

TOURISME D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires comprend quatre types d'activités:

- les congrès et les conventions d'entreprise,
- les foires et les salons,
- les réunions de stimulation, séminaires et réunions d'entreprises,
- les voyages d'affaires individuels.

Le marché du voyage d'affaires, (estimé à environ 23 milliards d'euros) s'est métamorphosé en France ces dernières années, sous l'effet conjugué de la crise et de la mondialisation : les entreprises ont globalisé leurs dépenses et lancé des appels d'offres au niveau national, voire mondial. Cela a poussé l'offre française à se structurer, en se spécialisant, en investissant lourdement dans les nouvelles technologies, et en recherchant des alliances au niveau mondial.

Les retombées économiques directes et indirectes des congrès, réunions, foires et salons, composantes essentielles du tourisme d'affaires, sont estimées à plus de 8,5 milliards d'euros.

Le tourisme d'affaires est très rémunérateur, par séjour et par client : un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 3 fois plus qu'un touriste de loisir, le tourisme d'affaires représenterait 10 % des entrées touristiques françaises, et son impact économique sur le tourisme (impacts direct, indirect, induit) est estimé selon l'Association France congrès, pour l'activité congrès, à environ 3,5 milliards d'euros pour 2004, et environ 30 000 emplois.

Mais ce secteur demeure particulièrement sensible aux variations de la conjoncture nationale et internationale. Il a ainsi particulièrement souffert ces dernières années, même si les destinations européennes ont été relativement épargnées.

Si l'enjeu économique du tourisme d'affaires est très important, le secteur n'a cependant pas encore atteint un stade de maturité en tant que secteur économique à part entière, comme l'illustre la difficulté à produire des chiffres d'activités tout à fait fiables et réguliers.

L'OFFRE FRANÇAISE EN TERMES DE STRUCTURES D'ACCUEIL DE CONGRÈS

L'offre française est très hétérogène, avec environ 2000 établissements pouvant accueillir des manifestations professionnelles d'au moins 200 personnes. L'offre est aussi fortement concurrentielle ; ce qui s'explique par la diversité et la multiplicité des intervenants sur le marché. On peut ainsi dénombrer en France :

- **Les centres de congrès**¹

En 2004, on en comptabilise 120 (dont 95 palais des congrès), représentant une capacité totale de 147 000 places, de taille très variable, dont 15 palais de plus de 4000 places dans les grandes métropoles (Paris, Strasbourg, Nice, Lyon...).

Selon l'association France Congrès, qui considère les palais de congrès d'une capacité minimale de 300 places, la France possède ainsi le premier équipement congrès d'Europe, devant la Grande Bretagne (25 centres et 82 900 places), l'Italie (30 centres et 57 850 places) et l'Autriche (19 centres et 28 050 places).

Avec 6,85 % du marché mondial, elle est ainsi au deuxième rang mondial après les Etats-Unis et devant la Grande-Bretagne.

20 % des congrès accueillis en France ont un caractère international, 42 % une dimension nationale et 38 % un caractère régional.

- **Les hôtels**

Environ 1500 hôtels en France ont développé un service « affaires » dans leurs établissements et offrent des prestations adaptées à la demande, qui s'oriente vers des produits complets permettant d'optimiser l'efficacité des réunions. Le nombre d'hôtels ainsi spécialisés s'est fortement développé, tout comme les complexes spécialisés liés par exemple à la diversification d'acteurs du Tourisme, tels les Centers Parcs ou Disneyland Paris, et ceux-ci deviennent ainsi les concurrents les plus sérieux des centres de congrès.

- **Les parcs d'exposition (80)**

Lieux privilégiés des foires et salons, les parcs d'exposition proposent en France 1 800 000 m² bruts utiles de surface d'exposition. Mais l'offre est très hétérogène, avec seulement 2 parcs d'expositions de plus de 100 000 m² : Paris Expo et Paris Nord Villepinte. Un accroissement du parc a eu lieu au cours des années 1990.

En 2004, quelque 200 salons spécialisés (professionnels et grand public) se sont ainsi déroulés dans l'Hexagone, rassemblant près de 7,6 millions de visiteurs. La fréquentation des salons est en progression de 3,3 % en 2004 par rapport à 2003 selon l'Office de Justification des Statistiques.

Chaque année, 108 foires et salons agréés internationaux sont organisés en moyenne. Entre 650 000 et 700 000 visiteurs étrangers sont accueillis par an dans les salons professionnels, soit plus de 25 % de la fréquentation. La fréquentation internationale est, en 2004, en progression de plus de 4 % par rapport à l'année 2003.

Si Paris reste leader dans les congrès internationaux, avec un taux d'occupation des grands parcs français supérieur à celui des huit grands parcs allemands par exemple, pour ce qui est des salons internationaux, l'Allemagne capte 40% des parts de marché, contre 20 % pour la France, juste devant l'Italie.

¹ Définition d'un centre de congrès : un lieu qui possède un auditorium, des salles de sous commissions, une surface d'exposition, un espace de restauration, des bureaux et équipements techniques appropriés à la tenue de conférences

Trois grandes régions françaises regroupent à elles seules 40 % de l'offre en matière de tourisme d'affaires en France : Paris-Ile-de-France (un cinquième de l'offre), Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur.

LE CAS DE L'ÎLE-DE-FRANCE

La mise en place, fin 2002, d'un dispositif de veille concurrentielle (Paris/Barcelone/Londres/Berlin) sur le tourisme d'affaires en Ile-de-France par l'Observatoire régional du tourisme en Ile-de-France (ORTIF), permet d'avancer les chiffres suivants (données 2001) :

Paris dispose de bonnes infrastructures d'accueil, avec un parc hôtelier très développé (78 738 chambres), nettement supérieur à celui des trois villes concurrentes étudiées, mais cependant insuffisamment étendu dans les établissements « haut de gamme » en comparaison de Londres par exemple.

En matière d'accessibilité, autre élément déterminant, Paris-Ile-de-France, place centrale en Europe, bénéficie d'atouts importants : une très bonne desserte ferroviaire (TGV) et aérienne (71,5 millions de passagers dans les aéroports, seconde place européenne après Londres 111 millions), mais la desserte des parcs d'expositions reste cependant à améliorer.

En 2004, avec 272 congrès internationaux, Paris maintient son rôle de leader par rapport à la concurrence de Londres (144 congrès). Paris représente ainsi 42 % de la part nationale (647 congrès) de ce type d'événements, même si la concurrence se renforce aussi en France : cette part aurait baissé de plus de 13 points entre 1992 et 2001.

Le tourisme d'affaires représente aujourd'hui près de 40 % de l'occupation hôtelière de la région Ile-de-France, et entre 25 et 33% du chiffre d'affaires global du secteur tourisme de la région.

LA CONCURRENCE INTERNATIONALE

L'Europe est depuis quelques années le premier continent où sont organisées des réunions internationales. Toutefois, par pays, les Etats-Unis se maintiennent à la tête du classement. Dans le secteur des congrès, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Autriche sont de très sérieux concurrents. Certaines villes gagnent des parts de marché et viennent ainsi concurrencer directement les principales destinations françaises (celles citées ci-dessus, et Madrid, Edimbourg, Prague...).

L'Allemagne, qui traditionnellement a toujours développé le secteur des salons, reste le principal concurrent dans ce domaine. Dans ce pays, les investissements concernant la rénovation et l'extension des infrastructures du secteur sont largement supérieurs à ceux de la France.

Cette politique largement soutenue par les collectivités publiques assure à l'Allemagne le maintien de sa place de leader européen. Les 2 parcs d'expositions de plus de 100 000 m², (Paris Expo et Paris Nord Villepinte) ne suffisent pas pour concurrencer l'Allemagne, le leader européen avec 8 parcs de plus de 100 000 m² ou encore l'Italie qui en possède quatre ou l'Espagne avec 3.

La conséquence directe de cette évolution est la réduction des parts de marché de la France dans les manifestations européennes de plus de 50 000 m².

LES ÉVOLUTIONS DE LA DEMANDE

Depuis quelques années, on note une modification de la clientèle des centres de congrès, dont les entreprises deviennent les premiers clients. Cette clientèle nationale mais surtout internationale se tourne vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Le problème des capacités hôtelières devient aujourd'hui l'une des principales sources de difficulté pour accueillir des manifestations en France.

On assiste également à un plus grand nombre de réunions professionnelles accompagnées d'une exposition. Cette modification de la demande entraîne les centres de congrès dans des investissements importants pour rester compétitifs vis à vis de leurs principaux concurrents européens. La tendance est maintenant plus à l'adaptation des structures, qui nécessite diverses rénovations ou extension des bâtiments existants, qu'à la construction de masse.

Par ailleurs, l'activité des centres de congrès évolue, certains devenant des véritables entreprises de service, faisant appel à des compétences internes et externes.

FORCES ET FAIBLESSES DE LA DESTINATION FRANCE : UNE OFFRE DIVERSIFIÉE

Malgré une réputation de destination chère, qui manque de disponibilités, la France, qui se positionne sur le créneau haut de gamme, est considérée comme une destination attractive et privilégiée.

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

Mais si les efforts dans ce secteur sont très significatifs, plusieurs faiblesses de l'offre française freinent le développement du marché du tourisme d'affaires :

- le manque d'aéroports régionaux de portée internationale et la grande concentration de l'offre dans trois régions ;
- le décalage entre l'offre hôtelière, aussi bien en termes de quantité qu'au niveau de la qualité demandée par les clients. La plupart des villes de congrès françaises sont ainsi confrontées aujourd'hui à une double difficulté : d'une part, un nombre insuffisant de chambres d'hôtel toutes catégories par rapport à la capacité du centre de congrès, et d'autre part, un manque d'établissements de grande capacité (plus de 150 chambres) dans les catégories 4 et 5 étoiles.
- les capacités d'accueil insuffisantes de certaines salles ou centres de congrès de province ;
- l'absence de normes de qualité, correspondant aux exigences des clients internationaux dans certains domaines (hôtellerie, restauration...), à l'exception des équipements très haut de gamme.

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DU MARCHÉ DU TOURISME D'AFFAIRES

Les entreprises établies en France ont dépensé en France en 2004 un volume de 8,5 milliards d'euros sur le marché des groupes d'affaires, soit une hausse estimée de 1,6 % par rapport à 2003 ; cette augmentation vient après une année 2003 un peu morose, alors que lors des années précédentes les dépenses des entreprises avaient été régulièrement en hausse de 4 à 5 % par an.

Parmi les principales évolutions de ce marché au cours de la dernière décennie on peut observer :

- une réduction continue de la durée moyenne des manifestations ;
- la baisse générale des dépenses moyennes par participant engagées par les entreprises ;
- davantage de participants par manifestation (tendance constatée depuis 5 ans) ;
- davantage de manifestations organisées ;
- des difficultés grandissantes pour trouver des disponibilités, la demande se concentrant sur les milieux de semaine ;
- une réduction de la durée des transports, pour permettre des manifestations plus courtes et pour perdre moins de temps au profit du temps de travail sur place ;
- une augmentation des entreprises qui organisent des manifestations dans leurs propres locaux.

D'autres éléments sont également à retenir dans le contexte d'activité de 2004 :

- les lieux divers de manifestations et les centres de congrès gagnent en part de marché, au détriment de l'hôtellerie ;
- les entreprises recherchent de plus en plus des lieux originaux, mais elles sont obligées de favoriser le centre ville, là où sont les grands hôtels et les grandes salles, et où l'accessibilité est la plus grande ;
- beaucoup d'entreprises évitent de programmer les manifestations pendant les périodes de vacances scolaires ou les week-end.

INVESTISSEMENTS

L'étude CD Consultants, réalisée pour la direction du Tourisme considérait en 2002 que les investissements dans les palais des congrès étaient insuffisants.

En effet, au sein des équipements touristiques, on note un niveau faible des investissements en Centres de congrès et Parcs d'exposition : de l'ordre de 160 millions d'Euros, soit moins de 4 % d'une valeur à neuf estimée à 4,3 milliards d'euros. Face aux efforts des autres pays en matière de tourisme professionnel, il y a là sans doute un facteur de fragilité dont les conséquences touchent au rôle de Paris, mais également à celui des grandes métropoles régionales, voire à terme aux exportations nationales.

En revanche, la construction de nouveaux centres de congrès ne semble plus être à l'ordre du jour après la période de construction massive des années quatre-vingts (quarante centres de congrès construits en France de 1980 à 1996).

Toutefois, le début de la décennie 2000 a été marqué par une forte progression des investissements, due à la réalisation simultanée en 2003 d'opérations de première importance, en particulier à Clermont Ferrand (création de la grande halle d'Auvergne combinant hall d'exposition, centre de conférences et Zénith, opération de 170 M € dont 70 % sur 2003), Paris (60 M € en 2003, avec en particulier la rénovation du Hall 5 à la porte de Versailles) et Bordeaux (30 M € en 2003 : construction d'un nouveau centre de congrès).

Pour 2004 et 2005, les investissements devraient retrouver un niveau plus faible que celui, exceptionnel, enregistré en 2003. Le Cabinet ECCE dans l'étude réalisée en 2004 pour la Direction du Tourisme souligne « qu'il est souhaitable que l'effort d'investissement se poursuive au cours des prochaines années afin de maintenir la compétitivité de l'offre française compte tenu des enjeux économiques du secteur ».

Les travaux de l'Institut des Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) montrent que les achats d'espaces par les entreprises exposant dans les foires et salons, se sont élevés à 1,33 milliard d'euros en 2003 comme en 2000, l'ensemble des dépenses des annonceurs ayant atteint 29,75 milliards d'euros en 2003 et 29,06 milliards d'euros en 2000. Malgré le ralentissement économique et le développement d'Internet, les foires et salons continuent ainsi à jouer un rôle important dans les investissements commerciaux des entreprises.

AMÉLIORATION DE LA COMPÉTITIVITÉ DE L'OFFRE FRANÇAISE PAR LA CONNAISSANCE DE LA CONCURRENCE ÉTRANGÈRE : INITIATIVES DE LA DIRECTION DU TOURISME EN PARTENARIAT AVEC LA PROFESSION

Le positionnement de l'offre française de congrès est relativement mal connu tant par les administrations que par les organisations professionnelles concernées. Les informations sur l'offre concurrente dans les pays européens sont insuffisantes ; le risque de perte de marché est réel au moment où de nouvelles destinations développent leur offre de tourisme d'affaires.

La direction du Tourisme et France Congrès ont ainsi pris l'initiative de la mise en place d'un groupe de travail qui comprend également la Maison de la France, la DATAR, l'Office de Tourisme et de Congrès de Paris.

Le Centre Français du Commerce Extérieur/UBIFRANCE a été sollicité pour conduire une étude qui vise à l'établissement d'un état des lieux de l'offre de congrès chez les principaux pays concurrents européens.

Le Centre Français du Commerce Extérieur / Ubifrance auquel l'étude a été confiée, a assuré les missions suivantes :

- collecter et analyser des éléments constituant l'offre des places européennes concurrentes, et plus particulièrement les quinze marchés retenus (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Pays Bas, Portugal, Suisse, Italie, Autriche, Belgique, Norvège, Suède, Danemark, Finlande, Hongrie, République tchèque) ;
- procéder à l'identification quantitative et qualitative des éléments suivants dans chacun des pays : les sites d'accueil de réunions d'affaires : palais des congrès et

hôtels de grande capacité ; l'hébergement (état du parc hôtelier, en faisant ressortir la part réservée à l'activité de congrès par rapport à la capacité totale) ; accessibilité des sites (infrastructures, organisation, liaisons ferroviaires, portuaires et aéroportuaires) ; la restauration (capacité d'accueil pour les réunions d'affaires, développement du service traiteur) ; la réglementation (notamment du travail) et la fiscalité ; l'emploi généré par le secteur (direct, indirect et induit si les informations sont disponibles) ; la formation : les formations spécifiques existantes.

Les résultats d'étude sur quinze pays européens ont été remis à la direction du Tourisme au cours de l'année 2004.

Dans la deuxième partie de l'année 2004 et au cours du premier semestre 2005, la deuxième étape de la démarche a été entreprise à l'initiative de l'association France Congrès et avec le concours de la DATAR ; elle concerne l'analyse stratégique et le positionnement de l'offre française de congrès par rapport à la concurrence (diagnostic et préconisations), notamment s'agissant des principales métropoles européennes. Le rapport final de cette étude devrait être remis au cours de l'automne 2005.