

Paris tourisme infos

Le tourisme d'affaires à Paris et en Île-de-France



Sommaire

Édito	3		
Présentation et poids économique du tourisme d'affaires	4		
Les trois grands segments du secteur : définitions	4		
■ Les foires-expositions et les salons	4		
■ Les congrès	4		
■ Les événements d'entreprise (conventions, séminaires, voyages de stimulation)	4		
Jalons historiques du secteur	5		
Une industrie aux fortes retombées économiques	5		
■ Des retombées pour les filières "foires, salons et congrès" et "tourisme"	6		
■ La tenue d'un salon : une chance pour la région	6		
■ Voyageurs d'affaires, une dépense élevée	6		
■ Le poids du secteur "affaires" dans l'hôtellerie parisienne	7		
Infrastructures : une offre diversifiée en évolution	8		
Les grands pôles du tourisme d'affaires en Ile-de-France	8		
Les évolutions majeures des centres d'exposition	8		
Les centres de congrès et d'exposition : hier, aujourd'hui, demain	10		
■ L'offre Paris Expo – The Paris Meeting Points	10		
■ L'offre CCIP – Leading Venues of Paris	11		
■ D'autres sites d'importance	12		
Zoom sur les sites parisiens dédiés aux événements d'entreprise	13		
■ Le secteur se développe : enquête de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris	13		
■ Quelques sites, reflets du dynamisme de la capitale	15		
Les grandes évolutions de l'hôtellerie	16		
■ Le premier parc hôtelier du monde : un atout essentiel pour les événements professionnels	16		
■ Évolution du parc hôtelier parisien entre 1990 et 2005	16		
■ Les hôtels "gros porteurs", locomotives du marché	17		
■ En complément des hôtels "gros porteurs", une offre diversifiée et attractive	18		
■ La face changeante de l'hôtellerie d'affaires parisienne	18		
Activité	20		
Les foires et les salons à Paris, un rang à conforter	20		
■ Une offre importante sur un marché européen très concurrentiel	20		
■ Paris, bien que concurrencée, reste dans le peloton de tête des capitales	20		
■ De la "bonne mécanique des salons" pour optimiser leur chiffre d'affaires	20		
■ Les "salons" par secteur économique représenté	21		
Les congrès	23		
■ Les congrès d'associations internationales : palmarès	23		
■ 825 congrès recensés en 2005 à Paris : une enquête de l'Observatoire économique du tourisme parisien	25		
■ Genèse d'un congrès : un exemple des actions menées par le Bureau des Congrès de Paris pour soutenir la candidature de Paris	26		
Les métiers des réunions	27		
■ Les organisateurs de congrès	27		
■ Les organisateurs de foires et de salons	27		
Les conférences et les voyages de stimulation	28		
■ Un secteur en pleine croissance	28		
■ La tendance en France d'après une étude Bedouk-Coach Omnium	28		
■ Les agences réceptives ou Destination Management Companies (DMC)	29		
Le constat est positif aujourd'hui, mais demain ?	30		
De puissants atouts	30		
■ Paris, de par sa position au cœur de l'Europe, garantit la meilleure accessibilité	30		
■ Paris Île-de-France, l'une des régions les plus attractives	30		
■ Paris pôle de compétences	30		
■ Paris joue de ses atouts traditionnels	30		
Des freins	30		
■ L'accueil et la signalétique	30		
■ Les coûts	31		
■ Paris : ce qu'ils en pensent, ce qu'ils en disent !	31		
Des solutions à travers une prise de conscience générale	31		
■ Les rapports et les études qui font date	31		
■ Deux études KPMG et leurs enseignements pour Paris	32		
Les acteurs institutionnels du secteur de la région Paris Île-de-France	33		
La Ville de Paris	33		
La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris	34		
Le Conseil régional d'Île-de-France et l'Agence régionale de développement	34		
Promosalons	34		
Le Club français du tourisme d'affaires réceptif de Maison de la France	35		
Foires, Salons et Congrès de France	35		
L'Office de justification des statistiques	35		
France Congrès : le réseau national des villes de congrès	35		
Le Bureau des Congrès de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris	35		

Paris tourisme



Bertrand Delanoë
Maire de Paris

Le tourisme d'affaires, un atout économique pour Paris

Face à une concurrence internationale âpre, Paris se situe au tout premier plan dans le domaine du tourisme d'affaires. Le titre de capitale mondiale des réunions d'associations internationales vient d'ailleurs de lui être reconnu pour la 27^e année consécutive dans le très officiel classement de l'Union des associations internationales (UAI).

Paris a beaucoup investi pour faire évoluer ses infrastructures d'accueil spécialisées destinées aux foires et salons, congrès associatifs et réunions d'entreprise. De leur côté, les professionnels mènent une démarche volontariste afin de garantir le meilleur service à la clientèle. Enfin, il existe une véritable politique de coopération qui implique la Ville de Paris, la Région et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, afin de développer le secteur, et de permettre à Paris de conserver son rang de leader des destinations internationales.

En effet, développements touristique et économique sont intimement liés. Or, le tourisme d'affaires représente un apport économique considérable. Ainsi, à Paris et en Île-de-France, il a généré en 2005 un chiffre d'affaires supérieur à 4,5 milliards d'euros. Près de la moitié des nuitées hôtelières parisiennes lui sont imputées. Et, il est également à l'origine de quelque 52 000 emplois.

C'est pourquoi, sous l'impulsion de Jean-Bernard Bros, Adjoint chargé du Tourisme, la Direction du développement économique et de l'emploi de la Ville de Paris veille au développement innovant de ce secteur vital de l'économie parisienne. En matière de promotion touristique de la destination, la Ville s'appuie en outre sur l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, dont elle finance 70 % du budget. En tant que Maire de Paris, je crois également essentiel de soutenir les associations organisatrices de congrès et de défendre les couleurs de notre capitale à l'occasion de mes déplacements à l'étranger.

La Ville de Paris soutient financièrement l'association Promosalons, qui œuvre dans plus de 60 pays à la promotion des salons français et franciliens et elle participe activement aux projets de mise en place d'outils de gouvernance au niveau municipal, régional et national. Elle est à l'initiative de l'opération *Paris Capitale de la Création*, qui fédère les salons de la mode et du design, associe professionnels et Parisiens pour accueillir et fêter des visiteurs et exposants venus de tous les horizons, et renforce l'image de Paris en opérant une fusion des salons et des événements culturels de la Ville.

Enfin, comment ne pas mentionner différents axes de notre action municipale, qui traduisent, là aussi, une volonté claire en faveur du rayonnement international de Paris et de son attractivité ? Ainsi, l'ouverture en décembre 2006 d'une ligne de tramway reliant les grands centres de congrès et d'exposition, la stabilité de sa pression fiscale, l'amélioration de l'accueil et de l'information des visiteurs, permettent, notamment, à notre collectivité de développer de nouveaux atouts afin de renforcer sa dynamique à l'aube de ce XXI^e siècle.

Paris
12

Présentation et poids économique du tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires "regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures". Il associe d'une part, le tourisme, c'est-à-dire les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts, parfois loisirs, etc.), et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formations, visites techniques, etc.)⁽¹⁾.

Les trois grands segments du secteur : définitions

"Tourisme d'affaires", "industrie des rencontres et des événements professionnels", "industrie des réunions professionnelles", etc., le terme est à l'étude. L'adoption d'un vocable différent de "tourisme d'affaires" est souhaitée par les professionnels de la filière "affaires".

Pour ces derniers, l'activité est à l'origine d'une industrie, distincte mais transversale, et surtout "moteur", qui devrait être prise en compte comme émettrice de richesses pour le tourisme et non assimilée à lui. Ce n'est que dans un second temps, et à travers des retombées indirectes, que le secteur génère un chiffre d'affaires pour les opérateurs économiques de la filière "tourisme".

Le marché du tourisme d'affaires se divise en quatre secteurs :

- les foires et les salons ;
- les congrès associatifs ;
- les conventions et les réunions d'entreprise, les séminaires et les voyages de stimulation (ou *incentives*) ;
- les voyages d'affaires individuels (qui ne sont pas pris en compte dans cet inventaire).

■ Les foires-expositions et les salons

> **Les foires-expositions**⁽²⁾. La foire, grand centre commercial éphémère, rassemble les visiteurs autour de la découverte de nouveaux produits.

Organisé une fois par an dans la plupart des villes de France, ce type d'événement grand public met en scène des entreprises de toutes tailles et de tout genre (PME, grandes entreprises, artisans, etc.) avec une offre généraliste. Celles-ci trouvent là l'occasion de présenter leurs produits et leurs services à une clientèle régionale.

> **Salons grand public**⁽³⁾. Dédiés à une catégorie de produits ou à un secteur d'activité spécifique, ils s'adressent aux consommateurs (BtoC) et offrent, dans une unité de lieu et de temps, toutes les composantes de l'offre d'un marché donné.

> **Salons professionnels**⁽⁴⁾. Un salon professionnel est une manifestation commerciale consacrée à la promotion d'un ensemble d'activités professionnelles réservé à des visiteurs justifiant d'un titre d'accès.

Il ne propose à la vente sur place que des marchandises destinées à l'usage personnel de l'acquéreur, dont la valeur n'excède pas un plafond fixé par décret. Tout salon professionnel fait l'objet d'une déclaration préalable auprès de l'autorité administrative compétente.

> **Salons mixtes**⁽⁵⁾. Ces salons définissent clairement certaines journées réservées aux professionnels et d'autres ouvertes au grand public, et/ou ont des espaces de stands réservés uniquement aux professionnels.

■ Les congrès

> **Un congrès**⁽⁶⁾ est un événement organisé à l'initiative d'un ou de plusieurs organismes scientifiques ou techniques (associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, universités, centres de recherche, fédérations, etc.).

Il réunit des participants de différents horizons à un moment et sur un lieu déterminés, et une participation financière est demandée aux congressistes.

Son objectif est la diffusion, l'échange des connaissances et la confrontation des expériences sur un thème donné entre spécialistes d'une même discipline. Il offre donc une forte valeur ajoutée pédagogique. Sa fréquence est généralement régulière.

■ Les événements d'entreprise (conventions, séminaires, voyages de stimulation)

> **Une convention**⁽⁷⁾ est organisée à l'initiative d'une société privée. Elle réunit un grand nombre de personnes, issues de la force de vente et/ou du réseau de distributeurs, sans contribution financière des participants. C'est un événement à caractère formel et obligatoire (voire médiatique), de par le contenu stratégique du message diffusé. Son objectif est de délivrer un discours unilatéral : l'information est une priorité absolue (exemples : convention stratégique, de crise, communication interne et/ou externe). Sa fréquence est généralement régulière.

> **Un séminaire**⁽⁸⁾ est un événement organisé à l'initiative d'une société privée. Il réunit un petit nombre de personnes internes à la structure (sans contribution financière des participants). Sa vocation est d'étudier une ou plusieurs questions précises, en groupes de travail, sous la direction d'un ou de plusieurs animateurs.

Sources : (1) Ministère délégué au Tourisme – Panorama du tourisme d'affaires, septembre 2002, note de synthèse, Bénédicte de Sèze. (2) et (3) Foires, Salons et Congrès de France. (4) *Journal Officiel*, 9 juin 2006, art. L762-2 du Code du commerce. (5) Foires, Salons et Congrès de France. (6), (7) et (8) Commission "définitions" du Bureau des Congrès de Paris, 27/10/2005.

> **Les voyages de stimulation (team building ou incentives)**⁽⁹⁾ récompensent, en groupes restreints, les réseaux de distribution ou les forces de vente internes ou externes ayant atteint des objectifs commerciaux précis, afin de les stimuler et de les fédérer. Voyages patronnés, ils allient information et tourisme. Ce concept, d'origine nord-américaine, exige une préparation très soignée, une exécution parfaite et une exploitation des résultats très attentive.

Jalons historiques du secteur

Les foires et les salons sont les héritiers des foires du Moyen Âge, célèbres dans tout l'Occident. Parallèlement, les rassemblements "congrès", les réunions de la Hanse, défendent les intérêts d'une profession.

1681 : premier congrès à Rome répertorié par l'Union des associations internationales (UAI). Il s'agissait d'un **congrès médical international** (les disciplines scientifiques ont été les premières à adopter les congrès comme méthode de travail). Ensuite, viennent les congrès pour la diffusion et la défense de grands principes (convention mondiale contre l'esclavagisme, congrès international de la paix, etc.).

1815 : naissance des congrès internationaux, sous l'influence probable du Congrès de Vienne.

1849 : Paris apparaît pour la **première fois** sur la liste **des congrès internationaux** avec le 3^e Congrès international de la paix.

1867 : début des réunions en nombre.

Entre 1855 et 1937, cinq grandes Expositions universelles marquent le paysage parisien de nombreux monuments (dont la tour Eiffel, les Grand et Petit Palais, pour l'Exposition universelle de 1900, le Trocadéro, qui fait place au nouveau palais de Chaillot en 1937).

Simultanément sont créés les premiers grands salons annuels (Salon de l'auto, au jardin des Tuileries en 1898 ; Salon de l'aéronautique, au Grand Palais en 1909).

1904 : naissance de la Foire de Paris, organisée par le Comité des Expositions de Paris, présidée par la **Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP)**.

1917 : la Foire de Paris est relancée en plein conflit mondial et **confiée à la CCIP** (qui en a assumé l'organisation jusqu'à une période très récente).

1925 : ouverture du Parc des expositions de Paris (Porte de Versailles) pour abriter la **Foire de Paris**, grâce à **l'action de la Ville de Paris**, qui loue des terrains viabilisés à la Société immobilière des foires, expositions et fêtes.

1929 : le mécanisme de la stimulation est inventé aux **États-Unis** sous forme de cadeaux récompenses.

1935 : General Electric organise une croisière aux Bermudes pour ses meilleurs agents commerciaux, c'est le **premier véritable voyage de stimulation**.

1951 : aménagement du site aéroportuaire du **Bourget** pour recevoir le 19^e Salon international de l'aéronautique. Il sera **rénové entre 2003 et 2005**, après acquisition par la CCIP.

1957 : le voyage de **stimulation entre dans les pratiques** des entreprises et des organisations **américaines**.

L'Europe et la France suivent dans les années **1960**.

1971 : le **Conseil de Paris et la CCIP**, en partenariat avec les **professionnels**, créent l'**Office de Tourisme de Paris** qui, en **1973**, constitue en son sein un **service congrès**.

1974 : la **CCIP dote Paris d'un Palais des Congrès à la Porte Maillot**, sur un **terrain** appartenant à la **Ville de Paris** (quatre ans de travaux). Il sera rénové et agrandi en 1999.

1982 : le Parc international d'expositions de **Paris-Nord Villepinte** est créé par la **CCIP**. Il sera successivement étendu en 1986 (hall 5), 1990 (hall 6), 1999 (hall 5b), 2006 (hall 7).

1989 : le **Cnit** (Centre des nouvelles industries et technologies), rénové, ouvre une seconde fois ses portes (première ouverture en 1958).

1995 : acquisition de l'**Espace Champerret** par **Unibail**.

1999 : acquisition du **Cnit** et du **Carrousel du Louvre** par **Unibail**.

2000 : **Unibail** remporte la **concession** de la **Ville de Paris** pour **l'exploitation** du Parc des expositions de la **Porte de Versailles**. Le site inaugure son hall 5 en 2003, réaménage sa place centrale, modernise ses espaces de circulation, rénove ses halls 8 en 2004, 3 et 6 en 2005 et 2 en 2006.

2001 : ouverture du **centre de conférences Cœur Défense**.

2002 : rénovation de **l'espace Grande Arche** qui ouvrira en 2003.

Une industrie aux fortes retombées économiques

En France, le secteur des réunions d'affaires, créateur de valeur, est générateur de croissance (+3 % par an). Comparé au tourisme de loisirs, le secteur réalise le plus important chiffre d'affaires par séjour et par client. Selon le ministère délégué au Tourisme, l'activité des foires, des salons et des congrès représente, en France, 7,8 milliards d'euros de retombées économiques, dont 4 à 4,5 milliards pour les congrès et autres manifestations apparentées⁽¹⁰⁾.

Le **tourisme d'affaires**, facteur d'aménagement du territoire et de la **région**, est aussi à l'origine du **développement économique** de **bassins d'activité** et d'**investissements internationaux**. **L'Île-de-France concentre près de 80 % de l'activité** du secteur.

D'une façon générale, les exigences des visiteurs d'affaires sont plus fortes que celles des touristes de loisirs et cette industrie est plus "délocalisable".

■ Des retombées pour les filières “foires, salons et congrès” et “tourisme”

Depuis 1995, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) publie annuellement les résultats des 10 plus grands centres d'exposition et de congrès de Paris Île-de-France. Dans son rapport intitulé “*Activité 2005 des centres d'expositions et de congrès de Paris Île-de-France*”, leur capacité cumulée représente 95 % de la surface d'exposition francilienne⁽¹¹⁾.

> Pour 2005, la CCIP estime à 4,5 milliards d'euros annuels les retombées économiques générées par la filière des foires, salons et congrès et par les dépenses touristiques⁽¹²⁾ (soit un niveau stable par rapport à 2004).

→ 4,5 milliards d'euros

3,3 milliards d'euros de retombées pour les foires et les salons :

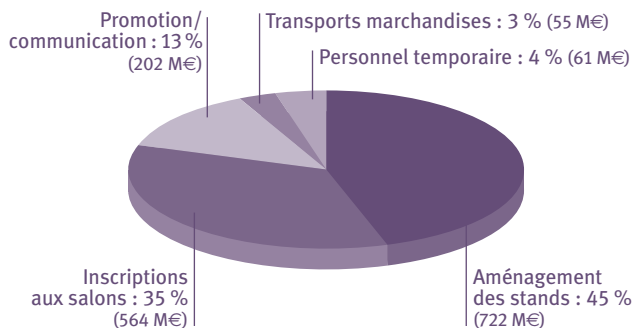
- 1,6 milliard d'euros de retombées pour la filière salons
- 1,7 milliard d'euros de retombées pour la filière touristique

1,2 milliard d'euros de retombées pour les congrès

> Outre les retombées économiques pour la filière salons (à travers les dépenses des participants) et les retombées pour la filière tourisme (à travers les dépenses d'hébergement, de restauration, de transports, de shopping, etc.), il faut aussi considérer les retombées en matière d'animation locale, d'image, etc.

Retombées économiques directes de la filière salons par poste (1,6 milliard d'euros en 2005)

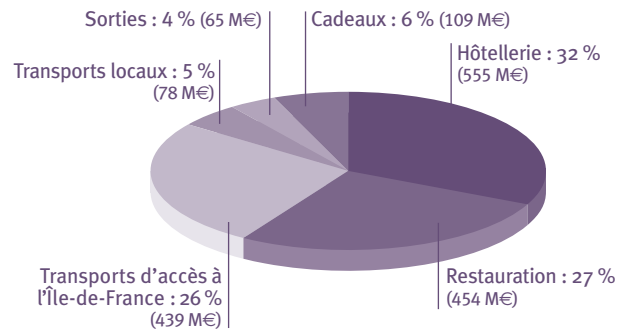
Source : CCIP – Direction des congrès et salons



> Ces sites ont généré, sur une base déclarative, un chiffre d'affaires global cumulé de 259 millions d'euros, soit une baisse de 2,9 % par rapport à 2004. Ce léger recul est lié en partie à la fermeture de la Grande Halle de la Villette. Néanmoins, l'activité s'inscrit dans un cycle globalement positif depuis 1995 et, par rapport à 2003, le chiffre d'affaires est en hausse de 5,7 %⁽¹³⁾.

Retombées économiques dues aux dépenses touristiques par poste (1,7 milliard d'euros en 2005)

Source : CCIP – Direction des congrès et salons



■ La tenue d'un salon : une chance pour la région

> Selon la Coface, un euro investi par les entreprises françaises dans les salons internationaux leur permet de réaliser un chiffre d'affaires à l'exportation de 35,80 euros⁽¹⁴⁾.

> Les activités liées aux foires et aux salons représentent plus de 52 000 emplois à temps plein en Île-de-France⁽¹⁵⁾.

> Un salon est la vitrine du savoir-faire des entreprises du territoire et de la région. Les salons leaders mondiaux s'adosent généralement à une puissante industrie locale : c'est vrai pour l'Île-de-France (automobile, aéronautique, agriculture). Suite à un salon professionnel, 60 % des entreprises exposantes envisagent une implantation à court terme sur le territoire. En outre, l'existence d'équipements destinés aux manifestations et aux rencontres professionnelles constitue un facteur décisif dans le choix de l'implantation des investissements étrangers.

■ Voyageurs d'affaires, une dépense élevée

> D'après une estimation de Maison de la France, si la part des visiteurs étrangers se rendant en séjour d'affaires en France n'est que de 10 % de la fréquentation étrangère totale, elle est néanmoins à l'origine de 35 % des dépenses des visiteurs étrangers⁽¹⁶⁾.

> Les dépenses à Paris. D'après une enquête sur les activités et les dépenses des touristes à Paris de mai-juin 2003 (réalisée pour l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris par MKG Consulting, et remise à jour selon l'indice des prix 2005), si l'on considère les arrivées hôtelières des six nationalités étudiées (les Américains, les Britanniques, les Allemands, les Français, les Espagnols et les Italiens), très représentatives de la fréquentation du tourisme d'affaires à Paris, la dépense journalière moyenne des voyageurs d'affaires est plus élevée que celle des touristes de loisirs (276,24 euros contre 217,35 euros). Avec 339,19 euros par jour, ce sont les voyageurs d'affaires américains qui génèrent la plus grosse dépense.

Sources : (11) CCIP, *Activité 2005 des centres d'expositions et de congrès de Paris Île-de-France* (seuls 9 centres ont été pris en compte, la Grande Halle de la Villette ayant été fermée pour travaux en 2005 comme elle le sera en 2006 : Paris Expo Porte de Versailles, Parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte, Parc d'expositions de Paris Le Bourget, Palais des Congrès de Paris, Paris Expo Cnlt La Défense, Parc Floral de Paris, Paris Expo Espace Champerret, Paris Expo Carrousel du Louvre et Cité des sciences et de l'industrie de la Villette). (12) et (13) CCIP, Direction des congrès et salons. (14) Rapport de mission du député du Loiret, Jean-Paul Charlé : “Foires, salons et congrès : pour que France rime avec croissance” (25/01/2006). (15) CCIP, *Activité 2005, “Principaux résultats”* (Activité salons). (16) Article “Salons, foires et congrès : un nouveau pôle de compétitivité”, extrait du *Nouvel Économiste* – Supplément n° 1 338 du 23/03/2006.

Les dépenses journalières des voyageurs d'affaires à Paris en 2006

Source : OTCM-MKG Consulting 2003, mise à jour de l'enquête prix en fonction de l'indice des prix 2005⁽¹⁷⁾

Voyageurs d'affaires	Américains	Britanniques	Allemands	Français	Espagnols	Italiens
Hébergement	153,16 €	143,48 €	144,83 €	109,98 €	108,94 €	103,84 €
Restauration	65,86 €	61,60 €	56,39 €	51,29 €	52,13 €	55,25 €
Visites, sorties	38,81 €	28,72 €	20,81 €	21,23 €	24,55 €	24,66 €
Transports dans Paris	12,59 €	14,25 €	10,61 €	10,61 €	12,49 €	12,80 €
Achats de nécessité	5,83 €	4,79 €	6,87 €	6,35 €	9,47 €	4,27 €
Shopping	62,95 €	34,44 €	34,96 €	55,25 €	42,14 €	36,00 €
Total	339,20 €	287,28 €	274,47 €	254,71 €	249,72 €	236,82 €

■ Le poids du secteur "affaires" dans l'hôtellerie parisienne

> Le secteur "affaires" représente plus de 44 % des nuitées annuelles de l'hôtellerie parisienne. Il est l'un des piliers de la fréquentation touristique à Paris. Il connaît une croissance soutenue et permet à l'hôtellerie parisienne d'enregistrer des taux d'occupation élevés.

En 2005, la clientèle d'affaires représente plus de 44 % des nuitées annuelles des hôtels de la capitale. Cette part reste assez stable depuis 2001 (+0,5 point)⁽¹⁸⁾.

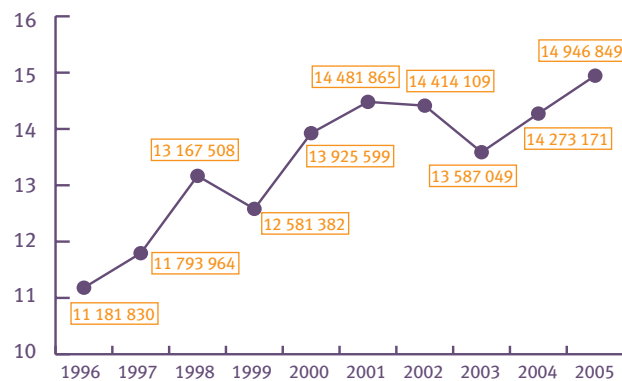
> Des nuitées en progression régulière⁽¹⁹⁾. En dépit des variations conjoncturelles, le tourisme d'affaires se développe plus vite que le tourisme de loisirs.

Entre 1996 et 2005, les nuitées d'affaires (14 947 000) ont augmenté de près de 34 % (+3 765 000 nuitées) tandis que les nuitées de loisirs (18 717 000), progressaient de 26 % (+3 895 000 nuitées).

Évolution des nuitées des voyageurs d'affaires dans l'hôtellerie homologuée parisienne de 1996 à 2005

Source : Insee

En millions



Sur le court terme, les tendances sont également positives, puisque le redémarrage amorcé en 2004 se confirme en 2005, avec des nuitées d'affaires en hausse de 4,7 % par rapport à l'année précédente.

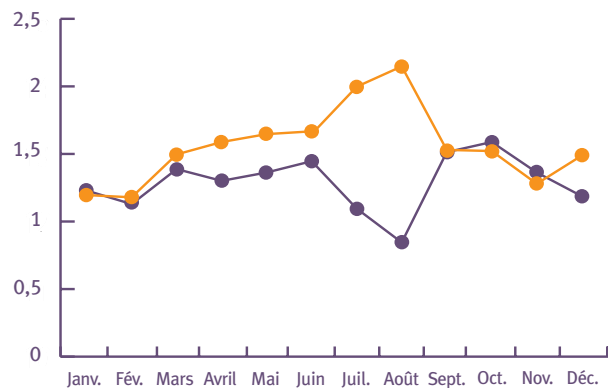
> Une saisonnalité marquée⁽²⁰⁾. La fréquentation suit naturellement la saisonnalité des événements. Elle atteint ses niveaux les plus élevés en mai, juin, septembre et octobre. Ces quatre mois représentent 42 % du volume annuel des nuitées de la clientèle d'affaires. Elle diminue sensiblement entre mi-juillet et fin août en raison de l'absence de salons et de congrès pendant cette période.

Avec en moyenne plus de 1 150 000 nuitées mensuelles entre novembre et février, la clientèle d'affaires soutient l'activité hôtelière pendant la période hivernale, moins attractive pour le tourisme de loisirs. Des salons et des congrès importants se concentrent en effet pendant cette période.

Saisonnalité des clientèles d'affaires et de loisirs (moyenne 2000-2005 en nuitées)

Source : Insee

En millions ■ Clientèle d'affaires ■ Clientèle de loisirs



Sources : (17) OTCM-MKG Consulting, "Enquête sur les activités et les dépenses des touristes à Paris", mai-juin 2003. (18), (19) et (20) Observatoire économique du tourisme parisien, Chiffres-clés du tourisme à Paris en 2005.

Infrastructures : une offre diversifiée en évolution

L'éventail de l'offre parisienne est considérable. Elle se caractérise par une répartition sur l'ensemble de la région, ce qui permet aux organisateurs de choisir le cœur de la ville, ou sa périphérie, en fonction du type de manifestation envisagée.

Les grands pôles du tourisme d'affaires en Île-de-France

L'une des clés de l'attractivité parisienne est l'existence de grands pôles qui combinent, dans un périmètre géographique restreint, un vaste parc hôtelier et les principaux centres de congrès et d'exposition. La surface brute d'exposition de ces 15 centres est de près de 608 580 m². Nombre de ces sites ont une "double vocation" : congrès-expositions et réunions professionnelles.

Les évolutions majeures des centres d'exposition

Face à la concurrence, et pour répondre à la demande, l'offre se diversifie, les centres d'exposition se rénovent, de nouveaux espaces se créent, des rapprochements stratégiques s'opèrent.

Les principaux sites parisiens et franciliens se dotent de capacités d'accueil, de services et d'outils complémentaires toujours plus performants, leur permettant d'héberger tout type de manifestations (de l'événement d'entreprise au salon, en passant par les congrès).

Ainsi, si l'activité salons représente la part la plus importante de l'activité du Parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte, le développement de l'événement d'entreprise s'intègre dans la nouvelle stratégie de ce site. Cette dernière est renforcée par la création de synergies avec Paris Le Bourget, désormais doté d'équipements technologiques haut de gamme.

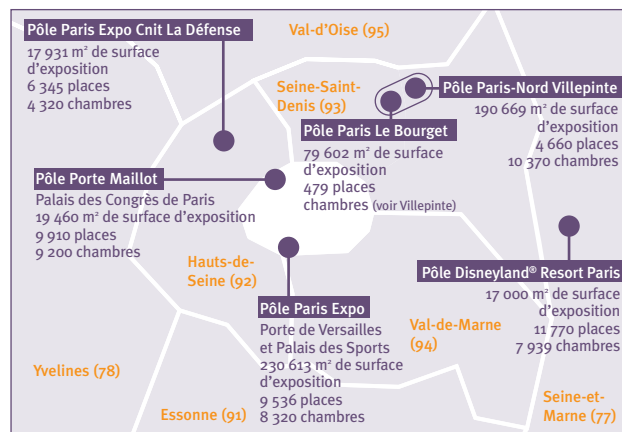
Après un vaste programme de rénovation et d'agrandissement, Paris Expo renouvelle également son offre. Pour exemple, citons l'embellissement du site de Paris Expo Porte de Versailles et son ouverture aux événements d'entreprise, avec comme atout la proximité du Palais des Sports. De son côté, le Cnit a engagé une rénovation ambitieuse de ses espaces (salles supplémentaires, meilleure modularité, plus de services).

Le Grand Palais a rouvert sous l'égide du ministère de la Culture et dédie ses espaces aux manifestations culturelles.

Par ailleurs, Disneyland® Resort Paris s'est récemment doté d'un amphithéâtre de 570 places et, dernièrement, d'une structure modulaire (6 500 m²) dédiées aux événements d'entreprise.

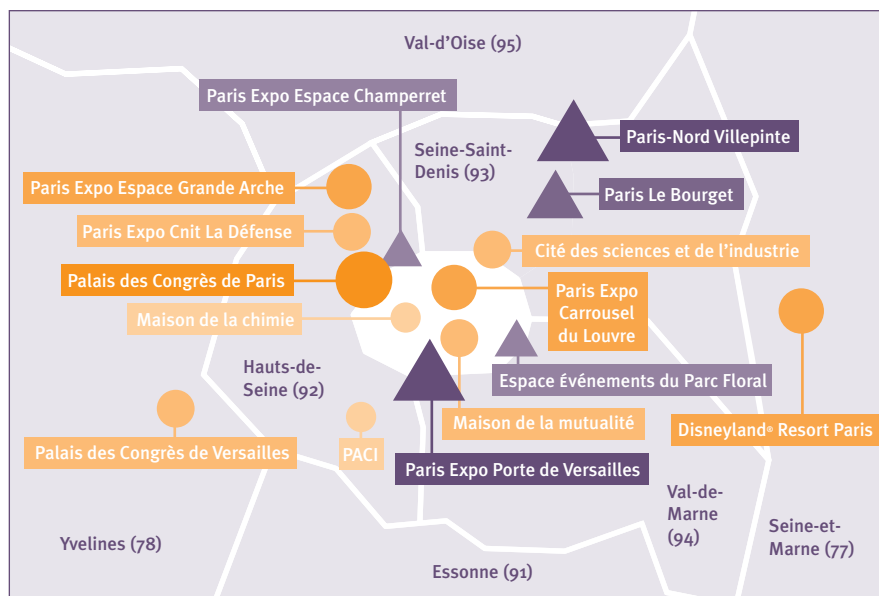
Les grands pôles du tourisme d'affaires en Île-de-France

Sources : Bureau des Congrès (sont pris en compte pour le calcul des surfaces brutes utiles, halls et niveaux d'exposition ; celui du nombre de sièges pour les amphithéâtres additionné au nombre de places pour les salles). Capacité des chambres communiquée par les sites.



Les 15 principaux centres de congrès et d'exposition en Île-de-France

Source : Observatoire économique du tourisme parisien



Centre ayant un auditorium ou une salle pouvant accueillir :

- > 3 000 personnes
- 2 000-3 000 personnes
- 1 000-2 000 personnes
- < 1 000 personnes

Centre ayant une superficie de :

- ▲ > 150 000 m²
- ▲ 50 000-150 000 m²
- ▲ < 50 000 m²

Des exemples d'évolution de la capacité d'accueil dans les centres de congrès et d'exposition d'Île-de-France⁽²¹⁾

Groupe	Site	Superficie couverte fin 1996	Superficie couverte actuelle	Perspectives
Paris Expo	Paris Expo Porte de Versailles	221 500 m ² dont 219 000 m ² de halls	233 503 m ² dont 227 813 m ² de halls	
	Palais des Sports	NC	2 800 m ² (amphithéâtre de 2 000 à 4 200 personnes)	Projet de reconfiguration des lieux pour l'accueil de congrès et d'événements d'entreprise
	Paris Expo Carrousel du Louvre	7 125 m ²	7 125 m ²	
	Paris Expo Espace Champerret	9 117 m ²	9 117 m ² dont 8 857 m ² de halls	
	Paris Expo Cnit La Défense	27 550 m ² dont 17 931 m ² de halls	43 259 m ² dont 17 931 m ² de halls	+10 salles et 2 espaces polyvalents sur 5 000 m ²
	Paris Expo Espace Grande Arche	NC	9 500 m ² dont 4 955 m ² de halls	
	Paris Expo Cœur Défense	NC	3 300 m ²	
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris	Palais des Congrès de Paris	14 000 m ² dont 5 100 m ² de halls	36 183 m ² dont 19 460 m ² de halls	2007, rénovation du grand amphithéâtre de 3 723 places et projet d'extension : +11 000 m ² d'exposition et de salles de commissions
	Palais des Congrès de Versailles	2 200 m ² dont 1 780 m ² de surface d'exposition	2 200 m ² dont 1 780 m ² de surface d'exposition	Projet d'extension
	Paris-Nord Villepinte	170 000 m ² dont 164 000 m ² de surface d'exposition	198 000 m ² dont 190 669 m ² de surface d'exposition	+15 000 m ² (à court terme) +25 000 m ² (à moyen terme) +100 000 m ² (à plus long terme)
	Paris Le Bourget	78 000 m ² de surface d'exposition	79 602 m ² de surface d'exposition	
Cité des sciences et de l'industrie	Cité des sciences et de l'industrie	13 667 m ² dont 4 370 m ² de halls +3 000 m ² de musée	13 667 m ² dont 4 370 m ² de halls +3 000 m ² de musée	
Grande Halle de la Villette	Grande Halle de la Villette	15 000 m ²	En travaux	16 000 m ² après la fin des travaux
Disneyland® Resort Paris Business Solutions	Disneyland® Resort Paris Business Solutions	5 000 m ²	17 000 m ² dont 1 hall de 3 000 m ²	Espace événementiel de 6 500 m ²
GL events	Espace Événements du Parc Floral de Paris (la Ville de Paris gère les espaces verts)	22 000 m ² dont la moitié en espaces extérieurs	22 000 m ² dont la moitié en espaces extérieurs	
Société d'économie mixte de Paris	Le Palais omnisports de Paris-Bercy (POPB)		10 000 m ²	
Maison de la chimie	Maison de la chimie	NC	3 500 m ² environ	
Maison de la mutualité	Maison de la mutualité	NC	2 800 m ² environ	

Sources : (21) Les centres d'exposition.

Les centres de congrès et d'exposition : hier, aujourd'hui, demain

■ L'offre Paris Expo – The Paris Meeting Points

Sous la marque Paris Expo, Unibail gère 7 espaces de congrès et d'exposition, complémentaires en termes de lieu, de taille et de configuration. Ils représentent 300 000 m² de surface cumulée (Porte de Versailles, Palais des Sports, Carrousel du Louvre, Espace Champerret, Cnit La Défense, Espace Grande Arche, Cœur Défense).

Le groupe Paris Expo a repensé sa politique de communication et de marketing pour renforcer son image et son activité au plan international. Une direction commerciale gère la partie locative, et une direction des opérations, la partie opérationnelle et logistique. La gestion du planning est transversale, et l'outil concerne tous les sites. Pour chaque segment (congrès, salons et *corporate*) une équipe commerciale est dédiée.

En mars 2005, Unibail acquiert Expositum, leader français de l'organisation de salons professionnels. Cette initiative, visant à rapprocher un organisateur de salons et un gestionnaire de sites, ouvre la voie à une reconfiguration des acteurs du marché des salons (cf. le rapprochement qui a suivi en octobre 2005 entre Comexpo et les filiales de la CCIP).

➤ Paris Expo Porte de Versailles : 233 503 m² dont 227 813 m² de halls. Le site se compose de 8 halls d'exposition (dont le hall 1, de 50 000 m², l'un des plus grands d'Europe), de 32 salles de réunions et de 3 amphithéâtres. Paris Expo Porte de Versailles se situe au 1^{er} rang des parcs français et au 8^e rang des parcs européens en superficie couverte⁽²²⁾. Les halls 4 et 5 ont été respectivement reconstruits en 1998 et 2003, le hall 8 refait en 2004.

En 2005, l'accueil se développe grâce à un déploiement de services (point d'information, *business centre*, point presse, informations touristiques avec un bureau de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris).

Le parvis A est rénové. Un nouvel auvent mène à une place centrale arborée et isole le public des véhicules. Les allées sont élargies et repensées autour d'espaces verts. Parallèlement, les halls 3 et 6 sont refaits en 2005 et le 2 en 2006 tandis que l'accès au hall 2.1 est facilité pour les personnes à mobilité réduite. À partir de l'automne 2007, et sur trois ans, le hall 7 sera entièrement rénové. Pour plus d'attractivité, l'idée serait aussi de construire un hôtel 4* doté d'un centre de congrès à Paris Expo Porte de Versailles.

Aidé par l'implantation pavillonnaire de ses espaces et par un vaste programme de rénovation, Paris Expo Porte de Versailles, historiquement connoté "salons", s'ouvre également à l'événementiel. Il s'appuie aussi sur sa mitoyenneté avec le Palais des Sports, ses 2 800 m² et son amphithéâtre d'une capacité de 2 000 à 4 200 personnes.

➤ Paris Expo Carrousel du Louvre : 7 125 m². Le lieu est agencé en 4 salles élégantes et fonctionnelles, prévues pour accueillir des manifestations de prestige dans un environnement culturel et historique unique (il jouxte le musée du Louvre). Ses espaces, modulables et dotés de gradins rétractables, peuvent accueillir tout type d'événements jusqu'à 4 300 personnes (conférences, conventions, défilés, salons, galas, etc.). Le foyer d'accueil de 1 200 m² donne accès à une spacieuse mezzanine de 600 m². Autres atouts du Carrousel, sa mitoyenneté avec la galerie commerciale du Carrousel du Louvre et ses 50 boutiques, un accès immédiat au métro parisien. À proximité : un parking de 4 300 places.

➤ Paris Expo Espace Champerret : 9 117 m² dont 8 857 m² de halls. Au cœur d'une zone de chalandise exceptionnelle, divisé en 3 halls d'exposition et 1 salle de conférences, ce site de dimension humaine est adapté aux salons de taille moyenne, et aux expositions et événements festifs. Personnalisable et entièrement privatisable, l'Espace Champerret bénéficie d'un emplacement central et d'une importante capacité de parking : 1 800 places.

➡ Les trois sites Paris Expo situés à La Défense jouent la complémentarité.

Le grand projet de rénovation du site de La Défense (bureaux, centre commercial) bénéficiera à tout le pôle congrès Paris Expo. Un aménagement du parvis facilitera l'accès aux espaces dédiés aux congrès et expositions (accès central, doublé d'un accès souterrain direct depuis les lignes RATP et SNCF).

➤ Paris Expo Cnit La Défense : 43 259 m² dont 17 931 m² de halls. 3 amphithéâtres de 300 à 1 200 places, 28 salles de réunions de 40 à 540 places, 4 halls accueillent tout type d'événements (congrès, salons, événements d'entreprise).

En octobre 2007, le nouveau Cnit ouvrira ses portes. L'accès au site sera simplifié par la réalisation d'une vaste descente centrale. Le centre de congrès-expositions du Cnit offrira 10 salles de réunions modulables supplémentaires et plus de 5 000 m² d'espaces polyvalents.

➤ Paris Expo Espace Grande Arche : 9 500 m² dont 4 955 m² de halls. Ce site, entièrement rénové en 2002, et doté des derniers équipements, est dédié aux événements, congrès et salons de moyenne taille (2 000 personnes).

➤ Paris Expo Cœur Défense : 3 300 m². Avec 1 amphithéâtre de 270 places et 5 salles de réunions, cet ensemble immobilier de verre et d'acier abrite 1 centre de conférences haut de gamme et high-tech, entièrement pré-équipé, privatisable et d'une grande modularité.

Sources : (22) CCIP et Observatoire du tourisme parisien, *Chiffres-clés du tourisme à Paris en 2005*.

■ L'offre CCIP – Leading Venues of Paris

Contrôlés par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et gérés par ses filiales, les quatre sites regroupés sous la marque **Leading Venues of Paris (LVP)** – le Palais des Congrès de Paris, le Palais des Congrès de Versailles, les parcs d'exposition de Paris-Nord Villepinte et Paris Le Bourget – se distinguent par leur complémentarité. Historiques, de notoriété internationale, tous bénéficient des meilleurs équipements technologiques.

Grâce à la **marque LVP**, ils se dotent d'une **signature** et d'une **communication communes** et **échangent des informations**. Ils mènent **ensemble** des actions de **promotion** qui, en fonction de la **demande**, valorisent le ou les sites les plus adaptés au marché.

La **Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris** et le **Comité des Expositions de Paris (CEP)** ont opéré, en **2005**, des **prises de participations croisées** de leurs filiales de la filière salons, **Comexpo⁽²³⁾** et la **Sipac⁽²⁴⁾**, afin de constituer un **pôle opérationnel** permettant une meilleure **coordination** et facilitant la **création de nouveaux événements**.

➤ **Le Parc d'expositions et le Centre de conventions de Paris-Nord Villepinte : 190 669 m²**. En 1982, la CCIP a construit et mis en service le **Parc international d'expositions de Paris-Nord Villepinte** (étendu depuis par phases successives en 1986, 1990 et 1999). À la pointe de la technologie, il est aujourd'hui, le **2^e parc national** (après Paris Expo Porte de Versailles) et le **10^e européen** pour ses surfaces couvertes d'exposition. Avec près de 191 000 m² de surface d'exposition, **7 halls** d'une capacité de **8 800 à 48 000 m²**, un **centre de conventions (3 amphithéâtres** pouvant accueillir de **170 à 1 500 personnes)**, **45 salles** de réunions et **2 hectares d'espaces extérieurs** de démonstration, ce site permet d'organiser tout type d'événements. Autre atout : son parking de 15 000 places.

À terme **350 000 m²** : un projet d'envergure ferait de Paris-Nord "le" grand parc français parmi les 5 premiers mondiaux. Lié à l'**aménagement du secteur sud de Roissy-CDG**, il porte sur les communes de Villepinte et de Tremblay-en-France. Il contribuerait à la **valorisation du Nord de la Seine-Saint-Denis** et **conférerait** au parc une taille (environ **350 000 m²** de surface d'exposition et **80 000 m²** à l'air libre) et un niveau d'équipement parmi les meilleurs mondiaux. Parallèlement, une "**Cité de l'exposition et de la communication**", pôle de bâtiments et d'équipements destiné aux professionnels, verrait le jour dans l'idée de développer sur ce site un futur "pôle de compétitivité salons et congrès" pour la France. **Cette extension est programmée en plusieurs étapes**. Elle dépend du **développement du marché** des foires et salons, de la **faisabilité économique** de chaque phase de travaux par rapport à la réorganisation de l'offre francilienne, et de l'avancée concomitante d'un **projet de pôle d'activités internationales**.

Autres préalables : l'**implication des autorités** (locales, régionales et nationales) et l'**amélioration de la desserte routière et ferroviaire du secteur**. Les modalités de mise en œuvre sont étudiées avec les **partenaires publics et privés**. D'ores et déjà, **dès janvier 2007**, un **8^e hall de 15 000 m² utiles** (immédiatement à la sortie de la gare RER), configuré pour accueillir à la fois salons et événements (**7 000 m² d'exposition, 8 000 m² cloisonnables** pour l'événementiel avec gradins mobiles) sera mis en service.

➤ **Paris Le Bourget : 79 602 m²**. De nouveaux halls, construits quatre ans après la naissance de ce site, en 1960, en ont fait un véritable parc d'exposition. Sa **gestion** a été confiée en 2003 au Parc d'expositions de **Paris-Nord Villepinte**, filiale de la CCIP.

Depuis sa **rénovation en 2005**, il propose **près de 80 000 m², répartis en 5 halls** (dont le nouveau **hall 5** : 6 000 m² sans poteaux, 7 à 11 mètres de hauteur de plafond). Les halls ont été redécorés et, à l'extérieur, **37 hectares** de nouveaux espaces verts ont été ouverts aux grands événements. Le parking compte 12 000 places de stationnement.

➔ **Les synergies créées entre Le Bourget et Paris-Nord Villepinte permettent aux organisateurs d'utiliser une surface totale de 270 000 m²**.

➤ **Le Palais des Congrès de Paris : 19 460 m²**. Après quatre ans de travaux, la CCIP a doté Paris, en 1974, d'un Palais des Congrès d'une ampleur sans égale sur un terrain de la Ville (auditorium de 3 723 places, halls d'exposition et salles de conférences, hôtel, restaurants et galerie commerciale). En 1997, son **extension** est confiée à l'architecte **Christian de Portzamparc** qui a **doublé les surfaces d'exposition** et **augmenté** le nombre de **salles de réunions** (1 nouvel amphithéâtre et 2 nouvelles salles à plat). L'extension a été inaugurée en 1999.

En **2005**, **1 300 m² de circulation** et **600 m² de foyers** ont été **entièrement rénovés et équipés**. En **2006**, les salles ont été refaites avec un impératif : les tranches de travaux successives ne devaient pas avoir un trop fort impact sur le planning des manifestations. En **2007**, le grand amphithéâtre de 3 723 places sera entièrement rénové. Le site possède **19 500 m² de surface utile d'exposition, 4 amphithéâtres** (de 400 à 3 723 places), **70 salles de réunions, 18 salles de conférences** (de 60 à 380 places), **2 studios d'enregistrement**, plus de **10 000 sièges en simultanément**, une capacité maximale de **34 000 personnes par jour**. Autres atouts : 17 000 m² de galeries commerciales accueillant 62 boutiques, une liaison directe avec l'hôtel Concorde La Fayette et 1 780 places de parking, des navettes Air France vers les aéroports, etc.

Sources : (23) Le Comité des Expositions de Paris (CEP) est une association loi 1901, créée en 1903 à l'initiative de la CCIP et d'un certain nombre d'organisations professionnelles pour organiser la première Foire de Paris qui se tenait au Carreau du Temple en 1904. L'organisation annuelle de la Foire de Paris a progressivement amené le CEP à organiser d'autres manifestations commerciales et à apporter, en 1998, l'intégralité de cette branche d'activité à sa filiale, la société anonyme Comexpo Paris. Actuellement Comexpo Paris organise, directement ou indirectement, 75 manifestations principalement en Île-de-France, mais aussi en région et à l'étranger. (24) La Sipac, filiale immobilière de la CCIP, est propriétaire du Palais des Congrès de Paris et du Parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte. Ces structures sont gérées par des sociétés d'exploitation, filiales de la CCIP, locataires de la Sipac.

Un projet d'extension, portant sur environ 11 000 m² de surfaces d'exposition et de salles de commissions, est actuellement à l'étude afin de répondre à la demande des organisateurs de congrès et d'expositions et d'améliorer davantage l'accueil et l'occupation du Palais.

> **Palais des Congrès de Versailles : 2 200 m² dont 1 780 m² de halls.** Ce site de caractère bénéficie d'un environnement historique. Entièrement **renové entre 2001 et 2004**, il possède dorénavant un équipement high-tech à la hauteur de celui du Palais des Congrès de Paris auquel son exploitation a été confiée en 2001. Il propose plus de **2 000 m², 1 amphithéâtre de 1 200 places** et des espaces modulables pour des événements de **50 à 1 500 personnes**.

■ D'autres sites d'importance

> **Disneyland® Resort Paris : 17 000 m².** En 1992, Disneyland® Resort Paris est **inauguré** avec un **centre de congrès de 3 000 m²** pouvant accueillir jusqu'à **2 000 personnes**. En 1994, une structure éphémère de **2 000 m²** est ajoutée pour accueillir un événement important. Elle sera pérennisée.

Un second centre de congrès est ouvert en 1997 : avec **5 500 m²**, il convient à des événements rassemblant jusqu'à **2 300 personnes**. En 2000 s'ajoutent un pavillon et **4 200 m²** supplémentaires. En 2001, une nouvelle construction (sous forme de chapiteau), installée au Disney Village, dote la destination de **2 300 m²**. Éphémère, elle deviendra également pérenne.

Disneyland® Resort Paris se positionne comme "**le premier site intégré de tourisme d'affaires en Europe**". Aujourd'hui, le site compte **17 000 m² dédiés aux événements d'entreprise : 2 centres de congrès, 95 salles de réunions de 10 à 2 300 personnes, 1 amphithéâtre de 570 places, 2 parcs à thème, 7 800 chambres**. Gérées par Disneyland® Resort Paris Business Solutions, ses "solutions affaires" surfent aussi sur l'actualité du parc avec des animations adaptées : soirées à thème "Space Mountain 2", karting, speed boat, etc.

En avril 2005, le Gaumont Disney® Village Imax® (écran Imax 26 x 15 m), décoré par **Christian Lacroix**, voit le jour : **1 amphithéâtre de 570 places** et **1 foyer de 420 m²**, susceptible d'être privatisé pour des manifestations. **En juillet 2006, un nouvel espace événementiel de 6 500 m²** a été lancé (d'une capacité de 4 000 personnes en "style théâtre", 3 500 en dîner assis et 6 500 en cocktail dînatoire).

> **La Cité des sciences et de l'industrie : 4 370 m².** Avec **13 667 m² dont 4 370 m² de halls, 2 amphithéâtres de 920 et 400 places, 8 salles de réunions (de 40 à 80 places)**, les espaces de réception d'Explora peuvent accueillir tout type de manifestations dans un environnement high-tech au cœur des grandes expositions de la Cité des sciences. Au sein du parc de la Villette, la Cité des sciences et de l'industrie rivalise par son architecture avec la Grande Halle, le Zénith ou la Cité de la musique, autres éléments phares de ce parc urbain de 35 hectares où la culture est mise à l'honneur.

> **La Maison de la chimie : 3 500 m².** La Maison de la chimie est née d'un projet antérieur à la première guerre mondiale visant à faciliter les liaisons entre les sociétés savantes, les sociétés et l'industrie. Elle est abritée dans un hôtel particulier datant de 1708, agrandi au début des années 1930. **27 salles de réunions, 2 000 m² de salons et 3 amphithéâtres (210, 560 et 930 places)** se répartissent autour d'un jardin privatif de 900 m² pour des manifestations regroupant jusqu'à **4 000 participants**.

En 2005, toutes les façades côté jardin ont été renouvelées, des bornes **Wifi** et un **serveur haut débit** ont été installés. Parallèlement, les lumières et le plafond du grand amphithéâtre, au cœur de la Maison de la chimie, ont été repensés dans une **ambiance multicolore**.

> **La Maison de la mutualité : 2 800 m².** La Maison de la mutualité offre **2 800 m² d'espaces d'exposition**. Véritable institution, elle séduit par sa décoration du plus pur style Art déco. Cette infrastructure renouvelée et climatisée présente un ensemble de 14 salons modulables (**de 10 à 2 000 personnes**) et **1 théâtre** de renom, d'une capacité de **1 800 places**.

Nouvelles technologies : Paris à la pointe du progrès

Les nouvelles technologies ont fait une entrée en force dans le secteur. Néanmoins, l'informatique "nomade" (sans fil) et Internet ne risquent pas de supplanter les rencontres professionnelles : la technologie est davantage perçue comme un complément que comme un substitut.

À Paris, les fournisseurs d'espaces pour les conférences l'ont compris. Le Palais des Congrès de Paris, notamment, est équipé, entre autres, du réseau **Wifi** et des technologies *streaming* et **MP3** afin que les congressistes accèdent aux conférences à distance ou en différé.

En outre, il maintient une veille technologique régulière pour contrôler les investissements dans le temps, mais aussi afin de mettre en œuvre des partenariats innovants, par exemple la nouvelle "Carte Congrès" nominative, lancée en partenariat avec la RATP qui utilise la technologie **RFID (Radio Frequency Identification)**.

En matière d'équipements, les centres d'exposition sont à l'écoute du client. Le réseau privé des sept sites Paris Expo a doté le Parc des expositions de la Porte de Versailles de bornes interactives pour faciliter le travail des exposants. En interne, Paris Expo a aussi parfaitement intégré les nouvelles technologies, avec l'utilisation d'un logiciel de **CRM (Customer Relationship Management)**.

Utilisé par tous les départements, il permet aux équipes de gagner en réactivité grâce à un suivi en temps réel des démarches entreprises par les clients.

Enfin, Paris-Nord Villepinte et Paris Le Bourget proposent à leurs clients l'accès Internet haut débit (*Fastnetexpo*).

Zoom sur les sites parisiens dédiés aux événements d'entreprise

■ Le secteur se développe : enquête de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

L'offre des sites dédiés aux événements d'entreprise se développe considérablement. À côté des amphithéâtres dédiés aux réunions, et commercialisés au sein des grands centres de congrès et d'exposition, les sites touristiques intègrent à leur offre la location d'amphithéâtres et de salles. Cette tendance ne s'observe pas seulement dans l'hôtellerie mais aussi dans les monuments, les musées, les bateaux, les casinos, les théâtres, etc.

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a réalisé une enquête portant sur les sites de Paris intra-muros et sur certains sites phares franciliens d'une capacité minimale de 300 personnes regroupés par grande catégorie :

- 15 centres de congrès et d'exposition ;
- 40 hôtels ;

- 19 salles de réunions ;
- 93 lieux de réception originaux également ouverts aux événements ;
- 36 musées, monuments et châteaux ;
- 9 bateaux ;
- 24 restaurants ;
- 22 salles de spectacle (théâtres, cinémas, discothèques, salle omnisports, salles de spectacle).

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris ne dispose pas d'une base de données exhaustive concernant les infrastructures dédiées aux réunions.

Pour réaliser cette enquête, il a utilisé les sources suivantes : le *Manuel des conventions 2005-2006* du Bureau des Congrès de Paris, le *Guide Bedouk* hors-série septembre-octobre 2005, le guide *L'Événementiel*.

Les données étant déclaratives et les sources différentes, les résultats communiqués donnent un aperçu de l'offre mais doivent être appréhendés avec les précautions qui s'imposent.

Répartition des salles "conférence" parisiennes d'une capacité de plus de 300 personnes

Source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

	Configuration "conférence"											
			de 300 à 500 personnes		de 501 à 1 000 personnes		de 1 001 à 1 500 personnes		de 1 501 à 3 000 personnes		plus de 3 000 personnes	
	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles
Centres de congrès et d'exposition	15	53	8	11	9	14	5	5	6	8	4	15
Salles de réunions	19	29	12	16	8	12	1	1				
Hôtels	33	38	18	19	12	16	2	2	1	1		
Lieux de réception	57	68	34	43	15	16	4	5	2	2	2	2
Musées, monuments et châteaux	20	23	13	14	5	7			2	2		
Bateaux	3	3	3	3								
Restaurants	2	2	2	2								
Salles de spectacle	10	10	5	5	3	3			1	1	1	1
Total	159	226	95	113	52	68	12	13	12	14	7	18

L'offre en sites de conférences à Paris est marquée par sa diversité. En effet, dans sa recherche de salles de plus de 300 personnes, l'organisateur de conférences peut se tourner vers les lieux traditionnels que sont les centres de congrès et d'exposition et les salles de réunions (36,3 % des salles), ou vers les hôtels (16,8 % des salles). À cette offre s'ajoutent de nombreux lieux "alternatifs" (lieux de réception originaux, musées, monuments, châteaux, bateaux, restaurants ou encore salles de spectacle). Cette catégorie, parfois minimisée, rassemble en effet près de la moitié des salles pouvant se prêter à l'organisation de conférences (46,9 %). Les espaces susceptibles de se prêter à l'organisation de conférences ont majoritairement une capacité comprise entre 300 et 500 personnes (50 %). 45 des 226 salles (19,9 %) peuvent recevoir plus de 1 000 personnes et 18 salles (soit 8 %) ont une capacité supérieure à 3 000 personnes. Les centres de congrès et d'exposition sont les mieux adaptés pour accueillir les conférences de plus de 3 000 personnes : 15 de ces 18 salles appartiennent à cette catégorie.

Répartition des salles "cocktail"⁽²⁵⁾ parisiennes d'une capacité de plus de 300 personnes

Source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

	Configuration "cocktail"											
			de 300 à 500 personnes		de 501 à 1 000 personnes		de 1 001 à 1 500 personnes		de 1 501 à 3 000 personnes		plus de 3 000 personnes	
	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles
Salles de réunions	19	27	12	15	8	11	1	1				
Hôtels	40	50	27	30	11	13	5	5	1	1	1	1
Lieux de réception	93	127	45	61	37	42	11	11	9	10	3	3
Musées, monuments et châteaux	36	50	26	29	11	14	5	5	1	1	1	1
Bateaux	9	9	5	5	4	4						
Restaurants	22	22	14	14	7	7	1	1				
Salles de spectacle	21	21	10	10	9	9	1	1	1	1		
Total	240	306	139	164	87	100	24	24	12	13	5	5

Les lieux accueillant des cocktails de plus de 300 personnes sont les plus nombreux si l'on considère le nombre de salles : 306 espaces, contre 226 pour les conférences et 162 pour les dîners. Si, les lieux de réception présentent le plus grand nombre de salles, les musées, monuments et châteaux proposent autant de salles que les hôtels (50 salles).

Pour l'ensemble de l'offre "cocktails", 42 salles (13,7 %) dépassent le seuil des 1 000 personnes, et l'offre est encore plus abondante pour les cocktails de moindre envergure : 264 salles (86,3 %) peuvent recevoir entre 300 et 1 000 personnes. En outre, 5 salles accueillent des cocktails de plus de 3 000 personnes.

Répartition des salles "dîner assis"⁽²⁶⁾ parisiennes d'une capacité de plus de 300 personnes

Source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

	Configuration "dîner assis"											
			de 300 à 500 personnes		de 501 à 1 000 personnes		de 1 001 à 1 500 personnes		de 1 501 à 3 000 personnes		plus de 3 000 personnes	
	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles	Nbre de sites	Nbre de salles
Salles de réunions	11	12	9	10	2	2						
Hôtels	26	28	19	20	4	5	2	2	1	1		
Lieux de réception	65	77	36	45	20	22	5	6	4	4		
Musées, monuments et châteaux	20	25	11	16	5	5	4	4				
Bateaux	7	7	6	6	1	1						
Restaurants	7	7	7	7								
Salles de spectacle	6	6	6	6								
Total	142	162	94	110	32	35	11	12	5	5	0	0

En dîner assis, la grande majorité des salles peut accueillir entre 300 et 500 personnes (110, soit 67,9 %). Au-delà de 1 000 convives, l'offre est plus réduite : 10,5 % des salles ont une capacité comprise entre 1 000 et moins de 3 000 personnes. Le nombre de restaurants pouvant recevoir des dîners assis de plus de 300 personnes est restreint mais non négligeable (7 établissements). Les lieux de réception sont les plus appropriés pour l'organisation de dîners assis (47,5 % de l'offre de salles), suivis des hôtels (17,3 % de l'offre) et des musées, monuments et châteaux (15,4 % de l'offre).

Sources : (25) NB : À l'exclusion des grands centres de conférences et d'exposition, dont la vocation n'est pas le seul cocktail. (26) NB : À l'exclusion des grands centres de conférences et d'exposition, dont la vocation n'est pas le seul dîner.

■ Quelques sites, reflets du dynamisme de la capitale

Nombre de lieux classiques, modernes ou atypiques, diversifient leur activité principale et s'ouvrent à l'événementiel (les musées, les châteaux ou les brasseries). Ils viennent enrichir le kaléidoscope de l'offre parisienne. Quelques exemples :

> **Les musées et monuments parisiens.** L'impact de cette activité est considérable en termes d'image.

Si le **Louvre**, le musée d'**Orsay**, le musée **Jacquemart-André**, le musée **Rodin**, le musée **Picasso**, le musée **Carnavalet**, le **palais de la Découverte** sont déjà des références, il existe une offre, moins connue et très prisée des organisateurs. Citons le musée **Grévin** et sa nouvelle scénographie, **Dalí** espace Montmartre et son univers surréaliste, le musée du **Vin** et ses celliers du xv^e siècle, la **Grande Galerie de l'évolution** du Muséum national d'histoire naturelle, ou encore le musée de l'**Air et de l'Espace**, complémentaire du Centre des congrès et d'expositions du Bourget. N'oublions pas les incontournables que sont la **tour Eiffel**, l'hôtel national des **Invalides**, écrin du musée de l'Armée, ou encore le **Panthéon**, la **Conciergerie**, le **Sénat**, la **Cinémathèque** française et le **palais de Tokyo**.

Entre 2005 et 2006, le patrimoine parisien s'est renouvelé avec l'ouverture ou la rénovation de sites et de musées de prestige. Notamment, le **Grand Palais**, dédié aux grandes expositions culturelles, le **Petit Palais**, le musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris, l'**Orangerie** des Tuileries, le musée des **Arts modernes** de la Ville de Paris, sans compter le musée du **Quai Branly**, l'**Aquarium** du Trocadéro, etc. À suivre !

> **Prestige des châteaux.** Image de notre culture à l'étranger, ils sont, pour la plupart, situés en Île-de-France.

Versailles, symbole du roi Soleil ; **Chantilly**, son musée Condé, son musée vivant du Cheval, le domaine **Les Fontaines**, ainsi que le **Château de Montvillargenne** (Oise) ; le **Château de Ferrières** et son superbe parc ; **Vaux-le-Vicomte** et le souvenir de Fouquet ; **Fontainebleau**, celui de Napoléon.

> **Ors et pourpres.** La solennité et le parfum historique de ces hôtels particuliers, de ces cercles et salles de spectacle, classés pour la plupart, en font tout l'attrait.

Citons les salons **France Amériques**, la **Maison de l'Amérique latine**, la **Fondation Dosnes-Thiers** Institut de France, les salons du **Cercle républicain** et le prestigieux **palais Garnier** – Opéra national de Paris.

> **Les parcs et jardins.** Paris, ville aux 400 jardins, fait évoluer son patrimoine vert et s'ouvre à l'événementiel, notamment en ce qui concerne les parcs et jardins appartenant à la Ville de Paris⁽²⁷⁾. Le parc de **Bagatelle**, connu pour sa roseraie, propose son orangerie (250 m²) et sa galerie (580 m²). D'autres espaces s'ouvrent aux manifestations comme le jardin des serres d'**Auteuil** (serre d'exposition de 400 m², Pavillon des Azalées de 325 m²), le parc **André-Citroën** (serre de 625 m²), le parc de **Bercy** ou le parc **Georges-Brassens**. Sans compter la diversité de l'Espace Événements du **Parc Floral** de Paris (22 000 m² partagés entre surfaces couvertes et zones d'exposition extérieures). Autres lieux

privilegiés, ne dépendant pas de la Ville de Paris : le **Jardin d'acclimatation** et le jardin des **Tuileries** (géré par le Louvre).

> **Les "folies" au cœur du Paris vert.** Souvenirs du passé, au cœur des bois ou dans le centre de la capitale, les visiteurs raffolent de ces riches maisons.

Boulogne et ses pavillons : **Le Pavillon d'Armenonville**, **Le Pré Catelan**, **Le Châlet des Îles**, **Le Pavillon Dauphine**, **Le Pavillon Royal**. Ceux de Vincennes, comme **La Chesnay du Roy**. Sans oublier les Champs-Élysées : le **Pavillon Ledoyen**, et le **Pavillon Élysée Lenôtre**.

> **Le Paris moderne et tendance.** Ces "endroits concepts" sont très souvent des restaurants alliant "world cuisine" et musique. Le **Buddha Bar**, le **Mandalaray**, le **Bound**, **La Suite**, le **Barrio Latino**, le **Djoon** et **La Casbah**, **Le Chiberta**, le **Sens par la Compagnie des Comptoirs**, le **Georges**, **Maison Blanche**, etc. Sans oublier l'originalité des night-clubs : **Paris Paris**, **Le Cabaret Milliardaire**, **L'Étoile**, **Le Cab**, **Le Baron**, etc.

> **Les bateaux.** Des vedettes aux bateaux à roues, en passant par les yachts, tous proposent une belle découverte de la capitale depuis sa plus belle avenue, la Seine.

Yachts de Paris présentent une offre luxueuse et contrastée, tel le **Paquebot**, souvenir des transatlantiques du début du xx^e siècle, ou le **Mirage**, à la ligne futuriste. Les **Bateaux Parisiens** possèdent une flotte, dont 4 bateaux privatisables. Parmi eux **L'Onyx** (baies vitrées avec vue panoramique sur Paris), ou le **Bretagne** (pont en teck, décor en acajou et boiseries marines). Sur les bateaux de la **Compagnie des Bateaux à Roue** souffle un vent d'outre-Atlantique, comme sur le **River Palace** ou le **Mississippi**. Sans compter les "classiques" des grandes compagnies : les bateaux de la **Marina de Bercy**, ceux des **Vedettes de Paris**, la péniche théâtre **Métamorphosis** et les promenades sur les canaux avec **Paris Canal** ou **Canauxrama**.

> **Les cabarets.** Grands classiques, souvent programmés lors d'une manifestation de plusieurs jours, ils suivent les tendances. On a noté un engouement pour le **Moulin Rouge** après la sortie du film du même nom, le **Lido** et sa nouvelle revue haute en couleur, le **Paradis Latin** et son "Paradis d'amour", les nus artistiques du **Crazy Horse** et le futur **Bobin'O** (ouverture prévue en février 2007).

> **Espaces dédiés à l'événementiel.** De nouveaux complexes consacrés aux réunions et à l'événementiel ouvrent leurs portes. Le loft de **La Cour Valmy**, canal Saint-Martin, et son patio lumineux ; le nouvel espace design du **Karé Magik** (avec son hammam, et ses 5 étages conceptuels autour du carré) ; le **Salon des Miroirs**, magnifique salle de 300 m², avec ses centaines de miroirs. Citons aussi : les musées vivants, conviviaux et aux animations interactives que sont les **Pavillons de Bercy**, le **Café Carmen** et le **Cirque Bouglione**. Au cœur du quartier d'affaires de La Défense, le **Toit de la Grande Arche**, avec son architecture moderne et singulière, offre de beaux espaces. En outre, certains organisateurs ambitieux peuvent négocier la privatisation de lieux d'exception, comme la place **Vendôme**, **Montmartre**, ou certains **passages** historiques.

Source : (27) La Direction des parcs, jardins et espaces verts de la Ville de Paris édite le dépliant "Des lieux de prestige à louer pour vos événements dans les sites exceptionnels des parcs et jardins de la Ville de Paris". www.jardins.paris.fr

Les grandes évolutions de l'hôtellerie

■ Le premier parc hôtelier du monde : un atout essentiel pour les événements professionnels

Paris intra-muros possède une hôtellerie particulièrement attractive pour les organisateurs d'événements professionnels. Son parc hôtelier, de plus de 75 000 chambres, peut accueillir des manifestations de grande ampleur et héberger la clientèle d'affaires à proximité des principaux pôles d'activité. Sa diversité permet de satisfaire tous les profils de la clientèle d'affaires (de l'exposant au congressiste, en passant par le salarié convié à une opération de stimulation).

L'offre hôtelière par catégorie à Paris en mai 2006

Source : préfecture de Paris

Les hôtels parisiens	Établissements		Chambres	
	Effectif	Part	Effectif	Part
0*	34	2,3 %	1 698	2,3 %
1*	118	8,1 %	3 385	4,5 %
2*	553	37,9 %	23 852	31,6 %
3*	587	40,2 %	26 475	35,1 %
4*	162	11,1 %	19 316	25,6 %
4* Luxe	5	0,3 %	642	0,9 %
Total	1 459	100,0 %	75 368	100,0 %

> Près de 46 000 chambres 3* et 4* pour la clientèle d'affaires. Début 2006, les hôtels 4* et 4* Luxe représentent 11,4 % du parc des établissements et 26,5 % des chambres, contre respectivement 4,6 % et 11,8 % en 1990. Cette évolution facilite la tenue de réunions à Paris, car ces établissements haut de gamme se dotent d'équipements et de salles dédiées. Un tiers des établissements 4* et 4* Luxe ont une capacité de plus de 100 chambres, ce qui permet de regrouper les divers participants dans un petit nombre d'hôtels.

À ces quelque 20 000 chambres 4* et 4* Luxe s'ajoutent plus de 26 000 chambres 3*, soit près de 46 000 chambres, particulièrement attractives pour la clientèle d'affaires.

> 24 000 chambres 2*. La diversité de l'offre parisienne est assurée par la présence de plus de 550 établissements 2*, soit près de 24 000 chambres. Cette catégorie réunit environ 38 % des établissements et 32 % des chambres.

Elle peut aussi attirer les voyageurs d'affaires grâce à ses prix modérés.

■ Évolution du parc hôtelier parisien entre 1990 et 2005

> Paris a développé ses capacités hôtelières depuis 1990. Plus de 241 établissements, soit +11,7 %, ont été créés entre 1990 et 2003. Parallèlement, entre 1990 et 2004, le nombre de chambres en Île-de-France a augmenté de 36,7 % (environ 40 500 chambres supplémentaires), un atout sur le segment des réunions dans un contexte de vive concurrence internationale.

Le développement de l'offre hôtelière a été plus soutenu en Île-de-France que dans la capitale : le nombre de chambres de Paris intra-muros a augmenté de 9,2 % entre 1990 et 2004, tandis que la progression des chambres de la région Île-de-France (hors Paris) était de 93,7 %.

Le coût élevé du foncier à Paris est l'un des facteurs de ce déséquilibre. Il explique la montée en gamme de l'hôtellerie parisienne, qui privilégie l'installation d'établissements moyenne gamme et, surtout, haut de gamme, plus rentables, sur les terrains disponibles de Paris intra-muros. En effet, depuis la fin des années 1990, Paris a connu un formidable mouvement de rénovation de son parc hôtelier haut de gamme, voire de transformation intégrale des hôtels existants.

Par un double jeu de remise sur le marché d'hôtels vieillissants et d'apparition de nouveaux établissements, le nombre de chambres 4* et 4* Luxe est passé de 14 242 chambres en 1998 (année de la Coupe du monde de football) à près de 20 000 chambres en 2005 : soit près de 5 700 nouvelles chambres.

Dans le même temps, le parc de l'hôtellerie parisienne 3* est resté d'une très grande stabilité en volume, à la chambre près : 26 186 chambres en 2005 contre 26 185 en 1998.

Paris et la petite couronne (92, 93, 94) : offre hôtelière cumulée en 2004

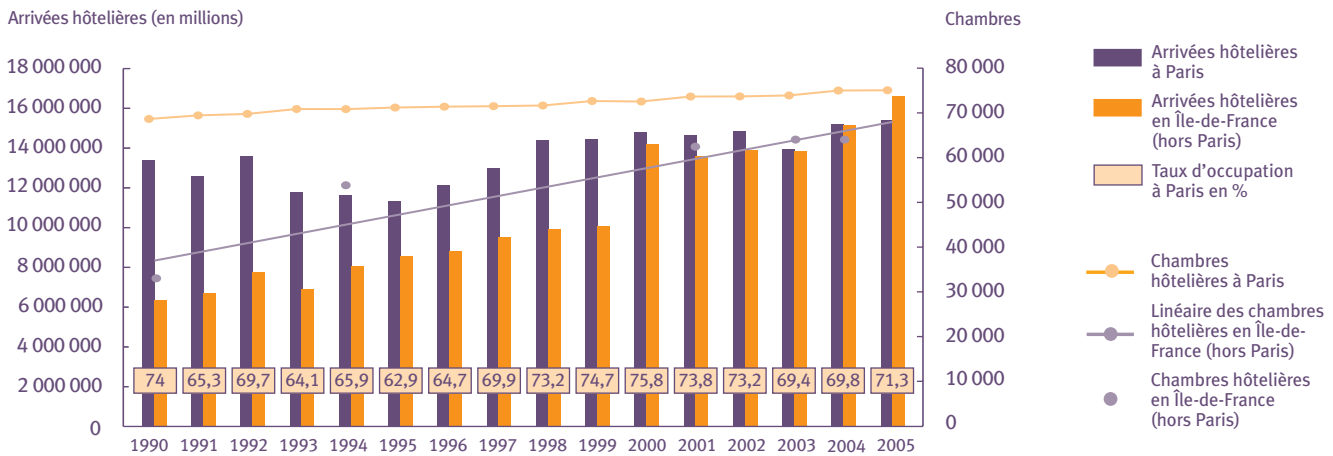
Source : IdFMédi@, 27 juin 2005⁽²⁸⁾ - Annuaire officiel de l'hôtellerie française, 1990

Catégorie	Nombre d'hôtels	Part/total (%)	Évolution 2004/1990	Nombre de chambres ⁽²⁹⁾	Part/total (%)	Évolution 2004/1990
0*	91	5,0	/	6 169	5,8	/
1*	151	8,3	-54,00 %	4 497	4,2	-57,60 %
2*	726	39,8	-7,90 %	35 776	33,8	-2,20 %
3*	683	37,4	39,70 %	37 201	35,1	19,20 %
4*	162	8,9	161,30 %	20 759	19,6	163,50 %
4* Luxe	12	0,6	100,00 %	1 572	1,5	23,00 %
Total	1 825	100,0	9,10 %	105 974	100,0	21,10 %

L'offre hôtelière parisienne représente 63,5 % du parc hôtelier francilien en nombre d'hôtels et 54,1 % en nombre de chambres en 2004 (Île-de-France : 2 323 hôtels classés et 142 165 chambres). Paris et la petite couronne rassemblent 78,6 % de l'offre en établissements hôteliers franciliens et 74,5 % de l'offre en chambres.

Sources : (28) NB : Chiffres 2004, hors hôtels non classés et en cours de classement. (29) NB : La base de données IdFMédi@ repose sur la déclaration des prestataires. Elle est donc légèrement différente de celle de la préfecture de Paris. L'annuaire officiel de l'hôtellerie française a été utilisé pour 1990, IdFMédi@ n'existant pas à cette date.

Évolution du parc hôtelier et de sa fréquentation à Paris et en Île-de-France entre 1990 et 2005⁽³⁰⁾



La tendance est similaire en termes de rénovation. Cette évolution a eu pour conséquence de repousser les établissements **bas et moyenne gamme** vers la **petite couronne**, engendrant un développement des capacités hôtelières plus rapide qu'à Paris. Parallèlement, la **croissance** des hôtels en **Île-de-France** (hors Paris) s'explique aussi par le **dynamisme** de certaines **zones d'activité franciliennes**, à l'image des abords de l'**aéroport Roissy-CDG** ou de **Marne-la-Vallée**.

■ Les hôtels "gros porteurs", locomotives du marché

Parallèlement à l'explosion des transports aériens, se sont construits des hôtels de chaînes internationales dans Paris, favorisant l'hébergement des hommes d'affaires (en 1966, le Hilton fut le premier hôtel de chaîne internationale). Leurs équipements propres ou leur proximité avec les centres de congrès permettent d'opter pour des solutions complètes sur un même lieu.

Les hôtels "gros porteurs" 4* de plus de 300 chambres dans Paris intra-muros

Source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Hôtels gros porteurs 4* de Paris intra-muros (plus de 300 chambres)	Nombre de chambres	Nombre total de salles de réunions	Capacité maximale en conférence	Capacité maximale en dîner	Capacité maximale en cocktail
Le Méridien Étoile	1 025	20	1 000	700	1 200
Le Méridien Montparnasse	953	45	2 000	1 370 500	2 000 500
Hôtel Concorde La Fayette	950	50	1 500 340 340	2 000 300 -	4 000 400 400
Paris Rive Gauche Hotel & Conference Center (ex-Sofitel Rive Gauche et futur Paris Marriott Hotel & Conference Center)	782	51	1 300	1 100	1 300
Novotel Paris Tour Eiffel	764	29	600	500	700
Sofitel Paris Porte de Sèvres	618	37	600 300	- 500	- 750
InterContinental Paris Le Grand Hôtel	470	21	600 450	450 400	500 500
Hilton Arc de Triomphe Paris	463	19	600	480	700
Hilton Paris	461	15	700	450	700
The Westin Paris	438	12	900 420	560 400	850 700
Sofitel Paris Bercy	396	16	420	400	600
Renaissance Paris Hôtel La Défense	327	13	200	190	300

À eux seuls, 12 hôtels parisiens 4*, choisis en raison de leur capacité supérieure ou égale à 300 chambres, mettent à la disposition des congrès 7 647 chambres et 328 salles de réunions.

Sources : (30) Les données concernant l'évolution du parc hôtelier francilien en 2003 et 2004 proviennent de la base IdFMédi@, alors que les données pour les années 1990, 1994 et 2001 s'appuient sur l'étude Apur : "Hôtellerie de tourisme à Paris et en Île-de-France. Situation du parc et évolution entre 1994 et 2001", novembre 2002. Pour Paris, les chiffres utilisés sont ceux de la préfecture de Paris.

Hôtels "gros porteurs" près des aéroports	Nombre de chambres	Nombre total de salles de réunions	Capacité maximale en conférence	Capacité maximale en dîner	Capacité maximale en cocktail
Hilton Paris Roissy CDG Airport	461	23	700	450	1 200
Hyatt Regency Paris Charles de Gaulle	388	28	450	360	500
Hilton Paris Orly Airport	352	25	330	300	300
Sofitel Charles de Gaulle	350	15	200	200	250
Courtyard by Marriot Paris CDG Airport	300	14	520	320	520

Aujourd'hui, 5 hôtels "gros porteurs" 3* et 4*, situés près des aéroports, et choisis en raison de leur capacité supérieure ou égale à 300 chambres, représentent 1 851 chambres et 105 salles de réunions.

Le Concorde La Fayette, "intégré" au Palais des Congrès de Paris, et Le Méridien Étoile, immédiatement voisin, font du Palais des Congrès de Paris un "centre intégré".

Les **hôtels de chaînes** misent tous sur le **confort** et le bien-être de **chambres spacieuses**, aux literies haut de gamme et sophistiquées, avec une connexion **Internet haut débit** et, pour les plus récents, le **Wifi**. Pour compléter cette offre, ils proposent des **espaces dédiés à la forme et à la détente**, à travers de coûteux investissements autour de **piscines** et de **spas**.

Leurs **équipements spécialisés**, amphithéâtres, salles de commissions et de sous-commissions, sont tous **high-tech** (écrans intégrés, sonorisation, vidéo, éclairages, etc.).

■ En complément des hôtels "gros porteurs", une offre diversifiée et attractive

Outre les hôtels "gros porteurs", l'éventail de l'offre est très ouvert pour tout type de réunions.

Sélection parmi les hôtels : des grands classiques aux plus tendances.

➤ **Loin du temps, hors du temps, prestige du luxe : les "grands classiques"**. Leur décoration, symbole de l'art de vivre à la française et leur passé fastueux attirent un grand nombre de personnalités et de têtes couronnées.

Citons le charmant **Jolly Hôtel Lotti** ; l'**Hôtel Scribe**, son élégance et sa grande table parisienne ; le très haussmannien **Edouard VII** ; le charme "british" et le piano bar de l'hôtel **Westminster** ; la quiétude de l'**Hôtel Saint-James & Albany**, lieu d'histoire et d'actualité avec son spa et sa piscine.

L'**Hôtel Raphaël** allie discrétion et raffinement, joue de son bar "mythique" et de sa terrasse avec vue sur la tour Eiffel. Quant au **Terrass Hôtel**, il mise sur sa vue imprenable sur Paris depuis Montmartre. À l'horizon se profile l'hôtel **Fouquet's Barrière Champs-Élysées**, nouveau palace du triangle d'or parisien.

➤ **Tendance, cosy, high-tech : les hôtels "nouvelle génération"**.

De conception chic et dernier cri, ils se veulent différents, "rares" et élégants. Les hommes d'affaires et les petits groupes en sont très friands. À de rares exceptions près, pour assurer un service personnalisé, leur capacité est peu élevée.

Proche des Champs-Élysées, le **Pershing Hall**, avec son patio, son bar, sa terrasse chauffée et couverte, est l'image du raffinement. Au cœur du Marais, l'**Hôtel Murano** mélange subtilement artisanat, luxe et modernité. Installé dans la plus ancienne boulangerie de Paris, l'**Hôtel du Petit Moulin** se joue des siècles. Rénové par Christian Lacroix, il compte 17 chambres aux ambiances très "Marais". La façade classée du **Kube Hotel** cache un univers high-tech et abrite aussi **The Ice Kube**, premier bar en glace de la capitale. L'**Hôtel de Banville**, à quelques pas de l'Arc de Triomphe et du Palais des Congrès de Paris, allie le charme d'un bâtiment des années 1930 à un design haut de gamme. L'**Hôtel Daniel**, présente un décor croisé entre mode des chinoiseries et influences orientales. Citons encore le **Sezz**, hôtel "contextuel" au décor gris, aux matières brutes et aux chambres agencées autour du lit. Et enfin : l'**Hôtel Le 123** et le **Mama Shelter**, etc.

■ La face changeante de l'hôtellerie d'affaires parisienne

L'évolution de l'hôtellerie d'affaires parisienne s'est accélérée depuis la fin des années 1990. Elle a été stimulée par un grand mouvement de rénovation des établissements haut de gamme, qui s'est répercuté sur toutes les catégories d'établissements accueillant hommes d'affaires et congressistes. Parallèlement, une suite de mouvements financiers a marqué l'arrivée de groupes hôteliers anglo-saxons et asiatiques, très à l'écoute des voyageurs d'affaires et de leurs exigences.

> **De nouvelles implantations.** Le rayonnement international de Paris, porté à son apothéose avec les célébrations du passage à l'an 2000, a redonné confiance aux investisseurs et aux groupes hôteliers.

De nouveaux quartiers parisiens appelaient de nouveaux équipements. Avec son hôtel **Sofitel**, situé au cœur du Village de Bercy et adapté aux grandes réunions, le groupe **Accor** dotait l'Est parisien de l'hôtel haut de gamme qui lui manquait. **Marriott** plantait son drapeau au cœur des Champs-Élysées et le groupe **Hyatt** prenait la gestion de son premier **Park Hyatt** français, à quelques pas de la place Vendôme.

Peu auparavant, le groupe **Melia** avait développé à Paris le concept de "boutique hôtel", largement repris ensuite tandis que **Hilton International** lançait, en mai 2004, son paquebot immobile des années 1920, à proximité du parc Monceau. D'autres ouvertures ont suivi avec le **Radisson SAS** Boulogne, ou sont annoncées, comme celle du **Fouquet's Lucien Barrière**, sur les Champs-Élysées ou du **Shangri La**, avenue d'Iéna.

> **Des achats, des rachats.** L'industrie hôtelière a connu des bouleversements sous la pression de groupes hôteliers anglo-saxons.

Pour rivaliser avec **Novotel**, le groupe hôtelier américain **Marriott International** achève la construction, à Colombes (92), d'un **Courtyard** et reprend le **Paris Plaza Vendôme** pour installer la marque **Renaissance** en centre-ville. Parallèlement, il entame la rénovation du Paris Rive Gauche (ex-Sofitel Paris Rive Gauche), qui deviendra en avril 2007, le **Paris Marriott Hotel & Conference Center**. Des discussions sont en cours autour de rachats d'hôtels existants, notamment concernant l'implantation de l'enseigne de luxe **Bulgari** au sein du triangle d'or parisien.

Le groupe américain **Starwood Hotels** a racheté l'enseigne **Le Méridien** et procède à son intégration dans sa grande famille qui compte déjà les enseignes **Sheraton**, **St Regis** et **Westin**. **Westin**, justement, reprend au Britannique **InterContinental** la gestion de l'hôtel de la rue de Castiglione, qui devient le **Westin Paris**.

Enfin, à l'été 2005, le fonds américain **Starwood Capital** a racheté le groupe **Taittinger** et ses hôtels de luxe parisiens avec une nouvelle stratégie : le lancement d'une nouvelle enseigne mondiale, qui s'appuiera sur l'image du **Crillon** de la place de la Concorde.

> **Les palaces se transforment.** Cet intérêt des groupes financiers est soutenu par l'amélioration constante de l'activité hôtelière et par celle des établissements eux-mêmes.

Après quelques années difficiles pour l'hôtellerie de luxe, conséquences de la première guerre du Golfe, la fin du xx^e siècle a été marquée par un retour de la clientèle haut de gamme, ce qui a justifié de lourds investissements de rénovation. L'illustration la plus spectaculaire est la transformation du "vénérable" hôtel **George V**, racheté par le prince saoudien Al Waleed, en palace flamboyant, confié au groupe **Four Seasons** afin d'y établir les nouvelles normes de luxe hôtelier.

Les autres palaces ont dégagé des moyens considérables pour se mettre au diapason et rehausser la qualité des installations et du service.

Le groupe **InterContinental** a investi plus d'une centaine de millions d'euros dans la renaissance du **Grand Hôtel** de la place de l'Opéra.

Le **Dorchester Group**, propriété du sultan de Brunei, faisait de même pour le **Plaza Athénée** et donnait un nouveau visage à sa plus récente acquisition, le **Meurice**. Quant au **Bristol**, agrandi et doté de 26 nouvelles chambres, il devrait rouvrir en septembre 2007. Le célèbre **Hôtel de Crillon** suivait le mouvement ainsi que d'autres, moins connus.

> **Une évolution toujours d'actualité.** De nombreuses enseignes souhaitent être présentes dans la capitale française. Le mariage écourté de **Mandarin Oriental** avec le **Royal Monceau**, entièrement rénové, n'est que partie remise.

D'autres marques guettent avec impatience que **Starwood Capital** cède au plus offrant une partie de la collection des hôtels **Concorde**. À suivre...

La "commission hôtels" de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Pour faciliter les grandes négociations en matière de congrès, l'hôtellerie parisienne doit se positionner avec un contrat type.

Pour cette raison, le Bureau des Congrès a constitué, avec ses membres, la commission "Hôtels : politique congrès" au sein de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Les groupes hôteliers, membres du Bureau des Congrès de Paris (Accor, Concorde, Hilton, InterContinental, Le Méridien), conserveront naturellement leur politique tarifaire mais, grâce aux travaux de la commission, seront signataires d'une charte qui garantira des conditions générales de vente *a minima* grâce à un cahier des charges unique.

Activité

L'avenir des salons, congrès, rencontres et réunions d'affaires semble assuré. En réponse à la mondialisation, il devient de plus en plus important de connaître les nouveaux produits et les dernières innovations technologiques et scientifiques dès leur apparition sur le marché. Les salons et les congrès restent en ce sens des événements indispensables. De plus, à l'inverse de ce que l'on aurait pu craindre, plus on communique à travers les nouveaux médias, plus la rencontre est nécessaire.

Les foires et les salons à Paris, un rang à conforter

■ Une offre importante sur un marché européen très concurrentiel

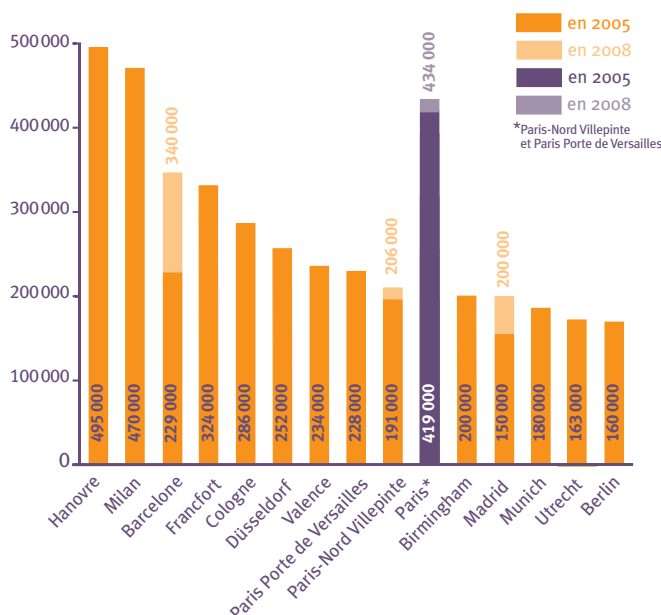
Les principaux centres d'Île-de-France pris en compte par la CCIP dans son rapport d'activité des centres d'exposition de Paris Île-de-France 2005 présentent 616 096 m² de surfaces commercialisables, soit 95 % de l'offre régionale, constituées à 92 % de halls d'exposition⁽³¹⁾. Il s'agit de la plus grande capacité mondiale concentrée dans une agglomération.

Deux centres franciliens (Paris Expo Porte de Versailles et Paris-Nord Villepinte) figurent dans le "top 10" des principaux centres d'exposition européens de plus de 150 000 m² (avec une capacité cumulée de 419 000 m²).

Mais on assiste presque partout en Europe à une politique de stimulation de la demande par un développement récent mais rapide de l'offre en surfaces d'exposition modernes et équi-

Les plus grands paires d'exposition en Europe en 2005 et à horizon 2008⁽³²⁾

Surfaces brutes d'exposition en m² (arrondies au millier le plus proche)



Sources : (31) CCIP, *Activité 2005 des centres d'expositions et de congrès de Paris Île-de-France* (9 centres pris en compte en 2005 : Paris Expo Porte de Versailles, Parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte, Parc d'expositions de Paris Le Bourget, Palais des Congrès de Paris, Paris Expo Cnit La Défense, Parc Floral de Paris, Paris Expo Espace Champerret, Paris Expo Carrousel du Louvre et Cité des sciences et de l'industrie de la Villette). "Principaux résultats" (Offres). (32) CCIP, Direction des congrès et salons. (33) CCIP, *Activité 2005*, "Occupation globale des centres" (Surfaces louées par les centres, m² x jours). (34) et (35) CCIP, "Occupation globale des centres" (Nombre de manifestations et répartition par type) et (Salons : évolution historique des surfaces louées).

pées des dernières technologies. L'offre augmente donc plus vite que la croissance du marché, ce qui a pour conséquence d'accroître la compétition entre les sites et les villes candidates, au détriment des destinations historiques comme Paris.

■ Paris, bien que concurrencée, reste dans le peloton de tête des capitales

C'est à Paris et dans sa région que se tiennent 80 % des salons français. Il faut donc comparer la capitale et sa région, avec leurs 394 salons, à d'autres grandes métropoles.

L'occupation globale des principaux centres s'élève à 83,3 millions de m² x jours de surface brute couverte en 2005, soit une hausse de 1 % par rapport à 2003 et de 4 % par rapport à 2001 mais un résultat en retrait de 3 % par rapport à 2004⁽³³⁾.

Compte tenu du rythme biennal de certains salons, il convient de comparer les années impaires et les années paires entre elles.

Les principaux centres d'exposition de la région parisienne accueillent près de 10,9 millions de visiteurs et 1 777 manifestations dont 394 salons, 250 congrès nationaux et internationaux et 1 133 autres événements. L'analyse brute du nombre de réunions fait apparaître une augmentation du nombre total de réunions de +41% en 2005 par rapport à 2004⁽³⁴⁾.

■ De la "bonne mécanique des salons" pour optimiser leur chiffre d'affaires

Du point de vue de la rentabilité économique, l'importance d'un salon se mesure en cumul de mètres carrés, et sa productivité obéit à des lois.

Pour optimiser le chiffre d'affaires d'un salon, on peut jouer sur deux leviers : d'une part, sur "l'effet prix" en faisant varier le prix au m² de la surface louée et, d'autre part, sur "l'effet volume", à savoir la production m² x jours (elle-même composée du nombre de salons, de leur durée et de leur taille).

Les trois moyens d'optimisation de la production m² x jours appliqués à Paris sont les suivants :

- **Le nombre de salons.** Pour développer le nombre de salons, il faut que le taux de création soit supérieur ou égal au taux de mortalité. Pour cela deux stratégies peuvent être adoptées : certains misent sur la création de nouveaux salons, d'autres sur le rachat de salons existants et en bonne santé (voir p. 23, exemples de nouveaux salons).

En 2005, les principaux centres d'exposition ont accueilli 394 salons, dont 202 professionnels, 165 grand public, 27 mixtes.

En termes de surfaces louées, l'activité liée aux salons reste stable par rapport à 2003 et 2001⁽³⁵⁾, mais régresse de 2 % par rapport à 2004.

- **La durée du salon.** Deux éléments agissent sur la durée d'un salon : d'une part, **les durées de montage et de démontage**, en amont et en aval du salon ; d'autre part, la **période d'ouverture au public**. Ainsi, la meilleure connaissance d'un événement récurrent permet d'effectuer des économies à travers la réduction des durées de montage et de démontage.

En se basant sur la **durée moyenne de location**, les **salons grand public et mixtes** ouvrent leurs portes **6,8 jours**, et les **salons professionnels**, **4 jours**⁽³⁶⁾.

Les durées moyennes de **montage et de démontage** des salons **grand public, mixtes et professionnels**, sont **comparables** :

- 7,6 jours pour les salons grand public et mixtes ;
- 7,1 jours pour les salons professionnels.

- **La taille du salon** se mesure au **nombre d'exposants et à la superficie des stands**. Elle est **sensible à la conjoncture**. Le nombre d'exposants décroît au profit de l'utilisation d'autres médias quand la conjoncture est bonne. Avec des moyens plus importants, les surfaces louées augmentent alors. Inversement, le nombre d'exposants croît lorsque la conjoncture est difficile : il faut "se montrer", et le média salon est un vecteur de vente très productif. Néanmoins, avec un budget à la baisse, les surfaces réservées diminuent. Enfin, et par effet "boule de neige", **l'internationalisation des salons contribue au développement de leur taille**. La présence de quelques exposants étrangers attire davantage d'exposants français qui attirent, eux-mêmes, d'autres exposants étrangers.

Dans les **principaux centres d'exposition d'Île-de-France**, les salons ont occupé une **surface brute d'exposition de 5,6 millions de m²** (halls uniquement), **en baisse de 2 % par rapport à 2004** et de **1 % par rapport à 2003**.

Les **salons grand public et mixtes** ont un **niveau égal** à celui de **2004** mais nettement supérieur à celui de **2003 (+8 %)**. Parallèlement, les **salons professionnels** accusent une **diminution** par rapport à **2004 (-3 %)** et **2003 (-5 %)**⁽³⁸⁾.

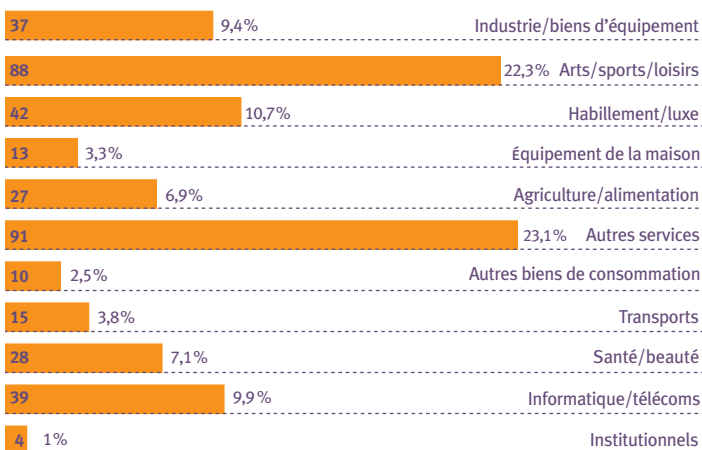
En **2005**, les **394 salons** recensés dans le bilan de la CCIP ont accueilli **94 000 entreprises exposantes** (autant qu'en 2004 et 2 000 de plus qu'en 2003), dont **26 % d'étrangères** (44 % dans les salons professionnels) sur une **surface moyenne de stand égale à 39,7 m²**⁽³⁹⁾. Ils ont reçu **8,6 millions de visiteurs**, dont **7 % d'étrangers** (28 % dans les salons professionnels)⁽⁴⁰⁾.

■ Les "salons" par secteur économique représenté

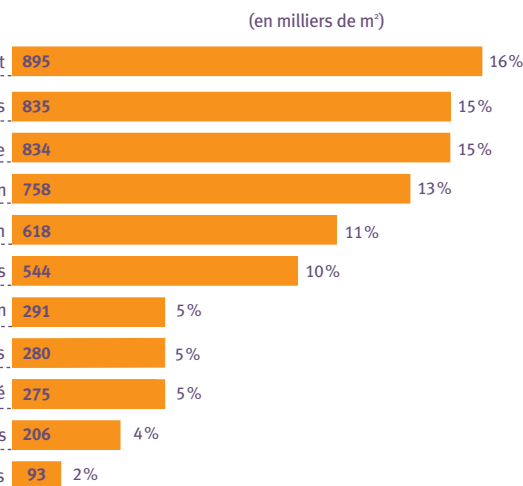
> **Les salons parisiens par secteur d'activité et en nombre de salons.** En 2005, les secteurs d'activité les plus importants ont été les **"autres services"** (23 % environ), suivis des **arts, sports et loisirs** (22 % environ), de **l'habillement et du luxe** (11 % environ) et de **l'informatique/télécoms** (10 % environ).

> **Les salons parisiens en termes de surface brute louée.** Les secteurs les plus importants ont été **l'industrie et les biens d'équipement** (16 % environ), **les arts, sports et loisirs** (15 %), **l'habillement et le luxe** (15 % environ), et **les équipements de la maison** (13 % environ). Si le secteur d'activité **"industrie/biens d'équipement"** ne représente que 9 % des salons, il constitue 16 % de la surface brute cumulée. À l'inverse, les **salons de la catégorie "autres services"** sont plus petits, puisqu'ils représentent 23 % des salons pour seulement 10 % de la surface brute cumulée.

Nombre de salons parisiens et franciliens par secteur d'activité en 2005⁽³⁷⁾



Surface brute cumulée des salons parisiens et franciliens par secteur d'activité en 2005⁽⁴¹⁾



Sources : (36) CCIP, *Activité 2005*, "Gros plan sur les salons" (Salons : durée moyenne de location). (37) CCIP, *Activité 2005*, "Gros plan sur les salons" (Salons : secteurs économiques représentés). (38) CCIP, *Activité 2005*, "Gros plan sur les salons" (Salons : évolution historique des surfaces louées). (39) et (40) CCIP, *Activité 2005*, "Gros plan sur les salons" (Salons : fréquentation) et "Principaux résultats" (Activité salons). (41) CCIP, *Activité 2005*, "Gros plan sur les salons" (Salons : secteurs économiques représentés).

Les salons attirant le plus de visiteurs à Paris⁽⁴²⁾

Nom de la manifestation	Type de salon et fréquence ⁽⁴³⁾	Lieu de la manifestation	Dernières données disponibles	Nombre de visites	Surface totale	Exposants directs	Prochaine édition
Mondial de l'automobile	GP Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2004	1 460 803	88 771	479	30/09 – 15/10/2006
Foire de Paris	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	632 545	96 468	2 417	27/04 – 08/05/2007
Sia, Salon international de l'agriculture	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	596 846	37 178	509	3/03 – 11/03/2007
Bâtiment, Salon international de la construction	P Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2005	442 515, dont 65 708 étrangers	128 268	2 285	5-10/11/2007
Mondial du deux-roues, Salon international de la moto	GP Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2005	379 260	38 911	1 069	29/09 – 07/10/2007
Salon international de l'aéronautique et de l'espace	M Biennal	Paris Le Bourget	2005	361 992	128 030	659	18-24/06/2007
Salon nautique international de Paris	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	271 233	62 238	837	01-11/12/2006
Maison & Objet (janvier)	P			113 304, dont 37 384 étrangers	100 796	2 241	26-30/01/2007
Maison & Objet (septembre) Salon international de la mode maison : décoration, cadeau, arts de la table	Semestriel	Paris-Nord Villepinte	2005	96 160, dont 31 391 étrangers	101 296	2 264	07-11/09/2007
Sima/Simagena/Simavip, Mondial des fournisseurs de l'agriculture et de l'élevage	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2005	197 854, dont 49 100 étrangers	107 631	955	04/03 – 08/03/2007
Sial, Salon international de l'alimentation	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2004	193 309, dont 113 252 étrangers	106 123	4 842	22-26/10/2006
Intermat, Exposition internationale de matériels et techniques pour les travaux publics, le bâtiment et l'industrie des matériaux	P Triennal	Paris-Nord Villepinte	2003	179 029, dont 77 186 étrangers	155 938	1 068	04/2009
Salon du cheval de Paris	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	172 987	14 497	437	02-10/12/2006
Salon du livre, du multimédia, des revues et de la presse	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	165 087	17 282	427	23-28/03/2007
Mondial de la maquette et du modèle réduit – Salon des jeux	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	155 770	5 014	196	12-16/04/2007
Équipauto, Salon international des équipements pour véhicules, services et équipements de garage	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2005	137 566, dont 41 407 étrangers	81 442	2 127	15/10 – 20/10/2007
Salon des vins des vignerons indépendants	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	132 183	6 288	1 016	23-27/11/2006
Équip'hôtel, Mondial de la restauration, de l'hôtellerie, des cafés, des bars et des collectivités	P Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2004	110 832, dont 21 783 étrangers	31 707	879	05-09/11/2006
Salon international de l'emballage	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2004	107 970, dont 37 730 étrangers	75 946	1 577	20-24/11/2006
Rétromobile, Salon des voitures, des motos et des bateaux de collection	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	103 032	10 701	263	16-25/02/2007
Salon mondial du tourisme	M Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	92 422	4 903	175	15-18/03/2007
Salon du chocolat	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	84 415	2 345	116	28/10 – 01/11/2006

Sources : (42) CCIP, Paris Expo et Foires, Salons et Congrès de France. (43) GP : Grand Public ; P : Professionnel ; M : Mixte.

> **Les salons attirant le plus de visiteurs à Paris.** Les salons qui attirent le plus de visiteurs sont le **Mondial de l'auto** (les années paires) avec 1 460 803 visiteurs, la **Foire de Paris** (632 545), le **Salon de l'agriculture** (596 846), **Bâtimat**, le salon du bâtiment (442 515), le **Mondial du deux-roues** (379 260) et le **Salon de l'aéronautique et de l'espace** (361 992).

> **Les nouveaux salons assurent la "bonne santé" du secteur.** Si le **taux de création** des salons est **supérieur ou égal à son taux de mortalité**, le renouvellement est assuré, et la **filière "en bonne santé"**.

En **Île-de-France**, qui représente **80 % du marché français** des salons, le **taux de création** est **constant** depuis sept ans, avec **24 à 28 nouveaux salons** par an.

Selon Paris Expo, le processus d'accompagnement d'un nouveau salon obéit à trois règles :

- tout d'abord, un **salon qui naît** doit être assuré d'un **lieu** et d'un **créneau de dates** ("slot") garantis sur **trois ans** (délai indispensable pour qu'il émerge, s'assoie dans le temps et assure sa survie) ;
- ensuite, il convient de l'accompagner par une **remise sur l'indemnité d'occupation**. "Go, no-go", c'est le principe appliqué par les grands centres d'exposition en matière de nouveaux salons ;
- enfin, si ces derniers sont convaincus du bien-fondé d'un projet, ils donnent sa chance à ce nouveau salon et lui appliquent un **paiement différé**.

À noter qu'une **stratégie de régénérescence** par la création de nouveaux salons explique aussi un **taux de mortalité élevé**.

Exemples de nouveaux salons en 2005-2006

Sources : CCIP, Paris Expo et Foires, Salons et Congrès de France

Date	Lieu	Nom du salon
28/10-5/11/2006	Paris Le Bourget	Foire d'Automne
26-27/09/2006	Paris Expo Cnit La Défense	Solutions BPM
26-30/01/2006	Paris Le Bourget	Planète meuble
4-6/11/2005	Paris Expo Espace Champerret	Eurosom
18-20/09/2005	Paris-Nord Villepinte	Orhopa
7-9/06/2005	Palais des Congrès de Paris	Creative Packaging
3-5/06/2005	Paris Expo Porte de Versailles	Salon européen de la recherche et de l'innovation
3-5/06/2005	Parc Floral de Paris	Galaxy Foot
14-15/04/2005	Cité des sciences et de l'industrie	ASSIST'expo
23-24/03/2005	Paris Expo Cnit La Défense	In-food
11-13/03/2005	Paris Expo Carrousel du Louvre	Italissima
29-31/01/2005	Paris Expo Porte de Versailles	Kid's Fashion - Mode enfantine

Sources : (44) et (45) CCIP, *Activité 2005*, "Gros plan sur les autres manifestations" (Autres manifestations : nature et surfaces louées). (46) *Professional Congress Organizer* ou organisateur professionnel de congrès. (47) *Destination Management Company* ou agence réceptive.

Les congrès

Le marché des réunions d'affaires est entré dans l'ère de la mondialisation et de la globalisation : il évolue sans cesse et à grande vitesse. Nombre de marchés émergents s'éveillent à l'organisation de réunions. Dans les pays de l'Est, en Asie ou encore en Amérique du Sud, les destinations se multiplient, l'échantillon des villes s'élargit.

Les destinations "historiques", dont fait partie Paris, ont été précurseurs dans le domaine des réunions. Elles ont servi de modèle à certains pays qui misent toute une économie sur le tourisme et, notamment, sur le tourisme d'affaires. Aussi est-il naturel que Paris et certaines autres capitales voient leurs parts de marché réduites au profit de nouvelles destinations.

En 2005, les **principaux centres de congrès et d'exposition** ont accueilli **1 383 manifestations** "hors salons", parmi lesquelles : **250 congrès** (18 %), **737 réunions d'entreprise** (53 %) et **396 "manifestations diverses"** (séances de spectacle grand public, sessions d'exams, etc., 29 %). Dans ces centres, le **nombre de congrès est en baisse** par rapport à 2004⁽⁴⁴⁾. Un **fléchissement tout relatif** car les **congrès**, en particulier les congrès associatifs internationaux, sont **nomades**. Certains ont quitté la capitale en 2005 pour mieux y revenir ultérieurement. Les **sites** ont anticipé une année d'activité moyenne. Ils en ont profité pour effectuer de **lourds travaux** (**Palais des Congrès de Paris, Paris Expo Porte de Versailles**) qui ouvrent la porte à une **activité accrue dans les années à venir**. En outre, la **forte hausse** de l'activité "**réunions d'entreprise**" (**174 réunions supplémentaires, soit +31 %**) a compensé le **fléchissement de l'activité congrès**⁽⁴⁵⁾.

■ Les congrès d'associations internationales : palmarès

À ce jour, pour mesurer l'état du marché des congrès, les professionnels se basent sur les études annuelles de deux organismes internationaux : **UAI (Union des associations internationales)** et **ICCA (International Congress & Convention Association)**. Chacune publie son **palmarès** selon ses propres critères. Leurs classements dépendent des informations chiffrées communiquées par les villes et ne prennent en compte que les congrès organisés par les associations internationales. De nombreux congrès associatifs échappent ainsi aux statistiques par manque de remontée d'information.

Depuis 2005, face à la "stagnation" des parts de la capitale, le **Bureau des Congrès de Paris et ses membres** (centres de congrès et d'exposition, groupes hôteliers, PCO⁽⁴⁶⁾, DMC⁽⁴⁷⁾, etc.) se sont donné comme **priorité de recenser les congrès associatifs accueillis à Paris**. L'**Office du Tourisme et des Congrès de Paris** a constitué une **base de données** pour éclairer le paysage parisien en matière de **congrès**, "**nourrir**" les statistiques **UAI** et **ICCA**, **mesurer et analyser** cette activité à Paris.

> L'UAI, Union des associations internationales, est basée à Bruxelles. Ses critères concernent les réunions d'associations internationales. Elle publie traditionnellement ses résultats en août.

→ Les critères UAI

Les réunions internationales sont intégrées aux statistiques annuelles si elles répondent à l'un ou l'autre de ces critères :

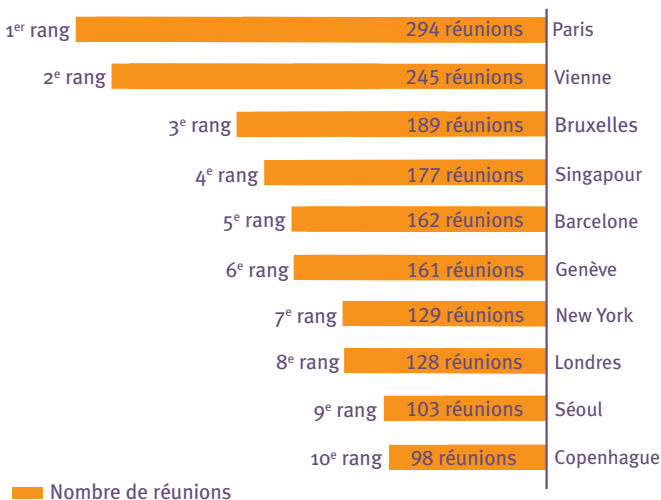
- être organisées ou sponsorisées par des organisations internationales (non gouvernementales et intergouvernementales figurant dans le *Yearbook of International Organisations* et dans l'*International Congress Calendar* de l'UAI). Lors de la collecte annuelle, tous les événements sont pris en compte, quelle que soit leur taille, même ceux ayant toujours lieu dans une même ville ou un même pays ;
- avoir une dimension internationale significative, notamment pour les réunions organisées par des organisations nationales ou les branches nationales d'associations internationales qui répondent *a minima* aux critères suivants : **300 participants, 40 % d'étrangers, durée de 3 jours** ;
- l'UAI exclut de ses données les réunions exclusivement nationales, celles ayant un caractère religieux, didactique, politique, commercial ou sportif, celles dont la participation est extrêmement ciblée (comités, groupes d'experts, etc.), dont la majeure partie se tient à l'échelle intergouvernementale et au sein du siège social de l'organisation gouvernementale internationale. L'UAI ne recense ni les *incentives* ni les réunions d'entreprise.

→ Les résultats UAI

En 2005, Paris se maintient au 1^{er} rang du classement UAI pour la 27^e année consécutive et creuse l'écart par rapport à ses concurrentes. Avec **294 manifestations**, la capitale française distance Vienne (245), Bruxelles (189) et Singapour (177). Selon l'UAI, Paris accueille près de **50 % des congrès internationaux** se déroulant en France et **3,3 % des congrès dans le monde**.

Paris dans le classement UAI : 1^{re} en termes de réunions en 2005

Sources : UAI



> L'ICCA, International Congress & Convention Association, est basée à Amsterdam. Ses critères concernent les réunions d'associations internationales. Elle publie traditionnellement ses résultats en mai.

→ Les critères ICCA

Depuis 1972, l'ICCA collecte les résultats des réunions d'associations internationales. Cette base de données "associations" répond aux informations demandées par les professionnels du secteur. Y sont intégrées les **réunions d'associations rassemblant un minimum de 50 participants, organisées à fréquence régulière et tournant dans au moins 3 pays différents**.

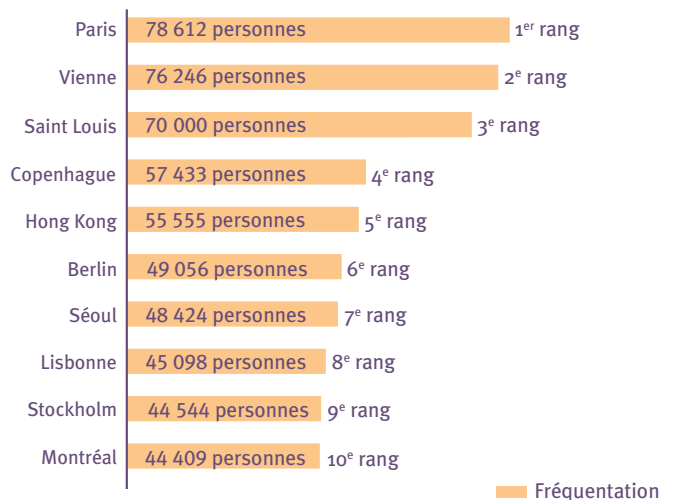
→ Les résultats ICCA

Si Paris se situe au 6^e rang des destinations prises en compte par ICCA quant au nombre de réunions, elle demeure la **première destination en nombre de participants (78 612)** à ces mêmes réunions. Paris l'emporte sur les autres métropoles sur le **critère du nombre de participants**, qui est le tout premier critère à prendre en compte : il est plus rentable d'organiser de grandes réunions générant un nombre important de participants qu'une multitude de petites manifestations à faible fréquentation.

Sur le **critère du nombre de réunions d'associations internationales** : avec **91 congrès**, la capitale se classe 6^e sur le plan mondial et 4^e sur le plan européen. En 2004, avec **75 congrès**, elle se situait au 7^e rang mondial et au 5^e rang européen. En 2003, avec **41 congrès**, elle occupait la 12^e position mondiale et le 11^e rang européen. Ainsi sur trois ans, Paris a **gagné 6 places** et le nombre de **congrès recensés par ICCA a augmenté de 122 %**.

Paris dans le classement ICCA : 1^{re} en termes de participants et 6^e en termes de réunions en 2005

Sources : ICCA



■ 825 congrès recensés en 2005 à Paris : une enquête de l'Observatoire économique du tourisme parisien

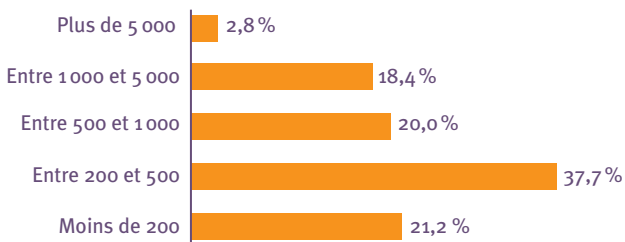
En 2006, l'Observatoire économique du tourisme parisien a recensé 825 congrès et élaboré une première analyse de l'activité 2005 sur la base de ces 825 congrès. Ce chiffre n'est pas exhaustif car tous les sites accueillant des congrès n'ont pas été enquêtés. En outre, certains sites ont transmis à l'Observatoire une liste incomplète des congrès accueillis. Aussi le chiffre de 825 congrès est-il probablement très en dessous de la réalité. Il constitue néanmoins un premier pas vers une connaissance plus fine du secteur des congrès.

> **Premières conclusions.** L'analyse des données communiquées fait apparaître que :

- la **durée moyenne** d'un congrès est de **2,7 jours** ;
- un congrès regroupe généralement entre **200 et 500 participants**, dont **47 % d'étrangers** ;
- **20 nationalités** en moyenne sont représentées ;
- le **secteur médical** est le **plus présent** dans les congrès parisiens (53,2 % des participants et 36,3 % des congrès). Suivent les secteurs **économique** (6,4 % des participants pour 4,4 % des congrès), **industriel** (5,9 % des participants et 5,1 % des congrès) et **technologique** (5,4 % des participants et 7 % des congrès) ;
- la **saisonnalité** des congrès est **marquée**, avec une **haute saison** en **juin, septembre, octobre et novembre** et une **basse saison**, en **juillet et août**.

Répartition des congrès en fonction du nombre de participants (en %)

Source : Observatoire économique du tourisme parisien



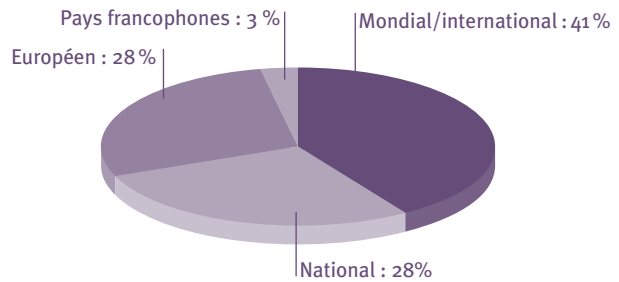
> **Les congrès parisiens rassemblent entre 200 et 500 participants.** Plus des **3/4** des congrès parisiens ont rassemblé moins de **1 000 participants**. Une part très restreinte (**2,8 %**) correspond à d'importants congrès de plus de **5 000 participants**⁽⁴⁸⁾.

> **Une majorité de congrès internationaux.** La plupart des congrès organisés à Paris en 2005 sont des manifestations internationales.

Seuls **28 %** des congressistes ont participé à une manifestation à **caractère national**. Parmi les **72 % restants**, **41 % ont assisté à des congrès mondiaux/internationaux**, **28 % à des congrès européens** et **3 % à des congrès francophones**.

Répartition du nombre de congressistes en fonction de la rotation géographique des congrès

Source : Observatoire économique du tourisme parisien



> **La majorité des congrès sont réguliers.** Environ **83 %** des congrès sont des **manifestations régulières**, majoritairement annuelles (65 %) ou biennales (9 %). Seuls **17 %** des congrès n'ont **pas de périodicité** définie.

> **Zoom sur les congrès de plus de 5 000 participants.** D'après l'étude de l'Observatoire économique du tourisme parisien, les congrès de plus de 5 000 participants ont les caractéristiques suivantes⁽⁴⁹⁾ :

- **12 congrès** ont rassemblé **plus de 5 000 participants** ;
- **11** se sont tenus dans un **centre de congrès**, **1** seul dans un **hôtel** ;
- **9** étaient des congrès **médicaux** ;
- **8** étaient des congrès **annuels**, **2** étaient semestriels ;
- **5 européens**, **2 mondiaux/internationaux**, **4 nationaux** ;
- aucun de ces événements ne s'est tenu en février, mars, juillet et août. En revanche, 2 se sont déroulés en décembre et 2 en janvier, ce qui ne correspond pas exactement à la saisonnalité globale du secteur (décembre et janvier étant généralement considérés comme des mois "moyens") ;
- ils ont eu une durée moyenne de **2,7 jours** ;
- **quelques exemples de congrès** : 5^e Journées européennes de la société française de cardiologie (19 au 22 janvier 2005), Congrès européen sur le nucléaire (11 au 14 décembre 2005), 47^e congrès national de la Société française d'anesthésie et de réanimation (21 au 24 septembre 2005).

> **Les villes européennes en concurrence avec Paris.** En matière de **congrès nationaux**, les villes concurrentes de Paris les plus citées sont Bordeaux, Nice et Lille.

Dès qu'il s'agit d'un **congrès international**, les villes concurrentes sont les capitales européennes ou mondiales.

Pour les **congrès européens**, la ville la plus visitée avant et/ou après Paris est Berlin. Suivent, par ordre d'importance : Bruxelles, Barcelone, Manchester, Genève, Lisbonne, Budapest, Amsterdam, Istanbul, Munich, Rome et Prague.

Concernant les **congrès mondiaux**, les concurrentes sont : Barcelone, Munich et Amsterdam. Suivent Rome, Madrid, Lisbonne, Rio de Janeiro, Vienne, Berlin, New York, Londres, Prague, Vancouver, Séoul, Ottawa et Dublin.

Sources : (48) et (49) Résultats obtenus sur la base de 430 congrès ayant communiqué leur nombre de participants parmi les 825 recensés. Ces 430 congrès ont totalisé 381 922 participants.

Sites	Nombre de participants*	Part de marché (en %)	Nombre de congrès**	Part de marché (en %)
Total des centres de congrès et des salles de réunions	298 290	78,10 %	365	44,00 %
Total des hôtels	50 705	13,30 %	161	20,00 %
Total des écoles et des universités	11 705	3,10 %	112	14,00 %
Total des hôpitaux et des instituts de santé	5 707	1,50 %	35	4,00 %
Autres	15 515	4,10 %	152	18,00 %
Total	381 922	100,00 %	825	100,00 %

* Sur un total de 430 congrès pour lequel le nombre de participants est connu

** Sur un total de 825 congrès

■ Genèse d'un congrès : un exemple des actions menées par le Bureau des Congrès de Paris pour soutenir la candidature de Paris

Le dépôt de candidature est un travail de longue haleine. Le processus présenté ci-après illustre les différentes étapes que les associations professionnelles et sociétés savantes candidates à un congrès sont amenées à franchir. Chaque candidature ayant son propre cahier des charges, ces délais et étapes varient d'un congrès à l'autre. Le rétroplanning est ici basé sur l'exemple d'un congrès mondial, de fréquence biennale.

- ▼ **5 ans avant le congrès concerné**
10 mois avant le choix final de la destination
L'association professionnelle/société savante française (le membre français) se porte candidate.
Montage du dossier de candidature conformément aux informations exigées dans le cahier des charges.
Actions du Bureau des Congrès de Paris : recommandation de centres de congrès répondant au cahier des charges, obtention de lettres de soutien et élaboration du dossier de candidature en détaillant les postes : économie, transport, etc.
- ▼ **5 ans avant le congrès concerné**
9 mois avant le choix final de la destination
Remise du dossier de candidature par les villes en compétition.
Exemple : 8 villes du monde entier.
- ▼ **5 ans avant le congrès concerné**
8 mois avant le choix final de la destination
1^{re} sélection parmi les villes candidates :
5 villes candidates poursuivent la compétition.
- ▼ **5 ans avant le congrès concerné**
6 mois avant le choix final de la destination
Visite de repérage dans les 5 villes en lice, en présence de l'association internationale et du membre français.
Actions du Bureau des Congrès de Paris (en partenariat avec les prestataires parisiens retenus) : organisation de la visite d'inspection des centres de congrès, hôtels, lieux événementiels pour le programme social, doublée d'une prestation VIP (visite guidée, croisière, etc.).
La visite est prise en charge par le Bureau des Congrès de Paris et ses partenaires.

- ▼ **4 ans avant le congrès concerné**
4 mois avant le choix final de la destination
2^e sélection parmi les villes candidates.
Seules 2 destinations restent en lice.
- ▼ **4 ans avant le congrès concerné**
Pendant les 4 mois précédant le vote final
Réunions de préparation pour la défense de la candidature avec le membre français, le Bureau des Congrès de Paris et les partenaires parisiens impliqués : préparation des présentations écrite et orale.
Actions du Bureau des Congrès de Paris : il centralise les éléments et participe financièrement : gestion du budget, rédaction et impression des documents, commande d'outils promotionnels, etc.
- ▼ **4 ans avant le congrès concerné**
Choix final de la destination lors d'une édition précédente de ce même congrès mondial
Les deux villes en compétition se confrontent au cours d'une présentation orale de 10 à 20 minutes devant les votants.
Dans la majorité des cas, il s'agit du comité exécutif ou de l'assemblée générale de l'association internationale.
La présentation développe le plus souvent les points suivants :
 - dynamisme et engagement de l'association française aux niveaux national et international ;
 - caution scientifique afin d'assurer la qualité du contenu du futur congrès ;
 - atouts de la destination (accessibilité, infrastructures, soutien local).
- ▼ **Actions du Bureau des Congrès de Paris :** intervention orale sur les atouts de la destination Paris.
- ▼ **2 ans avant le congrès concerné**
Négociation des prestations et réalisation du programme avec les professionnels, promotion de la candidature de Paris lors du congrès précédent et 1^{re} annonce du programme.
Actions du Bureau des Congrès de Paris : aide à la promotion de l'événement, recommandation de prestataires, etc.
- ▼ **Lors du congrès**
Actions du Bureau des Congrès de Paris : mise à disposition de brochures pour les sacs congressistes, mise en place d'un point d'information Paris.

Les métiers des réunions

L'offre s'enrichit et les métiers d'organisation qui la concernent évoluent parallèlement à sa complexité. Quel que soit le métier (organisateur de salon, organisateur professionnel de congrès, agence réceptive), la satisfaction de la demande du "client" au sens large est la préoccupation première.

Depuis une dizaine d'années, aux dimensions "commerciale" et "logistique" s'ajoutent les dimensions "marketing" (analyse, segmentation des marchés, besoin et satisfaction client, retour sur investissement, etc.) et "communication" (nouveaux enjeux du multimédia et rôle d'Internet).

Toutefois, les publics touchés par les organisateurs de salons et de congrès sont différents.

Les clients des salons sont en premier lieu des professionnels exposants. Leur spectre est très large et leurs intérêts divers. En effet, les exposants des salons touchent des structures qui vont de l'entreprise artisanale à la multinationale. Les salons reçoivent deux types de visiteurs : les professionnels, aux attentes bien ciblées, et le grand public, qu'il convient de séduire en lui apportant de façon ludique de nouvelles connaissances. Pour les congrès, il faut avant tout convaincre les organisateurs au sein des associations.

■ Les organisateurs de congrès

> **Le métier d'organisateur professionnel de congrès**⁽⁵⁰⁾. L'organisateur professionnel de congrès ou *Professional Congress Organizer* (PCO) a la responsabilité du suivi budgétaire global intégrant toute prestation menée en propre ou déléguée à un tiers (notamment à une agence réceptive, à une agence de relations publiques, etc.) :

- rapport d'activité et bilan administratif et financier de la globalité du congrès ;
- conseil en fiscalité et assurances ;
- tenue des comptes ;
- contrôle bancaire ;
- secrétariat scientifique ;
- appel à communication ;
- gestion des abstracts ;
- gestion des e-communications ;
- gestion des éditions ;
- coordination des conférenciers ;
- recherche de sponsors, vente des surfaces d'exposition et de prestations, facturation et suivi ;
- accompagnement et assistance auprès des comités (comité scientifique, comité d'organisation, etc.).

→ Les PCO adhérents de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

BCA : www.b-c-a.fr

Colloquium : www.colloquium.fr

Europa Organisation : www.europa-organisation.com

MCI : www.mci-group.com

Comment prospecter une association internationale ?

Le marché des congrès internationaux est majoritairement composé d'associations professionnelles, également internationales, qui ont souvent des membres ("chapitres") dans plusieurs pays.

À l'image de la Coupe du monde de football et du Championnat du monde d'athlétisme, qui ne peuvent se tenir plusieurs fois de suite ni dans la même ville ni sur le même continent, les congrès d'associations internationales ne peuvent avoir lieu plusieurs fois de suite au même endroit.

Pour attirer leurs participants et dans une "logique politique", les congrès internationaux sont généralement "nomades", se déplaçant d'un continent, d'un pays, d'un territoire à l'autre. Il est donc difficile de les fidéliser. Il faut près de 20 ans pour accueillir de nouveau un même congrès international.

Quant aux congrès européens, ils se tiennent en général alternativement dans le pays du siège et ailleurs en Europe. Il est donc difficile de faire venir à Paris une association ayant récemment tenu son congrès en France. Ainsi, il faut près de 10 ans pour accueillir de nouveau ce même congrès européen.

Dans tous les cas, pour que la destination ait une chance d'accueillir le congrès, le soutien d'un représentant national, membre de l'association internationale, est fondamental. Sa volonté et son implication personnelle dans le projet déclencheront la décision de l'association au niveau international.

En outre, l'association peut mandater un organisateur de congrès pour la gestion globale du congrès afin de l'accompagner dans les différentes étapes : de la candidature à l'organisation du congrès le jour J. Toutefois, certaines associations internationales et fédérations organisent elles-mêmes leurs congrès. Une agence réceptive peut être également sollicitée pour l'organisation logistique du congrès.

■ Les organisateurs de foires et de salons

Quatre entreprises sont leaders sur le marché de l'organisation des foires et salons à Paris et en Île-de-France.

> **Le groupe Comexpo Paris.** Filiale à 51% de la Sipac (CCIP) et à 48% du Comité des Expositions de Paris, le groupe Comexpo organise entre 50 et 60 salons chaque année. Il a rassemblé 17 000 exposants dont 6 300 internationaux et 2,5 millions de visiteurs dont 185 000 étrangers lors de grandes manifestations comme la Foire de Paris, le Salon du cheval de Paris, le Salon international de l'agriculture, etc.

www.comexpo-paris.com

Les conférences et les voyages de stimulation

Le métier évolue : aujourd'hui, le créneau des grandes réunions ne concerne plus seulement les associations internationales mais aussi les grandes entreprises, dans un contexte économique de concentration et de mondialisation.

Les centres de congrès et d'exposition parisiens reçoivent régulièrement d'importantes manifestations d'entreprise (notamment des conventions durant plusieurs jours). Enfin, plutôt qu'une multitude de petites manifestations, la **tendance** des entreprises est à l'organisation d'un seul événement à très fort impact.

Toutefois, notons qu'il est difficile de chiffrer cette perception très positive de l'activité conférences et *incentives*, car de nombreux événements d'entreprise se tiennent en toute confidentialité.

> **Exposium.** Filiale à 100 % d'Unibail, Exposium organise 103 salons en France (dont 60 à Paris), en Argentine, au Canada et en Chine. À Paris, ils ont accueilli 1,5 million de visiteurs internationaux et 15 000 exposants internationaux sur 1 350 000 m² d'exposition. Parmi les salons "phares", citons : le Sial, Intermat, Cartes, Emballage et Industrie, etc.
www.exposium.fr

> **Reed Expositions France.** Filiale de Reed Exhibitions (460 événements dans 38 pays), Reed Expositions France organise 60 salons professionnels dont la Fiac, Paris Photo, le Salon du livre, Bâtimat, Maison & Objet (en coproduction avec la SAFI), Equip'hôtel, le Salon nautique, etc. En 2005, ces manifestations, organisées à 95 % à Paris et en Île-de-France, ont rassemblé 17 500 entreprises exposantes et 1,6 million d'acheteurs français et étrangers sur 630 000 m² nets.
www.reedexpo.fr

> **GL events.** Le "cœur de métier historique" de GL events concerne les prestations de services dont un tiers a trait à l'organisation d'événements. En outre, à travers ses filiales, GL events conçoit, organise et accueille les congrès, salons et événements en France et à l'international. Enfin, GL events gère les espaces de quatorze sites en France et à l'international, soit 505 000 m² dont le Parc Floral de Paris, le Palais des Congrès de Lyon, le Centre de congrès et le Parc des expositions de Toulouse, le Centre de conventions international de Barcelone, le Parc des expositions de Budapest, etc.
www.gl-events.com

■ Un secteur en pleine croissance

Les conventions d'entreprise se multiplient, notamment en raison de l'évolution des organigrammes et de l'augmentation du nombre des cadres qu'il convient de motiver. Parallèlement, le recours à la publicité tend à diminuer car son impact sur le consommateur baisse considérablement. Aussi, les stratégies de communication se tournent-elles vers l'événement d'entreprise, qui concerne un public plus ciblé (interne et externe) et s'inscrit davantage dans les esprits.

L'*incentive* fait partie de la stratégie de communication d'une entreprise : il consiste à définir pour chaque public visé ce que l'on veut qu'il pense ou qu'il fasse. En effet, un employé est un consommateur mais aussi un vecteur de communication à l'extérieur de l'entreprise.

■ La tendance en France d'après une étude Bedouk-Coach Omnium⁽⁵¹⁾

En France, quelle que soit la conjoncture, les entreprises ont toujours des messages à faire passer à leurs clients ou à leurs salariés. Le secteur, stable, atteint une certaine maturité.

L'étude de **Bedouk-Coach Omnium**, réalisée auprès de 200 entreprises, donne la tendance du secteur.

- Si les **intermédiaires** et les agences spécialisées **se multiplient**, 63 % des entreprises n'y ont **pas recours**, sauf en cas d'organisation tardive.
- Les **manifestations** les plus courantes sont les **séminaires** (89,5 % des entreprises, 85 % en 2000).
- 90 % des réunions se tiennent en **hôtellerie**, et plus particulièrement dans des **4* de charme**.
- Le voyage de **stimulation** subit une **baisse** (11 % contre 15 % en 2000).

Toutefois, les frontières sont floues, et les séminaires se terminent souvent par une journée *incentive*.

- Les **manifestations de grande envergure**, comme les **conférences** (14,6 % des entreprises en organisent) et les **conventions** (32,2 %), **se multiplient**.
- La **loi sur les 35 heures** et la séparation marquée entre vie privée et vie professionnelle ont **changé la donne** :
 - **réduction** de la **durée des réunions** (1 à 2 jours, en semaine, et du mardi au jeudi) ;
 - **accroissement** du nombre de **participants** aux réunions (économie d'échelle) ;
 - **augmentation des dépenses** (elles oscillent entre 30 et 120 euros/participant/jour) avec pour conséquence une **pénurie d'hébergement en milieu de semaine**. Sans cette nouvelle contrainte, le **secteur** pourrait connaître une **croissance annuelle de 5 à 6 % en France**.

Sources : (51) Coach Omnium en collaboration avec Bedouk Éditions, "Tourisme d'affaires : une reprise confirmée de la demande" (étude conjoncturelle exclusive 2006), www.coachomnium.fr/etudes/etudes/fiche4.htm

- La **localisation et l'accessibilité** arrivent en **tête des critères** de sélection des **hôtels** (devant l'enseigne et le prix), et les **centres-villes** sont **privilegiés** à 78 %, notamment dans les grandes villes, pour des questions d'infrastructures et d'accessibilité.
- Les **dépenses** dans ce secteur sont estimées à **8,65 milliards d'euros**.
- Si le **volume global** consacré aux **réunions** est **stable**, les **dépenses** par participant **augmentent**.
- L'**hexagone** reste de très loin la **destination privilégiée** des **entreprises** françaises et étrangères **établies en France** (97,5 %).
- La **répartition** est **équilibrée** entre la province et l'Île-de-France, où **Paris intra-muros** domine avec **74,7 % des événements**.
Cependant, **28,5 %** des entreprises **choisissent l'étranger**, et en premier lieu **l'Europe**.

■ Les agences réceptives ou Destination Management Companies (DMC)⁽⁵²⁾

L'agence réceptive est dotée d'une expertise locale. Sa prestation logistique de l'événement peut intégrer :

- la gestion des inscriptions ;
- la gestion de l'hébergement ;
- la gestion du transport ;
- la gestion des transferts ;
- la mise en place de la signalétique ;
- la gestion des hôtessees et du personnel intermittent ;
- la recherche de sites et l'élaboration de programmes créatifs ;
- les excursions ;
- les pré et post-tours ;
- les soirées de gala ;
- les activités *incentive*, *team building*, ou bien ludiques, etc. ;
- des animations diverses.

→ **Les DMC adhérentes de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris**
 Allied Travel France : www.allied-europe.com
 Coast Organisation : www.coast-organisation.com
 France Connection : www.france-connection.com
 La Fayette Travel : www.lafayette-travel.com
 Liberty Incentives & Congresses :
www.liberty-incentive.net
 Le Public Système France : www.lepublicsysteme.com
 LSO International : www.lso-intl.com
 Mathez : www.mathez-viazur.com
 Accueil France Service Paris Chic :
www.parischic.com
 Promo Incent : www.promoincent.com
 Ri-Média Solution : www.ri-media.com
 Servitours
 Spectra Continental France :
www.spectrafrance.com
 Vap Incoming : www.vap-incoming.com

Le constat est positif aujourd'hui, mais demain ?

Moderne et stimulante, carrefour de rencontres et d'échanges, Paris possède de puissants atouts pour attirer tout type de réunions. S'il semble que les facteurs d'attractivité de la ville jouent davantage pour les congrès – à travers les programmes sociaux pré et post-congrès – que pour les salons, où les exposants sont plus sensibles au prix du mètre carré et au positionnement du salon, quel que soit le segment, Paris joue toutes ses cartes.

De puissants atouts

■ Paris, de par sa position au cœur de l'Europe, garantit la meilleure accessibilité

Les études et les entretiens avec les professionnels du secteur sont unanimes : le critère de choix primordial pour une destination est son accessibilité. Par sa situation géographique, Paris, porte de l'Europe, garantit la meilleure accessibilité grâce à la cohérence de son réseau d'infrastructures d'accès et de transports (aérien, ferroviaire et routier).

75,4 millions de passagers ont transité en 2004 par Orly et Roissy-CDG, ses deux aéroports internationaux. Sept gares ferroviaires desservent la capitale. Au départ de l'Europe, quelque 425 TGV rejoignent Paris chaque jour. Ainsi, la capitale est voisine de Bruxelles (1h30) et de Londres (2h35).

Paris est au cœur d'un réseau autoroutier de grande qualité. Dans Paris intra-muros, tout est proche et accessible grâce à quelque 15 200 taxis, 16 lignes de métro qui desservent 327 stations régulièrement rénovées, 5 lignes de RER et encore 1 219 bus sur 60 lignes. Fin 2006, un tramway écologique, silencieux, rapide et confortable parcourra les 7,9 kilomètres entre Pont Garigliano et Porte d'Ivry et transportera environ 100 000 personnes par jour⁽⁵³⁾.

■ Paris Île-de-France, l'une des régions les plus attractives

Selon une enquête menée par la Datar sur la base de 15 indicateurs d'attractivité, l'Île-de-France et la région de Londres se situent nettement en tête des régions métropolitaines européennes.

À l'heure actuelle, 470 établissements étrangers (banques et sociétés financières) sont implantés sur la place financière de Paris, contre 550 à Londres et 280 à Francfort.

Paris est le second pôle de gestion d'Europe avec plus de 1 400 milliards d'euros d'actifs, derrière Londres (2 300 milliards d'euros) mais devant Francfort (1 000 milliards d'euros)⁽⁵⁴⁾.

■ Paris pôle de compétences

"Il existe des corrélations fortes entre la tenue de congrès scientifiques dans un territoire donné et le niveau de compétence et de qualité ressentie du tissu local concerné."⁽⁵⁵⁾ La capitale s'appuie sur le dynamisme de ses entreprises et sur l'envergure internationale de sa recherche et de son innovation. En Île-de-France, les dépenses consacrées à ce secteur placent la région en tête des régions européennes. Son potentiel scientifique et technologique est exceptionnel en matière d'équipement et de formation. Ainsi, les effectifs consacrés à la recherche en Île-de-France représentent près de 8 % de l'Union européenne et positionnent la région comme un acteur de tout premier rang. En matière d'innovation, Paris se distingue particulièrement dans les secteurs de l'aéronautique, de l'automobile, de l'aérospatiale, de l'énergie, des biotechnologies (recherche médicale avancée) et des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Paris pourrait également trouver, dans le segment des réunions, matière à créer un pôle d'excellence.

■ Paris joue de ses atouts traditionnels

Paris est une métropole à taille humaine, conjuguant modernité, patrimoine et art de vivre séculaire. Ville d'art, d'histoire et de culture, Paris compte 163 musées et monuments et 3 opéras. Paris est aussi une ville verte composée de quelque 400 parcs et jardins⁽⁵⁶⁾. La capitale capte les tendances et invente aussi les modes de vie de demain : design innovant, mode effervescente, gastronomie inventive, etc.

Des freins

■ L'accueil et la signalétique

On a reproché à la capitale et à ses habitants leur manque d'amabilité. Pourtant, depuis la Coupe du monde de football, et le Championnat du monde d'athlétisme, l'image de Paris a changé. Le monde entier a vu, sur ses écrans, des parisiens fraternels et chaleureux. Néanmoins, le cliché, parfois entretenu, a la vie longue. Si ce n'est pas la force de Paris du point de vue du standard asiatique, la capitale n'a pas à nourrir de complexes vis-à-vis du reste de l'Europe. Sa valeur ajoutée ne s'est jamais démentie. Quand une manifestation se tient à Paris, l'organisateur enregistre une hausse de la participation de 10 à 30 % (ainsi, en dépit du terrorisme, du SRAS et de la guerre d'Irak, les congrès américains à Paris ont connu peu d'annulations).

Les longues files d'attente de ses aéroports sont également critiquées. Reproche peu justifié, car toutes les grandes destinations sécurisent leurs accès dans l'intérêt des visiteurs. Et le standard de sécurité est le même à Paris.

Côté signalétique, la ville gagnerait sans doute à multiplier les marques de reconnaissance envers ses hôtes sur ses grands axes. Néanmoins, les aéroports redoublent déjà d'efforts dans ce domaine.

Sources : (53) Observatoire économique du tourisme parisien. (54) Étude de Paris Capitale Économique et Ernst & Young (cf. *Les Échos*, 12/06/2006). (55) Jean-Luc Margot-Duclot, *op. cit.* (56) Pour les parcs et jardins relevant de sa tutelle, la Direction des parcs, jardins et espaces verts de la Ville de Paris donne un avis technique sur la faisabilité des manifestations, les organisateurs de ces manifestations sont ensuite orientés directement sur le département compétent de la Ville de Paris.

■ Les coûts

À Paris, la **qualité des services** a un coût, mais la **profusion de l'offre** assure largement sa **compétitivité** pour les demandes, **les goûts** et **les bourses** les plus **divers**. Tout dépend des attentes des organisateurs. Paris n'est chère que si l'on choisit le **très haut de gamme**. Par exemple, la gastronomie allie culture et art de recevoir. Pour certains marchés, dits émergents, la valeur ajoutée d'un repas d'excellence ou d'un site d'exception privatisé ne figure pas dans les priorités. "Vivre à la française" affecte leur budget, aussi classent-ils Paris parmi les villes chères. En revanche, pour des marchés plus matures, cette **richesse** et cette **culture** font l'**attractivité de la capitale**.

■ Paris : ce qu'ils en pensent, ce qu'ils en disent !

En mars 2006, un sondage du Bureau des Congrès de Paris sur les atouts et les freins de la capitale a été réalisé auprès d'agences *incentive* sur des marchés porteurs pour la destination (Grande-Bretagne, États-Unis, Russie, Belgique, Allemagne et Italie). Quelle que soit leur taille (de la petite structure à l'agence ayant une représentation internationale), elles gèrent des grands comptes et figurent parmi un échantillon représentatif de la demande. Leurs sentiments sur Paris :

→ Les "plus" de la destination Paris.

« **Top destination. Élégante. Désirable. Magique. Multiculturelle. Reflet du "savoir-vivre à la française"** ».

- **Ses infrastructures d'accueil** : « *Renouveau constant* » ; « *adaptabilité des professionnels, adaptation de leurs produits* » ; « *du centre de conférences aux boutiques hôtels : Paris, c'est l'excellence* » ; « *Paris présente une offre introuvable dans d'autres villes : publics ou privés, de nombreux lieux s'ouvrent à la privatisation* » ; « *Paris, destination haut de gamme* » ; « *Paris, des prix concurrentiels par rapport aux autres villes européennes – Londres, Rome et Barcelone – souvent plus chères !* »
- **Ses forces** : « *Accessible, son hub européen, desservi par des compagnies aériennes de qualité, est un atout majeur pour les conférences internationales. Un réseau ferroviaire européen hors pair (TGV, Eurostar et Thalys)* » ; « *des transports en commun exceptionnels* » ; « *histoire, grandes expositions, grands événements, gastronomie, vins, balades le long de la Seine, shopping : tout est à couper le souffle !* »

→ Les "moins" de la destination Paris.

« **Déjà connue, trop connue, trop proche, trop familière. Intimidante** ».

- **Ses hôtels** : « *Peu de disponibilités à certaines périodes* » ; « *manque de flexibilité des contrats hôteliers* » ; « *des capacités en salles de réunions et de sous-commissions à augmenter* » ; « *il faut persévérer dans la formation des équipes de vente à une meilleure connaissance du segment incentives* ».

- **Ses tarifs** : « *Paris devrait revoir ses prix face à la concurrence de l'Est plutôt que d'entretenir une réputation de service haut de gamme* ».
- **Et encore** : « *La perception politique (intérieure et extérieure, grèves, etc.), le cours de l'euro (valable dans tous les pays d'Europe)* ».

→ Les villes concurrentes :

« *Barcelone, Rome, Florence, Venise, Londres, Berlin, Dublin. Un outsider : Lisbonne, sans compter les villes de l'Est, qui misent beaucoup sur le tourisme (Prague, Budapest, Moscou, Saint-Petersbourg). Les destinations "soleil" : Monaco, Marrakech, Istanbul, Rio de Janeiro, La Havane. En France : Nice, Marseille, Lyon* ».

Des solutions à travers une prise de conscience générale

À tous les échelons, gouvernement, région, communes, organismes publics et privés, des voix s'élèvent pour demander une meilleure prise de conscience du poids du secteur du tourisme d'affaires. Cette prise de conscience doit être le fait des politiques. Les avancées reposent également sur l'union de toute la filière, tournée vers la pleine satisfaction du client et la promotion de la "place" de Paris Île-de-France. Il convient de conjuguer ces paramètres avec la mutualisation des efforts de la "chaîne" des professions du tourisme à l'accueil des visiteurs d'affaires et, enfin, de s'assurer du concours de la population par une sensibilisation aux retombées économiques d'un secteur générateur d'emplois.

■ Les rapports et les études qui font date

- **"Les salons internationaux en France : un atout économique indiscutable à mieux valoriser"**. Rapport présenté par Bernard Irion au nom de la Commission spéciale des congrès et salons de la CCIP, adopté par l'Assemblée générale de la CCIP le 13 avril 2000. Après avoir analysé l'évolution des parts de marché, le positionnement des principaux salons français et l'évolution de l'offre à travers les grands parcs d'exposition, ce rapport présente huit propositions destinées à améliorer le positionnement de Paris et de l'Île-de-France sur le marché mondial des salons internationaux.
- **"Deuxième rapport de propositions d'action pour l'emploi au Maire de Paris"** (décembre 2002) et **"Atelier tourisme – diagnostic, exemples de villes françaises et étrangères et contributions aux travaux"** (décembre 2002) – CODEV. Le Conseil de développement économique durable de Paris est un groupe informel, qui vise à associer les acteurs économiques et sociaux parisiens à l'action de la capitale. Il est chargé d'épauler le Maire de Paris, les adjoints et l'équipe municipale en réalisant analyses et recommandations dans le domaine de l'économie, de l'emploi et, plus généralement, de la vitalité de la ville.

- **“L'accueil des touristes dans les grands sites de transit : l'accueil, une fierté française ?” (juillet 2004)⁽⁵⁷⁾ – Bernard Plasait, conseiller économique et social, ancien sénateur de Paris.** Rapport réalisé au cours de la mission parlementaire confiée par le Premier ministre au ministre délégué au Tourisme sur l'accueil dans les grands sites de transit français : aéroports, gares et ports. Cette mission entre dans le cadre du plan “Qualité France”, décidé lors du Comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003.
- **“Bilan d'étape au 15 juillet 2005” – Mission CRIF – CRT Tourisme d'affaires.** Le 26 octobre 2005, lors du lancement par l'Agence régionale de développement du plan “Paris Trade-Shows”, le Président du Conseil régional d'Île-de-France a commenté les premières réflexions du rapport d'étape de la mission sur le tourisme d'affaires, confiée à Jean-Luc Margot-Duclot, ancien Directeur Général du Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France. Le rapport a pour objectif de décrire les mécanismes à l'origine des flux qui structurent le tourisme d'affaires en Île-de-France, d'établir un premier état des lieux du secteur et de la filière, et de déterminer les grands axes d'une action régionale à moyen et long terme.
- **“Foires, salons et congrès : pour que France rime avec croissance (janvier 2006)”⁽⁵⁸⁾.** Ce rapport de Jean-Paul Charié, député du Loiret, Président de la mission parlementaire sur le développement en France des foires, salons et congrès, propose, au niveau de l'État, la création d'un haut conseil pour aider les organisateurs français de congrès et de salons à structurer leur offre. Il suggère une méthode de création de valeur applicable à la filière afin de développer, au niveau national, un secteur d'activité dont les retombées atteignent déjà 7,8 milliards d'euros. Ce rapport a déjà eu l'approbation du Premier ministre et aboutira à la création d'un Haut Conseil sous la tutelle du ministre des Finances, d'ici à la fin 2006.

■ Deux études KPMG et leurs enseignements pour Paris

> Deux études KPMG

- **“Étude du positionnement concurrentiel de la France sur le marché européen des congrès (27 septembre 2005) – KPMG Secteur public-tourisme hôtellerie-loisirs.”⁽⁵⁹⁾**
France Congrès a engagé une étude de *benchmarking* sur 15 pays européens, en partenariat avec la Direction du tourisme, la Datar, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et Maison de la France, pour acquérir une connaissance précise et mesurée du contexte concurrentiel, évaluer le positionnement actuel de la France, donner un cadre stratégique au développement du secteur et engager un processus de veille.
- **Le bureau londonien de KPMG a mené, pour la London Development Agency, une étude des politiques marketing et de positionnement de villes mondiales de congrès** (Berlin, Chicago, Hong Kong, Londres, Melbourne, Paris, Toronto et Vienne) en examinant les pratiques de leur bureau des congrès.

> Leurs enseignements pour Paris

Les centres de congrès, secteurs importants de l'économie. Dans 69% des capitales, l'offre en centres de congrès continue de **croître** et/ou de se **restructurer**. Quelles que soient les villes, les objectifs de développement des capacités et d'extension de la gamme sont largement partagés. **Les centres de congrès et les moyens de desserte et d'accès** constituent un **enjeu fort pour l'économie et l'image** des destinations capitales. Pour plus de 60% des destinations interrogées, les **aides à l'investissement** vont de **modérées à fortes**. Pour 75% des capitales, le **soutien des pouvoirs publics** en termes de logistique et de financement de la promotion, facteur important de compétitivité, est perçu comme **faible, voire insuffisant**.

Le positionnement de Paris. Sa place et sa dimension particulières lui confèrent un rôle **“à part”**. Néanmoins, certaines **destinations** représentent une véritable **menace** – Barcelone, Vienne, Prague – auxquelles viennent s'ajouter Berlin, Londres, Genève, Bruxelles puis Istanbul et Dubaï. La **concurrence** est **mondialisée** : Sydney ou Hong Kong sont désormais souvent citées. Et, les nouveaux entrants ne sont pas en reste, ils prendront une part significative dans les années à venir.

Les meilleures pratiques des concurrents. À la différence de Toronto, d'Hong Kong ou de Londres, **Paris n'a pas construit de stratégie de marque** autour de la destination qui serait aussi déclinée dans la filière “affaires”. La coordination des acteurs est le facteur-clé du succès : elle repose sur une communication interne intensive, une planification stratégique et une forte implication partenariale.

➔ **Au sein de la commission marketing et communication, le Bureau des Congrès de Paris et ses membres travaillent à définir un message unique pour Paris.**

Des préconisations pour Paris

Le 9 mars 2006, le Président de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Jean-Claude Lesourd, a réuni les acteurs principaux du secteur, professionnels et institutionnels, en présence de l'Adjoint au Maire chargé du Tourisme, afin de hiérarchiser, pour Paris, les préconisations mises en exergue dans les rapports précédemment cités. **Tous recommandent d'ailleurs la mise en place de structures de gouvernance.** Sans oublier les dimensions intercommunales et régionales, le Maire de Paris a souhaité que, face à la concurrence étrangère, les acteurs parisiens se fédèrent et s'insèrent dans une dynamique commune. Dans ce but, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a mobilisé ses partenaires et a souhaité donner à cette réunion un caractère très opérationnel.

Sources : (57) www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/presse/dossiers/atto0005767/dp_plasait.pdf (58) www.assemblee-nationale.fr/12/rap-info/i2826.asp (59) www.projetdeterritoire.com/SPIP/metropoles/fichiers/pdf/avrilo6/etudefr_congresvisuels_dt.ppt

Les acteurs institutionnels du secteur de la région Paris Île-de-France

La Ville de Paris

Le tourisme d'affaires fait partie intégrante de la politique Touristique de la Ville. Pour mener cette politique, le Maire de Paris s'appuie sur les compétences de l'Adjoint au Maire chargé du Tourisme, et sur la Direction du développement économique et de l'emploi de la Ville de Paris.

> L'action de l'Adjoint au Maire de Paris chargé du Tourisme s'inscrit dans une démarche tendant à **développer l'activité touristique, anticiper les mutations** qui s'annoncent au **niveau mondial** et **conforter** le tout **premier rang** de la **capitale**. Les trois objectifs suivants sont privilégiés :

- **Améliorer l'accueil et l'information des visiteurs.**
 - La Ville de Paris s'appuie sur l'**Office du Tourisme et des Congrès de Paris**, qu'elle subventionne à hauteur de 7,4 millions d'euros. Elle a initié l'opération saisonnière des **Ambassadeurs de l'accueil** et le **redéploiement** des points d'information de l'Office sur les **lieux de passage** incontournables **des visiteurs**.
 - Elle est à l'origine de la **création du Bureau des Congrès de Paris** dont elle soutient les actions en faveur des candidatures parisiennes à de grands congrès internationaux.
 - **La politique de transports** qu'elle mène favorise la desserte des grands centres d'exposition, notamment avec l'ouverture, en décembre 2006, d'une ligne de tramway. À travers ses **partenariats** avec les **professionnels du transport**, dont les taxis parisiens et la RATP, elle vise à l'**amélioration de la circulation** dans la capitale et au **meilleur accueil des visiteurs**.
 - Elle travaille à **optimiser la signalétique touristique** et favorise le pavoiement de la ville lors de grands événements.
- **Conforter l'image d'avant-gardisme, de convivialité et de cosmopolitisme de Paris.**
 - La Ville de Paris soutient l'association **Promosalons**, qui œuvre dans plus de 60 pays à la promotion des salons français et franciliens.
 - Elle est à l'initiative d'opérations, inscrites dans une stratégie de marque, comme "**Paris Capitale de la Création**", qui fédère les salons de la mode et du design sous une même bannière.
 - Elle défend la place de Paris en accompagnant les **actions du Bureau des Congrès de Paris** lors des opérations de promotion sur les marchés étrangers.
 - Elle mène des actions en faveur de la **création d'outils de gouvernance** et de **coordination** de l'action des **acteurs professionnels et institutionnels** (au niveau municipal, régional et national).

- Elle est partie prenante dans la **politique culturelle** (la Ville ouvre ses musées aux réunions d'entreprise), dans la **politique événementielle** (des manifestations comme Paris-Plage ou la Nuit blanche sont particulièrement porteuses pour l'image de la Capitale), dans la protection du **patrimoine vert** avec la **Direction des parcs, jardins et espaces verts de la Ville**, qui est également concernée par l'**organisation de manifestations**.

• **S'engager sur une démarche de tourisme durable.** L'action menée par la Ville de Paris intègre dans la mise en œuvre de ce programme la nécessité de préserver toutes les formes de tourisme dans le plan local d'urbanisme de Paris, en particulier **les plus protectrices de l'environnement**.

Cette politique est mise en œuvre par la Direction du développement économique et de l'emploi en charge du Tourisme

> **Les missions de la Direction du développement économique et de l'emploi (DDEE) de la Ville de Paris** consistent à favoriser l'emploi et la vitalité économique dans la capitale et comportent 4 axes principaux qui impliquent tous le tourisme, premier secteur employeur de la Ville :

- **Paris capitale internationale** : création, financement, implantation et développement des entreprises ; promotion de la place financière ; grands projets d'aménagement urbain en liaison avec la direction de l'urbanisme ; tourisme de loisirs et tourisme d'affaires.
- **Paris technopole** : pôles de compétitivité, innovation, animation du réseau des incubateurs, des pépinières et des hôtels d'activités (250 000 m²). Accès pour tous aux NTIC et plan haut débit.
- **Paris au quotidien** : commerce, artisanat, service à la personne, métiers d'art, mode et design.
- **Paris solidaire** : aide au retour à l'emploi des publics dans leur diversité – accompagnement, formation, forums de l'emploi ("Paris pour l'emploi"), accords d'entreprise, emplois aidés, etc. ; relations avec les unions syndicales départementales (Bourse du travail).

En 2005 : 5 300 recrutements au forum "Paris pour l'emploi" / 33,6 millions de nuitées dans l'hôtellerie / 9 781 RMistes accompagnés / 250 000 m² loués dans les pôles d'entreprises de la Ville / 5 maisons du développement économique et de l'emploi et 3 espaces commerce-artisanat dans les quartiers parisiens / 69 marchés.

www.paris.fr

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

L'intervention de la CCIP dans le secteur des foires, salons et congrès est historique et **justifiée** par leur rôle dans le **développement économique** de la **région Île-de-France**. Cette action s'est développée à **différents niveaux** : études et développement d'infrastructures ; information et appui aux entreprises (supports) ; participations collectives à des salons en France et à l'étranger ; instruction des dossiers d'aides régionales, etc. En outre, la CCIP met en œuvre une **stratégie globale** et concertée avec l'ensemble des **pouvoirs publics** pour **renforcer la place de Paris** et de sa **région** en matière d'**accueil de salons** et de **congrès internationaux**. Au sein du groupe CCIP, ces missions sont gérées à travers différentes structures.

Pour la partie "opérationnelle" :

- ses **filiales** de droit privé, qui assurent l'**exploitation** des centres, propriétés ou concessions de la CCIP (le Palais des Congrès de Paris, le Palais des Congrès de Versailles, le Parc d'expositions et le Centre de conventions de Paris-Nord Villepinte et le Parc d'expositions de Paris Le Bourget) ;
- le groupe **Comexpo Paris**, l'un des premiers **organismes** de salons en France, contrôlé à 51% par la CCIP.

Pour la partie "institutionnelle" :

- des **organismes "associés"**, auxquels la CCIP attribue des **subventions** et aux **conseils d'administration** desquels elle siège : le **Comité des Expositions de Paris** ; **Promosalons**, chargé d'assurer la promotion internationale de ses adhérents (les principaux salons internationaux français) à travers un réseau dans 60 pays ; l'**Office du Tourisme et des Congrès de Paris** et son Bureau des Congrès ;
 - la **Direction des congrès et salons de la CCIP**, rattachée à la Direction générale, **cellule d'expertise** créée en 1995, organisée en **3 pôles** (études-veille-lobbying, information-calendriers et développement de projets), remplit plusieurs missions :
 - **promotion** de la filière auprès des **pouvoirs publics** régionaux et nationaux ;
 - **élaboration** des **prises de position de la CCIP** et concertation avec les **pouvoirs publics** pour la mise en œuvre d'une **politique de place** pour **Paris Île-de-France** ;
 - **information** des ressortissants *via* un **site Internet**, un **centre de contacts** et la publication des **calendriers des manifestations à Paris** (près de 500 événements par an) et **en Europe**, outils de référence pour les exposants et les visiteurs des salons ;
 - **observation économique** du secteur et **veille internationale**. Un **bilan annuel des 10 principaux centres de congrès et d'exposition en Île-de-France** est notamment diffusé chaque année. En 2006, cet observatoire prévoit notamment d'analyser les frais des entreprises exposantes sur différents sites européens ;
 - **études** de développement de projets, **en France et à l'étranger**.
- www.salonscongres.ccip.fr

Le Conseil régional d'Île-de-France et l'Agence régionale de développement

Pour **améliorer l'image des salons franciliens**, gagner des **parts de marché** et **promouvoir la place de la région** au niveau de l'accueil des salons internationaux, les **acteurs de la filière salons et congrès** (Agence régionale de développement et Conseil régional, Chambre régionale de commerce et d'industrie, CCIP, Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Foires, Salons et Congrès de France) unissent leurs efforts sous une seule marque et "bannière" : "**Paris Region Trade Shows**".

Ils lancent une grande **campagne de promotion des salons professionnels et internationaux franciliens** dans **6 pays** : Italie, Allemagne, Pays-Bas, Russie, Chine et Japon. **Promosalons** a remporté l'appel d'offres européen, avec pour **mission** de mettre en œuvre un **programme de promotion internationale** ambitieux, adapté à chaque pays, et de **mesurer l'impact** de ces investissements. Le budget (hors site Internet et actions menées directement par l'ARD) est de **1,2 million d'euros TTC sur trois ans**.

Des **actions de marketing direct** figurent au programme 2006 (brochures promotionnelles, calendrier des salons, affiches et flyers dans la langue de chaque pays).

Une veille permanente des entreprises est assurée à travers des sondages d'opinion, tandis que des press-books reprennent les résultats de **31 opérations de relations publiques et de presse** à Milan, Moscou, Pékin, Tokyo et en Allemagne. Quant au site www.parisregion-tradeshows.com, portail de services **traduit en 8 langues**, il positionne la région comme l'une des meilleures portes d'entrée vers le marché européen.

Parallèlement à la création de l'ARD, deux réflexions du **Conseil régional d'Île-de-France** comporteront un volet sur les problématiques du tourisme d'affaires : le "Schéma régional de développement économique" et le "Processus de révision du Schéma directeur d'Île-de-France".

www.iledefrance.fr

Promosalons

L'association **Promosalons**, née en 1967 à l'**initiative** de la **Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris** (CCIP), du **Centre français du commerce extérieur** (CFCE) et de la **Fédération française des salons spécialisés** (FFSS, devenue FSCF), a pour mission de **promouvoir** et de **commercialiser** les salons professionnels internationaux mais aussi les foires et les lieux d'exposition. À cet effet, il propose une **gamme** complète de **services** : lobbying, veille de marché, recherche de visiteurs et d'exposants, etc.

L'association **représente** une **soixantaine de salons** dans **15 secteurs d'activité majeurs**. La plupart de ces salons comptent parmi les leaders mondiaux dans leur domaine.

Le réseau Promosalons est implanté dans **60 pays** sur les **cinq continents**, et ses actions s'étendent à plus de 70 pays.

www.promosalons.fr

Le Club français du tourisme d'affaires réceptif de Maison de la France

Le Club français du tourisme d'affaires réceptif de Maison de la France, compte 155 professionnels représentatifs de l'offre du tourisme d'affaires (institutionnels, agences réceptives, hôtels, palais des congrès, lieux d'événements, transporteurs, grands magasins). Il a pour objectifs :

- la **promotion de la France** comme destination d'affaires auprès des **professionnels étrangers** (*meeting planners*, associations, *corporates*, *incentives*, agences organisatrices de réunions, de congrès, etc.) ;
- la **connaissance des clientèles** et des **acteurs professionnels** ;
- la **mise en marché** des **produits** proposés par ses **adhérents**, grâce à des **plans d'actions** adaptés.

Des **représentants du "tourisme d'affaires"** au sein des bureaux de **Maison de la France à l'étranger** organisent, grâce à une connaissance de la demande, des **opérations de promotion** adaptées à l'attente des professionnels (études de marché, constitution de fichiers, communication et organisation de rencontres entre l'offre et la demande).

www.franceguide.com

Foires, Salons et Congrès de France

Foires, Salons et Congrès de France (FSCF) est le **groupement professionnel de la filière des manifestations économiques** et des rencontres professionnelles en France. Avec **139 organisateurs de foires et salons**, **8 sociétés organisatrices de congrès**, **70 parcs d'exposition**, **56 centres de congrès**, **56 sociétés prestataires de services d'exposition**, il est représentatif à **90 %** de l'activité du secteur. Ses missions sont les suivantes :

- adaptation de **l'environnement législatif**, social, réglementaire et fiscal aux spécificités du secteur ;
- **promotion du secteur** auprès des clients et des relais d'opinion ;
- **accompagnement** du développement de ses **adhérents**.

www.foiresaloncongres.com

L'Office de justification des statistiques

Organisme de **contrôle des chiffres** du secteur des manifestations commerciales, fondé en 1967 et agréé par l'État, l'**OJS** est chargé de **vérifier l'exactitude des chiffres** publiés par ses adhérents : surface nette, nombre d'exposants, nombre de visites et/ou visiteurs. À ce jour, environ 350 manifestations en sont membres, ce qui représente 75 % de l'activité.

La future réglementation imposera le contrôle des manifestations développant fortement son activité à venir.

www.ojs.asso.fr

France Congrès : le réseau national des villes de congrès

France Congrès, association des maires des villes de congrès, réunit **48** des principales **villes françaises**. Elle a pour missions :

- **observer et analyser le marché** et son évolution ;
- **représenter** les villes de congrès et leur activité économique auprès des **pouvoirs publics** et des **opérateurs privés** ;
- **promouvoir** l'offre des **48 destinations** auprès des organisateurs *via* différents **outils** : site Internet, guide annuel, newsletter trimestrielle sur l'actualité des centres de congrès, salon spécialisé annuel, campagnes marketing, etc. ;
- **rassembler et créer des synergies** entre les **différents acteurs** de la filière afin de **favoriser le développement** du secteur : les destinations, les organismes de la profession (ANAÉ, Traiteurs de France, Air France, etc.) et les organisations institutionnelles (ministère du Tourisme, ODIT France, DIACT, etc.).

www.france-congres.org

Le Bureau des Congrès de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Le Bureau des Congrès de Paris assure la promotion du tourisme d'affaires parisien. Interface entre les clients et l'offre parisienne, ses missions consistent à :

- **promouvoir** la destination Paris sur les segments **congrès et événements d'entreprise** ;
- **informer, assister et accompagner** les **organismes d'événements** et les **associations professionnelles** ;
- **participer aux rencontres** et aux **assemblées générales** des **associations nationales et internationales**⁽⁶⁰⁾ du tourisme d'affaires dont il est **membre**, afin de créer un **réseau** et d'échanger ses expériences avec ses homologues étrangers.

Il mène des **actions de promotion** sur les **marchés étrangers** : participation aux **salons professionnels internationaux** avec les **professionnels parisiens** ; organisation d'**éductours**, d'**accueils de presse** ; **missions** sur les marchés **russe, chinois et japonais** afin de décrypter le **potentiel de ces marchés**.

Sur le segment des **congrès**, il **fédère** les acteurs majeurs de la destination pour **gagner de nouvelles candidatures**. Sa démarche auprès des associations et des sociétés savantes est résolument **proactive**. À travers des **actions de prospection**, il les accompagne à **chaque étape** de leur **projet** : élaboration du dossier de candidature, recommandations de sites, obtention de lettres de soutien du Maire de Paris et de diverses institutions, organisation de visites de repérage en présence du président de l'association internationale, participation à la défense de la candidature, promotion du congrès, etc.

Il met à la disposition des prescripteurs un **panel d'outils** (un diaporama Paris, un film loisirs Paris, une présentation PowerPoint Paris, le *Manuel des conventions 2005*, des dépliants congrès en français et en anglais).

www.parisinfo.com

Office du Tourisme et des Congrès de Paris
25, rue des Pyramides, 75001 Paris

www.parisinfo.com

Remerciements

> L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris remercie chaleureusement ses deux tuteurs :

- la Mairie de Paris : le Maire de Paris, l'Adjoint au Maire de Paris chargé du Tourisme, la Direction du développement économique et de l'emploi de la Ville de Paris, la Direction des parcs, jardins et espaces verts ;
- la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, ses élus ainsi que la Direction des congrès et des salons.

> L'Office remercie également les organismes ayant contribué à la réalisation de cette publication : le Conseil Régional d'Île-de-France, l'Agence régionale de développement, France Congrès, la Fédération des foires, salons et congrès de France, Promosalons ainsi que les professionnels suivants : le groupe Accor, Colloquium, l'Hôtel Concorde La Fayette, Disneyland® Resort Paris Business Solutions, Exposium, France Connection, GL events, Leading Venues of Paris, l'hôtel Le Méridien Étoile, MCI Group, Paris Expo – The Paris Meeting Points, Reed Expo.

> L'Office adresse aussi ses remerciements aux personnes ayant collaboré à ce document : Delphine Benbassa, Corine Bernadou, Annelise Bourdigal, Dominique Canivez, Élodie Coudre, Valérie Exposito-Coitte, Hanin Fakhreddin, Isabelle Genri, Céline Jean-Louis, Isabelle Laureillard, Cécile Lupo, Bastien Nonque, Karma Nidup, Sandrine Petit, Olivier Ponti, Francine Veillon, Carole Zérah, ainsi que Bruno Courtin, Nathalie Pédestarres (journalistes) et Nicolle Roques-Lagier.

> "Le tourisme d'affaires à Paris et en Île-de-France"

Cet ouvrage a été conçu par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

- Directeur de la publication : Paul Roll • Rédacteur en chef : Marie-Christine Rabot • Secrétariat de rédaction : Laurence Augereau
- Conception graphique : Cécile Thibault • Réalisation : Dorothee Picard, Kathleen Boisset • Impression : Sira
- Photos : Novotel Paris Tour Eiffel-France / Fabrice Rambert ; SEPCP/ Laurence Prat ; Hilton Hotels ; Paris Expo ; OTCP/ Stéphane Querbes ; Mairie de Paris/ Henri Garat

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris ne peut être tenu pour responsable des erreurs ou omissions involontaires, des changements pouvant intervenir pendant l'année. L'Office est à votre disposition pour tous renseignements.