnement de la concurrence sur des marchés où la concurrence est déjà fortement réduite et pouvait même, dans certaines conditions, permettre l'amélioration de ce fonctionnement :

- ❑ elle a cependant indiqué qu'en l'absence de précision sur la méthode d'évaluation qui serait retenue et le niveau auquel ces forfaits pourraient être fixés, elle n'était pas en mesure de conduire une étude circonstanciée des effets potentiels du recours à une telle technique sur les différents marchés susceptibles d'être affectés et qu'elle ne pouvait pas se prononcer sur l'incidence réelle du projet de forfaitisation sur la concurrence. En effet, l'appréciation de la forfaitisation dépend largement de ses modalités de calcul et de son niveau. Un forfait trop élevé pourrait nuire à l'objectif de baisse du prix moyen de la course et ne permettrait pas un rééquilibrage géographique des taxis entre Roissy et Paris (qui implique que le prix soit substantiellement inférieur au niveau moyen de la facturation actuelle) alors qu'un forfait trop bas dissuaderait totalement les taxis de se rendre à l'aéroport. Le forfait devrait donc être fixé à un niveau « raisonnable » pour que le consommateur en soit le bénéficiaire ultime tant en ce qui concerne le niveau de prix de la course que la disponibilité des taxis dans les aéroports parisiens et au centre de Paris.
- ❑ l'AdIC a insisté sur la nécessité de mettre en place un outil statistique de suivi de l'activité des taxis en association avec la profession, afin d'évaluer l'état de l'offre et de la demande, pour mesurer l'impact économique d'une réforme ainsi que l'indice de satisfaction des consommateurs. Elle demande aux pouvoirs publics de mettre en place rapidement cet outil statistique en concertation avec la profession et dans le respect des règles de la déontologie statistique, en particulier la confidentialité des informations recueillies vis à vis de l'autorité de police ou de contrôle. A défaut, elle recommande de diligenter des enquêtes directes auprès de toutes les centrales de réservation des taxis.

L'AdIC a conclu qu'elle ne pouvait émettre qu'un avis favorable, sous réserve d'un examen plus approfondi. Elle a souhaité être saisie à nouveau pour avis lorsque seraient déterminées les modalités de calcul du forfait et les niveaux de prix auxquels seraient fixés les différents forfaits.

B. L'usage de la carte bancaire

L'application d'une majoration tarifaire pour l'utilisation d'un mode de paiement particulier est interdite par l'article L.112-12 du code monétaire et financier. Cet article — qui transpose une directive communautaire — dispose :

Article L.112-12 — « Lorsque le bénéficiaire d'un paiement propose une réduction au payeur pour l'utilisation d'un instrument de paiement donné, il l'en informe avant l'engagement de l'opération de paiement.

Le bénéficiaire ne peut appliquer de frais pour l'utilisation d'un instrument de paiement donné. Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans des conditions définies par décret, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, compte tenu de la nécessité d'encourager la concurrence et de favoriser l'utilisation de moyens de paiement efficaces. »

Dans l'hypothèse où le paiement par carte bancaire des courses de taxis devrait donner lieu au prélèvement de frais spécifiques, l'article L.112-12 du code monétaire et financier exigerait donc que ce prélèvement soit prévu par un décret, pris après avis de l'Autorité de la concurrence.

Il faut noter que la Directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, dont l'article 52.3 dispose que « *Le prestataire de services de paiement n'empêche pas le bénéficiaire d'appliquer des frais ou de proposer une réduction au payeur pour l'utilisation d'un instrument de paiement donné (...)* » L'article 52-3 de la directive dispose également que « (...) *les États membres peuvent interdire ou limiter le droit de demander des frais compte tenu de la nécessité d'encourager la concurrence et de favoriser l'utilisation de moyens de paiement efficaces(...)* ». Ainsi, le droit communautaire ne s'oppose pas à l'établissement d'une majoration.

ANNEXE 6 : QUESTIONS FISCALES

1. La TVA sur les prestations de voyage

Le régime de TVA sur les activités de vente de voyage et/ou de séjour par les agences de voyage crée des distorsions de concurrence, outre son extrême complexité ; la directive communautaire n° 1977/388 a instauré pour ces prestations la TVA sur la marge bénéficiaire. C'est la solution retenue par la législation française. Mais dans d'autres Etats membres, les services fiscaux considèrent que ces prestations sont accessoires à une prestation principale (cas des foires et salons) et qu'il n'y a pas lieu d'appliquer la TVA sur la marge bénéficiaire.

A cette distorsion au détriment des agences de voyages françaises, s'ajoute une distorsion issue de la réforme des ventes de voyage et de séjour depuis la suppression de l'obligation de détenir une licence d'agence de voyage pour pouvoir fournir ce type de prestation. De fait, désormais les organisateurs de MICE peuvent à titre accessoire délivrer des prestations de voyage. Ainsi, selon la nature de l'entreprise qui délivre la prestation (agence de voyage ou non) un régime de TVA différent s'applique.

La profession recommande que le régime de TVA sur la marge bénéficiaire ne s'applique plus aux opérations BtoB quel que soit l'opérateur.

2. Article 21 de la loi de financement de la sécurité sociale 2011 : « la loi cadeaux »

La loi de financement de la sécurité sociale 2011 est parue au Journal Officiel le 20 décembre 2010. Parmi ses dispositions, l'article 21 pose le principe que « *Toute somme ou avantage alloué à un salarié par une personne n'ayant pas la qualité d'employeur en contrepartie d'une activité accomplie dans l'intérêt de ladite personne est une rémunération au sens de l'article L. 242-1* »

Cette disposition est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2011 et elle signifie concrètement que l'ensemble des charges sociales sont d'application à de telles dépenses ; ainsi, par exemple, un constructeur automobile qui souhaiterait réunir ses concessionnaires aux fins de les motiver dans la commercialisation d'un nouveau modèle se verra désormais taxé au titre des cotisations sociales d'une contribution libératoire dont- le montant est fixé à 20% du montant dépensé.

Ce nouveau dispositif affecte directement les agences spécialisées en évènementiel et dissuade les entreprises de s'engager dans de telles démarches de motivation des réseaux de distribution.

Pour répondre à cette préoccupation, la profession demande à ce que le projet de circulaire interministérielle relative aux rémunérations allouées aux salariés par une personne tierce à l'employeur intègre dans les exceptions de la taxation des sommes et avantages en nature :

« - la prise en charge par la personne tierce des frais de participation, de transports et d'hospitalité de salariés ou assimilés aux réunions, quelle qu'en soit la forme, dont l'objectif est l'information et l'animation de réseaux de vente ou de prescripteurs ».

3. La fiscalité issue du Grenelle de l'environnement

La taxe locale sur la publicité extérieure introduite dans le cadre du Grenelle de l'environnement relève du choix des municipalités quant à son champ d'application et son taux. Il est souhaité qu'il y ait une exemption pour les affichages dans les enceintes et,

concernant les affichages permettant l'information sur la manifestation commerciale, sur les murs extérieurs et clôtures des parcs d'expositions et centres de congrès.

Les professionnels proposent de prévoir un régime dérogatoire pour les FSC, qui pourrait prendre la formulation suivante : *« les dispositifs servant à la signalisation des parcs d'expositions, centres de congrès et salles de spectacles, à l'orientation et à l'information relatives aux manifestations temporaires et spectacles s'y tenant, ne sont pas assimilable à de la publicité extérieure et sont exclus des dispositions relatives aux enseignes et pré-enseignes »*

4. La fiscalité associée au Grand-Paris

Le financement du Grand-Paris a nécessité la mise en place ou la modification de certaines taxes s'appliquant à des surfaces professionnelles ainsi qu'à certaines catégories de parkings.

Les surfaces de congrès et d'expositions sont fiscalement considérées comme des surfaces de stockage (par VI bis de l'article 231 ter du code général des impôts). Dans ces conditions, la création de surfaces d'exposition supplémentaires donnera lieu à une redevance comprise dans une fourchette de 73 à 292 €/m², ce qui ne constituera pas une incitation à investir dans la création de capacités supplémentaires par ailleurs nécessaires. De même, la taxe annuelle sur les surfaces de stockage doublera ou triplera selon les cas.

La profession demande un traitement similaire à celui des salles de spectacles, cinémas ou théâtres.

5. Traitement fiscal des acomptes

Enfin, les professionnels voudraient une uniformisation du traitement fiscal des acomptes versés l'année N pour une manifestation se réalisant l'année N+1 ou N+2 ; actuellement ils sont traités soit comme des produits constatés d'avance, soit comme des recettes de l'année en cours. Actuellement, selon les professionnels, il y a des divergences de jurisprudence. Ils souhaitent le statut de produits constatés d'avance.

ANNEXE 7 : BIBLIOGRAPHIE

- Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie – rapport de M. Bernard Plasait – Conseil économique et social (juin 2007)
- Plan d'action sectoriel pour l'internationalisation des foires, salons et congrès – comité national de pilotage pour les foires salons et congrès (15 mars 2007 et mise à jour 2009)
- Mission Tourisme d'affaires – rapport d'étape de M. Jean-Luc Margot-Duclot, Conseil régional d'Ile-de-France et comité régional du tourisme (2005)
- Pour une politique gagnante des grands événements – rapport au Président de la République de M. Philippe Augier (Avril 2009)
- Le tourisme à Paris – chiffres clés – OTCP (années 2005 à 2011)
- L'accueil dans les espaces de transit en France – rapport de Jean-Michel Grard et de Thierry Coltier – Conseil National de tourisme (Session 2011)
- Charte sur la qualité de l'accueil en France – (1^{er} mars 2011)
- Enjeux et défis de l'industrie des rencontres et événements professionnels en Ile-de-France – édition 2010 DIRECCTE Ile-de-France
- Le marché des agences de communication événementielle en France – étude ANAe/Bedouk – février 2011
- Etude du tourisme d'affaires en 2011 : les entreprises implantées en France et le tourisme d'affaires par Coach Omnium (mars 2011)
- The global exhibition organising market : assessment and forecast to 2013 par AMR international (2009)
- Le baromètre européen 2010 du voyage d'affaires par le groupe Concomitance pour American express
- Enquête sur les dépenses des congressistes par junior ESSEC pour le compte de la mairie de Paris (2009)
- Paris destination congrès par CCIP, OTCP et mairie de Paris (avril 2009)
- Les salons professionnels internationaux en France : un passeport pour l'export par CCIP, UBI France et la FSCEF (2010)
- Bilan de l'activité hôtelière parisienne étude de MKG hospitality (2010)
- Paris : l'activité des congrès en 2010 par CCIP, OTCP, et la mairie de Paris (2011)
- Repères 2010 de l'activité touristique de la destination Paris Ile-de-France par le comité régional du Tourisme Paris Ile-de-France (2011)
- Activité 2009 des centres d'expositions et de congrès de Paris Ile-de-France par la CCIP
- La mesure de l'impact économique d'un événement touristique : guide méthodologique par Eric Maurence pour la DGCIS