Petit déjeuner de Presse
Dossier de presse
Palais des Congrès de Paris - Porte Maillot
Jeudi 12 avril 2012
9H00 - 10H30

Les foires, salons, congrès, événements d'entreprises et leurs partenaires désormais rassemblés au sein d'une seule organisation : FSCEF ;

Une activité 2011 en croissance qui démontre la valeur ajoutée de ce secteur

Sommaire

I. Une fédération unique pour représenter tous les métiers de la filière FSCE – Thierry HESSE, Président de FSCEF, Président de AMC PROMOTION 3

1.1. L'élargissement de FSCEF à tous les métiers et toutes les expertises pertinentes 3

1.2. Rappels des étapes de la création de FSCEF 3

1.3. Un aboutissement pour une nouvelle ambition 3

1.4. La vision du rapprochement par la FFM2E – François SIRE, Président de la FFM2E 3

II. La modernité du média FSCE : rassembler les communautés, faire vivre les réseaux et développer l'économie de l'immatériel doit légitimement aboutir à un (re)développement du média 4

2.1. Données d'environnement 4

> Des dépenses annonceurs pour les foires et salons en hausse de + 2,9% 4

2.2. Données globales sur les foires et salons 4

2.3. Les foires – Michel VAGNOUX, Administrateur du Groupement des foires, Directeur de la Foire de Romans. 5

2.2.1. Chiffres 2011 des foires 5

2.2.2. La marque « Foire » 5

2.4. Les salons – Etienne COCHET, Président du Groupement des Organisateurs de salons et congrès de FSCEF, Directeur Général de SAFI (Maison et Objet) 5

2.4.1. Des chiffres qui consacrent le rôle des salons comme outils de commercialisation et laboratoires d'innovation 5

>Dans les salons destinés aux consommateurs, le nombre des entrées s'est stabilisé. 6

>Dans les salons réservés aux professionnels, les chiffres 2011 sont tous en hausse ! 6

2.4.2. Signal fort : l'internationalisation des salons professionnels est au cœur de leur croissance 6

2.4.3. Une réflexion prospective pour des salons innovants 6

2.5. Les congrès – Natalie de CHALUS, Administratrice du Groupement des Organisateurs de salons et congrès, Présidente de COLLOQUIUM 7

2.5.1. Chiffres 2011 des congrès 7

2.5.2. Zoom sur les congrès médicaux 7

2.6. Les événements d'entreprises – Michel BENSADOUN, Président de l'ANAé, Directeur Général de LA FONDERIE COM SANTE 8

2.6.1. La tendance générale pour les agences événementielles 8

2.6.2. Une typologie des évènements en mouvement 8

2.6.3. Des clients toujours plus exigeants 8

III. Les sites d'accueil, moteurs du développement de la filière sur leur territoire : Renaud HAMAIDE, Administrateur du Groupement des gestionnaires de Parcs d'expositions, Directeur Général de VIPARIS) 9

3.1. Le rôle moteur des sites comme acteurs du développement et de l'attractivité des territoires.... 9

3.2. L'activité des sites d'accueil (parcs d'exposition et centres de congrès en 2011) : 9

3.2.1. Le nombre de manifestations accueillies dans les sites s'est bien maintenu en 2011. 9

3.2.3. Des événements rassemblant plus de participants en 2011 9

3.2.2. Une moyenne des espaces mobilisés en progression de l'ordre de 3 à 4% 9

3.3. L'investissement dans les sites dédiés illustre la confiance dans les FSCE – Olivier ROUX, Président du Groupement des Prestataires de Services de FSCEF, Vice-Président de GL EVENTS10

IV. Les prestataires de services de la filière, éléments clefs du succès des manifestations – Olivier ROUX – Président du Groupement des Prestataires de Services de FSCEF, Vice-président de GL EVENTS 10

V. Les stands d'exposition : les concepteurs de stands et leurs prestataires - François SIRE, Président de la FFM2E, Président Directeur Général de ORFI 11

VI. Conclusions et perspectives 2012 – Thierry HESSE, Président de FSCEF 12

VI. ANNEXES 13

I. Une fédération unique pour représenter tous les métiers de la filière FSCE – Thierry HESSE, Président de FSCEF, Président de AMC PROMOTION

1.1. L'élargissement de FSCEF à tous les métiers et toutes les expertises pertinentes

A partir d'avril 2012, toute la filière est désormais représentée par Foires Salons Congrès et Évènements de France : en effet, la **FFM2E** (Fédération des Métiers de l'Exposition et de l'Evènement) qui rassemble des concepteurs de stands et leurs prestataires vient de rejoindre la Fédération.

Par sa proximité avec les annonceurs présents sur les salons et dont les concepteurs de stands sont souvent les conseils, la **FFM2E** apportera **un autre regard sur la relation client.**

Ce rapprochement s'inscrit dans une logique d'intégration des différents acteurs de cette chaîne de valeur initiée à la fin des années 90 et qui s'achève aujourd'hui.

1.2. Rappels des étapes de la création de FSCEF

1925 : création de la Fédération des foires et salons de France
1954 : création de la Fédération française des salons spécialisés
1967 : création de l'Office de Justification des Statistiques
=>Nouveaux enjeux, restructuration du secteur au cours des 90's

1999 : fusion des deux fédérations => FSF
2001 : fusion avec l'Association Nationale des Professionnels des Palais des Congrès => FSCF
2004 : création d'un nouveau groupement des prestataires de services au sein de FSCF
2009 : rapprochement avec l'ANAé (Agences événementielles) => changement de nom et de logo
2012 : rapprochement avec la FFM2E (fédération des métiers de l'exposition et de l'événement, notamment la conception de stand)

1.3. Un aboutissement pour une nouvelle ambition

Ce rapprochement est aussi symbolique de la volonté de la Profession de répondre aux attentes de leurs clients en les associant de mieux en mieux à la construction de l'offre.

Répondre aux attentes nouvelles des clients à travers une offre globale simplifiée entraine chaque maillon de la filière à se développer en amont et en aval de son cœur de métier ; c'est pourquoi il faut décloisonner et ouvrir les échanges et réflexions.

Ainsi tous les acteurs de la filière sont-ils invités à repenser **leur offre de services pour et avec le bénéficiaire final** quel qu'il soit : **annonceurs** qui veulent plus et mieux s'exposer, **visiteurs, congressistes** qui veulent jouer un rôle déterminant dans l'expérience qu'on leur propose de vivre, que ce soit à titre personnel ou professionnel.

1.4. La vision du rapprochement par la FFM2E – François SIRE, Président de la FFM2E

Dès 2006, la FFM2E et FSCEF ont travaillé ensemble à la mise en place d'outils opérationnels au bénéfice de ce secteur d'activité, notamment dans la mesure de l'efficacité.

Il y a aujourd'hui un consensus à dire que le média salon, puissant outil de rencontre en one-to-one, a de beaux jours devant lui. En effet, avec l'accroissement des échanges dématérialisés, le désir de rencontre réel qui osons le dire fait appel aux 5 sens, est toujours bel et bien là.

Ce rapprochement entre nos deux fédérations illustre ce constat ainsi que la volonté des acteurs de la filière d'assurer à nos clients **des services de plus en plus qualitatifs et opérationnels.**

En quittant notre fédération de rattachement, celle du Bâtiment, pour rejoindre FSCEF, nous renforçons l'ambition commune d'accroitre la visibilité de cette filière, auprès des élus politiques mais aussi vis-à-vis des entreprises et du grand public. Nous serons plus forts pour promouvoir les atouts du média mais aussi pour faire face à la concurrence internationale. **French Touch**, notre association de promotion des savoir faire français à l'étranger sera notre fer de lance sur ces marchés émergents.

Le principe de ce rapprochement consistera en une adhésion en bloc de la FFM2E qui deviendra un groupement au sein de FSCEF.

Adhérer à une fédération, c'est jouer collectif. **Pour notre part, nous voulons jouer l'équipe de France des Foires, Salons, Congrès et Evénements**.
« Vouloir c'est pouvoir", la FFM2E pense que ce vouloir et ce pouvoir sont collectifs. Tel est le sens de ce rapprochement dont l'enjeu essentiel est : **maintenir la compétitivité et le savoir faire des entreprises françaises de la filière.**

II. La modernité du média FSCE : rassembler les communautés, faire vivre les réseaux et développer l'économie de l'immatériel doit légitimement aboutir à un (re)développement du média

2.1. Données d'environnement

> Le cœur du métier des FSCE étant porté par **l'organisation de manifestations et d'événements, les chiffres qui viennent d'être présentés peuvent être mis en perspective avec ceux de**s services aux entreprises.

D'après le baromètre économique des services en France publié le 4 avril 2012 par le Groupement des Professions de Services (GPS), montre que le chiffre d'affaires des services 20011 a progressé de +3,4% avec les disparités marquées entre les secteurs les plus dynamiques (services aux entreprises +5%) et les moins dynamiques (immobilier +2,5%).

> Des dépenses annonceurs pour les foires et salons en hausse de + 2,9%

D'après les résultats de l'étude **Irep-France Pub** publiés le 14 mars 2012, le marché de la communication a poursuivi son redémarrage entamé en 2010 mais à un rythme cependant moins soutenu. Pour l'année 2011, les dépenses de communication des annonceurs ont progressé de + 1,9% (contre + 3,4% en 2010 vs - 8,6% en 2009) atteignant 31,4 milliards €.

Dans cet ensemble, France Pub a évalué la progression des dépenses consacrées aux **salons et foires à + 2,9 % (1,503 milliards d'euros), soit le double de la progression annuelle du PIB évaluée à +1,7% en 2011.**

Pour 2012, France Pub table pour un scénario de stabilisation. Avec des hypothèses d'évolution de +0,1% pour les grands médias et +1,2% pour le hors médias.

2.2. Données globales sur les foires et salons

A cet égard, d'après les données certifiées et déclaratives pour les grands salons de la fin de l'année, **les indicateurs 2011 pour les foires, salons, et expositions sont globalement satisfaisants dans un contexte difficile.**

Par rapport à la dernière session comparable, les m² occupés par les exposants sont stables (+0,7%) et **le nombre des exposants progresse légèrement de l'ordre de 1%.**

Nombre de Manif (49 foires + 420 salons ou assimilés)	469	469		81%	578
Total M² nets stands	3 801 037	3 825 937	0,7%	88%	4 316 934
Total Exposants	125 948	127 105	0,9%	88%	142 350
Total Visites	13 405 973	13 116 221	-2,2%	87%	15 490 683

**Nota: les données déclaratives de grands salons du second semestre 2011 ont été ajoutéEs à l'échantillon; notamment ceux du salon de la Moto, du Scooter et du Quad 2011*

La baisse de 2,2% du nombre de visites recouvre différentes réalités. Pendant la crise, les foires (un tiers des visites totales OJS) avaient enregistré de bons résultats. En 2011, les incertitudes sur le pouvoir d'achat ont rendu plus difficile la fidélisation des visiteurs.
A l'inverse, les salons et notamment ceux réservés aux professionnels ont **enregistré de belles performances.**

2.3. Les foires – Michel VAGNOUX, Administrateur du Groupement des foires, Directeur de la Foire de Romans.

2.2.1. Chiffres 2011 des foires

évolution données certifiées échantillon constant			S-1	2011	Evolution	Rep Echant	base réf S-1
Foires	Grand public	Nombre de Manif	49	49		86%	57
		Total M² nets stands	1 199 272	1 204 356	**0,4%**	90%	1 332 869
		Total Exposants	25 402	24 815	**-2,3%**	89%	28 524
		Total Visites	5 101 402	4 786 079	**-6,2%**	90%	5 640 186

Nota : les chiffres détaillés par semestre sont présentés en annexe.

Après les très belles et quelquefois inattendues performances pendant la crise, les foires maintiennent le niveau en m² d'exposition mais le nombre d'exposants s'essouffle et la baisse du nombre de visites est significative.

Côté exposants, ce sont les très petites entreprises, confrontées à des difficultés de trésorerie, qui renoncent à participer. Plus significative est la baisse du nombre de visites. Malgré la **qualité des manifestations,** les organisateurs notent que les visiteurs sont de plus en plus difficiles à fidéliser.

Toutefois, **elles restent la référence de choix pour les consommateurs ayant un projet** ou attirés par les nouvelles expériences de découvertes. En conséquence de l'amélioration de la proportion de visiteurs motivés par un projet, le panier d'achat moyen se maintient.

Par ailleurs, les foires disposant du **Référentiel Foires de France fidélisent mieux leur nombre d'exposants.**

2.2.2. La marque « Foire »

Depuis 2011, les organisateurs concentrent donc leurs efforts sur la marque « Foire ». Pour continuer d'attirer des visiteurs motivés et recruter de nouveaux clients, ces manifestations qui se sont d'abord investies dans la qualité déploient désormais des stratégies de marque, en s'appuyant sur l'identité et les valeurs qu'elles représentent au sein de leur territoire. Ce travail favorise déjà leur repositionnement comme manifestations **associant le proche et le lointain, l'émotion et le gain de temps dans une dynamique de fête et de convivialité des communautés citoyennes.**

2.4. Les salons – Etienne COCHET, Président du Groupement des Organisateurs de salons et congrès de FSCEF, Directeur Général de SAFI (Maison et Objet)

2.4.1. Des chiffres qui consacrent le rôle des salons comme outils de commercialisation et laboratoires d'innovation

La relance est là : tous les chiffres sont positifs pour les salons avec un chiffre à retenir : la **progression nette du nombre des exposants de +1,7% sur l'année :**

			S-1	2011	Evolution	Rep Echant	base réf S-1
Salons (Incl. congrès)	Grand public (et mixtes)	Nombre de Manif	268	268		79%	338
		Total M² nets stands	1 189 722	1 176 418	**-1,1%**	84%	1 416 513
		Total Exposants	46 518	46 784	**0,6%**	84%	55 380
		Total Visites	6 135 849	6 132 385	**-0,1%**	83%	7 380 675
	Professionnels	Nombre de Manif	152	152		83%	183
		Total M² nets stands	1 412 043	1 445 163	**2,3%**	90%	1 567 551
		Total Exposants	54 028	55 506	**2,7%**	92%	58 446
*données certifiées + déclaratives**		Total Visites	2 168 722	2 197 757	**1,3%**	88%	2 469 822
Nombre de salons			420	420		81%	521
Total M² nets stands salons			2 601 765	2 621 581	**0,8%**	87%	2 984 065
Total Exposants salons			100 546	102 290	**1,7%**	88%	113 826
Total Visites salons			8 304 571	8 330 142	**0,3%**	84%	9 850 497

**Nota: les données déclaratives de grands salons du second semestre 2011 ont été ajoutées à l'échantillon; notamment ceux du salon de la Moto, du Scooter et du Quad 2011*

>Dans les salons destinés aux consommateurs, le nombre des entrées s'est stabilisé.

Les salons de passionnés remportent de beaux succès de fréquentation visiteurs en raison de la qualité des offres proposées et de la marque des salons concernés (Agriculture, Nautic Paris, Salon du Cycle, Equita Lyon…mais également les salons de la gastronomie et des produits du terroir…). Les salons d'opportunités (en particulier Antiquités, Tourisme/Loisirs, Immobilier, Mariage) enregistrent quant à eux des résultats plus mitigés, très liés à l'offre concurrente de la zone de chalandise.

>Dans les salons réservés aux professionnels, les chiffres 2011 sont tous en hausse !

La participation exposants progresse significativement, de l'ordre de + 2,7%, les espaces occupés de 2,3 %. **Les visiteurs sont de retour** : avec une hausse de +1,3% du nombre d'entrées, les salons professionnels consacrent leur rôle de rassembleurs des communautés et favorisent l'innovation.

Phénomène nouveau, les organisateurs observent dans de nombreux cas, la suppression de corrélation entre la conjoncture du secteur économique représenté par le salon et les résultats du salon lui-même, notamment dans les secteurs BtoB (Bâtiment, Industrie, Sous-traitance..) où si le tassement des entrées de visiteurs est réel, le pouvoir d'achat des entreprises est bien présent ; d'où la motivation des annonceurs à participer à ces rendez-vous. D'après France Pub, les dépenses des annonceurs **pour les salons BtoB ont été estimées en hausse de 7% en 2011.**

En témoigne, malgré la fragilisation des secteurs économiques correspondants en France, la réussite frappante de salons leaders, Première Vision ou Maison et Objet pour ne citer que ces deux salons mondiaux et dont certains s'exportent très bien dans les pays émergents (Interfilière Hong Kong; Shanghai Mode Lingerie).

Ces salons sont **de véritables laboratoires d'innovation**, à la pointe de leur marché.

Là encore, les chiffres de France Pub sont éloquents ; **les annonceurs issus de l'industrie des biens de consommation auraient dépensé 4% de plus en 2011** pour participer aux salons de leur secteur.

Le facteur temps est essentiel et constitue un point commun entre les salons et les congrès : dès que la valeur ajoutée correspondante est perçue par les participants, ces manifestations font le plein.

2.4.2. Signal fort : l'internationalisation des salons professionnels est au cœur de leur croissance

Dans les salons professionnels, tous les indicateurs de participation étrangère sont en hausse :
le nombre d'exposants étrangers augmente de 6,1% entrainant une hausse des m² qu'ils occupent de +3,4%. Par ailleurs, le total des visiteurs étrangers progresse quant à lui de +5,3% à échantillon constant de salons.

Accès professionnel	Indicateurs	S-1	2011	evol 2011 /S-1	Rep Echant	Base Salons S-1
1er semestre	Nombre de Manif	71	71		80%	89
	m² étrangers	218 405	222 153	**1,7%**	87%	250 196
	Exposants étrangers	10 143	10 594	**4,4%**	92%	11 050
	Total visites étrangères	252 571	266 281	**5,4%**	89%	284 048
	1ers visiteurs étrangers	179 771	187 696	**4,4%**	85%	211 063
2eme semestre	Nombre de Manif	70	70		74%	94
	m² étrangers	255 135	267 517	**4,9%**	77%	331 664
	Exposants étrangers	10 939	11 784	**7,7%**	82%	13 318
	Total visites étrangères	253 306	265 760	**4,9%**	75%	337 058
	1ers visiteurs étrangers	167 348	177 894	**6,3%**	70%	239 223
Nombre de Manif		141	141		77%	183
m² étrangers		473 540	489 670	**3,4%**	81%	581 860
Exposants étrangers		21 082	22 378	**6,1%**	87%	24 368
Total visites étrangères		505 877	532 041	**5,2%**	81%	621 106
1ers visiteurs étrangers		347 119	365 590	**5,3%**	77%	450 286

2.4.3. Une réflexion prospective pour des salons innovants

Le groupement des organisateurs de salons et congrès de FSCEF s'est engagé dans la rédaction d'un « manifeste salon » structurant **les principes directeurs du salon d'aujourd'hui avec comme objectifs :**

- imaginer l'organisation de demain et ré-inventer les formats des manifestations et les services associés ;
- servir d'outil prospectif : proposer aux organisateurs un ensemble d'engagements et de qualité de services.

2.5. Les congrès – Natalie de CHALUS, Administratrice du Groupement des Organisateurs de salons et congrès, Présidente de COLLOQUIUM

2.5.1. Chiffres 2011 des congrès

Les premiers chiffres issus de l'analyse des données d'activité des sites d'accueil dédiés montrent des **signaux extrêmement positifs sur le dynamisme des congrès** organisés et accueillis en France :

Nombre de participants moyen par congrès / Localisation	**2010**	**2011**	évolution
Ile de France	1 889	1 955	3%
Autres Régions	564	652	16%
Total général	**892**	**998**	12%
base en nombre de congrès renseignés	*474*	*553*	

La **moyenne générale du nombre moyen de participants** déclarés par congrès passe de 892 à près de 1000, soit une progression de 12%.

En effet, pour les PCO interrogés, la participation aux congrès, notamment internationaux, n'a globalement pas souffert de la crise car le congrès est le « seul endroit où grâce à un contenu particulièrement riche, les professionnels et spécialistes se forment et échangent sur l'état de leur art ». Ainsi, **les professionnels estiment que le congrès est resté très attractif grâce à la qualité des contenus proposés**.
Le modèle d'organisation actuel des congrès fait néanmoins l'objet d'une réflexion pour adapter de manière de manière de plus en plus pointue les services fournis aux participants dans une optique d'amélioration du retour sur investissement et de valorisation de l'expertise acquise lors de l'événement.

2.5.2. Zoom sur les congrès médicaux

Les congrès du secteur médical qui constituent **45% du nombre total des congrès** organisés dans notre pays (Chiffres 2010 FSCEF/ OJS – CCIP) sont aujourd'hui confrontés à la Loi Médicament. **Ces congrès représentent 55% des participants recensés dans les congrès accueillis dans les sites d'accueil dédiés en 2010.**

Participation aux congrès médicaux en fonction de l'audience des manifestations :					
localisation / audience manif.	Internationale	Nationale	Régionale	**Total général**	soit en %
Ile de France	17 540	161 930	600	**180 070**	66,9%
Autres régions	12 521	64 340	12 177	**89 038**	33,1%
Total général	30 061	226 270	12 777	**269 108**	100,0%
Soit répartition des congressistes	11,2%	84,1%	4,7%	100,0%	

11% des congressistes accueillis en France participent à des congrès d'audience mondiale ou internationale.

Pour les places qui les accueillent, ces manifestations représentent d'importantes retombées :

> retombées en termes de formation pour les praticiens qui, à travers les congrès, bénéficient d'une mise à jour de leurs connaissances, d'échanges de bonnes pratiques et d'un développement de leur réseau; et ce, au bénéfice direct des patients ;

> Retombées au bénéfice des acteurs du tourisme : hôteliers, restaurateurs, transporteurs, commerce local représentant des milliers d'emplois dans les territoires accueillant ces manifestations.

Pour les évaluer avec précision, FSCEF, l'OJS, France Congrès, la CCIP, le Comité des Expositions de Paris, Viparis, la DGCIS, MPI ont engagé ensemble l'actualisation des ratios de dépenses des congressistes. Un panel d'une vingtaine de congrès a été sélectionné sur l'ensemble du territoire, et près de 3400 congressistes auront été interrogés par IPSOS entre décembre 2011 et avril 2012. Les résultats de cette étude seront connus en septembre 2012.
Aujourd'hui, FSCEF et OJS estiment à présent à environ 465,4 millions d'euros soit 8900 emplois, les retombées économiques des congrès médicaux en France. (Cf détail et méthodologie en annexe). Ces chiffres sont bien sûr des minima puisqu'ils n'incluent pas toute l'activité des congrès développés et accueillis dans les sites non dédiés (universités, hôtels, etc.)

2.6. Les événements d'entreprises – Michel BENSADOUN, Président de l'ANAé, Directeur Général de LA FONDERIE COM SANTE

L'**ANAé** (Association des agences de communication événementielle) a mené en collaboration avec **BEDOUK**, pour la septième année consécutive, **une étude pour** définir le volume d'activité des agences de communication événementielle en France, leur poids économique, les principales tendances et pour mesurer les évolutions de ce secteur.

2.6.1. La tendance générale pour les agences événementielles

Cette étude a été réalisée auprès de 420 agences, basées en France, créées avant le 1er janvier 2009 et ayant un chiffre d'affaires supérieur à 300 K€ dont 50% en communication événementielle.

Selon cette étude, le marché des agences de communication évènementielle est en relative bonne santé et **la tendance générale** serait plutôt à l'optimisme dans un contexte de crise mondiale. **Le marché est évalué à 2,02 milliards d'euros de chiffres d'affaires** pour l'année 2010, très similaire à celui de 2009.

A champ constant d'agences, **le chiffre d'affaires progresse de 8% entre 2009 et 2010**. Des résultats très variables toutefois d'une agence à l'autre, puisque 38% de ces agences déclarent un chiffre d'affaires 2010 inférieur à celui de 2009, tandis que 20% réalisent au moins 30% de progression. **Le chiffre d'affaires moyen par agence a été évalué à 4,81 millions d'euros**.

2.6.2. Une typologie des évènements en mouvement

L'étude indique que **les évènements à destination des collaborateurs (animation d'équipes)** ont été en forte progression en 2011 (+8%) passant ainsi devant les évènements corporate, les entreprises ayant besoin de « mobiliser leurs troupes » dans la période actuelle.
Le nombre d'événements corporate qui représentait 31% des opérations en 2010 a diminué de 5 points et ne représente désormais que 26% des événements organisés.

La taille des manifestations est elle aussi en évolution : celles accueillant entre 50 et 200 personnes ont diminué de 10% en 2011, au profit

- **d'événements de moins de 50 participants**, qui enregistrent une hausse de 8%.
- et des **manifestations de plus de 500 personnes** qui progressent de 6%.

En termes de répartition des manifestations, **77% des événements organisés par les agences événementielles basées en France sont organisés en France, la région Paris Ile-de-France conservant le leadership** (58%) devant PACA (15%)

2.6.3. Des clients toujours plus exigeants

Les agences constatent les évolutions suivantes dans le comportement de leur client : elles sont

- 3% plus nombreuses à considérer que **leurs clients définissent une stratégie événementielle sur l'année ;**
- 6% plus nombreuses à souligner que les **clients demandent des moyens de mesures d'impact de leurs événements.**

Cette tendance rejoint les observations du Groupement des organisateurs de salons et congrès où les annonceurs exposent à condition d'apprécier le retour sur investissement de leur participation, cette capacité étant facilitée par les services complémentaires et d'accompagnement marketing proposés par les organisateurs.

III. Les sites d'accueil, moteurs du développement de la filière sur leur territoire : Renaud HAMAIDE, Administrateur du Groupement des gestionnaires de Parcs d'expositions, Directeur Général de VIPARIS)

3.1. Le rôle moteur des sites comme acteurs du développement et de l'attractivité des territoires.

Les sites d'accueil dédiés jouent un **rôle moteur** au sein de la filière FSCE, ainsi que pour les territoires car chacun d'entre eux en est l'ambassadeur économique, scientifique, culturel et sociétal.

L'attente d'un meilleur rapport temps/coût/efficacité les concerne au premier chef. C'est pourquoi **le service aux bénéficiaires finaux** ; participants, visiteurs, congressistes, personnels exposants…, accessibilité, confort de la participation, fondés sur une panoplie élargie de services proposés sont au cœur des évolutions actuelles.

C'est pourquoi les parcs d'exposition et les centres de congrès mobilisent de plus en plus **toutes les parties prenantes concernées pour assurer le succès des manifestations** ; opérateurs contribuant directement à l'accueil des participants (hôteliers, restaurateurs, transporteurs), collectivités publiques (accessibilité et aménagements urbains) et tous les acteurs du développement économique, scientifique ou culturel des territoires ; l'objectif est de fluidifier les relations en associant tous les acteurs à la vie du site et à ses futurs développements.

3.2. L'activité des sites d'accueil (parcs d'exposition et centres de congrès en 2011) :

Les évolutions suivantes ont été calculées à partir des données d'un panel de 44 sites - Cf liste en annexe- représentatifs de plus de 55% des espaces dédiés à l'accueil de FSCE, dont l'activité détaillée par événement a été comparée entre 2011 et 2010 (à semestre comparable) ; ces données seront affinées et complétées pour le bilan annuel lors du Congrès de FSCEF (5 et 6 juillet 2012 à Strasbourg Evénements).

3.2.1. Le nombre de manifestations accueillies dans les sites s'est bien maintenu en 2011.

Le panel constitué a enregistré :
+ 11% de congrès,
+ 3% de réunions d'entreprises
+ 2% de manifestations culturelle, sportives ou examens..
Le segment des « autres événements » qui comprend des manifestations diverses comme des mariages, ou des banquets, vœux, bals, etc. ont en revanche observé une baisse de l'ordre de 15% ;

Globalement, le nombre d'opérations est en hausse.

3.2.3. Des événements rassemblant plus de participants en 2011

La participation globale dans les foires et salons mesurée par l'OJS s'est bien maintenue en 2011. De même, celle des autres segments de manifestations professionnelles, culturelles, de loisirs ou encore d'examens a enregistré de bons scores (d'après les moyennes constatées ci-dessous) :

Nbre moyen de participants (hors Foires et Salons)	**2010**	**2011**	Evolution
Congrès	892	998	12%
Réunions d'entreprises	483	495	3%
Manifestations culturelles, sportives, examens	2 109	2 420	15%
Autres événements	1 542	1 841	19%
Participation moyenne sur le segment Congrès Réunions et Autres	**1 098**	**1 222**	**11%**

Une progression de la moyenne par événement de l'ordre de 11%.

3.2.2. Une moyenne des espaces mobilisés en progression de l'ordre de 3 à 4%

La taille moyenne des manifestations accueillies dans les sites observés progresse de 3% entre 2010 et 2011 tous types d'événement confondu. **Au global, l'occupation des sites par les manifestations, exprimée en m².jours, progresse de 4% sur 2011.**

3.3. L'investissement dans les sites dédiés illustre la confiance dans les FSCE – Olivier ROUX, Président du Groupement des Prestataires de Services de FSCEF, Vice-Président de GL EVENTS

D'après les derniers chiffres collectés par FSCEF, France Congrès et Atout France, l'investissement dans les sites d'accueil qui avait déjà atteint un point haut en 2010 (260 millions d'euros) s'est poursuivi en **2011 à hauteur d'environ 250 millions d'euros.** Cette tendance devrait se poursuivre pour 2012, de l'ordre de 220 millions d'euros.

Les investissements concernent la réhabilitation, l'extension voire la reconstruction de sites dans une **optique pluri-fonctionnelle.** Au centre des principes de programmation **: simplifier la vie des visiteurs et participants sur le site et leur en faciliter l'accès.**

A **Nantes, le parc des expositions de La Beaujoire a entamé dès février 2012 d'importants travaux** pour un montant de 22 millions d'euros. Ils consisteront notamment à démolir 2 halls pour en reconstruire un seul d'une surface d'environ 15.500m2 de SHON, soit une extension de +7 000 m². Avec une capacité de 9000 places assises en tribunes démontables, il sera destiné à accueillir des expositions et des manifestations sportives. La livraison du nouvel équipement est prévue pour mars 2013.

A **Nancy**, la construction d'un Palais des Congrès à proximité de la Gare a été lancée (20 000 m² - près de 70 millions d'euros d'investissements) au sein d'un nouvel ensemble urbain, appelé « Ecoquartier Nancy Grand Cœur ». Le bâtiment est prévu pour ouvrir en 2013.

A **Toulouse** également, la reconstruction d'un nouveau parc des expositions est programmée. À Aussonne, sur 50 hectares, le projet prévoit 55 000 m² couverts (avec une capacité d'extension à 80000 - 100 000 m²), ainsi que 40 000 m2 de surfaces d'expositions extérieures. Le coût d'investissement prévisionnel a été évalué à **157 millions d'euros, auquel il faut ajouter 40 millions d'euros pour le foncier, les réseaux, parkings, espaces extérieurs...**

De nombreux exemples qui illustrent la dynamique du secteur.

IV. Les prestataires de services de la filière, éléments clefs du succès des manifestations – Olivier ROUX – Président du Groupement des Prestataires de Services de FSCEF, Vice-président de GL EVENTS

Les prestataires de services de l'exposition et de l'événement sont des **acteurs essentiels de la réussite des manifestations organisées**. Ils interviennent dans de nombreux domaines : installation générale, décoration et notamment florale, location de mobilier, tapisserie, accueil dédié (hôtes et hôtesses), contrôle d'accès et pré-enregistrement des visiteurs, transports et manutention des produits exposés, prestations d'animation, de formation des équipes commerciales des exposants, assurance, promotion internationale des manifestations, etc.…

Ces métiers accompagnent les évolutions du secteur ; **pour 2011, les résultats du 1er semestre 2011 ont été dopés par la tenue du salon international de l'Aéronautique et de l'Espace et l'année se termine globalement de manière plutôt « satisfaisante ».**

D'après l'étude conduite par le Cabinet CSA pour FSCEF au premier trimestre 2012, **les principaux constats, dans l'activité de la prestation de services sont les suivants (hors évolutions organisationnelles):**

>Le coût d'organisation des salons s'est renchéri en raison des dépenses de marketing et de communication, de l'augmentation des contraintes de sécurité, des prestations plus qualitatives, de la rénovation des sites d'accueil, etc. mais les organisateurs n'ont pas pu répercuter cette hausse auprès de leurs clients. Cette situation a naturellement conduit à un transfert de marge au détriment des prestataires de services.

La déformation de la structure de coûts d'organisation a été réelle : l'étude CSA a montré entre 2008 et 2011 une baisse de la marge sur coûts variables de **45% à 39%**.
Les postes de dépenses ont évolué comme suit :

- La part des dépenses marketing a progressé passant de 35% à 49% du total des dépenses,
- La part de la location d'espaces est passée de 16% à 19%,
- La part des autres coûts techniques a diminué de 3 points, passant de 19% à 16%.

>La consolidation sectorielle (fusions et rapprochement d'entreprises et de salons) qui s'est déployée a également généré un pilotage par les coûts plus que par le renouvellement de l'offre. **Ainsi, le poids des dépenses techniques de production qui représentait 25% du budget d'une manifestation organisée par un indépendant s'est abaissée à 19% lorsque cet événement a été intégré** au sein d'un groupe. Dans le même temps, la marge réalisée sur la manifestation passait de 27% à 42%.

Le **marché de la prestation de services** aux salons et événements est à un tournant de son histoire ; il n'est pas condamné à conditions d'adapter ses modes de production **à deux défis** :

- **celui de l'innovation** : faire mieux avec moins ! les nouvelles technologies, les nouveaux matériaux, la créativité des équipes seront les facteurs clefs du renouvellement des offres qui doivent être conçues en fonction des attentes du bénéficiaire final (visiteur)
- **celui de la relation client** : malgré un marché mature, les entreprises du secteur doivent réinvestir la fonction commerciale pour travailler à des services conçus pour et avec les donneurs d'ordre, organisateurs, exposants, annonceurs, et autres partenaires.

V. Les stands d'exposition : les concepteurs de stands et leurs prestataires - François SIRE, Président de la FFM2E, Président Directeur Général de ORFI

Les concepteurs de stands sont un maillon particulièrement important pour la filière car nombre d'entre eux interviennent directement sur **l'image véhiculée par les exposants présents sur les événements et donc sur l'image des foires et salons eux-mêmes.**

Sous l'influence de la crise économique de 2008, **la segmentation typologique des stands d'exposition a beaucoup évolué** comme le souligne l'étude réalisée par le Cabinet CSA pour FSCEF sur le type d'aménagement des espaces dans les manifestations:

Type d'aménagement	2004	2010
contrôlé par l'organisateur	20%	25%
espaces nus	44%	28%
stands traditionnels	12%	11%
stands modulaires	25%	36%

La part des espaces nus devant être aménagés est passée de 44% à 28% : le marché de l'aménagement de stands par les concepteurs de stands s'est contracté; en revanche, la part d**es stands modulaires** qui représentaient un quart de l'aménagement en 2004 est passée à 36% en 2010.

D'après l'enquête effectuée par la FFM2E en 2009 auprès d'un panel d'exposants, les critères retenus par les exposants pour choisir **le type de stand sont les suivants :**
1– 32,5% : rapport qualité – prix
2 - 27,1% : qualité d'image et impact sur le visiteur
3 – 14,1% : rapidité et facilité de gestion
4– 16,1% : en fonction de l'objectif commercial du salon
5– 6% : prise en compte environnementale
6 – 4,6% : en fonction de l'objectif principal de communication institutionnelle du salon

Pour les concepteurs de stands, ces chiffres montrent que **les exposants sont tiraillés entre deux stratégies**. **L'une minimaliste** induite par la crise et la réduction des effectifs dans les services communication tend à orienter les choix vers des solutions packagées faciles d'utilisation. **L'autre plus élaborée et complexe** à mettre en œuvre consiste à développer des stands sur mesure entièrement dédiés à la mise en avant des produits et/ou services de l'exposant.

Le métier traditionnel de la conception de stands doit donc s'adapter à ces **nouvelles exigences des clients** et développer des offres complexes et segmentées permettant d'avoir une réponse adaptée à tous les cas de participation à un salon proposés par l'exposant.
C'est à ce prix du conseil et de l'expertise que les concepteurs de stands continueront à être reconnus par les annonceurs pour leur savoir-faire en communication sur les expositions.

VI. Conclusions et perspectives 2012 – Thierry HESSE, Président de FSCEF

L'activité d'accueil de manifestations qui a globalement terminé 2011 de manière satisfaisante (voire excellente pour certains) devrait se stabiliser en 2012, les acteurs espérant consolider le marché des événements d'entreprises et maintenir l'activité sur le segment des congrès. Sur le segment des spectacles et manifestations culturelles / concerts, les bons scores enregistrés en 2011 resteront à confirmer.

Les organisateurs des grandes manifestations ouvertes au public sont optimistes, notamment pour les salons de passionnés qui rassemblent des communautés d'intérêt. Malgré le sentiment général que la baisse du pouvoir d'achat va s'installer dans la durée, les foires et les salons dédiés à l'Habitat/l'amélioration de la Maison notamment dans une optique durable sont très attractifs pour les porteurs de projets concrets car ils proposent un vrai choix. Pour les foires du 1er semestre, les organisateurs sont plus attentistes en raison de la période électorale.

Dans cette période d'incertitude, la vocation des foires à exprimer les talents et les valeurs du territoire qu'elles animent reste forte et attractive, grâce à leur expression « hors les murs » avant l'événement.

Pour ce qui concerne les **salons professionnels**, la dynamique n'a jamais été aussi positive : en effet, les entreprises restent confrontées à un impératif : **remplir à court et moyen terme leur carnets de commande** mais aussi **préparer leur avenir** en présentant leurs innovations, en recherchant de nouveaux partenaires, en rencontrant des visiteurs de plus en plus « acteurs » de leurs marchés : le salon professionnel est désormais non seulement le catalyseur mais aussi l'acteur et le moteur de ce développement.

Pour les congrès, la tendance n'a jamais été aussi bonne car rencontrer ses confrères reste primordial pour échanger les bonnes pratiques et se former.

Concernant l'organisation d'événements, les agences font preuve d'un optimisme modéré s'agissant des prévisions en matière de chiffres d'affaires pour 2012. 44% des agences interrogées estiment que leur chiffre d'affaires sera stable en 2012 contre 35% en 2011 et seules 16% des agences tablent sur une baisse du CA.

Les événements internes devraient rester à l'honneur en 2012 pour **créer du lien autour d'objectifs positifs, lutter contre la morosité, et innover ensemble** grâce au développement de séminaires et colloques participatifs, source de nouvelles idées et porteurs de cohésion et de motivation.

***

Pour 2012, l'ensemble des opérateurs fait preuve d'un **optimisme raisonné** dont témoigne l'importance des moyens consacrés à la recherche/ développement et aux investissements. Malgré la multiplication des demandes, la visibilité reste encore incertaine, d'autant que l'on note une dé-corrélation nouvelle entre l'état des secteurs et la réussite des manifestations.

Globalement la profession est optimiste et table sur une poursuite de la croissance en particulier au second semestre de l'année.

VI. ANNEXES

6.1. Annexes foires

Détail chiffres foires OJS :

Evol Foires	Indicateurs	S-1	2011	evol 2011 /S-1	Rep Echant	Base Foires S-1
1er semestre	Nombre de Manif	27	27		87%	31
	Total M² nets stands	666 389	670 193	**0,6%**	90%	737 099
	Total Exposants	14 999	14 795	**-1,4%**	91%	16 403
	Total Visites *	2 592 536	2 380 268	**-8,2%**	92%	2 816 177
2eme semestre	Nombre de Manif	22	22		85%	26
	Total M² nets stands	532 883	534 163	**0,2%**	89%	595 771
	Total Exposants	10 403	10 020	**-3,7%**	86%	12 121
	Total Visites	2 508 866	2 405 811	**-4,1%**	89%	2 824 009
* visites hors Foires de Paris		1 983 745	1 812 076	**-8,7%**		

>Liste des foires OJS 2011

FOIRE - LAVAL	FOIRE EXPOSITION DE L'ANJOU - ANGERS
FOIRE DE CHAUMONT	FOIRE EXPOSITION DES COTES D'ARMOR - SAINT BRIEUC
FOIRE DE LIMOGES ET DU LIMOUSIN	FOIRE EXPOSITION REGIONALE - DOUAI
FOIRE DE MONTLUCON	FOIRE INTERNATIONALE - BORDEAUX
FOIRE DE PRINTEMPS - GRENOBLE	FOIRE INTERNATIONALE - CAEN
FOIRE EUROPEENNE - STRASBOURG	FOIRE INTERNATIONALE - CLERMONT-COURNON
FOIRE EXPO D' ARRAS	FOIRE INTERNATIONALE - LYON
FOIRE EXPOSITION - ANGOULEME	FOIRE INTERNATIONALE - MARSEILLE
FOIRE EXPOSITION - AUXERRE	FOIRE INTERNATIONALE - METZ
FOIRE EXPOSITION - BESANCON	FOIRE INTERNATIONALE - MULHOUSE
FOIRE EXPOSITION - BOURGES	FOIRE INTERNATIONALE - NANCY
FOIRE EXPOSITION - CASTRES	FOIRE INTERNATIONALE - NANTES
FOIRE EXPOSITION - CHALONS EN CHAMPAGNE	FOIRE INTERNATIONALE - NICE
FOIRE EXPOSITION - CHAMBERY	FOIRE INTERNATIONALE - PARIS
FOIRE EXPOSITION - CHATEAUBRIANT	FOIRE INTERNATIONALE - RENNES
FOIRE EXPOSITION - COLMAR	FOIRE INTERNATIONALE - ROUEN
FOIRE EXPOSITION - LA ROCHELLE	FOIRE INTERNATIONALE - SAINT-ETIENNE
FOIRE EXPOSITION - NEVERS	FOIRE INTERNATIONALE - TOULOUSE
FOIRE EXPOSITION - ORLEANS	FOIRE INTERNATIONALE ET GASTRONOMIQUE - DIJON
FOIRE EXPOSITION - PAU	FOIRE INTERNATIONALE HAUTE-SAVOIE MONT-BLANC
FOIRE EXPOSITION - PERIGUEUX	FOIRE PRINTEMPS- AVIGNON
FOIRE EXPOSITION - TOURS	FOIREXPO NIORT
FOIRE EXPOSITION D'AGEN	FOIREXPO POITIERS
FOIRE EXPOSITION DAUPHINE - ROMANS	HAUTE FOIRE GASTRONOMIQUE DE PONTARLIER
	ORNEXPO - FOIRE EXPOSITION - ALENCON

6.2. annexes salons (en jaune, salons comptés avec chiffres déclaratifs)

>liste des salons (et congrès) destinés aux professionnels

AERONAUTIQUE ET ESPACE	NAVAL MEETING
AFU	NOW! DESIGN À VIVRE
ALARMES PROTECTION SECURITE	OBJETS ET COMMUNICATION
ART DE VIVRE AU JARDIN - POITIERS	ODEBIT
ATLANTICA - LA ROCHELLE	PARKOPOLIS
BATICAP	PAYSALIA - LYON
BATIMAT	PHARMAGORA
BEYOND BEAUTY PARIS	POLLUTEC HORIZONS
CADRES & CO PARIS	PREMIERE CLASSE
CARREFOUR DE L'ÉLECTRONIQUE, MESUREXPOVISION, OPTO, RF&HYPER WIRELESS	PREMIÈRE CLASSE (DANS LE CADRE DE WHO'S NEXT & PRÊT À PORTER ®)
CGNS	PREMIERE VISION
CHOCOLAT PROFESSIONNEL	PRINT'OR
CIEN (ANCIENNEMENT CIEN-MESUREXPOVISION)	RIST - SALON DE LA SOUS TRAITANCE
CITE 21 - DIJON	RTS EMBEDDED SYSTEMS - DISPLAY- M TO M - ESDT
CNGOF	SALON FUNERAIRE PARIS
COMMUNICATION OVER IP - VOIP EXPO	SALON INFIRMIER
COPROPRIETE ET GESTION DE BIENS	SALON ONLINE
DOCUMATION	SALON PROFESSIONNEL DES VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS D'EURC
ECLAT DE MODE / BIJORHCA	SALONS CE BORDEAUX
ENERGIES RENOUVELABLES - LYON	SALONS CE LILLE
ENVIRONORD	SALONS CE LYON
EQUIPAUTO	SALONS CE MARSEILLE
EQUIPEMENT PROFESSIONNEL ET DU BRICOLAGE - POITIERS	SALONS CE METZ
EUROBOIS	SALONS CE MONTPELLIER
EUROPACK EUROMANUT	SALONS CE NANTES
EUROPEAN SANDWICH & SNACK SHOW	SALONS CE ORLEANS
EXPOFIL	SALONS CE PARIS
FAME (COMPOSANTE DU WHO'S NEXT)	SALONS CE REIMS
FAME (DANS LE CADRE DE WHO'S NEXT & PRÊT À PORTER PARIS ®)	SALONS CE RENNES
FATEX	SALONS CE ROUEN
FOM	SALONS CE STRASBOURG
FRANCHISE EXPO PARIS	SALONS CE TOULOUSE
GOURMET FOOD & WINE SELECTION BY SIAL	SALONS CE TOURS
GRAPHITEC	SALONS SOLUTIONS
IDEF - INTERACTIVE AND DIGITAL FESTIVAL	SATIS - LE RADIO
IFTM TOP RESA - PARIS	SDL
INDUSTRIE LYON	SERBOTEL ATLANTIQUE
INTELLIGENT BUILDING SYSTEMS	SFCL
INTERFILIERE - PARIS	SFORL
INTERSELECTION	SFRO - PARIS
IT PARTNERS	SIL - LINGERIE - PARIS
JFHOD	SILMO
JODON	SIMA
JOURNEES INTERNATIONALES DE BIOLOGIE	SIMI
JPMS	SIRHA
LE SALON DE JANVIER - REIMS	SITEVI
LES JOURNÉES D'ACHATS PRINTOR PARIS	SITL
LOISIREXPO	SIVAL - ANGERS
LOSANGEXPO	SMCL
MADE IN FRANCE	SOFCOT
MAISON&OBJET	SOLUTIONS RESSOURCES HUMAINES
MAISON&OBJET ÉDITEURS	SPACE
MAISON&OBJET OUTDOOR-INDOOR	SRLF
MAISON&OBJET PROJETS	SSTT
MAP PRO - LE MONDE A PARIS (EX MIT INTERNATIONAL)	SUPPLY CHAIN (EX TRACABILITE)
MAPIC	TEXWORLD
MARCHE DU FILM	TFWA WORLD EXHIBITION
MD EXPO	TISSU PREMIER
MEDFEL - PERPIGNAN	TRADEXPO
MIDEM	VEGETAL - ANGERS
MIDEST	VINEXPO
MILIPOL PARIS	VINS DE LOIRE - ANGERS
MIP TV FEATURING MILIA	VISCOM FRANCE EX. VISUAL COMMUNICATION FRANCE
MIPCOM - CANNES	WHO'S NEXT & PRÊT À PORTER PARIS ®
MIPIM FEATURING MIPIM HORIZONS-CANNES	ZOOM BY FATEX
MODE CITY PARIS	
MONDIAL REEDUCATION EQUIP'SALLES	
NATEXPO	

>liste des salons grand public

48H IMMO - NANTES	HABITAT DURABLE ET ENERGIES RENOUVELABLES - NANTES	PECHE EN MER - NANTES
AGRICULTURE - TARBES	HABITAT ECO-CONSTRUCTION ET SALON - SAINT BRIEUC	PISCINE & SPA - PARIS
ALTERNATIV CARRIERES - ANGERS	HABITAT ET DECO - NANTES	PISCINE ET JARDIN - MARSEILLE
ANTIQUAIRES - ANGERS	HABITAT ET DECORATION - METZ	PLAISANCE CANNES
ANTIQUAIRES - BESANCON	HABITAT ET ENVIRONNEMENT - CHALONS EN CHAMPAGNE	PLAISIRS GOURMANDS - SAINT ETIENNE
ANTIQUAIRES - BOURG-EN-BRESSE	HABITAT ET IMMOBILIER - AUTUN	PRINTEMPS DE LA MAISON - AGEN
ANTIQUAIRES - GRENOBLE	HABITAT ET IMMOBILIER - CHALONS SUR SAÔNE	PUCES CAENNAISES
ANTIQUAIRES - LA ROCHELLE	HABITAT ET IMMOBILIER - MACON	PUCES DE NEVERS
ANTIQUAIRES - METZ	HABITAT ET JARDIN - CHAMBERY	PUCES DIJONNAISES
ANTIQUAIRES - NANCY	HABITAT EXPO - BREST	PUCES ET BROCANTE - STRASBOURG
ANTIQUAIRES - NANTES	HABITAT EXPO - LORIENT	RENCONTRES NATIONALES DU TRANSPORT PUBLIC
ANTIQUAIRES - NIMES	HABITAT EXPO - POITIERS	RENTREE - PARIS
ANTIQUITE ET BROCANTE - LORIENT	HABITAT EXPO - QUIMPER	RETROPOLIS
ANTIQUITES - CHALONS EN CHAMPAGNE	HABITAT EXPO - VANNES	S.I.A (Agriculture Paris)
ANTIQUITES - DIJON	HABITAT IMMOBILIER - ANGERS	SALON DE LA FORMATION CONTINUE - PARIS
ANTIQUITES - ORLEANS	HOME - RESIDENCE ET BOIS - LYON (ANCIENNEMENT TENDANCI	SALON DE LA MOTO, SCOOTER, QUAD - PARIS
ARMES ANCIENNES - POITIERS	ID CREATIVES - REIMS	SALON DE L'APPRENTISSAGE ET DE L'ALTERNANCE - PARIS
ART PARIS	IMMO D'OR - DIJON	SALON DE L'ÉTUDIANT INFORMATIQUE ET MULTIMEDIA
ARTISA - GRENOBLE	IMMOBILIER - BOURG EN BRESSE	SALON DE L'ETUDIANT SPECIAL SANTE, SOCIAL ET PARAMEDICAL - PARIS
ARTISANS D'ART - TROYES	IMMOBILIER - GRENOBLE	SALON DES ETUDES ET CARRIERES INTERNATIONALES
ARTNIM - NIMES	IMMOBILIER - LYON	SALON DES FORMATIONS ARTISTIQUES - PARIS
ARTS ATLANTIC - LA ROCHELLE	IMMOBILIER - NIMES	SALON DES FORMATIONS ET DES METIERS DE L'ENVIRONNEMENT
AUTOMOBILE - CHALONS EN CHAMPAGNE	IMMOBILIER - PARIS	SALON DU CYCLE DE PARIS
AUTOMOBILE INTERNATIONAL - LYON	IMMOBILIER - ROANNE	SALON EUROPEEN DE L'INGENIEUR (SEI)
BIENNALE DES ARTS PLASTIQUES EN FRANCHE COMTE	IMMOBILIER - STRASBOURG	SALON MOTO LEGENDE
BIJOUTIFUL - NIMES	IMMOBILIER - TOULOUSE	SALON NAUTIQUE - LA ROCHELLE
BOIS & HABITAT DURABLE - GRENOBLE	IMMOBILIER ET HABITAT - ARRAS	SALON SPECIAL GRANDES ECOLES - PARIS
BROC ET PUCES PAYS DE LA LOIRE - ANGERS	IMMOPOLIS - BESANCON	SAVEURS & TERROIRS - CHAMBERY
BROCANTE DE NOEL - BESANCON	JARDINS PASSION - LA ROCHELLE	SAVEURS DES PLAISIRS GOURMANDS
BROCANTE DE PRINTEMPS	JOURNEES BIEN ETRE - AGEN	SERVICES A LA PERSONNE - LILLE
CAMPING CAR NEUF - SAINT-ETIENNE	JOURNEES D'OCTOBRE - MULHOUSE	SETT
CAMPING CAR OCCASION - SAINT-ETIENNE	JUMPING L'EXPO - BORDEAUX	SIMP
CARREFOUR DES MAIRES - AUVERGNE	LES PUCES ROUENNAISES - AUTOMNE	SIT NANTES
CARREFOUR NATIONAL DE LA PECHE ET DES LOISIRS	L'ETUDIANT - CAEN	SIT RENNES
CITE 39 - LONS LE SAUNIER	L'ETUDIANT - GRENOBLE	SITV - COLMAR
CITE 71 - CHALON SUR SAONE	L'ETUDIANT - LYON	ST-ART - STRASBOURG
CONFOREXPO	L'ETUDIANT - MARSEILLE	TALENTS COMTOIS - BESANCON
CREATIVA - GRENOBLE	L'ETUDIANT - MONTPELLIER	TENDANCES HABITAT - LILLE
CREATIVA - METZ	L'ETUDIANT - ORLEANS	TENDANCEXPO - TOURS
CREATIVA - NANTES	L'ETUDIANT - PARIS	TERRALIES - SAINT BRIEUC
CREATIVA - ROUEN	L'ETUDIANT - POITIERS	TERRE NATURELLE - ORLEANS
CREATIVA - STRASBOURG	L'ETUDIANT - PONTOISE	TERROIRS ET SAVEURS - ARRAS
CREATIVA TOURISME LOISIRS - MONTPELLIER	L'ETUDIANT - RENNES	TOURISSIMA - LILLE
CREER - LILLE	L'ETUDIANT - ROUEN	TOURISSIMO - STRASBOURG
DISCOM MIXMOVE	L'ETUDIANT - SAINT ETIENNE	TOUT NATURE - METZ
EMPLOI PUBLIC	LILLE ART FAIR	TROC INFO - CLERMONT FERRAND
ENERGAIA - MONTPELLIER	LIVRE	UNIVERS DE L'AUTOMOBILE - TOURS
ENERGIES ET ECO HABITAT - FOUGERES	LOGIS-EXPO - CASTRES	URBEST - METZ
ENERGIES ET ECO HABITAT - QUIMPER	LYCEEN ET ETUDIANT - LILLE	VEHICULE D'OCCASION - LA ROCHELLE
ENERGIES ET ECO HABITAT- DREUX	MAHANA LYON	VEHICULES DE LOISIRS - DOUAI
ENERGIES ET ECO-HABITAT - CHARTRES	MAHANA MARSEILLE	VEHICULES DE LOISIRS D'OCCASION - NANTES
ENERGIES ET ECO-HABITAT - LAVAL	MAHANA TOULOUSE	VEHICULES DE LOISIRS NEUFS - NANTES
ENERGIES ET ECO-HABITAT - LORIENT	MAISON - NIMES	VEHICULES ET LOISIRS DE PLEIN-AIR (COMPOSANTE DU SALON HABITAT) -
ENERGIES ET ECO-HABITAT- ANGOULEME	MAISON BOIS - ANGERS	VERSION SCRAP - PARIS
EQUITA - LYON	MAISON CONFORT - POITIERS	VIN - ROUEN
ESPRIT MAISON - ESPRIT JARDIN - RENNES	MAISON DECO - ROUEN	VINIDOME-VINIGAST-ALLEES FROMAGERES
ETHICAL FASHION SHOW	MAISONS DE PRINTEMPS - STRASBOURG	VINS - LIMOGES
EXPOLANGUES - PARIS	MAP MONDIAL DU TOURISME	VINS DE FRANCE - BESANCON
FAIRE CONSTRUIRE SA MAISON	MARATHON DE LA ROCHELLE	VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS - BORDEAUX
FESTI FESTIN	MARCHE DE NOEL - ORLEANS	VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS - LILLE
FESTIVAL ETONNANTS VOYAGEURS	MARIAGE - ARRAS	VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS - LYON
FIAC	MARIAGE - CHALONS EN CHAMPAGNE	VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS - PARIS
FISCAP	MARIAGE - DOUAI	VINS DES VIGNERONS INDÉPENDANTS - PARIS
FOIRE D'AUTOMNE - PARIS	MARIAGE - METZ	VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS - RENNES
FORMATHEQUE	MARIAGE - NANCY	VINS DES VIGNERONS INDEPENDANTS - STRASBOURG
FORME & BIEN ETRE - TROYES	MARIAGE - NANTES	VINS ET GASTRONOMIE - ANGERS
FORME ET BIEN-ETRE - CAEN	MARIAGE - POITIERS	VINS ET GASTRONOMIE - ANGOULEME
FORUM DE L'INVESTISSEMENT - PARIS	MARIAGE ET RECEPTIONS - ORLEANS	VINS ET GASTRONOMIE - BIARRITZ
FVIA - NANCY	MARIEE - BESANCON	VINS ET GASTRONOMIE - BREST
GARDEN PARTY - METZ	MASTERS & 3ÈME CYCLES ET FORMATION POUR ADULTES - LILL	VINS ET GASTRONOMIE - CAEN
GASTRONOMIE - VEHICULE OCCASION - CHALONS EN	MASTERS ET 3EME CYCLES - LYON	VINS ET GASTRONOMIE - CHARTRES
GASTRONOMIE ET VINS - ORLEANS	MASTERS ET 3EME CYCLES - NANTES	VINS ET GASTRONOMIE - LAVAL
GENERATIONS - STRASBOURG (COMPOSANTE DU SALO	MASTERS ET 3EME CYCLES - PARIS	VINS ET GASTRONOMIE - LE HAVRE
HABITAT - CLERMONT FERRAND	MASTERS ET 3EME CYCLES - TOULOUSE	VINS ET GASTRONOMIE - LE MANS
HABITAT - DIJON	MEUBLE MAISON DECORATION - NICE	VINS ET GASTRONOMIE - LYON
HABITAT - LAVAL	MOBILIER - NANTES	VINS ET GASTRONOMIE - METZ
HABITAT - LE HAVRE	MONDIAL BODY FITNESS FORM'EXPO	VINS ET GASTRONOMIE - NANTES
HABITAT - MONTPELLIER	MOTO QUAD TATTOO SHOW FESTIVAL - TOURS	VINS ET GASTRONOMIE - POITIERS
HABITAT & CADRE DE VIE - NEVERS	MUSIC EXPO	VINS ET GASTRONOMIE - QUIMPER
HABITAT & DECORATION - ORLEANS	NANTES IMMO ATLANTIQUE	VINS ET GASTRONOMIE - RENNES
HABITAT & JARDINS PASSION - LA ROCHELLE	NATURE ET BIEN-ETRE - LAVAL	VINS ET GASTRONOMIE - SAINT BRIEUC
HABITAT DECO - NANCY	NATURISSIMA - GRENOBLE	VINS ET GASTRONOMIE - SAINT MALO
HABITAT DECO & JARDINS - BESANCON	NAUTIC - PARIS	VINS ET GASTRONOMIE - VANNES
HABITAT DECO JARDIN - CAEN	NIMAGINE - NIMES	VINS ET GASTRONOMIE - VERTOU
HABITAT DECORATION JARDIN - PAU	PASSERELLE - LA ROCHELLE	VINS ET SAVEURS - CHALON SUR SAONE
		VOITURE D'OCCASION - TOULOUSE

6.3. Annexe Congrès

Données chiffrées sur les congrès du secteur médical - santé en France et estimation de leurs retombées économiques

données issues du Bilan annuel FSCEF / OJS de l'activité des sites d'accueil en 2010

Localisation et positionnement dans le calendrier des congrès médicaux

localisation	1er semestre	2eme semest	Total général
Ile de France	43	46	89
Province	99	96	195
Total général	142	142	284

la liste des sites ayant accueillis ces congrès est jointe en annexe

Poids des congrès médicaux dans l'ensemble des congrès

44% du nombre total de congrès accueillis dans les sites (voir liste en fin de note)

55% du nombre de participants recensés = autour de 270 000 participants sur quelques 491 000 personnes congressistes (chiffres recensés; donc ce sont des minima)

Participation aux congrès médicaux en fonction de l'audience des manifestations :

localisation / audience manif.	nternationale	Nationale	Régionale	**Total général**	soit en %
Ile de France	17 540	161 930	600	**180 070**	66,9%
Province	12 521	64 340	12 177	**89 038**	33,1%
Total général	30 061	226 270	12 777	**269 108**	100,0%

soit en % en

localisation	International	Nationale	Régionale	Total général
Total général	11,2%	84,1%	4,7%	100,0%

> les retombées en termes de formation pour les praticiens qui, à travers les congrès, bénéficient d'une mise à jour de leurs connaissances, d'échanges de bonnes pratiques et d'un développement de leur réseau; et ce, au bénéfice direct de leurs patients et des malades pris en charge.

> les retombées en termes d'activités générées au bénéfice de la filière centres de congrès et d'exposition, des prestataires de services spécifiques, des organisateurs de congrès...

> les retombées au bénéfice des acteurs du tourisme : hôtelliers, restaurateurs, transporteurs, commerce local représentant des milliers d'emplois dans les territoires accueillant ces manifestations

FSCEF, l'OJS, France Congrès, la CCIP, Viparis, la DGCIS, MPI ont engagé un important chantier d'actualisation des ratios de dépenses des congressistes pour valoriser, de manière précise, les retombées générées par cette activité congrès en France. Un panel d'une vingtaine de congrès a été sélectionné sur l'ensemble du territoire et les résultats de cette étude seront connus en juillet 2012.

Dans l'intervalle, **l'estimation des retombées économiques des congrès médicaux,** à partir des anciens ratios dont dispose la Profession donnerait les résultats suivants (mix à partir des ratios "non inflatés" d'une étude commandée par l'OTCP sur les dépenses congressistes publiée en 2009 et d'une étude de 2006 de France Congrès, pour lesquels les ratios ont été inflatés)

Localisation du congrès	Hors IDF	en IDF	
Dépense moyenne / séjour pendant le congrès	congressiste	44% étrangers	56% français
dépenses frais de séjours	388,08	808,56	430,65
dépenses de transports (hors accè	312,62	57,24	39,42
autres dépenses perso et ou pro	107,8	453,24	285,93

Dépenses générées pendant le congrès par les congressistes

	Hors IDF	en IDF		TOTAL (en €)	Ratio emploi	nbre d'emplois
	non déterminé	44% étrangers	56% français		en € /pers	correspondants
estimation nombre de congressiste	*89 038*	*79230,8*	*100839,2*	*269 108*		
dépenses frais de séjours	34 553 867	64 062 856	43 426 401	142 043 124	49000	2 899
dépenses de transports (Hors accè	27 835 060	4 535 171	3 975 081	36 345 312	48000	757
autres dépenses perso et ou pro	9 598 296	35 910 568	28 832 952	74 341 817	61000	1 219
TOTAL	**71 987 223 €**	**104 508 594 €**	**76 234 435 €**	**252 730 253 €**		**4 875**

*données Insee

dépenses additionnelles pré-post congrès pour Congrès à Paris / IDF (source Etude OTCP)

dépense moyenne

proportion de congressistes	nc	44% pour les étr.	21% pour les Fr
dépenses frais de séjours		648,66	601,54
dépenses de transports (hors accès France)		85,88	81,7
autres dépenses perso et ou pro		645,62	494,76

	Hors IDF	en IDF		TOTAL (en €)	Ratio emploi	nbre d'emplois
	non déterminé	étrangers	français		en € /pers	correspondants
nbr congressistes consommant pré/post congrès		*34 862*	*21 176*	*56 038*		
dépenses frais de séjours		22 613 294	12 738 351	35 351 645	49000	721
dépenses de transports (hors accès France)		2 993 910	1 730 098	4 724 008	48000	98
autres dépenses perso et ou pro		22 507 315	10 477 153	32 984 468	61000	541
TOTAL		**48 114 520 €**	**24 945 601 €**	**73 060 121 €**		**1 361**

*données Insee

TOTAL GLOBAL RETOMBEES ECONOMIQUES ESTIMEES HORS FILIERE ORGANISATION ACCUEIL ET SERVICES CONGRES (chiffres recensés)	**325 790 374 €**	soit en équivalents emplois	**6 235**
si l'on considère que le volume des données chiffrées à partir desquels le calcul précédent a été fait représente 70% de l'activité globale, on pourrait, extrapoler que le total, hors activité centres de congrès et d'exposition et des services correspondants, s'élève à	**465 414 819 €**	soit en équivalents emplois	**8 908**

liste des sites dédiés ayant accueillis des congrès du secteur médical - santé en 2010

Angers - Parc des expositions	Nantes - Parc expo La Beaujoire
Beaune - Centre de Congrès	Paris - Cnit La Défense (Viparis)
Beziers - Centre de Congrès	Paris - Espace Champeret (Viparis)
Biarritz - Casino Municipal (Biarrit	Paris - Espace Charenton
Biarritz - Espace Bellevue (Biarritz	Paris - Issy les Mlx (PACI) (Viparis)
Bordeaux - Hangar 14	Paris - Palais des Congrès (Viparis)
Bordeaux - Palais des Congrès	Pau - Palais Beaumont
Deauville - Palais des Congrès	Reims - Centre des Congrès
Dijon Congrexpo	Rouen - Parc des expositions
Grenoble - Alpexpo	Saint Malo - Palais du Grand Large
Grenoble WTC	Strasbourg - Palais de la Musique et des Congrès
La Rochelle - Espace Encan	Toulouse - Centre de Congrès Pierre Baudis
La Rochelle - Forum des Pertuis	Toulouse - Parc des expositions
Marseille - Parc Chanot	Tours - Centre de Congrès Vinci
Montpellier - Centre de Congrès	Versailles - Palais des Congrès (Viparis)
Nancy - Palais des Congrès	

6.4. Annexe Activité sites d'accueil dédiés(en jaune, salons comptés avec chiffres déclaratifs)

Angers - Centre de congrès	Nantes - Events Center
Angers - Parc des expositions	Nantes - Parc expo La Beaujoire
Beaune - Centre de Congrès	Paris - Carrousel du Louvre (Viparis)
Biarritz - Casino Municipal (Biarritz Tourisme)	Paris - Cnit La Défense (Viparis)
Biarritz - Espace Bellevue (Biarritz Tourisme)	Paris - Espace Champeret (Viparis)
Biarritz - La Halle d'Iraty (Biarritz Tourisme)	Paris - Espace Grande Arche (Viparis)
Bordeaux - Hangar 14	Paris - Issy les Mlx (PACI) (Viparis)
Bordeaux - Palais des Congrès	Paris - Le Bourget (Viparis)
Bordeaux - Parc des expositions	Paris - Palais des Congrès (Viparis)
Clermont Ferrand - Grande Halle	Paris - Porte de Versailles (Viparis)
Dijon Congrexpo	Paris Nord Villepinte (Viparis)
Grenoble WTC	Reims - Centre des Congrès
La Rochelle - Espace Encan	Reims - Parc des expositions
La Rochelle - Forum des Pertuis	Rouen - Parc des expositions
Lyon - Eurexpo	Saint Etienne - Parc des expositions
Marseille - Parc Chanot	Saint Malo - Palais du Grand Large
Montpellier - Aréna	Strasbourg - Palais de la Musique et des Congrès
Montpellier - Centre de Congrès	Strasbourg - Parc des expositions
Montpellier - Parc des expositions	Toulouse - Centre de Congrès Pierre Baudis
Montpellier - Zénith	Toulouse - Parc des expositions
Nancy - Palais des Congrès	Tours - Centre de Congrès Vinci
Nancy - Parc des expositions	Versailles - Palais des Congrès (Viparis)
sites surlignés en jaune : données 1er semestre 2011 comparées à celles du 1er semestre 2010	