



Enjeux et Orientations Stratégiques 2024

Assemblée générale du 6 décembre 2023

A la suite de la fusion-absorption du Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France au sein de Choose Paris Region en juillet 2023, les orientations stratégiques de l'agence doivent logiquement être revisitées pour créer les synergies que permet ce regroupement d'activités. En parallèle de la présentation de ce document d'orientations dans les instances de l'agence, une nouvelle Convention d'Objectifs et de Moyens triennale sera signée avec la Region Ile-de-France en janvier 2024.

Ce document a pour objectif de présenter la vision, les valeurs, les objectifs et les grands axes stratégiques de l'agence unifiée, structurée autour de 4 piliers : **Invest, Visit, Film et Work&Live.**

Le présent document est organisé de la façon suivante : rappel des grands éléments de constats, valeurs et ambitions que souhaite porter l'agence post-fusion et à l'aube des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, et la stratégie que poursuit l'agence. Il permet de déterminer des objectifs communs en corrélation avec les constats et les éléments de concurrence européenne et mondiale identifiée tout en tenant compte des spécificités des parcours clients : investisseurs, visiteurs, producteurs, talents.

La tenue des grands événements sportifs marque une séquence forte pour l'attractivité internationale sur la période 2023-2025 positionnant l'Île-de-France comme la région emblématique en termes d'impact, de diversité et de multiculturalisme, d'accueil, d'innovation et de dynamisme économique, au cœur de l'Europe.

Ces événements sont un catalyseur de grands projets structurants qui laisseront un héritage et contribuent à dessiner la région de demain.

L'objectif est de donner une cohérence à toutes les missions de l'agence qui convergent toutes vers une même cible : **améliorer l'Île-de-France par l'attractivité et inventer l'avenir de manière ouverte avec les JOP comme une vitrine.**

Il s'agit donc de concilier **un objectif d'impact positif** avec des objectifs de volume.

Après approbation des orientations stratégiques par l'Assemblée Générale du 06/12/2023, un plan d'actions détaillées et le budget pour l'année 2024 correspondant seront présentés au Conseil d'administration au 20/12/2023.

1.	Introduction	4
2.	Choose Paris Region : vision, valeurs et ambitions.....	4
	1.1. Vision et mission générale de l’agence.....	4
	1.2. Responsabilité, Ouverture, Ambition : les valeurs que nous souhaitons mettre en avant .	5
	1.3. Une ambition collective : contribuer à un impact positif sur la région, ses territoires et ses habitants	5
	1.4. Offrir une expérience à 360°	6
3.	Eléments de constat.....	8
	3.1. L’Ile-de-France, une destination attractive malgré un contexte géopolitique et économique incertain	8
	3.2. La concurrence en Europe et hors Europe.....	10
	3.2.1. En Europe, Londres, Dublin, La Catalogne : une concurrence européenne sur nos 4 cibles	10
	3.2.2. Dans le monde : Dubaï et l’Inde se distinguent	11
	3.3. Les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 : une opportunité et un défi pour l’attractivité des territoires franciliens	12
4.	Missions	13
	4.1. Penser l’attractivité de demain.....	13
	4.2. Renforcer l’offre d’attractivité.....	14
	4.3. Prospector et accompagner des cibles prioritaires.....	15
	4.4. Développer la notoriété et l’influence d’un territoire dynamique, innovant et durable ..	15
5.	Les axes prioritaires	16
	4.1. La data, au cœur de notre intelligence collective.....	16
	4.2. Accroître et cibler les actions d’influence.....	17
	4.2.1. Attirer des évènements et salons sur les filières stratégiques de l’Ile-de-France et mettre l’accent sur le tourisme d’affaires	17
	4.2.2. Coconstruire une offre touristique alternative et inclusive.....	19
	4.2.3. Mobiliser les communautés dont un réseau de prescripteurs internationaux pour amplifier l’impact.....	19
	4.3. Offrir une Expérience Client unique et faciliter les prises de décisions.....	21
	4.4. Gagner des projets industriels à impact	22
	4.5. Film : enrichir l’offre et développer un réseau territorial.....	24
	4.6. Développer une communication inspirante et différenciante	24
	4.6.1. Incarner la marque en cohérence avec nos valeurs	24
	4.6.2. Valoriser davantage l’offre touristique des sites et territoires les moins connus d’Ile-de-France pour augmenter l’impact	25

4.7. Déployer une organisation interne au service de l'efficacité collective	26
Annexe – Filières et pays prioritaires.....	27

1. Introduction

Choose Paris Region et le Comité régional du tourisme ont fusionné au 1^{er} juillet 2023. Dans ce contexte, ces nouvelles orientations stratégiques visent à donner la direction de l'action de la nouvelle structure regroupée : se donner des orientations claires et qui regroupent l'ensemble des équipes désormais regroupées dans une unique structure est en effet essentiel pour l'efficacité et la réussite à long terme de ce projet.

Le document rappelle donc la vision et la mission générale de l'agence, le sens de la fusion, les valeurs portées par la structure regroupée et les grands principes qui vont guider l'action de l'agence à l'avenir.

Ces orientations stratégiques décrivent ensuite les 4 missions que se propose de remplir l'agence : penser l'attractivité de demain ; renforcer l'offre d'attractivité ; prospecter et accompagner des cibles prioritaires ; développer la notoriété et l'influence d'un territoire dynamique, innovant et durable.

Elle rappelle les cibles finales de l'action de l'agence : entreprises étrangères ; visiteurs de loisirs et d'affaires franciliens, français et internationaux ; talents français et internationaux ; organisateurs de salons et conférences français et internationaux ; investisseurs financiers et immobiliers ; producteurs d'œuvres audiovisuelles français et internationaux.

Pour arriver à toucher et influencer ces cibles et leurs comportements, l'agence agira de manière collective à travers l'écosystème local public et privé et via des relais en France et à l'international.

L'action de l'agence s'inscrit naturellement en cohérence avec les grands schémas régionaux sur ses thématiques et en particulier le [Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation \(SRDEII\) 2022 – 2028](#), le [Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs \(SRDTL\) 2022 – 2028](#), ainsi qu'avec les schémas métropolitains, et se veut également en accord avec les stratégies nationales et européennes pertinentes.

Ces orientations sont également cohérentes avec les premières discussions qui ont commencé avec nos principaux actionnaires, en premier lieu la Région Ile-de-France et la Métropole du Grand Paris sur les nouvelles conventions d'objectifs et de moyens bilatérales qui sont en cours de révision avec ces deux actionnaires de référence.

2. Choose Paris Region : vision, valeurs et ambitions

1.1. Vision et mission générale de l'agence

L'agence a une vision ou une mission générale : construire un territoire préparé aux défis de l'avenir grâce à des actions d'attractivité.

Le développement des territoires est aussi son ADN très fort : elle contribue à leur développement par toutes ses activités conjuguées, que ce soit en les développant par le tourisme, les investissements, les productions audiovisuelles, les talents.



1.2. Responsabilité, Ouverture, Ambition : les valeurs que nous souhaitons mettre en avant

Les valeurs sont importantes car c'est l'image que l'on projette et ce qui fera que nous serons attractifs par l'image positive ou peu attrayante que nous allons renvoyer collectivement. Ces valeurs doivent dissuader les publics dont nous ne voulons pas et attirer celles dont nous voulons.

Les valeurs représentent les principes fondamentaux qui forcent la bonne prise de décision en interne (collaborateurs) et projettent vers l'externe une image fidèle à ce que l'on souhaite incarner (clients, partenaires, futures recrues). Par ailleurs, dans un contexte de fusion, où deux cultures d'entreprises se rencontrent, il est fondamental de créer une culture commune. Les valeurs sont les piliers d'une organisation, elles guident les actions et influencent la manière de travailler. Elles définissent l'identité et démontrent l'engagement envers les collaborateurs, les clients et partenaires, ainsi que l'écosystème qui nous entoure. Elles sont donc en soi elles-mêmes un outil d'attractivité ! Car on attire par ce que l'on incarne.

La première valeur qui définit Choose Paris Region est la responsabilité. Nous sommes **conscients de l'impact** de nos actions et prenons la responsabilité de nos décisions et de nos périmètres respectifs. Nous nous engageons à respecter nos engagements envers nos clients, nos partenaires et à agir de manière éthique envers nos collaborateurs.

La deuxième valeur est l'ouverture. Nous encourageons la **curiosité intellectuelle et l'apprentissage continu**. Nous nous efforçons de rester à la pointe des nouvelles technologies et des dernières tendances pour offrir à nos clients mais aussi aux équipes internes des solutions innovantes et adaptées à leurs besoins.

La troisième valeur est l'ambition. Dans notre ADN et dans le cadre de notre activité, nous nous engageons dans des domaines qui nous passionnent. Nous aspirons à l'**excellence** et nous nous efforçons constamment de nous améliorer. Nous fixons des objectifs élevés et faisons tout notre possible pour les atteindre. Nous encourageons nos collaborateurs à repousser leurs limites et à se surpasser.

Ces valeurs sont au cœur de notre culture d'entreprise et sont partagées par l'ensemble de nos collaborateurs. Elles nous permettent de créer un environnement de travail dynamique et stimulant, où chacun peut s'épanouir et contribuer à la réussite collective de l'agence.

1.3. Une ambition collective : contribuer à un impact positif sur la région, ses territoires et ses habitants

L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques concrétise l'aboutissement de diverses idées enracinées dans la région capitale. Des principes tels que la Déclaration des Droits de l'Homme, l'universalisme, l'importance du droit dans la gestion du monde, le lancement de la COP 21 contribuent à forger ces fondements. La présence d'organisations internationales accentue cet impact mondial et renforce l'influence de notre région. Les Jeux Olympiques et Paralympiques, en agissant comme un catalyseur, amplifient ces valeurs partagées à l'échelle mondiale, symbolisant ainsi une convergence de concepts essentiels qui ont émergé et prospéré au cœur de la région capitale.

L'Île-de-France aspire à être le cœur de l'Europe, une réalité déjà palpable pour les investisseurs, touristes et talents qu'ils soient américains, asiatiques, africains ou moyen-orientaux souhaitant s'implanter, visiter ou vivre dans l'espace Schengen.



Dans le cadre des Jeux de Paris 2024, les organisateurs se sont engagés à produire les Jeux les plus responsables de l'histoire, avec une politique ambitieuse axée sur la création d'espaces verts et la promotion de l'innovation environnementale. Ces initiatives, inscrites dans **l'héritage de Paris 2024**, vont accélérer la transformation de l'Île-de-France vers plus de diversité, de durabilité et d'inclusion.

Le legs des Jeux en Île-de-France englobe des aspects tangibles et intangibles, touchant au développement durable, au tourisme, à la formation professionnelle (notamment dans le secteur du tourisme), à l'emploi, et à la transmission des valeurs olympiques.

Un legs concret majeur des Jeux sera la création d'un réseau de transports destiné à devenir le plus efficace et durable au monde. Cette "révolution des transports", intégrée dans le cadre du Grand Paris Express avant les Jeux, et la mise en place de "100 quartiers innovants et écologiques en Île-de-France" positionnent la région en tant que leader dans le développement durable et l'urbanisme, renforçant son attractivité pour les investisseurs internationaux.

Ces initiatives contribuent également à accélérer la transformation de l'Île-de-France vers une région plus diverse, durable et inclusive.

Les Jeux Olympiques vont stimuler l'amélioration de la qualité de vie et des infrastructures, **notre ambition est de profiter pleinement des JOP 2024 afin de projeter la région Ile-de-France comme une « destination originelle »**

Mais au-delà des jeux qui cristallisent cette ambition, l'impact est une valeur cardinale qui se retrouve dans les grands schémas régionaux, à commencer par la stratégie économique régionale nommée « Impact 2028 ».

En matière d'attractivité, les défis sont nombreux : cohérence entre innovation ou réindustrialisation et transition écologique, dissonance entre visibilité mondiale et tourisme durable...

Les critères d'impact social et environnemental sont cruciaux en matière de qualité de vie ou de décisions d'investissements. **L'agence**, qui a été précurseur dans la mesure de l'impact économique, social, environnemental et fiscal des projets d'implantations, **place l'impact au cœur de sa feuille de route 2024.**

En conciliant développement économique et impact social et environnemental positif, Choose Paris Region doit contribuer à **bâtir le futur de la région Ile-de-France** en affirmant cette ambition dans ses actions opérationnelles : prospection ciblée sur des filières stratégiques ou des cibles spécifiques, accompagnement des projets à impact positif et utiles aux territoires et à leurs habitants, actions autour de l'accessibilité du territoire, membre actif d'Ecoprod pour transformer la filière image autour de pratiques environnementales vertueuses, etc.

C'est en tout cas un principe d'inscription dans un temps long et la volonté d'être un acteur de long terme de transformation des territoires d'Île-de-France.

1.4. Offrir une expérience à 360°

Il existe une corrélation entre les arrivées internationales de touristes et l'investissement direct étranger (IDE), comme le montrent plusieurs études. Les exportations culturelles, notamment à travers des films, mettent en valeur la culture de la région émettrice et offrent des expériences culturelles



uniques, contribuant ainsi à attirer les touristes¹. Par conséquent, un film ou une série peut être considéré comme l'ambassadeur touristique d'une région, jouant un rôle significatif dans l'incitation des visiteurs à explorer et à découvrir les attraits de cette destination.

Les critères de sélection pour un touriste, un chef d'entreprise ou un talent international ont des similitudes, et notamment la qualité de vie ou la qualité des infrastructures et de l'offre de mobilité. Lorsque l'on intègre ces déterminants au cœur d'un projet territorial, les citoyens et les touristes cohabitent de manière intelligente.

Dit autrement, la même personne peut être un touriste, un touriste d'affaires, un investisseur, un talent, un spectateur d'un film tourné chez nous, un futur habitant, etc.

Après le regroupement au sein de Choose Paris Region des activités liées à l'industrie de l'image (Film Paris Region) en 2019, le rapprochement avec le Comité Régional du Tourisme va permettre de gagner encore en cohérence et en lisibilité. Réunir nos moyens d'action permet de toucher ces cibles avec des messages globaux au bon moment dans leur parcours et d'agir ainsi avec efficacité et d'avoir un plus grand retour sur investissement pour un même investissement public.

Il s'agit donc d'offrir **une expérience à 360 degrés de l'attractivité francilienne** cohérente pour l'ensemble de ces cibles. Au-delà des actions d'affichage, l'ambition est de développer une offre de service territoriale de haut niveau commune à toutes ces cibles : facilité d'accès aux services, digitalisation de l'offre, accessibilité et inclusion, impact écologique, etc.

La Région Île-de-France se positionne ainsi face aux autres grandes métropoles mondiales dans une démarche d'accueil global. D'autres métropoles mondiales ont d'ailleurs déjà regroupé au sein d'une même entité le tourisme et l'attractivité internationale : Londres 6 mois avant les JOP de 2012, Le Cap, Amsterdam, Milan, Helsinki, Rotterdam ou encore Lille, Nantes, Rennes, Toulouse... L'étude de ces cas, de ce qui a fonctionné et des difficultés qu'ont pu rencontrer ces autres destinations, sont des enseignements précieux pour le projet.

Ce regroupement donne une nouvelle ambition sur les enjeux d'attractivité de la Région et permet de porter une vision de long terme pour le développement du territoire en termes d'impact, d'inclusion sociale, de développement économique et d'innovation, et d'augmenter l'efficacité des actions pour conforter l'attractivité régionale. Il permet également de donner une nouvelle impulsion aux relations partenariales de l'agence qui pourront être plus fortes et plus cohérentes.

Ce rapprochement effectué pendant la coupe du Monde de Rugby 2023 et à l'aube des JOP de Paris a permis d'élancer une communication commune sur ces sujets transverses qui devra se renforcer au cours de l'année 2024.

Choose Paris Region ambitionne de fournir une réponse globale et une approche commune à tous ces types de cibles.

¹ Une étude intitulée "The effect of cultural exports on inbound tourism: An empirical analysis of Türkiye" (Seymur Ağazade, 2022) a mis en évidence une corrélation positive significative entre les exportations culturelles et le tourisme entrant en Turquie. « une augmentation de 1 % des exportations culturelles entraîne une augmentation de 0,2844 % du nombre de touristes. »

3. Éléments de constat

3.1. L'Île-de-France, une destination attractive malgré un contexte géopolitique et économique incertain

La reprise post-pandémique de l'économie mondiale se déroule dans un contexte complexe de polycrise, caractérisée notamment par l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les tensions entre les États-Unis et la Chine. Malgré ces défis majeurs, une résilience remarquable a permis de maintenir une activité économique mondiale, bien que celle-ci soit ralentie. Les marchés de l'énergie et des produits alimentaires ont été perturbés par les répercussions de ces crises successives, nécessitant des ajustements stratégiques.

Face à une inflation historiquement élevée, les conditions monétaires ont subi un durcissement sans précédent. Cependant, la croissance économique persiste à être lente et inégale, accentuant les disparités économiques et entraînant une augmentation du coût de la vie. Ces facteurs créent un environnement complexe où la résilience économique est soumise à des épreuves constantes, et où les mesures prises pour stabiliser l'économie peuvent également engendrer des défis additionnels.

D'après la Banque mondiale, l'économie mondiale avance avec peine et ne semble pas prête à s'engager dans une phase de croissance rapide. La croissance mondiale devrait tomber à 2,1 % en 2023. D'après l'OCDE, la croissance du PIB réel en France devrait s'établir à 0.8 % en 2023 et à 1.3 % en 2024.

En ce qui concerne l'inflation, une tendance à la baisse est observée, passant de 9,2 % en 2022 à 5,9 % cette année, et à 4,8 % en 2024. L'inflation hors énergie et alimentation devrait également diminuer, mais de manière plus progressive, atteignant 4,5 % l'année prochaine. La plupart des pays risquent de ne pas ramener l'inflation à leur objectif avant 2025. En France, l'inflation devrait rester élevée à 6.1 % en 2023 et refluer à 3.1 % en 2024.

La guerre Russie-Ukraine n'a pas altéré les fondements de la relation entre les États-Unis et la Chine, qui restera déterminante pour les prochaines décennies, la compétition persistante entre les deux nations continue à influencer leurs politiques étrangères. Les aspirations chinoises envers Taïwan demeurent une préoccupation constante, et bien que les deux plus grandes économies mondiales restent interdépendantes, le processus de découplage technologique est en marche.

En 2022, d'après la CNUCED² l'investissement Direct Etranger (IDE) mondial a enregistré une baisse de 12%, atteignant 1 300 milliards de dollars, principalement en raison de la diminution des flux financiers dans les pays développés. Malgré des signes de stabilisation, les tendances économiques contraires persistent en 2023, avec des indicateurs faibles au premier trimestre. Cependant, les annonces de nouveaux projets ont augmenté de 15% en 2022, montrant une certaine résilience et suggérant des perspectives plus positives pour les investissements dans l'industrie et les infrastructures, notamment dans les pays en développement.

Les évolutions dans l'industrie révèlent une hausse du nombre de projets dans les infrastructures et les secteurs à forte intensité de chaîne de valeur mondiale (CVM), une stabilité dans l'énergie et un ralentissement dans l'économie numérique. Les industries à forte intensité de CVM, telles que l'électronique, l'automobile et la machinerie, confrontées à des pressions de restructuration de la chaîne d'approvisionnement, ont enregistré une augmentation tant en nombre qu'en valeur de leurs

² [World Investment Report 2023](#)



projets. Notamment, trois des cinq plus importants projets d'investissement annoncés étaient axés sur les semi-conducteurs, en réponse à la pénurie mondiale de puces électroniques.

Entre 2021 et 2022, le nombre de nouveaux projets liés aux minéraux essentiels a plus que doublé par rapport à la moyenne de la dernière décennie. Les investissements dans la fabrication de composants solaires et éoliens connaissent également une croissance, bien que partant d'un niveau bas. En 2022, la valeur des projets annoncés dans la fabrication de batteries a triplé, dépassant les 100 milliards de dollars. Bien que la majorité de ces projets se concentrent aux États-Unis et dans les centres de production européens, certains pays en développement ont réussi à attirer d'importants investissements.

Les entreprises du secteur de l'énergie figurant dans le classement des 100 premières multinationales se défont de leurs actifs liés aux combustibles fossiles à un rythme d'environ 15 milliards de dollars par an et continuent leur transformation pour répondre aux ambitions de la COP, à contrario les subventions accordées aux combustibles fossiles dans le monde s'élevaient à 1 000 milliards de dollars en 2022 – un niveau record et huit fois la valeur des subventions accordées aux énergies renouvelables.

Les entrées dans l'Union européenne ont augmenté de 127 milliards de dollars à 197 milliards de dollars. La Suède a vu ses entrées d'IDE plus que doubler à 46 milliards de dollars, devenant ainsi le principal destinataire d'IDE dans l'Union européenne. Les investissements en actions représentaient les deux tiers des entrées totales, principalement en raison d'une forte augmentation des fusions-acquisitions transfrontalières, atteignant 35 milliards de dollars. Après la Suède on retrouve la France en 2^{ème} position dont les flux ont augmenté de 18 % pour atteindre 36 milliards de dollars, principalement en raison de grandes opérations de fusions-acquisitions (passant de 4,6 milliards à 31 milliards de dollars) dans les secteurs des transports et de l'entreposage, de l'information et de la communication, ainsi que de la finance et de l'assurance. Les projets Greenfield annoncés en France ont atteint 20 milliards de dollars, contre 14 milliards de dollars en 2021.

Depuis 2020, l'économie mondiale est marquée par une tension constante entre les principes libéraux, et la reconnaissance sans équivoque du rôle que joue l'investissement public dans une stratégie économique et les nouvelles exigences économiques et stratégiques résultant de la récurrence de crises successives et de la transformation écologique de l'économie mondiale. Certains plans nationaux et continentaux, tels que l'IRA (Investment Review Act) aux États-Unis et NextGenerationEU de l'Union européenne, ont été mis en place, impactant ainsi les décisions d'investissements mondiaux.

Malgré une baisse de l'investissement des VC dans la recherche, les dépenses mondiales de R&D des grandes entreprises ont dépassé pour la première fois le trillion de dollars l'année dernière, les entreprises des technologies de l'information et de la communication (TIC) étant les principaux moteurs. À noter que dans le top 20 des clusters les plus innovants, Paris (12ème) et Londres (20ème) sont les deux seuls clusters européens présents dans le classement du WIPO³.

Bien que le secteur du tourisme ait été durement touché par la crise sanitaire, on observe des signes encourageants de reprise en 2023. Selon les dernières données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les arrivées internationales ont atteint 84 % de leur niveau d'avant la pandémie entre janvier et juillet 2023, par rapport à la même période en 2019. De plus, l'OMT estime que 700 millions de touristes internationaux ont voyagé au cours des 7 premiers mois de 2023, soit +43% par rapport à

³ [Global Innovation Index 2023](#)

l'année précédente mais toujours en deçà par rapport à 2019 (-16%). Le trafic international de passagers atteint quant à lui, 86% du niveau d'avant la crise sanitaire au niveau mondial et 92% en Europe.

La France maintient sa position en tant que première destination touristique mondiale. En 2022, elle a accueilli plus de 79 millions de visiteurs, presque le double du nombre enregistré en 2020 (41,7 millions) et proche du niveau de 2019, où 90,9 millions de voyageurs internationaux ont visité le pays. En 2022, l'Espagne (71,7 millions de visiteurs) et les États-Unis (50,9 millions de visiteurs) ont également figuré parmi les destinations préférées des touristes étrangers, occupant respectivement la deuxième et la troisième place, devant la Turquie et l'Italie.

La dynamique haussière post-Covid des chiffres du tourisme en Europe s'est confirmée pour la saison estivale 2023, qui a compté le plus grand nombre de visiteurs depuis la chute liée à la pandémie de Covid-19. Certains pays européens ont même vu leur nombre de touristes internationaux dépasser les niveaux de 2019, durant la période estivale comme par exemple en Allemagne (+11% en juillet) ou en Italie (+15% en juin).

La sur-fréquentation de certains sites et les effets néfastes du tourisme de masse suscitent des préoccupations majeures dans plusieurs régions, conduisant à la mise en place de mesures de limitation sans précédent. Afin d'atténuer les conséquences négatives découlant du tourisme de masse, de nombreuses destinations adoptent des mesures restrictives. De même, dans le domaine des investissements étrangers, plusieurs pays ont instauré des restrictions pour contrôler l'ingérence de nations jugées potentiellement nuisibles dans des secteurs jugés souverains et stratégiques.

3.2. La concurrence en Europe et hors Europe

3.2.1. En Europe, Londres, Dublin, La Catalogne : une concurrence européenne sur nos 4 cibles

Les trois principaux pays créateurs d'emplois en Europe de l'Ouest sont les États-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni qui ont créé 882 000 emplois via les investissements directs internationaux entre 2018 et 2022 ; les cinq principaux contributeurs en termes d'emplois créés en Ile-de-France sont les États-Unis, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Suisse et le Royaume-Uni. Les États-Unis sont le principal contributeur avec 19 707 emplois. L'Allemagne suit avec 8 282 emplois

La région maintient des relations économiques dynamiques avec des pays asiatiques tels que la Chine, le Japon et l'Inde, reflétant une ouverture aux marchés internationaux. La Belgique, l'Italie et le Luxembourg, membres de l'Union européenne, contribuent également de manière notable

L'Ile-de-France se trouve dans un paysage concurrentiel complexe. **Dublin et Londres émergent comme des concurrents principaux pour le marché américain, tandis que la Catalogne se montre plus compétitive que l'Ile-de-France en Allemagne et au Royaume-Uni.** Parallèlement, l'Ile-de-France montre une sous-performance sur des marchés tels que le Danemark, l'Inde, l'Australie, le Japon et la Chine, indiquant des opportunités d'amélioration stratégique sur ces territoires.

Pour l'année 2022, au niveau ouest européen les régions les plus attractives en termes d'emplois sont le Grand Londres (+11%), le Grand Madrid (+19%) et la Catalogne (+17%). En ajoutant l'Europe de l'Est, il faut inclure le bon positionnement de la capitale polonaise, Varsovie qui atteint 18 900 emplois créés en 2022 pour 125 IDI et qui devient de plus en plus compétitive avec les régions de l'Ouest européen.

L'Ile-de-France se démarque particulièrement dans les activités des services aux entreprises et des ventes. Cependant, en ce qui concerne l'activité de recherche et développement (R&D), la Catalogne et Madrid prennent l'ascendant sur l'Ile-de-France. Pour ce qui est des sièges sociaux (HQ), Dublin et le Grand Londres se distinguent par leurs performances exceptionnelles. Il est intéressant de noter que les régions performantes en logistique affichent également des résultats remarquables dans le secteur manufacturier. La Catalogne, les Flandres et la région de la Rhénanie-du-Nord-Westphalie (NRW) se positionnent en tête, illustrant une combinaison réussie de compétences logistiques et de capacités de fabrication.

Par ailleurs, depuis 2012, année où la capitale britannique a accueilli les Jeux Olympiques d'été, la fréquentation touristique internationale a fortement augmenté (+33% entre 2012 et 2019). Cet événement a fortement contribué au rayonnement touristique du Grand Londres à travers le monde puisqu'entre 2006 et 2012, le nombre d'arrivées internationales ne progressait que de 4%. Les principales clientèles internationales de la métropole britannique sont les Américains, les Français, les Allemands, les Espagnols et les Italiens, soit les mêmes que celles de Paris Île-de-France. Comparativement à Paris Ile-de-France, **le Grand Londres accueillait moins de touristes internationaux** (21,7 millions en 2019 versus 22,2 millions) **mais les retombées économiques générées étaient un peu plus importantes** (15,7 milliards de £ versus 14,5 milliards d'€) en raison d'une dépense moyenne par séjour plus importante (724£ à Londres versus 653€ à Paris). En 2022, cet écart s'accroît avec une dépense moyenne par séjour qui augmente de 21% dans le Grand Londres pour atteindre 877£ alors que à Paris Île-de-France celle-ci baisse de 5%. Si la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne semblait constituer un frein au développement touristique du Grand Londres et une opportunité pour Paris Île-de-France de s'imposer comme le leader incontesté du tourisme international en Europe (en 2022, le Grand Londres n'avait reçu que 16,1 millions de touristes internationaux (-26% par rapport à 2019) alors que Paris Île-de-France en avait accueilli 19,4 millions (-14% par rapport à 2019), au cours du 1er semestre de l'année 2023 les 2 métropoles sont à nouveau au coude-à-coude (9,6 millions de touristes à Paris Île-de-France versus 9,5 millions dans le Grand Londres).

3.2.2. Dans le monde : Dubaï et l'Inde se distinguent

Sur la scène internationale, en termes de projets à l'échelle mondiale, Dubaï se distingue en 2022 en tant que région la plus attractive avec 845 IDI, (+ 98 %) soit 444 IDI de plus que l'Île-de-France. Cette croissance notable s'explique en grande partie par différentes stratégies d'attractivité mises en place par Dubaï⁴.

L'Île-de-France, qui affichait un bon positionnement sur l'attractivité des centres de R&D voit sa position largement surpassée par les régions indiennes en 2022. Trois régions indiennes, à savoir Bangalore, Hyderabad et Pune, occupent les positions #1, #2 et #4 du classement, cumulant ensemble 162 IDI en matière de Recherche et Développement. L'abondante main-d'œuvre qualifiée est l'un des

⁴ Dubaï a enregistré une avancée spectaculaire, doublant ses investissements entre 2021 et 2022. C'est la première fois qu'une métropole concentre autant d'investissements. Cette croissance s'explique par plusieurs facteurs, notamment le statut de Dubaï en tant que hub d'investissement clé, aligné sur l'Agenda économique de Dubaï D33 visant à doubler la taille de son économie d'ici la prochaine décennie, avec un plan de 8.7 billions de dollars. Le rôle du fond souverain émirati Mudabala, ainsi que des mesures structurelles telles que la fin de l'obligation d'avoir un émirati au conseil d'administration, la standardisation des week-ends, le Golden Visa, ont également contribué à cette croissance. <https://www.capital.fr/economie-politique/les-emirats-arabes-unis-instaurant-la-semaine-de-travail-a-4-jours-et-demi-et-changent-leurs-week-ends-1422293>

principaux atouts du sous-continent pour y développer l'activité des géants occidentaux de la technologie et elle démontre l'importance des talents dans l'attractivité d'activités stratégiques.

Les États-Unis étendent leurs activités de recherche et développement (R&D) en Inde, tandis que leur production demeure principalement en Chine (Shanghai), mais connaît une croissance significative, surtout au Mexique (Monterrey). Entre 2018 et 2022, les États-Unis ont généré 160 000 emplois dans le domaine de la R&D en Inde, avec la moitié de ces emplois créés rien qu'en 2022.

Au-delà des investissements étrangers, Dubaï consolide également sa compétitivité dans les secteurs du tourisme et de l'organisation d'événements professionnels. Dubaï bénéficie de son rôle de hub aérien mondial fortement soutenu par l'état émirati et se développe beaucoup sur un certain nombre de segments (shopping, tourisme d'affaires, offre luxe...). Parallèlement, le Qatar se hisse au rang de destination touristique de premier plan grâce à la gestion réussie de la Coupe du Monde, tirant profit de l'impact positif de ce méga-événement. De son côté, l'Arabie saoudite se positionne également en tant que destination incontournable avec son ambitieux projet NEOM.

Ce mouvement d'émergence de destinations touristiques de premier plan (Bangkok, Singapour, Kuala Lumpur, Dubaï, Seoul ou Abu-Dhabi, etc...) vient challenger la position de Paris et de sa région, comme celles de Londres ou de New York par exemple.

Ces destinations offrent une diversité d'expériences, allant des aventures en plein air aux découvertes culturelles, illustrant la volonté croissante des pays du Moyen-Orient de diversifier leur économie à travers le secteur du tourisme. En parallèle, la région s'oriente vers un tourisme culturel, symbolisé par l'ouverture de plusieurs musées internationaux tels que le Louvre ou le Guggenheim, marquant ainsi une nouvelle ère dans l'attrait touristique de la région.

3.3. Les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 : une opportunité et un défi pour l'attractivité des territoires franciliens

L'Île-de-France, véritable épice du tourisme sportif mondial, se distingue par l'organisation régulière de grands événements qui la propulse au rang de destination de premier ordre. Après l'accueil de la Coupe du monde de rugby 2023, la région s'apprête à vivre une période exceptionnelle avec l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. Ces occasions en or ne sont pas seulement des rendez-vous sportifs, mais également des opportunités cruciales pour attirer une nouvelle clientèle touristique et faire rayonner la destination.

La couverture médiatique qui accompagnera ces événements s'avère être une vitrine idéale pour mettre en lumière la richesse et la diversité du patrimoine francilien. Des territoires souvent méconnus auront ainsi l'occasion de briller et de se démarquer des circuits touristiques traditionnels. Cette exposition médiatique peut être la clé pour fidéliser un public touristique plus large.

Cependant, cette période faste n'est pas exempte de défis. L'afflux massif de visiteurs impactera inévitablement l'accessibilité de la région, la disponibilité et le coût des hébergements, ainsi que la saturation des transports en commun. Des mesures de sécurité exceptionnelles seront également de rigueur, pouvant potentiellement influencer négativement certains segments de la population touristique.

Pour répondre à ces défis, les collectivités et l'État investissent massivement dans le développement du réseau de transports en commun, la construction et la rénovation d'infrastructures sportives, etc. Ces efforts sont déployés pour garantir une expérience optimale aux visiteurs tout en positionnant l'Île-de-France comme une destination touristique de premier plan.



En tant qu'acteur incontournable de l'accueil de ces événements d'ampleur mondiale, la Région Île-de-France joue un rôle crucial dans leur succès. Elle se positionne également comme une gardienne attentive de l'héritage laissé par ces moments mémorables, cherchant à capitaliser sur cet héritage pour pérenniser le développement touristique régional. L'Île-de-France, prête à relever le défi, se forge ainsi une place de choix sur la carte mondiale du tourisme sportif.

La région Île-de-France est une destination majeure pour les Grands Événements Sportifs (GES), accueillant chaque année entre 30 et 40 compétitions nationales ou internationales, renforçant sa réputation mondiale dans ce domaine. Des événements emblématiques tels que des matchs internationaux de football et de rugby, le tournoi de tennis de Roland Garros, le Tour de France, le marathon de Paris, et des courses hippiques majeures ont lieu régulièrement.

Lors des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, la région Île-de-France va accueillir plus de 15,3 millions de visiteurs dont 13,4 millions de français et 1,9 million de visiteurs internationaux. 3,3 millions de visiteurs (sur les 11,3 millions pour les seuls JO) passeront une ou plusieurs nuitées en Île-de-France.

Depuis la date d'attribution en 2017 de l'organisation des Jeux Olympiques à la ville de Paris, 95 projets d'IDI, représentant environ 4000 emplois à 3 ans, ont été identifiés à ce jour. Entre 2020 et 2022, ce nombre de projets a plus que triplé, et a augmenté de 240% entre 2022 et 2023 (croissance s'expliquant en grande partie par l'annonce progressive des partenaires et supporteurs officiels à l'approche des Jeux).

4. Missions

4.1. Penser l'attractivité de demain

Choose Paris Region s'engage à surveiller attentivement les politiques d'attractivité à l'échelle mondiale et à jouer **un rôle de conseil pro-actif dans le cadre de la politique d'attractivité régionale et nationale**. Plusieurs concurrents européens se sont déjà organisés pour répondre aux enjeux d'attractivité internationale et penser leurs territoires comme une destination globale. Comme Amsterdam et son agence Amsterdam and Partners qui a mis en place sa stratégie [Vision 2030](#), ou bien le Grand Londres avec son agence London and Partners avec son [Plan d'action 2024](#).

Dans cette optique, un **baromètre global à 360 degrés** sera créé pour évaluer l'attractivité vis-à-vis de toutes les cibles pertinentes. L'évaluation et la fourniture d'informations et d'outils pour le déploiement des stratégies régionales, avec un accent particulier sur l'attractivité et l'impact, sont en effet au cœur des missions de l'agence.

De plus, Choose Paris Region s'engage à mettre à disposition de l'intelligence stratégique pour une meilleure compréhension des enjeux d'attractivité, en identifiant les problématiques à résoudre au niveau régional ou national afin d'améliorer l'attractivité pour chaque public cible, tout en veillant à diffuser ces informations au sein de l'écosystème régional public. Elle produira ainsi des baromètres, tableaux de bord et bilans, et des analyses critiques sur l'attractivité, l'économie, le tourisme, l'industrie de l'image, l'immobilier, la qualité de vie et les talents, les filières, etc. susceptibles de guider l'action de l'agence et celle de ses partenaires et financeurs. Elle pourra également produire des benchmarks sur les mesures en faveur de l'attractivité, la manière de s'organiser sur nos métiers dans d'autres territoires ou organisations.

Pour ce faire, elle pourra nouer des partenariats avec des écoles, universités ou d'autres territoires les plus avancés hors Ile-de-France, en France, en Europe ou ailleurs dans le monde.

Enfin, le pilotage et la mesure des actions de l'agence, en utilisant des indicateurs d'activité et financiers, feront l'objet d'un effort particulier pour les aligner avec les présentes orientations stratégiques ainsi qu'avec les conventions bilatérales avec ses principaux actionnaires.

4.2. Renforcer l'offre d'attractivité

Le renforcement de l'offre d'attractivité est un élément primordial, c'est pourquoi, Choose Paris Region s'appuie sur l'écosystème régional pour améliorer l'attractivité de la région Île-de-France pour les **cibles finales suivantes** :

- entreprises étrangères ;
- investisseurs financiers et immobiliers ;
- visiteurs de loisirs et d'affaires franciliens, français et internationaux ;
- talents français et internationaux ;
- organisateurs de salons et conférences français et internationaux ;
- producteurs d'œuvres audiovisuelles français et internationaux.

En animant un collectif d'attractivité, les acteurs publics et privés sont réunis pour **élaborer des stratégies et des actions collectives**. Les projets ciblés incluent l'**amélioration de l'accueil des visiteurs**, investisseurs, producteurs, et talents, en mettant l'accent sur les cibles internationales mais pas uniquement (voir détail infra).

L'agence contribue également à la transition écologique et digitale dans les secteurs clés des différents schémas régionaux à destination de nos cibles.

L'accompagnement peut s'étendre aux collectivités, aux acteurs territoriaux et aux professionnels, en les **aidant à définir des stratégies d'attraction**.

De plus, l'agence participe activement à l'**animation des filières prioritaires** à travers des événements professionnels et la recherche de projets d'innovation nationaux ou européens par le biais d'appels à manifestation d'intérêt organisés par les collectivités, en particulier la région Île-de-France et la Métropole du Grand Paris.

Enfin, l'agence sera active pour **développer des infrastructures**. Elle l'a fait pour développer des écoles internationales suite au Brexit, et cet effort doit d'ailleurs être poursuivi face à la demande grandissante des internationaux qui nous rejoignent mais aussi des Franciliens pour un enseignement international. Elle doit continuer de le faire également sur les sujets de studios, de salles blanches, d'immobiliers productifs flexibles en capacité d'attirer des startups industrielles, mais aussi dans le secteur du tourisme. En effet, les difficultés que peut rencontrer notamment la grande couronne pour fidéliser des cibles touristiques que ce soit sur le MICE ou le tourisme d'affaires tient beaucoup au manque d'équipements hôteliers et de restauration. L'agence a un rôle de convaincre des investisseurs que ces territoires sont et seront attractifs, d'expliquer l'arrivée prochaine des transports pour un certain nombre d'entre eux, rassembler de la data sur l'écosystème local, économique, etc. Ce sera un travail à mener de manière collective avec ses partenaires pour contribuer à compléter notre « offre d'infrastructures » et identifier les infrastructures les plus pertinentes dont nous devons nous doter pour préparer l'avenir.

4.3. Prospector et accompagner des cibles prioritaires

La stratégie globale vise à renforcer l'attractivité de l'Île-de-France à destination de plusieurs cibles et filières stratégiques.

La prospection et l'accompagnement sont articulés autour des cibles finales listées plus haut.

Une approche qualitative est privilégiée, en définissant des sous-cibles en accord avec les schémas régionaux et **en mettant l'accent sur des projets à impact positif socialement, environnementalement et en termes de gouvernance**. Une attention particulière sera menée sur la mise en lumière des projets à impacts positifs et négatifs afin de pouvoir informer et le cas échéant ne pas accompagner les projets allant à l'encontre des schémas régionaux ou des régulations en vigueur.

Une vision détaillée pour chaque cible, qu'il s'agisse du tourisme de loisir, du tourisme d'affaires ou des entreprises internationales, souligne des objectifs spécifiques, tels que la durabilité dans le tourisme, la maximisation des retombées pour les salons et l'accent sur des segments de projets en particulier, notamment les projets industriels et sur des secteurs clés comme la santé, les cleantech, le quantique et l'intelligence artificielle.

Par ailleurs, ces projets industriels ont permis de retravailler les argumentaires de l'Île-de-France pour chacune de ses sous-filières et a débouché sur un plan de promotion et de prospection collectif qui permettra de cibler les investissements étrangers de provenance des pays prioritaires et dans des pays à fort potentiel.

Parallèlement, l'amélioration continue du parcours client est axée sur la cohérence de l'accueil à l'échelle régionale, la digitalisation pour tous les segments, et le développement de supports pratiques pour permettre un accompagnement optimal de nos cibles.

Cette approche holistique vise à positionner l'Île-de-France comme une destination attractive, durable et stratégique pour un large éventail d'acteurs et de partenaires.

4.4. Développer la notoriété et l'influence d'un territoire dynamique, innovant et durable

Une approche structurante et fédératrice pour diffuser notre discours en France et à l'international, ciblant les prescripteurs internationaux, les institutions européennes, ainsi que les grands événements sportifs et salons internationaux doit être adoptée. **Notre influence s'étend aux acteurs clés du parcours client**, tels que les grands décideurs français et internationaux, les professionnels du tourisme, les tour operators, les entreprises privées, les cabinets de conseil, les fonds d'investissement, les départements RH des entreprises, etc.

Des actions pertinentes et innovantes à destination de ces cibles influentes seront engagées, afin de mettre en avant une vision de la région Île-de-France comme un lieu dynamique, innovant et durable, propice à vivre, découvrir, travailler, implanter des entreprises, et concevoir des solutions d'avenir. Une stratégie de marque partagée, diffusant l'offre francilienne aux cibles et réseaux d'influence, sera déployée.

L'image et la chaîne d'accueil en Île-de-France, en mettant l'accent sur les événements sportifs à rayonnement international, notamment avant, pendant, et après les Jeux Olympiques de 2024 devront être renforcées.

Enfin, pour accroître la notoriété, l'influence passe par **la participation à des salons clés** à l'international, à des salons franciliens à dimension internationale, et par une volonté **d'attirer de nouveaux salons à enjeux et à rayonnement international vers la région Île-de-France.**

5. Les axes prioritaires

Au regard de nos valeurs et de notre ambition, la réalisation de nos missions sera axée autour des grands axes stratégiques suivants :

4.1. La data, au cœur de notre intelligence collective

Choose Paris Region est au cœur de l'écosystème, détenteur et producteur de données relatives à ses activités et à la destination Ile-de-France, et a pour ambition de devenir producteur de renseignements tactiques et stratégiques à « haute valeur ajoutée » au service des territoires et des acteurs franciliens.

« Penser l'attractivité » ne se traduit pas seulement par la transmission des informations au travers des actions de veille mais par la production d'éléments de renseignements stratégiques au regard des évolutions sectorielles, de l'analyse de la concurrence, des flux d'activité constatées, etc. nécessaires à la mise en œuvre de politiques publiques.

Dans un esprit d'être un véritable « centre de ressource », l'Agence proposera à ses partenaires des outils d'observations robustes avec une information synthétique, facilement accessible et actualisée. En cohérence avec sa stratégie digitale, un ensemble de données pourraient être accessibles par un accès sécurisé sur son site web ou via une plateforme ad hoc, dotée d'un moteur de recherche permettant de remonter les informations par mots clés.

L'agence réaffirme sa volonté **de mettre l'intelligence économique au service de la stratégie d'attractivité de la région**, de ses parties prenantes (territoires, partenaires, clients, etc.) et des actions de l'agence).

Dans une stratégie d'open-data, l'agence pourrait également développer des réseaux sociaux « Choose Paris Region Data » dédiés à la mise à disposition d'informations à l'image de ce que peuvent faire certains médias ou entreprises.

Des acteurs privés deviennent producteur de donnée sur des thématiques liées à nos métiers : Uber⁵ a mis à disposition certaines informations concernant la mobilité des participants à la Coupe du Monde au Qatar, permettant ainsi de déterminer les déplacements des visiteurs touristiques lors de l'événement. Ces données ont également révélé les sites touristiques visités par les participants en plus des matchs.

La création d'une branche prospective représente un enjeu stratégique permettant d'anticiper les évolutions, de saisir les opportunités émergentes et d'agir de manière proactive dans un environnement dynamique.

Sous l'angle de la « réunification » des informations différentes et cloisonnées par piliers (invest, film, visit) aujourd'hui, cet enjeu est crucial afin d'analyser les données de façon conjointe, d'en déduire les synergies et d'en tirer des axes stratégiques.

⁵ <https://gulfbusiness.com/2-6-million-riders-transported-across-qatar-during-fifa-world-cup-reveals-uber/>

Par exemple, la production d'un film ou d'une série attire les touristes ayant apprécié le produit culturel. Si une personne a aimé ce produit culturel, elle souhaitera se rendre sur place pour vivre la même expérience ou émotion évoqué partagé dans l'œuvre culturels. Faut-il alors mettre en avant un site de tournage pour augmenter le flux touristique au sein du territoire où se situe cet équipement ? Doit-on maximiser les sites de tournage dans les endroits où nous souhaitons attirer davantage de touristes ? Ainsi, le Da Vinci Code (autant le film que le livre) fait la promotion de la Joconde et du Musée du Louvre. Il s'agit du seul tableau qui nécessite une gestion du flux touristique au sein du musée du Louvre. Le site de Dubrovnik en Croatie doit mettre en place des contraintes réglementaires pour diminuer le nombre de touristes en raison de la série Game of Thrones.

4.2. Accroître et cibler les actions d'influence

4.2.1. Attirer des événements et salons sur les filières stratégiques de l'Île-de-France et mettre l'accent sur le tourisme d'affaires

La région parisienne occupe une position exceptionnelle en tant que destination de premier plan à la fois pour le tourisme de loisirs et d'affaires. En 2021, près de 550 événements professionnels ont eu lieu dans la région. Avec environ 700 000 mètres carrés d'espace au sol, elle propose la gamme la plus riche et variée d'installations de réception pour les événements d'affaires en Europe. La région a accueilli 2,1 millions de visiteurs, parmi lesquels 74 600 étaient des visiteurs internationaux, représentant 3,6% du total. De plus, 31 900 entreprises exposantes ont participé, générant un chiffre d'affaires de 6,1 milliards d'euros grâce aux salons professionnels.

Une de nos études concernant les salons français et franciliens révèle que leur attractivité demeure forte. Environ 74% des entreprises exposantes ont l'intention de participer prochainement à un salon en France et/ou en Île-de-France, tandis que 57% des visiteurs prévoient de prendre part à un salon en Île-de-France dès 2023. Les critères de décision des entreprises étrangères n'ont pas changé après la crise sanitaire, restant liés à l'offre, aux innovations, aux coûts, aux opportunités commerciales, et au retour sur investissement.

55% des entreprises estiment que l'accessibilité en transports en commun aux sites événementiels est primordiale, soulignant l'importance croissante de cette accessibilité écologiquement vertueuse dans l'expérience des participants.

Bien que l'empreinte environnementale soit prise en compte par les entreprises clientes, elle n'est pas encore un critère décisif pour leur participation à un salon. Enfin, les visiteurs internationaux ont un impact économique significatif sur la France, planifiant des rendez-vous professionnels, participant à des événements en marge du salon et prolongeant parfois leur séjour pour les loisirs.

Attirer des événements (congrès, conférences...) et des salons internationaux pour valoriser les filières stratégiques en Île-de-France a donc plusieurs avantages du point de vue économique, social, et culturel. Notamment, les salons internationaux permettent d'**accroître la visibilité et la renommée de la région** à l'échelle mondiale, attirant l'attention des médias internationaux, des investisseurs potentiels, et des entreprises étrangères. Les événements d'affaires ont généré un impact économique de 5 milliards d'euros et accueilli 13 millions de visiteurs en Île-de-France en 2019. Selon une étude d'Oxford Economics parue en 2022, 67% des participants aux salons déclarent que les interactions en face à face sont difficiles à remplacer, et 44% estiment que leur revenu diminuerait de manière significative sans des événements physiques.



Il est néanmoins important de veiller à attirer en Île-de-France **uniquement les salons à forte valeur ajoutée pour nos filières**. Malgré les nombreux avantages qu'ils peuvent apporter, les salons font souvent l'objet de critiques de la part de l'opinion publique en raison de leur impact environnemental et de la pression exercée sur les infrastructures locales, notamment les transports. Ainsi, une sélection attentive des événements accueillis permettra de maximiser les bénéfices tout en atténuant les préoccupations légitimes liées à ces aspects.

En ce qui concerne les grands salons internationaux, les événements professionnels majeurs, et plus particulièrement ceux liés aux secteurs stratégiques de notre agence, agissant comme **des vitrines pour mettre en avant le savoir-faire et l'identité du territoire**, Choose Paris Région s'engage à élaborer une stratégie globale, une solution intégrale (360) visant à offrir une expérience exceptionnelle aux visiteurs.

À cet égard, nous développerons **des synergies plus étroites avec les organisateurs**, favorisant le partage de données pour optimiser nos activités de prospection. De plus, nous travaillerons sur des formats de « parcours visiteurs » qui permettront aux visiteurs de vivre une expérience mémorable lors de leur séjour en Île-de-France et en tirer une image extrêmement qualitative. Ces « parcours visiteurs » auront une approche 360 englobant les domaines du business et des communautés que rassemblent ces salons, de l'innovation, du développement durable, du tourisme, de la qualité de vie et de l'effervescence culturelle, pour susciter le désir d'être vécue et partagée, à l'image de modèles réussis tel que le 3GSM avec la région de Catalogne, le WebSummit avec le Portugal, ou encore la London Tech Week avec London & Partners.

De même, le savoir-faire mis en place au sein de l'organisation du MIPIM nous donne une vision globale de la gestion d'un événement, il convient de développer la même organisation pour les grands salons en 2024.

L'objectif de l'agence est de persévérer dans cette voie, capitalisant sur les succès précédents pour renforcer davantage son influence. Global Industrie sera également un exemple de ce que Choose Paris Région peut mettre en place pour promouvoir son territoire avec ses partenaires d'une manière coordonnée.

Actuellement, Choose Paris Région se concentre principalement sur la participation à des événements en Amérique du Nord et en Europe par des actions d'influence et de prospection telles que des prises de parole, des tables rondes, des visites du territoire, des réceptions de délégations étrangères, des stands lors des salons et des webinaires. Par exemple, des initiatives visent un public nord-américain (Co-Motion LA, BIO US, événements liés aux banques d'investissement) ainsi que d'autres ciblent le Royaume-Uni, l'Allemagne et les pays européens limitrophes (Autonomy à Berlin et à Londres, Move à Londres, des événements fintech à Londres, Eurobike, Medica, Money 2020, Slush, Mobile World Congress, Smart City Expo, CPHI, etc.).

Cependant, il serait judicieux d'**envisager une expansion significative en Asie**, surtout à la suite de la fermeture du bureau en Chine. Explorer la possibilité de prendre part à des salons **en Inde, au Japon**, à Singapour, **voire en Corée du Sud**, sur des marchés clés dans le domaine de l'investissement international, pourrait s'avérer bénéfique. À titre illustratif, notre concurrent NRW a activement participé à 11 salons en Asie en 2023, tandis que d'autres concurrents ont pris part à des événements majeurs en Europe, tels que la conférence NOAH à Zurich ou le 3GSM auxquels nous n'avons pas encore participé. Il est important de noter que les stratégies et les fonctions des agences concurrentes sont diverses, certaines se spécialisant dans l'exportation et l'accompagnement d'entreprises nationales sur

les marchés étrangers. Malgré des missions différentes, elles contribuent tout de même à la promotion de leur marque. Dans leur démarche de digitalisation, les organisateurs de salons proposent de plus en plus d'outils de marketplace à leurs clients potentiels. Il est essentiel d'établir **une offre numérique spécifique à Choose Paris Region et de la présenter sur ces marketplaces**, en particulier lors de salons auxquels nous ne participons pas physiquement mais qui sont liés à nos secteurs stratégiques.

4.2.2. Coconstruire une offre touristique alternative et inclusive

Choose Paris Region souhaite promouvoir des territoires et des sites moins connus des visiteurs dans un double objectif de développement territorial et de renouvellement de l'offre touristique. Ainsi l'enjeu est de contribuer à **développer l'offre à destination des repeaters et à faire rester davantage les touristes sur le territoire en leur proposant une offre alternative aux sites mondialement connus.**

L'animation du réseau local : territoires et des professionnels de l'écosystème touristique doit permettre de cocréer une offre touristique alternative en valorisant les expériences authentiques et en diffusant les sites les moins connus favorisant une expérience visiteur sur l'ensemble du territoire francilien.

A l'aube des JOP, **l'accessibilité des personnes en situation de handicap** et plus largement des clientèles à besoins spécifiques est un enjeu pour l'agence qui travaille avec les professionnels du tourisme en mettant en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant aux professionnels de développer et de distribuer une offre qualitative, innovante et adaptée en matière d'accessibilité.

En partenariat avec les acteurs franciliens du tourisme, Choose Paris Region a pour ambition de contribuer à la construction d'une destination touristique riche, diverse et accueillante.

4.2.3. Mobiliser les communautés dont un réseau de prescripteurs internationaux pour amplifier l'impact

L'expertise constitue la matière première de l'influence, avec un engagement à fournir un travail approfondi et à long terme. L'expertise technique spécifique à la région Île-de-France sur les 4 piliers Invest, Visit, Film et Work&Live guide des choix stratégiques alignés sur les réalités locales. Cette approche coordonnée avec des acteurs externes valorise l'action de l'agence et de la région, contribuant ainsi à des décisions durables en choisissant les canaux et moments opportuns.

Choose Paris Region adopte une approche proactive, stratégique, et participative pour influencer le développement régional. Pour ce faire, l'agence cible des Key Opinion Leaders (KOL) et parties prenantes régionales, nationales, et internationales pour influencer l'opinion publique et les décisions. Cette segmentation ciblée, guidée par des arguments pertinents, les bons décideurs, et les moments opportuns, optimise nos interactions, renforçant notre impact en construisant la région de demain.

Anticiper les étapes décisionnelles en établissant une présence proactive auprès des acteurs publics et privés renforce notre influence dans le processus décisionnel. Cette approche holistique assure une interaction étroite avec les décideurs locaux, partenaires potentiels, parties prenantes, et prescripteurs publics et privés nationaux et internationaux, consolidant ainsi notre position.

Tout ceci nécessite un travail collaboratif car l'influence doit mobiliser tout le réseau de partenaires qui doivent donc être eux-mêmes sensibilisés aux discours qu'ils peuvent relayer. Dans cet objectif, la démarche des clubs thématiques qui regroupent des communautés sera poursuivie. Par ailleurs, un



Club des Ambassadeurs Paris Region sera lancé : il s'agit d'une communauté d'individus influents et engagés, qui joueront un rôle majeur dans la diffusion des messages que nous voulons véhiculer.

Enfin, l'agence doit renforcer sa présence au sein de l'institution européenne, notamment à Bruxelles, cela revêt une importance cruciale pour exercer une influence stratégique sur les décisions des entreprises étrangères ayant une représentation au sein des institutions européennes (conseil et commissions). L'objectif est d'établir une empreinte plus marquée dans le paysage européen afin de modeler favorablement les orientations prises par ces entreprises au sein de leur processus de décision lorsqu'elles décident de développer leur activité en Europe. L'agence poursuivra notamment ses échanges avec Ile-de-France-Europe afin d'anticiper les évolutions réglementaires en Europe et être ainsi en mesure de proposer en premier lieu les meilleures solutions aux entreprises étrangères opérant en dehors de l'Europe.

Choose Paris Region se positionne comme une grande agence qui fédère les territoires et les entreprises désireux de contribuer à l'attractivité internationale de l'Ile-de-France. Cet écosystème de partenaires économiques clefs étant maintenant en place, le temps est venu d'amplifier les coopérations en coconstruisant ensemble une stratégie d'attractivité commune et un plan d'actions partagé pour amplifier notre impact et construire la région de demain.

L'objectif de l'agence est donc de s'affirmer encore davantage comme « ensemblier » en identifiant à partir des besoins et sur chacune des thématiques les sujets clefs à travailler collectivement, les parties prenantes intéressées et les modes de coopération : réflexion et partage de connaissances (sur les régions concurrentes, sur les technologies d'avenir ...), co-prospection d'entreprises ou de talents, campagne de communication collective à l'international, ingénierie de projets très concrets tels qu'une prospection ciblée sur un territoire ou en lien avec un foncier disponible, et plus largement l'animation de communautés et la mise en réseau d'acteurs.

De la même manière, Film Paris Region anime le collectif des territoires impliqués dans l'accueil des tournages dans l'objectif de référencer les entreprises prestataires de la filière image et les lieux d'accueil de tournages franciliens, d'accompagner les territoires dans la démarche d'écoresponsabilité, et d'offrir aux productions françaises et internationales une expérience de qualité une offre de service cohérente et diversifiée sur l'ensemble du territoire.

La récente intégration des activités liées au tourisme vient compléter et renforcer ce collectif avec le même enjeu d'accompagner les professionnels et les territoires dans leurs projets en accord avec les schémas directeurs régionaux. Cela passe notamment par l'animation du collectif des offices du tourisme, du collectif des territoires, l'animation du réseau des professionnels du tourisme affaires et loisirs, et l'influence à l'international vers les acteurs clés tels que les tour operators ou les producteurs de classements.

Il est impératif de renforcer notre partenariat avec le réseau des grandes écoles internationales et des universités présentes en Île-de-France, tout en les incitant à intensifier leur coopération à l'échelle mondiale. Actuellement, un étudiant étranger explorant la région francilienne représente une opportunité en tant que talent et influenceur potentiel dans son pays d'origine. Il est essentiel de cibler les universités et écoles les plus avancées dans des domaines sectoriels pertinents. La collaboration internationale dans le domaine scientifique se structure aussi au sein des centres de recherche universitaires. Par exemple, dans le domaine quantique, plusieurs universités ont décidé d'accélérer leur relation sur un système d'échange, la démarche lancée dans le domaine du quantique via la

plateforme «<https://entanglementexchange.org/>»⁶ est un exemple d'initiative à mettre en place sur nos objectifs sectoriels et sur nos cibles. Une tentative avec l'Inde serait opportuniste notamment avec l'un des nombreux ITT ou Tokyo et Seoul qui sont les régions qui cumulent le plus de publication scientifique et de brevet déposés dans le monde. Il est crucial d'exercer une influence sur les talents émergents, et en collaboration avec Campus France, et d'autres partenaires, envisager la mise en place d'un programme court (d'inspiration Erasmus à vocation internationale). Ce programme ciblera spécifiquement certaines écoles alignées sur nos axes prioritaires, par exemples les écoles hôtelières, les formations sur le tourisme, les écoles de cinéma, ainsi que les institutions figurant parmi le top 50 des différents classements internationaux, notamment dans les domaines du quantique, de la biotechnologie et de l'intelligence artificielle.

L'objectif est également de promouvoir activement l'attractivité de l'Île-de-France auprès des étudiants étrangers déjà présents sur notre territoire. En établissant ces connexions stratégiques, nous visons à stimuler l'intérêt des futurs talents pour notre région, tout en renforçant notre position en tant que destination privilégiée pour l'éducation et la recherche dans des domaines clés.

4.3. Offrir une Expérience Client unique et faciliter les prises de décisions

Innover au service de l'expérience clients est une nécessité pour rester une destination attractive et compétitive. Le digital est présent dans l'ensemble de nos parcours clients : application mobile proposant des parcours visiteurs, carnet de voyage digital, plateforme de mise en relation entre investisseurs internationaux et partenaires privés franciliens, une gestion de projets d'implantation collective avec les partenaires territoriaux au travers le CRM de l'agence.

Il s'agira de mettre en œuvre **une cellule transversale de digitalisation** de nos processus au service de l'expérience client et de l'efficacité de notre métier : poursuivre la digitalisation de l'accompagnement des projets, développer des outils de datavisualisation et cartographie pour diffuser de l'information accessible en ligne, repenser nos sites webs pour passer de la communication à l'information et en faire des véritables sites ressources de données permettant la prise de décision des cibles visées. En effet, le territoire est le point de convergence de toutes les actions de l'agence : avoir des cartographies qui mêlent les critères de décision des différentes cibles de l'agence (qualité de vie, offre de transport, projets de développement immobiliers, écosystèmes économiques, offre culturelle et touristique, etc.) apparaît comme un objectif logique pour la nouvelle agence.

L'enjeu est d'offrir aux investisseurs internationaux et à l'ensemble de nos cibles toutes les ressources nécessaires à leur prise de décision directement depuis le web à travers un guide des ressources et une approche cartographique.

Le développement de ces services digitaux pour faciliter les parcours clients complètent les actions de prospection physique et les actions d'accompagnement personnalisée. Cette démarche doit libérer des ressources humaines qui serviront à accompagner des projets à fort impact (projets d'investissement internationaux, grands salons ou conférences, projets d'amélioration de l'offre existante...).

⁶ Il s'agit d'une plateforme qui met en relation certains pays partenaires pour des échanges de talent sur la thématique du quantique, la France est le seul pays en cours de développement

La stratégie digitale s'orientera vers **un objectif de simplification du parcours de décision** qu'ils s'agissent des investisseurs potentiels, des talents envisageant de s'installer en Ile-de-France ou de touristes recherchant leur prochaine destination.

L'usage de l'IA, comme un élément différenciant, est également un élément de réflexion : chatbots alimentés par l'IA permettant de fournir des conseils personnalisés sur nos sites webs, usage de l'IA pour personnaliser l'expérience clients en fonction de leur préférence, découverte virtuelle du territoire pour créer des expériences immersives, etc.

L'intégration d'outils digitaux permet de **rendre les parcours clients plus agile, personnalisé et efficace.**

4.4. Gagner des projets industriels à impact

Choose Paris Region simplifie l'installation de investisseurs étrangers en Ile-de-France. L'agence apporte son assistance pour **lever les obstacles** qui pourraient entraver les investissements. Dans le contexte des projets industriels, la disponibilité des terrains et le fameux mille-feuille administratif apparaissent souvent comme des contraintes. L'ingénierie de l'agence s'illustre à travers plusieurs outils dont des outils de partage hebdomadaires des flux de projets entrants vers 60 partenaires territoriaux, des espaces d'échanges digitaux avec ses partenaires territoriaux sur les projets en cours, et la plateforme digitale « Connect » de mise en relation avec 80 prestataires privés triés sur le volet, couvrant divers domaines, notamment : foncier et immobilier (13 partenaires), création de structure, recrutement et ressources humaines, mobilité internationale, support financier...

Depuis 2018, l'agence a mis en place un réseau puissant de détection et d'accompagnement de projets, notamment industriels. **Des liens privilégiés** sont ainsi établis avec près d'une centaine d'acteurs publics et privés contribuant au succès d'un projet d'implantation : les territoires franciliens & les services déconcentrés de l'Etat ; les aménageurs, promoteurs, constructeurs, les opérateurs de l'infrastructure de réseaux d'énergie et tous les acteurs privés pertinents. Un accompagnement des projets en mode collaboratif est mis en place, facteur clef de succès de tout projet industriel, nécessitant des expertises pointues, avec une approche par filières et d'analyse des chaînes de valeur à l'échelle nationale et internationale, une connaissance des bassins d'emplois et une coordination avec les acteurs clefs sur les territoires ciblés.

Cette approche s'adresse aux filières industrielles émergentes, aux secteurs industriels traditionnels et également aux entreprises déjà implantées en favorisant leur croissance et leur investissement sur notre territoire.

L'agence mène aussi **des études sur l'analyse des facteurs de succès des projets industriels** en Europe ce qui confère à la région une expertise pour évaluer ses chances de réussite sur les projets sur lesquels elle se positionne.

Le sujet du foncier reste un sujet clé, la Région Ile-de-France a pris le sujet à bras le corps avec le soutien de l'Institut Paris Region et de la SEM Ile-de-France notamment pour dévoiler en octobre 2023 80 sites industriels disponibles à court terme, soit environ 550 ha. L'agence a aussi un rôle clé à jouer pour contribuer à **travailler avec les industriels du territoire qui souhaitent reconverter leur outil industriel** et les aider à anticiper la suite et identifier des cibles qui peuvent correspondre à la fois aux objectifs patrimoniaux du propriétaire, et à la stratégie de développement industrielle de la région. Un **travail avec des acteurs de l'aménagement** sera nécessaire pour être plus efficace ensemble sur ce type de sujets.



L'agence accompagne actuellement 54 projets industriels de plus de 40 emplois (dont 60% de nouveaux projets détectés en 2023) qui représentent au global un potentiel de plus de 15 000 emplois à 3 ans. Ces projets proviennent principalement des Etats-Unis (22%), de la Chine (11%) et du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du Canada (6% chacun). Ces projets industriels portent majoritairement sur les secteurs de l'écoactivité et de la ville durable (30%), de l'automobile et de la mobilité (28%) et de l'agro-alimentaire (13%).

Entre 2017 et 2022, 66 projets industriels étrangers se sont concrétisés en Île-de-France avec près de 1 500 emplois directs à 3 ans. Ces emplois représentent même plus de 3 500 emplois en comptabilisant les emplois indirects et induits générés par ces projets. Les chiffres concernant les unités de production au bilan 2022 sont en hausse par rapport à l'année précédente (+31% d'IDI et +37% d'emplois à 3 ans / bilan 2021). Tous les départements d'Île-de-France y compris Paris sont concernés, et les communes de moins de 20 000 habitants sont particulièrement attractives puisqu'elles concentrent en Ile-de-France plus d'un tiers des IDE d'unités de production (10 investissements étrangers d'unités de production dans ces communes sur 29 au total en Ile-de-France) et plus de 70% des emplois générés par ces investissements.

La mobilisation sur des filières spécifiques reste une priorité constante, tout comme la présence continue sur des salons tels que Global Industrie et d'autres événements professionnels tout au long de l'année. **Sur le salon Global Industrie, sept territoires industriels franciliens étaient présents en 2023 avec un stand commun, sous une bannière commune Paris Region.** Cette présence a permis de positionner l'Île-de-France sur la carte pour des projets industriels et de prospecter les entreprises présentes sur ce salon clé et fortement international : 50 rendez-vous ont eu lieu et ont généré 3 opportunités de projets pour Choose Paris Region et 6 pour l'ensemble des territoires.

Miser sur les start up industrielles

L'Île-de-France s'affirme comme un terreau propice à l'innovation industrielle, avec une orientation claire vers l'attraction de start-ups étrangères dès leurs débuts. Les objectifs majeurs incluent la facilitation du réinvestissement et le renforcement des écosystèmes axés sur l'avenir, notamment dans les domaines du quantique, de l'IA et de la santé. Dans cette perspective, la prospection proactive de start-ups industrielles étrangères dès leur phase de démarrage, combinée à la possibilité pour elles de mener des expérimentations ciblées dans la région via des Appels à Manifestation d'Intérêt (AMI), s'avère cruciale pour concrétiser ces ambitions. Cette approche représente une stratégie centrale visant à positionner l'Île-de-France en tant que leader dans ces secteurs novateurs. Les Jeux Olympiques de 2024 sont également perçus comme un catalyseur d'opportunités pour démontrer le potentiel de la région dans le soutien et le développement de ces jeunes entreprises.

L'Île-de-France s'est solidement établie comme un pôle mondial dans les technologies quantiques et l'IA, capitalisant sur une densité académique exceptionnelle et des initiatives financières soutenant ces secteurs. Des investissements régionaux de 2,5 millions d'euros, annoncés en 2020, incluent le pack Quantique et un projet visant à créer un réseau de communications quantiques. Au niveau national, un plan de 1,8 milliard d'euros sur cinq ans renforce l'intérêt européen pour la région, affirmant sa position de leader européen dans ces domaines.

Les biotechs et la bioproduction représentent un potentiel significatif, avec de nombreux biomédicaments développés en Île-de-France. Les actions régionales visent à structurer et diversifier l'écosystème "biothérapies/bioproduction", mettant l'accent sur le développement des start-ups et PME franciliennes. L'Île-de-France attire des investisseurs étrangers spécialisés dans l'immobilier life

science, avec des projets majeurs tels que le Campus Grand Parc à Villejuif, soulignant son statut de terre d'innovation et d'investissement dans les sciences de la vie.

4.5. Film : enrichir l'offre et développer un réseau territorial

Depuis 2018, la production cinématographique en France est stable alors que la production audiovisuelle a triplé du fait des plateformes de streaming et des chaînes de télévision qui ont adopté le format de séries. Avec 70% des jours de tournages en France, l'Ile-de-France attire les productions françaises et internationales en raison de l'importante concentration de décors, de prestataires techniques et de professionnels qualifiés dans notre région. Alors que le territoire de Paris intramuros touche à la saturation dans sa capacité d'accueillir toujours plus de tournages, il est essentiel pour maintenir et développer notre part de marché francilienne que nous enrichissions l'offre francilienne dans la petite et la grande couronne, et que nous développions un réseau de partenaires territoriaux sur l'ensemble de l'Ile-de-France de manière à accueillir ces nouveaux projets audiovisuels et cinématographique.

Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 vont d'ailleurs intervenir en pleine saison des tournages 2024 et la commission du film d'Ile-de-France, Film Paris Region, accompagne depuis le début 2023 les professionnels français et internationaux dans la préparation des tournages 2024 en dehors des sites olympiques en proposant notamment des décors alternatifs sur l'ensemble du territoire francilien.

L'état accompagne ce développement de la filière dans le cadre du plan France 2030 à travers le financement de nouveaux studios de tournage et de production numérique en Ile-de-France notamment (Bry-sur-Marne, Saint-Denis ou encore Coulommiers).

Pour répondre à cette augmentation de l'offre et pour maintenir les parts de marché de notre région, Film Paris Region travaille au quotidien avec les communes, agglomérations et départements d'Ile-de-France pour identifier de nouveaux décors sur l'ensemble de l'Ile-de-France, référencer les prestataires techniques localisés à proximité, accompagner ces territoires et leurs sites dans la mise en place de la démarche d'accueil de tournages et pour harmoniser les pratiques d'accueil (conditions tarifaires, accès aux réseaux, tri des déchets, etc.).

Ce développement de l'offre territoriale est stratégique pour **maintenir l'attractivité** de notre territoire sur la filière image, mais aussi pour renforcer notre positionnement, et même **inventer les pratiques de demain**, par exemple sur l'écoresponsabilité ou l'inclusion sociale dans la filière.

Un travail régulier de coordination avec les correspondants territoriaux sur la filière image en Ile-de-France va être amplifié sous l'égide de l'agence dans l'objectif de nouvelles collaborations au service de la filière Image, et d'améliorer l'expérience des productions françaises et internationale de notre territoire. En construisant et animant ce réseau territorial en 2024, nous souhaitons amplifier notre impact collectif pour confirmer notre première place en France, et affirmer notre ambition européenne face à Londres et Berlin.

4.6. Développer une communication inspirante et différenciante

4.6.1. Incarner la marque en cohérence avec nos valeurs

Après l'intégration de la Commission du Film d'Ile-de-France en 2019 puis du Comité Régional du Tourisme en 2023, Choose Paris Region a dorénavant l'ambition d'offrir une expérience à 360 degrés



de l'Île-de-France auprès de ses audiences : investisseurs internationaux, touristes, talents et producteurs d'images.

En 2024, nous devons redéfinir puis animer la marque Paris Region au sein de notre écosystème et auprès de toutes nos audiences. Cette marque devra se décliner sur l'ensemble de nos outils et canaux de communication pour incarner la région de demain et porter les valeurs du territoire et de l'agence.

Nous souhaitons ainsi à la fois enrichir les messages que nous adressons à nos audiences mais aussi augmenter l'impact de notre communication à travers la cohérence du message à destination de chacune de nos cibles. L'objectif est donc de **renforcer la visibilité de l'offre régionale face à des offres intégrées et à des marques très visibles d'autres grandes métropoles mondiales** comme Londres, Amsterdam ou Singapour.

La marque devra être cohérente avec les valeurs, et notamment les valeurs de responsabilité et d'ambition : il s'agit de **déployer un discours de marque qui ne soit pas dans l'autosatisfaction, mais exigeant, basé sur une vision ambitieuse de l'avenir plutôt que sur une valorisation excessive et peu convaincante**. La marque de fabrication de l'agence doit aussi être **d'apporter des solutions à ses cibles** et d'être donc dans un discours qui apporte des solutions. Il sera essentiel de faire de la pédagogie sur le « comment » et pas seulement sur la valorisation de nos atouts. Par exemple, expliquer comment se rendre sur des sites touristiques, apporter des solutions clés en main à des investisseurs, plutôt que de seulement vanter nos atouts. Cela nécessitera une articulation forte avec les acteurs qui disposent de ces informations ; dans le domaine du tourisme par exemple, la coopération avec les offices du tourisme sera cruciale.

4.6.2. Valoriser davantage l'offre touristique des sites et territoires les moins connus d'Île-de-France pour augmenter l'impact

En réaffirmant la position de Paris et de l'Île-de-France comme une destination mondiale, la communication ne doit pas consister à promouvoir des sites connus de tous. Les actions de communications et les contenus devront mettre en lumière les territoires et sites méconnus de la petite et grande couronne afin de valoriser les territoires. La mise en avant de l'unicité des sites moins connus, l'enjeu est de créer une identité distincte et attirer les visiteurs à la recherche d'expériences authentiques.

La collaboration avec les acteurs locaux et la promotion de l'authenticité permettra de **créer des expériences immersives**, tout en favorisant un tourisme responsable.

Une communication inspirationnelle doit permettre de surprendre en proposant des activités innovantes. L'étendue géographique de notre destination doit permettre de nous positionner sur le tourisme patrimonial, environnemental, gastronomique, sur le tourisme de l'art de vivre à la française, en ligne avec les axes voulus par le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) 2022-2028.

Il s'agit également de développer, structurer, et communiquer sur de nouvelles dimensions comme l'offre nature, le tourisme fluvial, le tourisme sportif, la convivialité ou la créativité **pour influencer les comportements touristiques**.

Les 150 ans de l'impressionnisme nous permettront de positionner notre territoire sur le tourisme culturel intersites en proposant de découvrir l'ensemble du territoire d'Île-de-France et les inciter à une découverte de nouveaux territoires insuffisamment desservis aujourd'hui par le tourisme.



Dans un contexte ultra-concurrentiel, le positionnement la destination permettra aux visiteurs de choisir l'Ile-de-France pour son expérience client, pour ses parcours touristiques authentiques, et pour son ambition d'être une destination durable et responsable.

Notre communication cible, en premier lieu, les des professionnels de la distribution (b to b) et doit leur permettre de proposer une offre variée qui permette d'**accueillir une clientèle responsable, équilibrée sur le territoire** et répartie sur toutes les périodes de l'année.

Il s'agira aussi de **mêler cette dimension de tourisme à une dimension de loisirs** puisque la cible de l'agence est à la fois les visiteurs internationaux mais aussi Français et franciliens.

Enfin, **le tourisme sera utilisé pour mettre en valeur de manière globale des territoires** et donner envie d'y revenir, d'y vivre ou d'en parler positivement pour une démarche plus économique. Une approche qui aille donc au-delà d'une approche patrimoniale avec les lieux de visite ou culturels mais qui mette les territoires eux-mêmes au cœur de la démarche et de 'objet de l'agence.

4.7. Déployer une organisation interne au service de l'efficacité collective

La réalisation des missions, la cohérence des actions, la transformation « terrain » des synergies identifiées sur les 4 piliers passent par la mise en œuvre d'une nouvelle organisation interne.

L'enjeu est de déployer une organisation interne et des processus associés qui répondent aux nouvelles missions élargies de l'agence et aux axes stratégiques ici définis, en continuant de prioriser une expérience collaborateurs au service de l'efficacité collective.

En miroir de l'accent mis sur l'expérience client et la digitalisation des parcours clients, l'organisation interne appuie sa volonté de s'attacher à l'expérience collaborateur et la poursuite de la digitalisation des processus interne par le déploiement d'outils de gestion de projet, par un pilotage financier des projets et de l'activité en cohérence avec les objectifs et ambitions de l'agence.

Annexe – Filières et pays prioritaires

Les filières à développer ou à consolider

Le travail de coopération au sujet de l'attractivité qui a été menée avec les acteurs locaux de chaque filière prioritaire identifiée dans le Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII) 2022-2028, ainsi que le travail d'intelligence économique de l'agence, ont permis d'identifier des enjeux prioritaires et par conséquent des sous-filières à développer ou consolider dans le territoire.

Reduction de la Consommation énergétique : la région Ile-de-France s'est fixé l'objectif de réduire sa consommation finale d'énergie de 20% d'ici 2030. Le secteur du bâtiment, qu'il soit résidentiel ou tertiaire, représente 68 % des consommations énergétiques et 48 % des émissions de gaz à effet de serre en Ile-de-France. Un des principaux leviers pour réduire notre consommation énergétique réside donc dans la **rénovation thermique du parc de bâtiments** et dans l'adoption de **solution techniques permettant de modifier les comportements de citoyens**. Le secteur du transport routier avec sa part de 29 % dans la consommation finale d'énergie et ses 31 % d'émissions de gaz à effet de serre, se positionnait en tant que deuxième secteur le plus significatif en termes d'impact environnemental. Pour cette raison de solution de **mobilité électrique et ses services annexes** sont une priorité. Plus largement toute solution encouragement des pratiques telles que l'autopartage, le covoiturage, **la micromobilité**, et une logistique urbaine **plus durable** (fluvial, propre) ont un fort potentiel de développement en Ile-de-France.

Développement des énergies renouvelables : l'objectif est d'atteindre un mix énergétique entièrement renouvelable d'ici 2050, avec 50 % de cette énergie provenant de sources locales en Île-de-France. La région Île-de-France dispose d'atouts considérables dans ce domaine, qu'il est nécessaire d'exploiter pleinement, notamment en développant davantage le potentiel de **la géothermie** ou il y a beaucoup d'opportunités à saisir dans la chaîne de valeur pour les entreprises étrangères. Un autre domaine où des marges de progression substantielles sont encore possibles est celui de **l'énergie solaire photovoltaïque**, avec l'objectif de relocaliser en France la production industrielle et développer une filière photovoltaïque à haute performance environnementale et à faible émission de carbone par le biais de la recherche et du développement. **L'hydrogène** aussi à des perspectives a des perspectives viables et ambitieuse qui visent à développer la chaîne de la production locale et la distribution dans les secteurs de la mobilité et de l'énergie.

Développement de la filière aéronautique et spatial : L'Ile-de-France est la région qui regroupe le nombre d'employés du secteur aéronautique et spatial le plus important en France, 56 400 salariés, soit 30% des salariés français. La Région souhaite soutenir ce secteur d'activité hautement stratégique et consolider son rang devant d'autres régions comme Occitanie et Nouvelle Aquitaine. Un des challenges importants pour cette filière est la **décarbonation du secteur aéronautique**, qui pourrait bousculer la chaîne de valeur et particulière attention est apporté aux SAF (Sustainable aviation fuel). La **Mobilité Avancé Aérienne** trouve terrain fertile en Ile-de-France, mais la course à l'innovation grandes métropoles est rude et l'Ile-de-France, qui se positionne aujourd'hui comme le leader mondial, doit consolider sa place. Aussi la course à l'espace est loin d'être achevée. Le **secteur spatial** est en pleine transformation avec des ruptures technologiques considérables qui permettent de réduire le coût d'accès à

l'espace. L'arrivée de nouveaux investisseurs privés permet également l'émergence de nombreuses start-up sur ce secteur. Et la disponibilité de nouvelles données spatiales à des coûts plus faibles vont également bousculer de nombreux secteurs économiques comme le transport, l'assurance, la santé, et autres. L'Île-de-France a de vrais atouts sur ce secteur mais a un réel manque de visibilité et de structuration que nous devons absolument travailler.

Développement de la filière DeepTech : Au sujet de la transformation digitale les PME et ETI françaises sont encore peu équipées par rapport à d'autres pays, et sont des cibles de choix pour les fournisseurs internationaux de solutions éprouvées. La France souhaite se positionner comme une terre **d'Intelligence Artificielle responsable** et elle entraîne l'Europe dans une course à la réglementation de cette jeune industrie. Les secteurs de la santé et de la mobilité sont parmi le plus actifs dans l'adoption de solution d'IA. A noter que la croissance des usages de l'Intelligence Artificielle s'est accompagnée d'une augmentation sans précédent des attaques **Cyber**. Cette filière génère de nombreuses opportunités venant d'entreprises de Cyber Sécurité en expansion internationale. Les **technologies quantiques** représentent encore une petite partie de l'économie mais c'est l'une des plus prometteuses. L'Île-de-France à l'ambition de consolider sa position de leader Européen dans cette filière et peut notamment compter sur ses talents d'exception en particulier au niveau R&D, sur des salaire moyens 37% inférieur à la moyenne de l'OCDE.

Développement de la filière Santé : L'Île-de-France est considérée comme l'un des pôles les plus importants en Life Sciences en Europe aux côtés du triangle d'or britannique (Oxford-Londres-Cambridge). Toutefois, c'est le passage à l'échelle industrielle qui pose soucis aujourd'hui, il manque une offre de production adaptée au développement de nouvelles thérapies et cela a conduit au départ ou à la sous-traitance vers l'étranger de la production des biothérapies d'un certain nombre d'entreprises de **Biotechnologie** et de Bioproduction. Dans un contexte post-pandémie, qui a mis en lumière les problèmes liés à la surcharge des hôpitaux et au personnel soignant, conjugué au vieillissement de la population (prévoyant 3,5 millions de seniors en Île-de-France d'ici 2040, soit une augmentation de 40 %), à la montée des maladies chroniques et à la désertification de l'offre médicale (où 62,4 % de la région est classée comme désert médical), il devient impératif de promouvoir l'innovation dans le domaine de la **santé numérique**. Les principaux défis liés à l'innovation dans ce domaine incluent la valorisation et l'utilisation des données de santé, le développement de l'intelligence artificielle, ainsi que la création de technologies de suivi des patients et de télémédecine

Développement de la filière Cosmétique : La France se positionne en tant que leader mondial du luxe et de la cosmétique, le secteur est le troisième contributeur à la balance commerciale et véhicule depuis plus de trois siècles une image d'excellence française, de création artisanale et d'art de vivre. L'épicentre de cette industrie se trouve en Île-de-France, où se concentre une diversité remarquable d'acteurs ; des grandes marques, 4 des 10 plus grands groupes de luxe mondiaux, aux petites entreprises, qui constituent 35% du total national des établissements du secteur, en passant par les talents, les étudiants, les artisans et les créateurs. L'enjeu pour cette filière d'excellence réside dans le maintien de sa position de numéro un mondial, malgré la montée en puissance des industries asiatique et américaine. Afin de conserver ce leadership, la filière doit relever les défis de la transition écologique et des nouveaux modes de consommation durable, accroître la compétitivité de ses entreprises en tirant partie de l'innovation et la digitalisation et augmenter le nombre de sites de production en misant sur le label « made in Paris Region »

Développement de la filière Finance : Suite au Brexit Paris est devenu la seule place financière vraiment globale en Europe, avec un spectre très large de services financiers qui gravitent autour des banques, assureurs et gestionnaires d'actifs. L'Île-de-France a bénéficié de 136 projets d'implantation ou d'extension pourvoyeurs de 5 507 emplois dans les services financiers, elle domine de loin en Europe en nombre d'emplois envisagés pour une relocalisation. Néanmoins, les changements dans le paysage financier à la suite du Brexit ne faisaient que commencer. L'enjeu est que Paris demeure la place incontournable de l'UE pour capter les nouvelles vagues d'investissement post Brexit, qu'elle consolide son leadership en s'appuyant sur deux piliers fondamentaux : **la finance durable et l'innovation financière**.

Dans des pays à fort potentiel

L'agence ne limite pas son action aux pays prioritaires : les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les autres pays Européens, en particulier les nordiques, en effet, plusieurs pays représentent un fort potentiel pour l'Île-de-France et cette liste n'est pas exhaustive et a vocation à évoluer selon les tendances et événements. Cette année ces pays à fort potentiels sont représentés par l'Inde, la Corée du Sud, le Japon, l'Australie et le Canada en particulier la région de Québec.

Ces pays figurent parmi les objectifs de l'agence avec par exemple l'enjeu de nouer des partenariats, organiser et coordonner des délégations pour rencontrer des prescripteurs et entreprises prometteuses. Les pays représentent un fort potentiel concernant une ou plusieurs filières prioritaires ou pour d'autres indicateurs externes comme la croissance du pays, le nombre d'IDE à destination de l'Europe de l'Ouest vs à destination de l'Île-de-France.

L'Inde par exemple a connu près de trente ans de croissance soutenue, ce qui l'a propulsée du 12^{ème} rang mondial en termes de PIB en 1990 au 5^{ème} en 2019. Le taux de croissance annuel du PIB indien a oscillé entre 4 % et 9 % sur cette période avec la plus haute croissance mondiale du PIB pour l'année 2021. De plus l'Inde est le 1^{er} producteur d'ingénieur du monde avec un nombre importants de secteurs en pleine expansion (Agro-Alimentaire, Tech&Services, TIC, Audiovisuel et Cinéma, E-commerce ainsi que l'industrie).

Enfin, avec une augmentation des investissements indiens en France et en Europe de l'ordre de 72 % en 20 ans, et de 41% depuis 2015, aller prospecter des projets indiens, licornes, et grands groupes directement sur place semble être une stratégie pertinente. Au-delà du pays des régions semble particulièrement intéressantes comme Mumbai (place financière), Bangalore (Tech) ou New Delhi (institutionnel).

Le Japon quant à lui représente un fort potentiel pour l'Île-de-France notamment grâce aux différents secteurs qu'il domine comme l'automobile, la robotique, la biotechnologie ou encore les énergies renouvelables. Le Japon abrite plusieurs des plus grands fabricants mondiaux de produits électroniques qu'il serait pertinent de voir continuer à se développer en Île-de-France. Enfin le Japon dispose d'un secteur industriel très diversifié allant de produit de base à de l'industrie de pointe qu'il est important de prospecter étant donné le caractère stratégique de l'industrie. L'Île-de-France était la 2^{ème} destination des IDE Japonais en 2021 avant de décroître en 2022 ce qui illustre l'importance de mettre en place des actions ciblées à destination du Japon.

Pour finir le pays possède également un secteur touristique important, qui a connu une croissance substantielle ces dernières années. Ces facteurs ont conduit l'agence à organiser une délégation pour renforcer les partenariats avec ce pays à fort potentiel.



L'agence a également organisé d'autres délégations dans des pays à fort potentiel comme le Canada ou l'Australie.

Le Canada représente un fort potentiel pour la région Île-de-France notamment grâce aux commerce bilatéral franco-canadien qui bénéficie d'un rebond de 15% entre 2021 et 2022 pour atteindre 8,3 Md € qui s'illustre par le retour à une position d'excédent commercial vis-à-vis du Canada. La France figure en 3^{ème} position des pays qui captent le plus d'IDE en provenance du Canada derrière les Etats-Unis et le Royaume- Uni. Ces dernières années l'Île-de-France est passé seconde région d'Europe de l'Ouest destinatrice de ces IDE derrière le Grand Londres après avoir été la première région d'Europe de l'Ouest en 2020. Cette tendance varie au niveau régional, la région de Québec représente un intérêt particulier pour l'Île-de-France qui est la deuxième région mondiale qui capte le plus d'IDE entre 2020 et 2022 derrière New-York. Ces différents critères ont mis en avant la nécessité d'avoir une stratégie dédiée à ce pays pour accroître les relations avec la région francilienne.

L'Australie figure également parmi les pays à fort potentiel de l'agence grâce notamment à ses ressources primaires très abondantes et variées et une agriculture productive et tournée vers l'exportation. De plus, dans un contexte de Rugby World Cup 2023 en France, la mise en place d'actions ciblées à destination de ce pays s'est avérée naturel et cela s'illustre notamment par des implantations emblématiques au bilan 2022 avec la National Australia Bank que l'on souhaite poursuivre ces prochaines années.

Dans les pays prioritaires

Sur la base des analyses menées, l'agence identifie comme pays prioritaires d'influence et de prospection les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les autre pays européens, en particulier les nordiques.

L'agence organise des actions d'influence et de prospection telles que des prises de parole, des tables rondes, des visites du territoire, des réceptions de délégations étrangères, des stands lors des salons et des webinaires. Par exemple, des initiatives visant un public nord-américain (Co-Motion LA, BIO US, événements liés aux banques d'investissement) ainsi que d'autres ciblant le Royaume-Uni, l'Allemagne et les pays européens limitrophes (Autonomy à Berlin et à Londres, Move à Londres, des événements fintech à Londres, Eurobike, Medica, Money 2020, Slush, Mobile World Congress, Smart City Expo, CPHI, etc.) sont prévues pour 2024.

La stratégie de prospection digitale que l'agence mettra en place en 2024 vise à établir des contacts avec des entreprises à fort potentiel, qu'elles manifestent des signaux forts ou faibles d'expansion internationale, afin de leur présenter les avantages et les opportunités offerts par la région Île-de-France. Plus précisément, notre agence entrera en contact avec des entreprises internationales qui ont réalisé d'importantes levées de fonds, celles qui sont classées comme licornes ou scale-up, ainsi que celles qui comptent des investisseurs français au sein de leur conseil d'administration ou un fondateur d'origine française. Nous ciblerons également les entreprises qui montrent un intérêt marqué pour l'expansion ou le recrutement en Europe. Des campagnes de prospection digitale spécifiques seront développées pour identifier des projets d'implantation répondant à des cahiers de charge proposés par les territoires.

Cette stratégie sera complétée par des actions de "nurturing" visant à fournir des informations pertinentes aux opportunités d'investissement déjà répertoriées dans notre base de données.