



269

NUMÉRO

Lundi 25 juin 2007

NOTES D'IÉNA

INFORMATIONS DU CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

LE TOURISME D'AFFAIRES : UN ATOUT MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE

Le tourisme d'affaires est une réalité économique à la fois très ancienne et très actuelle, qui puise son dynamisme dans le besoin de contacts directs exprimé par les entreprises. Devenu un véritable média, il entend tout à la fois réunir, communiquer, sensibiliser, faciliter les échanges d'idées et de produits, vulgariser les connaissances nouvelles et, de plus en plus, former. Cette dernière dimension est d'ailleurs la préoccupation majeure des grands congrès scientifiques.

RAPPORTEUR :
BERNARD PLASAIT

AU NOM

DE LA SECTION

DU CADRE DE VIE PRÉSIDIÉE PAR

BERNARD QUINTREAU

Cette activité connue dans les pays anglo-saxons sous les vocables *Meeting, incentive, congress, exhibition* ou *Meeting and exhibition industry* concerne tout un ensemble de métiers très différents qui forment une filière professionnelle aux contours difficiles à appréhender et disposant de statistiques parfois contradictoires. Les données chiffrées utilisées dans cet avis proviennent majoritairement de « Foires, salons et congrès », organisation dont la structuration précoce a permis la mise en place d'un recueil de données et d'une méthodologie reconnue. Si les retombées économiques, estimées à 7,8 milliards d'euros, permettent encore à la France de se maintenir dans le peloton de tête des pays organisateurs de ce type de manifestations, cette position est de plus en plus contestée par les pays concurrents traditionnels ou nouvellement arrivés sur ce marché où l'offre se développe plus vite que la demande. Les signes de faiblesses sont déjà mesurables. Il est grand temps d'agir !

**Assemblée Plénière
des 26 et 27 juin 2007**

Le Conseil économique et social, avec le présent avis clôt son cycle de réflexion sur le tourisme après le rapport présenté par Jean-Pierre Marcon sur *Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale*, celui confié à André Daguin *Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française ?* et après l'avis rapporté par Cécile Felzines *Le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français*. Il entend ainsi alerter les pouvoirs publics sur l'intérêt de ce secteur, tant sur un plan économique, par les devises qu'il procure, que par sa capacité à créer des emplois non délocalisables dont le pays a le plus grand besoin.

Avertissement : cette note d'Iéna présente le projet d'avis qui sera à l'ordre du jour de l'assemblée plénière des 26 et 27 juin 2007

I - UN CONSTAT EN DEMI-TEINTE

Le tourisme d'affaires est une activité à part entière. C'est aussi une activité économique majeure, mais qui s'exerce à l'intérieur d'un champ dont les frontières sont imprécises, en raison de la diversité des prestations auxquelles il recourt : hébergement, transports, prestations diverses...

Première difficulté rencontrée au début de ce constat, le tourisme d'affaires se décrit plus qu'il ne se définit comme une énumération de métiers englobant les foires salons et congrès, les voyages de motivation, les conventions, les séminaires et réunions d'entreprises, les voyages d'affaires... réalités différentes habituellement et improprement regroupées sous l'appellation « tourisme d'affaires ». Les classifications de ces activités opérées par l'administration française ou par les organismes internationaux ne sont pas toujours cohérentes entre elles et avec celles choisies par les professionnels. La terminologie tourisme d'affaires a été retenue pour la commodité de lecture du présent avis et seulement dans l'attente d'un accord entre les différentes parties concernées actuellement réunies au sein du comité national de pilotage mis en place fin 2006 par les ministres en charge du tourisme et du commerce.

Une seconde difficulté tient à l'insuffisance de statistiques globales régulières et fiables et à l'absence de méthodologie unifiée de calcul des retombées économiques. « Foires, salons et congrès » qui a mis en place dès 1967 l'Office de justification des statistiques, contrôle chaque année 300 foires et salons. La CCIP et Eurodisney produisent également leurs propres données.

L'offre française est abondante, mais surtout en structures de petite taille. La plupart des équipements ont été construits il y a plus de vingt ans. Les quelques projets de rénovation ou de construction lancés ces dernières années en région parisienne et en province n'ont pas compensé le manque d'investissements majeurs depuis les années 2000. Le manque d'équipements offrant une capacité d'accueil supérieure à 100 000 m² se révèle pénalisant au moment où la tendance est à la réduction du nombre de congrès au profit de manifestations rassemblant un plus grand nombre de participants sur une durée plus restreinte. Cette évolution suppose un accompagnement de la capacité hôtelière et de la desserte par des transports rapides et adaptés.

Parmi les trois régions qui se partagent l'essentiel des activités du tourisme d'affaires, c'est l'Île-de-France qui occupe le premier rang avec respectivement 50 et 60 % de l'offre nationale de congrès et de parcs d'expositions. Les deux autres places reviennent à Nice-Côte d'Azur et à Rhône-Alpes. Quels que soient les attraits propres à chaque destination, trois séries de critiques que sont l'insuffisante adéquation de l'offre à la demande, les difficultés liées à l'accessibilité et les faiblesses récurrentes de l'accueil, sont souvent formulées. Dans certains cas, peuvent se produire des signes

inquiétants de décrochage par rapport à la concurrence, non sans incidence sur les classements internationaux.

Un potentiel important de développement économique local existe grâce au tourisme d'affaires. Au-delà de l'impact économique direct, les perspectives de création d'emplois se chiffrent en dizaines de milliers. Ce potentiel se situe à chaque échelon territorial, en particulier celui des grandes villes et agglomérations. Cette observation s'applique aussi à l'Outre-mer où cette activité peine à se développer alors que la situation économique et la persistance d'un taux de chômage élevé devraient inciter les pouvoirs publics locaux à y recourir.

Le possible élargissement des destinations du tourisme d'affaires en France présente le plus grand intérêt en termes de développement local. En effet, cette activité offre une possibilité de pallier les effets de la trop forte saisonnalité du tourisme d'agrément et permet aux petites et moyennes entreprises, en s'exposant sur des salons français, de trouver les marchés qui leur font défaut.

Une concurrence qui s'exacerbe : notre pays se trouve confronté d'une part à des rivaux traditionnels, en Allemagne, en Italie, en Grande-Bretagne ou encore aux États-Unis, d'autre part à des concurrents plus récents. Certains de ceux-ci se trouvent dans les pays déjà cités, mais de plus en plus sur des continents et sous-continentaux comme l'Afrique du Nord, le Moyen-Orient ou l'Asie dont le dynamisme, les infrastructures et les prix se conjuguent à l'attrait de la nouveauté pour attirer salons et séminaires. Cette diversification des destinations est favorisée par une évolution accentuée de la demande, où la part prise par les entreprises s'accroît alors que celle prise par les associations diminue. Choix du couplage de la réunion professionnelle avec des manifestations spécialisées afin d'accroître le retentissement pour l'entreprise, importance des capacités hôtelières et de l'accessibilité en tant qu'éléments permettant de gagner du temps et de réduire les coûts, place de l'événementiel, choix de formules « tout compris » donnant lieu à la rédaction de cahiers des charges contraignants... Pour répondre à de telles exigences, la France doit regrouper ses forces, et concentrer ses efforts sur la qualité et la compétitivité de son offre.

II – UNE STRATÉGIE OFFENSIVE POUR QUE LA FRANCE GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ

1) Reconnaître l'intérêt économique et social du tourisme d'affaires

Le tourisme est comparable par son poids économique à des secteurs d'exportation comme l'automobile et l'agroalimentaire. Cette performance est peu connue mais aussi mal reconnue par les pouvoirs publics. Afin de préciser le périmètre du tourisme d'affaires et le rendre clairement identifiable, **le Conseil économique et social propose qu'une autre appellation, qui devrait mieux évoquer une industrie des rencontres, des expositions et des**

événements soit étudiée et proposée par le comité national de pilotage à l'occasion de son prochain rapport d'étape.

L'existence d'une méthodologie rigoureuse permet d'éviter les statistiques partielles publiées à des fins de communication et d'en assurer la crédibilité, de manière qu'elles puissent servir à la conduite des politiques du secteur. **Le Conseil économique et social recommande qu'un rapprochement des méthodologies publiques et privées s'opère sous la maîtrise d'œuvre d'ODIT France**, dont la mission justifie que ce rôle de coordination lui soit confié.

La connaissance des forces et des faiblesses françaises est indispensable pour faire preuve de réactivité. **Le Conseil économique et social estime que des statistiques mensuelles, portant sur la proche période, doivent être mises à la disposition des acteurs du marché.**

Pour la même raison, mais concernant cette fois-ci les forces et faiblesses de nos concurrents, il souhaite qu'ODIT France soit doté d'une cellule chargée de l'intelligence économique, qui pourrait assurer le suivi de leur activité à partir des informations transmises par nos représentations à l'étranger.

2) Fédérer les énergies

Le besoin de coordination entre les professionnels eux-mêmes et entre les professionnels et les pouvoirs publics, l'existence d'une communauté d'intérêts fonde la pertinence d'une gouvernance efficiente. C'est pourquoi le Conseil économique et social invite à la poursuite des travaux sur la gouvernance stratégique engagés par France Congrès en 2005 avec Maison de la France, l'Office des Congrès de Paris et les administrations de l'État. Il souhaite également qu'il soit fait plus souvent référence aux travaux du Conseil national du tourisme et d'ODIT France, qui doivent pouvoir formaliser leur coopération.

Le Conseil économique et social propose, en s'inspirant de ce qui a été fait en 2006 avec la création du Comité national de pilotage des foires salons et congrès, que soit créée une structure permanente qui élargirait ce comité à l'ensemble du tourisme d'affaires et dont la dénomination exacte, qui reste à trouver, pourrait faire l'objet d'une proposition du CNP. Cet outil de gouvernance, décliné ensuite au niveau régional, aurait pour rôle d'organiser l'action et de la rendre lisible, sans intervenir dans l'organisation de la filière, même si le CNP pourrait être un lieu d'échanges sur ce sujet.

Le Conseil économique et social recommande que le rôle de Maison de la France soit renforcé en lui confiant notamment un rôle de veille événementielle, concernant aussi des manifestations qui peuvent paraître modestes, étendu à la mise en synergie des acteurs. À l'étranger, cette mise en synergie doit être réalisée pour tous ceux qui

représentent les intérêts français, sur la base d'un « guichet unique ».

S'agissant de l'État et des collectivités, le Conseil économique et social préconise :

- **qu'un CIIACT soit saisi du sujet et dresse à cette occasion le bilan des efforts entrepris au cours de la législature ;**
- que les régions inscrivent, pour celles qui ne l'ont pas fait, le tourisme d'affaires dans les schémas qu'elles élaborent (SRDE, SRT...);
- **que la dimension touristique soit inscrite dans les contrats de projets État-régions ;**
- qu'une meilleure coordination locale, dont de nombreux exemples étrangers démontrent l'efficacité, soit recherchée entre organismes publics et professionnels ;
- que le comité de l'exportation mis en place par les pouvoirs publics représente également ce secteur.

3) Adopter une stratégie globale

La mise en place d'un schéma national de développement de l'offre en lien étroit avec la DIACT constitue pour notre assemblée la première priorité de cette stratégie. Il s'agit d'aider les collectivités à faire des choix pertinents en termes d'équipements et en assurant leur bonne répartition sur le territoire. Le Conseil économique et social estime en effet que notre pays doit se doter de nouvelles structures ou adapter celles existantes en les dotant des dernières technologies (TIC...) pour répondre à la demande. Ce schéma permettrait également à la France de présenter une gamme d'offres complète grâce à la spécialisation des destinations et de se positionner sur une offre de grande qualité pour jouer la carte des congrès à forte valeur ajoutée.

Développer la capacité d'adaptation rapide de l'offre à la demande constitue la deuxième priorité de cette stratégie. Elle passe par l'amélioration de l'accueil, dont les défauts ont été soulignés à plusieurs reprises dans d'autres rapports. Elle passe par celle de l'hébergement, pour lequel le Conseil économique et social souhaite que les professionnels de l'hôtellerie et ceux des foires, salons et congrès s'accordent sur des allotements et des réservations à tarifs négociés. Elle passe par celle de l'accessibilité, notamment en Île-de-France. **Notre assemblée demande à cet égard que la question de la desserte du parc de Villepinte soit résolue de manière satisfaisante**, tout en soulignant la pertinence et l'urgence de réaliser la liaison « Charles-de-Gaulle Express ».

Troisième priorité, **le Conseil économique et social souligne le besoin d'une politique d'image cohérente de la destination France et propose qu'une stratégie soit mise en œuvre par Maison de la France**, de manière concertée avec les partenaires.

Quatrième priorité, la France devrait également développer une stratégie de l'événementiel autour de sites prestigieux, patrimoniaux mais aussi techniques et industriels, dont elle ne manque pas, pour bénéficier du dynamisme international du créneau du loisir et du divertissement

Enfin, le secteur ne pourra se développer sans un effort de formation et d'attractivité de l'emploi dans la mesure où l'exigence de professionnalisme va en s'accroissant. L'image des métiers du tourisme d'affaires doit être revalorisée, en particulier auprès des jeunes.

4) Se doter des moyens nécessaires

Le Conseil économique et social souhaite qu'une harmonisation juridique et fiscale soit réalisée rapidement au niveau européen. Chez beaucoup de nos voisins les pouvoirs publics participent massivement, aussi bien en investissement qu'en fonctionnement, au développement du tourisme. Afin de remédier dès à présent à ces distorsions de concurrence, **le Conseil économique et social propose que l'État et les autres partenaires publics financent directement la réalisation d'équipements structurants, sauf en Île-de-France où l'accueil et l'accessibilité doivent être privilégiés.** Pour monter de tels projets, des partenariats public-privé sous leurs différentes formes pourraient être mis en œuvre.

En ce qui concerne l'effort de promotion, **notre assemblée suggère que les moyens de Maison de la France, en particulier ceux qui lui viennent de l'État, soient augmentés** afin d'égaliser ceux de ses concurrents les plus directs.

L'innovation étant dans ce secteur un levier de la compétitivité, la création d'un laboratoire d'idées intégré à ODIT France ou implanté au sein d'une université devrait être envisagée.

Enfin, l'Outre-mer dispose de nombreux atouts qu'il conviendrait d'utiliser pour développer le tourisme d'affaires, dans un environnement où l'existence d'une concurrence et d'une clientèle régionales sont des facteurs qui ne doivent pas être négligés.

*
* *

Grâce à la variété de ses paysages, la diversité de son patrimoine culturel, industriel et technologique, notre pays dispose d'un avantage concurrentiel inestimable. Il serait dommage de ne pas en tirer parti avec intelligence et détermination pour renforcer l'attractivité de la France dans un secteur dont les retombées économiques devraient pouvoir contribuer à équilibrer les comptes de la nation. Cette activité de service offre aussi le précieux avantage de détenir un gisement important d'emplois qualifiés dont il est urgent de se saisir.

Assemblée plénière des 26 et 27 juin 2007

Bernard PLASAIT

- Né le 20 juin 1940 à Le Falgoux (Cantal) ;
- Marié, 3 enfants.

Fonction au CES

- Membre du groupe des personnalités qualifiées ;
- Membre de la section du cadre de vie.

Fonctions actuelles

- Chef d'entreprise dans le domaine des métiers d'art et de création ;
- Président de l'association Action contre la Drogue ;
- Conseiller du XX^e arrondissement de Paris.

Anciennes fonctions

- Adjoint au maire de Paris de 1986 à 2001, chargé de l'informatisation des services de la ville (1986-1989) ; du tourisme et de la promotion de Paris (1989-1995) ; des transports et des déplacements (1995-2001) ;
- Fondateur et président du Bureau des congrès de Paris (1994-1995) ;
- Conseiller régional d'Île-de-France et président du Comité régional du tourisme (1992-1995) ;
- Sénateur de Paris (1995-2004) ; membre de la commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées ;
- Membre du groupe d'études prospectives ;
- Rapporteur de la commission d'enquête sur les politiques de lutte contre les drogues illicites ;
- Président du groupe interparlementaire de refus de la banalisation des drogues ;
- Parlementaire en mission auprès du secrétaire d'État au tourisme (2004).

Ouvrages

- *Défense et illustration de la boxe française* (1972) ;
- *La boxe française par l'image* (1973) ;
- *La boxe intégrale* (1973) ;
- *Retrouver la sécurité* (1986) ;
- *Drogue : l'autre cancer* (2003) ;
- *Cannabis : scandaleuses complaisances* (2004) ;
- *L'accueil, une fierté française ?* (2004).

Décorations

- Chevalier de la légion d'honneur ;
- Officier de l'ordre national du mérite ;
- Médaille d'honneur de la Jeunesse et des sports ;
- Grand Prix des créations françaises.