

## Les SALONS - Volume 1 : « Organiser c'est un métier »

Le vade-mecum de l'organisateur de salons

Par Jean-Marie HUBERT



A l'heure où tous les salons sont fermés, mais où la perspective de réouverture se fait proche, il est temps de se lancer, car un salon représente de nombreux mois de préparation.

Faire de ses rêves ou de son domaine de compétences une réalité sous forme de salons, c'est possible : L'auteur l'a fait de nombreuses fois.

Un nouveau métier, une carrière dans un secteur porteur et un projet individuel valorisant, voilà le challenge à une époque où la disruption va opérer un changement décisif dans le fonctionnement des entreprises et sans doute la fin du salariat tel que nous l'avons connu. Partant du principe qu'on ne fait vraiment bien que ce que l'on aime, on fait de sa vie un rêve et une source de revenus assurée.

L'auteur, organisateur de salons depuis plus de 40 ans et professeur de l'enseignement supérieur apporte le double éclairage, académique et factuel.

300 pages largement documentées et illustrées, toutes basées sur des cas pratiques.

Préfacé par ceux qui font ou ont fait les salons en France, c'est un ouvrage de référence. Disponible sur AMAZON en version imprimée et brochée et en format kindle, chez EYROLLES Éditeur à Paris, dans les bibliothèques universitaires, et grandes écoles.

### Communiqué de Presse :

<https://www.jeanmariehubert.fr/wp-content/uploads/2021/04/Communiqué-de-presse-Livre-V3.pdf>

# Des fondamentaux et prérequis, aux processus d'organisation, une exploration de toutes les étapes de l'organisation de salons.

## 2.2 - Différents types de salons

Nous allons définir les salons et adopter une terminologie adaptée en fonction :

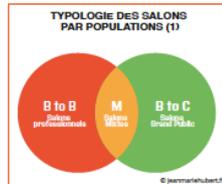
- De leur type (professionnel ou grand public),
- De leur périmètre (généraliste ou niche),
- De leur positionnement (économique et stratégique),
- De leur audience (locale, nationale, internationale) et de leur légitimité.

Afin de pouvoir corréliser le monde du marketing et celui des salons, la langue anglaise, voire les anglicismes courants seront utilisés.

### Les différents types de salons : Généralités

Il existe différents types de salons, définis en fonction des typologies de population qu'ils fédèrent, les plus classiques étant :

- Les salons professionnels ou « B to B », Business to business,
- Les salons « grand public » ou « B to C », Business to consumer.



Par ailleurs, d'autres modèles dérivés seront évoqués :

- Les salons « Mixtes » ou « B to B to C », qui sont à la fois des salons professionnels et grand public,
- Les salons « B to R », « R to B », « R to C », dérivés sur ces modèles car notamment, dans le segment « B to B », il est parfois indispensable de faire la différence entre les marques, les fabricants et leur réseau de distribution, ayant une relation directe avec le consommateur.
- Les salons de marques, les salons mono-marques et les salons atomisés,
- Les FOIRES, enfin, qui sont une forme hybride de salon « B to C » à thèmes multiples, impliquant de manière transverse différents segments économiques vers le consommateur.

Les différents types de salons :

### Le salon professionnel ou salon « B to B »

C'est le type de salon le plus courant dans les différents types de salons. Il n'est, en principe, pas ouvert au public. Il s'inscrit dans un secteur économique, une filière ou un marché donné.

Il réunit les acteurs de ce secteur :

- Grandes marques et fabricants (exposants),
- Revendeurs et utilisateurs professionnels (visiteurs).

C'est le type de salon le plus fréquent : chaque profession, chaque secteur économique a son salon, voire plusieurs si ce secteur est vaste ou segmenté.

**Il a une structure verticale sur son segment, descendante sur toute sa filière professionnelle.**

Certains segments économiques comptent une dizaine de salons avec des variantes de périmètre, de cible et de nomenclature parfois infimes. Les partenaires média et associations professionnelles ont souvent aussi des réseaux, des intérêts concurrentiels et des liens commerciaux justifiant une sécession ou une diversification.

On compte en France 370 salons professionnels, rassemblant 99.000 exposants et 4,5 millions de visites (Source UNIMEV).

Le salon professionnel est considéré comme l'investissement le plus rentable pour les entreprises avec un ROI qui peut atteindre 10/1.

Les nomenclatures exposants et les cibles visiteurs font la personnalité du salon.



BATIMAT est un grand salon sur tous les métiers, toute la filière du bâtiment. Cette filière regroupe les fabricants de matériaux et solutions de construction, que seront les exposants. Les visiteurs quant à eux, seront notamment des entreprises générales de bâtiment qui utilisent ces matériaux et solutions.

Autre exemple, SECOURS EXPO est le salon du premier secours. Sont exposantes, les entreprises fabricant des équipements de secours, véhicules, vêtements professionnels alors que les visiteurs seront les médecins urgentistes, les infirmières, les personnels de santé, les sauveteurs.

Il n'est pas impossible que le grand public puisse entrer, généralement non sans malice, dans certains de ces salons professionnels, si le sujet les intéresse et que l'organisateur (et donc les exposants) ferment les yeux.

Ceci peut avoir trois inconvénients majeurs :

Le premier est la recherche du meilleur retour sur investissement pour l'exposant, pour qui un salon est toujours trop court : il doit donc consacrer tout son temps à ses clients et aux prospects et non à des utilisateurs finaux.

Le second est la confidentialité des échanges. En effet, un salon est une place de marché où les arguments commerciaux, les conditions commerciales et remises sont réservés aux professionnels et revendeurs sont évoqués. L'exposant doit être libre d'aborder ces sujets sans la crainte qu'un particulier ne s'introduise dans l'échange. D'où la nécessité du port du badge pour les visiteurs qui doivent être identifiés au premier contact. Ce sujet sera évoqué dans le chapitre sur les badges et l'identification.

Le troisième est le parasitage que peut opérer un consommateur sur lequel voici deux anecdotes.

En résumé, si l'organisateur est peu vigilant sur le contrôle des entrées, il a de fortes chances de se faire rappeler à l'ordre par les exposants s'ils sont importunés.



Lors du SRN, le salon de la Réception Numérique, le groupe CANAL+ avait réservé un très grand stand pour recevoir ses 4000 dépositaires revendeurs et la grande distribution. Le marché représentant ce segment se chiffre en millions d'euros.

Imaginez alors un utilisateur abonné à CANAL+, qui intervient dans ces négociations pour se plaindre de la qualité d'une émission ou de la neige sur son écran... Autre exemple le salon professionnel de la prothèse auditive. Les plus grandes marques mondiales sont présentes pour rencontrer et présenter leur technicité et leurs produits aux audioprothésistes et aux médecins. Ce n'est certes pas l'endroit pour un consommateur malentendant ou victime d'acouphènes de se manifester !

Quant aux exposants qui souhaitent à la fois rencontrer leurs clients professionnels et le public, le salon « Mixte » est fait pour eux !

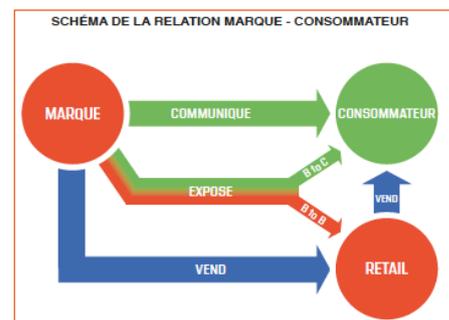
Sur le plan économique le salon « B to B » est le plus sûr et ne nécessite pas de gros investissements en termes de mobilisation visiteurs, car la cible est identifiée et parfaitement ciblée. Le fichier prospects est généralement conjointement sollicité par l'organisateur et ses propres bases, augmentées des bases des fédérations, syndicats et médias professionnels. La mobilisation visiteurs se fait donc essentiellement sur ces bases et de manière digitale (Sites webs, e-mailings, réseaux sociaux).

### Le salon grand public ou salon « B to C »

Les marques disposent avec le salon grand public, d'un moyen d'être en contact avec le public, le consommateur et l'utilisateur final avec lequel elles n'ont habituellement pas de contact. Dans le schéma de marché classique, la marque ne vend pas directement au public, sauf certaines marques qui aujourd'hui ont créé des boutiques en ligne ou leurs magasins propriétaires.

Les ventes se font via un réseau de distribution, de revendeurs (Retail) qui est donc l'intermédiaire entre marque et consommateur.

Le schéma classique est donc le suivant :





bureaux indépendants et ceux qui sont en « open space ». Cette dernière disposition est également très profitable car chacun se sent investi et responsable de la réussite du projet. Bien entendu, le tableau Excel a ses limites et les organisateurs ne manquent pas d'en faire des modèles très évolués. Des spécialistes se sont penchés sur des modèles d'organisation du travail et de projet. Il s'agit notamment des modèles de GANTT et de PERT.

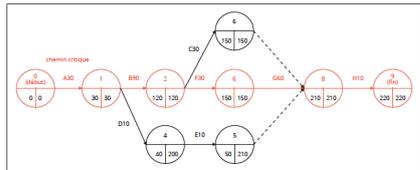
Le diagramme de GANTT, du nom de son créateur, Henry Gantt, un ingénieur mécanicien consultant en management, offre une visualisation graphique très explicite du projet et de son avancement.



Il est disponible sur le site excel-pratique.com et bien entendu sur gantt.com. C'est en fait un logiciel de gestion de projets très visuel représentant l'avancement des différentes tâches du projet salon. La colonne de gauche liste les tâches, celle de droite les unités de temps (année, mois, semaine, jour, heure). La barre donne donc une vision parfaite du début, de la durée et de la fin de la tâche et les chevauchements de tâches qui ne manqueront pas dans l'organisation du salon. L'intérêt particulier du diagramme de GANTT est de pouvoir indiquer des « Links », des liens de dépendance entre tâches et des ressources impliquées.

Le PERT, ou « Program Evaluation and ReviewTechnic », traduites techniques d'évaluation et d'examen de projets est assez similaire. Créé en 1958 pour l'armée Américaine, il devait aider à gérer 9000 sous-traitants et 250 prestataires. Le projet PERT était de trouver la meilleure organisation possible pour respecter les délais. Quand on sait qu'un salon doit respecter les délais, car le jour et l'heure d'ouverture est une donnée non modifiable, on peut estimer que les meilleurs outils doivent être utilisés. C'est la raison pour laquelle dans la théorie de PERT, il faut pour chaque tâche définir deux dates : Au plus tôt et au plus tard. Il faut tenir compte aussi des tâches précédentes et suivantes de manière à travailler sur

les relations entre les tâches. Chaque tâche étant numérotée de 0 (début) à X (fin) et comportant les deux dates, permettent de visualiser la succession temporelle des tâches.



On voit bien sur ce schéma de PERT (Source Wikipédia) que la tâche n°5 dont le délai d'exécution minimum est de 50 et le maximum de 210 a été placée dans le même timing que la tâche n°6 (Timing 150). Mais cette tâche n°5 devant intervenir avant la tâche 8, il n'est pas indispensable de la réaliser dans un timing maximum de 150, car on n'en aura pas besoin avant 210. Cela paraît compliqué, mais c'est en réalité très simple. Le temps de réalisation d'une tâche ne doit pas empiéter sur le temps nécessaire à la tâche suivante.

Le piquetage, tâche 1 (repérage, mesure et marquage au sol des éléments du plan) prend au plus 2 heures. On indiquera minimum 1h30, maximum 2 heures. En commençant à 6 heures du matin, il sera donc H + 2, soit 8 heures. La pose de moquette (tâche 2) peut alors commencer à 8 heures et prendra entre 6 et 7 heures, donc minimum 14 h et maximum 15 heures. En tâche intermédiaire (pointilles) on déchargera les camions contenant les structures de stand, mais bien entendu, celles-ci ne pourront entrer sur le plateau en cours de pose de moquette pour ne pas gêner. Cette opération ne prend que 2 heures, donc beaucoup moins que le temps de pose de la moquette. Le temps maximum aura donc un temps de latence d'avance. Mais si les poseurs de moquette sont plus rapides que prévu, le montage des structures de stand sur la moquette initialement prévue à 15 heures pourra gagner autant sur le planning. (Voir chapitre 9.1 installation générale)

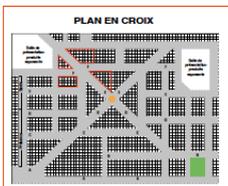
→ Brasília, une implantation raisonnée

Impossible de se référer à toutes les architectures urbaines sans citer BRASILIA, le symbole du modernisme en termes d'urbanisme. Haussmann a été dépassé de loin sur ses principes à commencer par la largeur des avenues et le gigantisme des places. Ici c'est une croix incurvée qui permet une irrigation raisonnée des flux de population. Mais le principe de la colonne vertébrale, fusée-elle courbe, reste l'axiome de base. Nous reviendrons sur BRASILIA plus tard pour évoquer le zonage dont elle est le symbole.



→ Le plan des leaders de marché

C'est un plan que j'ai adopté avec un de mes plus anciens salons et qui s'avère efficace. Le point de départ est un simple quadrillage du hall. Ensuite chaque exposant postulant fait savoir à l'organisateur quelle superficie il souhaite occuper. Cela va de 250m² à 6m² dans un échantillon de cas. Après dépouillage des demandes des exposants on les classe dans l'ordre du mieux ditant au moins ditant. Une réunion des exposants est organisée et la parole est donnée à chaque exposant, dans l'ordre du plus gros au plus petit. Les leaders du marché choisissent leurs gros pavés, puis les suivants jusqu'au dernier mètre carré disponible. Le plan est donc dessiné au fur et à mesure des placements. Bien entendu le chargé de sécurité veille que les implantations restent dans l'épure de départ.



Ce processus peut paraître favoriser les plus riches au détriment des plus pauvres, mais ce n'est pas le cas, bien au contraire, il obtient l'adhésion de tous.

Le leader choisit un emplacement avec ses pairs. Les plus petits sont ravis de pouvoir s'insérer, grâce à leur petite superficie, à proximité des leaders qui vont drainer le plus de monde. Retenons de cela un principe de base de la circulaire : Les flux les plus importants seront conditionnés par le positionnement topographique des leaders.

Nous reviendrons sur ce sujet dans l'étude des stratégies de plan.

→ La tentation du circuit « IKEA »



Le principe est de créer un circuit avec une allée unique qui serpente dans tout l'espace de l'entrée du magasin jusqu'à la sortie où se trouvent les caisses.

Ce type de plan est bien entendu très tentant car il assure une irrigation intégrale du salon. Aucun stand ne peut échapper au visiteur et vice versa.

En revanche il est très contraignant pour le visiteur qui a un objectif et un laps de temps défini. Devoir passer devant les meubles de toutes les pièces de la maison, les cuisines, les bureaux, les salles de bains, les literies pour acheter un luminaire, c'est pour le moins éprouvant.

Il est bien entendu impossible à réaliser dans les salons en application des règles ERP, imposant des circuits courts en sortie. Il faudra donc utiliser des dispositifs virtuels de circulaire, si l'on veut canaliser les visiteurs. Les outils ne manquent pas, comme nous le verrons pour influencer les flux. La difficulté est contournée par le magasin avec des raccourcis utilisables en cas de nécessité ou de danger.

→ Les salons étendus sur plusieurs halls (Voir ci-contre)

Nous verrons le sujet en détail sur le chapitre traitant du zonage.

La différence essentielle réside dans la stratégie initiale. Si un zonage est choisi dès l'origine du plan de salon pour séparer des offres, ce zonage sera positif : il permettra de regrouper les types d'exposants par métiers ou spécialités et offrir ainsi au visiteur une offre globale groupée.





L'organisateur se focalisera surtout sur le **KPI, Key Performance Indicator** ou ICP en français pour indicateurs clés de performance. Cet outil, très utilisé pour les analyses d'études marketing est facile d'utilisation et parfaitement adapté aux médias, notamment notre média salon. Cet analyseur de performance et totalement modulaire et inclut le critère le plus important, celui de la satisfaction client, ici les exposants et les visiteurs.

Cet outil permet d'étudier les performances d'efficacité par types d'actions et de manière globale, donc la performance du salon.

Ce dispositif est également utilisable par les exposants.

Pour l'organisateur de salon, il est intéressant par exemple de procéder en deux temps, en testant l'exposant ou le visiteur sur le salon, c'est-à-dire « à chaud » ou après le salon « à froid » sur des critères comme la satisfaction générale de l'événement, ou l'expérience événement (le visiteur a-t-il trouvé ce qu'il cherchait ?).

Sont pris en compte également le ROIM (Retour sur investissement marketing) par exemple pour l'organisateur ou le taux de conversion lead / client et contact / prospect pour les exposants. Les statistiques exposants seront traitées dans le volume 2 car elles le concernent plus directement : Coût visiteur, coût contact et ROI.

Une analyse détaillée, possible grâce aux informations collectées par le contrôle d'accès permet de faire un portrait précis de la fréquentation en qualité et en quantité. Ceci permet la création de graphiques et statistiques, de nature à mesurer la réalisation de la première promesse : la cible mobilisée.

Là aussi il ne faut pas minimiser les PNV, car ce sont des prospects pour les exposants et la cible visiteur de l'année suivante.

Ces statistiques seront partagées avec les exposants et doivent mettre en exergue la qualité de la rencontre et les éléments factuels en chiffres et caractéristiques de la promesse tenue.

#### Communiqué de presse de clôture

Ces statistiques seront aussi communiquées aux médias pour leur permettre de communiquer à nouveau sur le salon mais aussi sur les exposants. Notamment, il faut proposer, via l'agence RP du salon, les nouveautés présentées, les photos prises lors des événements, les fiches techniques des produits des exposants.

Maintenir la relation média d'une session à l'autre. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous préconisons de maintenir l'agence RP par contrat annuel.

Il faut ensuite collecter vis l'Argus de la Presse, l'ensemble des retombées média qui seront à transmettre aux exposants et partenaires.

#### La capitalisation

Bien entendu, la richesse de l'organisateur et par voie de conséquence de tous les acteurs du salon, ce sera le fichier ainsi constitué de toute la communauté mobilisée, venue ou non. Ce fichier permet bien entendu de construire le prochain salon.

**Mais surtout il faut poursuivre les effets du salon, en créant une relation durable de toute la chaîne de l'équation sur le web event : Exposants, visiteurs, partenaires, filière médias. Les effets du salon sont ainsi prolongés sur toute l'année et donc jusqu'à la prochaine édition.**



Selon les installateurs, la hauteur des stands est de 2,400 ou de 2,500 m. C'est ce qui fixera en principe la hauteur des stands du salon. Un dépassement de cette hauteur, notamment pour les stands sur mesure réalisés par les décorateurs, est sujette à l'autorisation de l'organisateur.

Ces stands modulaires sont livrés nus, c'est-à-dire sans aucun équipement complémentaire ou équipés. Un stand nu comporte la structure alu, les cloisons, le bandeau de façade, l'enseigne. Parfois le rail de spots et la moquette. Illustration 2 ci-après.

Un stand équipé pourra proposer en sus une réserve, un mobilier de base, selon le projet de l'organisateur. Illustration 3 ci-après.

#### Les stands semi traditionnels

Certains salons requièrent des stands plus raffinés en fonction de l'ambiance « cosy » que l'organisateur souhaite donner au salon. L'aspect industriel des stands modulaires peut ainsi être habillé de tissu pour masquer les structures.

#### Les stands traditionnels

Ces derniers sont réalisés en menuiserie, à base de panneaux en bois épais, assemblés entre eux. Ils seront ensuite « tapissés » avec du coton gratté pour un fini « couture ». L'autre avantage, c'est de pouvoir agraffer et clouer sur ces cloisons qui ne craignent pas d'être abîmées. C'est évidemment un dispositif idéal pour les salons d'art et exposition de peintures, l'accrochage étant de facto très simple. Illustration 4 ci-après.

#### Les packages organisateur

L'organisateur propose pour simplifier la vie de ses exposants des « packages » tout compris. Cela comprend bien entendu les stands de base comme indiqué ci-dessus et un package incluant à la fois, selon les cas, les prestations techniques comme la réserve, l'électricité, le nettoyage, l'équipement mobilier et un ensemble de prestations marketing (invitations, bandeaux web, etc.).

Certains packages de petite superficie (6 m<sup>2</sup> par exemple) constituent une offre de base à tarif attractif. C'est souvent considéré comme un produit d'appel ou une offre permettant à un nouvel exposant de « tester » le salon. Il est généralement nommé « stand présence » car, nonobstant une petite surface et un petit budget, il permet d'être présent. Ceci n'a aucun caractère dévalorisant, bien loin de là. Prenons pour exemple GOOGLE qui parfois prend le parti d'être sur tous les salons mais avec une superficie réduite (Salon ON LINE à Londres).

#### Le stand en package unique comme concept

C'est un parti pris de l'organisateur : Imposer à tous les exposants une seule et même offre de stand. Chaque exposant a la même surface, les mêmes équipements imposés, place à la qualité de l'offre de chaque exposant !

