

# Le tourisme d'affaires

## Un enjeu pour la destination France

**BASTIEN DE SÈZE**

Chargé de mission

Direction Ingénierie et Projets, Odit France

(bastien.deseze@odit-france.fr)

**L**e secteur des rencontres et événements professionnels contribue aujourd'hui au tiers environ du chiffre d'affaires total de l'économie touristique française. Outre ce poids économique, il représente bien souvent un levier essentiel de l'attractivité économique, de l'image et de la notoriété internationale des territoires. Pour les territoires, le tourisme d'affaires est également une activité complémentaire du tourisme de loisirs et représente une opportunité d'allongement des saisons et de diversification des clientèles.

Au cours des trente dernières années, la France s'est fortement dotée en matière d'équipements dédiés aux rencontres et événements professionnels. Elle occupe aujourd'hui de nombreuses positions de *leader* mondial ou européen. Ainsi, Paris se positionne depuis de nombreuses années comme la première ville mondiale pour l'accueil de congrès, tandis que la France se place en seconde position mondiale dans ce palmarès (après les États-Unis) ; elle reste également un acteur majeur sur le secteur des foires et salons. Le parc français est le plus important d'Europe, avec une quinzaine de palais de congrès de plus de 4 000 places situés à Paris, dans les principales métropoles régionales (Lyon, Lille, Strasbourg, Marseille...) et dans les *resorts* touristiques à forte notoriété (Cannes, Monaco, Deauville, Biarritz...). Son potentiel de développement commercial s'avère encore très significatif. Ces points forts ne doivent cependant pas masquer les faiblesses structurelles de l'offre existante (carence de superficies d'exposition supérieures à 100 000 m<sup>2</sup>, inadaptation de

l'offre d'hébergement dans certaines métropoles régionales...).

Le sous-investissement dans les infrastructures liées aux rencontres et événements professionnels, qui était chronique depuis plusieurs années, a laissé le parc français vieillir et ne plus correspondre aux attentes du marché. Les évolutions sont désormais plus favorables, comme l'a montré le *Tableau de bord des investissements touristiques 2007* (Odit France). Ainsi, la prise de conscience des enjeux stratégiques du secteur débouche sur des décisions d'investissement : rapprochement entre la CCIP et Unibail permettant la constitution d'un *leader* européen (sous l'enseigne VIParis) ; extension de Villepinte ; Projet Estrel à proximité du Stade de France (appelé à devenir le plus grand centre de convention de France à horizon 2011) ; maintien à un niveau élevé des investissements de Paris Expo, d'Eurexpo à Lyon, du Parc des expositions de Bordeaux... ; projets de création ou d'extension de centres des congrès à Nancy, Rennes, Nantes, etc.

Il faut saluer ces initiatives, mais rappeler l'importance de maintenir cet effort d'investissement face au niveau d'exigence qu'impose l'acuité de la concurrence européenne (Barcelone, Prague, Vienne, Berlin, Milan...) et extra-européenne (Singapour, Hong Kong, Shanghai...)

La concurrence s'aiguise à grande échelle, l'offre se développe rapidement, le parc français vieillit et manque d'investissements : autant de signes d'alerte forts pour ce secteur dont la compétitivité est essentielle à bien des égards pour notre pays.

## STRATÉGIE NATIONALE

Mais la France s'organise pour réagir efficacement face à ces défis. Ainsi, le Séminaire gouvernemental sur l'attractivité de la France a sélectionné, parmi ses chantiers prioritaires, l'amélioration des conditions d'accueil des entreprises étrangères, notamment par l'accroissement de la compétitivité du secteur tourisme d'affaires. Un Comité national de pilotage sur les foires, salons et congrès a été créé ; il est placé sous la présidence de Christine Lagarde, ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. Cette initiative inédite montre toute l'importance donnée par le gouvernement aux enjeux de ce secteur, reconnu comme une véritable activité économique stratégique.

Ce Comité national de pilotage des foires, salons et congrès, installé le 20 décembre 2006, a été créé pour assurer la coordination des acteurs publics et des professionnels de ce secteur, en concertation avec tous les acteurs de la filière. Dans le cadre de cette démarche, un plan d'action sectoriel pour l'internationalisation des foires, salons et congrès (PASIFSC) a d'ores et déjà été entériné ; un certain nombre d'autres mesures sont programmées, dont la mise en place d'une cellule d'observation statistique et de veille concurrentielle coordonnée par Odit France, ou encore le lancement, par Maison de la France, d'une importante campagne de promotion internationale sur les principaux marchés étrangers, dont la Chine.

À cette stratégie nationale de la Destination France viennent s'ajouter les stratégies des territoires, dans leur diversité et à toutes les échelles, chacun ayant son rôle à jouer avec des moyens différents, des cibles adaptées, des spécificités propres.

Les collectivités sont conscientes des enjeux portés par le secteur du tourisme d'affaires : impact sur le développement économique des territoires, impact sur la notoriété et l'image de la ville d'accueil et de la destination... C'est pourquoi elles s'organisent. Les investissements nécessaires pour l'accueil d'événements professionnels étant lourds et la concurrence sur le marché étant rude, il est inutile de se lancer dans des projets trop ambitieux,

## Une industrie est née

Une prise de conscience nationale

ou mal positionnés sur leurs marchés cibles. Mieux vaut miser sur la cohérence d'une offre activement promue par un office de tourisme ou un *convention bureau* dynamique. Accueillir des salons et des congrès est très porteur, en termes d'image et de notoriété internationale. Odit France accompagne les territoires pour les aider à renforcer leur positionnement sur des thématiques spécifiques qui peuvent être en lien avec l'identité du territoire, avec

Schéma 1

### ARCHITECTURE DE L'ORGANISATION D'UNE DESTINATION AFFAIRES

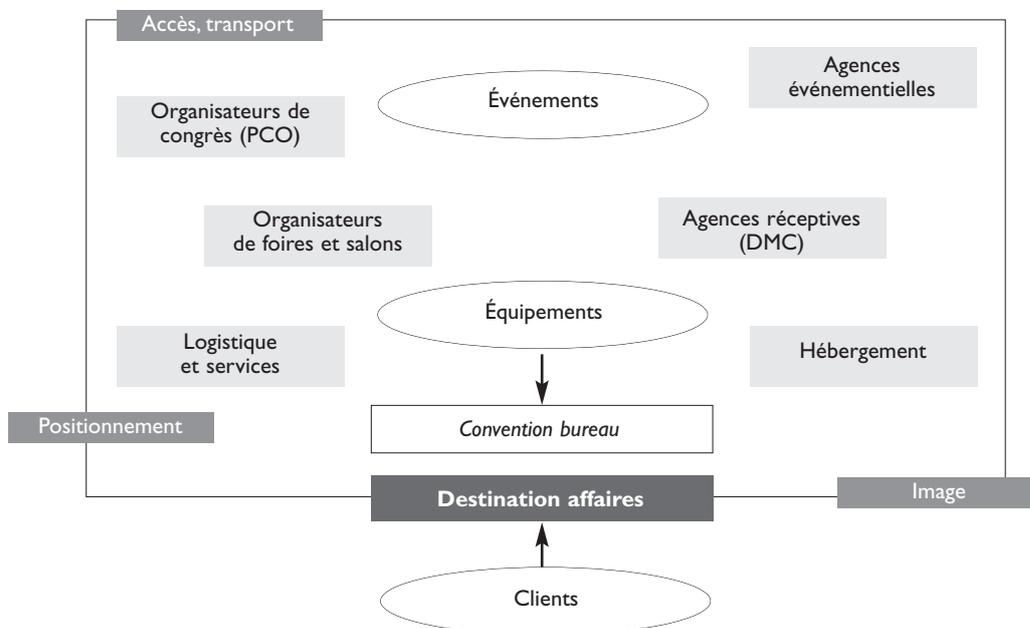
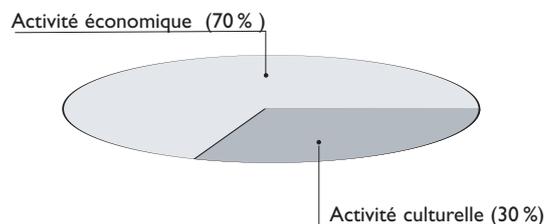


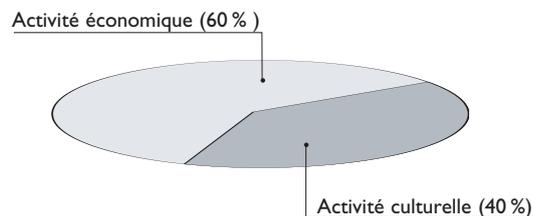
Schéma 2

### LA PART DE DIFFÉRENTES ACTIVITÉS DANS L'ÉCONOMIE DES ÉQUIPEMENTS DE CONGRÈS ET AFFAIRES

#### Répartition du chiffre d'affaires



#### Répartition de l'occupation des équipements



son activité économique ou avec une de ses spécialisations.

Le rapport de la mission parlementaire menée par le député Jean-Paul Charié fournit des exemples illustrant parfaitement ces enjeux<sup>(1)</sup>. *“Les foires, salons et congrès représentent 4,5 millions de retombées économiques directes et indirectes, dont 3,3 milliards pour les foires et salons. 1,6 milliard d’euros correspondent à la filière et le 1,7 milliard restant au secteur du tourisme de loisirs et des transports. Les congrès représentent 1,2 milliard d’euros. Les activités liées aux foires et aux salons permettent le maintien de 51 000 emplois temps plein dans la région Île-de-France. Quant à la province, prenons l’exemple de quelques villes. Angers compte six salons et une foire. Les retombées sont évaluées à 79,5 millions d’euros. Biarritz, 40 000 congressistes dont 6 000 étrangers. Cela représente 125 000 nuitées et 63 millions d’euros de retombées économiques. Bordeaux organise quatre salons et une foire, qui lui rapportent 157,1 millions d’euros. Pour deux salons, Brest récolte 17,4 millions d’euros. Quant à Cannes, elle emploie 12 000 personnes sur l’année et bénéficie de 750 millions d’euros de retombées économiques, dont 58 millions d’euros pour la ville. Clermont-Ferrand organise une foire qui lui rapporte 8,6 millions d’euros...”*

(1)  
Jean-Paul CHARITÉ,  
Le développement en  
France des foires, salons  
et congrès, Rapport  
d’information à  
l’Assemblée nationale  
(Commission des  
affaires économiques,  
de l’environnement et  
du territoire),  
janvier 2006.

## STRATÉGIES LOCALES

Il n’y a pas de recette miracle pour réussir une démarche de mise en place d’une véritable “destination affaires”, mais il y a des mécanismes à comprendre, une approche rationnelle à adopter, des principes à respecter. Ce secteur est à la fois simple et complexe. Simple, car c’est un secteur très professionnalisé avec des schémas de fonctionnement bien maîtrisés. Complexe, par le niveau d’exigence à satisfaire et le niveau de la concurrence.

L’offre, les destinations doivent simplement se mettre dans la tête de leur client (à savoir l’organisateur de congrès à la recherche de l’efficacité maximale, et non le congressiste, plus sensible à d’autres aspects) pour dérouler chaque étape et chaque maillon de la chaîne : depuis les conditions d’arrivée du client sur le territoire (train, avion, voiture, aéroport, gare, parking), puis sur le lieu de la manifestation professionnelle (transfert), son déroulement complet (équipements, organisation interne et externe), le séjour sur le territoire (hébergement, restauration, activités annexes), jusqu’à la fin de l’événement et le retour... L’objectif en termes de satisfaction est double :

- en ce qui concerne l’organisateur, il faut lui donner envie de revenir pour la manifestation suivante ;
- en ce qui concerne le congressiste, il faut lui donner envie de revenir pour faire du tourisme personnel après avoir découvert la destination (ce qui est le cas de 30 % des participants à des manifestations professionnelles !).

### Organisation

L’architecture de l’organisation d’une destination affaires (cf. schéma 1) permet de préciser les conditions d’attractivité des destinations affaires. Les critères incontournables et principaux sont l’accessibilité, la desserte ferroviaire ou aérienne, la capacité d’hébergement de la destination (avec une préférence pour des destinations dotées d’une hôtellerie aux standards de qualité internationale et d’une capacité d’accueil importante).

Les autres critères essentiels, qui prennent de l’importance, sont : le rapport qualité-prix (c’est la préoccupation majeure de 60 % des clients, selon une étude Diact - France Congrès) ; le lien avec l’environnement socioéconomique local (l’image technique et scien-

### EXPÉRIENCES RÉUSSIES

**Odit France a consacré son Grand Prix de l'ingénierie touristique 2006 aux équipements de congrès, expositions, et réunions d'entreprise. Le Gip a noué à cette occasion des partenariats avec les principales fédérations professionnelles du secteur (France Congrès ; Foires, salons et congrès de France ; l'Association des chambres françaises de commerce et d'industrie ; la Fédération nationale des SEM ; l'Association nationale des agences conseil en événements).**

**Les co-organisateur ont décidé de mettre à l'honneur des projets visant à adapter et à qualifier des équipements déjà existants aux contraintes et attentes du marché afin d'optimiser les résultats de fréquentation et d'exploitation, ainsi que l'impact économique global attendu (dont les retombées touristiques sur les territoires concernés).**

• **La ville d'Évian** (qui fait partie des membres fondateurs de France Congrès) a été récompensée pour son Palais Lumière.

À Évian, la notion de destination est privilégiée. Il faut dire que la station bénéficie d'un partenaire touristique prestigieux, l'Évian Royal Resort, dont l'offre vient récemment de s'élargir avec la venue de Hilton. Le développement économique d'Évian étant étroitement lié à son activité touristique, il lui était nécessaire d'avoir une politique d'équipement ambitieuse, en synergie qualitative avec son offre. Le projet de réhabilitation du Palais Lumière a été dimensionné en fonction, d'une part, du marché, avec un positionnement très clair, et en fonction de l'environnement réceptif, d'autre part.

Le positionnement affaires d'Évian vise l'accueil de manifestations de 150 à 400 participants, sur le segment des conventions d'entreprise et congrès professionnels, ce qui correspond aux capacités réceptives locales et à la qualité de cette offre (450 chambres en 4★). Une offre globale "destination Évian" va être développée également sur plusieurs marchés étrangers, grâce à des actions de marketing et de commercialisation spécifiques (salons professionnels, éducteurs d'agences, actions de marketing

direct et communication spécifique). C'est l'office de tourisme, au statut d'Épic, qui coordonne et met en place les actions de promotion et de communication, et assure la commercialisation du site.

• **La ville de Dunkerque** a estimé qu'il était primordial d'intégrer son équipement de congrès, le palais Kursaal, dans un environnement de qualité, en bord de mer, au cœur de la station balnéaire de Malo-les-Bains. Ses objectifs prioritaires sont le renforcement de l'image, dans un projet global de territoire.

C'est pourquoi la structuration de cette destination affaires avait besoin d'un équipement phare à l'échelle du développement de la ville elle-même.

Dunkerque a donc envisagé la rénovation de son ancien palais des congrès au sein d'un projet global : repositionnement du casino, aménagement et paysagement autour de l'équipement, et même intégration d'un hôtel 4★ de 120 chambres et d'un espace accueil de l'office de tourisme. Un partenariat a été monté avec les acteurs publics et privés locaux, aux côtés de la collectivité.

• **La ville de La Rochelle** a une triple vocation, à la fois urbaine, économique et touristique. L'espace Encan, situé en centre-ville à proximité de la gare, est un centre d'affaires à caractère urbain et maritime. Ce projet, qui résulte de la reconversion d'une importante friche portuaire, vise à répondre aux dynamiques de développement du territoire tout en s'attachant à faire vivre l'histoire d'une ville tournée vers la mer. La stratégie de réaménagement retenue vise à créer sur le site un ensemble d'équipements touristiques structurants, dont l'espace Encan est une des clés. Avec cette opération de transformation d'une halle portuaire en équipement dédié aux rencontres professionnelles, la ville de La Rochelle a décidé de valoriser les atouts de son site et d'accroître le potentiel de développement de la dimension affaires de la destination La Rochelle. L'espace Encan est conçu pour s'adapter à la demande des congrès, conventions et événementiels d'entreprises de 500 à 1 000 personnes, avec près de 10 000 m<sup>2</sup> d'espaces modulables. L'espace Encan est un équipement innovant et polyvalent.

tifique des pôles de compétitivité, par exemple, peut être un élément de crédibilité fort) ; la sécurité.

Quant à l'équipement de congrès lui-même, il doit répondre à un certain nombre de critères : possibilité d'accueillir dans le même équipement, en simultané, un congrès et exposition (cette mixité est de plus en plus demandée) ; flexibilité des espaces, avec de nombreux petits espaces (sous-commissions) ; qualité des équipements techniques et application des standards internationaux. Il doit être exploité par une équipe efficace (compétences, rapidité, simplicité).

Le bureau des congrès (convention bureau) est un outil stratégique de développement d'une destination affaires. C'est, en général, une structure à but non lucratif qui fédère des prestataires et structure l'offre au bénéfice de l'image globale de la destination affaires (ville, région...). Il assure la promotion et la commercialisation de celle-ci auprès des clients régionaux, nationaux ou internationaux. Il peut être financé par des collectivités locales, territoriales ou par des professionnels. Si le territoire manque de structures spécialisées, il peut jouer le rôle de réceptif et d'agence conseil en organisation.

Véritable interface entre le client, les organisateurs et les partenaires associés, son action vise à faciliter les relais avec le tissu local et à garantir la destination en termes de qualité de prestation et de délais. Il est l'interlocuteur unique de l'organisateur.

### Implication des collectivités locales

Les retombées économiques territoriales d'une activité de congrès peuvent être importantes (retombées directes d'activité, touristiques, retombées d'image et de notoriété, impact sur l'internationalisation du tissu économique local...). Néanmoins, elles ne doivent pas faire oublier qu'il est essentiel de bien appréhender le modèle économique spécifique aux équipements de congrès, avec un double regard : celui du gestionnaire,

Tableau 1

## L'IMPLICATION DES COLLECTIVITÉS LOCALES DANS LA GESTION DES ÉQUIPEMENTS DE CONGRÈS

Forme juridique	Nombre de sites		Surfaces commercialisables (m <sup>2</sup> )	
Sem	33	37,08 %	662 524	33,08 %
Régie	2	2,25 %	25 500	1,27 %
Épic	1	1,12 %	6 261	0,31 %
CCI	8	8,99 %	97 602	4,87 %
Office du tourisme	1	1,12 %	4 980	0,25 %
SA (filiale 100 % CCI)	3	3,37 %	304 240	15,19 %
Association	29	32,58 %	356 414	17,8 %
Sous-total 1	77	86,52 %	1 457 521	72,78 %
SA	12	13,48 %	545 061	27,22 %
Sous-total 2	12	13,48 %	545 061	27,22 %
Total	89	100 %	2 002 582	100 %

Source : Jean-Paul CHARLÉ, op. cit., 2006.

et celui du propriétaire des murs (qui, le plus souvent, est une collectivité locale pour des équipements dont l'investissement est souvent très lourd).

À l'analyse, il apparaît que le modèle économique des équipements de congrès est souvent fondé sur la polyvalence (congrès, expositions, spectacles), avec une programmation événementielle variée (culturelle, économique). En effet, en complément de leur vocation affaires, les palais des congrès se sont positionnés sur une offre socioculturelle, en proposant concerts, spectacles, expositions, conférences, et en mettant à disposition du monde associatif des salles de réunions, des espaces de gala... Que ce soit par l'occupation ou le chiffre d'affaires, les manifestations économiques dominant, et leur rentabilité renforce d'autant leur part dans le chiffre d'affaires. Toutefois, la vocation culturelle des équipements mixtes est plus qu'accessoire. L'offre socioculturelle à destination de la population est un axe fort dans le positionnement de ces équipements (cf. schéma 2).

(2) Idem. Outre qu'elles sont propriétaires des équipements de congrès, les collectivités sont également fortement impliquées dans leur gestion, via des structures mixtes (Sem en affermage pour un tiers d'entre elles) ou publiques. Le rapport du député Jean-Paul Charié<sup>(2)</sup> précise que la sphère publique pilote 86,5 % du secteur en termes de nombre de sites, représentant 72,78 % des surfaces commercialisables (cf. tableau 1).

Concernant la capacité de portage de l'investissement, on constate que le chiffre d'affaires est souvent disproportionné avec le montant de l'investissement initial et des réinvestissements nécessaires. Un examen approfondi du résultat fait apparaître que celui-ci ne couvre que 15 % de l'amortissement nécessaire de l'équipement dans le meilleur des cas, quand il n'est pas négatif. Les aides des collectivités deviennent donc nécessaires, car le poids des redevances liées à l'investissement de départ est lourd. Les frais fixes sont forcément élevés, charge donc à l'exploitant de les amortir : pour cela, il faut des clients et un produit qui leur correspond. C'est pourquoi on doit à nouveau souligner l'importance de la cohérence des choix de dimensionnement et de positionnement par rapport au potentiel effectif du territoire d'implantation.



Au regard des retombées créées par un équipement de congrès pour son territoire, l'appréhension de la pertinence du modèle économique dépasse très largement le périmètre du compte d'exploitation de celui-ci. Pour autant, il est absolument indispensable de prendre en considération les spécificités de ce type d'activité et les exigences qu'elle sous-tend en termes financiers (exploitation et capacité de réinvestissement pour maintenir l'attractivité).

L'enjeu aujourd'hui est donc de créer les conditions nécessaires pour renouveler en permanence l'attractivité de cette offre, ce qui passe naturellement par le renforcement de la qualité, le développement intensif de la promotion, mais aussi par l'investissement. Cela suppose de l'ingénierie, de la coproduction public-privé et le renforcement de la culture de l'évaluation et de l'intelligence économique et concurrentielle. Ces points constituent les axes stratégiques de l'action d'Odit France dans le secteur des rencontres et événements professionnels. ○