

Tourisme d'affaires

Édition 2021

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



FOCUS
SPÉCIAL

Impact de la Covid-19 sur l'activité 2021

- Activité des salons
- Activité des congrès
- Activité des autres manifestations



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



ÉDITO.....	4
------------	---

CHIFFRES-CLÉS.....	5
--------------------	---

FOCUS SPÉCIAL « IMPACT DE LA COVID-19 » SUR L'ACTIVITÉ 2021

Une activité proche de zéro au 1 ^{er} semestre mais des perspectives de reprise.....	6
Une reprise progressive de l'activité des salons à partir de la seconde quinzaine de juin 2021.....	6
Un impact économique déjà considérable pour 2021.....	6
Salons franciliens : une mutation des formats accélérée par la crise sanitaire.....	7
Préconisations du comité de pilotage des congrès et salons pour accompagner la relance.....	7
Préserver une activité minimum en période de crise.....	8
Prévoir des aides spécifiquement fléchées sur l'événementiel professionnel.....	8
Continuer à investir régulièrement dans un contexte de concurrence vive entre places.....	8
Innover en permanence en adaptant les formats des manifestations aux attentes des clientèles.....	9
Rendre l'accessibilité internationale au territoire plus fluide et plus « sécurisée ».....	9
Assurer une meilleure accessibilité aux sites d'exposition : un facteur important d'attractivité.....	9

ACTIVITÉ DES SALONS EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2020

Des halls désespérément vides !.....	10
Des visiteurs privés de salons.....	10
Trois quart d'entreprises exposantes en moins sur les salons.....	11
Peu de salons organisés, peu de halls loués.....	11
5,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises.....	11
1 milliard d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien.....	12
Annulations en cascade, impact économique considérable.....	12

ACTIVITÉ DES CONGRÈS EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2020

Le format digital et le format hybride largement utilisé sur le segment des congrès.....	13
Sans surprise, une fréquentation historiquement basse pour les congrès.....	13

ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2020

Autres manifestations : une année 2020 marquée par les annulations et restrictions.....	14
Les événements d'entreprises ont subi de plein fouet la crise sanitaire.....	14
Examens et formations : une diminution moins vertigineuse.....	15

ANNEXES

Offre d'infrastructures.....	16
Évolution du périmètre de l'étude.....	17
Présentation du secteur des rencontres et événements d'affaires.....	20
Réglementation.....	24
Principaux partenaires de la CCI Paris Ile-de-France.....	26
Remerciements.....	30



© François Daburon/CCI Paris Île-de-France

“ Le coût économique de la crise sanitaire, déjà important en 2020 pour le média salon, continue de grimper en 2021. Les retombées économiques perdues sont supérieures au budget de la région Île-de-France pour 2021 (5 milliards €). ”

La CCI Paris Ile-de-France, acteur historique du secteur des congrès et salons, publie chaque année le bilan d'activité des parcs d'expositions et de congrès.

Comme l'année précédente, nous ne pouvions pas nous limiter à présenter l'activité des congrès, salons et événements d'entreprises de l'année 2020⁽¹⁾ sans dresser un état des lieux du secteur toujours affecté par la crise sanitaire en 2021.

Un focus spécial est donc dédié à l'impact de la crise de la covid-19 sur l'activité des salons franciliens en 2021. Il est complété par un benchmark sur la gestion de la pandémie chez nos principaux concurrents et sur les actions préconisées par les professionnels pour relancer l'activité.

Le coût économique de la crise sanitaire, déjà important en 2020 pour le média salon, continue de grimper en 2021. Plus de 470 salons en version « physique » ont été ou vont être annulés entre mars 2020 et décembre 2021 en Île-de-France. Les retombées économiques perdues sont supérieures au budget⁽²⁾ de la région Île-de-France pour 2021 (5 milliards €).

Avec ses principaux partenaires dans les secteurs du tourisme et des événements d'affaires, la CCI Paris Île-de-France a alerté les pouvoirs publics sur la situation critique de l'événementiel. Elle a milité pour la prolongation des aides au-delà de la réouverture afin de tenir compte de la spécificité de la filière. En effet, les grands salons internationaux ne retrouveront pas leurs clientèles étrangères lointaines avant un certain temps. Elle a par ailleurs signalé la situation financière délicate dans laquelle se trouvent les entreprises françaises de taille intermédiaire (ETI) phares de l'événementiel. Assurer la pérennité de ces entreprises d'excellence, leaders sur leur segment en Europe, est essentiel pour permettre un rééquilibrage de leur trésorerie, un ré-échelonnage de leurs dettes et éviter ainsi des rachats par des concurrents étrangers. En outre, ces ETI font vivre en grande partie les prestataires de l'événementiel (standistes, traiteurs...). Enfin, la CCI Paris Île-de-France a participé aux différents comités de filière tourisme qui ont défini les conditions d'une reprise progressive dans le secteur à partir de la mi-juin 2021.

Les salons franciliens ont connu durant cette période de crise, une mutation accélérée de leurs formats. Les alternatives digitales ont permis aux organisateurs de maintenir un contact avec leurs clients pendant les confinements successifs. Si la plupart des acteurs s'accordent sur le caractère indispensable des salons en présentiel, le format phygital s'impose déjà depuis la mi-juin comme le support idéal pour capter une clientèle qui ne serait pas venue sur le salon « physique ». Ces nouveaux formats ont obligé les sites d'exposition à s'équiper en conséquence⁽³⁾ et s'appuient sur les innovations proposées par des startups bien souvent hébergées dans des incubateurs⁽⁴⁾. Ceux-ci sont financés en France par des entreprises privées déjà lourdement impactées par la crise sanitaire. Aussi, la CCI Paris Île-de-France continuera activement à soutenir les entreprises du secteur de l'événementiel pour garantir la pérennité puis renforcer cette filière d'excellence française et francilienne.

Didier Kling, Président de la CCI Paris Ile-de France

⁽¹⁾données certifiées (6 à 9 mois après la tenue de l'événements).

⁽²⁾Dépenses en investissement et dépenses en fonctionnement.

⁽³⁾studios TV, Murs à LEDs, multiplex, régies, salons de visionnage, bureaux de production...

⁽⁴⁾French Event Booster...

IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CRISE SANITAIRE SUR L'ACTIVITÉ DES SALONS EN 2021*

- 154 salons annulés ;
- 3,4 millions de visiteurs ne sont pas venus ;
- 39 300 entreprises n'ont pas exposé sur ces salons ;
- 8,2 milliards d'euros de ventes non réalisées entre exposants et visiteurs sur les salons ;
- 1,9 milliard d'euros de retombées économiques perdues pour le territoire.

• Ce document étant publié début septembre 2021, ces chiffres sont susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2021

2021



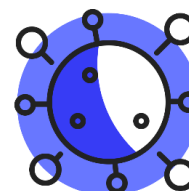
ACTIVITÉ DES SALONS EN 2020

- 128 salons (au lieu de 450 habituellement) ;
- 1,8 million de visiteurs (vs 9,4 millions) ;
- 176 000 visiteurs étrangers (vs 842 500) ;
- 30 300 entreprises exposantes (vs 108 200) ;
- 8 600 entreprises exposantes étrangères (vs 33 000) ;
- 1 milliard d'euros de retombées économiques pour l'Île-de-France (vs 5 milliards €) ;
- 5,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises exposantes sur les salons (vs 22,6 milliards €) ;
- 1,5 million de m² brut (halls) loué par les organisateurs (vs 5,8 millions de m²) ;
- 569 600 de m² nets occupés par les entreprises exposantes (vs 2,7 millions de m²).

2020

IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CRISE SANITAIRE SUR L'ACTIVITÉ DES SALONS EN 2020

- 318 salons annulés ;
- 7,6 millions de visiteurs ne sont pas venus ;
- 77 900 entreprises n'ont pas exposé sur ces salons ;
- 16,8 milliards d'euros de ventes non réalisées entre exposants et visiteurs sur les salons ;
- 3,9 milliards d'euros de retombées économiques perdues pour le territoire.



ACTIVITÉ DES CONGRÈS EN 2020*

- Plus de 200 sites dont les 21 principaux sites observés dans cette étude ;
- 128 congrès en présentiel ;
- 370 congrès en 100 % digital ou en phygital ;
- 215 000 congressistes ayant assisté en physique à un congrès hybride ou à un congrès en présentiel.

* Estimations réalisées par l'Office du Tourisme et des congrès de Paris (OTCP)

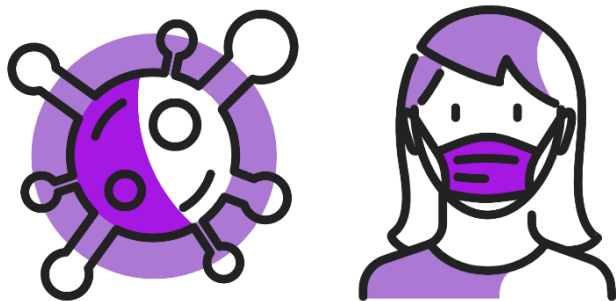
ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS EN 2020

- 440 événements d'entreprises (vs 1 200 habituellement) ;
- 213 examens et formations (vs 300) ;
- 55 spectacles, manifestations culturelles et sportives (vs 100) ;
- 13 événements divers (vs 70) ;
- soit un total de 721 manifestations (vs 1 670) ;
- 804 000 visiteurs (vs 4,2 millions) ;
- 1,5 million de m² de halls, salles et amphithéâtres loués (vs 4,7 millions de m²).



FOCUS SPÉCIAL « IMPACT DE LA COVID-19 » SUR L'ACTIVITÉ 2021

Une activité proche de zéro au 1^{er} semestre mais des perspectives de reprise



Les salons franciliens n'ont pas eu l'autorisation de se tenir en version « physique » entre janvier et mi-juin 2021. Seuls six ont eu lieu lors de la seconde quinzaine de juin, à la suite de l'annonce d'une reprise progressive dans l'événementiel. Si ce signal est de bon augure pour les salons de la rentrée, l'activité a été cependant quasi inexistante lors du 1^{er} semestre. L'impact économique de la crise sanitaire est donc déjà considérable pour 2021.

Aucun salon n'a été autorisé en présentiel dans les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens entre janvier et mi-juin 2021.

Une reprise progressive de l'activité des salons à partir de la seconde quinzaine de juin 2021

Le 30 avril 2021, les pouvoirs publics ont précisé les modalités de reprise pour l'événementiel⁽¹⁾. Les salons ont en effet de nouveau été autorisés à partir du 9 juin avec une jauge de 50 % de la capacité habituelle (plafond limité à 5 000 personnes). Un pass sanitaire est demandé pour les manifestations de plus de 1 000 personnes. Seulement six ont eu lieu lors de la seconde quinzaine de juin 2021. Avec si peu de manifestations enregistrées sur le semestre, le média salon a par conséquent connu une chute d'activité (tableau 1).

Tableau 1 - évolution de l'indicateur d'activité des salons franciliens au 1^{er} semestre 2021

Type de salon	Évolution de la surface nette occupée par les stands	Évolution du nombre d'exposants	Évolution du nombre de visiteurs
Ensemble des salons	- 97,8 %	- 95,3 %	- 97,7 %
Salons professionnels	- 97,7 %	- 95,0 %	- 95,3 %
Salons grand public	- 98,5 %	- 95,9 %	- 99,0 %

Source : CCI Paris Île-de-France

Note de lecture : l'activité des salons s'étant tenus au 1^{er} semestre 2021 est comparée à celle des salons qui se sont tenus en 2019 pour les annuels ou biennaux et en 2018 pour les triennaux (voir méthodologie)

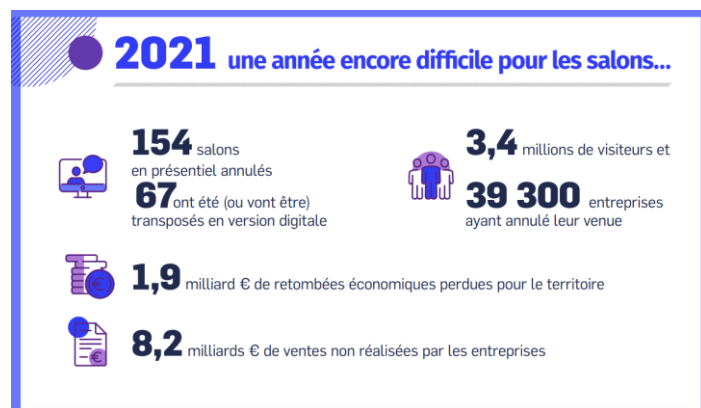
Depuis le 30 juin, il n'y a plus de jauge demandée par les pouvoirs publics (le pass sanitaire est exigé pour les événements de plus de 50 participants). Cela est donc une bonne nouvelle pour les nombreux salons de la rentrée. Ainsi, 1 500 marques et 93 % des visiteurs réguliers ont déjà confirmé leur venue sur Maison&Objet du 9 au 13 septembre 2021.

Un impact économique déjà considérable pour 2021

Le coût économique de la crise sanitaire, déjà important en 2020 pour le média salon, continue de grimper en 2021 (infographie 1) :

- 154 salons « physiques » annulés⁽²⁾ (35 % de ceux qui se tiennent habituellement) ;
- 3,4 millions de visiteurs ne sont pas venus (42 % de la fréquentation annuelle) ;
- 39 300 entreprises n'ont pas pu exposer (37 % du nombre d'exposants annuels) ;
- 8,2 milliards € de CA non réalisés entre exposants et visiteurs sur les salons (39 % du CA annuel) ;
- 1,9 milliard € de retombées économiques en moins pour le territoire (45 % des retombées économiques annuelles).

Infographie 1. impact économique de la crise sanitaire sur l'activité des salons en 2021



Source : CCI Paris Île-de-France.

⁽¹⁾ Lors d'un Comité de filière tourisme réuni autour de Jean-Baptiste LEMOYNE, Secrétaire d'état chargé du tourisme, des Français de l'étranger et de la francophonie.

⁽²⁾ Intermat, Maison&Objet (mars), SIMA, Texworld, Première Vision, salon international de l'aéronautique et de l'espace du Bourget, Foire de Paris, Wine Paris & Vinexpo Paris...

Salons franciliens : une mutation des formats accélérée par la crise sanitaire

67 salons franciliens⁽¹⁾ se sont tenus (ou se tiendront) en version 100 % digitale en 2021⁽²⁾. Ces alternatives digitales ont permis aux organisateurs de maintenir un contact avec leurs clients pendant les confinements successifs. Elles ont également constitué une opportunité de visibilité pour les exposants en l'absence des salons « physiques ». Néanmoins, le salon digital génère infiniment moins de retombées économiques. En effet, les dépenses liées aux séjours des exposants et visiteurs sont nulles (transport, hôtels, restaurants, shopping, sorties culturelles...) et celles liées à l'organisation du salon sont, quant à elles, bien moindres dans la version digitale. Si la plupart des acteurs s'accordent sur le caractère indispensable des salons en présentiel, le format phygital s'impose déjà depuis la mi-juin comme une alternative à explorer et à développer. Il permettra aux clientèles lointaines des salons internationaux franciliens de la rentrée de participer à l'événement dans un contexte d'accès au territoire encore perturbé. Plus globalement, l'événement hybride devrait s'imposer à moyen terme comme le support idéal pour capter une clientèle qui ne serait pas venue sur le salon « physique ». Ce format pourrait constituer une opportunité pour les entreprises de marchés lointains (Asie, Amérique...) qui, pour des raisons de coûts trop élevés de participation en tant qu'exposant ou visiteur, auraient renoncé à toute présence sur un salon francilien ou sur un salon géo dupliqué. Une première expérience digitale sur un salon hybride pourrait concrétiser par la suite une participation à un salon géo dupliqué puis au salon mère francilien.

Préconisations du comité de pilotage des congrès et salons (Copil)⁽³⁾ pour accompagner la relance



Loin de rester inactifs pendant la crise, les professionnels de la filière, regroupés au sein du Copil congrès et salons, se sont associés pour fournir aux pouvoirs publics et aux décideurs des données fiables et partagées sur l'état de la concurrence à l'heure de la reprise d'activité. Il a ainsi émis onze préconisations concrètes pour que la reprise d'activité dans l'événementiel se fasse dans les meilleures conditions : Préserver une activité minimum en période de crise, bénéficier d'aides spécifiquement fléchées événementiel professionnel, soutenir les investissements des sites d'exposition, aider à la mise en place des nouveaux formats de salons hybrides, faciliter l'accessibilité internationale au territoire ou encore assurer une meilleure accessibilité des sites d'exposition.

Pendant la crise de la Covid-19, le Copil a décidé de réaliser un état des lieux des grandes places internationales accueillant des salons. Cela, afin de mieux connaître leurs situations actuelles et les capacités d'adaptation dont elles disposent pour redémarrer au mieux leur activité. C'est ainsi que les situations de 19 villes concurrentes à Paris (issues de 9 pays et regroupant 24 sites de plus de 90 000 m²) ont été étudiées.

Ce travail réalisé par Promosalons comporte deux volets :

- Le premier présente un tableau objectif de l'offre d'infrastructures des principales places concurrentes de Paris (surfaces dédiées, qualité des sites et des services associés, modèles économiques et projets de rénovation) ;
- Le second décrit la manière dont a été gérée la crise de la Covid-19 chez nos concurrents et ses conséquences sur l'activité des salons.

Sur la base de leurs expertises respectives et des principaux enseignements de cette étude de benchmark, les membres du Copil ont formulé des préconisations concrètes pour que face à une concurrence offensive, la reprise d'activité se fasse dans les meilleures conditions et que Paris Île-de-France retrouve et/ou renforce sa position de leader mondial dans la filière des événements d'affaires.

⁽¹⁾ Première Vision, Wine Paris & Vinexpo Paris, Salon international de la lingerie, Interfilière, Maison&Objet, Autonomy, Paris Space Week...

⁽²⁾ Chiffre mis à jour début juillet 2021.

⁽³⁾ Le Copil congrès et salons est une instance informelle présidée et animée par la CCI Paris Île-de-France depuis 2007 et regroupant les principaux acteurs nationaux et franciliens du tourisme et des rencontres d'affaires : CCI Paris Île-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroport de Paris, CEP, CRT Ile-de-France, OTCP, DGE-Ministère de l'Économie et des Finances, Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. Il propose des études et prise de position visant à fournir des données fiables et partagées afin de défendre l'attractivité de la France et de la région capitale dans les secteurs des congrès et salons.

Préserver une activité minimum en période de crise

En 2020, les salons n'ont pas pu se tenir pendant 8 mois en France en raison de la crise sanitaire. En revanche, en Italie, en Corée du Sud ou encore au Japon, la période de fermeture a été bien plus réduite, respectivement 5 mois, 3 mois ½. et 1 mois ½.

Préconisation 1 : Reconnaître le caractère essentiel de la filière des rencontres professionnelles (échanges innovations...). A ce titre, et à l'occasion de crises sanitaires et économiques de grande ampleur, instaurer un dispositif dédié de continuité d'activité (large concertation, retours et partage d'expérience des bonnes pratiques).

Préconisation 2 : Distinguer durablement les « rencontres professionnelles » des grands rassemblements sportifs ou culturels. Il est fondamental que l'Etat français donne, comme cela a été fait en Allemagne, Italie, Espagne et Autriche, des signaux forts à toutes les communautés d'affaires françaises et internationales pour les rassurer sur la fiabilité et le sérieux de ces rendez-vous. De manière corollaire, instituer que ces événements et lieux soient considérés comme des espaces de travail professionnels. En cas de confinement, les déplacements pour participer à un salon ou un congrès en France deviendraient comparables à des déplacements impérieux ou nécessaires à l'activité professionnelle des personnes.

Prévoir des aides spécifiquement fléchées sur l'événementiel professionnel

Bien que le Gouvernement français ait mis en place des aides massives pour soutenir l'économie, celles-ci relèvent du droit commun et concernent un ensemble de secteurs touchés. Nos deux principaux concurrents dans le secteur des foires et salons, les Allemands et les Italiens, ont mis en place des dispositifs spécifiquement dédiés au secteur des salons.

Préconisation 3 : Consolider le redémarrage des salons et congrès-expositions en soutenant la participation des entreprises françaises et franciliennes sur ces événements (priorité à donner aux PME les plus innovantes, en particulier celles qui ont souffert de la crise sanitaire). Il est aujourd'hui primordial de mettre en place des mesures pour aider les TPE et petites PME à participer aux salons franciliens. L'Etat et la Région pourraient ainsi débloquer un fonds⁽¹⁾ qui permettrait de prendre en charge une partie des frais de participation de ces entreprises répondant à certains critères et/ou de doubler la déductibilité fiscale pour l'ensemble des dépenses et investissements réalisés par les entreprises recourant à des projets événementiels (participation aux salons, prestations liées, sponsoring, etc.).

Préconisation 4 : Soutenir, au minimum jusqu'à la fin de l'année 2023, les organisateurs français des salons internationaux phares qui ne retrouveront pas leur clientèle internationale (en particulier, les américains, les chinois et les japonais) avant un temps qui reste indéterminé.

Préconisation 5 : Assurer la pérennité des Entreprises de Taille Intermédiaire (ETI) phares françaises de l'événementiel (GL Events, Comexposium, Viparis...) en demandant au Gouvernement français de finaliser rapidement les dispositifs d'aides spécifiques à ces entreprises, en particulier le fonds⁽¹⁾ de transition actuellement en cours de déploiement. Objectif : permettre un rééquilibrage de leur trésorerie, un ré-échelonnage de leurs dettes et éviter ainsi des rachats par des concurrents étrangers. Ce sont en grande partie ces ETI qui font vivre les prestataires et tout l'écosystème événementiel (standistes, traiteurs, accueil, sécurité...).

Préconisation 6 : Renforcer la promotion auprès des clientèles étrangères stratégiques des salons par la mise en place d'un fonds⁽¹⁾ de promotion international (FPI) triennal (dès maintenant et jusqu'en 2023 inclus). Ce fonds auquel l'Etat, la Région Île-de-France et la Ville de Paris participeraient doit être piloté par Promosalons (réseau présent dans 52 pays et dédié à la promotion des salons français). Ce fonds dédié viendrait en complément de fonds déjà affectés à la promotion touristique de la France auprès d'organismes de congrès et de conventions et géré par Atout France.

Continuer à investir régulièrement dans un contexte de concurrence vive entre places

A l'instar des investissements faits par Viparis depuis plusieurs années pour rénover Paris Expo Porte de Versailles ou le CNIT Forest à La Défense, les grandes places concurrentes de Paris ont également prévu ou récemment réalisé d'importants programmes d'investissement pour rénover leurs sites d'accueil.

Préconisation 7 : Créer un environnement favorable aux investissements et simplifier les démarches administratives des opérateurs gestionnaires de sites pour permettre à la place de Paris Île-de-France de maintenir sa position de leader et répondre aux nouvelles exigences internationales. Les travaux engagés par nos concurrents montrent la nécessité d'adapter constamment les équipements pour maintenir des conditions d'accessibilité et d'accueil optimales.

⁽¹⁾ Les partenaires se tiennent à la disposition des pouvoirs publics pour collaborer avec eux à évaluer les montants

Innover en permanence en adaptant les formats des manifestations aux attentes des clientèles

Des nombreuses études ont montré que les événements digitaux avaient offert une alternative utile et efficace aux communautés professionnelles privées de rencontre pendant la pandémie. Elles ont également montré que le tout digital ne peut pas remplacer l'ensemble des caractéristiques intrinsèques d'un salon « physique ». Le format hybride va donc peu à peu s'imposer comme une norme internationale. Pour se faire, les sites d'expositions français ont dû investir dans des équipements technologiques spécifiques. De même, les organisateurs français doivent s'appuyer sur les innovations proposées par les startups bien souvent hébergées dans des incubateurs.

Préconisation 8 : Mettre en place des fonds⁽¹⁾ innovation destinés à soutenir les investissements des acteurs de l'événementiel basés en Île-de-France. Ils permettront aux gestionnaires de sites, aux organisateurs et à leurs prestataires :

- D'accompagner plus rapidement et efficacement la digitalisation de la filière pour lui permettre de répondre aux nouvelles exigences des clientèles et d'être attractif face à la concurrence (création d'événements hybrides, offre de services innovants...);
- D'être exemplaire en matière sociale, environnementale, d'éco-conception et de gestion/réduction des déchets événementiels. Il est impératif que les pouvoirs publics accompagnent les acteurs français de la filière pour que la France et Paris Île-de-France soient exemplaires dans ce domaine pour pouvoir engager leurs écosystèmes et les filières animées vers leur propre transition en termes de responsabilité.

Rendre l'accessibilité internationale au territoire plus fluide et plus « sécurisée »

Les entrées sur le territoire de touristes étrangers (y compris les touristes originaires de l'espace Schengen) sont sources de profondes préoccupations. Alors que le trafic aérien reste dégradé et la reprise très progressive, les temps d'attente aux arrivées se sont considérablement rallongés et les circuits de sortie des aéroports parisiens peuvent atteindre jusqu'à 4 heures sur les deux plateformes⁽²⁾. Outre le temps d'attente, des zones de saturation se créent avec de fortes concentrations de passagers allant à l'encontre de l'exigence de distanciation physique que le contexte sanitaire impose. Cette situation est la résultante de modalités de contrôle régaliens en vigueur sur les plateformes aéroportuaires qui conjuguent plusieurs types de contrôle (contrôle d'identité et contrôle sanitaire). Cette double vérification à l'arrivée s'applique également très fréquemment aux passagers originaires de l'espace Schengen. Avant la crise sanitaire, ceux-ci n'étaient soumis qu'à des contrôles aléatoires.

Préconisation 9 : Fluidifier le passage aux aéroports, faire évoluer les modalités de contrôles sanitaires et identitaires notamment pour les passagers de la zone Schengen et renforcer les effectifs. Cela passe par :

- la réalisation des contrôles à l'aéroport européen de départ conformément au cadre réglementaire ;
- La mise en place des contrôles d'identité de manière aléatoire ou très ciblée (et non plus quasiment systématique) ;
- Le renfort des effectifs de la Police Aux Frontières afin de pouvoir armer la totalité des aubettes de contrôles aux frontières ;
- Le renfort des effectifs des associations de protection civile.

Préconisation 10 : Simplifier les procédures et les délais d'obtention de visa dans les pays où sa possession est requise pour entrer sur le sol français, en particulier pour les visiteurs d'affaires. Il faut noter que certains pays comme l'Allemagne ont intégré dans la liste des "motifs impérieux" le fait de participer à un salon B to B.

Assurer une meilleure accessibilité aux sites d'exposition : un facteur important d'attractivité

Si Paris Expo Porte de Versailles bénéficie d'une très bonne connexion aux transports en commun en raison de son positionnement en centre-ville, ce n'est toujours pas le cas de Paris Nord Villepinte et de Paris Le Bourget.

Or, certaines villes concurrentes de Paris dans le secteur des salons et congrès (les villes allemandes de Düsseldorf, Cologne, Francfort, Munich, Hanovre et Nuremberg, italienne avec Milan, espagnoles avec Madrid et Barcelone ou japonaise avec Tokyo) ont su relier leurs grands sites d'exposition aux réseaux ferrés (métro, trains...) via des gares dédiés et des lignes directes.

Préconisation 11 : Assurer une meilleure accessibilité des sites de Paris Nord Villepinte et de Paris Le Bourget en veillant notamment à faire respecter de manière stricte le calendrier de la ligne 17 du Grand Paris Express. La liaison rapide entre le centre de Paris et l'aéroport Roissy Charles De Gaulle à travers le projet « CDG express » semble à nouveau faire l'objet d'incertitudes. Cet investissement n'a que trop tardé alors que cela fait 20 ans que les entreprises de la filière et du tourisme l'attendent et, avec elles, tous les participants internationaux aux événements d'envergure internationale.

⁽¹⁾ Les partenaires se tiennent à la disposition des pouvoirs publics pour collaborer avec eux à évaluer les montants

⁽²⁾ Roissy Charles de Gaulle et Orly

ACTIVITÉ DES SALONS EN 2020

Des halls désespérément vides !



© Paris Convention and Visitors Bureau

La pandémie de Covid-19 a mis à l'arrêt quasiment toute la filière événementielle de mars à décembre 2020. Le média salon apparaît ainsi comme l'un des secteurs les plus touchés. Les professionnels ont enregistré une diminution sans précédent de ¾ de leur activité. Seulement 128 salons (vs 446 en 2018 année comparable) se sont tenus dans les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens en 2020. Les 1,8 million de visiteurs présents (vs 9,4 millions en 2018) ont côtoyé 30 300 exposants (vs 108 200 en 2018). Les retombées économiques pour le territoire francilien n'ont été que de 1 milliard € (vs 5 milliards € en 2018).

Les résultats de l'année 2020 présentés dans cette étude sont comparés à ceux des précédentes années paires (encadré 1) et donc notamment à 2018. Rappelons que le média salon avait enregistré de bons résultats en 2018 malgré un contexte social tendu (grèves dans les transports et mouvements des « gilets jaunes »).

Encadré 1. Saisonnalité biennale.

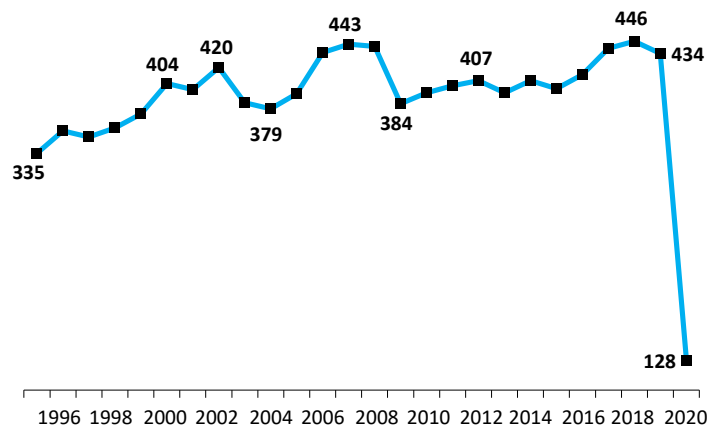
Une forte saisonnalité marque l'activité des salons. En effet, certains salons ne se tiennent qu'une année sur deux. Les salons biennaux phares se déroulent majoritairement les années paires.

En conséquence, pour appréhender l'évolution de l'activité, il est nécessaire de rapporter l'année N à l'année N-2.

La crise sanitaire de la covid-19 a entraîné un choc économique mondial historique. Les salons (comme l'événementiel en général) ont été l'un des secteurs les plus impactés. De mars à décembre 2020, les différentes mesures prises par les pouvoirs publics (confinements, restrictions réglementaires de déplacement et de regroupement...) ont eu pour conséquence de mettre la filière quasiment à l'arrêt.

Seulement 128 salons (vs 446 en 2018 année comparable) se sont tenus dans les 21 principaux sites d'exposition franciliens en 2020 (graphique 1). Cela représente une diminution de 71 % du nombre de salons entre 2018 et 2020. Les salons internationaux phares franciliens figurent parmi les plus touchés⁽¹⁾.

Graphique 1. Nombre de salons dans les 21 principaux sites d'expositions franciliens



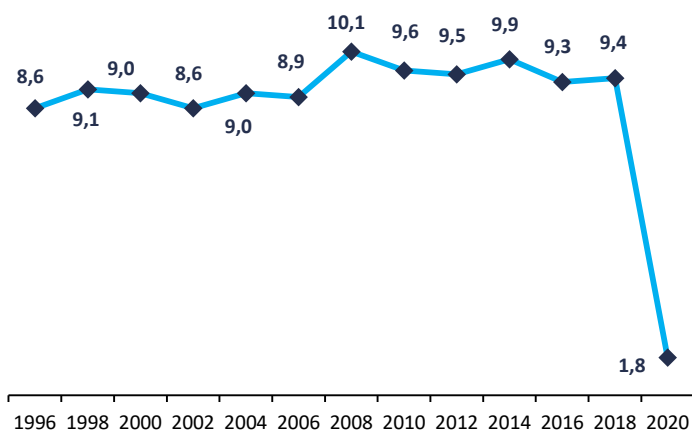
Sources : base commune CCI Paris Île-de-France – UNIMEV / OJS, gestionnaires des 21 principaux sites d'exposition franciliens.

Des visiteurs privés de salons

La crise que traverse le média salon est de loin la plus grave jamais enregistrée (graphique 2 sur les 25 dernières années). Les impacts de la crise de la dette dans la zone Euro (2010-2012), des attentats (2015-2016), du mouvement des « Gilets Jaunes » (2018-2019) sont devenus bien relatifs. Avec 1,8 million de visiteurs accueillis (vs 9,4 millions en 2018), la fréquentation des salons franciliens a chuté de 80,8 %.

⁽¹⁾ SIAL, Eurosatory, Maison&Objet (septembre), Viva technology, Euronaval, JEC World, All4pack, Silmo, Equiphôtel, Nautic, World Nuclear Exhibition, Global Industrie...

Graphique 2. Fréquentation des visiteurs sur les salons franciliens (en millions)



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

Note de lecture : seules les années paires ont été retenues pour faciliter la lecture.

Cette diminution est plus élevée que celle observée dans le flux de passagers dans les aéroports franciliens⁽¹⁾ (- 69 % entre 2019 et 2020) ou encore que celle constatée dans la fréquentation touristique en Île-de-France⁽²⁾ (- 65 % entre 2019 et 2020).

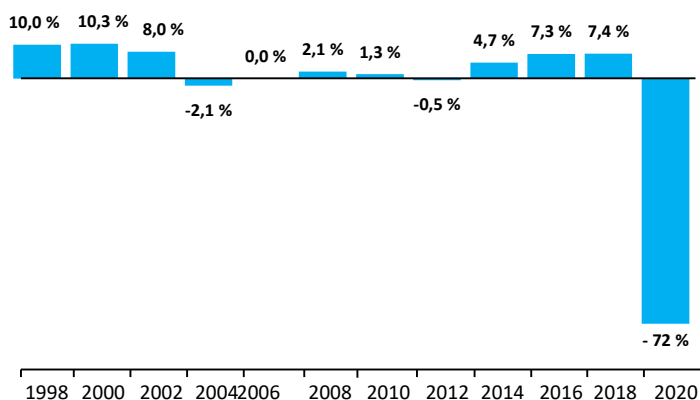
176 000 visiteurs étrangers (vs 842 500 en 2018) ont participé aux manifestations dans la région capitale.

Trois quart d'entreprises exposantes en moins sur les salons

En 2020, seules **30 300 entreprises ont exposé** (vs 108 200 en 2018) sur les salons à Paris Île-de-France (graphique 3), soit la participation la plus faible jamais enregistrée. La diminution du nombre d'exposants a été de 72 % entre 2018 et 2020.

8 600 entreprises étrangères exposantes (vs 33 000 en 2018) ont été accueillies, soit 73,9 % de moins qu'en 2018.

Graphique 3. Évolution de la présence des entreprises exposantes sur les salons franciliens (taux de croissance t/t-2)



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

Note de lecture : seules les années paires ont été retenues pour faciliter la lecture.

⁽¹⁾ Source Aéroports de Paris.

⁽²⁾ Source Comité Régional du Tourisme de Paris Île-de-France.

⁽³⁾ m² de halls.

⁽⁴⁾ Estimation actualisée à partir de l'univers des entreprises exposantes en Île-de-France pour l'année 2020.



© Salon Talent Handicap/Le Blog Emploi Handicap

Peu de salons organisés, peu de halls loués

La surface brute⁽³⁾ louée par les organisateurs de salons auprès des gestionnaires de sites d'exposition a été de **1,5 million de m²** (vs 5,8 millions de m² en 2018) soit une baisse de 73,9 %.

Les organisateurs de salons ont proposé **569 600 m² de surfaces nettes** (vs 2,7 millions de m² en 2018) aux entreprises exposantes, soit une diminution de 78,9 %.

5,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁽⁴⁾ réalisés par les entreprises

Crise sanitaire oblige, les salons franciliens n'ont pas joué leur rôle habituel dans le développement du chiffre d'affaires des entreprises.

Selon une étude menée par Médiamétrie avec la CCI Paris Île-de-France, Unimev, la Direction Générale des Entreprises (DGE) et le Comité des Expositions de Paris (CEP), **les salons ont généré, pour les entreprises ayant exposé à Paris Île-de-France, 5,8 milliards € de chiffre d'affaires en 2020** (tableau 1). Rappelons que les entreprises exposantes avaient réalisé 22,6 milliards € de chiffre d'affaires sur les salons franciliens en 2018.

Tableau 1. Détail du chiffre d'affaires réalisé en 2020 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	2,7	0,5	3,2
Auprès des clients étrangers	0,5	2,1	2,6
Total	3,2	2,6	5,8

Source : CCI Paris Île-de-France.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des entreprises exposantes à Paris Île-de-France pour l'année 2020.

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

Selon une étude partenariale coordonnée par la CCI Paris Île-de-France⁽¹⁾, les salons ont généré en 2020 plus de **1 milliard d'euros de retombées économiques pour le territoire francilien (tableau 2)**, soit **3,9 milliards d'euros de moins qu'en 2018**, toujours en raison des effets de la crise sanitaire.

Tableau 2. Estimation des retombées économiques générées par les salons franciliens en 2020

Type de dépenses	Montant en millions d'euros
Forfait surface et aménagement de l'espace	249
Espace loué et prestations associées	192
Transport de marchandises, frais de manutention et stockage	39
Accueil sur le salon (hôtesses)	13
Traiteur, réception, boissons	11
Total des dépenses liées à l'organisation de salons	504
Transports d'accès à l'Île-de-France	173
Hôtellerie	133
Cadeaux et sorties	105
Restauration	91
Transports locaux	30
Total des dépenses liées aux séjours des exposants et visiteurs	532
Total des dépenses	1 036

Source : CCI Paris Île-de-France.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des salons à Paris Île-de-France pour l'année 2020. Les dépenses sont corrigées de l'inflation tous les ans.

Annulations en cascade, impact économique considérable

318 salons ont été annulés ou organisés en version digitale en 2020 (soit 71 % de ceux qui se tiennent habituellement). 77 900 entreprises n'ont ainsi pas pu exposer et conclure des ventes (72 % du nombre d'exposants annuels habituels). 7,6 millions de visiteurs ne sont ainsi pas venus (81 % de la fréquentation annuelle). L'impact économique pour les entreprises et le territoire francilien est colossal (infographie 1).

Infographie 1. impact économique de la crise sanitaire sur l'activité des salons en 2020



Source : CCI Paris Île-de-France.

⁽¹⁾ Étude partenariale réalisée par la CCI Paris Île-de-France, 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), visant à évaluer les retombées économiques des salons en France et en Île-de-France. Chaque année, la CCI Paris Île-de-France actualise les retombées économiques, via l'univers de l'année N et applique l'inflation aux ratios de dépenses.

ACTIVITÉ DES CONGRÈS EN 2020

Le format digital et le format hybride largement utilisé sur le segment des congrès



© Association Congrès des Notaires de France

Comme pour les salons, le segment des congrès a été durement touché par la crise sanitaire de la covid-19. Cela est d'autant plus regrettable que Paris confortait depuis quelques années sa place de leader mondial sur ce segment d'affaires très concurrentiel (classement ICCA⁽¹⁾). Selon l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), la région Île-de-France a accueilli 128 congrès organisés en présentiel et 370 congrès se sont tenus sous un format 100 % digital ou sous un format hybride. L'OTCP estime par ailleurs que 215 000⁽²⁾ congressistes ont assisté à un congrès.

L'OTCP a recensé 128 congrès organisés en présentiel et 370 congrès réalisés sous un format 100 % digital ou sous un format phygital en 2020 sur plus de 200 sites franciliens (encadré 1). Rappelons que l'année 2020 a été une année particulière marquée par la crise sanitaire. Dans ce contexte, il s'avère difficile d'effectuer une comparaison avec le nombre de congrès se tenant habituellement dans la région Île-de-France.

Encadré 1. Détail des sites identifiés par l'OTCP

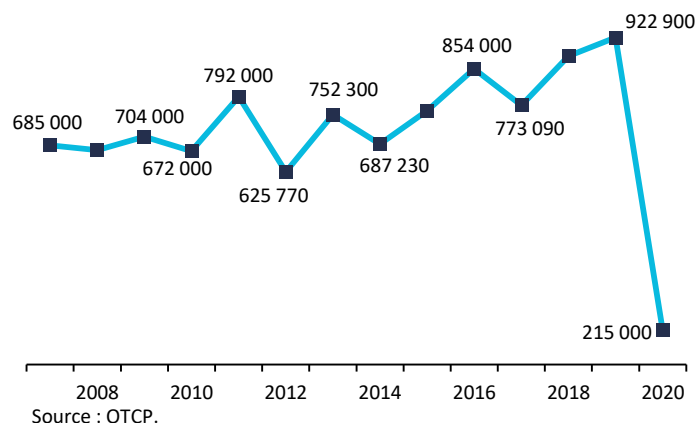
En 2020, l'OTCP a identifié plus de 200 sites ayant accueilli des congrès :

- 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens objets de cette étude (voir offre d'infrastructures page 16).
- Plus de 179 autres sites : lieux scientifiques, salles de réunion, hôtels avec salles, musées et lieux événementiels.

Sans surprise, une fréquentation historiquement basse pour les congrès

L'OTCP estime à 215 000⁽¹⁾ le nombre de congressistes accueilli dans la capitale en 2020 (- 76,7 % entre 2019 et 2020), ce qui constitue la fréquentation la plus faible jamais observée (graphique 1).

Graphique 1. Fréquentation des congressistes



Exceptionnellement, compte tenu du contexte particulier, l'OTCP n'a pas été en mesure de calculer les retombées économiques générées par les congrès pour l'année 2020.

⁽¹⁾ International Congress Convention Association.

⁽²⁾ Cette estimation prend en compte le nombre de congressistes ayant assisté en physique à un congrès organisé sous le format hybride ou à un congrès réalisé sur site en présentiel.



ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS⁽¹⁾ EN 2020

Autres manifestations : une année 2020 marquée par les annulations et restrictions



© Mind-Field Training

La crise sanitaire a obligé les entreprises à privilégier les solutions digitales pour leurs événements « corporate ». Plus de 60 % des événements d'entreprises n'ont en effet pas pu se tenir en présentiel. Cela a représenté une diminution de la fréquentation et de la surface louée de plus ou moins 80 % pour les 21 principaux sites d'exposition franciliens. Les spectacles, manifestations culturelles & sportives ainsi que les événements divers⁽²⁾ ont également été lourdement touchés. Les examens et formations ont quant à eux été moins impactés.

ACTIVITÉ DES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES

Les événements d'entreprises ont subi de plein fouet la crise sanitaire

Si 2019 avait déjà enregistré un repli de l'activité, 2020 a été une année catastrophique pour le marché « corporate », à l'image des congrès et salons. Seuls **440 événements d'entreprises se sont tenus en 2020** sur les 21 sites d'exposition et de congrès franciliens, soit 64,3 % de moins qu'en 2019 (tableau 1). Ces événements n'ont accueilli que **285 200 participants**, soit une baisse record de 82,2 %. La surface qui leur est dédiée s'est limitée à **672 000 m²** (- 78,3 %). Seuls les défilés de mode et les lancements de produits & conférences de presse ont chuté moins lourdement que les autres segments. Les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens ont été effectivement contraint de fermer pendant 8 mois, les pouvoirs publics ayant par ailleurs fortement conseillé aux entreprises la pratique du télétravail. En conséquence, les événements d'entreprises se sont en grande partie déroulées en format digital.

Tableau 1. Nombre de manifestations, nombre de participants et surface louée par type d'événements d'entreprises

	Nombre de manifestations			Nombre de participants			Surface louée		
	2019	2020	Taux d'évolution 2020 / 2019	2019	2020	Taux d'évolution 2020 / 2019	2019 (en m ²)	2020 (en m ²)	Taux d'évolution 2020 / 2019
Séminaires	308	94	-69,5%	132 439	10 124	-92,4%	343 772	31 726	-90,8%
Conventions	269	88	-67,3%	322 775	51 245	-84,1%	984 500	200 291	-79,7%
Autres corporate ⁽³⁾	261	97	-62,8%	728 478	147 766	-79,7%	772 605	221 220	-71,4%
Conférences	133	51	-61,7%	193 484	14 721	-92,4%	328 202	46 391	-85,9%
Assemblées générales	125	39	-68,8%	86 140	10 087	-88,3%	297 080	36 168	-87,8%
Colloques	69	40	-42,0%	87 693	33 704	-61,6%	244 861	93 279	-61,9%
Remises de trophées/Prix/Diplômes	29	6	-79,3%	25 565	3 170	-87,6%	66 334	7 947	-88,0%
Lancements de produits/Conf. de presse	18	12	-33,3%	6 605	2 903	-56,0%	22 026	9 832	-55,4%
Défilés de mode	18	13	-27,8%	17 403	11 465	-34,1%	37 822	25 131	-33,6%
Showrooms	1	0	-100,0%	1 030	0	-100,0%	4 410	0	-100,0%
Total	1 231	440	-64,3%	1 601 612	285 185	-82,2%	3 101 612	671 985	-78,3%

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

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

⁽¹⁾ Autres manifestations : événements d'entreprises, spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens et formations et événements divers.

⁽²⁾ Événements divers : ventes privées, enchères et événements familiaux.

⁽³⁾ Autres corporate : vœux/arbres de Noël, soirées festives, départs en vacances, anniversaire, manifestations grand public corporate, tournage de films/publicités, tests consommateurs.

ACTIVITÉ DES SPECTACLES-MANIFESTATIONS CULTURELLES ET SPORTIVES, DES EXAMENS-FORMATIONS ET DES ÉVÉNEMENTS DIVERS⁽¹⁾

Examens et formations : une diminution moins vertigineuse

Outre les salons, congrès et événements d'entreprises, **281 autres manifestations⁽²⁾** se sont tenues en 2020, occupant près de **806 500 m²** et attirant près de **520 000 participants** (tableau 2).

Les examens, concours et formations ont enregistré une diminution bien moins importante que les autres segments. Cela peut s'expliquer par leur caractère « obligatoire » et par les flux moins importants qu'ils génèrent.

Les spectacles et les événements divers⁽¹⁾ ont subi la crise sanitaire comme les salons, les congrès et les événements d'entreprises.

Tableau 2. 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		
	2019	2020	Taux d'évolution 2020 / 2019	2019	2020	Taux d'évolution 2020 / 2019	2019 (en m ²)	2020 (en m ²)	Taux d'évolution 2020 / 2019
Spectacles, manifestations culturelles et sportives	104	55	-47,1%	2 056 297	184 894	-91,0%	397 305	59 520	-85,0%
Examens et formations	293	213	-27,3%	423 242	303 969	-28,2%	970 780	702 054	-27,7%
Événements divers (ventes privées, enchères et événements familiaux)	69	13	-81,2%	120 360	29 609	-75,4%	194 400	44 928	-76,9%
Total	466	281	-39,7%	2 599 899	518 472	-80,1%	1 562 485	806 502	-48,4%

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

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

⁽¹⁾ Événements divers : ventes privées, enchères et événements familiaux.

⁽²⁾ Autres manifestations : événements d'entreprises, spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens et formations et événements divers.

OFFRE D'INFRASTRUCTURES

Paris Île-de-France, une offre d'infrastructures riche et variée



© Photo : Bullitt Studio/Viparis



© Photo : Chateauform'



© Photo : GL Events

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⁽¹⁾ :

- 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, Business Solutions by Disneyland® Paris⁽²⁾, le Paris Event Center⁽³⁾, le Parc Floral de Paris⁽³⁾, l'Espace Jean Monnet, l'Espace Champerret, les Docks de Paris⁽⁴⁾, le Carrousel du Louvre ;
- des centres de plus petite taille : l'Espace Grande Arche, le Palais des Congrès Paris Saclay⁽⁴⁾, la Maison de la Mutualité⁽³⁾, la Cité des sciences et de l'industrie-Universcience, l'Espace Charenton, la salle Wagram⁽⁴⁾, le Palais Brongniart⁽³⁾, le Palais des congrès d'Issy, La Chesnaie du Roy⁽³⁾.

Paris Nord Villepinte (246 312 m²) est aujourd'hui le plus grand site d'exposition et de congrès national et le 6^{ème} plus grand parc d'Europe derrière Messe Frankfurt (453 338 m²), Messe Hannover (450 453 m²), Milan Rho Pero (345 000 m²), Messe Düsseldorf (291 580 m²), Kölnmesse (284 000 m²).

Paris expo Porte de Versailles (219 411 m²) est le 9^{ème} site d'exposition et de congrès européen et le 1^{er} parc européen pour les manifestations grand public. Il possède par ailleurs depuis fin 2017 le plus grand et le plus moderne centre de congrès d'Europe, le Paris Convention Centre.

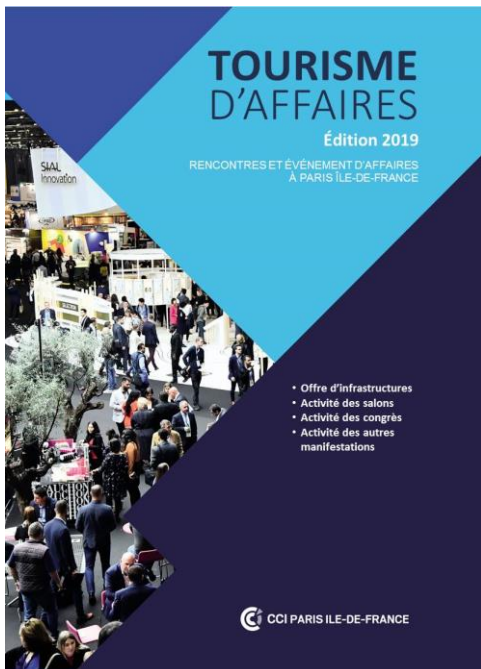
⁽¹⁾ Les 21 sites étudiés sont présentés en annexe pages 20 et 21.

⁽²⁾ 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 Business Solutions by Disneyland® Paris.

⁽³⁾ Paris Venues groupe GL Events.

⁽⁴⁾ Groupe Chateauform'.

ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE



Ne sont retenus dans cette étude que les centres d'exposition et de congrès franciliens qui accueillent au moins un salon (et potentiellement des congrès et autres événements).

- **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 2015**, fermeture du CNIT Paris la Défense⁽¹⁾ (travaux ligne Eole et travaux de rénovation).
- **en 2016**, un centre supplémentaire est intégré à l'étude : la Chesnaie du Roy⁽²⁾.
- **en 2017**, deux centres supplémentaires participent à l'étude : La Maison de la Mutualité⁽²⁾ et le Paris Event Center⁽²⁾. City George V⁽³⁾ ne fait plus partie du panel puisqu'il n'accueille désormais plus de salons mais uniquement de l'événementiel et du corporate.
- **en 2018**, le Palais des Congrès Paris Saclay⁽³⁾, ouvert en avril 2018, est intégré à l'étude.
- **en 2019**, le Palais des Congrès de Versailles qui n'est plus exploité par Viparis, ne fait plus parti du panel de l'étude.

⁽¹⁾ Groupe Viparis depuis 2008, sites gérés séparément par la CCI Paris Ile-de-France et Unibail-Rodamco avant 2008.

⁽²⁾ Paris Venues 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, Salon des véhicules de loisirs



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 du travail, Le mondial du tatouage



Paris Event Center
Localisation : 20, avenue de la Porte de la Villette – 75019 Paris
Nombre de halls : 2 soit 12 250 m² de surfaces modulables
Nombre d’amphithéâtres : 0
Nombre de salles : 0
Principales manifestations : Salon des maires d’Île-de France, Salon du Survivalisme



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 : Satis & Screen4All, 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, Forum Horizon Maroc



EVENT
Châteaufort

Palais des Congrès Paris Saclay
Localisation : 19, place du Grand Ouest – 91300 Massy
5 500 m² de surfaces modulables
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 593 places
Nombre de salles : 9 salles modulables



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



Localisation : 24, rue Saint Victor – 75005 Paris
Nombre de halls : 0
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 250 à 1 700 personnes
Nombre de salons : 15 de 35 à 800 m²
Principales manifestations : Omnivore World Tour Paris, Hubforum



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 : Forum emploi des seniors, Forum Emploi maths



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 International Minéral Expo



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



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 la revue du vin de France



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

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’un secteur 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 réclamé 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 souhaitant 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 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 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'exposition (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'exposition, 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-partenaire, 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⁾ Ventes privées, enchères et événements familiaux.

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.

L'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 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.

Article A762-9, 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 tierce partie 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⁽¹⁾.

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 parcs 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.

⁽¹⁾ Code du commerce, livre VII.

RÉGLEMENTATION (SUITE)

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).

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.

GROUPE ADP

Le Groupe ADP aménage et exploite des plates-formes aéroportuaires parmi lesquelles Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly et Paris-Le Bourget. En 2019, la groupe a accueilli via Paris Aéroport 108 millions de passagers sur Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly ainsi que 2,2 millions de tonnes de fret et de courrier et 234,5 millions de passagers à l'échelle du groupe ADP. Bénéficiant d'une situation géographique exceptionnelle et d'une forte zone de chalandise, le groupe poursuit une stratégie de développement de ses capacités d'accueil, d'amélioration de sa qualité de services et entend développer les commerces et l'immobilier.

Parallèlement, toutes filiales, activités et métiers confondus, le Groupe ADP est actif dans 125 aéroports à travers 50 pays dans le monde. Il exploite directement ou indirectement sous concession ou en contrat de gestion un réseau de 24 aéroports dans le monde à fin 2019 et l'alliance qu'il forme avec TAV Airports et demain avec GMR Airports donnera naissance au premier réseau mondial d'aéroports.

LA GAZETTE DES SALONS

La Gazette des Salons est le média de référence Web et Print des salons et foires en France. La Gazette des Salons s'adresse aux visiteurs et aux exposants à la recherche d'informations (pratiques, actualités, people, innovations) sur les salons. La Gazette des Salons favorise aussi le business entre professionnels, organisateurs et exposants.

Agenda, annuaires pros, parcs d'exposition, prestataires de l'expo, et toute l'actualité de la filière dans le Guide des Salons papier bi-annuel et sur le web toute l'année.

MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES (MEAE)

Le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères conçoit et met en œuvre la politique étrangère de la France. Ses priorités sont :

- Agir dans le monde pour la paix, la sécurité et les droits de l'homme ;
- Promouvoir les entreprises françaises sur les marchés extérieurs ainsi que l'attractivité de la France à l'étranger ;
- Contribuer à l'organisation d'une mondialisation qui assure un développement durable et équilibré de la planète ;
- Assurer la présence des idées, de la langue et de la culture française tout en servant la diversité culturelle ;
- Assurer la sécurité et l'administration des français à l'étranger.

Le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères s'appuie sur un important réseau d'ambassades et de consulats à l'étranger qui travaillent en lien permanent avec l'administration centrale située à Paris et à Nantes.

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.

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 représente les événements professionnels, scientifiques, corporate, sportifs, culturels et politiques en France. Elle compte plus de 450 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 450 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 9 sites d'accueil majeurs de la capitale et accueille chaque année près de 700 événements (congrès, salons, 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.

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

Avec plus de 35 millions d'arrivées et près de 72 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 33,5 millions de nuitées hôtelières, les clientèles d'affaires représentent près de 47 % 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.

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



Carrousel
du Louvre
Un site VIPARIS



Espace
Grande Arche
Un site VIPARIS



EVENT
Châteauform'



Le Palais
des Congrès d'Issy
Un site VIPARIS



Palais Brongniart



La Chesnaie
du Roy

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!



EXPOCERT
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



UNION FRANÇAISE DES PIÈTRES DE L'ÉVÈNEMENT



Office du Tourisme
et des Congrès

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

Directeur de la publication | Stéphane Fratacci

Directeur de la rédaction | France Morot-Videlaine

Rédacteur en chef | Emmanuel Rodier

Analyse et rédaction | Jean-Marie Nays

Etude de la CCI Paris Ile-de-France disponible sur
cci-paris-idf.fr/fr/prospective/tourisme/tourisme-daffaires-paris-ile-de-france-edition-2021

Disponible 1



Présent 249

← 400
Entrée

→ 151
Extérieur

Veillez entrer individuellement

Rouge = Attendre Jaun = Alerte Vert = Entrer



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE