

Les Salons

Volume I

# Organiser, c'est un métier

Vade-mecum de l'organisateur de salons



**100 règles pour réussir votre salon.**

Jean-Marie Hubert

# Chapitre 1

## Introduction

### 1.1 - Introduction aux fondamentaux du média salon

Les salons sont considérés aujourd'hui comme le meilleur investissement MARCOM des entreprises.

Cette introduction aux fondamentaux du média salon donne la structure générale de l'ouvrage.

Force est de constater qu'il n'existe pas à ce jour dans la bibliographie disponible, d'ouvrage de synthèse sur les deux principaux sujets qui peuvent intéresser cet univers des salons, professionnels ou grand public, généralistes ou de niche.

**C'est le sujet de cet ouvrage : Les fondamentaux du média salon en 3 opus : Organiser, Exposer, Visiter, à destination de chacun des trois types d'acteurs :**

→ **L'organisateur :**

Comment organiser un salon ?

→ **L'exposant :**

Comment participer efficacement à un salon en tant qu'exposant et garantir son retour sur investissement ?

→ **Le visiteur :**

Comment tirer le meilleur parti des salons dans l'exercice de son métier ou de ses passions ?

Plus de 40 ans dans cette filière professionnelle et plus de 15 ans dans l'enseignement, à l'université et dans les grandes écoles, ont conduit à ce constat : il manque un ouvrage, un guide, un vade-mecum permettant de rassembler les clés de l'organisation et de la participation à un salon.

C'est ainsi que naît l'idée, suggérée par un certain nombre d'élèves et de confrères enseignants.

Formaliser le contenu des cours en 3 ouvrages.

## Les Salons - Volume I Organiser, c'est un métier

Le vade-mecum de l'organisateur de salons



### A qui est-il destiné en priorité ?

- Aux élèves bien sûr, pour que, leur diplôme dans la poche, ils gardent une référence sur les méthodes et bonnes pratiques, sur des check lists, sur des études de cas leur permettant une référence ultérieure.
- Aux primo-organisateur ensuite, pour les accompagner dans la création de leur premier salon.
- A tous ceux qui ont une passion ou un projet et qui rêvent de transformer cette passion ou ce projet en salon.  
*Ne rêvez pas votre vie; faites de votre vie un rêve !*
- A tous ceux dans cette filière, qui a un moment donné ont besoin de retrouver une piste sur un sujet.

## Les Salons - Volume II Exposez avec succès

Assurez votre ROI, Faites décoller votre entreprise !



Ce second volume a pour vocation de servir un public beaucoup plus large, car nombreux sont ceux qui avaient un jour à participer à un salon.

### A qui est-il destiné en priorité ?

Il est notamment destiné à tous ceux qui dans leur entreprise auront en charge de participer en tant qu'exposant à un salon. Selon la taille de l'entreprise, ils sont patrons de leur PME ou TPME, ou directeur marketing, ou chef de produit ou tout simplement le / la responsable des événements dans les entreprises. Plus simplement, cela peut être l'assistant.e du dirigeant de l'entreprise à qui on, a confié cette tâche parmi tant d'autres. Subsidièrement, cet ouvrage est aussi un guide pour ceux qui souhaitent évoluer dans leur entreprise vers des fonctions liées à l'organisation d'événements. Evoluer de simple assistant(e) à responsable « Event ». Une nouvelle vie, un nouveau challenge.

### Car en définitive, quel est l'enjeu ?

Il est crucial, car en décidant de la participation à un salon, l'entreprise investit pour obtenir un résultat.

Ceux qui sont chargés de cette lourde tâche, de cette responsabilité envers leur entreprise, doivent tout mettre en oeuvre pour que ce salon rapporte beaucoup plus qu'il n'a coûté : Que ce soit en notoriété, en image de marque ou plus prosaïquement en chiffres d'affaires.

### Le but unique : Le retour sur investissement, le ROI

Finalement il faut mettre fin à une anecdote récurrente, combien de fois avons nous entendu : « Ce salon était nul », « Je n'ai pas vu un prospect sérieux », « Je n'ai pas atteint mes objectifs, je n'ai pas fait mon ROI » ...

Cela n'est pas forcément imputable à l'organisateur, car à l'évidence, dans 90% des cas, cet exposant était le seul responsable de son échec.

En effet ce n'est pas en arrivant les mains dans les poches le jour de l'ouverture que le miracle peut se produire.

Réussir un salon en tant qu'exposant, c'est le préparer très en amont et réaliser toutes les étapes préalables qui feront de cette participation un grand succès, dont vos collègues et votre direction vous félicitera.

L'organisateur s'est donné beaucoup de mal, mais avez vous saisi toutes les opportunités en marketing direct et digital qu'il vous proposait ?

Les opportunités de benchmark ?

Avez vous fait en sorte de vous démarquer des autres, de transformer le concept d'invisibilité en visibilité, mieux en « Top of Mind » ?

Et bien entendu, avez vous fait tout ce qu'il fallait durant le temps d'ouverture, traduisant chaque minute d'horloge en challenge de « coût / visiteur » et « coût / contact » ?

Il est proposé dans cet ouvrage une méthodologie, des retours d'expérience et finalement une « check list » des actions à entreprendre, des comportements à adopter pour faire de la participation à un salon un succès.

Un certain nombre d'annexes du type « Exposer à l'étranger » indiqueront quelques bonnes pratiques par pays et aussi les solutions de financement.

### Un volume 3 destiné aux visiteurs des salons

Devant permettre aux visiteurs de bien choisir le salon qui apportera les réponses à leurs attentes. Puis à préparer sa visite de manière optimale et rentable.

Comment participer efficacement à un salon en tant que visiteur : « comment tirer le meilleur parti des salons dans l'exercice de son métier ou de ses passions ? »

## 1.2 - Organiser un salon : Mémento pratique

Le salon pourrait être défini comme la **rencontre organisée** de différents types de populations sur une thématique donnée dans un lieu dédié, à des dates données, avec en perspective des résultats commerciaux.

Plus précisément le salon propose la rencontre d'une population donnée (visiteurs) avec une population correspondante adéquate (exposants) présentant des produits et des services intéressant le visiteur, dans le but de les faire connaître pour les faire acheter.

Ces populations seraient définies selon la typologie du salon (Voir Chapitre 1, Section 2.2)

- Professionnels dans le cas de salons BtoB (Et par affiliation BtoR).
- Grand public dans le cas de salons BtoC (Et par affiliation RtoC).

Le salon intègre dans son programme des animations, des conférences, des présentations de produits et différents événements satellites.

Le salon est donc la rencontre de différents types de populations sur une thématique donnée et qui répond, en théorie, aux règles des trois unités du théâtre antique :

- Unité de temps,
- Unité de lieu,
- Unité d'action.



Nous verrons que certaines évolutions de salons mènent à une atomisation de la règle des trois unités, notamment l'unité de lieu.

Dans cette introduction à la conception et à la planification de projet salon, il convient de préciser qu'un certain nombre de caractéristiques définit plus précisément le salon, notamment :

- Sa typologie,
- Son périmètre,
- Son positionnement,
- Son audience,
- Sa légitimité,
- Son positionnement dans le tissu économique,

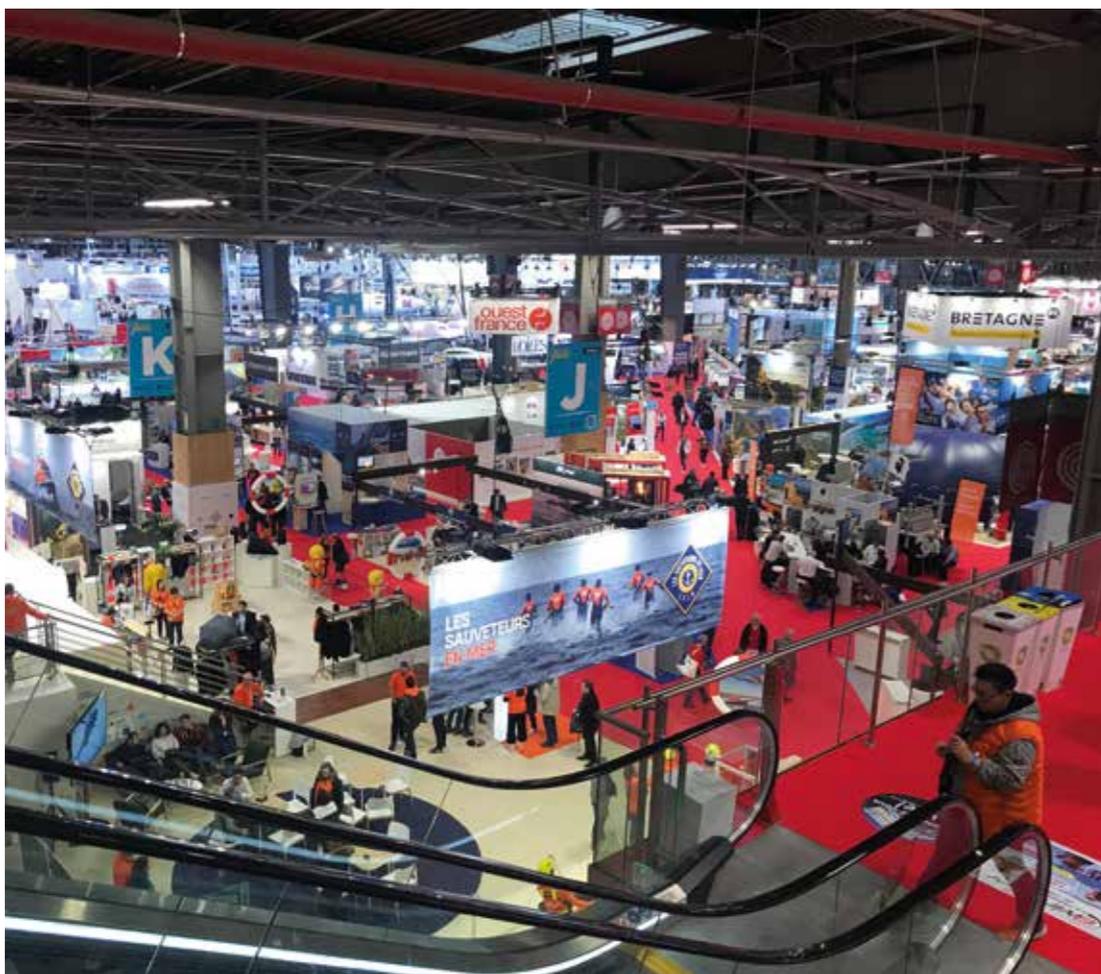
qui seront évoqués dans les sections suivantes.

Le **profit visiteur** se résume dans une informations complète, variée et comparative sur le sujet, les solutions et les produits présentés.

Le **profit exposant** se résume dans le retour sur investissement, en contacts, en chiffre d'affaires, en notoriété et image de marque.

Les salons agissent généralement de manière **verticale** sur sujet, une tendance ou une filière professionnelle. Tous les secteurs économiques de cette filière sont impliqués mais toujours selon une colonne vertébrale, un « fil rouge » éditorial autour d'un sujet ou d'un groupe de sujets uniques cohérents et corrélants.

C'est la raison pour laquelle les foires seront traitées séparément, car elles agissent de manière **transversale** sur différents secteurs de l'économie, ce qui les différencie des salons. La foire est multi sectorielle, ce qui fait sa différence comme il sera développé dans d'autres sections de ce livre.



## 1.3 - Introduction à la conception et à la planification de projet salon

### Positionnement économique

Le salon fonctionne selon un certain nombre de mécanismes organisationnels et marketing obéissant aux règles de marché.

Un salon, fonctionne comme une entreprise avec son objet, ses clients, ses fournisseurs et ses collaborateurs. Il a des recettes (produits), des dépenses (charges opérationnelles), des frais généraux (charges fixes) et donc un résultat (Bénéfice ou perte).

Il a son business plan, son BFR, son GANTT, son bilan.

Comme dans toute entreprise il dispose d'un siège social, de bureaux, d'une direction, de collaborateurs et selon la taille, d'un conseil d'administration, d'associés, d'actionnaires, de partenaires.

Le salon appartient à une filière professionnelle regroupant tous les métiers qui concourent à toutes les étapes de la création à la tenue du salon.

Cette filière comprend des familles de métiers, essentiellement :

- Les organisateurs,
- Les différentes destinations (Villes),
- Les sites d'accueil (Parcs d'exposition et palais des congrès),
- Les prestataires, dont, par exemple : les installateurs généraux, les loueurs de matériel, les prestataires de service, les entreprises liées au marketing et à la communication.

Cette filière comporte une arborescence très développée, chaque segment ayant de nombreuses ramifications.

Par exemple, les loueurs de matériel débouchent sur des métiers très variés du mobilier au matériel informatique ou audiovisuel.

De même pour les prestataires de service, leurs métiers peuvent être liés :

- Aux parcs (gardiennage, nettoyage, sécurité, etc),
- Aux organisateurs (Agences de RP, hôtes/esses, traitement et gestion de flux etc),
- Aux exposants (Standistes, décorateurs, etc),
- Ou transversalement à toutes les catégories (Parcs, organisateurs, exposants, visiteurs) comme les traiteurs.

Cette filière est gérée par un certain nombre de regroupements professionnels et associations dont la plupart sont affiliés à la fédération professionnelle représentative auprès des pouvoirs publics, l'UNIMEV.

## Quelques chiffres

Le marché des foires et salons représente en France un chiffre d'affaires de 4,3 Milliards d'euros, avec une croissance annuelle moyenne de 4,7 %.

A titre de comparaison, le chiffre d'affaires total de la Communauté Européenne est de 24,9 Milliards d'euros, dont la répartition est la suivante :

- N° 1 : l'Allemagne avec 33%
- N° 2 : la France avec 17%
- N° 3 : l'Italie avec 11 %
- N° 4 : le Royaume Uni avec 10%
- N° 5 : l'Espagne avec 7%

En France la répartition s'effectue ainsi :

- 1200 Foires et salons, rassemblant
  - 230 000 exposants
  - 23 Millions de visites
- 2800 Congrès, rassemblant
  - 1,8 Millions de congressistes

S'agissant des salons, on répartit les chiffres ainsi :

- 370 salons professionnels, rassemblant
  - 99.000 exposants
  - 4,5 Millions de visites
- 750 salons grand public et mixtes, rassemblant
  - 101 000 exposants
  - 12,5 Millions de visiteurs
- 80 Foires-expositions, rassemblant
  - 30.000 exposants
  - 6 millions de visiteurs

**Note de l'auteur :** Ces chiffres publiés au titre de l'année 2018 par l'UNIMEV évoluent en permanence. Ils agrègent les informations et statistiques de Médiamétrie, la CCI Paris Ile de France et l'UNIMEV et l'INSEE. Ils sont limités aux salons se déroulant dans les parcs, donc de nombreux salons de petite taille ou en primo accession ne sont pas comptabilisés.

En terme de visiteurs, il y a lieu de pondérer la statistique car on entend par « visite » chaque entrée dans le salon. « Visite » ne veut donc pas dire visiteur (qui est comptabilisé à chaque entrée). A rapprocher du « VU » sur le web.

La statistique la plus intéressante est celle qui concerne le retour sur investissement (ROI) pour

les entreprises exposantes. Selon l'étude 2015 «Salons et foires en France : Un puissant outil de développement pour les entreprises» réalisé par l'UNIMEV, les entreprises exposantes ont généré un CA total estimé de 23,5 Milliards d'euros.

**Le rapport établit que pour 1 euro investi la participation à un salon professionnel permet de réaliser un CA moyen de 10 euros, soit un ROI de 10, plaçant le média salon en tête des performances de tous les médias.**

C'est ainsi que, le média salon, loin de l'ancien concept réducteur de « Hors Média » se hisse, à mon sens comme le super média pour les entreprises, niveau qu'il obtient par sa spécificité de média interactif, média de contact.

## Positionnement media

Le salon est considéré comme un média, mais occupe une position particulière par rapport aux médias classiques que sont la presse, la télévision, le cinéma, l'affichage et les nouveaux médias comme internet. L'avantage du média salon c'est qu'il est un média de contact, un média interactif.

C'est la raison pour laquelle on le considère comme un super média, contrairement à sa classification ancienne dans le « hors média ».

Ses performances en font le média le plus efficace pour les entreprises. Il s'appuie sur tous les autres médias, les médias classiques mais surtout les nouveaux médias que sont les réseaux sociaux.

Ils font partie de la stratégie marketing des entreprises et affichent les performances exceptionnelles rappelées ci-dessus.

## Positionnement typique

Nonobstant une durée généralement courte de 2 à 4 jours pour la plupart des salons, la préparation, la planification, l'organisation s'étant sur un an en moyenne. Cette durée peut être prolongée sur 2 ans s'il s'agit d'une première édition ou si le secteur économique concerné ne nécessite qu'une édition bisannuelle ou biennale. Enfin, dans certains cas contraires, certains salons peuvent avoir une récurrence semestrielle quand le marché le requiert.

Si l'on rapproche donc la durée de préparation entre 12 et 24 mois à la période d'exploitation

entre 2 et 4 jours, on peut se rendre à l'évidence de constater l'immense travail que représente ces quelques jours que d'aucuns rapprocheront de l'image de l'iceberg. La partie visible est très réduite par rapport à la réalité.

Autre parallèle souvent évoqué, celui des « boulons et des paillettes » ; en effet, si l'on considère que les 2/4 jours d'exploitation doivent être une fête, un festival, une démonstration brillante et mémorable, il n'est resté pas moins que pendant 1 an ou 2 des acteurs ont préparé cette manifestation dans l'ombre.



### Votre rôle est primordial

Vous êtes au coeur du dispositif du salon que vous allez organiser.

Ce qui est le plus important, ce sera à vous de l'apporter :

**Le sujet mais aussi votre légitimité sur ce sujet.**

Chaque salon est unique et l'essentiel est de maîtriser son sujet, en l'occurrence la seule question de départ étant :

- Un salon sur quoi (sujet),
- Qui apporte quoi (projet),
- Et à qui (visiteurs et exposants) ?

**C'est l'équation primaire fondatrice de votre projet.**

La constante est là :

- Soit vous êtes l'expert de votre sujet et vous avez l'idée qui a généré le projet, que vous avez validé
- Soit vous accompagnez l'expert dans la réalisation de son projet

Vous l'avez compris, le « pitch » c'est l'expert, l'expertise incontestée qui va faire que vous fédérerez sans peine exposants et visiteurs.

Cet expert ou cette expertise n'est pas forcément une personne physique.

Cela peut être une personne morale, un institution, une profession via sa filière ou sa fédération, son syndicat.

Pour fédérer exposants et visiteurs il faut être crédible, il faut être maître de son sujet ou son référent connu et reconnu.

Un salon doit être représentatif d'un sujet ou d'une filière, bien positionné et unique.

### Évaluez vos besoins

Vous êtes dans la phase de passer à l'acte, de transformer votre rêve en réalité :

Organiser votre salon.

Pour savoir ce dont vous aurez besoin, il faut que vous puissiez évaluer précisément qui vous êtes et ce dont vous aurez besoin.

Que vous soyez primo organisateur (votre premier salon) ou déjà rôdé, faisons le point :

- Si vous tenez le sujet et les moyens mais que vous n'avez ni les compétences, ni la structure, ni les moyens humains pour mener votre projet au succès : Il vous faut un **organisateur délégué**, avec lequel vous allez contracter et qui va opérer pour vous. Contrat de mandat, contrat de licence, les formules ne manquent pas pour protéger les parties.
- Vous maîtrisez une partie des aspects d'organisation, vous avez une structure mais des moyens humains et un temps limité : Il vous faut un **sous-traitant** en organisation, un professionnel pour externaliser une partie de votre projet.
- Vous maîtrisez toute la chaîne d'organisation d'un salon ou vous êtes un professionnel, mais vous avez besoin de sous-traiter ponctuellement certaines tâches, notamment techniques. Il vous faut un **prestataire technique** et logistique.
- Vous n'avez rien, pas même les financements de votre projet mais une idée lumineuse et les personnes clés pour légitimer la viabilité de votre projet. Il vous faut un partenaire, un associé, un producteur.

Certains organisateurs proposent un service « primo organisateurs », qui consultent sans frais pour évaluer la faisabilité puis éventuellement le financement du projet.

### Vous êtes au coeur du dispositif de la création de valeur. Gardez-là !

Créer, produire, organiser votre salon c'est être au coeur de la création de valeur.

Ce que vous créez est unique.

Vous allez ainsi, avec votre projet alimenter l'ensemble d'une filière : Sites d'accueil, installateurs, prestataires techniques, prestataires de services, loueurs, agences de RP, agences de marketing, métiers du digital et de l'identification...

Vous êtes le créateur de valeur dont toute la filière va se nourrir. Il faut vous assurer au fil des années de garder la main sur votre création, car les dangers ne manquent pas.

En effet, dès qu'une source de profit naît, il y a toujours ceux qui vont s'en nourrir.

C'est cela aussi que vous trouverez dans cet ouvrage : Vous protéger des intermédiaires et notamment, si l'intermédiaire est pertinent ne pas le laisser se saisir d'une partie de votre chiffre d'affaires.

## 1.4 - Le salon, un super média, un média de contact !



Les classements faits par différentes institutions et dans les ouvrages de nos étudiants, ont de longue date, considéré les salons comme faisant partie de la catégorie « **hors média** » par rapport aux **média classiques** tels que la radio, la télévision, la presse, l'affichage, le cinéma. Pour nous le concept est plutôt : Le salon, un super média, un média de contact ! Un média interactif présentiel.

Le même sort d'exclusion avait d'ailleurs été appliqué aux différents outils utilisés par le marketing, notamment les outils numériques comme par exemple les e-mailings.

Aujourd'hui les nouveaux média issus du numérique, notamment internet et les réseaux sociaux, se sont taillé une part importante du « gâteau média » par la facilité d'accès aux contenus intéressant le « média consommateur ».

Bien évidemment, dans les média classiques l'information est délivrée en bloc, à sens unique, sans possibilité de choix, de recherche ni de tri. Aucune interaction aucune interactivité n'est

possible : Le journal, le livre ou l'affiche sont imprimés; les reportages enregistrés, les films tournés.

La radio, média classique traditionnel, a été la première à introduire de l'interaction en laissant le micro à l'auditeur.

Mais ce qui est intéressant à constater, c'est que les nouveaux médias numériques, interactifs et ouverts, n'ont pas tant que cela fait reculer les médias classiques.

Sans doute car, à l'instar de la radio, ils se sont adaptés à l'interactivité. Les journaux sont en ligne. Les livres aussi.

Abonné à l'EXPRESS ou au POINT, vous pouvez choisir l'option print et web.

Pour le feuilleter quand vous avez un moment, tranquillement chez vous ou pour le consulter sur votre tablette, dans le TGV lors de votre prochain déplacement. Fromage et dessert.

En effet les médias numériques sont aussi devenus des **passerelles** pour accéder aux médias classiques, presse, radio, cinéma.

Les plus jeunes générations elles mêmes ont découvert les médias classiques via les outils numériques qu'ils affectionnent : Smartphones et tablettes. Ils lisent les journaux sur leurs outils numériques.



Venons en au salon. Le salon, un super média, un média de contact !

Pour revenir sur notre sujet, j'ai bien l'intention de mettre une claquette à cette classification désuète de « **hors média** » appliquée aux salons.

En effet si on considère la définition de média comme support de diffusion de l'information ou encore outil de communication, force est de constater que les médias classiques n'offrent aucune interaction avec le consommateur.

Le média numérique, quand à lui, que ce soit le web 2.0 et au delà ou les réseaux sociaux offrent bien entendu une possibilité d'interaction.

**Le salon, un super média, un média de contact mais surtout média interactif !**

### **PHASE 1 : la rencontre, le contact**



Les dirigeants et les services marketing des entreprises l'ont bien compris :

Le salon est bien un média support de diffusion de l'information, un pôle de communication, une vitrine de l'entreprise, un haut parleur dans sa filière, mais il offre ce qu'aucun autre média n'offre : **La rencontre, le contact.**

Exposants et visiteurs ont la possibilité de se rencontrer physiquement de communiquer en direct et en présentiel.

C'est statistiquement prouvé : Dans un face à face les protagonistes peuvent ajouter des armes bien plus affûtées que sont la conviction par la discussion, le débat.

Depuis toujours, pour convaincre il est toujours plus efficace d'avoir votre interlocuteur en face, les yeux dans les yeux. Même et surtout si ceci fait penser à l'anecdote du ministre jurant aux Français « les yeux dans les yeux » qu'il est honnête.

Nous étions nombreux à être convaincus.

Il y a aussi une autre dimension dans le présentiel, subjective mais essentielle : **la dimension émotionnelle.**

Vous vous êtes tous dit un jour « Je suis heureux de pouvoir mettre un visage sur votre voix ». C'est d'ailleurs la raison pour laquelle je préconise (Volume 2 - Chap 4) que tous les collaborateurs de l'entreprise ayant contact avec la clientèle soient mobilisés lors des salons.

Et cela commence par la/le standardiste ou hôte/sse d'accueil.

Ce sont tous, jusqu'au DG des ambassadeurs de l'entreprise.

Même lors des tournées de clientèle, le commercial porte seul la responsabilité du contact direct.

Cela me fait aborder le facteur sympathie et séduction dans la dimension émotionnelle.

On ne peut pas plaire à tout le monde, c'est une évidence.

En revanche quand deux individus dans la relation commerciale se découvrent des points communs, que ce soit l'âge des enfants, la région d'origine, le foot, la relation change de tonalité : « Tu as vu la claque que le PSG a infligé à l'OM ? ».

La fois suivante ce sera : « Tu viens à Paris pour le salon, je compte sur toi ! » .

Votre prospect, votre contact vous trouve sympathique.

L'étape d'après serait la séduction. Dans un contexte professionnel bien sûr.

En effet, il est primordial de plaire dans le sens modéré du terme : Paraître éminemment sympathique.

C'est un lieu commun, vous préférez que votre boulanger ou votre collègue de travail soit sympathique.

C'est bien cela qui doit se passer lors des salons.

Vous présenter sous le meilleur angle, car vous allez rencontrer vos prospects, il faut en faire vos futurs clients.

Vous devez leur apparaître disponible, détendu, souriant et donner l'impression que vous lui êtes totalement dédié, même si vous avez un objectif de rentabilité de votre journée. C'est ça le travail de séduction. Et c'est au salon que ça se joue.

De retour du salon, votre prospect dira : Il est vraiment sympa.

Tout n'est pas réglé bien sûr, maintenant il faut être le meilleur, avoir l'offre la plus pertinente, convaincre sur le fond. Mais vous avez préparé le prospect à vous écouter avec attention et bienveillance.

C'est la raison pour laquelle je considère le salon comme **un super média, un média de contact, un média interactif.**



## **PHASE 2 : La Captivité**

Je n'ai jamais cru aux salons virtuels. En effet, le « visiteur » y est tout aussi virtuel.

Au bureau, avec le téléphone qui sonne, le collaborateur qui entre. A la maison avec toutes les sollicitations domestiques. En un mot, vous décrochez à la première sollicitation !

Donc pour les salons, gardons le contact ! Le digital ne le remplacera pas, mais il peut l'anticiper, l'amplifier, le prolonger, sur le modèle du WEB EVENT par exemple. On est là dans le cas contraire, on anticipe, on amplifie et on prolonge le CONTACT !

Il en est de même dans la démarche commerciale, la prospection.

Votre interlocuteur, votre prospect si vous avez établi le contact par téléphone, par mail n'est pas captif.

A tout moment il peut vous échapper sur une pirouette.

Le propre du salon, c'est que le visiteur qui s'y rend est bien là, il est **captif** pour le temps de sa visite.

C'est de cet **état de captivité** que vous profiterez pour établir un contact de confiance un temps où il vous est totalement **dédié** et totalement **attentif**.

Vos chances de conclure sont dès lors décuplées.

## **PHASE 2 : La Performance**

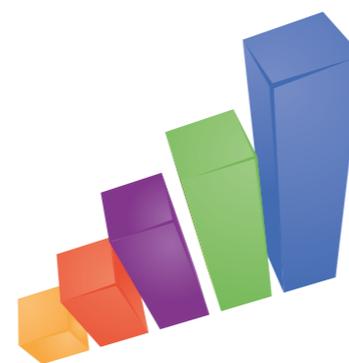
**Le salon, media de performance pour les entreprises :**

**Générateur de profit optimisé, le salon est le meilleur investissement de l'entreprise.**

C'est d'ailleurs ce qui explique la performance du salon toujours grandissante.

Les entreprises ont pour la plupart, délaissé ou réduit leurs investissements dans les médias classiques, chers et peu ciblés; Seules les très grandes entreprises peuvent encore s'offrir des campagnes média classiques, d'ailleurs plus axées sur la notoriété et l'image de marque.

Les entreprises répartissent plus volontiers leur budget « MarCom » sur le numérique et sur les salons (souvent autour de 5 à 7 % de leur CA en B to B et jusqu'à 12 % et plus en B to C).



Une récente étude publiée par l'UNIMEV et résultant des contributions du Ministère des Finances, de la DGE des CCI et de MÉDIAMÉTRIE sur les entreprises françaises évalue ainsi la performance coût / efficacité de leurs investissements « MarCom » :

**N° 1 : Foires et salons : 29 %**  
**N° 2 : Internet : 25 %**  
**N° 3 : Marketing direct : 13 %**  
**N° 4 : RP et événements spécifiques : 7%**

Un tiers du budget est consacré aux salons : Le salon ne doit pas représenter une dépense à priori, mais un investissement.

**« Ne pensez pas à priori à ce qu'un salon va vous coûter, mais plutôt à ce qu'il va vous rapporter ».**

Encore faudra-t-il suivre avec attention le processus qui transforme votre simple présence en action, avant, pendant et après le salon.

C'est la clé du succès que vous trouverez dans le volume 2 de cet ouvrage et du site web associé :

« Participez efficacement à un salon, prenez les clés de votre ROI »



## PHASE 2 : Les statistiques

Il est difficile d'avoir des chiffres cohérents sur le nombre de salons, compte tenu des différences dans les systèmes de collecte d'informations.

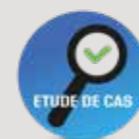
Le chiffre qui semble être cohérent au niveau mondial serait aux alentours de 30.000 par an. Dans le passé, en France, chaque organisateur devait remplir une demande d'autorisation quelque soit le lieu. Depuis quelques années, ce sont les parcs d'exposition et les centres de congrès qui sont en charge de collecter les données.

Ce système qui a ses qualités car les parcs sont exhaustifs dans leur collecte, est néanmoins très réducteur, car il limite la statistique aux sites agréés pour les salons.

Ceci implique que tous les salons se tenant dans les salons d'hôtels ne sont pas comptabilisés. Etant un spécialiste des salons de niche, je peux affirmer que le nombre de salons nés dans les hôtels est très important et non des moindres.

Certes, dès lors que le « site » n'est pas référencé prioritairement comme étant un site de salons, il y a l'obligation pour l'organisateur d'auto déclarer ...

Ce qu'il fait ou non. Et les hôteliers ont souvent d'autres préoccupations.



Pour l'avoir déjà cité, à titre anecdotique, je refais référence au salon « CARTES », le salon de la carte à mémoire, né au Méridien Montparnasse et aujourd'hui occupant les halls de Villepinte.

Mais il y en a une foule d'autres, comme le salon de l'avocat et du droit, le salon de la microélectronique, le salon de la prothèse auditive, le salon de la hifi, le salon de la numismatique, une petite centaine de salons que j'ai vu naître dans un hôtel et aujourd'hui comptabilisés ou non ...

Quelques chiffres quand même :

VIPARIS annonce 239 salons en 2017 à Paris.

L'UNIMEV annonce 1135 salons et foires en France dont 400 à Paris / IdF.



Sur base de la démonstration qui précède, l'estimation totale en France devrait avoisiner les 1500. Ce qu'il faut en déduire, c'est que la filière salons est en très bonne santé malgré les attentats, les crises sociales et les manifestations. Bien entendu PARIS reste la ville du monde exerçant la plus importante attractivité, même si le coût des salons en France reste trop élevé.

# Chapitre 2

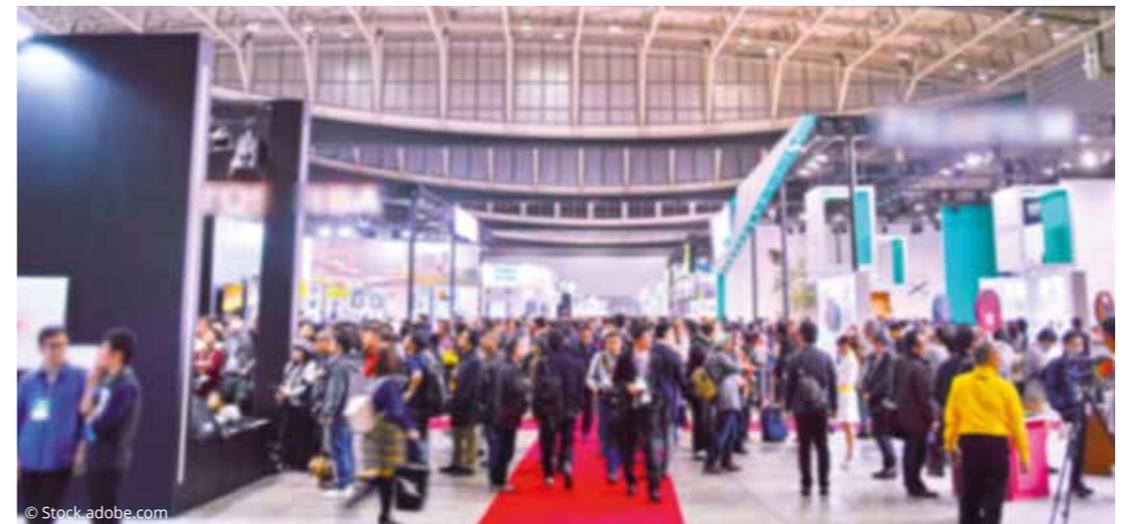
## Définitions, généralités et terminologie propre aux salons

### 2.1 - Introduction

L'exploration d'un sujet complexe et protéiforme exige une rigueur absolue dans la terminologie employée et dans les objets qu'elle désigne.

Ceci ne signifie pas que la pratique de ces métiers d'autres terminologies soient employées. Le point de vue d'où l'on se place peut parfois influencer le vocabulaire. Les termes très génériques comme « événementiel » ont quelque peu réduit l'esprit d'analyse en associant des métiers bien différents. Un « *wedding planner* »<sup>1</sup> n'a que peu de similitude avec un organisateur professionnel de salons ou un PCO<sup>2</sup> et de facto les techniques et « process » d'organisation n'ont aucun point commun.

Le salon est un média complexe, il faut en assimiler la structure et les mécanismes



1 - Organisateur de mariages

2 - « *Professional Congress Organizer* », organisateur professionnel de congrès

## 2.2 - Différents types de salons

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

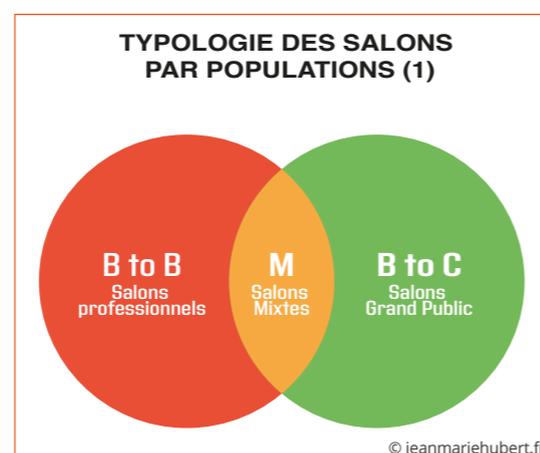
- De leur type (professionnel ou grand public),
- De leur périmètre (généraliste ou niche),
- De leur positionnement (économique et stratégique),
- De leur audience (locale, nationale, internationale) et de leur légitimité.

Afin de pouvoir corréler 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 le avec 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 des 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 !

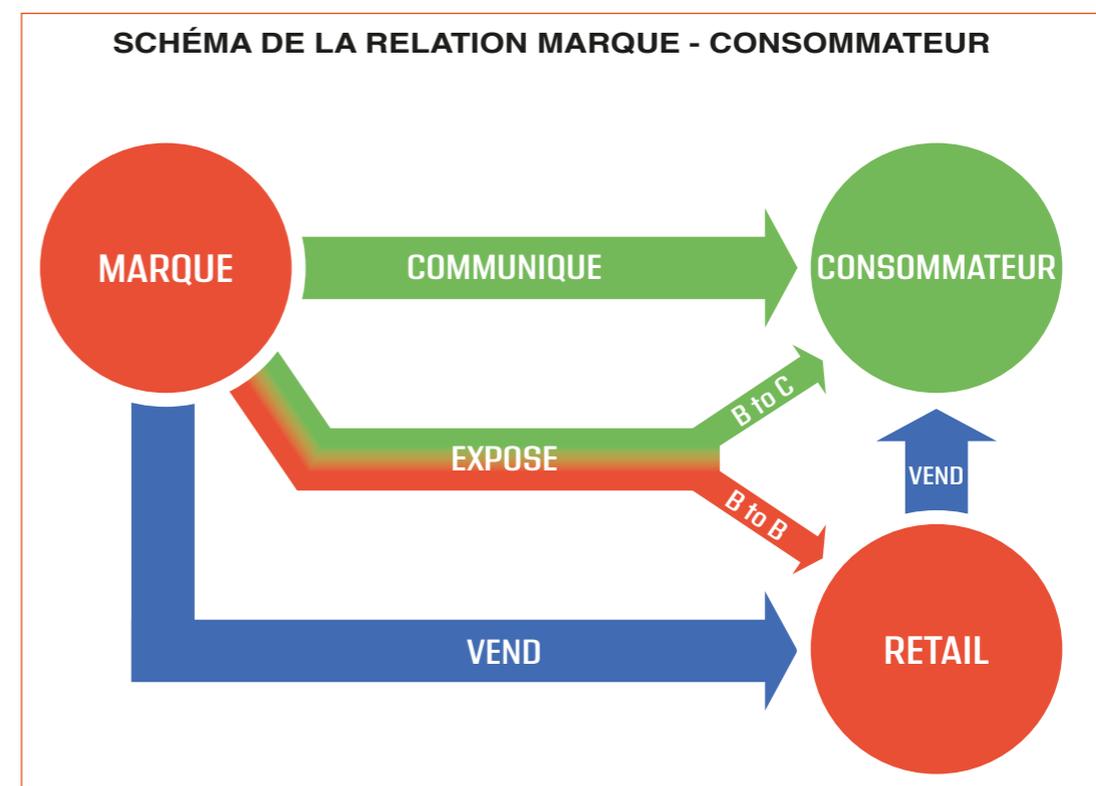
Sur le plan économique le salon « B to B » est le plus sûr et ne nécessite pas de gros investissements en termes de mobilisation visiteurs, car la cible est identifiée et parfaitement ciblée. Le fichier prospects est généralement conjointement sollicité par l'organisateur et ses propres bases, augmentées 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 :



Le salon « B to C » est donc une occasion exceptionnelle et éphémère pour une marque, d'être en contact avec son consommateur, notamment pour :

- Montrer, démontrer et valoriser ses produits et ses nouveautés,
- Enregistrer le ressenti de ses produits et de sa marque par le contact direct et interactif avec le consommateur (retour d'expérience client),
- Tester un nouveau produit sur le consommateur en mesurant son interrétion,
- Tester son approche marketing, son positionnement marché,
- Développer sa notoriété (notion quantitative) et son image de marque (qualitative),
- Déclencher des ventes dans son réseau de distribution.

Sur le plan économique c'est le modèle le plus risqué. En effet sans une mobilisation à très large spectre, incluant tous les médias classiques, donc coûteux, l'objectif visiteurs ne sera pas atteint.



Le choix des médias et de leur capacité de retour sur investissement est dès lors un enjeu majeur. Des agences spécialisées en achat média sont dans ce domaine fort utiles.

En outre, un service de presse performant permettra d'obtenir des rédactionnels, qui seront des instruments de mobilisation bien plus efficaces que la publicité.

Dans l'étude de l'équation fondamentale primaire (EQFP), l'élément « Moyens et partenariats » sera l'occasion de constituer une force de mobilisation visiteurs équilibrée entre les investissements purs et les partenariats, qui sont le meilleur moyen de mobiliser à moindre coût.



© David Jacob

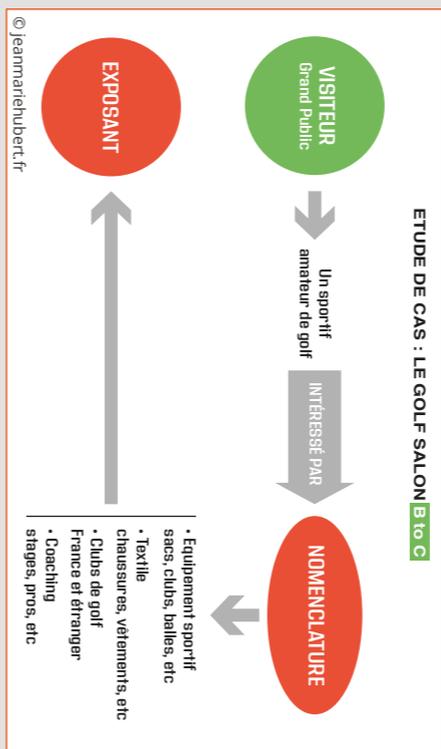


**Étude de cas : Comparaison B to B et B to C**  
 Pour bien intégrer le différentiel entre « B to B » et « B to C », il suffit de partir de l'analyse de la cible visiteur et de définir qui il est (Professionnel ou grand public) et ce qu'il vient trouver sur un salon (nomenclature).

Pour illustrer ce propos, choisissons le Golf :

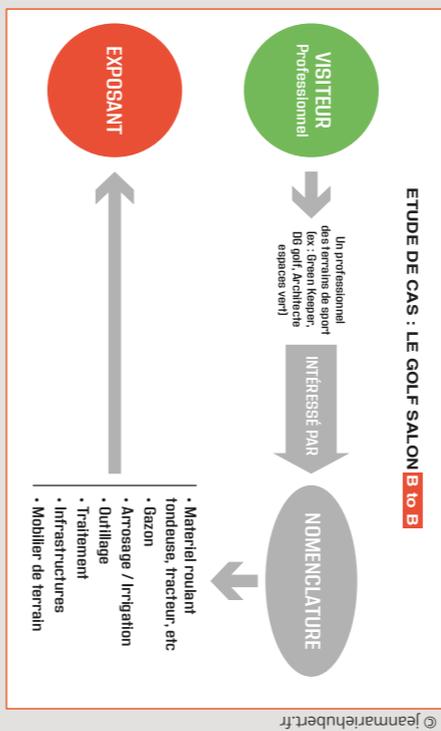
- Pour certains c'est un loisir, un sport.
- Pour d'autres c'est un métier.

La typologie du salon s'énonce donc clairement :



Le visiteur, consommateur amateur de golf, viendra chercher tout ce qu'il cherche dans son univers golfique : Clubs, balles, sacs, équipements et vêtements notamment.

A contrario, si le visiteur est un professionnel, il viendra chercher tout ce qui pourra l'aider dans la construction, l'entretien et le fonctionnement de son club de golf.



## Le salon mixte, ou salon « B to B to C »

Comme son nom l'indique, le choix de ce type de salon est de mélanger (avec des règles très précises) le salon professionnel et le salon grand public.

Bien entendu, si l'organisateur, donc les exposants ne souhaitent pas mélanger les flux des deux types de visiteurs, il suffira de fixer des périodes ouvertes au public et celles réservées aux professionnels. Des réglages plus précis se font également au sein d'une même période si l'on veut favoriser un type de visiteurs.

- J1 : Ouverture presse et VIP,
- J2 : Ouverture top acheteurs,
- J3 : Ouverture aux professionnels,
- J4-J5 : Ouverture au public.

La séparation des flux peut aussi se faire géographiquement, en séparant les flux professionnels des flux grands public. Voir chapitre sur la circulaire.



Par exemple, le Mondial de l'Automobile qui se déroule en biennale à Paris, reçoit dans un premier temps des visiteurs professionnels et fonctionne purement en « B to B » sur l'objectif de montrer des nouveaux modèles, renforcer les liens commerciaux réseau et finalement ... prendre des commandes.

Le schéma sera presque le même, en plus court avec le grand public : Montrer, déclencher l'envie, faire aboutir une vente. Renvoyer le visiteur sur le réseau.

Il n'est pas de même pour des salons comme celui de l'Aéronautique et de l'espace, qui se déroule également en biennale au Bourget.

La stratégie « B to B » est identique au départ : Mettre les avionneurs exposants en contact avec les acheteurs. Il s'agit là d'un visiteur professionnel d'envergure : Des états, des armées, des compagnies aériennes de tous les pays du monde. Quelques milliardaires aussi pour leurs besoins de « jetlag ». Au total 142.000 visiteurs professionnels ...

... Tout change dès que le Bourget ouvre ses portes au grand public : Certes les avionneurs sont toujours là, mais pas du tout pour vendre, seulement pour le prestige et le plaisir de voir les foules admirer leurs œuvres.

En revanche, là où tout change, c'est que les visiteurs grand public viennent surtout pour les démonstrations en vol.

Le 2<sup>e</sup> volet du salon a donc changé de stratégie, se transformant en grand spectacle accueillant 180.000 visiteurs, sans aucun acheteur potentiel dans la foule !



### Les avantages des salons mixtes sont multiples :

Réaliser en une seule unité de temps, de lieu et d'action la réunion d'une filière. Faire ainsi de l'évènement le « Festival » d'une profession induisant un rayonnement, une convergence médiatique et une image forte.

Généralement les salons mixtes restent sur un concept unique de construction et de stratégie, tant vers les exposants que les visiteurs.

Des dispositions d'architecture du salon ou des stands peuvent aussi servir à séparer les flux de

professionnels et du public. Cela permet notamment de ne pas allonger la durée du salon du fait de sa mixité.

La première solution est à l'initiative de l'organisateur qui créera soit des zones réservées aux professionnels, des salles de rendez-vous d'affaires, des salles de réunion, des clubs exposants, soit encore des espaces « Market Place » permettant aux exposants de s'isoler avec un client ou un prospect.

La deuxième solution est à l'initiative de l'exposant. Son stand comporte, sur l'allée, une zone d'accueil, vitrine de la société, des présentations de produits et différents éléments pour recevoir et renseigner le public. La 2<sup>e</sup> partie du stand, en deuxième plan est la zone réservée aux clients et aux prospects, généralement plus confortablement meublée et agrémentée d'un bar.

C'est une disposition très courante chez nos voisins Allemands.



Sur le plan économique, le bénéfice est évident :

Réaliser des économies considérables du fait de la tenue conjointe de la rencontre « B to B » et « B to C ». Concentrer dans un salon les deux modèles classiques.

Pour l'exposant : Un seul salon = un seul investissement = un seul stand, sans compter les frais induits qui sont souvent aussi élevés pour les étrangers notamment.

### Variante 1 : Cas particulier de salon B to B : Le salon « B to R » : Un « B to B » axé sur le « Retail »

On l'a vu ci-dessus, les revendeurs, distributeurs, grossistes, en un mot le réseau de distribution des marques, sont en principe les visiteurs du salon professionnel « B to B ». C'est ce qu'on appelle le « Retail ».

Par opposition au consommateur, le revendeur est l'intermédiaire entre la marque et lui. Un consommateur n'achète pas directement aux marques, mais dans un point de vente, un magasin, chez un revendeur. (Sauf exceptions de certaines grandes marques disposant d'un réseau physique ou web de vente au public). Ceci impacte les différents types de salons.

Le salon, qui est un reflet du marché, distingue ainsi comme lui les cibles :

Marque / Fabricant → Réseau / Revendeurs → Consommateur  
(Brand / Manufacturer → Retail / Distribution → Consumer)

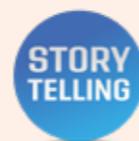
Cette distinction est importante, car parfois, dans un salon grand public, l'exposant n'est pas la marque elle-même, mais son (ses) revendeur(s).

Il en est de même dans les foires décrites plus loin, où plus encore les marques se servent du revendeur comme intermédiaire avec le consommateur.

**En résumé, un « B to R » est un salon « B to B » concentré sur les marques et leurs revendeurs.**

Sur le plan économique le salon « B to R » est encore plus sûr et ne nécessite quasiment aucun investissement pour la mobilisation visiteurs. En effet, cette cible est parfaitement connue des exposants étant donné que ce sont leurs clients et prospects.

### Variante 2 : Cas particulier de « B to B » : Le « R to B », un salon « B to R » inversé !



C'est Bernard DARTY, qui en France inaugure ce type d'évènement à la surprise du Landernau des salons. Il fut suivi par un grand nombre d'autres tels que CASINO, CARREFOUR, FNAC, HP, etc. C'est donc sur cet exemple presque parfait que nous bâtissons notre démonstration.

Le propos est simple : DARTY est un gros acheteur pour la plupart de ses fournisseurs, les grandes marques d'électroménager tels que PHILIPS, BOSCH, WHIRLPOOL, SONY, SAMSUNG, LG, etc. Il les rencontre donc notamment lors des grands salons électroménagers en France et à l'étranger. Comme nous le verrons dans un autre chapitre, un grand nombre de salons généralistes ont disparu. Outre cela les marques sont très sollicitées dans les grands salons et isolément chaque revendeur ou distributeur doit partager un peu du temps de chaque, au coude à coude avec ses confrères. C'est ainsi que vint l'idée à Bernard DARTY : Organiser un salon « DARTY » dans lequel ses fournisseurs, les marques, sont invitées à exposer et à présenter leurs nouveaux produits.

Cette disposition offre de multiples avantages :

- L'ensemble du personnel de l'entreprise DARTY de toutes les villes participe au salon éponyme (avec des rotations pour éviter de fermer les points de vente). C'est donc un évènement d'entreprise important pour l'enseigne et ses collaborateurs.
- DARTY et les marques participantes en font un grand centre de formation éphémère. Chaque marque explique ainsi à tous les vendeurs de l'enseigne la technicité de leurs nouveaux produits mais aussi des éléments de marketing leur permettant de mieux les vendre.
- DARTY acquiert ainsi, outre le CA qu'il représente pour les marques, une notoriété et une image de marque complémentaire.
- DARTY devient ainsi organisateur et intègre ainsi un nouveau pôle de profit ... aux détriment des organisateurs de salons « B to B » ou « B to R » classiques.
- Et finalement, on peut imaginer sans trop de malice qu'il est difficile à une marque de se soustraire à l'exercice proposé par un gros client !

Ce sont ici les revendeurs, le « Retail » qui organise le salon et il y invite ses fournisseurs habituels, donc les marques !



Sur le plan économique nous nous retrouvons dans le même type de schéma que pour le salon « B to R », la mobilisation visiteur se limitant aux fournisseurs de l'organisateur, donc parfaitement identifiés.

## Les salons de marque ou salons « mono-marques »

Dans ce type de salon, c'est la marque qui prend la main et qui s'adresse aussi bien au public qu'aux professionnels.

Cela peut donc être un B to B, un B to R, un B to C ou un mixte, au choix de la marque en fonction de ses objectifs.

Il est convenu d'appeler ces salons de marques par « L » comme « Label », comme un sous-ensemble Business. Donc « BL to R » ou « BL to C »

A la base, rien de bien neuf sur le plan du marketing, car les points de vente mono-marques ont fait leur chemin partout dans le monde : Louis VUITTON, DIOR, CHANEL, HERMÈS, ROLEX, etc.

C'est l'apanage des grandes marques du luxe : Recevoir chez eux, dans le confort de leurs salons luxueux, une clientèle raffinée à séduire.

Dans le domaine des salons, c'est une seule marque qui s'offre un salon ouvert à un large public une vitrine éphémère élevée au pinacle.

Notoriété assurée !

APPLE avait été un précurseur avec « APPLE EXPO » une exposition de tous les produits de sa gamme à la Porte de Versailles à Paris.

Ceci était à l'époque tout à fait pertinent car le marché était tenu par les PC avec IBM, HP, DELL, ACER, etc. APPLE n'était qu'un tout petit challenger et il lui fallait se donner de la visibilité.

Aujourd'hui, si ce salon n'existe plus c'est tout simplement qu'avec ses APPLE STORE, la marque à la pomme s'offre un salon permanent dans la plupart des grandes villes du monde. Quelques années après eut lieu « SONY WORLD » au Palais des Congrès de Paris, prit exemple sur le « Salon de la hifi » occupant tous les étages du navire amiral des salons Parisiens.

Mêmes causes, mêmes effets, la marque SONY étant présente chez tous les distributeurs avec des linéaires confortables le salon « mono-marque » devenait inutile.

Les points de vente, notamment les grandes enseignes que sont FNAC, DARTY, BOULANGER deviennent le « salon permanent » des grandes marques.

Le danger de ce type de schéma, c'est que les grandes marques finissent par délaisser les salons pour instituer ce modèle. L'effet pervers est que, si les leaders abandonnent le principe des salons classiques, cela diminue la visibilité des plus petites marques. Ces dernières ayant une puissance marketing moins importante, nonobstant des performances techniques souvent supérieures, sont de ce fait privées de visibilité. C'est ce qui permettra, pour les remettre en valeur, la création de salon de niche sur leurs spécificités (Cf Chapitre 1.2.3) Aujourd'hui les salons de marque existent toujours pour certaines grandes entreprises et ont pu ainsi évoluer en opérations de mobilisation et de formation produit.

HP est un des leaders de ce type d'évènements.

Parfois l'isolation volontaire d'une marque peut être justifiée pour des raisons stratégiques. C'est le cas notamment des boutiques de marque comme celles à l'enseigne BOSE, B&O ou LOEWE qui ne souhaitent pas de comparatif direct avec leurs concurrents pour des raisons techniques, commerciales ou tout simplement pour bénéficier de la captivité d'un prospect isolé. C'est ce dernier avantage qu'offrent les grandes marques du luxe avec leur boutiques dédiées.



Sur le plan économique ce type de salon exige, en plus de l'utilisation des fichiers clients, prospects et visiteurs de leur site web, une mobilisation grand public. Cette dernière étant moins ciblée, devra être d'autant plus puissante. Deux stades sont envisageables en fonction du budget alloué. Soit un spectre étroit concentré sur les médias spécialisés (souvent mobilisables par des partenariats) et des médias par catégories socio professionnelle ou socio culturelle. Soit un spectre large de média classiques que sont par exemple la presse quotidienne et hebdomadaire, la presse magazine, l'affichage, la radio, la télévision, notamment.

## Les salons à lieux atomisés ou « D » Events



Le principe de ce type de salons est de briser les règles dites du théâtre classique (unité de lieu, unité de temps, unité d'action) en atomisant le lieu unique en lieux multiples.

Ils se tiennent généralement sur plusieurs jours, hors les limites d'un parc d'expo et sont ainsi qualifiés de « Hors les murs », ou « ... » Days.

Pendant ces « jours », ce sont généralement des points de vente de distributeurs, « Flag ship stores » ou

« show rooms » de marques qui se transforment, le temps d'une semaine en « Salon Off ». Ces « D » Days peuvent se dérouler en parallèle d'un salon, par l'organisateur, pour prolonger son action, ou être organisés par un concurrent, en parasitant le salon officiel.



Prenons un exemple : Les « High End Days » organisés par SPAT dès 2009.

Un certain nombre d'exposants spécialisés d'un salon à récurrence annuelle (ce fut en l'occurrence le Festival Son & Image à Paris), souhaitaient pouvoir bénéficier d'une mise en valeur de produits de leur production de très haut de gamme. Prenons pour fixer les idées, le cas de FOCAL qui lançait un enceinte acoustique hifi à 130.000 euros la paire. Le produit devait pouvoir bénéficier d'une vitrine exclusive et de permettre aux acheteurs les plus fortunés d'aborder le produit dans le confort et l'intimité. Donc loin du flux de la foule du salon.

Ceci aurait nécessité de réaliser des auditoriums séparés sur le salon avec un accès limité sur invitations aux VIP. Rapidement il fut constaté que la superficie nécessaire, auquel s'ajoute le coût élevé de construction d'auditoriums insonorisés, climatisés et sécurisés rendait le projet irréalisable ou tout du moins hors des capacités d'investissement des marques. En outre il fallait gérer les visiteurs « éconduits ».

Au Mondial de l'Automobile, les constructeurs prestigieux comme Ferrari ou Lamborghini ont bien entendu des zones de réception pour leurs clients et VIP, gérés comme il est décrit dans le paragraphe des salons mixtes ci-dessus).

La résolution de ce problème tenait finalement à une équation à deux inconnues :

Le coût et la confidentialité.

La solution vint d'une simple réflexion sur le marché : Qui est capable d'acheter des produits de ce prix et surtout, où sont-ils vendus ? Il est bien entendu évident que ces produits doivent être vendus dans des boutiques de luxe. Mais quelle boutique, fût-elle prestigieuse, serait capable d'investir dans un choix de matériel de cette catégorie de prix, énorme investissement, juste pour la démonstration ? Et pour quel retour sur investissement.

La solution vint comme une évidence : Les « High End Days »

Le produit serait mis en dépôt par le fabricant, pour une période courte dans une boutique choisie pour être montré et démontré de manière adéquate.

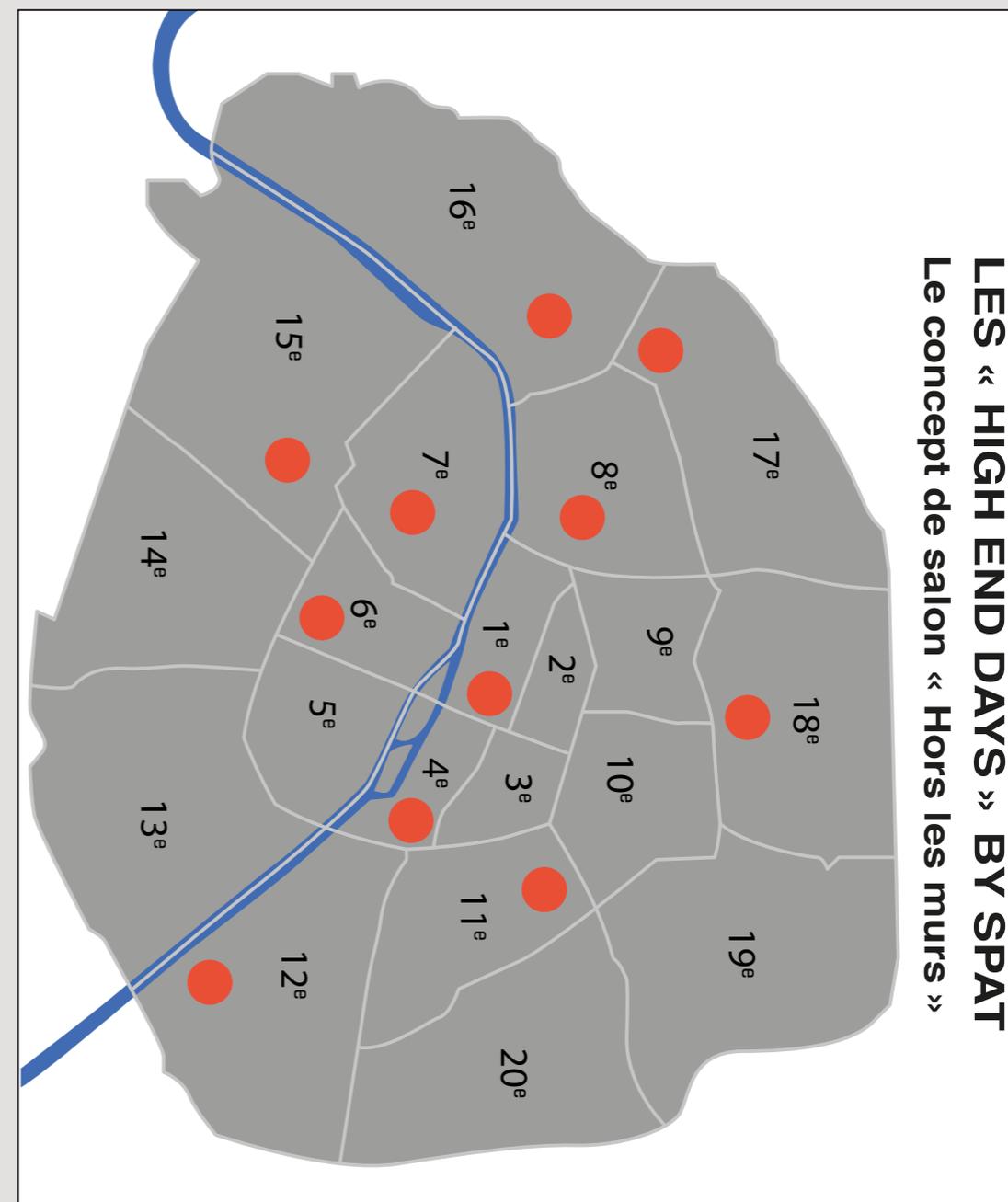
Les potentiels clients et prospects triés sur le volet seraient reçus sur invitation pour l'évènement.

Les fichiers conjoints du fabricant et du point de vente serviraient de base.

L'équation est ainsi parfaitement résolue :

- Économie de la location de l'espace d'expo
- Économie de tous les frais induits du parc d'expo comme énergie électrique, chauffage, gardiennage, nettoyage, etc

- Économie de la construction de stand ou d'auditorium
- Économie sur les frais de mobilisation visiteurs et de communication
- Parfaite mise en valeur du produit
- Ciblage et confort et intimité totale pour les invités
- Conditions d'écoute domestique parfaites



### Le « win to win » est parfait également pour les 3 parties prenantes :

- Pour le fabricant qui a une participation financière quasi nulle et qui bénéficie d'une parfaite mise en valeur de son produit,
- Pour le revendeur, qui grâce à l'évènement fait converger vers son point de vente des prospects hyper ciblés,
- Pour le client final qui peut profiter de qualités d'accueil et de démonstration optimales, en compagnie du fabricant qui répond à ses questions et du point de vente qui va procéder à l'installation.

Bien entendu, de nombreuses marques et donc de nombreux points de vente participent à la manifestation : Chaque marque de prestige choisit son point de vente, son auditorium, une vingtaine à Paris.

Et bien entendu l'opération est duplicable dans toutes les grandes villes de province !

Ce modèle fut développé par d'autres organisateurs de salons (Maison & Objet notamment), mais aussi par des groupes d'exposants dissidents du salon qui trouvaient là une manière de se mettre en valeur en dépensant un minimum et en faisant plaisirs à leurs dépositaires et points de vente.

Comme quoi, il vaut mieux organiser sa propre concurrence que de laisser aux autres le loisir de le faire ...

Bien plus, ce modèle a inspiré de nombreux secteurs, notamment dans la décoration

Ainsi, le « PARIS DÉCO OFF » a dupliqué ce modèle à partir de 2010 avec succès, tout comme le « Disquaire DAY » ou les « D DAYS », les « DESIGNER'S DAYS » ou encore « Paris, capitale de la mode »



Sur le plan économique, les effets de l'atomisation du salon par la multiplicité des lieux gratuitement mis à disposition est énorme. Suppression du poste locatif, le plus important du budget, et de tous les postes de dépenses induits : Électricité, internet, aménagements, construction des stands, etc.

Les postes de personnel disparaissent également, tels que chargé de sécurité, gardiennage et accueil notamment.

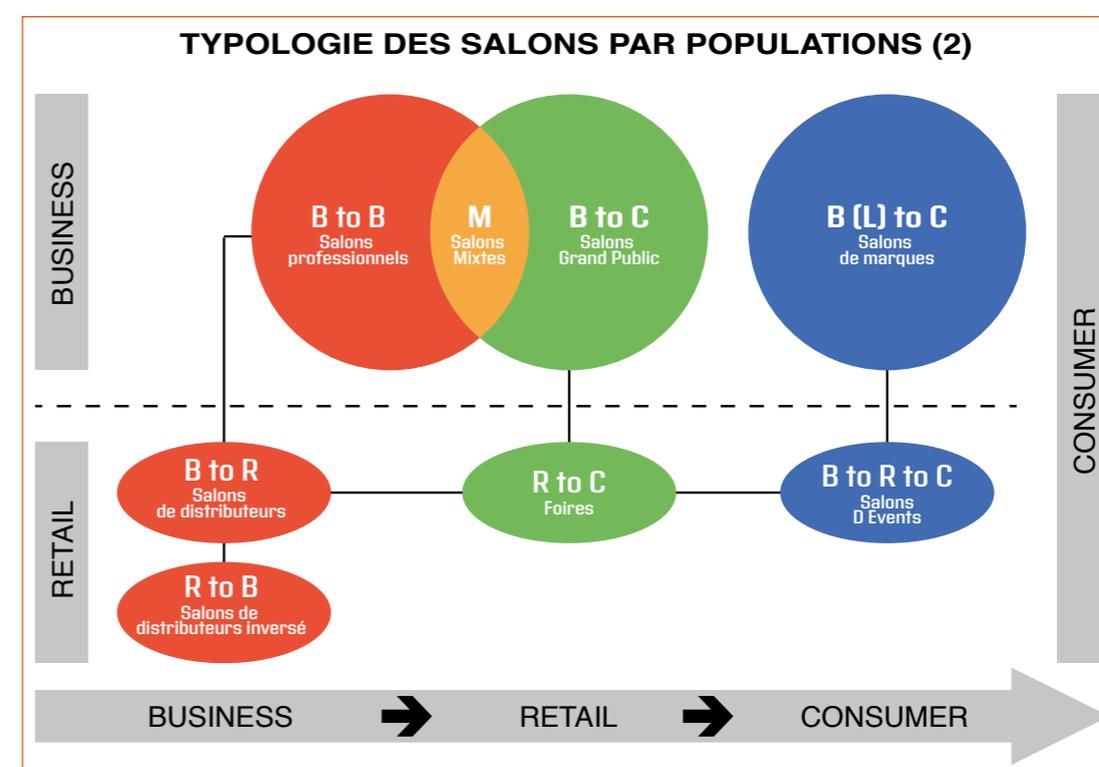
Restent les frais de marketing et communication, divisés par 3 car pris en charge par chacune des parties prenantes : Marques, revendeurs et organisateurs qui joindront leurs efforts et leurs fichiers. Un « win to win » parfait !

### Mind mapping de la typologie des salons

Sur le schéma suivant sont résumés les typologies des principaux salons évoqués. La liste n'est pas limitative.

On y comprend bien :

- Que les « B to R » et « R to B » sont des émanations du salon classique « B to B »,
- Que les Foires, en tant que R to C sont des émanations du salon classique « B to C » tout comme les salons de marques, les « D Days » ou « D events ».



Ainsi un salon, qui doit être la parfaite représentation d'un segment économique répond à une typologie de populations qu'elle met en présence (EQFP) Équation Fondamentale Primaire.

La déclinaison spatio-temporelle s'énonce dans l'équation fondamentale secondaire (EQFS) et elle doit renforcer le salon dans son EQFP (Voir développements chapitre 3.2)

- Le périmètre (Chapitre 2.3)
- Le positionnement (Chapitre 2.4)
- L'audience (Chapitre 2.5)

**Foires : Une forme de salon « B to C », hybride et multisectorielle. Un « R to C »**

Comme il a été développé plus haut, le propre des salons est de représenter un sujet ou une filière professionnelle.

Le visiteur explore le salon verticalement sur un seul sujet, un seul secteur économique.

Un salon sur l'EGP (Électronique Grand Public) va représenter tous les secteurs de l'électronique de loisirs en arborescence, c'est-à-dire les produits autour de l'image, du son et des jeux à usage du public.

La colonne vertébrale, le « fil rouge », étant l'électronique domestique. Nous la désignerons par « verticale », selon un axe vertical, les ramifications étant les différents segments (TV, audio, gaming, etc) l'axe étant le secteur économique.

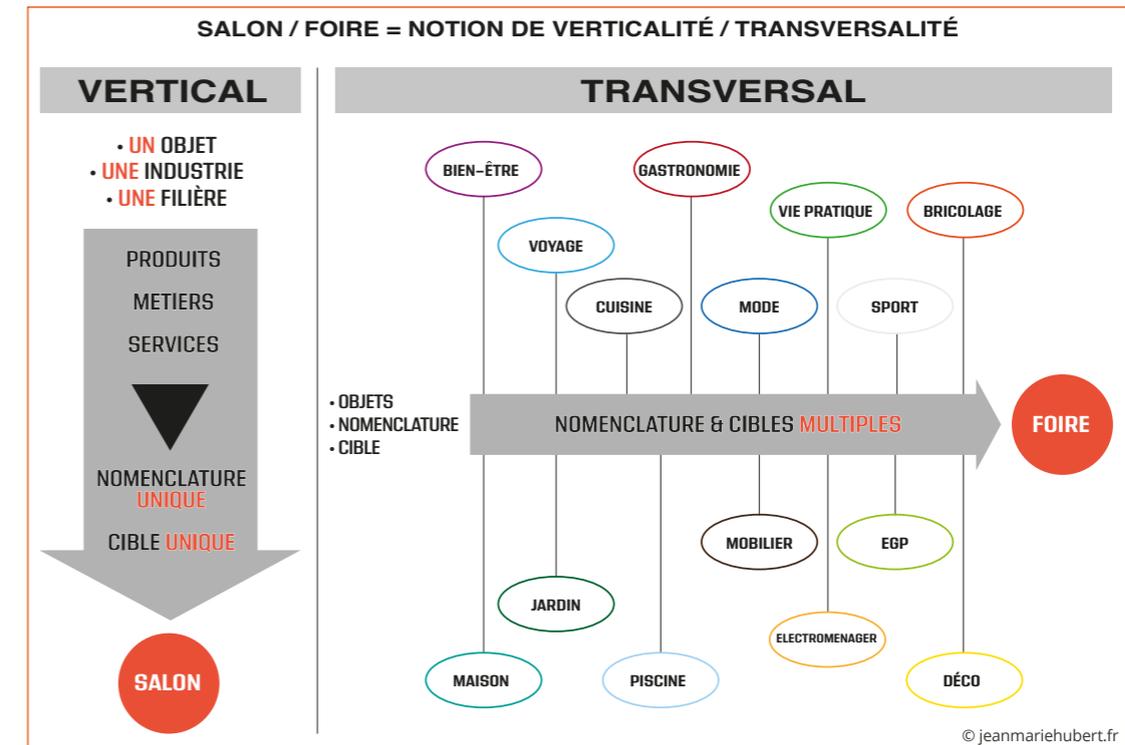
De la même manière, les visiteurs sont liés à la même verticalité au sein de leur filière, du fabricant (la marque) à son réseau de distribution (revendeurs) aux utilisateurs finaux (consommateurs).

Enfin, toute la hiérarchie donc chaque collaborateur de chaque entreprise est appelé à participer selon une hiérarchie verticale, du dirigeant au magasinier.

**Pour la foire, le concept est radicalement différent, le visiteur explore transversalement tous les secteurs économiques, tous les sujets de son environnement domestique.**

Ainsi la Foire de Paris accueille par exemple tous les produits et services autour de la maison, issus de différents secteurs économiques : Mobilier, équipements de cuisine, électronique de loisirs, décoration, bricolage. Mais aussi des services liés à l'art de vivre, au sport, au bien être, aux voyages.

C'est réellement une expérience globale et hybride pour le consommateur qui trouve ici réunis les offres combinées de différents salons.



### Le salon virtuel, leurre ou réalité ?

On ne peut évoquer les différents types de salons, sans évoquer le virtuel.

Cela est justifié par notre préoccupation d'être exhaustifs, mais bien entendu le salon virtuel est une négation de salon, un « non salon ». En effet, nous avons défini le salon comme étant un évènement dont le principe et les résultats à attendre en terme de ROI sont fondés sur le contact humain, la rencontre physique, le face à face. Cette rencontre, comme nous l'avons évoqué au chapitre 1.4, qui fait du média salon un « Super média » de contact et d'interactivité.

L'expérience nous le confirme d'ailleurs, car dans les années 90 une vague de salons virtuels se sont positionnés sur le marché, pensant pouvoir, en supprimant une des 3 règles, le lieu. L'économie faite sur le locatif et tous les coûts induits était radicale, mais le résultat en termes de ROI désastreux.

Ces salons virtuels ont donc disparu aussi vite qu'ils ont apparus, comme un mirage. En dehors du contact physique qui est la raison d'être du salon, on y perd aussi la notion de captivité. En effet, toute la population d'un salon, exposants comme visiteurs, se sont déplacés pour se réunir dans un hall dans un « espace-temps » défini. Ils sont dès lors captifs dans ce laps de temps.

Le visiteur d'un salon virtuel est derrière son écran et donc s'échappera à tout moment à chaque sollicitation extérieure.

Bien entendu, notre propos n'est pas de renier la digitalisation de la rencontre, bien au contraire.

D'une part, durant le confinement vécu lors de la crise sanitaire du COVID 19, le numérique nous a permis de maintenir le contact organisateur – exposant – visiteur et la distanciation physique a permis un rapprochement social de la communauté. Parallèlement à cela, des éditions digitales de certains salons ont permis de faire la jonction, de combler le vide entre deux éditions physiques des salons. Non de les remplacer, bien entendu. Mais là où le digital est le plus pertinent c'est dans son rôle renforcement, d'anticipation et de prolongation du salon physique.



Dès les années 90, SPAT proposait le WEB EVENT®, cette plateforme numérique support des salons. Il s'agit d'une plateforme web mise en place par l'organisateur qui est accessible toute l'année, contrairement à la durée limitée de l'évènement physique. Elle permet aux exposants de présenter leurs produits et services, leurs innovations tout au long de l'année.

- Avant le salon en format de « teasing » pour inciter les visiteurs à venir au salon.
- Pendant le salon pour retransmettre en streaming les conférences et événements, les visites des stands, les interviews des fabricants, les présentations de produits, etc.
- Parallèlement, re-transmission des plateaux TV et mise à disposition de toutes les documentations et fiches techniques produits sur un espace documentaire. Après le salon, tout PNV ou visiteur potentiel ayant manqué l'évènement peut accéder à la version digitale de l'évènement toute l'année et cela constitue un plus en termes de visibilité pour l'exposant. Un « plus » et non « à la place de ». Le résultat en ROI du salon physique est acquis, le digital prolonge et augmente le résultat.

Pour l'organisateur, c'est un lien fort entre deux éditions du salon, une passerelle numérique qui assure une relation durable entre les trois acteurs : Organisateur, exposants, visiteurs.

Comme on le verra dans le chapitre suivant, l'audience du salon est largement assurée.

Le sujet des salons virtuels et plus particulièrement du Webevent sera développé au chapitre 2.7

## 2.3 - Périmètre du salon

Du salon généraliste au salon de niche



Les salons, de quelque type qu'ils soient, se définissent également par leur périmètre, du plus large au plus restreint : Du salon généraliste au salon de niche.

C'est dans la nomenclature que se définit ce périmètre qui se resserre en entonnoir, d'un thème élargi à un sujet très spécialisé.

D'une manière générale, les grands salons généralistes ont tendance à disparaître, précisément par manque de spécialisation. Les visiteurs, à la recherche d'une information, d'un service ou d'un produit ciblé, auront tendance à visiter un salon ciblé où ils perdront moins de temps à chercher et à s'informer.

On se retrouve dans le même schéma de marché que dans le commerce : si vous recherchez un large choix, un conseil de professionnel, un produit technique, vous le trouverez plus facilement dans un commerce spécialisé que dans une grande surface.



Le SICOB (Salon des Industries et du Commerce du Bureau) était autrefois un des symboles des grands salons généralistes sur l'univers du bureau, tout comme fut le salon des Arts Ménagers au début du siècle.

Le SICOB avait une nomenclature des plus larges car elle couvrait tout l'univers du bureau, du mobilier à l'informatique en passant par la téléphonie, les services tertiaires de gardiennage, d'accueil, de nettoyage et de services généraux.

Pour ne prendre que cet exemple, les services aux entreprises sont aujourd'hui regroupés dans un salon comme le PROSEG, le salon professionnel des services généraux et le SISEG son double consacré aux achats.

D'une manière générale, chacun des segments du SICOB a été récupéré par un salon de niche, voire de micro niche.

Outre la sectorisation, il faut évoquer la notion de spécialisation, de plus en plus pointue au rétrécissement de la niche.

Concernant l'équipement du bureau, par exemple, du temps du SICOB, les connaissances et la technicité nécessaires pour la vente de photocopieurs n'était pas très spécialisées. Aujourd'hui, les photocopieurs ont acquis un niveau de performances donc de complexité élevé, compte tenu des solutions nouvelles qu'ils proposent et grâce aux logiciels qu'ils embarquent.

Le niveau de compétences a déjà fait un bond considérable.

Mieux, les machines les plus évoluées intègrent aussi des scanners d'une puissance et d'une capacité inédite : Ils sont capables de numériser des bibliothèques entières.

On a bien compris qu'à ce stade on avait bien dépassé les compétences basiques de l'environnement bureautique pour rentrer dans des domaines complexes de la gestion de documents (GEIDE), du traitement de l'information numérique, de l'archivage électronique et de l'indexation.

Tout ceci nous mène à une conclusion d'une importance capitale :

**En réduisant le périmètre du salon, on augmente de manière significative sa performance.**

**Le salon de niche n'est donc pas un substrat de salon c'en est la quintessence !**

Si on devait aujourd'hui ne prendre qu'un seul segment du SICOB, par exemple l'informatique à usage bureautique, ce serait, compte tenu de son essor, un salon généraliste.

En resserrant la nomenclature, on constate que l'univers de l'informatique pourrait être subdivisé en 3 sous-ensembles :

- Le matériel (HardWare),
- Les logiciels (SoftWare)
- Les contenus (ContentWare)

Chacun de ces sous-ensembles pourrait se subdiviser en sous-ensembles plus restreints, et ainsi de suite, jusqu'à la thématique de niche la plus spécialisée.

Exemple : De l'ensemble informatique au software, puis aux systèmes d'exploitation, pour en arriver à la micro-niche ultime, à celle des langages et des protocoles. Ainsi naîtront de cette opportunité de marché les salons sur le XML ou le SGML. On est au sommet de la niche.

Dans le « mind mapping » ci-dessous nous avons descendu l'arborescence **verticale** du salon généraliste, virtuellement du large sujet informatique jusqu'au jeu vidéo (gaming), salon de niche.

On remarquera que dans cet exemple du gaming il se retrouve en bout de l'entonnoir sur les verticales du hardware (consoles de jeu), du software (jeux vidéo), du contentware (UGC) et du réseau avec les jeux en lignes.

Comme indiqué sur ce schéma, cela peut générer aussi un salon **transversal**, (ou horizontal), regroupant les différentes composantes de l'univers du jeu vidéo.





## Les salons « gigogne »

Ce cas particulier est typique : Des salons avec des nomenclatures différentes, mais avec la même cible se tiennent en parallèle.

Le bénéfice est évident : Chaque salon augmente son nombre de visiteurs de celui des autres. Et ce bénéfice est bien entendu profitable aux visiteurs qui optimisent leur déplacement, aux exposants qui augmentent leur nombre de prospects et aux organisateurs qui de ce fait réalisent des économies d'échelle.

Notamment, si un seul de ces salons n'occuperait que la moitié ou un tiers du hall, les autres permettraient de remplir le hall.

Un seul contrat locatif et une optimisation parfaite de la superficie louée.

Un seul accueil et bien entendu la mutualisation de toutes les autres parties communes tel que club salles de conférences, Commissariat, club VIP, etc.

Des salons en structure de poupées russes !

### STORY TELLING

Les 3 salons i-expo, KM Forum, I-médias et On Line, les 3 premiers du Groupe SPAT, le dernier du Groupe Infopromotions – Salons Solution avaient tous les quatre des nomenclatures produits / services différents : i-expo, salon de l'information numérique réunissait une nomenclature dédiée à l'information professionnelle sur le web.

KM Forum, se spécialisait dans la gestion de la connaissance, donc était en quelque sorte une synthèse de la gestion des savoirs développés sur i-expo.

I-média, un salon spécialisé sur l'information professionnelle à l'usage des journalistes, agences de RP et grands médias, utilisait un segment de la nomenclature de l'information numérique, donc d'i-expo. On Line enfin, avec une cible beaucoup plus large englobait tous les services en ligne.

Il va sans dire que les cibles communes de ces 4 groupes de nomenclature devaient tirer profit d'un salon unique.

Cerise sur le gâteau, le hall 5 de la Porte de Versailles est un hall très convoité, car à l'époque le plus moderne et surtout le mieux placé, à l'entrée de la porte de Versailles. Il n'était pas possible de l'obtenir avec un seul ou deux de ses salons. Le rapprochement des deux organisateurs a permis de l'obtenir.



## 2.4 - Positionnement des salons

### Le positionnement des salons

Le positionnement est en fait la composante vitale du salon.

Quelque soit son type, son objet, sa pertinence, un mauvais positionnement ne permettra jamais une bonne performance.

Cette notion de positionnement optimal doit être étudiée et corrélée sur différents plans :

- Positionnement géographique et temporel
- Positionnement par rapport au marché représenté
- Positionnement typologique (B to B, B to C, Mixte, autre)
- Positionnement nomenclatural ou de cibles
- Positionnement périmétrique (Généraliste ou niche)
- Positionnement par rapport aux salons existants

S'agissant du positionnement géographique et temporel, il y a bien entendu des règles relatives à la règle du théâtre antique que nous avons adoptée : Lieu, temps, action.

Un sujet, un salon donné aura plus ou moins de pertinence en fonction du lieu et des dates.

- Dates : Un salon sur la décoration et l'équipement de la maison à la rentrée, après les vacances, quand on pense à son confort dans sa maison ou son appartement, un salon sur l'univers du jardin au début du printemps,
- Lieu : Un salon sur les piscines, plutôt dans le Sud de la France où la concentration en piscines est plus importante que dans le Nord.

Nous verrons, à l'étude de l'équation fondamentale du salon, qu'après le premier stade « Quels exposants, pour quels visiteurs, avec quels moyens », il faut renforcer le concept du salon par le choix d'un lieu et de dates adéquates.

Le lieu et la date sont donc une première notion de bon positionnement qui rendront le salon plus pertinent, plus fort. Parfois, selon les cas, réellement déterminant.

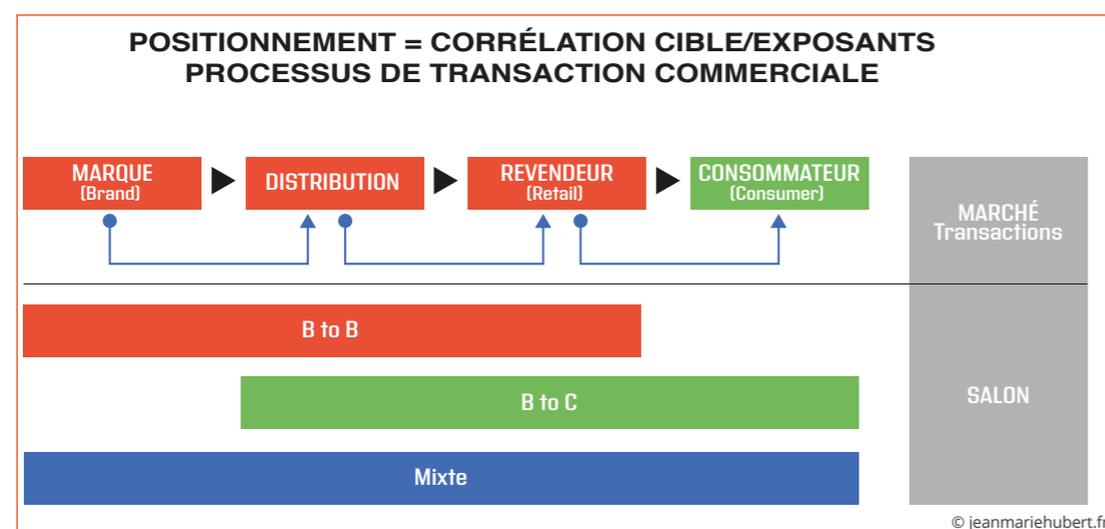
Nous y reviendrons dans le chapitre consacré aux équations fondamentales et leurs applications.

Le positionnement peut aussi être purement géographique. Si un modèle et un type de salon s'avère pertinent à Paris, pourquoi ne pas l'envisager à Lyon, Marseille ou Bordeaux ?

Vient ensuite le positionnement du salon par rapport au marché qu'il représente.

Les salons professionnels sont les vitrines d'une profession, d'une industrie et d'une filière. Ils doivent donc être légitimes (Voir Chapitre 2.5) et correspondre au marché qu'ils représentent.

Le schéma suivant en fait une représentation :



Le plus important sera de corréliser les bonnes populations exposants / visiteurs avec exactitude. Nous avons vu plus haut que les marques vendent aux distributeurs, qui eux-mêmes vendent aux consommateurs.

Il faudra donc bien vérifier l'adéquation nomenclature ↔ cible, donc exposants ↔ visiteurs.

Une erreur dans cette adéquation serait fatale à la réussite du salon.



Ce choix entrainera le choix typologique vers un salon B to B, B to C, mixte ou autre.

L'alliance avec le syndicat ou la fédération du secteur peut s'avérer efficace. Si plusieurs syndicats existent, on peut imaginer qu'ils représentent des segments particuliers d'une profession et autorisent de facto un salon sur ce segment particulier. L'adéquation nomenclature / cible doit aussi se faire sur la qualification.

Pour prendre un exemple d'une étude de cas du prochain chapitre mettant en scène les métiers de l'antiquité, nous verrons que la palette de produits proposés dans un salon de haute antiquités et d'objets d'Art, n'aura pas la cible visiteurs des salons de brocante et vice-versa.

S'agissant du positionnement par rapport aux salons existants, s'il en existe, il y a différents cas à envisager :

Le positionnement relatif aux salons existants peut être dans une concurrence directe à type, nomenclature et cible identiques où la création d'une niche spécialisée.



Le salon de la pâtisserie ou de la confiserie, ne concurrence pas vraiment le SIAL, salon de l'alimentation B to B, mais exploite une niche pour le B to C.

Dans le cas de concurrence directe, la législation Européenne est aujourd'hui assez claire sur la liberté d'entreprendre et de concurrence.

Il est convenu d'appeler les salons se positionnant en concurrence directe « Salons parallèles ». Le parallèle a néanmoins ses limites, notamment géographiques ou temporelles. Un site d'accueil aura tendance à protéger un salon existant d'un nouveau salon concurrent, surtout s'il se positionne dans un calendrier proche. Cependant, si le type de salon se trouve sur un segment très générique, comme par exemple les salons sur le mariage, des salons multiples peuvent s'établir, à distance, sur un même groupe de sites.

A Paris en particulier, où la quasi-totalité des sites sont gérés par VIPARIS, on peut répartir différents projets sur un même sujet sur différents sites et à des dates différentes. Le prestige du site et sa localisation peuvent aussi positionner le salon de manière plus ou moins distinctive. Un salon au Carrousel du Louvre aura une connotation plus élitiste, au cœur du Louvre à Paris, dans le marbre et les parquets, qu'à l'Espace Champerret, en béton et en bordure de périphérique.

La priorité aux salons existants est parfois, sur certains sites appelée « Droit du grand-père » par analogie aux organisateurs en place de longue date, créant un précédent sur un segment. Hélas, comme on le verra plus loin, les intérêts commerciaux ont parfois raison de ces bonnes dispositions.

## 2.5 - L'audience des salons et leur légitimité

### L'audience

L'audience des salons se mesure tant de manière numérique (nombre de visiteurs et d'exposants) que de manière qualitative. Cette dernière notion désigne aussi bien le niveau social que l'internationalité.

Ces données sont importantes car elles permettent à un exposant de choisir le bon salon en fonction de ses objectifs s'appuyant sur l'analyse chiffrée et valorisée de la cible visiteurs. De cette audience découlera la notion de légitimité.

L'audience du salon, nombre et qualification des exposants et des visiteurs sera le premier argument commercial de l'organisateur de salon et le premier critère de choix pour l'exposant et le visiteur. C'est dire son importance.

A une époque, heureusement révolue, certains organisateurs ne se privaient pas de surenchère sur l'affichage des statistiques pour valoriser leur salon par rapport à la concurrence. Cela n'est pas sans rappeler les statistiques produites contradictoirement par la police et les syndicats lors de manifestations « 200.000 selon les syndicats, 100.000 selon la police » !

S'agissant des salons, on peut considérer qu'une surenchère de ce type constitue une concurrence déloyale envers les organisateurs les plus honnêtes.

C'est précisément la raison pour laquelle une législation est intervenue : Il s'agit de la certification.

Ce dispositif existait déjà depuis fort longtemps pour la presse sous la dénomination « OJD », Office de Justification des Données, régie par l'ACPM, Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, réclamée par les annonceurs.

C'est ainsi que fut créé d'abord l'« OJS », Office de Justification des Statistiques, à la requête d'un certain nombre d'organisateur souhaitant donner une valeur officielle à leurs sta-



tistiques. Mais cette initiative venant des organisateurs eux-mêmes, on pouvait douter de l'indépendance du dispositif dans un contexte de « Juge et partie »

C'est ainsi que la certification des foires et salons fut mise en place par les pouvoirs publics et devenue obligatoire dès 2006. Des entreprises indépendantes des organisateurs ont été désignées, sans rapport commercial à priori avec les parties prenantes.

L'objet des certifications portait sur le nombre d'exposants, le nombre de mètres carrés d'exposition et le nombre de visiteurs. Les données exposants étaient faciles à déterminer, étant donné que les plans et le catalogue y suffisaient. Les certificateurs vérifient que ces données sont exactes sur place. Sur le comptage des visiteurs c'est en relevant les chiffres de la billetterie pour les salons B to C et payants et les badges pour les salons B to C. Les systèmes de contrôle de flux avec scanners installés à l'entrée des salons valident ces informations.

Les services de sécurité des sites ont aussi à surveiller les flux car souvent une jauge maximum de remplissage est à contrôler, avec des fermetures d'accès temporaires si la capacité du hall est atteinte. La crise du COVID 19 affectera bien entendu ces dispositifs afin de respecter la distanciation.

La certification est obligatoire, mais à ce jour on ne connaît pas bien les détails du dispositif répressif en cas de non observation, le cas ne s'étant, à priori pas révélé à ce jour. Les amendes s'appliqueraient surtout aux délits de publicité mensongère sur les chiffres statistiques, comme le prévoit le code de la consommation.

Tous les salons sont concernés, mais il est certain qu'en dehors des parcs officiels, notamment les salons se déroulant dans des espaces non dédiés (Centres de conférences d'hôtels, salles des fêtes, locaux municipaux), échappent à ce type de réglementation. Ce dispositif est d'autant plus utile aux exposants potentiels dans le choix de leurs salons, qu'ils doivent se préoccuper de leur retour sur investissement (ROI), directement lié aux nombres de visiteurs et nombre de contacts.

Donc dans la construction de leur business plan, pour un premier salon, les exposants prennent les statistiques visiteurs pour évaluer le coût visiteur et le coût contact. Bien entendu, l'indicateur le plus important manque au dispositif : Le chiffre d'affaires réalisé par les exposants, impossible à collecter de manière précise.

Nous verrons dans un prochain chapitre, que cette statistique est par ailleurs bien discutable, car dépendante des moyens mis en œuvre par l'exposant pour transformer la dépense du salon en bénéfice. Les bonnes pratiques pour garantir un ROI salon font l'objet du cœur du volume II de cet ouvrage, destiné aux exposants.

La réputation de l'organisateur est également un élément de consolidation de projet d'investissement dans un salon, comme il est indiqué plus bas.

L'autre aspect c'est la qualification de cette audience. En fonction de la nomenclature des produits présentés par les exposants, une cible plus appropriée sera un critère important. Si cette nomenclature est censée intéresser un visitorat à fort pouvoir d'achat ou à niveau intellectuel supérieur, une sélection s'opèrera dans le marketing de mobilisation visiteurs vers les « CSP + », entendons les catégories socio professionnelles élevées. Cette dénomination marketing a d'ailleurs évolué en « PCS », Professions et Catégories Socio-professionnelles.

Les PCS est une nomenclature liée à la position de l'individu dans la société mais aussi dans l'entreprise :

- Salarié ou indépendant
- Sa position dans l'entreprise
- Sa dépendance du service public ou du privé

Et se résume en 6 groupes socioprofessionnels et près de 500 professions.

Les principaux groupes sont les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires, les employés et les ouvriers. Sont aussi répertoriés les agriculteurs et les artisans. Enfin, les retraités et les sans activité.

La légitimité d'un salon est le deuxième facteur de choix pour l'exposant et le visiteur.

Quand le salon existe depuis un certain temps, il est établi et reconnu par une profession, une filière et ses visiteurs.

Dans le cas de multiplicité de l'offre salon sur un marché, le salon qui emporte le lead est généralement assez vite identifié. Mais cette identification ne remporte pas forcément la totalité des exposants ou des visiteurs en fonction du ciblage.



Prenons l'exemple des métiers des antiquaires et des brocanteurs. Cette profession dispose de plusieurs instances représentatives, syndicats et associations. Le plus connu est le syndicat SNA, Syndicat National des Antiquaires Négociants en Objets d'Art. Il positionne ses membres comme une élite d'une profession, leur attribuant le négoce d'objets d'Art. Ceci les distanciant des brocanteurs, dont le négoce n'adresse pas particulièrement des objets d'Art, mais souvent des petites antiquités issues de vide greniers et autres déballages.

Le SNA est à l'origine d'un salon se situant au sommet de cette filière, la « Biennale des Antiquaires », que la réputation internationale a rebaptisé « La Biennale ». Autrefois au Carrousel du Louvre, la Biennale se tient à présent au Grand Palais à Paris, un lieu à la hauteur du prestige des participants.

On imagine bien que les objets présentés à cette exposition rassemblent les marchands les plus réputés, les marchandises les plus raffinées et que les visiteurs sont des personnes à haut pouvoir d'achat et haut niveau socio-culturel.

On voit déjà dans cet exemple, une belle illustration de l'adéquation exposants / nomenclature VS Cible visiteurs.

Ceci permet donc à de nombreux autres salons d'antiquaires d'exister, pour que des marchands moins sélectifs, puissent proposer des antiquités accessibles à tout un chacun. La nomenclature et la cible irait, à l'extrême opposé, jusqu'à la Brocante de Chatou.

Notre propos sur la légitimité trouve ici sa démonstration. La Biennale a une légitimité indiscutable, étant la vitrine des grands acteurs du monde de la haute antiquité. Cette légitimité est renforcée car le salon est organisé par le SNA, le premier et le plus prestigieux rassemblement des marchands d'antiquité à réputation internationale. Les antiquaires d'un niveau légèrement inférieur auront ainsi la possibilité d'exposer dans des salons moins élitistes et de rencontrer une cible visiteurs dont le pouvoir d'achat correspond à leurs marchandises.

L'enseignement complémentaire que l'on peut tirer sur la légitimité se résume à la question que tout primo-organisateur doit se poser : « Ai-je la légitimité sur le marché que j'aborde, de représenter l'objet du salon ou la filière professionnelle concernée ? ».

La réponse pourrait être oui, si le salon est porté par la fédération professionnelle du secteur.

La réponse pourrait être oui aussi, si un ou des acteurs clés du segment sont à la manœuvre. ARCELOR MITTAL, VALLOUREC ou USINOR pour le salon de l'acier.

La réponse pourrait être oui enfin, si un acteur clé d'un segment pilote ou co-pilote le projet : Pierre HERMÉ pour le salon de la pâtisserie, Jeff BESOS, patron d'Amazon, pour un salon sur le commerce online.

Ayant accompagné Roland MORENO, inventeur de la carte de crédit, dans la création de son premier salon sur la carte à mémoire nous avons pu constater l'effet filière. Son invention avait tôt fait de mobiliser toute l'industrie bancaire, bien avant que l'on se rende compte qu'elle allait changer nos habitudes de consommation, jusqu'à supprimer bientôt l'argent liquide ...

**La légitimité peut se construire aussi autour d'un évènement technologique :**



La décision du gouvernement de lancer des études pour la réalisation de la TNT, la télévision terrestre, fit les bonnes affaires du Salon de la Réception Numérique, entraînant dans son sillage toutes les chaînes de télévision.

Cette légitimité fut renforcée par la présence, à l'inauguration du Président du CSA (5<sup>e</sup> homme de l'État, après le Président, le Premier Ministre, le président du Sénat et le Président de l'Assemblée Nationale), du Ministre de la Culture, du Ministre de l'Industrie, le Maire de Paris et de tous les présidents de chaînes, et des Présidents des principaux opérateurs comme ORANGE ou CANAL.

Cette légitimité se trouvait ainsi fortement renforcée par ces personnalités clés de l'Etat et des grandes entreprises françaises. Cette constellation d'étoiles fut quasiment unique et les coudes des uns et des autres ont été départis par le protocole, seuls le Président du CSA et le Ministre de la Culture eurent droit au ciseaux.

Ce salon, créé et organisé pendant plus de 10 ans par la SPAT est le modèle parfait de salon créé avec une filière professionnelle sur un événement technologique : La création de la TNT. Dans les années qui suivirent, ce fut l'arrivée de la TVHD, puis des opérateurs digitaux. A chaque virage technologique, une embellie pour le développement du salon.

Dans les grandes villes, sans aller jusqu'au sommet de l'État, le support de la Mairie ou du Conseil Général sont également des marques de légitimité.

Ils peuvent être en outre des occasions de négocier au meilleur tarif le locatif des parcs, en étant souvent propriétaires ou co-gestionnaires. Nous avons pu mesurer la force du dispositif à Deauville avec Philippe AUGIER et à Cannes avec Bernard BROCHAND, qui outre ces avantages offrirent la campagne média en affichage, radio et télévision. Bernard Brochand n'est pas un inconnu dans le monde du marketing et de la communication, bien loin de là. Son ouvrage, LE PUBLICITOR, figure toujours en bonne place dans toutes les écoles et universités de ce segment de la communication, de la publicité et du marketing.



Dès lors, l'avantage réciproque salon – destination est évident : La ville et la région bénéficient de manière induite à l'apport en visiteurs que le salon occasionne : C'est toute l'économie locale, hôtels, restaurants, commerces et activités touristiques qui bénéficient de cette fréquentation. Accessoirement, les Mairies bénéficient de la réputation induite du salon. De même, le salon bénéficie des supports de communication de la destination, voire de tarifs préférentiels. Parfait exemple avec le Salon des Antiquaires de haut de gamme à Cannes.

**La légitimité est aussi portée par la réputation de l'organisateur.**

Pour les plus grands comme COMEXPOSIUM, REED ou TARSUS, le nombre de salons qu'ils détiennent, leur envergure financière et le nombre d'éditions sont garants d'une bonne espérance de résultat.

Ceci est applicable aux salons d'une certaine importance.



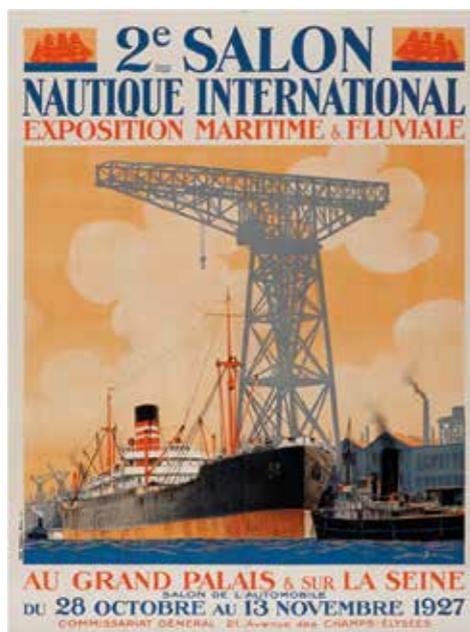
L'expérience prouve que la taille de ces entreprises est moins adaptée à la réalisation de salons de taille moyenne ou petite, notamment les salons de niche. Un organisateur spécialisé sera dans ce domaine plus adéquat. INFOPROMOTIONS l'a démontré, dans sa capacité à développer les meilleurs produits dans le segment de l'informatique, des réseaux et des nouvelles technologies du cloud. De même, SPAT a réussi au fil de plus de 40 ans à maintenir un monopole dans les secteurs technologiques du son et de l'image, par sa connaissance du segment et de la confiance renouvelée de l'industrie du secteur.

En résumé, on pourrait dire que ce sont soit la taille soit la spécialité exclusive et la confiance de la filière qui sont les clés de la légitimité.

Plus simplement, si le cœur des exposants formant la nomenclature du salon sont les principaux acteurs de l'industrie ou du segment, le salon obtient une légitimité de fait, les acteurs du secteur le portant. C'est le cas d'un salon comme le Mondial de l'Automobile, mais aussi son talon d'Achille. En effet si une partie des industriels abandonnent le salon, sa légitimité peut s'écrouler en faveur d'un plus légitime à Genève, Francfort, Turin ou Detroit.

Plus prosaïquement, les ressources financières aussi peuvent aussi à elles seules porter un salon. Disons que si on veut un salon et que l'on dispose des moyens pour le réaliser, tout devient possible. Ce fut le cas de « VivaTech », une fantastique vitrine de technologies, dont l'avenir des développements est peut-être incertain, une porte ouverte sur l'IA, le rêve éveillé. C'est en tout cas un événement brillant et très valorisant pour la France, même si le modèle économique ne paraît pas évident sans les ressources de l'État et des grandes organisations.

## 2.6 - Le salon dans le tissu économique



Un siècle sépare ces deux affiches ...

Si la pérennité de certains salons est inscrite dans une si longue durée, il n'y a pas de mystère. Le salon est d'une part la vitrine d'une filière, d'autre part sa « *market place* », sa place de marché.

Le salon en tant que vitrine d'une profession, d'un secteur d'activité ou d'une tendance est une évidence. Tout le monde sait que lors d'un salon, c'est l'occasion de découvrir les nouveaux modèles des marques, l'évolution de leur modèles économiques, techniques, design. L'évolution des tendances aussi, indicateur majeur de leur image et de leur réputation. Le leader, c'est celui qui ose innover, voire transformer ou disrupter d'avec les modèles adoptés. Le leader ne suit pas la tendance il la crée et il a besoin de le montrer. Le salon est sa vitrine incontournable.

S'agissant du salon en tant que « place de marché » c'est l'aspect le plus important nonobstant le moins évident. La COVID 19 nous l'a singulièrement mis en exergue. Les salons sont, nous l'avons vu pour certains, la réunion annuelle ou bisannuelle d'une profession, d'une filière. C'est bien entendu le côté festif et célébrationnel de l'évènement qui s'impose, masquant souvent une dimension insoupçonnée de l'exercice. En effet, un grand nombre de segments de notre économie reposent quasi exclusivement sur les salons. L'exemple du Nautic, évoqué ci-dessous est éloquent à ce sujet. Mais un grand

nombre d'autres segments de notre économie repose sur les salons.

Des activités, des métiers, des segments d'activité reposent sur les salons comme seule place de marché. Dans les métiers du commerce de l'antiquité par exemple, un grand nombre d'entre eux ont abandonné leur point de vente physique. Ils ont trouvé dans les salons une opportunité de transformer leur point de vente fixe en points de ventes itinérants. Ils bénéficient ainsi tout au long de l'année de points de ventes temporels dans toutes les villes Françaises, ce qui multiplie considérablement la visibilité de leurs marchandises, donc leurs ventes et diminuent considérablement leur frais fixes.

Ceci nous mène à une réflexion plus large sur le poids de l'industrie de la « Meeting Industry ». Dans le cercle de l'économie directe il y a autour des salons et congrès celle du tourisme d'affaires, de l'hôtellerie, de la restauration et bien sûr des commerces des villes d'accueil. Les grands salons font l'objet, particulièrement chez nos voisins Européens, d'une grande attention sur ce sujet. Ils raisonnent en « économie globale » et c'est ainsi que de grands salons internationaux ont fui la France pour l'Allemagne et l'Espagne, offrant de meilleures conditions, car prenant en compte les retombées économiques induites des salons sur leurs villes et régions. (<https://www.jeanmariehubert.fr/les-salons-francais-sont-chers>)



Prenons précisément le cas du « Nautic » le salon nautique de Paris qui a été annulé cette année en raison des contraintes sanitaires de la pandémie. Parallèlement les salons dits « à flot » de La Rochelle et de Cannes ont aussi été annulés.

Ces salons représentent l'unique market place d'envergure de l'industrie nautique Française. Les conséquences sont dramatiques. Plus de salons, plus d'achats, plus de reventes, le marché est quasiment à l'arrêt.

Les conséquences économiques sur toute la filière sont dramatiques et entraînent de nombreux dépôts de bilan. Seuls les leaders tireront sans doute leur épingle du jeu. C'est dommage bien entendu car cette filière est riche de nombreuses petites entreprises très actives et innovantes. Pire encore, la visibilité de ces entreprises disparaît de la scène internationale donc de nombreux marchés à l'export. C'est en cela qu'il faut réviser complètement les méthodes d'appréciation des salons : Ce n'est pas seulement le chiffre d'affaires du salon lui-même qu'il faut mesurer. C'est le poids économique global d'une industrie qui sombre si nous pouvons utiliser cette allégorie.

S'agissant de notre filière Française, ce qui est immédiatement visible, c'est le salon, son chiffre d'affaires, ses personnels, son économie. Voir « Le salon est une entreprise » Chapitre 1.3.1. Ce qui l'est moins, c'est justement la part immergée de l'iceberg : Toute l'industrie dont le salon est la jambe de force. Les manifestations issues du confinement ont été à ce sujet très instructives ; les métiers des salons et congrès, plus largement l'événementiel représentent un poids économique et un bassin d'emploi trop faible pour que les revendications deviennent visibles des pouvoirs publics et pour que nous ne soyons pas les « oubliés » de la crise. C'est en fait une erreur de stratégie de communication. Ne pas regarder le doigt qui pointe un problème mais regarder ce que le doigt montre : Le problème lui-même ! Il ne fallait donc pas évoquer nos quelques 400.000 emplois, mais tous les emplois de toutes les entreprises et industries qui seront englouties. Ne pas évoquer notre chiffre d'affaires réduit à zéro, mais le chiffre d'affaires induit par les salons sur toute notre économie (32 milliards d'euros d'après les Echos).

Ce poids réel et global eût permis de nous faire entendre auprès du gouvernement auprès duquel nous sommes pour l'instant inaudibles, invisibles.

## 2.7 - Salons virtuels - Le « web event »

Dès lors que nous étions convenus que le salon est un super média (Voir Chapitre 1.4), un média d'interaction et de contact, le seul fait d'évoquer son existence virtuelle grâce au numérique, nous conduit à un constat sans appel : un salon virtuel n'est pas un salon, car il lui manque les éléments fondamentaux qui le définissent.

Le contact physique, la magie de la présence, qui fera basculer votre interlocuteur de l'état de prospect en client.

Il n'en reste pas moins que les salons virtuels se sont développés dans les années 1980/90, l'aspect séduisant du modèle économique les rendant porteurs d'espérance.



Néanmoins les espoirs de ROI<sup>1</sup> se sont rapidement avérés catastrophiques, et les rendements de 1 à 10 que l'on peut obtenir en présentiel on rapidement fait déchanter les prophètes du numérique<sup>2</sup>. Pas cher est encore trop cher si le résultat est absent.

La raison de l'échec est simple : Pas de rendez-vous physique, pas de captivité du prospect. Pas de rencontre, pas de contact, pas d'interactivité, pas de performance.

Bien sûr la crise de la COVID aura donné une opportunité au modèle digital, mais dès que les restrictions sanitaires seront levées et les salons rouverts, les marchés reviendront vers des modèles économiquement performants.

Notre propos ne sera pas de condamner le numérique, mais plutôt de le remettre à sa vraie place :

**Le digital doit anticiper, accompagner et prolonger les événements physiques.**  
**Il est le complément indispensable du présentiel.**  
**Il est là pour le renforcer non le remplacer.**  
**Il étend le rayonnement et l'action du salon en dehors de ses limites spatio-temporelles.**

Un salon de 3 ou 4 jours c'est toujours trop court. Le faire durer à l'année, entre deux éditions, garder le contact avec les clients et le métier c'est combler le vide, parfois abyssal dans la relation client.

Le salon virtuel ou « Web event » 3 est le prolongement du salon :

- **Dans l'espace**, lui permettant de s'ouvrir sans limites géographiques,
- **Dans le temps**, car il opère 24/24 pendant 12 mois entre deux éditions,
- **Dans le volume**, car aux visiteurs physiques s'ajoutent le PNV, les internautes.



**Il est un véritable double numérique multimédia de l'événement, permettant :**

- De l'anticiper en termes de communication et de création de lien social, créant une véritable communauté en amont du salon physique,
- De le renforcer pendant la durée d'exploitation par des événements créés pour le prolongement : Visite des stands, interviews, présentation de produits, de conférences, etc,
- D'en amplifier le rayonnement hors des limites de temps et de lieu, tout en élargissant son audience,
- De toucher tous les participants, physiques et web, y compris les potentiels prospects lointains, notamment les PNV 4 et tous ceux qui ne peuvent se déplacer,

- De créer des animations sur place et en ligne sur les plateaux TV,
- De prolonger l'existence du salon et du congrès sur le web tout au long de l'année,
- D'être le lien sans discontinuité d'une édition à l'autre,
- D'enrichir vos fichiers, en élargissant le nombre de visiteurs physiques aux visiteurs web,
- De créer une relation durable entre exposants et visiteurs.

### Il propose notamment tout au long de l'année entre deux éditions du salon :

- Les interviews des exposants ou intervenants et la présentation de leurs produits et nouveautés,
- Une résonnance permanente sur les réseaux sociaux de tous les acteurs, exposants, partenaires, visiteurs, créant une communauté,
- Une bibliothèque documentaire numérique (Porte document virtuel) avec toutes les fiches produits, catalogues, tutoriels et vidéos de présentation,
- L'ensemble des conférences en streaming,
- Des circuits de visite thématiques et parcours experts en ligne,
- De visiter les stands,
- De proposer les téléchargements de tout type de supports textes, images et vidéos du salon ou du cycle de conférences,
- Les supports vidéo, reportages, visites d'usines et interview étaient ensuite proposés gratuitement aux exposants pour leur opérations de marketing.



Avec le web event, la présence des exposants est assurée à l'année.

**Le web event augmente le nombre de visiteurs du salon et instaure une relation durable avec le visiteur.**  
**Il enrichit vos fichiers tout au long de l'année.**  
**Il prolonge le salon réel par son double numérique au-delà des limites du temps et de l'espace.**



Dans les années 2000 le Groupe SPAT a mis en place sur ses salons les premiers « WEB EVENTS », de manière à prolonger le rayonnement de ses salons à l'année et à instaurer une relation durable avec les filières de ses salons. Le succès fut immédiat. Bien entendu pour les premières éditions, il n'y avait pas de matière à diffuser. C'est donc 6 mois avant, pour chacun des salons que les tournages se sont opérés, soit en studio soit aux sièges et usines des entreprises. Le bénéfice immédiat pour les exposants fut d'utiliser ces supports pour leur marketing digital. Le Forum des acteurs du numérique, l'expo le salon de l'information numérique, le festival Son & Image, le salon du Knowledge Management ont été les premiers à bénéficier de ce prolongement numérique du WEB EVENT.

Une autre exploitation du web event s'appliqua de facto dans le domaine des congrès. Les raisons de ce développement étaient différentes : Augmenter de manière importante l'audience des congrès, limités par la dimension des salles et à l'éloignement. En effet, la participation à un congrès dépend non seulement de la capacité de la salle, mais aussi des limites de mobilité des auditeurs. Ces derniers, si le congrès est à Paris et qu'ils résident en province ou à l'étranger auront à faire face à une problématique de transport et d'hébergement. C'est la raison pour laquelle le web event s'est étendu dès les années 2010 au congrès

avec le streaming et le téléchargement des conférences. Le nombre de congressistes a ainsi pu considérablement augmenter, les congressistes digitaux s'ajoutant aux congressistes physiques. Bien entendu ce sont les débits internet qui en augmentant dans les foyers ont permis cette évolution digitale.



Pour un congrès de santé naturelle se tenant à Paris au Parc Floral, le succès des sujets fut tel que dès l'ouverture des inscriptions, les congressistes se sont précipités pour réserver. Au bout de seulement 4 jours, la salle de conférences plénière de 3200 places affichait complet et ce, 3 mois avant le congrès. Comment satisfaire le public et subsidiairement comment ne pas de priver de ce potentiel de participants ?



Profitant de la présence en salle plénière d'équipements audio visuels supports pour les conférences, il suffisait de mettre d'utiliser les caméras de reprise vidéo et les micros pour enregistrer et ... streamer en direct ! Des 3200 congressistes en salle l'audience est ainsi passée à plus de 12.000. La participation en ligne bénéficiait, bien entendu, d'un tarif réduit.

Il est important d'attirer l'attention dans cette étude de cas, sur la situation nouvelle dans laquelle se retrouvent les exposants. En effet ces derniers exposent pour se donner une visibilité par rapport à la cible très qualitative que constituent les congressistes. Il faut donc que l'organisateur mette en œuvre, dans la version web de l'événement, une visibilité des exposants par les congressistes en ligne : Par exemple en entrecoupant les interventions par les présentations de produits exposants.

La crise de la COVID a redéveloppé de manière importante les initiatives de salons virtuels. C'est d'une importance capitale, car cela permet aux salons de maintenir le contact entre exposants et visiteurs. L'absence d'un marché est sans nul doute la mauvaise option, car l'économie pour tenir a besoin d'outils marketing. En cela le salon virtuel est indispensable. Il permet aussi de garder son positionnement marché, car après la crise on continuera l'aventure avec ceux qui ont trouvé des solutions pour exister et pour aider les filières professionnelles à être présentes.

Ceci pose aussi la question de l'attitude face aux crises. John Fitzgerald KENNEDY rappelait que les chinois écrivent le mot crise au moyen de deux idéogrammes :

Le premier, Wēijī - 危机 signifie « danger ».

Le second, Ji hui - [机] signifie « le moment à saisir », une occasion ou une opportunité.

Chaque crise est en effet une opportunité pour se réinventer. Ceux qui attendent patiemment la fin d'une crise ne se relèvent pas. Ceux qui mettent à profit ces moments pour innover, inventer ce que leurs clients attendent, s'assurer une voie de diversification, même très différente de leur métier de base vivront longtemps.

Si le numérique n'était pas votre métier de base il faut l'apprendre et on apprend formidablement bien en inventant son nouveau rôle dans le dispositif. La base de la recherche est dans le KYC<sup>5</sup>, un des fondements du marketing. Qui mieux que vous connaissez vos clients ?

## Évolutions 2.0

La généralisation du haut débit a permis le développement de plus d'interactivité dans le web event. En effet un échange rapide est soumis à la largeur de la bande passante et ce n'était pas possible lors des premiers salons virtuels. Aujourd'hui le haut débit est accessible dans tous les lieux d'exposition, dont la plupart ont maintenant des studios pour répondre aux problématiques de la COVID. Les internautes, chez eux, disposent également de haut débit via leur box, même de la fibre dans les grandes villes.

Il est dès lors possible à l'internaute visiteur d'un salon ou assistant à une conférence d'inter agir en live. L'arrivée de la 5G devrait généraliser la performance.

Une autre évolution 2.0 réside dans l'appui des réseaux sociaux permettant à une communauté de créer des groupes et de participer en direct. Jamespot est une des premières entreprises spécialisées dans les réseaux sociaux professionnels à avoir créé des réseaux salons.



1 - Return On Investment (Retour sur investissement)

2 - Les rapports annuels de l'UNIMEV établissent à 1 pour 10 le rapport entre l'investissement salon est son ROI

3 - WEB EVENT © SPAT

4 - Préinscrit Non Venu

5 - Know Your Customer

# Chapitre 3

## Organisation de salon : une équation fondamentale

Un certain nombre de concepts sont au cœur du dispositif de l'organisation d'un salon et en font le modèle.

La première chose à comprendre, c'est que le salon est une entreprise et qu'à ce titre elle répond à toutes les règles du marché.

La seconde, c'est l'équation fondamentale sur laquelle repose le salon, équation qui garantit son existence.

Elle lie de manière indissociable les deux populations objet de la rencontre : Les exposants et les visiteurs. Pour cela elle utilise un certain nombre de moyens.



© 123RF

### 3.1 - Le salon est un entreprise

Le salon peut apparaître comme une notion abstraite dont on ne devine pas bien la structuration économique.

Quel qu'il soit, il semble être une vitrine vivante d'une profession, d'une passion, d'un événement technologique d'un mode de vie.

**On en oublie l'essentiel :  
Le salon est une entreprise !**

**Premier constat, comme une entreprise il obéit aux règles du marché.**

Il a ses clients, ses fournisseurs, son personnel. Comme une entreprise, il a ses recettes (produits), ses dépenses (charges) et donc son résultat (Bénéfice ou perte). Il a ses charges fixes, ses frais généraux, ses assurances. Enfin, il a son personnel, donc une gestion RH, des paies et des cotisations URSSAF. Les embauches, pour les permanents et les temporaires sont soumis au droit du travail et notamment les DUE.

**En résumé, le salon, comme l'entreprise doit adhérer à toutes les obligations contractuelles, commerciales, comptables, fiscales.**

C'est la raison pour laquelle aussi les exposants ne sont pas simplement liés à l'organisateur par un « bulletin d'inscription » mais par un contrat en bonne et dûe forme, dit « contrat de participation ». Ce dernier est assorti de CGV (Conditions Générales de Vente) et aussi d'un « Règlement de salon » régissant le fonctionnement de ce dernier comme des « Conditions particulières » liées aux CGV.

Nous en arrivons donc à la structure du salon :

Le salon-entreprise doit être inscrit au Registre du Commerce et dispose donc d'un numéro de SIREN, de SIRET et d'un code d'identification à l'INSEE dit code APE.

Enfin les règles générales sur la propriété industrielle, le droit d'auteur et bien entendu le respect des règles sur les données personnelles (RGPD et CNIL) sont particulièrement strictes, les salons devant acquérir un grand nombre de données pour assurer leur succès.



#### L'exception et la règle

Un élément important fait dès lors débat : Un salon peut-il faire vivre une entreprise à l'année ?

Bien entendu s'il s'agit d'un salon du type du « Salon International de l'Aéronautique » du Bourget, ou du « Mondial de l'Automobile » une structure avec une équipe fixe (40 personnes dans le dernier cas) est facilement amortissable.

En revanche des salons plus petits ne peuvent pas forcément assurer une structure à l'année. Dans ce cas, ils peuvent ne conserver que l'organisation propriétaire elle-même et sous-traiter les postes logistiques et techniques à une société spécialisée du type de la Groupe SPAT à Paris, qui gère la technique de près de 70 salons à Paris.

#### Les organisateurs professionnels de salons

Comment échapper à la création d'une entreprise pour réaliser un salon ? Une exception existe bien, c'est celle des organisateurs professionnels de salons qui regroupent dans leurs entreprises plusieurs salons.

Ce sont, soit des organisateurs de salons propriétaires, qu'ils ont créé et qu'ils organisent à leurs risques et périls sur leurs fonds propres.

De grandes entreprises spécialisées comme COMEXPOSIUM, REED EXHIBITIONS, ou INFOPRO DIGITAL sont les plus réputées. Cela peut aussi être des organisateurs délégués, qui organisent des salons appartenant à d'autres entités, syndicats, fédérations ou associations qui ne disposent pas de structure ni de moyens pour le faire.

C'est le cas du Groupe SPAT qui gère pour le compte de nombreuses fédérations, syndicats et associations, quelque 70 salons de toute taille de 50 à 1000 exposants. Le Groupe SPAT propose également un service d'accompagnement pour les primo-organisateurs, c'est à dire à ceux qui veulent se lancer dans une première expérience de salons.

### Organisateur délégué, Maître d'Oeuvre, Maître d'Ouvrage

Certains organisateurs propriétaires de salons confient l'organisation pratique à des tiers via un contrat de mandat ou parfois un contrat de licence.

C'est un contrat qui lie Maître d'ouvrage et Maître d'œuvre.

Cette disposition rappelle par sa structure et son fonctionnement les professions de l'architecture. En effet dans le cas du rapport entre un architecte qui construit une maison pour le compte de son client, le schéma est simple :

L'architecte, le bureau d'études est le « **Maître d'œuvre** », il conçoit le projet, suit les travaux, coordonne tous les corps de métiers, garantit la bonne exécution de l'œuvre. Le « **Maître d'ouvrage** » est le client. Il dispose des fonds et d'un projet, mais n'a pas les compétences pour le réaliser. Le même type de structure existe pour les projets informatiques mettant en présente MOA (Maître d'Ouvrage) et MOE (Maître d'œuvre).

Dans le domaine des salons, le Maître d'œuvre représente le propriétaire du salon et le Maître d'ouvrage celui qui a les compétences et les moyens techniques de mener à bien le projet. Le parallèle avec les métiers du cinéma pourrait mettre un 3e homme dans le dispositif : Le producteur. Ce dernier ferait l'apport de fonds nécessaire au projet du Maître d'Ouvrage, réalisé par le Maître d'œuvre.

Pour en revenir au débat de fond, l'essentiel est de formaliser, comme dans toute entreprise, les rapports entre les parties par un contrat. C'est un préalable essentiel définissant qui fait quoi et à quelles conditions.

Il faut aussi, à ce titre éclaircir la terminologie d'**Organisateur**.

Qui est-il ? Le Maître d'œuvre ou le Maître d'Ouvrage ? Généralement l'amalgame est rapidement fait en ne distinguant pas vraiment les périmètres d'action.

Bien entendu, le propriétaire du salon en est l'organisateur légal, même s'il sous-traite tout ou partie de l'ouvrage. Mais le Maître d'œuvre aussi, puisque c'est lui qui dispose des moyens

techniques pour le réaliser.

Il est donc indispensable de fixer la terminologie de manière précise : L'organisateur est le propriétaire et nous conviendrons de nommer le Maître d'œuvre : « **Organisateur délégué** ».

**En conclusion,**  
**« Organiser, c'est un métier »**

Bien d'autres conseils et bonnes pratiques sur la participation aux salons sont évoqués dans le volume 2 dédié aux exposants.



## 3.2 - L'équation fondamentale des salons

Cette équation définit les fondements du projet.

Ces fondements sont les conditions de la faisabilité, de la viabilité et de la pérennité du projet de salon.

Une règle « fondamentale » d'existence, une garantie de réussite de la rencontre, la promesse de l'organisateur. C'est cette règle qui nous conduira par la suite à choisir :

- Le type de salon le plus adapté au projet (Voir Chapitre 2.2)
- Son périmètre (Voir Chapitre 2.3)
- Son positionnement (Voir Chapitre 1.3)
- Son audience (Voir Chapitre 2.5)
- Sa légitimité (Voir Chapitre 2.5)

**L'équation fondamentale des salons fixe les caractéristiques d'adéquation de la rencontre exposants – visiteurs.**

Le salon est avant tout le dispositif permettant de mettre en relation un segment de l'économie ou un sujet d'actualité, avec un public. Élément majeur de l'équation fondamentale des salons.

D'organiser la rencontre attendue entre exposants et visiteurs qui est l'objectif commun des organisateurs, des exposants, des visiteurs et aussi des partenaires.

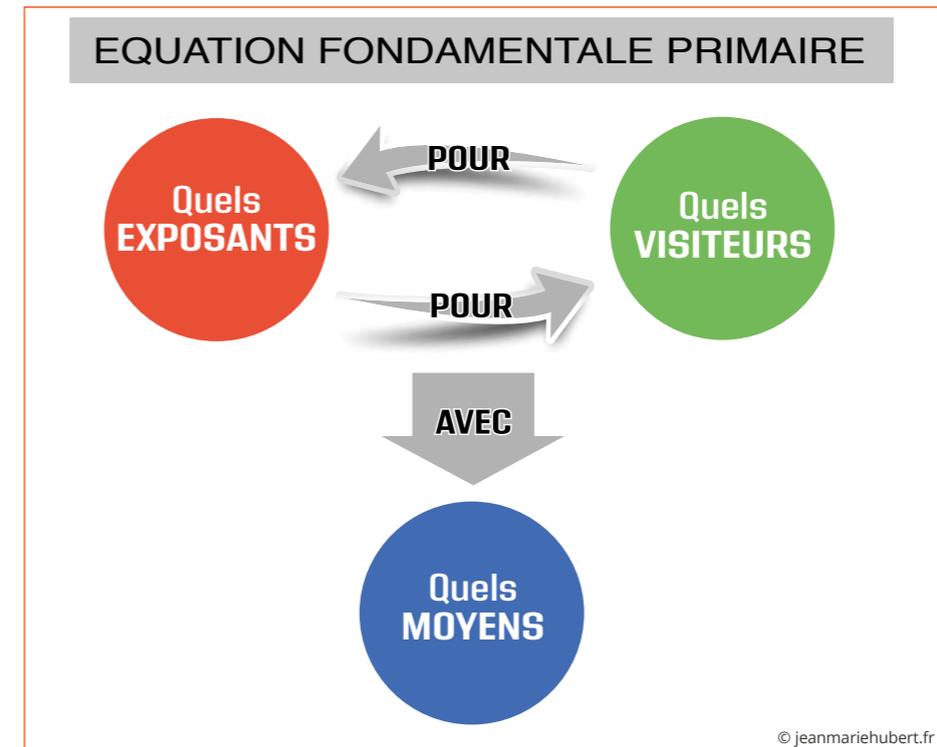
La qualité de cette rencontre détermine le succès de la manifestation.

La mauvaise adéquation entre ce segment économique, ce sujet et le public concerné, serait fatal à la réussite du projet.

**Notre équation fixe les règles de la rencontre, l'objectif du salon : L'équation fondamentale des salons.**



© 123RF



### L'équation fondamentale primaire

L'adéquation « exposants – visiteurs » sera donc le premier élément de la fondation de salon : Nous l'appellerons « Équation fondamentale primaire ».

Comme ce schéma le suggère par les flèches à double sens, cette équation doit être validée dans les deux sens :

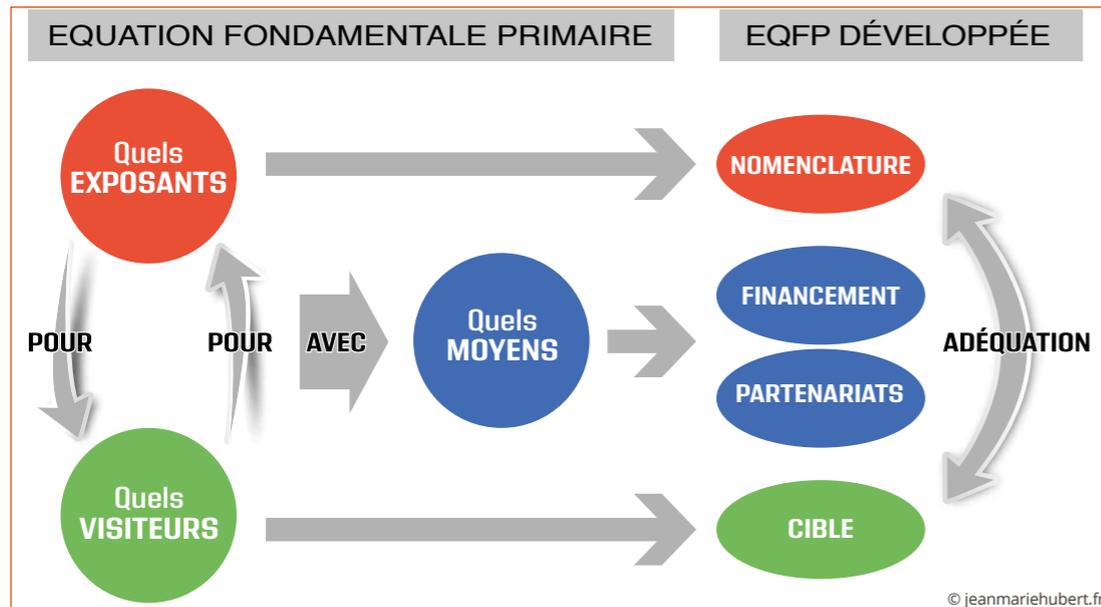
- Une parfaite identification du visiteur pour l'entreprise exposante,
- Une parfaite identification de l'offre exposant proposée au visiteur.

Bien entendu, les moyens à mettre en œuvre pour réussir cette équation sont à appréhender dès le départ.

Afin d'adopter la terminologie idoine, la liste des produits et services présentés par les exposants d'un salon sont fixés dans **la nomenclature**.

Le public de visiteurs identifiés par l'intérêt qu'ils portent aux exposants et donc à la nomenclature de leurs produits est qualifié de **cible**.

**C'est ce qui définit l'équation fondamentale primaire développée.**



L'adéquation nomenclature / cible se matérialise dans le rapport potentiel entre l'exposant et la cible : La cible visée est-elle bien potentiellement intéressée (voire acheteuse) des produits et services de l'exposant (de sa nomenclature) ?

**La vérification de cette première équation est fondamentale.**

S'agissant des moyens, c'est une combinaison de financement pur et de partenariats. En B to C, le facteur financement sera majeur. En B to B, les partenariats et les fichiers correspondants sont souvent suffisants.

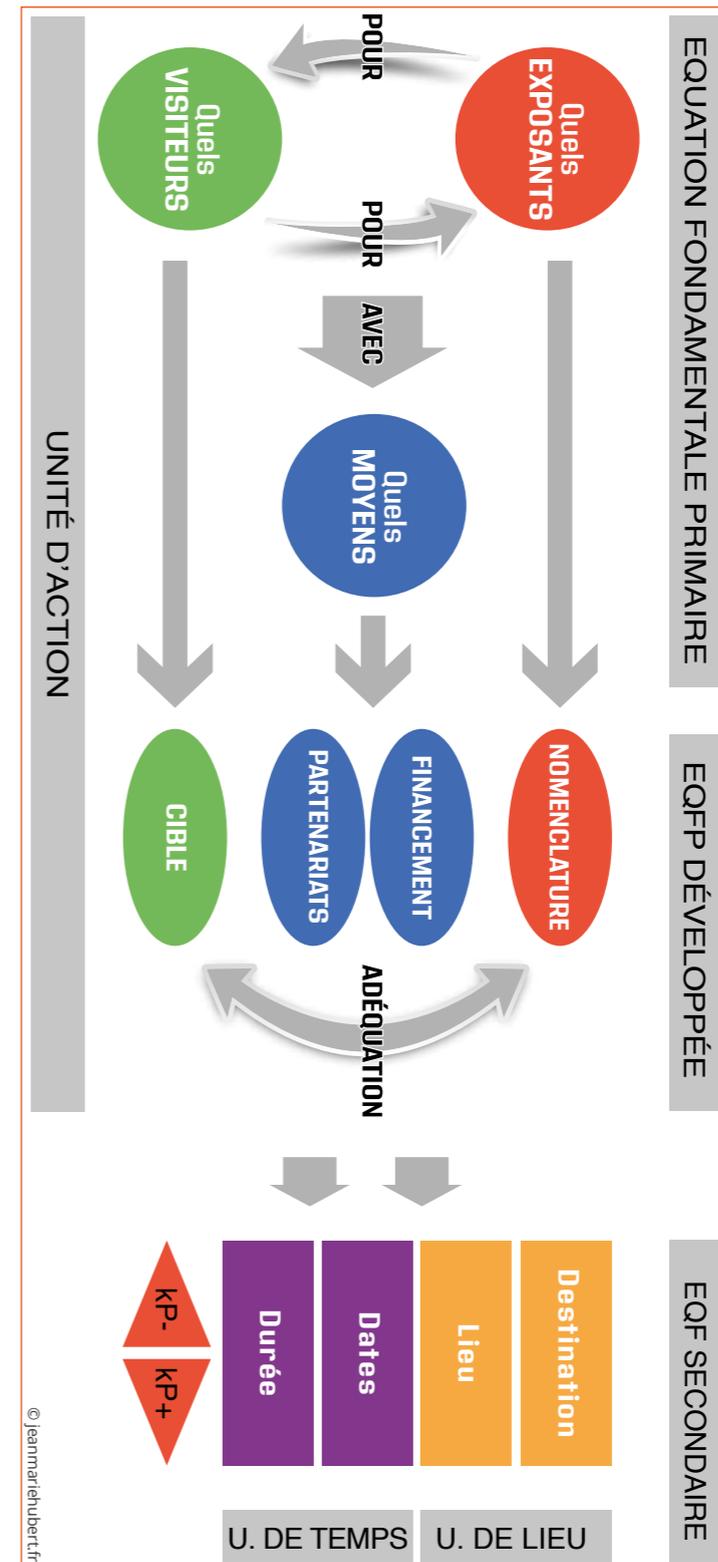
Illustrons cet exemple exposants - nomenclature et visiteurs - cible sur deux cas concrets, par exemple ici.

### L'équation fondamentale secondaire

L'équation primaire étant parfaite, il faut la renforcer, lui donner le terrain de développement le plus favorable possible.

Cela se fera par la dimension spacio-temporelle donnée à l'équation de base :

- La meilleure destination, le meilleur lieu
- Les meilleures périodes et dates





Cela nous conduit à l'équation fondamentale secondaire :

Quel est le lieu, quels sont les dates qui donneront à l'équation fondamentale primaire le plus de pertinence, le plus de force ?



Cet exemple peut être illustré par le choix du Palais des Congrès de Paris pour les premières éditions du SRN, le Salon de la Réception Numérique :

**Destination : Paris**

- Une ville emblématique, capitale reconnue pour son excellence dans le segment des congrès et des salons
- Une ville dont la Tour Eiffel est considérée comme l'antenne la plus connue dans le monde
- Une ville d'un accès facile, central et convergent pour la province et l'international

**Lieu : Le Palais des Congrès de Paris**

- Un « Navire amiral » donnant un contexte de prestige au salon, au cœur de la ville.
- Un lieu luxueux par ses installations et ses sols en marbre comblanchien
- Un des premiers lieux équipés en internet haut débit
- Un lieu proche des grandes institutions nationales, permettant la présence à l'inauguration du Président du CSA et de 3 ministres
- Un lieu disposant de très grandes surfaces de toits terrasses, permettant l'installation de centaine d'antennes paraboliques ou TNT

**Dates : En mars**

- Date la plus juste pour mettre sur le marché les nouveautés présentées au CES de Las Vegas et la mise en conformité aux normes CE
- Date habituelle de la convention annuelle de CANAL +, un des exposants majeurs. Cette convention apporte 5.000 distributeurs CANAL+, super cœurs de cible visiteurs pour les exposants
- Ouverture un lundi, jour de disponibilité pour la cible visiteurs professionnels.

**3.3 - La nomenclature**

Comme nous venons de le voir dans l'équation fondamentale, l'exposant se définit dans le cadre du salon par sa nomenclature. Il faut bien préciser « dans le cadre du salon » car l'exposant a peut-être une grande variété d'activités et il est entendu que ce que nous retenirons ici c'est l'activité ou les produits qu'il présentera sur le salon. Nous prendrons comme exemple le Groupe SOPAD. Ce nom n'est pas connu du public, mais c'est l'entité juridique qui gère des marques mondiales comme NESTLÉ, VITTEL, CHAMBOURCY, GUIGOZ, GERVAIS, PERRIER, KIT KAT, LACTALIS, NESPRESSO, BUITONI, HERTA, FINDUS et bien d'autres. Il est dès lors compréhensible que les marques connues du public sont ces dernières, celles-ci que l'on retrouvera sur les salons et non le nom SOPAD.

De même, mis à part sur un salon de l'alimentation on aura peu de chances de les retrouver regroupées. Le Salon du café aura dans sa nomenclature les capsules et machines, donc NESPRESSO, le salon de l'enfance aura les laits pour bébés GUIGOZ.

**Nous définissons la NOMENCLATURE comme la liste des produits et services admis à exposer à un salon, comme dans l'objet du salon. Traduisons, ce que la CIBLE, donc les visiteurs viennent chercher en visitant le salon.**

Bien entendu, la nomenclature est construite avec une architecture de groupes, d'ensembles et de sous-ensembles.

Cette nomenclature très cadrée a de nombreux avantages. D'une part l'intégrité de l'objet du salon est respectée et la cible qui sera mobilisée pour venir visiter aura été pleinement satisfaite sur les objectifs fixés en termes d'exposants.

La nomenclature permet aussi parfois d'anticiper des problèmes éventuels de droits et de distribution. Il peut être prévu par exemple que l'exposant doive justifier des droits de distribution dont il jouit dans le pays concerné.

Dans certains cas la nomenclature, notamment dans les salons professionnels, permet de rassembler des groupes de métiers selon un axe d'expertise. Il s'agit alors de créer des groupes, des ensembles et sous-ensembles parfois apparaissant comme incohérents, mais pouvant se corrélés sur un sujet.



Pour le NAUTIC, le salon nautique de Paris, cette subdivision de nomenclature correspond à des halls différents de la porte de Versailles : Bateaux à moteur, voile, glisse, équipements, tourisme.

A l'intérieur de ces groupes de nomenclature, on va trouver les sous-ensembles et la nomenclature détaillée de chaque segment.

Pour le groupe « EMBARCATIONS » cela se détaillera comme suit :

### 1 - VOILIERS

- Day Boats
- Voiliers de pêche – promenade
- Voiliers de croisière
- Voiliers multicoques et de course
- Voiliers traditionnels
- Planches à voile et surfs
- Dériveurs et multicoques
- Dériveurs de course
- Quillards de sport

### 2 - BATEAUX A MOTEUR

- Canots
- Dinghtes
- Runabouts
- Day cruisers
- Pêche et promenade
- Cabin cruisers
- Vedettes open
- Pêche et croisière
- Trawlers
- Bateaux fluviaux habitables

### 3 - EMBARCATIONS PNEUMATIQUES

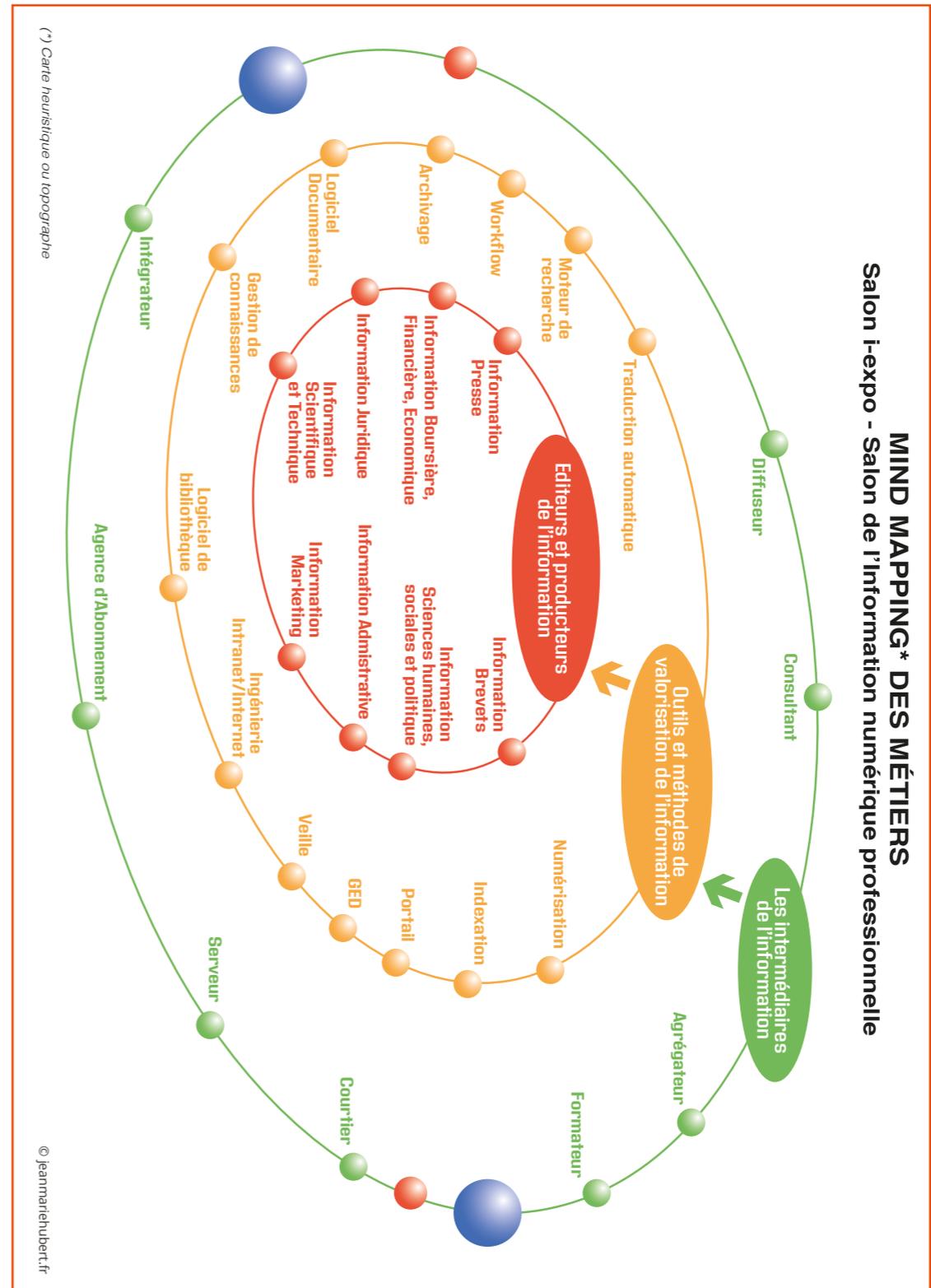
- Pneumatiques ordinaires
- Pneumatiques semi rigides
- Radeaux pneumatiques de sauvetage

### 4 - EMBARCATIONS DIVERSES

- Annexes et prames
- Barques de pêche
- Canoës Kayaks
- Avirons
- Jets assis et debout
- Engins de plage
- Véhicules à propulsion électrique
- Divers

A la lecture de cette nomenclature très précise, l'exposant peut se situer et vérifier que le choix de ce salon est pertinent ou non en fonction des produits et services qu'il diffuse.

## MIND MAPPING\* DES MÉTIERS Salon i-expo - Salon de l'Information numérique professionnelle



Pour illustrer cela, nous utiliserons la nomenclature du salon i-expo. C'est un exemple d'autant plus intéressant que son analyse permet dans un deuxième temps de bien qualifier la cible selon la même méthode : Les groupes de métiers impliqués dans le dispositif.

i-expo, c'est le salon de l'information numérique professionnelle, par opposition à l'information numérique libre et gratuite telle qu'elle est fournie par Google par exemple. Un exemple patent de fournisseur d'information professionnelle serait l'INPI. Mais ce serait aussi les sites professionnels de diffusion d'information boursière, financière, pharmaceutique ou médicale ou la certitude de l'exactitude de l'information est capitale. Le répertoire de marques et des brevets. Cette information est dite professionnelle car elle est considérée comme pertinente et vérifiée. Elle est payante.

Pour faire une nomenclature, il suffit ici de lister les métiers et les outils permettant de collecter, de classer, d'indexer et de rediffuser l'information professionnelle.

La carte heuristique ou « Mind Mapping » ci-contre résume la logique de construction de la nomenclature.

On y voit clairement que les groupes de métiers, par exemple les éditeurs et producteurs d'information englobent des sous-ensembles de métiers aussi différents que la presse, les brevets, la bourse, le monde scientifique, le marketing ou le marketing. Cette information a aussi besoin d'outils (2e cercle) et nécessitent l'intervention d'intermédiaires (3e cercle).

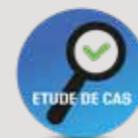
### 3.4 - La cible

La cible, autrement dit les visiteurs du salon, se trouve ainsi qualifiée car c'est bien ainsi que les exposants la voient. Ces derniers ont choisi d'exposer au salon pour rencontrer des prospects, parfaitement « ciblés » par l'organisateur. En un mot de futurs potentiels acheteurs de leurs produits ou services.

**La cible est définie comme une population identifiée par l'organisateur comme étant potentiellement acheteuse des produits des exposants, de leur nomenclature.**

L'organisateur doit, dans sa « promesse », mobiliser cette cible afin qu'elle se déplace au salon et vienne à la rencontre des exposants. Cette mobilisation se fait généralement par

différentes méthodes d'incitation et méthodes marketing comme les campagnes sur des fichiers ciblés, les réseaux sociaux, les invitations, le référencement web et parfois la communication traditionnelle. Bien entendu, les exposants participent de manière importante à cette mobilisation en s'adressant directement à leurs prospects vis leurs propres fichiers.



La carte heuristique ou « Mind Mapping » ci-contre, résume la logique de construction de la cible visiteurs, tout comme nous l'avons faite pour la nomenclature.

Le « fil rouge » du salon i-expo c'est l'information professionnelle, ici placée au centre du dispositif : « L'information ». Le visiteur vient ici à la recherche de la précieuse information et il a été identifié par l'organisateur comme tel : « Qui est acheteur d'information numérique professionnelle ? »

Premier cercle, dans quel domaine ou sous-ensemble : Presse, brevets, finance, bourse, juridique, marketing, technique, scientifique.

Deuxième cercle quel est son métier : Directeur technique ou informatique, archiviste, webmestre, chef de projet, documentaliste, bibliothécaire, responsable de veille, communication, etc.

Troisième cercle : dans quel service : RH, R&D, marketing, juridique, crédit mgr, à moins que ce ne soit dans un cabinet d'avocats, de propriété industrielle, dans une administration ou une collectivité territoriale.

Nous avons donc ainsi englobé tous les secteurs économiques, toutes les entités, tous les services en entreprises ou dans les administrations publiques potentiellement acheteurs des produits des exposants, de leur nomenclature.

Il faut retenir qu'une erreur de cible est généralement fatale pour les salons. En effet, l'exposant qui ne se retrouve pas avec le visitorat correspondant à sa cible, ses prospects et ses clients, ne pourra jamais atteindre son ROI et donc ne reviendra pas l'année suivante. A la limite, il est parfois arrivé, notamment en B to B, que « l'intrus », le visiteur non désiré devienne un sujet viral.



salon grand public ou d'une foire une part importante du budget du salon sera consacrée à la mobilisation visiteurs. C'est un investissement majeur dont les retours s'équilibrent non seulement sur le chiffre d'affaires généré par les exposants mais aussi sur la billetterie d'entrée. Subsidiatement, les partenaires participent à cet investissement, souvent partiellement couverts par un dispositif d'échange marchandises.

S'agissant des salons B to B, le schéma est bien différent. Il n'est pas nécessaire de recourir à des fonds importants pour mobiliser la cible car elle est généralement bien définie et connue. De ce fait, la connaissant, on dispose de moyens de la contacter sans avoir forcément à recourir aux médias classiques.

La première source viendra tout naturellement des exposants qui connaissent leurs clients et prospects et participeront de facto à la mobilisation visiteurs.

La seconde viendra des partenaires médias. Nous avons vu, notamment, le parallèle média / salon où nous avons clairement identifié les exposants comme de annonceurs et les visiteurs comme des lecteurs. La cible est identique. Les médias partenaires mobiliseront donc cette cible facilement dans le cadre des échanges prévus aux contrats de partenariat. Cette prestation ne figure en principe pas comme dépense dans le business plan du salon ni dans le BFR, mais seulement dans la comptabilité du salon, la loi obligeant à un échange de factures dans le cas d'échange marchandises.

La troisième viendra des partenaires filière. Qui sont-ils ? Généralement des syndicats, fédérations, associations professionnelles qui bien entendu soutiendront le salon et mobiliseront toute la filière autour du salon devenu ainsi rendez-vous incontournable d'une profession. Le quatrième enfin, viendra des partenaires institutionnels, ministères, villes, régions qui, dès lors qu'elles sont associées à l'événement, communiqueront volontiers et participeront ainsi à la mobilisation visiteurs.

En bref, si l'on considère les 4 grands groupes de partenaires et bien que cette liste ne soit pas exhaustive, on voit bien que l'essentiel des moyens nécessaires pour la mobilisation visiteurs est financièrement nulle.

**En conclusion donc, nous dirons que les moyens nécessaires à la réalisation d'un salon sont à la fois financiers, (notamment pour les salons grand public et foires) et supportés par les partenariats, en particulier dans les salons professionnels.**

## Chapitre 4

### Le point de non retour : « Take Off ? - Go ! »

**Il est un moment dans la genèse d'un salon, plus important que tous les autres :**

**Le point de non retour : Take off / Go ou « GoNoGo ».**

**Celui où l'on décide de le lancer une fois que tous les paramètres de viabilité ont été vérifiés.**



© Lukas Gojda

Ce moment fait suite à toutes les études préalablement décrites dans les précédents chapitres : Type, périmètre, positionnement, audience et légitimité.

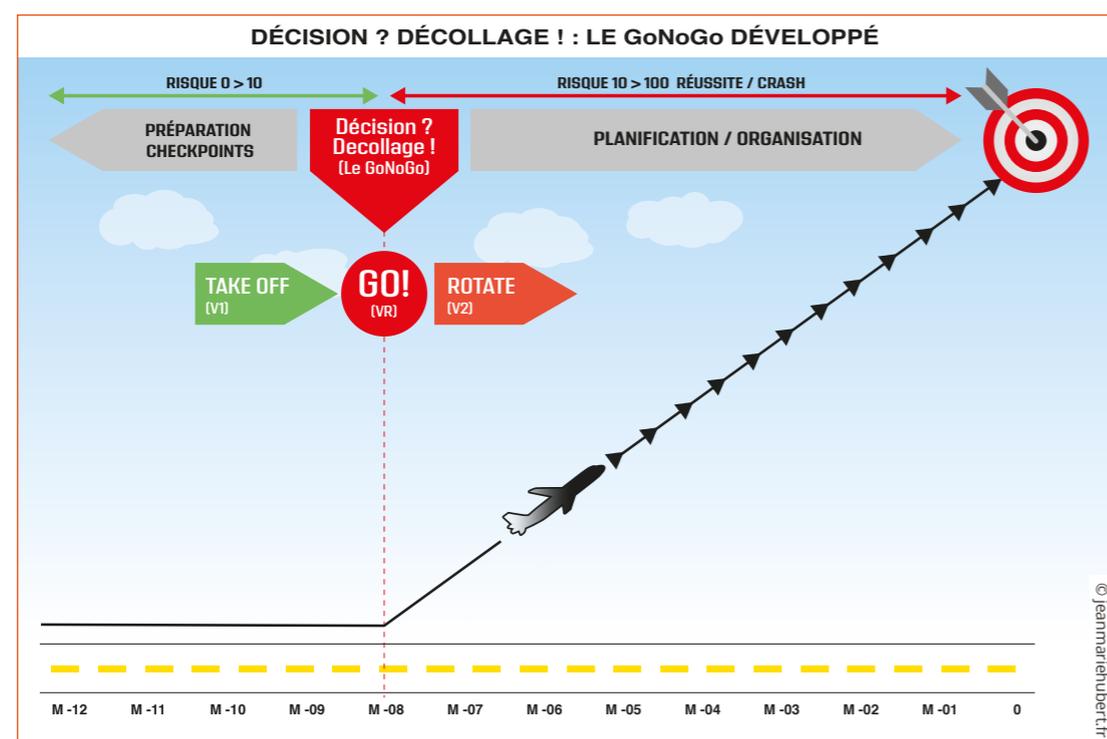
Également tous les aspects économiques, business plan, GANTT, BFR, trésorerie, financements.

Le microcosme des salons avait pour habitude de nommer ce moment précis « GoNoGo ». A la fois barbarisme linguistique et anglicisme douteux, ce « GoNoGo » aurait une traduction dans la formule « On y va, on n'y va pas ? ».

A ce barbarisme, préférons l'anglicisme pur de « Take off » car il symbolise mieux l'aspect le plus important de la décision : **Décision ? Décollage !**

Avec pour conséquence envol ou crash, réussite ou catastrophe.

Le point de non retour des salons : Take off / Go, c'est en effet cette décision, à ce moment précis signifie qu'elle va engendrer des décisions et donc des investissements sans retour possible.



C'est donc la raison pour laquelle ce terme, emprunté au monde aéronautique est plus adapté : Il inclut qu'après le décollage, un arrêt du projet (de l'envol) signifie obligatoirement le crash, la déconfiture économique du projet, pas seulement l'arrêt du projet.



En aéronautique, le décollage se déroule de cette manière : Dans le cockpit, pilote (Captain), co-pilote, mécanicien, vérifient tous les paramètres. Cette procédure de vérification à deux ou à trois a pour but de vérifier que tous les organes de l'avion sont en bon état de fonctionnement et répondent aux sollicitations des commandes. Cette période de l'installation jusqu'au roulage est dite « V1 », ce qui signifie une vitesse minimale du point de stationnement à l'entrée de la piste. Le dialogue établi dans le cockpit se formalise donc par une proposition « Take off » et une réponse « Go, rotate ». C'est ce qui déclenche la poussée des moteurs pour passer de V1 (vitesse de roulage) à VR (vitesse de rotation) permettant le décollage, à V2 (vitesse d'envol).

Il est évident qu'une fois que l'avion a quitté le sol, un arrêt conduirait irrémédiablement au crash, donc à la perte de l'appareil et de ses passagers.

Il en est de même pour le salon : Le « Take Off / Go » (ou GoNoGo), décrit un moment et une situation dans laquelle un arrêt du projet conduit au crash du salon et de son économie.

Le point de non retour des salons : Take off / Go, en pratique, ce moment fatidique désigne l'instant T où l'abandon du projet coûterait plus cher que sa poursuite.

Si un incident ou un évènement grave et inopiné intervient, mieux vaut continuer et trouver des solutions de viabilité.

C'est le point de non retour.

Quand et comment se déclenche cet instant de « Take Off / Go » ?

La phase préparatoire de la création et du lancement de salon nécessite dans un premier temps des investissements modestes :

Études de marché, rencontre des acteurs, recherche des bonnes équations, recherche de destinations, de lieux, de partenariats. Préparation du business plan, du BFR, tests marché, réalisation des documents de présentation, des contrats.

Toute cette phase ne nécessite pas réellement de gros investissements, ni de ressources humaines importantes. C'est, comparativement, la phase de roulage de l'avion. Tout peut encore être arrêté sans risque.

Le point de non retour des salons : Take off / Go sera généralement formalisé par la signature du contrat de location avec le site d'accueil du salon.

En effet, la terminologie de « contrat » est ici lourde de sens et de conséquences. Le salon n'échappe à aucune des règles de marché comme nous l'avons vu au chapitre « Le salon est une entreprise ».

Un contrat engage les signataires de manière formelle et irréversible, même si certains aménagements sont parfois possibles. Vous êtes donc bien dans cette situation de cockpit une fois le contrat signé : Il faut aller à terme.

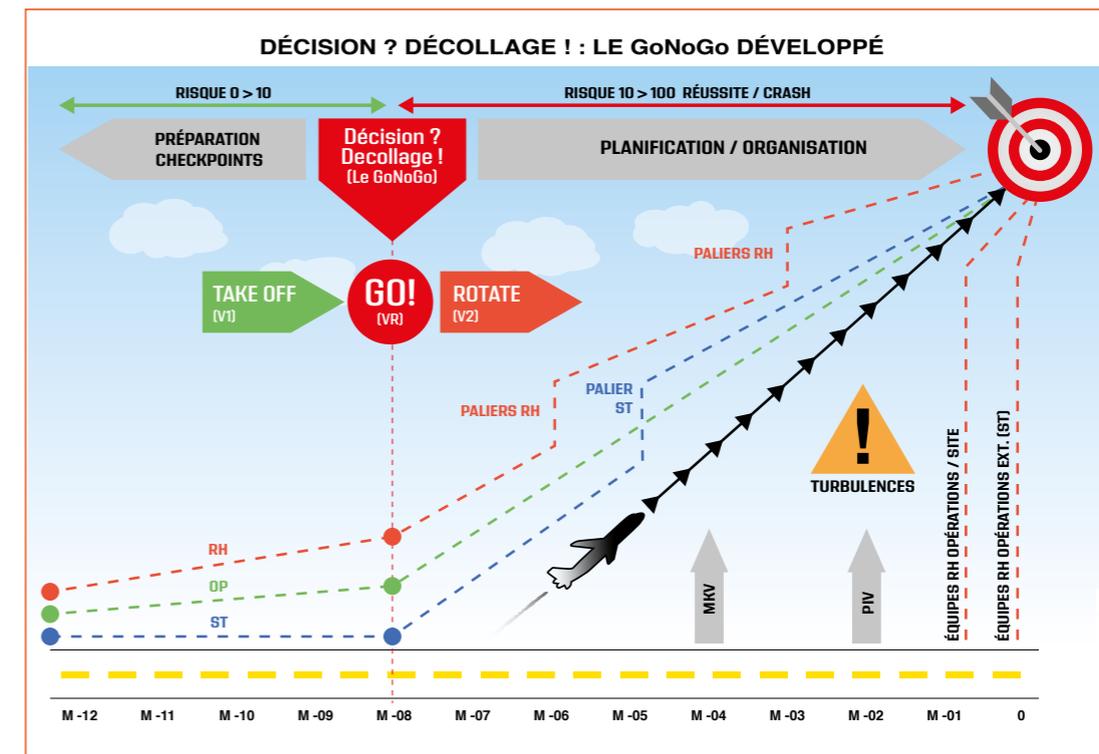
Bien sûr les contrats, même s'ils sont rigides dans leur forme, peuvent prévoir des conditions de paiement aménagées, permettant un BFR lissé sur le « temps de vol ». Mais une somme due aux termes du contrat de location est due en entier quelque soit l'avenir du salon. La pire des situations est donc que le salon n'aboutisse pas et que la créance est indiscutable.

C'est la raison pour laquelle une étude complète et détaillée du contrat de location est indispensable. Les engagements financiers contractuels sont à détacher des conditions de paiement. Il faut également vérifier qu'outre le caractère « parfait » du contrat signé, il n'y ait pas des clauses particulières d'annulation. En effet, certains sites prévoient, outre le paiement du principal, une clause de dédommagement concernant les prestations techniques non fournies du fait de l'inexécution du contrat.

La conclusion et l'enseignement à en tirer est donc de vérifier tous les éléments de viabilité du projet avant de « décoller »

Mais la signature du contrat de location, même s'il est parfois le plus gros poste, notamment en B to B, n'est pas le seul élément engageant financièrement le salon.

Le « Take Off / Go » ou « Décision ? – Décollage » entraîne simultanément d'autres investissements pour accompagner le développement du salon : La constitution d'une équipe projet en termes de RH, le marketing, la création de tous les outils digitaux, la formalisation de contrats avec toute la filière et notamment la sous-traitance.



Cette évolution exponentielle des coûts est tout à fait comparable à la phase d'ascension de l'avion.

De même, pour poursuivre cette analogie, le développement du projet salon se fera par paliers : Ces paliers sont dictés par le rétro-planning et induisent à des dates données de nouveaux investissements.

Les difficultés qui ne manquent pas de se présenter seront interprétées comme des « turbulences » de nature à maintenir un niveau de vigilance élevé sur les tableaux de bords : BP, BFR, Rétro-planning, GANTT.

Le business plan et le BFR, associés au rétroplanning d'actions est donc le tableau de bord de vol de l'appareil « Salon ».

Pas de décollage avant que tous les voyants soient au vert !

**Bien entendu, ces tableaux de bord sont à suivre tout au long du vol et jusqu'à l'atterrissage réussi de l'appareil.**

**Bon vol !**

# Chapitre 5

## La Circulatique

**La circulatique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons**

**La circulatique\*, c'est l'étude des flux, de la circulation des personnes et des processus d'influence applicables pour l'analyser, la maîtriser, la contrôler.**

**C'est un élément stratégique dans le monde des salons.**

**A la fois processus mécanique s'apparentant à la mécanique des fluides et sociologique s'apparentant à l'analyse comportementale.**



La circulatiqu, stratégie d'influence sur les flux dans les salons :  
 La maîtrise de la circulatiqu est fondamentale, tant pour l'organisateur de salons, que pour l'exposant, que pour le visiteur.  
 L'organisateur doit, à la fois mettre tout en œuvre pour la sécurité du public, mais aussi irriguer son salon de manière équilibrée.  
 L'exposant, doit pouvoir choisir son emplacement et son orientation de manière à assurer une visibilité maximale.  
 Le visiteur quant à lui doit pouvoir trouver confort et lisibilité dans ses déplacements sur le salon.

Dès lors se font jour des conséquences comme la priorisation de la nature de l'emplacement plutôt qu'à sa surface, de l'analyse de la vitesse de déplacement et des ralentisseurs, des réflexes d'orientation dans l'exploration d'un visiteur. Ce visiteur, libre de son projet, mais conditionnable par de nombreux outils d'influence circulatiqu.

Et tout ceci tout en observant les règles de sécurités fixées dans les ERP.

La circulatiqu, stratégie d'influence sur les flux dans les salons :

**La circulatiqu entre obligation légale et stratégie, une forme d'équation différentielle à coefficients constants.**

*\* Le suffixe « tiqu » peut paraître ici usurpé car il s'applique plus souvent à des études liées aux technologies les plus récentes. Or une des plus belles démonstrations de perfection circulatiqu ne remonte-t-elle pas à l'empereur Vespasien il y a 20 siècles ?*

La circulatiqu, stratégie d'influence sur les flux dans les salons :

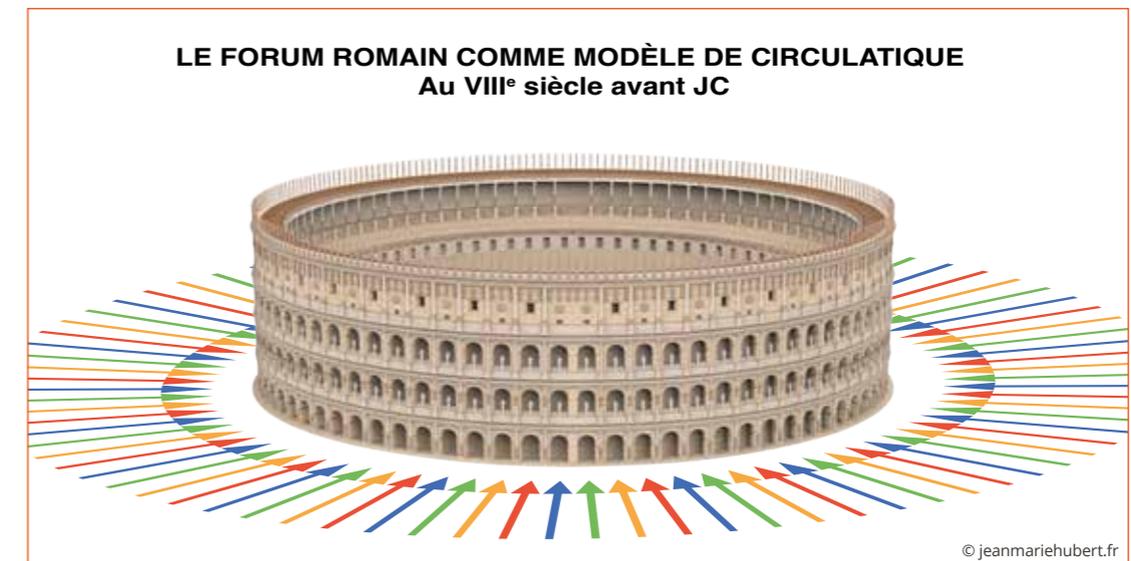
## 5.1 - Les origines

Après l'incendie de Rome, Vespasien construisit, durant le premier siècle de notre ère, le Colisée, le plus moderne des monuments anciens avec un système de circulation des plus ingénieux. En effet, tout d'abord destiné à ne pas mélanger les flux des différentes



catégories sociales, de l'empereur jusqu'à la plèbe (et ... les femmes), le dispositif permettait aussi d'évacuer 50.000 spectateurs en seulement 8 minutes !

Comment ?



Le Forum Romain, « Forum Magnum », entre le Capitole et le Mont Palatin, est sans doute le monument ancien le plus connu de Rome, immense vaisseau de pierre, doté tout autour de sa structure ovale de 80 accès correspondant aux 80 portes en « fornix ». Certains accès étaient directs, notamment celui de l'empereur et de ses invités. De la porte à sa loge en ligne directe, sans dénivellation. Plus on descend dans l'échelle sociale, plus on monte par des trajets prédéfinis par son jeton d'entrée pour arriver à sa place, par le chemin le plus court, le plus direct, sans croiser les autres flux. L'ancêtre du circuit de visite ou parcours expert, outil de circulatiqu adoubé par les organisateurs de salons ?

La circulatiqu, stratégie d'influence sur les flux dans les salons :  
 Vespasien a-t-il inventé la circulatiqu il y a 20 siècles ?

**Dès lors, la règle que nous en retiendrons est de multiplier les accès et de diviser les flux pour mieux les répartir.**

Le principe de l'isolement des flux n'étant, bien entendu, pas à retenir pour notre cas.

Autre référence historique, le Paris Haussmannien, tel qu'il a été décidé pendant le Second Empire, sous Napoléon III, notamment concernant la création de larges avenues et de vastes places.

Initialement le projet fut justifié par la création de réseaux d'adduction d'eau et de vidange dans tous les immeubles, eux même justifiés par l'insalubrité légendaire de la ville. La rumeur publique propageait l'idée que l'étroitesse des rues étaient propices à la circulation des maladies et que de larges voies allaient aérer l'urbanisme médiéval de la capitale et écarter les foyers de miasmes et des différentes maladies.

C'est, avant l'heure une première sur la notion de distanciation physique que la crise sanitaire du COVID 19 nous a appris.

Moins prosaïquement, de larges avenues permettaient, en cas de manifestations, de briser les barricades en utilisant des canons.

La circulatiquie dans les salons en a gardé le principe de la largeur des allées pour améliorer les flux circulatoires et répondre aux impératifs de sécurité (Toujours la réglementation sur les ERP).

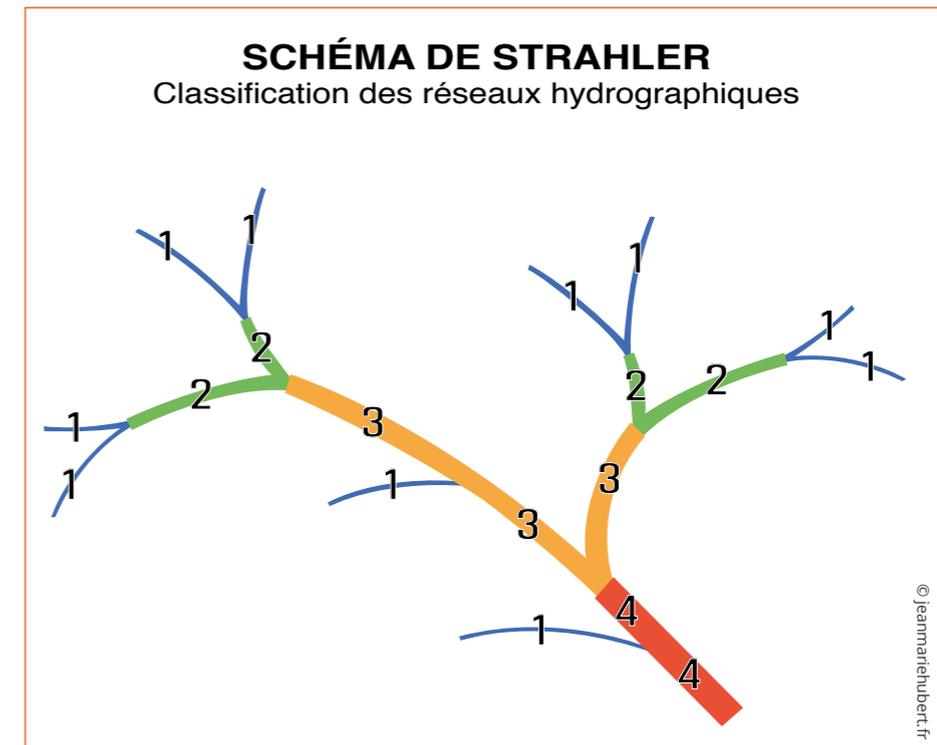
## 5.2 - La mécanique des fluides



© 123RF

Observez le cheminement de l'eau quand il vous arrive d'oublier de couper l'arrosage : L'eau trouve son cheminement là où le passage est le plus facile, le plus large. La même observation se fait dans l'étude de la dynamique fluviatile.

Un scientifique de la dynamique des cours d'eau a classifié les réseaux hydrographiques et leur a laissé son nom : « Nombre de Strahler ».



© jeannarinhubert.fr

Ce nombre fixe une classification des rivières de 1 à 4. Les différents affluents aux sources des rivières ont donc un coefficient de 1. Les rivières venant alimenter les fleuves, on finit à 4, là où le fleuve est le plus large et se jette dans la mer.

Dans la circulatiquie appliquée aux salons nous appliquerons cette règle à l'inverse, nous remontons les fleuves vers la source : En effet, on part d'un flux maximum à l'entrée qui se répartit ensuite dans le salon. Le nombre de Strahler s'établit ainsi selon une arborescence de 4 à 1.



Le visiteur empruntera par exemple avec facilité une allée à la moquette rouge, car elle inspire un sentiment de valorisation.

C'est la voie royale, qui inspire au visiteur une sensation de VIP. Le bleu quant à elle est une couleur qui suggère l'apaisement, le confort, le bien être. L'allée bleue sera empruntée intuitivement par les tempéraments calmes ou également par ceux, dont la discrétion impose de ne pas emprunter la voie royale, l'allée des VIP. Dernier exemple, le jaune. Les allées jaunes sont évitées par les visiteurs.

La couleur n'est pas accueillante et par ailleurs le visiteur aura inconsciemment peur de la salir ! Ceci étant, la plupart des salons adoptent des couleurs basiques pour éviter l'effet de désordre visuel, de « patch work ».

En revanche, les flux les plus importants seront aussi ceux qui ont la plus forte luminosité ambiante. C'est un facteur dont l'organisateur mais aussi l'exposant saura jouer comme il sera démontré plus loin.

La circulative, stratégie d'influence sur les flux dans les salons

**Revenons à notre visiteur, et à commencer par son état physique et psychologique :**

**Stressé ou fatigué ?**

- Trempé après l'orage qu'il vient d'essuyer ?
- Contrarié par une heure de transports en communs et un accueil mal géré au salon ou parce qu'il a oublié son badge ?
- Détendu et de bonne humeur, car il arrive au salon qui est son environnement professionnel ou ludique ?

**Sa préparation :**

- A t'il fait une inscription en ligne pour se faciliter l'accès
- A t'il préparé sa visite en amont, fait un circuit de visite, un parcours expert proposé par l'organisateur, ou tout simplement sa liste de courses

**Ses objectifs :**

- Qu'a t'il décidé avant de venir au salon ? Quel est son objectif ?
- De combien de temps dispose-t-il ?
- Vient-il trouver une solution à une problématique donnée ? Par exemple fixer son choix sur un équipement bureautique ou informatique dans un temps minimum ?
- Vient-il sur sollicitation d'un exposant qui souhaite lui présenter un produit ou une solution technique ?
- Vient-il simplement car c'est son univers professionnel ou simplement le salon de sa passion favorite ?

Nous le verrons, tout cela va impacter sa façon d'entrer dans le salon, de circuler à quelle vitesse, en voyant ou en zappant tout ce qui est sur la route de son objectif, ce pourquoi il est venu. Le « Top of mind » sera le grain de sable de notre stratégie circulative, il faut l'anticiper.

**Donc, le plan de salon va devoir modifier ses plans !**

La circulative a plus d'un tour dans son sac, en plaçant des « aimants », des « ralentisseurs » (virtuels donc invisibles), placer ingénieusement les salles de conférences, les animations, le plateau TV, les snacks et surtout ... les exposants pour infléchir le comportement programmé de notre visiteur !

La circulative, stratégie d'influence sur les flux dans les salons

### 5.3 - Le plan de salon, Le plan de salon, un élément de choix économique

Commençons par l'aspect économique du plan de salon.

Les sites louent leurs espaces en superficie brut.

C'est-à-dire le nombre de mètre carrés du hall dans son intégralité, que vous utilisiez cette surface ou non. Plus encore, les allées dites « de sécurité » imposées par la réglementation ERP, donc « non aedificandi » sont facturées au même tarif que l'ensemble du hall.

Les seules exceptions consisteront dans l'application de tarifs spécifiques en montage et démontage ou des aménagements dans le cas où le loueur des lieux est aussi installateur général et où il fera un tarif spécifique en montage / démontage si vous lui confiez l'installation du salon. Ces aspects sont traités en 1.6.3.

Ce qui est à retenir en termes de circulative c'est que vous payez les allées de circulation. Dans un hall de géométrie classique, avec des implantations classiques, on considère que le taux de pondération entre le brut et le net est de 0,50.

Traduisez que si vous louez un hall de 10.000 m<sup>2</sup> brut, vous pourrez construire (donc vendre) 5.000 m<sup>2</sup> de stands. Cette règle sur une implantation classique au carré (voir plus loin).

Sans fantaisie, sans allées diagonales et sans trop de parties communes.

Ceci étant, soyons philosophes, pas de salon sans visiteurs, laissons-leur la voie royale pour ... circuler !

## Le plan de salon, un élément architectural de la circulatique

Pour pouvoir aborder les tenants et aboutissants des règles de circulatique, commençons par évoquer le plan de salon et ses grandes constantes architecturales.

Même si chaque salon a son plan spécifique fixé par le « béton » du hall, les superficies relatives des stands, les impératifs de zonage et surtout les règles ERP et ses UP, de grandes familles se distinguent.

## Évoquons les plus courantes : L'implantation au carré



Comme les villes modernes et notamment la ville de New-York, toutes les axes sont parallèles ou perpendiculaires. Les avenues marquent les travées et les rue les transversales.

La qualité de cette disposition est de ne favoriser aucun exposant ou presque. La commercialisation commence souvent par la moelle épinière, la 5<sup>e</sup> Avenue des salons. « First come, first served ! » c'est un principe très usité commercialement et plutôt équitable, car il est normal de favoriser les premiers inscrits. C'est ensuite un argument commercial pressant aux autres exposants à s'inscrire. Le cas de « Broadway » et de « Central Park » sera évoqué plus loin.

La disposition NYC offre un autre avantage de façade que nous démonterons plus loin, c'est la rentabilité de chaque mètre carré. Un peu comme quand vous posez de la moquette ou du parquet, vous recherchez le meilleur compromis pour minimiser les chutes...

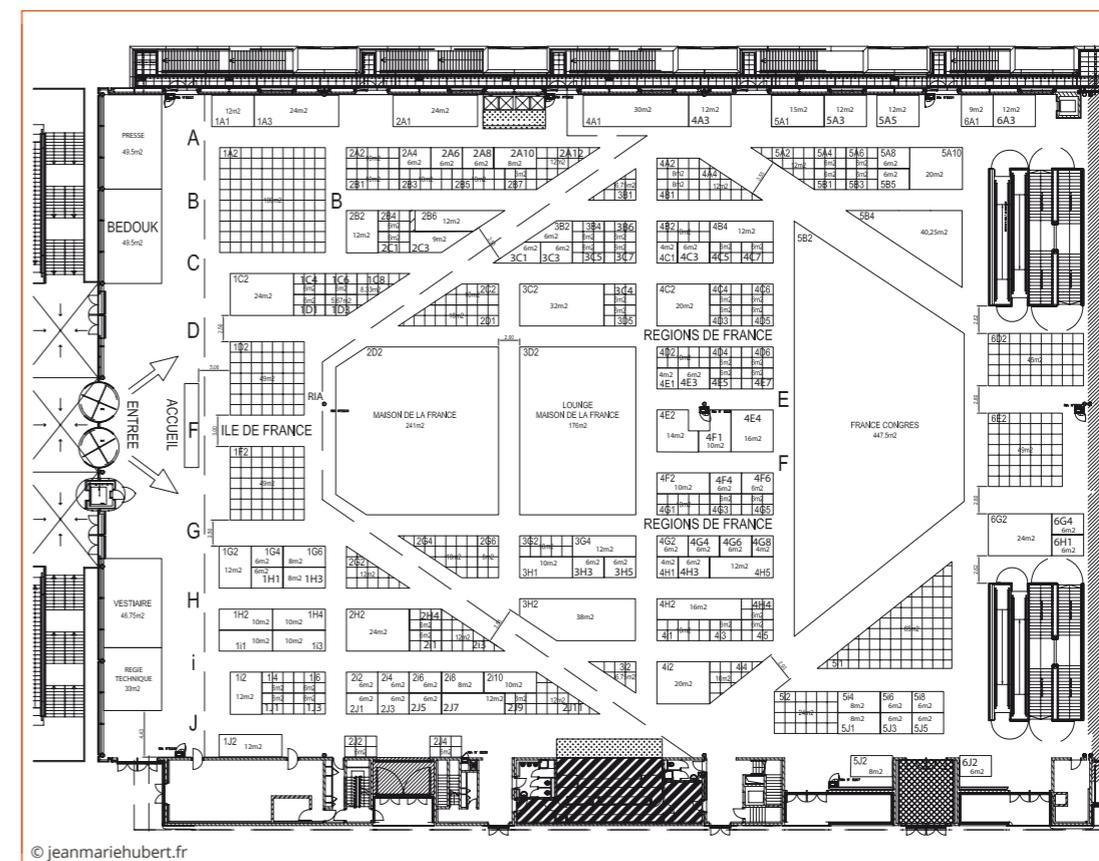
## L'implantation carré / diagonales

Dans la rigueur géométrique du plan de la ville de New-York, l'exception de Broadway ne vous aura pas échappé.

La bonne irrigation dépend du nombre de canaux, revenons au nombre de Strahler. Multiplions les allées et, contrairement aux plans de Vespasien, mélangeons les flux.

Il suffit en fait, de rajouter des diagonales dans le plan au carré pour maximiser l'irrigation de toutes les zones du hall.

Multipliées, ces diagonales peuvent conduire à un plan incorporant des losanges de flux. Ce dispositif, mis en place pour le salon Bedouk a prouvé la grande fluidité circulatique. L'implantation des grands stands au cœur de losange a également profité aux plus petits stands en les irriguant mieux.



Cette solution mixte au carré avec diagonales est un excellent compromis circulatique.

Certes l'organisateur perd quelques mètres carrés, donc un peu de CA théorique, mais la satisfaction client, exposants et visiteurs et le confort que cela leur apporte est finalement rentable car c'est un outil de fidélisation.

Côté exposants, nous étudierons la question dans le chapitre qui leur est consacré dans le volume 2.

En résumé, et pour l'exemple, les stands triangulaires qui pourraient être appréhendés comme des surfaces perdues, sont vite transformés en avantage de visibilité décisif. La disposition en proue de navire dans le flot de visiteurs est un des premiers pouvoirs d'intervention de l'exposant sur la circulatique du salon.

Il plonge littéralement dans le public avec la proue de son stand.



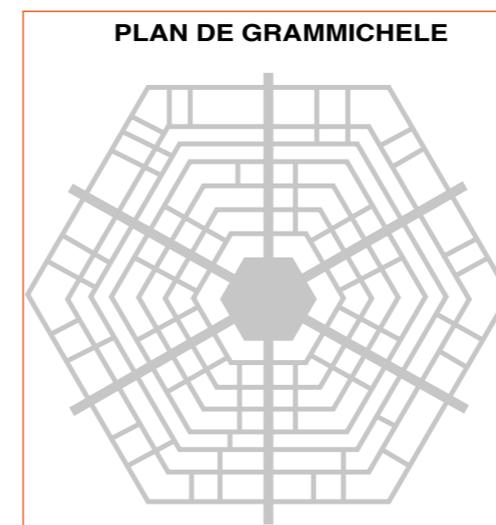
Ce stand illustre parfaitement le principe : La visibilité de la « poupe » du stand offre une visibilité forte sur le flux de visiteurs. Il divise l'allée en deux flux tout en gardant 100% de visibilité. Le peu de mètres carrés sont ici utilisés pour un coin salon.

Un bon standiste sait sans aucun doute exploiter ce type d'opportunité.

→ L'implantation en étoile

Une agora centrale, au milieu du hall figure le centre du salon duquel partent les allées, un peu selon le principe de la place de l'étoile à Paris et les boulevards des Maréchaux. Bien entendu, une allée sera tracée de l'entrée du hall jusqu'au centre pour y guider les visiteurs qui pourront après se répartir en étoile dans les 4, 6 ou 8 points cardinaux.

C'est certainement l'implantation la plus égalitaire pour les exposants.



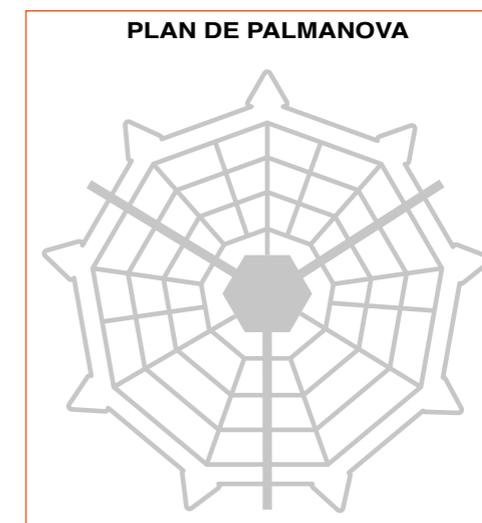
*Certaines villes italiennes sont une illustration brillante de ce type de distribution de flux. Notamment GRAMMICHELE, en Sicile, une des plus grandes villes hexagonales ou PALMANOVA, la « Ville en étoile » qui se trouve en Frioule – Vénétie. Ceci nous permet de constater que les architectes urbanistes ont intégré depuis longtemps les principes de la circulatique et leur influence sur les sociétés. Ce type d'urbanisme existe depuis de nombreux siècles comme en témoigne la carte ancienne de PALMANOVA. On remarquera la similitude avec les techniques salons d'aujourd'hui : Des agoras sont placées sur les artères principales pour décongestionner les flux de circulation.*

Du point central, où l'on se réunit, « l'agora latine », on peut se re-diviser sur les différents pôles d'intérêts de la ville.

• L'implantation en coucher de soleil.

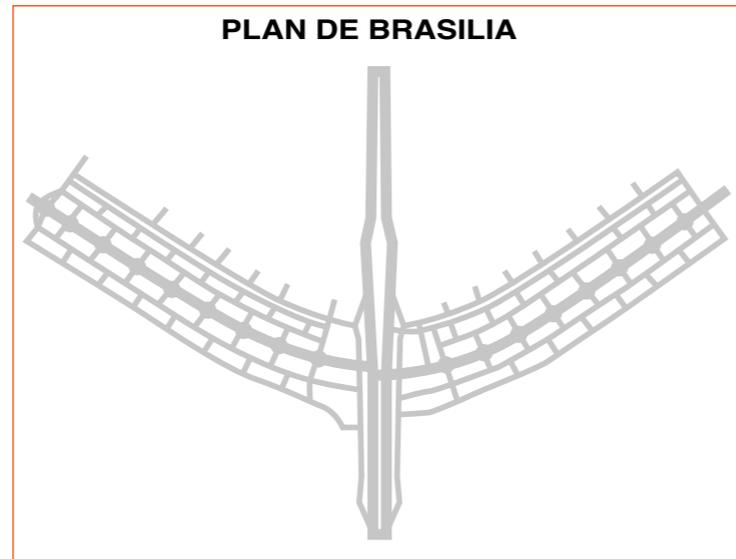
Cette disposition est une variante de l'implantation ci-dessus, le cercle central étant coupé en deux. Dès lors, l'accueil est en quart de cercle à l'entrée du salon et les allées partent en diagonale dans 5 directions.

Ces deux dispositions coûtent quelques points de pondération dans le calcul brut/net, donc un moins bon rendement pour l'organisateur, mais sans aucun doute le meilleur et le plus égalitaire pour l'exposant.



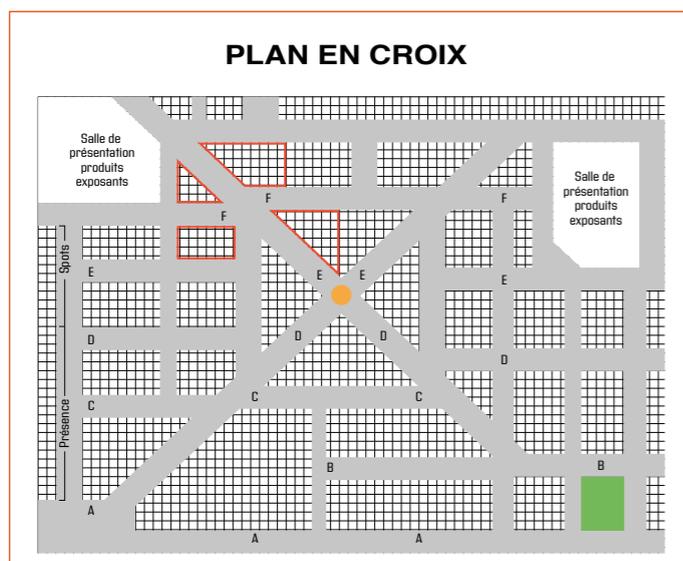
→ Brasilia, une implantation raisonnée

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, fusse-t-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 250m<sup>2</sup> à 6m<sup>2</sup> dans mon étude de cas. Après dépouillage des demandes des exposants on les classe dans l'ordre du mieux disant au moins disant. 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.



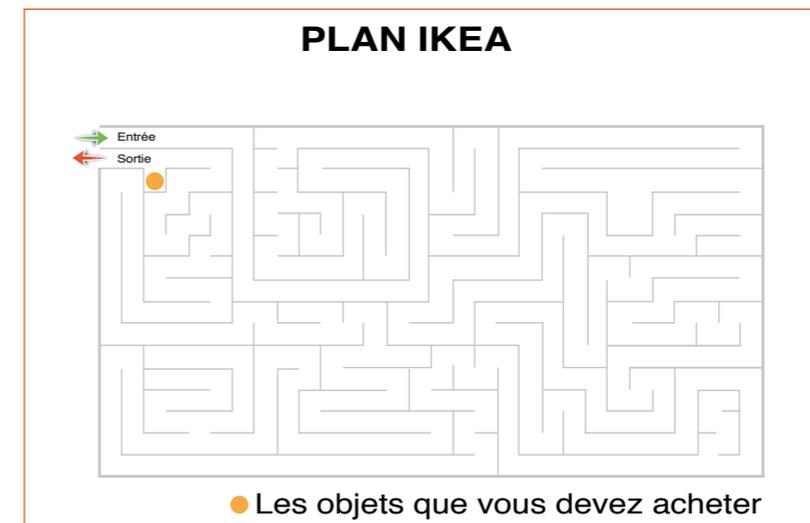
Le principe est de créer un circuit avec une allée unique qui serpente dans tout l'espace de l'entrée du magasin jusqu'à la sortie où se trouvent les caisses. Ce type de plan est bien entendu très tentant car il assure une irrigation intégrale du salon. Aucun stand ne peut échapper au visiteur et vice versa.

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 circulatique : 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.

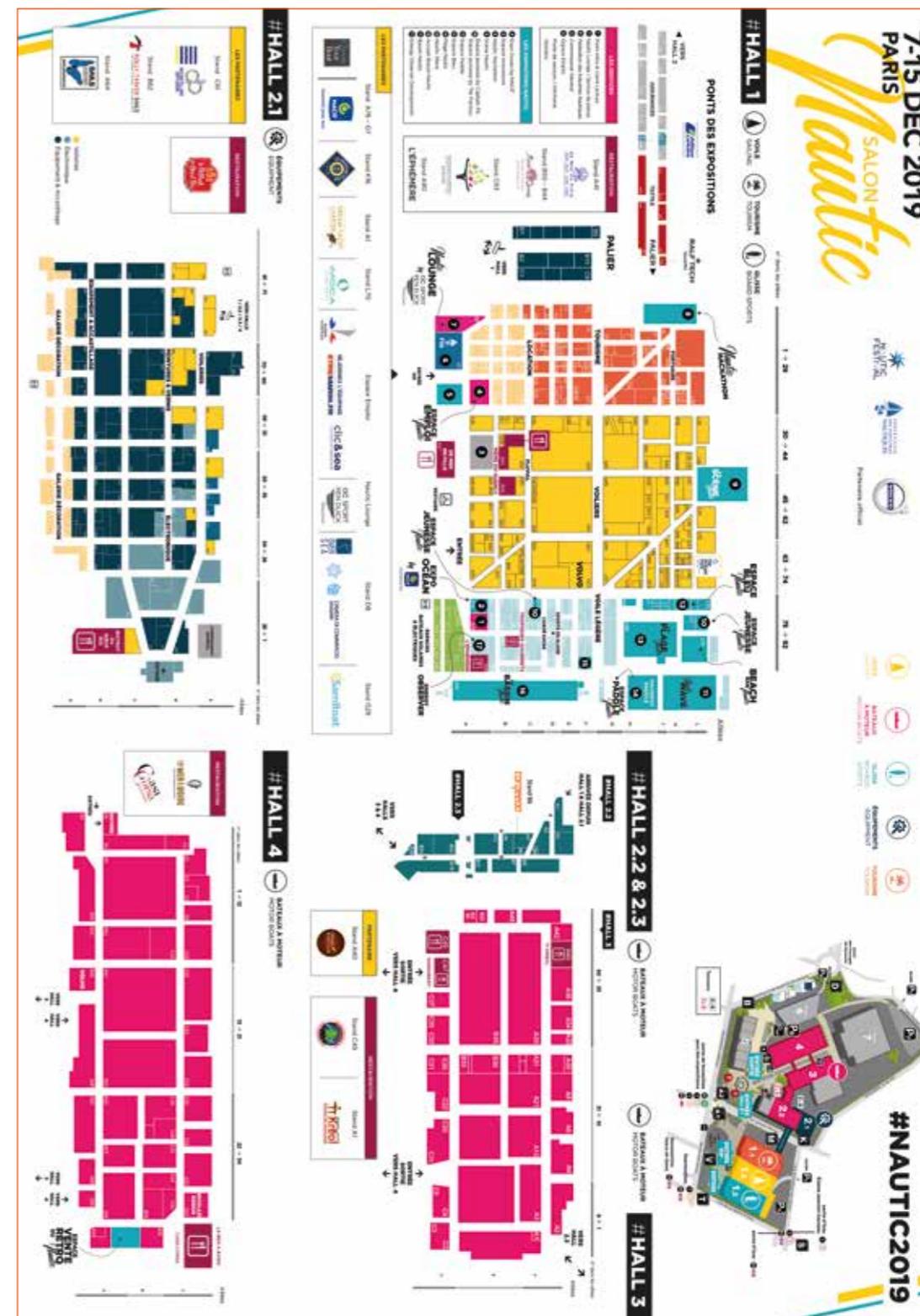
Il faudra donc utiliser des dispositifs virtuels de circulatique, si l'on veut canaliser les visiteurs. Les outils ne manquent pas, comme nous le verrons pour influencer les flux.

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.



C'est un élément de stratégie circulaire majeur.

En revanche si le hall supplémentaire est un trop plein d'un hall déjà rempli, les exposants se retrouvant dans le nouveau hall se sentiront exclus du cœur du salon et c'est là qu'il faudra créer une nouvelle dynamique dans la circulaire donc le plan de salon.

## 5.4 - Les règlements ERP et le chargé de sécurité dans les salons

Compte tenu de l'importance de cet élément dans la création d'un plan et d'une stratégie salon, un chapitre lui est dédié (*Voir chapitre 7.3*)

Le règlement de sécurité ERP (Établissement Recevant du Public) est destiné, dans le cas des salons, à protéger la population se trouvant réunie dans un hall, contre tout risque, notamment l'incendie ou la panique.

Il vise à pouvoir évacuer rapidement et dans de bonnes conditions l'ensemble de la population présente dans le hall à tout instant.

Cela est loin d'être une évidence quand on remarque sur certains salons la surpopulation inopinée générée par son succès. Le chargé de sécurité doit avec l'organisateur, anticiper ce sujet.



Dans l'application de ces règles dans le domaine de la stratégie circulaire, il s'agit de trouver le meilleur plan entre obligation légale et stratégie de flux voulue par l'organisateur.

Les limites du bâtiment ne sont pas modifiables et correspondent à l'espace qui a été loué par l'organisateur. Dans le cas où le salon prend de l'ampleur, l'augmentation de superficie peut se faire sur des halls contigus ou voisins, ou d'une augmentation de surface au sol pour les salons sous chapiteau.

Le chargé de sécurité fera appliquer les règles de sécurité ERP à l'organisateur dès la conception du plan. Sont ainsi fixées, les largeurs des allées, le nombre d'issues de secours, calculées en UP (Unités de Passage), tenant compte du nombre des personnes attendues.

Parmi les obligations de base, aucune allée, même très courte ne peut être en impasse. La sortie la plus proche doit pouvoir être identifiée immédiatement et son accès doit être en ligne droite.

Tous les détails sur ces règlements seront traités dans le chapitre dédié.

Au fur et à mesure de la planification de projet, puis de la commercialisation des stands, le plan initial évolue. C'est la raison pour laquelle le chargé de sécurité est en rapport constant avec l'organisateur, pour veiller à une évolution de plan restant conforme aux prescriptions.

Une fois le plan à peu près figé et au plus tard 3 mois avant l'ouverture de la manifestation, le chargé de sécurité dépose un dossier de sécurité en Préfecture, décrivant toutes les mesures prises pour la sécurité des personnes. Il est accompagné de 7 exemplaires du plan du salon pour étude ou référence ultérieure.

La Préfecture, après étude émet un avis favorable. Dans le cas où des irrégularités seraient constatées, des demandes de modification seront imposées.

Ce qu'il faut retenir, c'est que quelque soient les demandes de l'organisateur, le chargé de sécurité veille à ce que les dossiers et plans soient parfaitement conformes à la réglementation et de ce fait, les dossiers ne sont que très rarement retoqués.

Bien entendu, le plan de salon continue d'évoluer après le dépôt en Préfecture en fonction de l'évolution de la commercialisation. Si par exemple un exposant majeur occupe une grande superficie, il se peut que son stand doive couvrir une allée initialement prévue. Le chargé de sécurité compense alors, en créant de nouvelles allées, à la fluidité d'une éventuelle évacuation.

Le chargé de sécurité est présent lors de tout le montage du salon et vérifie au fur et à mesure, le plan et un mètre ruban en mains que l'installation est conforme aux plans. Les installations électriques sont aussi vérifiées et doivent être conformes (notamment mise à la terre).

Il surveille ensuite également le montage des exposants et vérifie que rien ne dépasse dans

les allées qui pourrait réduire le passage des visiteurs.

Il vérifie aussi la nature des matériaux qui doivent tous répondre à une classification non feu. C'est ainsi, par exemple, que le carton ou le bois non ignifugé sont interdits. Les cloisons bois des stands doivent répondre à la norme M1 (Norme d'inflammabilité)

La Préfecture peut faire des visites de contrôle avant la tenue du salon et interdire l'ouverture si un élément non conforme ou dangereux est découvert.

## 5.4 - Stratégies d'influence de la circulative appliquée aux salons

La circulative, stratégie d'influence sur les flux dans les salons.

Nonobstant les principes que nous avons évoqués de mécanique des fluides et de la liberté de mouvement du visiteur, il existe des dispositifs techniques d'influence sur son déplacement dans le salon.

Il y a des techniques utilisées par les organisateurs, d'autres utilisées par les exposants et bien entendu ce ne sont pas les mêmes.



© 123RF

## Stratégie d'influence des organisateurs

Contrôler et influencer le déplacement d'un visiteur peut paraître invraisemblable. C'est pourtant simple.

Voici quelques techniques :

### Le positionnement des leaders de marché

Deux techniques s'avèrent les plus utilisées :

- La première consiste à répartir les stands des leaders à différents points du plan,
- La deuxième à créer une vitrine du salon à l'entrée avec les stands des majors.

Le premier dispositif aura pour avantage d'assurer une bonne irrigation des visiteurs dans tout le salon et de bénéficier aux plus petits pour se donner de la visibilité autour du leader, comme exprimé plus haut dans le chapitre des implantations. Des réactions différentes peuvent se révéler chez les exposants majeurs :

- Soit leur notoriété se dispense de leur situation géographique et ils vont considérer qu'ils sont quoi qu'il arrive au centre de l'intérêt visiteur,
- Soit ils vont préférer la deuxième option.

L'organisateur peut dessiner son plan de salon avec une stratégie de vitrine dès l'entrée. Valoriser le salon, en affichant une série de gros blocs des grands leaders de marché. Montrer par ce bloc que le salon représente une filière.

Les grands acteurs d'une profession adoptent volontiers cette stratégie organisateur car en outre elle les valorise, les mettant ainsi « au premier rang ».

Elle a un autre avantage : Une fois le visiteur absorbé dans le salon, il a tendance parfois à ne plus savoir où il est, à ne plus se rappeler où il a vu tel ou tel exposant. Il est clair que si les leaders sont à l'entrée, cela a été mémorisé par le visiteur dès son entrée dans les halls.

Il est certain qu'à son arrivée au salon, le visiteur a hâte d'y entrer.

Une file d'attente à l'entrée augmentera encore sa précipitation une fois « libéré » de la zone d'accueil.

Il adoptera donc à l'entrée un pas rapide jusqu'à se sentir dans le cœur du salon. Ceci tend à démontrer que les stands des plus petits exposants n'ont aucun intérêt à se trouver à l'entrée, surtout s'ils ne sont pas connus. Ils vont passer inaperçus entre l'impatience du visiteur à rentrer et l'ombre portée des grands exposants.

Cette étude sera faite dans le volume 2 dédié aux exposants et au choix stratégique de leur stand.

## La signalétique, l'affichage digital « digital signage », les annonces audio



La signalétique du salon est certainement la base du dispositif de guidage des visiteurs. Elle rappelle l'existence et indique les directions à prendre pour se rendre là où l'organisateur veut les entraîner : Salles de conférences, plateaux TV, présentations de produits. Cette invitation à se déplacer est aussi parfois relayée par des rappels audio.

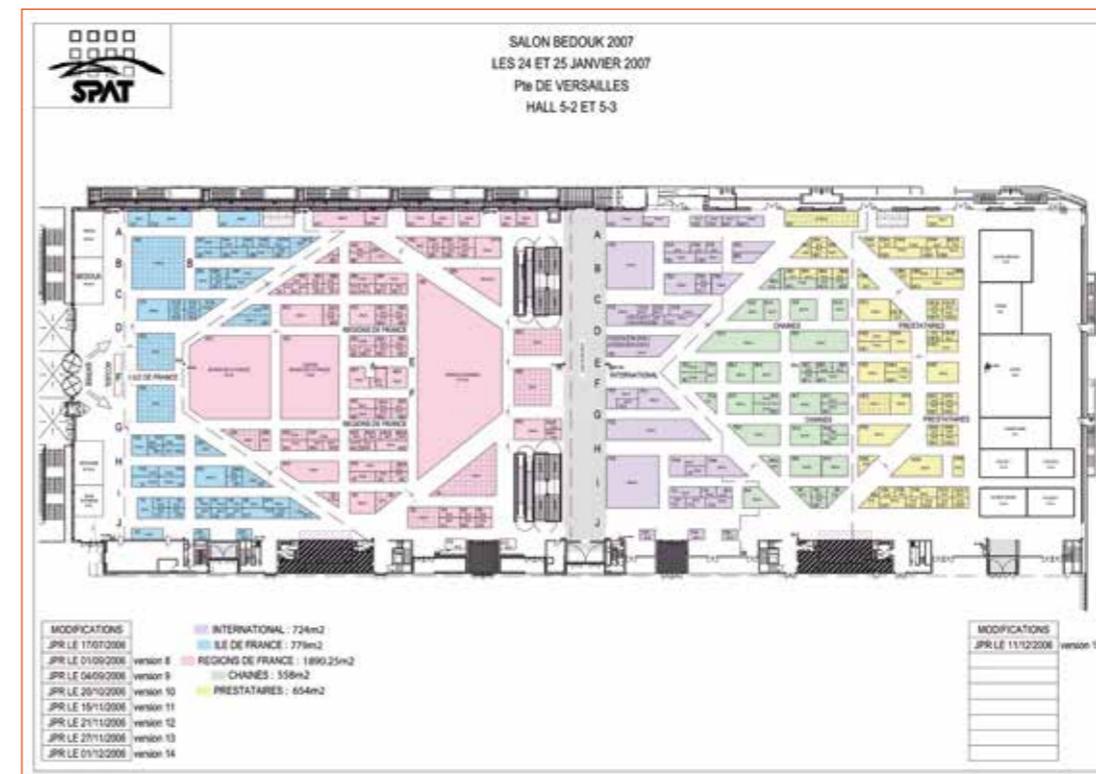
Enfin la nouvelle génération de signalétique numérique sur écrans, le « digital signage » ou signalétique digitale, ou encore affichage dynamique, permet à ce dispositif d'être mis à jour en temps réel afin de canaliser les flux en fonction des événements se déroulant sur le salon. C'est notamment sur ce type de support que se trouvent le programme des conférences, avec localisation et horaires.

Ce type de dispositif est piloté par un PC que les services de l'organisateur peuvent mettre à jour en temps réel.

Le dynamisme de ce type d'affichage consécutivement à la forte baisse du prix des écrans en fait aujourd'hui le support le plus utilisé.



## Le zonage



L'organisateur peut guider les visiteurs en fonction de leurs objectifs en créant des zones thématiques. Par exemple, pour le salon BEDOUK, les exposants ont été regroupés par zones en fonction de leur activité : Villes de congrès Françaises, destinations internationales, prestataires de service, organisateurs. De cette manière le visiteur ira directement dans la zone qui l'intéresse. Voici ce que donne notre plan BEDOUK vu plus haut :

C'est un avantage et un gain de temps pour le visiteur qui se trouve au cœur de l'offre qui l'intéresse. Il en est de même pour l'exposant qui se trouve parmi ses concurrents et donc se donne de la visibilité par rapport à leur cible commune.

Symptomatiquement, des exposants peuvent au contraire demander d'être à distance de leurs concurrents pour ce même motif et protéger leurs clients et prospects de la vue sur leurs concurrents.

## Le circuit de visite

Dans la circulatorique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons, le circuit de visite ou parcours expert est un dispositif dont se sert l'organisateur qui n'a pas choisi la technique du zonage. Les exposants d'une même famille de produits et services sont donc disséminés sur différents points du plan du salon.

L'organisateur fait alors une liste thématique de ses exposants, en plus de sa liste alphabétique et propose au visiteur un circuit lui permettant de voir la famille de produits qu'il est venu chercher.

Exemple : Salon de l'information numérique professionnelle :

Les parcours de visite proposaient par exemple une recherche typologique sur les éditeurs de solution d'indexation. En remontant aux chapitres précédents, on peut retrouver dans ce dispositif un artifice pour gérer les « niches » dans des salons généralistes de filière.

## IPP : Identification de Porteur de Projet

Mis en place pour le Forum des Acteurs du Numérique par SPAT il y a 20 ans, ce dispositif utilisait les préinscriptions en ligne des visiteurs.

Lors de son inscription, le visiteur avait, en plus des données classiques récoltées par l'organisateur, la possibilité de répondre à la question de l'objet de sa visite, notamment le produit ou service recherché et de ses intentions d'achat à court, moyen ou long terme.

Ceci permettait à l'organisateur, par un logiciel de tri sur la nomenclature des produits exposés, de proposer un circuit de visite pré établi. Gain de temps pour le visiteur, bon ciblage prospect pour l'exposant et coût négligeable pour l'organisateur.

Cas du FAN : Un visiteur professionnel cherche une machine pour numériser les livres de son centre de documentation : Il est orienté sur les fabricants de machines à numériser automatiques, tels que Canon, Minolta, Ricoh et d'autres.

## Web Event

Les exposants sont appelés à participer à un mini plateau TV avant salon pour expliquer leurs nouveautés, leurs offres, voire même faire visiter leurs usines. Ces vidéos sont mises en ligne plusieurs semaines avant le salon et assurent un trafic dédié sur les stands des produits présentés. Consulter le chapitre sur le Web Event (*Voir Chapitre 2.7*)

## L'obstacle ralentisseur

La circulatorique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons utilise des obstacles ou des aimants pour modifier le parcours visiteur.

Le fait est établi dans le chapitre précédent que le visiteur aura tendance à passer par les voies les plus directes et les moins encombrées, comme le ferait un fluide ; Mais si un groupe de personnes stationne dans une allée, notre visiteur aura tendance à contourner ou de ralentir pour se frayer un passage.

Dès lors cette constatation peut conduire l'organisateur à créer un obstacle, physique ou visuel pour occasionner un ralentissement du flux visiteur, bien entendu dans le respect des règles ERP. Si un dispositif est mis au milieu d'une allée, comme par exemple une borne info, l'équivalent en unités de passage devra être recréé.

Cet obstacle ralentisseur peut se faire aussi par une projection au sol du type gobo qui, attirant l'attention, ralentit le flux.

## Le pôle d'attraction ou « Aimant »

Pour irriguer une partie de salon moins bien desservie par le plan, l'organisateur aura tendance à y placer un pôle d'intérêt. Un aimant. Il peut s'agir d'une salle de conférences ou de présentation de produits, d'un plateau TV, d'un bar. La présence de ce pôle d'intérêt figurera sur la signalétique du salon pour créer un flux dans cette direction, flux dont bénéficieront les exposants implantés sur le trajet.

Dans certains cas de salons étendus, on peut craindre une diminution de fréquentation dans le fonds du hall. Sur le plan BEDOUK, vous constaterez que les salles de conférences sont placées au bout du hall, permettant ainsi une irrigation complète.

## L'agora

Une ou plusieurs allées débouchant sur une agora conduiront les visiteurs à freiner les visiteurs dans leur élan. L'agora est, en termes de circulatorique, un ralentisseur.



Si le tour ou le contenu de cette agora est intéressant, le visiteur s'y arrêtera : c'est l'effet de stationnement, habituellement aussi un point de rencontre.

## Le rond point

Le flux de l'arrivée d'une allée large sur un rond point (souvent aussi carré) permettra d'éclairer le flux et le divisant sur les autres allées.

Ce schéma nous rappelle celui de la place de l'Étoile à Paris, avec les boulevards des maréchaux qui divisent le flux venu des Champs Elysées.

## Le plan de salon sponsorisé



Les organisateurs proposent aux exposants de sponsoriser le plan de salon, et d'indiquer ainsi aux visiteurs le positionnement et le trajet pour s'y rendre. C'est un des outils marketing proposé par les organisateurs comme renfort de visibilité (Voir ce chapitre Volume 2 : Augmenter votre visibilité).

Dans cette déclinaison de produits existe aussi le marquage au sol, indiquant au visiteur le chemin pour se rendre sur un stand.



## Les animations

La circulatique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons trouve également dans les animations un bon levier d'action.

Sur certains salons les animations fixes peuvent servir de pôle d'attraction, comme décrit plus haut. En revanche les animations mobiles, musiciens, prestidigitateurs, danseurs, par exemple, sont généralement porteurs d'un message et peuvent influencer le

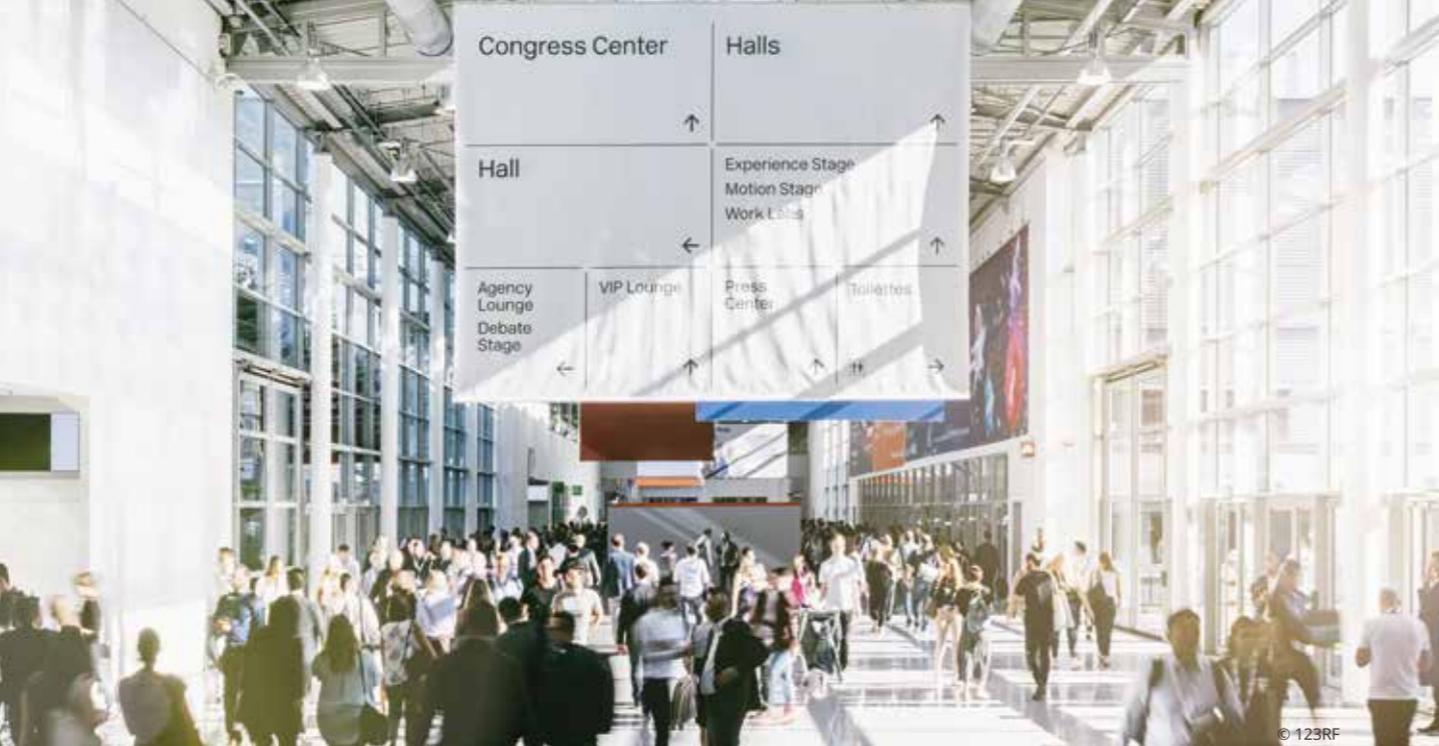


parcours visiteur. Attention néanmoins aux effets pervers de ce type d'animation qui peut rapidement devenir une gêne pour les exposants s'ils sont trop bruyants ou trop accaparants.

Parmi les animations plébiscitées actuellement, signalons les animations culinaires. Elles ont beaucoup de succès car elles attirent les visiteurs de manière ludique et gourmande. Plusieurs sens sont sollicités simultanément et créent une attirance Pavlovienne. Dans le présent exemple, au salon de la pâtisserie à Paris, l'effet a été multiplié par l'addition de plusieurs éléments :

- Le parrain de la manifestation, Pierre HERMÉ, la star Française de la pâtisserie était présent et ne dédaignait pas le contact avec le public,
- L'atelier de pâtisserie était orienté sur les enfants et mobilisait aussi de ce fait les parents,
- L'atelier était conduit par deux « Miss France ».

Cette combinaison parfaite, assortie d'une stratégie de communication efficace est un exemple d'influence stratégique sur la circulatique.



## Stratégie d'influence des exposants dans La circulatque, stratégie d'influence sur les flux dans les salons

Comment ouvrir une voie royale à vos clients et prospects ?

Les exposants aussi disposent d'outils stratégiques pour guider le visiteur vers leur stand.

Bien entendu, les outils marketing de renfort de visibilité mis à disposition par l'organisateur cités plus haut sont les plus courants : Sponsorisation du plan, marquage au sol notamment. On peut y ajouter pour renforcer l'attention, une empreinte moquette dans l'allée devant le stand. Mais le plus important se fera avant le salon.

Ce sujet est traité de manière exhaustive dans le volume 2 sur la participation exposants au salons, chapitre 2 « Augmentez votre ROI ».

### Choix du stand sur le plan de salon

Après avoir choisi le salon le plus pertinent pour satisfaire ses objectifs (Volume 2) il est indispensable de choisir son stand avec attention.

Vous êtes « leader » de votre marché ou « follower », votre choix ne sera pas le même. Le leader peut même se sentir, indépendamment de sa position sur le plan, comme « au centre » du salon. Dès lors, il peut, dans son stand créer sa propre agora, son meeting point pour figurer sur le salon son importance sur le marché.



L'exemple d'une « World company » comme CANON est patent. Leader de son marché sur de très nombreux segments, de l'image photo ou vidéo à la reprographie, la numérisation, la captation, l'indexation etc, il doit marquer son territoire et afficher son emprise.

Sur certains salons, on pourra donc constater que le positionnement sur plusieurs allées principales peut créer un rond point « privatif » de manière à déplacer virtuellement le centre de gravité (et centre d'intérêt) du salon sur son stand.

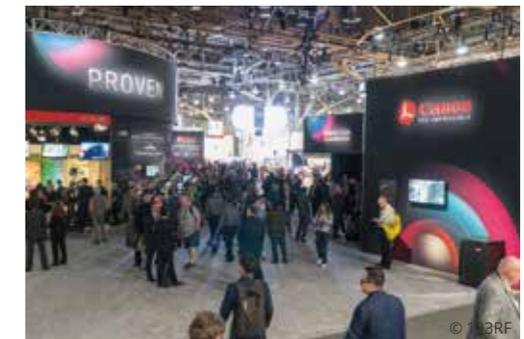
Le principe circulatque n'est même plus d'occuper une place sur un plan, mais de constituer le coeur du salon, voire de s'approprier l'agora centrale.

Dans la 2e option, si vous n'êtes pas un leader de votre segment, vous positionner près d'un leader de marché vous permettra de vous rendre directement visible par le visitorat que draine le leader.

Donc soit à proximité visuelle, soit sur l'allée manant le plus directement à son stand. Dans le cas de zonage du salon, dans sa « zone » à portée de regard.

Vous positionner sur une allée trop étroite, limite le flux de passage. Sur une allée plus large augmente votre visibilité, non seulement sur la densité du flux, mais aussi par le recul nécessaire pour être vu.

La longueur du linéaire sur l'allée de circulation, dite « longueur de vitrine » sera déterminée par votre stratégie de présentation. Le visiteur étant par définition en déplacement, la longueur de vitrine permet une plus longue exposition.





Exposition pendant laquelle vous avez tout loisir d'installer des « ralentisseurs », comme par exemple des dispositifs attirant l'œil.

Des dispositifs techniques proposés par l'organisateur comme l'élingage par exemple, permettent l'accrochage de dispositifs signalétiques et lumineux au-dessus de la zone à valoriser. Le regard est accroché par ce type de dispositif isolé d'autant plus s'il est visuellement fort, par sa taille, sa couleur, son intensité lumineuse.

Sachez que l'intensité de l'éclairage, les couleurs claires entraînent automatiquement un réflexe d'attention. Cela peut être une image forte par sa présence, accentuée par sa taille et sa luminosité. Un texte quant à lui sera mieux mémorisé s'il est court, sur un fond blanc et une typo foncée.

Le grand débat entre les créatifs et les marketeurs se présente ici : Le créatif choisira des tons pastels, des contrastes faibles, des typos maigres et effilées pour une élégance du visuel. Mais le meilleur étant l'ennemi du bien, l'attention du visiteur pendant son déplacement dans une allée de salon sera plus efficace avec un fort contraste entre les textes et le fond, une typo facilement visible, une impression maculaire immédiate.

Pensez, qu'un visiteur ne dispose que de son temps de déplacement pour identifier ce que l'exposant veut faire passer comme message : Son nom seulement s'il est un leader ou un point d'accroche sur son offre s'il ne l'est pas.

En résumé si l'exposant privilégie « l'effet vitrine », dans sa stratégie de salon pour exposer ses nouveautés, ses produits, son savoir-faire, comme hameçonnage, un stand en longueur sur l'allée sera à privilégier.

En revanche, si l'exposant privilégie l'aspect « réception » de ses clients et prospects dans des espaces protégés par le flux, un stand en profondeur sera plus adapté, assorti d'un « entrée » valorisante.

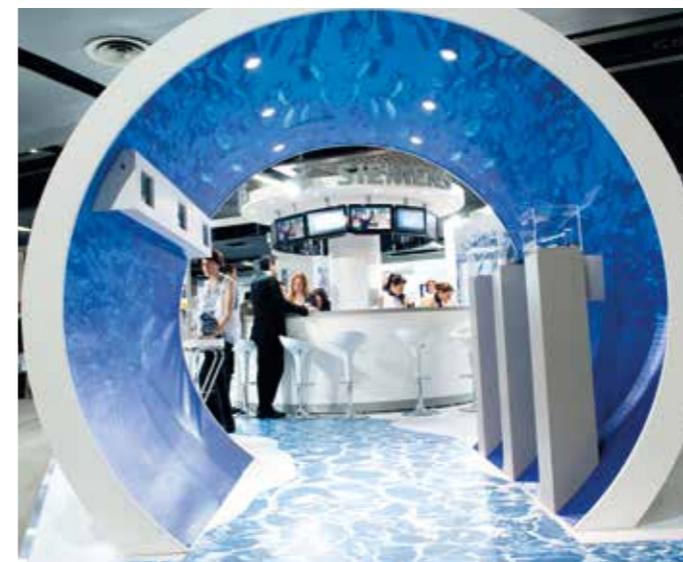
D'où la nécessité d'une stratégie basée sur des objectifs pré-requis. La superficie quand à elle, dépendra du flux attendu sur le stand.

### Préparation du salon, anticipation de la mobilisation visiteurs

*(Ce sujet sera traité dans le volume 2)*

Pour garantir un bon flux maîtrisé sur le stand, l'exposant devra mettre en place une stratégie de mobilisation, car les flux apportés par l'organisateur sont insuffisants à créer un bon retour sur investissement. L'objectif sera de transformer le plus grand nombre de visiteurs en contacts, mais tout en opérant une sélection afin que le temps de salon dont il dispose soit majoritairement consacré à ses clients et prospects qualifiés.

Le premier outil, le plus performant pour mobiliser sera l'utilisation de fichiers qualifiés. Les fichiers propres de l'exposant, mais surtout les fichiers de l'organisateur et de ses partenaires qu'ils proposent à la location. Ce dispositif permet à l'exposant d'inviter de manière nominative les visiteurs préinscrits au salon et ceux des partenaires.



Une invitation personnalisée, une information détaillée sur les offres puis le suivi jusqu'au jour du salon permettent d'orienter le visiteur vers le stand de l'exposant. Mieux, les prises de rendez-vous anticipés permettent d'assurer un meilleur taux de réussite de contact. Tous ces dispositifs sont de nature à influencer le comportement, donc la circulation du visiteur sur un salon. Un rendez-vous pris est généralement honoré.

### Préparation du stand et stratégie d'accueil

Le point de départ de toute étude sur le stand et la stratégie dépend des objectifs de l'exposant. Quelle est ou quelles sont les raisons d'exposer et qui veut-il rencontrer, pour aboutir à quoi. Chaque exposant a un objectif défini qui n'est pas forcément celui de son voisin.

Voici quelques cas de figure d'objectifs :

- Présenter un nouveau produit : Stand largement ouvert accueil visiteurs sans restrictions particulières. Test sur échantillon de professionnels en B to B et sur consommateurs en B to C
- Chercher un nouveau distributeur à l'international : Stand décomposé en une vitrine de présentation de la société et back room pour recevoir des distributeurs étrangers
- Recruter
- Vendre :
  - En B to B, pas de vente directe mais recevoir les acheteurs professionnels, présenter les gammes de produits, les représentants, la stratégie commerciale.
  - Prendre des commandes : Stand cosy et accueillant en mode rassurant.
- En B to C le stand est organisé avec un grand linéaire sur l'allée pour recevoir le plus de consommateurs en même temps

L'exemple suivant démontre bien comment le stand est organisé pour répondre à la demande de l'exposant :

- Une zone d'accueil avec une forte luminosité
- Une zone fermée (vitre pour l'isolation acoustique + rideaux pour régler l'isolement) pour recevoir les clients et prospects dans un cadre propice à la négociation.



C'est la raison pour laquelle il faut toujours privilégier les entreprises spécialisées dans la réalisation des stands plutôt que des décorateurs ou agenceurs de magasins.

Ils connaissent le fonctionnement du salon.

Cependant, ils ne connaissent pas votre entreprise. La pertinence du résultat dépendra donc du briefing que vous lui ferez, votre cahier des charges reflétant parfaitement les objectifs que vous vous êtes fixés.

Dans certains cas les stands sont organisés de manière à répartir les flux en fonction du visiteur : Un prospect ou client déterminé, porteur de projet, qu'il faut privilégier, ou un « promeneur », un fournisseur ou un démarcheur.

Un dispositif d'identification rapide doit être mis en place.

Pour donner un exemple, une zone de stand peut être dédiée à l'accueil et à l'identification. Puis une orientation peut être organisée vers un point du stand plus fermé, un dispositif en entonnoir. Plus l'importance du prospect est identifiée, plus il sera conduit au cœur du stand. Bien entendu il ne s'agit pas de fermer le stand au visiteur inopiné dont on ne connaît pas encore le projet.

Pour un visiteur non préinscrit ou invité, la première phase d'acquisition est accomplie une fois qu'il est sur votre stand. C'est un premier avantage.

Écouter avec élégance un visiteur non souhaité est un art auquel il faudra aussi se former, car comme nous le verrons plus loin, un salon est toujours trop court en terme de ROI et chaque minute compte pour gérer le bon prospect.

**Dans la stratégie de formation de cible visiteurs, les différents stades sont les suivants :**

- Le visiteur du salon, non ciblé, non identifié,
- Le visiteur du salon pré-inscrit sur la base de l'organisateur, non invité,
- Le visiteur du salon pré-inscrit sur la base de l'organisateur, invité,
- Le visiteur que vous avez invité sur vos fichiers,
- Le visiteur à qui vous avez donné rendez vous.

*(Les différents modes de suivi seront évoqués dans le Volume 2)*

**S'agissant d'organiser les flux prévisionnels et de mettre en place des dispositifs de captation :**

- Le visiteur du salon, non ciblé, non identifié, ainsi que le pré-inscrit invité doivent être influencés lors de leur venue sur le salon à venir sur le stand
- Les autres ont prévu de venir sur le stand, il faut leur faciliter l'accès

Voici quelques pistes de stratégie d'influence « exposant » sur la circulatque (les dispositifs de marketing de mobilisation ci-dessus évoqués étant un pré-requis réalisé) :

- Indiquer sa présence par tous les moyens mis à disposition, notamment :
  - Inclusion de documents dans les packages des visiteurs
  - Intervention évènements et conférences, présentation de produits
  - Plan sponsorisé
  - Marquage au sol
  - PLV et signalétique hors stand
  - Affichage dynamique organisateur
  - Empreinte moquette devant le stand
- Insertion catalogue en publicité, marque page ou insertion jetée

Tous ces outils marketing permettront d'infléchir le parcours visiteur vers votre stand et sont donc un outil complémentaire d'influence circulatque à disposition des visiteurs.

### Sur le stand lui-même

Si vous êtes un leader de votre marché, la bonne visibilité de votre enseigne est suffisante.

Si en revanche vous êtes peu connu ou nouveau sur le marché, placez-vous de manière à vous assurer un maximum de visibilité et de flux visiteur :

- Près des leaders
- Près des évènements du salon ou salles de conférences ou points de rassemblement
- Selon la position des stands, privilégiez les angles (Vous êtes visibles sur 2 allées)
- A proximité d'un concurrent plus connu que vous

### Dans tous les cas de figure

- Privilégiez les allées larges à fort coefficient de circulation (Kc),
- Placez-vous préférentiellement du côté droit de la circulation principale entrante, mais gardez une bonne visibilité en contre flux de circulation,
- Si vous avez un poteau sur votre stand transformez le en avantage pour l'habiller à votre communication, notamment en partie haute, au-dessus du niveau des autres stands pour être visible de loin,
- Utilisez les possibilités d'élégage si l'organisateur le permet et si la structure du hall est adaptée : Une visibilité en hauteur attire le regard de loin,
- Utilisez les portes de réserve comme support de communication.



Bien d'autres conseils et bonnes pratiques sur la participation aux salons sont évoqués dans le volume 2 dédié aux exposants. Les habillages poteaux peuvent recevoir des enseignes au format XXL, des affichages dynamiques ou des messages publicitaires.

# Chapitre 6

## Conception & planification de projet phase 1 : préparation

Cette phase explorera la genèse de la création de salon.

Comment naît l'idée et comment transformer une idée en projet.

Se rapportant à notre symbole du décollage (*Voir Chapitre 4*), disons que nous sommes à la phase du « parking », de la préparation, du contrôle de données.

### 6.1 - Il était une fois



« J'y pense le matin en me rasant » avait déclaré Nicolas Sarkozy parlant de son éventuel projet de conquérir l'Élysée.

Ce type de situation fait florès dans le Landerneau des salons et c'est en effet comme cela que parfois une idée de salon peut naître.

Aussi de la passion d'une vie, matérialisée en salon.

Mais plus généralement, le géniteur est porteur d'une idée ou d'une demande, exprimée ou non, d'une profession, d'une filière d'un segment d'activité.

Ce géniteur, une personne physique ou morale peut se nourrir d'un segment totalement vierge, favorisé par les innovations technologiques ou industrielles, ou s'attaquer à un segment déjà occupé par un salon, jugé insuffisant.

Explorons quelques pistes parmi les plus courantes.

**Une filière professionnelle**, généralement mobilisée par une fédération ou des syndicats, peut décider de la création d'un salon pour la représenter. Comme développé au chapitre de la typologie des salons, un même segment peut être divisé selon les nomenclatures et



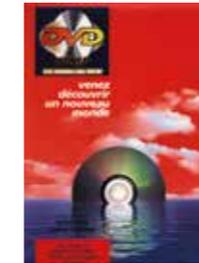
les cibles et donner naissance à un salon B to B ou B to C, selon les professions concernées. Il peut y avoir également des sécessions au sein de filières favorisant la naissance de salons concurrents.

**Il n'est pas rare non plus que des filières ne soient pas favorables à l'installation d'un salon et que, de facto, ce soient des organisateurs indépendants qui prennent le risque, si le contexte semble encourageant.**

Ces salons, quand ils sont représentatifs, deviennent le rendez-vous annuel d'une profession et leur vitrine. Le SILMO pour la lunetterie, le SIAL pour l'alimentation, BATIMAT pour les métiers du bâtiment et de la construction. Plus encore, ils peuvent devenir la « *Market Place* » d'une profession, comme c'est le cas du NAUTIC à Paris et ses émanations à La Rochelle et Cannes.

Dans certain cas, ce sont des **groupes de presse**, très présents sur un segment qui décident d'opérer une diversification en déclinant leurs organes de presse en salons. De nombreux cas sont à citer dans des grands groupes de presse comme Le Monde, Lagardère Médias et bien d'autres. Ces groupes de presse détenaient les acteurs de ces métiers comme annonceurs, ils les ont transformés en exposants et les lecteurs en visiteurs (voir *Chapitre 6.6*).

De plus en plus, ce sont aussi les **municipalités** ou des régions qui sont à l'initiative de salons. Pour remplir et rentabiliser leurs espaces d'exposition dans les périodes d'inoccupation ou pour réaliser une mobilisation touristique locale, entraînant un chiffre d'affaires induit pour la restauration, l'hôtellerie et les commerces. C'est à Cannes que nous avons pu, avec son maire, Bernard Brochand réaliser une opération d'envergure au Palais des Festivals. Cet exemple est décrit au *chapitre 2.4*.



Autre élément fondateur de salon, **l'évènement technologique ou industriel**. C'est aussi au chapitre 2.4, que nous décrivons comment la naissance de la TNT en France a donné naissance à un salon, le salon de la réception numérique.

Autre exemple de salon crée sur un évènement technologique : la création du DVD en 2002 a donné naissance à « DVDXOLRD ».

C'est aussi une passion d'une vie qui peut se matérialiser en salon. C'est ainsi que sont nés des « salons passion » comme le salon du chocolat, le salon de la numismatique, le salon de la hifi ou « Rétromobile ».

Il n'est pas rare que les salons passion mutent en salons de filière, dès lors que l'industrie qui les porte y trouve un intérêt. Ce fut le cas du salon des jeux vidéo qui de salon de geek est devenu « Paris Games Week », une référence dans la matière. Peu de gens le savent mais l'industrie du jeu vidéo a dépassé le chiffre d'affaires au niveau mondial de l'industrie de la musique ou du cinéma.

Enfin, des salons surfent sur des vagues ou des modes parfois passagères. ANKAMA, un magnat du jeu en réseau a fait quelques années durant, un évènement mobilisant 30.000 visiteurs durant un week-end.

Dans certain cas, les salons sont créés pour être **la place de marché unique** d'un segment. S'agissant notamment des professions de l'antiquité, de nombreux marchands n'ont plus de point de vente fixe. Leur inscription à des salons répartis sur tout le territoire leur permettent de présenter leurs marchandises de manière itinérante au gré des salons se tenant dans tout le pays, voir des pays limitrophes. Certains organisateurs ont même mis en place des formules d'abonnement pour les exposants faisant leur « tour de France » des salons d'antiquités. Il faut bien sûr aussi évoquer les salons surfant sur des **tendances**. Actuellement, le bien-être, le bio, les médecines douces alternatives, par exemple, donnent lieu à de multiples salons dans toutes les villes, dans tous les pays. Étant donné que, malgré le nombre croissant de salons on est encore loin de la saturation la demande étant forte, les nouveaux salons continuent d'éclore jusque dans les plus petites villes. De nouveaux salons sont nés aussi de tendances de mode ou d'addiction, comme le salon du tatouage.



Restent enfin les salons dont le sujet est **récurrent** et inépuisable comme les salons du mariage, qui outre la taille de leur nomenclature qui va des lieux de réception, aux traiteurs, décorateurs floraux ou vêtements, offrent une dimension événementielle avec les défilés et présentations. Ajoutons à cela que des variantes peuvent être déclinées, salon du mariage juif, salon du mariage musulman, salon du mariage gay & lesbien.

De même les salons de l'immobilier sont un sujet récurrent que vous retrouverez avec des variantes de destinations (Investir au Portugal, au Maroc, en Tunisie) et ce, aussi bien à Paris qu'en province.

C'est ce qui permet aussi la **duplication de modèles**. Il est toujours plus aisé de dupliquer un modèle qui a fonctionné à Paris par exemple, dans une ou plusieurs villes de province. Les salons CE en sont un exemple : 51 salons dans 40 villes<sup>1</sup>.

De même, ART SHOPPING, né à Paris au Carrousel du Louvre a trouvé de remarquables embellies à Biarritz, Deauville, ou La Baule<sup>2</sup>. Le principe est simple : Retrouver dans un cadre idéal la clientèle d'achat d'art dans ses lieux de villégiature, tout en créant un événement à portée locale.

Les grands organisateurs à taille mondiale comme COMEXPOSIUM ou REED dupliquent même leurs salons à l'étranger. Ce sera le cas par exemple de « Maison & Objet » ou la « FIAC » dont le rayonnement international notamment par la fréquentation internationale visiteurs a favorisé la duplication sur d'autres continents. MILIPOL, le salon mondial de la sûreté et de la sécurité intérieure des états, organisé par COMEXPOSIUM a vu un important développement en Asie-Pacifique avec son implantation à Singapour et dans les pays du Golfe à Doha au Qatar.

Pour mémoire, citons également le cas du **constat de vide**. C'est une piste qui peut paraître fantaisiste, mais elle existe. Vous constatez l'absence de salon sur un segment, pourtant digne d'intérêt. Bien entendu, les principes restent les mêmes, à savoir de s'assurer qu'un marché ou un intérêt existe, que les équations fondamentales fonctionnent. Vérifiez ensuite si les médias s'y intéressent. La présence de médias sur un sujet est toujours un signe positif (*Chapitre 6 paragraphe 2*).

### Le positionnement du salon concurrent

La concurrence commerciale étant autorisée, voire favorisée par Bruxelles, il est bien entendu possible de monter un salon concurrent à un salon existant.

On peut considérer que le marché est suffisamment vaste pour autoriser plusieurs salons.



On cherchera néanmoins un axe de développement différent, voire une autre nomenclature, une autre cible.

On peut aussi considérer que le salon en place est déficient ou non représentatif et on se place dans ce cas dans un contexte agressif.

On peut aussi, plus simplement, construire le salon sur d'autres alliances. D'autres partenaires, d'autres associations ou fédérations professionnelles.

De manière générale, il faudra faire preuve d'innovation.

Une des difficultés qui peut se présenter pour le concurrent, c'est de la protection dont peut jouir un organisateur en place dans un lieu. Un compromis sera trouvé, pour ne pas se voir opposé un refus de vente, par exemple avec des dates éloignées.

**Le salon étant une entreprise et les organisateurs n'étant pas propriétaires de leurs clients, il est bien évident que le nouveau venu devra séduire les exposants, s'ils se trouvent dans la même zone de chalandise, par une offre, une promesse plus intéressante. Ce qui est certain, c'est que les exposants feront, après le salon, leur compte de retour sur investissements qui, de facto, décidera de la viabilité de l'un ou de l'autre.**



Le salon « Antennes »<sup>3</sup> fut pendant de nombreuses années le salon, non seulement des antennes, mais de toutes les filières professionnelles autour de la radio et de la télévision.

Le cœur de cible visiteurs se trouvait autour des installateurs d'antenne, des revendeurs de télévision, de radio et d'autoradios. Une profession très traditionnelle. Les exposants étaient les fabricants de ces appareils.

C'est une mutation technologique radicale qui est intervenue dans ce monde tranquille. Les opérateurs n'étaient plus simplement les 3 chaînes nationales de télévision. Canal + vint bousculer ce paysage, tout comme les opérateurs satellitaires ASTRA et EUTELSAT. La télévision vint dans les foyers par la parabole. Puis les opérateurs satellitaires arrivèrent avec une offre internet que les installateurs d'antenne ne maîtrisaient pas encore. Enfin, le projet de TNT finit par être programmé par le gouvernement.

Ce qui s'est passé c'est que les donneurs d'ordre vedette n'étaient plus les mêmes et les enjeux au niveau des plus grandes entreprises de l'audiovisuel. Les nouvelles technologies ont donné un coup de vieux immédiat au concept du salon existant. Un nouvel organisateur, avec l'appui des nouveaux opérateurs, des nouvelles technologies et de toute l'industrie qu'elle portait vint avec un projet de salon de la « réception numérique multimédia » qui sonna la mort instantanée du salon « Antennes », rendu obsolète en moins d'un an. C'est ainsi qu'un petit organisateur habile et réactif a pu prendre la place d'un géant des salons.

Une question se pose toujours pour un nouveau projet de salon venu sur un segment donné :

Comment aborder le marché, avec quel positionnement ?

**En leader**, il devra obtenir l'adhésion des plus grands acteurs de la filière,

**En challenger**, il devra choisir une niche du marché laissée inoccupée par le leader et justifier la pertinence de son positionnement,

**En parallèle** il bénéficiera simplement de la taille du marché pour évoluer sans réelle compétition commerciale.

Une bonne intelligence entre organisateurs permet parfois des **tandems**, au plus grand bénéfice des exposants et des visiteurs. Ce tandem peut s'organiser dans le temps (session d'été et d'hiver par exemple).

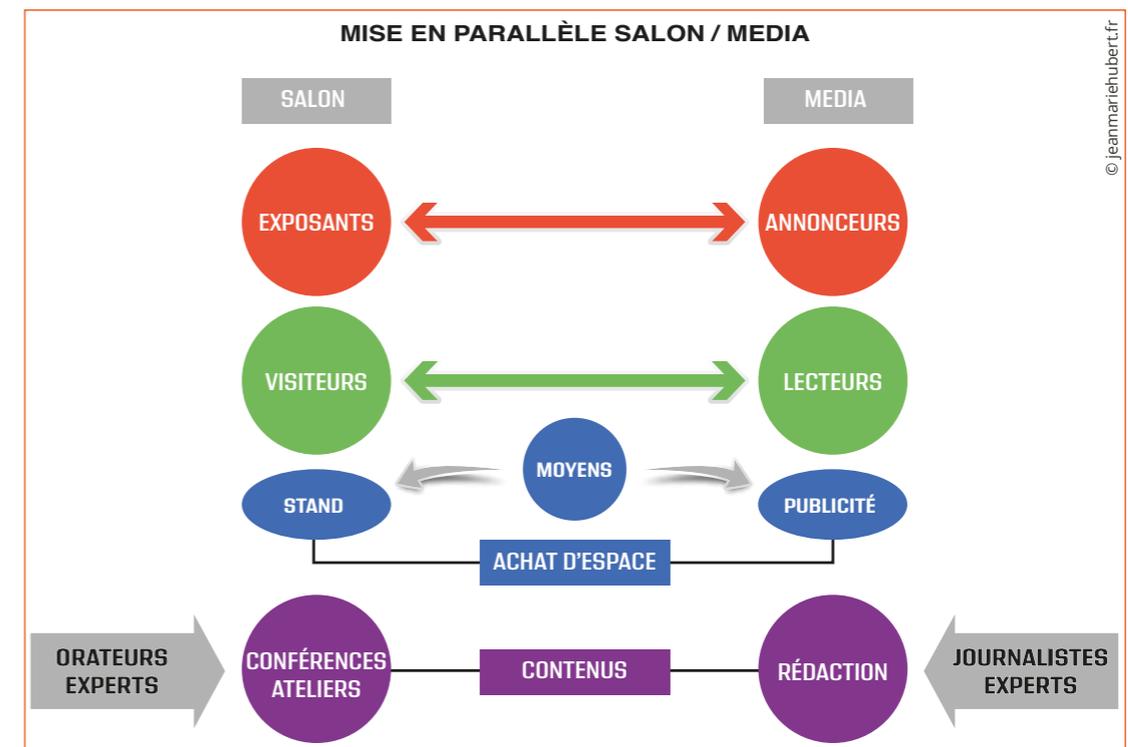
1 - Source COMEXPOSIUM

2 - Organisé par INFOPROMOTIONS / Groupe SOLUTIONS

3 - Organisé par REED Exhibitions

## 6.2 - Mise en parallèle salons / médias

Le salon est un super média comme nous l'avons vu (Chapitre 1 §4), mais il s'appuie sur tous les médias pour mobiliser son public. C'est aussi structurellement que le salon se construit comme un média classique. En effet, comme le met en exergue le schéma suivant, il suffit de changer la terminologie de l'équation fondamentale pour constater que le salon est un double présentiel du média classique.



L'exposant d'un salon n'est autre que l'annonceur dans le média classique.

Le visiteur d'un salon n'est autre que le lecteur (voire auditeur ou spectateur) du média classique.

Dès lors, le reste de l'équation fonctionne parfaitement.

Les moyens, les partenariats, mais surtout la notion de contenu.

Un média classique tiendra sa légitimité de son contenu rédactionnel produit par les journalistes.

Un salon tiendra sa légitimité par son contenu intellectuel, culturel, industriel, matérialisé sur les stands mais aussi dans les conférences : L'orateur des conférences est dès lors assimilé au journaliste du média classique.

En conclusion, retenons que la présence de médias classiques sur un sujet donné est toujours un signe favorable à l'éclosion d'un salon : La rencontre ajoutée à l'information, la promesse augmentée.

### 6.3 - De l'idée au concept, du concept à la promesse

Une simple idée ne fait pas le salon. Le salon est un concept global avec un fil rouge qui doit entraîner le visiteur dans une histoire.

L'essentiel de la pertinence de ce concept réside dans le respect stricto sensu de l'équation fondamentale primaire (Capitre 3, §2). Fondamentale car ce sont les fondations du projet sans lesquelles l'édifice ne peut être construit.

La parfaite adéquation des exposants et de leur nomenclature avec la cible.

Puis la validation de l'équation secondaire avec les lieux et dates qui rendront la primaire la plus pertinente.

Vient ensuite l'indispensable mise en parallèle avec la réalité du marché (Chapitre 2 §4).

C'est ensuite à l'étude de marché de prendre place pour être à l'écoute des deux populations à réunir. Il faut que l'attente de la rencontre soit réelle pour construire ce qu'ils attendent tous : La promesse.

Entendons ce qui est promis par l'organisateur aux deux parties du contrat de confiance. C'est sur cette promesse que le salon sera jugé, il est donc important de la quantifier et de la qualifier. Une promesse non tenue sera fatale aux futures éditions du salon, dès la première édition. Lors du renouvellement du salon la tâche est plus aisée car les données de la première édition corrigées des suggestions des visiteurs et des exposants vont permettre de viser les objectifs avec plus d'acuité.

**Le concept est souvent porté par un slogan qui permet d'en diffuser le message.**

Pour i-expo, le salon de l'information numérique, ce fut : « *Pas de bonne décision sans bonne information* ». Pour Batimat « *Le mondial du bâtiment* ». Pour le salon de l'immobilier : « *Devenez propriétaire de vos envies* ». Pour Secours Expo « *Secourez vous* ». Pour le Festival du Son « *Le meilleur de la hifi et du home cinéma* » ou encore « *Mieux vivre à l'étranger* » pour un salon sur l'expatriation.

**Vous avez reconnu l'essentiel dans le slogan : La promesse faite au visiteur.**

### 6.4 - Les prérequis

Une toute première approche, après avoir vérifié le fonctionnement de l'équation fondamentale, sera de se poser les questions les plus simples :

- Existe-t-il déjà un salon sur ce sujet ou cette filière ?
  - Si non, pourquoi ?
- Si oui, y a-t-il de la place pour deux ?
- A moins que le projet ne soit de l'éliminer ?
  - Existe-t-il des médias sur ce segment ? Sont-ils nombreux et de qualité ?
  - Existe-t-il une demande ou à défaut une validation,
- De la filière (Fédérations, syndicats ou associations),
- De la filière (Professions, donc prospects exposants),
- Du public,
- Des médias, des partenaires,
- D'une destination ou d'un site ?

L'étude de marché devra apporter les réponses complémentaires dérivées de l'équation primaire :

- Quel est le potentiel d'exposants ?
- Quel est le potentiel de visiteurs ?
- Quel est le potentiel de partenaires et sont-ils capables d'assurer la mobilisation visiteurs ?
- Disposez-vous du BFR nécessaire au lancement.

Et secondaire :

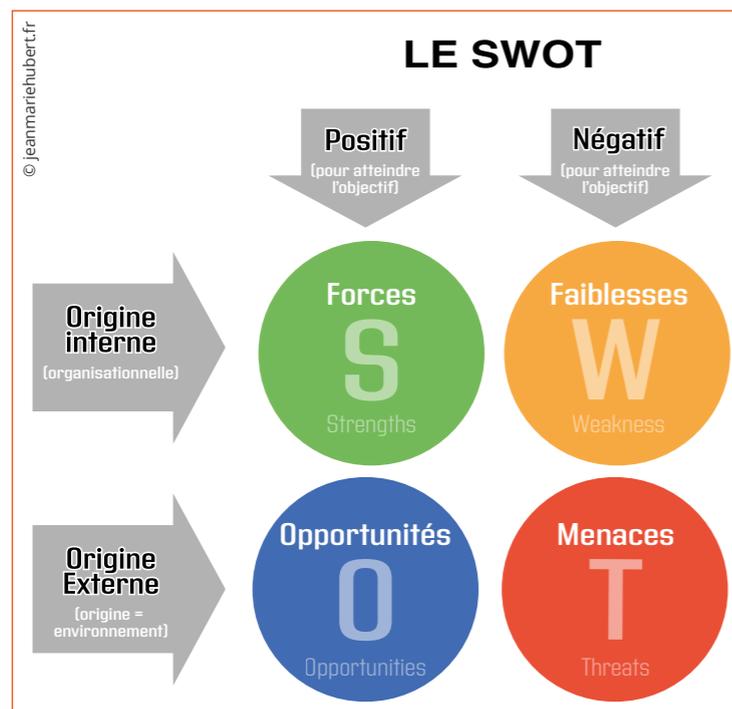
- Quels sont les destinations / lieux / dates adaptés pour accueillir le salon et leur disponibilité ?
- Leur coût est-il compatible avec votre BPP ?

Ces premiers indicateurs étant validés, les étapes suivantes pourront être engagées notamment business plan et BFR, mais aussi construction globale du projet comme nous allons l'évoquer en suivant.

#### Le SWOT

Les bons réflexes issus de nos formations marketing ne doivent cependant pas nous échapper. Dans toutes les circonstances il faut avoir fait une analyse SWOT (ou SWOR en gestion de projet) approfondie.

En haut à gauche, lister tous les éléments positifs acquis ou à acquérir dans notre stratégie et qui constitueront un avantage, c'est-à-dire nos forces,  
 En haut à droite, lister tous les éléments négatifs qui constitueront un désavantage, nos faiblesses, qui seront à corriger,  
 En bas à gauche, lister les facteurs positifs externes et à droite les dangers externes qui nous guettent.



Classés par importance décroissante, les éléments de ces listes devront être notés pour en donner une mesure de l'importance. Un élément important aura la note 10 par exemple, un élément faible 1. Dans le domaine qui nous concerne l'existence d'un salon sur un marché pourra valoir un certain nombre de points positifs (le marché existe) et un certain nombre de points négatifs (c'est un concurrent).

Ce seront les opportunités (notre réputation, notre réseau, nos coûts de fonctionnement moindres) qui viendront par exemple mettre des points de force, ou les défaillances du concurrent qui apporteront des points d'opportunité. Le croisement des 4 listes avec leurs valeurs de points respectifs nous éclairera sur notre positionnement.

## 6.5 - L'identité du salon

Le concept étant fixé (chapitre 6 §2), il faut réfléchir au nom du bébé avant la naissance afin de verrouiller le projet. Ne faites pas l'erreur de penser que vous êtes le seul à avoir eu l'idée. L'expérience prouve que quand un besoin ou une demande naît, les projets apparaissent spontanément. D'où la nécessité de formaliser le concept par un nom, un sigle, une base line, une image.  
 Ces derniers doivent être tenus secrets jusqu'à la validation du projet et déposés pour les

protéger. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est indispensable, lors des consultations de rester vague sur le projet<sup>1</sup>.



L'identité complète de votre salon textuelle et iconographique doit être étudiée soigneusement, car elle participera au succès si le choix est judicieux. En outre un bon nom une image forte auront un effet de rémanence dans l'esprit des acteurs, exposants, visiteurs et partenaires qui assureront leur pérennité.

Sur le choix du nom, soit il est générique est par définition non déposable :  
 « Salon du meuble » ou « Salon du jouet » sont des noms composés de nom génériques (mots issus du dictionnaire). Ils ne seront donc protégés que dans le cadre d'un dépôt semi figuratif, comme nous le verrons plus loin.

Il pourra dans certains cas être identifié, donc acquérir une protection par la destination ou le lieu : « Salon du jouet de Strasbourg » ou « Salon des antiquaires du Palais des Festivals - Cannes »

Nous préconisons des noms courts, car faciles à mémoriser et souvent plus dynamiques. Le radical « expo » rend par ailleurs le nom immédiatement reconnaissable comme étant un salon : « i-expo » fut parfait pour un salon traitant d'information numérique, ou « Green expo » pour un salon sur le golf.  
 Les images et iconographies doivent avoir un lien avec le sujet.  
 Les « base lines », noms développés, slogans ou sigles de même.



### Le salon i-expo.

L'origine du salon ne fut certes pas dans les mains des meilleurs marketeurs. Jugez en plutôt : Issus du monde de la recherche, des documentalistes bibliothécaires et bases de données, un salon fut créé sous le nom de IDT. Bien entendu, dans le microcosme de ces métiers, cet acronyme était connu : « Information, Données, Transfert de connaissances ». Inutile de vous dire que cette signification fut vite oubliée des exposants comme des visiteurs. Puis avec l'arrivée d'internet, l'information est devenue numérique et donc commençait à intéresser le plus grand nombre, notamment le monde de l'entreprise, dont l'information allait devenir leur outil de transformation. La transformation numérique allait révolutionner les entreprises. C'est ainsi que tous se sont reconnus dans une nouvelle ère : celle d'i-expo, qui progressivement est devenu un salon pour la performance des entreprises. IDT était loin ...



### Étudions la carte d'identité du salon « i-expo »

<b>Nom :</b>	« i-expo » Facile à mémoriser et acronyme d'information.
<b>Nom développé :</b>	« Le salon de l'information numérique professionnelle »
<b>Sigle :</b>	(i) la lettre « i » comme « irobase » un adaptation de la lettre i en @
<b>URL :</b>	www.i-expo.net
<b>Accroche :</b>	« Pas de bonne décision sans bonne information »
<b>Accroche temporelle :</b>	Indique le sujet particulier de l'année, par exemple « La veille stratégique au service de l'innovation »
<b>Illustration :</b>	Le globe et la toile illustrent bien les deux concepts d'information universelle et de web
<b>Base line :</b>	« Information, Veille, connaissance »

C'est dans ces 3 mots que sont résumés l'action, le concept du salon : L'information (on ne précise plus numérique car de nos jours c'est évident) conduit à l'arme absolue des entreprises actuelles : Veille stratégique, économique, industrielle, concurrentielle, marketing, etc. (On ne dit plus espionnage). Tout ceci mène à la connaissance, qui permet de prendre les bonnes décisions, de bien conduire son entreprise.

**Quantième édition :** Le nombre d'éditions est un marqueur du succès du salon. La longévité assoit sa pertinence.

Nous avons donc ici une parfaite identité textuelle et visuelle qu'il va falloir protéger en raison de sa valeur : Elle constitue la première pierre du **patrimoine intellectuel du salon**. Elle gagnera encore plus de valeur dans le temps, car ce sera un signe de reconnaissance reproduit de multiples fois sur tous les supports de communication du salon, sur le web, sur Google sur les réseaux sociaux.

Cette identité complète va servir à réaliser « l'affiche » qui sera dans la plupart des cas aussi la couverture des plaquettes de présentation, catalogues, publicités de presse, tracts et d'une manière générale le fil de communication et de marketing du salon.

Notons par ailleurs :

Un **nom abrégé** et un **sigle** permettent une mémorisation immédiate. Le sigle « irobase » par son originalité et le détournement de l'arobase crée la surprise.

Un **nom développé** décrit précisément le salon et en résume l'objet.

Une **accroche** ou **slogan**, permet de résumer la promesse sur le contenu. Ici l'accroche « Pas de bonne décision sans bonne information » indique au visiteur professionnel que seule la qualité de l'information professionnelle (par opposition à l'Open Access du type Google) garantit la connaissance, indispensable aux circuits de décision dans l'entreprise. Le concept d'accroche est une interpellation en direction de la cible.

La **base line** donne les vecteurs de force du salon<sup>2</sup>.

L'**accroche temporelle** doit être propre à chaque édition du salon. Elle permet de donner un coup de projecteur sur le sujet central de l'édition concernée, son fil rouge, parfois aussi le sujet central des conférences. Il est très important que ce fil rouge soit différent chaque année afin de montrer que le salon évolue, qu'il suit l'actualité, qu'il se réinvente.

Il est patent de constater que les exposants comme les visiteurs s'attendent à un renouvellement permanent. C'est généralement l'actualité des marchés qui porte le salon, l'idéal étant que le salon soit la vitrine de l'innovation des marchés qu'il représente.



1 - Ceci pose souvent un problème avec les sites d'accueil et les destinations qui, pour ouvrir un dossier de réservation ou de prise d'option, seront très vite indiscrets car ils doivent, en théorie, protéger des salons déjà en place sur des sujets proches. Nous recommandons de faire signer une lettre de confidentialité.

2 - Exemple Air France : « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » ou NIKE « Just do it »



## 6.6 - L'identité visuelle

L'identité visuelle (IV) reprend bien entendu les éléments décrits dans le paragraphe ci-dessus, notamment tous les éléments comportant un logo, un dessin ou une typographie particulière.

**L'identité visuelle sera le fondement des éléments de communication print et web du salon. Cette identité visuelle sera la base des affiches, plaquettes, catalogues et d'une manière générale le visuel de reconnaissance du salon.**



Bien entendu, dans le cadre d'un salon professionnel s'adressant à une cible très focalisée et se connaissant, les visuels sont souvent réduits à un texte, un nom mis en graphisme et en couleur ; c'est notamment le cas pour des communautés scientifiques ou médicales qui préfèrent la simplicité et l'explicité d'un nom.

S'agissant de LOSANGE EXPO, le salon des buralistes il ne s'adresse qu'aux professionnels du tabac. De ce fait, le seul symbole du losange rouge orangé est fédérateur et explicite. Mis à part ces cas particuliers, le propos du visuel est de donner envie de venir au salon et de marquer les esprits. Dès lors, le visuel sera plus axé sur le concept que sur l'objet. Depuis plusieurs années, le NAUTIC ne met plus les bateaux en premier plan de ses visuels, mais la joie que procure le nautisme. C'est bien cela qui entraînera les foules, le plaisir que les activités nautiques suggèrent.



Le même concept de plaisir a été choisi pour le Festival Son et Image. En effet, le choix de présenter du matériel a été rapidement écarté car d'une part l'esthétique n'était pas la première qualité des appareils et d'autre part, il eût fallu choisir une ou quelques marques parmi plus de 500 ... ce qui n'aurait pas manqué de déplaire.

Le briefing était simple : « La hifi ce n'est plus le monde de papa, c'est la connectivité ; ce n'est plus non plus forcément masculin ; et si les appareils sont moches, le plaisir qu'ils procurent sont indiscutables. »





C'est ainsi que fut choisie Sarah, la jeune fille de l'affiche. Inutile de commenter, elle est jeune, elle ferme les yeux car elle apprécie la musique, elle porte un casque, synonyme de connectivité. Cerise sur le gâteau, Sarah est restée, au-delà de l'image, l'égérie du salon, un point de recollement de diverses animations, remises de prix et goodies du salon.

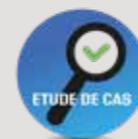
Enfin s'agissant du salon de la pâtisserie, l'objet du salon a fait l'illustration de l'identité visuelle, mais il a été détourné avec cette présentation. L'humour suggéré et la bonne humeur affirmée devait indiquer la bonne ambiance à attendre sur ce salon. Ce fut vraiment le cas !

La seule image, par son originalité ou sa force, devra marquer les esprits et faire penser immédiatement au salon. L'originalité a néanmoins ses limites car elle ne doit pas affaiblir le côté institutionnel et sérieux de l'objet du salon. A l'extrême, selon le sujet, un visuel peut faire sourire pour marquer les esprits mais pas dévaloriser.

« GREEN EXPO » un salon sur les espaces verts sportifs avait choisi de marquer les esprits en représentant une tête vue de dos, dont les cheveux en brosse étaient remplacés par du gazon. Ce visuel, très original et immédiatement mémorisé comme identité du salon, eût une longévité exceptionnelle : 12 ans.

**Les organisateurs ont pour mission d'apporter renouveau et évolution pour fidéliser leurs exposants et leur cible.**

En revanche, un sujet sérieux peut être édulcoré par le remplacement de ce sujet par un concept, dont la force peut être maîtrisée.



### L'identité visuelle Audiopro

Notre Directeur Artistique eût, il y a quelques années à réfléchir sur le visuel d'un salon sur la prothèse auditive. Ce fut un challenge, car il fallait éviter toute évocation dévalorisante se rapportant à l'âge, à la notion de handicap ou à l'anatomie. En effet, il fallait au contraire induire l'idée que les jeunes aussi peuvent avoir des problèmes auditifs, que l'appareil auditif ne suggère pas plus le handicap que les lunettes, et que la représentation d'une oreille n'avait rien de bien séduisant. Plus encore, l'appareillage lui-même n'est pas vraiment visuellement intéressant, et il eût fallu choisir une marque parmi d'autres, ce qui n'est bien entendu pas possible. Après plusieurs réunions, drafts et projets, l'évidence finit par s'imposer : Conceptualiser l'écoute de manière humaine et empreinte de douceur.

Ici, l'écoute est suggérée par une jeune fille placée dans un contexte positif, mer, plage, large. Le coquillage est beau, la jeune fille exprime le plaisir de l'écoute en fermant les yeux.



### Que doit comporter l'identité visuelle ?

Étant donné que l'IV sera reprise notamment sur les affiches, les brochures et d'une manière générale tous les éléments de communication du salon, les principales informations doivent y figurer : Nom du salon, dates, horaires et lieu.

Dans le cas où le nom du salon n'est pas descriptif de ce qu'il représente, le nom doit être accompagné d'un nom détaillé, d'une base line ou d'un slogan.

Il faut par ailleurs veiller à la lisibilité des informations notamment sur les affiches où la taille des typos doivent s'adapter à l'utilisation. Les DA et graphistes ont toujours le souci de privilégier ce qui est esthétique et c'est parfois un inconvénient en termes de lisibilité. Pour les affiches par exemple, autant un 4x3 dans le métro propose des temps de lecture confortables, autant une affiche dans la rue offre un temps de lecture très bref aux automobilistes. Il faut donc veiller à une lisibilité immédiate des éléments textuels les plus importants. Taille des typo, contraste entre la couleur du texte et du fond, hiérarchisation de l'info sont primordiaux et doivent être déclinés selon les supports et leur lisibilité.



Les leaders de marché s'affranchissent parfois des règles car ils sont très connus. C'est donc parfois par la simple suggestion que le visuel va annoncer le salon. Deux mains sur un volant, le nom « Mondial de l'auto », pour le reste vous le savez déjà ... privilège du prince.

## 6.7 – Protection de l'identité du salon

Deux éléments permettent de verrouiller les éléments d'identité : Le dépôt de marque et l'acquisition des noms de domaine.

### Le dépôt de marque

Avant le dépôt d'une marque et avant d'avoir formalisé tous les points évoqués ci-dessus, il faut bien entendu s'assurer que la marque n'ait pas déjà été déposée et qu'elle est en l'état libre de droits.

Pour cela, il faut donc faire une recherche d'antériorité sur le site de l'INPI ou d'ICI MARQUES. La recherche est facile et la réponse est immédiate.

Si la marque n'est pas déjà déposée il faut la faire en ligne<sup>1</sup>, en ayant bien préparé les éléments développés plus haut.

En préambule, il faut étudier dans quelles classes, c'est-à-dire pour quelles utilisations il est utile de se protéger car multiplier le nombre de classes représente un coût et ne sert à rien. En effet on ne protège pas la marque elle-même mais l'utilisation qui en sera faite. Vous pouvez donc vous rendre propriétaire d'une marque pour l'utiliser comme nom de salon, mais en laisser libre usage pour une autre personne qui voudrait en faire un usage totalement différent, par exemple de la nourriture pour animaux ou de la peinture.

De base, un dépôt couvre 1 classe pour le prix de 190 € et chaque classe supplémentaire 40 €. Attention ce dépôt de marque est valable 10 ans et retombe dans le domaine public s'il n'a pas été renouvelé à l'échéance. Le dépôt effectué en France à l'INPI protège la marque en France uniquement. Un dépôt international peut être fait, avec des coûts élevés, si vous avez le projet d'exploiter le salon à l'étranger.



1 – Il est assez aisé de faire le dépôt soi-même. En outre les conseillers de l'INPI sont facilement accessibles et répondent avec empressement à toutes vos requêtes. Néanmoins certains préféreront, selon l'importance du salon ou des enjeux, passer par un cabinet conseil en propriété industrielle qui bien entendu expose à des frais complémentaires d'études et de conseil.



Si vous envisagez de déposer une marque à l'INPI pour la protéger dans le cadre de l'exploitation d'un salon, nous vous recommandons la classe 35 qui couvre notamment « L'organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité ». Ne soyez pas étonnés si vous trouvez dans la même classe des domaines totalement étrangers ; ce qui importe c'est que votre domaine soit inclus.

Nous recommandons également la classe 38 qui couvre toutes les activités de télécommunications au sens large et notamment le web de votre salon (communications par terminaux d'ordinateurs). Enfin nous recommandons d'y ajouter la classe 41, car elle protège les domaines d'éducation, de formation, l'organisation et la conduite de colloques, conférence et congrès, généralement liés aux salons. Dans l'état actuel de la tarification de l'INPI (2020) le coût d'un dépôt de marque pour ces 3 classes serait donc de  $190 + 3 \times 40 = 320$  €.

Ce dépôt couvrira le nom de votre salon que nous vous recommandons de déposer en semi figuratif, c'est-à-dire dans la typographie choisie pour la marque.

Dans le cas où le visuel est caractéristique (c'est-à-dire non générique) et qu'il apporte un élément de reconnaissance soit de la marque soit du salon, il est recommandé d'effectuer un autre dépôt pour le visuel et le cas échéant pour le logo. En l'occurrence, pour l'étude de cas visée au § 6.4, il fut déposé le nom « i-expo » et le logo « irobase ». Les autres éléments du visuel (globe terrestre et toile web) étant trop génériques et par ailleurs utilisés dans de nombreux cas liés à la mondialisation et au web. Il n'y avait donc aucune raison de protéger ces éléments.

### Les noms de domaine

Il est bien entendu aussi important de déposer un ou des noms de domaines pour les extensions numériques du salon. Site web, plateforme d'inscription, adresses de messagerie. Compte tenu du faible coût de ces dépôts, nous recommandons à minima les noms de domaine en « .com » et « .fr »

Les « .net », « .info » ou « .org » sont des bons compléments (que vous pourrez faire re-pointer sur votre domaine maître. Néanmoins, il ne faut pas négliger en priorité les « .com » et « .fr », car un concurrent malveillant pourrait l'utiliser.

Dans le cas du salon « i-expo » le radical fut choisi compte tenu de sa dépendance du net.

## 6.8 – Les fondements juridiques

Nous avons vu que le salon est une entreprise. Il lui faut donc un cadre juridique. C'est donc le moment de définir comment vous envisagez cette structure, quel rôle vous allez y jouer.

Comme décrit dans le chapitre 3 §1, vous pouvez confier l'organisation à un tiers professionnel en tout ou partie, où créer votre propre entité juridique, avec ou sans associés. La création d'une société, quelle que soit sa taille exige un minimum de formalisme, notamment des statuts. C'est aujourd'hui très simple de réaliser ce type de démarche. Dans un deuxième temps il y aura lieu de signaler l'activité aux services fiscaux afin de pouvoir déclarer les ressources, facturer et récupérer la TVA. Enfin souscrire une assurance professionnelle, une Responsabilité Civile étendue à l'organisation d'événements, la RCO que nous étudierons au chapitre des risques et assurances

Bien que la création de société et les statuts types se trouvent facilement sur le web, nous recommandons de s'adresser à un cabinet d'avocats spécialisés dans les métiers des salons, car les spécificités de ce métier pourront être intégrées et surtout car ce cabinet sera à même de réaliser le cadre juridique des salons, notamment le règlement de salon adapté à votre objet et les CGV régissant notamment les conditions particulières des reports ou annulations.

**Le période COVID a prouvé qu'un cadre juridique précis était indispensable. Le concours d'un cabinet d'expertise comptable complètera l'arsenal juridico fiscal nécessaire.**



## 6.9 – Les risques et les assurances

Toute organisation, toute action comporte des risques, on ne peut y échapper. Mais en revanche, il est important de les identifier, de les évaluer pour pouvoir les éviter ou, à défaut se couvrir par une assurance quand cela est possible. Évaluons les risques principaux.



Le premier groupe de risques sont les risques civils. Autrement dit **la responsabilité civile**.

Chaque individu personne morale est assuré d'office en responsabilité civile par l'assurance de son lieu d'habitation. Cette dernière couvre tous les dégâts matériels ou corporels causés à autrui, quel que soit le lieu du sinistre.

Pour les sociétés, cette responsabilité civile s'étend aux dégâts corporels et matériels causés aux tiers par l'entreprise dans le cadre de l'exercice de sa profession, en tous lieux et par tout salarié. Elle doit être souscrite et sera également exigée par les bailleurs.

S'agissant des métiers de l'exposition elle sera étendue en RCO (Responsabilité Civile Organisateur) de manière à bien prendre en compte les risques spécifiques encourus dans l'exercice de cette profession et notamment sur les salons. Un visiteur qui se blesse sur un salon, en se prenant les pieds dans la moquette ou plus directement qui est blessé par une manutention dangereuse, sera couvert par la RC.

**Vous êtes donc couverts sur les dégâts que vous causez. En revanche, on ne peut être l'assureur d'un autre tiers. Donc si un de vos exposants cause un dégât ce sera son assurance RC qui prendra en charge.**

En revanche, un litige peut survenir si l'exposant ou le visiteur pense que votre responsabilité peut être engagée.

Il y a assez peu de complications dans ce type de risques, s'il reste au stade matériel ou corporel léger. En revanche s'il y a un accident grave, voire un décès, les responsabilités seront recherchées sur les différents intervenants. Ce type de sinistre se produit notamment durant les montages ou démontages, en présence d'engins de manutention ou d'échafaudages en hauteur. La responsabilité du coordonnateur peut ici être recherchée, tout comme l'application des règles de sécurité.

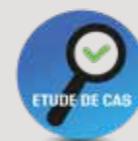
Un risque beaucoup plus grave existe et implique **la responsabilité pénale**. C'est alors le chef d'entreprise qui est mis en cause. Cette responsabilité pénale peut être recherchée sur des délits de marchandage (Voir étude de cas ci-dessous) ou sur toute forme de travail dissimulé, pire encore d'embauche de personnel étranger sans carte de séjour ou contrat de travail. Il faut être très prudent car les vérifications inopinées de l'URSSAF ne manquent pas et chaque personnel présent sur le salon devra produire sa pièce d'identité et son contrat de travail. Cela est bien entendu applicable aux personnels d'accueil et de gardiennage, aux régisseurs et intervenants techniques. Les peines sont très sévères, allant jusqu'à la prison ferme.

### **La responsabilité vol et détérioration**

est quant à elle soumise à la souscription d'une assurance dite TRE (Tous Risques Exposition) par l'organisateur et par chaque exposant. Tout exposant n'étant pas assuré ou souhaitant faire fonctionner son assurance habituelle devra fournir une décharge à l'organisateur, s'interdisant tous recours. Il faut être prudent car les TRE souscrites sont valables

durant la durée d'exploitation du salon et pas toujours pendant les périodes de montage et démontage, où le risque est le plus élevé. La période de transport entre l'entreprise et le salon n'est en principe pas couverte, c'est à vérifier dans les contrats. Les contrats TRE des exposants indiquent un montant de couverture et ne couvrent pas espèce et bijoux pour lesquelles la vigilance des assurés et particulièrement requise. Une lecture approfondie des contrats est recommandée et une plainte au commissariat est obligatoire pour engager l'assurance.

Le risque annulation est rarement couvert car les conditions et les tarifs sont inaccessibles. Les règlements de salons prévoient des dispositifs de report et de remboursement dans des cas limite. En revanche, si le salon tient son intérêt à la présence ou la participation d'un intervenant majeur, ce risque peut être couvert.



### **Le délit pénal de marchandage**

Le marchandage fait partie des formes de travail illégal réprimé par le Code du travail. L'article L.8231-1 définit le marchandage comme toute opération à but lucratif de fourniture de main-d'œuvre, ayant pour effet de causer un préjudice au salarié, de contourner les règles du Code du travail ou d'éluider l'application de la convention collective. À ce titre, il est interdit à une entreprise de mettre ses salariés à disposition d'une autre société en violation de leurs droits, et ce dans le but de retirer un gain financier de l'opération.

Trois critères caractérisent le délit de marchandage :

- Transfert du lien de subordination : le salarié travaille sous l'autorité de l'entreprise cliente ;
- But lucratif de l'opération : l'entreprise sous-traitante tire profit de l'opération ;
- Violation des droits du salarié : il existe une inégalité de traitement entre le salarié mis à disposition et les salariés de l'entreprise cliente (salaire, jours de congé...) ; la convention collective n'est pas appliquée.

Le délit de marchandage est si proche de celui de prêt illicite de main-d'œuvre qu'il en devient parfois difficile de les distinguer.

Toute opération à but lucratif ayant pour objet exclusif la mise à disposition de salariés, hors du cadre légal du travail temporaire, constitue un prêt illicite de main-d'œuvre (article L.8241-1 du code du travail).

À la différence, dans une opération de marchandage :

- La mise à disposition du salarié n'est pas nécessairement l'unique objet de l'opération ;
- L'opération de marchandage porte préjudice au salarié.

En premier lieu, le salarié victime de marchandage peut se porter partie civile dans le cadre d'une instance pénale. Le délit de marchandage est puni de 2 ans d'emprisonnement et de 30 000€ d'amende. Lorsque plusieurs salariés sont concernés, la peine peut être portée à 5 ans de prison et 75 000€ d'amende.

Lorsque l'employeur est une personne morale, la peine d'amende est multipliée par cinq, soit 150.000€ pour un délit de marchandage « simple ». L'entreprise s'expose également aux peines complémentaires prévues à l'article 131-39 du Code pénal (fermeture provisoire de l'établissement, interdiction d'exercice, placement sous contrôle judiciaire, etc.). L'entreprise cliente n'est pas exempte de sanctions. Considérée comme co-auteur du délit de marchandage, elle sera punie dans les mêmes conditions que son sous-traitant.