

# Tourisme d'affaires

Édition 2023

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



FOCUS  
SPÉCIAL

Reprise et nouvelles tendances

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



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



# SOMMAIRE

ÉDITO.....	4
------------	---

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

## FOCUS SPÉCIAL REPRISE (2023) ET NOUVELLES TENDANCES

Le retour à une activité normale se poursuit.....	6
Un excellent début d'année 2023.....	6
Une activité proche de ses niveaux pré-pandémiques.....	6
Comment renforcer l'attractivité des salons français auprès de la clientèle d'affaires internationale ?.....	8
Les salons en présentiel plébiscités, une offre de services digitaux à développer en complément.....	8
Les critères de décision des entreprises pour participer à des salons en France stables.....	8
Les budgets de participation aux salons maintenus.....	9
Une clientèle internationale très sensible à l'accessibilité des sites via les transports en commun.....	9
L'empreinte environnementale du salon, un critère non négligeable mais non décisif.....	10
Un impact économique important généré par les visiteurs.....	10

## ACTIVITÉ DES SALONS EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2022

Des signaux encourageants de reprise en 2022.....	11
Un net rebond du nombre de salons.....	11
Les entreprises exposantes confirment leur intérêt pour les salons.....	12
Un retour plus contenu des visiteurs.....	12
Deux fois moins de visiteurs étrangers qu'en 2018.....	12
Les salons allemands captent davantage de clients internationaux.....	13
Diminution des surfaces brutes et nettes proposées.....	13
17,9 milliards € de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises.....	14
3,9 milliards € de retombées économiques pour le territoire francilien.....	14
Aucune annulation en 2022 mais un impact des crises encore présent.....	14

## ACTIVITÉ DES CONGRÈS EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2022

Une activité congrès quasiment revenue à son rythme de croisière.....	15
Le nombre de congressistes retrouve un niveau standard de fréquentation.....	16
Une fréquentation hésitante des congressistes internationaux.....	16
Un retour des congressistes français.....	16
1,2 milliard € de retombées économiques pour le territoire francilien.....	16
Paris, troisième destination mondiale pour l'accueil des congrès.....	17

## ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2022

Un rebond de l'activité des autres manifestations.....	18
Des événements d'entreprises irremplaçables pour motiver, stimuler et valoriser les équipes.....	18
Les manifestations en marge de l'événementiel retrouvent petit à petit leur niveau d'activité.....	19

## ANNEXES

Offre d'infrastructures.....	20
Évolution du périmètre de l'étude.....	21
Présentation du secteur des rencontres et événements d'affaires.....	24
Réglementation.....	28
Principaux partenaires de la CCI Paris Île-de-France.....	30
Remerciements.....	34



© Xavier Renauld/CCI Paris Ile-de-France

“ La CCI Paris Île-de-France et les principaux acteurs de la filière ont réalisé de vastes enquêtes auprès de la clientèle d'affaires internationale des salons afin de mieux cerner leurs attentes et renforcer l'attractivité de l'Île-de-France sur ce segment. ”

La CCI Paris Île-de-France, acteur historique du secteur des congrès et salons, publie chaque année le bilan d'activité des parcs d'exposition et de congrès. Comme lors des 3 années précédentes, nous ne pouvions pas nous limiter à présenter l'activité des congrès, salons et événements d'entreprises de l'année 2022<sup>(1)</sup> sans donner les tendances du secteur en 2023, ni sans évoquer les nouvelles attentes des clientèles d'affaires internationales en cette période de reprise.

Paris Île-de-France est l'une des places leader dans le monde en termes de salons. Elle accueille chaque année<sup>(2)</sup>, sur les 21 principaux sites d'exposition et de congrès, près de 450 salons, 110 000 entreprises exposantes (dont 30 % d'entreprises étrangères) et plus 9 millions de visiteurs. Ces manifestations, véritables « hub » de commerce international, génèrent annuellement 5 milliards € de retombées économiques pour le territoire francilien et près de 23 milliards € de chiffre d'affaires entre exposants et visiteurs. Par ailleurs, ces rendez-vous sont d'incomparables plateformes d'échanges destinées à promouvoir les innovations ainsi que des outils formidables d'aide à l'export.

En cette période post-covid, perturbée par des conditions macroéconomiques détériorées (inflation, prix de l'énergie, rupture dans la chaîne d'approvisionnement, guerre en Ukraine), le rebond se poursuit pour les salons franciliens. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2023, ils ont retrouvé une fréquentation équivalente à 89,7 % de celle du 1<sup>er</sup> trimestre 2019, chiffre en adéquation avec le trafic de passagers dans les aéroports franciliens<sup>(3)</sup> (le trafic de passagers a représenté au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 88,7 % de celui du 1<sup>er</sup> trimestre 2019). Le fait que les clientèles étrangères, en particulier lointaines, ne reviennent que très progressivement, continue cependant à peser sur les salons franciliens.

C'est dans ce contexte et dans la continuité de leurs travaux précédents que les professionnels de la filière, regroupés au sein du Comité de Pilotage des Congrès et Salons, ont demandé fin 2022 - début 2023 au réseau Promosalons d'étudier les comportements des clientèles d'affaires internationales sur les salons en France et en Île-de-France.

Au-delà de fournir des données fiables et partagées, les enquêtes réalisées auprès de plus de 600 entreprises étrangères clientes de salons français et concurrents (cf. pages 8 à 10) avaient comme objectifs :

- de mieux cerner les attentes actuelles des participants étrangers aux salons en France,
- d'identifier les critères de décision sur lesquels ils s'appuient pour participer en tant qu'exposant ou visiteur à des salons internationaux dans notre pays,
- de permettre aux professionnels et opérateurs de la filière d'anticiper les besoins des clients étrangers,
- de percevoir les évolutions du secteur,
- d'éclairer les pouvoirs publics et les responsables institutionnels sur les défis à relever pour cette filière d'excellence française et francilienne.

Les résultats de cette étude<sup>(4)</sup> doivent permettre aux acteurs de la filière et aux pouvoirs publics de renforcer l'attractivité de la France et de la région capitale dans un secteur confronté à une vive concurrence.

**Dominique Restino, Président de la CCI Paris Ile-de France**

<sup>(1)</sup> Données certifiées (6 à 9 mois après la tenue de l'événements).

<sup>(2)</sup> Hors période de crise.

<sup>(3)</sup> Paris-CDG et Paris-Orly.

<sup>(4)</sup> <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/comportements-clienteles-affaires-internationales-salons-fran%C3%A7ais>

# CHIFFRES-CLÉS

## ACTIVITÉ DES SALONS AU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2023

### 1<sup>er</sup> trimestre 2023 vs session précédente\*

- + 23,3 % évolution de la surface nette occupée par les stands ;
- + 17,5 % évolution du nombre d'exposants ;
- + 23,1 % évolution du nombre de visiteurs ;

### 1<sup>er</sup> trimestre 2023 vs 1<sup>er</sup> trimestre 2019

- - 13,8 % évolution de la surface nette occupée par les stands ;
- - 10,7 % évolution du nombre d'exposants ;
- - 10,3 % évolution du nombre de visiteurs ;

\* Pour les salons annuels ou semestriels, la session précédente s'est déroulée en 2022 et pour les biennaux en 2021 ou en 2019 (si le salon a été annulé en 2021).

# 2023



## ACTIVITÉ DES SALONS EN 2022\*

- 379 salons en présentiel (au lieu de 446 en 2018) ;
- 6,6 millions de visiteurs (vs 9,4 millions en 2018) ;
- dont 402 230 visiteurs étrangers (vs 842 547 en 2018) ;
- 91 966 entreprises exposantes (vs 108 153 en 2018) ;
- Dont 27 015 entreprises exposantes étrangères (vs 33 280 en 2018) ;
- 3,9 milliards € de retombées économiques pour l'Île-de-France (vs 4,9 milliards € en 2018) ;
- 17,9 milliards € de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises exposantes (vs 22,6 milliards € en 2018) ;
- 5,3 millions de m<sup>2</sup> brut (halls) loués par les organisateurs (vs 5,8 millions de m<sup>2</sup> en 2018) ;
- 2,2 millions de m<sup>2</sup> nets occupés par les entreprises exposantes (vs 2,7 millions de m<sup>2</sup> en 2018).

\* Chiffres certifiés

# 2022



## IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CRISE SANITAIRE, DE L'INFLATION ET DE LA CRISE ÉNERGÉTIQUE SUR L'ACTIVITÉ DES SALONS EN 2022\*

- Aucun salon annulé mais...
- 2,8 millions de visiteurs ne sont pas venus ;
- 16 200 entreprises n'ont pas exposé ;
- 4,7 milliards € de ventes non réalisées entre exposants et visiteurs ;
- 1 milliard € de retombées économiques perdues pour le territoire francilien.

\* Estimation actualisée en juin 2023 et réalisée par le Département Tourisme, Congrès et Salons de la CCI Paris Île-de-France.



## ACTIVITÉ DES CONGRÈS EN 2022\*

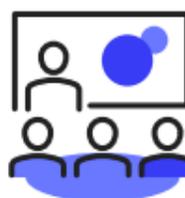
- 260 sites dont les 21 principaux sites observés dans cette étude ;
- 715 congrès en présentiel (au lieu de 1 084 en 2019) ;
- 32 % congrès en hybride ;
- 866 317 congressistes (vs 922 898 en 2019) ;
- dont 658 401 participants français et 207 916 internationaux.
- 1,2 milliard € de retombées économiques pour l'Île-de-France (vs 1,5 milliard € en 2019).

\* Source OTCP



## ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS EN 2022

- 1 131 événements d'entreprises (vs 1 231 en 2019) ;
- 348 examens et formations (vs 293 en 2019) ;
- 75 spectacles, manifestations culturelles et sportives (vs 104 en 2019) ;
- 37 événements divers (vs 69 en 2019) ;
- soit un total de 1 591 manifestations (vs 1 697 en 2019) ;
- 2,1 millions de visiteurs (vs 4,2 millions en 2019) ;
- 3,5 millions de m<sup>2</sup> de halls, salles et amphithéâtres loués (vs 4,7 millions de m<sup>2</sup> en 2019).



# FOCUS SPÉCIAL REPRISE (2023) ET NOUVELLES TENDANCES



© Paris Space Week



## Le retour a une activité normale se poursuit

L'activité des salons a enregistré au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 (vs la session précédente<sup>(1)</sup>) une progression à deux chiffres, une première depuis longtemps. Avec au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 une activité qui représente plus de 85 % de celle du 1<sup>er</sup> trimestre 2019, les signaux continuent par conséquent à être encourageants. Notons toutefois que le contexte économique incertain retarde toujours le retour de certaines entreprises, visiteuses comme exposantes, en particulier lointaines.

Bien que le contexte économique et international soit encore difficile, rappelons que la situation au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 s'avère toutefois meilleure que celle d'il y a un an. En effet, l'arrivée du variant Omicron début 2022 avait alors conduit le gouvernement à maintenir des jauges pour l'événementiel et les entreprises étaient invitées à recourir au télétravail.

### Un excellent début d'année 2023

L'activité de l'ensemble des salons au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 a donc été bien meilleure que celle constatée lors de la session précédente<sup>(1)</sup>. Les trois composantes (critères) du baromètre d'activité ont enregistré une croissance à deux chiffres.

**La surface nette occupée par les stands a ainsi augmenté de 23,3 %, la présence des exposants de 17,5 % et la fréquentation des visiteurs connaissant une progression de 23,1 % (tableau 1).**

**Tableau 1. Évolution de l'activité des salons franciliens au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 vs session précédente<sup>(1)</sup>**

Type de salon	Évolution de la surface nette occupée par les stands	Évolution du nombre d'exposants	Évolution du nombre de visiteurs
<b>Ensemble des salons</b>	<b>+ 23,3 %</b>	<b>+ 17,5 %</b>	<b>+ 23,1 %</b>
<b>Salons professionnels</b>	<b>+ 31,9 %</b>	<b>+ 21,2 %</b>	<b>+ 34,2 %</b>
<b>Salons grand public</b>	<b>+ 5,1 %</b>	<b>+ 9,5 %</b>	<b>+ 19,3 %</b>

*Source : CCI Paris Île-de-France*

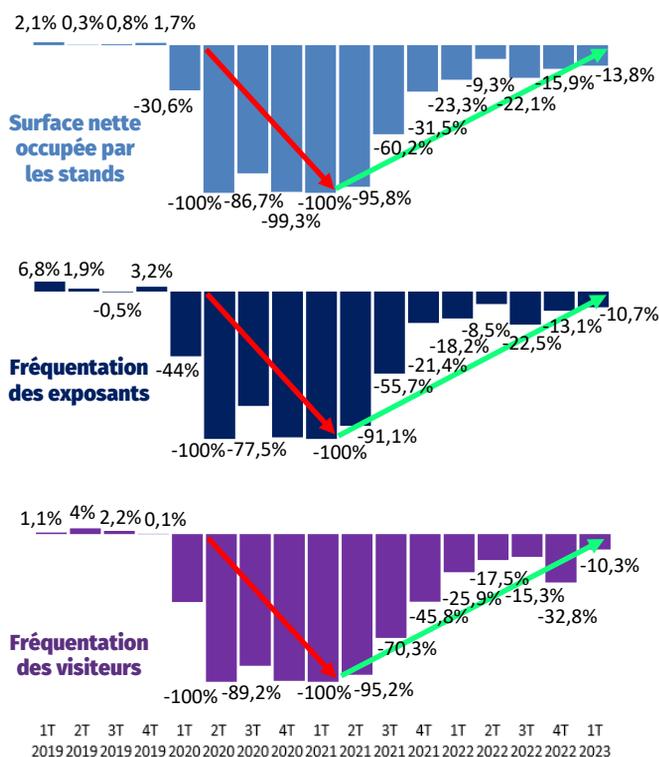
Par ailleurs, on constate que cette forte progression est principalement liée aux salons professionnels dont l'activité augmente bien plus fortement que celle des salons grand public. Cela s'explique notamment par le fait que les manifestations « B to B » avaient été bien plus affectées par la crise. Il y a donc un effet de « rattrapage » sur ce segment.

### Une activité proche de ses niveaux pré-pandémiques

**Le rebond des salons se poursuit donc au 1<sup>er</sup> trimestre 2023, le secteur ayant retrouvé une activité moyenne équivalente à 88 % de celle enregistrée au 1<sup>er</sup> trimestre 2019.** La surface nette occupée par les stands, la présence des exposants et la fréquentation des visiteurs restent cependant encore en repli par rapport à 2019, respectivement de 13,8 %, 10,7 % et 10,3 % (graphique 1).

<sup>(1)</sup> Pour les salons annuels ou semestriels, la session précédente s'est déroulée en 2022 et pour les biennaux en 2021 ou en 2019 (si le salon a été annulé en 2021).

## Graphique 1. Évolution de l'activité trimestrielle de l'ensemble des salons franciliens (2019 à 2023)



Source : CCI Paris Île-de-France

Note de lecture : le 1<sup>er</sup> trimestre 2023 est comparé au 1<sup>er</sup> trimestre 2019

Les salons professionnels et grand public suivent globalement la même tendance (tableau 2).

## Tableau 2. Évolution de l'activité des salons professionnels et grand public franciliens au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 vs 1<sup>er</sup> trimestre 2019

Type de salon	Évolution de la surface nette occupée par les stands	Évolution du nombre d'exposants	Évolution du nombre de visiteurs
Salons professionnels	- 12,8 %	- 10,6 %	- 8,1 %
Salons grand public	- 16,5 %	- 10,9 %	- 10,8 %

Source : CCI Paris Île-de-France



© AETHION

Si le Salon International de l'Agriculture<sup>(1)</sup>, Vinexpo Paris<sup>(2)</sup>, Maison&Objet<sup>(3)</sup> ou Texworld Evolution Paris<sup>(4)</sup>, ont enregistré des signaux encourageants, la fréquentation (exposants et visiteurs) reste encore globalement en deçà des niveaux d'avant crise sanitaire. L'inflation, le prix de l'énergie et le conflit en Ukraine semblent inciter certaines entreprises à différer leur participation sur les salons. La France devrait intensifier ses efforts de promotion vis-à-vis des clientèles notamment internationales afin de ne pas se faire distancer par ses principaux concurrents et permettre ainsi au média salon de conserver son statut de « hub » d'affaires internationales.

Il est à noter que l'Allemagne, l'un des principaux concurrents de la France, a su promouvoir ses salons en attirant massivement les clientèles étrangères de proximité (européenne). Ces dernières sont venues compenser la non venue de certaines clientèles lointaines (voir page 13).

<sup>(1)</sup> <https://www.salon-agriculture.com/Presse/Communiqués-et-dossiers-de-presse/SIA2023-Merci>

<sup>(2)</sup> <https://d200r6uh7skyrf.cloudfront.net/articles/66849/cp-wine-paris-vinexpo-paris-bilan-2023-frok.pdf>

<sup>(3)</sup> [https://com-exposant.s3.eu-west-1.amazonaws.com/J23/Communiqu%C3%A9\\_de\\_presse\\_J23/CP\\_Bilan+M%26O\\_FR\\_J23.pdf](https://com-exposant.s3.eu-west-1.amazonaws.com/J23/Communiqu%C3%A9_de_presse_J23/CP_Bilan+M%26O_FR_J23.pdf)

<sup>(4)</sup> [https://texworld-paris.fr.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-france/texworld-evolution-paris/press-releases/CP%205%20-%20Final\\_Report\\_FR.pdf](https://texworld-paris.fr.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-france/texworld-evolution-paris/press-releases/CP%205%20-%20Final_Report_FR.pdf)

## Comment renforcer l'attractivité des salons français auprès de la clientèle d'affaires internationale ?

Les professionnels de la filière du tourisme d'affaires, regroupés au sein du Copil congrès et salons<sup>(1)</sup>, se sont associés fin 2022 - début 2023 pour conduire une étude sur les attentes et comportements des clientèles étrangères des salons internationaux, suite à la crise sanitaire, à celle de l'énergie et au retour de l'inflation.

Au-delà de fournir des données fiables et partagées, ces enquêtes réalisées par Promosalons auprès de plus de 600 entreprises étrangères<sup>(2)</sup> clientes de salons français et concurrents avaient comme objectifs :

- De mieux cerner les attentes actuelles des participants étrangers aux salons en France ;
- D'identifier les critères de décision<sup>(3)</sup> sur lesquels ils s'appuient pour participer en tant qu'exposant ou visiteur à des salons internationaux dans notre pays ;
- De permettre aux professionnels et opérateurs de la filière d'anticiper les besoins des clients étrangers ;
- De percevoir les évolutions du secteur ;
- D'éclairer les pouvoirs publics et les responsables institutionnels sur les défis à relever pour cette filière d'excellence française et francilienne confrontée à une concurrence particulièrement vive entre places.

## Les salons en présentiel plébiscités, une offre de services digitaux à développer en complément



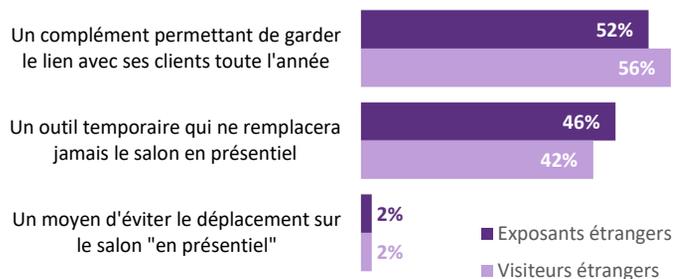
© SIAL

**98 %** des exposants et visiteurs internationaux plébiscitent aujourd'hui les salons « en présentiel » (graphique 2).

La rencontre humaine et le networking sont cités comme le principal bénéfice du salon en présentiel pour les exposants et visiteurs, suivis par le fait de pouvoir montrer, voir et/ou toucher les produits. Cela est en effet particulièrement important dans certains secteurs d'activité (alimentaire, mode et décoration, bâtiment).

Malgré leur importance, les offres digitales ou hybrides sont surtout considérées comme des outils complémentaires et/ou temporaires pour garder le lien avec ses clients. **Seuls 2 % des entreprises les perçoivent comme un substitut au salon « physique ».**

## Graphique 2. Les offres digitales ou l'hybridation sont-elles pour vous ?



Source : Étude Copil C & S 2022 – 2023, Promosalons.

Par ailleurs, **74 % des entreprises exposantes interrogées ont l'intention de participer très prochainement à un salon en France et/ou en Île-de-France.** 57 % des visiteurs ont quant à eux prévu de participer à un salon en Île-de-France dès 2023. Notons également que les clientèles des pays du grand export (Asie et Amérique) sont davantage dans l'incertitude que les Européens.

**Perspectives et recommandations :** *Le média salon français doit intensifier et renouveler ses efforts de promotion vis-à-vis de la clientèle internationale (programme top acheteur) afin de ne pas se faire distancer par ses principaux concurrents et de conserver son statut de « hub » d'affaires international.*

*La concurrence entre places européennes et le développement des offres digitales proposées par les grands salons internationaux doivent cependant inciter les organisateurs de salons français à proposer des services digitaux innovants et de qualité pour que la filière française demeure compétitive. Le digital permet d'apporter une brique complémentaire au présentiel pour élargir l'audience et ouvrir le champ des possibles. Néanmoins, l'innovation, le numérique et le digital doivent aussi être au service du présentiel pour le rendre toujours plus attractif.*

## Les critères de décision des entreprises pour participer à des salons en France n'ont pas évolué



© SIAL

**82 %** des entreprises étrangères indiquent ne pas avoir modifié leurs critères de décision suite à la crise sanitaire.

<sup>(1)</sup> Le Copil congrès et salons est un Comité partenarial présidé et animé par la CCI Paris Île-de-France depuis 2010 et regroupant les principaux acteurs nationaux et franciliens du tourisme et des rencontres d'affaires : CCI Paris Île-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroport de Paris, CEP, CRT Ile-de-France, OTCP, DGE-Ministère de l'Économie et des Finances. Il propose des études et rapports visant à fournir des données fiables et partagées afin de défendre l'attractivité de la France et de la région capitale dans les secteurs des congrès et salons.

<sup>(2)</sup> 607 entreprises issues de 22 pays ont été interrogées (387 visiteurs dont 102 tops acheteurs et 220 exposants) entre novembre et décembre 2022.

<sup>(3)</sup> Quatre critères de décision ciblés : critères environnementaux, critères sociaux-comportementaux, critères technologiques et critères économiques & budgétaires.

<sup>(4)</sup> Cf. étude flux d'affaires, les exposants étrangers réalisent 32 % du chiffre d'affaires généré sur les salons français.

Ces derniers restent très liés à l'offre et aux innovations proposées par le salon, ainsi qu'aux coûts, aux opportunités de faire du business et au retour sur investissement. Les exposants qui indiquent avoir modifié leur comportement prêtent encore plus d'attention à **la qualité du visitorat**, et les visiteurs prennent davantage en compte **la situation sanitaire ainsi que les contraintes et les coûts de déplacement** (tableau 3).

**Tableau 3. Quels sont les principaux critères de décision de votre entreprise pour participer à un salon français**

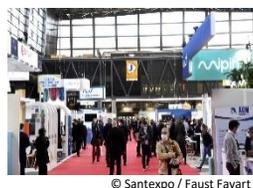
	Exposants étrangers		Visiteurs étrangers		
Qualité du visitorat	17%	1	21%	1	L'offre des exposants sur le salon
ROI obtenu	17%	2	18%	2	Les innovations
Qualité des visiteurs	14%	3	14%	3	Contenu et organisation
Coût du stand	13%	4	12%	4	Coût global du déplacement
Coût du déplacement	10%	5	8%	5	Confort des infrastructures
Contenu et organisation	8%	6	7%	6	Attractivité touristique de la ville
Confort des infrastructures	6%	7	7%	7	L'environnement du site d'exposition
L'empreinte environnementale du salon	5%	8	6%	8	L'environnement économique
L'environnement économique	4%	9	5%	9	L'empreinte environnementale du salon
L'environnement du site d'exposition	3%	10		10	
Attractivité touristique de la ville	2%	11		11	

Source : Étude Copil C & S 2022 – 2023, Promosalons.

**Perspectives et recommandations :** Ces résultats très encourageants doivent inviter les acteurs du secteur à consolider l'existant et à renforcer la qualité de l'offre. Nos concurrents Allemands et Italiens l'ont bien compris en accordant des soutiens financiers massifs à cette filière pendant la crise et encore aujourd'hui.

Cette étude a également identifié certains signaux faibles qu'il faut prendre collectivement en considération pour maintenir notre place de leader.

**Les budgets de participation aux salons sont maintenus mais l'augmentation des coûts devient un sujet de préoccupation**

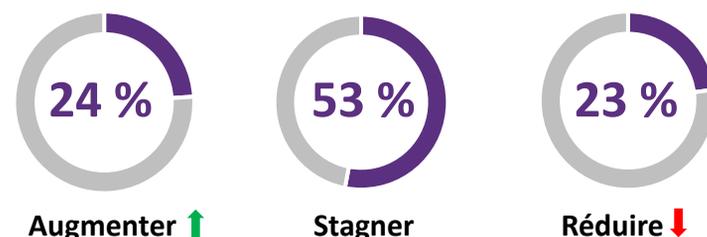


© Santexpo / Faust Favart

**57 %** des visiteurs et **53 %** des exposants indiquent que leurs budgets dédiés à la participation aux salons internationaux en France resteront stables en 2023-2024.

**24 %** des exposants envisagent cependant d'augmenter leurs budgets, et ceci afin de participer à davantage de salons. **23 %** pensent au contraire réduire leurs budgets de participation, en diminuant la taille et l'investissement sur le stand ou le nombre de salons (graphique 3).

**Graphique 3. Critère économique et budgétaire (exposants étrangers) : le budget consacré à exposer sur les salons internationaux en 2023 et 2024 va-t-il selon vous ?**



Principales raisons d'augmentation de budget :

- Plus de participation à des salons 60 %
- Plus d'investissements dans les stands 20 %

Principales raisons de réduction de budget :

- Baisse de la taille et de l'investissement sur le stand 37 %
- Baisse du nombre de participations 32 %
- Baisse du nombre de salariés se déplaçant 21 %

Source : Étude Copil C & S 2022 – 2023, Promosalons.

Par ailleurs, les professionnels font part de leur préoccupation quant à **l'augmentation générale des coûts**, qui pourrait notamment les amener à diminuer leur surface de stand.

**Perspectives et recommandations :** De nouveaux modèles et dispositifs doivent donc régulièrement être proposés et mis en place par les gestionnaires de sites d'exposition, en lien avec les organisateurs d'événements, pour offrir des services innovants permettant de rationaliser et mutualiser les coûts. De telles démarches doivent permettre à la destination de renforcer en permanence son attractivité et sa compétitivité.

**Une clientèle internationale très sensible à l'accessibilité des sites via les transports en commun**



© RATP

**55 %** des entreprises interrogées considèrent que l'accès aux sites événementiels en transports en commun est primordial.

Les questions d'accessibilité et de mobilité étant de plus en plus importantes, ce pourcentage devrait être amené à augmenter à l'avenir.

Rappelons que le critère d'accessibilité aux sites d'exposition avait déjà été noté comme très important dans une étude consacrée au benchmark de places en 2015. Paris avait alors obtenu une note en dessous de la moyenne mondiale sur ce critère.

**Perspectives et recommandations :** Les principaux acteurs de la filière des congrès et salons rappellent l'importance pour Paris Île-de-France d'offrir à ses clientèles d'affaires, des conditions de mobilité et d'accessibilités aux sites de congrès et d'exposition de qualité. Cela passe notamment et en priorité par le respect des calendriers de réalisation du Grand Paris Express (en particulier pour la ligne 17) et du CDG Express. Cette accessibilité écologiquement plus vertueuse doit apparaître comme une priorité des pouvoirs publics pour améliorer l'expérience client.

### L'empreinte environnementale du salon, un critère non négligeable mais non décisif

L'empreinte environnementale du salon<sup>(1)</sup> est un critère que les entreprises clientes prennent en considération mais il ne s'avère pas aujourd'hui décisif dans leur choix de participation à une manifestation.

Au-delà de cette étude, les professionnels du secteur rappellent que le salon est, en effet, l'occasion de planifier en un seul lieu et sur une seule période plusieurs rendez-vous d'affaires, évitant ainsi de nombreux déplacements.

**Perspectives et recommandations :** Les organisateurs de salons et les gestionnaires de sites anticipent d'ores et déjà la montée en puissance progressive du critère environnemental dans la décision des clients et proposent de ce fait un catalogue de prestations pour améliorer l'empreinte carbone de leurs événements ou de leurs sites. Ils doivent toutefois poursuivre leurs efforts et ont un véritable rôle à jouer auprès des visiteurs et exposants (sensibilisation aux pratiques durables, mise à disposition d'outils, solutions de compensation...). Ces mesures demandent un accompagnement des acteurs de la filière par les institutionnels et pouvoirs publics (Cf. European Green Deal et Net Zero Carbon Events).



© Commenterre

### Un impact économique important généré par les visiteurs qui dépasse leur simple participation au salon

Parmi les activités en marge du salon, les visiteurs effectuent majoritairement des rendez-vous professionnels (filiales, clients, prospects, internes), et assistent à des événements d'affaires divers (réunions avec d'autres visiteurs, visites de sites, remises de prix, lancements de produits). Cependant, certains d'entre eux prolongent leur séjour pour les loisirs, étendent leur déplacement professionnel dans les pays limitrophes et/ou en profitent pour télétravailler.

A cet égard, le rapport qualité/prix de la destination, la qualité de l'offre hôtelière et sa proximité avec le site d'exposition ainsi que les conditions de sécurité et de bien-être sont également pris en compte dans la décision de visiter un salon à Paris et en France.

Pour rappel, l'impact du tourisme d'affaires est particulièrement important dans la région Île-de-France, puisque le nombre de nuitées hôtelières de la clientèle professionnelle représentait en 2019 une nuitée sur deux et que les dépenses des voyageurs d'affaires étaient plus importantes que celles des voyageurs de loisirs<sup>(2)</sup>.

**Perspectives et recommandations :** Proposer des espaces de coworking dans les sites d'exposition, organiser des visites « expérientielles » comme le propose certains organisateurs, ou développer des activités de team building en marge du salon peuvent faire partie des nouvelles offres de services à développer.



© Artea Groupe

<sup>(1)</sup> Les organisateurs de salons sont engagés à plusieurs titres dans cette transition à travers l'Engagement pour la Croissance Verte signé par la filière avec le Gouvernement en février 2022, l'engagement dans la norme ISO 20121 ainsi que la mobilisation de leurs écosystèmes pour accompagner les transitions écologiques et sociétales des communautés animées.

<sup>(2)</sup> En 2019, les voyageurs d'affaires ont dépensé en moyenne 500 € par personne versus 400 € pour les voyageurs loisir (source CRT Paris Île-de-France).

# ACTIVITÉ DES SALONS EN 2022



© Silmo 2022



## Des signaux encourageants de reprise en 2022

Après deux années difficiles, les salons franciliens ont retrouvé un certain dynamisme en 2022. Sur l'ensemble de l'année, l'activité a été nettement meilleure qu'en 2020, mais reste en deçà des niveaux observés en 2018.

379 salons (vs 128 en 2020 et 446 en 2018) se sont tenus dans les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens en 2022. 91 966 exposants (trois fois plus qu'en 2020 mais 15 % de moins qu'en 2018) ont côtoyé 6,6 millions de visiteurs (29,4 % de moins qu'en 2018). La fréquentation internationale a été hésitante avec seulement 402 230 visiteurs étrangers (2 fois moins qu'en 2018) et 27 015 exposants étrangers (18,8 % de moins qu'en 2018). Les retombées économiques pour le territoire francilien ont été de 3,9 milliards € (3,1 milliards de plus qu'en 2020 et 1 milliard de moins qu'en 2018). Le chiffre d'affaires réalisé entre exposants et visiteurs a été de 17,9 milliards € (vs 5,8 milliards € en 2020 et 22,6 milliards € en 2018).

Les résultats de l'année 2022 présentés dans cette étude sont comparés à ceux des précédentes années paires (encadré 1) et donc notamment à 2018. Si l'activité en 2022 demeure toujours en deçà de celle observée avant la crise sanitaire, **les salons semblent s'inscrire dans une bonne dynamique**. Les entreprises exposantes ont retrouvé en 2022 une participation équivalente à 85 % de celle enregistrée en 2018. La fréquentation des visiteurs a, quant à elle, atteint près de 71 % de celle observée en 2018.

### Encadré 1. Saisonnalité biennale.

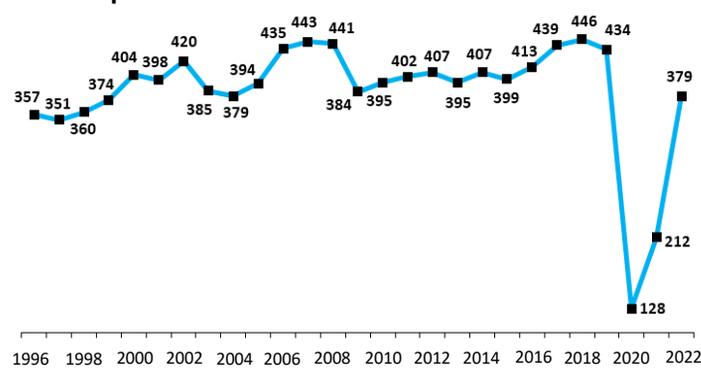
Une forte saisonnalité marque l'activité des salons. En effet, certains ne se tiennent qu'une année sur deux. Les salons biennaux phares se déroulent majoritairement les années paires avec pour conséquence un volume d'activité supérieur.

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

### Un net rebond du nombre de salons

**379 salons se sont tenus dans les 21 principaux sites d'exposition franciliens en 2022** (graphique 4). Cela représente 251 salons de plus qu'en 2020 mais 67 de moins qu'en 2018 (année paire comparable). Quelques salons ont définitivement mis fin à leur activité<sup>(1)</sup>, d'autres qui se tenaient habituellement dans les 21 principaux sites franciliens, se tiennent désormais dans des sites de taille inférieure<sup>(2)</sup> ou dans d'autres villes françaises<sup>(3)</sup>. 2022 a en outre bénéficié d'un report de grands salons biennaux se déroulant habituellement les années impaires comme Batimat, Equip Auto ou le SIMA.

### Graphique 4. Nombre de salons dans les 21 principaux sites d'exposition franciliens



1996 1998 2000 2002 2004 2006 2008 2010 2012 2014 2016 2018 2020 2022  
Crise sanitaire de la covid-19

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

<sup>(1)</sup> Expopresse, Paris Design Summit, Outlet Paris, Salon du Coquillage, Salon Cartexpo, Salon de la Fève, Cidisc, salons Job Carrières, bourse aux armes de collection, salon Graphitec...

<sup>(2)</sup> Pavillon Baltard, Palais de Tokyo, Beffroi de Montrouge, Carreau du temple, La Seine Musicale, Hypodrome de Vincennes, Bastille Design Center, Paris la Défense Arena...

<sup>(3)</sup> Nantes, Lyon, Nice et Lille

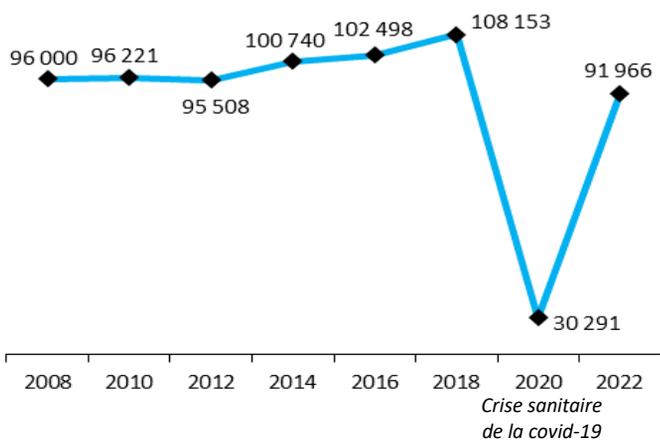


© All4pack 2022

### Les entreprises exposantes confirment leur intérêt pour les salons

**91 966 entreprises ont exposé en 2022**, soit 3 fois plus qu'en 2020 (graphique 5). Si cette participation reste en dessous des niveaux enregistrés en 2018 (- 15 %), elle est toutefois proche de celle enregistrée en 2012. Après deux années difficiles, lors desquelles peu de salons se sont tenus, les entreprises peuvent à nouveau compter sur ce média pour conclure des affaires, prospecter ou montrer leurs produits et leurs innovations.

**Graphique 5. Évolution de la présence des entreprises exposantes sur les salons franciliens**



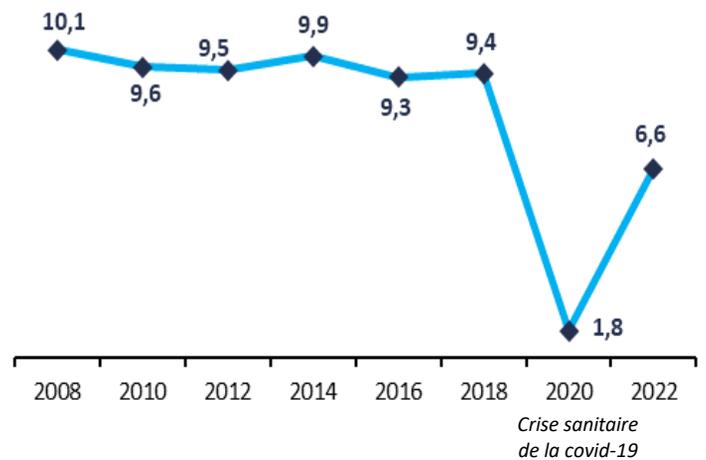
Sources : base commune CCI Paris Île-de-France – UNIMEV / OJS, Expo'Stat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), DEKRA (accrédité COFRAC) et organisateurs de salons.

### Un retour plus contenu des visiteurs

**6,6 millions de visiteurs** ont été accueillis sur les salons franciliens (graphique 6). Ce niveau, bien que nettement au-dessus de ceux constatés en 2020 ou en 2021, reste cependant très en deçà de la fréquentation pré-pandémique (- 29,4 % vs 2018). Les entreprises ont encore hésité à faire voyager leurs salariés en 2022. De plus, toutes ne se sont pas remises du choc de la crise sanitaire et doivent maintenant faire face au remboursement des prêts garantis par l'État, à la hausse du coût de l'énergie et des matières premières, à l'inflation et au manque de personnel.

Néanmoins, **la plupart des exposants ont souligné l'aspect désormais plus qualitatif du visitorat**, venu prioritairement pour réaliser des affaires.

**Graphique 6. Évolution de la présence des entreprises exposantes sur les salons franciliens**

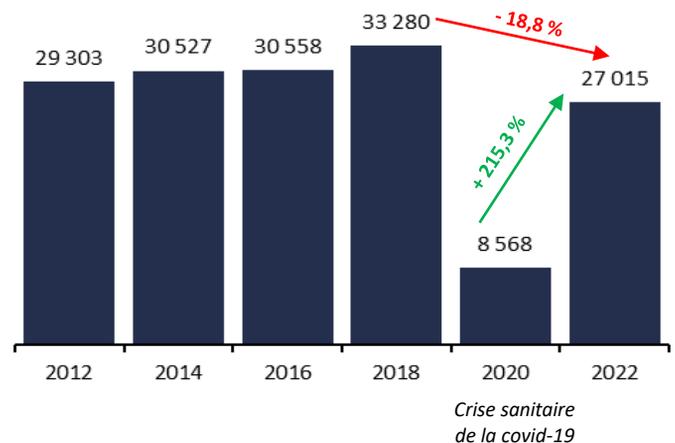


Sources : base commune CCI Paris Île-de-France – UNIMEV / OJS, Expo'Stat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), DEKRA (accrédité COFRAC) et organisateurs de salons.

### Deux fois moins de visiteurs étrangers qu'en 2018

**27 015 entreprises exposantes étrangères** ont été présentes sur les salons franciliens (graphique 7), soit 3 fois plus qu'en 2020 mais 18,8 % de moins qu'en 2018.

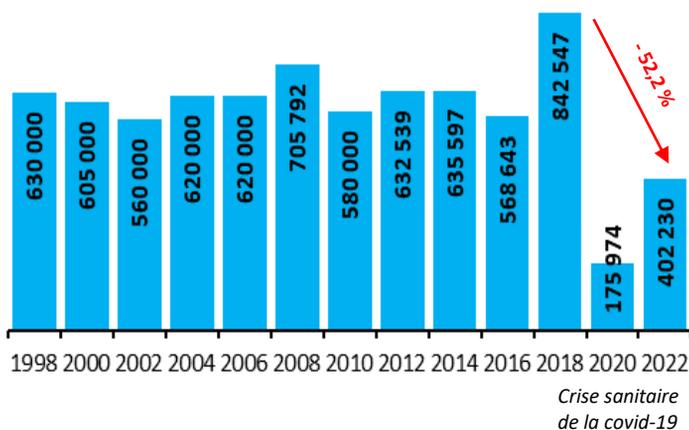
**Graphique 7. Évolution de la présence des entreprises exposantes étrangères sur les salons franciliens**



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

Toutefois, les exposants étrangers sont davantage revenus en Île-de-France que les visiteurs étrangers. En effet, seulement **402 230 participants internationaux** ont été accueillis (graphique 8), soit près de deux fois moins qu'en 2018. C'est d'ailleurs le chiffre le plus bas enregistré depuis 1998 (hors crise sanitaire).

## Graphique 8. Évolution de la fréquentation des visiteurs étrangers sur les salons franciliens



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

## Les salons allemands captent davantage de clients internationaux

Les concurrents allemands, confrontés au même problème de déficit des participants internationaux, ont réalisé dès 2022 des campagnes de promotion à destination des clientèles européennes. Leurs salons ont ainsi bénéficié de la présence de ces dernières qui compensent largement le retour tardif des clientèles asiatiques, conséquence de la crise sanitaire.

Ainsi selon l'AUMA<sup>(1)</sup>, les clientèles étrangères étaient au rendez-vous sur les salons dès 2022. **1,9 million de visiteurs étrangers ont ainsi été accueillis, en légère augmentation par rapport à la période pré-pandémique. De plus, 70 000 exposants étrangers ont plébiscité les manifestations d'Outre-Rhin, soit autant qu'avant la pandémie.** Si de nombreux pays asiatiques (Chine, Japon...) étaient frappés par des restrictions de déplacement en 2022, le média salon allemand a su rebondir en attirant plus de professionnels européens.

En effet, 72 % des exposants étrangers sont venus de pays européens en 2022 contre 60 % sur la période pré-pandémique alors que seulement 19 % des entreprises exposantes venaient d'Asie en 2022 contre 30 % sur la période pré-pandémique.



© Messe München GmbH

<sup>(1)</sup> AUMA (fédération des salons allemands) <https://www.auma.de/en/media/reports/press-2023-01>

<sup>(2)</sup> m<sup>2</sup> de halls.

<sup>(3)</sup> Surface occupée par les exposants (payée ou gratuite, couverte ou à l'air libre) et portée au contrat.

## Diminution des surfaces brutes et nettes proposées

La surface brute<sup>(2)</sup> louée par les organisateurs de salons auprès des gestionnaires de sites d'exposition s'est élevée à 5,3 millions de m<sup>2</sup> (tableau 4), soit une diminution de 8,6 % entre 2018 et 2022. La surface brute louée par les organisateurs de salons professionnels s'est légèrement repliée (- 2,5 %) alors que celle concernant les salons grand public a quant à elle fortement baissé (- 20,7 %).

**Tableau 4. Surface brute louée par les organisateurs auprès des gestionnaires de sites d'exposition et taux d'évolution par type de salon**

Type de salon	2018	2022	Taux d'évolution 2022 / 2018
Salons professionnels	3 825 320	3 729 676	- 2,5 %
Salons grand public	1 950 398	1 546 671	- 20,7 %
<b>Ensemble des salons</b>	<b>5 775 718</b>	<b>5 276 347</b>	<b>- 8,6 %</b>

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

Les organisateurs de salons ont loué 2,2 millions de m<sup>2</sup> de surfaces nettes<sup>(2)</sup> aux entreprises exposantes (tableau 5), soit une diminution de 19,2 % entre 2018 et 2022.

Les raisons liées au repli des surfaces brutes et nettes peuvent être multiples :

- Les entreprises exposantes, contraintes par des restrictions budgétaires, la hausse des prix de l'énergie et des matières premières ont loué des stands moins grands que par le passé ;
- Les organisateurs de salons, après deux années difficiles (2020 et 2021) ont réservé moins d'espaces auprès des gestionnaires de sites sans pour autant refuser des demandes d'entreprises exposantes (rationalisation, réduction des espaces loués...).

**Tableau 5. Surface nette occupée par les stands et taux d'évolution par type de salon**

Type de salon	2018	2022	Taux d'évolution 2022 / 2018
Salons professionnels	1 799 146	1 448 732	- 19,5 %
Salons grand public	874 267	711 363	- 18,6 %
<b>Ensemble des salons</b>	<b>2 673 413</b>	<b>2 160 095</b>	<b>- 19,2 %</b>

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

## 17,9 milliards € de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises

Selon les estimations issues de l'étude menée par Médiamétrie<sup>(1)</sup> avec la CCI Paris Île-de-France, Unimev, la Direction Générale des Entreprises (DGE) et le Comité des Expositions de Paris (CEP), **les salons ont généré, pour les entreprises ayant exposé à Paris Île-de-France, 17,9 milliards € de chiffre d'affaires en 2022** (tableau 6). Rappelons que les entreprises exposantes avaient réalisé 5,8 milliards € de chiffre d'affaires sur les salons franciliens en 2020 (année de crise) et 22,6 milliards € en 2018 (année pré-pandémique).

**Tableau 6. Détail du chiffre d'affaires réalisé en 2022 par les entreprises exposantes sur les salons à Paris Île-de-France (en milliards d'euros)**

Type de clientèle	Exposants français	Exposants étrangers	Total exposants
Auprès des clients français	8,4	1,4	9,8
Auprès des clients étrangers	1,6	6,5	8,1
<b>Total</b>	<b>10,0</b>	<b>7,9</b>	<b>17,9</b>

Source : CCI Paris Île-de-France.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des entreprises exposantes à Paris Île-de-France pour l'année 2022.



© Première Vision Paris 2022 / François Durand

## 3,9 milliards € de retombées économiques pour le territoire francilien

Selon les estimations issues de l'étude partenariale coordonnée par la CCI Paris Île-de-France<sup>(2)</sup>, les salons ont généré en 2022 près de **3,9 milliards € de retombées économiques pour le territoire francilien (tableau 7), soit 3,1 milliards € de plus qu'en 2020 (année de crise) et 1 milliard € de moins qu'en 2018 (année pré-pandémique).**

**Tableau 7. Estimation des retombées économiques générées par les salons franciliens en 2022**

Type de dépenses	Montant en millions d'euros
Forfait surface et aménagement de l'espace	1 032
Espace loué et prestations associées	794
Transport de marchandises, frais de manutention et stockage	162
Accueil sur le salon (hôtesse)	55
Traiteur, réception, boissons	44
<b>Total des dépenses liées à l'organisation de salons</b>	<b>2 087</b>
Transports d'accès à l'Île-de-France	584
Hôtellerie	448
Cadeaux et sorties	354
Restauration	306
Transports locaux	101
<b>Total des dépenses liées aux séjours des exposants et visiteurs</b>	<b>1 793</b>
<b>Total des dépenses</b>	<b>3 880</b>

Source : CCI Paris Île-de-France.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des salons à Paris Île-de-France pour l'année 2022. Les dépenses sont corrigées de l'inflation tous les ans.

## Aucune annulation en 2022 mais un impact des crises encore présent

Si aucun salon n'a été annulé au cours de l'année 2022, l'impact de la crise sanitaire, de la crise énergétique et de l'inflation reste non négligeable (Infographie 1). Le nombre d'exposants et de visiteurs ainsi que les surfaces louées ont été inférieurs à ceux constatés en 2018. La CCI Paris Île-de-France estime qu'en raison de ces chocs sur l'année 2022 :

- 2,8 millions de visiteurs ne sont pas venus (29,4 % de la fréquentation annuelle) ;
- 16 200 entreprises n'ont pas exposé (15 % du nombre d'exposants annuels) ;
- 1 milliard € de retombées économiques ont été perdues pour le territoire francilien (21,4 % du total des retombées annuelles) ;
- 4,7 milliards € de ventes n'ont pas été réalisées entre exposants et visiteurs sur les salons (20,8 % du flux d'affaires annuel).

## Infographie 1. Impact économique de la crise sanitaire, de l'inflation et de la crise énergétique sur l'activité des salons en 2022



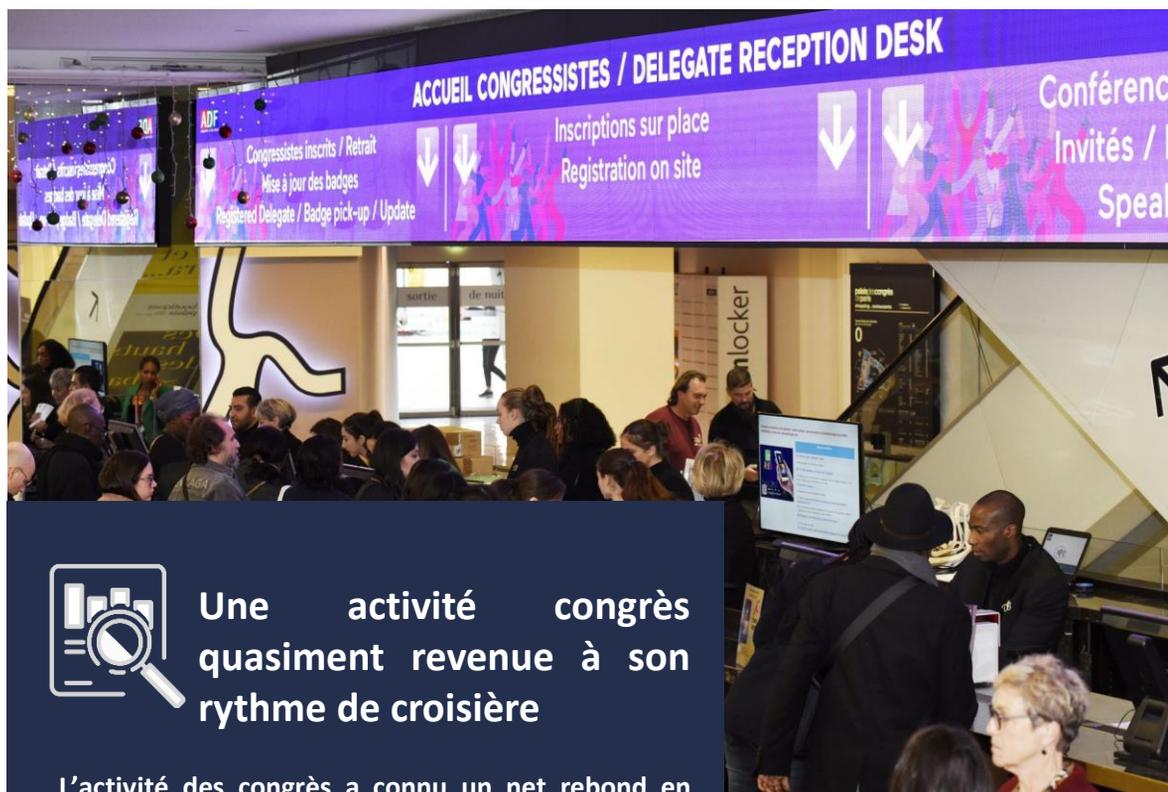
Source : CCI Paris Île-de-France.

Note de lecture : données actualisées en juin 2023.

(1) Étude réalisée en 2015, estimation actualisée en 2023 à partir de l'ensemble des entreprises exposantes en Île-de-France pour l'année 2022.

(2) Étude partenariale réalisée en 2011 et actualisée en 2023 par la CCI Paris Île-de-France, le Comité des Expositions de Paris (CEP), l'Union française des métiers de l'événement (UNIMEV), l'Office de justification des statistiques (OJS), France Congrès, Viparis, Atout France et la Direction générale des entreprises (DGE), visant à évaluer les retombées économiques des salons en France et en Île-de-France. Chaque année, la CCI Paris Île-de-France actualise les retombées économiques, via l'univers de l'année N et applique l'inflation aux ratios de dépenses.

# ACTIVITÉ DES CONGRÈS EN 2022



En partenariat avec

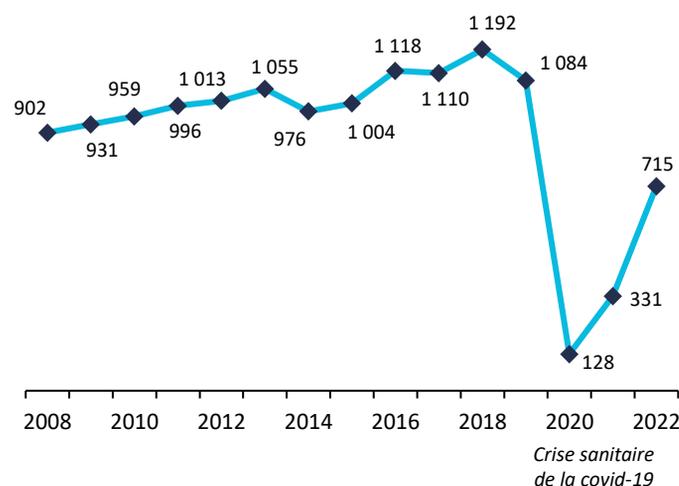


## Une activité congrès quasiment revenue à son rythme de croisière

L'activité des congrès a connu un net rebond en 2022. Selon l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), la région Île-de-France a accueilli 715 congrès soit 384 de plus qu'en 2021 mais 369 de moins qu'en 2019. La fréquentation observée (866 317) est proche de celles constatées en 2018 et 2019. Comme pour les salons, le nombre de participants internationaux (207 916) est en forte diminution par rapport à 2019 (- 29 %). Le nombre de congressistes français a, quant à lui, enregistré un record avec plus de 658 400 participants. Les congrès ont généré plus de 1,2 million € de retombées économiques pour le territoire francilien.

L'OTCP a recensé 715 congrès en 2022 (graphique 9) sur les 260 sites franciliens (encadré 2). Cela constitue un net rebond par rapport à 2021 (384 congrès de plus) mais reste néanmoins en dessous des niveaux observés avant la crise sanitaire (369 congrès de moins qu'en 2019). De plus, 32 % se sont tenus dans un format hybride.

Graphique 9. Nombre de congrès en Île-de-France



Source : OTCP.

22 congrès de très grande taille<sup>(1)</sup> ont été recensés en 2022, soit 4,5 % du nombre total de manifestations. Cette proportion est équivalente à celle constatée en 2019. Ces événements gros porteurs peuvent se tenir en Île-de-France notamment grâce à des sites « premiums » tels que le Paris Convention Centre, Porte de Versailles. Ils sont d'une grande importance puisqu'ils captent une large part des congressistes, en particuliers des étrangers qui dépensent deux fois plus que les Français lors de leur séjour dans la capitale.

Le nombre moyen de participants par congrès a été de 1 122 en 2022, une jauge inférieure à celle de 2021 (1 614) mais supérieure à celle de 2019 (851).

### Encadré 2. Détail des sites identifiés par l'OTCP

En 2022, l'OTCP a identifié 260 sites ayant accueilli des congrès :

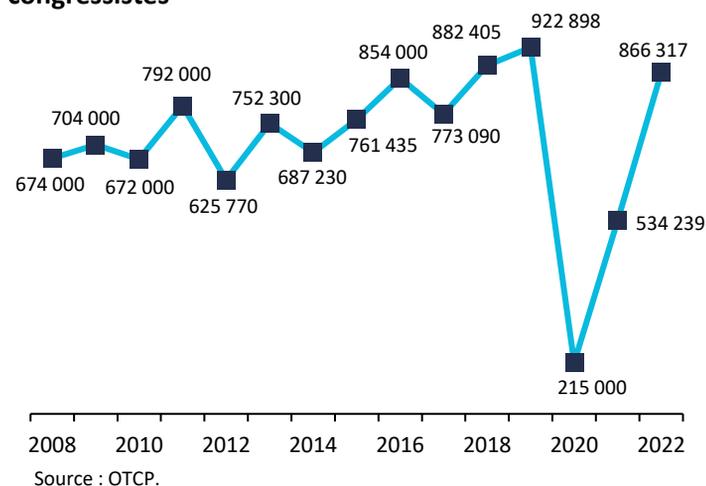
- 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens objets de cette étude (voir offre d'infrastructures page 18).
- 239 autres sites : lieux scientifiques, salles de réunion, hôtels avec salles, musées et lieux événementiels.

<sup>(1)</sup> Plus de 5 000 participants.

## Le nombre de congressistes retrouve un niveau standard de fréquentation

Paris a attiré **866 317 congressistes en 2022** (graphique 10). Une fréquentation certes en dessous de celles atteintes en 2019 (année record) et en 2018, mais toutefois au dessus des participations observées entre 2008 et 2017.

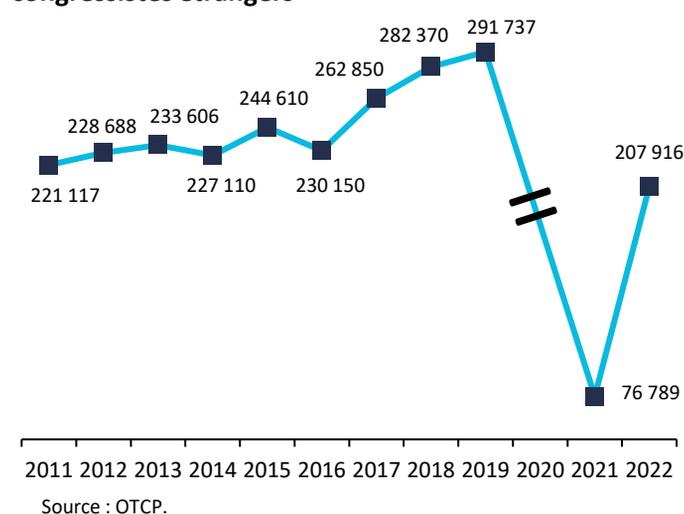
**Graphique 10. Évolution de la fréquentation des congressistes**



## Une fréquentation hésitante des congressistes internationaux

**207 916 congressistes étrangers** ont été accueillis en 2022 (graphique 11). Comme pour les salons, la participation internationale est restée en deçà de celle observée avant la crise sanitaire (- 29 % en 2022 vs 2019).

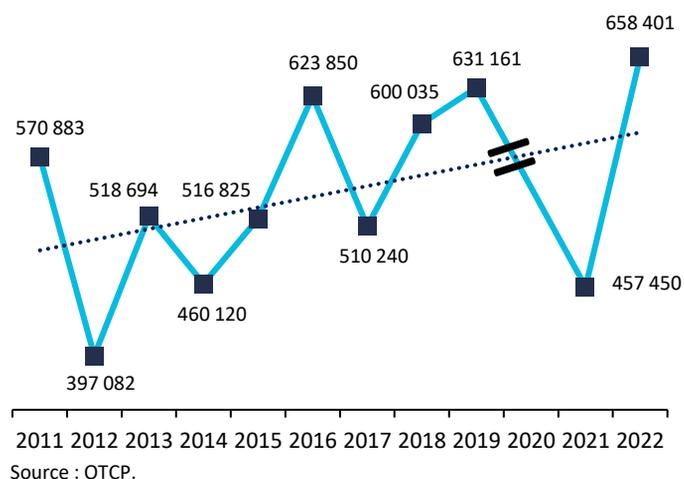
**Graphique 11. Évolution de la fréquentation des congressistes étrangers**



## Un retour des congressistes français

**658 401 congressistes français** ont été recensés par l'OTCP en 2022, ce qui constitue un record (graphique 12). La tendance de participation des nationaux est à la hausse entre 2011 et 2022.

**Graphique 12. Évolution de la fréquentation des congressistes français**



## 1,2 milliard € de retombées économiques pour le territoire francilien

Les retombées économiques générées par les congrès en 2022 sont estimées à **1,23 milliard €<sup>(1)</sup>** pour la région Île-de-France (tableau 8), soit 506 millions € de plus qu'en 2021 mais 245 millions € de moins qu'en 2019. Les dépenses en hôtellerie et restauration ont représenté plus de 40 % de l'ensemble des retombées économiques.

**Tableau 8. Estimation des retombées économiques générées par les congrès franciliens en 2022**

Type de dépenses	Montant en millions €
Location du site et prestations intellectuelles associées	226
Aménagement des stands et forfaits	44
Accueil sur le salon (personnels temporaires)	19
Dépenses de promotion (traiteurs, réceptions et boissons)	17
<b>Total des dépenses liées à l'organisation de congrès</b>	<b>306</b>
Hôtellerie	348
Transports d'accès à l'Île-de-France	237
Restauration	149
Cadeaux et sorties	163
Transports locaux	30
<b>Total des dépenses liées aux séjours des visiteurs</b>	<b>927</b>
<b>Total des dépenses</b>	<b>1 233</b>

Source : OTCP.

Note de lecture : estimations actualisées à partir de l'univers des congrès à Paris Île-de-France pour l'année 2022. Les dépenses sont corrigées de l'inflation tous les ans.



© Sofcot

<sup>(1)</sup> Estimations actualisées chaque année par l'OTCP qui prend en compte l'univers de l'année N et applique l'inflation aux ratios de dépenses. D'après l'étude partenariale « Retombées économiques des congrès » coordonnée par la CCI Paris Île-de-France.

## Paris, troisième destination mondiale pour l'accueil des congrès

Tous les ans, l'ICCA<sup>(1)</sup> publie son très attendu classement, qui permet à de nombreuses villes de se positionner dans la compétition et d'afficher leur volonté d'accueillir des congrès internationaux (cf. critères ICCA en page 27). Rappelons que l'ICCA n'avait pas publié de classement en 2020 en raison de la pandémie et que le palmarès de 2021<sup>(2)</sup> était largement biaisé par la multitude d'événements ayant dû basculer en virtuel ou en hybride. Cela avait eu pour conséquence de voir Paris se classer à la huitième place alors qu'elle s'est historiquement toujours classée en première, deuxième ou troisième position.

Avec la reprise des manifestations en présentiel, le classement ICCA 2022 reflète plus clairement l'activité des congrès dans le monde. Ainsi, Paris réintègre le Top 3 en se positionnant derrière Vienne et Lisbonne mais devant Barcelone, ce qui marque son retour parmi les leaders comme cela était le cas pour la destination francilienne depuis 13 ans (tableau 9).

**Tableau 9. Classement ICCA des 10 premières villes mondiales de congrès avec le nombre de congrès accueillis (2007-2022)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021 DPI <sup>(2)</sup>	2022
1	Vienne 184	Paris 179	Vienne 171	Paris 181	Paris 196	Vienne 195	Paris 204	Paris 214	Berlin 195	Paris 196	Barcelone 195	Paris 212	Paris 237	Vienne	Vienne 162
2	Paris 156	Barcelone 165	Barcelone 161	Barcelone 181	Vienne 188	Paris 181	Madrid 186	Vienne 202	Paris 186	Vienne 186	Paris 190	Vienne 172	Lisbonne 190	Lisbonne	Lisbonne 144
3	Berlin 147	Vienne 147	Paris 159	Vienne 174	Barcelone 161	Berlin 172	Vienne 182	Madrid 200	Barcelone 180	Barcelone 181	Vienne 190	Madrid 165	Berlin 176	Athènes	Paris 134
4	Singapour 138	Singapour 137	Berlin 145	Berlin 173	Singapour 154	Madrid 164	Barcelone 179	Berlin 193	Vienne 178	Berlin 176	Berlin 185	Barcelone 163	Barcelone 156	Barcelone	Barcelone 133
5	Barcelone 124	Berlin 130	Pékin 138	Singapour 159	Berlin 152	Barcelone 154	Berlin 178	Barcelone 182	Londres 171	Londres 153	Londres 177	Berlin 162	Madrid 154	Singapour	Prague
6	Pékin 118	Séoul 124	Amsterdam 131	Londres 152	Londres 152	Londres 150	Singapour 175	Londres 166	Madrid 171	Singapour 151	Singapour 160	Lisbonne 152	Vienne 149	Madrid	Madrid
7	Londres 111	Amsterdam 116	Stockholm 123	Istanbul 139	Madrid 133	Singapour 150	Londres 166	Singapour 142	Singapour 156	Amsterdam 144	Madrid 153	Londres 150	Singapour 148	Prague	Berlin
8	Prague 106	Londres 115	Singapour 121	Madrid 131	Istanbul 130	Copenhague 137	Istanbul 146	Amsterdam 133	Istanbul 148	Madrid 144	Prague 151	Singapour 145	Londres 143	Paris	Athènes
9	Lisbonne 106	Prague 114	Lisbonne 119	Pékin 128	Amsterdam 127	Istanbul 128	Lisbonne 125	Istanbul 130	Lisbonne 145	Lisbonne 138	Lisbonne 149	Prague 136	Prague 138	Berlin	Bruxelles
10	Amsterdam 104	Budapest 112	Copenhague 118	Buenos Aires 125	Pékin 123	Amsterdam 122	Séoul 125	Prague 118	Copenhague 138	Séoul 137	Séoul 142	Bangkok 135	Tokyo 131	Bruxelles	Londres

Source : ICCA.

■ Paris    □ Villes européennes    ■ Villes asiatiques    ■ Reste du monde

(1) International Congress and Convention Association.

(2) Pour établir le classement en 2021, l'ICCA a développé un indice de performance de la destination (DPI) qui est une pondération de plusieurs items : les congrès planifiés, les congrès en présentiel, les congrès en 100 % virtuel et les congrès hybrides.

# ACTIVITÉ DES AUTRES MANIFESTATIONS<sup>(1)</sup> EN 2021



© Thaut Images / Adobe Stock



## Une rebond de l'activité des autres manifestations<sup>(1)</sup>

Après deux années difficiles marquées par les visioconférences, les réunions professionnelles ont enfin connu une embellie en 2022. 1 131 événements d'entreprises, regroupant près de 1,3 million de participants, se sont tenus sur plus de 2,5 millions de m<sup>2</sup> dans les 21 principaux sites franciliens. A l'image des congrès et salons, ce segment a enregistré un rebond en 2022 sans toutefois retrouver les niveaux d'activité pré-pandémiques. Il en est de même pour les 480 spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens, formations et événements divers<sup>(2)</sup> qui ont, quant à eux, regroupé près de 758 500 participants sur plus de 1,1 million de m<sup>2</sup>.

## ACTIVITÉ DES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES<sup>(3)</sup>

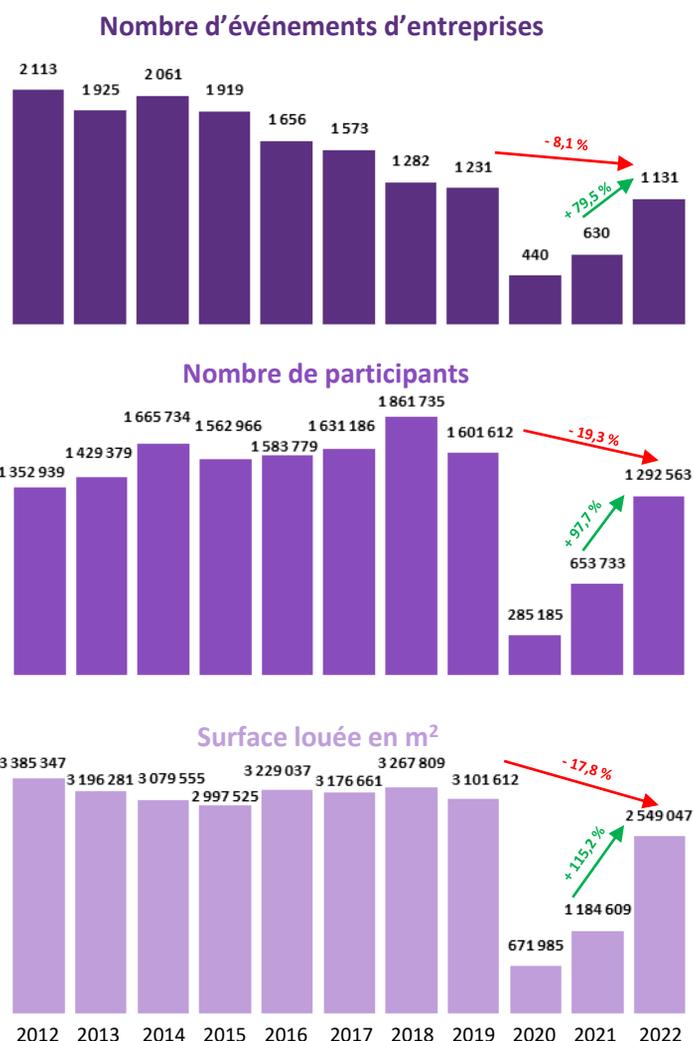
### Des événements d'entreprises irremplaçables pour motiver, stimuler et valoriser les équipes

Si les années 2020 et 2021 ont été affectées par la crise sanitaire avec des interdictions de se réunir, 2022 enregistre un réel rebond pour le segment « corporate ».

En effet, pendant deux années, les équipes se sont réunies la plupart du temps en visioconférences, ce qui reste une solution pratique mais peu adaptée aux réunions de longue durée (journée ou demi-journée).

Les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens ont accueilli **1 131 événements d'entreprises** en 2022, soit 100 de moins qu'en 2019 (graphique 13). Ils ont ainsi été fréquentés par près de **1,3 million de participants** (vs 1,6 million en 2019) sur une surface de plus de **2,5 millions de m<sup>2</sup>** (vs 3,1 millions en 2019).

**Graphique 13. Activité des événements d'entreprises dans les 21 principaux sites d'expositions franciliens (2012 à 2022)**



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

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

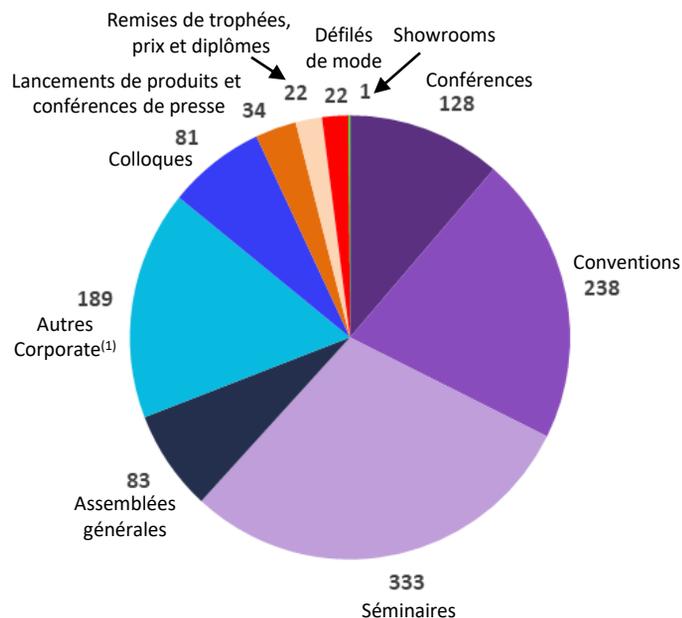
<sup>(1)</sup> Autres manifestations : événements d'entreprises, spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens et formations et événements divers.

<sup>(2)</sup> Événements divers : ventes privées, enchères et événements familiaux.

<sup>(3)</sup> Événements d'entreprises : séminaires, conventions, conférences, assemblées générales, colloques, remises de trophées/prix/diplômes, lancements de produits/conférences de presse, défilés de mode, autres corporate (vœux/arbres de Noël, soirées festives, départs en vacances, anniversaire, manifestations grand public corporate, tournage de films/publicités, tests consommateurs).

Dans le détail, 333 séminaires, 238 conventions, 128 conférences, 83 assemblées générales et 81 colloques se sont tenus en 2022 (graphique 14).

**Graphique 14. Les événements d'entreprises accueillis dans les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens en 2022**



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

## ACTIVITÉ DES SPECTACLES-MANIFESTATIONS CULTURELLES ET SPORTIVES, DES EXAMENS-FORMATIONS ET DES ÉVÉNEMENTS DIVERS<sup>(1)</sup>

### Les manifestations en marge de l'événementiel retrouvent petit à petit leur niveau d'activité

Outre les salons, congrès et événements d'entreprises, **460 spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens, formations et événements divers<sup>(1)</sup>** se sont tenus en 2022, occupant près de **1 million de m<sup>2</sup>** et attirant plus de **769 300 participants** (tableau 10).

D'une part, il y a eu plus d'examens et formations qu'en 2019 mais sur des surfaces plus réduites et regroupant moins de participants. D'autre part, il y a eu moins d'événements divers<sup>(1)</sup> qu'en 2019 et 2021. Les spectacles-manifestations culturelles et sportives ont, quant à eux, enregistré un net rebond par rapport à 2021 et se rapprochent des niveaux pré-pandémiques. Rappelons qu'en 2019, la manifestation culturelle « Toutankhamon le trésor du Pharaon » à la Grande Halle de la Villette avait rassemblé 1,5 million de visiteurs et donc biaisé la fréquentation du segment des spectacles-manifestations culturelles et sportives.

**Tableau 10. Nombre de spectacles-manifestations culturelles et sportives, examens-formations et événements divers, nombre de participants et surface louée**

	Nombre de manifestations					Nombre de participants					Surface louée				
	2019	2021	2022	Taux d'évolution 2022 / 2021	Taux d'évolution 2022 / 2019	2019	2021	2022	Taux d'évolution 2022 / 2021	Taux d'évolution 2022 / 2019	2019 (en m <sup>2</sup> )	2021 (en m <sup>2</sup> )	2022 (en m <sup>2</sup> )	Taux d'évolution 2022 / 2021	Taux d'évolution 2022 / 2019
Spectacles, manifestations culturelles et sportives	104	37	75	102,7%	-27,9%	2 056 297	175 851	449 068	155,4%	-78,2%	397 305	58 808	264 444	349,7%	-33,4%
Examens et formations	293	180	348	93,3%	18,8%	423 242	213 900	246 201	15,1%	-41,8%	970 780	520 330	618 004	18,8%	-36,3%
Événements divers (ventes privées, enchères et événements familiaux)	69	63	37	-41,3%	-46,4%	120 360	109 410	74 075	-32,3%	-38,5%	194 400	175 571	97 893	-44,2%	-49,6%
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>280</b>	<b>460</b>	<b>64,3%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>2 599 899</b>	<b>499 161</b>	<b>769 344</b>	<b>54,1%</b>	<b>-70,4%</b>	<b>1 562 485</b>	<b>754 709</b>	<b>980 341</b>	<b>29,9%</b>	<b>-37,3%</b>

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

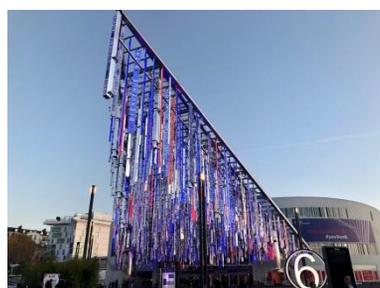
Note de lecture : la surface louée comprend les halls, salles et amphithéâtres.

<sup>(1)</sup> Événements divers : ventes privées, enchères et événements familiaux.

# ANNEXES

## OFFRE D'INFRASTRUCTURES

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



© Photo : Bullitt Studio/Viparis



© Photo : Chateauform'



© Photo : GL Events

Avec près de 700 000 m<sup>2</sup> de surfaces, Paris Île-de-France propose l'offre la plus riche et variée d'Europe en matière d'équipements d'accueil dédiés aux manifestations professionnelles<sup>(1)</sup> :

- des centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux : Paris Nord Villepinte, Paris expo Porte de Versailles, Paris Le Bourget, le Palais des congrès de Paris ;
  - des centres de taille intermédiaire : la Grande Halle de la Villette, Business Solutions by Disneyland® Paris<sup>(2)</sup>, le Paris Event Center<sup>(3)</sup>, le Parc Floral de Paris<sup>(3)</sup>, l'Espace Jean Monnet, l'Espace Champerret, les Docks de Paris<sup>(4)</sup>, le Carrousel du Louvre ;
  - des centres de plus petite taille : l'Espace Grande Arche, le Palais des Congrès Paris Saclay<sup>(4)</sup>, la Maison de la Mutualité<sup>(3)</sup>, la Cité des sciences et de l'industrie-Universcience, l'Espace Charenton, la salle Wagram<sup>(4)</sup>, le Palais Brongniart<sup>(3)</sup>, le Palais des congrès d'Issy, La Chesnaie du Roy<sup>(3)</sup>.
- **Paris Nord Villepinte (250 000 m<sup>2</sup>)** est aujourd'hui le plus grand site d'exposition et de congrès national et le 7<sup>ème</sup> plus grand parc d'Europe derrière Messe Hannover (392 445 m<sup>2</sup>), Messe Frankfurt (372 073 m<sup>2</sup>), Crocus Expo Moscou (366 100 m<sup>2</sup>), Milan Rho Pero (345 000 m<sup>2</sup>), Kölnmesse (284 000 m<sup>2</sup>), Messe Düsseldorf (262 727 m<sup>2</sup>).
  - **Paris expo Porte de Versailles (212 545 m<sup>2</sup>)** est le 9<sup>ème</sup> site d'exposition et de congrès européen et le 1<sup>er</sup> parc européen pour les manifestations grand public. Il possède par ailleurs depuis fin 2017 le plus grand et le plus moderne centre de congrès d'Europe, le Paris Convention Centre.

<sup>(1)</sup> Les 21 sites étudiés sont présentés en pages 20 et 21.

<sup>(2)</sup> Disneyland Paris, premier site d'accueil en Europe sur le segment du tourisme d'agrément et de loisir est également un lieu de rencontres et d'événements professionnels géré par Business Solutions by Disneyland® Paris.

<sup>(3)</sup> Paris Venues groupe GL Events.

<sup>(4)</sup> Groupe Chateauform'.

# ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE



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

- **de 1995 à 2005**, l'étude annuelle de l'activité des parcs d'exposition d'Île-de-France a été menée en partenariat avec les dix centres dits « historiques » : Paris expo Porte de Versailles<sup>(1)</sup>, Paris Nord Villepinte<sup>(1)</sup>, Paris Le Bourget<sup>(1)</sup>, Palais des congrès de Paris<sup>(1)</sup>, Cnit Paris la Défense<sup>(1)</sup>, Parc Floral de Paris<sup>(2)</sup>, Carrousel du Louvre<sup>(1)</sup>, Espace Champerret<sup>(1)</sup>, Cité des sciences et de l'industrie - Universcience et Grande halle de la Villette.
- **en 2006**, trois nouveaux équipements ont rejoint les dix centres habituels : Disney Business Solutions, l'Espace Jean Monnet et l'Espace Charenton.
- **en 2007**, l'Espace Grande Arche<sup>(1)</sup> et le Palais des congrès de Versailles<sup>(1)</sup> se sont ajoutés aux treize précédents.
- **en 2009**, cinq centres supplémentaires participent à l'étude : Espace Cap 15, Palais des congrès d'Issy<sup>(1)</sup>, Salle Wagram<sup>(3)</sup>, Docks de Paris<sup>(3)</sup> et City George V<sup>(3)</sup>.
- **en 2011**, l'Espace CAP 15 ne participe plus à l'étude mais est remplacé par le Palais Brongniart<sup>(2)</sup>.
- **en 2015**, fermeture du CNIT Paris la Défense<sup>(1)</sup> (travaux ligne Eole et travaux de rénovation).
- **en 2016**, un centre supplémentaire est intégré à l'étude : la Chesnaie du Roy<sup>(2)</sup>.
- **en 2017**, deux centres supplémentaires participent à l'étude : La Maison de la Mutualité<sup>(2)</sup> et le Paris Event Center<sup>(2)</sup>. City George V<sup>(3)</sup> ne fait plus partie du panel puisqu'il n'accueille désormais plus de salons mais uniquement de l'événementiel et du corporate.
- **en 2018**, le Palais des Congrès Paris Saclay<sup>(3)</sup>, ouvert en avril 2018, est intégré à l'étude.
- **en 2019**, le Palais des Congrès de Versailles qui n'est plus exploité par Viparis, ne fait plus parti du panel de l'étude.
- **en septembre 2023**, l'activité du CNIT Forest<sup>(1)</sup> reprendra dans un espace nouvellement aménagé de 20 000 m<sup>2</sup> avec 2 amphithéâtres, 24 salles de réunions et 2 espaces polyvalents.

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

<sup>(2)</sup> Paris Venues groupe GL EVENTS.

<sup>(3)</sup> Groupe Chateaufort.



Paris Nord  
Villepinte  
Un site VIPARIS

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



Paris expo  
Porte de Versailles  
Un site VIPARIS

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



Paris  
Le Bourget  
Un site VIPARIS

Localisation : Parc des expositions – 93350 Le Bourget  
Nombre de halls : 5 soit 80 000 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d’amphithéâtres : 1 soit 200 places  
Nombre de salles : 6 soit 104 places  
Principales manifestations : Euronaval, Texworld, Salon des véhicules de loisirs



Le Palais des Congrès  
de Paris  
Un site VIPARIS

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



Grande Halle de la Villette  
Localisation : 211, avenue Jean Jaurès – 75935 Paris cedex 19  
Nombre de halls : 1 soit 18 555 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d’amphithéâtres : 1 soit 300 places  
Nombre de salles : 4 soit 500 places  
Principales manifestations : Vivez nature, Salon du travail, Le mondial du tatouage



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



Parc Floral de Paris – L’espace événements  
Localisation : esplanade du Château de Vincennes – 75012 Paris  
Nombre de halls : 4 soit 11 250 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d’amphithéâtres : 1 soit 310 places  
Nombre de salles : 0  
Principales manifestations : Marjolaine, Vivre autrement, Playtime



Localisation : 47, rue des Solets, parc Silic – 94533 Rungis cedex  
Nombre de halls : 8 soit 10 000 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d’amphithéâtres : 0  
Nombre de salles : 35 soit 600 places  
Principales manifestations : Bourse aux armes de collection



Espace  
Champerret  
Un site VIPARIS

Localisation : 6, rue Jean Oestreicher – 75017 Paris  
Nombre de halls : 3 soit 9 100 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d’amphithéâtres : 0  
Nombre de salles : 0  
Principales manifestations : Salon zen, Salon des vins des vignerons indépendants



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



Carrousel  
du Louvre  
Un site VIPARIS

Localisation : 99, rue de Rivoli – 75001 Paris  
Nombre de halls : 4 soit 7 100 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d’amphithéâtres : 0  
Nombre de salles : 0  
Principales manifestations : Les Thermalies, Cosmetic 360°, Art Shopping



Localisation : 50, avenue du Président Wilson – 93200 Saint-Denis La Plaine  
Nombre de halls : 3 soit 6 500 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 1 500 places  
Nombre de salles : 22 soit 200 places  
Principales manifestations : Satis & Screen4All, Paris Open Source Summit



Espace  
Grande Arche  
Un site VIPARIS

Localisation : Parvis de la Défense – 92044 Paris la Défense  
Nombre de halls : 2 soit 5 000 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 0  
Nombre de salles : 2 soit 1 166 places  
Principales manifestations : Salon APEC, Top recrutement, Forum Horizon Maroc



EVENT  
Châteauform

Palais des Congrès Paris Saclay  
Localisation : 19, place du Grand Ouest – 91300 Massy  
5 500 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 593 places  
Nombre de salles : 9 salles modulables



Le Palais  
des Congrès d'Issy  
Un site VIPARIS

Localisation : 25, avenue Victor Cresson – 92130 Issy les Moulineaux  
Nombre de halls : 3 soit 3 000 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 946 places  
Nombre de salles : 11 soit 550 places



maison  
de la  
mutualité  
congrès  
événements  
spectacles

Localisation : 24, rue Saint Victor – 75005 Paris  
Nombre de halls : 0  
Nombre d'amphithéâtres : 1 soit 250 à 1 700 personnes  
Nombre de salons : 15 de 35 à 800 m<sup>2</sup>  
Principales manifestations : Omnivore World Tour Paris, Hubforum



Cité des sciences et de l'industrie  
Localisation : 30, avenue Corentin Cariou – 75019 Paris  
Nombre de halls : 1 soit 2 300 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 1 294 places  
Nombre de salles : 8 soit 340 places  
Principales manifestations : Forum emploi des seniors, Forum Emploi maths



ESPACE CHARENTON  
PARIS 12  
www.espacecharenton.com

Localisation : 327, rue de Charenton – 75012 Paris  
Nombre de halls : 3 soit 2 200 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 0  
Nombre de salles : 4 soit 3 000 places  
Principales manifestations : Salon de la copropriété ARC, Salon International Minéral Expo



Salle Wagram

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



Palais Brongniart

Localisation : 28, place de la Bourse – 75002 Paris  
Nombre de halls : 1 soit 1 226 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 2 soit 701 places  
Nombre de salles : 7 soit 618 places  
Principales manifestations : Tranoï, salon de la revue du vin de France



Parc  
Floral  
de Paris  
La Chesnaie  
du Roy

Localisation : Parc Floral de Paris esplanade du Château de Vincennes – 75012 Paris  
Nombre de halls : 1 soit 624 m<sup>2</sup> de surfaces modulables  
Nombre d'amphithéâtres : 0  
Nombre de salles : 4 soit 345 places  
Principales manifestations : Forum emploi pôle défense mobilité

# PRÉSENTATION DU SECTEUR DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS D’AFFAIRES

## I. LE MÉDIA SALON

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

- **Les salons professionnels** sont des événements business-to-business (B2B). Les entreprises d’un secteur spécifique peuvent présenter leurs nouveaux produits et services. Généralement, les salons professionnels ne sont pas ouverts au public et ne peuvent s’y rendre que des représentants d’entreprises et des membres de la presse. Les manifestations professionnelles ont certaines caractéristiques qui les distinguent des salons grand public ou mixtes. L’exposant-type est un manufacturier ou un distributeur de produits ou de services, spécifiques ou complémentaires à ces segments d’industries. L’acheteur-type est un utilisateur final du secteur ou un autre distributeur appartenant au segment d’industrie qui accueille l’événement. Seuls ces acheteurs sont présents et viennent le plus souvent sur invitation. Une notoriété sectorielle ou une pré-inscription est généralement requise pour que l’acheteur soit reconnu comme appartenant au marché ou à l’industrie. Un droit d’entrée ou d’enregistrement peut aussi être réclamé avant d’accorder l’accès à l’événement. Des événements de type "salon professionnel" peuvent durer d’un à dix jours selon le marché considéré. Certains événements ont lieu annuellement, d’autres 2 fois par an ou encore tous les 2 ans. Certaines expositions d’industries de grande ampleur n’ont lieu que tous les 3 à 7 ans.
- **Les salons grand public** sont ouverts à tous les publics. Les exposants sont essentiellement des détaillants ou des manufacturiers souhaitant apporter leurs biens et services directement au consommateur final. C’est un événement qui concerne un secteur d’industrie ou des intérêts particuliers, tenu sur une durée d’un à dix jours. Le but premier d’un salon grand public est la vente directe. Les acheteurs (consommateurs) sont mis en rapport avec les vendeurs de biens et services. Les consommateurs bénéficient d’un mix de produits divers, de conseils d’experts, de formations et de divertissements. Les vendeurs bénéficient des achats des consommateurs, de la notoriété de leur produit et de leur marque, de relations publiques, de recherche et développement et de tests de leurs produits.
- **Les salons mixtes** sont une combinaison de salons professionnels et grand public. Les visiteurs professionnels se voient autoriser l’accès au salon certains jours réservés, d’autres jours sont ouverts au grand public. Les articles exposés sont restreints à un secteur ou à un segment spécialisé d’une industrie particulière.
- **Les foires** peuvent être internationales, régionales ou locales. Elles réunissent l’ensemble des acteurs socio-économiques d’une région et proposent au visiteur une rencontre avec tous les représentants de la vie économique industrielle, artisanale et sociale. Vecteurs de promotion économique pour l’ensemble de la région, ces rendez-vous d’affaires présentent une offre généraliste unique en termes de biens d’équipement, de consommation et de services. Dans une ambiance conviviale et festive, le visiteur peut ainsi comparer les produits entre eux, se faisant une idée des différentes solutions qui s’offrent à lui, en toute liberté. La foire constitue pour nombre de petites entreprises, artisans ou commerçants, le principal moyen de développer leur activité.

## Pourquoi participer à un salon ?

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

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

- **La surface brute louée** (en m<sup>2</sup>) est la surface louée par l'organisateur auprès du parc d'expositions. Le cas échéant, on distinguera la surface couverte de la surface totale louée (qui intègre la surface à l'air libre).
- **La surface brute utile des halls (définition EMECA)** est le cumul de la surface au sol dédiée aux activités d'exposition (sur tous les niveaux), c'est-à-dire la surface brute moins toutes les surfaces non affectées aux exposants et visiteurs : les galeries d'accueil hors surfaces d'exposition, l'emprise au sol des structures d'architecture (piliers, escaliers...), les installations techniques, les espaces de circulation hors surfaces d'exposition, les zones d'animation et de congrès, les sanitaires et les cuisines.
- **La surface nette occupée** par les exposants est la surface payée ou gratuite, couverte ou à l'air libre, occupée par les exposants et portée au contrat, à l'exclusion des surfaces de circulation, d'entreposage ou de bureau à vocation administrative dont l'accès est réservé au seul personnel des exposants.
- **L'exposant** (ou exposant principal) est la personne physique ou morale qui contracte directement avec l'organisateur d'une manifestation et présente sur son stand ses propres produits ou services par l'intermédiaire de son propre personnel.

▪ **Le visiteur** est une personne physique qui accède à la manifestation commerciale au cours de ses heures officielles d'ouverture en présentant au contrôle soit un ticket ou une carte justifiant de son paiement, soit une carte d'invitation munie d'un talon de contrôle numéroté. Un journaliste est comptabilisé comme un visiteur. Les personnels du parc d'exposition, de l'organisateur de la manifestation, des exposants et de leurs prestataires de services ne sont pas comptabilisés comme visiteurs.

▪ **L'organisme certificateur** : lorsqu'une manifestation commerciale se tient périodiquement, la déclaration d'une nouvelle session s'accompagne de la fourniture à la préfecture des caractéristiques chiffrées relatives aux sessions antérieures (surface nette occupée par les exposants, nombre d'exposants et nombre de visiteurs). Ces caractéristiques doivent être certifiées par un organisme tiers dans des conditions fixées par les articles A.762-3 et A762-9 du code du commerce.

## II. LE SEGMENT DES CONGRÈS

### Un congrès se définit comme un événement :

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

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

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

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

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

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

### **Enjeux de l'organisation de congrès pour les destinations.**

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

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

#### **Les critères ICCA :**

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

#### **Les critères UAI :**

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

### **III. LE SEGMENT DES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES**

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

### **IV. LE SEGMENT DES SPECTACLES-MANIFESTATIONS CULTURELLES ET SPORTIVES, EXAMENS-FORMATIONS ET ÉVÉNEMENTS DIVERS<sup>(1)</sup>**

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

<sup>(1)</sup> Ventes privées, enchères et événements familiaux.

# RÉGLEMENTATION

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

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

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

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

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

Cette réglementation engendre deux conséquences directes :

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

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

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

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

### Article A762-9, modifié par Arrêté du 24 octobre 2012 – art. 1 mis en vigueur au 1<sup>er</sup> juillet 2013.

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

L'organisme accrédité effectue les opérations définies à l'annexe XIII de l'annexe 7-10 " Principales opérations en vue du contrôle des caractéristiques chiffrées des manifestations commerciales " du présent livre<sup>(1)</sup>.

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

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

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

<sup>(1)</sup> Code du commerce, livre VII.

## RÉGLEMENTATION (SUITE)

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

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

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

- avoir réuni, au cours de sa session précédente, au moins 10 % d'exposants étrangers ou au moins 5 % de visites étrangères;
- pour la session précédant la demande de reconnaissance internationale et pour chaque session durant la validité de la reconnaissance internationale, soumettre au contrôle d'un organisme agréé les caractéristiques chiffrées de la manifestation (nombre d'exposants étrangers, surface nette en m<sup>2</sup> occupée par les exposants étrangers, nombre de visites étrangères, nombre total de visites).

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

dès lors qu'elle satisfait aux conditions suivantes :

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

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

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

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

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

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

- **Observer et analyser les marchés touristiques**

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

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

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

- **Optimiser la qualité des prestations**

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

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

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

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

## COMITÉ DES EXPOSITIONS DE PARIS (CEP)

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

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

## DEKRA CERTIFICATION

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

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

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

\* accréditation COFRAC n°3-1297, portée disponible sur [www.cofrac.fr](http://www.cofrac.fr)

## DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES (DGE)

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

## EXPOCERT

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

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

## EXPO'STAT

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

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

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

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

## GROUPE ADP

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

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

## LA GAZETTE DES SALONS

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

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

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

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

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

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

## **OFFICE DE JUSTIFICATION DES STATISTIQUES (OJS)**

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

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

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

## **OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE PARIS (OTCP)**

Créé en 1971, à l'initiative conjointe de la ville de Paris et de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, l'Office du tourisme et des congrès de Paris assure trois missions : accueillir et informer les visiteurs et les professionnels du tourisme, et promouvoir les atouts de la capitale en matière de tourisme de loisirs et d'affaires.

Au sein de l'OTCP, le Bureau des congrès de Paris accompagne et défend la candidature de Paris afin de remporter l'organisation de grandes rencontres associatives et déploie avec ses partenaires une stratégie de promotion de « Paris, destination congrès ». L'Office est un lieu unique de rencontres, d'échanges et de partenariats pour les opérateurs touristiques parisiens.

## **PROMOSALONS, LE RÉSEAU PARTENAIRE MONDIAL DES SALONS FRANÇAIS**

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

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

## **UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT (UNIMEV)**

UNIMEV représente les événements professionnels, scientifiques, corporate, sportifs, culturels et politiques en France. Elle compte plus de 450 adhérents, soit 85% de l'activité du secteur en valeur, qu'elle représente auprès des pouvoirs publics, des organismes professionnels mais aussi de la presse et du grand public.

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

Parmi ses 450 adhérents, elle compte 151 organisateurs de plus de 750 foires, salons et congrès, 68 parcs d'exposition, 53 centres de congrès, et au global 228 sites, 60 prestataires de services à l'exposition et 66 concepteurs d'événements, certains adhérents exerçant une multi-activité.

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

## **VIPARIS**

Créé en janvier 2008 par la CCI Paris Ile-de-France et Unibail Rodamco qui en détiennent chacun 50 %, Viparis gère les 9 sites d'accueil majeurs de la capitale et accueille chaque année près de 700 événements (congrès, salons, événements d'entreprises...).

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

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

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

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

Avec plus de 35 millions d'arrivées et près de 72 millions de nuitées hôtelières chaque année, Paris Île-de-France est la première destination touristique mondiale. Le tourisme, secteur d'activité majeur, représente pour la région plus de 500 000 emplois directs ou indirects et 10 % du PIB. Avec 33,5 millions de nuitées hôtelières, les clientèles d'affaires représentent près de 47 % de la fréquentation de l'hôtellerie francilienne.

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

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

## Les sites d'expositions franciliens



Paris Nord  
Villepinte  
Un site VIPARIS



Paris expo  
Porte de Versailles  
Un site VIPARIS



Paris  
Le Bourget  
Un site VIPARIS



Le Palais des Congrès  
de Paris  
Un site VIPARIS



Espace  
Champerret  
Un site VIPARIS



Carrousel  
du Louvre  
Un site VIPARIS



Espace  
Grande Arche  
Un site VIPARIS



EVENT  
Châteauform'



Le Palais  
des Congrès d'Issy  
Un site VIPARIS



universcience

ESPACE CHARENTON  
PARIS 12 [www.espacecharenton.com](http://www.espacecharenton.com)



Palais Brongniart



La Chesnaie  
du Roy

## Les certificateurs



EXPO'STAT SAS  
20 rue des Reculettes - 75013 PARIS  
T: 01 45 35 69 86  
F: 01 45 35 88 18  
contact@exostat.com

Plus de 650 manifestations  
contrôlées chaque année!



EXPOCERT  
Contrôle des caractéristiques chiffrées  
des manifestations commerciales



DEKRA Certification est un organisme d'inspection  
accrédité par le COFRAC - Accréditation n° 3-1297  
Portée disponible sur [www.cofrac.fr](http://www.cofrac.fr)



## Les institutionnels



PROMOSALONS

unimev  
UNION FRANÇAISE DES PIÈTRES DE L'ÉVÈNEMENT





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

**Directeur de la publication** | Stéphane Fratacci

**Directeur de la rédaction** | France Morot-Videlaïne

**Rédacteur en chef** | Emmanuel Rodier

**Analyse et rédaction** | Jean-Marie Nays

**Etude de la CCI Paris Ile-de-France disponible sur**  
[cci-paris-idf.fr/fr/prospective/tourisme-affaires-paris-idf-2023](http://cci-paris-idf.fr/fr/prospective/tourisme-affaires-paris-idf-2023)

