



N° 2826

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 25 janvier 2006

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, DE L'ENVIRONNEMENT
ET DU TERRITOIRE

sur

le développement en France des foires, salons et congrès

ET PRESENTE

PAR M. JEAN-PAUL CHARIÉ,
Député.

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	13
PREMIÈRE PARTIE : LES FOIRES, SALONS ET CONGRÈS EN FRANCE	15
I.— COCORICO !	15
1. La France premier pays européen, deuxième mondial	15
2. Paris première au monde	15
3. En France, 2 millions de m ² disponibles, 80 parcs, 120 centres	16
4. 14 millions de visiteurs et 100 000 exposants	16
5. 7,8 milliards d'euros de retombées économiques et 300 000 emplois	17
6. Un salon, un congrès, c'est une entreprise de parfois mille salariés	18
7. Un salon est un média de promotion et de vente.....	20
8. Mille foires, salons et congrès chaque année en France	21
II.— SUR TOUT LE TERRITOIRE FRANÇAIS	29
A.— POUR ILLUSTRER LA DIMENSION TERRITORIALE ET NATIONALE : L'EXEMPLE DE MONTPELLIER	29
1. Une progression de 10 %	29
2. Savoir fédérer et commercialiser ensemble : une des clés du succès	30
3. 25.5 millions d'euros de retombées économiques	30
B.— 49 VILLES DE FRANCE REUNIES AU SEIN DE FRANCE CONGRES	31
III.— QUE FRANCE RIME AVEC CROISSANCE	32
1. Les foires, salons et congrès sont en forte croissance dans le monde	32
2. Le développement de l'événementiel illustre aussi cette croissance	32
3. De plus en plus de manifestations... et, moins de destinations	32
4. La course à l'offre : diversifier les stratégies pour rester leader	33
5. Prudence sur les statistiques hétérogènes... ..	34

IV.— FOIRES, SALONS ET CONGRÈS : BIENVENUE DANS LES COULISSES	36
A.— ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS : QU'EN PENSEZ-VOUS ?.....	36
1. Quel est le coût de revient engagé par les exposants d'un salon professionnel ?.....	36
2. Quelles sont les retombées économiques ?.....	36
3. Quel est le client final ?.....	36
4. Taillez-vous des pierres, ou construisez-vous une cathédrale ?.....	37
5. Hôtels... Nous sommes bons, alors pourquoi colportez-vous l'idée contraire ?.....	37
6. Ce salon remporte chaque année un succès plus grand : comment lui donner plus de surface ?.....	38
7. Des leaders disparaissent..., et vous ?.....	39
8. Que faites-vous ensemble pour une vision à dix ans ?.....	39
9. Pour pérenniser l'activité, quelle valeur ajoutée apportez-vous au client ?.....	39
10. Client ? Vous avez dit client ?.....	39
11. L'image de la France est un plus, mais on peut s'en passer ! Qu'en pensez-vous ?.....	40
B.— LES PROFESSIONNELS INQUIETS VEULENT MOBILISER !	40
1. « Les clients sont devenus exigeants. Ils comparent... »	40
2. « Ici, on nous charge, ailleurs on allège ».....	40
3. « Les infrastructures d'accès sont quelquefois inadaptées »	41
4. « Où sont les taxis ? On a besoin d'eux »	42
5. Solidarité envers le monde... une charge franco-française...	42
6. « Les politiques ? Ailleurs, c'est le roi qui vient, en France personne ! »	42
7. « Nous ne sommes ni des camelots ni des touristes d'affaires ! ».....	43
8. « Tout se complique, toujours se remettre en cause..., qui nous aide ? »	44
9. « Chacun essaie de manger l'autre pour augmenter sa marge »	44
10. « Il faut nous coordonner et tirer ensemble. ».....	45
11. « Eux, c'est ludique, nous, c'est triste ! »	46
C.— ÊTRE LES MEILLEURS, ÇA NE SUFFIT PLUS !.....	46
1. « C'est nous les meilleurs. Mais, les autres nous gagnent »	46
2. « L'argenterie c'est mieux, mais, l'argenterie, on peut s'en passer »	47
3. « La France est en première division, il faut tout faire pour y rester »	47

4. « Il y a 20 ans, Berlin et Paris, aujourd'hui 20 villes, demain 25... »	47
5. Accélération des investissements dans le parc d'expositions	48
6. L'Allemagne a investi 14 fois plus que la France	50
7. À Vienne, maintenant, c'est le maire qui annonce les profits des congrès !.....	50
8. Londres mobilise 500 millions de livres.....	51
9. À Barcelone, toute la zone a été faite en mille jours !.....	51
V.— NOUS DEVONS REAGIR, ET RÉAGIR ENSEMBLE !	52
A.— ENJEUX POUR LA FRANCE	52
1. Faire venir les foires, salons et congrès en France	52
2. Développer le produit intérieur brut	52
3. Assurer le développement international des territoires	52
a) <i>Effet structurant intrinsèque</i>	52
b) <i>Effet de rayonnement international de la région d'accueil et des professions concernées</i>	53
c) <i>Effets connexes : d'importantes retombées économiques directes et indirectes</i>	53
B.— ENJEUX POUR LES ENTREPRISES	54
1. Soutenir les fédérations professionnelles	54
2. Porter le développement des PME	55
3. Favoriser les échanges internationaux	56
C.— ENJEUX POUR LA REVITALISATION DES TERRITOIRES : LES FOIRES, SALONS ET CONGRES : LA VOIE DU FUTUR !.....	57
VI.— AGIR ENSEMBLE AUTREMENT, C'EST POSSIBLE	58
A.— LA DEMARCHE INDIVIDUALISTE EST PREDATRICE	58
1. Augmenter les prix, mais atteindre la pérennité !.....	58
2. Le manque de dialogue suffit à créer les obstacles !.....	58
3. Ils s'opposent quand il faut s'épauler	59
4. Comment réussir sans esprit d'équipe ?.....	59
5. Les liens sont incontournables, mais les relations délaissées.....	59
6. Les préjugés et critiques sont nuisibles, sans rien résoudre.....	60
7. Réactions : les pouvoirs publics affichent l'indifférence	61
B.— DEMAIN CE SERA TROP TARD ! « DANS CINQ ANS » SE DECIDE AUJOURD'HUI.....	61
1. Quand notre pays cherche des sources d'emplois... ..	61

2. Les autres pays ne s'y trompent pas.....	61
3. C'est aujourd'hui, cinq ans à l'avance....	62
4. Quand Paris aura perdu le salon mondial.....	62
C.— COMMENT FAIRE RÉAGIR QUAND TOUT VA BIEN ?.....	62
1. Aujourd'hui la France est leader	62
2. Aujourd'hui les foires, salons et congrès rapportent.....	63
D.— SEULE SOLUTION : UNE DYNAMIQUE VERTUEUSE	63
1. Nous sommes passés aux actes !.....	64
2. Nous avons décidé de travailler autrement	64
3. Notre finalité : la dimension humaine de notre pays.....	64
4. Pas de modèle social performant sans modèle économique performant.....	65
5. Le développement des foires, salons et congrès : une vraie réponse à de nombreux défis	65
6. Une ambition pour la France. Une ambition à sa portée	66
E.— POUR CETTE DYNAMIQUE, J'AI RÉUNI DES FONDATEURS.....	67
1. Le groupement professionnel des Foires, Salons et Congrès de France (FSCF)	67
2. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP)	67
3. La Fédération des Sociétés d'Économie Mixte (SEM)	68
4. COMIDENT - Association Dentaire Française	68
5. La Fédération des Industries Nautiques	68
6. La Fédération Française de la Maroquinerie.....	68
7. L'Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement	68
8. L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH).....	69
9. Le groupe ACCOR	69
10. AIR FRANCE.....	69
11. RATP	69
12. La SNCF	69
13. Le comité de pilotage.....	70

DEUXIÈME PARTIE : REALISATIONS ET PROPOSITIONS	71
I.— LA MÉTHODE DE CRÉATION DE VALEUR POUR LES FOIRES, SALONS ET CONGRÈS	71
A.— CONTEXTE ET OBJECTIFS	71
1. Rappel : une activité majeure, mais une opportunité négligée	71
2. Objectif : développer l'activité en utilisant une nouvelle méthode de travail en équipe.....	71
<i>a) Définir le sens de l'événement</i>	72
<i>b) Identifier l'arborescence dynamique des acteurs</i>	72
<i>c) Légitimer les valeurs ajoutées de chaque acteur</i>	73
<i>d) Confrontation avec les critères de satisfaction du client</i>	73
<i>e) Restitution : un véritable outil de promotion et de développement</i>	73
B.— LA MÉTHODE DÉCRITE PAR M. SERGE AIRAUDI	74
1. Première étape : définition de l'événement.....	74
2. Deuxième étape : construction d'une arborescence dynamique des acteurs	75
3. Troisième étape : définition de la valeur ajoutée.....	76
4. Quatrième étape : les critères de satisfaction du client	76
C.— DÉFI TENU, L'OUTIL EST RESTITUÉ	77
1. C'est une démarche scientifique, pour l'appréhender, suivre chaque étape	77
2. C'est une méthode, l'application reste à adapter à chaque situation.....	78
3. C'est une démarche professionnelle. Ne pas improviser !.....	79
II.— UN HAUT CONSEIL NATIONAL DES FOIRES, SALONS ET CONGRÈS	80
1. Une union souhaitée et attendue.....	80
2. Une union justifiée.....	81
<i>a) Développer une stratégie commune de projet</i>	81
<i>b) L'initiative de France Congrès</i>	81
<i>c) Pour rester indépendants, ne pas être isolés</i>	82
<i>d) Travailler en équipe pour rester autonomes</i>	83
<i>e) Du privé au public...</i>	83
3. Le Haut Conseil, une entente nouvelle et originale dès son ADN.....	83
<i>a) Nous sommes dans un système complexe</i>	83
<i>b) La finalité de la coordination : porter et soutenir</i>	84
<i>c) Une valeur congénitale : réunir sans exclusive</i>	84

d) <i>Une exigence : s'attacher aux liens, flux, échanges</i>	84
e) <i>Rechercher la diversité, cultiver la mobilité</i>	85
A.— UN HAUT CONSEIL NATIONAL ASSOCIANT TOUS LES ACTEURS	85
B.— SIX COMMISSIONS PERMANENTES	87
1. Commission « prestations de services aux acteurs » : développer la connaissance	87
a) <i>Faciliter, fiabiliser les études et recherches. En diminuer les coûts</i>	87
b) <i>Créer des systèmes de mesure d'image</i>	87
c) <i>Améliorer la mesure des retombées économiques</i>	88
d) <i>Centraliser la connaissance et la porter aux destinataires</i>	88
e) <i>Développer les moyens et la culture de veille et de prospective</i>	88
2. Commission « synergie entre les acteurs » : animer la chaîne de valeur	88
a) <i>Gérer les zones d'ombre</i>	89
b) <i>Créer des synergies avec les autres événements</i>	89
c) <i>Créer des synergies entre les régions</i>	89
d) <i>Améliorer l'accueil des hommes d'affaires, améliorer le fonctionnement des taxis</i>	89
e) <i>Complémentarité entre formation continue et congrès</i>	89
3. Commission « satisfaction client » : l'offre globale	90
a) <i>S'entendre sur les ententes</i>	90
b) <i>Une entité unique au service des interlocuteurs opérateurs</i>	90
c) <i>Prix clés en main pour répondre aux souhaits des clients</i>	90
d) <i>Offrir une plus grande réactivité de l'ensemble</i>	91
e) <i>Développer le plan qualité France</i>	91
f) <i>Organiser les circuits</i>	91
g) <i>Pour mieux vendre, obtenir la caution du politique</i>	91
4. Commission « mobiliser pour investir » : le lobbying	92
a) <i>Mobiliser pour investir dans les infrastructures</i>	92
b) <i>Augmenter la lisibilité : affirmer la différence avec le tourisme d'affaires</i>	92
c) <i>Mobiliser la collectivité. Soutenir le maire et les élus</i>	93
d) <i>Fiscalité : s'associer à la réflexion sur la gouvernance du pays</i>	94
e) <i>Faire école.... être une école</i>	94
5. Commission « rationalisation des investissements » : la concertation	95
a) <i>Ordonner la concurrence</i>	95
b) <i>Répartir et concentrer les activités pour que les villes et bassins puissent investir</i>	95
c) <i>Anticiper et coordonner pour que les partenaires puissent suivre</i>	96

<i>d) Pas de congrès sans hôtel. Pas d'hôtel sans congrès... Cherchez l'erreur !</i>	96
<i>e) Pas de lignes aériennes supplémentaires sans manifestations supplémentaires !.....</i>	96
<i>f) Réapprendre à mobiliser les investisseurs financiers</i>	97
6. Commission « recherche et développement » : la prospective. Enfin, une sixième commission pour la prospective et l'innovation	97
<i>a) Aider les plus petits, soutenir leurs initiatives</i>	97
<i>b) Mobiliser nos chercheurs et nos plus grands savants</i>	97
<i>c) Action nationale de promotion et prospection</i>	97
<i>d) Quelles visions, quels marchés, quelle place dans dix ans ?</i>	98
III.— DES COORDINATIONS LOCALES PAR SITE PERTINENT D'ACCUEIL DES ÉVÈNEMENTS D'AFFAIRES	99
A.— DEFINIR ENSEMBLE LES PERIMETRES DE CREATION	99
1. Définir le périmètre géographique en fonction des situations locales	99
2. Définir le périmètre en fonction de la taille des manifestations.....	99
3. Comment éviter les confusions, dispersions et rigidités ?.....	99
B.— MISSIONS : PROSPECTER – ACCUEILLIR – AMENAGER – CONVAINCRE.....	100
1. Prospecter.....	100
2. Accueillir.....	100
3. Aménager.....	100
4. Convaincre.....	100
C.— A CHAQUE SITE, SA PERSONNALITE ET SON AUTONOMIE	100
1. Valoriser les villes de congrès pour répondre aux nouvelles attentes	101
2. Rechercher, aménager, exploiter les sites insolites.....	101
3. Recevoir les congrès associatifs	102
4. Accueillir les réunions d'entreprise	102
5. France Congrès propose 5 clés stratégiques.....	102
D. L'APPEL ET L'EXEMPLE DE PARIS ILE-DE-FRANCE	105
1. Le Grand Palais, une nouvelle star mondiale.....	105
2. Réflexion stratégique : mieux réunir parfois les sites et les acteurs.....	105
3. Un « pass FSC » dans les transports en commun.....	106
4. Améliorer l'accès aux parcs d'exposition à l'image des meilleurs exemples mondiaux.....	106

E.— PROFITER DE L’OPPORTUNITE OFFERTE A VILLEPINTE POUR GRANDIR LA FRANCE	107
1. Pour la conquête légitime de nouveaux marchés	108
2. Réagir et investir, ou perdre des parts de marché !	109
3. Avec Tremblay-en-France, un dossier régional et national de 350 000 m²	110
4. Avec de nouvelles offres et prestations	110
5. La qualité de la desserte en préalable	113
6. La CCIP s’engage et vient de délibérer	116
a) <i>En parallèle projeter l’investissement et prospecter</i>	116
b) <i>L’extension comprendrait des équipements directement destinés aux expositions</i>	116
c) <i>Et des équipements complémentaires</i>	116
F.— LES ELUS ET LES COLLECTIVITES ACCOMPAGNENT DEJA LA DYNAMIQUE DE LA MISSION PARLEMENTAIRE !	117
1. Ancien ministre du Tourisme, députée de Paris, Mme Françoise de Panafieu s’engage :	117
2. Le Président Jean-Paul Huchon appelle un lieu de gouvernance pertinente	118
3. La Mairie de Paris s’associe aux travaux et orientations de la mission	121
4. Les acteurs approuvent à l’unanimité	123
IV.— NOUS POUVONS COMPTER SUR CES COMPETENCES DE FRANCE :	125
LA FEDERATION DES FOIRES, SALONS ET CONGRES DE FRANCE	125
FRANCE - CONGRES	126
LA FEDERATION DES SEM	127
MAISON DE LA FRANCE	128
LE CLUB FRANÇAIS DU TOURISME D’AFFAIRES RECEPTIF DE MAISON DE LA FRANCE (CFTAR)	129
L’ASSEMBLÉE FRANÇAISE DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D’INDUSTRIE (ACFCI)	130
LES ORGANISATEURS	130
PROFESSIONAL CONGRES ORGANISERS (PCO)	130
PROMOSALONS	130
PROFESSIONNELS DU TOURISME	131
L’ASSOCIATION NATIONALE DES AGENCES DE CREATION D’ÉVÈNEMENTS (ANAé)	131
DESTINATION MANAGEMENT COMPAGNIES	132

HOTELS	132
TRANSPORTS	132
TROISIEME PARTIE : ACCOMPAGNEMENTS POLITIQUES, LEGISLATIFS ET REGLEMENTAIRES NECESSAIRES	133
A.— LES FOIRES ET SALONS ET LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS.....	133
B.— MESURES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES.....	134
1. Adapter le droit du travail.....	134
2. Mieux assurer la sécurité du public	134
3. TVA non déductible de 19,6 % en France, déductible de 7 % en Espagne.....	135
4. Statut fiscal des associations professionnelles organisatrices	135
5. Adapter la fiscalité aux spécificités du secteur	135
6. Réglementation des foires et salons	136
7. Le régime des intermittents	136
8. La réglementation applicable à la vente de produits touristiques.....	137
9. La réglementation applicable aux transports publics de voyageurs.....	137
C.— INCITER, SOUTENIR, ACCOMPAGNER, FINANCER.....	137
1. Politique de promotion internationale, diminuer les distorsions de concurrence.....	137
2. Aides aux PME	138
3. Vers une assurance prospection simplifiée	138
EXAMEN EN COMMISSION	141
ANNEXES	149

MESDAMES, MESSIEURS,

Le monde s'ouvre ! En quelques heures, faire le point sur les tendances du marché. Evaluer la portée et l'accueil des nouvelles découvertes. Révéler, découvrir, exploiter les innovations.

Le monde se retrouve ! Concurrents et partenaires. Fournisseurs et clients, experts et financeurs, ... Entre dirigeants d'entreprises, les foires, salons et congrès permettent d'humaniser les liens, de se voir, de mieux se connaître, de mieux se comprendre. En quelques heures, rencontrer les acteurs, les collègues, les réseaux de distribution...

Le monde s'expose ! Des espaces de commercialisation des innovations et des compétences. Des vitrines de notre économie du futur. L'expression de la fierté des salariés. Le rayonnement de l'esprit d'équipe. La cohésion face à la compétition mondiale.

Le monde s'organise ! Vers un Haut Conseil National des foires, salons et congrès : une coordination de tous les acteurs pour un même dessein. Il correspond, dès sa genèse, à des valeurs clairement affichées : relier politique et économie privée, réunir concurrents et partenaires, conjuguer court terme et pérennité durable, développer profits financiers et enrichissements humains.

PREMIÈRE PARTIE : LES FOIRES, SALONS ET CONGRÈS EN FRANCE

I.— COCORICO !

1. La France premier pays européen, deuxième mondial

1^{er} pays européen pour les congrès, avec une part de marché de 36 % de l'offre de centres de congrès.

1^{er} pays européen pour le taux de rotation annuel des surfaces en location : en France, 12/13 fois par an. En Allemagne, maximum 6 fois.

2^{ème} pays mondial pour les congrès avec 25 % des places de congressistes et 6,88 % du marché mondial (1^{er} : les États-Unis, 3^{ème} : la Grande-Bretagne).

2^{ème} pays européen en termes de surfaces couvertes d'exposition (avec 21 % de l'offre) après l'Allemagne (31 %) et devant l'Italie (15 %).

3^{ème} pays européen pour l'offre hôtelière avec 662 000 chambres, après l'Italie (942 000 chambres) et l'Allemagne (725 000), avant l'Espagne (492 000) et le Royaume-Uni (418 000) ⁽¹⁾.

La France conserve sa place de première destination touristique. Mais les touristes y dépensent beaucoup moins qu'ailleurs.

2. Paris première au monde

1^{ère} ville au monde pour les congrès internationaux : 229 congrès internationaux à Paris (Londres, 171).

1^{ère} ville au monde pour le nombre de visiteurs étrangers : 28 millions de touristes étrangers (50 % de l'Espagne, plus que $\frac{3}{4}$ du tourisme en Angleterre).

3^{ème} métropole touristique la moins chère du monde (derrière Budapest et Francfort), avec un tarif moyen de 83 euros la chambre. Paris figure au 10^{ème} rang sur le créneau du trois étoiles, mais reste plus compétitive, et de loin, que Londres, New York, Rome, Milan, Amsterdam, etc ⁽²⁾.

1^{ère} ville au monde pour le nombre d'hôtels trois et quatre étoiles.

(1) MKG Consulting 2005 (« Marketing, tendances et stratégies de l'hôtellerie en Europe »).

(2) Idem.

1^{ère} ville d'Europe pour l'offre hôtelière avec près de 80 000 chambres. Devant Londres (71 000), Rome (40 500), Berlin (34 000), Madrid (25 000), Vienne (21 000) ⁽¹⁾.

3. En France, 2 millions de m² disponibles, 80 parcs, 120 centres

Près de 2 millions de m² couverts disponibles dans des sites dédiés à l'accueil de foires, salons, congrès et réunions.

80 parcs d'exposition – dont 11 centres d'exposition dans Paris Ile-de-France (6 à Londres, 2 à Barcelone et Berlin). 630 000 m² de surface commercialisable.

3 grands parcs de plus de 100 000 m² de surfaces d'exposition (Paris Expo porte de Versailles : 228 000 m² ; Paris-Nord Villepinte : 191 000 m² ; Lyon Eurexpo : 104 000 m²).

120 centres de congrès (dont 95 palais des congrès) ; 127 000 places ; 15 palais de plus de 4 000 places ; 36 % des places de congressistes devant l'Autriche (32 centres et 85 000 places), la Grande-Bretagne (14 centres et 79 500 places).

3 centres de congrès disposent d'un auditorium supérieur à 2 000 places et aucun centre ne dispose de plus de 5 500 places assises en seul auditorium.

5 millions de m² de toile : la France, c'est aussi 7 500 entreprises qui emploient 35 000 personnes pour monter les chapiteaux, structures mobiles et tentes.

4. 14 millions de visiteurs et 100 000 exposants

(Source : Office de justification des statistiques [OJS])

Foires : 6 300 000 visiteurs accueillis ; 30 200 exposants directs, dont 9 % résidant en dehors de France ; 1 403 000 m² de stands.

Salons : 7 700 000 visites ; 800 000 visites étrangères ; 68 000 exposants dont 32,5 % étrangers ; 2 700 000 m² de stands.

Congrès et réunions : 1 850 réunions d'entreprise ; 400 congrès sans exposition ; 330 congrès avec exposition ; 4 000 000 de m² bruts couverts occupés (Source : enquête annuelle réalisée par Foires, Salons et Congrès de France (FSCF), France Congrès, la Fédération des sociétés d'économie mixte (SEM) et la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) auprès de 42 parcs d'exposition et centres de congrès).

(1) *Idem.*

5. 7,8 milliards d'euros de retombées économiques et 300 000 emplois

Selon le ministère délégué au Tourisme, l'activité des foires, salons et congrès c'est 7,8 milliards d'euros de retombées économiques, dont 4 à 4,5 milliards pour les congrès et autres manifestations apparentées. Nous pouvons évaluer le potentiel entre 10 à 14 milliards d'euros.

Un client d'un événement d'affaires dépense entre 2,5 et 5 fois plus qu'un touriste de loisirs.

40 % à 50 % de l'occupation hôtelière de la région Ile-de-France et entre 40 à 50 % du chiffre d'affaires global du secteur tourisme de la région Ile-de-France sont apportés par les foires, salons et congrès.

Par ailleurs ce sont au minimum, 300 000 emplois en France. Ville par ville les retombées ⁽¹⁾sont significatives, voici quelques exemples :

Paris Ile-de-France : environ 4,5 milliards d'euros par an de retombées économiques directes et indirectes générées par les foires, salons et congrès, dont 3,3 milliards pour les foires et salons (qui se répartissent en 1,6 milliard d'euros pour la filière et 1,7 pour le secteur du tourisme de loisirs et des transports) et 1,2 milliard d'euros pour les congrès. Les activités liées aux foires et salons contribuent ainsi au maintien de plus de 51 000 emplois temps plein dans la région.

Angers : 79,5 millions d'euros avec 6 salons et une foire ;

Biarritz : 40 000 congressistes (dont 6 000 étrangers), 125 000 nuitées. L'impact économique du tourisme d'affaires sur la ville peut être évalué pour 2003 à 62 millions d'euros ;

Bordeaux : 157,1 millions d'euros (4 salons et une foire) ;

Brest : 17,4 millions d'euros (2 salons) ;

Cannes : 12 000 emplois annuels - 750 millions d'euros de retombées économiques dont 58 millions d'euros pour la ville (+ 5 % par an) ;

Clermont-Ferrand : 8,6 millions d'euros (1 foire) ;

(1) *Méthodologie* : Les retombées économiques directes et indirectes des foires et salons organisés dans ces villes ont été évaluées à partir d'une étude réalisée par Bernard Julhiet Conseil en 1999 pour Foires Salons et Congrès de France. Cette étude a permis d'établir des ratios moyens de dépenses par type de participant (exposants, visiteurs, Français, étrangers) et par type de manifestation (salons professionnels, salons grands publics, foires-expositions). Ces ratios moyens ont été valorisés au taux de l'inflation entre 1999 et 2003.

Les informations chiffrées des manifestations issues de l'OJS et de FSCF (nombre et catégories d'exposants et de visiteurs accueillis par type de manifestation) sont multipliées par ces ratios moyens. On applique ensuite à ces résultats des taux de retombées économiques pour le territoire ce qui permet de calculer les retombées économiques directes et indirectes générées par les participants exposants et visiteurs de ces manifestations. Ces retombées n'incluent pas les retombées induites, c'est-à-dire les transactions réalisées entre exposants et visiteurs à l'occasion des manifestations.

Les estimations ci-dessus ne prennent en compte que les données connues par l'Office de justification des statistiques et FSCF et sont donc largement minorées.

Evian : 12 400 journées congressistes, ce qui représente un impact économique direct de 300 200 euros, et un impact indirect de 2 147 000 euros ;

Grenoble : 48,5 millions d'euros (2 foires et 7 salons) ;

Le Mans : 9,8 millions d'euros (1 foire, 2 salons) ;

Lille : 55,3 millions d'euros (8 salons) ;

Lyon : 354 millions d'euros (1 foire, 18 salons) ;

Marseille : 21,3 millions d'euros (1 foire) ;

Montpellier : 66,1 millions d'euros (1 foire, 2 salons) ;

Nantes : 126,5 millions d'euros (1 foire, 12 salons) ;

Orléans : 37,1 millions d'euros (1 foire, 7 salons) ;

Pau : nombre des journées congressistes passé de 56 220 en 2000 à 71 019 en 2003 (+ 26 %). 8 millions d'euros ;

Rennes : 93 millions d'euros (1 foire, 3 salons) ;

Saint-Malo: 110 000 congressistes, retombées directes pour 2,1 millions d'euros avec effet de saisonnalité car seulement 10 % des manifestations se déroulent entre le 1^{er} juillet et le 31 août ;

Strasbourg : 59,6 millions d'euros (1 foire, 7 salons) ;

Toulouse : 29,4 millions d'euros (1 foire, 3 salons).

6. Un salon, un congrès, c'est une entreprise de parfois mille salariés

Congrès de l'Association Dentaire Française (ADF) : pour un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros, on peut facilement estimer à plus du double les retombées économiques pour la ville pendant le congrès. Autour d'un congrès ADF, on peut estimer à 13 millions d'euros les retombées économiques. Entre 15 % et 50 % du chiffre d'affaires des producteurs d'équipement dentaire sont réalisés pendant le congrès ADF. Une convention, ce sont 450 conférences pour 4 000 auditeurs. Soit 5 à 6 000 nuitées sur 2 à 4 jours.

Congrès de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) : le congrès annuel de cette association professionnelle qui s'est tenu au Parc des Expositions de Toulouse du 6 au 8 décembre 2005 a été organisé pour la première fois en même temps que le congrès exposition de la Fédération Nationale des Boissons. Ce rendez-vous a rassemblé 1 500 congressistes professionnels.

Foire de Paris : 367 millions d'euros de dépenses par 750 000 visiteurs dont 75 % dépensent 733 euros en moyenne. 30 millions d'euros (2004) de budget pour l'organisateur : 80 % issus de la location de stands et 20 % de la vente des tickets d'entrée. La foire s'autofinance totalement. Une large partie des exposants réalisent entre 30 % et 50 % de leur chiffre d'affaires annuel à la foire. Les PME constituent la majorité des exposants dont c'est le principal vecteur de promotion

et de vente. Ceci est vrai pour les quatre-vingt foires-expositions recensées par FSCF dont 25 ont obtenu le nouveau label professionnel « Foires de France ».

Foire internationale de Bordeaux : organisée au Parc des Expositions de Bordeaux Lac par l'association Congrès et Expositions de Bordeaux, cette foire exposition accueille chaque année au printemps 1 530 exposants et 217 000 visiteurs sur dix jours (Source OJS). A noter la présence sur l'édition 2005 de quelque 5 000 visiteurs espagnols venus spécialement.

Lyon Mode City : salon de la lingerie et de la mode balnéaire qui rassemble à Eurexpo Lyon chaque année 832 exposants directs sur 27 000 m² nets de stands et enregistre en trois jours seulement 27 850 entrées visiteurs dont 63 % en provenance de l'étranger. (Source OJS)

Mipcom à Cannes : 100 pays représentés ; 12 000 participants sur cinq jours. 2 000 exposants de 70 pays. Une équipe pour l'organisation de 1 000 salariés ; 1 000 camions pour apporter le matériel ; 2 000 techniciens pour monter et décorer les stands. Chaque édition apporte 50 millions d'euros de retombée sur la région cannoise. Petit salon par la taille, il est leader mondial par l'offre et les visiteurs. C'est l'un des précurseurs du développement actuel en région de salons professionnels ciblés.

Salon de la maroquinerie, Porte de Versailles à Paris : 122 exposants et 9 000 visiteurs en janvier, 66 exposants et 6 000 visiteurs en septembre. 18 % des exposants et 25 % des visiteurs sont internationaux.

Salon international de l'Aéronautique et de l'espace au Bourget : 480 000 visiteurs en 2005, 431 000 en 2003 ; 94 000 visiteurs professionnels ; 1 916 exposants de 41 pays. Un record de fréquentation pour l'hôtellerie d'Ile-de-France avec plus de 80 % de taux d'occupation.

Salon Nautique de Paris : 275 263 visiteurs (Source : OJS), (40 % viennent avec un projet d'achat) 10 000 visiteurs professionnels (20 % d'étrangers) - 1 600 journalistes - 1 400 exposants de 31 secteurs du monde maritime.

Les salons « Créativa », spécialisés dans les loisirs créatifs pour le grand public se sont développés en France au cours des dernières années. Généralement coproduits par les opérateurs régionaux et la société belge créatrice du concept, ces salons se tiennent à Brest, Douai, Dijon, Grenoble, Metz, Montpellier, Nantes, Paris, Rouen, Strasbourg. Ils rencontrent beaucoup de succès auprès des consommatrices adeptes du « faire soi-même ».

Sitevi : salon des techniques viti-vinicoles et arboricoles au parc des expositions de Montpellier. Ce salon biennal, agréé international, organisé par Exposium, rassemble pendant 3 jours 770 exposants dont 10 % étrangers et accueille 52 250 visiteurs dont 6 270 en provenance de l'étranger (Source : OJS).

7. Un salon est un média de promotion et de vente

D'après une étude réalisée par FSCF en 2003, 40 000 PME françaises exposent chaque année en France. 33 % y consacrent 50 % de leur budget de communication. 44 % considèrent les foires et salons comme le média ayant le meilleur rapport coût/efficacité, devant les visites de vendeurs (32 %), le marketing direct (13 %) et la publicité dans les médias.

30 000 entreprises étrangères (européennes à 68 %) viennent exposer en France : 24 % d'entre elles réalisent plus de 30 % de leur chiffre d'affaires à l'occasion des salons en France (Source Promosalons 1999). Les six premiers pays d'origine des exposants étrangers sont : l'Italie (9,9 %), la Belgique (9,8 %), l'Espagne (9,2 %), la Grande-Bretagne (7,9 %), l'Allemagne (6,8 %), les Etats-Unis (4,3 %) (Source : OJS).

Un euro rapporte 35,8 euros selon une étude réalisée par la Coface : pour un euro investi dans les salons internationaux, les entreprises françaises réalisent en effet un chiffre d'affaires à l'exportation de 35,8 euros.

81 % des 1 000 premières entreprises françaises considèrent que les foires et salons représentent un média efficace (70 %) voire très efficace (11 %) (sondage Ipsos, octobre 1999). Les foires et salons sont des investissements directement rentables pour 65 % de ces 1 000 premières entreprises, et le média préféré juste après la presse (67 %).

72 % des exposants pensent que les foires expositions généralistes ont encore un avenir et une utilité. 71 % ne souhaitent pas réduire leur participation à des foires et salons.

8. Mille foires, salons et congrès chaque année en France

68 foires qui accueillent 6 millions de visiteurs et 30 000 exposants, 178 salons qui accueillent près de 8 millions de visiteurs et 66 000 exposants, 730 congrès qui accueillent 1 million de participants... Les professionnels de France organisent près de 1000 rencontres professionnelles chaque année sur le territoire national. Sans compter les 1 850 réunions d'entreprises, ni les 693 manifestations culturelles dénombrées par Foires Salons Congrès de France. Ces chiffres illustrent l'importance trop souvent ignorée de cette activité.

Il serait fastidieux d'énumérer toutes ces manifestations d'affaires, mais pour que chacun mesure au mieux leur diversité et la qualité de leur rayonnement, voici une liste des manifestations internationales qui se déroulent en France :

LISTE DES FOIRES ET SALONS SE TENANT EN FRANCE DISPOSANT DE L'AGREMENT INTERNATIONAL ET/OU ADHERENT DE PROMOSALONS

Salon		Lieu / site	Début	Fin	RP(1)	AI
AERONAUTIQUE ET ESPACE	47ème salon international de l'Aéronautique et de l'Espace-Paris Le Bourget	PARIS LE BOURGET	18/06/2007	24/06/2007	x	x
FESTIVAL DU FILM DE CANNES	Festival de Cannes	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	17/05/2006	28/05/2006	x	x
AGRICULTURE / AGRO ALIMENTAIRE / ELEVAGE	Salon International de l'Agriculture (SIA)	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	25/02/2006	05/03/2006	x	x
APPROFAL	Salon des fournisseurs, équipementiers et nouvelles technologies de l'ameublement	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	05/01/2006	09/01/2006	x	x
BATIMAT	Salon international de la construction	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/11/2007		x	x
BOULANGERIE - PATISSERIE	Salon national de la boulangerie, pâtisserie, glacerie et traiteur	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	22/01/2006	25/01/2006	x	
CARREFOUR INTERNATIONAL DU BOIS	Carrefour international du bois	NANTES - PARC DE LA BEAUJOIRE	31/05/2006	02/06/2006	x	x
CASABO	Casabo - Homme Femme	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/02/2006	05/02/2006	x	
CASABO	Casabo - Homme Femme	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2006	04/09/2006	x	
COSMEETING	Salon international des marques de beauté	PARIS NORD VILLEPINTE	11/09/2006	13/09/2006	x	
CREATIVE BEYOND BEAUTY	Salon des fournisseurs de Beauté	PARIS NORD VILLEPINTE	11/09/2006	13/09/2006	x	
DA VENDING EXPO	Salon international de la distribution automatique	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	25/10/2006	28/10/2006	x	x

RP(1) = salon réservé aux professionnels ; AI = Agrément international.

ECLAT DE MODE / BIJORHCA	Salon professionnel international dédié à la bijouterie fantaisie et argent, aux créateurs, aux griffes de haute couture, aux accessoires de mode	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2006	04/09/2006	x	x
BIJORHCA / MONTRES ET BIJOUX	Salon de la bijouterie	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/02/2006	05/02/2006	x	
ECLAT DE MODE / BIJORHCA	Salon professionnel international dédié à la bijouterie fantaisie et argent, aux créateurs, aux griffes de haute couture, aux accessoires de mode	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/02/2006	05/02/2006	x	x
EMBALLAGE	Salon international de l'emballage	PARIS NORD VILLEPINTE	20/11/2006	24/11/2006	x	x
EQUIPAUTO	Salon international des équipements pour véhicules (composants, pièces, systèmes) - Services - Equipements de garage	PARIS NORD VILLEPINTE	01/10/2007		x	x
EQUIP'BAIE	Salon international de la fenêtre, de la fermeture et de la protection solaire	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	14/11/2006	17/11/2006	x	x
ÉQUIP'HOTEL	Le mondial de la restauration, de l'hôtellerie, des cafés, des bars et des collectivités	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	05/11/2006	09/11/2006	x	x
EQUIPMAG	Salon de l'équipement et des technologies des points de ventes	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	18/09/2006	21/09/2006	x	x
EUREA	Salon de la performance des territoires européens	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	30/05/2006	01/06/2006	x	
EUROBOIS	Salon de la machine à bois et du bois dans la construction	LYON EUREXPO	14/02/2007	17/02/2007	x	x
EUROPACK/EUROMANUT	Le salon de l'emballage à Lyon	LYON EUREXPO	01/10/2007		x	
EUROPAIN	Salon Mondial de la Boulangerie et de la Pâtisserie	PARIS NORD VILLEPINTE	Avril 2008		x	x
EUROPLAST	Salon international des plastiques, du caoutchouc et des matériaux composites	PARIS NORD VILLEPINTE	01/11/2008		x	x
EUROSATORY	Salon international de la défense terrestre et aéroterrestre et sécurité	PARIS NORD VILLEPINTE	12/06/2006	16/06/2006	x	
EURONAVAL	Exposition internationale de défense navale et de sécurité maritime	PARIS LE BOURGET	23/10/2006	27/10/2006		
EUROTIPS	Salon des composants de l'ameublement, de l'agencement et de la décoration intérieure bois	LYON EUREXPO	14/02/2007	17/02/2007	x	x
EXPOBOIS	Le salon de la filière bois	PARIS NORD VILLEPINTE	08/03/2006	11/03/2006	x	x
EXPOFIL	Fils et fibres à l'origine de la création	PARIS NORD VILLEPINTE	21/02/2006	24/02/2006	x	x

EXPOFIL	Fils et fibres à l'origine de la création	PARIS NORD VILLEPINTE	01/09/2006		x	x
EXPOPROTECTION / FEU	Salon international de la protection et de la sécurité / Salon de la lutte contre le feu et du secours	PARIS NORD VILLEPINTE	07/11/2006	10/11/2006	x	x
FIAC	Foire internationale d'art contemporain	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	26/10/2006	30/10/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE PARIS	Foire de Paris	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	28/04/2006	08/05/2006		x
FOIRE INTERNATIONALE DE STRASBOURG	Foire européenne	STRASBOURG	01/09/2006	11/09/2006		x
FOIRE INTERNATIONALE DE RENNES	Foire-Exposition	RENNES	18/03/2006	26/03/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE ROUEN	Foire internationale	ROUEN	31/03/2006	09/04/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE TOULOUSE	Foire internationale	TOULOUSE	31/03/2006	10/04/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE NANTES	Foire internationale	NANTES - PARC DE LA BEAUJOIRE	07/04/2006	17/04/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE MULHOUSE	Foire internationale	MULHOUSE	19/05/2006	28/05/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE NANCY	Foire internationale	NANCY	02/06/2006	12/06/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE CAEN	Foire internationale	CAEN	15/09/2006	25/09/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE MARSEILLE	Foire internationale	MARSEILLE PARC CHANOT	22/09/2006	02/10/2006		x
FOIRE INTERNATIONALE DE MONTPELLIER	Foire internationale	MONTPELLIER	06/10/2006	16/10/2006		x
FOIRE INTERNATIONALE DE GRENOBLE	Foire internationale	GRENOBLE ALPEXPO	01/11/2006	12/11/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE NICE	Foire internationale et secteur plein air	NICE PALAIS DES EXPOSITIONS & ESPLANADE	04/03/2006	13/03/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE DE BORDEAUX	Foire internationale	PARC DES EXPO BORDEAUX LAC	20/05/2006	29/05/2006		x
FOIRE INTERNATIONALE DE LYON	Foire internationale	LYON EUREXPO	17/03/2006	27/03/2006		x
FOIRE INTERNATIONALE DE METZ	Foire internationale	METZ	29/09/2006	09/10/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE ET GASTRONOMIQUE DE DIJON	Foire internationale et gastronomique	DIJON	31/10/2006	12/11/2006	x	x
FOIRE INTERNATIONALE HAUTE-SAVOIE MONT-BLANC	Foire internationale	LA ROCHE-SUR-FORON	29/04/2006	08/05/2006	x	x
FRANCHISE EXPO PARIS	Salon international pour entreprendre en réseau	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	17/03/2006	20/03/2006	x	x
FUNERAIRE	Salon professionnel international regroupant l'ensemble de la profession de l'art funéraire et de ses services	PARIS LE BOURGET	01/11/2007		x	x
GRAND PAVOIS	Salon nautique international à flot	LA ROCHELLE	20/09/2006	25/09/2006	x	x

HOPITAL EXPO - INTERMEDICA	Salon des matériels, équipements, technologies et services de santé	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	18/06/2007	24/06/2007	x	
HORTIMAT	Salon international des matériels et des techniques de productions horticoles et maraîchères	ORLEANS	01/09/2007		x	x
INDUSTRIE	L'événement européen de la conception et de la production industrielle	PARIS NORD VILLEPINTE	27/03/2006	31/03/2006	x	x
INTERCLIMA + ELEC HOME & BUILDING	Salon international consacré au chauffage et à la climatisation	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	17/01/2006	20/01/2006	x	x
INTERFILIERE	Salon international des tissus et accessoires de la mode lingerie, balnéaire, sous-vêtement masculin, sport, fitness, prêt-à-porter et haute couture	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/02/2006	04/02/2006	x	x
INTERFILIERE	Salon international des tissus et accessoires de la mode lingerie, balnéaire, sous-vêtement masculin, sport, fitness, prêt-à-porter et haute couture	LYON EUREXPO	02/09/2006	04/09/2006	x	
INTERMAT	Exposition internationale de matériels et techniques pour les travaux publics et le bâtiment et l'industrie des matériaux	PARIS NORD VILLEPINTE	24/04/2006	29/04/2006	x	x
INTERQUALITE (Une composante d'Industrie)						
INTERSELECTION	Le salon mode de la distribution organisée	PARIS NORD VILLEPINTE	01/05/2006		x	x
INTERSELECTION	Le salon mode de la distribution organisée	PARIS NORD VILLEPINTE	01/11/2006		x	x
INTERSUC	Salon international de la chocolaterie, confiserie, pâtisserie, biscuiterie et produits gourmets	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	15/01/2006	18/01/2006	x	x
IPA	Salon international du process alimentaire	PARIS NORD VILLEPINTE	20/11/2006	24/11/2006	x	
JARDIN & PAYSAGE	Salon professionnel du jardin, des espaces verts, du végétal et de l'aménagement urbain	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2007		x	x
LYON MODE CITY	Mode lingerie, balnéaire, accessoires de mode	LYON EUREXPO	02/09/2006	04/09/2006	x	x
MACHINE-OUTIL (une composante d'Industrie)	Exposition internationale des équipements de production pour les industries mécaniques	PARIS NORD VILLEPINTE	27/03/2006	31/03/2006	x	x
MAIRES ET COLLECTIVITES LOCALES	Le rendez-vous des élus et des décideurs territoriaux	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	21/11/2006	23/11/2006		
MAISON & OBJET	Salon international de la mode-maison	PARIS NORD VILLEPINTE	27/01/2006	31/01/2006	x	x
MAISON & OBJET	Salon international de la mode-maison	PARIS NORD VILLEPINTE	01/09/2006	05/09/2006	x	x
MAISON & OBJET / PROJETS	Solutions pour l'architecture d'intérieur	PARIS NORD VILLEPINTE	01/09/2006	05/09/2006	x	

MAISON & OBJET / PROJETS	Une nouvelle dynamique pour le meuble	PARIS NORD VILLEPINTE	25/01/2007	29/01/2007	x	
MAISON & OBJET EDETEURS	Le rendez-vous des éditeurs de textile d'ameublement	PARIS NORD VILLEPINTE	27/01/2006	31/01/2006	x	
MANUTENTION EQUIPEMENTS & SYSTEMES	Salon international des équipements et systèmes pour la logistique	PARIS NORD VILLEPINTE	07/03/2006	10/03/2006	x	
MAPIC	Marché international professionnel de l'implantation commerciale et de la distribution	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	15/11/2006	17/11/2006	x	x
MARCHE DU FILM	Marché du film	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	17/05/2006	27/05/2006	x	x
MECANELEM - MECATRONIC (une composante de SCS Automation et Control)	Salon international des composants et systèmes d'entraînement	PARIS NORD VILLEPINTE	05/12/2006	08/12/2006	x	x
MICRONORA	Salon international des microtechniques et de la haute précision	BESANCON	26/09/2006	29/09/2006	x	x
MIDEC	Salon international de la chaussure	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	04/02/2006	04/02/2006	x	x
MIDEC	Salon international de la chaussure	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/09/2006	04/09/2006	x	x
MIDEM	Marché mondial de la musique	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	22/01/2006	26/01/2006	x	x
MIDEST	Salon international de la sous-traitance industrielle	PARIS NORD VILLEPINTE	07/11/2006	10/11/2006	x	x
MILIPOL	Salon international de la sécurité intérieure des Etats	PARIS LE BOURGET	01/11/2007		x	x
MIPCOM	Marché international des contenus audiovisuels	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	09/10/2006	13/10/2006	x	x
MIPIM	Marché international des professionnels de l'immobilier	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	14/03/2006	17/03/2006	x	x
MIP-TV featuring MILIA	Marché international des contenus audiovisuels et numériques	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	03/04/2006	07/04/2006	x	x
MIT INTERNATIONAL	Salon international du tourisme de groupes	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/10/2006		x	x
MOD'AMONT	Salon international des fournitures et accessoires de la mode	PARIS NORD VILLEPINTE	21/02/2006	24/02/2006	x	x
MOD'AMONT	Salon international des fournitures et accessoires de mode	PARIS NORD VILLEPINTE	19/09/2006	22/09/2006	x	x
MONDIAL COIFFURE BEAUTE	Salon international de la coiffure et de la beauté (Salon organisé en en association avec la Fédération de la Coiffure)	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	16/09/2006	18/09/2006	x	
MONDIAL DE L'AUTOMOBILE	Mondial de l'automobile	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	30/09/2006	15/10/2006	x	x

MONDIAL DU DEUX ROUES - SALON INTERNATIONAL DU CYCLE	Salon international du cycle	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2007		x	x
NAUTIQUE	Salon nautique international de Paris	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/12/2006	11/12/2006	x	x
NOW ! Design à Vivre	Salon international du design pour la maison	PARIS NORD VILLEPINTE	27/01/2006	31/01/2006	x	
NOW ! Design à Vivre	Salon international du design pour la maison	PARIS NORD VILLEPINTE	01/09/2006	05/09/2006	x	
PACK-LOG (composante de Manutention Equipement et Systèmes)	Salon international de l'emballage de protection, de stockage et d'expédition	PARIS NORD VILLEPINTE	07/03/2006	10/03/2006	x	
PISCINE	Le salon international de toutes les piscines et de leur environnement	LYON EUREXPO	14/11/2006	17/11/2006	x	x
PLAISANCE	Festival international de la plaisance de Cannes	PORT DE CANNES	13/09/2006	18/09/2006	x	x
PLANETE MEUBLE PARIS	Une nouvelle dynamique pour le meuble	PARIS LE BOURGET	26/01/2006	30/01/2006	x	
POLLUTECH	Salon international des équipements, des technologies et des services de	LYON EUREXPO	27/11/2006	01/12/2006	x	x
POLLUTECH	l'environnement pour l'industrie et les collectivités locales Salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement pour l'industrie	PARIS NORD VILLEPINTE	2007		x	x
PREMIERE CLASSE	Salon international des créateurs d'accessoires de mode	PARIS JARDIN DES TUILERIES	03/03/2006	06/03/2006	x	x
PREMIERE CLASSE	Salon international des créateurs d'accessoires de mode	PARIS JARDIN DES TUILERIES	01/10/2006		x	x
PREMIERE VISION	Premier salon mondial des tissus d'habillement	PARIS NORD VILLEPINTE	01/03/2006		x	x
PREMIERE VISION	Premier salon mondial des tissus d'habillement	PARIS NORD VILLEPINTE	01/09/2006		x	x
PRÊT A PORTER PARIS	PRÊT A PORTER PARIS	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/02/2006	05/02/2006	x	x
PRÊT A PORTER PARIS	PRÊT A PORTER PARIS	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2006	04/09/2006	x	x
PSI PARIS	Salon européen des professionnels de la publicité par l'objet	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	06/09/2006	08/09/2006	x	x
RELIGIO	Salon des communautés chrétiennes	PARIS ESPACE CHAMPERRET	04/02/2006	06/02/2006	x	
S.A.M.	Salon international de l'aménagement en montagne	GRENOBLE ALPEXPO	26/04/2006	28/04/2006	x	x
SALON DU MEUBLE DE PARIS	Salon international professionnel de l'ameublement et de la	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	05/01/2006	09/01/2006	x	x

	décoration						
SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE	Salon international de la lingerie. Corseterie, lingerie de nuit, lingerie de jour, vêtements d'intérieur, balnéaire, collants, sous-vêtements masculins, linge de maison, chaussures d'intérieur, accessoires lingerie, accessoires de magasin	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	02/02/2006	05/02/2006	x		x
SCENES D'INTERIEUR	Essence des styles pour univers exclusifs. L'esprit créateur... made in scènes d'intérieur	PARIS NORD VILLEPINTE	27/01/2006	31/01/2006	x		
SCENES D'INTERIEUR	Essence des styles pour univers exclusifs. L'esprit créateur... made in scènes d'intérieur	PARIS NORD VILLEPINTE	01/09/2006	05/09/2006	x		
SCS AUTOMATION & CONTROL	Semaine internationale des Systèmes, Composants & Solutions pour l'Industrie	PARIS NORD VILLEPINTE	05/12/2006	08/12/2006	x		x
SIAL	Salon international de l'alimentation	PARIS NORD VILLEPINTE	22/10/2006	26/10/2006	x		x
SIG PRO	Salon international des articles et de la mode des sports d'hiver	GRENOBLE ALPEXPO	20/03/2006	23/03/2006	x		x
SILMO	Salon international de l'optique-lunetterie	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	27/10/2006	30/10/2006	x		x
SIMA/SIMAGENA/SIMAVIP	Le mondial des fournisseurs de l'agriculture et de l'élevage	PARIS NORD VILLEPINTE	01/02/2007			x	x
SIMODEC	Salon international de la machine-outil de décolletage	LA ROCHE-SUR-FORON	07/03/2006	11/03/2006	x		x
SIRHA	Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation	LYON EUREXPO	20/01/2007	24/01/2007	x		x
SITEVI	Salon professionnel international des techniques, équipements viti-vinicoles et arboricoles	MONTPELLIER	2007			x	x
SITL	Semaine internationale du transport et de la logistique	PARIS NORD VILLEPINTE	07/03/2006	10/03/2006	x		x
SITS (une composante d'Industrie)	Salon international des traitements de surfaces et des revêtements	PARIS NORD VILLEPINTE	27/03/2006	31/03/2006	x		x
SMCL	Salon des maires et des collectivités locales - Congrès annuel de l'association des maires de France - Le rendez-vous des décideurs territoriaux	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	21/11/2006	23/11/2006	x		

SOLUTRANS	SOLUTRANS - 8ème Salon Européen des Solutions Transport	LYON EUREXPO	Avril 2007		x	x
THERMIC (une composante d'Industrie)	Exposition internationale des équipements thermiques	PARIS NORD VILLEPINTE	27/03/2006	31/03/2006	x	x
SPA ET INSTITUT by Cosmeeting	Salon dédié aux produits de soins et équipements pour instituts et SPAs					
TISSU PREMIER (collection hiver)	Salon des tissus et accessoires pour la distribution organisée européenne	LILLE GRAND PALAIS	06/09/2006	07/09/2006	x	x
TISSU PREMIER (collection été)	Salon des tissus et accessoires pour la distribution organisée européenne	LILLE GRAND PALAIS	25/01/2006	26/01/2006	x	x
TRANSPORT PUBLIC	Salon européen de la mobilité	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	13/06/2006	15/06/2006		
UNIVERS D'ENFANTS	Salon professionnel des jeux, des jouets et des produits de l'enfant	PARIS NORD VILLEPINTE	15/01/2006	18/01/2006	x	x
VINEXPO	Salon international du vin et des spiritueux	PARC DES EXPO BORDEAUX LAC	Juin 2007		x	x
VINITECH	Salon mondial des équipements et des techniques de la vigne, du vin et des spiritueux	PARC DES EXPO BORDEAUX LAC	28/11/2006	30/11/2006	x	x
VISUAL COMMUNICATION EUROPE	Salon professionnel de la communication visuelle	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2006		x	x
WHO'S NEXT	Laboratoire international des tendances de mode	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/01/2006		x	x
WHO'S NEXT	Laboratoire international des tendances de mode	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	01/09/2006		x	x

II.— SUR TOUT LE TERRITOIRE FRANÇAIS

A.— POUR ILLUSTRER LA DIMENSION TERRITORIALE ET NATIONALE : L'EXEMPLE DE MONTPELLIER

Au cours de cette mission, quel que soit le temps que nous y avons consacré, il ne nous a pas été possible, et je le regrette, de couvrir chaque site et ville d'accueil. Or quelle que soit la légitime place que prend et assume Paris Ile-de-France, notre rapport porte sur toute la France. C'est sur tout le territoire national que se développent et peuvent se développer les foires, salons et congrès. A titre d'exemple et d'illustration de la compétence, du rayonnement et des potentiels des foires, salons et congrès en province, nous présentons ci-dessous l'activité à Montpellier.

1. Une progression de 10 %

Début 2005, M. Georges Frêche, maire de Montpellier, président de l'agglomération et de la région Languedoc-Roussillon présentait ainsi les enjeux locaux : « Outil désormais incontournable dans le secteur du tourisme d'affaires, le groupe Enjoy Montpellier a conforté en 2004 les efforts conjugués pour le développement des activités économiques de la communauté d'agglomération, de la ville de Montpellier et de la région Languedoc-Roussillon.

Cette année restera pour Enjoy Montpellier une année de référence. Le bilan positionne la communauté d'agglomération comme le troisième pôle congressiste de France, les congrès d'affaires accueillis représentant à eux seuls plus de 800 000 congressistes et visiteurs par an. Les trois sites d'Enjoy Montpellier (le Corum, le Parc des Expositions et le Zénith Sud) ont totalisé en 2004, 472 manifestations, soit 18,5 % de plus qu'en 2003, avec un chiffre d'affaires global qui a progressé de 10 %. Le professionnalisme des équipes allié à la renommée de Montpellier ont permis à Enjoy Montpellier de jouer, plus que jamais, un rôle important à l'échelon international, avec 33 manifestations accueillies en 2004 dont 22 congrès. Les perspectives à venir confirment cette stratégie de développement puisque 35 manifestations internationales sont déjà inscrites au planning jusqu'au 31 décembre 2005.

Fort de ces succès, le groupe Enjoy Montpellier doit continuer son expansion, en se maintenant au plus haut niveau, désormais celui de la compétition internationale, afin que les retombées de ses actions bénéficient à l'ensemble de l'économie de notre territoire (commerces, hôtellerie, restauration, entreprises,...) et le confortent dans sa position d'acteur économique de premier plan ».

2. Savoir fédérer et commercialiser ensemble : une des clés du succès

Depuis le 1^{er} janvier 1999, les trois sites dédiés aux événements d'affaires à Montpellier, le Corum (Palais des Congrès - Opéra Berlioz), le Parc des Expositions et le Zénith Sud, ont été réunis au sein d'une même entité juridique, la société anonyme d'économie mixte (SAEM Le Corum). Afin de fédérer ces trois sites, la marque commune « Enjoy Montpellier » a été créée. Avec elle, la ville, la communauté d'agglomération de Montpellier et la région Languedoc-Roussillon affichent une forte ambition. Enjoy Montpellier se veut en effet une promesse de plaisir et de réussite. L'accueil, l'organisation et la gestion de manifestations deviennent le métier d'équipes dont la compétence et le savoir-faire, alliés à ces trois grandes infrastructures, permettent de proposer une offre globale aux clients.

Le Corum : Situé en plein centre-ville, le Corum (Palais des Congrès - Opéra Berlioz), offre un équipement haut de gamme idéal pour organiser des manifestations de prestige. Le Corum réunit en un site unique trois auditoriums : l'Opéra Berlioz (2 010 places), la salle Pasteur (745 places), la salle Einstein (318 places), ainsi que vingt salles de commissions, des espaces d'accueil et 6 000 m² d'espaces d'exposition et de réception.

Le Parc des Expositions. Avec ses vastes espaces modulables, le Parc des Expositions accueille des événements de très grande envergure et permet l'accueil optimal de toutes manifestations professionnelles, grand public ou mixtes. Sur la superficie totale du terrain la surface brute d'exposition s'étend sur 130 000 m² dont : 60 000 m² couverts et 70 000 m² à l'air libre. Le Parc des Expositions de Montpellier offre au total 13 halls modulables de 1 800 à 6 600 m², 2 halls d'accueil nord et sud, 9 salles plénières, 15 bureaux et 100 000 m² de parking.

Le Zénith Sud. De par sa grande modularité, le Zénith Sud se permet d'accueillir de très nombreuses productions. De la petite jauge assise (1 910 places) à la grande jauge debout (6 300 places dont 3 192 assises), six configurations différentes sont proposées aux organisateurs. Apprécié du public et des artistes, le Zénith Sud a été construit sur le modèle parisien : espace scénique multiforme, grande modularité des espaces publics ; première salle de ce type implantée en région, le Zénith Sud de Montpellier a connu un large succès dès son inauguration en 1986. Depuis, la liste des artistes prestigieux à s'être produits sur scène est impressionnante.

3. 25.5 millions d'euros de retombées économiques

Enjoy Montpellier confirme une vocation internationale en accueillant 22 congrès internationaux. A noter que l'un d'entre eux, le Congrès de la Société Internationale de Cytologie Analytique (ISAC) a rassemblé à Montpellier pour la deuxième fois en quatre ans plus de 1 000 délégués, essentiellement américains, pendant sept jours.

Les dépenses des congressistes, exposants, visiteurs des salons professionnels, artistes en tournée (hôtels, commerces, restaurants et services) ont représenté en 2004 un apport total de 25,5 millions d'euros pour l'économie locale et régionale. Ne sont pas incluses les dépenses des visiteurs de la Foire internationale de Montpellier, du Salon du Cheval et des salons grand public qui sont dans leur grande majorité des habitants de Montpellier et des environs et dont les dépenses et les retombées économiques restent difficiles à appréhender. Quant à l'impact économique total de l'activité des trois sites d'Enjoy Montpellier, comprenant entre autres les dépenses de fonctionnement et d'investissement, il s'élève à plus de 102 millions d'euros.

B.— 49 VILLES DE FRANCE REUNIES AU SEIN DE FRANCE CONGRES

Montpellier est un bel exemple, mais seulement un exemple, car d'autres villes concourent aussi au succès français de cette activité. Beaucoup de ces villes adhèrent à France Congrès, l'association française des maires des villes de congrès. Pour illustrer l'étendue de ces villes sur tout le territoire national voici la liste des adhérentes de France Congrès :

Aix-les-Bains, Aix-en-Provence, Amiens, Angers, Antibes/Juan-les-Pins, Arcachon, Besançon, Béziers, Biarritz, Bordeaux, Caen, Cannes, Chamonix, Deauville, Dijon, Dunkerque, Evian-les-Bains, Grenoble, La Baule, La Grande Motte, La Rochelle, Le Mans, Le Touquet, Les Sables d'Olonne, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Montpellier, Mulhouse, Nancy, Nantes, Nice, Nîmes, Paris, Pau, Poitiers, Reims, Saint Malo, Saint Raphaël, Saint Etienne, Strasbourg, Tours, Toulouse, Val d'Isère, Vichy, Vittel et dans les DOM : la Martinique (Antilles françaises), Saint-Denis de la Réunion.

III.— QUE FRANCE RIME AVEC CROISSANCE

1. Les foires, salons et congrès sont en forte croissance dans le monde

Globalement le marché est en croissance au plan mondial même si certains segments particulièrement visibles dans la concurrence internationale, comme les congrès associatifs ou les grands salons leaders mondiaux, restent stables.

Une des raisons de cette croissance serait l'overdose de la communication publicitaire : « *il y a trop de pub TV. Les gens deviennent immunisés aux pubs classiques.* » Ainsi, l'industrie pharmaceutique ne passe plus que par les manifestations d'affaires pour communiquer ses messages. Le secteur de la bière et celui du tabac font de même.

Dans les entreprises, face à un monde de plus en plus médiatisé et surinformé, où plus rien ne passe, les directions prennent les devants en organisant pour elles des congrès spécifiques, et en participant de plus en plus aux manifestations d'affaires par thème. Sont recherchés des lieux spécifiques pour chaque opération afin d'émouvoir, afin de gagner en impact. Les congrès et expos deviennent le meilleur média pour atteindre la cible.

2. Le développement de l'événementiel illustre aussi cette croissance

Avec le même souci de réunir, de communiquer, de sensibiliser, de mobiliser, de former..., sous de multiples formes, à chaque fois renouvelées, les événements d'affaires se développent. Cette tendance à l'événementiel représente un poids grandissant dans les stratégies de communication des entreprises et un potentiel non négligeable en terme de retombées économiques. En combinant l'ensemble des typologies d'événements d'affaires (*corporates*), les retombées économiques escomptées sont encore plus importantes.

Convention, *teambulding*, lancement de produit, *roadshow*..., ces autres formes d'événements d'affaires n'appartiennent pas « institutionnellement » au secteur des foires salons et congrès. Les origines, motivations, contraintes et enjeux sont pourtant, en bien des points, similaires ou communs. Les contraintes sont les mêmes : problèmes de transports, d'autorisations préfectorales, de fluidité, de développement durable, de sécurité, de fiscalité...

3. De plus en plus de manifestations... et, moins de destinations

C'est une donnée essentielle dans l'analyse stratégique pour le développement en France des foires, salons, congrès et événements d'affaires.

Deux tendances de développement sont à prendre en compte. Elles ne sont pas contradictoires :

Première tendance : le nombre de manifestations, salons et congrès se multiplie car se multiplient les thèmes, se créent les nouveaux marchés, se formalisent de nouvelles niches... Le monde n'a jamais bougé aussi vite et doit communiquer de plus en plus cible par cible, créneau par créneau... pour atteindre la proximité ! C'est une opportunité pour les villes et régions de province. Le marché s'ouvre et offre de multiples possibilités de réponses spécifiques. Elles seront autant d'opportunités de développement par taille ou par thème pour nos villes de congrès et d'expositions. A une condition toutefois : un minimum de concertation entre régions et villes pour ajouter nos énergies au lieu de les dilapider par des concurrences inutiles.

Les conférences scientifiques se déroulaient aux Etats-Unis. Aujourd'hui, il y a de plus en plus de congrès européens. Ces congrès sont de plus en plus demandés pour **répondre aux besoins de formation permanente** et de suivi des évolutions. C'est même souvent devenu une obligation d'y participer. Internet ne remplacera jamais le besoin de salles et de surfaces d'échanges et de contacts.

Nous assistons à l'apparition d'une nouveauté qui vise à **utiliser des sites insolites** pour les événements professionnels, afin de marquer de manière significative les esprits des participants et de se démarquer de la concurrence, par la même occasion. Ainsi, les châteaux, musées, salles de réception, théâtres, boîtes de nuit ou stades... peuvent développer ce nouveau créneau très porteur.

Deuxième tendance : réduire le nombre de destinations. En revanche, pour le visiteur comme pour l'exposant, réussir un salon, y participer avec efficacité coûte de plus en plus cher. C'est pourquoi partout s'exprime la volonté de se concentrer sur une ou deux manifestations internationales par thème. Deux mondiaux de l'automobile ... pas plus ! Partout s'exprime la volonté de réduire le nombre de destinations pour créer les habitudes et faciliter l'organisation. Les organisateurs connaissent la ville, y obtiennent des économies pour la logistique.

La clientèle des centres de congrès se tourne vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. La qualité des capacités hôtelières devient, aujourd'hui, l'un des principaux critères pour accueillir des manifestations.

Autre manifestation de cette tendance, les manifestations de plus de 5 000 personnes vont continuer de se développer et ce sont elles qui génèrent le plus de revenus. Encore faut-il avoir les équipements pour les accueillir.

4. La course à l'offre : diversifier les stratégies pour rester leader

De nombreux pays comprennent l'enjeu de cette croissance. En conséquence, l'offre de surfaces en Europe et dans le monde croît, mais plus vite

que le marché des manifestations. Il en résulte, singulièrement sur le créneau spécifique des manifestations internationales, une concurrence accrue face à laquelle les principaux concurrents européens de la France, réagissent avec vigueur et collectivement.

Pour garder sa place, la France doit engager une mobilisation similaire de tous les acteurs concernés. Il ne s'agit pas de reproduire des schémas correspondant à des situations et des cultures différentes mais de s'en inspirer pour mieux valoriser nos propres atouts.

La France doit d'une part agir autrement pour accueillir les nouveaux salons, congrès et événements d'affaires. La diversité de ses paysages et territoires, de ses villes et de ses cultures représente des atouts et forces qu'aucune autre nation ne peut égaler, sauf si en France on s'auto-affaiblit au lieu de s'entraider. Travailler en équipe ou chacun de son côté...

La France doit par ailleurs se donner les moyens d'accueillir des manifestations de plus en plus grandes. Sans servir une course inutile à l'augmentation de surfaces, (ce serait démesuré, trop coûteux et non conforme aux besoins du marché), la France devra, pour rester en lice, posséder au moins un très grand site d'accueil pour les salons professionnels. Le projet d'investissement sur le site de Villepinte initié par la CCIP répond parfaitement à cette analyse stratégique ciblée.

5. Prudence sur les statistiques hétérogènes...

Les études réalisées par le Centro di Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali (Cermes) de l'Université italienne Bocconi indiquent une perte de part de marché de la France par rapport à ses principaux compétiteurs européens. Si la préoccupation est réelle, ces chiffres sont toutefois discutables car :

– l'analyse des parts de marché de la France dans ce domaine devrait être faite sur le marché des manifestations internationales seulement et non sur l'ensemble des marchés nationaux qui intègrent les foires-expositions et les salons régionaux (qui par nature ne sont pas concurrents entre eux) ;

– l'analyse des parts de marché des pays européens sur les manifestations dites internationales n'est pas conduite sur des bases homogènes. Aujourd'hui, les critères définissant les manifestations internationales varient d'un pays à l'autre. En effet, en Allemagne, pour être qualifié d'« international », un salon doit accueillir au moins 10 % d'exposants étrangers alors qu'en France, un salon ne peut prétendre à l'agrément international que s'il accueille 20 % d'exposants étrangers (sur une surface égale à au moins 10 % de la surface totale) ou si les exposants étrangers occupent au moins 20 % de la surface totale du salon et s'il accueille au moins 5 % de visiteurs étrangers ou un minimum de 1 000. Cela induit mécaniquement un effet pervers dans l'évolution comparée du nombre de salons internationaux en France et en Allemagne car il est plus facile pour une

manifestation d'atteindre une part de 10 % que de 20 % d'exposants étrangers. L'augmentation du nombre de salons contrôlés par la Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe-und Ausstellupsgszahlen (FKM) dans l'échantillon a engendré mécaniquement un accroissement de la part de marché de l'Allemagne en Europe (passé de 185 manifestations en 1990 à 288 en 2002).

IV.— FOIRES, SALONS ET CONGRÈS : BIENVENUE DANS LES COULISSES

A.— ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS : QU'EN PENSEZ-VOUS ?

1. Quel est le coût de revient engagé par les exposants d'un salon professionnel ?

Que dépense une entreprise pour participer à un événement d'affaires ? Combien un exposant dépense-t-il pour son stand ? Pour les exposants c'est encore aujourd'hui de l'ordre du secret professionnel et il n'existe pas actuellement de base de données globale disponible, même si depuis plusieurs années FSCF investit pour aboutir à un outil d'analyse de la mesure de l'efficacité des foires et salons par les exposants eux-mêmes, ce qui suppose à la fois une analyse des coûts et des recettes : des études méthodologiques ont été menées, des méthodes et des formations proposées et diffusées aux annonceurs, en liaison avec l'Union des annonceurs et par le canal des organisateurs eux-mêmes. La prochaine étape devrait être la mise en ligne d'un système expert accessible à tous et la constitution parallèle d'une base de données.

Or, comment calculer l'impact, l'intérêt ou la justification d'une manifestation d'affaires sans avoir idée de son coût global et de son coût pour chaque acteur ?

2. Quelles sont les retombées économiques ?

Les retombées économiques peuvent être évaluées et le sont d'ailleurs le plus souvent. Mais les opérateurs ont des difficultés à homogénéiser leurs pratiques, à concevoir un système qui permette d'agrèger les données locales pour évaluer les impacts régionaux et national, à financer les études permanentes qu'une analyse fine demanderait. Or, comment convaincre sans arguments chiffrés, fiables et partagés par les acteurs ?

Premier effet bénéfique de la mission d'information, un premier groupe s'est mis d'accord pour mettre en place en commun cet outil (FNESEM, CCIP, France Congrès, FSCF).

3. Quel est le client final ?

Chacun travaille avec un client. Le client des transporteurs de personnes est le visiteur du salon. Le client de l'hôtel est le visiteur qui doit passer au moins une nuit sur place. Le client du fabricant de stand est l'exposant. Le client de l'organisateur est, à la fois, l'exposant, le visiteur, le sponsor... Mais quel est le client « final », ou client « commun incontournable » ? Quel est ce dénominateur commun qu'il faut particulièrement chouchouter car, sans lui, la manifestation ne

peut pas réussir ni se pérenniser ? S'il ne devait y en avoir qu'un seul, quel est le groupe de personnes à satisfaire pour réussir et pérenniser la manifestation ?

Quel est le client final ? Quel est le client fondamental ? Poser cette question globalement à l'ensemble des acteurs concourant à la réalisation des foires, salons et congrès, c'est ouvrir un nouveau champ de réflexion. Chacun voit son client. Chacun voit plusieurs clients. Mais le groupe, dans son unité, peine à accepter la notion d'un client final. (Suggestions de réponses : pour le salon grand public, le client fondamental est le visiteur. Pour le salon professionnel, c'est l'exposant. Pour un congrès, c'est le congressiste).

4. Taillez-vous des pierres, ou construisez-vous une cathédrale ?

Le client final peut être différent selon le type de manifestation (foire grand public, salon professionnel, congrès...). Les caractéristiques du client final peuvent changer et évoluer dans le temps, en fonction du thème, en fonction de la dimension de rayonnement. Le client du fournisseur peut être le « sous-traitant direct ou indirect ». Tout au long de la chaîne de fabrication, et de mise en place d'une manifestation d'affaires, les opérateurs travaillent avec de nombreux types de clients. Mais, pour qui est réalisée cette manifestation ? Pour qui travaille cette chaîne des intervenants et acteurs ? Il ne s'agit pas seulement de tailler des pierres. Il s'agit, en taillant des pierres, de construire une cathédrale... Il est important de connaître la finalité, le but final, car cela servira de lien et d'unité à la démarche collective, à la stratégie commune.

Quand tout va bien, quand le marché se développe « sans problème », l'absence de stratégie globale est compensée ou absorbée par l'extension du marché. Quand la concurrence s'éveille, mieux vaut agir autrement et ensemble.

5. Hôtels... Nous sommes bons, alors pourquoi colportez-vous l'idée contraire ?

Nous sommes les meilleurs mais cela ne suffit plus... ! Nous devons nous remettre en cause ! Tout le rapport et tous ces travaux sont animés par ce souci d'agir autrement pour conserver, pérenniser et développer nos performances et activités. Nous avons des progrès significatifs à développer. C'est exact, mais pourquoi en rajouter ? Pourquoi seulement se plaindre, uniquement se lamenter, concentrer la focale sur le seul point noir ? Comment rebondir et obtenir l'enthousiasme indispensable si nous ne parlons que de ce qui n'irait pas ?

L'exemple des lamentations sur les hôtels est révélateur.

Comme nous le retrouverons dans les propos de certains acteurs, force est de le constater : dans des villes de province, pour un certain type de manifestations, ces semaines-là..., il manque des chambres d'hôtels. Il ne faut pas en déduire qu'en France coté hôtels nous serions moins bons ou trop chers !

1) l'offre hôtelière de la France (662 000 chambres) est la 3^{ème} d'Europe, après l'Italie (942 000 chambres) et l'Allemagne (725 000), mais avant l'Espagne (492 000) et le Royaume-Uni (418 000) ;

2) l'offre hôtelière de Paris est la première d'Europe, avec près de 80 000 chambres. Elle devance celle de Londres (71 000), Rome (40 500), Berlin (34 000), Madrid (25 000), Vienne (21 000), etc. ;

3) Paris est, sur le segment économique, en 3^{ème} position des grandes métropoles touristiques les moins chères du monde (derrière Budapest et Francfort), avec un tarif moyen de 83 euros la chambre; elle figure au 10^{ème} rang sur le créneau du trois étoiles, mais reste plus compétitive, et de loin, que Londres, New York, Rome, Milan, Amsterdam, etc. ;

4) ce n'est que sur le créneau de l'hôtellerie haut de gamme (quatre étoiles et plus) que Paris figure parmi les villes les plus chères, au 2^{ème} rang derrière Genève (avec un prix moyen affiché de 379 euros), devant Londres (358 euros), mais la comparaison avec les autres pays est faussée du fait que, dans le classement français, les palaces de très grand luxe sont amalgamés avec les hôtels de luxe, alors qu'ils font l'objet ailleurs d'un classement distinct (cinq étoiles et plus). Si l'on s'en tient à la catégorie haut de gamme proprement dite, à laquelle appartient par exemple notre enseigne Sofitel, les prix varient actuellement de 110 à 250 euros et sont donc parfaitement compétitifs avec ceux des établissements de catégorie comparable en Europe ;

5) les normes de classement hôtelier ne sont pas moins exigeantes en France qu'ailleurs en Europe où, d'ailleurs, elles n'existent pas dans tous les pays. Les hôteliers représentés par leur syndicat professionnel, l'UMIH, ont par ailleurs activement participé, dans le cadre du plan Qualité France, à la mise en place de la Marque Qualité Tourisme, dont plusieurs de nos enseignes Accor (Novotel, Mercure, Ibis) ont été habilitées comme « têtes de réseau ». Enfin, en ce qui concerne la certification qualité proprement dite, une chaîne comme Ibis est la première dans le monde à avoir fait certifier l'ensemble de ses établissements conformément à la norme ISO 9001.

6. Ce salon remporte chaque année un succès plus grand : comment lui donner plus de surface ?

Grâce aux professionnels qui l'organisent et à l'attrait de son thème, un salon professionnel remporte chaque année un nouveau succès. Il doit accueillir de nouveaux participants. Il lui faut, chaque année, des mètres carrés supplémentaires. Pour assurer la pérennité de l'événement dans ce lieu, qu'est-il fait ? Construire un nouveau bâtiment, aménager une place, augmenter les capacités d'accueil peut prendre des années... Dans des années, l'organisateur aura pris sa décision depuis longtemps... elle sera irréversible !

7. Des leaders disparaissent..., et vous ?

La France est belle. La France est le plus beau pays au monde. La France est leader. La France est incontournable. Mais la France n'est pas infaillible. Aucune position supérieure n'est définitivement acquise même quand il n'y a plus de concurrents ou de prédateurs. Le dinosaure avait éliminé tous ses prédateurs et le dinosaure a pourtant totalement disparu. Des leaders mondiaux possédaient plus de 70 % du marché mondial et ont pourtant disparu en quelques années... La France doit anticiper, que fait-elle pour cela ?

8. Que faites-vous ensemble pour une vision à dix ans ?

On peut être compétitif et être rejeté par l'environnement. On peut être leader et disparaître. Personne n'est à l'abri de renversements de situation. Ces renversements arrivent surtout quand on ne les prévoit pas. Il est donc préférable de les envisager... Or, cette approche, qui impose une vision collective élargie, surprend, déroute et dérange et le milieu d'affaires, pourtant chargé d'aider à se projeter avec lucidité dans l'avenir, a du mal à y adhérer.

9. Pour pérenniser l'activité, quelle valeur ajoutée apportez-vous au client ?

La valeur, pour l'actionnaire, est une notion bien maîtrisée. La valeur économique du produit ou de la prestation est facile à déterminer. Mais quelle est la valeur client ? Cette valeur non économique, irrationnelle, subjective, culturelle, déterminera son choix, le rendra ou non satisfait.

En parlant des salons à Cannes, et du désir des organisateurs d'aller ailleurs, le directeur d'un des palaces m'a dit : « Ici, c'est notre métier et notre savoir-faire, par des centaines de détails nous apportons une véritable valeur ajoutée inégalable ailleurs. Accueil des VIP, transports personnalisés, hébergements, soirée cocktail pour des milliers de personnes avec un chef étoilé au guide Michelin..., ici, nous savons développer le savoir-faire de ces centaines de petits détails qui donnent satisfaction au client final. » Or, cette valeur perçue par le client, cette valeur économiquement infime mais subjectivement très importante..., qui y prête l'attention voulue ?

10. Client ? Vous avez dit client ?

Cette phrase d'un correspondant est significative : « Nous sommes à des années lumière des préoccupations des clients car la demande reste encore supérieure à l'offre. On met des m², point barre. Personne ne se préoccupe de la valeur ajoutée de la participation à un salon. Quel est le retour sur investissement ? A Paris, quelle valeur ajoutée ? A Milan, ils la connaissent et ils l'affichent ! »

11. L'image de la France est un plus, mais on peut s'en passer ! Qu'en pensez-vous ?

Les réalités sont là : en France, à l'exception des équipements très haut de gamme, il faut déplorer l'absence de normes de qualité, correspondant aux exigences des clients internationaux dans certains domaines (hôtellerie, restauration...). Si la France bénéficie d'une excellente image, elle est, de plus en plus souvent, mise en parallèle avec la notion de destination chère et difficile à réserver. De plus, les Français sont encore très souvent perçus par les clientèles étrangères comme des personnes arrogantes et hostiles. L'apprentissage des langues étrangères reste à privilégier. Quelle est la politique collective développée pour traiter cet ensemble de constats ?

B.— LES PROFESSIONNELS INQUIETS VEULENT MOBILISER !

Extraits de propos tenus au rapporteur au cours de ses travaux.

1. « Les clients sont devenus exigeants. Ils comparent... »

LSO international a effectué une étude comparative des tarifs pratiqués dans les réseaux hôteliers quatre et cinq étoiles de six destinations. « En prenant Cannes pour base 100, on obtient 104 pour Vienne, 129 pour Barcelone, 171 pour New York, 180 pour Londres et ... 210 pour Paris ! Pour près de 81 % des touristes voyageurs d'affaires, Paris demeure une ville chère. »

Les promoteurs de salons internationaux, les organisateurs de congrès mondiaux regardent et comparent, pour assurer le succès économique des événements. Qualité des infrastructures, facilités de mise en place des stands, qualité et prix des accueils, qualité de l'accompagnement relationnel...

2. « Ici, on nous charge, ailleurs on allège »

Ici en France :

– Pas de mesures souples pour les intérimaires et les intermittents ; – Pas de possibilité d'utiliser les chèques emploi service ; – Signalétique défailante dans les rues, dans les gares, dans les aéroports... ; La DDE ne veut rien savoir !

– Fiscalité inadaptée - Taxes d'équipement exagérées - Code du travail inadapté. - Sécurité contre les incendies ? Le ministère de l'Intérieur doit prendre en compte l'expérience particulière des événements.

Des pays voisins seraient meilleurs car leur accueil et leurs prestations sont meilleures et il y a moins de harcèlements.

3. « Les infrastructures d'accès sont quelquefois inadaptées »

Des transports en grève, de nombreux incidents techniques, et l'insécurité qui se développe...

Sortie porte de Versailles ? A quand une sortie du périphérique directe sur le Parc des Expositions de la Porte de Versailles ainsi qu'une station de métro rénovée en cohérence avec la modernité de ce site ?

Enclavement de Villepinte ! Quand va-t-on comprendre qu'il faut un échangeur avec l'autoroute A1 ? – Autoroute à quatre voies non terminée, manque d'argent. Quand sera traité le dossier de la desserte ? Et celui de la ligne Roissy Villepinte Paris ?

A quand la mise à quatre voies de la liaison avec le Bourget ? - Paris Ile-de-France possède une très bonne desserte ferroviaire (TGV). C'est la deuxième place aérienne européenne (71,5 millions de passagers) après Londres (111 millions de passagers) mais la desserte des parcs d'exposition reste cependant à améliorer.

Le Grand Palais à Paris est une opportunité extraordinaire et peut créer des synergies fabuleuses avec les autres équipements et, en particulier, le Palais des Congrès. Mais ...

En Allemagne, certaines villes ferment des voies d'autoroute pour les réserver aux exposants et visiteurs... ! Chez nous, rien de tout cela ! que ce soit à Paris ou entre Nice et Cannes, « le transport de Nice à Cannes... c'est l'enfer ! » déplorent de nombreux acteurs.

Tous les aéroports régionaux n'ont pas de portée internationale.

Parfois l'offre hôtelière fait défaut. Elle est bien adaptée dans trois principales régions. Ailleurs, le succès des manifestations dépasse la capacité d'accueil et nous entendons dire : « On ne tient plus dans la ville. Nous logeons des participants à plus de 200 km de distance, à plus de deux heures de route... ».

Il nous manque 4 500 m² de stand – Le succès appelle le succès...cet organisateur à Cannes précise : « Il nous faut chaque année 3 000 m² d'espace supplémentaire. Bientôt, nous serons à plus de 100 000 participants... Comment allons-nous faire ? » Les parcs d'exposition sont les lieux privilégiés des foires et salons. En France, nous dénombrons 1 586 878 m² de surface d'exposition (source FSCF), mais l'offre est très hétérogène, et les grands parcs de plus de 100 000 m² sont nettement moins nombreux qu'en Allemagne. Il n'en existe que trois : Paris Expo, Paris Nord Villepinte, et Lyon Eurexpo.

4. « Où sont les taxis ? On a besoin d'eux »

Pas de taxi aux couleurs de la manifestation. Il y a pourtant des voitures aux couleurs de Roland Garros... Pas de forfait taxi pour le centre ville... Les taxis ne peuvent prendre plusieurs clients différents dans la même voiture alors qu'ils font la queue au même endroit pour aller au même salon ! Les taxis refusent les courses courtes de Roissy à Villepinte.... (A l'occasion de la mission, a été lancé un projet d'accord entre la fédération des taxis et FSCF !).

5. Solidarité envers le monde... une charge franco-française...

Pas de développement des salons internationaux et des congrès européens ou mondiaux sans transport aérien. La France à force d'efforts et de mobilisations a su se placer, avec AIR FRANCE au premier rang des compagnies aériennes mondiales. La France vient aussi d'inventer une nouvelle taxe de solidarité en faveur des pays les plus pauvres. Très louable, très généreuse et très légitime intention. Le problème est que cette solidarité ne sera supportée que par la France... que par les passagers d'AIR FRANCE. Au cas où les Français réussiraient trop bien... la France n'hésite pas à mettre des entraves et des poids supplémentaires !

6. « Les politiques ? Ailleurs, c'est le roi qui vient, en France personne ! »

« Monsieur le député Charié, que le politique s'intéresse enfin au développement en France, des foires, salons et congrès est une bonne chose. Mieux vaut tard que jamais ! Une étude réalisée par la CCIP a démontré que 80 % des salons internationaux professionnels européens se tiennent en Allemagne. (...) Je serais très heureuse de recevoir votre rapport de mission et espère que vous le diffuserez largement auprès de vos collègues afin de les sensibiliser à une activité riche en créations directes et indirectes d'emplois et de richesses. Car, il ne faut pas oublier que, si à l'aube des nouvelles technologies, des « oracles éminents » prévoient la disparition progressive des foires et salons (les banques de données et Internet devant peu à peu supplanter les expositions), il n'en a rien été car le salon conserve un atout évident : le contact humain ».

A Paris : un déficit d'amour entre les exploitants des congrès et salons et le conseil municipal. Quelque part, nous n'existons pas. Nous sommes des « non êtres ». - A Paris, depuis des dizaines d'années, le Maire ne se fait même pas représenter (des progrès existent et saluons en particulier la décision récente de M. Bertrand Delanoë qui vient d'accepter de dégager un « budget temps » annuel pour les foires salons et congrès).

Le Grand Palais est une opportunité extraordinaire et peut créer des synergies fabuleuses avec les autres équipements et en particulier le Palais des Congrès. Mais...

Nous avons invité les 50 conseillers généraux de la Seine-Saint-Denis à venir voir les travaux du Bourget, pas un n'est venu !

Les ministres ne viennent pas. - Le même salon est inauguré par le roi en Espagne, ici pas même un ministre. - « La réponse, dont copie ci-jointe, du chef de cabinet, prouve une fois encore le désintérêt des ministres français tant pour nos manifestations que pour le secteur de l'immobilier commercial et de la distribution. » - Le Marché International Professionnel de l'Implantation Commerciale et de la distribution (MAPIC) en est à sa onzième édition et n'a jamais été honoré par la présence d'un ministre français, quel que soit le Gouvernement. -

« Pour le Marché international des Professionnels de l'Immobilier (MIPIM), tous les ministres de l'équipement de toute l'Europe étaient présents à Cannes sauf celui de la France. Le MIPIM est actuellement le plus gros salon professionnel au monde dans le secteur de l'immobilier. Il a accueilli, par le passé lors de ses précédentes éditions, les maires de toutes les capitales d'Europe, sauf le maire de Paris qui n'est jamais venu (que ce soit M. Bertrand Delanoë, M. Jean Tiberi ou M. Jacques Chirac). Par ailleurs le MIPIM accueille chaque année de très nombreux ministres étrangers, soit de l'équipement, soit du logement, soit de l'aménagement du territoire (en fonction des pays). Depuis deux ans nous avons maintenant la présence de M. John Prescott le vice Premier ministre anglais, mais toujours pas de ministre de tutelle français pour l'inaugurer : quelle honte pour la France ! La question nous est d'ailleurs systématiquement posée de la raison de l'absence du ministre ».

7. « Nous ne sommes ni des camelots ni des touristes d'affaires ! »

La France compte 80 parcs d'exposition. Elle a construit 120 centres de congrès depuis 1980. Mais, depuis, quelle politique globale et nationale, locale et interprofessionnelle, a été menée pour assurer le fonctionnement, le rayonnement et les développements économiques ?

Au lieu d'une mobilisation générale, comme conduite chez nos voisins, en France force est de constater des tendances contraires : « on est pris pour des camelots : on veut nous assimiler au démarchage à domicile, à un mode de commercialisation secondaire voire contestable alors que les visiteurs viennent de leur plein gré sur nos manifestations et que nous sommes généralement le seul moyen d'expression commercial des PME. » Cette réaction vive des organisateurs est particulièrement justifiée. Elle est suscitée par les tentatives répétées de soumettre les foires, salons et congrès au droit pour les consommateurs de se rétracter pendant sept jours. Cette tentative illustre l'inconscience avec laquelle on peut détruire ou handicaper ce qui marche et qu'il faudrait soutenir et libérer.

Est-ce parce qu'en France jusqu'alors les foires, salons et congrès étaient classés dans le tourisme ? « Tourisme d'affaires », « tourisme de motivation ». Or,

si le tourisme peut être l'éventuelle activité complémentaire, la principale est professionnelle. Les exposants et visiteurs ne participent pas à ces manifestations pour découvrir une région. Ils y participent pour échanger sur un thème de préoccupation. On participe à un congrès ou à un salon professionnel pour travailler, de moins en moins pour le tourisme. C'est pourquoi certaines régions, à l'image de celles des Pays de la Loire, ont décidé de déplacer la filière dite « tourisme d'affaires » au sein des commissions économiques alors que durant des années elle se contentait d'être coiffée par la commission du tourisme. C'est donc un véritable bouleversement des mentalités et des habitudes. A charge pour tous les acteurs d'accepter la même lecture.

8. « Tout se complique, toujours se remettre en cause..., qui nous aide ? »

Tout bouge vite, tout se complique : même avec l'appui de l'audiovisuel, devenu incontournable, les conférences ne suffisent plus. La salle doit bénéficier des moyens modernes des NTIC pour que chaque participant puisse oser poser sa question, présenter son idée et participer en interactivité. Votes, appréciations, commentaires et réponses en direct par numérique, la salle de rêve : sur chaque siège, un écran numérique. Les pauses sont de plus en plus longues pour que les participants puissent échanger entre eux. Les manifestations, principalement des congrès, organisées par les associations ont évolué ces dernières années. Globalement, le nombre de participants est beaucoup plus élevé que pour des manifestations d'entreprise ; c'est l'une des raisons pour laquelle l'organisation de ces réunions s'étale sur plusieurs années. Les congrès associatifs se développent plus en taille qu'en nombre de participants car ils ont, de plus en plus souvent, une ampleur internationale. La salle d'exposition n'est qu'un complément des réunions qui sert le plus souvent à financer le congrès lui-même.

Le marché des réunions d'entreprises s'est extrêmement développé depuis dix ans. Ceci est dû à un besoin croissant de rencontres et d'échanges entre acteurs d'un même secteur d'activité qui concourent pleinement à l'expansion du marché. Les manifestations professionnelles ont fortement évolué pour devenir des outils de communication très développés permettant de communiquer, à la fois par l'image (avec des présentations visuelles comme des films publicitaires...), par le texte (avec la distribution de brochures et de documentation...), par le son (avec les présentations, les orateurs...), par Internet pour la préparation et le suivi des manifestations et toujours fondamentalement par les contacts humains et les échanges professionnels (sur des stands ou lors de réunions).

« Mais qui nous aide à faire face à toutes ces évolutions ? »

9. « Chacun essaie de manger l'autre pour augmenter sa marge »

« Ils ne veulent pas changer de date, ce qui nous libérerait de l'espace pour accueillir 10 % d'exposants supplémentaires » - « Nous dépendons de vous, vous dépendez de moi... et rien ne se passe ! » - « Les moyens financiers, structurels et

humains font, depuis la décentralisation, l'objet de velléités des chambres de commerce et d'industrie et des collectivités ».

« Nous devrions mieux nous coordonner entre organisateurs de salons. Le bel exemple du soutien par la Ville de « Paris capitale de la création » qui regroupe 17 salons autour de la mode reste une exception » alors que plusieurs pôles ont été suggérés par la profession. – « Nous devrions nous coordonner pour augmenter la qualité d'accueil, pour fiabiliser les investissements ».

10. « Il faut nous coordonner et tirer ensemble. »

« Il n'y a pas de client final commun. Comment mobiliser sur une unité d'action ? »

« On est tous des bons mais nous n'avons pas de bons liens interprofessionnels. »

« Nous devrions passer des conflits d'intérêt à l'intérêt du client et celui du pays. »

« Chacun s'arme pour défendre son pré carré. »

« Il faudrait créer un centralisateur de gestion et d'accueil des demandes. »

« Villepinte s'est retrouvée contre le Palais des Congrès et... nous avons perdu tous les deux » Créer une stabilité des représentants et contacts de la ville d'accueil. Accueillir, orienter, loger, transporter, respecter les normes et contraintes du pays, sécuriser... Vienne a créé son bureau des congrès.

« Quand additionnerons-nous nos moyens et nos besoins au lieu d'opposer nos demandes ? »

« Que devient le bureau des conventions au sein de Maison de la France ? »

« Ici sur le port, à une époque, la chambre de commerce et d'industrie, au lieu de nous aider, nous a fait de la concurrence directe. Elle a profité de notre manifestation pour louer à nos clients des places de bateaux. Au lieu de venir à notre manifestation les clients sont allés à côté faire leur stand sur des bateaux ! »

Même si aucune de ces déclarations locales des acteurs n'est représentative de l'ensemble de l'activité, tout le monde souhaite une meilleure coordination avec l'ensemble des acteurs publics et privés qu'il s'agisse des gestionnaires des équipements, des politiques de la ville, de l'office de tourisme, des hôteliers ou des spécialistes de la sécurité, des transports, des taxis.... Car seule cette coordination développée dans les autres pays, qui gagnent, permettra à la France de faire face aux nouvelles formes de concurrence.

Ne l'oublions pas : le salon Mondial de la Machine Textile (ITMA) qui s'était tenu à Paris expo – Porte de Versailles en 1999 avait de grandes chances de se tenir à nouveau en 2007 à Paris en raison de la qualité de l'organisateur français, des infrastructures du site et de sa localisation géographique.

L'organisateur a alors fait appel au soutien de la Région Ile-de-France et de la Ville de Paris pour pouvoir présenter un dossier financier susceptible d'emporter la décision...

Le parc des expositions, la municipalité de Munich et le land de Bavière ayant fait une proposition financière moins onéreuse que la proposition française, le comité organisateur a décidé que le salon serait finalement organisé à Munich. La municipalité et le parc des expositions allemands ont décidé d'investir dans un nouveau hall pour accueillir spécifiquement cette manifestation qui occupe près de 220 000 de m² de halls.

11. « Eux, c'est ludique, nous, c'est triste ! »

Comment mobiliser les élus ? Comment mobiliser l'opinion publique ? Les acteurs y réfléchissent. Lors de nos réunions de travail, cette synthèse fut émise : *« Arrêtons d'afficher des chiffres. Il faut faire rêver les politiques – Nous n'avons aucune chance d'être entendus puisque :*

1 : notre activité...ça marche et ça rapporte !

2 : nous ne posons pas de problème !

3 : nous ne faisons pas grimper aux arbres !

Il nous faut un porteur de message crédible connu et reconnu avec une vraie influence politique. – Il nous faut un véritable charisme d'enjeux ! Pourquoi le sport et les JO emportent-ils l'adhésion et pas nous qui, pourtant, rapportons beaucoup plus ? Eux ils sont ludiques ! Nous c'est triste... ! »

De toute évidence, il se trouve une grande part de vérité dans cette synthèse...

C.— ÊTRE LES MEILLEURS, ÇA NE SUFFIT PLUS !

1. « C'est nous les meilleurs. Mais, les autres nous gagnent »

Paris a perdu le salon mondial de la machine textile ITMA. Le Salon international du commerce et de l'organisation de bureau (SICOB) n'existe plus !

Cannes a perdu le GSM (salon international de la téléphonie mobile) (25 000 à 30 000 participants). Une perte sèche non récupérée de 700 000 euros pour chacun des quatre hôtels palaces de la Croisette.

Pour le marché des congrès et des réunions hors entreprise, l'Union des Associations Internationales (UAI) rassemble les associations qui organisent elles-mêmes leurs congrès ou avec le concours d'organisateur de congrès (PCO). L'UAI classait la France en deuxième destination mondiale derrière les Etats-Unis en 1996 alors que selon les données de l'International Congrès et Convention Association (ICCA), sujette à caution car ne mesurant pas les mêmes choses, elle

n'obtiendrait que la 5^{ème} position. L'ICCA constituant essentiellement une bourse d'échanges pour adhérents volontaires, faut-il voir là le peu d'appétence des centres de congrès et des PCO français à échanger des informations avec leurs concurrents ? En revanche, les deux organismes constatent que, quelle que soit la place occupée par la France, l'écart entre sa position et celles d'autres destinations concurrentes se rétrécit.

2. « L'argenterie c'est mieux, mais, l'argenterie, on peut s'en passer »

Dans la démarche événementielle, la richesse de l'environnement naturel et celle du patrimoine culturel de la France constituent des atouts non négligeables. L'image de la France, c'est mieux, mais on peut s'en passer... La Chine et le Japon, les capitales d'Europe, Barcelone en tête, proposent des offres qui concurrencent directement les capacités d'accueil et de rayonnement de notre pays. Longtemps leader mondial de la destination événementielle, Paris Ile-de-France est en passe d'être dépassé.

3. « La France est en première division, il faut tout faire pour y rester »

Les leaders pour l'organisation de congrès sont Paris, Barcelone, Berlin, Londres, Madrid et Vienne. En deuxième division se trouvent Prague, Budapest et Lyon qui pâtissent du manque de chambre d'hôtels.

Avec la concentration de la grande distribution et des centrales d'achats, les opérations promotionnelles et le développement des offres, des salons grands publics ne sont plus nécessaires. « On trouve tout sur Internet ». De nouveaux centres d'affaires apparaissent. Ces complexes spécialisés regroupent différents services adaptés aux réunions professionnelles comme un espace de rencontre (avec des salles de réunion et d'exposition), un espace affaires (avec des salles de travail et le matériel nécessaire) et bénéficient de la proximité d'hôtels ou de restaurants. Ces réseaux privés d'exploitation se développent principalement dans des villes, comme les centres Atria du groupe Accor, ou encore à proximité des grands axes de communication, comme les centres d'affaires des aéroports.

4. « Il y a 20 ans, Berlin et Paris, aujourd'hui 20 villes, demain 25... »

Quelle est la position de la France sur le marché des manifestations internationales ?

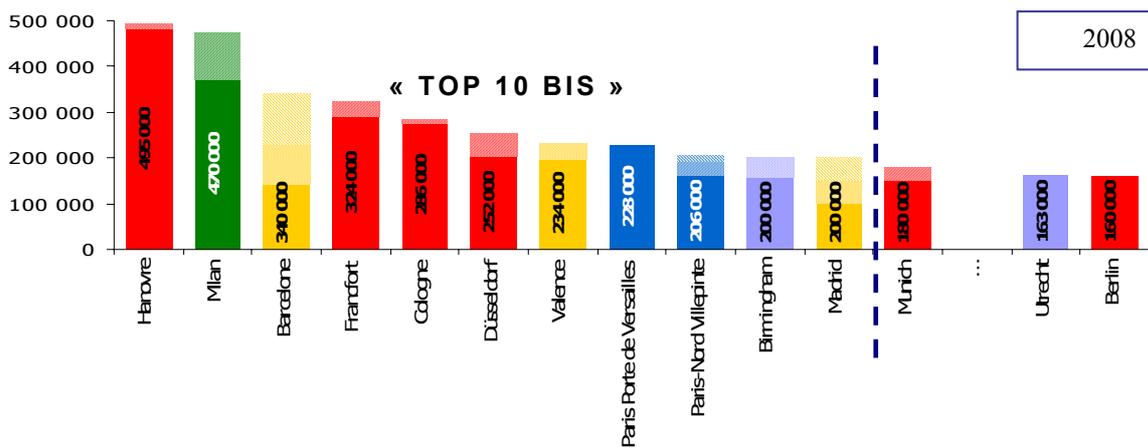
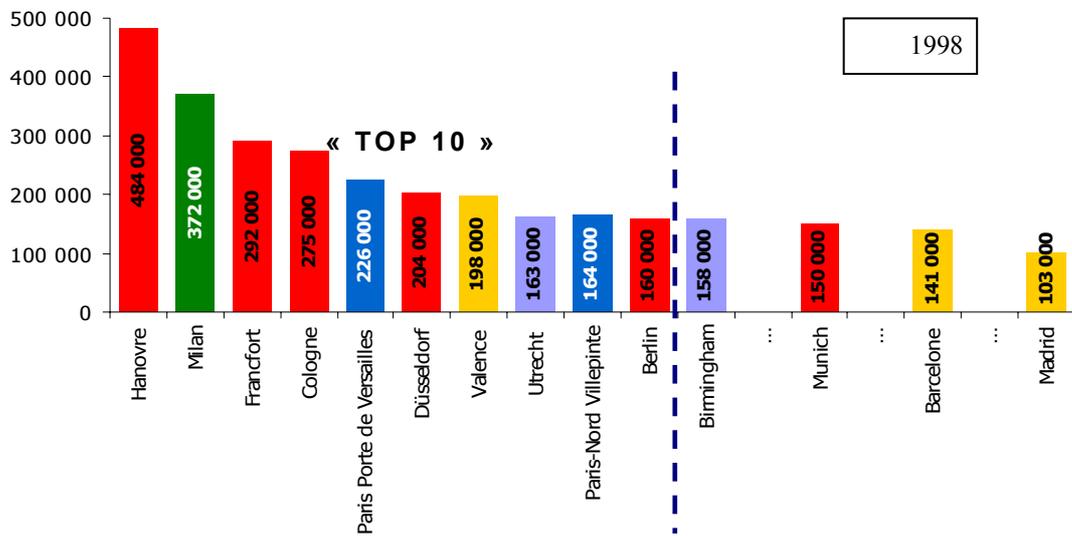
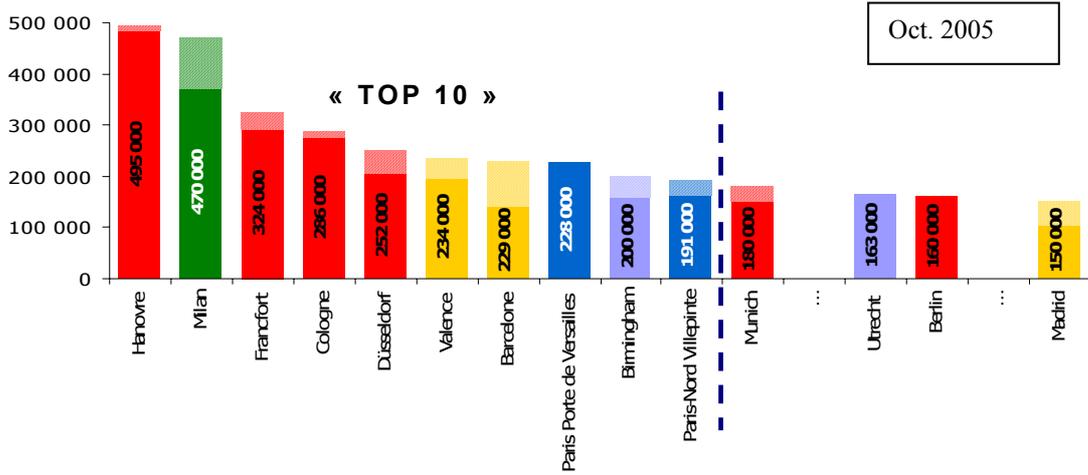
L'augmentation des surfaces d'exposition (construction de nouveaux sites, agrandissement et rénovation de sites existants) dans le monde, en Asie notamment, contribue au développement des manifestations et donc mécaniquement à un amoindrissement de l'importance de la place de la France sur le segment des salons internationaux.

Pour le marché des *incentives*, de nombreux éléments entrent en ligne de compte mais la destination elle-même est déterminante. Pour les marchés américains, les destinations les plus demandées sont (hors France) : l'Amérique du Nord, les Caraïbes, l'Australie, et pour l'Europe, l'Italie, la Grande-Bretagne et l'Espagne. Pour les marchés européens, le choix des destinations (hors France) se porte principalement sur des destinations soleil, proches mais exotiques comme l'Espagne, le Portugal, l'Italie, Malte, le Maroc, la Grèce, la Tunisie...

5. Accélération des investissements dans le parc d'expositions

Le renforcement d'une concurrence toujours plus vive en matière de foires et salons s'est traduit au niveau des parcs d'expositions par une accélération des investissements en Europe et en France. On assiste ainsi dans des capitales économiques qui étaient déjà dotées d'infrastructures d'accueil ou qui apparaissent sur le marché, à une politique de stimulation de la demande par un développement - récent mais rapide - de l'offre en surfaces d'exposition modernes et équipées des dernières technologies.

Les graphiques suivants illustrent cette tendance : dans le classement des parcs par surface, on constate le maintien aux premières places des sites allemands et milanais et à la montée dans le « TOP 10 » des sites espagnols et anglais.



Légende :
 total des m² bruts d'expositions
 (arrondis au millier le plus proche)

⊘ Extension 2005/1998 ⊘ Extension 2008/2005

6. L'Allemagne a investi 14 fois plus que la France

... dans les infrastructures d'accueil et d'accès des foires et salons avec l'appui des pouvoirs publics.

Pour relancer l'activité économique, les Länder allemands ont placé en troisième priorité nationale les investissements dans les infrastructures, les accès, la signalétique des parcs d'exposition. Les investissements concernant la rénovation et l'extension des infrastructures des parcs d'exposition sont quatorze fois supérieurs à ceux de la France pour un montant global de 3,64 milliards d'euros entre 1996 et 2002. Cette politique, largement soutenue par les collectivités publiques, assure à l'Allemagne le maintien de sa place de leader européen. Les parcs d'exposition de plus de 100 000 m², ne suffisent pas pour concurrencer l'Allemagne, le leader européen avec huit parcs de plus de 100 000 m², alors que l'Italie en possède quatre et l'Espagne trois. La conséquence directe de cette évolution est la réduction des parts de marché de la France dans les manifestations européennes de plus de 50 000 m².

Contrairement aux autres pays européens, la « culture salon » a toujours été prise en compte par les Länder, au grand bénéfice de tous les acteurs. Ils accueillent maintenant des manifestations qui se déroulaient en France. L'exemple récent du Mondial de la machine-outil (EMO) est très significatif. L'EMO se faisait en alternance à Hanovre, Paris et Milan. Dorénavant, il ne se tiendra plus qu'en Allemagne et en Italie. Romano Prodi, en poste à Bruxelles, avait dû sans doute se battre, pour défendre Milan. Quid de la France ? Nos politiques avaient-ils été alertés ?

7. À Vienne, maintenant, c'est le maire qui annonce les profits des congrès !

L'Autriche et Vienne ont investi dans trois halls d'exposition pour agrandir les surfaces d'accueil. Agrandissement du métro. 23 000 chambres en ville dont 11 500 de grand standing. Marketing très fort à l'étranger. Un bureau unique et centralisateur des congrès même si les exploitants des trois halls sont en concurrence. Une étude permanente sur les retombées économiques. C'est maintenant le maire de Vienne qui annonce les résultats alors qu'hier les congrès étaient négligés par les politiques.

L'année 2005 aura été très bonne à Vienne. La ville a été choisie pour l'organisation de trois congrès de grande envergure, l'European Geosciences Union, le congrès annuel de l'European Society of Anaesthesiology et la conférence mondiale de la Junior Chamber International .

Devant une croissance de l'activité de tourisme de congrès à deux chiffres : + 19 % de nuitées, + 32 % de contribution au PIB, + 18 % de recettes fiscales induites pour Vienne, + 37 % de recettes fiscales totales, + 34 % de

créations d'emplois à l'année, l'investissement de 192 millions d'euros qu'a représenté la construction du Messezentrum Wien devrait pouvoir rapidement être amorti.

8. Londres mobilise 500 millions de livres

Paris est le leader, Barcelone n'est que le challenger. Londres est à la traîne en l'absence de palais des congrès dans cette ville. Mais Londres est en train d'investir 500 millions de livres avec la municipalité et la place financière.

9. À Barcelone, toute la zone a été faite en mille jours !

Les acteurs de Barcelone m'ont déclaré : « Nous avons voulu avoir un produit qui, hors Paris, nous place dans les premiers rangs – Toute la zone a été faite en mille jours. L'auditorium, le parc expo, les hôtels, le port de plaisance... L'université arrive. Nous avons trois hôtels neufs. 1 500 chambres à 50 mètres du palais. 2 500 chambres dans les 500 mètres, 65 000 chambres sur l'agglomération. » Barcelone aurait construit 2 800 chambres en un an. La connexion satellite de 100 mégabits permet de brancher de 700 à 2 000 ordinateurs instantanément. Capacité de 12 000 lignes de téléphone supplémentaires et en Wi-Fi. Des plaques à énergie solaire pour le chauffage de toute la zone. 45 salles de réunions de 30 à 2 600 m². Une salle expo de 11 250 m² sans poteau et avec lumière naturelle. Capacité de 1 500 personnes assises. Une cuisine de 2 500 m² pour servir 3 000 repas. Les semi-remorques entrent directement sur la scène du forum. Ils arrivent de l'autoroute à la scène de l'auditorium sans un seul feu rouge. »

A l'image de Barcelone, l'Espagne tout entière, y compris les pouvoirs publics, se mobilise et la croissance de l'activité de ce secteur en témoigne.

V.— NOUS DEVONS REAGIR, ET RÉAGIR ENSEMBLE !

A.— ENJEUX POUR LA FRANCE

1. Faire venir les foires, salons et congrès en France

Paris est hors classe mais Paris est devenu contournable. La France conserve sa place de première destination touristique, mais la France est de plus en plus concurrencée. Son image est, de loin, la plus attrayante, comme l'a illustré, en 2004, la venue des premiers touristes chinois. Mais les touristes y dépensent beaucoup moins qu'ailleurs et les professionnels des événements d'affaires commencent à être mieux servis et mieux accueillis dans les autres pays.

2. Développer le produit intérieur brut

L'activité des événements d'affaires est très rémunératrice, par séjour et par client : un « touriste d'affaires » dépense entre 2,5 et 5 fois plus qu'un touriste de loisirs. Les événements d'affaires représenteraient 10 % des entrées touristiques françaises et leur impact économique sur le tourisme (impacts directs, indirects, induits) serait estimé pour la seule activité congrès, à environ 1,5 milliard d'euros pour 2002. (Source : Direction du tourisme)

Les événements d'affaires représentent ainsi aujourd'hui plus de 45 % de l'occupation hôtelière de la région Ile-de-France et entre 40 et 50 % du chiffre d'affaires global du secteur tourisme de la région. (Source : Direction du tourisme)

3. Assurer le développement international des territoires

Foires, Salons et Congrès de France a rédigé pour la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR) une note dans laquelle se trouvent des arguments forts pour les territoires :

a) Effet structurant intrinsèque

Les congrès, réunions, foires et salons et les sites qui les accueillent sont des outils essentiels d'aménagement du territoire et de développement économique des bassins d'activité.

Pourquoi ? Parce que les foires et les salons sont souvent, pour les PME, les principales plates-formes d'expression et de commercialisation possibles. Selon une étude réalisée par FSCF en 2003, les foires et salons représentent 50 % du budget total de communication pour un tiers des entreprises interrogées. Parce que les congrès et réunions qui se tiennent dans ces équipements dédiés permettent aux acteurs des pôles d'excellence de ces territoires ou à des professionnels de se rencontrer, d'échanger et de valoriser le savoir-faire.

Parce que ces manifestations sont également des outils performants de veille technologique et d'observation des tendances des marchés de référence pour tous ceux qui y participent. D'après une étude réalisée par Promosalons en 1999, 74 % des visiteurs viennent dans les salons internationaux pour rechercher de nouveaux produits ou des innovations marquantes.

b) Effet de rayonnement international de la région d'accueil et des professions concernées

L'organisation en France de manifestations d'audience internationale ou d'importance euro-régionale est également la source d'importantes retombées en termes d'image ou d'affaires :

- pour les professions concernées ;
- pour les entreprises exposantes ;
- pour les régions et villes d'accueil où ces manifestations sont organisées.

Pourquoi ? Parce que les salons d'audience internationale sont, pour les exposants internationaux d'importantes plates-formes de développement en France : ainsi selon une étude de Promosalons, près d'un cinquième des exposants étrangers y réaliseraient entre 11 et 20 % de leur chiffre d'affaires annuel. Parce que les salons constituent pour les PME françaises la première étape de leur développement à l'export et, ce, à moindre coût. D'après la Coface, pour un euro investi dans les salons internationaux, les entreprises réalisent un chiffre d'affaires à l'exportation d'environ 35,8 euros.

Parce que la tenue d'un congrès ou d'un salon international en France dans quelque spécialité que ce soit est souvent un formidable outil de promotion de la compétence des spécialistes français du sujet traité. A titre d'exemple, le salon international de l'agriculture de Paris présente chaque année les dernières innovations concernant la traçabilité de la filière agro-alimentaire française. Au salon Sitevi à Montpellier, on peut découvrir les dernières évolutions des équipements dans le domaine vitivinicole.

Parce que les villes sont également bénéficiaires de la notoriété des congrès qu'elles accueillent, notamment lorsqu'il s'agit de rendez-vous mondiaux. Ainsi, le congrès international Photonics à Strasbourg fin mai 2004 a rassemblé plus de 2 000 personnes dont 30 % en provenance d'Amérique du Nord et d'Asie tout en proposant des conférences et des rendez-vous d'affaires pour tous les acteurs de la filière concernée au plan mondial.

c) Effets connexes : d'importantes retombées économiques directes et indirectes

Par le nombre et la qualité des participants accueillis dans les foires, salons et congrès, la filière est à l'origine d'importantes retombées économiques pour les régions et notamment pour tous les acteurs du tourisme (hôtels, restaurants). Cette

dimension reste encore sous-estimée et insuffisamment prise en compte dans les politiques régionales touristiques.

Cependant, d'après une étude réalisée par Maison de la France, si la part des touristes étrangers venant en France pour des motifs professionnels et d'affaires ne représente que 10 % de la fréquentation étrangère totale de notre pays, elle est en revanche à l'origine de 35 % des dépenses totales de cette catégorie de touristes.

A titre d'exemple, les trois grands salons majeurs qui s'étaient tenus en Ile-de-France en 1999 (Salon international de l'aéronautique et de l'espace, Salon mondial de la machine outil, salon international de la machine textile) avaient été à l'origine de 566 millions d'euros de retombées économiques, directes et indirectes pour les entreprises de la région francilienne.

La ville de Cannes par exemple estime de son côté à 690 millions d'euros par an, les retombées économiques des salons et congrès accueillis au palais des festivals.

Au-delà de ces retombées directes et indirectes pour les opérateurs de la filière et les acteurs du tourisme, il ne faut pas oublier l'effet induit de ces manifestations, à savoir les courants d'affaires réalisées entre les exposants et les visiteurs des foires et salons. L'impact induit est plus difficile à évaluer mais une étude réalisée par Bernard Julhiet en 1992-93 auprès d'un panel d'exposants l'avait estimé entre 20 et 22,9 milliards d'euros par an, sur la base de ratios des chiffres d'affaires attribués à la participation aux salons. A titre d'exemple, le panier moyen d'achat d'un visiteur de la Foire de Clermont-Ferrand se situe à 170 euros, celui de la Foire de Paris à 733 euros. »

B.— ENJEUX POUR LES ENTREPRISES

1. Soutenir les fédérations professionnelles

Les entreprises ne peuvent survivre si elles restent isolées. Indépendantes, mais pas isolées. Il est urgent de revenir aux corporations, aux fédérations professionnelles et interprofessionnelles fortes. Or, l'un des objectifs de ces fédérations sera, de plus en plus, d'organiser des réunions d'affaires. Et, pour la plupart d'entre elles, ces événements assurent leurs budgets de fonctionnement et de rayonnement.

Exemple : la majorité des 27 organismes du secteur dentaire est membre de l'Association dentaire française (ADF). Parmi eux, la plus importante est la Confédération Nationale Dentaire, qui compte 17 000 adhérents. Le congrès annuel ADF représente 80 % du budget de l'Association. Au congrès ADF participent les médecins et les producteurs d'équipements et d'instruments pour la profession dentaire. Il y a donc deux dimensions de la manifestation : le congrès et l'exposition/salon. Au congrès, il y a des conférences, des lectures avec 450

intervenants en moyenne. Le congrès de l'ADF est accrédité auprès des institutions de formation continue pour répondre au système de formation médicale en vigueur dans certains pays. Visiteurs : total de la manifestation : 4 000, dont 80 % de Français, pour un total de 5/6 000 nuitées. Le chiffre d'affaires du congrès ADF est d'environ 4/5 millions d'euros.

Le congrès ADF se tient une fois par an, au mois de novembre, pendant quatre jours. Le site habituel est le Palais des Congrès de la Porte Maillot. Le congrès médical et l'exposition se tiennent au même endroit. Le client du congrès dentaire est soit le congressiste (pour la partie congrès), soit le producteur d'équipements dentaires exposant (pour la partie salon). L'importance du congrès pour les exposants est telle que leur nombre est le triple de celui des congressistes. Pour un chiffre d'affaires du congrès de quatre millions d'euros, on peut facilement estimer plus que le double de retombées économiques pour la ville pendant le congrès. Autour d'un congrès ADF, on peut estimer à 13 millions d'euros les retombées économiques.

Selon des sondages, on estime que 15 % à 50 % du chiffre d'affaires des producteurs d'équipements dentaires sont réalisés pendant le congrès ADF. Le congrès ADF est le plus important événement du secteur en France. Presque tout le marché français est couvert. L'objectif actuel est de rendre le congrès plus international. En Europe seul la International dentale Schau (IDS) de Cologne est un événement plus important, mais c'est uniquement un salon d'exposants, sans la partie congrès.

2. Porter le développement des PME

Plus de quatre millions de visiteurs des événements d'affaires, dont 850 000 étrangers venant de 210 pays, se rendent en France pour y travailler. Les foires et salons sont des investissements directement rentables pour 65 % des mille premières entreprises, le média préféré juste après la presse (67 %). 40 000 PME nationales exposent chaque année en France. Pour elles, c'est le média le plus accessible et le plus efficace pour exporter et développer leur marché. (Source : enquête ESCP pour FSCF).

Selon l'enquête CCIP/IFOP (1996), plus du tiers des entreprises de plus de dix salariés exposent en France et/ou à l'étranger, et les trois-quarts d'entre elles jugent utile la participation à des salons. Celles-ci, en effet, y consacrent en moyenne 15 000 euros. 14 % seulement des entreprises qui n'exportent pas exposent dans les foires et salons français, cette proportion passant à plus de 70 % dès lors qu'elles réalisent un chiffre d'affaires à l'export.

Aux Etats-Unis, une étude démontre que, pour préparer la vente, présenter de nouveaux produits et/ou services, pénétrer de nouveaux marchés ou conclure des affaires, le salon professionnel est considéré, par les entreprises américaines interrogées, comme un instrument plus efficace que la publicité et qu'il représente 14 % du budget « marketing » moyen des entreprises interrogées, derrière la vente

directe, et devant la publicité (11,5 %) , le mailing direct (9 %), les relations publiques (6,5 %) et le télémarketing (5 %).

De même, en Allemagne, une étude récente illustre le caractère incontournable des salons : ainsi, 68 % des entreprises interrogées exposent « régulièrement » dans un salon, 7 % « de manière occasionnelle », tandis que seulement 5 % n'ont exposé que sur un seul salon au cours des années précédentes et seulement 20 % ne se sont jamais présentées sur un salon. Cette étude souligne également la place prépondérante du « média salon » dans le « marketing – mix » de l'entreprise, puisque le salon se situe selon cette enquête :

1) en première position, quand il s'agit d'accroître la renommée de l'entreprise, d'améliorer son image, d'affirmer sa présence sur le marché et de rechercher des informations sur les évolutions économiques et technologiques propres aux secteurs d'activités de l'entreprise. Le salon devance le réseau de force de vente, la publicité directe et les encarts dans la presse ;

2) en deuxième position, pour la présentation publique des innovations de l'entreprise, la hausse du niveau d'identification par le public de ses produits, ainsi que l'identification des attentes des clients;

3) en troisième position, en ce qui concerne la conclusion des contrats commerciaux et l'influence sur la décision d'achat du client.

3. Favoriser les échanges internationaux

Les marchés émergents : recherche, innovation et exploitation, développement : en quelques heures faire le point sur les tendances du marché. Evaluer la portée et l'accueil des nouveaux produits. Révéler, découvrir les innovations et en bénéficier.

Environ 23 milliards d'euros de contrats signés chaque année par les entreprises nationales grâce à leur présence sur un salon français (Source : FSCF).

Les entreprises considèrent que les salons sont, parmi tous les médias exploités dans la communication d'affaires, plus importants que la force de vente ou la publicité directe (Source : enquête de l'EMNID - Institut, Allemagne).

Les dépenses consacrées par les entreprises nord-américaines au « média salon » ont progressé six fois plus vite en 2003 que celles consacrées aux autres médias; elles représentent désormais 42 % de l'ensemble des dépenses de communication *business to business*. (Source : Veronis Suhler & Stevenson cité par la CCIP dans son rapport de juin 2004).

C.— ENJEUX POUR LA REVITALISATION DES TERRITOIRES : LES FOIRES, SALONS ET CONGRES : LA VOIE DU FUTUR !

Les foires, salons et congrès sont des centres directs et efficaces de commercialisation des innovations et compétences de nos entreprises, des vitrines valorisant les secteurs phares de notre économie du futur, des lieux vivants d'expression de la fierté des salariés, d'animation de l'esprit d'équipe et de cohésion face à la compétition mondiale. L'activité des parcs d'exposition orchestre les temps forts de la vie économique régionale et nationale.

La richesse principale de la France est constituée par l'étendue de sa gamme d'équipements de qualité qui permettent de répondre à un grand nombre de demandes. Le développement des infrastructures ferroviaires constitue également un atout important. Des villes comme Lille ou Marseille ont ainsi bénéficié de l'impulsion liée à la mise en place de l'Eurostar pour l'une et de la ligne TGV pour l'autre, et les perspectives d'évolution sont très prometteuses. Mais les freins au développement des événements d'affaires persistent :

1) le manque d'aéroports régionaux de portée internationale et la grande concentration de l'offre dans trois régions ;

2) un nombre de chambres d'hôtel toutes catégories insuffisant par rapport à la capacité des centres de congrès et, d'autre part, un manque d'établissements de grande capacité (plus de 15 chambres) dans les catégories de luxe ;

3) les capacités d'accueil insuffisantes dans certaines salles ou centres de congrès de province ;

4) l'absence d'application systématique des normes de qualité correspondant aux exigences des clients internationaux dans certains domaines (hôtellerie, restauration...) ;

5) la desserte insuffisante de certains sites d'accueil et singulièrement du 2^{ème} parc français ;

6) l'insuffisance des diplômes *ad hoc* aux différents niveaux de la formation des jeunes dans l&e domaine des manifestations temporaires.

VI.— AGIR ENSEMBLE AUTREMENT, C'EST POSSIBLE

A.— LA DEMARCHE INDIVIDUALISTE EST PREDATRICE

1. Augmenter les prix, mais atteindre la pérennité !

Quand la demande augmente, les prix augmentent. Dans un système d'économie solidaire, cette loi naturelle peut devenir un frein au développement. Je m'explique à l'aide de cette hypothèse : une fédération prend l'initiative d'organiser un salon international dans une ville. Pendant trois jours, dix fois plus de personnes vont prendre l'avion. La compagnie aérienne ne va pas diminuer les prix pour faciliter le développement de cette initiative, elle va les augmenter. Les hôtels, les restaurants, et de nombreux autres prestataires de services, incontournables et indispensables à l'organisation du salon, augmentent eux aussi leurs prix.

C'est le syndrome du scorpion. La grenouille a fini par accepter de l'aider à traverser la rivière, puisque le scorpion lui a dit « si je te pique, je coulerai avec toi. Je ne vais donc pas te piquer ». Or, au milieu du gué, le scorpion ne peut s'empêcher de piquer la grenouille. « C'est ma nature, c'est dans ma nature de piquer » dit-il désolé à la grenouille. Syndrome du scorpion, « C'est ma nature d'augmenter les prix. C'est ma nature de m'enrichir sur la bête, de raisonner à court terme » dit l'acteur désolé de comprendre que cela mène vers le déclin.

Le coût global de la participation au salon étant devenu trop élevé par rapport au degré de satisfaction, les participants se découragent, ils viennent moins, ils vont ailleurs où c'est aussi bien, où ils sont parfois mieux servis pour moins cher.

Il devient alors indispensable, tout en respectant le principe de liberté individuelle, d'organiser une certaine forme d'entente, une forme de concertation.

2. Le manque de dialogue suffit à créer les obstacles !

Les organisateurs et initiateurs de salons se plaignent parfois du manque d'avions desservant la ville pendant la manifestation. Il manque aussi des bus. Il manque aussi des taxis. Il manque encore des chambres d'hôtels. Contrairement à d'autres pays, aucune fluidité de communication n'est organisée sur l'autoroute entre le parc d'exposition et l'aéroport.

Ces plaintes sont importantes et à prendre très au sérieux. La défaillance de prestations au service des exposants et des visiteurs peut suffire à faire disparaître un événement, quand d'autres villes et d'autres pays soignent, au contraire, cette « qualité d'accueil et d'accompagnement ».

Or, comment peut-on imaginer que la compagnie aérienne n'ait pas intérêt à multiplier le nombre d'avions pendant le déroulement de la manifestation ? Le développement d'un salon, c'est le développement de son activité. Il en est de même pour les autres transports. Plus il y aura de personnes à transporter, plus les taxis seront contents, plus la SNCF ou la RATP s'en satisferont. Idem pour les hôteliers – tout le monde à intérêt au développement – mais ce monde ne sait plus dialoguer.

3. Ils s'opposent quand il faut s'épauler

Le problème n'est donc pas dans la présence d'intérêts opposés puisqu'ils sont complémentaires et liés. Il est dans l'inorganisation du dialogue. Les échanges sont inadaptés et parfois inexistants.

Cet exemple est révélateur : des organisateurs de manifestations et le propriétaire du parc se plaignaient du manque de taxis aux portes des salons. Il a suffi que, parlementaire, j'organise des réunions entre tous les partenaires possibles pour apprendre que s'il n'y avait pas de taxis devant Paris expo, c'est tout simplement parce qu'ils n'avaient pas d'endroit pour stationner. Qui s'occupera de créer l'endroit ? Combien de temps cela va-t-il prendre ?

Taxis à la gare de Lyon, taxis à Cannes, taxis entre Roissy et Villepinte. Des problèmes aussi teigneux, sources de très nombreuses exaspérations, existent partout. Techniquement, les solutions doivent être simples. Mais le manque de dialogue, d'entraide, d'échange suffit à compliquer les solutions, à créer des blocages, des obstacles.

4. Comment réussir sans esprit d'équipe ?

Préoccupés par « le plus urgent », l'immédiat et le court terme..., habitués à des procédures..., résignés au « c'est comme ça »..., coincés par une société de plus en plus cloisonnée, « chacun de son côté », « à chacun sa place »... : entre partenaires peu habitués à se rencontrer, les réunions n'ont pas lieu en amont.

Rare est le traitement « ensemble », en mode projet, des conséquences et des opportunités créées par la manifestation.

5. Les liens sont incontournables, mais les relations délaissées

Des pans entiers de la stratégie sont ainsi délaissés.

Un élu avec son conseil décide de créer un centre de congrès, un parc d'exposition. Cet investissement contribuera au développement économique de la cité a-t-il raison de penser. Les études préalables sont réalisées (elles le sont toujours, car elles sont obligatoires pour obtenir les subventions...). Le projet est validé. L'équipement est inauguré. Or, très vite les doléances arrivent. Les manifestations prévues n'ont pas lieu car il manque des chambres d'hôtels, les

moyens de transports sont insuffisants, les services d'accueil sont défailants... En construisant l'équipement, les relations avec les autres acteurs n'ont pas, ou peu, été correctement abordées. En concevant le projet, n'ont pas pu s'effectuer les rapprochements stratégiques et globaux avec les autres cités du même pays. Aucune demande pour connaître et créer des synergies, des complémentarités, des spécificités. C'est la politique du « chacun de son côté » au lieu de celle du « tous ensemble ».

Dans un monde atteint de réunionnite, certains sujets sont rarement ou jamais évoqués. « La tête dans le guidon », il faut aller à l'essentiel : l'ordre du jour est imposé par le calendrier. Les grands sujets dérangent, mettent « mal à l'aise ». Les débats préalables sur la stratégie sont négligés. Les remises en cause des raisonnements, des méthodes de travail sont repoussées à plus tard.

Les recherches de synergies entre acteurs du même projet sont laissées à d'autres. Les autres se disent la même chose...

Dans un monde surinformé, quand on connaît, dans l'heure, ce qui se passe de l'autre côté du monde, on ne connaît plus son voisin. On ne connaît plus la personne compétente à qui exposer le problème soulevé. Dans certaines villes, dans certaines collectivités comme dans certaines entreprises, un organisateur de manifestation sera incapable de savoir quel service, quel responsable contacter pour résoudre tel ou tel problème.

Qui centralise ? Qui organise les relations transversales, quand un sujet dépend de plusieurs services ? Qui devient le facilitateur, le médiateur ?

6. Les préjugés et critiques sont nuisibles, sans rien résoudre

Ce manque d'échanges, ce manque d'habitude de travailler en équipe, créent l'incompréhension. Faute de se connaître, des préjugés se créent. « C'est à cause d'eux ». « Ils ne veulent pas ». « Ils s'en foutent ! ».

Ils ont usés par les efforts à déployer pour surmonter des obstacles ridicules. Révoltés par des procédures, contraintes, réglementations et contrôles, présentés ou vécus comme des charges supplémentaires, quand il faudrait, au contraire, les alléger. Ils sont exténués de répéter toujours la même chose et de voir qu'en face rien ne bouge...

Résultat, ils sont rejetés, de fait, dans l'isolement de leur domaine spécifique. Enfermés par des cloisonnements qui sont autant de rigidités entravant l'évolution... Au lieu de développer des relations de fraternité et de solidarité, les acteurs entretiennent, en France, « la république des chiens de faïence ».

7. Réactions : les pouvoirs publics affichent l'indifférence

« République des chiens de faïence »... « Et alors ? Où est le problème ? » : dans le domaine des foires, salons et congrès, la France tient toujours de nombreuses places de leader. Ce secteur crée de la valeur. Ce secteur gagne de l'argent. Ce secteur en rapporte, avec plus de 7 milliards de retombées économiques par an. Ce secteur crée des emplois. Ce secteur fait toujours le succès de certaines grandes villes et de régions. De nombreuses organisations mondiales continuent de compter la France dans leur liste de pays d'accueil souhaités.

Et ce constant tombe comme sans appel : « Organismes et gestionnaires de foires, salons et congrès, vous gagnez de l'argent et vous en rapportez au pays. Vos affaires ne vont pas si mal. Nous écoutons et respectons vos plaintes, mais honnêtement, si vous voulez la vérité, nous avons d'autres préoccupations ».

Depuis de nombreuses années, les professionnels, individuellement ou collectivement, essaient d'attirer l'attention des gouvernements, politiques et administrations sur ces conditions de leur succès et de sa pérennité. Mais, globalement, au niveau de la nation, comme localement, au niveau de certaines municipalités et villes, les élus et les administrations continuent d'afficher une certaine bienveillante indifférence.

Si pour une manifestation sportive, les Français, stimulés par leurs élus savent se mobiliser, se réunir, s'entraider, dépasser les clivages de toutes sortes, et c'est à saluer, pour une manifestation économique ils restent délibérément en retrait. Or, les manifestations économiques, les événements d'affaires rapportent plus de budget et d'emplois que celles du sport.

B.— DEMAIN CE SERA TROP TARD ! « DANS CINQ ANS » SE DECIDE AUJOURD'HUI

Trois autres constats soulignent la gravité de notre préoccupation quant au désintérêt de la nation pour le secteur des foires, salons et congrès.

1. Quand notre pays cherche des sources d'emplois...

...et de richesses, de rayonnement et d'attractivité, quel gâchis que de ne pas plus aider au développement des foires, salons et congrès. Ils rapportent déjà beaucoup mais, quelques grains de sables en moins, un peu de considération en plus, et les foires, salons et congrès pourraient démultiplier leurs contributions en termes de retombées économiques et d'emplois.

2. Les autres pays ne s'y trompent pas

Eux aussi doivent, comme en France, relever les défis budgétaires, économiques, sociaux culturels... Or, eux, Espagne, Italie, Allemagne, Angleterre,

Autriche... et bien d'autres ont compris combien les foires, salons et congrès représentaient, aujourd'hui comme hier, un vecteur majeur de réussite. Grâce à leur stratégie d'aménagement et d'équipement, grâce à leur politique globale d'animation et d'accueil, ils concurrencent la France de plus en plus et de mieux en mieux.

La France et ses régions perdent chaque année des foires, salons et congrès au profit des pays voisins. Cela ne se voit pas encore trop car il reste de nombreuses et significatives manifestations. Mais le constat le plus grave est devant nous !

3. C'est aujourd'hui, cinq ans à l'avance...

... que les organisateurs de manifestations internationales choisissent le pays de destination. Quand, dans quatre à cinq ans, les Français s'apercevront, offusqués, que de grandes manifestations, véritables fiertés nationales, seront organisées chez un de nos voisins, il sera trop tard. Cinq ans trop tard !

4. Quand Paris aura perdu le salon mondial...

On ne parle pas encore à Paris de délocalisation, car les grandes activités du tertiaire ne sont pas encore concernées. Mais imaginons : la délocalisation du salon nautique, ce serait pour Paris la perte 275 000 visiteurs, 1 400 exposants et l'affaiblissement des professionnels français. L'organisation, à l'étranger, du congrès de la fédération dentaire serait pour Paris la perte de 5 000 nuitées d'hôtels, 13 millions d'euros, et pour l'Etat de 2 millions d'euros de TVA !

C.— COMMENT FAIRE RÉAGIR QUAND TOUT VA BIEN ?

1. Aujourd'hui la France est leader

Paris hors concours. « Laissons Paris de côté car Paris c'est Paris. Paris est hors concours avec sa traînée d'étoiles derrière elle. Paris est, par excellence, la ville pré-vendue » déclare le directeur du palais des congrès de Barcelone.

Paris leader. Avec 229 congrès internationaux, Paris maintient son rôle de leader par rapport à la concurrence de Londres (171 congrès). Paris représente ainsi 40 % de la part nationale de ce type d'événements, même si la concurrence se renforce aussi en France : cette part aurait baissé de plus de 13 points entre 1992 et 2001.

Les 10 centres (pour 6 à Londres, 2 à Barcelone ainsi qu'à Berlin) représentant notamment environ 630 000 m² de surfaces couvertes commercialisables (halls ou niveaux d'exposition, amphithéâtres, salles et autres) ont permis d'accueillir, en 2004, 379 salons dont 197 salons professionnels, dans lesquels 94 000 entreprises, dont 44 % sont étrangères (pour les salons

professionnels), ont exposé leurs produits et savoir-faire à quelque 8,9 millions de visiteurs (dont 31 % étrangers pour les salons professionnels). (Source : CCIP-DCS Bilan 2004 des centres d'expositions de Paris Ile-de-France).

N°1 des centres de congrès : les centres de congrès en France sont au nombre de 120 (dont 95 palais des congrès), représentant une capacité totale de 127 000 places, de taille très variable, dont 15 palais de plus de 4 000 places dans les grandes métropoles (Paris, Strasbourg, Nice, Lyon...). La France possède ainsi le premier équipement pour les congrès d'Europe avec 36 % des places de congressistes devant l'Autriche (32 centres et 85 000 places), la Grande-Bretagne (14 centres et 79 500 places). Avec 6,88 % du marché mondial, elle est ainsi au deuxième rang mondial après les Etats-Unis et devant la Grande-Bretagne.

2. Aujourd'hui les foires, salons et congrès rapportent

7,5 milliards d'euros en France : les foires, salons et congrès pèsent 7,5 milliards d'euros de retombées économiques par an, dont 4,5 pour la seule région Paris Ile-de-France. On distingue trois segments de marché : a) de 1 000 à 2 000 personnes, b) au dessus de 5 000 (segment en développement et qui génère le plus de revenus), c) au dessus de 10 000 personnes, soit seulement, ou déjà, 250 salons en Europe. Enjeux pour certaines villes : mieux vaut accueillir 10 salons de 10 000 personnes que 100 de 1 000.

Aux Etats-Unis : la manne ! Aux Etats-Unis, l'impact économique de l'activité des salons est évalué au niveau régional ou intra-régional, et fait même partie intégrante des rapports annuels d'activité de certains centres d'exposition. A titre d'exemples :

Le Georgia World Congress Center d'Atlanta (95 000 m²) estime à 693 millions de dollars, les retombées directes de son activité en 1997; les retombées indirectes sur les hôtels, restaurants, commerces, locations de voitures et loisirs sont estimées à 1,6 milliard de dollars, alors que les revenus des différentes taxes s'élevaient à 88 millions de dollars.

Le Ernest N. Morial Convention Center de New Orleans, (70 000 m² de surface d'exposition), évalue les retombées économiques totales de son activité à 3,1 milliards de dollars pour l'Etat de Louisiane en 1997. Les recettes fiscales collectées au niveau de l'Etat correspondent à 158 millions de dollars (Direction du tourisme).

D.— SEULE SOLUTION : UNE DYNAMIQUE VERTUEUSE

Dans la situation actuelle et décrite ci-dessus, nous sommes en présence de deux finalités :

– d'un côté la visée de l'objectif à court terme, la recherche de la marge maximale. Chacun essaie de profiter au mieux de la situation présente ;

– de l'autre côté, le souci de la pérennité, la réflexion à moyen et long terme.

Comment rapprocher les deux ? Quelle attitude développer ? Quel chemin entreprendre ? Faut-il parler d'équilibre, s'il s'agit d'antagonisme ? Faut-il parler d'opposition, s'il ne s'agit que de d'absence de relations et de coordination ?

1. Nous sommes passés aux actes !

Je ne voulais pas me contenter de la publication d'un rapport supplémentaire, fût-il d'un député sur un sujet essentiel.

Compte tenu des enjeux, à portée de main, pour la France. Compte tenu des compétences multiples et largement appréciées des villes et professionnels en France, mais sous-exploitées. Face aux gâchis évidents et inadmissibles, sources de lassitude et de perte de motivation. J'ai profité de cette mission, que j'ai voulue et demandée, pour contribuer à engager cette dynamique collective tant attendue.

Mon idée est venue d'une réflexion de M. Serge Airaudi en conclusion d'une des premières réunions de mission à l'Assemblée nationale. Elle fut d'adapter la façon de travailler de l'industrie automobile à ce secteur des foires, salons et congrès.

2. Nous avons décidé de travailler autrement

Comme dans les industries performantes, mettre au profit du client final, en plate-forme les valeurs ajoutées de chaque acteur direct et indirect. Comme le pratiquent les entreprises pour réussir leur projet industriel dans un monde de plus en plus complexe, associer divers acteurs d'horizons variés, identifier les valeurs ajoutées visibles par le client, puis mettre en relation dynamique ces valeurs ajoutées. La mise au point de cet outil a été possible grâce à la compétence de deux experts Mme Marie-Denise Clarac et M. Serge Airaudi, et plus de vingt réunions d'une demi-journée chacune.

3. Notre finalité : la dimension humaine de notre pays

Quelle est notre finalité ? Quel est notre but ? Où voulons-nous aller ? Il était primordial de répondre à cette série de questions, de connaître le point d'arrivée, de définir un sens, de choisir la ou les directions à prendre.

Pour le politique, la finalité est le développement du bien être humain de son pays, et donc de ses richesses et atouts.

Pour moi, le politique ne cherchera pas à opposer mais à rassembler. Il préférera débattre sur des idées et projets, que combattre entre acteurs. Il sera ferme sur le respect des valeurs affichées. Sans points d'appui, sans références, sans bases, impossible de prendre des assises pour évoluer, changer, progresser.

Le politique le sait : depuis que le monde est monde, tout bouge et tout évolue. Aujourd'hui, de plus en plus vite. Il sera souple et conciliant pour faciliter la relation, le mouvement et l'adaptation.

Il le sait : une même situation peut, avec la même sincérité, être vécue de façon très différente par la même nature humaine. Il n'enfermera pas dans des carcans et rigidités de pensées contraires à certaines réalités. Conscient de l'utilité des variétés - sans variété, c'est l'uniformité, l'uniformité c'est l'immobilisme – il profitera des différences pour enrichir au lieu de les craindre.

Au lieu de stigmatiser les différences de position, le politique recherchera les divers points de vue, pour élargir la réflexion et pour décider mieux. Au lieu d'isoler des acteurs dans des statuts ou des clans aux frontières quasi étanches, il cherchera à associer le maximum d'acteurs directs et indirects. Associer, car ils sont sur le « même bateau ». Associer, car il ne suffit plus d'édicter. Associer par respect de l'être humain et pour que les changements cessent parfois de se faire à ses dépens. Associer, c'est-à-dire informer, communiquer, échanger, écouter car c'est le meilleur moyen de responsabiliser, de mobiliser et de profiter des initiatives utiles de chacun.

4. Pas de modèle social performant sans modèle économique performant

Entre un politique au service de la gestion de la cité, de l'homme et de la société, et un responsable d'entreprise devant rendre des comptes à ses actionnaires et à ses clients, les finalités peuvent être parfois différentes. Pour autant, les finalités ne sont ni incompatibles, ni contradictoires si nous cherchons à associer et à réunir au lieu d'opposer et de diviser.

La finalité de profit et de rentabilité de l'entreprise peut et doit s'intégrer à celle de l'intérêt du politique. Si un modèle économique performant peut desservir un modèle social performant, il ne peut y avoir de modèle social performant sans modèle économique performant.

Or, le développement économique et social, culturel et humain du pays dépend ou intègre le développement des foires, salons et congrès.

5. Le développement des foires, salons et congrès : une vraie réponse à de nombreux défis

Généralisée en véritable culture, devenant un véritable art de la relation et de l'évolution en société, cette approche politique systémique va faciliter les relations et faire tomber de très nombreuses barrières.

Pour répondre aux légitimes attentes des acteurs et professionnels des foires, salons et congrès : impulsons une autre considération de leur environnement.

Pour valoriser les opportunités de développement des foires, salons et congrès, profitons-en : dans un monde surinformé, surmédiatisé, qui multiplie les choix et offres, qui contribue à désorienter les partenaires et acteurs, un monde de plus en plus approprié par les relations virtuelles, l'homme aspire de plus en plus à trouver des lieux d'échanges directs, complets et efficaces (gain de temps, gain de déplacement, disponibilité des partenaires, concentration des connaissances...) : les foires, salons et congrès.

Pour les PME, répondons à leurs attentes, contraintes et ambitions. Elles sont obligées de s'adapter en permanence. S'adapter, c'était leur force car la souplesse et la capacité de réactivité se dégageaient directement de leur dimension à taille humaine. Mais aujourd'hui, pour suivre, il faut investir, se mettre à la page. Tout est devenu économiquement plus risqué, commercialement plus flou. Les offres sont complexes. Comment suivre l'évolution des logiciels et des usages numériques ? Comment s'adapter aux évolutions des mentalités, des techniques, des besoins, quand, pour les dirigeants de PME, le temps manque pour lire des documentations et informations de prospective ? Les foires, salons et congrès sont à double titre leur réponse. Exposer pour aller à la rencontre de leur marché. Visiter, pour aller à la rencontre des fournisseurs et affronter les évolutions.

Répondons aux défis de la mondialisation et de la globalisation : trouver, dans un village devenu le monde entier, la bonne relation commerciale, la bonne source de compétence, et refuser l'uniformisation, multiplier les diversités, encourager la variété. Une des missions de base des foires, salons et congrès.

Répondons aux ambitions et contraintes des politiques : ils doivent augmenter l'attractivité des territoires, valoriser les filières d'activité, promouvoir des savoirs, ce qu'apportent incontestablement les foires, salons et congrès.

Développons l'emploi et la richesse dans les services et le tertiaire, tout en soutenant l'activité de l'industrie : les foires, salons et congrès sont consommateurs et créateurs d'activités industrielles et tertiaires.

Avec une telle vision, chacun peut facilement, sans arrière-pensée, sans crainte, se mettre autour de la même table. Nous réunit une ambition finale commune, le développement en France (la dimension européenne ne devra pas être négligée) des foires, salons et congrès. Chacun y trouvera et y reconnaîtra son intérêt. Au-delà des clivages, l'union reste la voie la plus sûre pour progresser ensemble.

6. Une ambition pour la France. Une ambition à sa portée

La France cherche des emplois. La France cherche une nouvelle dynamique. La France veut retrouver la voie de la confiance. La France veut soutenir ses PME. La France veut entreprendre, conquérir et rayonner. La France veut consolider son territoire. La France doit lutter contre les délocalisations. La

France veut croire en elle et se ressaisir. Tout cela est possible avec les foires, salons et congrès.

La France des affaires possède tout pour réussir : une image et une notoriété exceptionnelles et non délocalisables. Une très grande diversité d'offres. 80 parcs d'exposition. 120 centres de congrès. Des professionnels très compétents dans tous les domaines. Des fédérations professionnelles au crédit international de très haute réputation. Deux millions de PME et le plus grand nombre de leaders internationaux dans le plus grand nombre de domaines.

En accueillant ou en organisant de nouveaux salons et congrès, la France peut multiplier les chiffres d'affaires et retombées économiques. En découlera une augmentation significative des recettes de l'Etat et des collectivités. De nombreuses entreprises en profiteront directement ou indirectement. Des milliers d'emplois seront créés.

E.— POUR CETTE DYNAMIQUE, J'AI RÉUNI DES FONDATEURS

1. Le groupement professionnel des Foires, Salons et Congrès de France (FSCF)

Président : John SHAW - DG : Annie ARSAUT MAZIERES - Suivi : Raphaële NEVEUX : créé en 1925, représente presque 90 % de l'activité de la filière foires, salons et congrès, organisateurs de manifestations économiques, gestionnaires de sites d'accueil et prestataires spécialisés. Principal et premier partenaire institutionnel professionnel du secteur d'activité. 240 membres en 2004.

2. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP)

Président : Pierre SIMON - DG : Nicolas JACQUET - Suivi : Philippe MATHERON : elle est animée et gérée par 80 élus, tous chefs d'entreprise, issus de tous les secteurs d'activité, à la tête d'entreprises de toute taille. Budget : 450 millions d'euros. Représente les 310 000 entreprises de sa circonscription (Paris, les Hauts-de-Seine, la Seine-Saint-Denis et le Val-de-Marne).

Le groupe CCIP, à travers des filiales spécifiques, est propriétaire et gestionnaire du Parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte et du Palais des Congrès de Paris.

La CCIP assure également l'exploitation du Parc d'expositions de Paris – Le Bourget et du Palais des Congrès de Versailles. A travers l'organisateur de salons COMEXPO, entré en 2005 dans le groupe CCIP, la Chambre est un acteur majeur dans l'organisation de manifestations en Ile-de-France.

3. La Fédération des Sociétés d'Économie Mixte (SEM)

Président : Albert MAHE - Suivi : Bernard VEDRENNE - La Fédération des SEM regroupe 800 SEM dont beaucoup gèrent des parcs d'exposition, des palais de congrès et de festival. Cette fédération représente, pour nous, les collectivités et les engagements communs, publics et privés dans toute la France. La fédération a développé une méthode pour calculer les retombées économiques d'un événement : le Bilan Global.

4. COMIDENT - Association Dentaire Française

Président : Patrick HESCOT - Suivi : Christian LEMAUR - Avec 17 000 adhérents, depuis trente ans, c'est la fédération de toute une profession. Le congrès de l'ADF est la plus importante manifestation européenne de formation continue pour 4 000 chirurgiens-dentistes. Cette fédération représente pour nous le monde de la santé et de la formation des professions libérales, très utilisateur de congrès et salons.

5. La Fédération des Industries Nautiques

Présidente : Annette ROUX - DG : Tibor SILLINGER - Créée en 1964, la Fédération compte 650 adhérents. - Elle parraine et participe aux salons nautiques de Cannes, La Rochelle, Maritima et Paris et les pavillons France dans les salons internationaux du Mets, Amsterdam et Barcelone. Son salon de Paris est le deuxième au monde. Cette fédération représente pour nous le monde du sport, des loisirs et de l'industrie nautique.

6. La Fédération Française de la Maroquinerie

Président : Pierre WAINTRAUB - DG : Patrice COMBARIEU - Regroupe 1 600 entreprises de 1 à 10 salariés et 140 de plus de 10 dont 60 industriels de luxe (Hermès, Vuitton, Longchamp, le Tanneur, Chanel, Delsey...). Sur un salon : 250 marques de distribution - Cette fédération représente pour nous le secteur de l'équipement de la personne et celui du prestige haut de gamme français.

7. L'Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement

Président : Henri GRIFFON - Suivi Audoin de GOUVION ST CYR - Créée en 1960, elle compte à ce jour 700 adhérents. Représente les industries du secteur de l'ameublement (110 000 salariés et 11 milliards d'euros de CA). Le salon de l'ameublement Salon du Meuble de Paris est le troisième au monde par sa surface d'exposition (15 millions d'euros de CA). Cette fédération illustre les aspects spécifiques de l'équipement de la maison, du bâtiment, du logement des familles.

8. L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)

Président : André DAGUIN - Suivi : Vincent DOLLÉ. L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) est une organisation patronale qui représente les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration traditionnelle et étoilée, des cafés et des discothèques. Fort de 80 000 adhérents, l'UMIH est le syndicat le plus représentatif de la profession dans toute sa diversité sur l'ensemble du territoire. Vaste mouvement de rassemblement, le rôle quotidien de l'UMIH est la défense des intérêts des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et exploitants de discothèques. Sa mission consiste à informer ses adhérents sur l'activité et la législation du secteur ; représenter ses adhérents au niveau local, national, européen et international ; promouvoir les intérêts professionnels de ses adhérents.

9. Le groupe ACCOR

Serge WEINBERG président du Conseil d'Administration, Gilles PÉLISSON directeur général du Groupe - Suivi : Daniel PARIS – 4 000 hôtels dans le monde dont 1 300 en France, qui représentent 1/3 du CA. Quatrième chaîne mondiale, première européenne, première française.

10. AIR FRANCE

Président : Jean Cyril SPINETTA - Suivi : Guy TARDIEU - 25 milliards de dollars de CA. Premier transporteur au monde. Sur l'exercice 2004, le groupe AIR FRANCE - KLM a transporté 64 millions de passagers.

11. RATP

Président : Anne-Marie IDRAC - Suivi : Pascal AUZANNET et Émile GAUMART - Créée le 1^{er} janvier 1949, elle emploie 44 300 personnes et exploite les transports publics en Ile-de-France avec quatre réseaux : bus, métro, RER et tramway. Plus de 2,7 milliards de voyageurs par an.

12. La SNCF

Président : Louis GALLOIS - Suivi : Valérie ASSAYAG et Zuong Quân NGHIEM. Créée le 1^{er} janvier 1938, devenu établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), en 1983, elle a transporté en 2004 329 millions de voyageurs sur le réseau grandes lignes (dont TGV : 91 millions), et 615 millions de voyageurs sur le réseau Ile-de-France. Concernant les foires, salons et congrès, la SNCF propose des voyages en groupe à partir de dix personnes, l'affrètement de voitures ou de trains spéciaux (TGV ou Corail) et un tarif Congrès.

13. Le comité de pilotage

Il a été composé des fondateurs et élargi aux acteurs suivants : Conseil Régional Ile-de-France, Palais des congrès de Paris, Maison de la France, MCI, GL Events, Paris Expo, Reed Midem, De Facto, UNIBAIL, Aéroports de Paris, Auxiliaire Nouvelle Assurance (ANA), Syndicat National des Agences de Voyage (SNAV), Fédération Nationale des Artisans du Taxi, Traiteurs de France (Helen traiteur), Union des annonceurs, Vd promotion, L'Événementiel.

DEUXIÈME PARTIE : REALISATIONS ET PROPOSITIONS

I.— LA MÉTHODE DE CRÉATION DE VALEUR POUR LES FOIRES, SALONS ET CONGRÈS

A.— CONTEXTE ET OBJECTIFS

1. Rappel : une activité majeure, mais une opportunité négligée

Les foires, salons, congrès et événements d'affaires représentent, pour la France, une activité majeure, plus de 7,5 milliards de retombées économiques, un nombre impressionnant d'emplois, une source d'attractivité du territoire et la réponse au développement des activités par l'échange. En ce domaine des foires salons et congrès, la France tient de nombreuses places de leader mondial. Mais, si Paris et la France sont inégalables, elles finissent par être déclassées au profit d'autres destinations jugées meilleures ! Or, il suffirait d'une coordination entre tous les acteurs, d'une autre mobilisation des énergies, d'un environnement plus favorable, pour que la France renforce ses positions au lieu de les affaiblir. Au lieu de gémir, rapporter chaque année davantage...

2. Objectif : développer l'activité en utilisant une nouvelle méthode de travail en équipe

Nous voulons pérenniser et développer en France l'activité des foires, salons et congrès. Ce développement concerne le plus grand nombre. Il profitera à tous. Pour cela, nous devons mieux mobiliser l'ensemble des acteurs directs ou indirects, publics ou privés. Chaque acteur doit trouver et prendre toute sa place dans le processus d'un projet qui devient alors commun. Chaque acteur doit apporter une valeur ajoutée spécifique et coordonnée, et ainsi contribuer à la satisfaction recherchée tout en augmentant ses propres intérêts et retombées.

Nous sommes alors passés de l'objectif à un projet : comme dans les industries performantes, créer un outil de dynamique des valeurs ajoutées. En l'adaptant aux foires, salons et congrès, mettre au point, puis diffuser pour exploitation locale ou nationale, une méthode d'optimisation et d'utilisation des valeurs ajoutées clients.

Cette méthode comporte quatre étapes.

a) Définir le sens de l'événement

Face à un processus complexe, le succès de l'événement dépend de l'aptitude des acteurs à manager les interfaces, (le flux des opérations composant l'événement nécessite plusieurs interfaces entre les acteurs, qui doivent être capables d'optimiser les résultats), et la première question à poser est : « Que veut-on apporter et à qui ? », quand on organise un événement. (Définir la vision qui motive l'événement. « Quelle est la raison pour laquelle le salon (ou le congrès, ou la foire) se tient ? »). « En quoi l'événement sera-t-il source de développement durable ? En quoi apporte-t-il une réponse à un objectif de progrès et pour qui ? Quel est le sens de l'événement ? ». (L'événement n'est pas une fin en soi. Il doit y avoir un objectif ultérieur qui dépasse la manifestation.) Cette première étape permet de situer l'événement dans une préoccupation de développement durable.

b) Identifier l'arborescence dynamique des acteurs

– Pour un événement type défini, (travailler séparément par type : salon grand public, salon réservé aux professionnels, congrès...) ;

– au profit d'un seul client cible à définir, (pour sortir de la complexité, ne retenir qu'un seul client cible par analyse. Exemple : pour un salon réservé aux professionnels, il est proposé de retenir l'exposant comme client cible. S'il est souhaité un autre client cible, faire une autre analyse) ;

– dans une dynamique d'un processus d'amont à aval de l'événement, (le point de départ retenu sera toujours l'idée génératrice de l'événement et le point d'arrivée le moment, après démontage, où l'espace physique est restitué dans son état initial) ;

– la liste des acteurs, leur rang (acteurs au sens large. Entreprises ou éléments incontournables qui concourent au succès de l'événement : prestataires de services, fournisseurs, transporteurs, mais aussi lieu, date, thème... Définition d'une hiérarchie entre les acteurs) ;

– le positionnement dans la dynamique de valeur ajoutée. (Dans le processus, pour positionner les acteurs, le critère temporel retenu sera le moment où leur service est délivré.)

Est alors dessinée une arborescence spécifique de la dynamique. Cette deuxième étape permet à tous les acteurs de prendre conscience qu'ils ne sont pas isolés les uns par rapport aux autres. Par opposition à une approche statique, séquentielle ou additionnelle, ils constituent une même dynamique, ils appartiennent à un même groupe de projet.

c) Légitimer les valeurs ajoutées de chaque acteur

Analyser la valeur ajoutée que chaque acteur apporte, ou peut apporter, pour, à la fois concourir aux objectifs de l'événement et servir les intérêts de chaque acteur. *(Définir une matrice pilote de la contribution potentielle de chaque acteur au résultat de la manifestation pour le client cible. L'objectif est de garantir la durée (sustainable growth) dans le temps de la manifestation, en trouvant un équilibre entre la contribution de chaque acteur et son gain économique.)*

Cette troisième étape permet d'éviter les détournements de valeur, les augmentations de prix ou de coûts non justifiées par un apport spécifique qui concourt au succès global. Il n'est pas question d'empêcher un acteur d'augmenter ses offres pour augmenter ses prix, mais au contraire de justifier une augmentation éventuelle de prix en fonction d'une augmentation ou d'une adaptation de ses offres dans le processus de dynamique. Il n'est pas question de s'entendre pour bloquer des prix mais, au contraire, d'obtenir une offre globale qualitative et quantitative, gage de pérennité et de satisfaction.

d) Confrontation avec les critères de satisfaction du client

Identification, par type d'événement, des critères composant la satisfaction globale du client.

L'idéal serait, par enquêtes réalisées auprès des clients et régulièrement mises à jour, de définir les pourcentages d'importance attribués, par catégorie de client, à chaque critère. *(Il serait nécessaire d'étendre cette analyse à plusieurs régions et plusieurs pays afin de confronter les différentes cultures et de se situer dans la dimension internationale. Ces enquêtes existent déjà pour de nombreuses manifestations mais d'une part elles ne sont pas encore homogènes et ne permettent donc pas des agrégats par secteur ou par territoire, et d'autre part, elles sont le plus généralement centrées sur l'activité propre des différents acteurs qui les mènent).*

Cette quatrième étape permet de revenir en permanence à l'objectif du développement durable.

e) Restitution : un véritable outil de promotion et de développement

Les quatre étapes de cette première phase permettent de réunir tous les acteurs au sein d'une même dynamique d'intérêts communs. De montrer à certains acteurs, aujourd'hui désolidarisés, leur implication dans la dynamique. De donner à chaque organisateur des matrices, véritables arborescences de dynamique durable qu'ils pourront facilement exploiter et adapter à chacune de leurs initiatives. De renforcer le rôle des organisateurs.

Le document restitué (voir le mode d'emploi en annexe) peut permettre plusieurs exploitations comme par exemple : créer une charte du développement

durable des foires, salons et congrès, communiquer autrement, en interne et en externe, pour mobiliser et convaincre, développer la reconnaissance et l'attribution des labels existants, en créer de nouveaux.

B.— LA MÉTHODE DÉCRITE PAR M. SERGE AIRAUDI

Le défi était complexe : réunir pendant vingt demi-journées des acteurs du public et du privé, d'entreprises de toute taille, et de tous les domaines d'activités, d'intérêts vécus comme divergents. Pour permettre à ces partenaires, qui s'ignoraient parfois, de travailler ensemble, est intervenue Mme Marie Denise Clarac, consultante sur la coproduction des acteurs dans des systèmes complexes.

Pour permettre l'appropriation cette méthode utilisée dans l'industrie automobile mais jamais envisagée dans le monde des foires, salons et congrès (ni même dans tout autre domaine d'activités publiques) est intervenu M. Serge Airaudi, consultant spécialiste de la gestion des multinationales et de l'organisation, par l'analyse de la valeur au profit du client.

Le point critique de la méthode était de concevoir qu'il n'y a de valeur que pour le client : la production de valeur, dans un projet ou dans un processus, doit être pensée intégralement à partir du client. La survaleur est de la valeur créée que le client n'achète pas (la surqualité, par exemple, appartient, dans l'industrie automobile, à cette catégorie). En éliminant la survaleur, l'analyse de la valeur permet d'augmenter la compétitivité. Appliquée à l'organisation d'un événement, la méthode a comporté, (selon le texte de M. Serge Airaudi,) les quatre étapes clés suivantes :

1. Première étape : définition de l'événement

L'événement doit être conçu sur le mode projet : un projet complexe et multipartenarial dont le produit n'est ni tangible, ni standardisable.

L'événement lui-même a un objectif ou une finalité. Cette finalité doit être identifiée. Il s'agit, en effet, de concevoir le sens d'un événement comme la source de sa valeur. En d'autres termes, l'événement lui-même n'est qu'un moyen dont la valorisation provient du sens ou de la finalité.

L'événement a un client final, identifiable à partir du sens donné à un événement type. Identifié, le client final doit être analysé : dans ses attentes, son mode de fonctionnement, ses évolutions.

Les acteurs de l'événement sont amenés à se positionner en fonction des trois critères :

- 1) le projet,
- 2) la finalité,

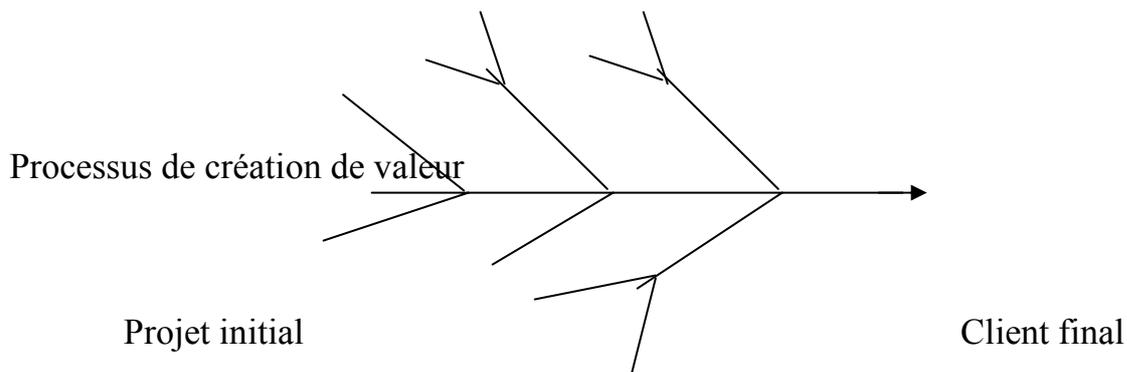
3) le client final.

2. Deuxième étape : construction d'une arborescence dynamique des acteurs

L'arborescence est du même type que le diagramme d'HISHIKAWA

Amont :

Aval :



Le flux de création de valeur part d'un amont : le projet initial, vers un aval : le client final. L'événement crée évidemment des « retombées économiques » en aval du client final et comporte des « motivations » en amont du projet initial. Mais l'analyse de la valeur se donne un « amont » et un « aval » qui lui sont propres.

La création de valeur est pilotée, non par le projet initial, mais par le client final (pilotage par l'aval), en application de ce principe : il n'y a de valeur que pour le client. L'événement est un projet complexe multipartenarial : les acteurs, intervenant dans l'organisation de l'événement, doivent se positionner sur le flux de création de valeur, c'est-à-dire sur une logique amont /aval, où l'aval est le client final, le client cible de l'événement.

L'organisateur de l'événement est un acteur spécifique qui se positionne depuis l'amont : le projet initial, jusqu'à l'aval : la satisfaction du client.

Les acteurs non spécifiques, qu'ils soient prestataires de services transversaux ou fournisseurs de sous-systèmes de l'événement, dépendent eux-mêmes de fournisseurs de deuxième niveau... Les acteurs non spécifiques se répartissent donc en acteurs de premier, deuxième, troisième... niveau.

L'objectif de l'arborescence est de positionner les acteurs spécifiques /non spécifiques, de premier/deuxième niveau, suivant un flux de création de valeur orienté client. Il s'agit, pour tous les acteurs, de se positionner par rapport au client final de l'événement et de devenir *value provider*.

3. Troisième étape : définition de la valeur ajoutée

Il y a une distinction à faire entre le coût de revient et la valeur ajoutée : une prestation d'infrastructure, non visible pour le client, peut avoir un coût de revient élevé et une valeur ajoutée faible. La valeur ajoutée doit donc toujours se définir en fonction du client.

Le positionnement des acteurs auquel aboutit l'arborescence est une méthode pour définir la valeur ajoutée. Le prix d'une prestation, à coût de revient constant, doit être en corrélation avec la valeur ajoutée de la prestation, c'est-à-dire avec la valeur qu'elle apporte au client et que le client achète.

La valeur ajoutée est le critère fondamental du jeu des acteurs. Pour augmenter leurs prix, les acteurs doivent augmenter leur contribution à l'événement, valoriser leurs prestations, augmenter la valeur que le client perçoit et achète. Il s'agit d'une dynamique de covariation de valeur : l'augmentation du bénéfice d'un acteur ne passe pas par la baisse du bénéfice d'autres acteurs, mais par l'augmentation de la valeur globale de l'événement.

L'intérêt de l'acteur n'est plus un intérêt de court terme et conjoncturel, lié à l'exploitation d'une infrastructure événementielle et à l'optimisation des résultats, mais un intérêt de long terme et structurel, lié à la pérennisation d'un événement et à sa valorisation durable. En ce sens, l'intérêt d'un acteur ne peut pas se désolidariser fondamentalement de l'intérêt de l'ensemble des acteurs.

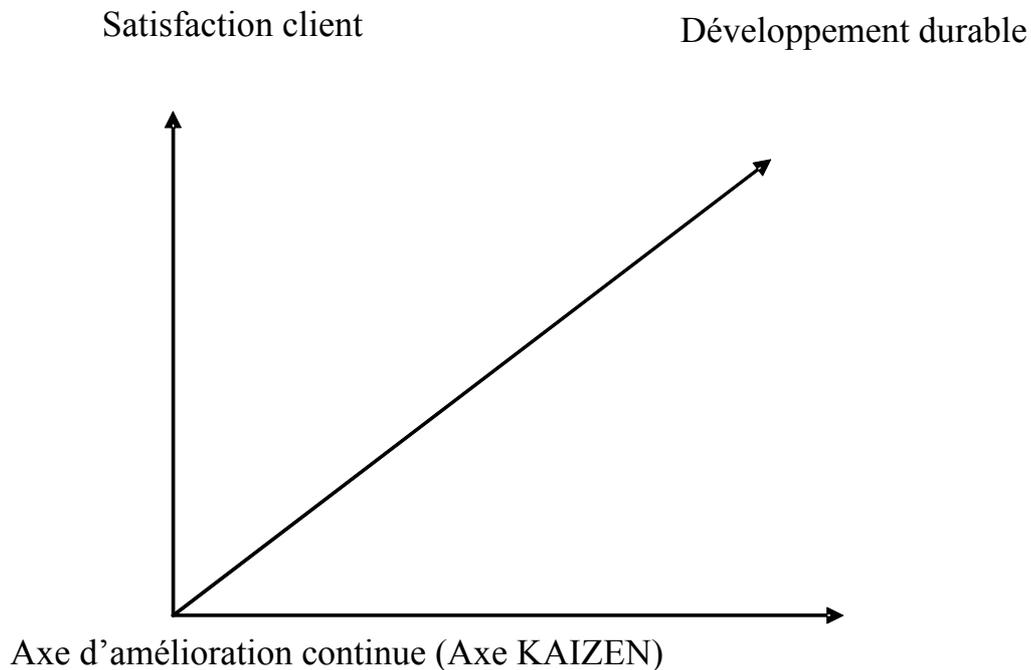
4. Quatrième étape : les critères de satisfaction du client

L'évaluation d'un événement doit, au même titre que la création de valeur, être orientée vers le client : le client doit être placé au centre de l'évaluation. Quelle est la valeur qui a été perçue, reconnue, achetée, consommée par le client final de l'événement ?

Les critères de satisfaction client visent 1) à structurer la vision globale du client; 2) à fournir des pistes d'amélioration, des vecteurs de progrès pour les organisateurs de l'événement. Ce sont des critères de restitution, de confrontation et, en même temps, des critères de progrès continu. L'événement, évalué selon des critères de satisfaction du client, est engagé dans une démarche *kaizen*.

La combinaison d'une démarche de satisfaction du client et d'une démarche de progrès continu (*kaizen*) aboutit à un développement durable de l'événement. Donc, il est pérenne et il se développe, il augmente la valeur créée.

Construction d'une matrice de développement durable d'un événement :



Le développement durable d'un événement est directement proportionnel aux degrés de satisfaction du client et aux suggestions d'amélioration retenues.

C.— DÉFI TENU, L'OUTIL EST RESTITUÉ

Après plus de vingt réunions de travail d'une demi-journée qui se sont tenues chez chacun des fondateurs, émanation directe de ces échanges entre partenaires, le mode d'emploi de la méthode de création des valeurs, adaptée aux foires, salons et congrès, est restitué. Il se trouve en annexe de ce rapport.

C'est une méthode nouvelle. Pour la lire et pour l'exploiter, prenez le temps nécessaire et suivez ces recommandations.

1. C'est une démarche scientifique, pour l'appréhender, suivre chaque étape

Chaque partenaire est habitué à un mode de réflexion, familiarisé à une façon d'analyser, habitué à un angle d'approche. Du temps peut être utile pour le convaincre de l'existence, de la cohabitation d'autres analyses différentes et pourtant tout aussi pertinentes, justes, louables. Quelques mots, quelques minutes ne suffiront pas. Dans un contexte devenu rigide, la diversité peut s'inviter mais son accueil ne peut pas s'improviser.

L'auditeur n'a pas participé aux réunions préparatoires. Il n'a pas eu le temps de s'approprier la démarche spécifique de raisonnement. Il aborde les choses avec des préoccupations différentes. Au lieu de bénéfices, il va entendre dépenses et charges supplémentaires. Au lieu de partenariat, il va entendre concurrence. Au lieu de client final, il va entendre client à facturer.

Ce n'est pas un roman. C'est une démarche scientifique. Ce n'est pas une balade, c'est un enchaînement méthodique. Pour l'acteur, un condensé, une synthèse trop rapide, risquent de l'éloigner au lieu de l'associer. Un chaînon manquant pour son appropriation le repoussera. S'il a du mal à comprendre, il ne pourra se mobiliser.

2. C'est une méthode, l'application reste à adapter à chaque situation

Nous vous présentons une méthode de conduite. Elle est facile à suivre. C'est une méthode, ce n'est pas un programme. C'est un support, ce n'est pas un contenu. C'est un guide, à vous d'y mettre dans chaque case, à chaque étape, le contenu spécifique. Ainsi, et seulement ainsi, vous concurrez à cette alchimie toujours si différente et pourtant articulée avec la même trame : la diversité viendra de multiples flux provoqués par de multiples composants :

1) Le type de la manifestation : Congrès. Salon professionnel. Salon grand public. Conventions. *Incentives*. La notion de congrès est multiforme car elle peut aussi bien comprendre des manifestations :

- locales, régionales, nationales ou internationales,
- à vocation gouvernementales ou non gouvernementales,
- de sociétés ou d'associations,
- professionnelles ou d'idées (politiques, religieuses, sociales ...).

Le terme « convention » désigne l'ensemble des manifestations organisées par les entreprises et qui peuvent prendre des formes multiples : rassemblement des forces de vente, convention stratégique, convention de lancement de produit ou encore un *road show*. *Incentives* ou voyages de stimulation : ce sont des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, ou pour des partenaires professionnels, dans le but de les récompenser lorsqu'ils ont réalisé leurs objectifs quantitatifs et qualitatifs ;

2) Le lieu, le thème, la dimension locale, nationale, internationale ;

3) L'objectif, le projet de l'entreprise organisatrice.

3. C'est une démarche professionnelle. Ne pas improviser !

Adapter la méthode à chaque événement, à chaque lieu, à chaque circonstance ne pose pas de problème particulier puisque la méthode est malléable pour chaque situation et par nature choisie pour cela. En revanche, maîtriser sa trame demande une attention particulière, une disponibilité intellectuelle, une certaine gymnastique. Une phase complémentaire peut être nécessaire pour :

- Expliquer cette approche et méthode de travail ;
- Former les personnes qui, localement, l'utiliseront ;
- Aider à la création des groupes de projet par événement et par lieu géographique ;
- Adapter chaque matrice à chaque événement spécifique ;
- Mettre à jour et adapter les matrices nationales - Profiter des retours et interactivités.

II.— UN HAUT CONSEIL NATIONAL DES FOIRES, SALONS ET CONGRÈS

« Si nous ne changeons pas notre façon de penser, nous ne serons pas capables de résoudre les problèmes que nous créons avec nos modes actuels de pensée » Albert Einstein

Demandée depuis de nombreuses années,

De plus en plus justifiée par le contexte international,

Encouragée par le bon déroulement des travaux de la mission et les résultats de la méthode collective de création de valeur,

Une coordination nationale de l'ensemble des acteurs doit rapidement s'animer.

Installé par le ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et placé sous sa tutelle, ce Haut Conseil National des foires, salons et congrès regroupera l'ensemble des acteurs publics et privés du développement en France de cette filière d'activité.

1. Une union souhaitée et attendue

Voici quelques uns des nombreux propos appelant cette structure nationale de coordination des acteurs :

« Mais vous avez raison, la culture du « chacun pour soi » nous handicape. Nous essayons toujours d'encourager les synergies entre les différents acteurs économiques du secteur des microtechniques, mais combien d'énergie faut-il dépenser ! Or, précisément, le succès assuré du développement d'une région, de son développement industriel, de sa notoriété passe par un objectif commun et une démarche volontariste auxquels tous les acteurs doivent être associés. Depuis plusieurs années, nous progressons dans cette voie, et sans doute est-ce une des raisons de notre succès. Ainsi, quelques « villages gaulois » résistent ! C'est le cas de Micronora, salon international consacré aux microtechniques, leader en Europe, qui est organisé, non par des groupes financiers, mais par les industriels eux-mêmes au profit essentiellement de l'industrie. Depuis plus de trente ans, notre salon connaît un développement régulier : alors que d'autres salons professionnels subissaient, de plein fouet, les affres de la crise, Micronora n'a cessé d'asseoir sa notoriété et son efficacité ».

« Il y a trop d'interlocuteurs dans le secteur pour un étranger qui veut organiser un événement en France ou y participer. La multiplicité des organismes représentatifs rend difficile l'élaboration d'une uniformité d'opinions et de

conduite dans le secteur. Ubifrance, Foires Salons et Congrès, France Congrès, Maison de la France, sans compter toutes les régions et les villes de congrès, qui font leur promotion et mènent leur politique. »

« C'est une évidence et c'est une urgence, il me paraît temps de mettre un terme à ce qui constitue, à mes yeux, une exception francilienne, caractéristique de notre région qui représente, pour nous tous, un réel handicap. J'ai nommé l'absence d'un lieu de gouvernance pertinent pour traiter l'ensemble de ces questions » (M. Jean-Paul Huchon).

« La concurrence est déjà assez vive avec les autres pays européens, les organisateurs de salons français devraient davantage se concerter pour proposer une offre globale cohérente de salons professionnels et au client une offre globale de services concourant à sa satisfaction par rapport à une manifestation donnée. Mais nous en sommes encore loin... »

« Que la destination France soit organisée en filière ».

2. Une union justifiée

Beaucoup souhaitent une structure de coordination nationale des différents acteurs. Cette association est justifiée par plusieurs réalités clairement identifiées.

a) Développer une stratégie commune de projet

Foires Salons et Congrès de France, France Congrès, la Fédération des Sociétés d'Économie Mixte, la CCIP, Maison de la France, Promosalons... depuis des années, beaucoup cherchent à fédérer, à coordonner, à développer des actions collectives pour pérenniser et conquérir, chacun à son niveau d'intervention. Mais, de l'initiateur au client final, en passant par les transporteurs, les taxis, les hôtels, les gestionnaires des axes routiers, les responsables des accueils, les administrations et les différentes collectivités..., tous le déplorent : il n'existe pas de stratégie commune de projet. Chacun apporte au mieux son concours dans les relations entre clients et fournisseurs, mais rares sont les coordinations et stratégies communes pour assurer la satisfaction des clients et la récurrence des manifestations.

Or, ce que nous réussissons pour le monde du sport (gestion du Stade de France, organisation des internationaux et coupe du monde, présentation organisée de la candidature aux JO ...), le prouve : œuvrer collectivement, c'est possible et c'est même devenu la seule voie possible.

b) L'initiative de France Congrès

Pour illustrer cette prise de conscience, citons l'initiative de France Congrès. Pour cette association présidée par M. Philippe Augier, maire de Deauville, l'organisation en filière est à privilégier. « Intéressante à double titre, elle donne d'une part plus de transversalité au fonctionnement, facilite la

concertation et rapproche d'une vision stratégique partagée et d'autre part, confère plus de visibilité économique au secteur vis-à-vis des pouvoirs publics et relais d'opinion. D'où sa recommandation de créer une Conférence Permanente du tourisme d'affaires. Pour France Congrès celle-ci inclurait également l'événementiel, et réunirait organisations institutionnelles et professionnelles intéressées par le développement du secteur au plan national.

France Congrès a déjà signé deux conventions, dont, pour exemple, celle avec l'Association Nationale des Agences Conseil en Evénement dont l'objet est de donner un cadre formel à leurs relations « France Congrès et l'ANAé considèrent évoluer dans un seul et même secteur communément appelé à l'international « Meeting Industry » incluant l'événementiel. Les deux associations reconnaissent réciproquement leur représentativité nationale dans leur domaine d'activité respectif. Elles expriment simultanément leur volonté de consolider et de développer les relations existantes. Ce rapprochement se justifie par le besoin de partager une expérience et un savoir-faire acquis dans leur propre domaine de compétence. Elles recherchent ainsi une meilleure connaissance réciproque de leur mode de fonctionnement en vue de développer d'éventuelles complémentarités notamment dans le domaine des services aux clients. Les associations marquent leur volonté d'agir ensemble en faveur du développement du « Tourisme d'Affaires » en France par la mise en place d'actions communes destinées à promouvoir leurs métiers mais également la dimension économique du secteur auquel elles appartiennent. Dans cette optique, elles s'engagent à privilégier l'intérêt collectif qu'elles incarnent légitimement sur l'intérêt individuel représenté par chacun de leurs membres respectifs. Enfin, elles expriment clairement leur souci de la qualité totale et entendent favoriser la promotion et le développement de toutes démarches qualité de type certification. »

c) Pour rester indépendants, ne pas être isolés

Quelles que soient les compétences - et elles sont réelles - des acteurs, face à la mondialisation, à la complexité, et à un environnement particulièrement instable, il n'est plus possible de réussir correctement, durablement, seul. « Tous pour un - Un pour tous » – telle peut devenir la devise de cette filière.

On peut être concurrents et avoir l'intelligence de partager des bases, des outils, des moyens. Les compagnies aériennes du monde entier se livrent à une farouche concurrence. Elles ont pourtant eu l'intelligence de partager les systèmes de réservation des billets, ou d'échanger leurs places d'avion. Ces accords entre multinationales deviennent cruciaux pour les PME. Cette nécessité d'unir les moyens au lieu de les opposer est vraie pour les acteurs d'un même métier, (ils doivent s'entendre entre eux et se fédérer en corporation), vraie aussi pour les corporations d'un même secteur d'activité.

d) Travailler en équipe pour rester autonomes

Les prestations aux clients sont jugées sur les rapports « qualités – valeurs – prix ». Le prix seul ne suffit plus, et...le prix seul peut faire perdre un marché. Il faut donc diminuer le coût global. Ce n'est possible que si la démarche est concertée, sans que cela aboutisse à des empilages de compétences comme c'est malheureusement la tendance aujourd'hui.

La qualité de la prestation supplémentaire n'influence pas l'excellent fonctionnement de l'organisation, et pourtant c'est cette différence supplémentaire qui permettra de gagner le marché ou de le conserver. Nous devons, en permanence, travailler la valeur ajoutée pour le client. Ce n'est visible que si c'est une démarche commune. Si l'acteur n'est pas soutenu par ses confrères fonctionnant en mode projet, ses efforts seront dilués.

e) Du privé au public...

Nous les Français, possédons un fabuleux et constant potentiel de mobilisation pour les grandes causes. Il suffit de savoir « faire appel » et nous répondons présents.

Certes, considérer comme communs l'objectif et le client n'est pas spontané dans notre culture. Mais soumis aux mêmes défis insolubles en dehors du collectif, qu'on nous responsabilise, nous suivrons et adhérerons.

3. Le Haut Conseil, une entente nouvelle et originale dès son ADN

*« C'est dans la mesure où la pensée peut
s'appuyer sur un certain nombre de certitudes
qu'elle peut négocier avec l'incertain »
Edgar Morin.*

La composition de cette coordination nationale correspond dès la genèse, à des principes, véritables valeurs clairement affichées. Au cours de la mission, je les ai reconnues, identifiées comme les clés, réelles et incontournables du succès.

a) Nous sommes dans un système complexe

Nous évoluons dans un système performant mais fragile car complexe. Il lie politique et économie privée. Il rassemble concurrents et partenaires. Il conjugue court terme et développement durable. Il dégage à la fois des profits financiers et des enrichissements humains... N'oublions donc jamais les approches systémiques.

b) La finalité de la coordination : porter et soutenir

La structure est créée et animée pour apporter des moyens, pour faciliter les tâches, missions et objectifs des acteurs et de leurs diverses unions. Elle est une plateforme, un centre au service des acteurs du secteur et d'un dessein global. Elle ne dirige pas, elle rassemble. Elle n'administre pas, elle fournit. Ce n'est pas une direction centrale. C'est un prestataire. L'enjeu n'est pas de créer une structure, mais de soutenir et développer celles qui existent.

Aujourd'hui, les partenaires sont plus habitués à se méfier qu'à « s'embrasser ». Cela ne changera qu'avec ce strict respect de la place de l'autre. Il est à ancrer dans les mentalités. Il assurera la confiance et la fluidité indispensables pour échanger efficacement, sans entraver l'initiative, la motivation et la prise de risque.

c) Une valeur congénitale : réunir sans exclusive

Chaque entreprise, chaque acteur, chaque collectivité, chaque fédération professionnelle, chaque structure interprofessionnelle, doit conserver toute sa place, tout son rôle, toute son autonomie. La finalité de coordination nationale étant de développer les liens et les échanges, elle ne doit écarter aucun partenaire, fût-il le plus gros, fût-il le plus petit. Du public et du privé, de l'acteur au cœur du métier à l'acteur indirect mais aux réelles interdépendances, la force de la coordination viendra de sa capacité à rassembler au maximum. Seul ce niveau de cohésion permettra à chacun de travailler efficacement.

Nous nous heurterons à de nombreuses réticences, certains craindront de perdre du pouvoir (y compris de nuisance...) ou de l'influence en acceptant d'être associés à cette coordination nationale interprofessionnelle. Certains ne comprendront pas immédiatement la raison d'en accueillir d'autres : (Pourquoi ce leader qui peut tout absorber ?). Certains trouveront inutile, perte de temps et d'énergie, de travailler avec un sous-ensemble d'acteurs éloignés. Certains opposeront l'incapacité culturelle ancestrale à travailler avec « ces gens-là ».

Quelles que soient les bonnes raisons, et parce que ces bonnes raisons nous entravent, il est indispensable de dépasser ces approches, pour mieux réussir ensemble.

d) Une exigence : s'attacher aux liens, flux, échanges

« Chaque individu tire son identité au moins autant, sinon davantage, de ses relations avec les autres, que de sa nature propre » G. Donnadiou.

Chacun doit conserver son identité, sa personnalité, son autorité. Cela n'empêche pas de coordonner les compétences pour éviter les pertes d'énergie. Les structures sont nécessaires pour hiérarchiser et déléguer, diriger. Elles ne doivent pas devenir des sources de rigidité. Elles doivent décroquer au lieu de

créer des frontières. Elles doivent dépasser les clivages au lieu d'exacerber les clans et oppositions. Pour servir, ensemble, l'intérêt commun, la coordination s'attachera aux synergies, aux complémentarités et interdépendances. Elle valorisera les interactions et les dynamiques, travaillera en équipe et en réseau.

Cultiver les différences. Privilégier la relation, lui laisser son temps. Incarner le sens vrai du respect de l'autre... Ce quatrième principe permettra de passer du « chacun pour soi », conception rigide et handicapante, à la dynamique constructive des échanges entre spécialistes et compétences : croiser les regards.

e) Rechercher la diversité, cultiver la mobilité

*« On n'échappe pas à l'esprit du temps »,
Michel Maffesoli.*

Le Haut Conseil National, c'est :

Passer de la dimension locale aux dimensions nationale et internationale. S'attacher à refaire le chemin dans l'autre sens. Rassembler et traiter les questions dans leurs dimensions verticale et horizontale. Ne jamais oublier l'enjeu de la dimension humaine, tout en reconnaissant les contraintes financières ou techniques. Toujours évoluer, bouger. S'astreindre à sortir de la rigidité car c'est la seule façon d'être apte à la réactivité. S'entraîner à l'adaptabilité, à la souplesse.

Ne pas rester en facial, en plan primaire. Croiser les regards. Introduire les influences, les environnements.

Quelles que soient les valeurs affichées à respecter, quelle que soit la fermeté à introduire, on ne peut réussir, dans un système complexe, sans tenir compte des « circonstances atténuantes » ou « des circonstances aggravantes ».

A.— UN HAUT CONSEIL NATIONAL ASSOCIANT TOUS LES ACTEURS

Ce Haut Conseil sera composé d'un **comité de direction** et d'un **comité d'orientation stratégique**. Sous des formes à préciser il regroupera et associera tous les acteurs pouvant concourir au développement en France des foires, salons et congrès. La liste ci-dessous est à compléter :

Le secteur public et parapublic : ministères, administrations, agences nationales, chambres consulaires dont en particulier : CDC, DATAR, ACFCI, APCM, DDE , etc...

Les fédérations des acteurs majeurs : Fédération Française des Foires Salons et Congrès, France Congrès, Fédération des sociétés d'économie mixte...

Les fédérations et structures d'entreprises : MEDEF, CGPME, fédérations patronales professionnelles organisatrices de foires, salons ou congrès.

– **Les partenaires dédiés** (la nature de leur métier est indissociable de l'événement. Si l'événement n'existait plus, leur métier disparaîtrait. Ils sont au cœur du métier) : Promosalons et agences d'hôtesses, agences événementielles, communication, relations publiques - assurances - bureau des congrès offres mondiales - collectivités territoriales - concepteur prescripteur - concepteur stands - exposants - installation générale - site d'accueil - organisateur - préfecture de police - prestataires - technique - sécurité et sûreté - service informatique et badges- signalétique extérieure - signalétique intérieure - société de nettoyage - société de traduction – société de location de mobilier - sponsors publics et privés...

– **Les partenaires prestataires de service** (ce sont les partenaires transversaux. Leur rentabilité dépend de l'activité de l'évènement. Leurs prestations viennent enrichir la valeur de l'évènement) : - transporteurs logistiques - bus et car - compagnies aériennes - hébergements hôtels - office de tourisme - taxis - traiteur et restauration ...

– **Les partenaires prescripteurs de soutien et de valeur ajoutée** (leur activité est omniprésente, ce sont des partenaires, des intermédiaires, des experts, des facilitateurs ou des financeurs) : associations de consommateurs, professionnels du tourisme, fédération du commerce de centre ville, banques et établissements financiers, ordre nationale des experts comptables...

De nombreuses entreprises, de nombreux professionnels possèdent, aujourd'hui, le réseau commercial, la force de vente et la compétence pour bien vendre notre pays. Il n'est pas nécessaire de créer ce qui fonctionne mieux dans le cadre d'une structure privée et d'une émulation de concurrence. En revanche, ces forces de vente manquent cruellement de moyens et d'outil « France ». Ils ne peuvent être façonnés et créés que par une collectivité *ad hoc*. Afin d'attirer de nouveaux événements d'affaires, de nouveaux exposants et visiteurs étrangers, une stratégie globale de communication est indispensable. Elle doit s'inscrire dans la durée, et créer une image de marque durable, capable de concurrencer celle des pays voisins. Ces outils et moyens dégagés par le Haut Conseil National ne seront pas exploités directement par cette structure de coordination. Ils le seront par les acteurs affiliés à l'entité.

Au service des acteurs, sans exception, ce Haut Conseil ne développera pas lui-même directement des actions commerciales ou de prospection qui seront réservées aux acteurs ou aux coordinations locales. Mais ce Haut Conseil devra réaliser des études, mettre en place des outils communs, organiser les stratégies collectives et ententes, centraliser et diffuser le savoir, former et financer des *missi dominici*... Il devra donc être doté d'un budget national à la hauteur de ses missions et des enjeux pour le pays.

Aux côtés du comité de direction et du comité d'orientation stratégique, les travaux et prestations du Haut Conseil seront issus de six commissions permanentes.

B.— SIX COMMISSIONS PERMANENTES

1. Commission « prestations de services aux acteurs » : développer la connaissance

La première commission permanente sera chargée de fournir aux acteurs les services, outils et connaissances qu'ils ne peuvent acquérir seuls, ou qui seront plus crédibles s'ils émanent de la collectivité de projet.

Exemples des services qui seront rendus :

a) Faciliter, fiabiliser les études et recherches. En diminuer les coûts

Il est indispensable d'asseoir les stratégies et décisions sur des données précises d'évaluation de l'évolution des marchés et des clientèles. Pour qu'elles soient utiles et productives, ces études demandent des analyses préalables, une maîtrise rédactionnelle des questions, des logiciels spécifiques de dépouillements et d'analyse.

Si chaque acteur doit pouvoir adapter les questions et préoccupations, regards et développements en fonction de ses finalités et contextes, s'il doit pouvoir conserver pour lui l'analyse personnalisée des réponses, il ne sert à rien de réinventer ce qui a déjà été créé à côté. Pire, il est grave de se priver d'études fines, faute d'avoir pu financer les phases préalables. Or, ces phases peuvent être communes à l'ensemble du secteur.

Le Haut Conseil National aura pour objectif de mettre à la disposition des acteurs, les matrices et logiciels de réalisation et d'exploitation d'études et de recherches. Les études seront mieux conçues, mieux préparées, plus rapidement exploitables, tout en coûtant moins cher à chaque utilisateur. Le Haut Conseil National identifiera naturellement les études sans valeur ajoutée ou inutiles car déjà traitées par ailleurs.

b) Créer des systèmes de mesure d'image

Nous entendrons dire : « c'est trop cher ! » Cher par rapport à quoi ? La rentabilité ne dépend pas du coût global le plus bas. Payer plus cher pour une meilleure prestation coûte souvent moins cher...

Le Haut Conseil National sera chargé de mettre en place des systèmes de mesure qualitative de l'image globale de l'événement pour évaluer et justifier le rapport qualité/prix.

c) Améliorer la mesure des retombées économiques

Pour l'entreprise, que se passe-t-il si elle n'expose pas ? Comment évaluer les conséquences sur l'image de l'entreprise de sa non participation, de sa « non présence » ?

Pour la région que se passerait-il si tel salon ou tel congrès n'avait plus lieu ? Que coûterait en manque à gagner, en emplois, en perte de moyens... la disparition du mondial de l'automobile à Paris ? Qu'a coûté la disparition du Sicob, du salon de la machine outil ? Quel est l'impact de l'événement pour chaque catégorie de partenaires acteurs ?

Le Haut Conseil National concevra des outils de mesure des retombées économiques de l'événement pour un exposant, pour une région.

d) Centraliser la connaissance et la porter aux destinataires

Dans un monde surinformé et surmédiatisé, collecter, centraliser et diffuser le savoir et la connaissance, devient une préoccupation majeure de toute collectivité.

Le Haut Conseil National utilisera les technologies numériques et les réalisations déjà opérationnelles pour améliorer la performance du partage de connaissance entre les principaux acteurs. Chaque acteur pourra être personnellement informé et alerté, en temps réel, grâce à une combinaison de la gestion des mots clés qu'il aura choisie et des différents supports (Internet, fax, portable...).

e) Développer les moyens et la culture de veille et de prospective

Comment repérer les signaux négatifs envoyés par le marché ? Comment éviter une baisse des commercialisations en anticipant les problèmes prévisibles ?

Le Haut Conseil National analysera les évolutions sociologiques, les attentes du client, les évolutions annuelles.

2. Commission « synergie entre les acteurs » : animer la chaîne de valeur

Au-delà des services à apporter aux acteurs, la deuxième commission du Haut Conseil National sera chargée de rechercher et de mettre en place les synergies possibles pour augmenter la compétitivité.

Quelques exemples d'actions :

a) *Gérer les zones d'ombre*

Dans ce système complexe, manquent parfois des éléments importants car personne n'est directement chargé de les collecter. Parfois le manque d'études est provoqué par l'absence de conditions d'exploitation entre les différents acteurs.

Le Haut Conseil National identifiera ces sujets, organisera leur maîtrise entre acteurs et pourra confier à l'un d'entre eux la réalisation de l'étude.

b) *Créer des synergies avec les autres événements*

Les retombées économiques et d'image d'un événement sportif (Coupe du monde, JO...) concernent aussi les foires, salons et congrès. Barcelone a su développer le secteur FSC sur la base des JO en 1992. Athènes n'a pas su se développer dans un tel sens après les JO. Comment créer des synergies ?

C'est une question d'état d'esprit, de volonté et surtout de moyens de coordination... Le Haut Conseil National montera et facilitera les liens entre événements d'affaires et événements sportifs, culturels, festifs ...

c) *Créer des synergies entre les régions*

Accueillir et organiser, en France, un événement international est déjà positif. Nous pouvons faire mieux : décliner le thème en sous-thèmes qui trouveront leur écrin dans d'autres régions, proposer ces déclinaisons pour renforcer l'attrait du thème central...

Le Haut Conseil National valorisera ces opportunités de développement national et régional qui ne peuvent être possibles que s'il existe une coordination.

d) *Améliorer l'accueil des hommes d'affaires, améliorer le fonctionnement des taxis...*

L'accueil des voyageurs d'affaires dans les aéroports et dans les gares TGV reste très perfectible. Meilleure identification des taxis par une couleur ou une signalétique spécifique. Diffusion d'un guide bilingue, offert par les taxis, fournissant des informations pratiques sur les manifestations professionnelles. Formation et sensibilisation des chauffeurs de taxis...

La synergie nationale et régionale entre le Haut Conseil et les taxis est déjà engagée et les résultats seront très positifs.

e) *Complémentarité entre formation continue et congrès*

Compte tenu du rôle joué par les congrès initiés par les associations professionnelles dans la formation et les échanges de connaissances, le Haut Conseil généralisera l'intégration de la formation et l'évaluation des pratiques professionnelles comme élément majeur de développement et de financement des congrès.

A ce titre, étudier avec les pouvoirs publics les conditions de prise en compte et de financement de la formation au travers des congrès initiés par les associations professionnelles.

3. Commission « satisfaction client » : l'offre globale

Améliorer la diffusion des connaissances, créer et développer des synergies.... La troisième commission du Haut Conseil National organisera les ententes et l'unité de l'offre globale pour augmenter la satisfaction du client. Exemples :

a) S'entendre sur les ententes

Entre ententes interdites, car contraires au bon fonctionnement de la libre-concurrence, et ententes souhaitables car indispensables pour répondre aux demandes du marché ... Il faudra en France, avec en particulier la DGCCRF et le Parlement, mieux se comprendre, mieux s'entendre !

Ce sera une des premières tâches de ce Haut Conseil : fixer les conditions, les limites et les règles des ententes entre acteurs.

b) Une entité unique au service des interlocuteurs opérateurs

Comment les organisateurs peuvent-ils gérer les relations avec les associations de taxis, les associations hôtelières, les palais des congrès, les infrastructures publiques... ?

Le Haut Conseil National présentera une entité unique à laquelle les organisateurs des manifestations pourront se référer à l'occasion de l'organisation d'un salon ou d'un congrès.

Le Haut Conseil National, en soutien, sera chargé de collecter, d'organiser et de fournir les éléments coordonnés, de nature à construire une offre globale fiable. Permettre aux acteurs de France une réactivité rapide et solide, ce sera l'une des fonctions de cette troisième commission. C'est la collectivité, la fédération de secteur d'activité, l'organisateur ou l'initiateur du projet qui conservera la dimension relationnelle et commerciale directe avec le client.

C'est pourquoi, face au client, le Haut Conseil National ne sera pas en première ligne dans les contacts commerciaux. Ce rôle, cette mission, cette compétence seront laissés aux entreprises dont c'est le métier. Cela n'entravera pas la libre initiative et la libre concurrence. Le Haut Conseil sera, c'est essentiel, un facilitateur, un intermédiaire.

c) Prix clés en main pour répondre aux souhaits des clients

Le Haut Conseil aura pour mission impérative de développer les accords souhaitables, les fronts unis entre hôteliers, restaurateurs, prestataires

périphériques, taxis, transporteurs, responsables politiques et administratifs.... Nous devons le comprendre : loin de l'entente illicite, ces offres globales sont le seul moyen d'offrir aux étrangers qui le demandent des « prix clés en main ».

Il faut à cet égard lever rapidement les rigidités réglementaires sur l'offre de produits touristiques dans l'esprit de l'ordonnance n° 2005-174 du 24 février 2005 relative à l'organisation et à la vente de voyages et de séjours.

d) Offrir une plus grande réactivité de l'ensemble

Développer la culture de la réactivité. Traiter les problèmes rapidement... Car, les organisateurs n'ont pas les moyens d'attendre des mois de concertation entre la région, le conseil général, la commune, la CCI pour savoir s'ils pourront obtenir le système de navettes et de transports demandé. Ils n'ont pas les moyens, et pas le temps, d'attendre les Français, surtout quand les voisins répondent tout de suite et répondent positivement !

L'exemple de Barcelone nous interpelle : la structure de promotion, de coordination de l'activité des manifestations économiques regroupe la municipalité (12 %), le groupement des hôteliers (8 %), GL Events (société d'exploitation) (80 %), la région de Catalogne, l'office de tourisme, etc. Cette cohésion permet de donner en deux semaines toutes les autorisations, de libérer 80 à 100 autobus si besoin.

Le Haut Conseil développera une vraie dynamique d'appui à la place des jeux de pouvoir et des pouvoirs de blocages.

e) Développer le plan qualité France

Créé par le ministère délégué au Tourisme, le plan qualité France qui décerne, par référence de métiers, des labels, peut être adapté, étendu ou recopié pour les foires, salons et congrès à partir des réalisations existantes.

f) Organiser les circuits

Une étude concernant les circuits de distribution serait très utile pour les clientèles directes : les *meeting planners*, et les clientèles indirectes : agences spécialisées (PCOs), agences événementielles ou agences de communication...

g) Pour mieux vendre, obtenir la caution du politique

Les politiques sont « parfois » dénigrés, critiqués... et, pourtant, leur présence est souhaitée car utile ! S'il s'engage, s'il soutient activement la candidature de sa ville, de sa région ou de son pays, un politique peut influencer le choix du lieu d'accueil. L'organisateur appréciera la volonté politique locale de tout faire pour accueillir et soutenir au mieux l'événement.

Ce que font certains pour obtenir les manifestations sportives, concerne également les manifestations d'affaires. Pour la candidature d'un grand congrès

médical international, les Etats-Unis sont capables de produire une lettre de soutien de leur Président, preuve de l'implication de l'État dans le sujet.

La France peut et doit se mettre au niveau... Il suffit d'une démarche spécifique, avec le Haut Conseil qui sensibilisera et mobilisera, que la structure de coordination contribuera à généraliser.

4. Commission « mobiliser pour investir » : le lobbying

Rendre accessibles les connaissances. Créer et développer des synergies entre les acteurs. Dégager un front uni pour répondre aux attentes du client. Pour s'adapter à la concurrence et aux évolutions des marchés, des investissements seront aussi nécessaires. Des choix politiques devront être pris. La quatrième commission du Haut Conseil National sera chargée de convaincre et de soutenir les décideurs. Exemples :

a) Mobiliser pour investir dans les infrastructures

Les foires, salons et congrès représentent un potentiel important d'activités économiques conforme aux atouts et moyens de notre pays. Sauf si les infrastructures décidées par les pouvoirs publics ne suivent pas. Sauf si les charges décidées par le Parlement ou les collectivités deviennent des handicaps significatifs. Sauf si le monde politique et la société prennent trop tardivement conscience de cette aubaine.

La France disposait en 1995 du premier parc d'Europe et représentait 36 % de l'offre de places de congressistes. Aussi les créations de palais se font désormais plus rares. Au-delà de la création de nouveaux palais, la tendance actuelle porte sur la rénovation, voire l'extension, avec des nouvelles salles de réunion et surfaces d'exposition. Une évolution d'autant plus nécessaire, que nombre de congrès se doublent d'une partie exposition.

Le Haut Conseil aura pour mission d'aider les instances politiques, médiatiques et institutionnelles à disposer, au bon moment, des bonnes informations pour prendre les bonnes décisions.

b) Augmenter la lisibilité : affirmer la différence avec le tourisme d'affaires

Les visiteurs étrangers venant en France pour des motifs professionnels représentent une clientèle fortement contributrice : les voyageurs d'affaires représentent 10 % du total des touristes internationaux accueillis en France, mais génèrent 35 % des dépenses réalisées sur le territoire. Un exposant, un congressiste ou un visiteur de salons professionnels génère des retombées économiques presque cinq fois plus élevées qu'un touriste, et, s'il est étranger, dix fois plus élevées qu'un Français. Mais ce n'est pas parce qu'il voyage, passe d'un pays à l'autre, que c'est un touriste, dans une démarche de loisirs.

Tous les professionnels du secteur le reconnaissent : la définition du « tourisme d'affaires » est imprécise tant au niveau national qu'international. Le tourisme d'affaires associe d'une part, le tourisme, c'est-à-dire les trajets et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formation, visites techniques...).

Le futur projet de nomenclature internationale d'activités des Nations Unies a prévu la création d'une classe spécifique, au sein des services aux entreprises, dédiée au secteur des foires, salons et congrès : « 82.30 : *convention and trade show organizers : this class includes the organisation, promotion, management of events such as business and trade shows, conventions, conferences and meetings, whether or not including the management and provision of the staff to operate the facilities in which these events takes place* » .

Le voyageur pour affaires, l'exposant, le congressiste ou le visiteur ne cherchent pas la détente, ils travaillent et viennent pour leur travail. Les congrès et conventions d'entreprise, les foires et les salons, les *incentives*, séminaires et réunions d'entreprises ne sont pas des réunions de touristes pour passer le temps mais des réunions de spécialistes et professionnels concentrés sur leur travail et leurs affaires.

c) Mobiliser la collectivité. Soutenir le maire et les élus

L'expliquer à la population : certes les événements d'affaires créent parfois des nuisances. Mais, surtout, ce sont eux qui financent des activités et prestations.

Convaincre la population, les électeurs et les élus de l'utilité de désigner, dans chaque ville de congrès, une haute personnalité, adjointe du maire de la ville chargée d'accueillir et de recevoir les congressistes.

Convaincre les contribuables, les collectivités et les conseils qu'un congrès de 4 000 personnes, c'est 4 millions d'euros de retombées pour la collectivité, qu'il est opportun de verser 10 000 euros de subvention aux organisateurs pour qu'ils choisissent cette collectivité et que les soutiens à ce secteur d'activité, quelle que soit leur forme, financière ou non, sont judicieux.

Développer le relationnel et le lobbying auprès des organisateurs, associations et *meeting planners*... Faire pour les événements d'affaires ce qui est légitimement développé pour des manifestations sportives (JO, Coupe du monde...)... La quatrième commission du Haut Conseil National pourra impulser et asseoir ces démarches auprès des élus et des populations.

d) Fiscalité : s'associer à la réflexion sur la gouvernance du pays

Des pays ont recours à une fiscalité spécifique, « raisonnable et raisonnée », pour attirer des congressistes étrangers. Ainsi, le Mexique, depuis le 1^{er} janvier 2004, n'applique plus de TVA sur les activités des congrès internationaux. Face à cette forme de concurrence internationale qui s'intensifie, comment devons-nous réagir ensemble ? La solution est-elle de se dégager sur les politiques ? Est-elle de demander aux politiques de baisser les recettes fiscales tout en leur demandant des augmentations de dépenses sur les infrastructures ?

La taxe foncière, la taxe sur les bureaux en Ile-de-France, la taxe locale d'équipement. Il faut que le Haut Conseil National prenne en compte les travaux des professionnels sur ces sujets, prenne acte des spécificités du secteur et des distorsions de concurrence engendrées par une fiscalité inadaptée. Il doit aussi faire savoir que les enjeux financiers pour l'Etat et les collectivités publiques sont mineurs. Concernant la taxe sur les bureaux, les locaux commerciaux et d'entrepôt à laquelle sont soumis les centres d'expositions (ils sont taxés au tarif des entrepôts à savoir 0,9 euro par m² et par an), le montant estimé est évalué à 570 000 euros par an pour les dix principaux centres franciliens qui représentent 95 % de l'offre de m² d'exposition commercialisables de la région.

Pour traiter tous ces aspects, ce sera une nouveauté dans le paysage politique, la marque de la belle élégance des professionnels dont le métier est justement d'organiser des rencontres, la quatrième commission du Haut Conseil National sera chargée de réfléchir avec les acteurs concernés des ministères et des collectivités aux différentes stratégies et solutions possibles.

e) Faire école.... être une école

Par ses attitudes, sa nouvelle façon de travailler ensemble, de s'unir pour une même finalité au profit d'un même client final, le secteur des foires, salons et congrès va faire école.

Il faut aussi qu'il soit école ou qu'il suscite la création de nouvelles écoles. La formation, pour ce secteur d'activité, est insuffisante en France. Les écoles d'ingénierie des événements d'affaires en France ne sont pas suffisantes, elles ne fournissent pas les diplômes qui attireraient les jeunes talents aux différents niveaux nécessaires.

Le Haut Conseil National pourrait recenser l'existant (Strasbourg, Lille, Paris, Vienne...), déterminer les lacunes et accompagner les professionnels dans leur démarche de promotion de formations diplômantes, y compris par l'observation des expériences à l'étranger ou des accords internationaux.

5. Commission « rationalisation des investissements » : la concertation

Rendre accessibles les connaissances. Développer des synergies entre les acteurs. Dégager un front uni. Convaincre et soutenir les décideurs. Ce n'est pas suffisant : la cinquième commission du Haut Conseil National se chargera d'organiser les concertations pour augmenter les faisabilités des investissements. Dans un pays si petit, face à des investissements lourds qui nécessitent rentabilité et efficacité, la France peut éviter des gâchis, organiser et répartir les investissements, les rendre possibles.

Exemples :

a) Ordonner la concurrence

Au niveau des villes, comme au niveau national, le marché est parfois trop petit pour supporter des concurrences multiples. Qu'il s'agisse des thèmes et des contenus des manifestations, des dates et des calendriers, l'intérêt de tous passe par un minimum de concertation.

b) Répartir et concentrer les activités pour que les villes et bassins puissent investir

La France compte plus de 120 palais des congrès, ce qui en fait le pays le mieux équipé de l'Union européenne, mais seulement une douzaine de villes sont connues des organisateurs étrangers de congrès. Les autres villes restent quasiment absentes du marché international, principalement à cause du manque de capacité (seuls trois palais disposent d'un auditorium de plus de 2 000 places) et de l'offre hôtelière insuffisante (Nantes, Lille, Strasbourg, Marseille).

Mais, rares sont ces villes où il y aura les investissements nécessaires s'ils ne sont pas préalablement justifiés par une politique globale et coordonnée. Faute de cette coordination nationale, qui donne quelques garanties d'activités aux investisseurs, voire des garanties financières, la rentabilité des investissements est trop aléatoire. Les hôtels ne se construisent pas, certains palais ne se modernisent pas. La France perd des parts de marché ! La cinquième commission aura la tâche de remédier à cette situation, en ordonnant, coordonnant, organisant ...

Chaque grande métropole, chaque région de France peut organiser et accueillir des salons foires et congrès. Toutes ne peuvent et ne doivent prétendre viser les mêmes créneaux. La cinquième commission organisera la coordination des concentrations régionales des moyens, par marché, par spécialité, par nature d'événements, ce qui aura pour effet direct de rendre fiables les investissements à réaliser.

c) Anticiper et coordonner pour que les partenaires puissent suivre

Il est dans l'intérêt de partenaires comme AIR FRANCE, la SNCF, les hôteliers, de développer leurs prestations. Il est dans leur intérêt de développement d'accompagner les manifestations. Mais ils ne peuvent investir partout de la même façon. Ces investissements rentables et significatifs dépendent des stratégies globales et collectives, à la fois nationales et locales.

Une politique de répartition des rôles, de spécialisation par région, une démarche collective de projets, donnera à chaque région, comme à chaque acteur, les moyens de nos ambitions communes. Compte tenu de l'attractivité naturelle de la France, de sa diversité de paysages et de cadres de vie, avec ainsi une offre mieux structurée et mieux organisée, quel pays pourrait égaler le nôtre ?

Avec ses divers territoires, ses régions et villes d'accueil, ses multinationales et ses PME, ses services publics et ses administrations, si la France sait s'unir et agir de concert, elle gagnera et chacun en bénéficiera. Le Haut Conseil National s'y emploiera. Il veillera aussi et ainsi à la mise en cohérence avec les pôles de compétitivité.

d) Pas de congrès sans hôtel. Pas d'hôtel sans congrès... Cherchez l'erreur !

Les congrès peuvent représenter jusqu'à 50 % du taux de remplissage d'un hôtel. La clientèle des centres de congrès se tourne vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Le problème des capacités hôtelières devient, aujourd'hui, l'une des principales sources de difficultés pour accueillir des manifestations en France.

Mais, pour que les opérateurs hôteliers soient prêts à investir des millions d'euros dans un hôtel, ils doivent posséder des assurances quant à la fréquentation, qui viendront d'abord du marché. Ces assurances seront renforcées par une politique globale de développement des événements d'affaires.

e) Pas de lignes aériennes supplémentaires sans manifestations supplémentaires !

Des organisateurs de congrès ou de salons se plaignent de voir arriver des exposants congressistes ou visiteurs sur des aéroports éloignés, de ne pas avoir assez de réponse d'AIR FRANCE... Pourquoi les compagnies aériennes refuseraient-elles de développer des liaisons avec telle ou telle ville, puisque c'est dans leur intérêt d'augmenter le nombre de passagers transportés ? Parce que des seuils de rentabilité existent. Pour que les liaisons soient développées, il faut augmenter les capacités d'accueil fixes et permanentes. Ces capacités ne peuvent se justifier que dans le cadre d'une activité suffisante toute l'année. Ce niveau d'activité implique un minimum d'organisation nationale.

f) Réapprendre à mobiliser les investisseurs financiers

Capital développement... Capital risque... Capital investissement... Qu'ils viennent d'établissements privés ou d'institutions, qu'ils émanent de fonds français ou de fonds étrangers, les moyens de financement existent et sont en France moins bien exploités que chez nos voisins. Pour financer les investissements, les successions, reprises et transmissions d'entreprises, nos voisins vont plus vite que nous car ils s'y prennent autrement, avec une autre mentalité, une autre appréhension des contextes et des environnements fiscaux, législatifs, réglementaires et culturels.

6. Commission « recherche et développement » : la prospective. Enfin, une sixième commission pour la prospective et l'innovation

a) Aider les plus petits, soutenir leurs initiatives

Sur 165 projets de nouveaux salons recensés ces trois dernières années, 14 seulement viennent des trois grands groupes qui évoluent en France. C'est le propre des petites structures, des PME, elles sont souvent plus innovantes. Mais il faut les aider. Un nouveau salon, c'est parfois trois ans d'investissement à perte.

Loin d'avoir peur des grands groupes pour aider les PME, ici comme ailleurs, recherchons les partenariats et coopérations. Ils seront productifs s'ils sont clairement et loyalement organisés.

b) Mobiliser nos chercheurs et nos plus grands savants

La présence en France de centres de recherche de haut niveau, de pôles d'excellence et de savants reconnus dans le monde entier, peut nous aider à identifier les nouveaux projets d'événements et à convaincre nos partenaires du monde entier.

Associer ces chercheurs et savants, les solliciter, c'est leur donner plus d'audience et de rayonnement et développer nos arguments de commercialisation.

c) Action nationale de promotion et prospection

En termes de promotion et de commercialisation, l'action du Haut Conseil National sera guidée par quatre principes :

– laisser à chaque région et à chaque entreprise ou organisme compétent sa mission de commercialisation, de prospection et de promotion ;

– coordonner les initiatives pour éviter les concurrences nuisibles et les dispersions de moyens ;

– apporter aux acteurs, dans le respect de la subsidiarité, les éléments, outils, décisions et offres qu'aucun d'entre eux ne peut facilement acquérir seul.

La réactivité et le renforcement des moyens de chacun émanera du dynamisme et des capacités du Haut Conseil à regrouper, réunir et extraire les solutions et données attendues ;

– intervenir en amont ou en première ligne si nécessaire quand il s’agit d’un enjeu stratégique collectif et qui dépasse, dans un premier temps, les moyens de la région. Compte tenu du coût d’investissement et des efforts de trésorerie dans la durée nécessaires pour prospecter certains nouveaux marchés, nouvelles régions, nouveaux produits, la France aurait tort de ne pas utiliser ce Haut Conseil pour engager les premières démarches et abonder les moyens disponibles. A ce sujet il est important de souligner la faiblesse des budgets nationaux mis à la disposition du pays pour qu’il rivalise avec les efforts de promotion de ses voisins. Avec la discrétion due au caractère public de ce rapport, nous ne publierons pas de chiffres, mais attendons des moyens supplémentaires.

d) Quelles visions, quels marchés, quelle place dans dix ans ?

Nous devons identifier une vision à dix ans du marché. Les plus grandes manifestations se préparent cinq à sept ans à l’avance.

Travailler par ciblage. Répartir les rôles et missions. Nous devons tenir compte de l’importance du temps : un accès facile, rapide et accueillant. La logistique est parfois plus importante que l’image. Les conférences scientifiques se déroulaient aux Etats-Unis., aujourd’hui, il y a de plus en plus de congrès européens, du fait notamment de trajets plus courts.

Quelle sera notre politique d’hébergement et d’accueil à des prix compétitifs ? Quels seront nos moyens offerts pour les prestations complémentaires essentielles : centre de presse, sécurité, retransmission ?

Que faire pour relever les nouveaux défis de la société et du monde ? S’adapter à l’environnement, s’y intégrer, le protéger ? (Organiser la récupération et le tri sélectif lors des montages et démontages des événements. Plastique, papier, moquette, boiserie...).

III.— DES COORDINATIONS LOCALES PAR SITE PERTINENT D'ACCUEIL DES ÉVÈNEMENTS D'AFFAIRES

Dans le même état d'esprit : coordonner et unir les forces afin de pérenniser et développer l'activité des foires, salons et congrès, il est tout aussi indispensable de créer des coordinations locales.

Ces entités locales devront, comme au niveau national, regrouper et associer l'ensemble des acteurs publics et privés, directs et indirects, qui peuvent concourir à la compétitivité, à la pérennité et au développement des foires, salons et congrès dans la ville ou la région. La liste des acteurs à réunir est celle qui est ébauchée dans la méthode de création de valeur.

A.— DEFINIR ENSEMBLE LES PERIMETRES DE CREATION

1. Définir le périmètre géographique en fonction des situations locales

Faut-il une entité locale de coordination des acteurs au développement des foires, salons et congrès par région administrative ? Au nom de l'efficacité économique et du pragmatisme, la réponse n'est pas systématiquement positive.

Pour Paris Ile-de-France par exemple, la frontière administrative peut correspondre à celle de la coordination. Une seule coordination locale pour toute la région Ile-de-France, cela semble cohérent. A l'inverse dans un autre territoire de France, sur la même région administrative il ne serait pas illogique qu'existent deux coordinations différentes, car au moins deux pôles spécifiques d'accueil y existent. Dans d'autres secteurs géographiques, peut être concevable une coordination locale qui s'étendrait sur plusieurs régions administratives.

2. Définir le périmètre en fonction de la taille des manifestations

En province, pour un salon professionnel européen de plus de plus de 10 000 exposants et ou de plus de 200 000 visiteurs sur plusieurs jours, on imagine combien il faudra coordonner les transporteurs, taxis, hôtels et acteurs d'un vaste secteur géographique. Sur le même site d'accueil, pour un congrès certes mondial, qui fera venir les plus grandes personnalités de tous les continents, mais qui ne regroupera que 5 000 personnes ou moins, le périmètre de coordination sera bien entendu différent.

3. Comment éviter les confusions, dispersions et rigidités ?

Entre des coordinations locales aux périmètres géographiques trop larges, et un trop grand nombre de coordinations, il faudra trouver le juste équilibre. Entre les organisateurs de grandes manifestations qui souhaiteront une zone large de

coordination, et les organisateurs d'évènements plus restreints en nombre de participants qui devront concentrer leur coordination sur un petit secteur géographique, quelle souplesse obtenir ?

En créant ces indispensables entités de coordinations locales, comment ne pas créer des rigidités quand, au contraire coordonner veut dire s'adapter, évoluer, assouplir... ?

Le Haut Conseil National avec en particulier FSCF, France Congrès et les élus, et après une analyse de chaque région, devra élaborer une charte de valeurs, de conditions, de fonctionnement et de création des ces entités.

B.— MISSIONS : PROSPECTER – ACCUEILLIR – AMENAGER – CONVAINCRE

Nous pouvons répartir en trois grands domaines les actions de coordination et d'union des entités locales :

1. Prospecter : dans le but de gagner des parts de marché, de nouveaux contrats, de nouvelles manifestations, de nouveaux exposants, et d'augmenter les rentabilités et compétitivités : en amont, exploiter « ensemble » la méthode de création locale de valeur pour le client final, puis promouvoir les atouts, spécificités et prestations de la région, commercialiser, signer des contrats.

2. Accueillir : deuxième phase, deuxième grand domaine d'action de l'entité locale de coordination et d'union. Il s'agit de tout faire pour que les manifestations se déroulent au mieux, que les clients soient satisfaits : assurer le bon accueil, les bonnes signalétiques, la sécurité, ce qui demande une nouvelle forme de coordination, de mobilisation de travail en équipe.

3. Aménager : la coordination locale profitera de son existence pour orienter, définir et fonder les aménagements et investissements collectifs à réaliser. Véritable travail de prospective et d'adaptation, c'est parfois grâce à cette coordination locale de tous les acteurs, que des erreurs seront évitées ou, à l'inverse, que des faisabilités seront obtenues.

4. Convaincre : faire connaître et faire partager à la population, qui se plaint des désagréments, combien leur rapportent et procurent les manifestations d'affaires. Sortir de l'ambiguïté public – privé. Tenir et améliorer constamment l'image des événements d'affaires. Faire bouger les représentations et les comportements. Exploiter les opportunités de développement, créées par des sites libérés ou par des thèmes émergents.

C.— A CHAQUE SITE, SA PERSONNALITE ET SON AUTONOMIE

Dans notre conception, le Haut Conseil National sera une structure de soutien, un outil, un appui pour les entités locales. Le Haut Conseil, tout en organisant les légitimes coordinations nationales, devra laisser à chaque

coordination locale comme à chaque organisateur l'autonomie de promotion et de commercialisation. Laissons aux Basques le soin de vendre Biarritz, et aux Lyonnais celui de vendre Lyon...

En région, certains salons internationaux s'appuient sur l'expertise de leurs industries. À Toulouse, les nouveaux matériaux. À Grenoble, la montagne. À Bordeaux, à Montpellier, la viticulture et l'oenologie. À Besançon, la microtechnique, à Angers et Agen, les produits végétaux, à Rennes et Clermont-Ferrand, l'élevage, à La Roche sur Forons la machine-outil de décolletage... Cette synergie est à développer. La création des pôles d'excellence devrait être renforcée par des événements d'affaires.

L'activité des foires, salons et congrès devrait pouvoir s'appuyer sur les pôles d'excellence, devrait bénéficier d'un véritable engagement de la part des collectivités pour accompagner leur développement auprès des entreprises, mais aussi dans des actions de promotion internationale, ce qui n'est pas le cas actuellement.

1. Valoriser les villes de congrès pour répondre aux nouvelles attentes

L'avis des spécialistes est clair : les manifestations de plus de 5 000 personnes vont continuer à se développer et ce sont elles qui génèrent le plus de revenus. Par ailleurs, ceux qui travaillent sur les congrès internationaux précisent : « Tous les congrès que nous organisons sont de plus en plus grands avec un maximum de 3 500 personnes par salle pour la plénière. »

Les personnes deviennent immunisées outre les publicités classiques. Ainsi, l'industrie pharmaceutique ne passe plus que par les manifestations. Le secteur de la bière et celui du tabac font de même. On crée des lieux spécifiques pour chaque opération afin d'émouvoir, de gagner en impact. Les congrès et expos deviennent le meilleur média pour atteindre la cible. Les conférences scientifiques se déroulaient aux Etats-Unis. Aujourd'hui, il y a de plus en plus de congrès européens. Ces congrès sont de plus en plus demandés pour répondre aux besoins de formation permanente et de suivi des évolutions. C'est même devenu une obligation d'y participer. Internet ne remplacera jamais le besoin de salles et de surfaces d'échanges et de contacts.

2. Rechercher, aménager, exploiter les sites insolites

Nous assistons à l'apparition d'une nouvelle tendance qui vise à utiliser des sites insolites pour les événements professionnels, afin de marquer de manière significative les esprits de ses participants et de se démarquer de la concurrence par la même occasion. Ainsi, les châteaux, musées, salles de réception, théâtres, boîtes de nuit ou stades... développent leur activité sur ce nouveau créneau très porteur. Pour sa première édition en France, la septième conférence internationale *Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention* (MICCAI), (du 26

au 30 septembre 2004), a choisi Saint-Malo pour terre d'accueil. Et pour cause, l'Institut de Recherche en Informatique et Systèmes Aléatoires (Irisa) de Rennes est l'organisateur de cette septième édition et a proposé le 30 septembre, dans ses locaux, deux séminaires satellites conjointement à MICCAI. MICCAI est la principale conférence internationale dans le domaine du traitement des images médicales, de la chirurgie assistée par ordinateur et de la robotique médicale. Elle est considérée aujourd'hui comme un des meilleurs et des plus sélectifs congrès internationaux de la discipline, qui offre l'opportunité de suivre les progrès réalisés tant au plan des nouvelles avancées théoriques que des applications médicales et chirurgicales. Cet événement, qui devrait réunir 600 personnes, a pour vocation de garder un niveau scientifique d'excellence tout en ouvrant l'accès à un large public, (étudiants, nouveaux chercheurs du domaine, industriels,..), par le biais de communications courtes et de cours avancés donnés par les meilleurs spécialistes mondiaux. Enfin, le but de cette conférence internationale est de permettre l'échange entre les personnes d'âges et d'expériences variés et venant de domaines, de régions différents. Dans la démarche événementielle, la richesse de l'environnement naturel et du patrimoine culturel de la France constitue un atout non négligeable.

3. Recevoir les congrès associatifs

Les manifestations, principalement des congrès, organisées par les associations ont également évolué ces dernières années. Globalement, le nombre de participants est beaucoup plus élevé que pour des manifestations d'entreprises ; c'est l'une des raisons pour lesquelles l'organisation de ces réunions s'étale sur plusieurs années. Les congrès associatifs croissent plus en taille qu'en nombre car ils ont de plus en plus souvent une ampleur internationale.

4. Accueillir les réunions d'entreprise

Le marché des entreprises s'est extrêmement développé depuis ces dix dernières années. Ceci est dû à un besoin croissant de rencontres et d'échanges entre acteurs d'un même secteur d'activité qui concourt pleinement à l'expansion du marché. De plus, les manifestations professionnelles ont fortement évolué pour devenir des outils de communication très développés permettant de communiquer à la fois, par l'image (avec des présentations visuelles comme des films publicitaires...), par le texte (avec la distribution de brochures et de documentation...), par le son (avec les présentations, les orateurs...), par l'utilisation de l'Internet pour mieux préparer les participations, et par les contacts humains et les échanges professionnels (sur des stands ou lors de réunions).

5. France Congrès propose 5 clés stratégiques

France Congrès avec le soutien de la DATAR, de la direction du Tourisme, de Maison de la France et de l'Office des Congrès de Paris a réalisé en 2005 une étude du positionnement concurrentiel de la France sur le marché

européen des congrès. Les principaux résultats ont été présentés le 22 novembre 2005. Ils recommandent 5 clés stratégiques :

Clé stratégique n°1 : Organiser la gouvernance :

France Congrès souligne dans un rapport présenté le 22 novembre 2005, l'impératif de prendre conscience ensemble de la nécessité d'une stratégie « Un objectif pour la destination France et l'ensemble de ses acteurs est de tendre vers l'élaboration d'une stratégie de marque. Pour cela : la France doit se doter d'une politique de coordination développement / investissement en lien avec les régions et les villes. La France doit relever l'enjeu fondamental de la politique d'image en termes d'évènements : la France, « terre d'évènements », et d'élan, de jeunesse, de dynamisme, d'innovation, de produits rares et exceptionnels. » France Congrès en déduit un exemple de recommandation : la création d'une conférence permanente du tourisme d'affaires (CPTA) :

- Pour une vision partagée, mutualisée, des contributions de chaque acteur sur les différentes problématiques du secteur.
- Ce qui pourra être discuté au cours de la CPTA : la mise en place d'une stratégie de marque congrès pour la destination France
- Dans un premier temps : Conférence Nationale bien structurée et de type plutôt informelle. Puis option, à moyen terme, de conférences régionales.
- Les quatre fonctions qui pourraient être dévolues à la CPTA : - Fonctionnement / régulation, - marketing, - prospective, - observation / veille.

Clé n°2 : Adapter et développer l'offre

a. Améliorer les conditions d'accueil : *Ex. de recommandations* : Développer la mise en place de services dédiés aux congressistes dès leur descente de l'avion, du train, ainsi que pour les transferts vers les hébergements. Un véritable service d'accueil dans les gares et aéroports est une exigence forte des congressistes. Améliorer la signalisation des équipements et des manifestations qui s'y déroulent, notamment par l'utilisation d'un pictogramme commun.

b. Améliorer la compétitivité de l'offre : *Ex. de recommandations* : Dans un souci de compétitivité de l'offre : alléger le poids de la fiscalité pour renforcer l'attractivité de la destination France.

Accélérer les processus de remboursement de la TVA (notamment auprès des organisateurs étrangers). Remboursement de la TVA pour les entreprises.

Clé stratégique n°3 : Lancer une politique de recherche & développement, d'innovation et de qualité : Sur le marché international des

congrès la différenciation se joue aujourd'hui notamment sur la qualité des infrastructures et services. L'élargissement européen en cours amène sur le marché des sites nouveaux, dotés des derniers perfectionnements techniques et fonctionnels, ainsi que des degrés de professionnalisme grandissants en matière de capacités d'innovation et de maîtrise de la chaîne des fournisseurs. Un volet particulièrement important pour le positionnement de la destination France et ses villes / équipements d'accueil. Les démarches d'ores et déjà initiées au niveau national (Qualité France) et sectoriel (Qualicongrès) nécessitent d'être poursuivies et amplifiées.

Ex. de recommandation : Mettre en place un référentiel *ville de congrès*, qui ne prenne pas simplement en compte la qualité de l'équipement, de type label avec deux niveaux d'exigence différents (international et national) dont les critères d'attribution pourraient être les suivants : - Equipement certifié Qualicongrès ; - La stratégie de développement - Les ressources dédiées : financières et humaines - L'instance de fédération/coordination de type Office de tourisme et des congrès ou Bureau des congrès - Les autres services : transports adaptés, accès, ...

Clé stratégique n°4 : Renforcer la mise en marché de la destination France. Améliorer les outils de promotion et de commercialisation et leurs performances :

Ex. de recommandations : Utiliser avec plus d'efficacité l'outil du commerce électronique. Renforcer la commercialisation réactive pour favoriser un développement de l'activité à l'année. Encourager la diffusion d'offres promotionnelles, de dernière minute, lorsque des périodes creuses et des disponibilités se présentent. Mieux prendre en compte la dimension territoriale dans les politiques et les plans d'actions de promotion (image, savoir-faire, ...) « *on ne vend plus seulement un équipement mais une destination / un territoire, avec toutes ses composantes et caractéristiques* ». Soutenir davantage l'effort de promotion de la destination France (- Les moyens du GIE Maison de la France sont insuffisants vis-à-vis des concurrents). - Il est « *urgent que la promotion de la France soit vécue comme un investissement à moyen/long terme* ». Communiquer plus sur l'outil congrès comme lieu d'échanges et donc « valeurs » de progrès.

Clé stratégique n°5 : Être en veille active sur le marché des congrès. Lobby, observation des tendances du marché et veille concurrentielle. *Ex. de recommandations :* Participation plus grande des Français dans les organisations professionnelles et institutionnelles internationales, afin d'y exercer des actions de lobbying, d'être aux premières loges des instances de décision sur des aspects stratégiques pour les destinations françaises, d'observer les positionnements des destinations concurrentes. Propositions d'actions : - Elaboration, tous les deux ans, d'une grille de questionnement européen composée d'indicateurs synthétiques. Enquête plus complète, tous les cinq à six ans sur la base des questionnaires quantitatifs/qualitatifs de l'enquête européenne 2005. Poursuite du baromètre

national permanent en complément de l'enquête conjoncturelle existante réalisée trimestriellement avec ODIT France. Observation de l'investissement dans le secteur des équipements de congrès avec ODIT France, annuellement.

D. L'APPEL ET L'EXEMPLE DE PARIS ILE-DE-FRANCE

Dans le bassin Ile-de-France, leader du marché national et véritable locomotive et référence des foires, salons et congrès, l'entité commune locale pourrait très rapidement voir le jour. Elle est souhaitée par de plus en plus d'élus et acteurs. Elle est justifiée par la densité d'activité et par des dossiers spécifiques.

1. Le Grand Palais, une nouvelle star mondiale

La date de réouverture du Grand Palais n'est toujours pas prévue, après douze ans de travaux. C'est une ouverture à la petite semaine. Le ministère de la Culture n'a pas un projet clair de restructuration. La finalité du site n'est pas définie. Les travaux n'ont pas considéré certains aspects pratiques de construction (le verres de la nef ne sont pas anti-UVA. La température à l'intérieur du bâtiment en été dépassera les 35°C. Si l'entité de coordination des acteurs des événements d'affaires avait existé, elle aurait été l'interlocuteur tout désigné et le partenaire tant recherché des pouvoirs publics pour l'exploitation judicieuse de ce monument. Il est peut être encore temps.

L'idéal serait d'utiliser le Grand Palais comme un lieu d'exposition mixte, soit pour les expositions culturelles, soit pour une sélection d'événements commerciaux qui peuvent être assez prestigieux pour le Grand Palais (mode, salon du livre d'art...). L'entité locale de coordination pourrait aisément proposer des types fiables de manifestations adaptées sous réserve de savoir qui gère le calendrier

2. Réflexion stratégique : mieux réunir parfois les sites et les acteurs

Comexpo et Exposium sont avec Reed Expositions France, les acteurs majeurs du secteur. Reconnus comme tels par tous, leurs relations sont bonnes et les interférences nombreuses : Comexpo dépend de la chambre de commerce et d'industrie de Paris qui accueille à Villepinte Exposium. Exposium est une filiale d'Unibail qui accueille Comexpo à la porte de Versailles.

Mais de toute évidence, pour conquérir de nouveaux marchés internationaux, pour que le poids des acteurs parisiens et français soit à la hauteur de celui de l'offre de Paris Ile-de-France et des attentes du client final, il est indispensable d'envisager et d'obtenir une plus grande formalisation de la coordination entre les acteurs locaux, leurs offres et leurs sites.

Tout en conservant l'autonomie de gestion et les centres de profit, les sites de Paris pourraient parfois être présentés sous la même bannière, la même entité de commercialisation.

Pour créer des affaires, pour innover, pour dégager de nouvelles prestations, pour obtenir les engagements financiers, pour répondre aux contraintes des grandes manifestations mondiales, Paris possède, et de loin, la plus belle, la plus complète et estimée des compétences, le potentiel le plus magique, sauf si Paris est divisé en chapelles, ce qu'aucun des acteurs ne souhaite.

3. Un « pass FSC » dans les transports en commun

En juin 1999, M. Irion, dans son rapport de la CCIP, écrivait déjà : « Région d'Ile-de-France, Comité régional de tourisme (CRT), Syndicat des Transports Parisiens, SNCF, RATP, organisateurs de salons ... Pour les salons professionnels, et à l'image de ce qui se fait dans un certain nombre de villes étrangères, et notamment en Allemagne, permettre l'accès gratuit aux transports en communs locaux pour les exposants et les visiteurs des salons internationaux. »

De même, pour les congrès, il est facile de faire parvenir aux participants qui sont inscrits à l'avance, un titre de transport, unique et à durée limitée, en même temps que leur badge d'accès au salon. Pour les visiteurs, la délivrance de ce « pass » pourrait être liée au pré-enregistrement. La mise en œuvre de cette proposition implique la collaboration du Syndicat des Transports Parisiens et des transporteurs (SNCF et RATP), qui devraient être associés au projet. Le coût de cette opération peut être soit forfaitaire soit, si cela est techniquement possible, calculé en fonction de l'utilisation réelle des titres de transport. En tout état de cause, la prise en charge du coût pour les transporteurs devrait être assurée par la région et les organisateurs de salons qui souhaiteraient s'associer à cette opération. Pour les salons grand public, inciter les organisateurs à développer, comme cela se fait déjà pour certaines manifestations, la vente groupée de titres de transports et de billets d'accès au salon, notamment par le biais du réseau de guichets de la RATP et de la SNCF.

4. Améliorer l'accès aux parcs d'exposition à l'image des meilleurs exemples mondiaux

L'attractivité des principaux parcs franciliens serait largement renforcée si leurs conditions d'accès par la route et les transports en commun étaient nettement améliorées, en particulier pour les plus grandes manifestations.

Pour Paris Expo Porte de Versailles, la mise en service du tramway va permettre un meilleur accès par les transports en commun en améliorant le maillage entre tramway, bus, métro et RER. La question des accès par la route et du stationnement, notamment aux abords du Parc, reste cependant sensible. Les conditions de gestion des flux de véhicules professionnels liés au montage et au

démontage des stands est en amélioration (zone logistique temporaire) mais pose encore quelques problèmes pour certains salons spécifiques (Salon nautique,...).

Pour Paris Nord Villepinte, une desserte directe, plus sûre et plus confortable est demandée à l'occasion de la modernisation de l'exploitation de la ligne B du RER, par la mise en service de trains directs entre Paris et la gare Parc des expositions, le matin et le soir, lors des salons les plus importants. Au-delà, le développement du Parc et son ouverture possible aux salons grand public, imposent de compléter la desserte du RER B par d'autres modes d'accès capacitaires ou répondant à un public spécifique. Ainsi, la CCIP souhaite que la réalisation prochaine de la liaison « CDG Express » entre l'aéroport de Roissy - CDG et Paris permette de concevoir une desserte complémentaire du Parc grâce à l'infrastructure qui sera créée à cette occasion. De plus, les acteurs suivent avec attention les études concernant la liaison entre les RER B et D dite « Barreau de Gonesse ».

Pour Paris - Le Bourget, l'inscription de l'extension de la ligne 7 du métro jusqu'à la plate-forme du Bourget est indispensable pour assurer le développement de ce site qui réunit un parc d'expositions, le musée de l'air et de l'espace et une zone aéroportuaire stratégique (premier aéroport d'affaires d'Europe).

Plus généralement, la signalétique sur les grands axes autoroutiers, dans les aéroports et dans les réseaux RATP et SNCF doit être repensée et développée pour faciliter l'orientation des visiteurs.

E.— PROFITER DE L'OPPORTUNITE OFFERTE A VILLEPINTE POUR GRANDIR LA FRANCE

M. Bertrand Delanoë, maire de Paris, vient à l'occasion des vœux pour 2006, de déclarer : « *Lorsque la chambre de commerce de Paris est si passionnée - et j'emploie le mot à dessein - par le site de Villepinte, elle a raison et nous devons, nous Parisiens, être des partenaires de la CCIP y compris pour des activités économiques qui se déroulent en dehors des frontières de Paris.* »

De quoi s'agit-il ? Il s'agit, en dépassant les clivages politiques institutionnels et les frontières administratives, de soutenir l'initiative de la CCIP pour affecter le foncier disponible à l'extension du parc d'exposition de Paris Nord Villepinte.

Certes augmenter l'offre de surface ne suffit pas à augmenter la production de salons. Certes, aujourd'hui aucun salon ne prend la totalité des 220 000 m² de la Porte de Versailles. Certes la porte de Versailles n'affiche un taux d'occupation que de 46 %. Il existe donc encore de l'espace disponible en Ile-de-France sans agrandir Villepinte. Mais si nous croyons à la dynamique de développement des foires, salons et congrès que nous engageons ensemble en France, si nous observons la concentration de certaines manifestations sur un seul lieu unique en

un seul moment de l'année, il faudra que la France puisse disposer d'un lieu suffisamment vaste pour accueillir les plus grandes et prestigieuses manifestations d'Europe et du monde.

Il serait grave que Paris Ile-de-France, la locomotive incontestée en France, qui possède au monde les meilleurs équipements et savoirs faire hôteliers, les meilleurs atouts en terme d'image et d'attractivité, les meilleures prestations d'accueil, de transport, et de valeur ajoutée, ne puisse offrir suffisamment de m² de stands.

Or à Paris et en région parisienne, pour ces grandes manifestations, que la France peut en toute légitimité espérer accueillir un jour, de toute évidence, l'endroit déjà équipé, disponible, et le plus facile à aménager est celui de Paris Nord Villepinte.

1. Pour la conquête légitime de nouveaux marchés

Voici quelques secteurs à conquérir avec plus de surface :

Dans le secteur du jouet, le salon professionnel *Spielwarenmesse* qui se tient chaque année à Nüremberg a utilisé en 2005 104 274 m² net loués sur un espace de plus de 200 000 m². La *Spielwarenmesse* de Nüremberg apparaît comme le n°1 mondial dans le secteur du jouet. 62 % des entreprises exposantes sont étrangères.

Dans le secteur du sport, du camping et de l'équipement du jardin, le salon professionnel et grand public SPOGA qui se tient à Cologne a eu besoin en 2004 de 136 300 m² loués pour les stands, soit un espace de minimum 250 000 m².

Dans le monde du sport, ISPO, salon professionnel organisé à Munich en été et en hiver, a loué en 2005 112 412 m² de surfaces couvertes. La dernière session d'ISPO (février 2005) a enregistré un plus grand nombre de visiteurs français (+ 400), cette progression étant attribuée, selon les exposants hexagonaux, à la faiblesse des salons français. Lors de la session 2004 d'hiver, 79 % des exposants provenaient de l'étranger, et jusqu'à 81 % pour la session d'été. *Messe München* a annoncé en novembre 2004 le lancement d'ISPO RUSSIA, avec une première édition à Moscou en septembre 2005. La manifestation aura lieu deux fois par an. Au total, plus d'une centaine d'exposants sur une surface de 15 000 m² sont attendus.

Dans le domaine de la haute technologie, Consumer Electronic Show CEBIT qui a lieu chaque année à Las Vegas et à Hanovre a eu besoin en 2005, aux Etats-Unis, de 142 883 m² et en Europe de 290 316 m² d'espace uniquement pour les stands.

Dans le secteur du médical, MEDICA à Dusseldorf a eu besoin en 2004 de 120 431 m².

Comme beaucoup d'autres, aucun de ces secteurs, peu représentés en France, n'est destiné à échapper définitivement à la France. Au contraire, avec les compétences qui sont déjà les siennes, les synergies et valeurs ajoutées au profit du client final que nous allons développer et un équipement comme celui de Paris Nord Villepinte, la France peut envisager de véritables nouveaux marchés et les plus grands développements possibles.

2. Réagir et investir, ou perdre des parts de marché !

Voici un extrait de la synthèse réalisée en décembre 2005 par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris sur les enjeux liés à l'extension du parc du Parc d'Expositions et Centre de Convention de Paris-Nord Villepinte et à l'aménagement du secteur sud de l'aéroport de Roissy-CDG :

« Alors que l'internationalisation de l'économie s'intensifie, les rencontres professionnelles, aux premiers rangs desquelles figurent les foires, salons et congrès, confirment leur rôle incontestable sur le développement des entreprises et des régions qui les accueillent. (...) Le renforcement d'une concurrence toujours plus vive en matière de foires et salons s'est traduit au niveau des parcs d'expositions par une accélération des investissements en Europe et en France. On assiste ainsi dans des capitales économiques qui étaient déjà dotées d'infrastructures d'accueil ou qui apparaissent sur le marché, à une politique de stimulation de la demande par un développement - récent mais rapide - de l'offre en surfaces d'exposition modernes et équipées des dernières technologies.

Face à ce mouvement, la région capitale a conservé ses surfaces, importantes mais fragmentées (environ 600 000 m² de surfaces d'exposition couvertes dont près de 500 000 m² pour les trois principaux parcs de la Porte de Versailles, de Villepinte et du Bourget), sans résoudre ses problèmes propres : intégration insuffisante des acteurs de la filière salons et tourisme, sensibilisation récente des responsables politiques, facilité et confort des accès à améliorer, qualité de l'accueil à parfaire, etc.

L'évolution de la filière en Europe doit donc conduire la place de Paris Ile-de-France à s'interroger sur son organisation future. Faute d'impulsions fortes, elle peut continuer à voir ses parts de marché décroître progressivement au profit des autres capitales économiques plus dynamiques.

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris mène depuis plus d'un siècle une politique constante de valorisation de la filière et de ses activités au sein de la place francilienne, grâce à ses investissements dans les centres d'expositions et à travers ses actions institutionnelles. Elle souhaite aujourd'hui contribuer activement à la constitution d'une « politique de place » pour Paris Ile-de-France associant étroitement l'ensemble des intervenants et qui soit assurée du soutien déterminé des responsables politiques. Cette gouvernance permettra d'engager les moyens d'action les plus adaptés afin de placer durablement la région capitale aux

tout premiers rangs européens dans ce secteur qui contribue de façon significative au développement économique et à l'attractivité du territoire.

Cette année 2005, le rapprochement récent entre Paris-Expo et Expositium, d'une part, et l'entrée de Comexpo Paris dans le groupe CCIP, d'autre part, ont mis fin à une « exception francilienne » où les exploitants de parcs d'expositions et les organisateurs de salons n'étaient pas structurés en pôle opérationnel, dans l'esprit des modèles déjà en œuvre en régions et à l'étranger. C'est une première étape fondamentale dans l'optimisation et la dynamisation de la place. Une réflexion peut donc s'engager pour élaborer un plan stratégique à moyen et long terme entre les acteurs de la filière, pour proposer et porter des plans d'action visant à la croissance du secteur; et entre acteurs et collectivités publiques, pour appuyer la démarche en donnant à la région capitale les moyens de rester compétitive et attractive.

Elle devrait en particulier permettre d'organiser plus efficacement les projets de développement et de recomposition de l'offre qui devront être inscrits dans le cadre de la révision du schéma directeur régional d'Ile-de-France. »

3. Avec Tremblay-en-France, un dossier régional et national de 350 000 m²

Ainsi, le périmètre d'aménagement défini au cours des années 1990 sur la commune de Tremblay-en-France est, du point de vue de la CCIP et du nôtre, le site le plus adapté en Ile-de-France pour y développer, dans des conditions économiquement pertinentes, un grand Parc d'expositions de dimension mondiale, dans le prolongement direct du Parc actuel implanté sur la commune de Villepinte.

« Résolument tourné vers l'avenir, le nouveau concept de Parc proposé par la CCIP rompt dans sa conception avec ceux qui ont pu être étudiés au cours des années 1990. L'ambition affichée est simple : ce Parc d'expositions sera Le grand parc national français de dimension mondiale (avec environ 350 000 m² de surfaces d'exposition). Il accueillera les principaux salons professionnels et grand public mais il se positionnera également comme un lieu d'innovation et de tendances, en favorisant notamment la création de nouveaux salons ou d'événements. Il aura également vocation à devenir le pôle de référence des professionnels du secteur, avec une « Cité de l'exposition » qui serait construite à leur intention. »

4. Avec de nouvelles offres et prestations

« Quant à l'offre en hôtellerie et activités de loisirs, qui pourrait être développée sur le site et à proximité, elle favoriserait le maintien sur place d'exposants et de visiteurs, permettant au site de vivre 24h/24.

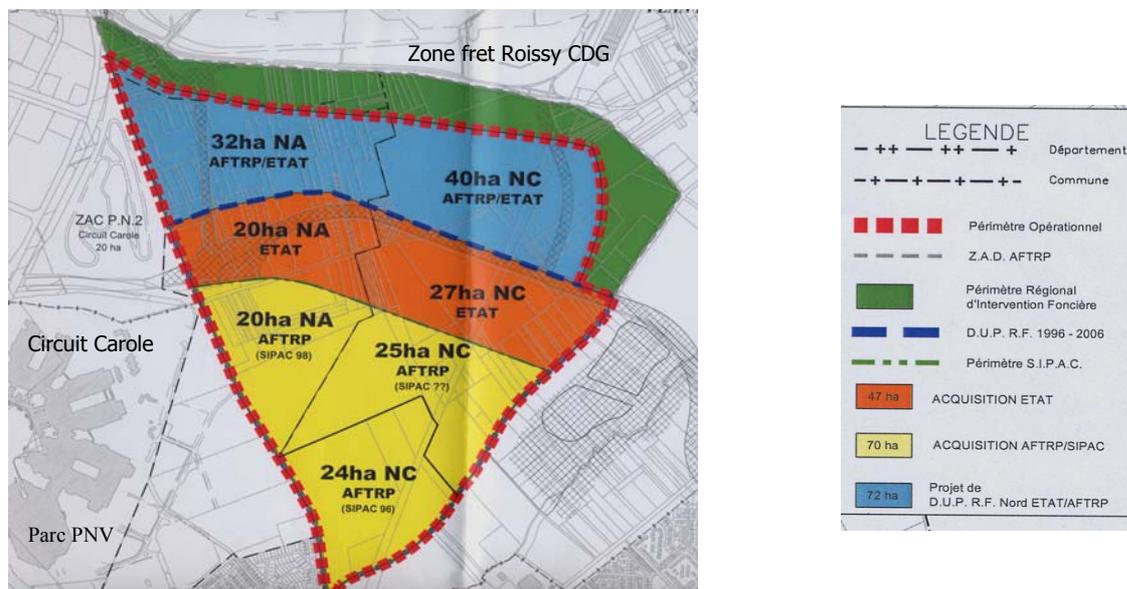
Au-delà, la principale nouveauté réside dans le fait que le développement du Parc d'expositions est conçu en lien étroit avec la future zone d'activités

internationales (ZAI) projetée sur la commune de Tremblay-en-France, le long du CD 40. Ils se valoriseront réciproquement, augmenteront la notoriété du site et permettront, par un effet de taille, de justifier les investissements en desserte routière et surtout ferroviaire nécessaires pour améliorer et fiabiliser l'accessibilité de ce territoire.

La CCIP soutient donc la création de cette zone et peut apporter son appui à la commune en étudiant par exemple la possibilité d'implanter des structures de formation ou d'accompagnement des créateurs d'entreprise.

Hormis les équipements directement liés aux expositions, le projet d'extension proposé comprend des équipements et des services, situés à la charnière entre le Parc et la ZAI. Ils auraient vocation à accompagner le développement et le fonctionnement de l'ensemble du secteur ainsi aménagé : un centre d'affaires pour organiser de petites expositions, des conventions et réunions d'entreprises, le pôle de bâtiments dédié aux professionnels de la filière (« Cité de l'Exposition et de la Communication »), le complexe hôtelier et de loisirs qui sera utile aux visiteurs et salariés des entreprises implantées dans les parcs d'activités contigus. »

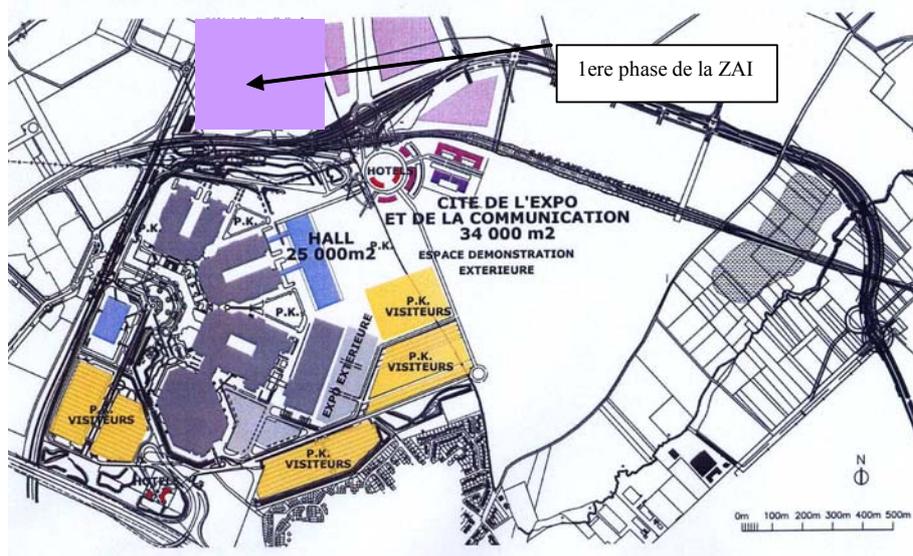
Ci-dessous carte des emprises foncières acquises et en cours d'acquisition par l'Agence foncière et technique de la région parisienne (AFTRP) et l'Etat. Au sud, les terrains nécessaires à l'extension du Parc. Le projet d'extension sera réalisé sur les terrains situés sur la commune du Tremblay-en-France, d'une superficie d'environ 70 ha jouxtant à l'est le site actuel du Parc. L'AFTRP, opérateur foncier, en est, pour une première partie, déjà propriétaire pour le compte de la société immobilière du Palais des Congrès (SIPAC) (20+24 ha.), et pour une seconde partie, sur le point de l'acquérir (25 ha.).



« Ce projet d'envergure sera réalisé par étapes en tenant compte du développement du marché des foires et salons, de la faisabilité économique de chacune des phases, et en étudiant les meilleures modalités de mise en œuvre avec les partenaires publics et éventuellement privés qui seraient intéressés.

A moyen terme, l'extension progressive des surfaces d'exposition de Paris-Nord Villepinte s'inscrira dans le cadre des 70 000 m² de surface hors œuvre nette (SHON) prévus dans le protocole d'accord signé en 1998. 30 000 m² ayant été mis en service en 1999 (hall 5b), il reste 40 000 m² à réaliser.

Cette extension est envisagée en deux étapes :

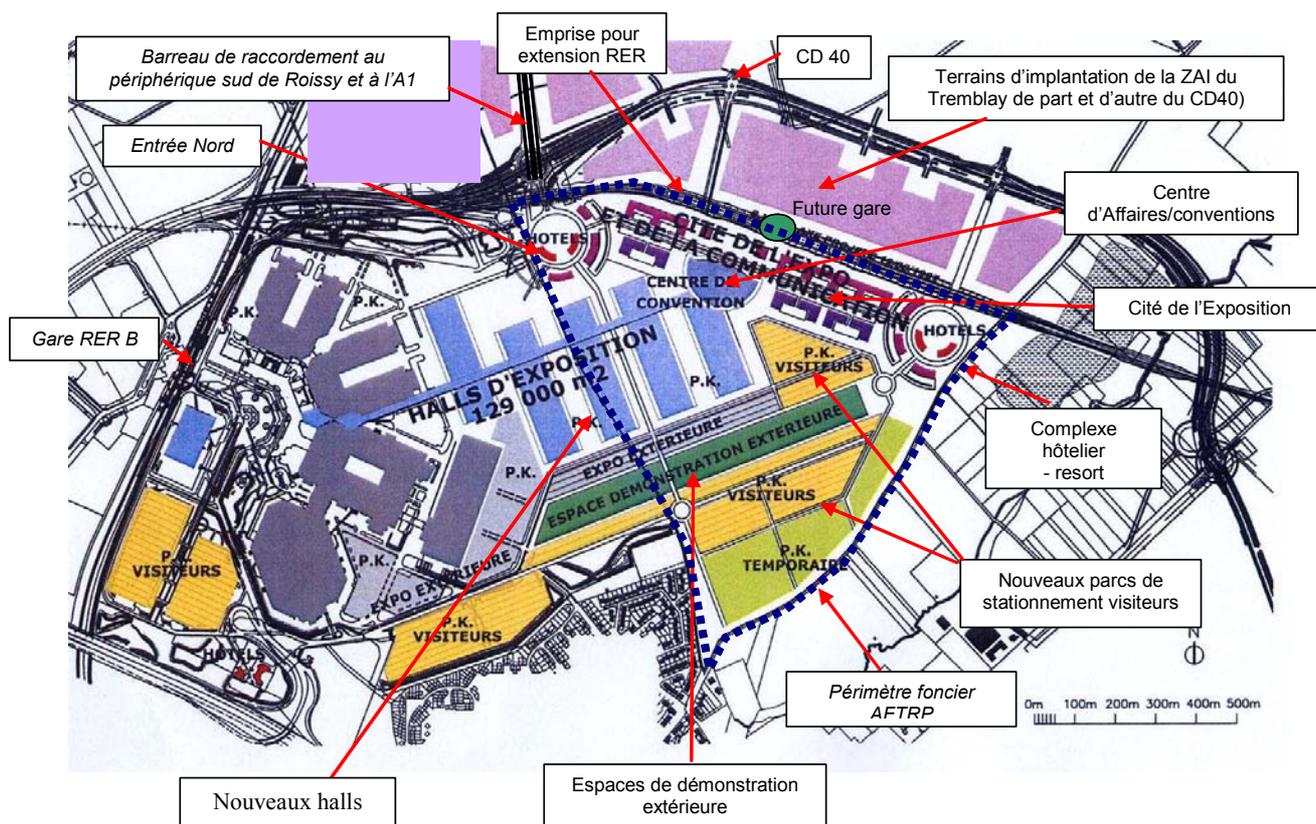


1 - un 8^{ème} hall de 15 000m² utiles, livré fin 2006 ;

2 - un 9^{ème} hall d'environ 25 000 m² utiles qui serait implanté derrière les halls 3 et 4 après déplacement des locaux d'activités vers Tremblay (première phase de la Cité de l'exposition).

Cette première extension permettra d'accueillir de nouveaux salons professionnels ainsi que des salons grand public, sous réserve des améliorations en termes d'accès traitées infra. L'ouverture de journées « grand public » pour certains salons professionnels est également souhaitable.

A plus long terme, le schéma de développement ci-dessous présente ce que pourrait être le plan de composition d'ensemble du Parc étendu, de la zone d'activités intercommunale (ZAI) et des équipements communs implantés au cœur de l'aménagement du site. »



5. La qualité de la desserte en préalable

« La présence de plusieurs pôles générateurs de trafic (aéroport, parc d'activités Paris Nord II, sites logistiques, Parc d'expositions, etc.) rend complexe la gestion des flux dont certains se concentrent sur les mêmes périodes. Il n'existe aucun projet routier d'envergure de nature à permettre un accroissement très significatif de la capacité de la voirie. L'option d'une « réservation » de voie sur l'autoroute A1, avec un péage éventuel, pour quelques tranches horaires, lors des grands salons, trouverait alors tout son sens, ce type de mesure, dont on connaît l'efficacité aussi bien en termes de gestion des flux que d'image, ayant déjà été mis en place pour la desserte de parcs concurrents en Allemagne et en Italie.

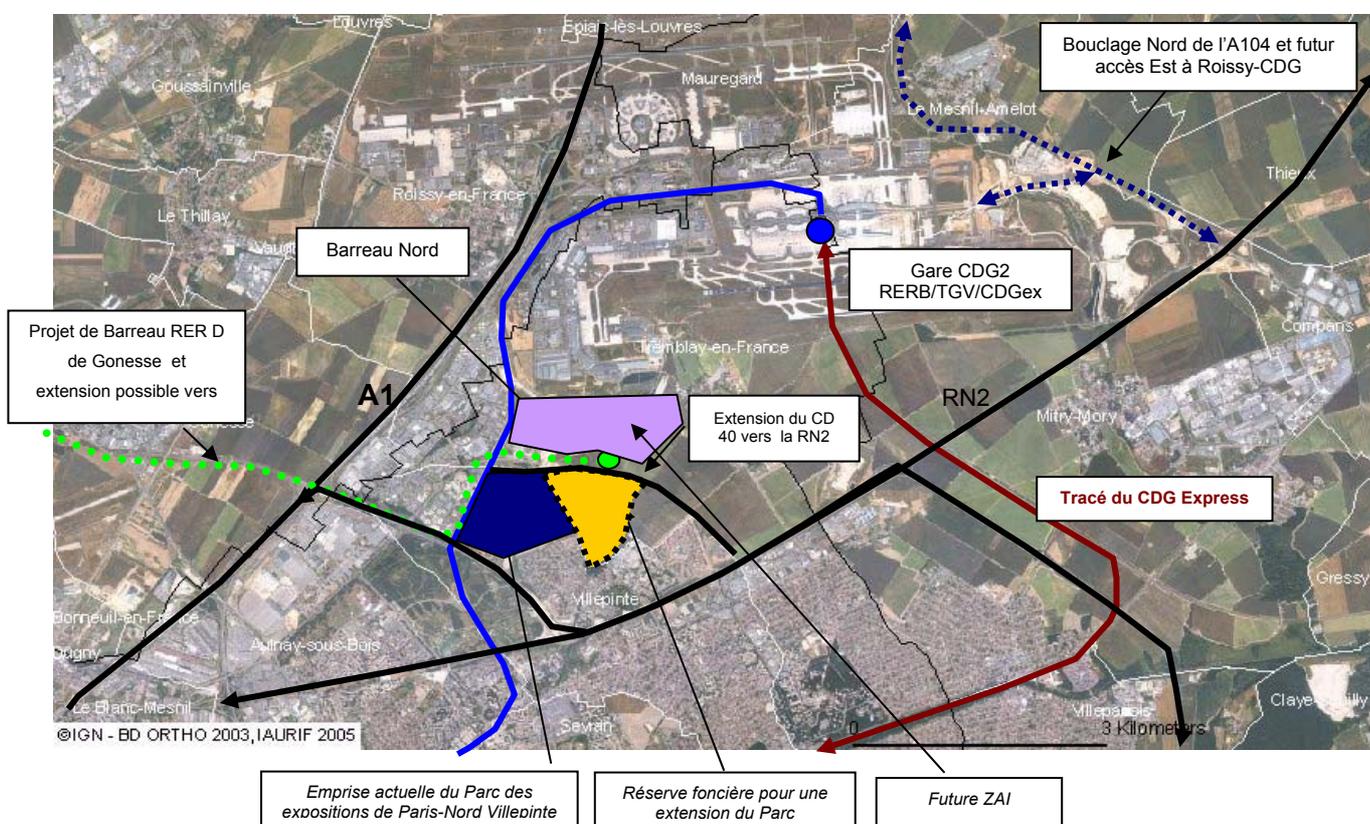
Les voies d'amélioration de la desserte du secteur passent cependant donc en priorité par un renforcement conséquent de la desserte par les transports publics.

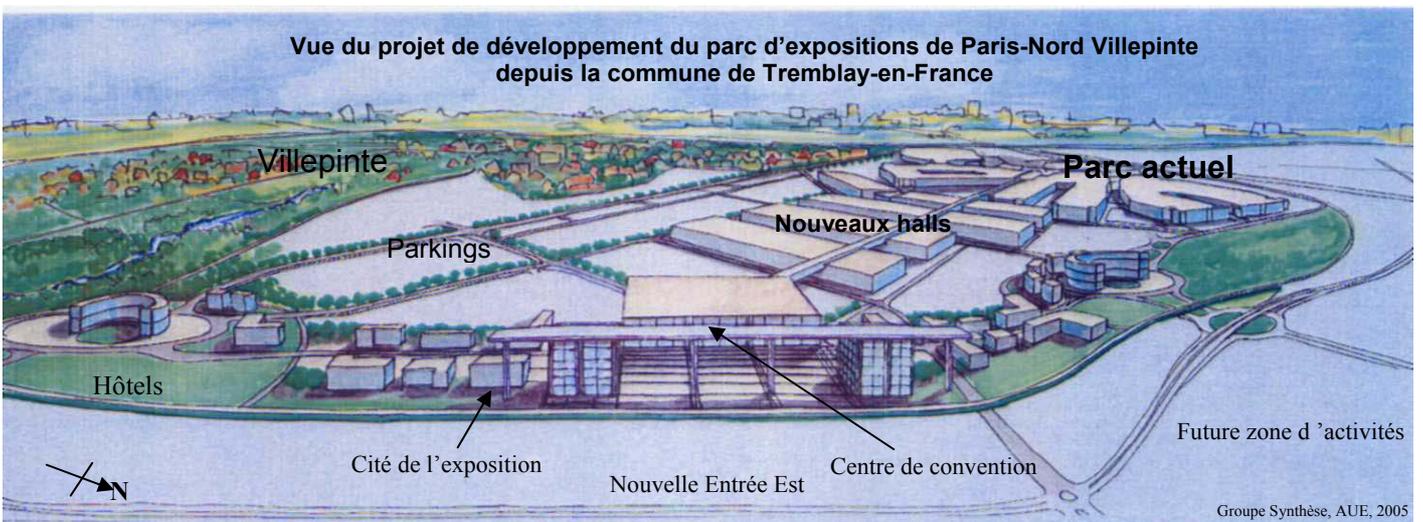
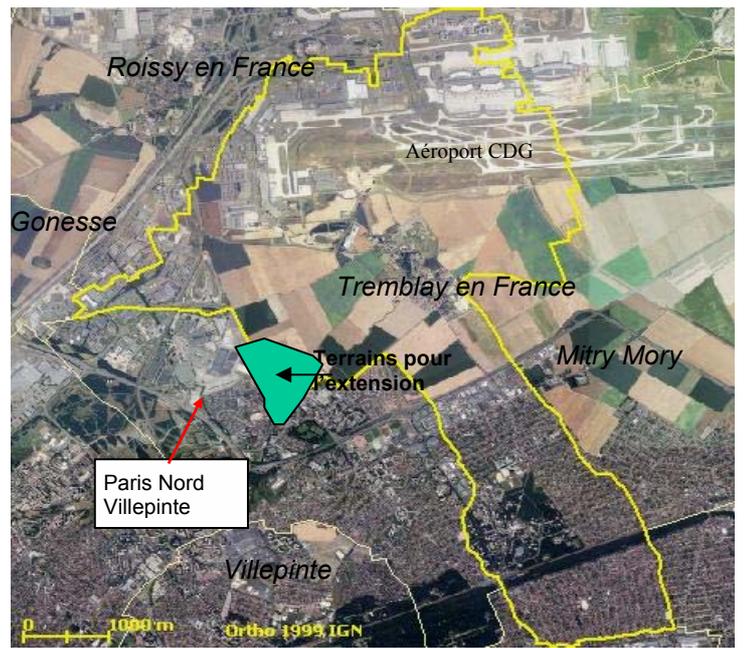
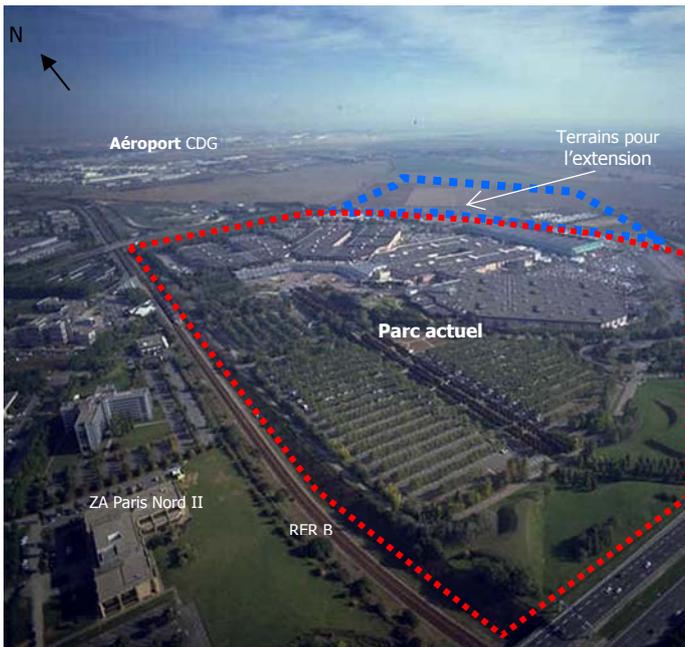
La CCIP étudie donc en ce moment avec le STIF, la SNCF, RFF et la RATP les moyens de renforcer la desserte du Parc par des trains directs pour les salons générant le plus de flux, en complément de l'offre plus capacitaire qui sera disponible dans le cadre du projet « RER B Nord + ». Une 3ème voie à quai en

gare du Parc permettrait également une gestion plus efficace de la circulation des trains et des flux de voyageurs. La possibilité d'utiliser l'infrastructure qui sera créée pour le service « CDG Express » pour une desserte complémentaire du Parc est à approfondir et il importe de confirmer la réalisation de la voie de raccordement entre les lignes B et D du RER dite « barreau de Gonesse », avec un terminus à créer en gare « Parc des Expositions » ou sur une nouvelle gare à construire sur la commune de Tremblay.

Ces projets de desserte représentent un enjeu stratégique pour garantir l'attractivité de ce territoire et méritent un engagement ferme de la puissance publique. »

Carte des accès actuels, en travaux et en projets sur le territoire de Roissy :





6. La CCIP s'engage et vient de délibérer

Avec de nombreuses décisions d'accompagnement en particulier pour la commune de Tremblay-en-France, la CCIP vient de décider de poursuivre et d'amplifier la concertation avec les acteurs en présence (les neuf signataires du protocole signé le 25 juin 1998, l'établissement public d'aménagement (EPA) Plaine de France, le conseil régional) pour élaborer ce nouveau projet de dimension internationale sur le territoire localisé au sud de la plate-forme de Roissy-CDG. L'enjeu étant de conforter le pôle d'excellence francilien en foires et salons et d'accompagner le développement local du nord de la Seine-Saint-Denis par la création d'équipements et l'implantation d'activités et de services.

L'objectif est de donner au Parc la taille (environ 350 000 m² de surfaces totales d'exposition) et le niveau d'équipements suffisant pour qu'il devienne clairement le grand parc national français capable d'assurer son rayonnement et sa compétitivité internationale, en donnant en particulier aux salons les plus performants les moyens de leur développement.

a) En parallèle projeter l'investissement et prospecter

Il faut du temps pour réaliser un tel projet. Il faut aussi du temps pour obtenir l'accord des organisateurs pour venir à Paris. Les deux peuvent donc se faire en parallèle. Leur synergie permettra d'ailleurs de mieux répondre aux attentes des organisateurs et du client final en adaptant au mieux les projets.

b) L'extension comprendrait des équipements directement destinés aux expositions :

De nouvelles surfaces d'expositions couvertes d'environ 150 000 m², réalisées en plusieurs halls, suivant un plan de composition qui facilitera la circulation avec le Parc actuel. Des espaces de démonstration extérieure d'environ 80 à 100 000 m². Environ 7 000 places de stationnement supplémentaires pour les visiteurs, dont la moitié sur des terrains végétalisés, et 2 000 places pour les exposants, au contact des halls.

c) Et des équipements complémentaires

Ceux qui, situés à la charnière entre le Parc et la ZAI, auraient vocation à accompagner le développement et le fonctionnement de l'ensemble du secteur ainsi aménagé :

– un centre d'affaires et de conventions d'environ 25 000 m², pour organiser de petites expositions, des conventions et réunions d'entreprises, les salles pouvant être louées pendant ou en dehors des périodes de salons ;

– un pôle de bâtiments et d'équipements dédié aux professionnels de la filière (« Cité de l'Exposition et de la Communication ») ;

– un complexe hôtelier et de loisirs.

F.— LES ELUS ET LES COLLECTIVITES ACCOMPAGNENT DEJA LA DYNAMIQUE DE LA MISSION PARLEMENTAIRE !

1. Ancien ministre du Tourisme, députée de Paris, Mme Françoise de Panafieu s'engage :

Extrait de la lettre de Mme Françoise de Panafieu à Jean-Paul Charié :

« Monsieur le Président, cher collègue, cher Jean-Paul,

Merci d'avoir initié cette mission parlementaire sur le développement en France des foires, salons et congrès. C'est une activité cruciale pour notre pays et en particulier pour Paris. Ancien ministre du tourisme, élue de Paris, ayant dans ma circonscription le palais des congrès de la porte Maillot, je sais combien le niveau d'activités et de qualité du commerce, des hôtels, des transports, des taxis, et d'un nombre impressionnant d'emplois et de richesses, dépendent de ce développement.

Vous avez raison de dire que si, grâce à son image et à la compétence de ses acteurs économiques, Paris est incontournable, Paris est aujourd'hui de plus en plus délaissé au profit d'autres villes chez nos voisins d'Europe. Il est urgent d'en prendre conscience et de ne pas attendre des réveils qui seraient irrémédiables.

Soit nous menons une autre politique, celle collective de coordination des compétences. Nous additionnons les forces. Nous faisons tomber les clivages, cloisons et entraves parisiennes ou franco-françaises. Nous menons de vraies stratégies en mode projet et nous augmenterons, pour tous, les retombées économiques et sociales.

Soit nous continuons de nous dire que les choses vont bien comme cela, qu'il y a d'autres priorités, et Paris, comme ses entreprises et ses entrepreneurs, perdront ensemble des marchés des clients des revenus.

Paris ne peut vivre sans emplois et sans activité commerciale. Paris ne peut accueillir des usines, Paris ne peut être qu'une ville de bureaux ou d'administration... L'organisation à Paris et en Ile-de-France, de grands salons professionnels internationaux, de congrès mondiaux, de réunions d'entreprises nationales et internationales reste donc une carte majeure conforme au destin de notre capitale et de notre nation. Je mesure combien cela dépend, comme l'ont fait bien d'autres villes, d'un engagement clair permanent et pragmatique des collectivités territoriales et des élus.

Je pense aux collectivités territoriales, dont la mairie, pour accompagner et faciliter les investissements à réaliser dans les domaines des équipements, de la fluidité des transports, des accueils personnalisés, des sécurités.... Je pense à elles

pour accompagner et faciliter les prospections de nouvelles manifestations. Ce que nous faisons pour certaines manifestations sportives, nous devons le faire pour les salons et congrès. Ils apportent autant, et souvent plus, en retombée, rayonnement et dynamique économique. Je pense aussi aux élus. A titre personnel ils doivent, par leur présence, montrer au nom de leur ville, au nom des entrepreneurs de leur ville, combien est fort leur intérêt et engagement pour accueillir de nouvelles manifestations, de nouveaux exposants, de nouveaux visiteurs.

Paris pour ses multiples richesses touristiques sera toujours Paris. Mais, je me permets de le souligner : les manifestations d'affaires ne sont pas pour moi du « tourisme d'affaires ». C'est beaucoup plus : ce sont des chefs et des cadres d'entreprise qui du monde entier viennent dans les salons pour travailler, pour développer des affaires. Leur budget de dépense sur place dans les structures d'accueil sont sans commune mesure, beaucoup plus importants. Ce sont aussi des investisseurs qui, l'expérience le démontre, s'ils sont bien accueillis, reviennent pour créer chez nous.

Nous élus, devons tout entreprendre pour maintenir et développer nos activités et nos richesses, sans lesquelles il sera plus difficile de financer les prestations et investissements collectifs. Notre mission est de gagner la bataille pour l'emploi et celle de la compétition mondiale. C'est pourquoi, je suis heureuse de m'engager à vos côtés et aux côtés de tous les acteurs que vous avez réunis. J'en suis convaincue, en nous mobilisant ainsi autrement et ensemble, nous servirons mieux les intérêts de Paris de ses habitants et de notre pays. (...) »

2. Le Président Jean-Paul Huchon appelle un lieu de gouvernance pertinente.

Extraits du discours de M. Jean-Paul Huchon, Président du conseil régional d'Ile-de-France, le 26 octobre 2005 : « ... Lorsque j'ai décidé de créer, dès 2001, l'Agence Régionale de Développement (ARD), en partenariat étroit avec la CCIP, Michel Franck avait beaucoup insisté auprès de moi pour que figure dans ses missions une compétence particulière en matière de promotion des foires, salons et congrès de l'Ile-de-France. (...) Le conseil régional a décidé en 2004 d'attribuer à l'ARD un budget de 1,2 millions d'euros sur trois ans pour la promotion des salons professionnels franciliens. (...) Je vais vous livrer les premières réflexions que je tire du rapport d'étape de la mission sur le tourisme d'affaires que j'ai confiée à Jean-Luc Margot-Duclot. (...) Le rayonnement d'un territoire a toujours été lié non seulement à sa production, matérielle ou intellectuelle, sa culture, son savoir-faire ou son art de vivre, mais aussi à sa capacité d'échanges avec ses voisins, proches ou lointains. Or, aujourd'hui, le monde entier est devenu notre voisin (...) Mais, si nous savons que nous accueillons tous les ans plus de 40 millions de visiteurs, dont les deux tiers sont étrangers, nous n'en avons pas réellement mesuré toutes les conséquences. Leur présence a eu pour effet de transformer notre région en un des plus importants carrefours d'échanges et de rencontres mondiaux. Le rôle des salons professionnels ou grand public, des foires et des congrès organisés chaque année

en Ile-de-France, qui accueillent près de 10 millions de visiteurs par an, est, à ce titre, indéniable.

(...) Par ailleurs, nous constatons que les autres grandes métropoles ne restent pas inertes : elles investissent et s'organisent en conséquence, et le font savoir. Je pense non seulement à nos grandes voisines européennes telles que Milan, Barcelone ou Vienne et, bien sûr, les grandes villes allemandes que sont Hambourg, Munich ou Francfort, mais aussi celles du continent asiatique, par exemple Shanghai ou Singapour, voire, plus loin encore, Sydney et Vancouver. Elles ont compris le pouvoir d'attraction que représente, pour elles-mêmes et leurs propres habitants, la tenue sur leur territoire de congrès scientifiques de haut niveau et l'occasion qu'ils représentent de fertilisation locale pour leurs propres chercheurs. Elles ont compris, de la même façon, que les salons professionnels permettent à leur industrie nationale non seulement d'exposer leurs produits au monde entier, mais encore d'observer les tendances les plus récentes de leurs marchés, de surveiller leurs concurrents et de nouer des contacts avec l'ensemble des acteurs.

Face à cette dynamique mondiale, qui n'est pas récente, notre région possède de nombreux atouts, mais aussi quelques faiblesses. Le premier atout réside sûrement dans notre savoir-faire de l'organisation des rencontres et des échanges professionnels, ainsi que le démontre la présence en Ile-de-France de salons leaders sur leurs marchés. Je pense naturellement au salon mondial de l'automobile ou à celui de l'aéronautique et de l'espace, tous deux au premier rang mondial dans leur spécialité. Je pense également à celui de l'agriculture, mais aussi aux salons du machinisme agricole, le SIMA ou celui des industries agro-alimentaires, le Sial, certes moins connus du grand public mais majeurs pour les professionnels de ces industries. Je pourrais citer de la même façon, Bâtimat ou le prêt-à-porter, tous deux têtes de file dans leur secteur. (...)

Notre région, l'Ile-de-France, dispose donc d'atouts réels et reconnus. Mais, elle souffre aussi de quelques faiblesses. Le rapport d'étape de M. Margot-Duclot les pointe de manière pertinente.

La première d'entre elles - mais ma présence ici constitue déjà un début de réponse - est le sentiment, qu'ont depuis longtemps les principaux acteurs de la filière des rencontres et échanges professionnels, de ne pas être suffisamment écoutés par les politiques publics. Cette matinée montre que les choses évoluent dans le bon sens et je ne doute pas qu'elle constituera la première d'une longue série de rencontres. Notre second handicap réside dans la disproportion des moyens affectés par nos concurrents - je pense par exemple à l'Allemagne ou à l'Italie -, à la promotion de leurs activités d'échanges et de rencontres professionnelles, en particulier à celle des salons professionnels, par rapport aux nôtres. Je n'entrerai pas dans les détails, en particulier sur les différences de culture, voire de systèmes prévalant chez nos voisins, mais je retiens une chose essentielle : en Ile-de-France, le mode opératoire de l'ensemble des acteurs repose sur le modèle privé, alors que chez nos voisins, proches ou lointains, il repose sur

un système mixte, voire purement public. La raison en est que nos voisins considèrent la filière comme un facteur important d'aménagement et d'attractivité de leur territoire. Cela ne peut laisser insensibles les acteurs publics.

Paris Ile-de-France, pôle de compétitivité

Enfin, nous devons nous interroger collectivement sur la qualité de notre offre de service territoriale, parce qu'après tout, c'est aussi de cela qu'il s'agit, et les autres métropoles l'ont bien compris. Dans un monde caractérisé par la concurrence entre les territoires, pour attirer les capitaux et les emplois, nous devons marquer notre différence par la qualité de l'offre de services qui dépendent de nous, pouvoirs publics : c'est naturellement notre responsabilité première. Je suis conscient que, dans ce domaine, l'Ile-de-France devra rattraper son retard, nous ferons notre possible pour y remédier au mieux.

(...) C'est une évidence et c'est une urgence, il me paraît temps de mettre un terme à ce que constitue à mes yeux une exception francilienne, caractéristique de notre région, qui représente pour nous tous un réel handicap. J'ai nommé l'absence d'un lieu de gouvernance pertinent pour traiter l'ensemble de ces questions. Qui d'autre que le conseil régional aurait légitimité pour proposer un instrument majeur de développement durable pour notre région que constituerait une gouvernance réunissant l'ensemble des acteurs ? (...) C'est d'abord dans ce lieu de concertation que devront être analysées et traitées les questions que j'ai rapidement évoquées tout à l'heure, par exemple la qualité et la pertinence de notre offre de service territoriale, les politiques de promotion et leur financement, mais aussi les extensions ou les regroupements nécessaires ou l'observation statistique. Car, c'est à ce niveau que ces problèmes doivent être traités, c'est à ce niveau qu'ils le sont dans toutes les grandes métropoles. Il s'agit en effet des questions de développement économique, de transports, d'aménagement du territoire, mais aussi de pôles de compétitivité, autant de secteurs qui relèvent de la compétence régionale. Sur ce dernier point, sachez que si l'État décidait d'un nouvel appel à projet, je n'exclue pas de présenter cette filière comme nouveau pôle de compétitivité pour l'Ile-de-France.

Elle réunit les caractéristiques du cahier des charges, en tant qu'activité fortement internationalisée et facteur majeur d'attractivité pour un territoire, nécessitant donc un accompagnement public. Plus largement, nous attendons de l'État qu'il poursuive dans sa volonté de s'impliquer dans ce secteur. Un premier pas a été fait avec la mission parlementaire sur ce sujet qui a été confiée à Jean-Paul Charié, député du Loiret, dont je salue la présence aujourd'hui parmi nous. Il a souhaité nous associer à ses travaux, je l'en remercie. Ce partenariat, sans exclusive, me semble être la meilleure méthode, la seule méthode pour parvenir à un résultat à la hauteur des enjeux. C'est pourquoi nous poursuivrons ces rencontres pour lesquelles je vous donne rendez-vous dans quelques mois, autour de l'ARD. »

3. La Mairie de Paris s'associe aux travaux et orientations de la mission

Lettre de Mme Hélène de Largentaye conseillère auprès du maire de Paris à Jean-Paul Charié :

« Monsieur le député,

A l'issue de la réunion de présentation du pré-rapport « *Développer en France les Foires, Salons et Congrès* » qui a eu lieu à l'Assemblée nationale le 15 décembre dernier, vous aviez demandé aux participants de vous faire part de leurs observations sur ce document.

Vous voudrez bien trouver ci-dessous les remarques de la Mairie de Paris.

La Ville de Paris est consciente de l'atout majeur que constitue pour elle l'activité relative aux réunions internationales d'affaires (salons et foires, congrès, « incentives », séminaires d'entreprises) qui, avec le tourisme de loisirs, représente son premier secteur économique comprenant 11 % des emplois. En outre, ce secteur présente un intérêt stratégique pour le développement économique de Paris. En effet, il apparaît que les décisions d'implantations de sociétés ou de filiales dans un pays étranger se prennent souvent à la suite d'un séjour dans une ville étrangère, en l'occurrence Paris. De plus, les congrès participent de plus en plus à la stimulation de la recherche et à la circulation mondiale des idées, ce qui est particulièrement important pour une ville comme Paris qui concentre un grand nombre de chercheurs. Enfin, la clientèle d'affaires qui découvre Paris joue un rôle de leader d'opinion attirant d'autres catégories de visiteurs et contribuant au rayonnement international de la Capitale et de notre pays.

Cependant, la concurrence internationale est vive. Sensibilisé à ce défi, le Maire est prêt à s'investir en faveur des congrès, salons et foires en tant que secteur économique stratégique, en y impliquant dans une approche transversale et conforme aux principes de développement durable, tous ses adjoints concernés (développement économique, transports, urbanisme, commerce, relations internationales, relations avec les collectivités territoriales d'Ile-de-France,...). Ainsi, un groupe de réflexion restreint sur la stratégie du tourisme à Paris à horizon de 10 ans sera lancé (cf. ci-dessous).

La politique du tourisme de la Ville de Paris est mise en œuvre par la Direction du développement économique et de l'emploi (DDEE) qui, entre autres activités, finance des actions innovantes relatives au tourisme. Au titre des actions municipales, on peut noter que la municipalité parisienne subventionne l'association Promosalons qui, via son réseau international, assure la promotion de la destination Paris auprès d'organismes de salons. L'opération Paris Capitale de la Création soutenue par la municipalité fédère les acteurs du secteur, en l'occurrence les principaux salons de la mode et de la maison, afin d'accueillir dans les meilleures conditions les grands acheteurs internationaux ; cette opération

exemplaire démontre la capacité des Parisiens à se mobiliser autour des enjeux du tourisme d'affaires.

Sous l'autorité de l'adjoint au Maire de Paris chargé du tourisme, Jean-Bernard Bros, la DDEE et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), présidé par Jean-Claude Lesourd et dirigé par Paul Roll, dont le budget est financé à 70 % par la Ville de Paris, devraient être associés aux préconisations du rapport. En effet, le Bureau des Congrès de l'OTCP, récemment mis en place au sein de cet organisme, joue un rôle majeur pour attirer des congrès internationaux à Paris (Paris a d'ailleurs remporté en 2005 un nombre important de congrès). Par ailleurs, des synergies devraient être organisées avec d'autres structures œuvrant dans le tourisme d'affaires à Paris (Agence Régionale de Développement, Promosalons, CCIP, ...). A ce propos, l'échelon pertinent pour une meilleure coordination en matière de tourisme d'affaires semble celui de la Région.

Un groupe de réflexion comprenant un petit nombre de décideurs dans le secteur du tourisme sera rapidement réuni à l'initiative de la Ville de Paris pour examiner notamment les besoins d'infrastructures de l'agglomération parisienne à horizon de 10 ans. Le groupe pourra s'appuyer sur les travaux du Conseil de développement économique durable de Paris – CODEV (Rapport Tourisme décembre 2002) et sur une étude prospective en cours.

Une coordination nationale au sein du Haut Conseil National des Foires, Salons et Congrès serait utile en particulier pour le lobbying et la promotion au niveau international (avec des moyens budgétaires en conséquence) et pour l'échange de « bonnes pratiques ». Toutefois, il faut veiller à ce que ce Haut Conseil National ne fasse pas double emploi avec la Fédération des Foires, Salons et Congrès de France et à ce qu'il reste une structure légère.

Un pôle de compétitivité spécifique à l'activité du tourisme d'affaires ne paraît pas approprié pour Paris, du moins dans un premier temps ; on peut espérer que les pôles qui ont été distingués pour Paris en 2005 (Pôle Numérique / Image Multimédia et Vie, Pôle Design / Logiciels et systèmes complexes, Pôle Santé) donneront lieu à de nouveaux congrès et salons dans leurs domaines respectifs. Tel est déjà le cas pour le Pôle Santé avec le Carrefour des biotechnologies qui se tiendra en 2006 au Palais des Congrès.

Les recommandations en matière de tourisme d'affaires dans toutes ses composantes, y compris les « services liés » (transports, restauration...), devraient être placées dans une perspective de « développement durable », c'est-à-dire respectueuse de l'environnement et des normes sociales.

Telles sont les observations, au titre de la Mairie de Paris, dont je souhaitais vous faire part.

En vous remerciant pour ce rapport qui intéresse vivement la Ville de Paris, je vous prie de croire, Monsieur le Député, à l'expression de ma considération la meilleure. »

4. Les acteurs approuvent à l'unanimité

Communiqué de presse du 16 décembre 2005 :

« Chargé de la mission parlementaire sur le développement en France des foires, salons et congrès, Jean-Paul Charié, député du Loiret, vient de soumettre, jeudi 15 décembre, son projet de rapport aux acteurs publics et privés de la filière. *« Être les meilleurs ne suffit plus. La France est incontournable, mais les clients vont ailleurs. Il est urgent de travailler autrement, d'agir ensemble en mode projet »* a-t-il développé, chiffres et témoignages à l'appui.

Pour engager une nouvelle dynamique des compétences et potentiels de France, Jean-Paul Charié a initié la méthode de création de valeur, adaptée aux foires salons et congrès. C'est une première en France et sans doute dans le monde. Elle n'avait jamais été tentée pour une activité transversale du domaine public.

Cette méthode utilisée par l'industrie automobile, amène les acteurs à se concentrer sur les critères de satisfaction du client. Les fédérations interprofessionnelles des dentistes, du nautisme, de la maroquinerie, de l'ameublement, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, des entreprises comme AIR FRANCE, la SNCF, la RATP, le groupe Accor, ou des partenaires comme la fédération nationale des taxis, celle des sociétés d'économie mixte, l'UMIH... Tous, comme la fédération des foires salons et congrès de France, ont salué la portée exceptionnelle des résultats, jamais atteints ainsi.

Jean-Paul Charié a ensuite présenté le Haut Conseil National des foires salons et congrès. Instance de coordination nationale regroupant tous les acteurs et au service de tous les acteurs : *« Tous pour un, un pour tous »* a-t-il souligné. Elle serait installée par et sous l'autorité du ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, composée d'un comité directeur, d'un comité stratégique et de six commissions permanentes. Parallèlement à ce Haut Conseil National le développement en France des foires salons et congrès – ils apportent déjà plus de 7 milliards d'euros de retombées économiques et plus de 300 000 emplois directs – sera porté par des coordinations locales par bassin pertinent d'accueil des évènements d'affaires.

Comme l'ont exprimé John Shaw, le président de la FFSCF (*« Nous sommes enfin écoutés et nous sommes entendus »*), M. Bros maire adjoint de Paris, (*« Nous vous soutiendrons et nous agissons dans ce sens, le maire s'y consacrera. »*), M. Margot-Duclot du conseil régional d'Ile-de-France, (*« Cette gouvernance, cette dynamique sont indispensables »*), les acteurs ont à l'unanimité salué et soutenu les orientations du député du Loiret.

Avec le soutien du Premier ministre et du Gouvernement, ces orientations dans leur version définitive, seront présentées le 25 janvier 2006 aux députés de la Commission des affaires économiques que préside Patrick Ollier, puis le 2 février, (dans les locaux de la CCIP) à l'ensemble des acteurs et à la presse. »

IV.— NOUS POUVONS COMPTER SUR CES COMPETENCES DE FRANCE :

Je tiens ici à citer les acteurs qui seront associés directement aux phases nationales et régionales de dynamique du développement des foires, salons et congrès en France. Leur compétence est indéniable et reconnue comme telle dans le monde entier. Leur potentiel de développement et de participation est intact.

J'en profite pour les remercier de leur participation très active, de leur engagement constant direct et efficace tout au long de cette mission.

La plupart d'entre eux, ont accueilli et accompagné mes objectifs et mes méthodes de travail, mes approches et ouvertures, avec une attention et une bienveillance, un soutien et un enrichissement que je veux saluer sans aucune réserve.

Je connaissais le niveau de l'enjeu majeur pour notre pays, du développement de cette filière et c'est pourquoi j'ai demandé à animer cette mission. Je pressentais la compétence et la haute performance des acteurs.... Je ne m'attendais pas à une telle disponibilité, à un tel accueil, à une telle participation active.

Avec mon expérience parlementaire sur le monde des entreprises et de l'économie de marché, avec mon regard sur les dysfonctionnements actuels de la société française, avec ma lucidité sur les énormes potentiels et réussites, pourtant trop cachés, de notre nation, j'ai voulu aborder et mener cette mission en sortant du cadre, en croisant les regards, en dépassant les clivages, en puisant là où ça marche...

Le résultat positif est réel. Il dépasse nos espérances car, en oubliant les préjugés et les certitudes, les susceptibilités et les rigidités, sa force est d'être un résultat collectif.

LA FEDERATION DES FOIRES, SALONS ET CONGRES DE FRANCE

La plus connue et consultée, cette fédération est née en mai 2001 de la fusion de Foires et salons de France et de l'Association nationale des professionnels des centres de congrès. Ce groupement professionnel représentatif du secteur mise sur la complémentarité des métiers qui le composent pour s'assurer une meilleure capacité d'intervention auprès de son environnement institutionnel, administratif et économique. Avec 230 adhérents parmi lesquels 130 organisateurs de foires et salons, 67 gestionnaires de parcs d'exposition, 52 centres de congrès, 36 prestataires de l'exposition et 6 organisateurs de congrès (PCO), certains adhérents exerçant plusieurs activités, FSCF représente 90 % de l'activité du secteur en France.

Selon les derniers résultats publiés en 2005 par l'Insee (Enquête annuelle d'entreprise 2003) le chiffre d'affaires annuel des entreprises classées 748J s'établit à 2,25 milliards d'euros. Il est sans doute sous-évalué car certains gestionnaires de parcs d'exposition et de centres de congrès ne sont pas pris en compte, étant classés ailleurs.

FRANCE - CONGRES

En 1965, dix villes fondatrices ouvrent à Paris un Bureau d'information à la disposition des chargés de congrès au sein des entreprises, fédérations, associations, syndicats... Elles créent France Congrès : un organisme de promotion capable de mettre en œuvre des campagnes communes, grâce auquel des échanges d'informations permettent de favoriser la rotation progressive des congrès, conférences et séminaires entre les villes adhérentes. En quarante ans, France Congrès est devenu un organisme d'information unique en France. L'association est présidée par M. Philippe Augier, maire de Deauville.

En 2006, France Congrès regroupe 49 villes : Aix-les-Bains, Aix-en-Provence, Amiens, Angers, Antibes/Juan-les-Pins, Arcachon, Besançon, Béziers, Biarritz, Bordeaux, Caen, Cannes, Chamonix, Deauville, Dijon, Dunkerque, Evian-les-Bains, Grenoble, La Baule, La Grande Motte, La Rochelle, Le Mans, Le Touquet, Les Sables d'Olonne, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Montpellier, Mulhouse, Nancy, Nantes, Nice, Nîmes, Paris, Pau, Poitiers, Reims, Saint Malo, Saint Raphaël, Saint Etienne, Strasbourg, Tours, Toulouse, Val d'Isère, Vichy, Vittel et dans les DOM : la Martinique (Antilles françaises), Saint-Denis de la Réunion.

Les missions de France Congrès :

Représenter : Vis-à-vis des pouvoirs publics : représenter les villes de congrès en agissant par lobbying national, faire l'inventaire des textes législatifs ou réglementaires pouvant avoir une incidence sur l'activité des villes de congrès (fiscalité, législation sociale, loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours, etc.). Vis-à-vis des opérateurs privés : l'action groupée des villes de congrès représente une force et un intérêt pour les villes.

Promouvoir et informer : Faire connaître l'industrie des congrès et valoriser l'activité des villes de congrès. Informer les organisateurs de congrès via des supports de communication : site Internet, guide France Congrès, Lettre France Congrès. Conseiller et informer les villes sur les marchés, les salons, les actions à entreprendre.

Rassembler : Les villes : France Congrès doit rassembler la majorité des villes de congrès en France ; les organismes de la profession : encourager les synergies avec les associations professionnelles telles que l'ANAé, les Traiteurs de France, le Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptif (CFTAR), la

Fédération Européenne des Villes de Congrès (FEVC), etc ; les institutionnels : développer les relations avec les organisations institutionnelles du tourisme (Ministère du tourisme, ODIT France), de l'aménagement du territoire (DATAR), de l'économie et les autres structures concernées par le développement de l'activité des congrès en France.

Observer et analyser : le marché, son évolution : avec notamment l'outil conjoncturel trimestriel développé en relation avec ODIT France. Interne aux villes de congrès : les politiques tarifaires, les retombées économiques, les structures juridiques France Congrès met des données à disposition sur le marché en provenance d'autres organismes (études ou références).

LA FEDERATION DES SEM

115 parlementaires présidents de SEM sont membres de la Fédération des sociétés d'économie mixte. Parmi les 1 100 SEM de France, 800 ont adhéré à la fédération. Le président de la fédération change tous les trois ans, alternativement de gauche et de droite. La fédération organise le réseau des SEM dans l'intérêt commun, pour développer un effet de groupe, pour créer des groupes de travail et échanger des expériences et des compétences. A l'occasion des interventions auprès des ministères ou des organismes publics, la fédération des SEM se charge de représenter ses associés. La fédération est divisée en trois départements : - aménagement des villes (zone d'activité, urbanisme...) ; - logement social ; - services (foires, salons et congrès).

Une SEM peut avoir plusieurs fonctions en même temps : locataire d'espaces, organisateur des FSC, représentant d'un groupement d'intérêts. L'activité d'une SEM a évolué au cours des années. Une SEM a comme objectif principal de créer du *business* localement et de s'occuper du développement économique du secteur qui l'intéresse, en fédérant les intérêts de ses actionnaires, publics et privés, en respectant l'intérêt collectif. Première liste des actionnaires typiques d'une SEM : collectivité, CCI, département, office du tourisme et plusieurs partenaires privés.

Une SEM service peut représenter tous ses partenaires, en devenant le seul interlocuteur pour les organisateurs de manifestations qui se déroulent dans ses espaces (un organisateur d'une manifestation veut avoir un seul interlocuteur, qui prenne en charge de l'organisation de sa participation à un salon, sous tous les aspects (hôtels, transports, exposition...)).

La fédération des SEM a développé une méthode pour calculer les retombées économiques d'un événement : le bilan global. Cette méthode considère tous les bénéfices économiques que l'activité de la SEM apporte à la collectivité.

Les responsables politiques de plusieurs villes sont en train d'évaluer la possibilité de transformer les sociétés en charge de leur palais des congrès ou de

leur parc d'expositions en SEM, ayant constaté les bénéfices que cette formule de gestion comporte pour la collectivité.

En Europe, la SEM s'appelle EPL (entreprise publique locale). Il y a 17 000 EPL en Europe. Selon le droit communautaire, la majorité du capital d'une EPL doit être publique : en France, il suffit d'une minorité de blocage (loi n° 83-597 du 7 juillet 1983 relative aux sociétés d'économie mixte locales).

En France, 33 % des m² commercialisables de sites dédiés à l'accueil de foires, salons et congrès sont gérés par des SEM.

Forme juridique	Nombre de sites	En %	Surfaces commercialisables (en m ²)	En %
SEM	33	37,08	662 524	33,08
Régie	2	2,25	25 500	1,27
EPIC	1	1,12	6 261	0,31
CCI (établissement public)	8	8,99	97 602	4,87
Office du tourisme	1	1,12	4 980	0,25
SA (filiale 100% CCI)	3	3,37	304 240	15,19
Association	29	32,58	356 414	17,80
Sous total 1	77	86,52	1 457 521	72,78
SA	12	13,48	545 061	27,22
Sous total 2	12	13,48	545 061	27,22
Total	89	100,00	2 002 582	100,00

MAISON DE LA FRANCE

Créée en 1987 et placée sous l'autorité du ministre délégué au Tourisme, Maison de la France est un groupement d'intérêt économique (GIE) chargé de la promotion de la destination France sur le territoire national et à l'étranger. Il traduit la volonté de partenariat entre l'Etat, les collectivités territoriales, les acteurs privés du tourisme et ceux des grands secteurs de l'économie.

Réunissant 89 personnes, le siège est chargé de coordonner l'action de Maison de la France à travers le monde. Il est organisé autour d'une direction générale et de cinq directions. Un service de stratégie et prospective complète cette organisation. Les directions sont chargées de mettre en oeuvre et d'animer la promotion de la destination France sur les marchés : 280 personnes, 33 bureaux implantés dans 28 pays ayant un champ d'action sur 40 pays sur les 5 continents.

La promotion de la France touristique s'appuie sur une nouvelle stratégie marketing définie avec l'ensemble des partenaires de Maison de la France. Elle repose sur la qualité de l'offre touristique française en terme de produits et de services.

Maison de la France accompagne, stimule et coordonne les efforts de ses partenaires par :

– **L'analyse des marchés.** Analyse de la demande étrangère. Etudes quantitatives ou qualitatives des marchés, des produits, des clientèles et veille marketing ;

– **L'information du public.** Accueil, conseil, diffusion de brochures et d'informations sur la France et ses produits touristiques (180 types de brochures représentant plus de 4,7 millions de supports imprimés en 2004) ;

– **La réalisation de campagnes de communication.** Campagnes média et de marketing direct destinées au grand public sur les marchés étrangers et / ou sur le marché français (273 campagnes en 2004) ;

– **La promotion commerciale.** Participation et organisation d'opérations de promotion commerciale collective : salons, bourses, séminaires, *workshops*, éductours. (141 salons, 105 *workshops*, 170 opérations d'animation et de formation en 2004) ;

– **Des opérations de relations presse et de relations publiques.** Information de la presse française et étrangère, voyage de presse à la découverte des régions françaises (2059 journalistes invités en 2004) ;

– **Nouvelles technologies.** Plus de 83 % de croissance du nombre de visiteurs réguliers sur franceguide.com ;

– **Accueil du public.** Plus de 260 000 visiteurs ont été renseignés en 2004 dans l'ensemble des représentations de Maison de la France à l'étranger.

La nouvelle stratégie marketing 2005-2010 de Maison de la France a été rendue publique par le ministre délégué au Tourisme, Léon Bertrand, le 27 septembre 2004. Elle a été élaborée en étroite collaboration avec l'ensemble des acteurs du tourisme français et étranger. Elle s'appuie sur une analyse approfondie des enjeux touristiques grâce à la réalisation de sondages, études et audits. Cette nouvelle stratégie vise à renforcer l'attractivité de la destination France, notamment par un positionnement en terme d'image, la valorisation de la qualité de l'offre et un développement conséquent et innovant des filières produits. Le document, tant par son contenu synthétique que par sa présentation, s'attache à rendre lisible la logique stratégique en présentant face à face : les grands enjeux du tourisme mondial, ses conséquences sur l'organisation de l'activité et l'atout à jouer par la France.

LE CLUB FRANÇAIS DU TOURISME D'AFFAIRES RECEPTIF DE MAISON DE LA FRANCE (CFTAR)

Le CFTAR est devenu, avec ses 160 membres actuels, de par sa taille et sa représentativité, un interlocuteur privilégié au niveau international. Le CFTAR a pour objectif de renforcer l'image de la France en temps que destination « affaires », en assurant sa promotion dans sa globalité mais également en permettant de mieux faire connaître certaines régions.

L'ASSEMBLÉE FRANÇAISE DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE (ACFCI)

Certaines d'entre elles, comme la C.C.I. de Paris possèdent une direction des congrès et salons. Elles peuvent également soutenir des actions ponctuelles émanant de certaines entreprises ou groupements du secteur, comme le développement de la démarche qualité dans l'hôtellerie - restauration, soutenue par la C.C.I. de Perpignan par exemple.

LES ORGANISATEURS

On peut dégager quatre catégories principales d'organismes de salons :

- les gestionnaires de parcs d'expositions, régies municipales ou chambres consulaires ;
- les manifestations organisées directement par la profession ou par le biais d'une structure spécialisée ;
- les sociétés de services, plus ou moins exclusivement spécialisées dans l'organisation de manifestations ;
- les associations reconnues d'utilité publique.

PROFESSIONAL CONGRES ORGANISERS (PCO)

Ce sont des organisateurs de congrès ou des agences de création d'événement qui travaillent pour le compte d'une entreprise, d'une société scientifique ou encore d'une fédération professionnelle.

PROMOSALONS

Promosalons est une association créée en 1967, à l'initiative de la chambre de commerce et d'industrie de Paris avec le support d'institutionnels, pour favoriser l'internationalisation des salons professionnels français. Son conseil d'administration, présidé par un élu de la CCIP, est composé pour moitié d'institutionnels et pour l'autre moitié d'organismes de salons.

Aujourd'hui prestataire de services et partenaire actif des organisateurs, Promosalons offre aux salons et foires membres, un réseau de 63 bureaux dans le monde. Du conseil à la mise en œuvre, toutes les actions de promotion (lobbying, marketing direct, relations publiques, documents de promotion, adaptation, traduction, relations presse, *roadshows*, contacts ciblés...) ont pour objectif de faire venir des visiteurs-acheteurs étrangers ou de recruter des exposants étrangers en proposant une stratégie adaptée au cahier des charges du client membre.

Animé, coordonné, géré par une équipe de moins de neuf personnes au siège à Paris, le réseau biculturel -culture locale et française- est constitué dans le monde de 200 collaborateurs, expérimentés en marketing et action commerciale, qui peuvent s'adjoindre en tant que de besoin des compétences ponctuelles extérieures.

Une soixantaine de salons professionnels français, dans quinze secteurs d'activités, font appel à Promosalons qui travaille également pour le compte de grandes foires internationales et de lieux d'exposition. Compte tenu de sa connaissance approfondie du secteur des salons, le réseau réalise aussi des études et des veilles.

Budget : 10 millions d'euros avec une facturation des services de 84 % une subvention de la CCIP (1 million d'euros), de la Ville de Paris (75 000 euros) et une contribution des parcs d'exposition de Paris-Bercy et de Paris Nord Villepinte de 300 000 euros.

Le réseau de Promosalons possède une compétence ciblée et soutenue dans le secteur des salons français et étrangers, un regard de « l'étranger » unique sur la France. Pour attirer les visiteurs et exposants, ses bureaux ont acquis une connaissance fine des acteurs économiques locaux dans une quinzaine de secteurs d'activité. Ce savoir-faire peut être utilisé, pour des études ciblées sur des salons concurrents, sur l'organisation des soutiens locaux à cette activité, pour des veilles sectorielles, ou pour constituer un observatoire sur différents points d'intérêt général (mesure de l'image des salons français à l'étranger, évolution des fréquentations...).

PROFESSIONNELS DU TOURISME

À noter, la diversification des activités de certains acteurs du tourisme, comme des groupes de loisirs du type Center Parcs, le Club Med, Disneyland Paris ou encore VVF Vacances ou Maeva, qui développent une politique commerciale pour accueillir des réunions professionnelles.

L'ASSOCIATION NATIONALE DES AGENCES DE CREATION D'ÉVÉNEMENTS (ANAé)

L'association, qui s'est récemment transformée en syndicat professionnel, rassemble les principales agences - conseil, spécialistes du tourisme d'affaires et des congrès. En 1999, on pouvait recenser 50 agences membres pour un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards de francs et un effectif total de 1 200 emplois (ou équivalent temps plein, lié à l'augmentation importante du personnel au moment de la manifestation).

DESTINATION MANAGEMENT COMPAGNIES

Ces agences de voyages réceptives, spécialisées dans l'*incentive*, conjuguent les compétences d'un voyageur classique et celles d'une agence organisatrice d'événements, prenant ainsi en charge la totalité de la conception du voyage, en intégrant un volet commercial et/ou marketing adapté à l'entreprise cliente. Seule une vingtaine d'agences sont actuellement capables de répondre au niveau d'exigence de la clientèle internationale.

HOTELS

UMIH - Groupe ACCOR... partenaires indispensables pour les forfaits « affaires », les réservations des chambres, les contacts clients...

TRANSPORTS

La Fédération nationale des artisans du taxi, la SNCF, AIR FRANCE, les gestionnaires d'aéroports, les autocaristes, la RATP et les gestionnaires des transports publics en ville et en milieu rural...

TROISIEME PARTIE : ACCOMPAGNEMENTS POLITIQUES, LEGISLATIFS ET REGLEMENTAIRES NECESSAIRES

A.— LES FOIRES ET SALONS ET LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Je place en tête de ce chapitre, et « hors catégorie », ce sujet car il est régulièrement d'actualité et révélateur d'une méconnaissance de la réalité des foires, salons et congrès : les foires et les salons sont des lieux habituels de promotion et de vente des produits et des services. Cette jurisprudence constante est désormais confirmée par l'ordonnance n° 204-274 du 25 mars 2004. Les lois générales de la République concernant la protection des consommateurs doivent s'appliquer aux foires et salons mais il n'y a pas matière à leur appliquer des dispositions particulières. Or régulièrement des collègues parlementaires déposent des amendements pour qu'un acheteur dans une foire ou sur un salon puisse disposer d'un droit de rétractation de sept jours.

Député depuis 1981, j'ai soutenu ce délai de rétractation pour le démarchage à domicile, et j'aurais souhaité qu'il soit étendu à certaines relations à domicile entre professionnels. Mais j'ai toujours montré qu'une telle disposition, étendue aux foires, salons et congrès, desservirait l'intérêt du consommateur au lieu de le protéger. Autant un acheteur peut être amené à signer un achat sous la pression d'un « camelot » entré chez lui, autant on ne peut affirmer que le visiteur venu de son propre gré sur une manifestation commerciale, ne peut pas sortir du stand et est coincé par le vendeur... Et s'il fallait accepter ce délai de rétractation, il serait tout aussi justifié chez les commerçants, dans les grands magasins et encore plus dans les grandes surfaces, ce qui rendrait tout simplement impossible le commerce.

Il est par ailleurs faux d'avancer le nombre croissant de problèmes, car ce n'est étayé par aucune statistique même officieuse. Les organisateurs de foires, congrès et salons misent sur l'augmentation de la qualité référencée par les exposants pour pérenniser et développer leur activité.

Comme la profession en est déjà consciente, puisque l'enjeu pour elle est de maintenir et de développer les foires, salons et congrès, nous devons accompagner les évolutions du comportement des consommateurs, légitimement de plus en plus vigilants. La profession s'engage et travaille pour :

- développer encore les mentions relatives au respect du consommateur dans les usages professionnels : chartes de l'exposant, référentiels et labels ;
- continuer d'améliorer l'information de nos clients sur les conditions juridiques des contrats passés sur les foires et salons ;

– continuer de participer activement aux règlements amiables des difficultés rencontrées par les consommateurs, et même de formaliser cette possibilité offerte aux consommateurs.

Cette évolution doit se mener avec les associations de consommateurs à associer aux travaux des commissions permanentes.

Que ce rapport contribue à faire comprendre aux parlementaires combien des dispositions purement réglementaires ou les amendements rédigés sans concertation avec les acteurs, se retourneraient, de fait, contre les foires, salons et congrès, contre les acteurs et contre leur bénéficiaires qu’il soient employeurs ou salariés, consommateurs et ménages.

B.— MESURES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES

Il s’agit non pas de soustraire les entreprises du secteur à leurs obligations mais d’une part d’adapter au regard de l’expérience des législations déjà anciennes à un secteur nouveau et en évolution et d’autre part de placer les entreprises françaises du secteur dans une situation de concurrence équilibrée par rapport à leurs partenaires notamment européens.

1. Adapter le droit du travail

Le secteur dispose d’un accord national spécifique étendu. Les réglementations générales actuelles se révélant à l’expérience mal adaptées, certains sujets sont encore à traiter spécifiquement comme :

- celui de l’hygiène et de la sécurité pendant les opérations de montage et de démontage ;
- le travail de nuit ;
- les emplois d’étudiants ou « petits boulots » ;
- l’adaptation du chèque emploi service.

2. Mieux assurer la sécurité du public

La profession est confrontée à différents problèmes touchant à la sécurité du public. Certains résultent de l’imprécision des textes et d’autres, des différences d’interprétation d’une commission de sécurité à l’autre, sur le territoire national. Cette situation met les entreprises du secteur dans une insécurité juridique et financière considérable, y compris vis-à-vis des assurances. Enfin, certaines règles sont inadaptées à l’activité réelle des manifestations.

Tout d’abord, les professionnels souhaiteraient une clarification des textes pour que leur interprétation au niveau national soit homogène, par exemple la

responsabilité de « chef d'établissement » n'est pas clairement dévolue entre l'organisateur de la manifestation et le gestionnaire de site.

Ensuite, les professionnels ont demandé à être associés formellement aux travaux de la commission centrale de sécurité chargée de l'interprétation de ces textes. Le ministère de l'Intérieur vient de donner une réponse favorable à cette demande.

Enfin, la profession souhaite que soit définie une règle visant à adapter l'effectif maximum accueilli dans un espace d'exposition au nombre d'issues de secours effectivement accessibles dans cet espace pour une manifestation donnée. La règle actuelle est inadaptée.

3. TVA non déductible de 19,6 % en France, déductible de 7 % en Espagne...

L'activité d'exposition et de congrès est taxée en France à 19,6 % alors que le taux applicable à ces activités est respectivement de 16 % en Allemagne, 17,5 % en Grande-Bretagne, et 7 % en Espagne sur l'activité d'exposition et de 16 % sur l'activité de congrès. Par ailleurs, la France possède des droits à déduction assez stricts sur ces activités. Ainsi, la TVA relative aux frais d'hébergement et de restauration d'une entreprise résidant en dehors du territoire, qui organise ou participe à un congrès en France, n'est pas déductible.

Cela crée des distorsions de concurrence importantes. La partie restauration/traiteur représente la plus grande part de la facturation pour des étrangers participant à un congrès en France.

4. Statut fiscal des associations professionnelles organisatrices

Le statut fiscal de certaines associations professionnelles rend complexe la gestion fiscale de leurs congrès. Il faudrait créer une procédure dérogatoire spécifique simple. En effet les différences entre la TVA applicable aux prestations avec finalité de formation médicale, et la TVA applicable aux opérations purement commerciales créent des difficultés lorsqu'il s'agit de déterminer la règle applicable. Dans un congrès de l'Association dentaire française par exemple, on trouve les deux types d'opérations et la TVA est à la fois appliquée et non appliquée. Il faudrait définir une homogénéité.

5. Adapter la fiscalité aux spécificités du secteur

Taxe foncière – taxe professionnelle – taxe locale d'équipement – taxe sur les bureaux en Ile-de-France : l'application uniforme non différenciée de la taxe foncière, de la taxe professionnelle ou de la taxe locale d'équipement aux sites d'accueil de manifestations risque de conduire à long terme à un immobilisme de l'investissement dans les structures. Dans les autres pays d'Europe, d'importantes mesures fiscales sont destinées aux centres d'exposition et de congrès. Les enjeux

financiers globaux sont mineurs, l'impact sur chacun des sites ou manifestations est, lui, majeur.

6. Réglementation des foires et salons

La réglementation applicable au secteur des foires et salons, qui datait d'une ordonnance de 1945, a été abrogée par l'ordonnance n° 2004-274 du 25 mars 2004 dont les textes d'application sont en cours de rédaction. Ces textes substituent :

– un système de déclaration annuelle des calendriers des manifestations par les parcs enregistrés à un système d'autorisations préfectorales individuelles par manifestation ;

– une obligation de contrôle généralisée des résultats chiffrés de toutes les manifestations commerciales se tenant dans ces parcs à un système de volontariat.

Un texte spécifique à la reconnaissance internationale des foires et salons est prévu mais reste pour l'instant subordonné à l'accord des services de la direction générale du Trésor et de la politique économique (DGTPE). FSCF souhaite que les critères retenus par les pouvoirs publics soient les mêmes que ceux de nos principaux homologues étrangers.

7. Le régime des intermittents

La profession des congrès et salons a recours depuis une vingtaine d'années à des personnels techniques issus du spectacle et de l'audiovisuel. Ces personnes *bénéficiaient* dans leur très large majorité du régime des intermittents du spectacle au regard des indemnités ASSEDIC.

La spécificité de l'indemnisation ASSEDIC du spectacle était liée à la logique de « l'exception culturelle » des acteurs et des techniciens à une époque où la télévision et les congrès étaient peu développés.

Avec le développement de la filière des congrès et salons, nous sommes passé dans les faits à une logique de métier...c'est-à-dire des techniciens compétents dans les domaines du spectacle (vivant ou et audiovisuel). Seule cette logique permet aujourd'hui de conserver un niveau élevé de savoir-faire de nos techniciens.

Les règles auxquelles sont *aujourd'hui* soumis ces mêmes techniciens sur les congrès et salons leur interdisent de continuer à garder le même régime d'indemnisation. *En effet, les heures réalisées dans le cadre d'un congrès ne rentrent pas dans le champ de l'indemnisation des intermittents du spectacle.*

Cela affaiblit déjà la compétitivité des congrès qui ne peuvent plus recruter de personnel qualifié car ceux-ci préfèrent faire le maximum d'heures sur des spectacles vivants au détriment des heures de congrès.

Enfin, la marginalisation d'un certain nombre de personnes n'est pas à exclure, les métiers techniques de l'audiovisuel étant pourvus par beaucoup de personnels autodidactes ou à faible niveau de diplômes.

Afin de prévenir l'aggravation d'une situation intenable pour les pouvoirs publics comme pour les acteurs sociaux, il serait judicieux de permettre aux techniciens, dans une limite à définir, de conserver leur statut d'intermittents lorsqu'ils interviennent dans les congrès : que le rapport entre les heures réalisées dans le secteur des congrès et de l'audiovisuel ne puisse dépasser 20 % des heures faites dans le cadre du spectacle vivant pour conserver le statut d'intermittent au regard des ASSEDIC. Cette solution permet d'encadrer une situation qui perdure à la limite de la légalité et d'accroître la compétitivité et la qualité de service du secteur des congrès en France.

8. La réglementation applicable à la vente de produits touristiques

L'ordonnance n° 2005-174 du 24 février 2005 a réformé la réglementation relative à l'organisation et la vente de voyages et de séjours. FSCF attend la parution des textes d'application qui devraient clairement permettre aux sites d'accueil de développer, à l'instar de leurs concurrents étrangers, une offre globale incluant des prestations touristiques pour répondre à la demande de leurs clients.

9. La réglementation applicable aux transports publics de voyageurs

Dans cette perspective de la demande du client d'une offre globale, la récente jurisprudence de la 5ème chambre de la Cour d'appel de Paris du 20 avril 2005 irait à l'encontre de l'évolution si, au-delà du cas d'espèce, il était confirmé que les organisateurs de manifestations ne peuvent proposer dans les meilleures conditions des navettes pour leurs clients (exposants et visiteurs).

C.— INCITER, SOUTENIR, ACCOMPAGNER, FINANCER

1. Politique de promotion internationale, diminuer les distorsions de concurrence

Les pays étrangers aident fortement le développement de l'industrie des foires, salons et congrès, justifiant leurs aides par les retombées économiques induites pour les professions concernées et les économies locales et par l'effet des salons sur le rayonnement international de leur pays.

En Allemagne, par exemple, la profession bénéficie de l'appui de 400 relais d'information à l'étranger (dont la moitié hors UE), parmi lesquels les CCI allemandes à l'étranger ou les services commerciaux des ambassades. Ces instruments sont, en partie, financés par le ministère fédéral de l'Économie. Par

ailleurs, la promotion internationale des manifestations allemandes et de la participation des entreprises allemandes à des salons étrangers est également assurée par des financements publics gérés de manière centralisée par la profession des foires et salons allemands (AUMA) venant appuyer les filiales à l'étranger de ces mêmes opérateurs.

2. Aides aux PME

En Allemagne, le montant de l'aide, par entreprise et par salon, évolue en moyenne autour de 5 000 euros mais peut dans certains Länder atteindre 10 000 euros. Plusieurs Länder ont, en outre, développé des mesures pour stimuler la participation de leurs entreprises aux principaux salons allemands de haute technologie. De même, par exemple, la Foire de Bâle a instauré au printemps 1997 la procédure « Take Off », forfait (construction du stand, inscription dans le catalogue du salon, assurance...etc.) permettant aux entreprises nouvellement créées, (24 mois maximum avant le jour d'ouverture du salon) de participer aux salons à des conditions avantageuses (forfaits allant de 2 000 à 5 000 euros selon la dimension du stand). Encore limité à certains salons, « Take Off » pourrait être élargi à l'ensemble des salons professionnels.

Les systèmes italiens et espagnols sont eux aussi très favorables à la participation aux salons.

3. Vers une assurance prospection simplifiée

La nouvelle formule d'assurance prospection gérée par la Coface pour le compte de l'Etat a été mise en place en 2001. Elle assure le risque d'échec des actions de prospection des entreprises. Pour y prétendre, les entreprises (de moins de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires) doivent soumettre à un comité *ad hoc* un programme global d'actions de prospection pour leur développement international au sein duquel la participation à des foires et salons (à l'étranger mais également se tenant en France) peut être incluse.

La DREE avait confirmé début 2001 que les salons en France qui pouvaient être sélectionnés dans ce cadre devaient respecter les critères de l'agrément international (agrément administratif dont les critères ⁽¹⁾ doivent être revus dans le cadre de la réforme de la réglementation applicable aux foires et salons et des futurs textes d'application).

Or, depuis 2001, les salons professionnels internationaux ouverts au public sont exclus par les directions régionales de la Coface de la liste des manifestations

(1) *Rappel des critères quantitatifs de l'agrément international actuel :- Rassembler un nombre d'exposants directs ou indirects étrangers égal à au moins 20 % du nombre total d'exposants et occupant une surface au moins égale à 10 % de la surface totale des stands ou un nombre total d'exposants étrangers directs ou indirects occupant au moins 20 % de la surface totale des stands loués. La nationalité de l'exposant est déterminée par le pays dans lequel l'entreprise a son siège. - Justifier d'un nombre de visiteurs étrangers égal ou supérieur à 5 % du nombre total de visiteurs ou d'un nombre de visiteurs étrangers égal ou supérieur à 1 000.*

agrées au motif qu'ils accueillent des visiteurs / consommateurs. Pourtant ces quelques manifestations (Mondial de l'automobile, Salon nautique international de Paris, etc.) sont d'abord des salons dédiés aux professions concernées et organisés par et pour elles, et s'ils sont ouverts au public, c'est souvent pour des raisons historiques ou parce qu'ils portent sur des biens de consommation.

C'est pourquoi, dans le cadre de la réforme de la réglementation, la profession a suggéré l'établissement de deux niveaux de reconnaissance internationale :

- le premier niveau se calerait sur celui de nos homologues internationaux ; à savoir rassembler 10 % d'exposants étrangers ou 5 % de visiteurs étrangers ;

- le deuxième niveau de cette reconnaissance internationale s'appuierait sur des critères plus stricts et ouvrant droit à des procédures telle que l'assurance prospection en faveur des exposants ou l'obtention par certains salons français de la labellisation délivrée par Ubifrance. Pour les professionnels, les critères retenus devront être transparents et liés plus à l'efficacité du salon qu'à son « envergure ». Mais les textes d'application tardent faute d'un accord entre l'administration concernée et la Coface.

EXAMEN EN COMMISSION

Lors de sa réunion du mercredi 26 janvier 2006, la Commission a désigné M. Jean-Paul Charié rapporteur sur le développement en France des foires, salons et congrès, puis a procédé à l'examen de ce rapport.

Le rapporteur a énoncé deux constats, et annoncé quatre actions à mener. Il a rappelé que la France était l'un des leaders mondiaux pour l'organisation de foires, salons et congrès, soulignant que Paris était la première ville mondiale pour les congrès internationaux, et la France le premier pays européen, comptant 80 parcs d'exposition dont trois de plus de 100 000 m² (à Villepinte, à la Porte de Versailles, et à Lyon), et 120 centres de congrès. Il a rendu hommage aux professionnels, dont les compétences étaient reconnues dans le monde entier, et indiqué que les foires, salons et congrès représentaient près de 300 000 emplois directs, et 7,8 milliards d'euros de retombées économiques.

Il a souligné la qualité de l'offre hôtelière française, parfois malheureusement décriée, et rappelé que Paris était la troisième métropole touristique la moins chère du monde. Il a insisté sur le rôle dans ces succès des grandes entreprises de transport comme Air France ou la SNCF, et sur celui des nombreux taxis et des milliers de PME.

Il a rappelé que l'ensemble du pays était concerné par les foires, salons et congrès, puisque près de mille rencontres avaient lieu chaque année : 68 foires (pour six millions de visiteurs et 30 000 exposants), 178 salons (pour 8 millions de visiteurs et 66 000 exposants) et 730 congrès (pour un million de participants). Il a précisé qu'un client d'évènement d'affaires dépensait presque trois fois plus qu'un touriste classique.

Le rapporteur a toutefois affirmé qu'être les meilleurs ne suffisait plus, et souligné le renforcement de la concurrence. Alors que Berlin était l'unique concurrent de Paris il y a vingt ans, une vingtaine de villes sont en compétition aujourd'hui. Il a regretté que la réponse française ne soit pas encore à la hauteur de cette concurrence, rappelant l'ampleur des investissements effectués en Allemagne, l'engagement du maire de Vienne, ou la dimension collective de l'action menée à Barcelone.

Il a indiqué que malgré ses atouts la France perdait déjà des congrès et salons, et que l'Allemagne captait 40 % des marchés de salons spécialisés, soit le double de ce que nous parvenions à obtenir. Illustrant l'insuffisante prise de conscience de ces réalités dans notre pays, alors que les foires, salons et congrès se développent partout ailleurs dans le monde, il a évoqué un engagement national réservé aux grandes manifestations sportives, à l'exclusion des évènements d'affaires, et dénoncé la lenteur de certaines procédures administratives, comme les blocages trop fréquents dans les transports.

Surtout, le rapporteur a dénoncé le cloisonnement des différents partenaires, et affirmé qu'ils devaient apprendre à travailler ensemble au service de projets communs. Déclarant que des entrepreneurs indépendants ne devaient pas rester des entrepreneurs isolés, il a appelé la filière à améliorer son organisation, le plus rapidement possible, puisque les décisions cruciales pour l'avenir devaient être prises dès maintenant. Il a à nouveau souligné l'importance des enjeux pour l'emploi, le dynamisme des territoires et des villes, et le développement économique des entreprises.

Enfin, le rapporteur a souligné l'ampleur de la mobilisation des partenaires ayant enrichi ses travaux par leurs réflexions.

Le rapporteur a ensuite donné une définition, dans le cadre de la première action proposée dans le rapport, d'une méthode de création de valeur inspirée de celle mise en œuvre dans l'industrie automobile.

Le premier aspect de cette méthode consiste pour les acteurs à identifier le sens de l'évènement, et à cerner à quelles attentes du marché répondent les foires, salons et congrès.

Ainsi, ces manifestations ne sauraient être conçues exclusivement comme un outil de développement local, dans la mesure où les exposants, les visiteurs et les congressistes y recherchent, pour l'essentiel, un rendez-vous régulier pour échanger dans un environnement évènementiel.

S'attardant sur ces enjeux essentiels pour les foires, salons et congrès, le rapporteur a souligné que leur réussite restait un équilibre fragile, et que le parrainage des acteurs institutionnels constituait un élément crucial. Il a cité en exemple le cas américain, expliquant que le Président des Etats-Unis lui-même sollicitait les organisateurs potentiels et les accueillait personnellement. Il a également salué la mobilisation du Président de la République, M. Jacques Chirac, et du Maire de Paris, M. Bertrand Delanoë, en vue d'obtenir l'organisation à Paris des Jeux Olympiques de 2012, indiquant qu'on trouvait à l'étranger des initiatives d'ampleur comparable afin d'attirer les organisateurs de salons.

Le rapporteur s'est ensuite interrogé sur l'arborescence fonctionnelle et la typologie des acteurs afin d'assurer la pérennité des efforts entrepris en vue de favoriser l'organisation de telles manifestations.

Il a indiqué qu'il importait de réunir tous les acteurs et d'envisager toutes les étapes de la réalisation, soulignant le caractère inédit de cette démarche et précisant qu'elle se donnait comme perspective la satisfaction des besoins du client final.

Il a remarqué que les auditions conduites dans le cadre de la mission lui avaient permis de constater que les acteurs de ce secteur d'activité étaient souvent dans l'impossibilité d'identifier le client final.

Il s'agit, pour les foires grand public, du visiteur, de l'exposant pour les salons professionnels, et des congressistes dans les congrès.

Le rapport identifie vingt-quatre étapes de préparation et de réalisation de ce type d'évènements, comme par exemple l'étape des prestations transversales, qui font appel à des opérateurs comme les partenaires transversaux, avions, trains, taxi, hébergement, les pouvoirs publics, préfectures, directions départementales de l'équipement, collectivités territoriales, et appellent des actions comme les renforts de service ou les navettes particulières. Le rapporteur a également cité l'exemple de l'étape du règlement entre l'organisateur et l'exposant ; mal maîtrisée, elle peut présenter un impact négatif pour la satisfaction du client final.

Le rapport identifie également l'ensemble des acteurs impliqués, comme par exemple le concepteur, l'organisateur, la préfecture, le bureau des congrès, ou bien encore les hôtes. Le rapporteur a regretté que celles-ci ne soient pas présentes dès l'arrivée des participants à l'aéroport ou dans les gares afin de leur indiquer l'itinéraire à suivre, comme cela se pratique notamment à Londres.

Le rapporteur a ajouté qu'une méthodologie devait être élaborée à l'usage des acteurs, leur permettant en amont d'élaborer des anticipations utiles, de développer au cours de la manifestation une co-activité visible par le client, afin de le fidéliser en aval.

Il a ainsi proposé une grille de lecture permettant de croiser d'une part les différentes décisions prises successivement par le client et, d'autre part, le degré de satisfaction au regard de critères de productivité, de simplicité, de sécurité, de divertissement, d'image et de développement durable. Cette grille permet d'évaluer quelles sont les priorités du client et de sélectionner celles qui peuvent accroître sa satisfaction de manière importante et à moindre coût, comme par exemple l'organisation de trains spéciaux pour rallier le lieu de la manifestation.

Enfin, le rapporteur a souligné que la méthode de création de valeur reposait sur la confrontation des actions entreprises avec la satisfaction du client, afin d'obtenir des solutions à la fois spécifiques et communes à tous les opérateurs, d'éviter les surinvestissements sur certains points déjà maîtrisés par les opérateurs, et de créer de la valeur partout où le client final l'attendait, comme par exemple en assurant un meilleur traitement des éléments de mobilier des stands à la fin d'une manifestation.

Le rapporteur a estimé que cette méthode allait permettre d'échanger, de créer le lien par une prise en compte des attentes du client final, et constituer un élément clé de développement durable, en permettant une adaptabilité permanente. Il a ajouté que cette approche avait été validée par plus de cent cinquante acteurs du secteur, qui avaient déjà commencé à l'adapter chacun à leurs spécificités.

Il a ensuite précisé que la deuxième action préconisée par le rapport consistait dans la création d'un Haut Conseil National des foires, salons et congrès, que l'ensemble des acteurs appelaient de leurs vœux et qui se justifiait

par l'existence d'une forte concurrence internationale, la complexité des actions à entreprendre et des enjeux de ce secteur pour notre pays.

Ce Haut Conseil serait placé sous la tutelle du ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, doté d'un budget à la hauteur des enjeux, et piloté par un comité de direction et un comité d'orientation stratégique. Il associerait l'ensemble des acteurs de la filière, et comprendrait six commissions permanentes : une commission « prestation », chargée de développer la connaissance, notamment s'agissant des retombées économiques des foires, salons et congrès parfois ignorées par les habitants des communes concernées comme à Cannes, une commission « synergie » animant la chaîne de valeur, une commission « satisfaction du client », une commission « mobiliser pour investir », permettant aux élus de promouvoir auprès de leurs populations l'organisation de ces manifestations, une commission « rationalisation », favorisant la concertation, et une commission « recherche et développement » assurant des tâches de prospective.

La troisième action préconisée par le rapport consiste à créer des coordinations locales par bassin d'accueil, afin de valoriser leur personnalité, leur potentiel, leur autonomie, d'assurer des missions de coordination de tous les acteurs directs et indirects, des missions de sensibilisation et de développement, d'exploiter les nouvelles attentes et les sites insolites.

Prenant l'exemple de l'Ile-de-France, le rapporteur a ainsi estimé qu'une réflexion devait être conduite, afin de sensibiliser sur la fluidité des liaisons, de coordonner les accès et les prestations avec la SNCF, la RATP et les compagnies de taxis, d'obtenir les ententes souhaitables entre les prestataires, de réunir les sites et les acteurs, en envisageant notamment le regroupement des sites de Villepinte et de la Porte de Versailles, d'agrandir le site de Villepinte, et de mobiliser davantage les pouvoirs publics. Il a salué à cet égard la volonté affichée par le maire de Paris d'honorer plus fréquemment de sa présence ce genre de manifestations.

Le rapporteur a enfin évoqué la quatrième préconisation du rapport, qui concerne l'encadrement réglementaire des foires, salons et congrès.

S'agissant des droits du consommateur, il a estimé qu'il serait néfaste d'appliquer aux achats effectués dans les salons le droit de rétractation dont bénéficient les consommateurs pour la vente à domicile ou la vente par correspondance.

Il a déploré que les décrets prévus par les ordonnances de simplification du droit ratifiées par le Parlement le 9 décembre 2004 n'aient toujours pas été pris.

Il a estimé que la coordination entre les acteurs, notamment ceux du secteur hôtelier, ne devait pas être considérée comme une entente, prohibée par le droit de la concurrence.

La législation du travail devrait également être adaptée, la sécurité publique garantie.

Les aspects fiscaux ne sauraient être négligés, et notamment la taxe sur la valeur ajoutée, dont le taux s'élève à 19.6% en France et dont le montant n'est pas déductible, alors qu'il l'est en Espagne, à un taux de 7%. En outre, alors que bien souvent ces manifestations concourent à la formation professionnelle, comme c'est le cas par exemple pour les congrès de médecins, elles ne bénéficient pas des avantages fiscaux afférents, et demeurent considérées comme de simples manifestations commerciales.

Enfin, il convient de soutenir les petites et les moyennes entreprises, qui ne sont que 15% à participer à des foires, salons et congrès, alors que 70% d'entre elles estiment que ces manifestations sont le meilleur moyen de communication à leur disposition.

Après avoir félicité le rapporteur pour le travail accompli, le Président Patrick Ollier a souligné l'importance du rapport d'information pour le développement des foires, salons et congrès en France. Il a souhaité que la partie consacrée aux propositions d'ordre législatif ou réglementaire soit suffisamment développée et mise en valeur dans ce rapport, afin que ce dernier ne s'arrête pas au constat et soit le plus possible opérationnel.

Le rapporteur a répondu que sa présentation n'était qu'une synthèse du rapport, dont la dernière partie était consacrée à la formulation de propositions concrètes destinées à faire évoluer la réglementation. Il a ajouté qu'il souhaitait également amener les acteurs à faire autre chose que de déplorer la législation et la réglementation actuelles, et qu'il était essentiel pour eux de changer d'état d'esprit : il a insisté sur la nécessité pour les différents intervenants d'apprendre à travailler ensemble.

Tout en félicitant le rapporteur pour son étude très complète, M. Jean-Michel Couve a regretté que ce dernier ait indiqué que les visiteurs des foires et participants aux congrès ne devaient pas être considérés comme de simples touristes, estimant que ce type d'activité devait être considéré comme du tourisme d'affaires. Il s'est opposé à toute conception réductrice du tourisme à un tourisme ludique et de loisirs et a rappelé qu'un touriste était avant tout une personne passant une nuit en dehors de son domicile habituel. Il a indiqué que sa mission de rapporteur des crédits du tourisme l'amenait aussi à s'intéresser au tourisme professionnel et que les participants des congrès et salons étaient comptabilisés comme des touristes dans les comptes de la nation. Il a souligné que la coordination entre les différents acteurs dépendait des organisateurs d'événements et rappelé le rôle en la matière des agences de tourisme d'affaires. S'agissant des capacités d'hébergement, il a indiqué que la France était un pays à forte vocation touristique et que les hôteliers devaient satisfaire à la fois des vacanciers qui payaient leur chambre au prix normal et les organisateurs de congrès qui demandaient un prix minoré. Il a par ailleurs rappelé que 80% des congrès en

France accueillait moins de quatre cents personnes, et que ces questions n'étaient donc pas propres aux grandes villes.

M. Claude Birraux a évoqué l'organisation par Renault d'une rencontre pour ses agents d'Europe et d'Afrique qui s'était tenue à Genève il y a quelques années, et expliqué que cet événement n'avait pu être organisé en France, notre pays ne disposant pas d'un aéroport situé à proximité d'un palais des congrès pouvant accueillir 21 avions charters en même temps, et ne pouvant offrir les autres prestations demandées, de traduction notamment.

M. Jean Launay a souligné la nécessité d'apporter au visiteur la meilleure prestation de service possible, exigence commune à l'ensemble du secteur économique du tourisme. Il a partagé le constat du rapporteur sur l'importance de réunir autour d'une même table l'ensemble des acteurs économiques pour les inciter à s'organiser et à définir un projet commun. Il a indiqué qu'il n'avait pas d'*a priori* négatif sur la méthode de la création de valeur et mis en garde contre les retombées économiques de toute perte de capacité de notre pays à accueillir de tels événements. Il a néanmoins relevé quelques scories idéologiques dans le rapport, telle l'évocation du blocage des transports, qui n'est pas un phénomène habituel, ou des délais excessifs pour obtenir une autorisation, qui pourraient être diminués en associant l'administration à la concertation entre les différents acteurs.

Le Président Patrick Ollier a estimé qu'il ne s'agissait pas en l'occurrence de scories mais d'inconvénients réels qui conduisaient les organisateurs de congrès, foires ou salons à ne pas renouveler leurs manifestations en France. Il a estimé que l'incapacité de notre pays à présenter des offres identiques à celles de ses concurrents et à faire disparaître certains obstacles conduisaient les professionnels à se tourner vers d'autres pays par facilité, quelle que soit la beauté de la France et son prestige.

Relevant que les propos du rapporteur visaient souvent des congrès ou salons à portée internationale, M. Jean Proriot s'est interrogé sur l'application de la méthode de création de valeur à des événements de dimension régionale ou locale, qui sont particulièrement nombreux en France.

En réponse aux différents intervenants, M. Jean-Paul Charié s'est déclaré très encouragé par le soutien manifesté par les membres de la commission, en se félicitant de ce que ce soutien transcende les clivages politiques. Il a indiqué qu'une part des compliments qui venaient d'être formulés devaient être destinés aux acteurs de terrain qui l'avaient aidé à réaliser le rapport.

Il a souligné son accord avec M. Jean Launay sur l'analyse selon laquelle les difficultés de la politique des foires et salons venaient de ce qu'elle supposait une meilleure coordination des professionnels concernés, chacun étant au plus haut niveau d'expertise dans son domaine respectif, et chacune de ces expertises devant s'additionner ; il a donné deux exemples de cette coordination : d'abord, l'accord de la RATP pour aménager les travaux de construction du tramway de la

ceinture périphérique de manière à ne pas gêner l'organisation du Salon nautique » très dépendant des possibilités de faire circuler les remorques amenant les navires exposés ; ensuite, l'accord des responsables du parc des expositions de la porte de Versailles pour réserver un espace de stationnement aux taxis, l'absence de taxis dans la zone étant liée aux difficultés pour se garer ; il a indiqué que ce dernier arrangement provisoire était en cours de régularisation au regard des autorisations administratives nécessaires.

S'agissant de la distinction de vocabulaire entre « tourisme d'affaires » et « événements d'affaires », il a souligné qu'elle importait peu dès lors que c'était bien les retombées économiques qui venaient au premier plan des préoccupations des organisateurs, et il a indiqué qu'à cet égard, la région des Pays de la Loire rangeait désormais délibérément cette forme d'activité dans le domaine économique, et non plus touristique.

Il a pris acte de la préoccupation de M. Jean Proriol que la méthode proposée soit adaptée au cas des événements de dimension régionale, en soulignant toutefois que l'analyse visant à améliorer la chaîne de valeur restait valable qu'il s'agisse d'une foire ou d'un salon de taille mondiale, nationale ou régionale. Il a indiqué que l'envergure géographique de l'événement ne jouait pas sur la nécessité de constituer des pôles d'excellence, la dimension plus locale devant simplement s'accompagner d'un positionnement sur un créneau d'événements plus spécialisés. Il a pris l'exemple d'un événement regroupant les cinq cents plus importants chefs d'entreprises du monde dans un secteur donné pour montrer qu'un salon régional pouvait avoir des retombées potentielles considérables, y compris en termes d'implantations futures d'entreprises étrangères si l'organisation du salon se couplait habilement avec la mise en valeur des atouts de la région. Il a précisé que cette recherche de créneaux pouvait d'autant mieux se faire aujourd'hui que l'on constatait, en marge des grands salons traditionnels de grande envergure qui se fixent sur une ou deux implantations mondiales habituelles, une multiplication des thèmes d'événement plus spécialisés, comme le nouveau salon « Maison et objets », cherchant un point d'ancrage géographique pouvant tout à fait se situer dans une collectivité locale.

La Commission a ensuite *autorisé*, en application de l'article 145 du Règlement, à l'unanimité, la publication du rapport d'information de M. Jean-Paul Charié, sous la réserve des quelques remarques de forme mentionnées au cours des débats.

ANNEXES

- **Annexe 1** : lettre de M. Dominique de Villepin, Premier ministre ;
- **Annexe 2** : Mode d'emploi : méthode de création de valeur pour les foires, salons et congrès.

Le Premier Ministre

Paris, le 25 JAN. 2006

Monsieur le Président,

Votre mission sur le développement, en France, des foires, salons et congrès interpelle et mobilise avec pertinence les acteurs publics et privés.

Grâce à l'attractivité mondiale de la France, à la diversité de ses territoires, à la qualité de ses équipements d'accueil et de ses transports ainsi qu'au niveau élevé des compétences humaines, notre pays reste au premier rang mondial de cette filière d'activités qui apporte déjà, chaque année, plus de 7 milliards d'euros de retombées économiques, et compte plus de 300 000 emplois directs.

Chaque salon international, chaque congrès européen ou mondial, suscite des investissements étrangers et des implantations dans notre pays. Ce développement bénéficiera aux régions, aux PME, et donc l'économie toute entière.

Encore faut-il pour relever pleinement les défis de l'avenir que l'ensemble des partenaires se mobilise.

A cet égard, je tenais à vous féliciter très chaleureusement pour la qualité des travaux que vous avez conduits au sein de la mission. Vous avez su, avec l'ensemble des acteurs concernés, tracer des pistes ambitieuses de développement pour les foires, salons et congrès.

Monsieur Jean-Paul CHARIÉ
Député du Loiret
Président de la mission sur le développement,
en France, des foires, salons et congrès
126 rue de l'Université
75355 PARIS 07 SP

Aussi ai-je demandé à Monsieur Thierry BRETON, Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, d'étudier avec la meilleure attention vos propositions. Les perspectives que vous tracez, en particulier à travers la création d'un Haut conseil national des foires, salons et congrès, ainsi que la mise en place d'entités régionales de coordination, viennent alimenter utilement la réflexion du Gouvernement sur ces sujets d'importance.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Tres amicalement

D de Villepin

Dominique de VILLEPIN

Augmenter les profits des acteurs et collectivités.

Développer la satisfaction des clients.

Assurer la pérennité compétitive des événements d'affaires en France.

**MÉTHODE DE CRÉATION DE VALEUR
FOIRES SALONS CONGRÈS**

**MODE D'EMPLOI AU SERVICE DES ORGANISATEURS ET PARTENAIRES DES
FOIRES, SALONS OU CONGRÈS**

I. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MÉTHODE

A. CONTEXTE

1. La manifestation d'affaires : une activité majeure, mais menacée

Les foires, salons, congrès et événements d'affaires représentent pour la France une activité majeure. Plus de sept milliards d'euros de retombées économiques. Un nombre impressionnant d'emplois. Une source d'attractivité du territoire.

Ils sont la meilleure réponse au besoin d'« optimiser le contenu et les conditions d'échanges directs ». La finalité des foires, salons et congrès étant d'organiser les échanges entre les bons acteurs, des échanges complets et physiques sur un même lieu, en un même temps, sur un même thème. Ces échanges englobent ceux de connaissances et de savoirs, de relations économiques et commerciales. Ils assurent souvent la promotion et le développement d'une activité, d'un secteur. Ils créent ou valorisent les réseaux. Aux foires, salons et congrès sont attachées les notions de densité, de réponse rapide, de prise en compte du temps précieux, de concentration.

En ce domaine des foires, salons et congrès, la France détient de nombreuses places de leader mondial. Mais :

- si la France est incontournable, elle finit par être contournée au profit d'autres destinations jugées meilleures !
- si votre région ou votre ville sont incontestablement une des plus belles destinations du monde, d'autres villes deviennent la destination de vos clients !
- si votre salon ou votre congrès répondent exactement aux attentes des bénéficiaires, vos clients vont pourtant trouver les réponses ailleurs !

Conséquence de la concurrence internationale, des évolutions sociétales, des environnements en évolution de plus en plus rapide, la compétitivité de nos foires, salons et congrès diminue ! Cette compétitivité est financière puisqu'il s'agit bien de rentabilité économique, de retombées économiques, de pérennité des activités économiques. Cette compétitivité concerne aussi l'attractivité. L'attractivité de notre pays, de nos villes et régions et surtout l'attractivité de nos manifestations d'affaires.

Or, il suffirait d'une coordination entre tous les acteurs, d'une autre mobilisation des énergies, d'un environnement plus favorable, pour qu'ensemble nous renforçons nos positions au lieu de les affaiblir.

Comment, au lieu de déplorer, agir ensemble pour gagner davantage ? Telle est la question à laquelle vous permet de répondre la méthode jointe.

2. Une méthode adaptée et travaillée par l'interprofession

A l'initiative du Député du Loiret, Jean-Paul Charié, président de la mission d'information sur le développement en France des foires, salons et congrès, la méthode de création de valeur a pu leur être adaptée, et financée grâce à 13 fondateurs : Assemblée Nationale. Fédération des Foires Salons et Congrès. Chambre de Commerce et d'industrie de Paris. Fédération des SEM. COMIDENT - Association Dentaire Française. Fédération des Industries Nautiques. Fédération Française de la Maroquinerie. Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement. UMIH. ACCOR. Air France. RATP. SNCF. Deux personnalités qualifiées, M. Lucien Jibert et Mme Véronique de Chantérac président et directrice du palais des congrès de Paris.

Pour adapter la méthode, issue de l'industrie automobile, aux foires, salons et congrès, pendant plus de cinq mois, sous la responsabilité de deux experts, Marie Denise Clarac (Coproducteur des acteurs dans un système complexe) et Serge Airaudi (Analyse de la chaîne de valeur) se sont réunies les personnes représentant les fondateurs et les partenaires suivants : Conseil Régional d'Ile-de-France, Maison de la France, MCI, GL Events, Défacto, UNIBAIL, Aéroports de Paris, ANA (Auxiliaire Nouvelle Assurance), SNAV (Syndicat national des agences de voyage), Fédération nationale des artisans du taxi, Traiteurs de France (Hellène traiteur), Union des annonceurs, Vd promotion, L'Événementiel.

3. Au-delà du constat, au lieu de déplorer, comment agir ensemble pour pérenniser et gagner davantage ?

Nous voulons pérenniser et développer en France, l'activité des foires, salons et congrès. Ce développement concerne le plus grand nombre. Il profitera à tous. Pour cela, nous devons mieux mobiliser l'ensemble des acteurs directs ou indirects, publics ou privés. Chaque acteur doit trouver et prendre toute sa place dans le processus d'un projet, qui devient alors commun. Chaque acteur doit apporter une valeur ajoutée spécifique coordonnée, et ainsi contribuer à la satisfaction recherchée tout en augmentant ses propres intérêts.

A l'instar des industries performantes qui l'utilisent depuis plus de dix ans, la méthode de création de valeur adaptée aux foires, salons ou congrès mobilise la dynamique des valeurs ajoutées. Cette méthode de travail en commun permet d'atteindre trois objectifs cruciaux.

B. LES TROIS OBJECTIFS DE LA MÉTHODE DE CRÉATION DE VALEUR

1. Améliorer l'avantage compétitif

Cette méthode de travail permet d'améliorer la situation concurrentielle des foires, salons et congrès. Elle renforce les avantages compétitifs car elle est interactive et interprofessionnelle, et sert les intérêts des tous les partenaires. Et l'intérêt comme l'engagement de tous les partenaires servent la compétitivité de la manifestation.

Elle assure une meilleure rentabilité pour les organisateurs et c'est essentiel car sans organisateurs... pas d'organisation, pas d'événement ! Cette méthode permet d'augmenter et de pérenniser les retombées économiques pour les collectivités d'accueil. En les associant et en les valorisant, elle développe les profits de tous les partenaires publics ou privés, directs ou indirects, de la manifestation. Essentiel pour pérenniser l'activité, cette méthode permet d'augmenter la productivité du client, et sa satisfaction.

2. Optimiser le processus de réalisation

Véritable démarche scientifique, en procédant phase par phase, composant par composant, partenaire par partenaire, à l'analyse de la valeur pour le client, la méthode permet d'optimiser le processus de réalisation de la manifestation.

Cette méthode crée des standards, véritables références communes, pour mieux se retrouver dans la complexité d'un projet interpartenarial.

Elle élimine les dépenses inutiles, les survaleurs. Elle concentre les efforts sur la création et le renforcement des valeurs les plus importantes pour le client.

Dans chaque ville et chaque région de France, tous les partenaires publics et privés, directs et indirects, utiliseront les mêmes références, s'appuieront sur les mêmes valeurs, partageront et comprendront les mêmes objectifs et approches du marché. Ainsi, non seulement la France et tous les partenaires des foires, salons et congrès n'auront rien perdu de leurs compétences et potentiels actuels, mais ils auront créé un nouveau langage, une nouvelle culture du travail en mode projet, expressions d'une nouvelle dynamique.

3. Introduire la pédagogie de la coopération

Quelles que soient les compétences professionnelles indiscutables des organisateurs et partenaires en France, force est de constater que ces compétences individuelles ne suffisent plus. Ces compétences et potentiels sont régulièrement bafoués et affaiblis par un manque évident de synergies.

Individuellement, la compétence des Français est reconnue dans le monde entier. Ils sont ingénieux, créatifs, sérieux et fiables. Mais dès qu'ils doivent

travailler en groupe, proposer une offre commune et globale, unir leurs efforts, les gaulois sont incorrigibles. Chez eux, la culture du « chacun pour soi », va jusqu'à interdire les ententes, mêmes celles qui sont souhaitables.

Or, face à un monde de plus en plus complexe, en mouvement permanent avec des amplitudes de plus en plus imprévisibles et radicales, pour maintenir les valeurs affichées, les acquis et les ambitions, seules la culture et la méthode du travail en mode projet commun mènent au succès. Ne plus dire « je taille des pierres » mais dire « je construis une cathédrale ». Ne plus « tirer sur la bête » de la manifestation d'affaires, mais contribuer au développement et à la pérennité de la manifestation.

Cette méthode permet d'associer et de faire coproduire pour une même finalité partagée, tous les acteurs, tous les partenaires, toutes les énergies de ce projet.

II. AVERTISSEMENTS ET PREALABLES

A. IL N'Y A DE VALEUR QUE POUR LE CLIENT

L'objectif de la démarche est d'appliquer à l'organisation d'un événement une méthode industrielle fondamentale : l'analyse de la valeur. Le point critique de la méthode est de concevoir qu'il n'y a de valeur que pour le client : la production de valeur, dans un projet ou dans un processus, doit être pensée intégralement à partir du client. La survaleur est de la valeur créée que le client n'achète pas (la sur-qualité, par exemple, appartient, dans l'industrie automobile, à cette catégorie). En éliminant la survaleur, et en orientant les investissements sur la création de valeur, l'analyse de la valeur permet d'augmenter la compétitivité.

Appliquée à l'organisation d'un événement, la méthode comprend quatre étapes clés :

1. Première étape : définition de l'événement

L'événement doit être conçu sur le mode projet : un projet complexe et multipartenarial dont le produit n'est ni tangible, ni standardisable.

L'événement lui-même a un objectif ou une finalité. Cette finalité doit être identifiée. Il s'agit, en effet, de concevoir le sens d'un événement comme la source de sa valeur. En d'autres termes, l'événement lui-même n'est qu'un moyen dont la valorisation provient du sens ou de la finalité.

L'événement a un client final, identifiable à partir du sens donné à un événement type. Identifié, le client final doit être analysé : dans ses attentes, son mode de fonctionnement, ses évolutions.

Les acteurs de l'événement sont amenés à se positionner en fonction des trois critères : 1) le projet, 2) la finalité, 3) le client final.

2. Deuxième étape : construction d'une arborescence dynamique des acteurs

Le flux de création de valeur part de l'amont : le projet initial, vers l'aval : le client final. L'événement crée évidemment des retombées économiques en aval du client final et trouve des motivations en amont du projet initial. Mais l'analyse de la valeur se donne un amont et un aval qui lui sont propres.

La création de valeur est pilotée, non par le projet initial, mais par le client final (pilotage par l'aval), en application du principe selon lequel il n'y a de valeur que pour le client.

L'événement est un projet complexe multipartenarial : les partenaires et acteurs, intervenant dans l'organisation de l'événement, doivent se positionner sur le flux de création de valeur, c'est-à-dire sur une logique amont /aval, où l'aval est le client final, le client cible de l'événement.

L'organisateur de l'événement est un acteur spécifique qui se positionne depuis l'amont : le projet initial, jusqu'à l'aval : la satisfaction du client.

Les acteurs non spécifiques, qu'ils soient prestataires de services transversaux ou fournisseurs de sous-systèmes de l'événement, dépendent eux-mêmes de fournisseurs de deuxième niveau... Les acteurs non spécifiques se répartissent donc en acteurs de premier, deuxième, troisième... niveau.

L'objectif de l'arborescence est de positionner les acteurs, spécifiques / non spécifiques, de premier/deuxième niveau, suivant un flux de création de valeur orienté client. Il s'agit, pour tous les acteurs, de se positionner par rapport au client final de l'événement et de devenir *value provider*.

3. Troisième étape : définition de la valeur ajoutée

Il y a une distinction à faire entre le coût de revient et la valeur ajoutée : une prestation d'infrastructure, non visible pour le client, peut avoir un coût de revient élevé et une valeur ajoutée faible. La valeur ajoutée doit donc toujours se définir en fonction du client.

Le positionnement des acteurs auquel aboutit l'arborescence est une méthode pour définir la valeur ajoutée. Le prix d'une prestation, à coût de revient constant, doit être en corrélation avec la valeur ajoutée de la prestation, c'est-à-dire avec la valeur qu'elle apporte au client et que le client achète.

La valeur ajoutée est le critère fondamental du jeu des acteurs. Pour augmenter leurs prix, les acteurs doivent augmenter leur contribution à l'événement, valoriser leurs prestations, augmenter la valeur que le client perçoit et

achète. Il s'agit d'une dynamique de covariation de valeur : l'augmentation du bénéfice d'un acteur ne passe pas par la baisse du bénéfice d'autres acteurs, mais par l'augmentation de la valeur globale de l'événement.

L'intérêt de l'acteur n'est plus un intérêt à court terme et conjoncturel, lié à l'exploitation d'une infrastructure événementielle et à l'optimisation des résultats, mais un intérêt à long terme et structurel, lié à la pérennisation d'un événement et à sa valorisation durable. En ce sens, l'intérêt d'un acteur ne peut pas se désolidariser fondamentalement de celui de l'ensemble des acteurs.

4. Quatrième étape : les critères de satisfaction du client

L'évaluation d'un événement doit, au même titre que la création de valeur, être orientée vers le client, qui doit être placé au centre de l'évaluation. Quelle est la valeur qui a été perçue, reconnue, achetée, consommée par le client final de l'événement ?

Les critères de satisfaction du client visent 1) à structurer la vision globale du client ; 2) à fournir des pistes d'amélioration, des vecteurs de progrès pour les organisateurs de l'événement. Ce sont des critères de restitution, de confrontation et, en même temps, des critères de progrès continu. L'événement, évalué selon des critères de satisfaction du client, est engagé dans la démarche de qualité japonaise *kaizen*.

La combinaison d'une démarche de satisfaction du client et d'une démarche de progrès continu (*kaizen*) aboutit à un développement durable de l'événement. Donc, il est pérenne et il se développe, il augmente la valeur créée.

Le développement durable d'un événement est directement proportionnel aux degrés de satisfaction du client et aux suggestions d'amélioration retenues.

B. CHANGER DE CULTURE, C'EST POSSIBLE !

Dans l'industrie automobile, cette méthode de travail par la création de valeur est ancienne. C'est elle qui a permis les progrès significatifs de cette industrie. Aujourd'hui grâce à cette méthode, la qualité des voitures, la diversité des prestations et des valeurs, comme le nombre de modèles, ont considérablement augmenté tout en exigeant (toutes proportions gardées) des coûts similaires.

Or il est plus complexe de produire une voiture qu'un avion. La complexité vient du nombre de composants multipliés par le nombre de modèles qu'il faut sortir quotidiennement.

Quand on identifie le nombre d'intervenants et de partenaires pour réussir l'organisation d'une foire, d'un salon ou d'un congrès, quand on comprend qu'une manifestation d'affaires ne peut plus être une simple répétition de la précédente

édition, quand on doit systématiquement anticiper sur l'évolution des attentes et des besoins des clients, pour préserver l'avantage concurrentiel, nous nous trouvons dans le même ordre de complexité que celle de l'industrie automobile. Nous aurions tort de nous priver des avantages de leur méthode.

1. De la culture institutionnelle à celle de l'entreprise

En appliquant cette méthodologie, vous pourrez rencontrer des réticences et parfois des refus. Passer d'une culture d'institution au service de l'intérêt général, certes louable mais insuffisante, à une culture d'entreprise qui calcule les coûts et les prestations au profit du client demande un minimum d'apprentissage. N'en soyez pas surpris et utilisez les textes et préalables de ce mode d'emploi pour vous aider.

Expliquez : aucune situation n'est acquise. Il est essentiel, si nous voulons pérenniser et développer, d'accepter de mettre en commun, de travailler autrement ensemble.

En acceptant de vouloir améliorer ensemble tout le processus et chacun de ses éléments, chaque acteur associé devient créateur de valeur. C'est dans son intérêt comme dans celui des autres.

Comment réussir ensemble, comment travailler correctement avec les autres quand on ne sait même pas qui ils sont ? Connaître leurs problèmes, accepter de donner des chiffres, des informations, savoir partager et mettre en commun, c'est déjà résoudre la moitié des problèmes rencontrés.

2. Cette méthode est une base. Allez plus loin !

Si vous adhérez à l'esprit de cette méthode de travail, si vous comprenez et dégagez les opportunités et les apports redoutables de cette méthode, vous éprouverez rapidement le besoin d'aller plus vite et plus loin. Peuvent être organisées pour les organisateurs et leurs partenaires des séances complémentaires de formation et d'assistance.

3. Cette méthode est redoutable car cohérente et adaptable ou flexible

Cette méthode est redoutable d'efficacité, vous le constaterez rapidement. Elle l'est, car à partir d'éléments particulièrement cadrés c'est à vous de l'appliquer à votre situation spécifique.

Le mode d'emploi vous fournit des processus, des matrices et cadres, respectez les. La méthode vous donne des exemples pour mieux maîtriser et dérouler le travail en groupe. Elle vous fournit des modèles de fiches techniques, un glossaire et des typologies pour utiliser le même langage. Mais c'est à vous d'exploiter la méthode dans chaque situation.

Organiser un salon professionnel régional et un salon professionnel international, ce n'est pas la même chose, même si les bases de cette méthode sont identiques. Votre situation spécifique dépendra de plusieurs éléments :

- la nature de l'événement : salon grand public, salon professionnel, congrès, mixte... ;
- le thème de l'événement : aviation, gastronomie, habitat, santé, ... ;
- le nombre de participants ;
- la dimension : mondiale, européenne, nationale régionale ; globale, thématique ou de niche ;
- la date ou la période, la destination, le site d'accueil, les moyens d'accès....

4. Anticiper les obstacles

Pour développer cette méthode vous devez préalablement anticiper les réactions négatives, ou les réticences que vous rencontrerez. Désintérêt de certains acteurs d'être associés car pour l'instant « les choses vont bien comme cela... ». Refus d'acteurs d'être associés de peur d'être mal à l'aise, pas à leur place ou de cautionner... : toute votre diplomatie vous sera utile. Appuyez-vous sur ce document et le rapport parlementaire pour bien montrer qu'ici comme ailleurs, l'enjeu n'est plus de prendre le pouvoir de qui que ce soit mais de s'unir pour en conserver un.

Certains développeront une rétention d'informations pourtant utiles pour préciser, hiérarchiser, organiser la chaîne de valeur. Ne soyez pas impatients. Donnez du temps au temps. Quand chacun comprendra que la mise en commun est beaucoup plus utile que la défiance, ces obstacles disparaîtront. Vous rencontrerez également des impossibilités techniques pour mettre en œuvre telle ou telle solution. A l'impossible nul n'est tenu. Mais pour vérifier l'impossibilité, demandez-vous ensemble « comment, à quelles conditions ce pourrait être possible ? ».

C. C'EST UNE DÉMARCHE SCIENTIFIQUE : SUIVRE CHAQUE ÉTAPE

Chaque partenaire est habitué à un mode de réflexion, familiarisé avec une façon d'analyser, habitué à un angle d'approche. Du temps peut être utile pour le convaincre de l'existence, de la cohabitation d'analyses différentes et pourtant tout aussi pertinentes, justes, louables. Quelques mots, quelques minutes ne suffiront pas. Dans un contexte devenu rigide, la diversité peut s'inviter mais son accueil ne peut pas s'improviser.

L'auditeur n'a pas participé aux réunions préparatoires. Il n'a pas eu le temps de s'approprier la démarche spécifique de raisonnement. Il aborde les choses avec des préoccupations différentes. Au lieu de bénéfices, il va entendre dépenses et charges supplémentaires. Au lieu de partenariat, il va entendre concurrence. Au lieu de client final, il va entendre client à facturer.

Ce n'est pas un roman. C'est une démarche scientifique. Ce n'est pas une balade, c'est un enchaînement méthodique. Un condensé, une synthèse trop rapide, risquent de l'éloigner au lieu de l'associer. Un chaînon manquant pour son appropriation le repoussera. S'il a du mal à comprendre, il ne pourra se mobiliser.

1. C'est une méthode, l'application reste à adapter à chaque situation

Nous vous présentons une méthode de conduite. Elle est facile à suivre. C'est une méthode, ce n'est pas un programme. C'est un support, ce n'est pas un contenu. C'est un guide, à vous d'y mettre dans chaque case, à chaque étape, le contenu spécifique. Ainsi, et seulement ainsi, vous concurrez à cette alchimie toujours si différente et pourtant articulée avec la même trame : la diversité viendra de multiples flux provoqués par de multiples composants.

1) le type de la manifestation : congrès, salon professionnel, salon grand public, conventions, *incentives* : la notion de congrès est multiforme car elle peut aussi bien comprendre des manifestations : locales, régionales, nationales ou internationales ; à vocation gouvernementale ou non gouvernementale ; de sociétés ou d'associations ; professionnelles ou d'idées (politiques, religieuses, sociales ...). Le terme "convention" désigne l'ensemble des manifestations organisées par les entreprises et qui peuvent prendre des formes multiples : rassemblement des forces de vente, convention stratégique, convention de lancement de produit ou encore un *road show*. *Incentives* ou voyages de stimulation : ce sont des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, ou pour des partenaires professionnels, dans le but de les récompenser lorsqu'ils ont réalisé leurs objectifs quantitatifs et qualitatifs ;

2) le lieu, le thème, la dimension locale, nationale, internationale ;

3) l'objectif, le projet de l'entreprise organisatrice.

2. C'est une démarche professionnelle. Ne pas improviser !

Adapter la méthode à chaque événement, à chaque lieu, à chaque circonstance ne pose pas de problème particulier puisque la méthode est adaptable à chaque situation et par nature choisie pour cela. En revanche, maîtriser sa trame demande une attention particulière, une disponibilité intellectuelle, une certaine gymnastique. Une phase complémentaire peut être nécessaire pour expliquer cette approche et méthode de travail, former les personnes qui, localement, l'utiliseront, aider à la création des groupes de projet par événement et par lieu géographique,

adapter chaque matrice à chaque événement spécifique, mettre à jour et adapter les matrices nationales, et profiter des retours et interactivités.

III. DEFINITION DU PROCESSUS PAR L'ACTEUR MAJEUR

C'est à l'acteur majeur, bien souvent l'organisateur d'une foire, d'un salon ou d'un congrès, de s'approprier et de respecter les étapes suivantes de la méthode.

A. DÉFINISSEZ LA FINALITÉ DE L'ÉVÈNEMENT

1. Que visez-vous ?

Face à un processus complexe, le succès de l'événement dépend de l'aptitude des acteurs à manager les interfaces. Il faut donc répondre aux questions : « Que veut-on apporter et à qui, quand on organise un événement ? » et : « En quoi l'événement sera-t-il source de développement durable ? ».

Une foire, un salon, un congrès ont globalement la finalité suivante :

« Optimiser le contenu et les conditions d'échanges directs. La finalité des foires, salons et congrès est d'organiser les échanges entre les bons acteurs, des échanges entre personnes présentes physiquement sur un même lieu, en un même temps, pour un même thème. Ces échanges sont divers et multiples : connaissances et savoirs, relations économiques et commerciales. Ils assurent souvent la promotion et le développement d'une activité, d'un secteur. Ils créent ou valorisent les réseaux. Dans la finalité des foires, salons et congrès, pour mieux répondre à la complexité des échanges : les notions de densité, de réponse rapide, de prise en compte du temps précieux, de concentration ».

2. Adaptez, personnalisez !

L'événement : (foire - salon professionnel – salon grand public – congrès)...

Dénommé : ...

A pour finalité d'organiser les échanges entre ... et

Sur un même lieu : ...

Sur une même période : du ... au ...

Autour d'un même thème : ...

Il assurera la promotion et le développement de ... (secteur d'activité),

Et de ... (territoire, région ville).

La finalité peut évoluer d'une année sur l'autre. Se poser la question de la finalité à chaque nouvelle édition.

3. Ajoutez les prévisions de retombées !

Nombre d'exposants :
Surfaces nécessaires :
Nombre de camions :
Ressources humaines mobilisées en homme/mois pour cet événement :
Chiffre d'affaires global :
Nombre de participants (visiteurs congressistes...) :
Nombre de repas :
Nombre de nuits d'hôtels :
Transports nationaux :
Transports locaux (y compris taxis) :
Activités parallèles et touristiques :

4. Diffusez, rappelez en permanence !

Cette définition de la finalité, ce sens de l'événement sera à rappeler dans tous vos courriers, contacts, et sites Internet, afin de créer déjà ce sentiment d'adhésion au mode projet.

B. DÉFINISSEZ LES ÉTAPES DE LA CONDUITE DE PROJET

Pour définir les étapes appuyez vous sur la matrice ci-dessus et le déroulé ci-dessous. Nous avons identifié 24 étapes, et établi pour chacune une liste d'actions à mener. Elles peuvent parfois se dérouler en même temps, se superposer.

1. Pour un salon grand public de dimension internationale

Étape 1 : Conception du projet : avec ou sans partenaires, sont définis :
Étape 2 : Choix de l'organisateur : sélection des prestations retenues
Étape 3 : Validation
Étape 4 : Création d'un comité de pilotage
Étape 5 : Financement : phase de recherche de fonds
Étape 6 : Réservation du site d'accueil
Étape 7 : Prestations transversales
Étape 8 : Autorisations
Étape 9 : Communication et commercialisation
Étape 10 : Organisation logistique sur le site d'accueil
Étape 11 : Inscription des exposants
Étape 12 : Valorisation de l'offre de la manifestation
Étape 13 : Valorisation de l'offre des exposants
Étape 14 : Communication visiteurs

- Étape 15 : Communication exposants
- Étape 16 : Dossier sécurité
- Étape 17 : Prévente billetterie visiteurs
- Étape 18 : Paiements et encaissements
- Étape 19 : Installation générale- montage des stands
- Étape 20 : Ouverture accueils spécifiques
- Étape 21 : Inaugurations
- Étape 22 : Déroulement – événementiels – conférences
- Étape 23 : Fermeture
- Étape 24 : Bilans

a. Identifiez et positionnez les partenaires puis planifiez

Étape par étape, à l'aide du tableau suivant réalisé pour un salon professionnel, et en fonction de vos propres contraintes, fixez et positionnez les délais.

Pour permettre à chaque acteur de se positionner, en dehors de l'acteur spécifique ou acteur majeur qui est souvent l'organisateur, tenez compte de deux types d'acteurs partenaires.

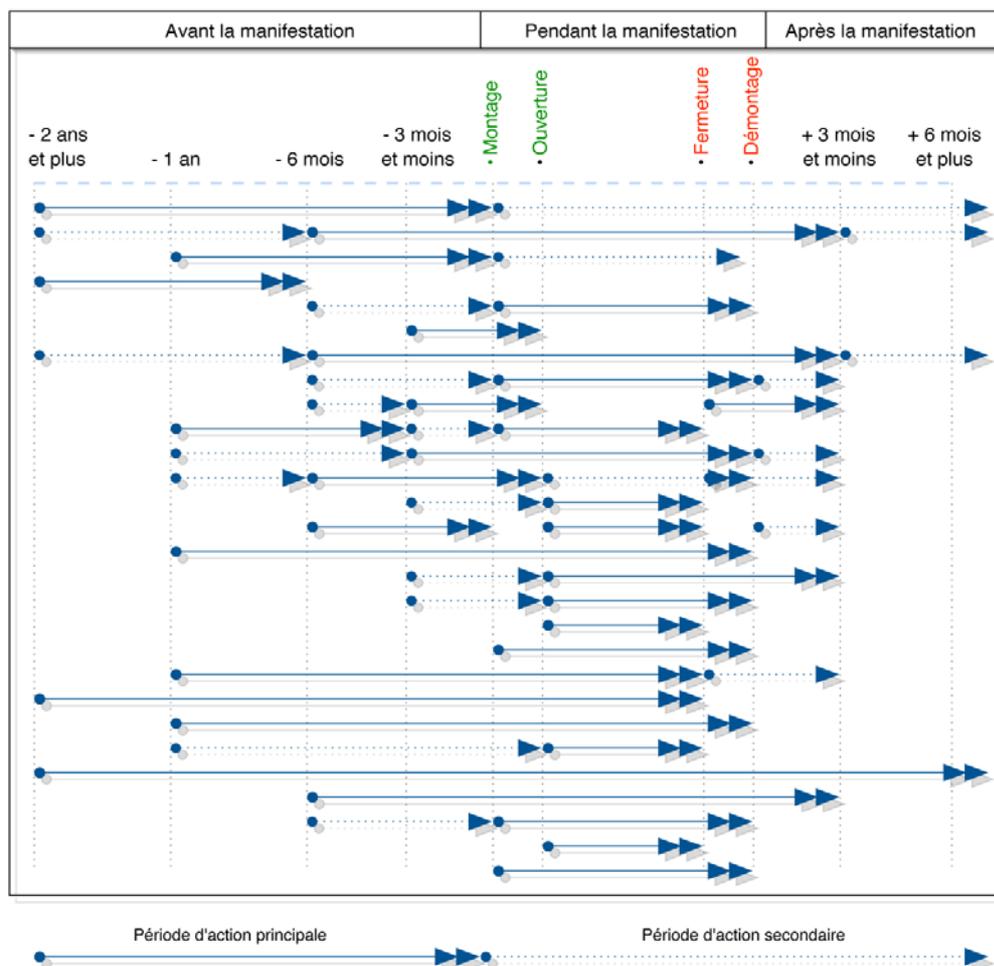
b. Les partenaires prestataires de service

Ce sont les partenaires transversaux. Leur rentabilité dépend de l'activité de l'événement. Leurs prestations viennent enrichir la valeur de l'événement. (bus et car - compagnies aériennes - hébergements hôtels - office de tourisme – taxis - traiteur et restauration - associations de riverains...) Complétez cette liste des acteurs et personnalités spécifiques pour votre manifestation.

SALON PROFESSIONNEL

Acteurs :

- Concepteur,
- Organisateur,
- Préfecture (adm. & police),
- Bureau des Congrès,
- Office du Tourisme (S.I.),
- DDE,
- Sites de congrès-exposition (site d'accueil),
- Exposants,
- Logistique & manutention,
- Transport des personnes,
- Installation Générale, Signalétique, Location
- Concepteur de stand, Location (id),
- Hôtesse,
- Traducteur puis Interprète,
- Hygiène,
- Badgager,
- Traiteur, Restauration,
- Assurance,
- Sécurité,
- Événementiel, Communication, R.P.,
- Collectivités Territoriales,
- Sponsors,
- Hôtels,
- Fédérations, Interprofessions,
- Presse,
- Agence de Voyage,
- Sécurité du public,
- Sûreté des biens et des personnes



Comité de pilotage Foires, Salons et Congrès - www.defacto.fr

c. Les partenaires dédiés

La nature de leur métier est indissociable de l'événement. Si l'événement n'existait plus leur métier disparaîtrait. Ils sont au cœur de métier. (Agences d'hôtesse, agences événementielles, communication, relations publiques, assurance, bureau des congrès offres mondiales - collectivités territoriales - concepteur prescripteur - concepteur stands - DDE - exposants - installation générale - lieu site d'accueil - organisateur - préfecture de police - prestataires - techniques - sécurité et sûreté - service informatique et badges - signalétique extérieure - signalétique intérieure - société de nettoyage - société de traduction - société location de mobilier - sponsors publics et privés - transporteurs logistiques...

2. Exemples de modification du tableau en fonction du type de l'événement

Pour un congrès les délais avant la manifestation sont en général plus longs : au lieu de deux ans et plus pour un salon professionnel, ils sont de trois à quatre ans et plus pour un congrès de dimension européenne, et peuvent atteindre

temps que votre événement et sur le même thème... ! Les Japonais appellent cela la coopération : prévoir, anticiper pour mieux régler.

b. Quelles valeurs ajoutées allez-vous apporter en plus des services de base ?

Vous offrez un certain nombre de services. Mais quelles sont les valeurs qui découlent de chacun d'eux et que vous apportez à vos clients ? Quelles valeurs chacun de vos partenaires peut-il apporter ?

Exemples : La SNCF transporte les personnes par voie ferrée. Mais elle peut, à l'occasion de votre manifestation, apporter des prestations complémentaires spéciales (trains spéciaux, train corail avec voiture disco, voitures aux couleurs de votre événement, services bagages groupes, « porte à porte », autocars pour faciliter l'accès des groupes...) qui deviennent pour le client de véritables valeurs ajoutées. Il en est de même pour la RATP qui, à Paris ou en région parisienne, est capable d'organiser des services d'accueil et de prise en charge qui vont de la mise en place de tapis rouge à l'endroit de départ, jusqu'aux lignes directes, en passant par des prestations aux couleurs de l'événement. Les taxis aimeraient faire de même.

Que faire avec le groupe Accor ou les hôtels et les restaurants ? Que faire avec Air France ? Quelles valeurs spécifiques ces entreprises françaises leaders mondiales peuvent-elles vous apporter ? Beaucoup plus que vous ne l'imaginez !

Vous mesurerez en fin de méthode toute l'importance pour le client de ce genre de questions. Et si c'est important pour votre client, s'il l'apprécie comme une valeur ajoutée, c'est toute la pérennité et le développement de votre événement qui suivra.

Après avoir travaillé sur les étapes du processus, nous abordons un des autres points majeurs de la méthodologie. Il s'agit, en effet, de comprendre et d'isoler la valeur créée qui est achetée par le client. L'utilisateur utilise un service. Votre client achètera une valeur fournie, paiera pour bénéficier de telles et telles valeurs.

c. Quel est votre client final ?

La réponse n'est pas si simple car il n'est pas dans notre culture de s'astreindre à ramener le processus de réalisation à un seul client final. Or, et c'est l'essence même de la méthode, si nous travaillons sur le processus de réalisation et non sur la logique de produit, il ne doit y avoir qu'**un seul client final**.

Quand nous travaillons en « logique produit », le produit est fabriqué pour ce qu'il est et il peut être utilisé par de multiples catégories de clients. Mais compte tenu de la complexité du système, nous travaillons en processus de conception et réalisation, nous ne choisissons qu'un seul client final. Quand l'événement sera construit, il pourra y avoir d'autres clients. Mais l'événement,

comme tout produit de réalisation complexe, ne sera fiable et ne répondra aux attentes que parce qu'il aura été conçu pour une seule catégorie de clients.

Pour un salon grand public, le client final est le visiteur.

Pour un salon professionnel, le client final est l'exposant.

Pour un congrès, le client final est le congressiste.

Spécifiez, complétez, affinez !

1. Segmentez le processus

A l'aide du tableau joint et à partir de la liste des étapes de votre processus de réalisation, segmentez l'arborescence fonctionnelle de votre événement.

Chaque segment ou étape doit comporter les éléments suivants : son numéro d'ordre et sa dénomination. Reprendre les dénominations de cette méthode. Les dénominations ont été validées au niveau national par les représentants des professions. C'est un des premiers standards pour mieux travailler ensemble.

2. Positionnez les partenaires

Vous les avez listés et identifiés. Positionnez-les sur le ou les segment(s) où ils interviennent.

– Segments « premier contact » : il s'agit des segments de phase durant lesquels vous prenez contact avec le partenaire pour l'élaboration ou la conception ;

– Segments de phases d'intervention réelle et concrète.

3. Décrivez les tâches ou missions de chaque partenaire

Cette description des actions apportera aux uns et aux autres deux atouts de la coproduction en système complexe :

1 : mieux connaître ce que font les autres partenaires. En dégager les synergies, les sources de valeur ajoutée, les sources d'économies d'échelle...

2 : créer le sentiment d'adhésion au projet global et à la finalité globale de l'événement. Chacun peut, et souvent doit, viser une finalité propre et spécifique. Mais toutes les finalités spécifiques alimentent la finalité globale au service du client final.

a. Pour un salon grand public de dimension internationale

Étape 1 : Conception du projet : avec ou sans partenaires sont définis : le thème - la finalité de l'événement - les dates et la périodicité - la localisation - la stratégie marketing - le *business plan* - les publics visés - les environnements nécessaires - les besoins en infrastructures - l'analyse des concurrences internes et externes - la stratégie de prospection.

Étape 2 : Choix de l'organisateur : sélection des prestations retenues.

Étape 3 : Validation : le budget prévisionnel - l'étude de marché - faisabilités techniques - tests prospections - tarifications - expression des besoins

en transports des personnes (1- avion, 2- train, 3- autres) - hébergements nécessaires – restauration – parking.

Étape 4 : Création d'un comité de pilotage pour associer et obtenir le parrainage de partenaires, sponsors, sites d'accueil...

Étape 5 : Financement : phase de recherche de fonds.

Étape 6 : Réservation du site d'accueil. Engagements – contrats –acomptes - validation des dates et périodicité - validation des prestations.

Étape 7 : Prestations transversales : conditions d'accessibilité (infrastructures et flux de circulation) - renforts nécessaires des services - besoins de navettes particulières - prestations spéciales - options d'hébergement et de restauration - paiements d'acomptes - gestion des déchets ...

Étape 8 : Autorisations : autorisations préfectorales - déclarations à la SACEM – autorisations nécessaires pour l'accessibilité - infrastructures et flux de circulation.

Étape 9 : Communication et commercialisation. Communication média, hors média et multimédia pour les cibles 1 (exposants et partenaires), pour les cibles 2 (visiteurs potentiels).

Étape 10 : Organisation logistique sur le site d'accueil : choix des prestataires techniques ou de service - conception de l'implantation - plan hygiène et sécurité (sécurité des collaborateurs) - acomptes site accueil - acompte prestataires.

Étape 11 : Inscription des exposants : plan d'implantation des exposants - encaissement des acomptes exposants - suite du plan hygiène et sécurité.

Étape 12 : Valorisation de l'offre de la manifestation. Valorisation technique et marketing de l'animation et de la communication.

Étape 13 : Valorisation de l'offre des exposants : valorisation technique et marketing. Offres standards de l'organisateur - offres spécifiques des prestataires communication (animation salon) - offres spécifiques des prestataires transversaux.

Étape 14 : Communication visiteurs. Média, hors média, multimédia, cible grands publics, visiteurs.

Étape 15 : Communication des exposants : *idem* mais réalisée par les exposants auprès de leurs clients.

Étape 16 : Dossier sécurité. Constitution et dépôt du dossier de sécurité (établissement recevant du public - ERP)

Étape 17 : Prévente billetterie visiteurs : prévente des billets par réseaux ou en ligne - billets combinés avec prestataires transversaux.

Étape 18 : Paiements et encaissements. Paiement par l'organisateur du solde du site d'accueil - paiement par l'organisateur des acomptes aux prestataires techniques - encaissement par l'organisateur des soldes dus par les exposants.

Étape 19 : Installation générale- montage des stands. Mise à disposition du site d'accueil. – logistique – transports – hébergements - commission de sécurité - signalétiques de circulation extérieure au site - signalétique de circulation intérieure au site - signalétiques de communication extérieure - signalétique de communication intérieure.

Étape 20 : Ouverture et accueils spécifiques : hébergements, accueil et transports des personnels - hébergements accueil transports des personnalités – hôtesse – gardiennage – restauration – nettoyage – interprétariat.

Étape 21 : Inaugurations. Sécurités spécifiques - valorisation de l'image de l'événement - notoriété.

Étape 22 : Déroulement – événementiels – conférences. Actions promotionnelles des acteurs - relations publiques - réglages internes par rapport aux visiteurs - réglages par rapport aux exposants – analyses, enquêtes, retours d'informations - actions presse - ergonomie de la circulation - gestion des déchets - animation extérieure « post journée » tourisme – contrôles sur la mise en œuvre de la réglementation (douanes, DGCCRF...).

Étape 23 : Fermeture. Démontage - sûreté - sécurité – nettoyage – gestion et tri des déchets - logistique.

Étape 24 : bilans. Statistique OJS - mesure de l'efficacité - bénéfices et retombées directes – retombées décalées – presse et relations publiques – enquêtes post événement – communication média, hors média et multimédia – projection d'un nouvel événement.

b. Pour un salon professionnel

Étape 1 : Conception du projet : Ajouter la gestion des contenus et finalités des événements.

Étape 2 : Choix de l'organisateur : ajouter la coordination de l'organisation.

Étape 5 : Financement : ajouter les montages financiers.

L'étape 7 (Prestations transversales) passe en étape 8.

L'étape 8 (Autorisations) passe en étape 7 en y ajoutant les visas des exposants et des visiteurs étrangers.

Étape 9 : Communication commercialisation. Ajouter la communication et l'inscription aux annuaires professionnels.

Étape 13 : Valorisation de l'offre des exposants : ajouter la fourniture si possible d'un référentiel de l'efficacité pour l'exposant.

Étape 14 : Communication visiteurs. Avec une démarche spécifique pour certains clients qui attendent ce salon pour acheter.

Étape 15 : Communication des exposants : *idem* mais réalisée par les exposants auprès de leurs clients professionnels.

Étape 17 : devient prévente et préenregistrement des visiteurs. Ajouter comme partenaires les collectivités.

Étape 23 : Fermeture. Prévoir deux fermetures, une pour le public et une pour les professionnels si besoin. Dans « actions », ajouter l'état des lieux.

c. Pour un congrès

Le tableau spécifique joint plus haut tient compte des adaptations nécessaires.

4. L'idéal : des fiches standardisées par partenaire

Comment travailler ensemble quand les partenaires ne se connaissent pas entre eux ? Comment gagner du temps, comment réaliser des économies, comment « s'entraider » quand les partenaires ignorent les tâches et les contraintes des autres intervenants ?

A l'inverse, imaginons sur le site intranet de l'acteur majeur, facilement consultable par tous les professionnels du processus, une fiche technique permettant d'identifier chaque partenaire ou acteur :

Sur l'entreprise :

Dénomination commerciale

Responsables et contacts privilégiés

Adresse

Chiffre d'affaires et effectif de l'entreprise

Secteur d'activité métier.

Descriptif des actions dans le processus de l'événement :

Contenu, dénomination de l'action : (exemple : montage de stands)

Déroulement d'amont en aval du processus : semaine x : conception, semaine y : fabrication, semaine z : montage, semaine z + 3 : démontage.

Ressources nécessaires : pour les ressources humaines évaluées en homme/mois par catégorie de profils. Pour les besoins en matériel, évaluer qualitativement et quantitativement.

Contraintes réglementaires à respecter : quelques informations qui permettront aux autres partenaires de se caler ou de s'harmoniser...

5. Évaluez les coûts de revient

Sur l'arborescence, c'est parce que vous aurez évalué segment par segment (ou phase par phase), les coûts de revient, que vous pourrez (étape suivante) mieux gérer les valeurs créées pour le client et vos avantages concurrentiels.

Dépassez les scrupules à donner des chiffres, des budgets ou des coûts. On ne demande pas des déclarations fiscales ni des informations confidentielles sur les ratios de rentabilité. Mais comment dégager ensemble les économies à réaliser et les prestations de valeur à renforcer ou à créer sans un minimum de transparence financière ?

6. Diffusez, associez

Pour diffuser au mieux cette méthodologie et y associer l'ensemble des acteurs et partenaires nous vous conseillons de passer par l'étape d'un comité de pilotage. Vous y aurez réuni des acteurs qui pour leur influence ou leur autorité constitueront une base de référence et d'appui pour les autres acteurs.

N'oubliez jamais de soigner cette phase d'information et d'association de tous les acteurs. La réussite de la méthodologie dépend d'une association permanente et claire. La méthodologie n'est que l'outil de cette association.

IV. ANALYSE DE L'OFFRE DE VALEUR

Cette étape de la méthodologie consiste à améliorer tout ce qui augmentera la valeur offerte au client et à diminuer toutes les fonctions qui n'en apportent pas ! Pour y parvenir, établir la grille de l'offre valeur de votre manifestation. Puis l'analyser et en déduire **les actions à éliminer, à atténuer, à renforcer ou à créer.**

Cette étape permet d'éviter les détournements de valeur, les augmentations de prix ou de coûts non justifiées par un apport spécifique qui concoure au succès global. Il n'est pas question d'empêcher un acteur d'augmenter ses offres pour augmenter ses prix, mais au contraire de justifier une augmentation éventuelle par une augmentation ou adaptation de ses offres dans le processus de dynamique. Il n'est pas question de s'entendre pour bloquer des prix mais, au contraire d'obtenir une offre globale qualitative et quantitative, gage de pérennité et de satisfaction.

A. « ACTER » LES PHASES DU PROCESSUS DU CLIENT

1. Les phases pour le visiteur d'un salon grand public

1) Décision : Le client est chez lui, ou bien en dehors de votre manifestation. Il va ou non décider de s'y rendre. C'est aussi l'étape où, s'il le faut, il réserve, il s'inscrit, il prend un certain nombre de dispositions...

2) Accès : C'est l'étape d'arrivée au salon. Arrivée avec quels moyens de transport, dans quelles conditions d'accessibilité ?

3) Participation au stand : Le client est dans le salon. Cette phase est celle de son contact direct avec les exposants sur les stands ...il visite.

4) Participation aux animations et services complémentaires : cette phase est différente de la précédente même si elle se déroule sur la même période. Les prestations complémentaires du salon, différentes de celles recherchées sur les stands, correspondent bien à une étape spécifique de la démarche du client.

5) Consommation : Achat ou non achat mais phase de décision commerciale. Phase durant laquelle le client gère l'information, le conseil, la qualité du contact.

6) Départ : Pour le client le processus de démarche avec le salon n'est pas terminé. Il doit sortir, partir, rentrer chez lui, aller ailleurs...

7) Après salon : sans cette phase du processus client notre analyse serait incomplète pour de nombreux clients. Il est préférable d'imaginer le client une fois rentré chez lui. Au-delà du plaisir et de la fatigue, de l'émotion et peut-être d'un problème... il lui reste ou non, entre les mains des documents, des

renseignements... Pour certains de ces clients, quelle concrétisation ? Quel suivi ? Quel bilan de sa démarche ? Est-il ou non à fidéliser, à contacter... ? Cette dernière démarche prépare la première de l'édition suivante ...

2. Les phases pour l'exposant du salon professionnel et pour le congressiste d'un congrès

Sauf avis contraire des professionnels de la filière, les processus du client du salon grand public fonctionnent aussi pour les autres types d'événements.

B. « ACTER » LES SIX FACTEURS DE L'OFFRE DE VALEUR

A partir de la méthode utilisée dans l'industrie, pour réaliser la grille de l'offre de valeur nous plaçons en ordonnée les six facteurs (de A à F) de l'offre de valeur pour le client. Ce prototype des six facteurs a été validé au niveau national. Il peut tenir quelques années. Il sera à revoir dans quatre à cinq ans.

Nous avons classé de A à F ces facteurs en fonction de leur degré de complexité, du plus simple au plus complexe à prendre en compte.

A) Productivité : facteur de rentabilité et d'efficacité du temps et de l'argent du client. Ce qui fait gagner de l'argent et du temps. Le temps perdu dans la file d'attente, la rentabilité de telle ou telle démarche.

B) Simplicité : facteur de la lisibilité, de la signalétique. Concerne l'ergonomie, ce qui est fait pour améliorer la simplicité, la commodité : ce n'est pas forcément source de gain mais source de simplicité, de facilité.

C) Sécurité : ce facteur concerne la confiance, la sûreté, la fiabilité, une certaine garantie.

D) Divertissement : Ce facteur concerne le plaisir ludique, mais pas seulement car il concerne aussi le plaisir de l'apport pédagogique, de l'expérimentation, de l'apprentissage. Ce qui caresse le plaisir, l'amusement, l'enrichissement, l'épanouissement, l'élévation.

E) Image : Facteur tenant à la bonne opinion, la perception, l'image que se fait le client de l'événement.

F) Développement durable : ce facteur est nouveau. Il tient compte de l'influence de plus en plus grande de l'environnement, de la société sur les comportements, attitudes et attentes des clients. Le développement durable c'est certes l'environnement et sa dimension écologique, c'est aussi le développement des activités économiques et des emplois, le respect des valeurs de la société, l'aspect citoyen sur l'emploi, sur les valeurs sociétales.

C. IDENTIFIER LES DEMANDES ET ATTENTES DU CLIENT

Maintenant que la grille de l'offre de valeur pour votre client final adaptée à votre événement est prête, vous allez pouvoir la lire et la remplir. Préalablement pour réaliser au mieux et le plus fidèlement possible cette lecture, concentrez-vous sur les attentes et demandes de votre client final.

1. Retenir ces trois critères de la demande client

De nombreux types de critères existent. Tous sont crédibles et fiables mais pour obtenir une cohérence au sein de l'activité des foires, salons et congrès nous retiendrons ces trois critères :

– Critères objectifs : ils sont rationnels et d'ordre économique. Exemples : réaliser le bon achat, obtenir la bonne information...

– Critères subjectifs : ils sont de l'ordre du désir. Exemples : concrétiser un projet, se distraire...

– Critères d'« environnement » : ils émanent de l'influence du milieu ou du moment dans lequel le client évolue. Ils sont de l'ordre de la mode mais pas uniquement puisqu'il s'agit aussi de critères liés aux manifestations et événements médiatisés... Exemples : besoin de sentiment de sécurité. Besoin d'appartenance à une communauté. Se sentir utile à une grande cause, à un grand dessein.

2. Y revenir chaque année ou à chaque édition

Dans l'ordre ou au titre de chacun de ces trois critères, demandez-vous ce qu'attend, ce que souhaite, ce que veut votre client potentiel, votre client final. Chaque année reposez-vous la question car de toute évidence les attentes, désirs et demandes des clients évoluent de plus en plus vite et parfois de façon radicale...

D. PROCÉDER À LA LECTURE MATRICIELLE

Grille de l'offre valeur selon le client - Cible visiteur - Grand Public

Étape 1

Veillez renseigner la grille ci-dessous avec l'un des 4 symboles ci-après

"0" exprime une offre valeur inexistante selon le client,
 "XXX" exprime une offre valeur maximale selon le client.

Exemple : **XXX**

0 X XX XXX

--

		1. Décision	2. Accès	3. Participation stand	4. Participation animation, services	5. Consommation achat/non-achat information, conseil, contact	6. Départ	7. Après salon fidélisation, bilan, concrétisation : suivi
du matériel à l'immatériel de l'économique à l'environnemental	A. Productivité (rentabilité/temps/argent)							
	B. Simplicité (lisibilité : ergonomie/signalétique)							
	C. Sécurité (confiance/sûreté/garantie)							
	D. Divertissement (pédagogie, apprentissage, expérimentation, plaisir)							
	E. Image (image de la manifestation)							
	F. Développement Durable (environnemental/sociétal/économique)							

1. Face à la grille de l'offre de valeur

La grille est conçue pour donner une vue d'ensemble quand l'analyse de l'offre de valeur sera terminée. Pour l'instant, avant l'étape 1 et l'étape 2, il faut d'abord remplir les cases de conjugaison des abscisses et des ordonnées. Vous allez le faire à partir de la question formulée ci-dessous. Prenez le temps et notez toutes les idées que vous inspirent les questions. D'une de ces idées (et c'est l'un des buts de l'exercice) pourra naître une action d'une nouvelle offre de valeur pour le client.

2. Une question à respecter

La seule question à vous poser, et pas une autre, est la suivante :

« Pour augmenter chacun de ces facteurs (de A à F) de l'offre de valeur, sur quelles phases (de 1 à 7) du processus client faut-il agir et avec quelle intensité ? » (O pour ne pas agir - trois croix pour agir au maximum – intermédiaires, une ou deux croix).

Exemple 1 : Pour augmenter la productivité, sur quelles phases (de 1 à 7) du processus client faut-il agir et avec quelle intensité ? (O pour ne pas agir - 3 croix pour agir au maximum – Intermédiaires, une ou deux croix) ?

Exemple 2 : Pour augmenter la simplicité, sur quelles phases (de 1 à 7) du processus client faut-il agir et avec quelle intensité ? etc.

3) Exemples de lecture et pédagogie de la lecture

Grille de l'offre valeur selon le client - Cible visiteur - Grand Public

Étape 1

Veillez renseigner la grille ci-dessous avec l'un des 4 symboles ci-après

Exemple : **XXX**

"0" exprime une offre valeur inexistante selon le client,
 "XXX" exprime une offre valeur maximale selon le client.

0 X XX XXX

	1. Décision	2. Accès	3. Participation stand	4. Participation animation, services	5. Consommation achat/non-achat information, conseil, contact	6. Départ	7. Après salon fidélisation, bilan, concrétisation : suivi
A. Productivité (rentabilité/temps/argent)	0	XXX	X	XX	XXX	XXX	0
B. Simplicité (lisibilité : ergonomie/signalétique)	0	XXX	X	XXX	XX	XXX	X
C. Sécurité (confiance/sûreté/garantie)	XX	XXX	XX	XX	XXX	XX	0
D. Divertissement (pédagogie, apprentissage, expérimentation, plaisir)	X	0	XXX	XXX	X	0	X
E. Image (image de la manifestation)	XXX	0	XXX	XXX	XXX	0	XXX
F. Développement Durable (environnemental/sociétal/économique)	X	X	X	X	X	X	X

Pour valider la méthodologie, le comité national de pilotage a rempli la grille de l'offre de valeur pour le visiteur, le client final d'un salon grand public. La façon dont il l'a remplie dépend de la composition du comité et d'un travail théorique. Mais elle permet d'expliquer des choix et l'exploitation de cette grille.

En 1/A, le comité de pilotage a placé « O » car il considère que **pour augmenter la productivité** du client on ne peut pas jouer sur la phase de décision. Par contre on peut travailler la phase 2/A , (accès sur le site d'accueil), sur la phase 5/A (consommation) qui est celle de l'acte d'achat à faciliter, et sur la phase 6/A (départ) où il faut améliorer la fluidité, la présence des transports...d'où trois croix en 2/A, en 5/A et en 6/A. Pour augmenter la productivité, faire gagner du temps, du confort, sur la phase 3/A (participation au stand) une petite amélioration peut être faite donc une croix en 3/A, et deux en 4/ A pour tenir compte des files d'attente à résoudre lors des repas et services sanitaires.

Pour améliorer la simplicité, c'est-à-dire augmenter la lisibilité, la signalétique, l'ergonomie, le comité de pilotage a considéré qu'il fallait beaucoup intervenir sur la phase 2/B (accès) y compris à partir des gares et lieux publics, sur la phase 4/B (participation) pour mieux indiquer les animations, lieux de restauration, services à la personne et sur la phase 6/B (départ) pour mieux indiquer les endroits des taxis, transports en commun et pour améliorer l'ergonomie des flux. Donc trois croix en 2/B, 4/B et 6/B. Pour 3/B (participation aux stands) et pour 7/B (après salon) une croix, car un léger effort devrait être fait pour améliorer la lisibilité lors de ces phases.

Pour améliorer le sentiment de sécurité, et la sûreté, le degré de confiance, la fiabilité de l'organisation, son sérieux... le comité, devant la grille de l'offre valeur du visiteur d'un salon grand public, a considéré qu'il fallait jouer sur l'accès (2/C) en augmentant les contrôles et sur la phase consommation (5/C) en augmentant le sérieux des relations commerciales, du conseil, des engagements qualité... Donc trois croix en 2/C et 5/C. Deux croix en 1/C (décision) car il faut donner dès cette phase des garanties et références au client, en 3/C car l'accueil et la participation aux stands doivent à la fois être sécurisés et sérieux, et en 6/C (départ) car cette phase doit se dérouler dans le calme, les gens sont fatigués, ils peuvent être tendus, des mesures spécifiques peuvent être prises.

Pour le facteur divertissement qui concerne le plaisir ludique et celui de l'apport pédagogique, de l'expérimentation de l'apprentissage, le comité a jugé qu'il fallait d'abord travailler les phases 3/D (participation aux stands) et 4/D (participation dans le salon), qui sont effectivement les deux phases les plus concernées par le facteur divertissement. Noter que le comité a placé une croix en 1/D (décision) car dès cette phase le client peut être sensible à une approche de marketing de destination (le lieu de l'événement peut être mis en valeur). Il a aussi placé une croix en 7/D (après salon) car cette phase peut être une nouvelle occasion d'un apport complémentaire pour le client.

Pour le facteur image de la manifestation, image que se fait le client du salon grand public, le comité de pilotage a axé les efforts à développer sur la phase de décision 1/E, puisque plus l'image sera bonne, plus la décision de venir sera facile à prendre. Il a fait de même sur 3/E (participation stand), 4/E (participation salon), 5/E (consommation actes d'achat) et 7/E (après salon), car toutes ces phases sont, pour lui essentielles et majeures pour donner une bonne image du salon. Toutes méritent trois croix.

Pour le critère du développement durable, le comité de pilotage n'a mis trois croix sur aucune phase du processus client, mais une croix partout car il n'a pas identifié une phase qui méritait, pour ce facteur, un effort particulier. Cette analyse se place dans la logique du client ! Si les pouvoirs publics et les organisateurs prennent la décision stratégique d'impliquer le développement durable dans le salon, pour le client ce n'est pas encore une perception forte. Cette analyse montre le décalage qui peut exister entre une prise de conscience (la protection de l'environnement, les valeurs sociétales) et l'implication des phases

du processus client. Conséquence directe, véritable force de cette méthodologie, c'est en particulier sur cette ligne de facteurs que, dans l'étape suivante, le comité indiquera la nécessité d'innover et de créer.

E. PASSER À L'ACTION EFFICACE

Grille de l'offre valeur selon le client - Cible visiteur - Salon Grand Public

Étape 1

Veillez renseigner la grille ci-dessous avec l'un des 4 symboles ci-après

Exemple : **XXX**

0 X XX XXX

Étape 2

Puis renseignez la grille ci-dessous en utilisant l'une des 4 actions symbolisées ci-après.

Exemple : **XXX**

E A R C

Rappel des 4 actions :

	1. Décision	2. Accès	3. Participation stand	4. Participation animation, services	5. Consommation achat/non-achat information, conseil, contact	6. Départ	7. Après salon fidélisation, bilan, concrétisation : suivi	
↑ du matériel à l'immatériel de l'économique à l'environnemental ↓	A. Productivité (rentabilité/temps/argent)	0	XXX	X	XX	XXX	XXX	0
	B. Simplicité (lisibilité : ergonomie/signalétique)	0	XXX	X	XXX	XX	XXX	X
	C. Sécurité (confiance/sûreté/garantie)	XX	XXX	XX	XX	XXX	XX	0
	D. Divertissement (pédagogie, apprentissage, expérimentation, plaisir)	X	0	XXX	XXX	X	0	X
	E. Image (image de la manifestation)	XXX	0	XXX	XXX	XXX	0	XXX
	F. Développement Durable (environnemental/sociétal/économique)	X	X	X	X	X	X	X

Vous avez rempli la grille. Des cases contiennent des zéros, d'autres trois croix. Vous pouvez faire les additions par colonne et par ligne. Vous obtiendrez des enseignements souvent pertinents pour orienter vos actions

Sur la grille remplie par le comité de pilotage, la colonne qui compte le plus grand nombre de points est la 4 (Participation animation services) ce qui montre que c'est sur cette phase que doivent globalement porter les efforts.

Mais la plus redoutable en efficacité est l'étape suivante.

1. Les seuls choix d'action : éliminer, atténuer, renforcer ou créer !

Pour chaque action, ou pour chaque case de la grille de l'offre de valeur, en fonction des cotations de densité d'action, demandez-vous maintenant ce que

vous devez faire. Attention vous n'avez que quatre choix possibles : éliminer, atténuer, renforcer ou créer.

Éliminer : il s'agit de supprimer ici toutes les actions non indispensables et qui coûtent de l'argent sans apporter de valeur pour le client.

Atténuer : il s'agit de diminuer les efforts financiers et techniques.

Renforcer : il s'agit d'investir ou de continuer d'investir dans des actions qui apportent de la valeur pour votre client final.

Créer : vous percevez des idées, cette lecture de la grille vous ouvre des voies de nouvelles offre de valeur... profitez-en, il s'agit, pour vous, de créer, d'innover d'apporter du nouveau ! C'est redoutable d'efficacité. Il n'y a pas de valeur « continuer comme avant ». C'est exprès. C'est pour inciter à rester en phase dynamique de création de valeur utile. Etre obligé de choisir autre chose que « continuer », c'est être aussi incité à éliminer des productions coûteuses de valeur, mais de valeur inutile.

2. Lecture de la grille du comité de pilotage.

Le comité de pilotage a procédé à cette étape de la méthodologie. Pour lui, sept cases sont sources de suppression d'actions non indispensables, de suppression de tâches inutiles. La phase 2/D (accès au salon) n'est pas une phase pour le divertissement ni pour l'amélioration de l'image. Les distractions et animations à ce moment-là sont à reconsidérer. En revanche, le comité identifie de nombreuses cases où il faut renforcer les actions et parfois aller jusqu'à en créer de nouvelles : des idées sont à trouver en ligne F pour augmenter le facteur développement durable. Autres cases de création d'actions à engager, les 5/D, 6/D et 7D, car le comité pense que c'est peut-être sur ces trois phases qu'une différence peut se créer, qu'une vraie valeur ajoutée nouvelle originale et appréciée peut être trouvée. Comment augmenter le facteur divertissement ? Et si c'était en cherchant des idées nouvelles sur ces trois dernières phases du processus du client visiteur ?

Grille de l'offre valeur selon le client - Cible visiteur - Salon Grand Public

Étape 1

Veillez renseigner la grille ci-dessous avec l'un des 4 symboles ci-après

Exemple : **XXX**

0 X XX XXX

Étape 2

Puis renseignez la grille ci-dessous en utilisant l'une des 4 actions symbolisées ci-après.

Exemple : **XXX**

E A R C

Rappel des 4 actions :

	1. Décision	2. Accès	3. Participation stand	4. Participation animation, services	5. Consommation achat/non-achat information, conseil, contact	6. Départ	7. Après salon fidélisation, bilan, concrétisation : suivi
du matériel à l'immatériel de l'économique à l'environnemental	A. Productivité (rentabilité/temps/argent)	0 E	XXX R	X R	XX R	XXX R	XXX R
	B. Simplicité (lisibilité : ergonomie/signalétique)	0 E	XXX R	X R	XXX R	XX R	XXX R
	C. Sécurité (confiance/sûreté/garantie)	XX R	XXX R	XX A	XX A	XXX A	XX R
	D. Divertissement (pédagogie, apprentissage, expérimentation, plaisir)	X R	0 E	XXX R	XXX R	X C	0 C
	E. Image (image de la manifestation)	XXX R	0 E	XXX R	XXX R	XXX R	0 C
	F. Développement Durable (environnemental/sociétal/économique)	X C	X C	X C	X C	X C	X C

F. TOUT PARTENAIRE DOIT REFAIRE POUR LUI LA DÉMARCHÉ

À partir de la grille vierge, ou, pour être en phase avec la cohérence collective, à partir de la grille remplie par le groupe du projet dont il est un des acteurs, chaque partenaire doit identifier les cases qui le concernent : les cases où mener des actions d'élimination, d'atténuation, de renforcement ou de création à son niveau, au niveau de son entreprise, au niveau de ses prestations.

Grille de l'offre valeur selon le client - Cible visiteur - Salon Grand Public

Opérateur : standiste mono-spécialiste intervenant pour un exposant

	1. Décision	2. Accès	3. Participation stand	4. Participation animation, services	5. Consommation achat/non-achat information, conseil, contact	6. Départ	7. Après salon fidélisation, bilan, concrétisation : suivi
A. Productivité (rentabilité/temps/argent)	0 E →	XXX E →	X R →	XX E →	XXX R →	XXX E →	0 E →
B. Simplicité (lisibilité : ergonomie/signalétique)	0 E →	XXX E →	X R →	XXX E →	XX R →	XXX E →	X E →
C. Sécurité (confiance/sûreté/garantie)	XX E →	XXX E →	XX A →	XX R →	XXX A →	XX E →	0 E →
D. Divertissement (pédagogie, apprentissage, expérimentation, plaisir)	X E →	0 E →	XXX R →	XXX C →	X R →	0 E →	X E →
E. Image (image de la manifestation)	XXX E →	0 E →	XXX R →	XXX E →	XXX E →	0 E →	XXX E →
F. Développement Durable (environnemental/sociétal/économique)	X E →	X E →	X C →	X E →	X E →	X E →	X E →



EXEMPLE DE POINT DE VALORISATION À CRÉER

EXEMPLE DE POINT DE SURINVESTISSEMENT POUR CET OPÉRATEUR

V. CONFRONTATION AVEC LES CRITÈRES DE SATISFACTION DU CLIENT

Dans la méthodologie de création de valeur, la phase de confrontation avec les critères de satisfaction du client est fondamentale. Elle permet de revenir en permanence à l'objectif de développement durable puisqu'elle va confronter aussi souvent que possible les résultats de l'analyse de la chaîne de la valeur avec les attentes du client. Ce seront des séries de questionnaires mis à la disposition du client final et qu'il pourra remplir très rapidement.

Mais, attention : cette phase n'est pas une étude classique sur les attentes du client. Ce n'est pas une étude de marché. L'originalité et l'efficacité de ces questionnaires viennent de deux approches.

Depuis la grille de l'offre de valeur vous avez identifié les actions à renforcer ou à créer. Vous les avez mises en place, il s'agit de connaître la réaction de vos clients de tester la portée de ces actions.

Tester mais aussi associer... En diffusant largement ces questionnaires vous allez associer votre client final. Vous allez attirer son attention sur les évolutions et progrès apportés.

A. PARLEZ-LUI DES SOLUTIONS, PAS DES PROBLÈMES

Cette étude sur la satisfaction du client n'est pas, non plus, une démarche d'étude marketing classique. Ces études marketing sont indispensables pour définir des stratégies et en particulier celles d'investissement à long terme, mais ici, il s'agit d'autre chose : il s'agit d'améliorer en permanence, de façon continue, comme par petites touches, ces petits détails qui vont créer toute la différence. L'enjeu n'est pas de savoir si votre client final souhaiterait dans l'absolu telle ou telle vaste orientation. L'enjeu n'est pas de lui poser un problème du style « choisissez entre protection et sécurité ou rapidité et fluidité de déplacement ». L'enjeu est de tester très précisément ses réactions sur des solutions mises en place. Exemples :

Vous avez identifié la nécessité pour améliorer la rentabilité, la simplicité et la sécurité, de travailler sur la signalétique des stands. Votre question sera : « Avez-vous trouvé facilement les stands recherchés ? »

Vous voulez tester sa phase de décision, ne lui demandez pas « Avez-vous eu du mal à vous décider à venir au salon ? » Ne demandez pas ici : « Êtes-vous venu à ce salon pour faire des affaires ou pour vous divertir ? ». En revanche, posez une question sur ce que vous avez fait : « Avez-vous eu assez d'informations pour vous décider à venir à ce salon ? »

1. Premier questionnaire : satisfaction quant au processus client

C'est nouveau. L'analyse de la satisfaction du client se déroulera à partir des sept phases de son processus.

Pour chacune des sept phases, posez une seule question. Le questionnaire doit permettre des réponses rapides. Il faut de la spontanéité et des questions simples.

Pour chacune des questions à chacune de ces sept phases, vous proposerez de noter. Choisissez le type de la notation. Certains préfèrent une notation de 1 à 5, d'autres de 0 à 4.

Exemple de rédaction du questionnaire pour un salon professionnel et remis dans la chambre d'hôtel de l'exposant :

Décision : avez-vous disposé de bonnes informations pour vous décider à participer à ce salon ?

Accès : par quel moyen de transport êtes-vous arrivé au salon ? Y avez-vous accédé facilement ?

Participation au stand : vos clients ont-ils trouvé facilement votre stand ?

Participation services : vous-mêmes ou vos clients, avez-vous utilisé le service de voiturier mis à votre service ?

Consommation : avez-vous apprécié le nouveau service de prêt garanti sur place pour les clients ?

Départ : pour quitter le site du salon et rejoindre votre hôtel avez-vous perdu du temps ?

Bilan : appréciez-vous que vous soit donné en temps réel le nombre de visiteurs ?

Exemple de questionnaire qui sera remis au client (l'exposant d'un salon professionnel) :

Pour alléger le questionnaire, il ne faut pas ajouter l'indication des sept phases.

Avez-vous disposé de bonnes informations pour vous décider à participer à ce salon ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

Par quel moyen de transport êtes-vous arrivé au salon ? Y avez-vous accédé facilement ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

Vos clients ont-ils trouvé facilement votre stand ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

Vous-mêmes ou vos clients avez-vous utilisé le service de voiturier mis à votre service ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

Avez-vous apprécié le nouveau service de prêt garanti sur place pour les clients ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

Pour quitter le site du salon et rejoindre votre hôtel avez-vous perdu du temps ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

Appréciez-vous que vous soit donné en temps réel le nombre de visiteurs ?

Non 1 - Oui 5 : Notez de 1 à 5

2. Deuxième questionnaire : les améliorations à apporter

On pose des questions sur les critères de satisfaction. Les questions concernent en priorité les cases des actions de valeur à renforcer ou à créer. Par critère sont posées trois questions dont deux fermées et une ouverte.

Exemple de rédaction d'un questionnaire d'« amélioration » destiné à être remis dans la journée aux visiteurs d'un salon grand public :

« Merci de cocher les améliorations suggérées et qui vous semblent les plus importantes »

Productivité :

Une voie de l'autoroute A1 réservée aux visiteurs du salon

Des hôtesses pour vous orienter dans le salon

Par Internet des ventes de billets de transport, des entrées, des repas

Autre :

Simplicité :

Des billets de réservation horaires de tables pour le déjeuner

Des panneaux électroniques aux carrefours des allées pour vous indiquer où se trouve le stand recherché

Des allées plus larges avec des repères visuels

Autre :

Sécurité :

Un questionnaire type à poser aux stands par types de produits

Une réservation des heures de départ pour éviter les cohues à la sortie

Des chiens policiers et des agents de sécurité bien visibles

Autre :

Divertissement :

Des conférences de vingt minutes sur les conseils aux consommateurs spécifiques au salon

Un site Internet du salon pour retrouver facilement les contacts ou informations obtenus pendant la visite

Pouvoir tester des machines en situation réelle

Autre :

Image :

Des taxis aux couleurs du salon pour le valoriser

Obtenir gratuitement un sac du salon pour y mettre tous les catalogues

Une remise de 20 % sur le billet du prochain salon

Autre :

Développement durable :

Profitez du salon pour que chaque visiteur donne un euro de plus en faveur de...

Mettre aux enchères la vente des moquettes et menuiseries du salon au lieu de les jeter et brûler

Nous dire combien d'emplois sont créés par ce salon

Autre :

3. Exemple d'un questionnaire remis aux visiteurs

« Merci de cocher les améliorations suggérées et qui vous semblent les plus importantes ». Les dénominations des critères sont remplacées par des phrases compréhensibles par le visiteur.

Pour vous faire gagner du temps :

Une voie de l'autoroute A 6 réservée aux visiteurs du salon

Des hôtes pour vous orienter dans le salon

Ventes de billets pour les transports, entrées et repas par Internet

Autre :

Pour faciliter vos démarches :

Des billets de réservation horaires de tables pour le déjeuner

Des panneaux électroniques aux carrefours des allées pour vous indiquer où se trouve le stand recherché

Des allées plus larges avec des repères visuels

Autre :

Pour améliorer votre sécurité :

Un questionnaire type à poser aux stands par type de produits

Une réservation des heures de départ pour éviter les cohues à la sortie

Des chiens policiers et des agents de sécurité bien visibles

Autre :

Pour que ce salon soit encore plus agréable :

Des conférences de 20 minutes sur les conseils aux consommateurs spécifiques au salon

Un site Internet du salon pour retrouver facilement les contacts ou informations obtenues pendant la visite

Pouvoir tester des machines en situation réelle

Autre :

Pour que ce salon soit mieux connu :

Des taxis aux couleurs du salon pour le valoriser

Obtenir gratuitement un sac du salon pour y mettre tous les catalogues

Une remise de 20 % sur le billet du prochain salon

Autre :

En profiter pour de grandes causes :

Profitez du salon pour que chaque visiteur donne un euro de plus en faveur de...

Mettre aux enchères la vente des moquettes et menuiseries du salon au lieu de les jeter et brûler

Nous dire combien d'emplois sont créés par ce salon

Autre :

B. COMMENT ET OU EXPLOITER CES QUESTIONNAIRES ?

1. Segmenter c'est possible

Si les distinctions entre catégories de clients finaux sont pertinentes il est possible de segmenter les questionnaires par feuilles de couleurs différentes selon le sexe ou l'âge du visiteur du salon grand public, de prévoir des questionnaires différents pour les exposants ou les visiteurs étrangers, etc. Tout dépend des intentions de l'organisateur et des actions développées avec la chaîne de partenaires.

2. C'est l'organisateur qui assume cette phase

Ce n'est pas forcément à l'organisateur de rédiger seul les questionnaires puisqu'ils peuvent être l'émanation du comité de liaison de la chaîne de valeur. C'est en revanche à l'organisateur de diffuser et d'exploiter le questionnaire, puis de faire connaître les réponses aux différents acteurs.

Comment diffuser le questionnaire au client final ? Le remettre ou le déposer en tout lieu où il pourra facilement le lire et y répondre. Ne jamais négliger les endroits et les procédures pour récupérer les questionnaires remplis. Faire connaître au client final la synthèse des réponses.

3. Conseils d'analyse

Si vous avez éliminé des actions et que le questionnaire vous renvoie une insatisfaction sur cet item c'est qu'il y a eu une erreur. Et mieux vaut grâce au questionnaire s'en apercevoir...

Si un segment de critère de satisfaction est en dessous de la moyenne, tous les acteurs doivent se mobiliser.

Attachez de l'importance aux réponses des questions fermées et parfois utilisez-les pour le lobbying.

Attachez autant d'importance au sens des réponses aux questions ouvertes. S'y cachent très souvent des idées de création de nouvelle offre de valeur au client final.

Exploitez toujours ces deux questionnaires comme le moyen d'une liaison permanente et interactive entre les acteurs de l'arborescence et le client final. C'est aussi cela le développement continu.

COORDINATION, PÉRENNITÉ, COMPÉTITIVITÉ, ADAPTABILITÉ

Sens : Coordination

À votre manifestation, à la foire, au salon, ou au congrès auquel vous participez, avec cette méthodologie vous aurez donné un sens partagé par chaque acteur direct et indirect. Vous obtiendrez ainsi l'indispensable coordination des acteurs pour qu'ils travaillent ensemble en mode projet.

Arborescence : Pérennité

En définissant l'arborescence et y faisant référence à chaque étape vous agirez ensemble pour développer la satisfaction du client final et ainsi assurer la pérennité de l'événement.

Valeur ajoutée : Compétitivité

En identifiant les actions à éliminer et celles à renforcer ou à créer pour augmenter l'offre de valeur au profit du client final, vous renforcerez l'attractivité de la manifestation tout en augmentant la compétitivité et la rentabilité de chaque acteur.

Attentes du client : Adaptabilité

En confrontant régulièrement vos actions d'amélioration d'offre de valeur au client aux attentes et réactions du client final, vous serez en mobilité permanente et capable de toute l'adaptabilité aujourd'hui requise.

C'est une première pour un défi commun

Cette méthodologie de la création de valeur adaptée aux foires, salons et congrès est une première en France et sans doute dans le monde. Elle répond bien au défi que nous ne pouvons que relever ensemble : développer, dans toute la France, les foires, salons et congrès. Comme toute première, cette méthode présentera à l'usage des imperfections. Elle est perfectible. Merci à l'avance de nous adresser vos réflexions et suggestions.

GLOSSAIRE

Accès du client : deuxième phase du processus du client de l'événement. C'est l'étape d'arrivée au salon. Arrivée avec quels moyens de transport, dans quelles conditions d'accessibilité ?

Acteur majeur : il s'agit de l'acteur spécifique, bien souvent l'organisateur. Il intervient tout au long du processus.

Acteurs : les personnes morales et physiques qui interviennent dans le processus de mise en place. Il y a un acteur spécifique : l'organisateur. Les acteurs non spécifiques, prestataires de services transversaux ou fournisseurs de sous-systèmes de l'événement, dépendent eux-mêmes de fournisseurs de deuxième niveau... Les acteurs non spécifiques se répartissent donc en acteurs de premier, deuxième, troisième... niveau.

Amont Aval : L'événement crée évidemment des "retombées économiques" en aval du client final et comporte des "motivations" en amont du projet initial. Mais l'analyse de la valeur se donne un "amont" et un "aval" qui lui sont propres : l'amont peut être la conception du projet, l'aval la fin de la manifestation quand les locaux ont été rendus nettoyés. Amont et aval marquent le début et la fin du processus client.

Analyse de la valeur : de l'amont à l'aval, vers et pour un client final, étape par étape du processus de mise en place, identifier les valeurs créées ou non pour le client. En déduire les actions à éliminer et celles à renforcer ou à créer.

Après salon client : septième phase du processus du client de l'événement : imaginer le client une fois rentré chez lui. Au-delà du plaisir et de la fatigue, de l'émotion et peut-être d'un problème... il lui reste ou non, entre les mains des documents, des renseignements... Pour certains des clients, quelle concrétisation ? Quel suivi ? Quel bilan de sa démarche ? Est-il ou non à fidéliser, à contacter... ? Cette dernière phase prépare la première de l'événement suivant...

Arborescence : L'arborescence est la visualisation concrète du déroulé de chaque étape du processus de mise en place. Le flux de création de valeur part de l'amont : le projet initial, vers l'aval : le client final. L'événement est un projet complexe multipartenarial. L'arborescence positionne les acteurs, suivant un flux de création de valeur orienté client. Il s'agit, pour tous les acteurs, de se positionner par rapport au client final de l'événement et de devenir *value provider*. L'arborescence permet de définir la valeur ajoutée.

Atténuer : chaque action de la grille de l'offre valeur doit être éliminée, atténuée, renforcée ou créée. Atténuer, il s'agit de diminuer les efforts financiers techniques

Chaîne de valeur : illustrée et formalisée par l'arborescence, la chaîne de valeur est la succession des étapes de mise en place du processus, succession technique sur laquelle sont pointées les créations, ou les non créations, de valeur pour le client.

Client final : chaque acteur de l'événement peut identifier son client différent de celui d'un autre acteur. Pourtant, pour bien appliquer la méthodologie, il faut créer l'arborescence en fonction d'un seul type de client final. L'événement a un client final, identifiable à partir du sens donné à un événement type. Identifié, le client final doit être analysé dans ses attentes, son mode de fonctionnement, ses évolutions. Il ne doit y avoir qu'un seul client final. Quand nous travaillons en « logique produit », le produit est fabriqué pour ce qu'il est et il peut être utilisé par de multiples catégories de clients. Mais, compte tenu de la complexité des foires salons et congrès, nous travaillons en processus de conception et réalisation pour un seul client final. Quand l'événement sera construit, il pourra y avoir d'autres clients. Mais l'événement, comme tout produit de réalisation complexe, ne sera fiable et ne répondra aux attentes que parce qu'il aura été conçu pour une seule catégorie de clients.

Complexité : la complexité dans l'industrie automobile vient du nombre de composants multiplié par le nombre de modèles qu'il faut sortir quotidiennement. Quand on identifie le nombre d'intervenants et de partenaires pour réussir l'organisation d'une foire, d'un salon ou d'un congrès..., quand on comprend qu'une manifestation d'affaires ne peut plus être une simple répétition de la précédente édition..., quand on doit systématiquement anticiper sur l'évolution des attentes et besoins des clients, pour préserver l'avantage concurrentiel..., nous nous trouvons dans le même ordre de complexité que celle de l'industrie automobile. Nous aurions tort de nous dispenser des avantages de leur méthode de travail et de réussite.

Consommation du client : cinquième phase du processus du client de l'événement : le client achète ou n'achète pas, mais il est en phase de décision commerciale. Phase durant laquelle le client gère l'information, le conseil, la qualité du contact.

Coopétition : prévoir, anticiper pour mieux régler. Quels seraient les acteurs internes qui pourraient devenir des concurrents ? Un de vos partenaires organise une location en dehors de votre site en même temps que votre événement et sur le même thème... ! Les Japonais appellent cela la coopétition.

Covariation de valeur : la valeur ajoutée est le critère fondamental du jeu des acteurs. Pour augmenter leurs prix, les acteurs doivent augmenter leur contribution à l'événement, valoriser leurs prestations, augmenter la valeur que le client perçoit et achète. Il s'agit d'une dynamique de covariation de valeur : l'augmentation du bénéfice d'un acteur ne passe pas par la baisse du bénéfice d'autres acteurs, mais par l'augmentation de la valeur globale de l'événement.

Création de valeur : la création de valeur est pilotée, non par le projet initial, mais par le client final (pilotage par l'aval), en application du principe : il n'y a de valeur que pour le client.

Créer : chaque action de la grille de l'offre valeur doit être éliminée, atténuer, renforcée ou créée. Créer, c'est, à partir de la grille, ouvrir des voies de nouvelle offre de valeur... il s'agit de créer, d'innover, d'apporter du nouveau !

Critères « environnement » : parmi les trois types de critères des attentes et demandes du client, les « environnements » émanent de l'influence du milieu ou du moment dans lequel le client évolue. Ils sont de l'ordre de la mode mais pas uniquement puisqu'il s'agit aussi de critères liés aux manifestations et événements médiatisés... Exemples : besoin de sentiment de sécurité. Besoin d'appartenance à une communauté. Se sentir utile à une grande cause, à un grand dessein.

Critères objectifs : Parmi les trois types de critères des attentes et demandes du client, les objectifs sont rationnels et d'ordre économique. Exemples : réaliser le bon achat, obtenir la bonne information...

Critères subjectifs : Parmi les trois types de critères des attentes et demandes du client, les subjectifs sont de l'ordre du désir. Exemples : concrétiser un projet, se distraire...

Décision client : première phase du processus du client de l'événement. Le client est chez lui, ou en dehors de la manifestation. Il va ou non décider de se rendre à cette manifestation. C'est l'étape où, s'il le faut, il réserve, il s'inscrit, il prend un certain nombre de dispositions...

Départ client : sixième phase du processus du client de l'événement : le client doit sortir, partir, rentrer chez, lui aller ailleurs... Cette phase n'est pas à négliger.

Développement durable : de l'événement... qui assure sa pérennité et son développement en augmentant la valeur créée, y compris, mais pas seulement, vis-à-vis du critère environnement. Le développement durable d'un événement est directement proportionnel aux degrés de satisfaction du client et aux suggestions d'amélioration retenues.

Développement durable client : sixième et dernier facteur de la grille de l'offre de valeur. Ce facteur est nouveau. Il tient compte de l'influence de plus en plus grande de l'environnement, de la société sur les comportements, attitudes et attentes des clients. Développement durable c'est l'environnement et sa dimension écologique, c'est aussi le développement des activités économiques et des emplois, le respect des valeurs de la société, l'aspect citoyen sur l'emploi, sur les valeurs sociétales, sur les déchets.

Divertissement : quatrième facteur de la grille de l'offre valeur. Ce facteur concerne le plaisir ludique de la participation du client à l'événement, mais

pas seulement car il concerne aussi le plaisir de l'apport pédagogique, de l'expérimentation, de l'apprentissage. Ce qui caresse le plaisir, l'amusement, l'enrichissement, l'épanouissement, l'élévation.

Éliminer : chaque action de la grille de l'offre valeur, doit être éliminée, atténuée, renforcée ou créée. Éliminer, il s'agit de supprimer toutes les actions non indispensables et qui coûtent de l'argent sans apporter de valeur pour le client.

Finalité de l'événement : c'est l'objectif de l'événement. Ce qui est recherché... pour le client final. Il s'agit, en effet, de concevoir le sens d'un événement comme la source de sa valeur. En d'autres termes, l'événement lui-même n'est qu'un moyen dont la valorisation provient du sens ou de la finalité.

Image : cinquième facteur de la grille de l'offre valeur. Facteur sur la bonne opinion, la perception, l'image que ce fait le client de l'événement.

Kaizen : La combinaison d'une démarche de satisfaction client et d'une démarche de progrès continu. L'événement, évalué selon des critères de satisfaction client, est engagé dans une démarche KAIZEN. Le mot japonais signifie "démarche d'amélioration menée".

Mode projet : faire prendre conscience à chaque acteur que son action est un des maillons d'un processus global et commun. On ne taille pas des pierres. Le tailleur de pierre construit une cathédrale !

Offre valeur : la méthodologie améliore tout ce qui augmente la valeur offerte au client et diminue toutes les fonctions qui n'en apportent pas ! La grille de l'offre valeur de la manifestation montre les actions à éliminer, à atténuer, à renforcer ou à créer.

Organisateur : l'organisateur de l'événement est un acteur spécifique. Il se positionne depuis l'amont : le projet initial, jusqu'à l'aval : la satisfaction du client.

Partenaires dédiés : La nature de leur métier est indissociable de l'événement. Si l'événement n'existait plus leur métier disparaîtrait. Ils sont au cœur de métier. (Agences d'hôtesses, Agence événementielles, communication, relations publiques, assurance, bureau des congrès offres mondiales - collectivités territoriales - concepteur prescripteur - concepteur de stands – DDE – exposants - installation générale - lieu site d'accueil – organisateur - préfecture de police - prestataires - techniques - sécurité et sûreté - service informatique et badgeage - signalétique extérieure - signalétique intérieure - société de nettoyage - société de traduction - société location de mobilier - sponsors publics et privés – transporteurs logistiques ...

Partenaires prestataires de services : ce sont les partenaires transversaux. Leur rentabilité dépend de l'activité de l'événement. Leurs prestations viennent enrichir la valeur de l'événement. Bus et car - compagnies

aériennes - hébergements hôtels - office de tourisme – taxis - traiteur et restauration - associations de riverains...

Participation du client au stand : troisième phase du processus du client de l'événement. Le client est dans l'espace de l'événement. Cette phase est celle de son contact direct avec les exposants sur les stands... il visite.

Participation du client aux animations et services complémentaires : quatrième phase du processus du client de l'événement. Cette phase est différente de la troisième (Participation du client au stand) même si elle se déroule sur la même période. Les prestations complémentaires de l'événement, différentes de celles recherchées sur les stands, correspondent bien à une étape spécifique de la démarche du client.

Productivité : premier facteur de la grille de l'offre valeur. Facteur de rentabilité et d'efficacité du temps et de l'argent du client. Ce qui fait gagner de l'argent et du temps. Le temps perdu dans la file d'attente, la rentabilité de telle ou telle démarche.

Renforcer : chaque action de la grille de l'offre valeur doit être éliminée, atténuée, renforcée ou créée. Renforcer, il s'agit d'investir ou de continuer d'investir dans des actions qui apportent de la valeur pour le client final.

Satisfaction client : quelle est la valeur qui a été perçue, reconnue, achetée, consommée par le client final de l'événement ? Les critères de satisfaction du client visent à structurer la vision globale du client et à fournir des pistes d'amélioration, des vecteurs de progrès pour les organisateurs de l'événement. Ce sont des critères de restitution, de confrontation et, en même temps, des critères de progrès continu.

Sécurité : troisième facteur de la grille de l'offre valeur. Il concerne la confiance, la sûreté, la fiabilité, de l'événement, une certaine garantie.

Simplicité : deuxième facteur de la grille de l'offre valeur. Facteur de la lisibilité, de la signalétique. Concerne l'ergonomie, ce qui est fait pour améliorer la simplicité, la commodité : ce n'est pas forcément source de gain mais source de simplicité, de facilité.

Survaleur : la survaleur est la valeur créée que le client n'achète pas (la surqualité, par exemple, appartient, dans l'industrie automobile, à cette catégorie). En éliminant la survaleur, et en orientant les investissements sur la création de valeur, l'analyse de la valeur permet d'augmenter la compétitivité.

Valeur ajoutée : la valeur apportée au client et que le client achète. Il y a une distinction à faire entre le coût de revient et la valeur ajoutée : une prestation d'infrastructure, non visible pour le client, peut avoir un coût de revient élevé et une valeur ajoutée faible. La valeur ajoutée doit donc toujours se définir en

fonction du client. Le prix d'une prestation, à coût de revient constant, doit être en corrélation avec la valeur ajoutée de la prestation.

Valeur client : le point critique de la méthode est de concevoir qu'il n'y a de valeur que pour le client : la production de valeur, dans un projet ou dans un processus, doit être pensée intégralement à partir du client. La survaleur est la valeur créée que le client n'achète pas (la sur qualité, par exemple, appartient, dans l'industrie automobile, à cette catégorie). En éliminant la survaleur, et en orientant les investissements sur la création de valeur, l'analyse de la valeur permet d'augmenter la compétitivité.

N° 2826 - Rapport d'information de M. Jean-Paul Charié sur le développement en France des foires, salons et congrès