Contrat de la filière
« Rencontres d'affaires et événementiel »

Le contrat de filière a été présenté par Renaud Hamaide, Vice-président du comité de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel », à Matthias Fekl, Secrétaire d'État au commerce extérieur, à la promotion du tourisme et aux Français de l'étranger, et à Christophe Sirugue, Secrétaire d'État à l'industrie, le 20 octobre 2016, à l'occasion du lancement du comité de filière.

CONTRAT DE FILIERE

entre

l'État

Matthias Fekl
Secrétaire d'État au Commerce extérieur,
à la Promotion du Tourisme
et aux Français de l'Etranger

Christophe Sirugue
Secrétaire d'État à l'Industrie

et

la filière « Rencontres d'affaires et événementiel »

représentée par

Renaud Hamaide
Vice-président du comité de préfiguration de la filière

SOMMAIRE

ÉDITORIAL DE RENAUD HAMAIDE 5
ORIGINES DU CONTRAT DE FILIERE 6
PORTRAIT DE LA FILIERE ET EXPOSE DE SES PRINCIPAUX ENJEUX 9
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET PLAN D'ACTIONS DE LA FILIÈRE 11
ANNEXES 13
MATRICE DES ATOUTS, FAIBLESSES, OPPORTUNITES, MENACES DE LA FILIERE 13
PLAN D'ACTION DETAILLE 16
LISTE DES SALONS PRIORITAIRES ET GRANDS CONGRES 28
RECUEIL DE SIGNATURES (LISTE NON ARRETEE) 35

ÉDITORIAL DE RENAUD HAMAIDE

Président de Comexposium et Vice-Président de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel »

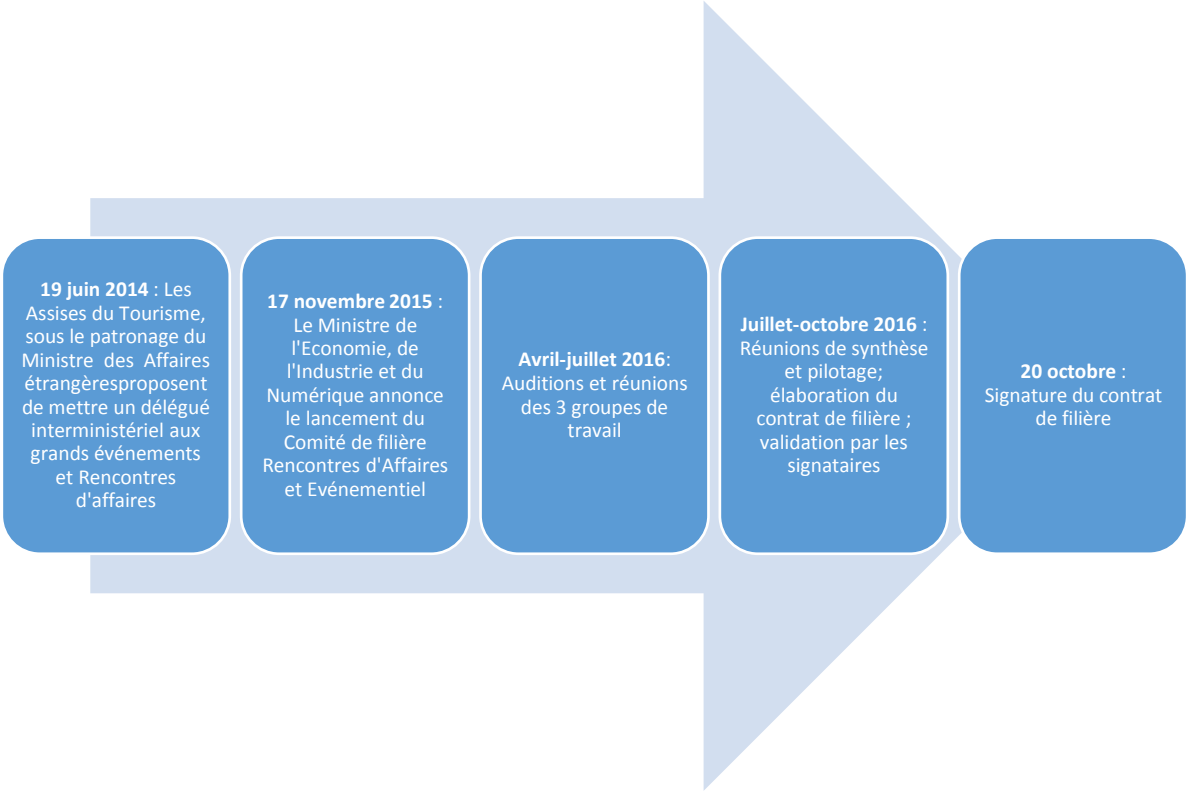
La volonté conjointe du Secrétaire d'État en charge du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger, et du Secrétaire d'État en charge de l'industrie, d'installer un comité de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel » représente un pas important pour cette filière en France. Cette démarche constitue, d'une part, une reconnaissance de ce secteur dont les grandes marques et les principaux événements sont connus de tous, mais dont le poids global demeure trop ignoré. D'autre part, elle consacre le double rôle qui en fait un secteur unique, à la fois puissant outil de développement des entreprises et des filières économiques en France et à l'international, et générateur d'importants flux de visiteurs nourrissant l'activité touristique des territoires.

À ce titre, je suis très honoré d'avoir pu animer une large concertation conduite sous forme d'auditions et de réunions, d'avril à début juillet 2016. Elle s'est articulée autour de deux principes – l'ambition et le pragmatisme – en associant l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de l'industrie des rencontres professionnelles, afin d'appréhender les enjeux dans leur globalité, et en ayant à cœur de proposer des solutions concrètes et opérationnelles. Cette consultation s'est ainsi traduite par la participation aux réflexions de 50 entreprises, associations, collectivités : je les remercie fortement pour leurs idées et leur engouement.

Fruit de cette démarche, le contrat de filière qui est présenté s'articule autour de deux choix clairs et assumés. Il propose ainsi une batterie de mesures bénéficiant à l'ensemble des entreprises de la filière, de toute taille et de tout métier, et visant à booster leur compétitivité. Il bâtit également une stratégie forte d'accueil et d'attractivité centrée dans un premier temps sur des événements existants que leur taille et leur degré d'internationalisation désignent comme prioritaires.

Pour donner à ce contrat tout le souffle qu'il mérite, au service de l'essor de nos entreprises et du rayonnement de notre pays, j'en appelle à l'implication des associations professionnelles et des grands acteurs privés concernés pour continuer à rejoindre cette initiative en devenant à leur tour signataires, ainsi qu'à la mobilisation transversale des pouvoirs publics car, à l'image de notre filière qui touche tous les domaines de l'économie et de la connaissance, les mesures prônées renvoient à nombre de leurs champs d'action.

ORIGINES DU CONTRAT DE FILIERE



Dès la conclusion en juin 2014 des Assises du tourisme conduites sous le patronage du ministre des Affaires étrangères et du Développement international, les rencontres d'affaires ont été identifiées comme un levier d'attractivité et de promotion de la destination France. Dans le même esprit, le ministre de L'Economie, de l'Industrie et du Numérique, à l'occasion de l'assemblée plénière de la Commission nationale des services du 3 mars 2015, a acté la sélection du segment des manifestations commerciales et professionnelles parmi les grandes familles d'activités de services dont une structuration en filière apparaissait souhaitable. Un accueil favorable a été réservé à cette initiative par la fédération professionnelle représentative et par les acteurs partenaires et bénéficiaires indirects de ses retombées. Cet intérêt multiple témoigne du caractère stratégique de ce secteur à l'égard du développement de l'économie et de l'emploi en France. En juin 2015, le rapport du Conseil de promotion du tourisme consacre encore un chapitre à la filière, laquelle bénéficie d'un soutien fort de la part du Secrétaire d'État au commerce extérieur, à la promotion du tourisme et aux Français de l'étranger, Matthias Fekl. Ce dernier l'a manifesté en organisant en août 2015, dans le cadre de la Conférence des Ambassadeurs, une table-ronde visant à sensibiliser les postes sur l'importance du secteur rencontres d'affaires et événementiel et leur rôle en matière de promotion.

Après l'annonce en novembre 2015 du calendrier de l'installation du comité de filière, le ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique a proposé à Renaud Hamaide, Président de Comexposium, d'endosser la fonction de préfigurateur de la filière.

Le présent contrat formalise l'engagement collectif des signataires autour d'une vision commune du contexte et des perspectives, d'une ambition et d'une stratégie partagées pour l'avenir. Le contrat de filière définit un programme d'actions à même d'inscrire solidement le secteur sur une trajectoire de croissance durable et conforter le rang de la France sur la scène mondiale. Les acteurs

signataires se mobiliseront pour étudier la mise en œuvre de ce plan d'actions. De fait, la mise en place d'un comité de filière dédié aux rencontres d'affaires et à l'événementiel a pour intérêt d'instaurer un lieu d'échanges et de concertation entre parties prenantes privées et publiques impliquées.

L'industrie des rencontres et évènements professionnels est en pleine expansion dans le monde. Elle est un secteur essentiel pour l'économie de notre pays à la fois économie de la filière, économie touristique mais aussi commerce extérieur.

- Elle représente en France des retombées économiques estimées à 7,5 milliards d'euros pour le secteur des foires, salons, congrès et réunions d'entreprises.
- Les foires, salons, congrès, d'ampleur nationale ou régionale, contribuent à l'animation touristique, et représentent des opportunités intéressantes, sur certaines destinations, pour allonger les saisons touristiques.
- A l'occasion de ces événements, les dépenses des participants, tant français qu'étrangers sont très supérieures aux dépenses des touristes « classiques », de l'ordre de 1 pour 3.
- Par ailleurs, les salons internationaux sont l'occasion pour les professionnels français mais aussi étrangers de découvrir le meilleur des savoir-faire dans leur domaine d'intérêt. Lorsque ces salons ont lieu en France, ils représentent un outil très important et une première étape pour les PME françaises qui souhaitent se lancer à l'export.

L'engagement de l'ensemble des acteurs autour de 21 mesures vise à augmenter les retombées économiques directes et indirectes pour les entreprises et les territoires accueillant ces manifestations.

Liste des personnes et organismes auditionnées :

Vice-président et préfigurateur du Comité de filière : Renaud Hamaide, Président du groupe COMEXPOSIUM
Sherpa : Matthieu Rosy, Directeur général de l'UNIMEV

Entreprises

Entreprises du secteur :
Créatifs
CWT Meetings&Events
Disney Business Solutions
Europa Organisation
Exponantes
GL Events
Hopscotch
Lafayette Travel
Première Vision
Reed Expositions France
Reed Midem
SEMEC
VINEXPO
Viparis

Entreprises de la chaîne de valeur :
Abscisse sécurité groupe
Accor
ADP
Aéroport de Nice-Côte d'Azur
Aéroport du Bourget
Air France-KLM
BK Event
Booking
Carlson Wagonlit Travel
Hanseyachts
Homeaway - Abritel
Orange
RATP
SNCF
USP sécurité

Représentation des territoires / Collectivités
CCI France
CCI Paris Région Capitale
Congrès et Expositions Bordeaux
Convention Bureau Nantes
Destination Régions
France Congrès
Mairie de Cannes
Office de tourisme et des congrès de Marseille
Office de tourisme de Strasbourg
Only Lyon
OTCP

Opérateurs et autres
Atout France
Business France
Promosalons

Fédérations professionnelles
SNES
GNI
UNIMEV
UNPLV
UMIH

Partenaires sociaux
FO

Institutions financières
Caisse des Dépôts

PORTRAIT DE LA FILIERE ET EXPOSE DE SES PRINCIPAUX ENJEUX

La nomenclature française (NAF rév. 2, 2008) regroupe dans une même classe (82.30) les activités économiques relatives à l'organisation, la promotion et la gestion de foires commerciales, salons professionnels, congrès, conférences, réunions et autres événements ne présentant pas une visée récréative.
En 2013 (INSEE, ESANE), ce secteur comptabilisait environ 7 000 entreprises et 13 000 salariés, pour un chiffre d'affaires cumulé de 3,5 Mds€, dont 0,4 Md€ à l'export, et une valeur ajoutée totale avoisinant 1 Md€ absorbée aux trois quarts par les dépenses de personnels.
La très grande majorité (97 %) des entreprises emploient moins de 10 salariés et seulement 5 entreprises disposent d'un effectif supérieur à 250 salariés. La moitié des effectifs salariés en équivalent temps plein se trouvent dans des entreprises de moins de 20 personnes.

Cette classe ne comprend pas les activités d'exploitation et de location de centres de conférences et de lieux d'exposition, confondues au sein d'une sous-classe couvrant la location de terrains et autres biens immobiliers. Elle exclut également les prestations d'aménagement de stand.

D'après les chiffres de la profession, 1 135 foires et salons ont été organisés en France en 2014. 210 000 exposants y ont participé et 21 millions d'entrées de visiteurs ont été enregistrées. À cela s'ajoutent les 2 800 congrès et leur 1,6 million de participants.

La filière des rencontres d'affaires et de l'événementiel englobe, outre les gestionnaires d'équipements tels que centres des expositions et parcs des congrès, les entreprises spécialisées dans l'organisation de manifestations, et les prestataires apportant leur concours direct à la préparation et la tenue de ces événements, l'ensemble des acteurs impliqués dans la qualité du service fourni aux clients (entité à l'initiative, exposants, visiteurs…).

Un effet de levier sur l'économie puissant

L'effet d'entraînement sur le reste de l'économie, apprécié au travers des flux d'affaires générés entre exposants et visiteurs des salons et foires, est estimé d'après l'étude réalisée par la CCI Paris IDF, la DGE, le Comité des Expositions de Paris et UNIMEV à 30,5 Mds € par an.

Chiffre d'affaires généré pour les exposants par leur participation aux salons et foires en France

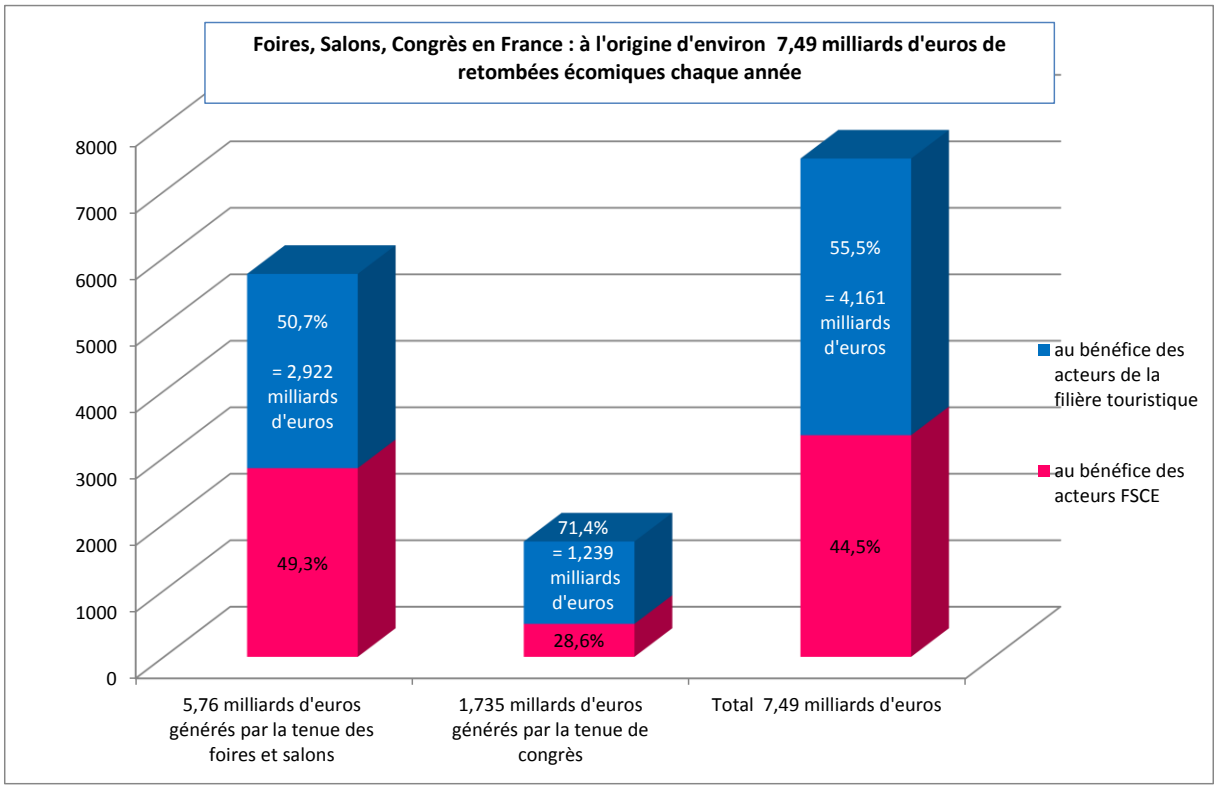
	TOTAL	EXPOSANTS FRANÇAIS	EXPOSANTS ÉTRANGERS
SALONS (toutes catégories confondues)	30,5 milliards €	20,8 milliards €	9,7 milliards €
dont auprès de CLIENTS FRANÇAIS	20,5 milliards €	18,2 milliards €	2,3 milliards €
dont auprès de CLIENTS ÉTRANGERS	10 milliards €	2,6 milliards €	7,4 milliards €

Base 3914 répondants

Sources : Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises en France - 2015 - Étude partenariale menée par Médiamétrie pour le compte de la Direction Générale des Entreprises (Ministère de l'Économie), de la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France, du Comité des Expositions de Paris et d'UNIMEV.

Des retombées économiques évaluées à environ 7,5 milliards d'euros par an au niveau national

Les foires et salons sont à l'origine de retombées annuelles évaluées à 5,76 Mds€, dont près de 3 Mds€ pour les professionnels du tourisme (hébergement et restauration), des transports et du commerce dans les territoires qui les accueillent. S'agissant des congrès, les retombées directes et indirectes atteignent 1,735Mds€, dont 71 % bénéficie au secteur touristique.



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET PLAN D'ACTIONS DE LA FILIÈRE

Actions immédiatement applicables

- Renforcer le soutien ministériel aux salons prioritaires et grands congrès par :
  - L'organisation systématique d'une visite/inauguration officielle par le Ministre le plus concerné par le salon ou congrès
  - L'organisation par le(s) ministre(s), en marge de leur visite/inauguration officielle, d'une réunion ou table ronde réunissant sur site les directeurs des 10-15 premières entreprises françaises exposant à l'événement telles que communiquées par l'organisateur ; et, en amont de l'événement, envoi par le(s) Ministre(s) aux 30 principales entreprises d'un courrier d'annonce de cette rencontre de la filière tenue sur le salon
- Dans le cadre de l'inscription du Tourisme dans le Plan d'Investissement d'Avenir (PIA), prendre en compte les projets relatifs à la filière « Rencontres d'affaires et événementiel »
- Créer un dispositif de recueil de données chiffrées sur le marché *corporate* (réunions d'entreprises organisées dans les hôtels, musées, autres lieux évènementiels) afin d'engager des actions pour ce segment d'activité
- Mettre en place une file *fast track* aux aéroports pour les participants des salons prioritaires
- Créer un support de communication permettant de promouvoir les différentes mesures d'accueil auprès des participants aux salons et congrès (mise en place d'un forfait taxi, système de détaxe précurseur par rapport aux destinations concurrentes, amélioration et traduction de la signalétique dans les principaux points d'entrée sur le territoire…)

Axe 1 : Stimuler et soutenir la montée en gamme de l'écosystème pour le hisser en position de leader sur la scène mondiale

- Mettre en place un pack « appui institutionnel » pour les salons prioritaires, grands congrès et événements professionnels
- Prise en compte de la filière « Rencontres d'affaires et évènementiel » dans le cadre de France Développement Tourisme et dans le prochain programme d'investissement d'avenir
- Etudier l'impact de la fiscalité sur la compétitivité du secteur
- Sensibiliser l'ensemble des partenaires sociaux des branches professionnelles dont relèvent les activités de l'événementiel sur l'adaptation des contrats de travail aux enjeux de la filière
- Renforcer et accompagner la transition numérique de la filière

Axe 2 : Renforcer les synergies entre acteurs de la filière

- Consolider et systématiser un pack accueil élargi dédié aux « rencontres d'affaires et événementiel » pour les salons prioritaires et grands congrès, et inciter les participants à ces salons à prolonger leur séjour
- Accompagner Atout France dans le renforcement des missions du cluster Tourisme d'affaires
- Favoriser la sécurité et le sentiment de sécurité avant, pendant et après les événements
- Développer des *city pass* regroupant accès aux salons/congrès, transports en commun et offre culturelle dans l'optique de la candidature aux JO 2024 et à France Expo 2025

- Développer une offre d'hébergement novatrice et négociée à destination des clientèles d'affaires
- Renforcer la connectivité aérienne vers les capitales régionales ayant les infrastructures nécessaires pour accueillir des évènements à rayonnement international
- Assurer une meilleure interconnexion des sites

Axe 3 : S'appuyer sur les atouts matériels et immatériels de la filière pour développer sa croissance

- Déployer une stratégie de captation de congrès internationaux, d'événements *corporate*, de grands événements internationaux, de création et de développement de salons leaders ou à forts potentiels de croissance économique
- Intégrer un volet Rencontres d'affaires et événementiel à *French Travel* et soutenir l'exportation de la filière
- Engager la montée en compétence de la filière par un renforcement des formations et le soutien à leur promotion
- Renforcer l'approche développement durable au sein de la filière afin qu'elle devienne un facteur de différenciation déterminant de l'événementiel français à l'international

ANNEXES

Matrice des atouts, faiblesses, opportunités, menaces de la filière:

Atouts	Faiblesses
- Existence de fédérations professionnelles désireuses d'œuvrer en faveur de la compétitivité et du développement du secteur ; - Un savoir-faire très développé des acteurs français en termes de conception, de production et/ou orchestration de grands événements économiques ou *corporate* sur le territoire français et à l'international ; - Une tradition d'accueil, des grands événements récurrents ou occasionnels, de rayonnement souvent international ; - Importance de la capacité d'exposition nationale, approchant les 2,5 Mm² de surfaces couvertes ; - Premier rang mondial de la place parisienne avec ses 700 000 m² de surfaces d'exposition (concentrées sur Villepinte et Porte de Versailles qui bénéficiera bientôt d'un nouveau centre de congrès) et ses lieux d'accueil de prestige ; - Maintien d'un flux d'investissements en infrastructures en dépit de la crise ; - Exemplarité de certaines places qui ont su intégrer les équipements dans leur urbanisme et au-delà dans leur stratégie économique de territoire ; - Partenariats multiples avec les universités et les centres de formation spécialisés ; - Notoriété et diversité des manifestations adossées à une puissance économique et scientifique de premier ordre (pôles de compétitivité, sièges d'entreprises multinationales) assurant la prospérité et donnant de la visibilité aux rencontres d'affaires ; - Système de contrôle statistique de la fréquentation des foires et salons et recueil des chiffres d'activité des sites d'accueil favorisant l'observation économique des grands segments foires, salons, congrès ; - Sens du professionnalisme et de l'innovation de renommée mondiale (*French touch*) des prestataires de la filière ;	- Un cœur d'activité récurrent (les grands salons internationaux) dont l'impact sur le tourisme comme sur les filières économiques de référence reste à mieux prendre en considération ; - Appréciations défavorables de la place de Paris sur certains critères décisifs dans le choix de la destination, tels que l'offre et le coût de l'hébergement ; - Faiblesse de la connectivité aérienne de nos capitales régionales et de liaisons points à points ; - Maillage territorial déséquilibré du fait de la concentration francilienne de l'offre nationale d'infrastructures d'accueil, en comparaison notamment de l'Allemagne (8 villes parmi les plus attractives du monde contre 2 pour la France) ; - Vieillissement du parc d'infrastructures, accusant un retard d'équipement, notamment numérique l'éloignant de plus en plus des standards internationaux (wifi gratuit dans les lieux d'affaires et insuffisance des hôtels à se doter du wifi, couverture du très haut-débit…) ; - Sur le segment des événements *corporate*, absence de système de mesure de l'activité en nombre d'événements, participants et retombées économiques notamment dans les sites non dédiés (hôtels, autres lieux événementiels) - Positionnement de la France insuffisant en ce qui concerne l'accueil de manifestations ayant trait à l'industrie, l'énergie, l'environnement ou le numérique, par rapport en particulier à l'Allemagne ; - Absence de stratégie concertée de conservation ou captation des événements internationalement mobiles les plus générateurs de retombées économiques ; - Insuffisance de l'articulation avec les événements sportifs et culturels ; - Maîtrise insuffisante des langues étrangères et du « savoir-être » ;

- Très bonne place de la France et de ses grandes places de congrès dans les classements internationaux (notamment Paris, Nice, Lyon, Marseille, Bordeaux) ; - D'importantes capacités d'accès tant aéroportuaires, ferroviaires, routières ; - Pour Paris, une très forte capacité d'hébergement ; - De nombreuses mesures déjà prises pour améliorer l'accueil et le parcours client (visas, bonnes pratiques ADP) ; - Art de vivre, qualité gastronomique et culturelle ; variété des offres touristiques régionales ; - Sur le segment des foires, salons, congrès, existence d'un calculateur de performance globale des événements permettant notamment de mesurer l'impact socio-économique de ces types de manifestations, ce dont sont dépourvus nos concurrents.	- Qualité d'accueil dans les points d'entrée sur le territoire national, notamment ferroviaire puis dans les transports en commun, perfectible ; - Absence d'un dispositif de communication d'envergure pour rassurer les clientèles internationales et françaises sur les dispositifs de sureté mis en place pour protéger les personnes et les biens (comme suite aux attentats) ; - Evaluation des impacts immatériels issus de la tenue des événements insuffisamment précise ; - Moindre mobilisation des membres du gouvernement et des exécutifs locaux lors des grandes manifestations par rapport aux usages en vigueur dans d'autres pays et susceptibles de détourner certains décideurs d'organiser leurs événements en France ; - Manque dans l'interopérabilité, l'adaptabilité de la fréquence, la fiabilité et la sécurité des transports en commun (*city pass* dématérialisé, etc.).
Opportunités	**Menaces**
- Accompagnement par l'État de la structuration de la filière témoignant de la reconnaissance de son caractère stratégique pour la croissance économique et l'emploi en France, ainsi que dans le rééquilibrage de la balance commerciale ; - Bonne résistance du canal foires et salons parmi les dépenses de promotion, les entreprises conservant leur confiance à ce média pour leur développement commercial et leur prospection ; - Multiplication des événements professionnels, croissance des touristes d' « affaires » ; - Attractivité générale de la France à l'international (touristique, économique, scientifique, etc.) ; - Objectif 100 millions de touristes à horizon 2020 ; candidature de la France aux JO de 2024 et à l'exposition universelle de 2025 ; - Capacité de la France à mobiliser son corps diplomatique pour promouvoir la programmation et l'offre événementielles nationales à l'étranger ; - Stratégie de promotion autour notamment	- Des places particulièrement offensives en Europe (Allemagne, Barcelone, Vienne, etc.), mais aussi dans les pays émergents (Pays du Golfe, Turquie, Brésil, Singapour, Malaisie) tant sur le cœur de l'offre « événementielle » (investissements massifs en Chine) que sur le parcours client ; - Importants efforts de promotion développés par les nations concurrentes (Allemagne, Italie , Espagne, USA) - Diminution de la participation/ fréquentation (française et étrangère) dans les grands salons professionnels internationaux récurrents au profit d'autres pays/places qui facilitent le séjour des visiteurs/exposants; diminution des durées des salons (donc des durées de séjour) ; - Choix d'autres pays/places que la France pour organiser des événements professionnels d'envergure ; - Gouvernances locales autour des infrastructures d'accueil souvent trop lâches (planification générale des

des grands salons français internationaux et des salons considérés comme porteurs ; - Rayonnement de la France à l'international au travers notamment de la francophonie ; - Amplification, dans le monde, des évolutions liées au numérique et à la transition énergétique	équipements, financement des investissements de création, extension ou modernisation, intégration paysagère et urbanistique, pavoisement, articulation avec les différentes politiques, mise en valeur des ressources naturelles et culturelles, etc.) ne suscitant pas les synergies opportunes ; - Élévation des exigences des clients, toutes catégories confondues ; - Poids de certaines réglementations relatives notamment aux infrastructures ; - Prise en compte encore insuffisante des spécificités de la profession dans le droit du travail et l'application des formes de contrat dérogatoires au CDI ; - Dans le domaine des congrès, fiscalité européenne pénalisante incitant l'organisation d'événements dans d'autres pays que la France et favorisant le recours à des acteurs étrangers pour la tenue d'événements en France ; - Vigilance croissante des collectivités locales et de leurs groupements, et plus généralement de l'ensemble de la société, vis-à-vis du coût pour la collectivité de l'accueil des grands événements ; - Une exigence de sécurité de la part de la clientèle d'affaires pouvant à terme les détourner de la destination ; - Prise en compte insuffisante, dans les cahiers des charges des DSP pour la gestion des sites d'exposition ou événementiels d'une vision globale et complète des retombées économiques de l'activité, générées par l'activité au bénéfice des territoires, au profit d'une volonté de rentabilité directe et de court-terme.

Plan d'action détaillé

ACTIONS IMMEDIATES

N°	Intitulé	Pilote(s)	Acteurs mobilisés	Echéances
A	**Renforcer le soutien ministériel aux salons prioritaires et grands congrès par :** • **L'organisation systématique d'une visite/inauguration officielle par le Ministre le plus concerné par le salon ou congrès ;** • **L'organisation par le(s) ministre(s), en marge de leur visite/inauguration officielle, d'une réunion ou table ronde réunissant sur site les directeurs des 10-15 premières entreprises françaises exposant à l'événement telles que communiquées par l'organisateur ; et, en amont de l'événement, envoi par le(s) Ministre(s) aux 30 principales entreprises d'un courrier d'annonce de cette rencontre de la filière tenue sur le salon ;**	**Bureau de la filière**	**MAEDI** **MEF** **UNIMEV**	**1er janvier 2017**
B	**Dans le cadre de l'inscription du Tourisme dans le Plan d'Investissement d'Avenir (PIA), prendre en compte les projets relatifs à la filière « Rencontres d'affaires et événementiel ».**	**MAEDI** **MEF**	**CGI**	**1er janvier 2017**
C	**Créer un dispositif de recueil de données chiffrées sur le marché *corporate* (réunions d'entreprises organisées dans les hôtels, musées, autres lieux événementiels) afin d'engager des actions pour ce segment d'activité.**	**UNIMEV** **ANAE** **MEF** **MAEDI**	**Atout France** **CRT IdF**	**1er janvier 2017**
D	**Mettre en place une file *fast track* aux aéroports pour les participants des salons « prioritaires »**	**ADP**	**UAF** **Ministère de l'Intérieur**	**1er janvier 2017**
E	**Créer un support de communication permettant de promouvoir les différentes mesures d'accueil auprès des participants aux salons et congrès (mise en place d'un forfait taxi, système de détaxe précurseur par rapport aux destinations concurrentes, amélioration et traduction de la signalétique dans les principaux**	**Atout France**	**UNIMEV** **ANAE** **CRT IdF**	**1er janvier 2017**

	points d'entrée sur le territoire…)			

Axe 1 : Stimuler et soutenir la montée en gamme de l'écosystème pour le hisser en position de leader sur la scène mondiale

N°	Intitulé	Pilote(s)	Acteurs mobilisés	Echéances
1	**Mettre en place un pack « appui institutionnel » pour les salons prioritaires, grands congrès et événements professionnels :** • Renforcer la participation de hautes personnalités politiques aux salons prioritaires et grands congrès sur la base d'un calendrier prédéterminé sur deux ans ; • S'appuyer sur les pays à l'honneur dans les grands salons afin de favoriser la venue de VIP et institutionnels étrangers et de leurs homologues français. Organiser des rendez-vous ministériels sur sites et des visites ministérielles/visites d'Etat en marge des salons prioritaires; • Proposer des lieux d'exception (musées, palais de la République, hôtels particuliers) pour l'organisation de soirées d'ouverture/dîners avec les top-influenceurs pour les salons prioritaires et les grands congrès, mais également pour de prestigieux *incentives* (ex : soirée d'inauguration du SIAL 2016 au Quai d'Orsay) ; • Dans le cadre de *Creative France*, associer à chaque opération de promotion d'un secteur prioritaire un de nos salons leaders ; • Pour son choix des salons internationaux prioritaires, Business France peut s'appuyer sur l'expertise de la filière	**Bureau de la filière**	**MAEDI** **MEF** **CCI France** **Business France** **Promosalons** **Atout France** **CRT IdF** **collectivités concernées**	**Premier trimestre 2017**

	• Promouvoir les salons internationaux en France comme la première « plateforme export » afin de décider les entreprises ou clients potentiels étrangers à participer et à les fidéliser. Des actions de communication par secteur et par zone géographique au profit des salons français pourraient être mises en place par Promosalons et par Business France ; • Organiser régulièrement des opérations marketing à destination des top-influenceurs pour promouvoir les salons prioritaires français notamment en période de crise de fréquentation (exemple de la campagne de relance de Promosalons qui a remporté un franc succès) • Inciter les organisateurs à promouvoir les actions mises en place par l'Etat pour renforcer l'attractivité de la France comme place d'accueil de rencontres d'affaires			
2	**Prise en compte de la filière « Rencontres d'affaires et évènementiel » dans le cadre de France Développement Tourisme et dans le prochain programme d'investissement d'avenir :** • Faire du segment rencontres d'affaires l'une des priorités du secteur tourisme du prochain programme d'investissements d'avenir-PIA ; • Favoriser la réalisation ou la rénovation des centres de congrès et d'expositions, notamment en intégrant la modularité des sites existants, en vue d'organiser des montages investisseurs où le financement des actifs est assuré essentiellement par l'activité, afin de permettre l'intervention en tant qu'investisseur de la Caisse des Dépôts et de ses partenaires ; • Informer la filière de tout nouveau grand projet d'infrastructures	**MAEDI** **MEF** **Caisse des dépôts** **CGI**	**Promosalons** **CCI Paris** **UNIMEV** **Régions** **Destination Régions**	**Premier trimestre 2017**
3	**Mettre en place un groupe de travail sur la fiscalité du secteur**	**MEF** **UNIMEV**		**Horizon un an**

4	**Sensibiliser l'ensemble des partenaires sociaux des branches professionnelles dont relèvent les activités de l'événementiel sur l'adaptation des contrats de travail aux enjeux de la filière** : • Mobiliser éventuellement le CDD d'usage • Saisir les partenaires sociaux de la branche de la sécurité privée de l'intérêt de développer un CDI à temps partiel avec référent trimestriel et obligation de formation.	**UNIMEV** **Ministère du Travail** **MEF** **SNES**		**Horizon un an**
5	**Renforcer et accompagner la transition numérique de la filière :** • Numériser le parcours client en amont, pendant et en aval, et favoriser la collecte et l'utilisation systématique des données recueillies pour évaluer la fréquentation, l'adéquation à la demande afin de pouvoir adapter le ciblage marketing, améliorer le parcours client et l'accueil sur site, valoriser en tant que source de revenu complémentaire les informations compilées (tendances, prospects qualifiés…) auprès des exposants et plus largement des entreprises des secteurs intéressés ; • Renforcer la couverture numérique des sites événementiels ; • Favoriser l'innovation numérique auprès des exploitants d'équipements, des organisateurs d'événements et des concepteurs et réalisateurs d'espaces et de stands, au profit des exposants et des visiteurs, promouvoir les outils numériques de communication d'interaction (bornes offrant une expérience enrichie et conviviale, stands virtuels) et de prolongation de l'événement physique ; • Favoriser l'Intégration de la filière au sein des incubateurs existants (*Welcome Citylab*, *French Tech*) ; • Développer des partenariats afin de mettre le numérique au service des infrastructures de sécurité (identification biométrique, contrôle accès transporteurs, vidéo-surveillance sur sites jour/nuit) ; • Simplifier le processus de déclaration des manifestations commerciales (dans le cadre du programme annuel d'un parc d'exposition enregistré ou	**MEF** **FFTélécoms** **GL Events** **VIPARIS**	**Orange** **CRT IdF**	**Horizon un à trois ans**

	en dehors) et les obligations d'affichage, par le biais d'une dématérialisation accentuée • Etudier l'opportunité et la faisabilité de la mise en place d'un système d'autorisation de diffusion s'appliquant aux contenus audiovisuels, permettant aux organisateurs de se prémunir contre tout risque de poursuite judiciaire.			

Axe 2 : Renforcer les synergies entre acteurs de la filière

N°	Intitulé	Pilote(s)	Acteurs mobilisés	Echéance
6	**Consolider et systématiser un pack accueil élargi dédié « rencontres d'affaires et événementiel » pour les salons prioritaires et grands congrès, et inciter les participants à ces salons à prolonger leur séjour :** • Mettre en place une file dédiée tourisme d'affaires à l'occasion des salons prioritaires • Installer des guichets spécifiques d'accueil et d'orientation par événement aux aéroports et gares, à l'instar de Paris et Nice ; • Renforcer la qualité de l'accueil, de la restauration et du numérique sur sites ; • Favoriser l'acheminement des exposants et visiteurs depuis les aéroports ; • Mettre en place une signalétique renforcée et multilingue dans les espaces d'accueil ou de transit (gares et aéroports) ; • Transmettre le calendrier des événements prioritaires à la SNCF/RATP/ADP/PAF pour anticiper l'accueil et la gestion des flux de touristes d'affaires ; • Inclure l'offre culturelle (recensement de l'événementiel culturel à centraliser sur France.fr), « vie nocturne » (brochure, invitations),	**MAEDI** **ADP** **Comexposium** **Atout France** **CRT IdF** **collectivités concernées** **Tourisme et territoires** **Destination Régions**	**UNIMEV** **Air France-KLM**	**Premier trimestre 2017**

	gastronomique, « savoir-faire » (s'appuyer sur les pôles de compétitivité) spécifique à la région d'accueil dans le kit de bienvenue des participants et la promouvoir sur les lieux de l'accueil des participants (stands OT sur salons) et sur les sites et applications de l'évènement ; • Instaurer à chaque étape du parcours client une évaluation numérisée approfondie, interconnectée et par nationalité ; • Intégrer ces propositions dans des chartes territoriales « Qualité accueil » ;			
7	**Accompagner Atout France dans le renforcement des missions du cluster Tourisme d'affaires :** Cette instance doit continuer à travailler, ses moyens doivent être développés et ses compétences repensées élargies, essentiellement autour de 3 axes : • la concertation entre les acteurs de la chaîne de valeur ; • l'intelligence économique et la veille : par le benchmark de places concurrentes sous des angles spécifiques, par le suivi des classements internationaux, par le partage d'outils innovants qui peuvent être développés en France ou à l'étranger et apportent une valeur complémentaire à l'organisation d'un événement, par la production de documents permettant d'identifier les tendances et les attentes des organisateurs d'événements internationaux... L'intelligence économique doit être un outil promotionnel au niveau national et international et permettre d'anticiper les évolutions de fonds ; • La mise en valeur de la filière dans la promotion de la destination France • le développement d'opérations d'influence en lien avec les villes, vers la cible d'organisateurs de Congrès internationaux. • Etudier les modalités de collaboration avec Promosalons	**Atout France** **MAEDI** **MEF**	**Destination Régions** **UNIMEV** **Promosalons**	**Horizon un an**
8	**Favoriser la sécurité et le sentiment de sécurité avant, pendant et après les événements :** • Prendre en compte les grands évènements d'affaires dans le plan global	**Ministère de l'intérieur** **Gestionnaires**		**Horizon un an**

	sécurité des touristes en France. • Engager une concertation entre organisateurs, gestionnaires de sites, préfectures et prestataires de sécurité sur les règles d'accès et *process* à adopter ;	**de sites** **SNES**		
9	**Encourager le développement des *city pass* regroupant accès aux salons/congrès, transports en commun et offre culturelle et de loisirs**	**MAEDI** **Ministère de la culture** **Tourisme et Territoires**	**CRT IdF** **Offices de tourisme et convention bureau**	**Horizon un an**
10	**Développer une offre d'hébergement novatrice et négociée à destination des clientèles d'affaires :** • Lancer un appel d'offres pour une étude identifiant à horizon 10-15 ans les besoins en termes d'hébergement dans les principales destinations susceptibles d'accueillir salons et congrès, et en particulier en Ile de France ; • Mettre en place une plateforme numérique regroupant toute l'offre d'hébergement à destination des clientèles d'affaires ; • Renforcer l'engagement des hôteliers à négocier avec les organisateurs d'événements des prix modérés et anticipés sur liste de salons majeurs et congrès remportés ; • Faciliter la création d'infrastructures hôtelières à proximité des sites d'accueil de salons et congrès, notamment la construction d'un gros porteur haut de gamme en Ile de France.	**UMIH** **UNPLV** **GNI**	**AccorHotels**	**Horizon un à trois ans**
11	**Renforcer la connectivité aérienne vers les capitales régionales ayant les infrastructures nécessaires pour accueillir des évènements à rayonnement international :** • Poursuivre le dialogue dans le cadre de l'Observatoire de la Connectivité	**DGAC** **MAEDI** **UAF** **Air France-KLM**	**ADP** **Destination Régions**	**Horizon un à trois ans**

	concernant les liaisons directes point à point entre nos capitales régionales et le reste du monde.			
12	**Assurer une meilleure interconnexion des sites** • En IdF, métro Grand Paris et CDG Express ; • Mener une réflexion sur l'intermodalité en France en y intégrant un volet sur les sites d'accueil de salons et congrès.	**Copil CDG Express** **MAEDI**	**CRT IdF**	**Horizon trois ans**

Axe 3 : S'appuyer sur les atouts matériels et immatériels de la filière pour développer sa croissance

N°	Intitulé	Pilote(s)	Acteurs mobilisés	Echéance
13	**Déployer une stratégie de captation de congrès internationaux, d'événements *corporate*, de grands événements internationaux, de création et de développement de salons leaders ou à forts potentiels de croissance économique :** Grands axes de cette stratégie en fonction de la catégorie d'événement : <u>Pour tous événements MICE</u> : • Promouvoir la filière dans les discours publics, la presse et les réseaux sociaux ; • Procéder et valoriser régulièrement à des études de benchmark et d'évaluation économique de la filière afin de permettre un suivi récurrent de l'évolution du poids économique de la filière dans toutes ses composantes ; • Promouvoir de façon coordonnée, par tous les relais de la filière, les bonnes pratiques mises en place pour améliorer l'accueil (parcours client et sécurité) ;	**MAEDI** **Promosalons** **Atout France** **UNIMEV** **OTCP** **Tourisme et territoires** **Destination Régions**		**Premier trimestre 2017**

	• Communiquer sur le savoir-faire français en matière d'organisation de grands événements comme par exemple le succès de l'EURO 2016 et la COP 21 dans une période contrainte en terme de sécurité ; • Communiquer sur l´importance de l´instrument « salon » dans la stratégie marketing des entreprises ; • Stratégie offensive consistant en la nomination d'un ambassadeur dédié à cette filière capable de solliciter différents ministères ; • Mobiliser les bureaux à l'étranger de Atout France afin de démarcher et sensibiliser les organisateurs d'événements et grandes sociétés basés dans les pays émergents pour choisir la France dans le cadre de leurs projets d'*incentives* (tendance importante en Chine, Inde) <u>Concernant les congrès internationaux</u> • Mettre en place un suivi des congrès stratégiques : veille calendrier du TOP 200 des congrès, rencontres par nos postes des personnes influentes (Président d'associations) ; • Appui institutionnel et ministériel systématique de la seule ville française candidate à l'accueil d'un congrès sous la forme de : collaboration avec le MAEDI pour conseils et EDL sur attractivité de la filière concernée, influence sur les décideurs à travers nos postes. Quand congrès remporté, soutien du MAEDI en cas de blocages administratifs (ex : visas) et organisation de la participation ministérielle sur le congrès ; <u>Concernant les salons leaders ou à fort potentiel de croissance économique</u> : • Déterminer par l'intermédiaire des postes, Business France et Promosalons, une liste par pays des top-influenceurs à inviter pour opérations marketing et sur salons français ; • Identifier dans le cadre du Comité de filière des salons à créer ou développer, dans les secteurs où ils manquent, ou dans lesquels ils sont			

	encore trop peu internationalisés, en s'appuyant notamment sur les pôles de compétitivité et sur l'expertise et les volontés des professionnels ; • Promouvoir l'innovation et la recherche/développement au sein des salons afin de favoriser leur attractivité ; • Promouvoir nos salons prioritaires pour recruter davantage de participants internationaux.			
14	**Intégrer un volet Rencontres d'affaires et événementiel à *French Travel* et soutenir l'exportation de la filière :** • Identifier les acteurs français de la filière souhaitant s'exporter et les intégrer dans un nouveau volet « Rencontres d'affaires et événementiel » de *French Travel* ; • Lors des déplacements Ministre, intégrer les organisateurs de salons français leaders dans les séquences attractivité en fonction de leurs priorités géographiques et des secteurs économiques concernés ; • Soutenir la géo-duplication de certains de nos salons phares dans un souci de complémentarité, par une mise en relation des correspondants tourisme avec les organisateurs d'événements ; • Poursuite du soutien des postes aux opérations de promotion collective de Promosalons.	**MAEDI**	**UNIMEV** **Promosalons** **Reed Expositions** **Reed Midem** **GL Events**	**Premier trimestre 2017**
15	**Engager la montée en compétence de la filière par un renforcement des formations et le soutien à leur promotion :** • Intégrer les formations dédiées à l'évènementiel dans la Conférence d'Excellence des Formations du Tourisme ; • Création sous l'égide des associations et des professionnels de la filière d'une formation d'une durée de 2 ans (Bac +3 à Bac +5), pour former des *project manager*/*production manager*/*venue manager*. La rentrée de la 1ère promotion aura lieu en septembre 2017.	**MAEDI** **UNIMEV** **CCI Paris** **SNES**	**CRT IdF**	**Horizon un an**

16	**Renforcer l'approche développement durable au sein de la filière afin qu'elle devienne un facteur de différenciation déterminant de l'événementiel français à l'international :** • Encourager le développement de pratiques innovantes et durables sur les sites et dans l'organisation des évènements : évaluer les retombées sociales et économiques des principaux salons et congrès sur les territoires, et encourager le déploiement de la norme ISO20121 sur les 35 salons prioritaires ; • Généraliser l'utilisation du calculateur UNIMEV des retombées économiques, sociales et environnementales des événements dans la perspective de l'élaboration de cahiers des charges d'appels d'offre de gestion des équipements (DSP) ; • Investir dans des infrastructures événementielles bien intégrées dans le paysage urbain de demain pour en faire la signature et marque d'un territoire ; • Valoriser ces bonnes pratiques à l'international ; • Capitaliser sur l'expérience COP21 et l'Euro 2016.	**MAEDI** **UNIMEV**	**MEEM et ADEME**	**Horizon un an**

Liste des salons prioritaires et grands congrès

Les critères qui ont présidé à la définition des **35 marques salons** prioritaires sont les suivants :

-comptabiliser au moins 10 000 entrées de visiteurs

-atteindre un seuil de 10% d'exposants français

-compter un minimum de 5 000 entrées de visiteurs étrangers

<u>En application de ces critères, il ressort que :</u>

En année pair,

-nous avons **17 marques salons en Ile-de France** (13 marques salons professionnels + 4 marques salons mixtes stratégiques) ;

-nous avons **10 marques salons en Régions** (9 marques salons professionnels + 1 salon mixte stratégique) ;

Soit 32 occurrences salons (puisque 5 marques salons sont à occurrence semestrielle)

En année impair,

-nous avons **16 marques salons en Ile-de-France** (12 marques salons professionnels + 4 marques salons mixtes stratégiques) ;

-nous avons **10 marques salons en Régions** (9 marques salons professionnels + 1 salon mixte stratégique) ;

soit 31 occurrences salons (puisque 5 marques salons sont à occurrence semestrielle)

+ 1 marque salon triennal (Intermat)

En voici la liste par ordre de calendrier :

Légende :

-surligné vert : marques salons Ile-de-France

-surligné violet : marques salons Régions

-surligné rouge : marques salons mixtes stratégiques

Marques salons	Dates (occurrence(s) connue(s))	Organisateur	Nombre total de visiteurs	Nombre total de visiteurs étrangers	Taux d'exposants français	Région	Périodicité
SILMO	23 au 26/09/2016	COMEXPOSIUM	33 633	19 140	25%	ILE DE FRANCE	annuel
PREMIERE CLASSE	29/09 au 02/10/2016 03 au 06/03/2017	WSN DEVELOPPEMENT	17 070	10 096	36%	ILE DE FRANCE	semestriel
MONDIAL DE L'AUTOMOBILE	01 au 16/10/2016	AMC PROMOTION	1 253 513	nc	nc	ILE DE FRANCE	biennal pair
TFWA WORLD EXHIBITION	03 au 07/10/2016 02 au 06/10/2017	TAX FREE WORLD ASSOCIATION - TFWA	16 957	15 464	30%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel
SIAL	16 au 20/10/2016	SIAL (GROUPE COMEXPOSIUM)	155 766	110 338	15%	ILE DE FRANCE	biennal pair
MIPCOM - CANNES	17 au 20/10/2016	REED MIDEM	12 709	11 786	10%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel
FIAC	20 au 23/10/2016 19 au 22/10/2017	REED EXPOSITIONS FRANCE	67 142	nc	29%	ILE DE FRANCE	annuel
EQUIP HOTEL	06 au 10/11/2016	REED EXPOSITIONS FRANCE	71 645	12 777	74%	ILE DE FRANCE	biennal pair

ALL4PACK : EMBALLAGE ET MANUTENTION	14 au 17/11/2016	COMEXPOSIUM	39 031	11 285	55%	ILE DE FRANCE	biennal pair
PISCINE - LYON	15 au 18/11/2016	GL EVENTS EXHIBITIONS - LYON	16 849	6 580	43%	RHONE ALPES	biennal pair
TRUSTECH - CANNES (anciennement CARTES - PARIS)	29/11 au 1/12/2016	COMEXPOSIUM	9 629	6 373	18%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel
POLLUTEC - LYON	29/11 au 02/12/2016	REED EXPOSITIONS FRANCE	61 992	7 737	76%	RHONE ALPES	biennal pair
NAUTIC - PARIS	03 au 11/12/2016	REED EXPOSITIONS FRANCE	201 823	nc	80%	ILE DE FRANCE	annuel
WHO'S NEXT & PREMIERE CLASSE ®	20 au 23/01/2017	WSN DEVELOPPEMENT	46 084	16 902	35%	ILE DE FRANCE	semestriel
MAISON&OBJET	20 au 24/01/2017 08 au 12/09/2017	SAFI	129 084	65 329	45%	ILE DE FRANCE	semestriel
SIL - LINGERIE - PARIS / Mode City	21 au 23/01/2017 juillet 2017	EUROVET	14 256	9435	23%	ILE DE FRANCE	semestriel

SIRHA	21 au 25/01/2017	GL EVENTS EXHIBITIONS - LYON	171 216	22 383	77%	RHONE ALPES	biennal impair
PREMIERE VISION PARIS	07 au 09/02/2017 19 au 21/09/2017	PREMIERE VISION FABRICS	52 718	39 008	11%	ILE DE FRANCE	semestriel
RÉTROMOBILE	08 au 12/02/2017	COMEXPOSIUM	117 427	nc	nc	ILE DE FRANCE	annuel
SIMA	26/02 au 02/03/2017	EXPOSIMA (GROUPE COMEXPOSIUM)	173 400	34 237	60%	ILE DE FRANCE	biennal impair
MIPIM - CANNES	14 au 17/03/2017	REED MIDEM	24 020	17 780	10%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel
JEC WORLD COMPOSITES SHOW	14 au 16/03/2017	JEC SA	21 317	15 777	23%	ILE DE FRANCE	annuel
MIP TV - CANNES	03 au 06/04/2017	REED MIDEM	10 023	9 049	13%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel
MARCHE DU FILM	17 au 26/05/2017	SOGOFIF	12 703	10 724	12%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel

VINEXPO	18 au 21/06/2017	VINEXPO	52 392	22 460	54%	AQUITAINE	biennal impair
SIAE - AERONAUTIQUE	19 au 25/06/2017	SIAE (SALON INTERNATIONAL DE L'AERONAUTIQUE ET DE L'ESPACE)	361 106	59 049	nc	ILE DE FRANCE	biennal impair
CANNES YACHTING FESTIVAL	12 au 17/09/2017	REED EXPOSITIONS FRANCE	48 260	nc	42%	PROVENCES ALPES COTE D'AZUR	annuel
SPACE	12 au 15/09/2017	SPACE	106 226	15 042	69%	BRETAGNE	annuel
IFTM TOP RESA - PARIS	26 au 28/09/2017	REED EXPOSITIONS FRANCE	25 287	6 807	59%	ILE DE FRANCE	annuel
EQUIPAUTO	17 au 21/10/2017	EQUIP AUTO (SAS D'EXPLOITATION) (GROUPE COMEXPOSIUM)	46 355	9 721	36%	ILE DE FRANCE	biennal impair
BATIMAT (INTERCLIMA + ELEC + IDEOBAIN)	06 au 10/11/2017	REED EXPOSITIONS FRANCE	161 162	34 546	50%	ILE DE FRANCE	biennal impair
MILIPOL PARIS	21 au 24/11/2017	COMEXPOSIUM SECURITY SAS	21 697	9 476	33%	ILE DE FRANCE	biennal impair

EUROPAIN & INTERSUC	février 2018	EUROPAIN GESTION SAS	54 315	18 581	66%	ILE DE FRANCE	biennal pair
INTERMAT	23 au 28/04/2018	INTERMAT S.E. (GROUPE COMEXPOSIUM)	88 254	26 640	34%	ILE DE FRANCE	triennal
EUROSATORY	11 au 15/06/2018	COGES	55 784	28 565	31%	ILE DE FRANCE	biennal pair

Recueil de signatures (organisations représentatives)

UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Evénement)

UAF (Union des Aéroports Français)

UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie)

GNI (Groupement National des Indépendants)

GNC (Groupement National des Chaînes hôtelières)

UNPLV (Union Nationale pour la Promotion de la Location de Vacances)

SNES (Syndicat National des Entreprises de Sécurité)

FFTélécoms (Fédération Française des Télécoms)

Recueil de signatures (opérateurs)

France Congrès et Événements

Atout France

Destination Régions

Tourisme et Territoires

Promosalons

Business France

CCI France

OTCP (Office de Tourisme et des Congrès de Paris)

CCI Paris Ile-de-France

CRT Ile-de-France

Recueil de signatures (entreprises)

VIPARIS

GL Events

Hopscotch

Reed Expositions

Reed Midem

Créatifs

Disney Business Solutions

ADP

AccorHotels

Orange

Air France-KLM