



ENJEUX Île-de-France

L'économie francilienne en bref

CROCIS
L'ÉCONOMIE EN ÎLE-DE-FRANCE

Un centre d'observation de

CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE

P PROMOSALONS

n°268 - décembre 2025

700 000 m²

de surfaces d'exposition
répartis sur

24 sites



72

salons professionnels
internationaux



parmi les

367

salons
organisés en 2024

1,7 million de visiteurs

et **53 513**
exposants sur les
salons professionnels
internationaux



vs **6,2** millions de visiteurs

et **103 279** exposants
tous types de salons confondus

Paris Île-de-France s'impose comme la capitale mondiale des grands salons internationaux

Parce qu'ils sont à la fois un lieu de vente et de rencontre, les salons professionnels constituent de formidables outils de prospection, de développement commercial, de veille stratégique et concurrentielle et de communication. Les nombreux salons professionnels internationaux organisés chaque année à Paris Île-de-France, structurent et valorisent les grandes filières économiques françaises. Qu'ils soient un premier pas vers les marchés étrangers ou l'occasion d'explorer de nouvelles cibles, les salons professionnels sont un puissant tremplin vers l'exportation pour de nombreuses PME et TPE. Combien de salons la région accueille-t-elle chaque année ? Quelles sont les filières économiques concernées et l'impact économique ? Quelles sont les places concurrentes ?

PARIS ÎLE-DE FRANCE, UNE DESTINATION ATTRACTIVE SUR LES DEUX SEGMENTS DU TOURISME

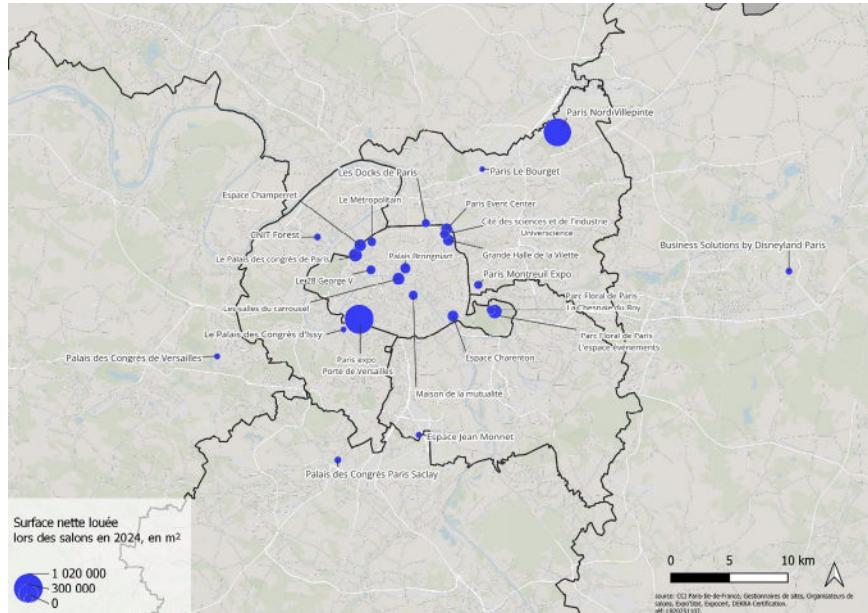
Paris Île-de-France a cette particularité d'être une destination majeure aussi bien sur le segment du tourisme d'agrément que sur celui du tourisme d'affaires. D'après Choose Paris Region, la capitale française a accueilli 48,7 millions de visiteurs en 2024, dont 22,6 millions de touristes internationaux et confirme ainsi son positionnement de destination de premier plan. Selon l'INSEE, près de 500 000 salariés exercent une activité liée au secteur du tourisme. Les dépenses des visiteurs sur la destination dépassent 23,4 milliards d'euros. C'est donc un secteur économique clé pour la première région économique d'Europe.

Cette attractivité concerne notamment l'événementiel d'affaires, la région accueillant chaque année de très nombreux salons, congrès et événements d'entreprises de dimension nationale et internationale.

Paris Île-de-France est en effet une place de premier ordre de l'événementiel d'affaires notamment grâce à l'une des offres d'infrastructures les plus riches et diversifiées du monde. Selon le bilan annuel du tourisme d'affaires de la CCI Paris Île-de-France, la région capitale propose environ 700 000 m² de surfaces d'exposition couvertes réparties sur près de 24 sites dédiés. Paris Île-de-France dispose ainsi de sites permettant d'accueillir des événements d'affaires de

toutes tailles et de toute nature. Des sites emblématiques tels que le Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte (6ème plus grand parc d'exposition d'Europe) et le Paris Expo Porte de Versailles (plus grand centre d'expositions de centre-ville en Europe), gérés par [Viparis](#), illustrent parfaitement cette capacité d'accueil exceptionnelle. Ils sont de véritables moteurs de l'économie événementielle internationale.

CARTE DES 24 PRINCIPAUX SITES D'EXPOSITIONS ET DE CONGRÈS FRANCIENS



Source : CCI Paris Ile-de-France

La région capitale est en effet une place internationale pour les rencontres et événements professionnels. Selon la CCI Paris Île-de-France, en 2024, l'Île-de-France a accueilli sur ces sites 367 salons, qu'ils soient professionnels ou grand public. Ces derniers ont reçu 6,2 millions de visiteurs et

103 279 entreprises exposantes. Les échanges entre visiteurs et exposants ont généré 21,5 milliards € de CA (près de 5 millions de contrats signés) et 4,4 milliards € de retombées économiques directes et indirectes pour le territoire.

LE SALON : UN OUTIL / MÉDIA AUX MULTIPLES FONCTIONS POUR LES ENTREPRISES

Les salons professionnels (B2B) sont des événements sectoriels où les entreprises présentent leurs produits et services à des représentants d'entreprises et à la presse. L'accès est souvent sur invitation, avec pré-inscription, parfois payant. Ces salons peuvent être bi-annuels, annuels ou biennaux. Les exposants sont des fabricants/distributeurs et les visiteurs des utilisateurs finaux ou d'autres distributeurs.

Les salons grand public (B2C) sont ouverts à tous, axés sur la vente directe de biens et services par des détaillants ou fabricants aux consommateurs. Ils offrent aux acheteurs des produits variés, conseils et divertissements, tandis que les vendeurs bénéficient des ventes, de la notoriété et de

la confrontation avec leur marché.

Les salons mixtes combinent les deux, avec des jours réservés aux professionnels et d'autres ouverts au public, pour un secteur spécifique.

Les foires, qu'elles soient internationales, régionales ou locales, rassemblent les principaux acteurs socio-économiques d'une région. Elles proposent une offre généraliste de biens d'équipement et de services dans une ambiance conviviale, permettant aux visiteurs de comparer les offres. Elles sont essentielles pour le développement et la valorisation de nombreuses TPE/ PME, notamment les artisans.

Les entreprises (exposantes comme visiteurs) participent à des salons pour :

- **Accroître leur activité** : profiter d'un lieu dédié au développement de l'activité via des achats ou des ventes.
 - **S'informer** : réaliser une étude de marché, effectuer une veille de la concurrence, découvrir les dernières innovations et participer à des conférences.
 - **Prospecter** : bénéficier de conditions idéales pour approcher un maximum de prospects en un minimum de temps.
 - **Initier des partenariats** : saisir l'occasion de démarrer ou de renforcer des démarches partenariales avec d'autres acteurs de la filière.
 - **Développer leur image et leur notoriété** : présenter des nouveautés, développer des marques, organiser des événements publics ou VIP, intervenir à des tables rondes.
 - **Fidéliser** : rencontrer les membres de son réseau, qu'ils soient clients, fournisseurs ou partenaires.
 - **Mobiliser** : rassembler les équipes autour d'un événement fédérateur.

Les critères de participation à un salon sont multiples et dépendent des priorités de chaque entreprise. En 2023, une étude réalisée par Promosalons dans le cadre des travaux du "COPIL Congrès et Salons", instance informelle animée et présidée par la CCI Paris Île-de-France depuis 2010 et réunissant les principaux acteurs du tourisme d'affaires en Île-de-France, a analysé les facteurs déterminants qui incitent les entreprises étrangères à exposer ou visiter un salon en France.

Pour les exposants, les motivations sont avant tout les retombées commerciales. Les critères les plus cités sont en effet le retour sur investissement généré par l'événement (17 %), ainsi que la qualité (17 %) et la quantité (14 %) des visiteurs présents pouvant favoriser des échanges commerciaux.

LES SALONS PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX EN ILE-DE-FRANCE : UN ÉCOSYSTÈME AU SERVICE DES ENTREPRISES BIEN ÉTABLI SUR LE TERRITOIRE

Paris Île-de-France propose la première offre de salons en Europe. Les salons professionnels internationaux, exigeant souvent d'importantes surfaces d'exposition, peuvent notamment s'organiser sur de vastes espaces tels que ceux proposés par les parcs de Paris Nord Villepinte (250 000 m²) ou de Paris Porte de Versailles (212545m²). En 2024, l'ensemble des sites franciliens accueillent

72 salons professionnels internationaux. Ils ont attiré plus de 1,7 million de visiteurs (sur un total de 6,2 millions), dont 57 % d'exposants et 20 % de visiteurs étaient étrangers (cf. Tableau 1). D'après la CCI Paris Île-de-France, les salons professionnels internationaux ont ainsi généré 15 milliards d'euros de flux d'affaires en 2024, dont 5,4 milliards pour les exposants français.

TABLEAU 1 : FRÉQUENTATION DES SALONS PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX EN ÎLE-DE-FRANCE EN 2024

	Effectif
Exposants (en nb d'entreprises)	53 513
<i>dont exposants étrangers (en nb d'entreprises)</i>	30 577
Visiteurs (en nb de personnes)	1 733 338
<i>dont visiteurs étrangers (en nb de personnes)</i>	343 589

Sources : CCI Paris Île-de-France

Les entreprises étrangères participant aux salons professionnels français sont principalement originaires des pays européens proches tels que l'Italie, la Belgique, l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni. A noter que la Chine représentait le 2ème pays de provenance des exposants

après l'Italie en 2024, selon l'Unimev (*Event Data Book 2025*). La Turquie, qui est le 6ème pays émetteur, est de plus en plus présente sur les salons français et franciliens depuis quelques années.

Promosalons : le réseau de promotion des salons à l'international

Promosalons, association loi 1901 créée en 1967, est le réseau dédié à la promotion internationale des salons professionnels français. Ses 50 bureaux implantés dans le monde couvrent 80 pays et assurent la commercialisation et la promotion des salons membres dans les pays choisis. Près de 140 collaborateurs locaux déploient des actions de marketing direct et digital, relations presse et plan media, marketing relationnel auprès des institutions du pays, recrutement et fidélisation des exposants, ainsi qu'assistance en amont et sur le salon des clientèles internationales.

En 2024, Promosalons a contribué à faire venir plus de 100 000 visiteurs et exposants étrangers sur les salons français. Plusieurs salons confient également au réseau le recrutement et l'accompagnement de « Top acheteurs », afin d'inviter des profils de haut niveau décisionnaire et d'augmenter le retour sur investissement des entreprises participantes. La présence de professionnels internationaux ciblés et qualifiés permet ainsi aux entreprises françaises qui exposent sur ces salons d'entrer en contact avec des marchés étrangers et de développer leurs exportations.

Avec 70 salons membres (dont *Equip Auto*, *JEC World*, *Maison&Objet*, *Mondial du Bâtiment*, *SIAL Paris et network*, *SIAE*, *SILMO*, *Wine Paris*), Promosalons contribue ainsi à l'attractivité de la France et de Paris comme place incontournable pour le tourisme d'affaires.

Au-delà de son attractivité, l'écosystème francilien bénéficie de salons reconnus qui soutiennent activement les filières d'excellence régionales et nationales. Ainsi, la filière agro-alimentaire s'appuie notamment sur le SIAL (*Salon International de l'Alimentation*), aujourd'hui géodupliqué à l'international (sept éditions dans le monde dont deux SIAL en Chine). Le secteur viticole a su faire de *Wine Paris* une référence incontournable (voir encart). La filière mode, quant à elle, organise de nombreux salons pour la plupart semestriels, alignés sur le calendrier des collections et des « semaines de la mode » (Fashion weeks) parisiennes : *Who's Next*, *Première Vision*, *Tranoï*, *Première Classe*, *Texworld*... Ces exemples illustrent la synergie entre un tissu entrepreneurial et des salons qui s'avèrent être de véritables outils / plateformes de développement économique.

Les salons professionnels internationaux sont même souvent au cœur de dynamiques bien plus larges, traduisant les liens fructueux entreprises / pôles de compétitivité / universités préexistants sur le territoire. L'aéronautique en est un exemple avec le *Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace du Bourget (SIAE)* qui s'appuie fortement sur le pôle ASTech Paris Region regroupant les acteurs de cette filière. Lors de l'édition 2025, la Région Île-de-France, le pôle ASTech et les chambres de commerce locales ont co-organisé un vaste pavillon collectif de 1200 m² mettant en valeur l'excellence aéronautique francilienne. 102 entreprises locales (PME innovantes, start-ups) ont pu exposer sur cet espace, véritable vitrine de l'écosystème.

Wine Paris : exemple d'un salon professionnel en pleine expansion

Wine Paris est né en 2020 de la fusion de *Vinexpo* (créé en 1981 à Bordeaux) et de *Wine Paris*. Depuis 2025, le salon se nomme simplement *Wine Paris* et est organisé par [Vinexpodium](#).

En six éditions, *Wine Paris* a connu une croissance remarquable : 2,5 fois plus d'exposants (dont 13,3 fois plus d'internationaux), 3 fois plus de visiteurs (5,5 fois plus d'internationaux) et une surface multipliée par 3,6. En 2025, 60 % des exposants et 36,3 % des visiteurs sont internationaux. L'édition 2025 a accueilli 54 pays exposants, 1 116 pavillons et des visiteurs venant de 154 pays.

Wine Paris rivalise désormais avec son concurrent allemand Prowein, en recul depuis 2019.

Présent sur tous les continents grâce à la géo-duplication sous la marque *Vinexpo* (Miami, Singapour, Hong Kong) ou *World Bulk Wine Exhibition* (Amsterdam), *Wine Paris* s'impose comme la référence mondiale malgré un contexte économique incertain.

UNE FILIÈRE CONTRIBUTRICE POUR LE TERRITOIRE FRANCILIER

Au-delà de l'activité des filières elles-mêmes, l'activité générée par les salons professionnels internationaux

entraînent d'importantes retombées directes et indirectes pour le territoire ([cf. Tableau 2](#)).

TABLEAU 2 - ESTIMATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES PAR LES SALONS PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX EN 2024

	Montant (en millions d'euros)
Transport d'accès à l'Île-de-France	400
Hôtellerie	306
Achats divers et sorties	243
Restauration	209
Transports locaux	68
Total retombées	1 226

Sources : CCI Paris Île-de-France

NB : Les retombées économiques de l'ensemble des 367 salons franciliens s'élèvent à 4,4 milliards d'euros

Comme précédemment évoqué, Paris Île-de-France est reconnue comme une destination de premier plan pour le tourisme d'agrément. La région bénéficie à ce titre d'une infrastructure hôtelière très développée (2500 établissements, 166 000 chambres), d'un large choix de restaurants ainsi que de nombreux monuments, musées,

et artères commerciales dédiées aux emplettes. De ce fait, certains exposants et visiteurs prolongent leur séjour afin de découvrir le territoire. Les dépenses liées aux achats de biens durables et aux sorties dépassent ainsi celles de la restauration et se rapprochent des retombées générées par l'hébergement hôtelier.

Quel héritage des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 pour les salons franciliens ?

Les JOP 2024 ont été un grand succès et ont démontré le savoir-faire de la filière événementielle française. Parmi les nombreux services mis en place pour l'accueil des participants, plusieurs vont pouvoir bénéficier aux salons professionnels internationaux et améliorer l'expérience client. Sur les aspects de gestion des flux et de sécurité notamment, la collaboration étroite entre les diverses autorités (COJO, région, ville de Paris, Île-de-France Mobilité et préfecture de police de Paris) et l'utilisation de nouvelles technologies, incluant par exemple des études de flux, des cartes de chaleur et des suggestions de parcours pour anticiper les moments de forte affluence, ont permis d'assurer une fluidité constante et de minimiser les contraintes pour les visiteurs. Différentes applications développées à cette occasion, telles que l'application web My Paris Je T'aime de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, pourront être utilisées pour les événements B2B avec des informations à proximité des sites d'événements, sur les hôtels, les transports, la billetterie culturelle, en version multilingue et accessibles. La livraison des grands projets de transport pour améliorer l'accessibilité des sites, tels que le prolongement de la ligne 14 jusqu'à l'aéroport d'Orly et la nouvelle ligne du RER E, vont indéniablement bénéficier au tourisme francilien, qu'il soit d'agrément ou d'affaires.

UN SECTEUR FORTEMENT CONCURRENTIEL ENTRE PLACES EUROPÉENNES, ALLEMAGNE ET ITALIE EN TÊTE

En Europe, les grands salons internationaux se répartissent essentiellement entre l'Allemagne, l'Italie du Nord et Paris Île-de-France, mais d'autres pays ont également des stratégies de développement offensives sur le secteur (cf. *Observatoire des salons européens, Promosalons*). Dans plusieurs pays, les salons internationaux bénéficient d'un fort soutien des pouvoirs publics.

L'Allemagne, qui dispose de la plus grande capacité d'accueil en Europe avec 50 parcs d'exposition et une surface totale d'exposition couverte de plus 3 millions de m² d'après l'UFI (Union des Foires Internationales), accueille 320 salons par an dont de nombreux salons mondiaux majeurs dans leur domaine qui profitent de la forte tradition d'exportation de l'industrie allemande. Ainsi, *Automechanika* à Francfort, *Medica* à Düsseldorf, *Agritechnica* à Hanovre, accueillent des milliers d'exposants et visiteurs internationaux.

Les salons italiens, pour la plupart milanais, sont particulièrement réputés dans les secteurs de la mode (*Milano Unica*, *MIDO*, *Lineapelle*, etc.), de la décoration (*Salone del Mobile*, *Milano Home*) et de l'alimentation (*Tuttofood*, *Cibus* à Parme) et donc en concurrence avec certains grands salons franciliens. Ils bénéficient du soutien du gouvernement pour le « Made in Italia » : ainsi l'*ICE* (Institut Commerce Extérieur) alloue 30 millions d'Euros

par an pour inviter de grands acheteurs et relais d'opinion internationaux sur les salons italiens. Sur le *Salone del Mobile* en avril 2025 à Milan, 350 professionnels de 50 pays ont été invités avec prise en charge de leur déplacement et hébergement.

L'Espagne et les Pays-Bas accueillent également quelques grands salons internationaux, à Amsterdam (*Aquatech*, *Greentech*), Barcelone (*Mobile World Congress*) et Madrid (*Fruit Attraction*) grâce notamment à leur situation très accessible. Appliquant une démarche offensive, l'Espagne offre aux organisateurs étrangers des conditions préférentielles, des infrastructures performantes et un bon rapport qualité / prix. Les salons et les congrès sont vus comme un excellent moyen de promouvoir l'Espagne sur le segment du tourisme d'affaires.

Plus récemment, **la Turquie** est devenue le 5^{ème} pays en termes de capacité d'accueil et se développe de plus en plus. Les salons professionnels turcs se caractérisent par un fort ancrage régional sur les pays voisins et les régions du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord qui attirent des exposants européens, notamment allemands. Par ailleurs, les institutions étatiques soutiennent fortement la participation des exposants turcs en finançant des pavillons sur les salons nationaux et internationaux.

DES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT OFFENSIVES À L'INTERNATIONAL

Les organisateurs de grands salons européens (surtout les Allemands, suivis de plus en plus par les Italiens mais aussi les Turcs) ont développé la « géo-duplication » de certains salons, en organisant à l'étranger des salons sous la même marque, destinés à servir un marché local et à alimenter le salon d'origine en nouveaux exposants et visiteurs. Ces duplications permettent de développer la notoriété de la marque du salon, d'accompagner les entreprises à l'international, de renforcer la dimension internationale des événements concernés et d'accompagner le développement d'un secteur d'activité en se projetant en filière (création d'un cercle vertueux renforçant ainsi les filières économiques stratégique et la politique d'export).

A l'avant-garde, l'Allemagne a organisé 325 salons à l'étranger en 2024 ; le salon *Automechanika* de Messe Frankfurt, par exemple, est décliné dans 14 pays. De son côté, la foire de Milan a doublé son chiffre d'affaires réalisé à l'étranger, avec le lancement de nouveaux événements notamment au Brésil et pas moins de 23 salons organisés en Chine. Plusieurs salons français, professionnels et grand public, sont également « géo-dupliqués » à l'étranger, dans des secteurs d'excellence comme l'alimentation, la sécurité ou le vin (par exemple le *SIAL Shanghai*, plus grand salon du secteur alimentaire en Chine).

UN SECTEUR QUI FAIT FACE À DE NOUVELLES ATTENTES

Les salons internationaux restent plébiscités en tant que médias d'affaires, de veille et de rencontre. Si les formats virtuels n'ont pas remplacé les salons, de nouveaux formats digitaux ou hybrides viennent compléter l'offre (places de marché : mise en relation entre contacts qualifiés (plus communément nommé matchmaking), conférences retransmises en direct ou en rediffusion, expériences de réalité virtuelle) et élargir l'audience.

Cependant, les attentes des entreprises évoluent concernant leur participation aux salons, notamment en raison des politiques RSE qui peuvent viser les déplacements professionnels et leur justification en termes de retour sur investissement. La visite d'un salon, notamment pour un professionnel qui se déplace de l'étranger, sera d'autant plus rentable ou appréciée si elle s'accompagne de rendez-vous organisés à l'avance, de visites hors du salon ou si elle représente une « expérience » globale en termes d'inspiration.

Les évolutions démographiques, économiques et géopolitiques mondiales peuvent également affecter les salons professionnels internationaux, en termes de provenance et de profil des entreprises participantes.

Les salons professionnels internationaux jouent donc un rôle des plus importants pour l'attractivité globale du

territoire Paris Ile-de-France. Ils sont un puissant levier pour permettre aux entreprises françaises d'avoir une première expérience à l'export en rencontrant sur le territoire national des clients étrangers. Ils sont en effet un véritable outil de développement des entreprises et un premier "passeport pour l'export" pour de nombreuses TPE et PME qui n'ont pas forcément encore les moyens d'engager une démarche à l'étranger. Le soutien par les pouvoirs publics des différents acteurs de l'écosystème (organisateurs d'événements, gestionnaire des sites d'exposition, représentants des filières économiques, organismes de promotion et d'aides à l'exportation...) est donc crucial pour maintenir la compétitivité et l'attractivité de la place de Paris dans l'accueil des grands salons professionnels internationaux.

A ce titre, le contrat de filière "Tourisme d'affaires et événementiel" signé par l'Etat, les collectivités territoriales et les partenaires de la filière événementielle en juillet 2025 prévoit plusieurs actions destinées à soutenir les grands événements, dont font partie les salons professionnels. Le soutien institutionnel, la fluidification des procédures d'obtention de visa pour les clientèles étrangères et l'identification des bonnes pratiques facilitant la montée en gamme de l'expérience visiteur sont autant de leviers nécessaires pour assurer la réussite des événements professionnels bénéficiant aux entreprises et aux territoires.

Rédacteurs :

Bérénice Bonnet, Directrice promotion, contenu et RSE, Promosalons.

Aurélien Neff, Responsable d'études au sein du Département Tourisme Congrès et Salons, CCI Paris Île-de-France.

Les rédacteurs remercient Jean-Marie Nays (Responsable d'études au sein du Département Tourisme Congrès et Salons, CCI Paris Île-de-France) pour sa contribution sur les données relatives à l'activité des salons à Paris Île-de-France.

POUR EN SAVOIR PLUS

- [Baromètre des salons en Île-de-France du 3e trimestre 2025, CCI Paris Île-de-France](#)
- [Tourisme d'affaires à Paris Île-de-France - édition 2025, CCI Paris Île-de-France](#)
- [Carte interactive du tourisme d'affaires en Île-de-France, CCI Paris Île-de-France, 2025](#)
- [Agenda des salons franciliens, CCI Paris Île-de-France, 2025](#)
- [Observatoire des salons européens – 2e édition, Promosalons, juin 2025](#)
- [Voyages d'affaires et salons professionnels : dynamique retrouvée, défis futurs, Promosalons, janvier 2025](#)
- [UFI World Map Of Exhibition Venues \(2024 Edition, January 2025\)](#)
- [Quelles sont les motivations des clientèles étrangères pour participer aux salons internationaux en France ?, Etude Copil Congrès & salons Île-de-France, juin 2023](#)
- [Comment améliorer l'accueil des clientèles internationales sur les salons professionnels ?, Promosalons, mars 2025](#)
- [Les salons franciliens, un modèle économique challengé par les mutations, CCI Paris Île-de-France, Institut Paris Région, Promosalons, UNIMEV, mars 2024](#)

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI

Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE

Rédacteur en chef : Julien TUILIER

Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX

Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source

Copyright photo : ©Copilot

Dépot légal décembre 2025

ISSN : 1266-3255



Un centre d'observation de

CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France

27 avenue de Friedland - 75008 PARIS

e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

Suivez nous sur : [Instagram](#) ou [X @CROCIS_CCI_IDF](#) ou [LinkedIn](#)

Responsable : Julien TUILIER

Industrie - Démographie d'entreprises - Enquêtes : Yves BURFIN

Conjoncture - Benchmark européen - Tourisme : Mickaël LE PRIOL

Services - Commerce - Développement durable : Bénédicte GUALBERT

Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX

PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX

Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT