

Enjeux et Orientations Stratégiques 2025

Assemblée générale du 27 novembre 2024

Sommaire

1. Contexte sur l'agence et son environnement.....	3
2. Mettre l'impact au cœur de nos actions	4
3. Contexte économique et international de nos activités.....	5
4. Un ajustement des objectifs stratégiques	8
4.1. Penser l'attractivité de demain dans une approche stratégique, résiliente et collective	8
4.2. Renforcer l'offre d'attractivité en lien avec l'écosystème économique	8
4.3. Identifier, prospecter et accompagner les cibles stratégiques apportant une valeur économique, sociale et environnementale	11
4.4. Développer la notoriété et l'influence d'un territoire dynamique, innovant et résilient en tirant partie de la notoriété liée aux JOP.....	12
4.5. Être efficient dans nos processus internes et l'usage de nos ressources en optimisant la coordination avec nos partenaires	13
Annexe 1 – Filières et pays prioritaires.....	15
Annexe 2 – Pays prioritaires	17

1. Contexte sur l'agence et son environnement

L'année 2025 marque une période cruciale pour les acteurs publics, confrontés à des défis budgétaires sans précédent.

Les collectivités territoriales sont particulièrement mises à contribution puisqu'elles contribueront à 6,3 Md€, dont 1,3 Md€ pour les Régions, des 40 Mds € d'économies prévus en 2025, soit une participation à hauteur de 16 %.

Même si la subvention régionale n'est pas encore votée et que l'agence n'a pas à ce stade de chiffre finalisé à communiquer à son Assemblée générale, Choose Paris Region devrait être impacté et doit d'ores et déjà intégrer cette probable baisse dans ses orientations stratégiques pour les années à venir, le contexte budgétaire des collectivités n'étant par ailleurs pas amené à s'améliorer significativement sur les années futures. Pour rappel, la déclinaison budgétaire et en termes d'impact sur les actions plus précises sera du ressort du vote du Conseil d'administration dans le respect de nos statuts.

Dans ce contexte, ce document propose des orientations stratégiques pour 2025, visant à concilier rigueur budgétaire et ambition régionale, tout en préservant les actions prioritaires en faveur de l'emploi, de l'attractivité et du développement durable et territorial.

L'essentiel doit être préservé, à savoir une agence à 360° qui s'adresse à l'ensemble des cibles et a ainsi un impact global sur l'attractivité du territoire (investissement, film, tourisme, talents).

Mais cette réduction budgétaire doit aussi nous amener à passer nos actions au prisme de leur retour sur investissement pour étudier ce qui doit être maintenu. Elle doit aussi être une opportunité de renforcer les collaborations et actions collectives car c'est dans les moments de difficultés qu'il faut se serrer les coudes pour être plus forts ensemble. C'est en réalité une opportunité de se rapprocher encore davantage du tissu économique local pour construire ensemble des actions plus collectives, plus intelligentes, plus innovantes, de prendre du temps pour réfléchir et construire ensemble des actions et des stratégies.

C'est un moment aussi pour mettre en cohérence les différentes actions : s'assurer que par exemple on ne prospecte que des projets d'investissement que l'on considère comme stratégiques.

Un axe prioritaire est de renforcer le rôle agence d'influence, qui active à l'international comme en Ile-de-France des réseaux de décideurs à très haut niveau au service de ses missions, et qui met en avant des offres et des produits ciblés issus de ses échanges avec tous ses partenaires publics et privés locaux.

Les grandes orientations stratégiques de l'agence tels que présentées en 5 grands axes dans les orientations 2024 restent valables mais sont légèrement ajustés pour incarner ces différences (en gras les modifications par rapport à 2024) :

- Penser l'attractivité de demain dans une approche stratégique et collective
- Renforcer l'offre d'attractivité en lien avec l'écosystème économique



- Identifier et prospecter les cibles stratégiques apportant une valeur économique, sociale, environnementale
- Développer la notoriété et l'influence d'un territoire dynamique, innovant et résilient en tirant partie de la communication naturelle générée par les JOP
- Être efficient dans nos processus internes et l'usage de nos ressources et optimiser la coordination avec nos partenaires

2. Mettre l'impact au cœur de nos actions

Concernant cette partie, on pourra se référer à la note dédiée « Ambition de l'agence sur l'impact » annexée au dossier de l'Assemblée générale.

Depuis de nombreuses années, l'agence mène des actions en faveur de l'impact sur toutes ses activités (invest, visit, film).

Toutefois, les actions de l'agence en lien avec la durabilité pourraient avoir un impact plus fort en alignant les différentes actions dans le cadre d'une stratégie plus globale de l'agence, et avec les objectifs de développement durable de l'ONU à 2030, référentiel international aujourd'hui incontournable. Notre ambition en 2025 est de passer à une contribution nette positive pour les territoires que ce soit en termes d'investissements internationaux, de tourisme ou de production d'images.

Sur l'investissement, l'agence est par exemple impliquée dans la mesure de l'impact environnemental lié aux projets d'investissement qu'elle accompagne et a été classée agence avec la meilleure stratégie d'attraction d'investissements en 2022 et 2023 par la filiale investissements étrangers du Financial Times notamment pour cette stratégie.

Notre priorité est de sensibiliser les entreprises internationales aux enjeux d'impact spécifiques à la région, en fonction de chaque filière d'investissement. Cette sensibilisation nous permettra d'informer nos partenaires sur l'importance des Objectifs de Développement Durable (ODD) et sur la contribution qu'ils peuvent apporter au développement équilibré et responsable de la région. Nous mettrons en avant les exemples de projets exemplaires qui démontrent un engagement concret envers les pratiques durables, en montrant que l'Île-de-France offre un environnement propice aux entreprises engagées dans un développement à impact positif. Nous sensibiliserons également les élus locaux aux meilleures pratiques et aux contreparties qu'ils peuvent négocier dans le cadre des projets d'investissement.

Notre prospection s'orientera elle aussi plus spécifiquement vers des comptes stratégiques susceptibles de contribuer aux ODD à travers des projets d'investissement à impact positif.

Nous continuerons à travers des « comités impact de revue de projets » de sensibiliser nos collaborateurs internes à ces problématiques et à renforcer notre compréhension collective des enjeux sous-jacents. Les ODD seront désormais intégrés à nos critères d'évaluation stratégique des projets, au même titre que les emplois créés, le secteur



prioritaire ou le type d'investissement (R&D, industrie...) afin de prioriser les initiatives ayant un impact positif tangible de manière plus pragmatique et plus simple. Chaque projet se verra ainsi attribuer une évaluation en termes d'impact environnemental, social et économique, influençant ainsi le niveau de soutien et d'accompagnement que nous lui accorderons.

Sur le tourisme, l'objectif fixé par le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) de faire de l'Île-de-France non plus seulement la première mais la « *meilleure destination* » touristique mondiale et la transition écologique de la destination et vers un tourisme durable est le cap que nous nous fixons par l'accompagnement des professionnels, le développement des offres de slow tourisme et de séjour de proximité, une amélioration du parcours visiteur et de l'accessibilité comme une meilleure gestion des flux pour irriguer l'ensemble des territoires et prévenir tout phénomène de « surtourisme ». Cette évolution doit aussi se faire en permettant un développement du tourisme sur des territoires moins visités aujourd'hui et qui offrent des thématiques touristiques d'intérêt et/ou qui seront bientôt accessibles grâce aux nouvelles lignes du Grand Paris Express. C'est aussi cette vision territoriale de l'impact que l'agence souhaite porter.

L'impact doit irriguer l'ensemble des actions du pilier Tourisme avec des actions qui doivent être menées en complémentarité et avec le soutien et les ressources d'autres organismes, comme Atout France, ADN Tourisme, l'ADEME, Acteurs du Tourisme Durable, ou l'Institut Paris Region dont la plateforme interactive Slowtips présente sur notre site professionnel sera complétée sur de nouveaux secteurs d'activités par l'agence pour constituer une ressource de fiches pratiques. Le réseau des offices de tourisme franciliens est un vecteur pour toucher l'ensemble des professionnels de la destination et faciliter l'aide à la décision au plus près du terrain, pour par exemple sensibiliser, mutualiser des tableaux de bords, des calculateurs et évaluateurs, des accompagnements personnalisés, diffuser des kits éco-gestes etc.

L'accessibilité aux personnes en situation de handicap et à besoins spécifiques des sites touristiques et de toute la chaîne de service du parcours visiteurs est également une composante d'une stratégie d'impact. En partenariat avec Tourisme & Handicap et d'autres acteurs du handicap, le soutien à la qualification, à la sensibilisation des professionnels, à la valorisation des offres et des services adaptés sont des missions que se fixent l'agence.

En termes de production d'images, l'agence est déjà impliquée pour faire de l'Île-de-France un territoire à l'avant-garde de l'écoresponsabilité. L'agence est membre fondatrice de l'association Ecoprod qui contribue à la formation des professionnels à l'écoresponsabilité, qui participe à la diffusion des bonnes pratiques au sein de la filière image, et qui met à disposition des professionnels des outils de mesure de l'impact environnemental des projets. L'agence portera en 2025 le projet « Circulart 3 » financé par l'ADEME et qui permettra de développer les pratiques de l'économie circulaire appliquée aux décors et aux studios.

2. Contexte économique et international de nos activités

En ce qui concerne le contexte international, la situation mondiale actuelle est marquée par des défis tels que les tensions géopolitiques (tensions entre la Chine et les États-Unis, guerre en Ukraine, autres conflits), des trajectoires économiques divergentes entre l'Europe, les États-Unis et l'Asie (faible croissance en Europe de 0,8%, plus importante au Moyen-Orient, 2,2%, aux États-Unis 2,5% et en Chine 5%) qui impactent relations internationales et flux économiques. Parallèlement, la crise climatique représente un défi majeur auquel le monde doit faire face, nécessitant des efforts accrus pour accélérer la transition écologique. Ces facteurs provoquent des blocages dans les chaînes d'approvisionnement, réduisant ainsi leur résilience.

Pour contrer ces perturbations, le protectionnisme commercial progresse, remettant en cause le système commercial multilatéral, et plusieurs pays adoptent des politiques interventionnistes comme l'Inflation Reduction Act aux États-Unis, visant à stimuler la production nationale dans des secteurs clés tels que les infrastructures, l'énergie propre et les semi-conducteurs. En réponse, les entreprises adaptent leurs stratégies logistiques et commerciales, cherchant à renforcer leurs chaînes d'approvisionnement. De nouvelles opportunités émergent avec des innovations qui remettent en cause les modèles technologiques, industriels et sociaux existants (électrification, IA, etc.).

La compétition mondiale s'intensifie entre grandes métropoles comme Dubaï, Singapour et Londres, qui cherchent à attirer les investissements directs étrangers (IDE), tandis que des villes comme Barcelone et plusieurs mégapoles indiennes se distinguent dans la recherche et développement (R&D).

Les investissements directs étrangers (IDE) mondiaux en 2023 ont connu une baisse de 2 %, atteignant 1 300 milliards de dollars. Les pays en développement ont particulièrement souffert, avec une diminution de 7 % des flux d'IDE, touchant durement l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine, les flux vers la plupart des régions d'Europe et d'Amérique du Nord ont diminué respectivement de 14 % et de 5 %. Les investissements dans les objectifs de développement durable (ODD) ont également chuté de 10 %, affectés par des conditions de financement plus strictes. Malgré cela, 86 % des mesures de politique d'investissement adoptées en 2023 étaient favorables aux investisseurs

En ce qui concerne le contexte européen, des initiatives telles que « le Net Industrial Act » et « France 2030 » visent à revitaliser la compétitivité industrielle. Cependant, l'Europe reste en retard dans les technologies de pointe mais également sur les projets industriels (6 % des nouveaux projets industriels mondiaux, contre 50 % en Asie et 17 % aux États-Unis). Cet écart se creuse également dans l'intelligence artificielle (IA), où l'Europe a vu l'écart d'investissements avec les États-Unis doubler entre 2018 et 2020. La transition vers une économie décarbonée impose une demande croissante en métaux et minerais critiques, où l'Union européenne reste majoritairement dépendante d'autres régions. Pour réduire cette dépendance, il faudra que l'Europe intensifie ses efforts pour renforcer ses capacités de production, d'extraction et de recyclage.

Le rapport Draghi souligne la nécessité d'un sursaut stratégique en Europe. Selon ce rapport, l'Europe doit s'adapter à un nouveau contexte marqué par la fin de l'essor du commerce mondial, la fin de l'énergie bon marché en provenance de Russie, et la nécessité de prendre en charge sa propre sécurité. La productivité est identifiée comme le principal moteur de la croissance économique, avec un écart de productivité entre l'Union européenne et les États-Unis qui s'est creusé, passant de 15 % en 2002 à 30 % en 2023. Le rapport insiste sur l'importance de combler le fossé de l'innovation, notamment en matière de technologies numériques et d'intelligence artificielle, où l'Europe accuse un retard avec un investissement en R&D inférieur de 40 % à celui des États-Unis. Pour la 1ère fois, l'Europe demande en novembre des transferts de technologies issues de Chine sur le véhicule électrique. Il est crucial de conjuguer les efforts de décarbonisation avec le maintien de la compétitivité économique, ce qui inclut la transition vers une économie circulaire et la réduction des prix de l'énergie, actuellement environ 30 % plus élevés que ceux des États-Unis. Le rapport met également en avant la nécessité de renforcer la sécurité et de réduire les dépendances dans les secteurs stratégiques comme l'énergie et les technologies. Pour soutenir la croissance, il est essentiel d'augmenter le taux d'investissement total par rapport au PIB pour atteindre environ 5 % par an. Enfin, une réforme de la gouvernance de l'Union est nécessaire pour améliorer la coordination et réduire la charge réglementaire, permettant ainsi une réponse plus cohérente aux défis actuels. La population active de l'Union devrait diminuer de près de 2 millions de travailleurs par an d'ici 2040, ce qui ajoute une pression supplémentaire sur la nécessité de ces réformes.

¹¹ https://unctad.org/system/files/official-document/wir2024_overview_en.pdf



En France, le contexte fiscal devient de plus en plus complexe, marqué par une incertitude croissante, des projets de surtaxe sur les hauts revenus et une augmentation de l'impôt sur les sociétés. De plus, l'expiration du régime des impatriés dans le secteur financier pour les salariés qui en ont bénéficié il y a 8 ans lors de l'adoption de ce régime avec cette durée, pourrait réduire l'attractivité de la région pour les talents internationaux.

Concernant le tourisme, la destination n'est pas totalement revenue à la fréquentation d'avant la crise sanitaire, mais s'en approche, montrant une forte résilience, un véritable effet des politiques publiques en matière de soutien au tourisme et une capacité d'accueil record.

Le tourisme mondial a connu une croissance significative, passant de 950 millions de touristes en 2010 à près de 1,3 milliard en 2023, soutenue par l'essor des classes moyennes dans les pays émergents et des innovations technologiques. Toutefois, la crise sanitaire a modifié certains comportements, avec une demande accrue pour le tourisme responsable et local.

L'Europe représente plus de la moitié des arrivées touristiques internationales, tandis que l'Asie et d'autres régions partagent le reste. Cette situation est stable depuis dix ans, en grande partie grâce au développement économique de l'Europe qui facilite les voyages. L'OMT indique que 80 % des voyages internationaux se font à proximité du pays d'origine, comme le montre le fait que 80 % des Français voyagent en Europe.

La France reste la destination la plus visitée, suivie de l'Espagne et des États-Unis, en raison de son patrimoine culturel et de ses infrastructures de qualité. Cependant, Paris fait face à une concurrence croissante, notamment de Bangkok, Londres et de nouvelles destinations comme Dubaï, qui se développent rapidement grâce à leur statut de hubs aériens.

Bien que Paris et Londres attirent une clientèle diversifiée, des villes comme New York, Tokyo et Shanghai attirent davantage de touristes en raison de leur population plus importante. Le secteur du tourisme doit s'adapter à cette concurrence tout en tenant compte de l'émergence de nouveaux acteurs sur la scène internationale.

Enfin, l'évolution des clientèles, notamment avec l'arrivée de nouveaux marchés comme l'Inde ou de nouvelles attentes d'un tourisme responsable, pose des défis pour les acteurs du secteur, qui doivent s'adapter aux attentes variées et aux nouveaux comportements des voyageurs.

Les comportements des visiteurs évoluent. La recherche d'inspiration sur Internet se fait maintenant majoritairement via les réseaux sociaux. Les réservations se font elle aussi majoritairement en ligne.

Dans la filière image, la production cinématographique française est stable depuis 2019 alors que la production audiovisuelle a beaucoup augmenté avec le développement des plateformes de vidéos à la demande puis des formats « série » développés par les chaînes de télévision. Cette forte augmentation de la production a permis à la France et à l'Île-de-France

en particulier de se positionner en captant le surplus de productions américaines que Londres et Berlin ne pouvaient plus absorber. Depuis 2020, la France a mis en place un crédit d'impôt international supplémentaire de 10 % pour les effets visuels (au-delà de 2 M€ de dépenses éligibles) ce qui porte à 40 % le crédit d'impôt international et rend la destination particulièrement attractive. La filière image représente à présent 12,7 Mds € de PIB et +200 000 emplois dont 70 à 80 % en Ile-de-France. Le plan France 2030 avec le financement de nouveaux studios et de formations professionnelles doit permettre de consolider la filière image en France. En 2023 néanmoins, les grèves à Hollywood ont ralenti la demande américaine, et les Jeux de Paris en 2024 ont ralenti la saison des tournages sur notre territoire. La concurrence des pays d'Europe de l'Est, l'agressivité fiscale des autres destinations (y compris de certains Etats américains dans une logique de relocalisation des tournages) et la nécessaire rationalisation de la production audiovisuelle après une forte période de croissante place néanmoins la France et plus particulièrement l'Ile-de-France dans une situation fragile alors que le Crédit d'impôt international pour le Cinéma ne fait pas l'unanimité et doit être rediscuté à l'Assemblée Nationale en 2026.

3. Un ajustement des objectifs stratégiques

3.1. Penser l'attractivité de demain dans une approche stratégique, résiliente et collective

Dans les temps plus difficiles ou de contraintes, il est essentiel de se poser et de réfléchir et nous souhaitons le faire avec nos partenaires en 2025.

L'agence mettra en œuvre une stratégie qui met la data et l'action collective autour de cette data au service de ses missions de développement territorial, de résilience et de développement économique, de transformation digitale, et de durabilité environnementale.

L'agence maintiendra autant que possible une activité forte de veille stratégique au service de ses partenaires, et cherchera à se doter de moyens pour mieux mesurer la satisfaction de ses partenaires et de ses clients (NPS). 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. Elle produira 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.

Un baromètre global à 360 degrés continuera de jouer un rôle clé dans l'évaluation de l'attractivité de la région auprès de tous les publics : investisseurs, talents, producteurs d'images, et touristes. Ce baromètre permettra d'ajuster les stratégies régionales pour répondre aux nouveaux défis globaux tout en soutenant l'attractivité de l'Île-de-France.

L'agence fournira des analyses critiques et des outils prospectifs liés à l'évolution du monde rappelés dans les éléments de contexte, et liées au contexte budgétaire national qui pourrait restreindre certains dispositifs fiscaux (Crédit d'impôt recherche, crédit d'impôt cinéma, fiscalité des entreprises et des entrepreneurs) et par conséquent impacter l'attractivité de notre territoire. L'agence afin d'accompagner les initiatives qui renforceront la résilience et l'attractivité durable de la région.

Enfin, le pilotage des actions sera encore renforcé dans d'un point de vue financier que d'activité. Cette évaluation rigoureuse assurera que chaque initiative soit en phase avec les priorités stratégiques de l'agence.

Dans un contexte de réductions budgétaires, les études et achats de bases de données seront autant que possible mutualisés avec d'autres acteurs publics et/ou privés.

3.2. Renforcer l'offre d'attractivité en lien avec l'écosystème économique

L'agence continuera de s'appuyer sur ses partenaires pour améliorer l'attractivité de la région 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'oeuvres audiovisuelles français et internationaux.

Cet axe est essentiel car les démarches d'attractivité fructueuses sont les démarches collectives. En France et encore plus en Ile-de-France, la complexité institutionnelle nous oblige à mettre un accent fort sur ce volet pour être efficaces, éviter de doubler des actions, mutualiser des achats, partager des stratégies. C'est d'autant plus vrai dans le contexte actuel où les budgets publics sont sujets à de fortes contraintes. Le rôle d'animateur est bien donné à Choose Paris Region dans l'ensemble des schémas et stratégies régionales, d'où la responsabilité que porte l'agence sur ces sujets.

Le Comité des territoires qui rassemble les acteurs territoriaux et publics de l'attractivité va perdurer.

L'agence a un ADN de développement territorial, et ce au travers de l'ensemble de ses activités (développement culturel, économique, touristique, résidentiel, etc.). En ce sens, elle est au service des territoires pour mettre en valeur leurs offres particulières et les aider à se développer.

L'agence s'inscrit dans un temps long et a la volonté d'être un acteur de long terme de transformation durable des territoires d'Ile-de-France. Elle place l'impact au cœur de sa feuille de route en 2025.



L'objectif est d'offrir une expérience à 360 degrés de l'attractivité francilienne cohérente pour l'ensemble de ces cibles, de qualité, et renouvelée. Au-delà des actions de communication, 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. L'agence souhaite aussi permettre d'accélérer le développement et l'adoption de nouveaux produits et de nouvelles pratiques, par exemple sur le tourisme contribuer à l'accélération de l'adoption d'une offre alternative.

L'agence continuera à fédérer les acteurs publics et privés dans un collectif d'attractivité, afin de coconstruire des stratégies innovantes et adaptées aux nouvelles attentes des marchés. L'amélioration de l'accueil des cibles internationales sera renforcée par des initiatives spécifiques, tout en prenant en compte l'évolution des besoins des acteurs locaux. Son objectif sera aussi d'augmenter son action d'influence en local en interagissant directement avec les décideurs pour augmenter son impact, et en premier lieu les élus et les Maires qui sont décisionnaires pour beaucoup de projets clés notamment impliquant des décisions d'urbanisme.

Des groupes de travail opérationnels seront lancés en lien avec l'Assemblée générale, beaucoup plus nombreux que les autres années, sur des sujets variés et avec des objectifs et des livrables très opérationnels. Il s'agit en général de problématiques ou d'opportunités d'attractivité à résoudre ou à améliorer. Ces groupes de travail seront coanimés avec un membre de l'Assemblée générale volontaire et suivis chacun par une personne au sein de l'agence. Chaque groupe de travail donnera lieu à une thématique précise et un objectif affiché, qui pourront être rediscutés et redéfinis au sein du groupe au vu d'une réappropriation des enjeux et des problématiques. Chaque groupe se réunira environ 4 fois par an, une première fois pour partager un constat et des ambitions, une deuxième pour établir un plan d'action, les partenaires clés et le calendrier, le troisième pour lancer les actions et le 4^{ème} pour partager un retour sur les actions lancées.

Un des grands objectifs communs à plusieurs de ces groupes opérationnels sera de définir des « produits » qui pourront ensuite être mis en valeur vers nos partenaires B2B : des sites où développer un projet industriel, une nouvelle école internationale à mettre en avant, une nouvelle salle blanche, un nouvel équipement mutualisé pour l'industrie, un site d'un acteur privé structurant pour un écosystème, un ou des exploitants hôteliers en capacité de développer des projets en grande couronne, etc. Ce travail sur l'offre sera la particularité très forte de cette année 2025 où l'agence souhaite encore mieux connaître son écosystème et le mettre en valeur. En synthèse : partir des territoires et de leurs atouts pour ensuite en faire la promotion, et non faire une promotion dont le résultat retombe ensuite de manière « forcée » sur les territoires ou se concentre uniquement sur les territoires centraux de la Métropole.

L'agence utilisera les schémas régionaux comme une boussole pour son action par exemple sur l'identification des filières prioritaires à développer, sur l'économie comme sur le tourisme. La transition écologique et digitale sera un élément transverse de l'action. Les secteurs prioritaires tels que l'industrie de l'image, la tech, le tourisme, et les industries créatives feront l'objet d'un soutien particulier, avec une collaboration accrue autour de projets d'innovation nationale et européenne.



Choose Paris Region accompagnera également les collectivités locales et les acteurs territoriaux pour structurer des stratégies d'attractivité.

L'agence souhaite davantage animer les filières économiques en lien avec la Région Ile-de-France et les pôles de compétitivité pour répondre aux besoins spécifiques de l'ensemble des parties prenantes de son écosystème. L'objectif est de développer une offre d'attractivité alignée avec les enjeux de développement économique, social, environnemental et d'innovation local. Pour ce faire, il est essentiel de travailler en étroite collaboration avec les acteurs locaux de nos filières. Ce travail moteur des filières prioritaires nous permettra d'acquérir une compréhension approfondie des freins à l'attractivité, ainsi que des conditions nécessaires pour en améliorer la compétitivité. Ainsi, nous serons en mesure de développer l'offre d'attractivité de demain et d'attirer les bons projets pour notre territoire.

Pour 2025, l'agence accentuera son rôle de catalyseur dans le développement d'infrastructures stratégiques, en particulier pour répondre aux besoins émergents liés à la demande accrue d'écoles internationales, d'espaces productifs flexibles, de studios audiovisuels, de salles blanches, d'installations industrielles, et d'équipements touristiques et d'hébergement. L'attractivité des territoires périphériques, notamment en grande couronne, sera renforcée par une stratégie coordonnée avec les investisseurs, basée sur la collecte et l'analyse de données locales (économiques, démographiques, etc.), ainsi que sur la valorisation des infrastructures de transport en développement.

Sur le tourisme, l'agence impulsera la croissance et la modernisation de certaines filières touristiques prioritaires, via une participation à des groupes de travail et des clubs d'entreprises de filières pour identifier et prioriser les actions spécifiques à chaque sous-filière pour développer les stratégies ad hoc. Les filières à accompagner en priorité sont notamment :

- Le tourisme fluvial et fluvestre ;
- Le cyclotourisme et les grands parcours cyclo en lien avec les comités d'itinéraires : Scandibérique, Seine à Vélo, Véloscénie, Paris-Londres, etc.;
- Les filières culturelles ;
- Le tourisme industriel et les offres de visites d'entreprises pour donner suite au premier diagnostic fourni par l'association Entreprises et Découvertes.

L'agence propose un programme multimodal d'actions de professionnalisation destinées à l'écosystème touristique : matinales d'information, webinaires, e-learning, ateliers par filières, formations ciblées.

L'agence anime le réseau des offices de tourisme franciliens, élargi à d'autres Organismes de Gestion des Destinations, comme la Métropole du Grand Paris, les départements et ADT, les PNR, et leur propose des outils et conseils qui renforcent la cohésion de l'ensemble de la destination, le partage de la marque « Paris Region », l'échange de bonnes pratiques, la professionnalisation, la qualité de l'accueil et la transition vers un tourisme plus durable. Elle copilote des contrats de destination avec des partenaires,



collectivités et privés, pour la définition de plans d'actions collectifs, leur mise en tourisme et la promotion de territoires ou de sites liés par des thématiques spécifiques (Impressionnisme, Paris Ville Augmentée). Ces contrats pourront être déployés sur d'autres thématiques structurantes en visant à développer de nouveaux territoires.

Enfin, sur la filière image, l'agence anime un réseau de partenaires territoriaux à la fois pour augmenter l'offre francilienne de décors et de prestataires, pour unifier l'accompagnement des productions à travers des pratiques cohérentes sur l'ensemble du territoire francilien, et enfin pour contribuer ensemble à l'évolution de la filière notamment dans les domaines technologiques, environnemental et social.

3.3. Identifier, prospecter et accompagner les cibles stratégiques apportant une valeur économique, sociale et environnementale

Choose Paris Region concentre ses efforts sur l'identification, la prospection et l'accompagnement des cibles stratégiques ayant un impact économique, social et environnemental positif. Cette stratégie repose sur une approche sélective et qualitative, visant à attirer des projets en adéquation avec les priorités régionales et les enjeux de durabilité.

L'agence adopte une démarche qui privilégie les projets à forte valeur ajoutée, en particulier dans les secteurs clés comme la santé, les cleantech, l'intelligence artificielle, le quantique, et les industries créatives. Les investissements industriels seront accompagnés d'une stratégie de promotion renforcée, ciblant les pays à fort potentiel et les marchés prioritaires, dans le but de maximiser les retombées économiques tout en répondant aux exigences de durabilité.

Chaque cible – qu'il s'agisse du tourisme de loisirs, du tourisme d'affaires, ou des entreprises internationales ou de la production cinématographique et audiovisuelle – sera abordée avec une vision stratégique et détaillée et des objectifs spécifiques. L'accent sera mis sur les projets durables et les secteurs à fort impact positif, tandis que les projets ne respectant pas les réglementations en vigueur ou les schémas régionaux ne seront pas soutenus. Cette approche responsable garantira que le démarchage de nouveaux investisseurs, touristes, événements ou productions audiovisuelles s'inscrive dans une trajectoire de croissance durable et inclusive.

Par ailleurs, notre action doit viser à une meilleure répartition sur le territoire des visiteurs, des investisseurs et des tournages. Nous travaillerons sur la base des produits identifiés dans le travail d'ingénierie et dans les groupes de travail décrits dans la partie précédente, pour assurer que notre travail d'ingénierie et de promotion du territoire soient entièrement articulés et cohérents : l'offre développée sera aussi celle que nous mettrons en avant.

L'accent sera aussi mis sur l'attraction de nouveaux salons à rayonnement global sur nos filières stratégiques, en capitalisant sur la dynamique des Jeux de 2024 pour faire de l'Île-de-France une destination incontournable pour les grands événements et projets internationaux, en lien avec Paris je t'aime.



En parallèle, l'amélioration continue du parcours client se poursuivra avec une digitalisation accrue, une simplification des procédures d'accueil à l'échelle régionale, et le développement de nouveaux outils pour optimiser l'accompagnement des investisseurs et partenaires.

3.4. Développer la notoriété et l'influence d'un territoire dynamique, innovant et résilient en tirant partie de la notoriété liée aux JOP

Les grands évènements sportifs (Coupe du Monde de rugby 2023, JOP 2024) ont été une séquence forte et réussie pour l'attractivité internationale et ont positionné l'Île-de-France comme une région emblématique en termes d'impact, de diversité et de multiculturalisme, d'accueil, d'innovation et de dynamisme économique, au cœur de l'Europe.

Sur le volet de la communication générale, les budgets seront moindres en 2025 et les dépenses de communication grand public seront ajustées à la baisse en profitant de la communication « naturelle » déjà générée par les JOP. Il faut capitaliser sur cette publicité énorme qui a été faite. L'héritage des jeux en termes de notoriété et d'infrastructures sont un atout pour toutes nos audiences que nous pouvons désormais utiliser.

L'agence souhaite construire en 2025 un discours de marque collectif et un storytelling porté par l'ensemble de ses partenaires. Il s'agit d'aboutir à un message cohérent et une vision globale du territoire adapté à chaque cible et dans laquelle chacun se retrouve, qui réconcilie la vision « attractivité » parfois mal comprise et la vision des Franciliens (car un territoire attractif peut être assimilé par eux à un territoire où le logement est plus cher, l'air plus pollué, etc.), qui place la qualité de vie et l'impact durable sur les territoires au cœur du message, qui soit à la fois ambitieuse et réaliste et qui donne envie de se projeter.

Ce storytelling pourra avantageusement s'appuyer sur l'expérience réussie des JOP. En effet, grâce à cet élan médiatique, l'agence a l'opportunité de prolonger l'impact des Jeux et de positionner la région comme un territoire à la fois dynamique, innovant, durable et résilient. En 2025, Choose Paris Region peut continuer à exploiter cette notoriété pour attirer des entreprises internationales, talents et investisseurs. La communication mettra en avant les infrastructures modernisées (transport, quartiers olympiques, équipements sportifs) qui représentent des atouts majeurs pour les acteurs économiques. Raconter l'héritage des Jeux sera aussi un axe de communication : utiliser les succès sportifs, les récits des athlètes et l'image positive véhiculée par les Jeux pour promouvoir la région comme un lieu d'innovation, de créativité, et de résilience. Ce storytelling contribuera à renforcer l'image de marque de l'Île-de-France auprès des prescripteurs internationaux.

La stratégie sera d'influencer des acteurs clés du parcours client avec du contenu et des offres spécifiques. Ces acteurs peuvent par exemple être :



les grands décideurs français et internationaux, les professionnels du tourisme, les tour operators et agences de voyage, les entreprises privées, les cabinets de conseil, les fonds d'investissement, les producteurs d'images (cinéma, audiovisuel, mais aussi publicité) et les départements RH des entreprises ;

Business France

- les acteurs digitaux qui interviennent sur le parcours digitaux de nos cibles et que nous pouvons alimenter avec nos offres et nos contenus ;
- le dispositif français à l'international sera aussi mobilisé davantage : Ambassades, CCEF à l'étranger, etc. : ils sont des relais puissants de nos offres et de nos messages et nous connaissent encore trop mal.
- d'autres prescripteurs, presse et KOL.

Une stratégie de marque partagée sera mise en œuvre, diffusant une image cohérente et positive de la région auprès des réseaux d'influence mondiaux. L'accueil en Île-de-France, soutenu par la couverture médiatique des Jeux Olympiques et Paralympiques, sera optimisé pour offrir une expérience fluide et de qualité aux visiteurs internationaux, aux talents et aux investisseurs.

L'agence poursuivra la production de contenu pour à la fois nourrir l'action d'influence, et également pour permettre aux cibles non stratégiques de « s'accompagner elles-mêmes ».

Enfin, pour renforcer son influence, Choose Paris Region continuera à participer à des salons internationaux et à des événements stratégiques mais étudie les modalités de son intervention en privilégiant davantage des prises de parole stratégiques et l'animation de la communauté des salons, à des stands ou des présences sous forme de pavillon. Par ailleurs, l'agence étudie l'opportunité de privilégier davantage la participation à des salons internationaux en France et moins à des salons internationaux, à la fois pour soutenir nos industries et nos salons locaux, et pour des mesures d'économies budgétaires.

L'agence pourra accompagner les acteurs locaux (invest, visit, film) dans leurs actions à l'international, en concentrant les efforts collectifs sur des initiatives à forte valeur ajoutée pour notre écosystème, et le plus possible dans une logique de *reverse enquiry*, où nous recherchons des investissements en lien avec un produit ou un besoin pré-identifié, qu'il s'agisse de primo-implantations ou de réinvestissements à plus forte valeur ajoutée pour nos partenaires et notre écosystème régional.

Sur le volet du tourisme, les actions de promotion réalisées avec les acteurs privés et territoriaux valoriseront de plus en plus les territoires, leurs développements, leurs nouveautés qui intéressent les réseaux de distribution, les prescripteurs et déclenchent ainsi projets, programmations, etc. La priorisation des marchés travaillés en 2025 tient compte du taux d'intermédiation des marchés, de la forte contribution de certaines clientèles pour la destination ainsi que la dynamique des marchés et le développement des connectivités transport que ce soit par le train ou l'avion (voir annexe). Ces actions sont mises en œuvre en partenariat avec des acteurs stratégiques : Atout France, Paris je t'aime, ETOA, ID Travel Pro, etc.

Enfin, la production cinématographique et audiovisuelle et le tourisme ont une potentialité de transversalité positive que l'agence souhaite développer en tant qu'outil de promotion nationale et internationale et de valorisation des territoires en lien avec d'autres partenaires territoriaux et privés intéressés.

3.5. Être efficient dans nos processus internes et l'usage de nos ressources en optimisant la coordination avec nos partenaires

L'objectif sera de profiter des **synergies internes post fusion** pour continuer de faire des économies à l'expiration de certains marchés pour mutualiser les dépenses qui restent encore mutualisables ou avec des synergies possibles. Des synergies seront aussi recherchées avec l'externe sur des **dépenses qui peuvent être mutualisées avec des partenaires**, par exemple sur les achats de bases de données ou d'intelligence économique.

Les **apports possibles de l'IA dans tous nos processus, à la fois internes et interfacés en externe vers nos cibles** seront étudiés et nous chercherons à maintenir des marges de manœuvre financière pour mettre en œuvre les projets pertinents sur ce volet, au service de nos cibles.

L'agence s'oriente vers une **recherche de contributions en nature de ses partenaires**, à la fois pour renforcer ses actions partenariales et le lien avec son écosystème, et dans un contexte de contraintes budgétaires : par exemple mise à disposition gratuite de salle pour ses événements systématique.

La relation financière de l'agence à ses partenaires doit également évoluer dans certains cas, l'agence pouvant être un ensemble d'actions mais ne pouvant pas être financeur d'actions gratuitement sans contrepartie pour le compte de tiers : le financement ou le cofinancement à juste part des actions engagées doit être une règle, et l'agence reviendra vers ses partenaires quant à la déclinaison pratique et concrète de cette règle, pour partie nouvelle et pour partie déjà en place en fonction des opérations. Un pilotage plus fin de la trésorerie et des avances pour le compte de tiers devra aussi être mené en 2025.

Annexe 1 – Filières et pays prioritaires

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 solutions 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 encourageant 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.

Energies 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 a des perspectives viables et ambitieuses qui visent à développer la chaîne de la production locale et la distribution dans les secteurs de la mobilité et de l'énergie.

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 apportée aux SAF (Sustainable aviation fuel). La Mobilité Avancée Aérienne trouve terrain fertile en Ile-

de-France, mais la course à l'innovation grandes métropoles est rude et l'Île-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.

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 a 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 salaires moyens 37% inférieur à la moyenne de l'OCDE.

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

Tourisme : Suite à la fusion, cette filière est naturellement une priorité pour l'agence. Les investissements touristiques comme les hébergements (hôtels, hostels, hôtellerie de



plein air, résidences, etc.) mais aussi les investissements sur des sites patrimoniaux, équipements affaires ou culturels, tiers-lieux, colivings, etc. sont une priorité.

Image : Filière également prioritaire suite à la fusion et identifiée dans le schéma régional

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 s'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 passent 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 »

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 l'Île-de-France 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.

Annexe 2 – Pays prioritaires

Sur l'investissement, plusieurs pays ont toujours représenté un fort potentiel pour l'Île-de-France : Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, pays nordiques. D'autres pays à fort potentiel sont identifiés par l'agence comme des pays à travailler : Inde, Corée du Sud, Japon, Australie et Canada (Québec, Ontario...).

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.

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 IDI 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 naturelle 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.

Sur le tourisme, les actions de promotion et d'influence BtoB vont se focaliser sur les marchés prioritaires de la destination, qu'ils s'agissent des marchés domestiques ou des marchés internationaux au taux d'intermédiation élevé afin de valoriser nos riches territoires d'Île-de-France aux initiatives durables et créatives, valoriser les offres expérientielles, les thématiques porteuses, à haute valeur ajoutée et ainsi participer à l'allongement de la durée des séjours, et optimiser les taux de remplissage sur les périodes moins affluentes.

- Marchés domestiques : les Franciliens et les Français. Les touristes français représentent 54% des touristes de la destination. Les franciliens représentent quant à eux 12,4 millions d'habitants, ils se positionnent ainsi au cœur de la stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France.
- Marchés européens : la stratégie 2025 est de travailler le top 3 des marchés européens : Italie, Allemagne, Espagne qui représentent à eux seuls 20% des parts des marchés internationaux pour la destination, sans oublier le UK qui représente à lui seul 15% des parts des marchés internationaux. L'objectif sera d'asseoir les relations commerciales existantes en maintenant et renouvelant l'intérêt de ces marchés, valoriser les activités en faveur d'un tourisme durable, cibler les acheteurs Haute contribution de ces marchés.
- Marchés lointains : en raison du contexte économique contraint, les actions sur les marchés lointains sont à favoriser compte tenu de la forte contribution de ces clientèles pour notre territoire.
 - o Zone Amériques : premier marché de la destination, contexte du passage de relai entre Paris 2024 et LA 2028, ouverture de ligne en novembre en attente d'annonce
 - o Amérique du Sud et notamment Brésil qui fait désormais partie du Top 10, l'occasion de célébrer la Saison France – Brésil, les relations bilatérales fêtant leur 200 ans.



- Zone Asie Pacifique :
 - La Chine qui se recentre sur une clientèle Haut de Gamme et MICE
 - Le Japon et la Corée du Sud avec l'Exposition universelle d'Osaka 2025 et l'augmentation des capacités aériennes depuis juillet 2024
 - L'Asie du Sud Est avec les ouvertures de ligne en provenance de Kuala Lumpur par Malaysian Airlines et Manille par Air France (Mission Paris Region ASEAN)
 - Le premier bassin émetteur des pays du Golfe : l'Arabie Saoudite qui ne cesse d'accroître ses parts de marché et qui accueillera l'Exposition Universelle en 2030.
 - L'Inde, un marché touristique potentiellement majeur qui se positionne à la fois sur du MICE, Haut de gamme et Loisirs.

Ces différentes priorités seront adressées en fonction des disponibilités budgétaires dans la construction du budget et du plan d'action qui seront adoptés en Conseil d'administration.