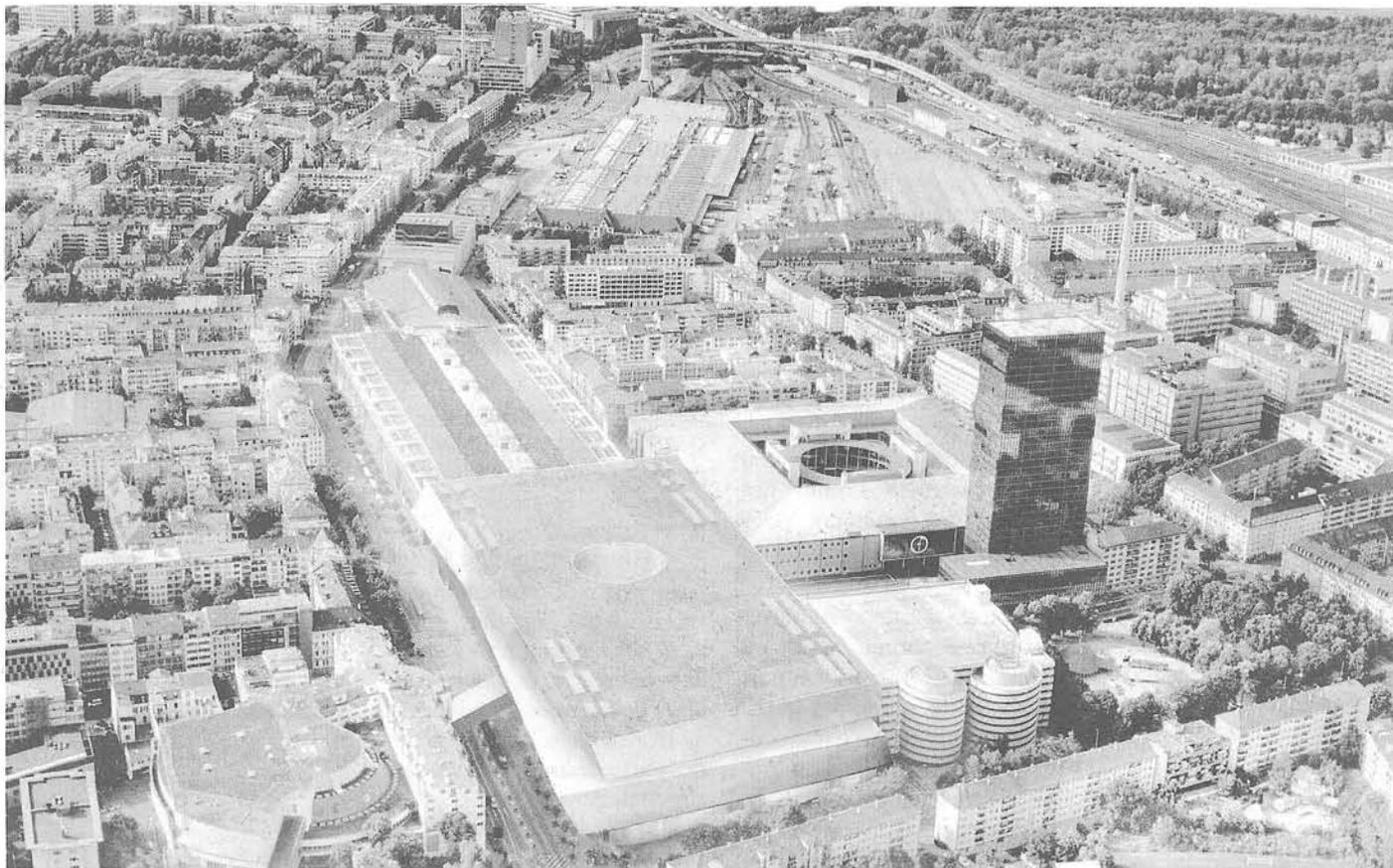


**Bâle** / Succès de la cité suisse : salons, foires et congrès

## L'économie du désir

Deux salons de référence au niveau mondial et une série de foires au succès intemporel : Bâle a su perpétuer jusqu'à aujourd'hui sa tradition médiévale de ville de foires. La transposition avec succès dans l'économie globalisée s'appuie sur une stratégie ciblée et des prestations haut de gamme.



Le projet « Messe Basel 2013 » a été validé par référendum par la population bâloise, qui souhaite conserver son centre de foires au cœur de la ville et non en périphérie. (Document cabinet d'architectes Herzog & de Meuron)

■ Des chiffres à donner le vertige : 50 foires et salons réguliers dans le catalogue (dont 20 à 25 par an sur le site de la Messe de Bâle), 162 000 m<sup>2</sup> de surface d'exposition, un million de visiteurs par an, 430 millions de Francs suisses (près de 300 millions €) investis dans un projet de restructuration, ... Grâce à une structure originale, MCH Group, Bâle se classe dans le peloton de tête des grandes villes de foires et de salons en Europe. Au sein même de ces grandes places du commerce, Bâle réussit

mieux que les autres à tirer son épingle du jeu dernièrement, en dépit de la crise.

### Équipes expérimentées et motivées

Pour René Kamm, directeur général de MCH Group, ce résultat est tout sauf un hasard : « Notre stratégie est d'agir au plus près des marchés : on ne se contente pas de vendre de l'espace d'exposition mais on essaie d'avoir la connaissance la plus fine du marché et de ramener à nous

les meilleurs spécialistes internationaux de chaque domaine dans lequel nous organisons un événement ».

Et le travail de la holding repose sur trois axes majeurs : foires et salons, infrastructures pour congrès, et services événementiels. « Seule la branche services a été impactée par la crise en 2009, avec moins d'événements et de chiffre d'affaires auprès des détaillants » admet René Kamm.

Désormais, la quasi-totalité des salons organisés par MCH Group à Bâle est revenue vers

une atmosphère de croissance. Un retour rapide à la prospérité que le directeur général attribue également à une décision stratégique prise lorsque les premiers signes d'essoufflement économique sont apparus : « Nous avons choisi de conserver l'intégralité de nos collaborateurs et de ne pas réduire la voilure, quitte à offrir une prime pour congés sans solde en période de faible activité. Mais cela nous permet de conserver des équipes expérimentées et motivées ».



## Au diapason des exigences de haut niveau

Cette flexibilité, c'est l'une des deux différences majeures que René Kamm voit dans le système suisse par rapport aux systèmes européens et français en particulier: «*Le modèle des primes et de la flexibilité sociale nous permet d'adapter la voilure en cas de difficulté et confère à nos collaborateurs une mentalité d'entrepreneurs, encouragés qu'ils sont par l'intéressement et l'assurance que ce marché flexible leur donne de retrouver rapidement un poste même en cas de licenciement*», explique celui qui a longtemps travaillé en Allemagne et porte désormais un regard critique sur les marchés du travail «*trop rigides*» à ses yeux.

L'autre différence avec le modèle prôné par Bruxelles: la consommation de masse: «*L'Union européenne a fait le choix de la démocratisation de tous les produits; tandis que*

*nous, en Suisse, nous misons sur le désir, le rêve, le mythe, jusqu'à l'inaccessible*». Un créneau haut de gamme qui se retrouve à la fois dans le choix des foires et salons que dans la qualité des prestations. BaselWorld est ainsi la référence mondiale pour l'horlogerie et la bijouterie, tandis qu'Art Basel donne le «la» pour la création contemporaine dans le domaine des arts plastiques.

Pour ce qui est des infrastructures, la Messe de Bâle se met au diapason de ces exigences de haut niveau. Alors que les halles de la cité rhénane n'accueillent «que» 162 000 m<sup>2</sup> de surface d'exposition (contre 24 000 m<sup>2</sup> à Strasbourg mais 220 000 m<sup>2</sup> à la Porte de Versailles à Paris, et 496 000 m<sup>2</sup> à Hanovre), René Kamm préfère miser sur la qualité des installations et des services. Le projet pharaonique du nouveau centre de foires prévu pour 2013 va entraîner une refonte complète des espaces d'exposition, avec une halle géante

qui couvrira l'actuelle Messeplatz. «*Certes, nous passerons de 160 à 140 000 m<sup>2</sup>, mais les halles seront plus hautes. Or, pour des salons comme BaselWorld ou Art Basel, les pavillons se déploient en hauteur: nous gagnons donc de la surface d'exposition tout en réduisant la superficie au sol*», développe René Kamm.

## Centre commerçant et aéroport international

En fait, c'est toute la ville qui attend cette restructuration: 76 % des nuitées 2009 dans les hôtels étaient liées à l'économie. «*Certes, Roche et Novartis sont de très bons clients pour les hôtels, mais les temps forts correspondent chaque année aux périodes des grandes foires, avec 100 % de taux de remplissage pour BaselWorld et Art Basel*», précise Christoph Bosshardt, directeur du marketing chez Basel Tourismus. L'agence cantonale chargée de la pro-

motion touristique travaille main dans la main avec MCH Group sur des stratégies afin d'attirer de nouvelles foires et congrès sur les bords du Rhin. «*Parmi les atouts de Bâle, nous jouons sur la sécurité publique, la proximité avec un centre ancien et commerçant, la présence d'un aéroport international, et, bientôt, nous l'espérons, l'interconnexion rail-air à l'EuroAirport*», énumère Christoph Bosshardt.

En 1471, l'empereur Frédéric III avait accordé à Bâle de tenir deux foires annuelles, notamment en raison de la présence ici du seul pont de pierre entre Constance et la Mer du Nord. En 2010, les thématiques des transports restent primordiales pour la vitalité des foires et des congrès, mais de l'eau, les préoccupations sont passées aux airs.

**Matthieu Hoffstetter**