

TOURISME D'AFFAIRES

Édition 2017

RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES
À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- Offre d'infrastructures
- Activité des salons avec focus sur l'Europe de l'Est
- Activité des congrès
- Activité des autres manifestations



sommaire

SYNTHÈSE	4
-----------------------	---

CHIFFRES-CLÉS DU TOURISME D’AFFAIRES EN 2016	5
---	---

OFFRE D’INFRASTRUCTURES	6
--------------------------------------	---

ACTIVITÉ DES SALONS

Le média salon, à l’image du tourisme de loisirs, a connu une année 2016 difficile.....	8
Hausse du nombre de salons accueillis à Paris Île-de-France.....	9
Légère baisse de la surface louée.....	9
Un nombre d’exposants proche du record historique établi en 2014.....	10
Des visiteurs qui ont massivement reporté leurs visites sur les salons.....	10
20,2 milliards d’euros de chiffre d’affaires réalisés par les entreprises sur les salons franciliens.....	11
Près de 4,2 milliards d’euros de retombées économiques pour le territoire francilien.....	12
L’impact économique lié aux risques terroristes, aux grèves et aux inondations évalué à 133 millions d’euros.....	13
Des résultats stables pour les salons allemands.....	13
Focus Europe de l’Est : un marché dynamique porté par un niveau de vie en hausse et par les fonds européens.....	14
Paroles d’experts, l’interview d’Olivier Médros coordinateur Promosalons de la zone Europe de l’Est.....	18

ACTIVITÉ DES CONGRÈS

Un nombre record de congrès à Paris Île-de-France.....	20
Un record de fréquentation pour les congrès franciliens.....	21
Diminution de la participation des congressistes étrangers.....	21
1,2 milliard d’euros de retombées économiques pour le territoire francilien.....	22
Paris, de nouveau capitale mondiale des congrès selon l’association ICCA.....	22

ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS

Une année en demi-teinte pour les événements d’entreprises, spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens-formations et événements divers.....	23
Légère diminution du nombre d’événements d’entreprises.....	23
Davantage de spectacles-manifestations culturelles et sportives et d’examens-formations.....	24

ANNEXES

Évolution du périmètre de l’étude.....	25
Présentation du secteur des rencontres et événements d’affaires.....	28
Réglementation.....	32
Principaux partenaires de la CCI Paris Ile-de-France.....	34
Remerciements.....	38

SYNTHÈSE

Lieux d'échanges et d'innovation, mais surtout lieux de rencontres entre professionnels, entre entrepreneurs et investisseurs, entre clients et fournisseurs, les centres d'exposition et de congrès participent à la dynamique économique et au développement territorial de Paris et plus largement de la région francilienne et de la France, concourant à leur rayonnement et leur attractivité à l'international.

La CCI Paris Ile-de-France, acteur historique du secteur des congrès et salons rappelle le rôle primordial de cette filière d'excellence qui génère chaque année pour la région-capitale plus de 5 milliards d'euros de retombées économiques, plus de 50 000 emplois « équivalent temps plein », et pour les entreprises exposantes plus de 6 millions de contrats signés pour plus de 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Avec près de 700 000 m² d'espaces couverts, Paris Île-de-France possède la première offre de surfaces d'exposition en Europe, qui a en outre la particularité d'être riche et variée avec des équipements de toutes tailles répartis de façon équilibrée sur l'ensemble du territoire. L'édition 2017 de cette étude vise donc à offrir un panorama complet de l'activité 2016 (chiffres certifiés) de ces 20 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens.

Le média salon, à l'image du tourisme de loisir, a connu une année 2016 délicate

Contrairement aux années précédentes, et en particulier 2014, année comparable, le secteur des salons a dû faire face en 2016 à des événements particuliers : risque terroriste consécutif à la vague d'attentats qui a touché la capitale en 2015, manifestations contre la loi « travail » et conditions météorologiques défavorables (inondations en mai et juin). Comme beaucoup d'autres secteurs liés au tourisme, la fréquentation en a souffert. Toutefois, une reprise semble se profiler début 2017 avec les très bonnes statistiques visiteurs observées par certains grands salons internationaux. Les organisateurs n'ont pas baissé les bras pour autant, proposant 413 salons, un nombre inégalé depuis 2009. La surface occupée par ces manifestations, 5,5 millions de m², a néanmoins légèrement diminué (- 1 %). 100 133 entreprises exposantes ont été accueillies, soit une participation proche du record établi en 2014. Elles ont réalisé 20,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Cependant, seulement 9,1 millions de visiteurs sont venus sur les salons franciliens soit un recul de 7,3 %. Cette dernière statistique est d'ailleurs en adéquation avec la baisse du nombre de nuitées hôtelières publié par l'Insee (- 7,8 % entre 2014 et 2016). Même si l'impact économique des différents aléas de 2016 est estimé à 133 millions d'euros, les salons auront tout de même généré près de 4,2 milliards d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien.

Enfin, le focus de cette année porte sur l'Europe de l'Est, un marché dynamique stimulé par un niveau de vie en hausse et par les fonds européens. Des atouts qui représentent un réel potentiel pour le média salon.

Un nombre record de congrès à Paris Île-de-France

Avec 1 118 congrès et plus de 854 000 participants recensés en 2016 sur 343 sites par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), le secteur des congrès confirme son dynamisme. Seule la fréquentation en baisse des congressistes étrangers (- 6 % entre 2015 et 2016) vient ternir ces excellents résultats. Les congrès ont généré 1,2 milliard d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien. L'association ICCA⁽²⁾ a récemment positionné Paris à la première place mondiale de son classement annuel sur les congrès.

2016, une année en demi-teinte pour les événements d'entreprises, spectacles-événements culturels et sportifs, examens-formations et événements divers⁽³⁾

En 2016, les entreprises ont organisé moins d'événements corporate qui ont de surcroît rassemblé moins de participants sur une surface plus réduite qu'en 2015. Ainsi, le nombre d'événements d'entreprises a diminué de 1,3 %, le nombre de participant de 1 % et la surface de 1,4 % sur les 20 sites d'exposition et de congrès franciliens. En revanche, davantage de spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens-formations et événements divers⁽²⁾ se sont logiquement tenus sur une surface plus importante et rassemblant plus de participants (respectivement + 6,2 % de manifestations, + 5,6 % de surface et + 7,1 % de participants).

La CCI Paris Ile-de-France tient à remercier les acteurs de la filière grâce auxquels elle a pu mener à bien cette étude (voir page 38).

⁽¹⁾ Une forte saisonnalité marque l'activité des salons puisque beaucoup de manifestations sont biennales. Sont utilisés des taux de croissance biennaux (t / t-2) afin de comparer l'activité.

⁽²⁾ International Congress and Convention Association

⁽³⁾ Événements divers : ventes privées et enchères.

CHIFFRES-CLÉS DU TOURISME D'AFFAIRES 2016

OFFRE D'INFRASTRUCTURES

- 20 sites d'exposition et de congrès ;
- 700 000 m² de surface d'exposition et de congrès commercialisable couverte.

ACTIVITÉ DES SALONS

- 413 salons (210 professionnels et 203 grand public) ;
- 9,1 millions de visiteurs dont 564 400 visiteurs étrangers ;
- 100 100 entreprises exposantes dont 30 000 entreprises exposantes étrangères ;
- 4,2 milliards d'euros de retombées économiques pour la région Île-de-France ;
- 64 400 emplois « équivalent temps plein » ;
- 5,5 millions de m² bruts (halls) loués par les organisateurs de salons ;
- 2,5 millions de m² nets occupés par les entreprises exposantes ;
- 20,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises exposantes sur les salons.

ACTIVITÉ DES CONGRÈS

- 343 sites. Il s'agit des 20 principaux sites observés dans cette étude auxquels l'OTCP a rajouté 323 autres sites (lieux scientifiques, salles de réunions, hôtels, musées, lieux événementiels...) ;
- 1 118 congrès ;
- 854 000 congressistes dont 230 200 congressistes étrangers ;
- 1,2 milliard d'euros de retombées économiques pour la région Île-de-France ;
- 20 200 emplois « équivalent temps plein ».

ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS

- 1 895 événements d'entreprises ;
- 311 examens et formations ;
- 119 spectacles, manifestations culturelles et sportives ;
- 16 événements divers (ventes privées et enchères) ;
- soit un total de 2 341 manifestations ;
- 2,7 millions de visiteurs ;
- 4 millions de m² loués (halls, salles et amphithéâtres).

OFFRE D'INFRASTRUCTURES

Paris Île-de-France, une infrastructure riche et variée



© Photo : Valode & Pistre



© Photo : Michel DENANCE



© Photo : Disney

Avec près de 700 000 m² de surfaces, Paris Île-de-France propose l'offre la plus riche et variée d'Europe en matière d'équipements d'accueil dédiés aux manifestations professionnelles⁽²⁾ :

- des centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux : Paris Nord Villepinte, Paris expo Porte de Versailles, Paris Le Bourget, le Palais des congrès de Paris ;
- des centres de taille intermédiaire : la Grande Halle de la Villette, Disney Business Solutions⁽¹⁾, le Parc Floral de Paris, l'Espace Jean Monnet, l'Espace Champerret, les Docks de Paris, le Carrousel du Louvre ;
- des centres de congrès-expositions de taille inférieure : l'Espace Grande Arche, la Cité des sciences et de l'industrie-Universcience, l'Espace Charenton, la salle Wagram, le Palais Brongniart, le Palais des congrès d'Issy, le Palais des congrès de Versailles, City George V, La Chesnaie du Roy.

Paris Nord Villepinte est aujourd'hui le 1^{er} site d'exposition et de congrès national et le 6^{ème} européen en termes de surface derrière Messe Hannover (460 000 m²), Milan Rho Pero (388 000 m²), Messe Frankfurt (356 000 m²), Koelnmesse (284 000 m²) et Messe Düsseldorf (263 000 m²).

Paris expo Porte de Versailles est quant à lui le 8^{ème} site d'exposition et de congrès européen en termes de surface.

La compétition que se livrent les sites d'exposition et de congrès au niveau international ne se résume pas à une course au gigantisme. Les visiteurs, exposants et congressistes exigent toujours plus d'innovations, de services et de confort. Plusieurs sites franciliens ont ainsi lancé des travaux de rénovation de plus ou moins grande envergure en 2016 et pour certains au-delà (encadré 1).

⁽¹⁾ Disneyland Paris, premier site d'accueil en Europe sur le segment du tourisme d'agrément et de loisir est également un lieu de rencontres et d'événements professionnels géré par Disney Business Solutions.

⁽²⁾ Les 20 sites étudiés sont présentés en annexe pages 26 et 27.

Encadré 1. Rénovations des sites franciliens en 2016 et au-delà.

Paris expo Porte de Versailles, un projet de grande envergure.

Plus de 90 ans après sa construction, Paris expo Porte de Versailles a entamé en mai 2015, sans interruption de l'exploitation du parc, un vaste projet de rénovation pour un investissement de 500 millions d'euros sur 10 ans consenti par Viparis, filiale de la CCI Paris Ile-de-France et Unibail-RodAmco.

La première phase des travaux, s'achevant fin 2017, a consisté à doter le parc de nouveaux équipements :

- Sur la place d'accueil, un gigantesque anneau de 40 mètres de diamètre animé de leds oriente visiteurs et exposants. Le Hub des services accueillera le public et proposera un point presse, un bar et deux restaurants avec terrasse.
- Sur l'allée centrale, mise en place de trottoirs roulants couverts, aménagement de mobiliers et d'espaces verts.
- Le pavillon 1 offrira une nouvelle façade sous forme de voile métallique, disposant en son centre d'un grand écran permettant la diffusion de contenus multimédias sur les événements proposés.
- Le pavillon 4 se sera enrichi d'un vaste auvent et d'un restaurant. Il accueillera également le service Exposants ainsi que les bureaux de Viparis.
- Le pavillon 7 a été entièrement reconfiguré pour héberger le plus grand centre de congrès d'Europe. Le Paris Convention Centre, complémentaire du Palais des Congrès de Paris, permettra à la capitale de recevoir dès 2018 les plus grands congrès mondiaux notamment le congrès européen de pneumologie ERS (25 000 congressistes), le congrès international du foie EASL (10 000 congressistes) ou encore le congrès européen de la cardiologie ESC en 2019 (33 000 congressistes). Il sera équipé d'une salle plénière de grande modularité de 5 200 places assises, connectée à 44 000 m² d'exposition. Disposant d'un jardin-terrasse panoramique, il proposera aux congressistes une vue imprenable sur Paris.

Par ailleurs, d'ici 2019 deux hôtels seront construits à l'intérieur du parc. Le premier, un Novotel, sera doté de 245 chambres et proposera des chambres pré-réservées plusieurs années à l'avance. Le second établissement, d'environ 200 chambres, ouvrira sous l'enseigne Mama Shelter.

Le Carrousel du Louvre, rénovation pour un site d'exception.

Après plusieurs mois de travaux de rénovation au cours du second semestre 2016, le Carrousel du Louvre propose désormais de nouveaux volumes ainsi qu'une réalisation architecturale contemporaine et design indispensable pour ce lieu d'exception. Ce nouvel espace se veut flexible et modulable afin d'être en mesure d'accueillir deux manifestations en même temps. Ainsi, Viparis, le gestionnaire du site, espère désormais y accueillir 20 % d'événements supplémentaires.

Disney Business Solutions, un vaste plan de réhabilitation des espaces.

Disneyland Paris, premier site d'accueil en Europe sur le segment du tourisme d'agrément et de loisir est également un lieu de rencontres et d'événements professionnels géré par Disney Business Solutions.

Le centre de convention du Disney's Newport Bay Club® a ré-ouvert ses portes fin septembre 2016 après 8 mois de travaux de rénovation. Ce sont les 23 salles du centre de convention soit 5 500 m² d'espaces qui ont bénéficié d'une modularité accrue et d'un nouveau design.

La Disney® Events Arena a quant à elle été repensée et équipée pour s'adapter à tous types d'événements. Les travaux de modernisation ont duré un mois. Désormais, un espace de 7 200 m² peut accueillir jusqu'à 6 000 personnes, offrant une modularité totale pour les conventions, les soirées, les salons, les expositions ou encore les événements sportifs.

Le CNIT toujours fermé pour travaux.

Dans le cadre des travaux pour la réalisation de la gare de La Défense du projet EOLE (prolongement du RER E à l'ouest), le site d'exposition et de congrès du CNIT a temporairement cessé son activité en juin 2015.



ACTIVITÉ DES SALONS

Le média salon, à l'image du tourisme de loisir, a connu une année 2016 délicate.



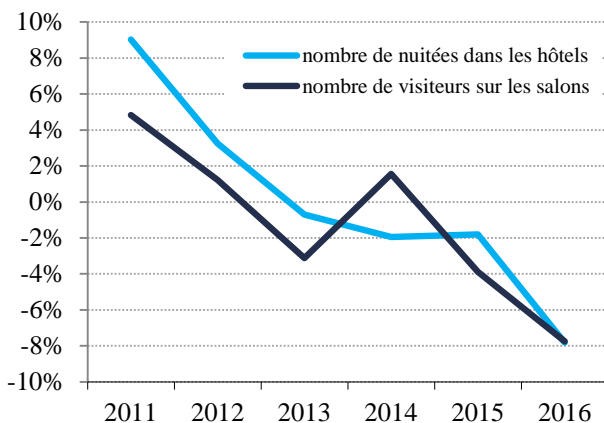
© Photo : Bitton

Encadré 2. Saisonnalité biennale.

Une forte saisonnalité marque l'activité des salons. En effet, certains salons ne se tiennent qu'une année sur deux. Les salons biennaux phares se déroulent majoritairement les années paires.

En 2016, les biennaux ont représenté 20 % de la surface totale, 18 % du total des exposants et 17 % du total des visiteurs. En conséquence, pour appréhender l'évolution de l'activité, il est nécessaire de rapporter l'année N à l'année N-2.

Graphique 1. Taux d'évolution biennal des nuitées dans les hôtels marchands et des visiteurs sur les salons en Île-de-France



Sources : INSEE, base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS.

Note de lecture : coefficient de corrélation **0,89** (plus le coefficient de corrélation est proche de 1,0 plus la corrélation est forte). Pour obtenir le taux d'évolution biennal en %, il suffit de diviser la statistique de l'année N par la statistique de l'année N-2.

Le média salons a connu en termes de fréquentation une année 2016 délicate. En effet, celle-ci s'est caractérisée par les conséquences des attentats de 2015 et de 2016 en France et en Europe, mais également par les grèves contre la loi « travail » et les inondations. Ainsi, avec seulement 9,1 millions de visiteurs, Paris a enregistré la plus faible participation depuis 2008. Cependant, notons que les 20 sites d'exposition et de congrès d'Île-de-France ont accueilli davantage de salons sur une surface quasiment identique à celle occupée en 2014. Par ailleurs, avec 100 133 entreprises exposantes présentes, soit une statistique proche du record établi en 2014 (100 740), les organisateurs ont réussi un vrai tour de force, principalement sur les salons nationaux⁽¹⁾. Par conséquent, les salons ont permis aux entreprises exposantes de signer pour 20,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et ont généré près de 4,2 milliards d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien. Enfin, l'impact économique lié aux conditions particulières de cette année 2016 est évalué à 133 millions d'euros.

Les résultats de l'année 2016 présentés dans cette étude sont comparés à ceux des années précédentes comparables (encadré 2) et notamment à l'année 2014. Rappelons que le média salon avait connu en 2014 d'excellents résultats, en particulier un record historique du nombre d'entreprises exposantes ainsi qu'une des meilleures participations des visiteurs.

Le média salon, comme beaucoup d'autres secteurs liés au tourisme, a connu une année 2016 difficile. Les raisons de ces turbulences sont diverses. Elles tiennent bien sûr à la vague d'attentats qui a touché Paris et sa région. Elles proviennent également des mouvements sociaux largement médiatisés en dehors de nos frontières et des intempéries qui ont éprouvé l'image de la région francilienne.

Si la surface occupée par les salons et la présence des entreprises exposantes ont plutôt bien résisté, la fréquentation des visiteurs a particulièrement souffert. Ces résultats sont en adéquation avec ceux publiés par l'INSEE (le nombre total de nuitées a baissé de 7,8 % entre 2014 et 2016, graphique 1) et ceux publiés par le Centre des Monuments Nationaux (la fréquentation des monuments et sites touristiques franciliens a diminué de 12,6 % en 2016). Néanmoins, les statistiques concernant le début de l'année 2017 communiquées par certains grands salons internationaux comme Maison&Objet, le Salon International de l'Agriculture, Première Vision Paris ou encore la Foire de Paris sont très encourageantes.

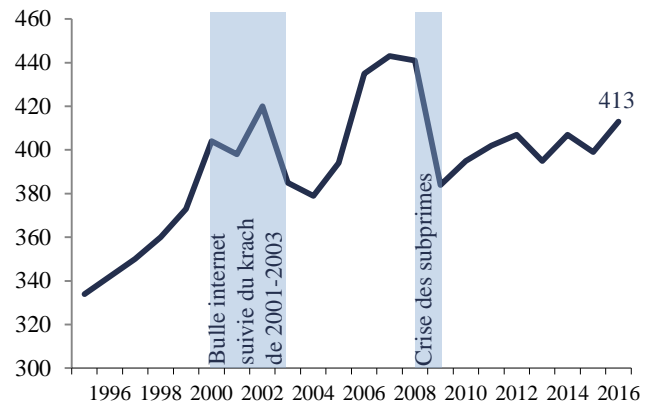
⁽¹⁾ Un salon est national s'il dénombre moins de 20 % d'exposants étrangers ou moins de 25 % de visiteurs étrangers.

Hausse du nombre de salons accueillis à Paris Île-de-France

En 2016, **413 salons se sont tenus dans les 20 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens** (210 salons professionnels et 203 salons grand public). Globalement, le nombre de salons est orienté à la hausse depuis 2009 (graphique 2).

Les raisons de cette hausse sont multiples. De nouveaux salons ont été créés comme Viva Technology (encadré 3), Autonomy, IOT World, Avanprint... D'autres, tels que Innorobo (encadré 3), Cloud Expo Europe ou Interoute se sont installés pour la première fois à Paris. Certains salons ont disparu (Beyond Beauty Paris, Ecobat...). Par ailleurs, les salons Mode City et Interfilière de juillet 2016 se sont tenus exceptionnellement à Lyon.

Graphique 2. Nombre de salons professionnels et grand public



Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France – UNIMEV / OJS, sites d'expositions et de congrès.

Encadré 3. Viva Technology et Innorobo deux nouveaux salons high tech en Île-de-France

Organisé par Publicis et le groupe Les Echos, le salon Viva Technology se tient tous désormais tous les ans en juin à Paris expo Porte de Versailles. Ambitionnant de devenir une référence européenne et internationale en matière de technologie numérique, il se veut le pendant français du CES de Las Vegas. Il a accueilli près de 1 000 exposants, plus de 30 000 visiteurs, quelque 5 000 starts-ups et 17 « labs » (chacun dans un secteur différent et animé par un grand groupe).

Après 5 années passées à Lyon, Innorobo, le salon professionnel dédié à l'innovation robotique se tient dorénavant aux Docks de Paris. Co-organisé par le Symop (le syndicat des machines et technologies de production) et Innoecho, il rassemble près de 200 exposants et plus de 10 000 visiteurs dont de très nombreux étrangers. Il propose six thématiques : smart cities, technologies et prospective, robotique médicale et de santé, industrie 4.0, smart home et robotique de terrain.



© Photo : Mediakwest.com



© Photo : Innorobo

Légère baisse de la surface louée

La surface brute⁽¹⁾ louée par les organisateurs de salons auprès des gestionnaires de sites d'exposition a été de 5,5 millions de m², soit une baisse de 1 % entre 2014 et 2016.

D'autre part, les organisateurs de salons ont proposé 2,5 millions de m² de surfaces nettes aux entreprises exposantes, soit une légère diminution de 0,8 %.

Enfin, la surface moyenne d'un stand⁽²⁾ s'est établi à 24,7 m², indicateur relativement stable depuis 2010.

⁽¹⁾ m² de halls.

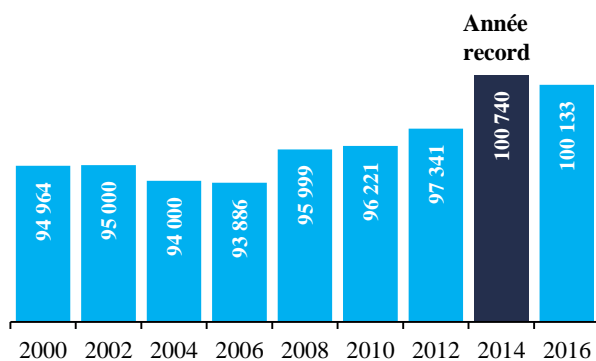
⁽²⁾ Surface nette en m² occupée par les exposants / nombre d'exposants.

Un nombre d'exposants proche du record historique établi en 2014

En 2016, **100 133 entreprises exposantes ont été accueillies sur les salons franciliens**, soit une participation proche du record établi en 2014 (graphique 3). Néanmoins, le nombre d'exposants a enregistré une légère baisse de 0,6 % entre 2014 et 2016. Notons également que les exposants français ont été quasiment aussi nombreux qu'en 2014 (-0,4 %) alors que les exposants étrangers ont été moins présents (-1,0 %, le top 10 des exposants par nationalité est disponible sur le tableau 11 en page 17).

La participation des entreprises exposantes a été très différente selon le type de salon. En effet, elles ont davantage été présentes sur les salons nationaux⁽¹⁾, traditionnellement de dimension réduite (tableau 1). Inversement, les salons internationaux⁽²⁾, de plus grande envergure, ont largement subi les aléas de 2016.

Graphique 3. Présence des entreprises exposantes sur les salons franciliens



Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS, Expo'Stat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), DEKRA (accrédité COFRAC) et organisateurs de salons.

Note de lecture : les années 2000, 2006 et 2012 ne prennent pas en compte les statistiques du salon Intermat.

Seules les années paires ont été retenues pour faciliter la lecture.

Des visiteurs qui ont massivement reporté leur visite sur les salons

Avec seulement **9,1 millions de visiteurs présents** (graphique 4), Paris a enregistré la fréquentation la plus faible sur les salons depuis 2008. La diminution du nombre de visiteurs entre 2014 et 2016 (- 7,3 %) est la plus importante constatée depuis 2000. Les raisons d'une telle diminution sont multiples :

- Le nombre de visiteurs de l'année 2016 y est comparé à celui de l'année 2014 qui avait bénéficié d'une excellente participation ;
- La fréquentation a souffert du risque terroriste consécutif à la vague d'attentats qui a touché la capitale en 2015, des mouvements sociaux (manifestations contre la loi « travail ») ainsi que des conditions météorologiques défavorables inondations en mai et juin) ;
- Les acheteurs d'une même entreprise sont venus moins nombreux qu'auparavant et les visites ont été concentrées sur moins de jours (cf. communiqués de presse de plusieurs grands salons internationaux).

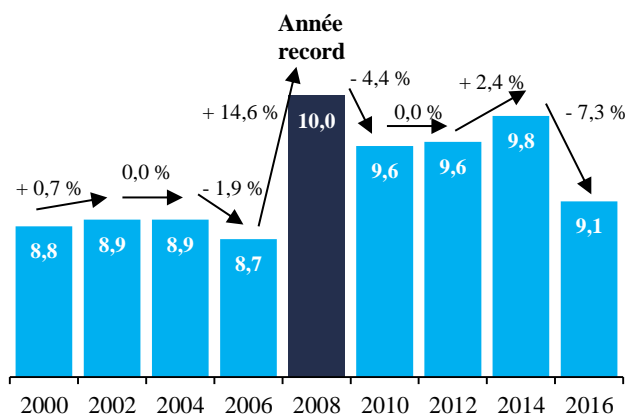
Tableau 1. Nombre d'exposants et taux d'évolution par type de salon

Type de salon	2014	2016	Taux d'évolution 2016 / 2014
Salons professionnels internationaux	50 179	47 197	- 5,9 %
Salons professionnels nationaux	14 644	15 681	+ 7,1 %
Salons grand public internationaux	15 528	14 963	- 3,6 %
Salons grand public nationaux	20 389	22 292	+ 9,3 %
Ensemble des salons	100 740	100 133	- 0,6 %

Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS, Expo'Stat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), DEKRA (accrédité COFRAC) et organisateurs de salons.

Note de lecture : un salon est international s'il dénombre au moins 20 % d'exposants étrangers ou au moins 25 % de visiteurs étrangers.

Graphique 4. Fréquentation des visiteurs sur les salons franciliens (en millions)



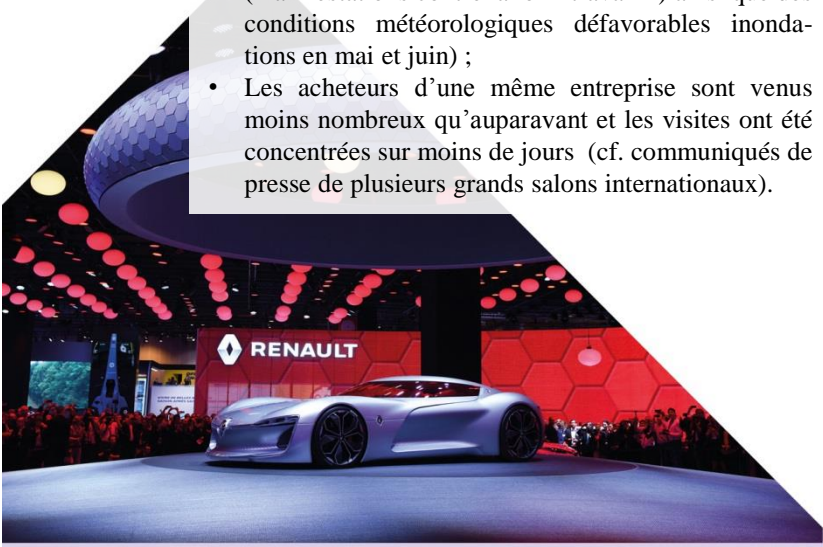
Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS, Expo'Stat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), DEKRA (accrédité COFRAC) et organisateurs de salons.

Note de lecture : les années 2000, 2006 et 2012 ne prennent pas en compte les statistiques du salon Intermat.

Seules les années paires ont été retenues pour faciliter la lecture.

⁽¹⁾ Un salon est national s'il dénombre moins de 20 % d'exposants étrangers ou moins de 25 % de visiteurs étrangers.

⁽²⁾ Un salon est international s'il dénombre au moins 20 % d'exposants étrangers ou au moins 25 % de visiteurs étrangers.



564 432 visiteurs étrangers se sont déplacés en 2016 sur les salons franciliens, une des statistiques les plus faibles de ces dernières années (le top 10 des visiteurs par nationalité est disponible sur le tableau 8 en page 16).

La fréquentation des étrangers a ainsi chuté de 11,2 % entre 2014 et 2016, résultats en adéquation avec ceux fournis par l'Insee (le nombre de nuitées hôtelières consommées par les étrangers a chuté de 12 % entre 2014 et 2016). Le nombre de visiteurs français a enregistré quant à lui une baisse de 7,1 % sur la même période.

Enfin, à l'instar des exposants, la participation des visiteurs a augmenté sur les salons nationaux⁽¹⁾ mais diminué sur les internationaux⁽²⁾ (tableau 2).

Tableau 2. Nombre de visiteurs et taux d'évolution par type de salon

Type de salon	2014	2016	Taux d'évolution 2016 / 2014
Salons professionnels internationaux	1 355 625	1 226 503	- 9,5 %
Salons professionnels nationaux	778 033	792 938	+ 1,9 %
Salons grand public internationaux	4 985 255	4 145 554	- 16,8 %
Salons grand public nationaux	2 704 130	2 938 862	+ 8,7 %
Ensemble des salons	9 823 043	9 103 857	- 7,3 %

Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France – UNIMEV / OJS, ExpoStat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), DEKRA (accrédité COFRAC) et organisateurs de salons.

Note de lecture : un salon est international s'il dénombre au moins 20 % d'exposants étrangers ou au moins 25 % de visiteurs étrangers.

20,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁽³⁾ réalisés par les entreprises sur les salons franciliens

Dans un contexte difficile, les salons ont toutefois continué à jouer un rôle central pour les entreprises et le développement de leur chiffre d'affaires. Certaines entreprises ou PME qui voyaient leur activité souffrir du contexte morose ont pu traverser la crise grâce aux ventes et aux carnets de commandes pris sur les salons auxquels elles ont participé.

Ainsi, selon une étude collective menée par Médiamétrie (encadré 4) avec la CCI Paris Ile-de-France, Unimev, la Direction Générale des Entreprises (DGE) et le Comité des Expositions de Paris (CEP), actualisée pour l'année 2016, **les salons ont généré pour les entreprises ayant exposé à Paris Île-de-France, 20,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires** (11,2 milliards d'euros réalisés par les entreprises exposantes françaises et 9,0 milliards d'euros par les entreprises étrangères). Notons que, selon l'étude, l'Île-de-France représente 57 % de l'activité nationale réalisée par les entreprises sur les salons.

Encadré 4. Objectifs et méthodologie de l'étude « flux d'affaires générés par les salons en France et en Île-de-France ».

De fin 2013 à début 2015, Médiamétrie a réalisé pour et avec la CCI Paris Ile-de-France, UNIMEV, le CEP et la DGE une vaste étude sur les flux d'affaires générés par les salons en France et en Île-de-France. Chaque année, la CCI Paris Ile-de-France actualise, via le modèle qu'elle a développé, le flux d'affaires réalisé par les entreprises exposantes sur les salons.

Objectifs de l'étude :

- estimer les flux d'affaires et les exportations générés grâce aux salons pour les entreprises participantes, notamment les PME et TPE. La mesure du volume des transactions réalisées entre exposants et visiteurs immédiatement et/ou postérieurement à la manifestation permet de valoriser l'impact des salons dans l'économie française et en particulier d'estimer la part des exportations françaises générées par la participation aux salons internationaux en France ;
- calculer le retour sur investissement des exposants sur un salon, afin de convaincre davantage de PME d'y participer, qu'il s'agit de manifestations d'envergure régionale, nationale ou internationale ;
- inciter les PME primo-exportatrices à participer aux salons internationaux en France grâce à une évaluation fiable du chiffre d'affaires réalisé avec des acheteurs étrangers suite aux contacts et commandes prises sur ces salons.

Méthodologie :

Une approche micro-économique d'évaluation des transactions a été réalisée. Elle permet non seulement d'obtenir un chiffre au niveau national ou régional mais également de mesurer le montant des transactions réalisées par salon et par site.

Les calculs ont été réalisés à partir de l'univers des entreprises exposantes pour l'année 2013.

Le recueil des données s'est opéré via une enquête ex-post réalisée en 2014 par téléphone auprès d'un échantillon final de 3 319 dirigeants (2 705 Français et 614 étrangers) dont l'entreprise ou l'établissement a récemment participé à un salon (recueil des données réalisé par Médiamétrie).

⁽¹⁾ Un salon est national s'il dénombre moins de 20 % d'exposants étrangers ou moins de 25 % de visiteurs étrangers.

⁽²⁾ Un salon est international s'il dénombre au moins 20 % d'exposants étrangers ou au moins 25 % de visiteurs étrangers.

⁽³⁾ Estimation actualisée à partir de l'univers des entreprises exposantes en Île-de-France pour l'année 2016.

Encadré 4. (suite).

Plusieurs vagues d'enquêtes ont été menées auprès d'un échantillon représentatif de près de 50 manifestations, selon une combinaison de 4 critères cumulés de segmentation :

- géographique (Paris Île-de-France et région) ;
- nature du public visé (professionnel ou grand public) ;
- secteur économique pour les salons professionnels internationaux (9 secteurs ou filières) ;
- audience de la manifestation (nationale ou internationale).

Un même dirigeant d'entreprise exposante a été interrogé à deux reprises :

- la première fois, un mois après sa participation au salon afin de connaître les ventes immédiates générées grâce à la manifestation ;
- la seconde fois, entre 3 et 6 mois après le salon afin de tenir compte du délai de contractualisation des devis ou des commandes avec les contacts pris lors de la manifestation.

L'étude complète est téléchargeable sur :

<http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/tourisme-congres-salons/salons-et-foires-en-france-etudes>

Sur les 20,2 milliards d'euros de transactions que les exposants réalisent grâce aux salons franciliens, 9,2 milliards sont concrétisés auprès de clients étrangers. Il s'agit principalement de contrats entre étrangers (7,4 milliards d'euros). Ainsi, pour ces exposants étrangers, les salons franciliens représentent plus des « hub » de commerce international qu'un moyen de pénétrer le marché français.

L'ensemble des contrats réalisés par les entreprises françaises auprès des clients étrangers sur les salons à Paris Île-de-France (export) avoisine un montant total de 1,8 milliard d'euros (tableau 3). Les entreprises étrangères réalisent quant à elles 1,6 milliard d'euros avec les clients français (import). Finalement, le solde des transactions ou « balance commerciale » entre Français et étrangers est légèrement positif.

Tableau 3. Détail du chiffre d'affaires réalisé en 2016 par les entreprises exposantes sur les salons à Paris Île-de-France (en milliards d'euros)

Type de clientèle	Exposants français	Exposants étrangers	Total exposants
Auprès des clients français	9,4	1,6	11,0
Auprès des clients étrangers	1,8	7,4	9,2
Total	11,2	9,0	20,2

Source : CCI Paris Ile-de-France.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des entreprises exposantes à Paris Île-de-France pour l'année 2016.

Près de 4,2 milliards d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien

Atout majeur pour le développement économique, l'attractivité et le rayonnement international de la région, les salons génèrent une forte fréquentation touristique, induisent d'importantes retombées économiques (encadré 5), favorisent la création d'emplois, directs et indirects, valorisent les savoirs et savoir-faire, les innovations, et la promotion de filières d'excellence. Ils ont également un effet d'accélérateur des investissements en matière d'infrastructures de transports, d'hébergement ou d'équipements et apparaissent comme un vecteur de lien social et de sentiment d'appartenance de la population aux territoires.

Encadré 5. Retombées économiques : méthodologie, partenariat et actualisation

En 2010 et 2011, la CCI Paris Ile-de-France a coordonné avec le Comité des Expositions de Paris (CEP), l'Union française des métiers de l'événement (UNIMEV), l'Office de justification des statistiques (OJS), France Congrès, Viparis, Atout France et la Direction générale des entreprises (DGE), une étude visant à évaluer les retombées économiques des salons en France et en Île-de-France via un vaste dispositif d'enquêtes auprès des participants aux salons.

Ce projet s'est fixé pour objectif d'estimer les ratios de dépenses des acteurs de la profession du secteur des foires et salons, de calculer les retombées économiques liées à l'activité « salons » et celles liées au séjour des visiteurs et des exposants (hors flux d'affaires entre visiteurs et exposants).

L'étude complète est téléchargeable sur :

http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/etude-salons-1106_1.pdf

Chaque année, la CCI Paris Ile-de-France actualise, via le modèle qu'elle a développé, les retombées économiques générées par le média salon.

En 2016, les salons ont ainsi généré près de 4,2 milliards d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien (tableau 4) et 64 401 emplois « équivalent temps plein ». Les dépenses en hôtellerie-restauration des visiteurs et exposants présents sur les salons ont représenté près de 21 % de l'ensemble des retombées économiques. Les dépenses en cadeaux et sorties, profitant principalement aux grands magasins parisiens, ont totalisé 10 % de celles-ci.

Les visiteurs et exposants étrangers ont généré 51 % des dépenses, soit 2,1 milliards d'euros. **Plus d'un euro dépensé sur deux provient des étrangers alors que ces derniers ne représentent que 6 % des visiteurs et 30 % des exposants.**

3,4 millions de nuitées ont été consommées par les exposants et visiteurs des salons, dont 57 % par les clientèles étrangères. En effet, celles-ci restent plus longtemps que les Français (3,4 nuitées en moyenne pour les étrangers contre moins de 2 pour les Français) et réservent bien plus souvent dans de l'hébergement marchand (72,9 % des visiteurs étrangers réservent dans de l'hébergement marchand contre moins de 19 % pour les français).

Les clientèles étrangères constituent donc plus que jamais le moteur de la croissance du secteur.

L'impact économique lié aux risques terroristes, aux grèves et aux inondations évalué à 133 millions d'euros

On estime à **133 millions d'euros** les pertes⁽¹⁾ de retombées économiques pour l'année 2016 (soit 3,2 % des retombées économiques annuelles). Il faut souligner en particulier les pertes estimées à **24 millions d'euros** pour l'hôtellerie équivalant à près de 141 000 nuitées non consommées, **18 millions d'euros** pour la restauration et **19 millions d'euros** en termes de shopping (estimations réalisées d'après les matrices CCIR issues de l'étude partenariale « retombées économiques salons » menée par la CCIR, la DGE, Unimev, Viparis, le CEP...).

On estime par ailleurs que **171 300** contrats (2,7 % du total annuel) pour un montant de **524 millions d'euros** de transactions entre entreprises exposantes et clientes n'auraient pas été conclus (estimations réalisées d'après les matrices CCIR issues de l'étude partenariale « flux d'affaires » menée par la CCIR, la DGE, Unimev et le CEP).

Des résultats stables pour les salons allemands

Comme évoqué précédemment, les salons franciliens ont enregistré une chute du nombre de visiteurs ainsi qu'une quasi stagnation du nombre d'exposants.

Les salons allemands, principaux concurrents des salons franciliens ont-ils connus une évolution similaire de leur activité ?

Selon les résultats fournis par AUMA (la fédération des foires et salons allemands), le média salon a connu une relative stabilité en 2016.

Les 340 salons internationaux, nationaux et régionaux ont accueilli 244 746 exposants soit une hausse de 1,0 % (tableau 5). Les exposants allemands ont diminué de 1,4 % alors que les exposants étrangers ont augmenté de 3,9 %. Enfin, 16,4 millions de visiteurs ont participé à ces salons, soit une légère hausse de 0,4 %. Les attentats terroristes qui ont frappé l'Allemagne en 2016 (en février à Hanovre, en juillet en Bavière, en octobre à Hambourg et en décembre à Berlin) ont cependant probablement freiné l'activité.

⁽¹⁾ Par rapport à une évolution normale.

Tableau 4. Estimation des retombées économiques générées par les salons franciliens en 2016

Type de dépenses	Montant en millions d'euros
Forfait surface et aménagement de l'espace	1 042
Espace loué et prestations associées	802
Transport de marchandises, frais de manutention et stockage	164
Accueil sur le salon (hôtesses)	55
Traiteur, réception, boissons	44
Total des dépenses liées à l'organisation de salons	2 107
Transports d'accès à Ile-de-France	669
Hôtellerie	513
Cadeaux et sorties	406
Restauration	351
Transports locaux	116
Total des dépenses liées aux séjours des exposants et visiteurs	2 055
Total des dépenses	4 162

Source : CCI Paris Ile-de-France.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des salons à Paris Île-de-France pour l'année 2016.

Tableau 5. Indicateurs de l'activité des salons allemands en 2016

	2016	Évolution par rapport à la session précédente
Nombre total d'exposants	244 746	+ 1,0 %
Nombre d'exposants allemands	131 875	- 1,4 %
Nombre d'exposants étrangers	112 871	+ 3,9 %
Nombre de visiteurs	16 431 104	+ 0,4 %

Source : AUMA

Note de lecture : ces indicateurs sont basés sur les 340 salons internationaux, nationaux et régionaux qui se sont tenus en Allemagne en 2016.



Focus Europe de l'Est : Un marché dynamique porté par un niveau de vie en hausse et par les fonds européens.

Chaque année, l'étude propose un éclairage spécifique sur un pays ou une zone géographique qui représente un potentiel pour le secteur des salons franciliens. Cette année, le focus porte sur l'Europe de l'Est, un marché dynamique dopé par un niveau de vie en hausse et par les fonds européens. C'est également un ensemble de 14 pays proches de la France (moins de 2h30 de vol) pouvant offrir aux entreprises françaises des opportunités de partenariats et d'échanges d'affaires sur les salons.



Éléments de contexte

L'Europe de l'Est, au sens de Promosalons⁽¹⁾ est une zone couverte par 14 pays⁽²⁾. L'agrégation de ces 14 pays forme un marché de près de 115 millions d'habitants recensés en 2016 (tableau 6) soit l'équivalent du marché franco-espagnol.

Ces pays d'Europe centrale et orientale sont parfois considérés comme homogènes en raison de leur passé économique et politique commun. Mais ils sont en réalité très différents en ce qui concerne, entre autres, leur taille, leur degré de développement économique, leur structure économique et les politiques qui y sont désormais conduites.

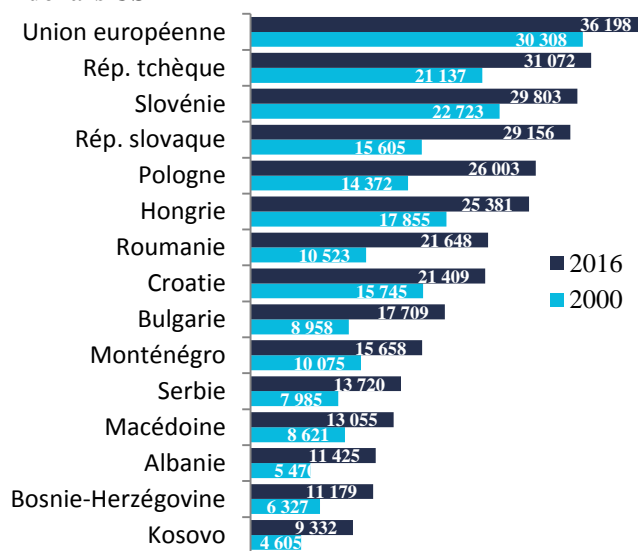
La République tchèque, la Slovaquie, la République slovaque, la Pologne et la Hongrie (membres de l'UE) bénéficient d'un niveau de vie relativement proche de celui de certains pays de l'Union européenne (graphique 5). La Roumanie, la Croatie et la Bulgarie (membre de l'UE) ont quant à eux un niveau de vie nettement inférieur. Enfin, l'Albanie et les 5 pays de l'ex-Yougoslavie, non membres de l'union, ont un niveau de vie encore bien éloigné de la moyenne des pays de l'UE.

Tableau 6. Population totale recensée en 2016 dans les pays de l'Europe de l'Est, en millions

Pays	2016
Pologne	38,0
Roumanie	19,7
République tchèque	10,6
Hongrie	9,8
Bulgarie	7,2
Serbie	7,1
République slovaque	5,4
Croatie	4,2
Bosnie-Herzégovine	3,5
Albanie	2,9
Macédoine	2,1
Slovénie	2,1
Kosovo	1,8
Monténégro	0,6
Total	115,0

Source : Banque Mondiale.

Graphique 5. Produit intérieur brut par habitant, prix constants de 2011, en parité de pouvoir d'achat, en dollars US



Source : Banque Mondiale.

Note de lecture : La parité de pouvoir d'achat (PPA) en dollar US est un outil comparatif qui permet de gommer l'effet prix dans chaque pays.

⁽¹⁾ Promosalons est le réseau partenaire mondial des salons français (voir annexe page 36).

⁽²⁾ Pologne, République tchèque, République slovaque, Bulgarie, Roumanie, Hongrie, Croatie, Slovaquie, Serbie, Albanie, Bosnie-Herzégovine, Macédoine, Monténégro, Kosovo.

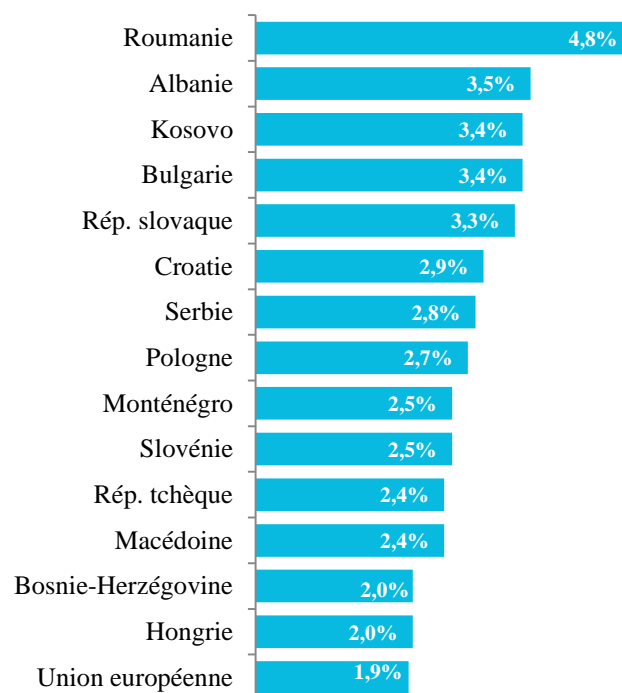
Les pays de l'Europe de l'Est ayant intégré l'UE ont enregistré en 2016 un taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) supérieur à celui de l'ensemble de l'UE (graphique 6). Cette croissance supplémentaire s'explique dans la plupart des cas par la robustesse de l'investissement public (dopé par l'utilisation des fonds européens) et par la consommation privée.

Les autres pays de l'Europe de l'Est ont également connu des taux de croissance supérieurs à celui de l'UE. Le secteur des services correspond à plus de la moitié du PIB pour chacun de ces pays. Le tourisme et l'hôtellerie y représentent une part importante (plus de 50 %). Les nouvelles technologies et la R&D se développent de plus en plus grâce à une main-d'œuvre qualifiée et relativement bon marché.

Le secteur de l'industrie dispose de plusieurs branches-clés comme l'équipement automobile (principalement la République Tchèque, la République Slovaque et la Hongrie), la construction, les chantiers navals (la Croatie est le 6^{ème} constructeur de bateaux au monde), l'industrie mécanique (notamment en République Tchèque) et enfin le secteur de l'industrie du textile très prégnant en Bulgarie et en Roumanie.

Le secteur agricole est quant à lui porté par la production céréalière et maraîchère. Les industries forestières et viti-vinicoles se développent également très rapidement.

Graphique 6. Taux de croissance du produit intérieur brut 2016 / 2015, prix constants



Source : Banque Mondiale.

L'Europe de l'Est et la filière salons

En 2016, 372 salons se sont tenus dans les 14 pays d'Europe de l'Est (tableau 7). Ce sont principalement des salons de dimension régionale (moins de 200 exposants). La Pologne et la République Tchèque ont accueilli 216 salons de toutes tailles et 9 salons de dimension internationale (plus de 500 exposants). A titre de comparaison, Paris Île-de-France accueille chaque année plus de 400 salons dont 50 de dimension internationale, autant d'opportunités pour attirer visiteurs et entreprises exposantes de ces pays.

La plupart des salons qui se sont tenus dans les pays de l'Europe de l'Est sont organisés par les chambres des métiers et les fédérations professionnelles.

Les visiteurs sont souvent à la recherche de nouveautés et d'innovations et certains exposants souhaitent se développer à l'international. Pour ces populations, le faible nombre de salons de dimension internationale proposés dans les pays de l'Europe de l'Est constitue un frein pour leur développement. En conséquence, ils se déplacent fréquemment sur les grands salons internationaux allemands, français ou italiens qui disposent d'une forte notoriété auprès des fédérations ou des médias. La concurrence est rude pour les salons franciliens face aux investissements conséquents du média salon allemand et dans une moindre mesure du média salon italien.

En 2016, les salons franciliens ont attiré 16 120 visiteurs de l'Europe de l'Est (tableau 8). Ils représentaient près de 5 % de l'ensemble des visiteurs étrangers accueillis et occupaient le 8^{ème} rang du classement des visiteurs étrangers devant les visiteurs hollandais. Enfin, leur présence sur les salons franciliens a diminué de 2,3 % entre 2014 et 2016, ce qui est encourageant compte tenu du contexte difficile et si l'on compare aux visiteurs des BRIC, américains, italiens ou anglais qui ont enregistré des baisses de participation de respectivement - 22 %, - 18,6 %, - 12 % et - 11,2 %.

WHOSNEXT

Tableau 7. Nombre de salons accueillis dans les pays de l'Europe de l'Est en 2016

Pays	Salons de dimension internationale (plus de 500 exposants)	Salons de dimension européenne (200 à 499 exposants)	Salons de dimension régionale (moins de 200 exposants)	Nombre total de salons
Pologne	5	22	106	133
République tchèque	4	15	64	83
Roumanie	1	2	36	39
République slovaque	1	4	24	29
Hongrie	1	7	11	19
Bulgarie	0	4	13	17
Croatie	0	0	14	14
Slovénie	0	1	12	13
Serbie	1	0	11	12
Bosnie-Herzégovine	0	1	3	4
Macédoine	0	0	4	4
Kosovo	0	1	2	3
Albanie	0	1	0	1
Monténégro	0	0	1	1
Total	13	58	301	372

Source : AUMA, CCI Paris Ile-de-France (base de données monde et Europe).

Tableau 8. Nombre de visiteurs internationaux sur les salons franciliens (dix premiers pays, Turquie, Corée du Sud, monarchies du Golfe et ASEAN)

Pays	2008	2010	2012	2014	2016	Évolution 2016 / 2014
Italie	43 147	44 730	43 301	40 570	35 702	-12,0%
Belgique	32 286	38 997	40 013	34 988	31 043	-11,3%
Royaume-Uni	36 194	32 588	34 283	31 561	28 041	-11,2%
Afrique	26 058	31 301	27 138	22 567	23 489	+4,1%
Espagne	29 775	26 594	24 896	24 851	22 163	-10,8%
BRIC	23 438	23 992	28 240	26 977	21 039	-22,0%
Allemagne	32 256	28 261	29 557	24 492	20 476	-16,4%
Europe de l'Est	23 125	19 287	18 593	16 498	16 120	-2,3%
Pays-bas	18 690	18 429	20 188	17 489	15 542	-11,1%
Etats-Unis	15 692	12 596	14 838	13 465	10 963	-18,6%
Turquie	8 855	8 996	10 003	10 623	10 243	-3,6%
Corée du Sud	5 545	4 663	5 620	4 964	5 609	+13,0%
monarchies du Golfe	5 151	4 701	5 244	5 452	4 896	-10,2%
ASEAN	3 412	3 676	4 076	4 311	3 959	-8,2%

Sources : Promosalons, base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS et estimation CCI Paris Ile-de-France pour 2016.

Note de lecture : Turquie en 11^{ème} position, Corée du Sud en 15^{ème} position, monarchies du golfe en 16^{ème} position et ASEAN en 18^{ème} position dans le classement visiteurs internationaux.

En matière de représentativité, ce sont les Polonais et les Roumains qui ont le plus fréquenté les salons franciliens en 2016 (tableau 9).

Attirés par les dernières tendances et innovations proposés sur les salons franciliens de la mode et de l'alimentation afin de satisfaire une demande intérieure en forte augmentation, les visiteurs de l'Europe de l'Est, principalement Polonais Roumains, ont été particulièrement intéressés par les salons franciliens de la mode et du textile (Première Vision Paris, Texworld ou Who's Next) et par les salons de l'alimentation (surtout le SIAL).

Tableau 9. Les visiteurs originaires de l'Europe de l'Est sur les salons franciliens

Pays	Nombre de visiteurs	Part dans le total
Pologne	5 048	31,3%
Roumanie	3 072	19,1%
République Tchèque	2 403	14,9%
Bulgarie	1 278	7,9%
Hongrie	1 038	6,4%
Serbie	710	4,4%
Slovaquie	662	4,1%
Slovénie	582	3,6%
Croatie	577	3,6%
Macédoine	264	1,6%
Albanie	217	1,4%
Bosnie-Herzégovine	171	1,1%
Monténégro	98	0,6%
Kosovo	0	0,0%
Total	16 120	100,0%

Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS et estimation CCI Paris Ile-de-France pour 2016.

Tableau 10. Les secteurs qui attirent les visiteurs de l'Europe de l'Est en Île-de-France en 2015-2016⁽¹⁾

Secteurs	Part de chaque secteur dans le total
Mode et textile	33%
Alimentation, hôtellerie, restauration et leurs équipements	22%
Habitat et aménagement de la maison	10%
Bâtiment et travaux publics	8%
Défense, sécurité civile et militaire	7%
Santé, beauté et leurs équipements	7%
Industrie, recherche, sciences & techniques et sous-traitance	5%
Transport, logistique, circulation et leurs équipement	5%
Autres secteurs	3%
Total	100%

Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS.

Note de lecture : % réalisé sur les années 2015 et 2016 afin de prendre en compte les salons biennaux.

En 2016, 1 095 entreprises domiciliées en Europe de l'Est ont exposé leurs produits sur les salons franciliens (tableau 11). Elles représentaient près de 5 % de l'ensemble des entreprises étrangères accueillies et se positionnaient au 7^{ème} rang du classement des exposants étrangers. Si leur présence sur les salons franciliens a légèrement diminué depuis 2014 (- 1,9 %), elle avait cependant beaucoup progressé depuis 2008 (+ 40,7 %). Par ailleurs, notons la forte augmentation des exposants originaires des BRIC et de l'Afrique alors que les exposants italiens, belges ou britanniques ont enregistré une participation en baisse. En 2016, les entreprises exposantes de l'Europe de l'Est les plus représentées sur les salons franciliens (tableau 12) sont les polonaises (34,5 %). Les entreprises roumaines figurent en 2^{ème} position (15,8 %).

⁽¹⁾ La partie sectorielle est traitée sur deux années afin de gommer l'effet des salons biennaux.

Tableau 11. Nombre d'exposants internationaux sur les salons franciliens (dix premiers pays, ASEAN, Corée du Sud et monarchies du Golfe)

Pays	2008	2010	2012	2014	2016	Évolution 2016/2014
BRIC	2 249	2 731	3 357	3 325	4 094	+23,1%
Italie	3 926	3 617	3 493	3 836	3 134	-18,3%
Espagne	1 779	1 540	1 520	1 746	1 635	-6,4%
Allemagne	1 850	1 632	1 765	1 643	1 427	-13,1%
Royaume-Uni	1 083	1 113	1 162	1 356	1 236	-8,8%
Belgique	1 564	1 375	1 488	1 384	1 190	-14,0%
Europe de l'Est	778	811	995	1 116	1 095	-1,9%
Turquie	667	712	842	1 069	1 011	-5,4%
Afrique	738	875	898	796	873	+9,7%
Pays-bas	772	755	820	840	791	-5,8%
ASEAN	439	469	494	513	503	-1,9%
Corée du Sud	433	439	502	574	491	-14,4%
monarchies du Golfe	43	104	119	146	145	-0,7%

Sources : Promosalons, base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS et estimation CCI Paris Ile-de-France pour 2016.

Note de lecture : ASEAN en 12^{ème} position, Corée du Sud en 13^{ème} position et monarchies du golfe en 24^{ème} position dans le classement exposants internationaux.

En 2015-2016⁽¹⁾, 27 % des entreprises exposantes originaires de l'Europe de l'Est (tableau 13), en majorité polonaises sont venus sur les salons franciliens de l'alimentation (principalement sur le SIAL). En effet, la Pologne est leader européen dans la production et l'exportation de fruits et légumes. A ce titre, des entreprises polonaises comme EWA-BIS, l'un des principaux producteurs et exportateurs de fruits et légumes frais et congelés, LYOFOOD, spécialiste de fruits et légumes lyophilisés ou encore CRISPY NATURAL proposant des fruits séchés, étaient présentes sur le SIAL en 2016 afin de vendre leur production, de démarcher de nouveaux clients ou de développer leur notoriété.

Tableau 13. Les secteurs qui attirent les exposants originaires de l'Europe de l'Est en Île-de-France en 2015-2016

Secteurs	Part de chaque secteur dans le total
Alimentation, hôtellerie, restauration et leurs équipements	27%
Mode et textile	19%
Industrie, recherche, sciences & techniques et sous-traitance	15%
Défense, sécurité civile et militaire	8%
Habitat et aménagement de la maison	6%
Bâtiment et travaux publics	6%
Foires et salons multistectoriels	6%
Transport, logistique, circulation et leurs équipement	5%
Tourisme, sports et loisirs	4%
Santé, beauté et leurs équipements	2%
Autres secteurs	2%
Total	100%

Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS.

Note de lecture : % réalisé sur les années 2015 et 2016 afin de prendre en compte les salons biennaux.

⁽¹⁾ La partie sectorielle est traitée sur deux années afin de gommer l'effet des salons biennaux.

Tableau 12. Les exposants originaires de l'Europe de l'Est sur les salons franciliens

Pays	Nombre d'exposants	Part dans le total
Pologne	378	34,5%
Roumanie	173	15,8%
République Tchèque	158	14,4%
Bulgarie	98	9,0%
Hongrie	78	7,1%
Croatie	58	5,3%
Slovénie	52	4,7%
Serbie	39	3,6%
Slovaquie	24	2,2%
Macédoine	19	1,7%
Bosnie-Herzégovine	15	1,4%
Albanie	2	0,2%
Monténégro	1	0,1%
Kosovo	0	0,0%
Total	1 095	100,0%

Sources : base commune CCI Paris Ile-de-France - UNIMEV / OJS et estimation CCI Paris Ile-de-France pour 2016.

Par ailleurs, 19 % des exposants originaires de l'Europe de l'Est, principalement roumains et bulgares, sont venus sur des salons du secteur de la mode et du textile (Who's Next & Première Classe, Première vision Paris). En effet, les entreprises roumaines et bulgares sont leaders dans la production textile en Europe, spécialisées dans la sous-traitance moyen et haut de gamme de costumes ou de prêt-à-porter féminin. Leurs principaux clients sont en outre européens (allemands, italiens et français). Ces entreprises disposent d'atouts non négligeables : qualité de production premium, coûts de main-d'œuvre réduits, délais et coûts de transport faibles.



Encadré 6. Paroles d'experts

Promosalons, réseau exclusivement dédié à la promotion internationale des salons professionnels français, dispose d'une vaste couverture géographique avec 55 délégations couvrant 120 pays sur les 5 continents. Monsieur Olivier Médros dirige la délégation hongroise et coordonne l'ensemble des délégations de la zone Europe de l'Est.

En partenariat avec



© Photo : PROMOSALONS

Olivier Médros
Délégué Promosalons Hongrie
Coordinateur Promosalons de la zone Europe de l'Est

Quelles sont les raisons principales qui attirent les visiteurs professionnels des pays de l'Europe de l'Est sur les salons internationaux franciliens ?

Les visiteurs des pays de l'Europe de l'Est plébiscitent les salons professionnels franciliens pour :

- découvrir les nouveautés, les tendances et les innovations dans leurs domaines d'activités (SIAL, EUROPAIN, SIMA...);
- acheter de nouvelles collections (Ex : Silmo, Salon de la Lingerie...). Notons que sur des salons leaders mondiaux (SIAL, SIA...) les visiteurs des pays d'Europe Centrale se déplacent souvent en groupe, les déplacements étant organisés par les fédérations professionnelles;
- combiner l'utile à l'agréable en profitant du charme de Paris, de son offre touristique et de sa gastronomie (les visiteurs de l'ex-Yougoslavie apprécient particulièrement Paris). Néanmoins, depuis les attentats, Paris a perdu de son attractivité.

Les produits présentés par les exposants français sont-ils adaptés à la clientèle de l'Europe de l'Est ? Les exposants étrangers présents sur les salons franciliens ont-ils des offres spécifiquement dédiées aux visiteurs de l'Europe de l'Est ?

Les salons franciliens ne proposent pas de produits spécifiques pour les visiteurs de l'Europe de l'Est. Ce n'est d'ailleurs pas ce type de produits qui motive leur visite. L'objectif est clairement de trouver les meilleurs produits et de découvrir une gamme de produits plus large que celle proposée sur les salons en Europe de l'Est.

Les entreprises de l'Europe de l'Est ont-elles une bonne connaissance des salons franciliens ? N'y a-t-il pas des secteurs d'activité méconnus ?

Certains salons français, leaders au niveau mondial et réalisant de la promotion depuis de nombreuses années ont une bonne notoriété en Europe de l'Est (SIAL, SILMO, SIMA, Salon international de la lingerie...). De plus, notre travail quotidien, basé sur des partenariats récurrents et sur la promotion auprès des organisations professionnelles, amplifie la notoriété de ces salons. Les salons français qui n'investissent pas dans la promotion ne sont pas connus sur nos marchés. Il existe donc un vrai potentiel non exploité pour beaucoup de salons franciliens auxquels nous pouvons proposer une offre de prospection globale.



Encadré 6. Paroles d'experts (suite)

Quels sont les salons européens et/ou mondiaux susceptibles de concurrencer les salons franciliens auprès de la clientèle de l'Europe de l'Est ?

Ce sont surtout de grands salons allemands, souvent leaders mondiaux incontestables dans leurs secteurs (BAUMA, INTERPACK, AUTOMECHANIKA, AGRITECHNIKA...). Notons également que la proximité géographique de l'Allemagne et sa relation historique avec les économies des pays de notre zone expliquent cette très forte concurrence des salons allemands.

Par ailleurs, certaines grandes manifestations italiennes concurrencent de plus en plus les salons français (Mido, le salon italien de l'optique challenge, le SILMO Paris). Enfin, quelques salons polonais, leaders en Europe de l'Est, rivalisent également avec les salons franciliens.

Par quels moyens parvenez-vous à attirer les visiteurs professionnels de l'Europe de l'Est sur les salons en France ?

Traditionnellement, nous utilisons plusieurs outils de promotion et de communication comme par exemple les e-mailings, les opérations de télémarketing, les conférences de presse et les visites promotionnelles sur les salons locaux.

Le développement de relations BtoB avec les fédérations professionnelles, les ministères et les régions constitue également un outil très efficace.

Depuis 3 ans nous avons lancé des sites internet, des pages Facebook (SIAL en Croatie avec 8000 followers). La gestion des communautés sur les réseaux sociaux est de plus en plus importante dans notre métier et les pays que nous couvrons sont très connectés et réactifs. Ainsi, sur certains pays de l'Europe de l'Est, 80 % de nos visiteurs sont ciblés via les réseaux sociaux. Malheureusement, les salons français sont en retard sur l'utilisation des outils de gestion des réseaux sociaux à l'international.

Les visiteurs de la zone Europe de l'Est adeptes des réseaux sociaux sont très sensibles aux « posts » sur Paris (tourisme et événements).

Nous organisons aussi des rendez-vous en BtoB sur les salons d'Europe de l'Est avec des entreprises locales. A cette occasion, nous leur proposons des rendez-vous programmés à l'avance avec des clients ou des fournisseurs sur les salons français. Ces opérations planifiées à l'avance sont rassurantes pour nos entreprises et les incitent à venir en France.

Lors de vos actions de promotion pour les salons français, vous concentrez-vous uniquement sur les grandes entreprises ou également sur les PME ?

Cela dépend du cahier des charges de chaque organisateur de salon. Nous travaillons sur tous les types d'entreprises, mais il faut savoir que les PME sont plus dynamiques et plus réactives que les grandes entreprises.

Disposez-vous de budgets suffisants pour assurer une promotion optimale des salons français ?

Malheureusement non et d'une manière générale nos budgets destinés à la promotion de salons français sont bien plus modestes que ceux dont dispose la concurrence allemande... De plus, dans le récent contexte de crise en France (terrorisme, état d'urgence), les salons ont souvent diminué leur budget de promotion alors que nous aurions besoin, au contraire, de plus les augmenter. C'est dans ce type de période que nous perdons des visiteurs au profit des salons allemands ou italiens. Il faut effectivement des moyens pour rassurer, fidéliser et capter les clientèles.

Selon vous, un exposant de l'Europe de l'Est venant en France est-il là avant tout pour travailler son image ou pour vendre ses produits ?

Les entreprises des pays de l'Est qui exposent sur les salons français ont pour principal objectif de vendre. Les exposants qui ont réalisé des ventes deviendront dans la plupart des cas des exposants fidèles au salon. Actuellement, sur certains salons, il y a un important « turnover » dû aux trop faibles ventes. Pour une meilleure fidélisation, les organisateurs de salons français doivent davantage développer l'assistance aux exposants à travers des opérations telles que les « BtoB meetings » (cf. Dealers's day du SIMA).

N.B. Un grand merci à tous les délégués Promosalons de la zone Europe de l'Est qui ont contribué également à cette interview.

ACTIVITÉ DES CONGRÈS

Un nombre record de congrès à Paris Île-de-France



© Photo : A.-E. THION / Comexposium



© Photo : Viparis Bullit Studio

Encadré 7. Détail des 343 sites identifiés par l'OTCP

En 2016, l'OTCP a identifié 343 sites ayant accueilli des congrès :

- **20 principaux sites** d'exposition et de congrès franciliens objets de cette étude (voir offre d'infrastructures page 6).
- **323 autres sites** : lieux scientifiques, salles de réunion, hôtels avec salles, musées et lieux événementiels.

Selon l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), l'année 2016 a été l'année des records avec 1 118 congrès regroupant plus de 854 000 participants. Seule fausse note dans cette partition, une baisse de la fréquentation des congressistes étrangers de 6 % par rapport à 2015. Les congrès ont généré plus de 1,2 milliard d'euros pour le territoire francilien et ont contribué à la création de plus de 20 200 emplois « équivalent temps plein ». Enfin, l'association ICCA⁽¹⁾ a récemment confirmé ces très bons résultats en classant Paris à la première place mondiale de leur benchmark annuel des congrès.

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) a recensé pour 2016 un nombre record de 1 118 congrès (tableau 14) sur les 343 sites franciliens (encadré 7). La capitale a ainsi accueilli 114 congrès supplémentaires entre 2015 et 2016 (soit une hausse de 11 %). Depuis 2014, l'Île-de-France attire plus de congrès internationaux⁽²⁾ et en particulier ceux d'envergure réduite⁽³⁾. Ils représentaient d'ailleurs en 2016 plus de 3 congrès internationaux sur 4 et ont connu une hausse de 52 % entre 2012 et 2016. Ce segment n'est cependant pas prioritaire pour la capitale puisqu'il attire moins de 9 % des congressistes. Le nombre de congrès internationaux de grande envergure⁽⁴⁾ qui se sont tenus en Île-de-France n'a en revanche pas progressé entre 2012 et 2016. Or, ceux-ci sont d'une grande importance puisqu'ils captent plus de 14 % des congressistes. Désireuse d'attirer davantage ces grands événements internationaux, la capitale se dote du plus grand centre de congrès d'Europe, le Paris Convention Centre qui sera inauguré fin 2017 à la porte de Versailles (voir encadré 1). Ainsi, de nombreux grands congrès internationaux comme l'ERS, l'EASL ou encore l'ESC sont déjà programmés dans ce nouvel espace prestigieux. Enfin, notons que le nombre de congrès nationaux de moyenne envergure⁽⁵⁾, qui séduisent plus de 37 % de participants, en très grande majorité des Français, a presque triplé entre 2012 et 2016.

Tableau 14. Évolution du nombre de congrès

	Congrès de grande envergure (5 000 participants ou plus)		Congrès de moyenne envergure (500 à 4 999 participants)		Congrès d'envergure réduite (moins de 500 participants)		Ensemble des congrès		
	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Total
2012	13	5	130	113	301	451	444	569	1 013
2013	13	4	195	278	231	334	439	616	1 055
2014	11	3	202	213	311	236	524	452	976
2015	9	9	199	227	350	210	558	446	1 004
2016	13	11	110	296	458	230	581	537	1 118

Source : OTCP.

Note de lecture : nombre de congrès recensés sur 343 sites. Un congrès est international s'il comptabilise au moins 20 % de participants étrangers.

⁽¹⁾ International Congress and Convention Association

⁽²⁾ un congrès est international s'il comptabilise au moins 20 % de participants étrangers.

⁽³⁾ moins de 500 participants.

⁽⁴⁾ 5 000 participants ou plus.

⁽⁵⁾ entre 500 et 4 999 participants.

Un record de fréquentation pour les congrès franciliens

Le record de fréquentation dans les congrès, établi en 2011 (792 000 participants), année où s'était tenu le congrès de la cardiologie ESC (32 950 participants) a été largement dépassé en 2016 avec plus de 854 000 congressistes recensés par l'OTCP (tableau 15).

Le nombre de participants a bondi dans les congrès nationaux (+ 81 % entre 2012 et 2016), en particulier dans les congrès nationaux de grande et de moyenne envergure (respectivement + 269 % et + 109 % entre 2012 et 2016). Rappelons que ces congrès attirent principalement une clientèle française.

La croissance de la fréquentation a été plus mesurée dans les congrès internationaux (+ 4 %).

Tableau 15. Évolution du nombre de congressistes

	Congrès de grande envergure (5 000 participants ou plus)		Congrès de moyenne envergure (500 à 4 999 participants)		Congrès d'envergure réduite (moins de 500 participants)		Ensemble des congrès		
	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Total
2012	132 064	29 878	159 611	152 230	69 419	82 568	361 094	264 676	625 770
2013	99 000	25 343	233 479	282 035	45 465	66 984	377 944	374 362	752 306
2014	86 930	47 000	228 190	217 618	56 516	50 976	371 636	315 594	687 230
2015	111 021	82 891	206 980	253 912	61 922	44 709	379 923	381 512	761 435
2016	121 119	110 368	176 681	317 857	76 629	51 348	374 429	479 573	854 002

Source : OTCP.

Note de lecture : nombre de congrès recensés sur 343 sites.

Un congrès est international s'il comptabilise au moins 20 % de participants étrangers.

Diminution de la participation des congressistes étrangers

En 2016, les congrès tenus en Île-de-France ont séduit 230 150 participants étrangers, soit 6 % de moins qu'en 2015 (tableau 16). Rappelons toutefois que la COP 21, qui s'est tenue en 2015, avait recensé à elle seule 31 174 congressistes étrangers. Cette baisse est donc à relativiser.

Les congrès internationaux (93 % de la fréquentation étrangère) enregistrent une diminution de 8 % des participants étrangers entre 2015 et 2016, en particulier sur le segment des congrès de moyenne envergure (- 23 %).

La clientèle française, avec 623 852 participants en 2016, a quant à elle plébiscité les congrès franciliens (hausse de 21 % entre 2015 et 2016).

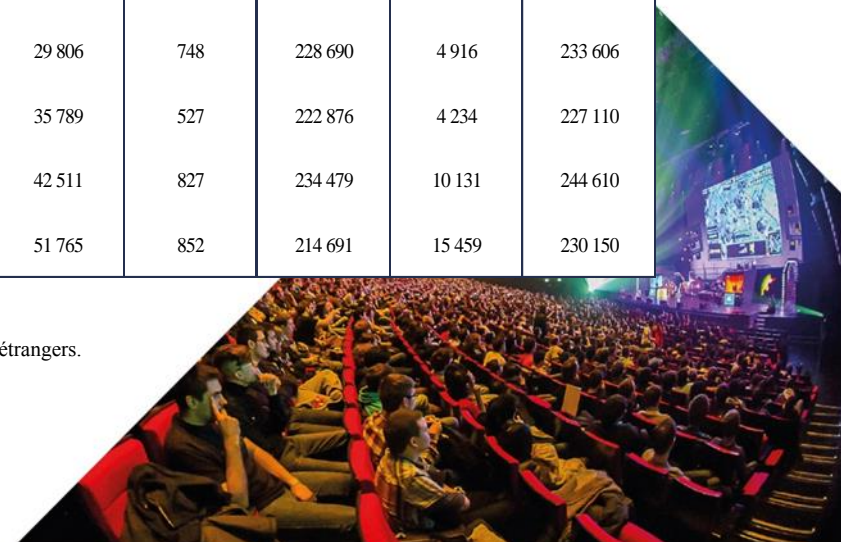
Tableau 16. Évolution du nombre de congressistes étrangers

	Congrès de grande envergure (5 000 participants ou plus)		Congrès de moyenne envergure (500 à 4 999 participants)		Congrès d'envergure réduite (moins de 500 participants)		Ensemble des congrès		
	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Internationaux	Nationaux	Total
2012	84 343	0	102 465	1 163	40 378	339	227 186	1 502	228 688
2013	54 966	440	143 918	3 728	29 806	748	228 690	4 916	233 606
2014	54 966	0	132 121	3 707	35 789	527	222 876	4 234	227 110
2015	62 305	3 336	129 663	5 968	42 511	827	234 479	10 131	244 610
2016	62 698	7 566	100 228	7 041	51 765	852	214 691	15 459	230 150

Source : OTCP.

Note de lecture : nombre de congrès recensés sur 343 sites.

Un congrès est international s'il comptabilise au moins 20 % de participants étrangers.



1,2 milliard d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien

Les retombées économiques générées par les congrès en 2015 sont estimées à 1,2 milliard d'euros pour la région Île-de-France (tableau 17), soit 15 millions d'euros de plus qu'en 2015. Les dépenses liées à l'organisation des congrès ont augmenté de 8 % du fait de la hausse du nombre de congrès. Les dépenses liées aux séjours des participants ont quant à elles légèrement diminué (- 0,8 %). En effet, les bénéfices liés à la hausse de la clientèle française n'ont pas compensé les pertes liées à la diminution des clientèles étrangères. Rappelons que les étrangers, clientèle éminemment stratégique pour la région, ont généré 58 % des dépenses liées aux séjours en 2016.

Les dépenses en hôtellerie des congressistes ont représenté 27 % de l'ensemble des retombées économiques, soit l'équivalent de près de 2 millions de nuitées.

Enfin, l'OTCP estime que ces retombées économiques ont nécessité une capacité de travail de l'ordre de 20241 emplois « équivalent temps plein ».

Tableau 17. Estimation des retombées économiques générées par les congrès franciliens en 2016

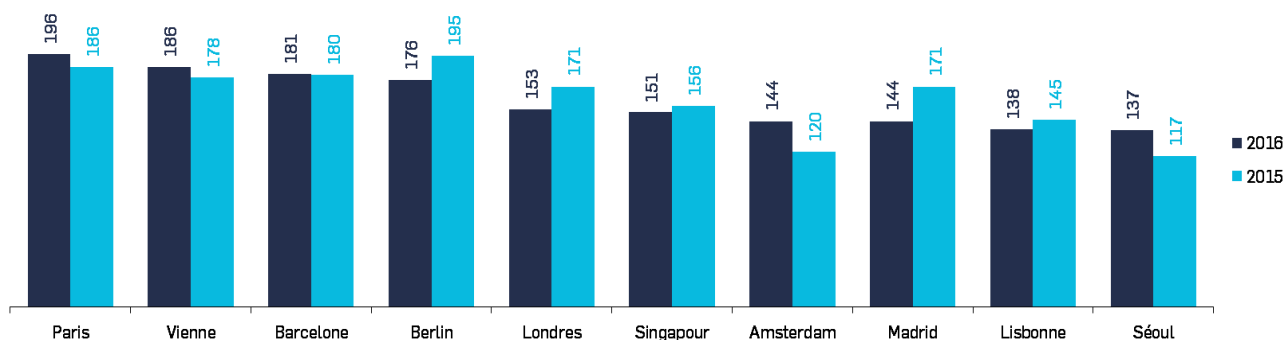
Type de dépenses	Montant en millions d'euros
Location du site et prestations intellectuelles associées	225
Aménagement des stands et forfaits	47
Accueil sur le salon (personnels temporaires)	19
Dépenses de promotion (traiteurs, réceptions et boissons)	17
Total des dépenses liées à l'organisation de congrès	308
Hôtellerie	326
Transports d'accès à l'Île-de-France	246
Cadeaux et sorties	148
Restauration	147
Transports locaux	30
Total des dépenses liées aux séjours des visiteurs	897
Total des dépenses	1 205

Sources : OTCP, CCI Paris Ile-de-France.

Paris, de nouveau capitale mondiale des congrès selon l'association ICCA⁽¹⁾

En 2016, Paris retrouve la première place du classement ICCA (graphique 7) avec 196 congrès recensés (voir critères en page 31), devançant ainsi ses rivales historiques Vienne (186 congrès) et Barcelone (181 congrès). La capitale française, déjà sacrée en 2014, avait été devancée par Berlin en 2015. La capitale allemande, reléguée désormais en 4^{ème} position devance nettement Londres, 5^{ème} de ce classement. Si l'ordre évolue, les destinations du top 5 demeurent inchangées par rapport à la précédente édition. Notons la montée en puissance d'Amsterdam (passant de la 12^{ème} à la 7^{ème} place) et de Séoul qui intègre le top 10 en passant de la 14^{ème} à la 10^{ème} place.

Graphique 7. Classement ICCA des 10 premières villes mondiales de congrès en 2015 et 2016



Source : ICCA.

⁽¹⁾ International Congress and Convention Association

ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS

Une année en demi-teinte pour les événements d'entreprises, spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens-formations et événements divers⁽¹⁾



© Photo : A. Gravante / Fotolia



© Photo : M. Madelaine / Viparis



© Photo : pressmedia / Fotolia

En 2016, les entreprises ont organisé moins d'événements corporate rassemblant moins de participants et sur une surface plus réduite qu'en 2015. Ainsi, 1 895 événements d'entreprises totalisant 1,5 million de participants sur une surface de 3 millions de m² ont été accueillis sur les 20 sites d'exposition et de congrès franciliens. En revanche, davantage de spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens-formations et événements divers se sont tenus en 2016 sur une surface plus importante et rassemblant plus de participants (respectivement 446 manifestations se sont tenues sur 1,1 million de m² et attirant 1 million de participants).

ACTIVITÉ DES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES

Légère diminution du nombre d'événements d'entreprises

1 895 événements d'entreprises se sont tenus en 2016, soit 1,3 % de moins qu'en 2015 (tableau 18). Ces événements ont accueilli près de 1,5 million de participants, soit une baisse de 1 %. La surface qui leur est dédiée a été de 3 millions de m², soit une diminution de 1,4 %. La fermeture du CNIT en juin 2015 explique en partie ces diminutions. En effet, de janvier à juin 2015, le CNIT comptait 31 manifestations, 30 818 participants, sur 109 030 m². Ces 31 manifestations se sont certainement tenues sur d'autres sites non recensés par cette étude (centres de conférence, salles, hôtels...).

Le risque terroriste, les mouvements sociaux ainsi que les conditions météorologiques défavorables pourraient également expliquer ces diminutions, les entreprises préférant annuler ou reporter les événements programmés.

On constate cependant plus de séminaires, de conférences et d'assemblées générales que les années précédentes mais moins de showrooms, conventions ou colloques.

Enfin, notons que ce léger recul est en adéquation avec le baromètre « évolution des dépenses des entreprises en MICE » réalisé chaque année par Coach Omnium. Selon cet indicateur, les dépenses des entreprises en événements corporate sont estimés à 8,07 milliards d'euros pour l'année 2016, soit une diminution de 1,6 % par rapport à 2015.

⁽¹⁾ Événements divers : ventes privées et enchères. Les sites d'exposition et de congrès ne comptabilisent plus les salles dédiées aux organisateurs et aux exposants.

Tableau 18. Nombre de manifestations, nombre de participants et surface louée par type d'événements d'entreprises

	Nombre de manifestations			Nombre de participants			Surface louée		
	2015	2016	Taux d'évolution 2016 / 2015	2015	2016	Taux d'évolution 2016 / 2015	2015 (en m ²)	2016 (en m ²)	Taux d'évolution 2016 / 2015
Séminaires	631	641	1,6%	100 199	103 211	3,0%	345 199	353 827	2,5%
Conventions	353	337	-4,5%	265 151	254 545	-4,0%	876 979	840 145	-4,2%
Autres corporate ⁽²⁾	335	292	-12,8%	721 444	710 457	-1,5%	618 472	610 181	-1,3%
Conférences	229	240	4,8%	164 971	171 405	3,9%	225 574	235 725	4,5%
Assemblées générales	166	172	3,6%	85 491	88 060	3,0%	301 869	304 879	1,0%
Colloques	78	76	-2,6%	67 444	65 421	-3,0%	195 980	190 452	-2,8%
Lancements de produits/Conf. de presse	45	52	15,6%	8 902	10 241	15,0%	18 105	21 017	16,1%
Showrooms	39	35	-10,3%	121 090	112 614	-7,0%	343 572	316 141	-8,0%
Remises de trophées/Prix/Diplômes	28	35	25,0%	19 100	22 900	19,9%	51 847	61 517	18,7%
Défilés de mode	15	15	0,0%	9 174	9 205	0,3%	19 928	20 327	2,0%
Total	1 919	1 895	-1,3%	1 562 966	1 548 059	-1,0%	2 997 525	2 954 211	-1,4%

Sources : CCI Paris Ile-de-France, sites d'exposition et de congrès.

Note de lecture : la surface louée comprend les halls, salles et amphithéâtres.

ACTIVITÉ DES SPECTACLES-MANIFESTATIONS CULTURELLES ET SPORTIVES, DES EXAMENS-FORMATIONS ET DES ÉVÉNEMENTS DIVERS⁽²⁾

Davantage de spectacles-manifestations culturelles et sportives et examens-formations

Outre les salons, congrès et événements d'entreprises, 446 autres manifestations se sont tenues en 2016, occupant 1 million de m² et attirant 1,1 million de participants (tableaux 19).

Le nombre de spectacles-manifestations culturelles et sportives, la surface qu'ils ont occupée ainsi que le nombre de leurs participants ont fortement augmenté entre 2015 et 2016. En effet, deux spectacles de musique électronique (The Peacock Society Festival et le Weather Festival), une manifestation culturelle (l'exposition James Bond à Paris) et un événement sportif (arrivée du semi-marathon de Paris et remise des récompenses) ont rassemblé à eux seuls près de 225 000 participants sur plus de 27 000 m².

Phénomène identique pour les examens et formations avec néanmoins une hausse moins prononcée.

Enfin, il y a eu moins d'événements divers⁽²⁾ sur une surface plus réduite et regroupant moins de participants.

Tableau 19. Nombre de spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens-formations et événements divers, nombre de participants et surface louée

	Nombre de manifestations			Nombre de participants			Surface louée		
	2015	2016	Taux d'évolution 2016 / 2015	2015	2016	Taux d'évolution 2016 / 2015	2015 (en m ²)	2016 (en m ²)	Taux d'évolution 2016 / 2015
Spectacles, manifestations culturelles et sportives	103	119	15,5%	634 994	701 387	10,5%	400 358	436 262	9,0%
Examens et formations	299	311	4,0%	378 930	389 536	2,8%	564 345	586 269	3,9%
Événements divers (ventes privées et enchères)	18	16	-11,1%	58 447	57 160	-2,2%	41 886	40 553	-3,2%
Total	420	446	6,2%	1 072 371	1 148 083	7,1%	1 006 589	1 063 084	5,6%

Sources : CCI Paris Ile-de-France, sites d'exposition et de congrès.

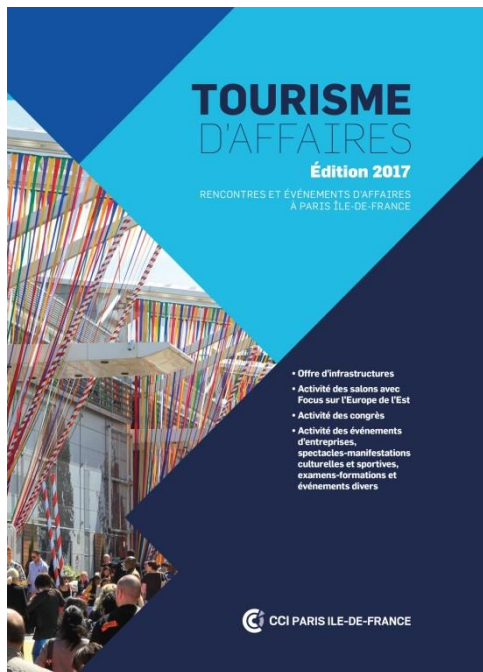
Note de lecture : la surface louée comprend les halls, salles et amphithéâtres.

⁽¹⁾ Autres corporate : vœux/arbres de Noël, soirées festives, départs en vacances, anniversaire, manifestations grand public corporate, tournage de films/publicités, consommateurs.

⁽²⁾ Événements divers : ventes privées et enchères. Les sites d'exposition et de congrès ne comptabilisent plus les salles dédiées aux organisateurs et aux exposants.

ANNEXES

Évolution du périmètre de l'étude



- **de 1995 à 2005**, l'étude annuelle de l'activité des parcs d'exposition d'Île-de-France a été menée en partenariat avec les dix centres dits « historiques » : Paris expo Porte de Versailles⁽¹⁾, Paris Nord Villepinte⁽¹⁾, Paris Le Bourget⁽¹⁾, Palais des congrès de Paris⁽¹⁾, Cnit Paris la Défense⁽¹⁾, Parc Floral de Paris⁽²⁾, Carrousel du Louvre⁽¹⁾, Espace Champerret⁽¹⁾, Cité des sciences et de l'industrie - Universcience et Grande halle de la Villette.
- **en 2006**, trois nouveaux équipements ont rejoint les dix centres habituels : Disney Business Solutions, l'Espace Jean Monnet et l'Espace Charenton.
- **en 2007**, l'Espace Grande Arche⁽¹⁾ et le Palais des congrès de Versailles⁽¹⁾ se sont ajoutés aux treize précédents.
- **en 2009**, cinq centres supplémentaires participent à l'étude : Espace Cap 15, Palais des congrès d'Issy⁽¹⁾, Salle Wagram⁽³⁾, Docks de Paris⁽³⁾ et City George V⁽³⁾.
- **en 2011**, l'Espace CAP 15 ne participe plus à l'étude mais est remplacé par le Palais Brongniart⁽²⁾.
- **en juin 2015**, Fermeture du CNIT Paris la Défense pour 4 ans (travaux ligne Eole et travaux de rénovation).
- **en Juin 2017**, un centre supplémentaire participe à l'étude : La Chesnaie du Roy⁽²⁾.

⁽¹⁾Groupe Viparis, ⁽²⁾Groupe GL EVENTS, ⁽³⁾Groupe Chateaufort.



Paris Nord
Villepinte
Un site VIPARIS

Localisation : ZAC Paris Nord 2 – 93420 Villepinte
Nombre de halls : 9 soit 246 300 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 796 places
Nombre de salles : 39 soit 2 588 places
Principales manifestations : Maison&objet, SIAL, Première vision



Paris expo
Porte de Versailles
Un site VIPARIS

Localisation : 1, place de la Porte de Versailles – 75015 Paris
Nombre de halls : 8 soit 222 000 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 622 places
Nombre de salles : 32 soit 3 157 places
Principales manifestations : Who's next, Foire de Paris, Salon nautique de Paris



Paris
Le Bourget
Un site VIPARIS

Localisation : Parc des expositions – 93350 Le Bourget
Nombre de halls : 5 soit 80 000 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 200 places
Nombre de salles : 6 soit 104 places
Principales manifestations : Euronaval, Texworld, Tradexpo



Le Palais des Congrès
de Paris
Un site VIPARIS

Localisation : 2, place de la Porte Maillot – 75017 Paris
Nombre de halls : 7 soit 32 000 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 4 soit 5 572 places
Nombre de salles : 103 soit 5 113 places
Principales manifestations : Simi, Salon des entrepreneurs de Paris, salon SME



Grande Halle de la Villette
Localisation : 211, avenue Jean Jaurès – 75935 Paris cedex 19
Nombre de halls : 1 soit 18 555 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 300 places
Nombre de salles : 4 soit 500 places
Principales manifestations : Vivez nature, Salon Sugar Paris, Salon du travail



Parc Floral de Paris – L'espace événements
Localisation : esplanade du Château de Vincennes – 75012 Paris
Nombre de halls : 4 soit 11 250 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 310 places
Nombre de salles : 0
Principales manifestations : Marjolaine, Vivre autrement, Playtime



Localisation : 47, rue des Solets, parc Silic – 94533 Rungis cedex
Nombre de halls : 8 soit 10 000 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 0
Nombre de salles : 35 soit 600 places
Principales manifestations : Bourse aux armes de collection



Espace
Champerret
Un site VIPARIS

Localisation : 6, rue Jean Oestreicher – 75017 Paris
Nombre de halls : 3 soit 9 100 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 0
Nombre de salles : 0
Principales manifestations : Salon zen, Salon des vins des vignerons indépendants



Localisation : Bâtiment Disney Chanel, BP 112 – 77777 Marne-la-Vallée cedex 4
Nombre de halls : 2 soit 8 800 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 570 places
Nombre de salles : 94 soit 15 700 places
Principales manifestations : IT Partners



Carrousel
du Louvre
Un site VIPARIS

Localisation : 99, rue de Rivoli – 75001 Paris
Nombre de halls : 4 soit 7 100 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 0
Nombre de salles : 0
Principales manifestations : Les Thermalies, Cosmetic 360°, Art Shopping



Localisation : 50, avenue du Président Wilson – 93200 Saint-Denis La Plaine
 Nombre de halls : 3 soit 6 500 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 1 500 places
 Nombre de salles : 22 soit 200 places
 Principales manifestations : Innorobo, Paris Open Source Summit



Espace
Grande Arche
Un site VIPARIS

Localisation : Parvis de la Défense – 92044 Paris la Défense
 Nombre de halls : 2 soit 5 000 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 0
 Nombre de salles : 2 soit 1 166 places
 Principales manifestations : Salon APEC, Top recrutement, OMYAGUÉ



Palais des Congrès
de Versailles
Un site VIPARIS

Localisation : 10, rue de la Chancellerie – 78000 Versailles
 Nombre de halls : 1 soit 3 200 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 1 154 places
 Nombre de salles : 10 soit 530 places
 Principales manifestations : Salon du lycée et de l'étudiant de Versailles



Le Palais
des Congrès d'Issy
Un site VIPARIS

Localisation : 25, avenue Victor Cresson – 92130 Issy les Moulineaux
 Nombre de halls : 3 soit 3 000 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 946 places
 Nombre de salles : 11 soit 550 places

universcience

Cité des sciences et de l'industrie
 Localisation : 30, avenue Corentin Cariou – 75019 Paris
 Nombre de halls : 1 soit 2 300 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 1 294 places
 Nombre de salles : 8 soit 340 places
 Principales manifestations : Salon Energy Saving Week

ESPACE CHARENTON
PARIS 12 www.espacecharenton.com

Localisation : 327, rue de Charenton – 75012 Paris
 Nombre de halls : 3 soit 2 200 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 0
 Nombre de salles : 4 soit 3 000 places
 Principales manifestations : Salon de la copropriété ARC, salon Génie Climatique



Salle Wagram

Salle Wagram
 Localisation : 39-41, avenue de Wagram – 75008 Paris
 Nombre de halls : 2 soit 1 400 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 0
 Nombre de salles : 2 soit 650 places


Palais Brongniart

Localisation : 28, place de la Bourse – 75002 Paris
 Nombre de halls : 1 soit 1 226 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 701 places
 Nombre de salles : 7 soit 618 places
 Principales manifestations : Tranoï, salon de l'immobilier de Paris



La Chesnaie
du Roy

La Chesnaie du Roy
 Localisation : Parc Floral de Paris esplanade du Château de Vincennes – 75012 Paris
 Nombre de halls : 1 soit 624 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 0
 Nombre de salles : 4 soit 345 places
 Principales manifestations : Forum emploi pôle défense mobilité, Journée de l'autisme



City
Châteauform

City George V
 Localisation : 28, avenue George V – 75008 Paris
 Nombre de halls : 1 soit 450 m² de surfaces modulables
 Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 350 places
 Nombre de salles : 6 soit 375 places
 Principales manifestations : Salon 24h de l'orientation, salon Digischool

PRÉSENTATION DU SECTEUR DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES

I. LE MÉDIA SALON

Il existe plusieurs types de salons : les salons professionnels, les salons grand public, les salons mixtes et les foires commerciales.

- **Les salons professionnels** sont des événements business-to-business (B2B). Les entreprises d'une industrie spécifique peuvent présenter leurs nouveaux produits et services. Généralement les salons professionnels ne sont pas ouverts au public, et ne peuvent s'y rendre que des représentants d'entreprises et des membres de la presse. Les manifestations professionnelles ont certaines caractéristiques qui les distinguent des salons grand public ou mixtes. L'exposant type est un manufacturier ou un distributeur de produits ou de services, spécifiques ou complémentaires à ces segments d'industries. L'acheteur-type est un utilisateur final du secteur ou un autre distributeur appartenant au segment d'industrie qui accueille l'événement. Seuls ces acheteurs sont présents et viennent le plus souvent sur invitation. Une notoriété sectorielle ou une pré-inscription est généralement requise pour que l'acheteur soit reconnu comme appartenant au marché ou à l'industrie. Un droit d'entrée ou d'enregistrement peut aussi être réclaté avant d'accorder l'accès à l'événement. Des événements de type "salon professionnel" peuvent durer d'un à dix jours selon le marché considéré. Certains événements ont lieu annuellement, d'autres 2 fois par an ou encore tous les 2 ans. Certaines expositions d'industries de grande ampleur n'ont lieu que tous les 3 à 7 ans.

- **Les salons grand public** sont ouverts à tous les publics. Les exposants sont essentiellement des détaillants ou des manufacturiers tentant d'apporter leurs biens et services directement au consommateur final. C'est un événement qui concerne un secteur d'industrie ou des intérêts particuliers, tenu sur une durée d'un à dix jours. Le but premier d'un salon grand public est la vente directe. Les acheteurs (consommateurs) sont mis en rapport avec les vendeurs de biens et services. Les consommateurs bénéficient d'un mix de produits divers, de conseils d'experts, de formations et de divertissements. Les vendeurs bénéficient des achats des consommateurs, de la notoriété de leur produit et de leur marque, de relations publiques, de recherche et développement et de tests de leurs produits.

- **Les salons mixtes** sont une combinaison de salons professionnels et grand public. Les visiteurs professionnels se voient autoriser l'accès au salon certains jours réservés, d'autres jours sont ouverts au grand public. Les articles exposés sont restreints à un secteur d'industrie ou à un segment spécialisé d'une industrie particulière.

- **Les foires** peuvent être internationales, régionales ou locales. Elles réunissent l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région et proposent au visiteur une rencontre avec tous les représentants de la vie économique industrielle, artisanale et sociale. Vecteurs de promotion économique pour l'ensemble de la région, ces rendez-vous d'affaires présentent une offre généraliste unique en termes de biens d'équipement, de consommation et de services. Dans une ambiance conviviale et festive, le visiteur peut ainsi comparer les produits d'un même genre entre eux, se faisant une idée des différentes solutions qui s'offrent à lui, en toute liberté. La foire constitue pour nombre de petites entreprises, artisans ou commerçants, le principal moyen de développer leur activité.

Pourquoi participer à un salon ?

- **Prospecter** : le salon crée les conditions idéales à la création d'un lien unique et riche entre l'entreprise et ses visiteurs, favorable aux affaires. L'entreprise peut ainsi identifier et rencontrer des prospects et se constituer une base de contacts.
- **Accroître ses ventes** : le salon permet à l'entreprise de vendre sur le site, grâce à l'animation de son stand et à des offres « spéciales salons ». La prise de commandes est particulièrement utile pour les entreprises dont la force de vente ne couvre pas tout le territoire.
- **Fidéliser sa clientèle** : sur le salon, l'entreprise crée un lien direct avec le client, favorisant ainsi sa fidélisation. En amont, elle aura pris soin d'inviter sa clientèle-cible à venir lui rendre visite sur son stand et d'organiser diverses animations.
- **Présenter de nouveaux produits** : grâce à une forte visibilité sur le salon, l'entreprise peut se positionner sur un nouveau marché et lancer un nouveau produit en créant notamment des animations sur son stand.
- **Développer des partenariats** : sur le salon, l'entreprise rencontre les autres exposants ainsi que les acteurs de la filière. C'est l'occasion de dynamiser des partenariats existants et d'en rechercher de nouveaux.
- **Développer l'image et la notoriété de l'entreprise** : présence sur les supports des salons, organisation d'un espace VIP, aménagement du stand... Un salon permet de développer l'image et la notoriété de l'entreprise, grâce à une communication spécifique.
- **S'informer sur le marché** : le salon est un lieu où les acteurs d'un même secteur viennent s'informer, débattre des questions d'avenir et découvrir les dernières innovations. Le salon est l'endroit idéal pour connaître un marché et ses évolutions et assurer une veille concurrentielle.
- **Mobiliser ses équipes** : le salon est l'occasion pour l'entreprise de mobiliser l'ensemble de ses équipes, notamment ses forces de vente, autour d'un événement fédérateur.

Définitions de quelques termes utilisés par les acteurs du média salon :

- **La surface brute louée** (en m²) est la surface louée par l'organisateur auprès du parc d'expositions. Le cas échéant, on distinguera la surface couverte de la surface totale louée (qui intègre la surface à l'air libre).
- **La surface brute utile des halls (définition EMECA)** est le cumul de la surface au sol dédiée aux activités d'expositions (sur tous les niveaux), c'est-à-dire la surface brute moins toutes les surfaces non affectées aux exposants et visiteurs : les galeries d'accueil hors surfaces d'expositions, l'emprise au sol des structures d'architecture (piliers, escaliers...), les installations techniques, les espaces de circulation hors surfaces d'exposition, les zones d'animation et de congrès, les sanitaires et les cuisines.
- **La surface nette occupée** par les exposants est la surface payée ou gratuite, couverte ou à l'air libre, occupée par les exposants et portée au contrat, à l'exclusion des surfaces de circulation, d'entreposage ou de bureau à vocation administrative dont l'accès est réservé au seul personnel des exposants.
- **L'exposant** (ou exposant principal) est la personne physique ou morale qui contracte directement avec l'organisateur d'une manifestation et présente sur son stand ses propres produits ou services par l'intermédiaire de son propre personnel.
- **Le visiteur** est une personne physique qui accède à la manifestation commerciale au cours de ses heures officielles d'ouverture en présentant au contrôle soit un ticket ou une carte justifiant de son paiement, soit une carte d'invitation munie d'un talon de contrôle numéroté. Un journaliste est comptabilisé comme un visiteur. Les personnels du parc d'exposition, de l'organisateur de la manifestation, des exposants et de leurs prestataires de services ne sont pas comptabilisés comme visiteurs.
- **L'organisme certificateur** : lorsqu'une manifestation commerciale se tient périodiquement, la déclaration d'une nouvelle session s'accompagne de la fourniture à la préfecture des caractéristiques chiffrées relatives aux sessions antérieures (surface nette occupée par les exposants, nombre d'exposants et nombre de visiteurs). Ces caractéristiques doivent être certifiées par un organisme tiers dans des conditions fixées par les articles A.762-3 et A762-9 du code du commerce.

II. LE SEGMENT DES CONGRÈS

Un congrès se définit comme un événement :

- organisé à l'initiative d'un ou plusieurs organismes scientifiques ou techniques sans but lucratif (associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, universités, centres de recherche...);
- avec en général une contribution des congressistes à forte valeur ajoutée pédagogique, dont l'objectif est la diffusion, l'échange des connaissances et la confrontation des expériences sur un thème donné entre spécialistes d'une même discipline;
- à fréquence généralement fixe;
- se déroulant dans un site dédié (centre ou palais des congrès) ou non dédié (université, hôtel...).

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) accorde le label international à tout congrès qui comptabilise au moins 20 % de congressistes internationaux. Inversement, tout congrès qui enregistre moins de 20 % de congressistes internationaux sera « labellisé » congrès national. De plus, l'étude multi-partenariale, menée en 2012 sur les retombées économiques des congrès, a segmenté les congrès en quatre catégories :

- les congrès internationaux de plus de 500 participants ;
- les congrès internationaux de moins de 500 participants ;
- les congrès nationaux de plus de 500 participants ;
- les congrès nationaux de moins de 500 participants.

Enfin, les très gros congrès sont les manifestations de plus de 10 000 congressistes. Ces congrès qui génèrent de très importantes retombées économiques pour les territoires concernés sont généralement à rotation internationale. Les différentes villes concurrentes sont mises en compétition entre elles par l'organisateur et/ou la société savante afin d'optimiser les conditions d'accès, l'accueil, l'hébergement...

Un PCO (Professional Congress Organizer) est un organisateur de congrès. Il propose de multiples prestations : conseil, gestion et coordination du congrès, réservations, inscriptions, secrétariat, suivi budgétaire... Le PCO assure, le cas échéant, la recherche de sponsors pour le congrès ainsi que la commercialisation des espaces éventuels d'exposition. Il dispose généralement des allotements hôteliers nécessaires à l'hébergement des congressistes.

Une société savante est une association d'érudits, regroupant des experts qui, par leurs travaux et leurs réflexions, font avancer la connaissance dans leur domaine d'activité.

Enjeux de l'organisation de congrès pour les destinations.

Depuis une vingtaine d'années, de nombreuses villes, qu'elles soient françaises, européennes ou situées sur d'autres continents, ont compris l'importance de la tenue de congrès pour leur tissu économique local. En plus de dynamiser l'économie en attirant des touristes qui en moyenne dépensent deux fois plus que des touristes de loisirs, les congrès participent au rayonnement international et au développement du tissu économique d'une région.

Des classements internationaux (ceux de l'International Congress & Convention Association, ICCA, et de l'Union des Associations Internationales, UAI) permettent à ces différentes villes de se positionner dans la compétition, et d'afficher leur volonté d'accueillir des congrès internationaux. Ces organismes positionnent régulièrement Paris en tête de classement.

Les critères ICCA :

- Le congrès doit rassembler un minimum de 50 participants ;
- Le congrès doit tourner dans au moins trois pays différents (éditions passées ou à venir) ;
- Le congrès doit avoir une fréquence régulière.

Les critères UAI :

- Catégorie A :
 - ✓ L'événement doit rassembler au moins 50 participants ;
 - ✓ L'événement doit être organisé ou sponsorisé par une organisation internationale.
- Catégorie B :
 - ✓ L'événement doit rassembler au moins 40 % de participants étrangers de cinq nationalités ;
 - ✓ L'événement doit durer au moins 5 jours ;
 - ✓ L'événement doit comporter soit une surface d'exposition, soit accueillir un minimum de 300 participants.

III. LE SEGMENT DES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES

Les événements d'entreprises ou réunions d'entreprises sont organisés par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe. Sont dénombrés les événements suivants : les séminaires, les colloques, les conférences, les conventions, les remises de trophées, de prix ou de diplômes, les assemblées générales, les lancements de produits et les conférences de presse, les défilés de mode, les anniversaires, les concerts et spectacles privés, les départs en vacances, les manifestations grand public corporate, les soirées festives, les vœux et arbres de Noël, les tournages de films et de publicité, les tests consommateurs organisés par les entreprises et les showrooms.

IV. LE SEGMENT DES SPECTACLES-MANIFESTATIONS CULTURELLES ET SPORTIVES, EXAMENS-FORMATIONS ET ÉVÉNEMENTS DIVERS⁽¹⁾

Les spectacles-manifestation culturelles et sportives, examens-formations et événements divers n'entrent pas dans le segment « tourisme d'affaires » mais représentent une part non négligeable de l'activité des sites d'exposition franciliens, objet de cette étude. Les événements divers comprennent les ventes privées et les enchères. Notons que depuis 2016, les sites d'exposition et de congrès ne comptabilisent plus les salles dédiées aux organisateurs et aux exposants.

⁽¹⁾ Événements divers : Ventes privées et enchères.

RÉGLEMENTATION

DÉCRET DU 27 JANVIER 2006 CONCERNANT LE NOUVEAU RÉGIME DE DÉCLARATION PRÉALABLE DES MANIFESTATIONS COMMERCIALES

Depuis le 5 juillet 2006, un nouveau régime de déclaration préalable des manifestations commerciales régit l'activité des foires et salons.

La mise en application du décret du 27 janvier 2006 et de l'arrêté du 12 juin 2006 rend obligatoire l'enregistrement des parcs d'expositions auprès du préfet du département où ils se situent et la déclaration par ceux-ci d'un programme annuel des manifestations commerciales.

Pour effectuer sa déclaration, l'exploitant d'un parc d'exposition recueille les caractéristiques de chaque manifestation commerciale auprès de son organisateur.

Si la manifestation s'est déjà tenue précédemment, ses caractéristiques chiffrées doivent être certifiées.

Cette nouvelle réglementation engendre deux conséquences directes :

- elle rend obligatoire la certification des caractéristiques chiffrées des manifestations par un organisme agréé, conférant aux données communiquées un caractère non plus déclaratif mais officiel et donc plus fiable ;
- elle précise un certain nombre de définitions réglementaires de ces caractéristiques qui sont dorénavant communes à l'ensemble des acteurs de la profession.

En outre, l'organisateur d'un salon professionnel qui ne se tient pas dans un parc d'exposition doit déclarer directement les principales caractéristiques de la manifestation auprès de la préfecture.

Enfin, les manifestations autres que professionnelles qui ne se déroulent pas dans un parc d'exposition enregistré échappent à toute obligation déclarative.

Il existe trois organismes de certification accrédités par la COFRAC : EXPO'STAT, EXPOCERT et DEKRA Certification.

Modifié par Arrêté du 24 octobre 2012 – art. 1 mis en vigueur au 1^{er} juillet 2013.

Le contrôle par inspection des caractéristiques chiffrées soumises à déclaration d'une manifestation commerciale est effectué par un organisme tiers indépendant des parties engagées, accrédité à cet effet par le Comité français d'accréditation (COFRAC) ou par tout autre organisme membre de la coopération européenne pour l'accréditation et ayant signé les accords de reconnaissance mutuelle multilatéraux.

L'organisme accrédité effectue les opérations définies à l'annexe XIII de l'annexe 7-10 " Principales opérations en vue du contrôle des caractéristiques chiffrées des manifestations commerciales " du présent livre.

Les calculs sont réalisés suivant les normes NF ISO 25639-1 de janvier 2009 " Terminologie du secteur des foires, salons et congrès ou manifestations commerciales.

- Partie 1 : vocabulaire " et NF ISO 25639-2 de janvier 2009 " Terminologie du secteur des foires, salons et congrès ou manifestations commerciales ;
- Partie 2 : méthodes de comptage à des fins statistiques ou à des spécifications reconnues équivalentes ".

L'obligation d'accréditation ne s'applique pas aux exploitants de parc lorsque ceux-ci procèdent au contrôle des caractéristiques chiffrées dans le cadre de la dérogation prévue à l'article A.762-3 du code de commerce.

ARRÊTÉ DU 24 AVRIL 2009 PORTANT SUR LA RECONNAISSANCE DU CARACTÈRE INTERNATIONAL DES MANIFESTATIONS COMMERCIALES

Le 8 mai 2009 a été porté au Journal officiel, l'arrêté du 24 avril 2009 concernant la reconnaissance internationale des manifestations commerciales qui s'applique aux foires et salons.

Une manifestation commerciale bénéficie de la reconnaissance officielle de son caractère international simple et de l'appellation « international » si elle remplit les conditions suivantes :

- avoir réuni, au cours de sa session précédente, au moins 10 % d'exposants étrangers ou au moins 5 % de visites étrangères;
- pour la session précédant la demande de reconnaissance internationale et pour chaque session durant la validité de la reconnaissance internationale, soumettre au contrôle d'un organisme agréé les caractéristiques chiffrées de la manifestation (nombre d'exposants étrangers, surface nette en m² occupée par les exposants étrangers, nombre de visites étrangères, nombre total de visites).

RÉGLEMENTATION (SUITE)

Une manifestation commerciale bénéficie de la reconnaissance officielle de son caractère international confirmé et de l'appellation « international confirmé »

dès lors qu'elle satisfait aux conditions suivantes :

- correspondre à la définition du salon professionnel (Article 762.2 du code du commerce) ;
- avoir réuni au cours de la session précédente au moins 20 % d'exposants étrangers ;
- avoir accueilli au cours de sa session précédente au moins 25 % de visiteurs professionnels étrangers, y compris les journalistes, avec un plancher minimum de 1 000 visiteurs.

La reconnaissance officielle du caractère international est valable 3 ans, prorogable pour une nouvelle durée de 3 ans sur simple présentation des éléments fournis dans le dossier initial, relatifs à sa session précédente.

En outre, les salons internationaux « confirmés » sont présumés éligibles à l'assurance prospection de la COFACE. D'autres salons peuvent être éligibles, au cas par cas, sur décision du ministre en charge du commerce extérieur.

PRINCIPAUX PARTENAIRES DE LA CCI PARIS ILE-DE-FRANCE DANS LA FILIÈRE DES RENCONTRES ET DES ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

ATOUT FRANCE, L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE

Atout France, créée en 2009 afin de favoriser le développement de ce secteur, poursuit cet objectif par le biais de différentes missions :

- **Observer et analyser les marchés touristiques**

Elle entretient un dispositif approfondi et permanent de veille et d'analyse du marché touristique international ;

- **Renforcer l'offre touristique française et la commercialiser**

Elle vise à accroître la compétitivité des entreprises et l'attractivité des destinations françaises ;

- **Optimiser la qualité des prestations**

L'agence est en charge de missions spécifiques visant à améliorer la qualité de l'offre (classement des hébergements de tourisme, immatriculation des opérateurs de voyages...) ;

- **Un territoire d'intervention local, national et international**

Ce qui favorise sa compréhension des marchés et des clientèles internationales.

Cette connaissance de l'offre et de la demande lui permet de disposer d'une vision la plus complète possible de l'état des marchés touristiques et de définir ainsi les grandes orientations stratégiques nécessaires pour le développement du tourisme français.

COMITÉ DES EXPOSITIONS DE PARIS (CEP)

Créé en 1903 entre la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (actuelle CCI Paris Ile-de-France), certaines fédérations professionnelles et la ville de Paris pour organiser la première Foire de Paris, le Comité des Expositions de Paris (CEP) est une association loi de 1901 menant des actions d'intérêt collectif pour le développement des salons.

Les mutations économiques intervenues pendant le siècle dernier ont amené le CEP à évoluer progressivement, jusqu'à devenir un organisme non opérationnel mais doté de moyens financiers lui permettant d'initier ou d'appuyer des actions d'intérêt collectif.

DEKRA CERTIFICATION

Filiale du groupe DEKRA qui est un partenaire historique de la filière de l'événementiel, DEKRA Certification est l'un des leaders européens de la certification et propose une large gamme de services aux professionnels des foires et salons (certifications qualité, santé et sécurité au travail mais aussi développement durable au travers notamment de la certification ISO 20121).

Au service des organisateurs de foires et salons, DEKRA Certification vérifie les statistiques des manifestations commerciales* et est le seul organisme qui garantit **au profit de tous ses clients une indépendance totale** (pas d'organismes parmi ses actionnaires) et des **services additionnels innovants** :

- Démarches simplifiées évitant toute surcharge de travail pour un organisateur ;
- Réactivité pour une communication sans délai à la presse des résultats certifiés ;
- Notoriété de la marque DEKRA pour valoriser tout événement auprès des exposants, partenaires et visiteurs (nationaux et internationaux).

* accréditation COFRAC n°3-1297, portée disponible sur www.cofrac.fr

DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES (DGE)

Placée sous l'autorité du ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, la DGE a pour mission de développer la compétitivité et la croissance des entreprises de l'industrie et des services. Ceci passe par le développement des nouveaux secteurs, notamment dans les services aux entreprises et à la personne, par le soutien et la diffusion de l'innovation et l'anticipation et l'accompagnement des mutations économiques, dans un objectif de croissance durable et d'emploi. Elle analyse les meilleures pratiques internationales, écoute les acteurs économiques pour être force de proposition pour les ministres dans tous les domaines de la compétitivité des entreprises.

EXPOCERT

EXPOCERT intervient depuis 2006 auprès des organisateurs de manifestations commerciales (foires, salons, congrès-expositions) pour contrôler les données chiffrées. **EXPOCERT est le premier organisme à avoir obtenu en 2013 l'accréditation obligatoire délivrée par le COFRAC** (Comité Français d'Accréditation) dans le respect de la norme ISO 17020.

EXPOCERT contribue à la professionnalisation du média salon, en poursuivant sa mission aux côtés des organisateurs d'événements, lieux d'accueil (parcs d'exposition, centres de congrès), et autres partenaires de la profession.

EXPO'STAT

EXPO'STAT, **au service de ses clients organisateurs** de foires, salons, congrès et manifestations commerciales, est un organisme de contrôle des caractéristiques chiffrées des manifestations commerciales accrédité par le COFRAC sous le numéro 3-1002 (disponible sur www.cofrac.fr).

EXPO'STAT est à ce jour **le seul organisme étant accrédité de type A par le COFRAC**, accréditation la plus contraignante assurant à ses clients et ses partenaires son sérieux et son professionnalisme.

Ayant pour **activité exclusive la certification des données chiffrées des manifestations commerciales en France**, le rôle d'EXPO'STAT est d'auditer les manifestations des organisateurs afin d'établir des données précises avec impartialité, confidentialité et indépendance. EXPO'STAT joue également **un rôle de conseiller avec une équipe disponible et à l'écoute de ses clients organisateurs**.

EXPO'STAT, **leader de son secteur d'activité, avec plus de 650 manifestations contrôlées chaque année, est le partenaire privilégié de la filière des Foires et Salons** en matière de contrôle des données chiffrées participant à hauteur de 80% des données publiques collectées, permettant ainsi à ses partenaires tels que OJS, UNIMEV et les CCI de baser leurs études sur des données fiables et précises.

FRANCE CONGRÈS

France Congrès est l'association des maires des villes de congrès. Créée en 1965, elle réunit aujourd'hui 54 villes dont les représentants, élus et professionnels, œuvrent ensemble à la promotion et au développement de la filière des rencontres et événements professionnels. Ses principales missions :

- informer les organisateurs de congrès sur l'offre de produits et de services des destinations membres du réseau ;
- améliorer la connaissance du marché des réunions professionnelles par la réalisation d'études et d'enquêtes statistiques ;
- accompagner techniquement les centres de congrès français dans la mise en place des démarches de certification qualité et développement durable (ISO 9001, 14001...);
- participer aux travaux sur les normes de qualité et de développement durable ;
- créer des synergies avec les organisations professionnelles de la filière ;
- promouvoir la portée économique et sociale du marché des manifestations professionnelles auprès des pouvoirs publics et des socio-professionnels en France et l'international, et contribuer ainsi à son développement.

OFFICE DE JUSTIFICATION DES STATISTIQUES (OJS)

L'OJS est une instance d'UNIMEV créée à la suite de la fusion-absorption de l'association OJS par UNIMEV au 1er janvier 2014. L'OJS assure trois missions :

- normalisation statistique ;
- collecte et diffusion d'informations chiffrées ;
- communication sur la fiabilité des chiffres et indicateurs statistiques.

Il accomplit ces missions dans des conditions garantissant l'autonomie de son fonctionnement et la confidentialité des informations collectées. L'OJS exploite par ailleurs la marque collective OJS, marque utilisée par les organisateurs pour garantir la fiabilité des données chiffrées de leurs manifestations commerciales. Aujourd'hui, plus de 650 manifestations sont reconnues OJS.

OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE PARIS (OTCP)

Créé en 1971, à l'initiative conjointe de la ville de Paris et de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, l'Office du tourisme et des congrès de Paris assure trois missions : accueillir et informer les visiteurs et les professionnels du tourisme, et promouvoir les atouts de la capitale en matière de tourisme de loisirs et d'affaires. Au sein de l'OTCP, le Bureau des congrès de Paris accompagne et défend la candidature de Paris afin de remporter l'organisation de grandes rencontres associatives et déploie avec ses partenaires une stratégie de promotion de « Paris, destination congrès ». L'Office est un lieu unique de rencontres, d'échanges et de partenariats pour les opérateurs touristiques parisiens.

PARIS REGION ENTREPRISES

Paris Region Entreprises appuie le développement des entreprises les plus porteuses de valeur ajoutée économique, sociale et écologique.

Paris Region Entreprises a trois objectifs principaux :

- Fédérer et coordonner les acteurs de l'écosystème francilien pour optimiser la prospection régionale et internationale et le développement global des entreprises sur le territoire de l'Île-de-France ;
- Accompagner dans la durée les entreprises dans leur développement ;
- Attirer et implanter en Île-de-France les entreprises étrangères à potentiel de croissance.

VISIT PARIS REGION (COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ÎLE-DE-FRANCE)

Avec plus de 30 millions d'arrivées et 62 millions de nuitées hôtelières chaque année, Paris Île-de-France est la première destination touristique mondiale. Le tourisme, secteur d'activité majeur, représente pour la région plus de 500 000 emplois directs ou indirects et 10 % du PIB. Avec 27,3 millions de nuitées, les clientèles d'affaires représentent 41 % de la fréquentation de l'hôtellerie francilienne.

Le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, par son action auprès des acteurs du tourisme et des visiteurs, assure la promotion et le développement de la destination Paris Île-de-France. Il met en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant aux professionnels du tourisme francilien de développer et de distribuer une offre qualitative, innovante et adaptée.

PROMOSALONS, LE RÉSEAU PARTENAIRE MONDIAL DES SALONS FRANÇAIS

Association dédiée à la promotion internationale des salons professionnels français, Promosalons est un réseau unique au monde qui met au service des organisateurs français son expertise en communication et sa connaissance des marchés à travers 56 bureaux couvrant 120 pays.

Créé en 1967 à l'initiative des organisateurs de salons et de divers organismes dont la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (devenue CCI Paris Ile-de-France), il a pour vocation de renforcer la présence des visiteurs et exposants internationaux sur les salons français, et en cela, contribuer à l'attractivité de la France et de Paris comme places incontournables pour les événements internationaux.

UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT (UNIMEV)

UNIMEV, est l'unique organisation professionnelle représentative de l'ensemble des acteurs de la rencontre professionnelle : organisateurs de foires, de salons, de congrès et d'événements, gestionnaires de sites d'accueil et prestataires de services. Elle compte plus de 400 adhérents, soit 85% de l'activité du secteur en valeur, qu'elle représente auprès des pouvoirs publics, des organismes professionnels mais aussi de la presse et du grand public.

Elle vise à promouvoir l'utilisation des événements professionnels, à favoriser la mise en place d'un environnement porteur, à défendre les intérêts des acteurs de la profession et à développer des services offerts aux adhérents afin de les accompagner dans leurs activités, leur croissance et leur professionnalisation.

Parmi ses 400 adhérents, elle compte 151 organisateurs de plus de 750 foires, salons et congrès, 68 parcs d'exposition, 53 centres de congrès, et au global 228 sites, 60 prestataires de services à l'exposition et 66 concepteurs d'événements, certains adhérents exerçant une multi-activité.

Ses actions, regroupées derrière 4 grandes missions – Etudier, Développer, Former, Agir - sont entièrement vouées à accompagner le développement et la professionnalisation des métiers de l'événement dans une démarche de qualité et d'excellence.

VIPARIS

Créé en janvier 2008 par la CCI Paris Ile-de-France et Unibail Rodamco qui en détiennent chacun 50 %, Viparis gère les dix sites d'accueil majeurs de la capitale et accueille chaque année 330 salons, 150 congrès et 620 événements d'entreprises.

Ce sont plus de 11 millions de visiteurs, venant de tous les horizons – Île-de-France, province, étranger, grand public et professionnels – qui fréquentent ses parcs d'exposition et centres de congrès, véritables lieux d'échanges et de rencontres.

Acteur majeur de la filière du tourisme d'affaires et des événements professionnels, Viparis poursuit plusieurs missions :

- renforcer la visibilité et la cohérence de l'offre parisienne à l'international ;
- s'impliquer aux côtés de tous les acteurs de la filière pour accompagner la région capitale dans la compétition internationale ;
- contribuer à la vitalité de la filière.

LA CCI PARIS ILE-DE-FRANCE TIENT À REMERCIER LES ACTEURS DE LA FILIÈRE GRÂCE AUXQUELS ELLE A PU MENER À BIEN CETTE ÉTUDE.

Les sites d'expositions franciliens



Paris Nord
Villepinte
Un site VIPARIS



Paris expo
Porte de Versailles
Un site VIPARIS



Paris
Le Bourget
Un site VIPARIS



Le Palais des Congrès
de Paris
Un site VIPARIS



Espace
Champerret
Un site VIPARIS



Disney
BUSINESS SOLUTIONS
A DIVISION OF DISNEYLAND® PARIS



Carrousel
du Louvre
Un site VIPARIS



Espace
Grande Arche
Un site VIPARIS



Palais des Congrès
de Versailles
Un site VIPARIS



Le Palais
des Congrès d'Issy
Un site VIPARIS

universcience

ESPACE CHARENTON
PARIS 12
www.espacecharenton.com



Salle Wagram

Palais Brongniart



La Chesnaie
du Roy



City
Châteauform

Les certificateurs



EXPO*STAT SAS
20 rue des Reculettes - 75013 PARIS
T: 01 45 35 69 86
F: 01 45 35 88 18
contact@expostat.com

Plus de 650 manifestations
contrôlées chaque année!



Accréditation
N°3-1002
PORTÉE
DISPONIBLE SUR
INSPECTION WWW.COFRAC.FR



Contrôle des caractéristiques chiffrées
des manifestations commerciales



DEKRA Certification est un organisme d'inspection
accrédité par le COFRAC - Accréditation n° 3-1297
Portée disponible sur www.cofrac.fr



Les institutionnels

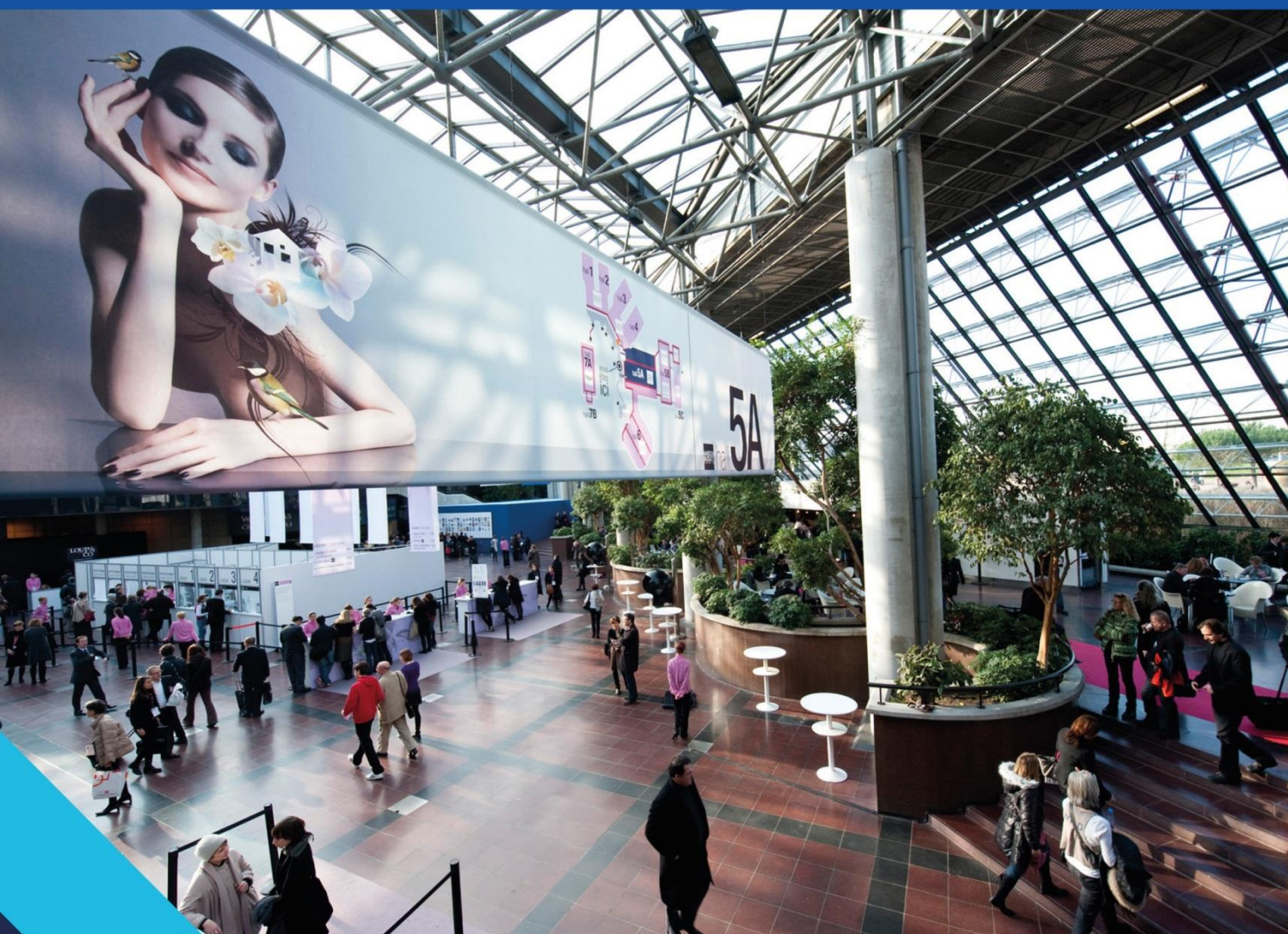


PROMOSALONS

unimev[®]
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT



PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès



Maquette : Cicero - PAO - Jean-Marie Nays - © photos : FOUCHA/Comexposium - V'paris/L'Autre Image - Première Vision Paris - Bitton - SIMA - Fashion Blog by Apparel Search - Première Vision Paris - SIAL - AGENCE SOFIACOME/GUILLOUX JC - Sofiacom/V'paris

Contact

Jean-Marie Nays
CCI PARIS ILE-DE-FRANCE
Direction des politiques territoriales
Département tourisme, congrès et salons
27 avenue de Friedland – 75008 Paris
Tél 01 55 65 81 77

Directeur de la publication

Etienne Guyot

Directeur de la rédaction

France Morot-Videlaire

Rédacteur en chef

Emmanuel Rodier

Analyse et rédaction

Jean-Marie Nays

Etude de la CCI Paris Ile-de-France disponible sur
<http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/tourisme-congres-salons-etudes>