

Les Salons

Volume I

# Organiser, c'est un métier

Vade-mecum de l'organisateur de salons



**Toutes les règles pour réussir votre salon**  
Méthodologie et études de cas

Jean-Marie Hubert









# Organiser, c'est un métier

Vade-mecum de l'organisateur de salons

Jean-Marie HUBERT

Préfaces :

Etienne COCHET  
Jean-Daniel COMPAIN,  
Rémy CRÉGUT,  
Olivier GINON,  
Renaud HAMAIDE

## Préfaces



*« Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur l'organisation et la participation à un salon, sans jamais oser le demander » ...*

Qui mieux que Jean-Marie Hubert pouvait prétendre à la rédaction de cette bible du salon, après 40 ans passés à créer et innover dans ce domaine du marketing encore trop méconnu ?

Jean-Marie est non seulement un ami dont j'ai toujours apprécié les qualités humaines, mais aussi professionnellement un visionnaire dont j'ai toujours beaucoup appris. Aborder les 3 points de vue était indispensable : celui de l'organisateur, celui de l'exposant et celui des visiteurs. Le salon est un écosystème qui doit apporter de la valeur ajoutée à chacun, faute de quoi il ne peut être viable.

Ces ouvrages faisaient défaut et il ne fait aucun doute qu'il deviendra une référence auprès de ceux qui étudient, ceux qui démarrent, ceux qui veulent créer ou évoluer dans cet univers.

### **Rémy CRÉGUT**

Directeur Général

Montreux Music & Convention Centre

---

Le salon... une alchimie extraordinaire.

Au début des années 60, dans la torpeur tropicale de Kuala Lumpur, je vis ma première expérience salon avec la Semaine de la France en Malaisie...

Vous n' imaginez même pas le choc émotionnel que l'on peut ressentir, loin de son pays et de sa culture...

Ma première rencontre ...avec une tour Eiffel de 25 mètres de haut, avec les premiers scopitones, malabar et autres carambar, autant d'instant de plaisir échangés avec mes petits camarades du bout du monde...


Depuis lors, convaincu que le monde des salons et foires est une aventure humaine extraordinaire, que la France a une place privilégiée due à son histoire et à son savoir-faire ; je n'ai cessé de promouvoir dans le monde entier cet esprit de Paris, Capitale de la Création ...

Alors lisez ce livre essentiel de mon ami Jean-Marie HUBERT, c'est votre passeport pour la plus belle des aventures !

### **Etienne COCHET**

Créateur de Maison & Objet

Ancien Président Mondial de l'Automobile  
et DG des salons de Mode à Paris



J'ai, au cours de ma carrière, vu et lu beaucoup de choses - parfois pertinentes - sur les salons et l'événementiel. Mais rarement, jusqu'à ce jour, des volumes complémentaires aussi clairs, efficaces et pragmatiques comme ceux écrits par Jean-Marie dont le très grand professionnalisme et l'expérience ne sont plus à démontrer. Son parcours à lui seul démontre qu'il sait de quoi il parle, sans avoir besoin d'ajouter les succès à son actif dans toutes ses entreprises ! A lire et mettre en œuvre sans hésiter car le média « salon » reste un média très puissant y compris à l'heure du digital !

**Jean-Daniel COMPAIN**

Ex-Senior VP - Reed Exhibitions

Pôle Culture, Luxe & Loisirs

FIAC, Paris Photo, Salon Nautique, Yachting Festival de Cannes, Salon du Livre...

---

L'univers des salons est passionnant

C'est une aventure formidable, le projet d'une vie, une source de petits et grands bonheurs, mais aussi de grandes épreuves à surmonter. Tout était à inventer quand nous avons commencé et nous l'avons fait ! Il n'y avait ni livres, ni formations spécialisées, juste notre bon sens et une vision. Les ouvrages de Jean-Marie HUBERT comblent ce vide de manière complète, inédite et documentée. Un didacticiel pour les jeunes organisateurs, pour les exposants et même pour les visiteurs à la recherche de retour sur investissement. De la théorie bien entendu, mais surtout des cas pratiques issus de son expérience de plus de 40 ans en tant qu'organisateur. Merci pour cette contribution pour les générations futures dans notre filière et bravo à l'ami.

**Olivier GINON**

Président fondateur de GL EVENTS

---

Organiser des salons paraît simple dans les faits, mais avec un nombre de détails et de réflexes qui font la réussite d'un évènement, que seuls les hommes d'expérience ont su accumuler.

Bravo à Jean-Marie d'avoir su les collecter au cours de sa longue carrière et les faire partager dans ses ouvrages.

Je suis convaincu que la rencontre est source de business.

Cette industrie existe depuis la nuit des temps, malgré les crises que nous avons traversées et celles à venir.

Ces crises sont souvent un formidable accélérateur de mutations, mais ma profonde conviction est que l'industrie de la rencontre restera, nonobstant les évolutions à venir, le moteur essentiel du partage d'expériences et du transfert de savoir ; il est aussi générateur de contacts et source de business pour les entreprises.

**Renaud HAMAIDE**

Président du Groupe COMEXPOSIUM

Président de l'UFI, The Global Association of the Exhibition Industry

# Sommaire

<b>Dédicace</b> .....	<b>07</b>
<b>Avant-propos</b> .....	<b>08</b>
<b>Chapitre 1 - Introduction</b> .....	<b>11</b>
1.1 - Introduction aux fondamentaux du média salon .....	11
1.2 - Organiser un salon : Mémento pratique .....	15
1.3 - Introduction à la conception via la planification de projet salon .....	17
1.4 - Le salon, un super média, un média de contact .....	23
<b>Chapitre 2 - Définitions, généralités et terminologie propre aux salons</b> .....	<b>31</b>
2.1 - Introduction .....	31
2.2 - Les différents type de salons .....	32
2.3 - Périmètre du salon .....	51
2.4 - Positionnement des salons .....	57
2.5 - L'audience des salons et leurs légitimité .....	61
2.6 - Le salon dans le tissu économique .....	68
2.7 - Salons virtuels - le <i>Web Event</i> .....	70
<b>Chapitre 3 - Organisation de salon : une équation fondamentale</b> .....	<b>77</b>
3.1 - Le salon est une entreprise .....	78
3.2 - L'équation fondamentale des salons .....	82
3.3 - La nomenclature .....	87
3.4 - La cible .....	91
3.5 - Les moyens .....	94
<b>Chapitre 4 - Le point de non retour : « Take Off ? - Go ! »</b> .....	<b>97</b>
<b>Chapitre 5 - La circulatique</b> .....	<b>103</b>
5.1 - Les origines .....	104
5.2 - La mécanique des fluides .....	106
5.3 - Analyse sociologique comportementale .....	108
5.4 - Le plan de salon, un élément de choix économique .....	111
5.5 - Les règlements ERP et le chargé de sécurité dans les salons .....	120
5.6 - Stratégies d'influence de la circulatique appliquée aux salons .....	122
<b>Chapitre 6 - Conception &amp; planification de projet - phase 1 : préparation</b> .....	<b>139</b>
6.1 - Il était une fois .....	139
6.2 - Mise en parallèle salons / médias .....	145
6.3 - De l'idée au concept, du concept à la promesse .....	146
6.4 - Les prérequis .....	147
6.5 - L'identité du salon .....	148
6.6 - L'identité visuelle .....	153
6.7 - Protection de l'identité du salon .....	156

6.8 - Les fondements juridiques .....	158
6.9 - Les risques et les assurances .....	159
<b>Chapitre 7 - Conception &amp; planification de projet - phase 2 : moteur .....</b>	<b>163</b>
7.1 - Business plan et BFR préalables .....	165
7.2 - La destination, le site d'accueil .....	170
7.3 - Les dispositifs réglementaire de base .....	180
7.4 - L'installation générale .....	184
7.5 - La sous-traitance générale .....	189
7.6 - Les postes personnels dédiés .....	190
7.7 - La gestion de flux - le web salon .....	193
<b>Chapitre 8 - Production - Phase 1 : Go ! .....</b>	<b>197</b>
8.1 - Le rétro-planning d'actions .....	198
8.2 - La plaquette commerciale .....	202
8.3 - Le règlement de salon et les CGV .....	206
8.4 - Le contrat de participation .....	209
8.5 - Marketing exposant - Création des offres .....	214
8.6 - Le service de presse .....	221
8.7 - Constitution de l'équipe projet .....	224
8.8 - Le plan de salon .....	227
8.9 - Choix des structures de stands et de leurs équipements .....	230
8.10 - Le dossier technique et la gestion des exposants .....	234
8.11 - La commercialisation .....	237
8.12 - Gestion de la sous-traitance .....	240
8.13 - Le marketing visiteurs - la mobilisation .....	244
8.14 - La gestion de flux (suite) - La base - Les badges .....	250
8.15 - Les partenaires .....	256
<b>Chapitre 9 - Production - Phase 2 : action terrain ! .....</b>	<b>259</b>
9.1 - L'état des lieux entrant .....	260
9.2 - Les différentes phases de montage .....	261
9.3 - C'est le jour J, ouverture du salon .....	270
9.4 - Fermeture du salon, démontage .....	274
<b>Chapitre 10 - Clôture et statistiques .....</b>	<b>277</b>
<b>Postface .....</b>	<b>286</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>290</b>

L'intégralité des recettes de ce livre sera reversée à la Fondation de France



## Dédicace

**A** mes amis pour les préfaces de ce livre, fidèles parmi les fidèles, Etienne COCHET, Jean-Daniel COMPAIN, Rémy CRÉGUT, Olivier GINON, Renaud HAMAIDE, des barons de cette industrie,

**A** mes chères écoles, élèves et collègues enseignants,  
à l'université de Strasbourg, pôle Européen,  
à l'EMS, avec une mention particulière à Sylvie HERTRICH, Docteure en sciences de gestion de l'Université Paris II Panthéon Assas,  
Les écoles de la CCIP, ADVANCIA, NÉGOCIA,  
Sup de Vente Paris,

Sciences Po, l'Institut d'Études Politiques.

**A** mes équipes du groupe SPAT qui m'ont accompagné depuis plus de 44 ans et à mes chers enfants, qui ont su donner une nouvelle dimension à notre entreprise, en développant avec talent et innovation, ce que nous avons créé.

**A** mes professeurs, mes guides dans mes jeunes années, notamment :  
Messieurs Dominique COLONNA D'ISTRIA † et André TUBEUF,  
François Georges DREYFUS †, Directeur de l'Institut d'Études Politiques à Strasbourg,

**A** ces amis qui ont éclairé différentes tranches de ma vie, notamment :  
Noël LEE, « *Head of Monster* »,  
Marc BOISSINOT †, Ancien commissaire Général du Festival du Son,  
Dominique BAUDIS †, Michel BOYON, Bernard BROCHAND, David LISNARD, Renaud DONNEDIEU de VABRES, Alain MADELIN, pour leur soutien amical,  
Et ceux, dans les fédérations, qui m'ont fait l'honneur de la présidence et la vice-présidence durant de nombreuses années, notamment le SNHF, le SECIMAVI et la FICIME.

**A** cette bande très inspirante des amis du « *medialand* » de Spérone, Jacques SÉGUÉLA, Bernard ROUX, Jean FELDMAN, Philippe MICHEL (merci qui ?).

**E**t bien sûr mes amis les plus fidèles et loyaux de ce microcosme des salons, dont je suis fier d'être l'ami depuis près d'un demi-siècle pour certains,  
John SHAW, Sylvain ARQUIÉ, Lionel CHOUCAN, Hubert-Jean VIAL, Jacques DANGER, Olivier ROUX, Marc FLANDIN, Jean-Marc de CHAUVIGNY, Corinne MÉNÉGAUX, Frédéric BEDIN, Philippe DELHOMME, Dominique VACHON, Éric GRISARD, Claude BLOT, Jean Pierre SCHOTT †, Christian LIAGRE †, César COLONNA, Edme NEROT, Sylvana MARTINO, Catherine SACHREITER, Patrick LECÈTRE, Thiery HESSE, Martine de la DÉBUTERIE, Bernard JAULIN †, Claude DUMONT †, Florence DORÉ †, Wahib BENDIB, Amy BARNETT, Laurent CHIRON, Gérard ALMANSA, Kurt HECKER, Henri JOBBÉ DUVAL...  
Et tant d'autres, tous tellement bienveillants et chaleureux.

### Un livre sur les salons, même trois ? ... Mais pour quoi faire ?

#### Acte 1

Cela fait plus de 40 ans que je forme, un à un, tous ceux qui sont entrés dans mon entreprise, car il n'existait pas de livres ni de formation dédiée et que nos méthodes et outils étaient différents, uniques, fondés sur le résultat plus que sur le bénéfice.

Former ses équipes, c'est comme se transformer en *Shiva*, se donner autant de bras pour prolonger son savoir-faire, appris de l'évidence, du bon sens et de l'écoute.

Puis, vint le besoin de transmettre, de donner envie aux générations futures de rentrer dans cette filière lumineuse, ce « métier passion » qui fit naître le besoin d'enseigner. De retourner dans les écoles et universités comme enseignant pour y créer des formations dédiées, pour rendre un peu de ce qu'elles m'ont donné autrefois, pour entrer en partage.

Mais au-delà de ces considérations très personnelles, il fallait laisser un outil pour le plus grand nombre. Pour nos écoles et nos universités, notamment les formations en marketing opérationnel, digital et événementiel ; en formation initiale et aussi en formation continue pour qu'en ce monde qui bouge, tous puissent accéder à une évolution de poste dans leur entreprise ou à l'extérieur.

Le salon, un super média, un média interactif vivant, un média de contact, méritait bien un livre. Ce livre en forme de vade-mecum doit générer des vocations et des ambitions. Permettre aussi de réaliser ses rêves, de transformer une passion en salon.

C'est ce que j'ai fait il y a 45 ans : j'ai créé mon premier salon en partant d'une feuille blanche, car ceux que j'avais connu ne m'avaient pas satisfait.

Le visiteur, l'exposant n'étaient pas à leur place, celle du « client roi ».

La place était occupée par l'organisateur !

Organiser, c'est devenu mon métier, ma passion, puis ma *baseline* de communication.

Voilà donc pourquoi ce premier volume du livre « Organiser c'est un métier », le vade-mecum de l'organisateur de salons.

Pour les écoles, les élèves, les primo organisateurs qui veulent se lancer dans cette aventure et faire de leur passion leur métier, pour rentrer par la plus belle porte, dans un écosystème ouvert sur toute l'économie que les salons représentent.



## Acte 2

Plus que d'organiser des salons pour différentes filières professionnelles ou des passions d'une vie, j'ai appris aux exposants à transformer leur participation en succès. Peut-être car je savais que je ne supporterai pas l'idée que l'on sorte déçu d'un salon.

Le salon, ce super média est aussi le meilleur outil marketing en termes de performances. Les statistiques de notre fédération indiquent des performances de retour sur investissement jusqu'à 10.

On ne dépense pas d'argent en participant à un salon : on investit pour gagner bien plus que sa mise. Mais encore faut-il savoir s'y prendre.

Certains organisateurs ont sans doute entendu des remarques d'exposants insatisfaits ; mais qu'importe, la plupart des exposants ont manifesté leur contentement. Cherchez l'erreur ! Bien entendu, il ne suffit pas de réserver un stand et d'attendre que tous les bienfaits tombent du ciel. Un succès s'organise, à commencer par choisir « le bon salon » et dès la première minute de se mobiliser pour mettre en œuvre son retour sur investissement, son ROI. Alors, allez-vous doubler votre investissement ? Le décupler ?

Les clés se trouvent dans le volume 2 : « *Exposez avec succès, assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise* ».

Au-delà des professionnels des salons, cet ouvrage en forme de palindrome, est destiné à tous ceux qui, dans les entreprises, auront un jour à participer à un salon.

Donc il a une très large cible, tout simplement toutes les entreprises de leurs dirigeants aux responsables *MarCom* ou *events pro*.

La forme de palindrome est plus qu'un exercice de style, car pour bien participer à un salon, il faut savoir comment il a été pensé. Et pour bien l'organiser, bien appréhender les attentes du visiteur.

C'est l'objet de « l'équation fondamentale primaire » du salon, ici amplement développée. C'est aussi, pour l'organisateur et l'exposant, apprendre à maîtriser la circulatique, cette stratégie d'influence sur les flux des salons.

## Acte 3

Un volume 3 sera un manuel de bonnes pratiques pour le visiteur du salon. Choisir et préparer sa visite de salon, optimiser son temps, gagner en performances et finalement être un acteur du ROI.

Quadrature du cercle accomplie, de l'organisateur au visiteur en passant par l'exposant, sans oublier les partenaires et tout l'écosystème des industries qu'elle porte.

Ces trois ouvrages imprimés bénéficient également d'une édition numérique, mise à jour en temps réel et proposant une large base de documentations ainsi qu'une interactivité avec le lecteur.



# 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 ?

Un **écosystème** d'une incroyable ampleur.

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, et le rendre ouvert aux mises à jour en ligne, assurant *de facto*, une possibilité d'interaction.

# 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-list*, 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 auront 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 évènements 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.

Subsidiairement, cet ouvrage est aussi un guide pour ceux qui souhaitent évoluer dans leur entreprise vers des fonctions liées à l'organisation d'évènements.

Évoluer 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 : le ROI.

Ceux qui sont chargés de cette lourde tâche, de cette responsabilité envers leur entreprise, doivent tout mettre en œuvre 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, le RoaS,**

Finally 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 féliciteront.

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*, *CRM* et *KYC* (voir page 283) ?

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 leurs visite de manière optimale et rentable.

*Comment participer efficacement à un salon en tant que visiteur et en tirer le meilleur parti, dans l'exercice de leur métier ou de leurs 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 et de les faire acheter.

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

- Professionnels dans le cas de salons B to B (et par affiliation B to R).
- Grand public dans le cas de salons B to C (et par affiliation R to C).

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

---

1 - RoaS : *Return On Ad Spent*, désigne le retour sur investissement d'une dépense marketing



Le **profit visiteur** se résume dans une information 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 cet ouvrage.





## 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 décorateurs, 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 Île 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 C.A. 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 média.**

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 média classiques que sont la presse, la télévision, le cinéma, l'affichage et les nouveaux média 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 », qui en minimisait la dimension.

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

## Organisateurs, votre rôle est primordial

Vous êtes au cœur 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 organiser et définir 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 cœur du dispositif de la création de valeur. Gardez-là !

Créer, produire, organiser votre salon c'est être au cœur 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 **médias 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 basé sur le 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 médias 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 média 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.



© Andrey Yanevich



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 claque 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 physique, 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 si ceci fait penser à l'anecdote du ministre jurant aux Français « les yeux dans les yeux » qu'il était 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 - Chapitre 4*) que tous les collaborateurs de l'entreprise ayant contact avec la clientèle soient mobilisée 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 claqué que le PSG à infligée 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 3 : la Performance**

**Le salon, média 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 C.A. en B to B et jusqu'à 12 % et plus en B to C).

**La performance ne peut être atteinte sans une offre et une demande larges et diversifiées**

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.

**Sur la promesse de ROI, il faut intégrer qu'elle ne se réalise pas immédiatement. On l'initie sur le salon et elle se réalise dans un délai de trois à douze mois selon le cas. Faire une autre promesse crée de la déception.**



## PHASE 4 : Les statistiques

Il est difficile d'avoir des chiffres cohérents sur le nombre de salons, compte tenu des différences dans 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 ces 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, même si il existe toujours une obligation de déclaration par l'organisateur.

Ceci implique que tous les salons se tenant dans les salons d'hôtels ne sont pas forcément 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 hi-fi, 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 :

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. La nouvelle donne COVID, va certainement impacter cette statistique. Enfin rappelons que PARIS reste la ville du monde exerçant la plus importante attractivité, même si le coût des salons en France reste trop élevé.





# Chapitre 2

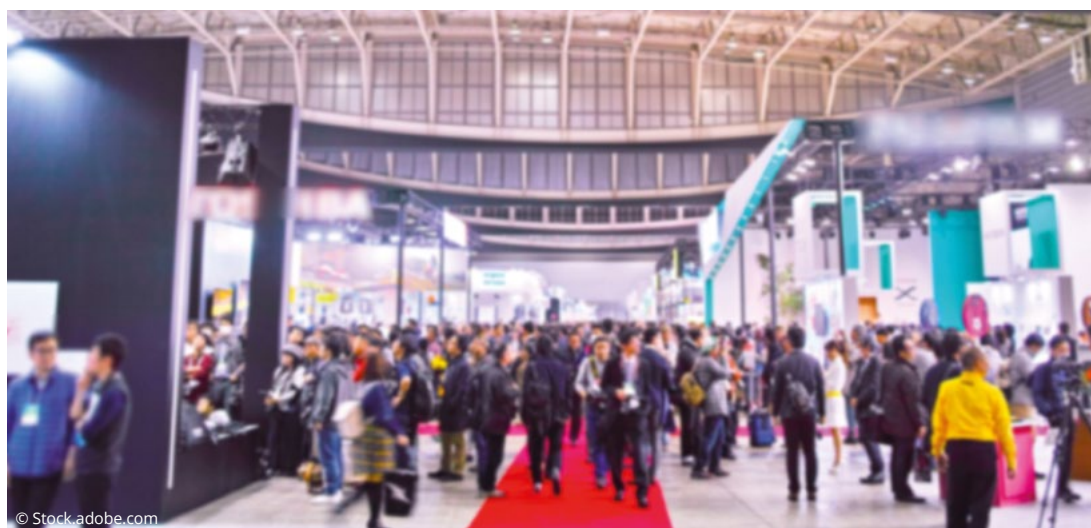
## Définitions, généralités et terminologie propre aux salons

### 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<sub>2</sub> 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 :

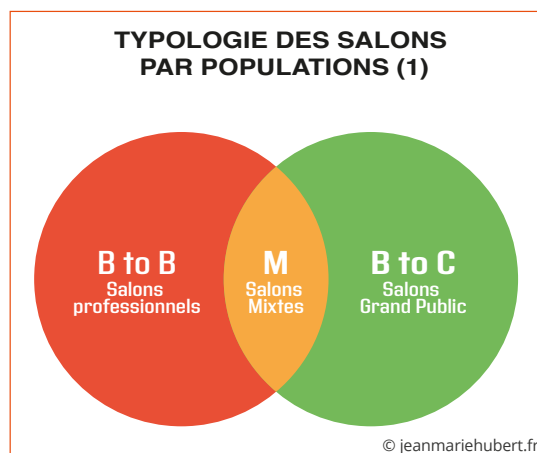
- De leur type (professionnel ou grand public),
- De leur périmètre (généraliste ou niche),
- De leur positionnement (économique et stratégique),
- De leur audience (locale, nationale, internationale) et de leur légitimité.

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

### 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.



## 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 salon, 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 !

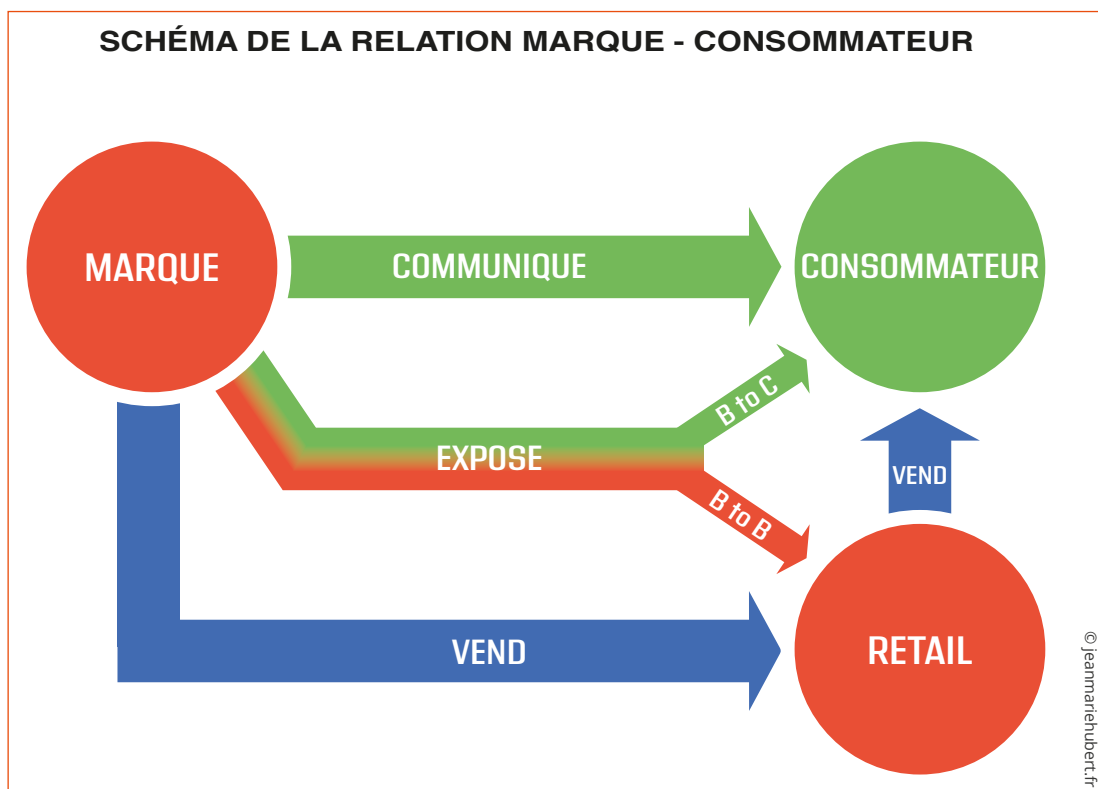
Sur le plan économique le salon « B to B » est le plus sûr et ne nécessite pas de gros investissements en termes de mobilisation visiteurs, car la cible est identifiée et parfaitement ciblée. Le fichier prospects est généralement conjointement sollicité par l'organisateur et ses propres bases, augmentées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



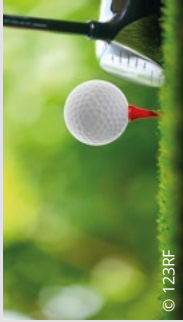
### Étude de cas : comparaison B to B et B to C

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 :

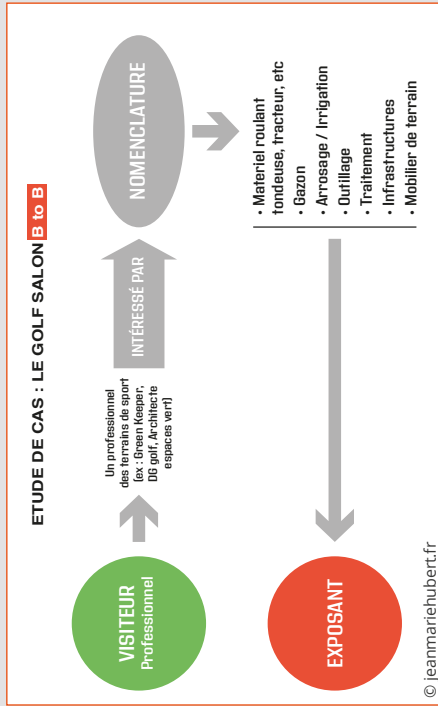
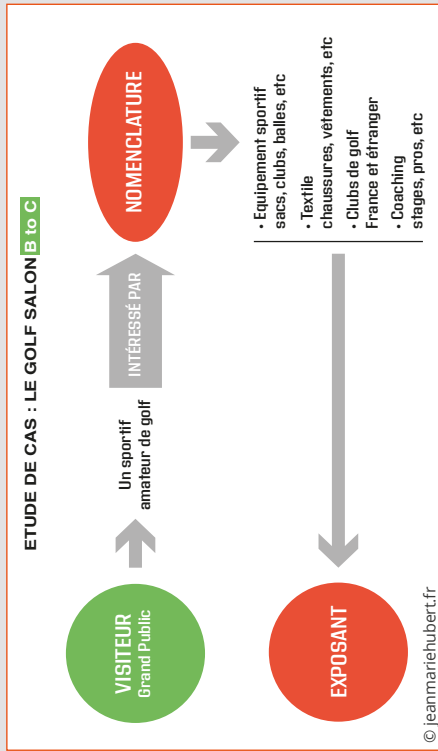


© 123RF



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, pour formaliser l'achat.

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 aviateurs 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'événement 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'événement 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 bâtirons 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 événement 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 C.A. 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.

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 hi-fi » 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'événements.

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.

Une attention particulière doit être portée sur la notion de **compliance**, une règle de transparence voire d'éthique. Un acteur du marché peut refuser de participer à un événement propriétaire.

## Les salons à lieux atomisés ou salons « Hors les murs »



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

« showrooms » 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, fusse-t-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'événement.

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

L'équation est ainsi parfaitement résolue :

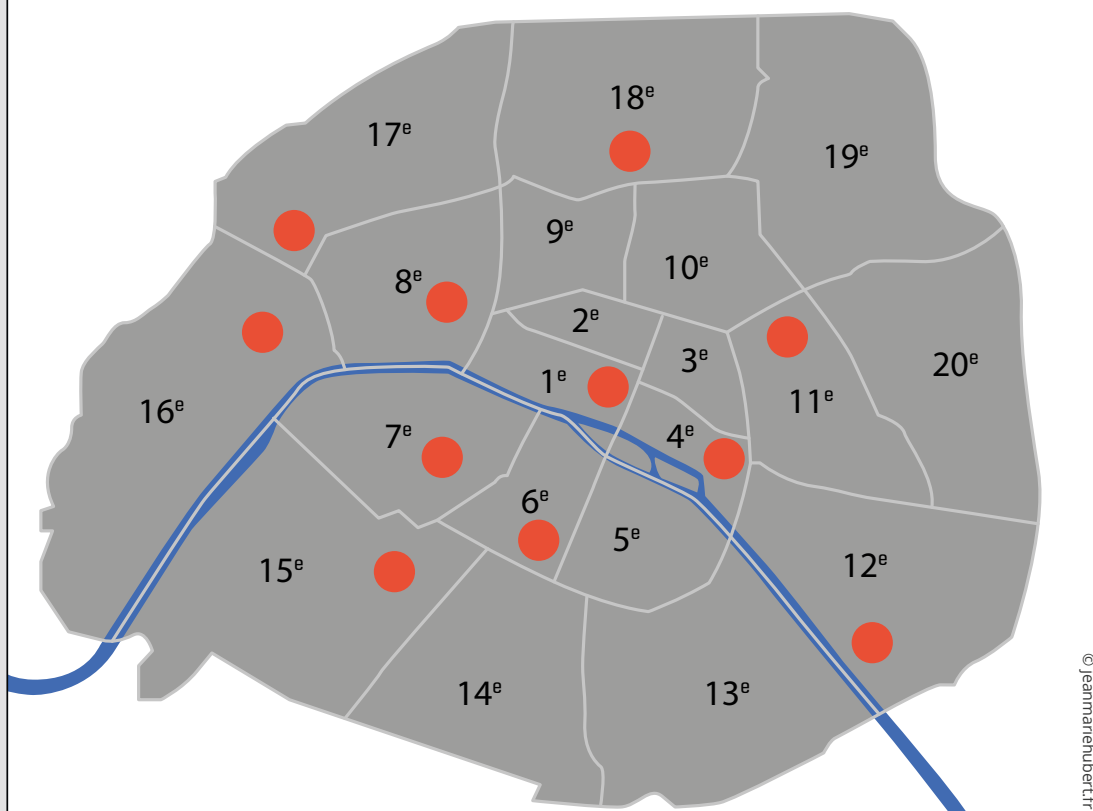
- Économie de la location de l'espace d'expo,
- Économie de tous les frais induits du parc d'expo comme énergie électrique, chauffage, gardiennage, nettoyage, etc
- Économie de la construction de stand ou d'auditorium,

- 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 :

## LES « HIGH END DAYS » BY SPAT

### Le concept de salon « Hors les murs »



© jeanmariehubert.fr

- 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'événement 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 !

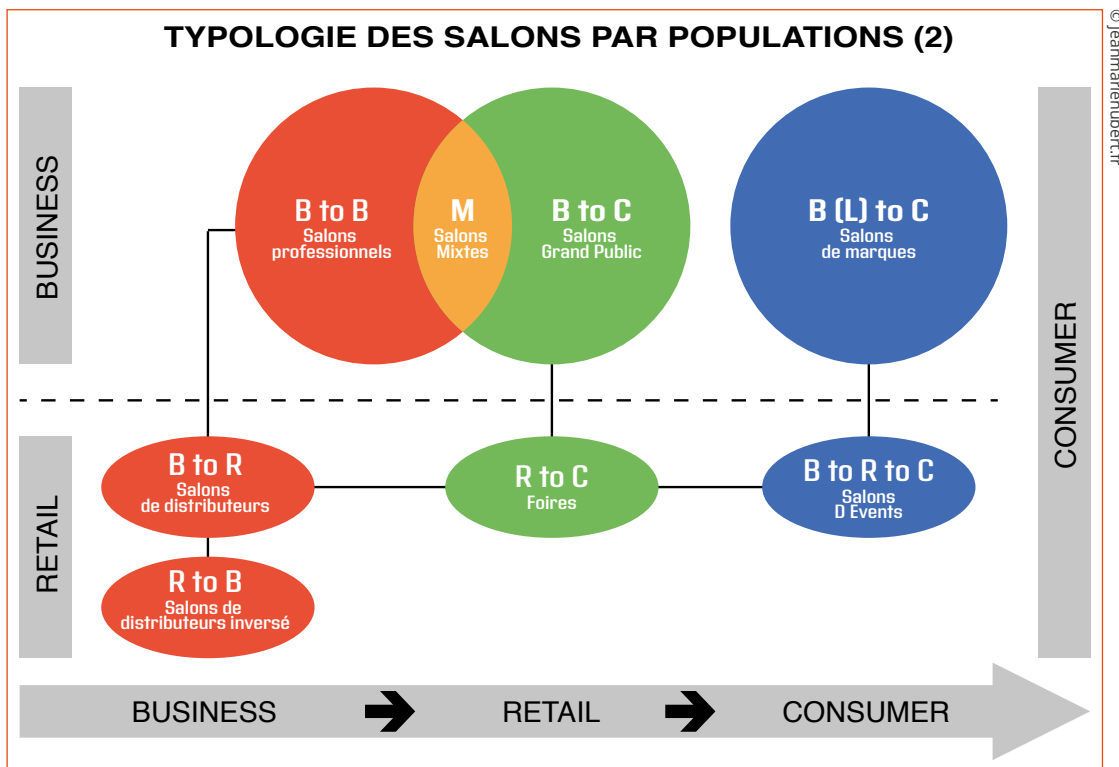


## Mind mapping de la typologie des salons

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 .

- 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).

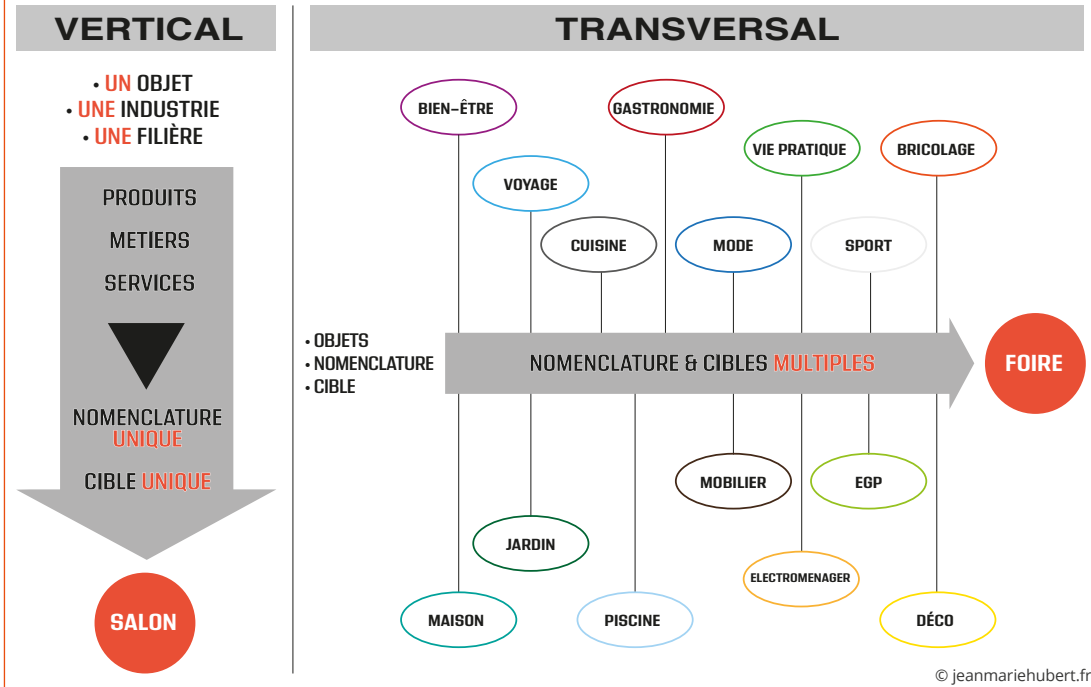
**Pour la foire, le concept est radicalement différent, le visiteur explore transversalement tous les secteurs économiques.**

Enfin, toute la hiérarchie donc chaque collaborateur de chaque entreprise est appelé à participer selon une hiérarchie verticale, du dirigeant à l'assistante commerciale.

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.

SALON / FOIRE = NOTION DE VERTICALITÉ / TRANSVERSALITÉ



## 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*<sup>®</sup>, 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'événement 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'événement peut accéder à la version digitale de l'événement 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 *Web Event* 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.

## STORY TELLING

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* de la page suivante 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.

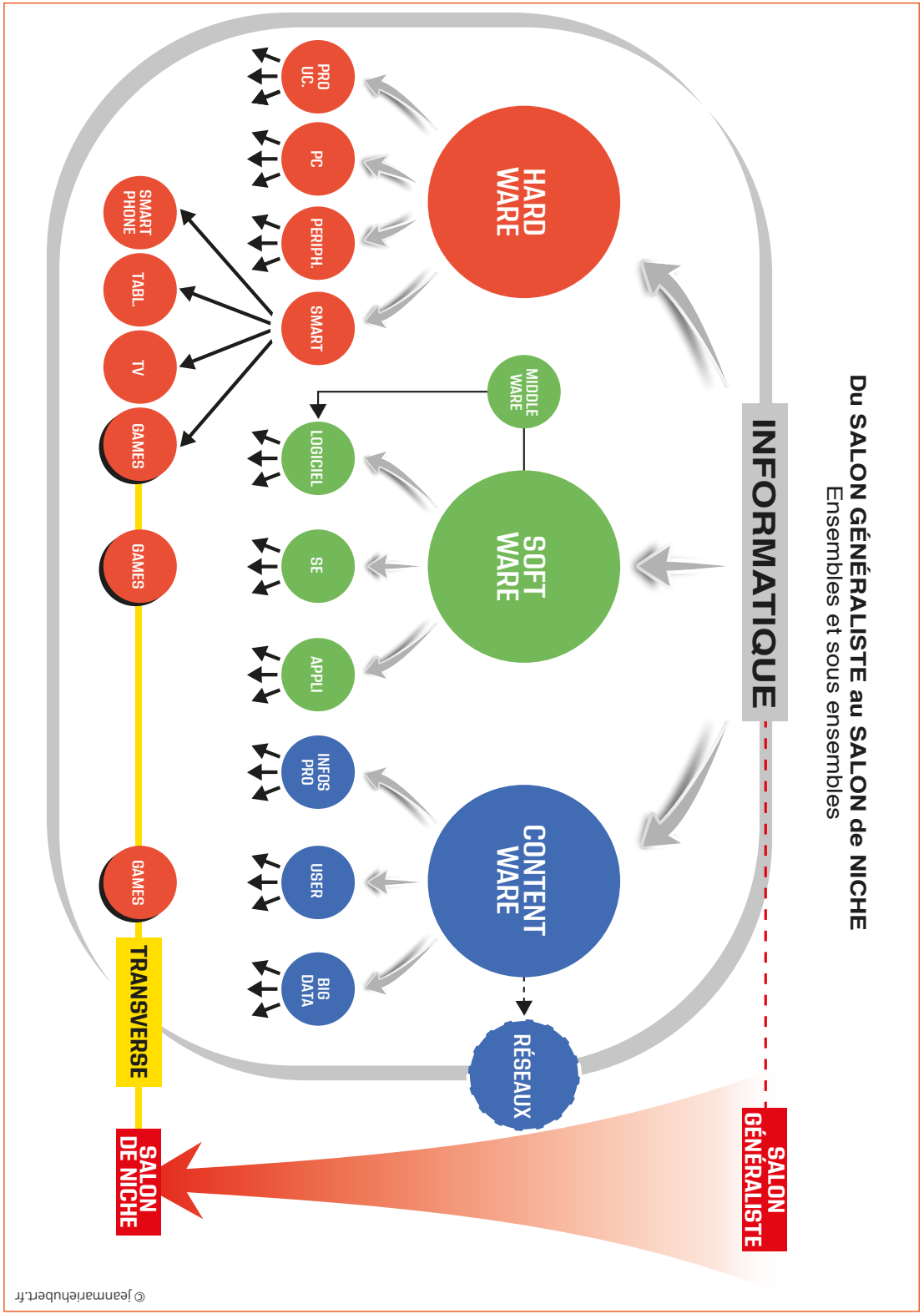
Comme indiqué sur ce schéma, cela peut générer aussi un salon **transversal**, (ou horizontal), regroupant les différentes composantes de l'univers du jeu vidéo.





## Du SALON GÉNÉRALISTE au SALON de NICHE

Ensembles et sous ensembles



Afin d'être complets dans la notion de périmètre de salons, évoquons les salons induits, salons nés au sein d'une autre entité et donc dépendants de celle-ci.

Il s'agit par exemple des salons se déroulant parallèlement à des congrès ou des événements thématiques. Leur périmètre est pré-contraint au sujet du congrès et à la nomenclature des produits et services liés au sujet de celui-ci.

Ils sont dès lors pudiquement appelés « exposition » plutôt que « salon », la chose commerciale étant considérée avec une certaine distance par les comités scientifiques.

« Cachez ce sein que je ne saurais voir ».

Plus encore la charte « MedTech » régit à présent de manière drastique le financement des congrès et des intervenants.

Car, bien évidemment si des salons se créent autour des congrès, c'est pour les financer.

Les inscriptions payantes doivent être limitées afin de pouvoir accueillir un plus grand nombre.

Par voie de conséquence, les salons qui se créent dans l'environnement du congrès permettent d'abonder leur budget, donc le rayonnement de leur communauté de manière efficace. Concomitamment, les sociétés ou laboratoires se donnent en exposant, une visibilité exceptionnelle sur leur cœur de cible.

**Le périmètre est ainsi parfaitement défini et le ROI à son apogée.**



## 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 !



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.

**LE SALON**  
Information stratégique  
Vente  
Intelligence économique  
www.i-expo.net

**kmforum2.0**  
www.kmforum.fr  
*Transformer l'entreprise par les connaissances*

**i-medias**  
le Salon des Relations Media  
www.salon-i-medias.fr

**online**  
MARKETING  
E-PUB  
VIDEO & RICH MEDIA  
E-COMMERCE  
ONLINE 2.0  
EXPOSITION - CONFÉRENCES - ATELIERS  
www.grouperesolutions.com

**4 SALONS UNIS - HALL 5**  
PARIS EXPO  
PORTE DE VERSAILLES  
SPAT

\* Le salon Online 2008 est organisé par INFOPROMOTIONS - www.infopromotions.fr

## 2.4 - 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 important 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.

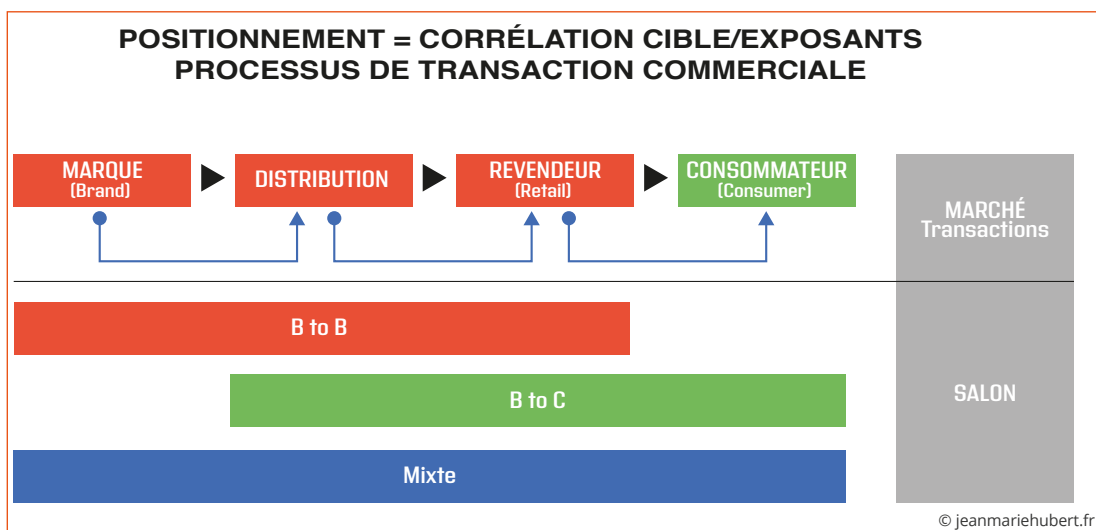
Nous y reviendrons dans le chapitre consacré aux équations fondamentales et leurs applications.

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 entraînera 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.

Tout comme dans un média classique, la notion de **PDA** (Part d'Audience) est fondamentale dans le choix comme nous le verrons dans le volume 2.

**L'audience du salon, nombre et qualification des exposants et des visiteurs, est fondamentale. Ce 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 statistiques. 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 suffisent. 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), peuvent échapper 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 2 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'opérera dans le marketing de mobilisation visiteurs vers les « **CSP +** », entendons les catégories socioprofessionnelles élevées. Cette dénomination marketing a d'ailleurs évolué en « **PCS** », Professions et Catégories Socioprofessionnelles.

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. Ces professions disposent 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 socioculturel.

On voit déjà dans cet exemple, une belle illustration de l'adéquation exposants / nomenclature et 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 copilote 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 reposer sur la caution d'une personnalité.**



La légitimité peut se construire aussi autour d'un événement 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'État 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 aux 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 évènement 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 cogestionnaires. Nous avons pu mesurer la force du dispositif à Deauville avec Philippe AUGIER et à Cannes avec Bernard BROCHAND, qui outre ces avantages offrent 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 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'événement 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.

**Le salon est au cœur d'un écosystème de grande envergure, souvent l'unique *market place* d'un secteur économique. Son annulation peut déclencher la mise en péril d'une partie de l'économie sur laquelle elle repose.**

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.



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, presque 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<sub>1</sub> 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<sub>2</sub>. 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*<sub>3</sub> 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 les 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<sub>4</sub> 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 résonance 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 汇] 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 - Pré-inscrit 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.



### 3.1 - Le salon est une 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, le salon 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.

**Le salon, comme l'entreprise, doit adhérer à toutes les obligations contractuelles, commerciales, comptables et 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 due 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.

### **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.

### **Organisateur délégué, Maître d'œuvre, 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 3<sup>e</sup> 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** ».

Un nouvel organisateur, novice, est qualifié de « **primo-organisateur** ». Ce sera peut-être votre cas. Lancer un salon nécessite d'acquérir un certain nombre de bases, de règles. Ce livre répond à certains sujets et pour le reste un esprit d'entrepreneur, comme pour toute création d'entreprise et une bonne dose de bon sens devrait suffire. Cependant, des sociétés spécialisées en organisation et gestion de salons peuvent apporter leur aide sur tout ou partie du projet, comme c'est le cas du groupe SPAT cité plus haut. En conclusion, « Organiser, c'est un métier »

**A vous de créer votre salon, votre entreprise !  
Le monde des salons est prêt à accueillir votre projet, car  
c'est un secteur en permanente évolution qui voit naître  
de nouveaux projets en permanence.  
Lancez-vous dans l'aventure !  
Les risques sont faibles, les succès formidables.**





## 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.

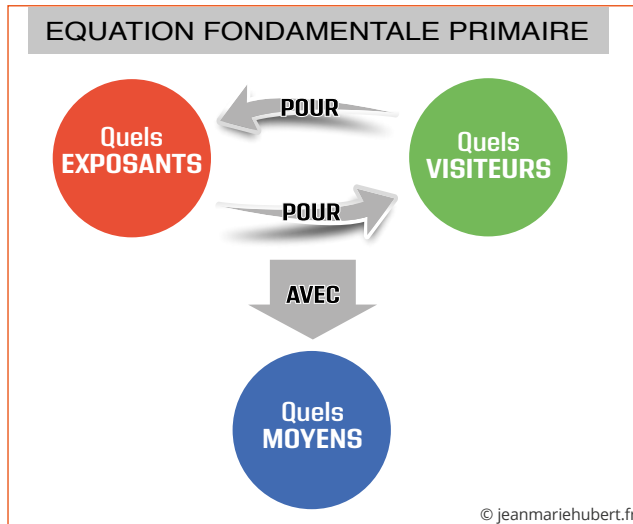
D'organiser la **rencontre** attendue entre exposants et visiteurs qui est l'objectif commun des organisateurs, des exposants, des visiteurs et aussi des partenaires.

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.

### 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.

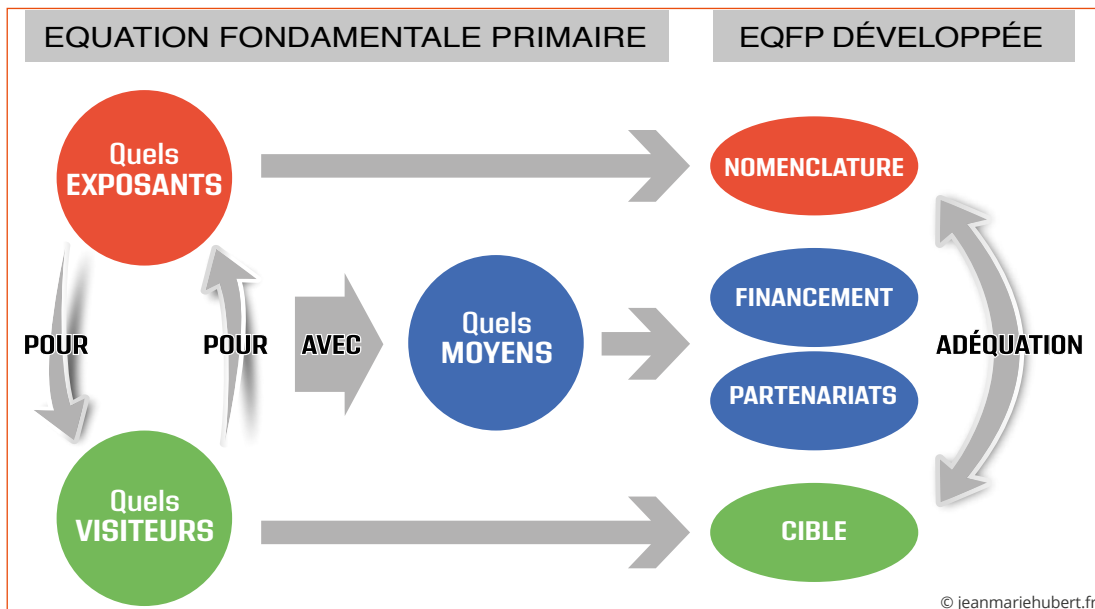
Bien entendu, les moyens à mettre en œuvre pour réussir cette équation sont à appréhender dès le départ.

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**.

Les **moyens** mis en œuvre pour réussir cette équation sont basés sur le financement et les partenariats.

## 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.**

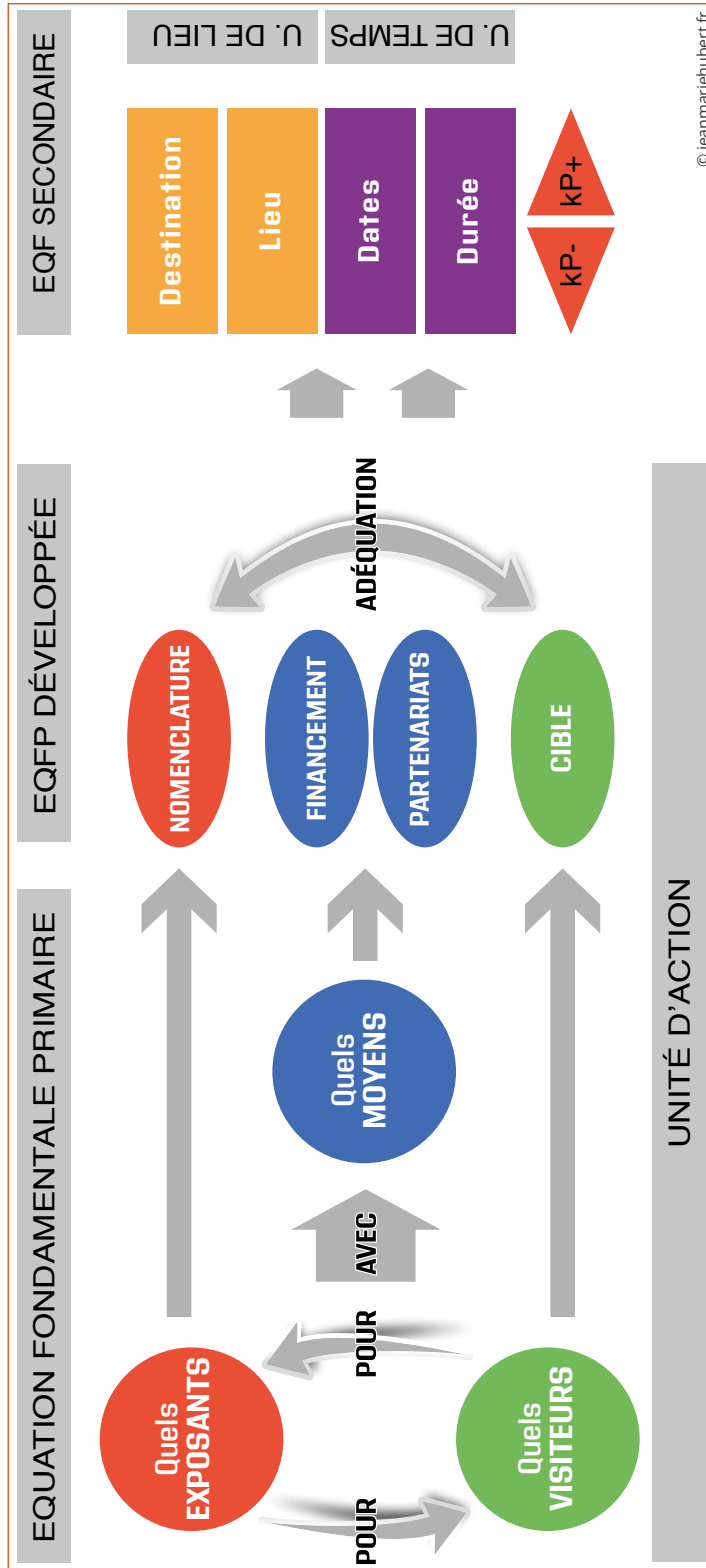
S'agissant des moyens, c'est une combinaison de financement pur et de partenariats. En B to C, le facteur financement sera majeur. En B to B, les partenariats et les fichiers correspondants sont souvent suffisants. Illustrons cet exemple « exposants – nomenclature » et « visiteurs – cible » sur deux 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 spatio-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 centaines 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 retenons 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 corréliser 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

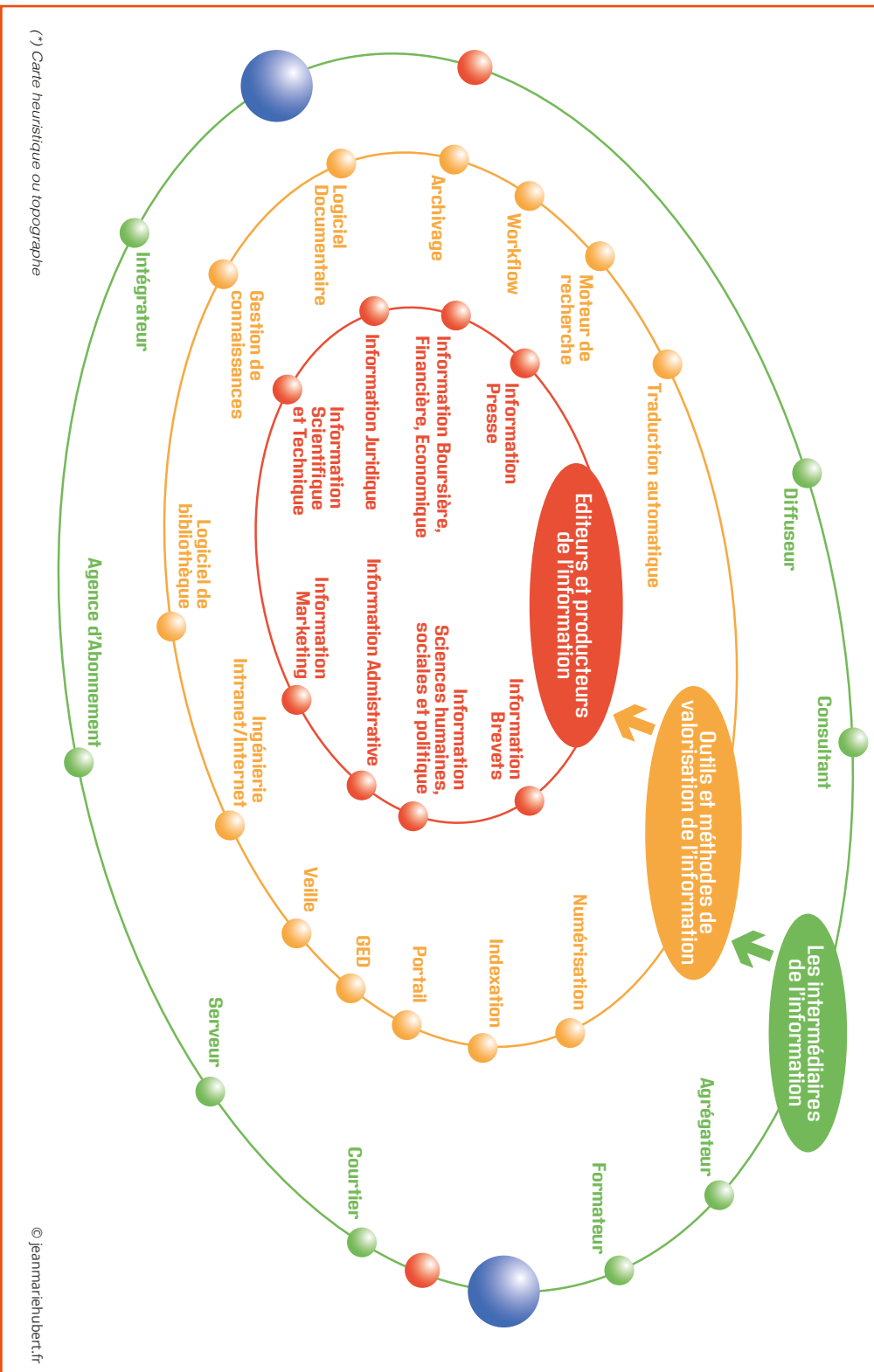
A la lecture de cette nomenclature très précise, l'exposant peut se situer et vérifier que le choix de ce salon est pertinent ou non en fonction des produits et services qu'il diffuse.





# MIND MAPPING\* DES MÉTIERS

## Salon i-expo - Salon de l'Information numérique professionnelle



(\*) Carte heuristique ou topographe



Pour illustrer cela, nous utiliserons la nomenclature du salon i-expo, présentée ci-contre.

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* 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 (2<sup>e</sup> cercle) et nécessitent l'intervention d'intermédiaires (3<sup>e</sup> 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, définis dans 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* de la page 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.

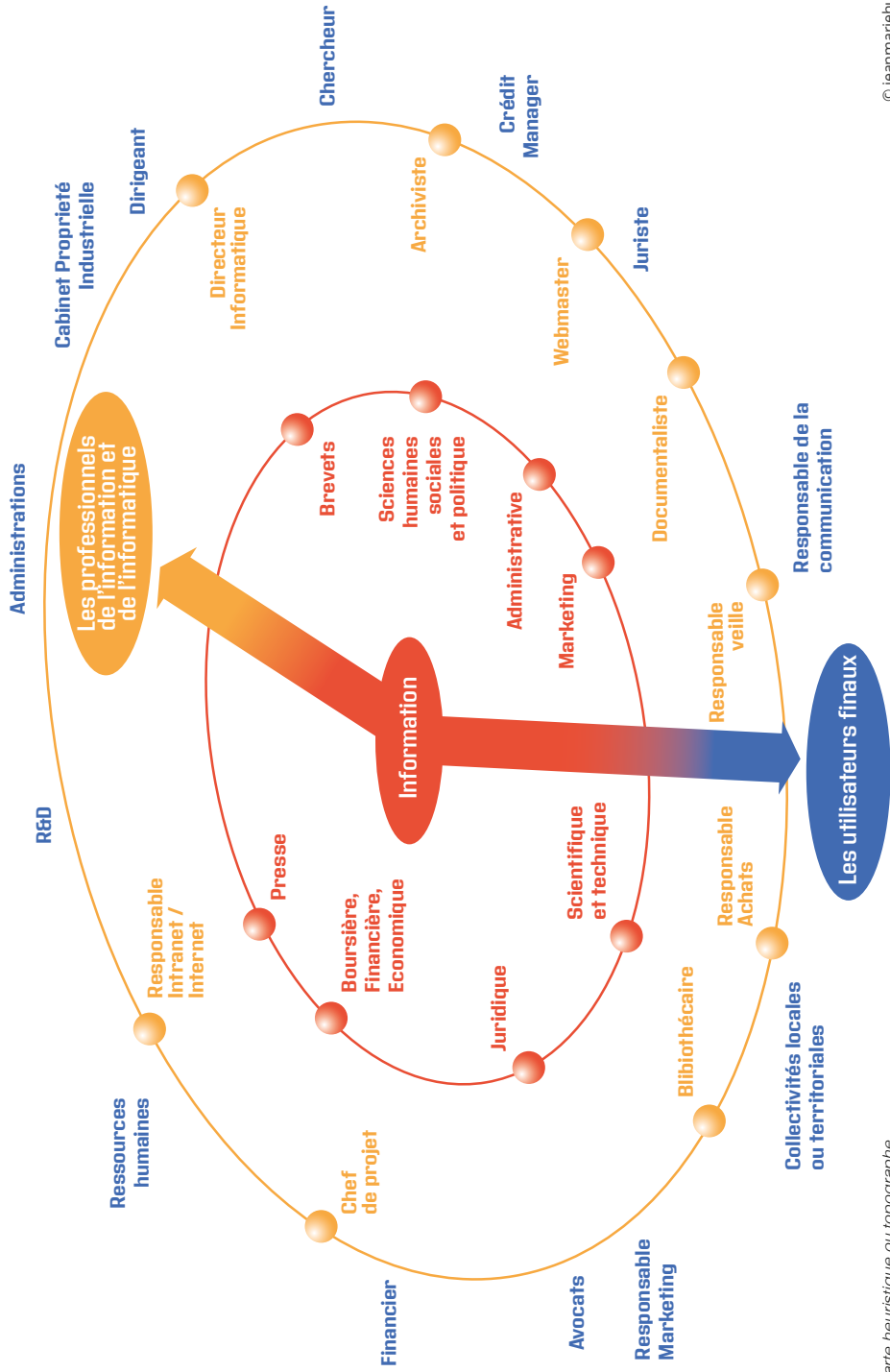
Il faut retenir qu'une erreur de cible est généralement fatale pour les salons. En effet, l'exposant qui ne se retrouve pas avec le visitorat correspondant à sa cible, ses prospects et ses clients, ne pourra jamais atteindre son ROI et donc ne reviendra pas l'année suivante. A la limite, il est parfois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

La **performance** du salon est liée à la conjonction d'une offre large (nomenclature) et d'une demande large (cible).



# MIND MAPPING\* CIBLE VISITEURS

## Salon i-expo - Salon de l'Information numérique professionnelle



(\*) Carte heuristique ou topographie



Lors du Salon de la Réception Numérique, salon purement B to B, en pleine inauguration avec le Président du CSA, trois ministres et 8 patrons de chaînes dont le regretté Patrick Le Lay, la direction et les équipes de CANAL + étaient alignées sur leur grand stand pour accueillir, non sans émoi, ces nombreuses personnalités. Un intrus était arrivé à s'introduire dans le salon, trompant la vigilance des contrôles. Le voici donc, à quelques minutes avant l'arrivée des personnalités, sur le stand de CANAL +, face à l'aéropage conduit par Pierre Lescure, critiquant vertement et publiquement de manière bruyante les programmes, le prix de l'abonnement en 2019 réclamant un remboursement. Nous avons entendu cette histoire, pourtant anecdotique, durant plusieurs années et même si ce fut après coup avec humour, cela avait laissé une trace.

La morale de l'histoire, c'est que le plus petit incident peut se révéler comme défaut de ciblage. Il ne faut jamais oublier que même si l'organisateur prend grand soin de ses exposants en tant que clients directs, il ne perd pas de vue que c'est le visiteur qui détient le pouvoir, car sans visiteur, il n'y a pas de salon. C'est le cœur du salon.

Ne négligeons pas non plus, comme nous le verrons plus loin, les **PNV**. Ce sont les pré-inscrits bienvenus qui font partis du cœur de cible.

### 3.5 - Les moyens

Comme nous l'avons vu dans l'équation fondamentale primaire, le rôle de l'organisateur de salon est de mettre en présence, donc en relation, les deux populations, exposants et visiteurs pour déclencher une relation d'affaires. C'est la promesse de l'organisateur.

Les moyens pour réaliser ce rendez-vous sont très dépendants du type de salon.

Pour un salon grand public ou une foire, la mobilisation va nécessiter des moyens financiers importants car il faudra avoir recours à des médias classiques : presse, affichage, radio, télévision notamment. C'est donc de préfinancement de BFR dont il faudra bénéficier. Il s'agit donc de disposer de fonds, soit de fonds propres soit d'un emprunt, ou de la participation d'un partenaire financier, un actionnaire, une banque.

On parle plutôt de BFR car bien évidemment les fonds requis pour lancer un salon et sa campagne de mobilisation seront couverts au fur et à mesure par les recettes. Dans les modèles économiques que nous étudierons plus loin, nous verrons que dans le cas d'un 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 média. 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, nous dirons que les moyens nécessaires à la réalisation d'un salon sont à la fois financiers 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.

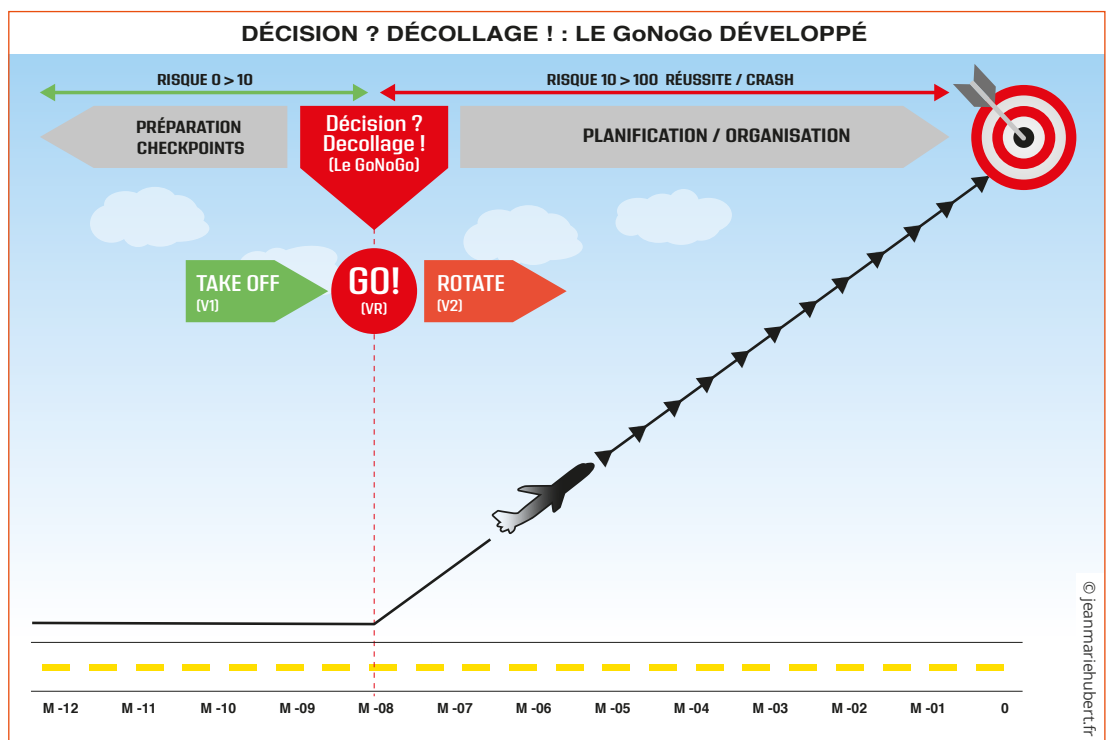
Le microcosme des salons avait pour habitude de nommer ce moment précis *GoNoGo*.

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.

## STORY TELLING

En aéronautique, le décollage se déroule de cette manière : dans le cockpit, pilote (Captain), copilote, 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. *May Day, May Day*.

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.

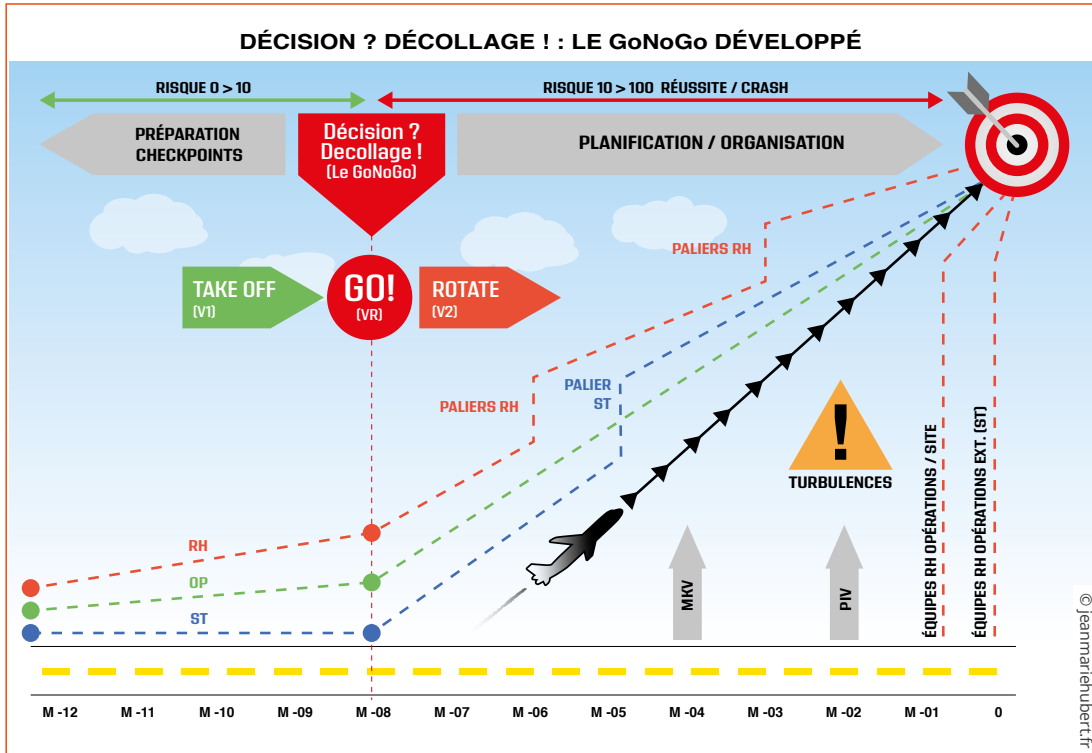
C'est la raison pour laquelle une étude complète et détaillée du contrat de location est indispensable. Les engagements financiers contractuels sont à détacher des conditions de paiement. Il faut également vérifier qu'outre le caractère « parfait » du contrat signé, il n'y ait pas des clauses particulières 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'enseigne 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 que nous verrons au Chapitre 8.

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

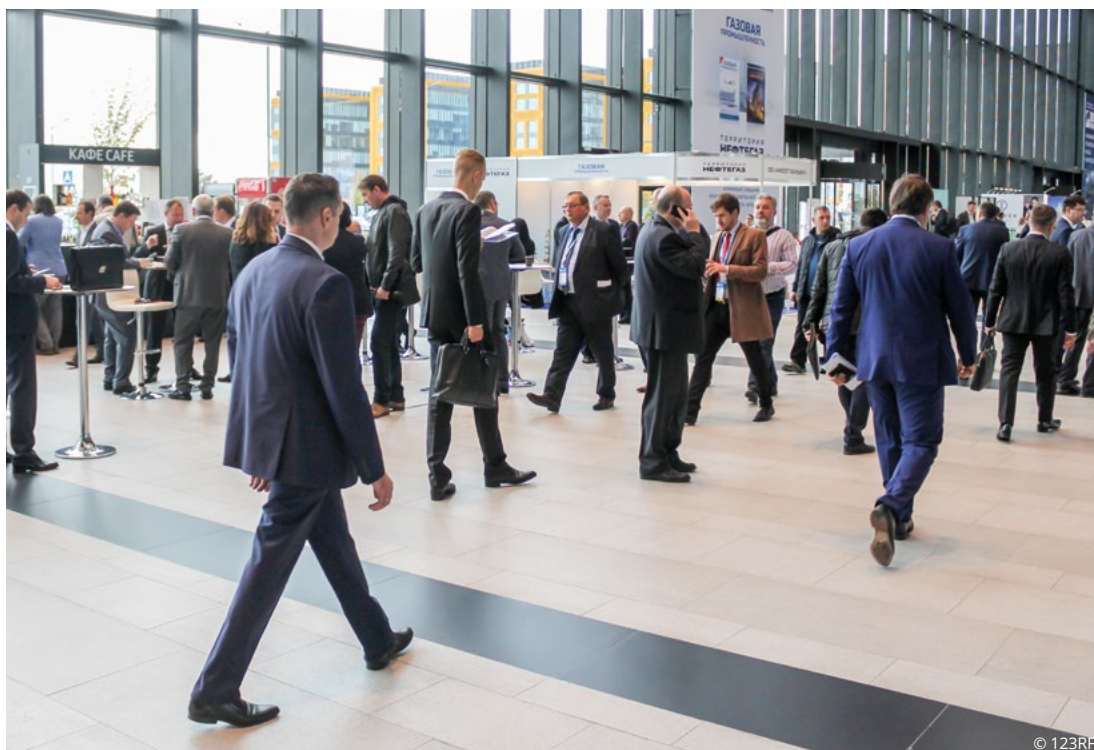
## La Circulatique<sup>1</sup>

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

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.



© 123RF

1 - Le suffixe « tique » 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 circulatique ne remonte-t-elle pas à l'empereur Vespasien il y a 20 siècles ?

La circulatque, stratégie d'influence sur les flux dans les salons :  
la maîtrise de la circulatque 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 circulatque.

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

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

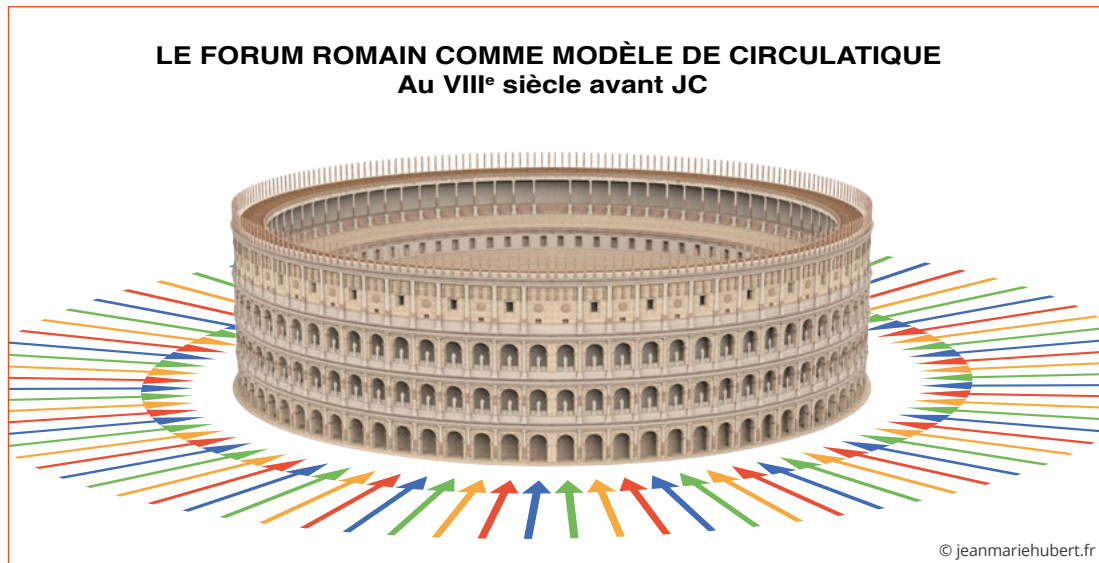
## 5.1 - Les origines

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 circulatique adoué par les organisateurs de salons ?

Vespasien a-t-il inventé la circulatique 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 de la 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

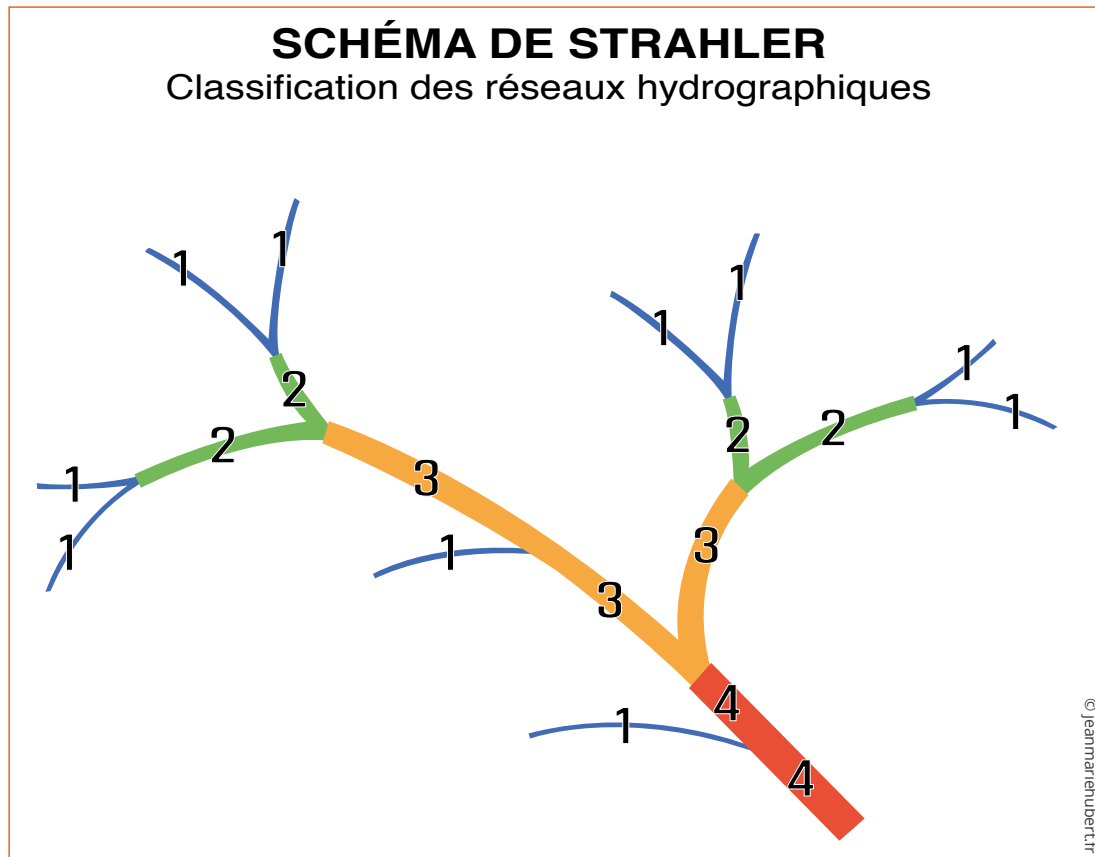
Observez le cheminement de l'eau quand il vous arrive d'oublier de couper l'arrosage : l'eau trouve son cheminement là où le passage est le plus facile, le plus large. La même observation se fait dans l'étude de la dynamique fluviale.



© 123RF



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



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 circulatorique 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 pitch sur le rapprochement « salon / mécanique des fluides », c'est la finalité du dispositif : « irriguer » les exposants de visiteurs de manière équilibrée. Mais, pour circuler, l'eau n'a pas d'état d'âme; seules des règles physiques. Nous devons donc induire l'intelligence et le fonctionnement sociologique du visiteur, la dimension humaine.

Ce que nous retiendrons donc à ce stade c'est que nous ajouterons la prise en compte des largeurs d'allées au principe premier de répartition des flux.

### 5.3 - Analyse sociologique comportementale

Avant de développer cette partie importante de la circulatique dans un chapitre ultérieur, évaluons en le périmètre succinctement.

La circulation naturelle des fluides ayant été évoquée, elle sera intuitivement suivie par notre visiteur. Mais cette règle restera dans son subconscient.

Le visiteur est libre par nature, il faudra donc inventer des subterfuges pour le guider de manière subliminale.

Commençons par les paramètres humains de base :

tout comme le cours d'eau le visiteur prendra les voies les plus directes et les plus larges pour circuler d'un point A à un point B ; également, comme le cours d'eau contourne un obstacle, le visiteur peut avoir sa trajectoire programmée déviée par toute situation impromptue : un groupe de personnes s'agglomérant dans une allée peut créer un bouchon ; dès lors le visiteur opérera un changement d'itinéraire.

Des facteurs plus subliminaux liés à l'environnement entreront en compte.

On a déterminé statistiquement que les personnes se déplaçant ont une tendance à porter leur regard plus à droite qu'à gauche ; ceci aura pour conséquence que les tracés en forme de patte d'oie feront prendre l'allée de droite plutôt que la branche de gauche. Sans doute un réflexe de conducteur automobile ? Le même phénomène se manifeste dans une promenade shopping dans les rues. L'attention est d'abord portée à droite.

La sensibilisation aux couleurs et à la lumière sont par ailleurs tout à fait édifiantes.



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 *patchwork*.

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.

## 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 et 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 circulatoire, 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), placés ingénieusement les salles de conférences, les animations, le plateau TV, les snacks et surtout ... les exposants pour infléchir le comportement programmé de notre visiteur !

## 5.4 - 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 au (*Chapitre 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...

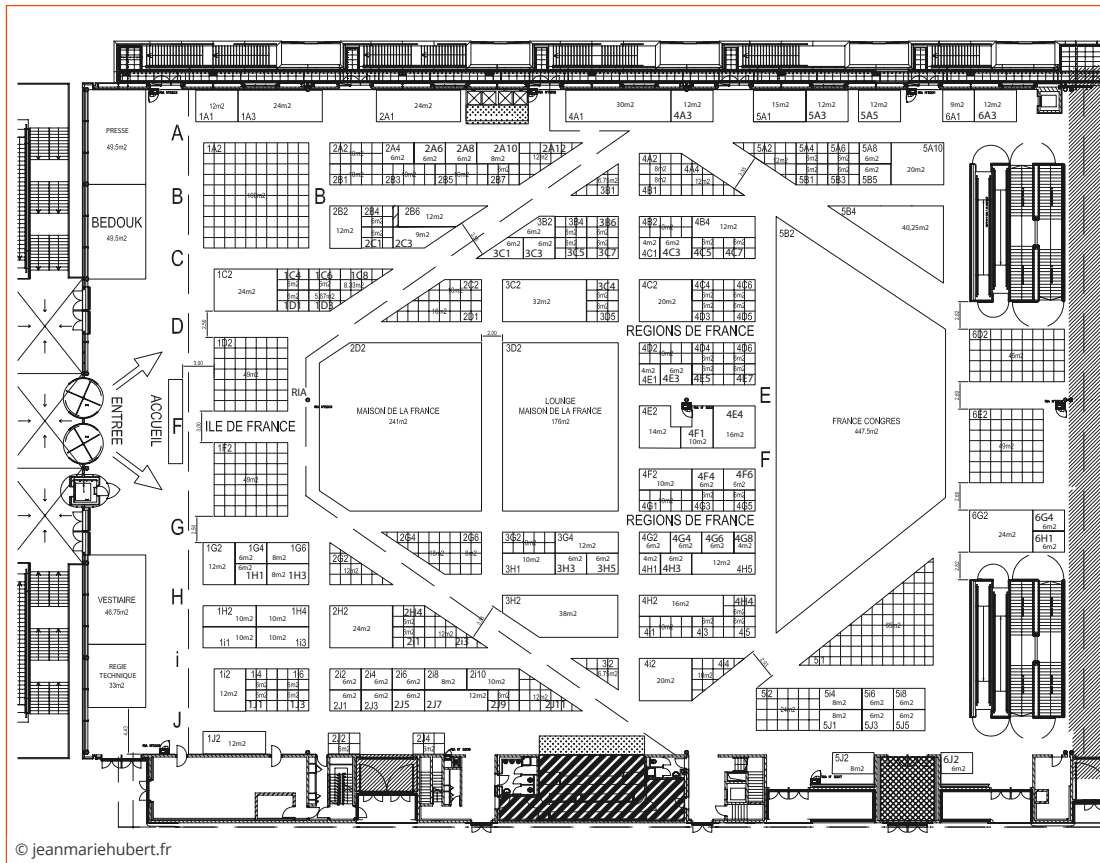
### L'implantation carré / diagonales

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 circulaire.

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 circulaire du salon.

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



Ce stand illustre parfaitement le principe : la visibilité de la « proue » 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.

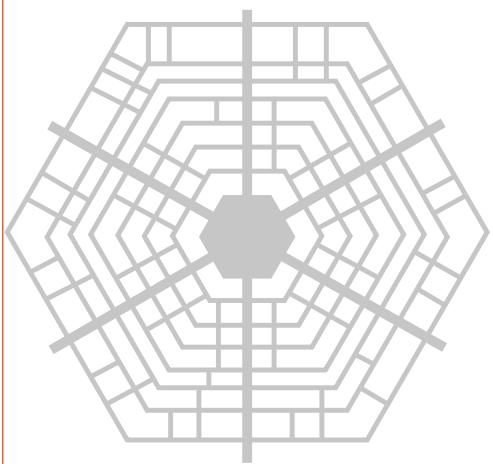
Un bon standiste sait sans aucun doute exploiter ce type d'opportunité.

→ 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.

#### PLAN DE GRAMMICHELE



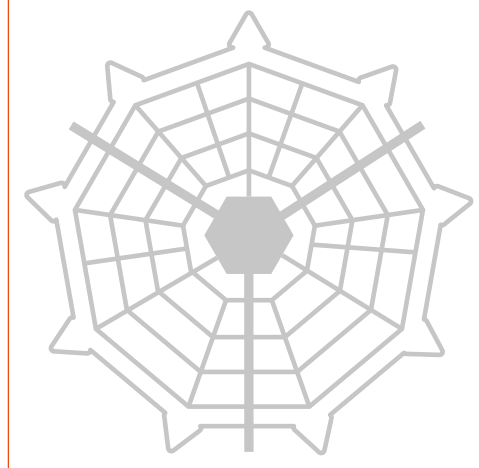
Certaines villes italiennes sont une illustration brillante de ce type de distribution de flux. Notamment GRAMMICHELE, en Sicile, une des plus grandes villes hexagonales ou PALMANOVA, la « Ville en étoile » qui se trouve en Frioule - Vénétie. Ceci nous permet de constater que les architectes urbanistes ont intégré depuis longtemps les principes de la circulatiquie 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 rediviser 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.

#### PLAN DE PALMANOVA

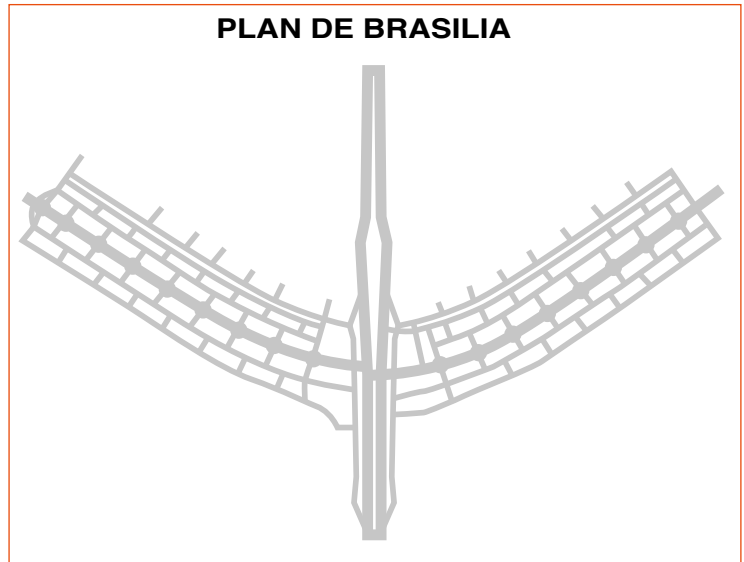


→ Brasilia, une implantation raisonnée

Impossible de se référer à toutes les architectures urbaines sans citer BRASILIA, le symbole du modernisme en termes d'urbanisme.

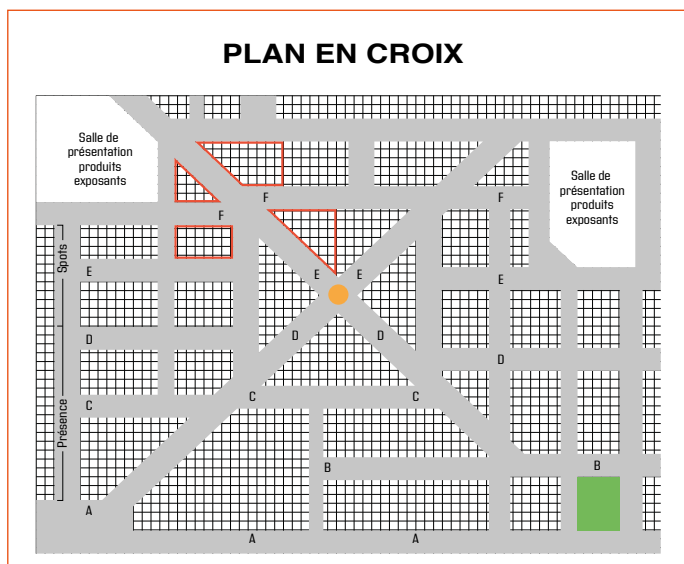
Haussmann a été dépassé de loin sur ses principes à commencer par la largeur des avenues et le gigantisme des places. Ici c'est une croix incurvée qui permet une irrigation raisonnée des flux de population. Mais le principe de la colonne vertébrale, fusse-t-elle courbe, reste l'axiome de base.

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 250 m<sup>2</sup> à 6 m<sup>2</sup> dans mon étude de cas. Après dépouillement des demandes des exposants on les classe



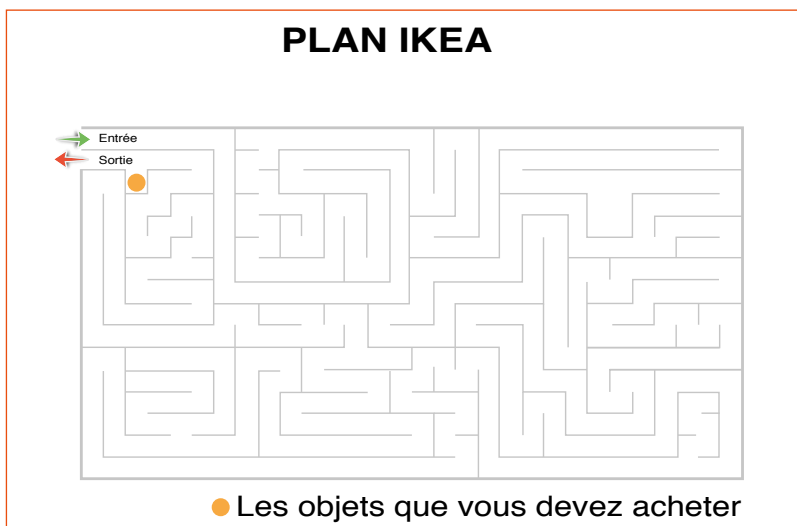
dans l'ordre du mieux disant au moins disant. Une réunion des exposants est organisée et la parole est donnée à chaque exposant, dans l'ordre du plus gros au plus petit. Les leaders du marché choisissent leurs gros pavés, puis les suivants jusqu'au dernier mètre carré disponible. Le plan est donc dessiné au fur et à mesure des placements. Bien entendu le chargé de sécurité veille que les implantations restent dans l'épure de départ.

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 circulative : 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 sentiraient exclus du cœur du salon et c'est là qu'il faudra créer une nouvelle dynamique dans la circulation donc le plan de salon.

## 5.5 - 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 circulatique**, 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.

## 5.6 - Stratégies d'influence de la circulative appliquée aux 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 usitées :

- 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.

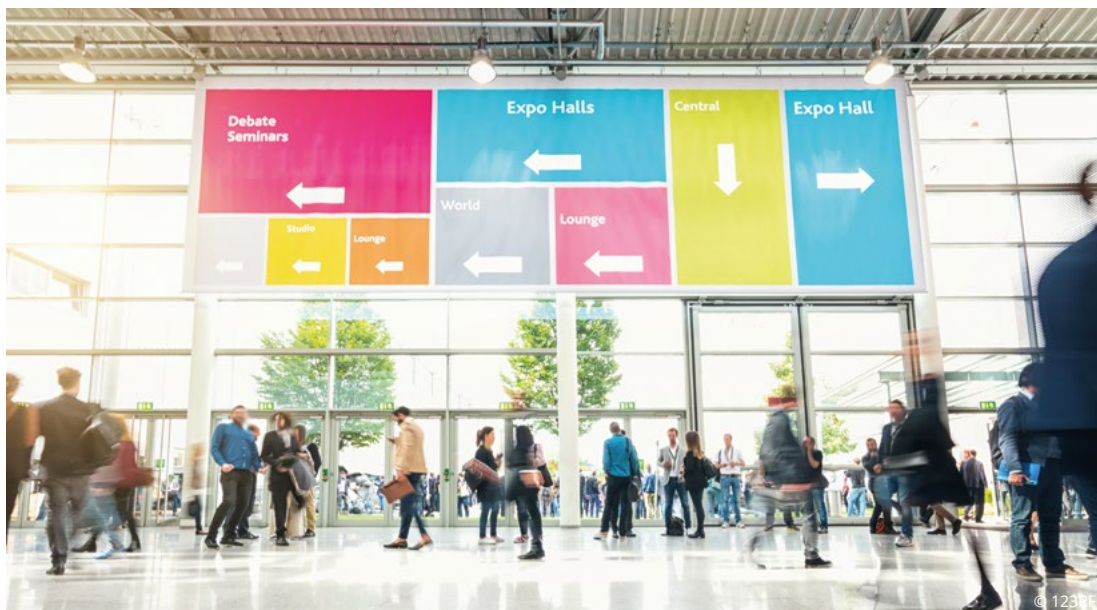
Il est certain qu'à son arrivée au salon, le visiteur a hâte d'y entrer.

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 numérique ou *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 **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.

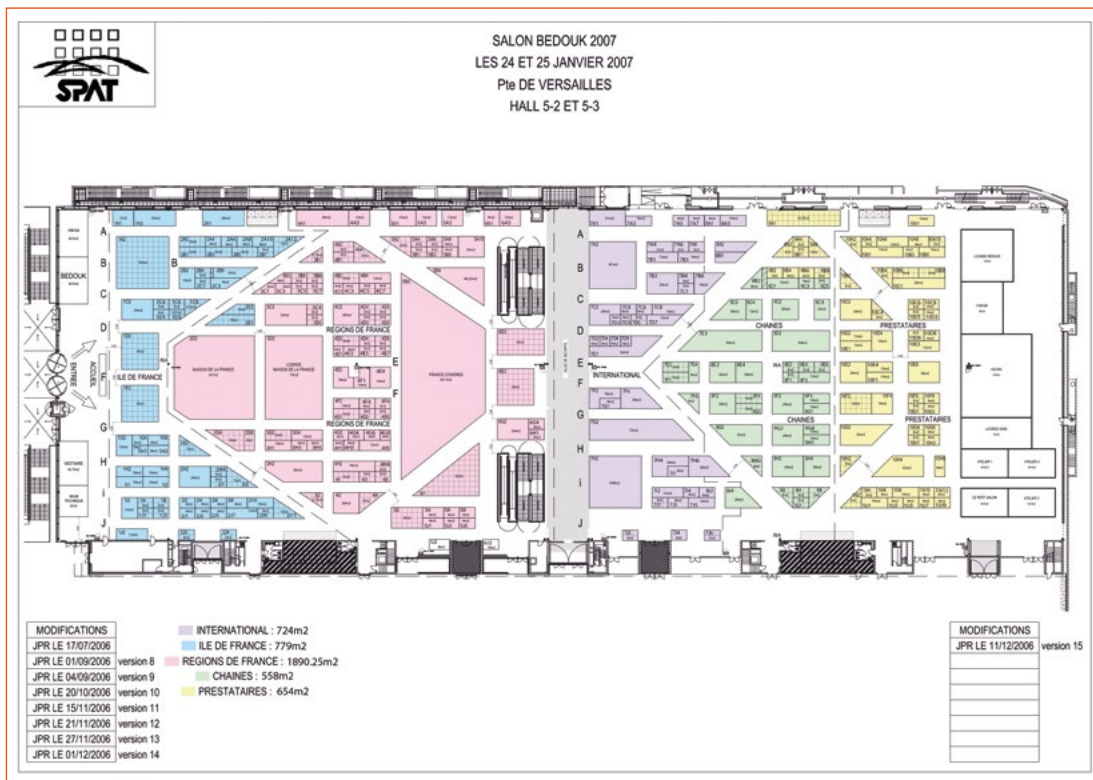
Ce type de dispositif est piloté par un ordinateur que les services de l'organisateur peuvent mettre à jour en temps réel.

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.

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 de ces derniers.

## Le circuit de visite

Dans la circulative, 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 pré-inscriptions 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 un équipement 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 circulative, 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 circulative, un ralentisseur.



Si le pourtour 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. On peut donc considérer dans ce cas que l'agora constitue un point de stationnement.

## Le rond point

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

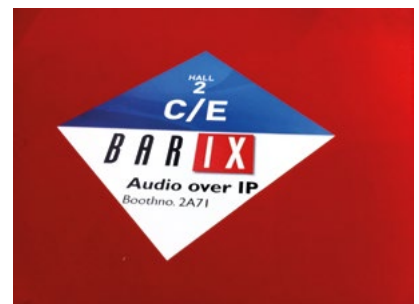
Ce schéma nous rappelle celui de la place de l'Étoile à Paris, avec les boulevards des maréchaux qui divisent le flux venu des Champs Elysées.

## 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, 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 :

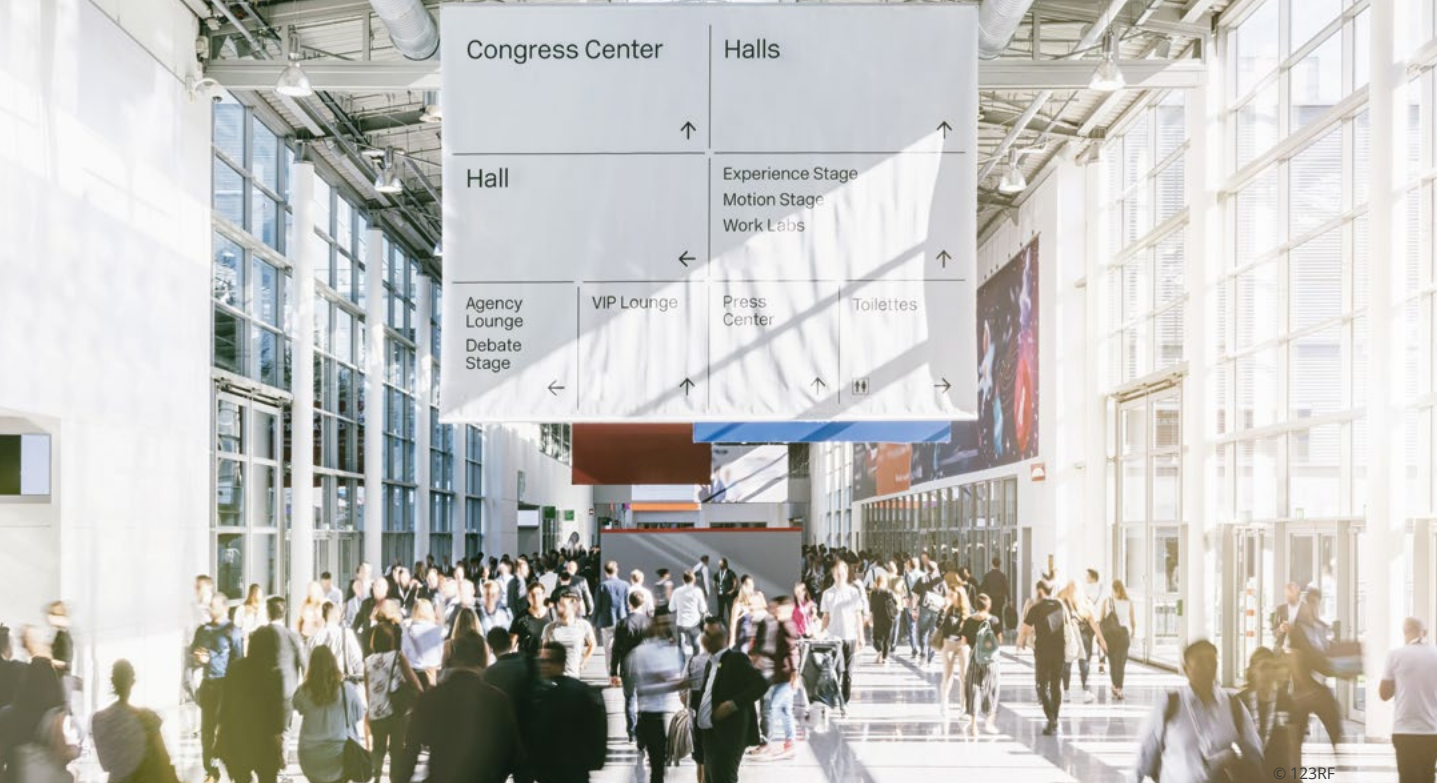
- Le parrain de la manifestation, Pierre HERMÉ, la star Française de la pâtisserie était présent et ne dédaignait pas le contact avec le public,
- L'atelier de pâtisserie était orienté sur les enfants et mobilisaient aussi de ce fait les parents,
- L'atelier était conduit par deux « Miss France ».

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

## L'influence du leader

Une tendance dans la stratégie de leader le positionne parfois dans une répartition différente du budget de participation. Il va préférer investir plus dans le sponsoring et dans le **Side Business** que dans le stand lui-même. Ce type de visibilité est souvent plus efficace et moins lourd en gestion technique.





## Stratégie d'influence des exposants

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 : sponsorship 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, « Augmentez votre ROI ».

### Choix du stand sur le plan de salon

Après avoir choisi le salon le plus pertinent pour satisfaire ses objectifs 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, comme vu précédemment.





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.

**Pour le leader, le principe circulatique n'est plus d'occuper une place sur un plan, mais de constituer le cœur du salon.**

Dans la 2<sup>e</sup> 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.





Cette longueur de vitrine permet 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 prérequis.** La superficie quand à elle, dépendra du flux attendu sur le stand.

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

*(Ce sujet est traité plus largement 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. La génération de **leads** est un objectif prioritaire.

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 pré-inscrits 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 agences 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 pré-inscrit ou invité, la première phase d'acquisition est accomplie une fois qu'il est sur votre stand. C'est un premier avantage.

Éconduire 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 circulatique (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 événements 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 circulatique 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 événements du salon ou salles de conférences ou points de rassemblement,
- Selon la position des stands, privilégiez les angles (Vous êtes visible 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'élingage 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, disons que nous sommes à la phase du « parking », de la préparation, du contrôle de données.

Cette phase commence aussi par une étude approfondie de benchmarking.

### 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 Lanerneau des salons et c'est en effet comme cela que parfois une idée de salon peut naître.

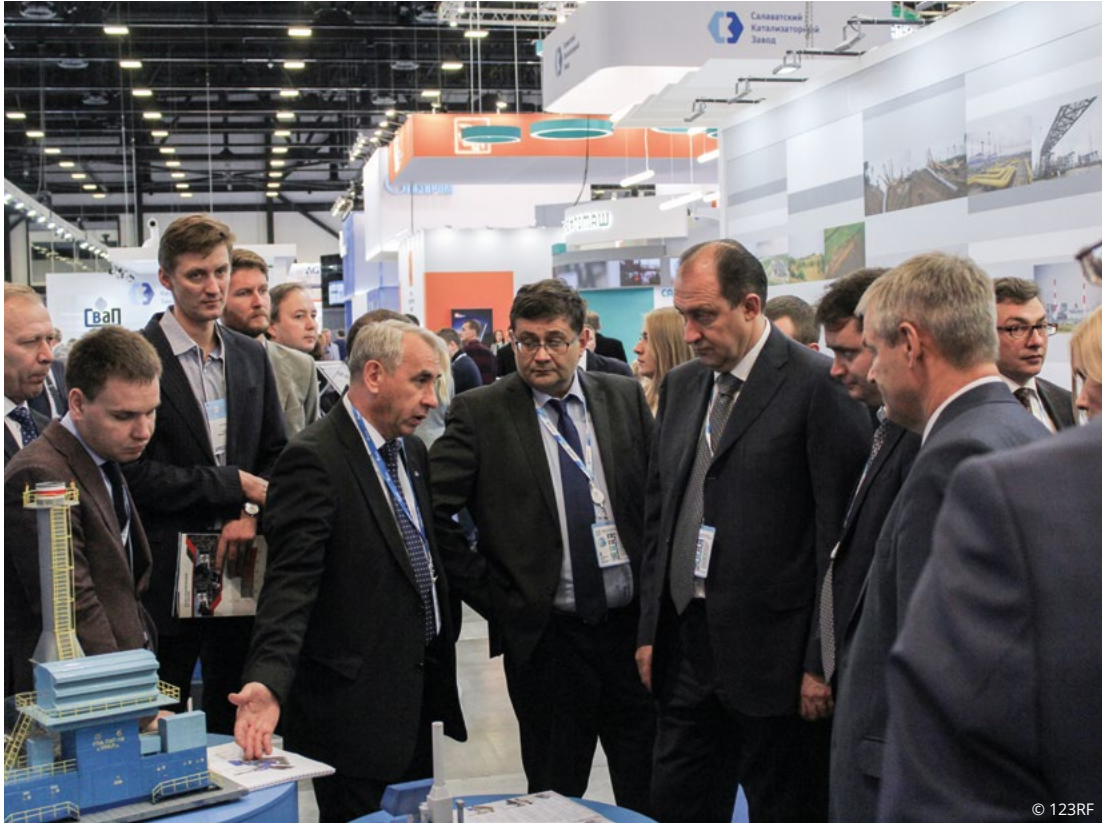
Aussi de la passion d'une vie, matérialisée en salon.

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'événement 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 créé sur un événement technologique : la création du DVD en 2002 a donné naissance à « DVDWORLD ».

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 hi-fi 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 événement 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 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 benchmark

Le benchmarking, analyse complète du paysage économique et concurrentiel, sera quoi qu'il arrive le premier réflexe de l'organisateur. Une étude basée sur une veille concurrentielle permanente suivra l'évolution du salon.







### 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, un **salon parallèle**.

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'il se trouve 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).

---

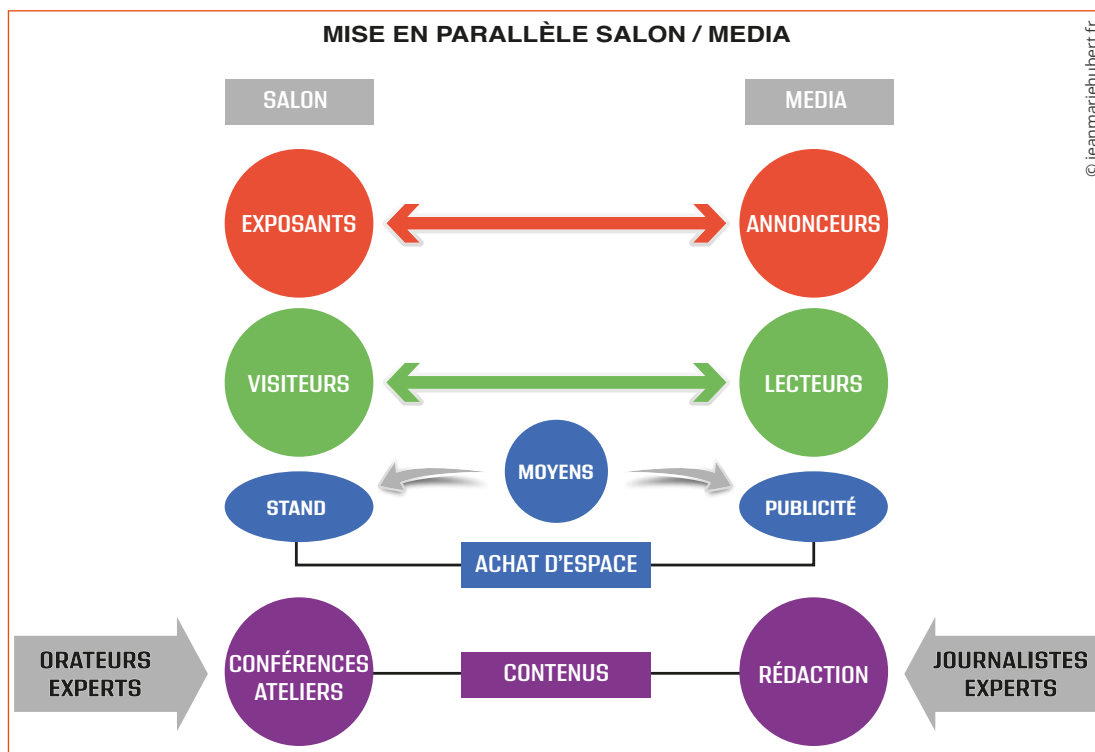
1 - Source COMEXPOSIUM

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 (*Voir 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 (*Voir Chapitre 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 (*Voir 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 hi-fi 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.**

La promesse est un concept qui a largement dépassé la notion de superficie du stand. L'organisateur s'engage sur cette promesse, il ne vend pas simplement des mètres carrés.

Cette promesse est aussi liée à la **performance**. Cette dernière est subordonnée à une offre la plus large possible face à une demande tout aussi large.

## 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 :

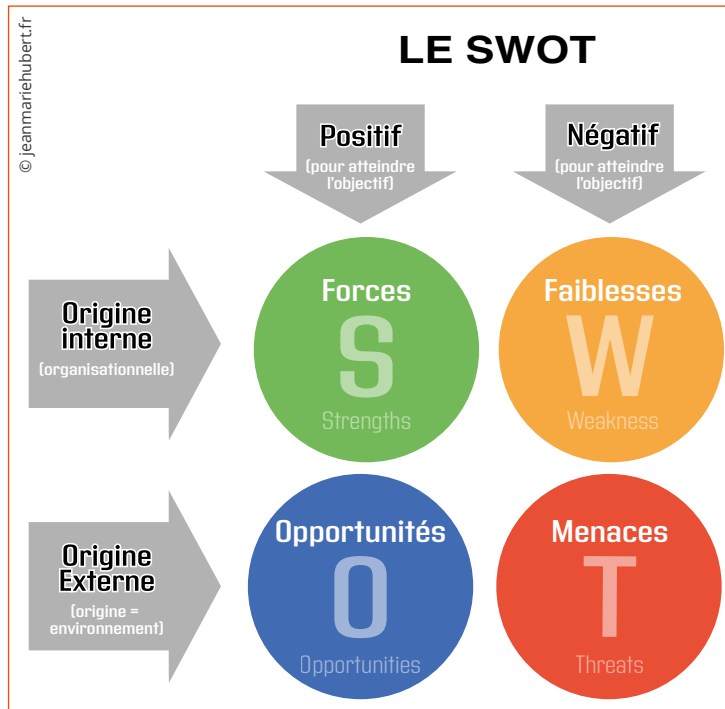
- Quels sont les destinations / lieux / dates adaptés pour accueillir le salon et leur disponibilité ?
- Leur coût est-il compatible avec votre BPP ?

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 (Voir 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 baseline, 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.



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 « *baselines* », 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 : issu 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>	<a href="http://www.i-expo.net">www.i-expo.net</a> ,
<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.

**Millésime :** 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 **baseline** 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 »



**MA PLANETEMIEUX**  
Le salon PRO

LA MODE  
LE BIEN-ÊTRE  
LE DESIGN  
LA DÉCORATION  
LES TECHNOLOGIES  
LES SERVICES

les 15 16 17 mai 2014  
au CARREAU DU TEMPLE  
[www.majplanetemieux-salon.com](http://www.majplanetemieux-salon.com)

**HOME & TECHNOLOGIES**

CONVERGENCE - INTÉGRATION - RÉCEPTION & DIFFUSION NUMÉRIQUE

18/19 MARS 2013  
Palais des Congrès de Paris

[www.home-technologies.fr](http://www.home-technologies.fr)

BIBLIOTHÈQUES  
INCLUSIVES  
SOLIDAIRES?

60<sup>e</sup> CONGRÈS DE L'ASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES DE FRANCE  
48 ANS D'ACTIVITÉ DE DONNEUSE  
11 AU 19 JUIN 2014

DÉMONSTRATIONS • CONFÉRENCES • DÉBATS • TABLES RONDES

**LE SALON 100 % SECOURS**  
SOINS D'URGENCE & PRÉVENTION

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE  
MONSIEUR FRANÇOIS HOLLANDE  
PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

**Secours expo**

**2017**  
les 2, 3 et 4 février  
Porte de Versailles  
Paris

DES EXPERTS CONNUS ET RECONNUS • ENTRÉE GRATUITE • UN SALON NATIONAL & INTERNATIONAL

[WWW.SECOURS-EXPO.COM](http://WWW.SECOURS-EXPO.COM)

**Salon des Antiquaires de Cannes**

19-27 juillet 2013  
de 14h30 à 20h

PALAIS DES FESTIVALS  
CANNES

Immergez-vous dans l'Histoire le temps d'un week-end!

**Vivre l'HISTOIRE**  
Le salon des loisirs historiques

12-13-14 FÉVRIER 2016  
Espace Champenot - Paris XVII<sup>e</sup>

INFORMATIONS & BILLETTERIE  
[www.vivrelhistoire.fr](http://www.vivrelhistoire.fr)

Innovation  
Bibliothèques, nouveaux métiers, nouvelles compétences

**60<sup>e</sup> congrès**  
PARIS Porte de Versailles  
19 - 20 - 21 juin 2014

Association des Bibliothécaires de France

19-21 septembre 2013  
CIT, PARIS LA DÉFENSE

**art O'clock**  
La foire d'art contemporain de Paris La Défense

LES GALERIES INTERNATIONALES  
MOBILISER LES NOUVEAUX ÉVENEMENTIELS  
ENTREPRISES  
ROBERT MOUJAT  
CAUSERIES D'ART

8-16 DEC 2018  
PARIS

**Nautic**

#AUPARADIS  
#BATEAU  
#NAUTIC2018

[WWW.SALONNAUTIQUEPARIS.COM](http://WWW.SALONNAUTIQUEPARIS.COM)

**meedex**  
meeting destination experts

JEUDI 19 & VENDREDI 20 MARS  
PALAIS DES CONGRÈS PARIS • 9H-17H  
Entrée gratuite sur inscription ([www.caf-act.com](http://www.caf-act.com))

**Forum**  
Le seul forum national  
Bac +4/5, docteurs et jeunes diplômés

JOB DATING & 3500 OFFRES  
CDI, CDD, CIFE  
STAGES ET ALTERNANCE  
ENTREPRENEURIAT  
COACHING, ATELIERS

JEUDI 19 & VENDREDI 20 MARS  
PALAIS DES CONGRÈS PARIS • 9H-17H  
Entrée gratuite sur inscription ([www.caf-act.com](http://www.caf-act.com))

**NOUVELLE VIE PROFESSIONNELLE**

27 NOVEMBRE 2014  
9h30-21h

FAIRE LE POINT  
MÉNAGER  
ME FORMER  
FINANCER MON PROJET  
DEVENIR INDÉPENDANT  
LANCER MON ENTREPRISE  
CHANGER D'ADRESSE

www.nouvelleviepro.fr  
Téléchargez votre invitation  
Et aussi... Dans 150 villes de France  
Journée Portes Ouvertes

**TRANS GOURMET**

**Espace T**  
by Transgourmet

Êtes-vous prêt à expérimenter 5 000 m<sup>2</sup> d'idées et d'innovations?

152 | Organiser c'est un plaisir

9, 10, 11 Avril 2010  
[www.hautefidelite.com](http://www.hautefidelite.com)

A quand remonte votre dernier coup de foudre ?

**High End days**

Sevez-vous vraiment ce qu'est le haut de gamme de l'image et du son ?  
Venez et découvrez tout en question !

9, 10, 11 Avril 2010  
[www.hautefidelite.com](http://www.hautefidelite.com)

Le rendez-vous annuel de toute la profession infirmière

26-28 mai 2020

**Salon Infirmier**  
Journées Nationales des Infirmiers Libéraux

**Jnil**

PARIS  
**SANTEXPO**  
SALON INTERNATIONAL SANTÉ & INNOVATION

Exposez vos innovations, technologies, solutions & équipements


Le rendez-vous annuel de la santé

26-28 MAI 2020

Paris Expo - Porte de Versailles - Hall 1

**PARIS SANTEXPO**  
SALON INTERNATIONAL SANTÉ & INNOVATION

Exposez vos innovations, technologies, solutions & équipements



L'identité visuelle (IV) reprend bien entendu les éléments décrits précédemment, 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. Elle sera déclinée pour les affiches, plaquettes, catalogues, badges, signalétique comme 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 hi-fi 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 obligation d'apporter nouveau et évolution chaque année pour fidéliser leurs exposants et leur cible. L'IV accompagne cette évolution.**

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 *baseline* 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 complémentaire 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 repointer 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.

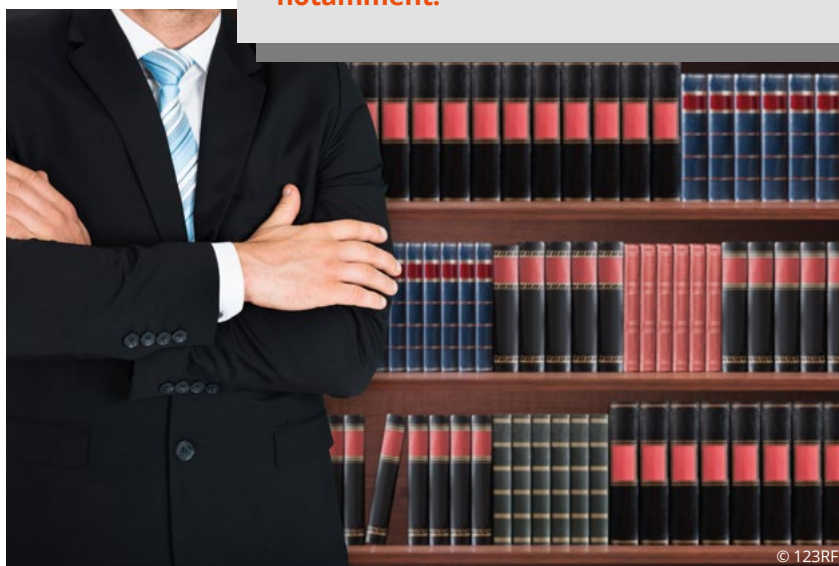
## 6.8 – Les fondements juridiques

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 vous recommandons de vous 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 en raison des clauses d'annulation notamment.**



© 123RF

## 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 tiers. Donc si un de vos exposants cause un dégât, ce sera son assurance RC qui sera saisie.**

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-contre) 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 coauteur du délit de marchandage, elle sera punie dans les mêmes conditions que son sous-traitant.



# Chapitre 7

## Conception & planification de projet phase 2 : moteur !



La phase 1 de la création de salon, étant faite, nous voici en préparation de notre salon.

Se rapportant à notre symbole du décollage, disons que nous sommes à la phase du « roulage », la préparation, la V1.

L'action commence : moteur !

Pour que la naissance soit actée, il faudra la faire exister par des éléments factuels, dont par exemple :

- Un site web,
- Une plaquette de présentation,
- Une offre commerciale,
- Un contrat de participation, un règlement de salon,
- Un plan marketing & communication,
- Un projet et une stratégie circulatique.

Bien entendu, rien de cela ne pourra être réalisé sans que les espaces du site d'accueil soient réservés, que le business plan et le BFR aient été réalisés. Ce seront donc nos deux premières préoccupations, qui entraîneront bien d'autres phases.



© 123RF



## 7.1 - Business plan et BFR préalables

Une première ébauche de business plan (BP) et de besoins de fonds de roulement (BFR) c'est-à-dire de trésorerie, devront être réalisées.

Cela implique que les premières consultations aient été faites, donc préalablement les cahiers des charges de consultation.

La destination et le lieu ayant été sélectionnés, le plan projet devra être établi. C'est généralement l'installateur général qui le réalise, si vous ne disposez pas de votre propre bureau d'études (BE). L'installateur général désigne la société qui se chargera du montage des stands et des parties communes, accueil et salles de conférences. Il peut aussi être chargé de la fourniture et de la pose de la moquette, même parfois de la signalétique.

Les projets sont généralement gratuits, les installateurs ayant coutume de se faire rémunérer globalement au mètre carré installé, selon une tarification fixe.

Ceci nous conduit à évoquer la construction budgétaire au stade du projet.

Il y aura lieu de considérer une **partie fixe** (dépenses fixes quel que soit le succès du salon et le nombre de mètres carrés) et une **partie variable**, qui dépend donc de la superficie finale du salon, du nombre de stands construits.

La construction budgétaire devrait donc présenter une colonne pour les dépenses fixes et trois colonnes pour les dépenses variables :

- Seuil minimal (minimum de stands donc de C.A. pour que le projet soit viable),
- Niveau optimal (nombre de stands correspondant à votre projet),
- Niveau maximal (capacité maximale du hall).

Un suivi et une mise à jour permanente de ce budget ou business plan vous permet de conduire votre projet dans les meilleures conditions et de prendre le cas échéant les mesures nécessaires, dans un sens ou un autre. Pour réaliser ce budget, il faudra faire des consultations, que nous recommandons également avec des niveaux : **Minimum, Optimum, Maximum**, afin d'obtenir le meilleur tarif à chaque cas de figure.

Quatre grandes catégories vont structurer le budget **BRUT** :

- Le locatif et ses annexes,
- La sous-traitance,
- Le personnel dédié,
- Les postes marketing, communication et d'une manière générale tous les moyens mis en œuvre pour mobiliser les exposants et les visiteurs.

Le budget BRUT rassemble la totalité des dépenses, les postes de charges opérationnelles. A cela s'ajouteront les frais généraux, frais fixes, salaires et charges pour aboutir au budget **NET**.

Selon que vous assumiez vous mêmes ou avec votre personnel dédié, les fonctions commerciales *MarCom*, comptables, les salaires et charges de vos équipes seront incluses dans ce poste. Si vous sous traitez tout ou partie de ces tâches, elles se retrouveront dans vos postes de dépenses car elles vous seront facturées.

Il ne vous aura pas échappé que cette construction comptable ressemble fort au bilan d'une entreprise (*Voir Chapitre 3.1*). Les dépenses sont exposées séparément des frais généraux, salaires et charges.

Le locatif sera appréhendé en fonction du contrat proposé par le loueur des lieux. Une attention toute particulière est requise afin de bien prendre en compte, ce qui inclus ou non dans le locatif. Il en découlera ce qui doit être compté en plus, selon les lieux : chauffage, climatisation, éclairage, fluides, etc.

Il faudra également veiller aux limitations horaires du contrat afin de pouvoir, le cas échéant, prévoir les heures supplémentaires.

Enfin, un certain nombre de prestations obligatoires non incluses dans le tarif locatif sont imposées par le loueur des lieux (*Voir étude de cas ci-contre*).

La sous-traitance englobe l'ensemble des prestataires : installation générale, moquette, location de mobilier, signalétique, audiovisuel, systèmes de gestion de flux, badges, etc ... Le personnel englobe l'ensemble des moyens humains intervenant sur le salon : gardiens,



**- ANNEXE 3 – CHARGES SUPPLEMENTAIRES**

DEFINITION des CHARGES SUPPLEMENTAIRES	CHARGES COMPRISES IMPACTEES	OBSERVATIONS
Consommation ELECTRIQUE (puissance électrique consommée valorisée en Kw)	SANITAIRES de SERVICE SANITAIRES ENTREPRISES SANITAIRES PUBLICS VENTILATION ECLAIRAGES GENERAUX	
Autres FLUIDES (puissance calorifique consommée valorisée en Kw)	VENTILATION	
Dépassements d'horaires (au-delà de 9h / 19 h)	VENTILATION FONCTIONNEMENT DES POSTES SECURITE INCENDIE et POSTE GENERAL DE SECURITE ECLAIRAGE DE SECURITE ECLAIRAGES PUBLICS COLLECTEURS DE DECHETS HOTESSE POINT INFORMATION LIFTIERES ASSISTANCE TECHNIQUE ASCENSEURS ESCALIERS MECANQUES SANITAIRES PUBLICS TRANSPORT PIETONNIER ORION	Tout dépassement d'horaire donne lieu à facturation supplémentaire.



hôtes & hôtesse, manutentionnaires, contrôleurs d'accès, pompiers, régisseurs, caristes. Ces personnels sont mis à dispositions par des sociétés spécialisées. Les postes *MarCom*, incluent très largement tout ce qui est mis en œuvre en termes de marketing (Plaquettes, documents divers, web, plateformes, etc) de communication et publicité dans les médias. Tout ce dispositif permettra de mobiliser les exposants et les visiteurs. Il inclut également les agences de RP et tous les coûts de routage et de marketing direct. Pour être complets, il faut également évoquer tous les intervenants correspondant aux obligations légales de l'organisateur qu'il faut rémunérer, notamment : chargé de sécurité, chargé de plan de prévention, organisme de certification.

Le sujet des coûts du locatif et de ses annexes sera étudié plus loin. Dès lors que le prévisionnel budgétaire est abouti, on peut en décliner un BFR.

**La construction budgétaire doit prendre en compte le TCO (Total Cost of Ownership) c'est-à-dire tout les coûts directs, indirects, organiques ou d'opportunités.**



#### Coûts additionnels de locatif

Le coût réel du locatif doit faire l'objet d'une attention particulière. Les prestations incluses dans le locatif sont généralement assez bien décrites. Ce n'est pas toujours le cas des prestations non incluses, qu'il

faut parfois débusquer.

Tout d'abord, il faut noter que la typologie des lieux présente souvent des différentiels importants, mais qui trouvent la justification dans un différentiel important du tarif locatif. Par exemple, sur un site comme le Palais des Congrès de Paris (VIPARIS), l'éclairage général, le chauffage, la ventilation le nettoyage et le gardiennage des parties communes du bâtiment sont inclus dans le locatif. De même le bâtiment offre un certain nombre de services de restauration, de commerces et de services en libre accès. Sous certaines conditions, les espaces d'accueil sont également inclus.

En revanche, à la Porte de Versailles (VIPARIS également), les halls sont loués sans éclairage, sans chauffage ni climatisation ni ventilation. Il faut également prévoir tous les services d'accueil, de vestiaires, de bar, restauration et mettre en service les toilettes. Bien entendu les tarifs locatifs sont adaptés, permettant à l'organisateur de prévoir la dépense. Le propos est bien de pouvoir anticiper ces coûts cachés et d'en demander le chiffrage au moment de construire son budget.

Certains sites ont des prestations bien particulières. La Grande Halle de la Villette par exemple facturera le ponçage du parquet après chaque salon. De même en termes de chauffage, la prestation sera facturée en nombre de litres de fuel, ce qui en fonction de la température extérieure et de l'inertie calorifique du lieu n'est pas une estimation facile.

BUDGET PRÉVISIONNEL SOMMAIRE	CHIFFRES D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL		
	OPTION BASSE 80 stands	OPTION MOY. 120 stands	OPTION HAUTE 160 stands
<b>DÉPENSES (CHARGES DIRECTES)</b>			
A1 Locatif Sec (*)	67 500,00 €	67 500,00 €	67 500,00 €
Prestations concessionnaires			
Chauffage / Climatisation	inclus	inclus	inclus
Électricité parties communes	4 780,00 €	4 780,00 €	4 780,00 €
Nettoyage	6 850,00 €	8 800,00 €	11 200,00 €
A2 Installation Générale			
Moquette	4 700,00 €	6 850,00 €	9 870,00 €
Parties communes	31 000,00 €	31 000,00 €	46 000,00 €
Stands	14 400,00 €	21 600,00 €	28 800,00 €
Signalétique	8 000,00 €	9 200,00 €	11 800,00 €
A2 Mobilier parties communes	14 700,00 €	16 800,00 €	18 100,00 €
A3 Gestion de flux			
Plateforme d'inscription	17 000,00 €	17 000,00 €	17 000,00 €
Contrôle de flux	4 200,00 €	6 300,00 €	8 100,00 €
Badges	1 550,00 €	2 150,00 €	2 570,00 €
Frais techniques	1 950,00 €	1 950,00 €	1 950,00 €
B1 Personnel			
SIAP			
Gardiens de nuit	2 880,00 €	2 880,00 €	2 880,00 €
Gardiens de jour	4 570,00 €	4 570,00 €	4 570,00 €
Hôtes / Hôtesse	3 100,00 €	3 650,00 €	4 140,00 €
Régisseurs	2 200,00 €	3 100,00 €	3 900,00 €
<b>TOTAL GÉNÉRAL DÉPENSES PRÉVISIONNELLES DIRECTES</b>	<b>597 600,00 €</b>	<b>756 870,00 €</b>	<b>955 780,00 €</b>
<b>RECETTES (PRODUITS DIRECTS)</b>			
Vente de stands	556 800,00 €	835 200,00 €	1 252 800,00 €
Droits d'inscription 200	16 000,00 €	24 000,00 €	32 000,00 €
Assurance 180	14 400,00 €	21 600,00 €	28 800,00 €
Prestations complémentaires	35 400,00 €	43 200,00 €	66 780,00 €
Renfort de visibilité	31 200,00 €	44 300,00 €	61 600,00 €
Outils marketing	8 800,00 €	11 400,00 €	13 800,00 €
Pages catalogue	6 500,00 €	9 200,00 €	14 300,00 €
WEB	3 500,00 €	4 800,00 €	7 600,00 €
Plateforme exposants	42 500,00 €	76 900,00 €	92 100,00 €
<b>TOTAL DES RECETTES BRUTES</b>	<b>715 100,00 €</b>	<b>1 070 600,00 €</b>	<b>1 569 780,00 €</b>
<b>RÉSULTAT BRUT</b>	<b>117 500,00 €</b>	<b>313 730,00 €</b>	<b>614 000,00 €</b>
Frais Généraux, salaires et charges (**)	112 700,00 €	143 890,00 €	165 900,00 €
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>4 800,00 €</b>	<b>169 840,00 €</b>	<b>448 100,00 €</b>

BFR							
1er acompte		2eme acompte		3eme acompte		Solde	Solde définitif
Date	Montant	Date	Montant	Date	Montant	Ouverture	Définitif
10/02/22	20 250,00 €						
		10/06/22	33 750,00 €	20/09/22	13 500,00 €		
					8 000,00 €		SST
		10/06/22	3 425,00 €				
			8 000,00 €				
			10 500,00 €				
			6 500,00 €				
					9 050,00 €	9 050,00 €	SST
	8 500,00 €		8 500,00 €				
					3 000,00 €	3 300,00 €	
			1 500,00 €				1 070,00 €
							1 950,00 €
					1 000,00 €		1 880,00 €
					2 000,00 €		2 570,00 €
					1 500,00 €		1 550,00 €
							3 100,00 €

#### ÉCHÉANCES DUES

	150 000,00 €		235 000,00 €		344 900,00 €		
	12 000,00 €		9 860,00 €		7 890,00 €		
	9 000,00 €		11 000,00 €		7 600,00 €		
			23 400,00 €		18 760,00 €		
			23 190,00 €		17 655,00 €		
			2 355,00 €		5 432,00 €		
			3 240,00 €		4 567,00 €		
			3 388,00 €		2 356,00 €		
						45 000,00 €	32 400,00 €

#### ÉCHÉANCES PERÇUES

Les encaissements doivent toujours anticiper et dépasser le BFR

(\*) Fixe ou variable selon contrat de location

(\*\*) Ceci ne peut représenter qu'une partie de FGx salaires et charges si une clé de répartition est appliquée sur plusieurs salons

## 7.2 - La destination, le site d'accueil



Sans lieu, pas de salon, il faut donc, avant toute chose avoir choisi sa destination et plus particulièrement le lieu du déroulement du salon. Cependant, afin de limiter les risques et de construire un BFR équilibré, il est prudent de passer par une phase d'option, préalablement à la signature du contrat.

En effet, nous l'avons vu lors de l'étude du point de non retour (*Voir Chapitre 4*), dès lors que le contrat est signé, il engage fermement l'organisateur quelle que soit l'avenir du salon. Une prise d'option est donc souhaitable, afin de disposer du temps nécessaire pour faire rentrer les premiers contrats d'exposants. Cette période d'option accordée par le loueur des espaces dépend de la demande sur la période concernée et surtout si elle se positionne très en amont du salon. A plus d'un an pour une première édition et en principe d'une année sur l'autre pour les éditions suivantes, sachant que le risque est dès lors moindre.

Il est d'usage de prendre une première option sur un nombre de mètres carrés correspondant à l'objectif optimal en termes d'exposants. Selon que la commercialisation s'engage bien ou non, le nombre de mètres carrés pourra être revu à la hausse ou à la baisse lors de la finalisation du contrat.

**Il faut savoir que les halls d'expositions sont habituellement organisés en travées, ce qui permet d'optionner des portions de halls (*Voir plan page 184*).**

Un hall de 10.000 m<sup>2</sup> aura par exemple 10 travées (voir plan page 182). Si une avancée de commercialisation s'avère moyenne, la réservation pourra porter sur 70% du hall, soit 7 travées. Il sera toujours temps de demander une augmentation de surface, en cours de commercialisation. L'avantage de cette manœuvre sera également de limiter les acomptes à verser à un pourcentage de 70% du hall, donc d'améliorer le BFR.

### Choix de la destination et du site d'accueil

Le choix sera déterminé par l'application de l'équation fondamentale secondaire dont, rappelons-le, la fonction est d'augmenter la pertinence et l'efficacité de l'équation fondamentale primaire (*Voir Chapitre 3.1*). La qualité de l'offre commerciale du site d'accueil ou l'implication de la destination seront des éléments valorisants.

La qualité et les caractéristiques particulières du lieu devront participer au choix. Pour prendre des exemples extrêmes, un salon parisien sur la haute horlogerie sera idéalement placé dans le cadre luxueux et feutré du Carrousel du Louvre. La fonction du site d'accueil s'élève dès lors à la fonction d'écrin. Un salon comme BATIMAT ou le SIAL, nécessitant plus de superficie et moins de luxe seront mieux placés dans des sites d'exposition plus conventionnels comme la porte de Versailles ou Villepinte.

Le Palais des Congrès, avec sa situation idéale dans Paris et son architecture de « Navire amiral » signée Portzamparc s'impose pour conquérir le monde ; il a souvent été choisi par les organisateurs souhaitant faire de ce lieu un symbole. La photo de la proue de ce navire est souvent utilisée comme image forte sur les plaquettes des salons et congrès qui s'y tiennent. Autre élément de choix, les moyens de transport. Reprenant l'exemple de la haute horlogerie, il n'est pas nécessaire de se situer sur des axes importants car les visiteurs attendus n'arriveront pas en masse ; bien au contraire, compte tenu de la qualité du visitorat en adéquation, un lieu plus secret, plus exclusif ajoutera une touche intime. Pour les grands salons à forte fréquentation B to C, le positionnement parisien dans un nœud de grande desserte par les transports sera privilégiée.

La Porte de Versailles ou le Palais des Congrès de Paris à la porte Maillot en sont de parfaits exemples. Pour cette même raison, le parc Floral de Paris n'a pas le même succès en raison de la difficulté de desserte qui le caractérise. Pour les grands salons B to B à fréquentation internationale, le parc de Villepinte offre la proximité de l'aéroport et un ensemble d'hôtels favorisant la venue et l'hébergement des visiteurs étrangers. C'est une tendance mondiale, de plus en plus de grands centres d'exposition étant implantés plus près des aéroports que des villes. Plus encore, certains sont desservis par des lignes de trains ou de tramways spécifiques.

Certaines destinations particulières ont fait le choix de devenir des villes de salons et de congrès. C'est notamment le cas de LAS VEGAS, qui a pu ainsi diversifier son offre et assurer une fréquentation à l'année aux hôtels et infrastructures initialement dédiées au jeu.

## STORY TELLING

Aujourd'hui, le choix d'une destination à l'étranger pour un salon international peut se poser. En effet, les exposants ont pu se rendre compte que les prix étaient beaucoup plus élevés en France qu'à l'étranger. La raison en est simple. Les loueurs de lieux d'exposition sont généralement des sociétés privées dont la rentabilité est indispensable et qui n'ont pas vocation à se solidariser avec le reste de l'économie. A l'étranger et notamment en Allemagne ou en Espagne qui attirent de plus en plus de salons les parcs appartiennent souvent à des villes ou des régions.

De ce fait, le concept n'est plus le même, ils raisonnent en économie globale, c'est-à-dire non seulement le rapport du locatif, mais surtout les retombées économiques directes sur les hôtels, les restaurants, les commerces. De ce fait, les offres tarifaires prenant cet aspect d'économie induite en compte sont bien meilleures. Il faut ajouter à cela que les loueurs hexagonaux pratiquent des tarifs surréalistes sur les prestations concessionnaires (électricité, élingues, wifi, etc) qui nous desservent grandement<sup>1</sup>. Dans la concurrence internationale la course au meilleur service / meilleur prix, est devenu le challenge.

C'est la raison pour laquelle les grands salons Européens sont peu souvent en France. Le GSM, le grand salon mondial de la téléphonie qui se tenait à Cannes est parti à Barcelone. L'IFA, le plus grand salon Européen de l'électronique grand public à BERLIN, la GAMESCOM à Cologne. Paris sauve encore sa place de choix grâce à son attrait touristique, mais pour combien de temps<sup>2</sup> ?

---

1 - Les prestations techniques représentent pour des sites parisiens 50M€ de CA avec une marge de 75%

2 - Paris est actuellement encore la 1<sup>ère</sup> ville de Congrès au monde (Source ICCA 2019), mais se retrouve à la 8<sup>ème</sup> place mondiale en termes de parcs d'exposition après Hanovre, Shanghai, Francfort, Milan, Guangzhou, Cologne et Düsseldorf. Soit 4 villes Allemandes dans les 8 premiers mondiaux

Un autre élément de choix sera plus technique. Si un salon a besoin d'**espaces extérieurs** pour des démonstrations *outdoor* par exemple, ou de halls différents sur un même niveau, ou encore d'équipements techniques spécifiques. Pour l'anecdote, il fallut trouver, pour le salon de la réception numérique un parc équipé en antennes paraboliques pour la réception des programmes de télévision : le toit du Palais des Congrès de Paris compte plus de 40 antennes ! Pour le salon « Secours Expo » il fallait faire une démonstration de sauvetage par hélitreuillage : ce fut possible sur le parvis du pavillon 5 porte de Versailles.

### L'offre commerciale des sites

Il est bien compréhensible que les offres des sites soient conditionnées par l'offre et la demande. De ce fait, à Paris il sera plus compliqué d'obtenir une négociation que dans une ville de province. On considère en effet à Paris qu'il est devenu compliqué de trouver un créneau confortable à moins de 2 ans. Il faut aussi tenir compte du fait que les salons



existants et récurrents ont une offre de renouvellement et qu'il s'agit donc souvent de bénéficier d'une annulation ou d'un report. C'est dire que les possibilités de négociations sont assez limitées, la demande ne pouvant être totalement satisfaite. Ajoutez à cela que les sites protègent du mieux qu'ils peuvent les salons existants en évitant de favoriser l'installation d'un concurrent. Ou pas.

La province apparaît dès lors attrayante, car en outre elle vous offrira un certain nombre de conditions favorables pour vous convaincre. De récentes expériences notamment à Deauville, Bordeaux, Strasbourg, Cannes ont permis de magnifier la manifestation.

S'agissant par exemple de Strasbourg, on oublie parfois qu'elle se trouve à seulement 2 heures de TGV de Paris, que c'est une ville magnifique, que les offres en termes de restauration, hébergement et touristiques sont d'un niveau exceptionnel. Son positionnement sur la frontière Allemande, proche de la Suisse, du Luxembourg et de la Belgique en font une opportunité inespérée. Osez la province ! Les grandes métropoles Françaises ont chacune leurs attraits.

S'agissant des conditions commerciales des sites, elles sont de plusieurs natures. D'une part, comme nous l'avons déjà évoqué, il est possible de négocier des portions de halls, pour un premier salon dont vous ne connaissez pas le développement. Positionnez-vous sur  $\frac{3}{4}$  de hall et revoyez la copie au fil de l'eau.

Négociez également les tarifs des périodes de montage et de démontage ; ce n'est pas évident à Paris. Dans certains cas, vous pouvez obtenir une gratuité de la période de montage si vous confiez le montage au loueur des lieux. Il faut faire le calcul, car comme vous vous en doutez, ils sous-traitent à un installateur général et il vaut donc mieux que la marge reste dans votre économie.

Il en va de même pour la location de mobilier, d'équipements d'éclairage, de signalétique ou autres.



D'une manière générale ne confiez pas de prestations aux lieux sans avoir préalablement étudié les coûts. Parfois ces coûts sont masqués; Par exemple, pour faire fonctionner un vidéo projecteur, une salle peut vous faire payer l'arrivée de courant (entre 300 et 400 € à Paris) alors qu'elle sera « comprise » dans leur prix de location de l'appareil.

Il est enfin important de mettre en concurrence tous les prestataires non imposés. Notamment s'agissant des traiteurs, ceux qui sont « référencés » reversent une commission au loueur des lieux dont nous n'avez la contrepartie ni dans vos caisses, ni dans l'assiette. Certains sites ont d'ores et déjà interdit les traiteurs non référencés ou vous demanderont 25 % de commission que vous organisiez un cocktail ou que vous livriez des sandwiches. Sont également imposés dans certains sites les hôtes / hôtesse ou autres personnels, même si les vôtres connaissent vos clients depuis plus de 20 ans et que vous perdrez donc au change.

**Les prestations obligatoires :** il s'agit d'une obligation contractuelle que vous acceptez donc dès lors que vous signez le contrat. Vous ne pouvez ni vous y soustraire ni les fournir par vos soins ou vos fournisseurs. Il s'agit des personnels de protection incendie, de l'éclairage général, des services extérieurs du parc dont la sécurité, etc. Cela peut toucher aussi le nettoyage et toujours la gestion des déchets (évacuation et retraitement)

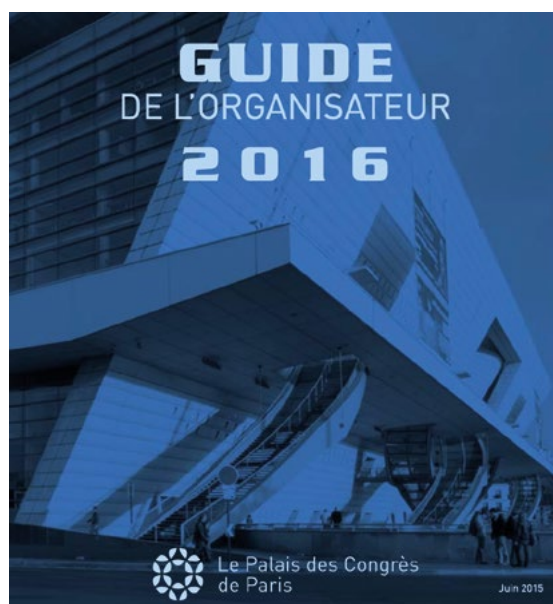
**Les prestations concessionnaires :** il s'agit de prestations non forcément obligatoires, mais qui relèvent exclusivement d'entreprises liées au site, par qui vous devez donc passer pour les commander et les payer. C'est notamment le cas du chauffage, de la climatisation et de la ventilation. Selon les cas aussi la gestion des toilettes (nettoyage et fourniture des consommables)

Également la gestion des monte charges, et autres installations du parc.

Généralement tous les fluides et leur distribution : électricité, téléphonie, télématique, eau (adduction et évacuation) et parfois le wifi. Les caristes et leurs engins, la signalétique suspendue, les élingues.

Les traiteurs et l'utilisation des salles blanches font l'objet de règlements spécifiques et parfois exagérés.

**Les prestations libres obligatoires :** vous avez le choix du prestataire, mais la prestation est obligatoire. Par exemple le chargé de sécurité, le chargé de plan de prévention.



Le Palais des Congrès de Paris ©

# 3 Que comprend votre contrat locatif ?

Le rappel des prestations, communes aux espaces ou spécifiques, incluses dans votre contrat locatif.

Quel que soit l'espace.....	14
Les Halls d'expositions.....	14
Les salles de réunions.....	14
Les salles de conférences.....	14
Les Amphithéâtres.....	15
Le Grand Amphithéâtre.....	15



**Les prestations libres et optionnelles :** il s'agit de toutes les prestations dont vous avez le libre choix des fournisseurs. Attention néanmoins à certaines particularités : vous pouvez choisir votre fournisseur en signalétique, mais il est possible que le site vous impose ses poseurs (prestation payante).

Certaines prestations libres dans certains sites sont concessionnaires chez d'autres, fréquemment, généralement le nettoyage et le gardiennage.

De manière abusive, certains sites rendent concessionnaires la quasi-totalité des prestations comme l'audio-visuel, les hôtes et hôtesse, l'installation générale, le mobilier, etc. (*Voir story telling précédent*).

**Notre propos est donc d'alerter sur ce qui, pour un primo-organisateur, une source d'erreur dans la construction budgétaire. Si un hall coûte en locatif sec 14 m<sup>2</sup>/jour, on peut facilement tripler le coût net en ajoutant les coûts induits. Une fois ce premier écueil franchi, il faut lire le projet de contrat locatif dans le détail, comme c'est le cas pour tout contrat commercial d'ailleurs.**



Sur ce tableau fourni par un site on peut clairement voir ce qui est compris dans le contrat locatif, ce qui n'est pas compris mais qui est une prestation annexe payante du parc, et les prestations concessionnaires.

Mais ces périmètres sont très variables d'un site à l'autre bien entendu.

Chez le même loueur, selon les sites, l'éclairage, le chauffage, le wifi peuvent être inclus ou non. La vigilance est donc de mise ...

PRESTATIONS INCLUSES	ANNEXE 1	PRESTATIONS OPTIONNELLES EXCLUSIVES	PRESTATIONS OPTIONNELLES (NON EXCLUSIVES)
Eclairage général  Climatisation/Chauffage (hors période de montage/démontage)  Accès Wifi 2.4 Ghz (limité 4h/jours)	Permanence technique pour éclairage général, climatisation, chauffage, escalators, ascenseurs  Permanence technique électrique  Entretien sanitaires communs de 8h00 à 18h00 (1 passage/h)  Sécurité incendie (personnel et matériel)  Accès à la gare de livraison et gestion du trafic de la gare  Gestion des monte-charge en période montage/démontage  Service aux exposants (pour les expositions)  1 micro d'appel	Branchements électriques  Branchements eau/air comprimé (uniquement pour les halls Paris, Neuilly et Ternes)  Raccordement téléphoniques lignes spécialisées  Aménagement accueil niveau 0  Fixation ou suspension sur la structure du bâtiment (drisses)  Émission extérieurs : bâches de façade  Signalétique directionnelle écrans plasma  Nettoyage des halls  Vestiaire (aménagement et personnel)  Accès internet et installation des connexions  Couverture Wifi personnalisée  Exploitation du réseau VDI  Permanence entretien (sanitaire, parties communes, lunch boxes ...)	Signalétique intérieure autre que les écrans plasma installées  Installation générale : Commissariat général, Cyber espace, espace presse, stands « clé en mains »  Installation électrique post coffret  Décoration florale  Location mobilier  Location de matériel informatique, bureau-tique, audiovisuel  Eclairage spécifique  Prestations d'accueil et de sûreté  Prestations audiovisuelles (son, lumière, vidéo, projection, captation, retransmission)  Vote électronique  Préview  Gestion du contrôle d'accès

## Quelques particularités importantes sont à signaler :

**1** - Le **contrat** lie de manière formelle les deux parties et ne peut être rompu en dehors des conditions d'annulation prévues. Ceci veut dire que dès lors que vous signez le contrat, vous vous engagez à payer la totalité du montant du locatif que votre salon ait lieu ou non. Ne confondez pas à ce titre les conditions de paiement ou échéancier qui vous est consenti pour vous permettre un aménagement de votre BFR. Vous donner un délai de paiement ne change rien aux conditions commerciales, et donc ne vous autorise pas à cesser les règlements, faute de quoi le contrat sera rompu à vos torts et vous aurez perdu à la fois la réservation et le prix de la location.

C'est la raison pour laquelle nous insistons sur la nécessité d'avoir assuré votre lancement avant de signer le contrat (*Voir chapitre 4*).

Vérifiez bien également qu'il ne soit pas prévu une pénalité en plus du paiement intégral du locatif, au titre de manque à gagner sur les prestations complémentaires perdues du fait de la non tenue du salon.

**2** - Outre le **périmètre** de ce qui est fourni / non fourni, de ce qui est obligatoire / sous concession / libre et plus généralement ce que vous avez à fournir, il faut vérifier les conditions de location. Notamment, les périodes de montage et démontage sont-elles suffisantes ? Ajoutez à cela qu'il y a aussi des limites horaires. Si vous avez loué 6 jours, vous n'y avez pas forcément accès le nuit sans supplément de prix. Voyez votre installateur qui doit prendre des engagements écrits à ce sujet et notamment de payer les heures supplémentaires de location en cas de dépassement. Autre pratique courante à signaler : les heures supplémentaires sont généralement facturées par les sites mais les installateurs généraux sont habitués à réaliser les démontages de nuit sans supplément de prix. Cela vous permet de rendre les halls plus tôt, voire à éviter une journée de location supplémentaire. Tout dépend également de vos rapports et de votre volume d'affaires, mais c'est à minima une marge de négociation.

**3** - Relevez toutes les **obligations** auxquelles le contrat vous contraint.

**4** - Veillez à ce que l'obligation de demande de **déclaration** de votre manifestation soit bien prise en charge par le loueur des lieux. C'est généralement le cas pour les parcs d'expo et les centres de congrès, mais généralement rarement fait par les autres établissements non principalement dédiés aux salons, notamment les centres de congrès et d'expositions de chaînes hôtelières ou toutes les salles privées.

**5** - Veillez à ce qu'il n'y ait pas dans le contrat, d'**interdictions** d'activités pouvant entraver votre programme ou d'interdiction de certains types de matériels. Il existe aussi des contraintes particulières, par exemple sur les véhicules à moteur : leur réservoir doit être vide (risque incendie explosion dans les règles ERP). Il peut aussi exister des interdictions de réunions de certains types de populations entraînant des risques.





D'une manière générale les contrats de location des parcs comprennent un récapitulatif de vos obligations. Étant dans le contrat de location, elles sont ...contractuelles !

Dans certains cas, les sites vous proposeront de gérer vos exposants.

Il faut, avant d'accepter de confier vos clients à un tiers, vous assurer de la nature de la démarche.

Si c'est une démarche de services ajoutés sans aucune rémunération, la proposition mérite d'être étudiée. En revanche, si le parc se substitue à vous pour exploiter commercialement le potentiel de vos exposants, il faut refuser. En effet, par définition, les exposants sont vos clients et les parcs n'ont pas vocation à traiter avec eux ni à absorber une partie de votre chiffre d'affaires.

En effet, les **plateformes de gestion** des exposants des parcs sont généralement des dispositifs leur permettant de réaliser un chiffre d'affaires induit, sans aucun bénéfice pour l'exposant ni pour l'organisateur.

Il existe des plateformes de service qui non seulement gèrent la totalité des besoins des exposants, mais en plus leur offre des tarifs négociés et rémunèrent l'organisateur. Ajoutez à cela que les exposants bénéficient d'un service livré sur stand et d'interventions sur un simple clic de l'application de service.



Les sociétés proposant ce type de service assurent également, notamment aux primo-organisateurs, un service d'accompagnement qui intègre un audit des contrats afin d'attirer votre attention sur des points pouvant vous poser des difficultés. Cet accompagnement vaut également pour vous aider à faire les cahiers des charges de consultation de l'ensemble de la sous-traitance, le respect du budget et du BFR.

### Superficie brute et nette d'un hall d'exposition

La superficie du hall s'entend toujours en brut, c'est-à-dire en totalité. Bien entendu, il faut des allées pour la circulation des visiteurs, des accès dégagés pour la sécurité et un certain nombre d'éléments impondérables dans le plan du salon.

Avec l'application de la réglementation ERP, et si on enlève les parties non utilisables pour y implanter les stands, on arrive à la superficie nette, entendons la superficie commercialisable. Sauf pour des halls à configuration très particulière, tant sur la géométrie que sur les installations inamovibles, le **taux de pondération** tourne autour de 0,50.

Ceci signifie que sur un hall de 10.000 m<sup>2</sup> brut, le net s'évalue aux alentours de 5.000 m<sup>2</sup> (10.000 x 0,50). C'est un des éléments dont il faut tenir compte lors de l'estimation budgétaire pour votre business plan.

Certains loueurs ne commercialisent pas les zones d'accueil, ce qui améliore bien entendu le taux de pondération brut/net. En revanche selon la nature du hall qui peut avoir de nombreux poteaux, ce taux peut se dégrader.

Enfin et c'est le choix de l'organisateur, selon la stratégie circulatique (*Voir Chapitre 5*) qu'il adoptera, le plan de salon pourra être affecté de plus d'allées de circulation que ne l'exige les règlements ERP et donc dégrader volontairement le taux de pondération pour favoriser les flux circulants.

Le chiffre de superficie nette permet aussi d'évaluer la **jauge** maximum d'un hall, sans présager toutes fois des prescriptions particulières du chargé de sécurité, qui prévalent toujours.

En effet si l'on considère que pour un hall de 10.000 m<sup>2</sup> on a 50 % de stands & parties communes et 50 % d'allées de circulation, ces dernières vont occuper 5.000 m<sup>2</sup>.

Étant donné que l'on considère (avant COVID) la surface d'1 m<sup>2</sup> par personne, la jauge maximum du hall serait donc de 5.000 personnes.

## 7.3 - Les dispositifs règlementaires de base

### Déclaration de la manifestation en Préfecture

L'organisateur de salon était tenu par le passé de déclarer directement ses manifestations en Préfecture au moyen d'un formulaire dédié.

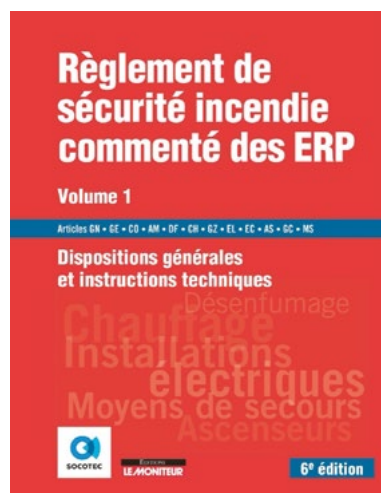
A présent, la législation a changé (Art R762 du Code de Commerce) et ce sont les sites d'exposition qui sont en chargés de cette déclaration. Ils soumettent donc le formulaire aux organisateurs et les transmettent en préfecture dans le cadre d'une déclaration de programme. Dans le cas où la manifestation se déroule hors d'un parc d'expositions enregistré, les démarches incombent à l'organisateur.

Ce sujet est de première importance car une manifestation non déclarée est réputée interdite.

Des classements seront attribués par l'administration en fonction de l'évolution du projet. La manifestation est dans un premier temps dite « Autorisée ». Au fil du temps (3 ans) elle sera dite « Agréée ». Enfin quand le nombre d'exposants et visiteurs le justifie elle sera classifiée en « Agrément International ».

Nous évoquerons ci-dessous les règles ERP (Établissements recevant du Public) mises en place par les chargés de sécurité, les SPS (Coordonnateurs Sécurité, Protection de la Santé) et la certification, tous trois obligatoires avec des dispositifs de coercition plus ou moins sévères. Un retour sur le Chapitre 5.4 est un prérequis.

**Le chargé de sécurité ERP** sera sans doute la première personne à rencontrer après le site d'exposition. Ce dernier a également la formation de pompier et maîtrise donc parfaitement les conditions de sécurité. Ce dernier participera, en effet, à l'élaboration du plan du salon, car sans sa validation, l'autorisation d'ouverture ne sera pas délivrée. Le règlement des ERP est un très volumineux ouvrage, mis à jour régulièrement en fonction de l'évolution des risques. Son propos est la sécurité des personnes par la prévention des risques, au premier desquels le risque incendie et ses corollaires qui sont l'évacuation des lieux en cas d'incendie, d'explosion, de panique. Comme nous l'indiquons au chapitre 5, le premier à réfléchir de manière efficace aux problématiques de flux fut l'empereur Vespasien au début de notre ère, qui mit au point des règles de circulatique, permettant d'évacuer 50.000 personnes du Forum Magnum en 8 minutes (*voir Chapitre 5*). Au départ de votre projet, le chargé connaît déjà le site que vous allez utiliser et toutes ses contraintes.



En fonction de votre projet et du nombre de personnes attendues, il fixera les largeurs des allées, les « **UP** » ou unités de passage, interdira les allées en impasse, les chicanes, veillera à la visibilité des blocs de sécurité des issues de secours. Veiller en un mot à pouvoir évacuer le hall en toutes circonstances dans les meilleures conditions.

Il suivra pas à pas l'évolution du plan du salon pour anticiper toute implantation dangereuse. Une modification lui est toujours soumise avant de passer au BE (bureau d'études).

Une fois les plans arrivés à maturité et au moins 2 mois avant le salon, le chargé de sécurité constitue un dossier en vue d'obtenir une autorisation préfectorale sur ses déclarations. Ce dossier comporte notamment 7 exemplaires du plan A0 du salon, sur lesquels figurent les UP et les issues de secours. Son rapport donnera toutes informations aux services de sécurité de la Préfecture. Bien entendu ce dossier est à disposition des pompiers pour une éventuelle visite de contrôle ou pour toute intervention qui pourrait être déclenchée.

Lors du montage, il veillera à ce que l'installateur respecte le plan, mais aussi que les matériaux utilisés soient conformes à la réglementation ; Ils doivent bénéficier d'un certificat de résistance au feu. Il s'agit de la norme NF P92-507 relative au classement M1 (Dite « non feu »). Cette classification définit la réaction au feu des panneaux de stands et des tissus polyesters ignifugés généralement utilisés pour la confection des articles de décoration et d'aménagement. Les matériaux utilisés doivent être soit ininflammables soit traités « non feu », c'est-à-dire ignifugés. Le chargé de sécurité complète son dossier sécurité avec ces certificats lors de l'installation générale.

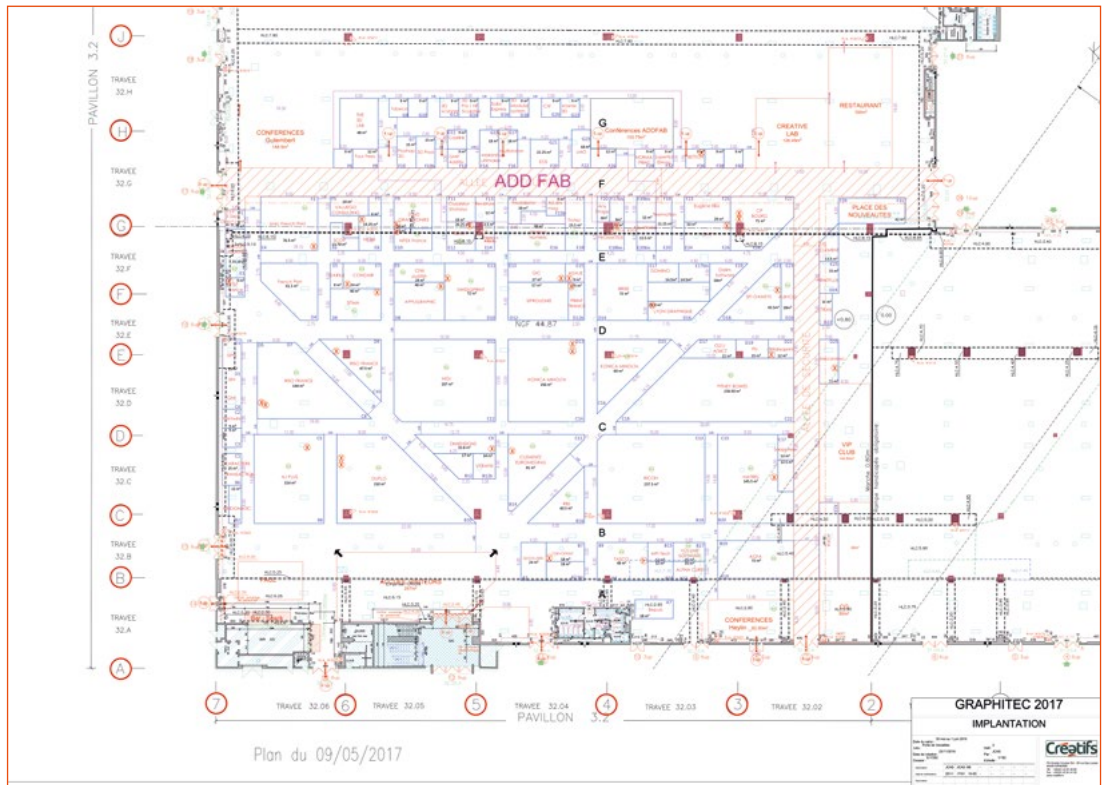
Il vérifie lors de l'installation des exposants que rien ne dépasse de leurs stands pour créer un obstacle dans les allées. Il vérifie également qu'aucun des matériaux interdits, car inflammables, ne soit présent sur les stands. Papier, cartons, vernis notamment.

En cas de visite d'inspection de la préfecture à l'ouverture, il accompagne l'organisateur présente les documents du dossier et procède aux modifications éventuelles demandées.

En principe, pour des salons de plus de 1500m<sup>2</sup> de surface, le chargé de sécurité est tenu de maintenir une permanence sur site.

Les gros salons se voient aussi attribuer une commission de sécurité pour l'étude des risques potentiels.

**Nous insistons sur le pouvoir coercitif justifié de l'action des services de la Préfecture. Elles ont le pouvoir d'interdire l'ouverture d'un salon aussi longtemps que le trouble subsiste. Il est donc très important de respecter mais aussi de faire respecter les règlements ERP à tous les exposants et intervenants dur le salon.**



Travées horizontales de 1 à 7. Travées verticales de A à J

Le coordonnateur **SPS** ou **CSPS**, garantit quant à lui la mise en application des règles d'hygiène et de sécurité pendant les périodes de montage et de démontage. Ces périodes sont considérées de la même manière que les chantiers de construction et exposent aux mêmes risques. Le CSPS veille notamment à la sécurisation des personnes travaillant avec une exposition particulière au danger, en hauteur notamment. Engins, échafaudages et tous les dispositifs pouvant causer des accidents. C'est également le coordonnateur SPS qui veillera à ce toute personne accédant aux halls en montage ou démontage soit équipé d'un casque et de chaussures de sécurité.

Il intervient à l'origine du projet pour valider les choix de l'architecture du salon et de la mise en commun de moyens entre les corps de métier.

Il intervient également pour planifier les interventions des entreprises et organise la cohérence de leur activité et l'utilisation de moyens communs (caristes et élévateurs notamment). Il prévient également au titre de la santé de toute utilisation de matériaux dangereux.

Le SPS établit un certain nombre de documents réglementaires comme :

- Le plan général de la coordination en matière de sécurité et de protection de la santé, « **PGC.SPS** » mis à jour en permanence,
- Le dossier d'intervention ultérieure sur l'ouvrage « **DIUO** »,
- Un registre « **RJ** » constatant chaque jour toutes les phases de sa mission.

## La certification

La certification est devenue obligatoire depuis quelques années pour les salons, mais il n'existe pas, à ce jour, de dispositif coercitif pour la faire appliquer. Historiquement il faut se référer aux pratiques en usage dans les médias. Pour éviter toute surenchère commerciale, il fut mis en place par l'ACPM l'**OJD**, Office de Justification de la Diffusion qui obligeait les médias à justifier de leur audience réelle par leur diffusion. Le but était d'officialiser les diffusions réelles des médias dans un contexte de concurrence.

Le même phénomène créant les mêmes effets dans les salons, l'**OJS**, Office de Justification des Statistiques, dépendant de l'UNIMEV a ainsi couvert le média salon, avant de devenir officiellement « Certification des données statistiques » couvrant les salons, foires, expositions, conventions et congrès de leurs adhérents, soit environ 500 en France.

La très sérieuse et internationale **UFI** (*The Global Association of the Exhibition Industry*) publie ainsi chaque année les données chiffrées de ses adhérents à l'international.

Le concept « juge et partie » peut être discutable mais il a le mérite d'exister et d'avoir mis un peu d'ordre dans la surenchère notamment des chiffres de fréquentation annoncés par les organisateurs. Les chiffres déclarés « *selon les syndicats ou selon la police* » ont fait parfois sourire. Ne nous leurrions pas, les halls d'exposition modernes comportent tous actuellement des systèmes de comptage automatiques induits par les dispositifs de sécurité. A chaque instant le gestionnaire des halls peut connaître la population du hall.

Les organismes certificateurs sont désignés par l'administration sur présentation par la fédération.

## Autres dispositions légales

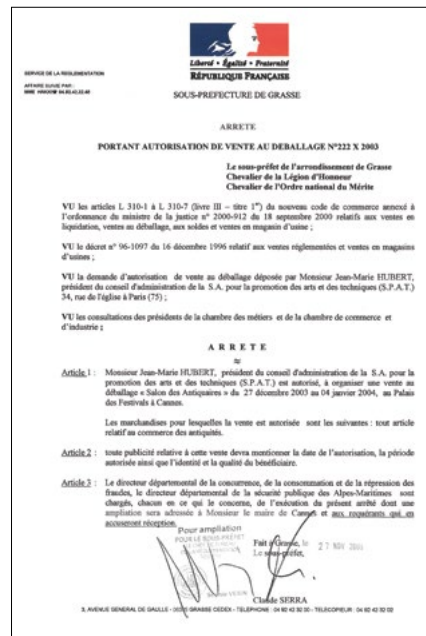
Parmi les autres dispositions, citons tout d'abord les **obligations fiscales**. C'est une évidence, mais nous le rappelons pour être complets : le salon est une entreprise (*Voir Chapitre 3.1*) et doit donc répondre à toutes les obligations fiscales en la matière, notamment en matière de TVA. Le taux actuel est de 20% et toutes les opérations y sont soumises. Toutes fois un régime spécial est appliqué pour les entrées qui sont au taux réduit de 10%.

Bien entendu les règles sont différentes avec les exposants étrangers, pour qui deux catégories sont considérées : les exposants de la CE sont exonérés et régularisent dans leur pays d'origine. Les numéros de TVA intracommunautaire doivent figurer sur tous les documents, contrats et factures. Il en est de même hors CE, mais comme les numéros de TVA intracommunautaires n'existent pas, il est de la responsabilité de l'organisateur de vérifier que la société exposants a une existence fiscale dans son pays.

Les obligations concernant la **protection des données** sont encadrées par la RGPD et la CNIL et sont développées plus loin. Pour faire court, l'organisateur collectant des données reconnaît de le faire pour le seul usage de la promotion de son salon et s'interdit formellement de les communiquer. De surcroît il a l'obligation de les détruire après utilisation, ce qui crée un vide juridique, les données étant indispensables à construire les salons suivants.

Il faut également noter que l'activité économique de la ville, de l'arrondissement ou de certains quartiers est protégée par la loi : il s'agit de la réglementation dite de la **vente au déballage**. C'est la Mairie qui est chargée de l'appliquer, si dans la superficie des stands de votre salon, plus de 10% est dédiée à la vente à emporter. Ceux qui sont protégés par cette loi, sont bien entendu les commerçants dont l'activité est concurrentielle, même temporairement, par ces stands. La demande de dérogation se fait de manière descriptive au Maire de l'arrondissement ou de la ville dans laquelle se tient le salon.

Il peut vous paraître sans conséquence de diffuser de la musique sur le hall d'exposition. Ce n'est pas interdit, mais il y a lieu de remplir une déclaration préalable auprès de la SACEM, protégeant le **droit d'auteur**, laquelle relève du parcours du combattant compte tenu du nombre d'informations demandées notamment la liste complète des œuvres incluant le nom du compositeur et de l'arrangeur ... Bien entendu cette demande d'autorisation vaut pour la musique enregistrée mais aussi pour les prestations musicales en live. Notre recommandation ira vers l'utilisation d'œuvres musicales libres de droits, comme dans les ascenseurs ou les grandes surfaces. Pour être complet, rappelons qu'il est interdit de fumer dans les halls d'exposition comme dans tous les lieux publics. Il est également interdit de boire, en vertu de la **loi EVIN**, du nom du Ministre ayant mené combat dans ce domaine. Il est bien entendu que cette loi est faite pour combattre les excès et que la coupe de champagne offerte à vos clients et prospects ne sera pas remise en cause.



## 7.4 - L'installation générale

Vous avez le concept, l'équation, la destination et le site, il vous faut à présent choisir un installateur général, c'est-à-dire l'entreprise qui va installer le salon, monter les stands. A moins que vous ne possédiez votre propre bureau d'études BE pour réaliser les plans, c'est également l'installateur général qui va mettre son propre BE à la tâche. Dans votre projet, vous avez déjà imaginé le style, le niveau et la superficie moyenne des stands à proposer à vos exposants. Nous verrons plus loin les différents types de stands dans le chapitre dédié, mais de base il faut savoir que généralement l'installation générale se fait en **cloisons modulaires** en bois d'un mètre de large, enchâssés dans une structure en aluminium, que l'on assemble pour réaliser des modules de 3, 6, 9, 12 m<sup>2</sup> ou plus. C'est une sorte de « Meccano ».





Les grands stands, préféreront réaliser un stand sur mesure, en **menuiserie traditionnelle** (« trad ») et à leur image.

La première étape consistera à consulter les installateurs généraux sur base d'un avant-projet avec un nombre de stands estimés. Les installateurs généraux sont généralement moins chers en province, ce qui incite certains d'ailleurs à exercer en région parisienne, dès lors que la taille du salon absorbe les frais de transport et de vie des équipes. Sur le choix de l'entreprise, il est judicieux de porter son choix sur un installateur de taille adaptée à votre salon. Un petit installateur est toujours un pari risqué sur un gros salon et inversement un gros installateur n'aura peut-être pas une écoute et une disponibilité suffisante pour un petit salon. Il est donc toujours utile de consulter sa liste de références pour vérifier cette adéquation, visiter son bureau d'études pour évaluer sa disponibilité et ses entrepôts pour apprécier la qualité du matériel ; en effet, le matériel étant en location, l'installateur doit, pour maintenir un bon niveau de qualité du matériel, réformer celui qui est usé, changer les panneaux bois, repeindre les profilés régulièrement.

En termes de tarifs le jeu de la concurrence fait que les écarts sont généralement faibles, mais il faut veiller à déterminer en amont les conditions de réalisation du contrat.

La première chose à déterminer sera le fonctionnement du BE. Ce service est toujours inclus dans le prix négocié de l'installation générale. Si on vous indique un prix de 16€ HT/m<sup>2</sup>, cela inclut forfaitairement la réalisation de la globalité du salon : plans et mises à jours, livraison et reprise du matériel, location des stands pour la durée du salon, montage et démontage. Il ne doit y avoir aucune facturation complémentaire ni de chef de chantier ni de quelconques indemnités ou prestations de location de matériel nécessaire à l'exécution du montage.

Il faut aussi vérifier le périmètre des fournitures de **stands** ; Il inclut en principe les panneaux, le bandeau de façade, l'enseigne individuelle et le rail de spots (sans la fourniture d'énergie qui est dans le lot du par cet généralement à la charge de l'exposant.

Les parties communes, accueils, salles de conférences, club exposants feront l'objet de projets et donc de devis dédiés.

Concernant la moquette, nous recommandons de traiter avec l'installateur général sauf si les volumes sont très importants (plusieurs halls) et donc avec une incidence sur les prix. En effet, si la **moquette** est fournie et gérée par l'installateur général, vous êtes assurés de la livraison en temps et heure, car le montage ne peut commencer tant que la moquette n'est pas posée. Seule la moquette d'allée est posée en dernier afin de préserver sa propreté des périodes de montage. Il est à noter que l'installateur doit se charger de la fourniture, de la pose, de la dépose, de l'enlèvement et du recyclage. Vérifiez bien au contrat de l'intégralité de la prestation.

Il en va de même avec la **signalétique** car sa production par l'installateur fera gagner le chantier en cohérence. Cependant, pensez à vérifier qu'elle est produite en interne afin de ne pas voir les prix dérapier.

Le point à fixer au départ des consultations également, sera le délai de réalisation des plans et les mises à jour successives par le BE. Ces dernières sont importantes car les équipes de vente ont besoin de plans toujours à jour pour pouvoir avancer en commercialisation. Sur ce plan également un petit installateur aura une disponibilité donc une réactivité plus importante.

Certains organisateurs disposent du logiciel AUTOCAD, logiciel d'architecture et de plans, utilisé également par les installateurs afin de réaliser leurs plans et mises à jour en temps réel.

Les bons installateurs disposent généralement également de leur propre menuiserie, ce qui leur permet de réaliser des projets en menuiserie traditionnelle, tant en installation générale que particulière. La mise en concurrence est de pratique courante même si, pour concourir, ils doivent sortir un projet avec plans, vues 3D et chiffrages. Tout comme dans les concours d'architecture, c'est la règle du jeu.

**Certains lieux d'expositions, par exemple ceux de GL EVENTS proposent de réaliser l'installation générale. Cela peut offrir un intérêt à prix égal, car la cohérence de conduite du chantier est assurée et parfois même cela pourra vous apporter des avantages en termes de gratuité de locatif pendant les périodes de montage et démontage. Pour les sites en province, l'avantage complémentaire est la disponibilité du matériel sur place.**

## Installation des parties communes

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur la circulatorique, le plan de salon inclut un certain nombre de parties communes qui seront montées par l'installateur général.

Parmi elles l'accueil du salon, les salles de conférences, les ateliers de présentation de produits, le club VIP, les zones d'animation et plateau TV, les bars et restaurants, notamment. Selon le niveau de qualité que l'on souhaite pour ces lieux, on choisira une installation modulaire ou en menuiserie traditionnelle.

Bien entendu, c'est le coût qui fera la différence donc le budget alloué à ce poste.



**L'accueil** tout d'abord est le premier contact avec le visiteur. Un accueil un peu prestigieux classe le salon et impressionne le visiteur. La notion de superficie est importante car donner de l'espace donc de l'aisance est un élément de confort. Ceci peut aussi constituer un inconvénient si le salon est insuffisamment fréquenté, car il augmente la sensation de vide. L'organisation de cet accueil est très importante

aussi, il faut éviter que les flux se mélangent car ils cherchent à quel point ils doivent être accueillis. Les postes d'accueil doivent donc pouvoir être identifiés rapidement avec une signalétique visible et bien positionnée.

**Les salles de conférences** et ateliers doivent être dimensionnées en fonction de leur prévision de fréquentation. C'est la raison pour laquelle les pré-inscriptions sont souhaitables, elles permettent de fixer une jauge. Une séance d'ouverture sera calibrée au maximum, un atelier de présentation de produits au plus juste. Ce qui compte ici, c'est la fonctionnalité. Si la salle est grande, l'orateur sera loin pour certains et il faudra prévoir des relais image sur des écrans dans la salle.







**Le club VIP** ou club exposants, quand à lui doit être confortable, car c'est là que ce dernier pourra se rendre pour recevoir ses clients ou prospects importants. Le cadre doit être agréable, il faut donc privilégier l'installation en menuiserie traditionnelle et créer une ambiance qui sorte le visiteur du salon. Des tableaux ou objets donneront cette ambiance feutrée et intimiste, tout comme un éclairage plus doux ou une moquette plus épaisse. Des fauteuils et

tables basses remplaceront les chaises, et un bar sera à la disposition des visiteurs.

Il en sera de même pour le **commissariat général** et le **centre de presse** qui seront traités selon le même principe.

Le commissariat général est le nom usuel du bureau de l'organisateur dans le salon. Cependant le commissaire général désigne le référent de l'organisateur, durant toutes les phases de la vie du salon. Il est l'interface opérationnel du président du salon.



**Les zones d'animation et plateaux TV** ont pour fonction d'attirer les visiteurs. Là aussi, les moyens sont à mettre en œuvre : un plateau surélevé, un décor attrayant et des ponts de lumière donneront une vraie dimension événementielle.

Les moyens audiovisuels doivent être mis en valeur : caméras pour la captation et la reprise sur des écrans lumineux et de grande taille.

**Restaurants et bars**, seront les points de rencontre et de détente des visiteurs. Ici la fonctionnalité prendra le pas sur le luxe des installations. Il faut prévoir un flux renouvelé en permanence et des facilités pour un nettoyage et une remise en place permanente.

## 7.5 - La sous-traitance générale



© 123RF

La sous-traitance générale rassemble tous les postes que vous allez confier à des entreprises extérieures. Si l'installateur général en prend la plus grosse partie, tout comme le parc avec ses prestations concessionnaires, il reste néanmoins des lots importants.

La location de mobilier, la signalétique générale intérieure au hall ou extérieure, l'audiovisuel, les prestations de décoration, les plantes, sont des postes importants.

S'agissant du mobilier de location, si vous optez pour des stands équipés pour vos exposants, cela peut être une partie importante de votre budget. Certains organisateurs optent pour des prestations très complètes pour leurs exposants à la fois pour leur offrir un service complet et pour assurer une identité visuelle au salon ou à certaines zones.

Actuellement les organisateurs se dotent presque systématiquement d'une gestion complète de la sous-traitance et du service exposants. Ceci permet d'une part une relation technique en amont avec l'exposant, d'éviter tout imprévu ou manque et d'assurer un service parfait à l'exposant. En effet, un dispositif avec une plateforme et une application permet à l'exposant de régler tout problème survenant fortuitement sans quitter son stand. Un exposant satisfait ne sollicite pas inutilement l'organisateur et a tendance à revenir exposer l'année suivante. L'organisateur ayant sous-traité sa gestion à une société spécialisée économise en ressources humaines, gagne en service et perçoit le chiffre d'affaires induit par l'exposant. Toute la filière est gagnante. Ce sujet est développé au Chapitre 8.10.

Les traiteurs sont actuellement une profession très encadrée sur les sites d'exposition. Il est donc indispensable de vérifier ce qui est autorisé ou non et quel est le cas échéant le traiteur référencé et ses tarifs.

La gestion de la sous-traitance est développée au Chapitre 8.12.

## 7.6 - Les postes de personnels dédiés



Le personnel dédié sur les salons, ce sont essentiellement les professions de la régie technique et logistique, du gardiennage, de la gestion de flux et le personnel d'accueil.

Dans tous les cas de figure, il y a lieu de s'adresser à des entreprises spécialisées, car chacune de ces fonctions est un vrai métier nécessitant compétences, encadrement et cadre juridique. Ces sociétés pourront en outre calculer, en fonction de votre manifestation, sa fréquentation et le site les moyens à mettre en œuvre. Ces moyens doivent être calculés avec soin car ils vont être déterminants sur la fluidité de la circulation donc le confort de tous. Le nombre de points de contrôle, le nombre d'hôtes et hôtesse en fonction du flux et s'agissant de la sécurité quels sont les points chauds et à quel moment. Les statistiques prouvent par exemple, que les vols sont les plus fréquents lors du démontage : l'agitation générale, le débordement du personnel, l'absence de vigilance, l'ouverture des portes en grand favorise les larcins dans la confusion.

Nous préconisons fortement la mixité dans les équipes, car chaque personnalité a ses qualités et ses faiblesses. Une équipe mixte à l'accueil laisse libre choix au visiteur de son interlocuteur mais également un visiteur trop nerveux pourra être calmé par le plus ferme ou le plus rassurant des deux. Sur le plan de la présentation, l'harmonie et la mixité des tenues sera aussi une signature.

Il est aussi important de prévoir les équipes en fonction des langues. Si l'anglais est bien entendu requis, un panachage des autres langues est recommandé après avoir étudié la typologie des visiteurs et leurs pays d'origine.





## Le briefing

Il faut rétablir les réalités concernant l'incapacité ou l'insuffisance des personnels d'accueil. Ceci ne veut pas dire qu'il ne peut pas y avoir de mauvais élément, mais dans la quasi-totalité des cas l'insuffisance ou l'incompétence vient simplement d'un défaut de briefing de la part de l'organisateur. Ce dernier doit comprendre qu'un personnel d'accueil ne peut répondre qu'à des questions auxquelles on lui a fourni préalablement les réponses. Y-a-t-il un tarif pour les fonctionnaires, où peut-on trouver le dossier de presse, à quel endroit se trouve le vestiaire ou le stand Air France, en quelle langue est la conférence de 15 heures, imaginez vous à cette place. Nous recommandons un briefing de fond en préalable, incluant remise de documents en exigeant que tout le staff soit présent ; pour cela il suffit de payer les briefings dès lors qu'ils sont complets et vous pourrez alors exiger des résultats. Le problème vient en effet parfois de l'organisateur qui rechigne à payer les briefings ou qui n'en perçoit pas l'importance. L'encadrement doit bien entendu participer au briefing ainsi qu'un membre de l'équipe d'organisation pour répondre à toute question. Le briefing commence par une visite complète des lieux, afin de pouvoir renseigner et orienter les visiteurs efficacement. Puis de l'étude du plan synoptique pour repérer les lieux de chaque emplacement et événement. Puis un *who's who* détaillé avec photos afin que les personnels chargés d'accueillir ne demandent pas qui ils sont à l'organisateur, au président de séance ou même au ministre (vécu !)

Enfin une présentation du programme de conférences incluant la liste des orateurs et la localisation des salles.

Bien entendu, il est impossible de tout mémoriser, donc d'une part chaque personnel doit repartir avec un plan synoptique et un programme, généralement un catalogue et d'autre part il faut préparer des documents des tableaux récapitulatifs par demi journées.

Un rappel de briefing doit être fait par le personnel d'encadrement une heure avant la mise en place du salon.

Avec ce bagage, le personnel d'accueil doit être parfaitement capable de répondre à la plupart des questions, ou le cas échéant, avoir à portée les « antisèches » préparées par l'organisateur et l'agence !

L'organisateur est tenu de prévoir des locaux techniques fermant à clé et séparés pour les différentes catégories de personnel et bien entendu séparés par genre. Des vestiaires, des points de charge, des possibilités de se reposer, de se désaltérer et bien entendu de se changer dans le respect de l'intimité.

## Les missions de l'entreprise de gardiennage et de sécurité

Nous avons ici une mixité de missions avec d'une part le personnel assurant la sécurité des personnes et le gardiennage. Parfois aussi en contrôle d'accès.

Pour comprendre, il suffit de mettre en parallèle les compétences requises.

Le personnel des sociétés de gardiennage doit justifier d'un casier judiciaire vierge. L'agent de sécurité demande ensuite un **agrément** à la Préfecture de son domicile qu'elle lui délivre après enquête. Puis la société de gardiennage délivre une **carte professionnelle** avec ce numéro d'agrément, le tout étant géré par un service du Ministère de l'Intérieur (CNAPS).

Ceci donne la possibilité à l'agent de sécurité d'effectuer tous types de contrôles exigés par l'organisateur ou le contexte, ouverture des sacs, inspection des bagages et même fouille au corps en cas de besoin. Les heures de jour vont de 7 à 19 heures, les heures de nuit de 19 à 7 heures du matin le lendemain.

De jour, les fonctions essentielles sont le contrôle des portes du hall à l'entrée et à la sortie. Aucune sortie de matériel n'est autorisée en dehors des périodes de démontage sans un bon de sortie délivré par l'organisateur. Les agents sont encadrés par un chef de poste qui fait l'interface avec l'organisateur. Ils sont équipés de téléphones portables, tablettes et talkies.

Le jour les portes sont gardées car non verrouillées pour des raisons de sécurité incendie.

Des agents circulent aussi dans le salon afin de repérer toute personne ou acte suspects.

La nuit, les portes sont cadénassées et vérifiées et il ne doit y avoir aucune présence dans le hall à part le personnel de service. Les agents fonctionnent ensuite par patrouilles.

En principe, des portes séparées sont dédiées dans le hall aux équipes de nettoyage, aux électriciens et aux traiteurs.

**Il faut savoir que la société de gardiennage offre une garantie de moyens et non de résultat**, sauf quand un gardien est affecté à un lieu et à une mission de gardiennage précise. Par exemple la surveillance de matériel informatique ou audiovisuel dans une salle. Les agents doivent en outre faire preuve de qualités d'observation, notamment en période de démontage pour différencier un démontage d'une tentative de vol.

## Les SSIAP

Les SSIAP sont une partie des personnels de sécurité dédiés à l'incendie et à la sécurité des personnes. Ils sont en liaison avec le chargé de sécurité et les équipes incendie du hall. Ils sont habillés comme des pompiers (pull rouge, bande bleue). Cette formation complémentaire leur octroie le grade de SSIAP 1, 2 ou 3. Le grade 1 correspondant à une formation pompier de base, la 2 permet de gérer des problèmes plus complexes comme les coffrets électriques ou la responsabilité de chef d'équipe, la 3 les IGH.

On considère que pour un hall comme le pavillon 1 de la porte de Versailles il faut cinq SSIAP 1 et un SSIAP 2 qui fera chef d'équipe. Pour le pavillon 5, de 10.000 m<sup>2</sup>, le cahier des charges du loueur des lieux demande quatre SSIAP 1 et un SSIAP 2.

En théorie, un SSIAP étant censé patrouiller ne sera pas affecté à un poste de gardiennage sauf exceptionnellement pour une relève.

## 7.7 - La gestion de flux (1) – le web salon



© Stock.adobe.com

Ce sujet est à étudier dès les premières phases d'organisation. En effet, le premier acte de la gestion de flux est le **pré-enregistrement** en ligne. Ceci implique que le site web du salon soit en ligne et le formulaire de pré-inscription actif. Dès les premiers jours cela permet de mesurer l'intérêt et tout au long des mois suivants de pouvoir rectifier les plans, notamment concernant les capacités d'accueil des salles de conférences et des parties communes.

Ce fichier de « pré-enregistrés » permettra de communiquer avec la cible en amont, de faire des emailings sur l'évolution du programme, mais aussi d'informer sur la liste des exposants. Le web du salon doit bien entendu être mis à jour quotidiennement car il sera consulté par les prospects visiteurs et exposants également. C'est un excellent outil de mobilisation pour les deux populations car l'effet d'entraînement est primordial.

Dans un marché donné, l'observation permet de décider : c'est par la veille, commerciale, stratégique, concurrentielle que se génère l'intérêt donc la fréquentation. La veille intellectuelle apportera son lot de participants par les sujets des conférences. Le contenu sera un fil rouge permanent de mobilisation. Il n'est pas rare de devoir modifier le plan de salon pour augmenter les capacités des salles de conférences. Le contraire est hélas parfois vrai aussi. Ce qui est important c'est que la jauge soit bonne, car une salle pleine est plus valorisante qu'une plus grande à moitié vide.

Les **pré-inscriptions** permettent aussi aux organisateurs et exposants de mener des opérations spécifiques pour créer des dispositifs d'influence sur les flux visiteurs (*Chapitre 5 - Circulatique*). De même, des dispositifs dits « d'IPP », (identification de porteurs de projets) pourra permettre la mise en place de circuits de visite ou parcours experts (*Chapitre 5.4*).

Une prise de coordonnées en ligne doit être complète pour être exploitable. Identité complète, adresses, mail, téléphone mais surtout sa profession sa position dans l'entreprise et des éléments statistiques divers.

Les **journalistes** bénéficient d'un traitement particulier. On lui donnera le nom spécifique d'« **accréditation** ». Le formulaire en ligne comportera aussi son numéro de carte de presse pour éviter toute immixtion parasite. Certaines catégories de journalistes, pigistes, web rédacteurs ne bénéficient pas de carte de presse ; dans ce cas il y a soumission préalable de la demande au service de presse du salon qui jugera de la pertinence de la demande. Les accréditations presse sont particulièrement nécessaires dans les cas de pré-ouverture presse du salon.

Voilà pour la phase préalable de la gestion de flux.

La phase la plus importante sera opérante dès l'ouverture du salon. Les pré-enregistrés auront dans certains cas la possibilité d'imprimer leur badge chez eux sur une feuille A4 (voir page 254), ce qui leur évitera de faire la queue à l'accueil. Les autres récupérer leur badge à l'accueil.

Les badges comprennent des données lisibles : prénom, nom, société permettant à tout le monde de les identifier ainsi que leur qualité : exposant, visiteur, conférencier, presse, organisateur.

Une autre indication codée, par exemple un code barre, un code pdf, un QR Code, une puce RFID. Cette dernière permet aux contrôleurs d'accès ou personnels d'accueil d'enregistrer le passage du visiteur. Le visiteur est tracé et enregistré à son arrivée sur le salon, mais aussi à l'entrée des salles de conférences ou tout autre endroit où l'organisateur souhaite réaliser ses statistiques.

Ce sujet sera largement développé en 8.14.

Les exposants peuvent aussi bénéficier d'un lecteur de badge utilisant une des technologies citées plus haut pour se créer sa propre base de visiteurs contacts.

Cette gestion de flux est la richesse ultime du salon. Pour l'organisateur, la liste des visiteurs venus et leur comportement sur le salon, dans le temps et l'espace.

Pour l'exposant, le précieux fichier des contacts.

Ce fichier s'enrichit par la suite des **PNV**, les pré-inscrits non venus. Ils sont aussi importants, car ils ont formulé leur intérêt mais ont été peut-être empêchés.

Autre complément, les visiteurs *Web Event*, ceux pour qui la distance ou les conditions ont privés de salon mais qui n'en restent pas moins des prospects.

**La création de richesse faite par la gestion de flux est capitale pour l'organisateur et pour l'exposant. Son utilisation ultérieure est néanmoins régie par la RGPD (Règlement général pour la Protection des Données) limitant l'utilisation au collecteur de la donnée, qui ne peut ni être cédée ni vendue.**



en parallèle  
documentation

**7\*, 8 & 9 septembre 2021**  
Paris | Porte de Versailles | Pavillon 4.3

\* à partir de 14h00



Exposition | Conférences | Ateliers

**I-Expo & Data Intelligence Forum - L'évènement des professionnels de la Veille, de l'Information, de la Connaissance et de la Data Intelligence**

#### PRÉSENTATION



Demande d'informations pour exposer  
Actualités & communiqués de presse

#### EXPOSANTS & PARTENAIRES



Liste des sponsors, exposants & partenaires  
Espace exposant & demande d'informations

#### CONFÉRENCES & ATELIERS



Liste des conférences, ateliers & intervenants  
Téléchargez le programme

#### BADGE & ESPACE VISITEUR



Commandez votre badge dès aujourd'hui

#### INFOS PRATIQUES & CONTACT

##### Traduction

Sélectionner une langue | ▼

##### Dates & Horaires du salon

- 07/09/2021 de 14:00 à 18:30
- 08/09/2021 de 09:30 à 18:30
- 09/09/2021 de 09:30 à 17:30

Contacts : +33(0)1 44 39 85 00

Commissaire général : **Guillaume Courcelle**  
Direction commerciale : **Guillaume Courcelle**  
Tables rondes et Formations : **Céline Boittin**  
Contacts Presse Agence OCONNECTION :  
**vhackenheimer & vheuze**

Informations pratiques & contact

#### PARTENAIRES



Le site web du salon en est sa vitrine interactive.

Un site web de salon doit comporter à minima :

- Une page d'informations générales, notamment dates, horaires, lieux, moyens d'accès,
- Un descriptif qui reprendra les éléments de la plaquette, notamment l'équation fondamentale primaire : qui expose, qui visite,
- Une liste des exposants avec indexation thématique,
- Un programme de conférences,
- Un formulaire d'inscription en ligne,
- Un espace pour les exposants.

**Le site web du salon doit être mis à jour en permanence pour fidéliser la cible. C'est un des outils marketing de mobilisation essentiel.**





# Chapitre 8

## Production - Phase 1 : Go !

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur le point de non retour, le *Go* implique la phase *Rotate* pris à la terminologie de l'aviation civile, où tout est mis en chantier et où il faut regarder droit devant soi, car les coûts importants et irréversibles vont être engagés.

Ce n'est donc pas par hasard que nous vous conseillons d'avoir en permanence les yeux rivés sur le budget. Ce dernier sera mis à jour au fur et à mesure des engagements et des devis reçus, tant en coûts réels qu'en acomptes versés et à verser, pour la partie BFR.

Ce BFR couvrant l'ensemble de la période de réalisation du projet, sera une première ébauche du planning d'actions.



## 8.1 - Le rétro-planning d'actions

On utilisera la terminologie de rétro-planning d'actions le tableau indiquant mois par mois, semaines par semaines les actions à entreprendre et par qui.

Les feuilles de calcul du logiciel Excel fournissent une base souvent suffisante.

On peut tout d'abord définir quelles tâches seront accomplies par qui, ce que nous avons coutume d'appeler **QFQ** : « Qui Fait Quoi ».

1	<b>COMMERCIAL</b>	YT	AC	JC	IB	JMH	HO	AG	DU	JJ
2	Suivi des dossiers, relooking, litiges dépassant le cadre technique									
3	présence, stands, CG									
4										
5	<b>SPONSORING</b>	YT	AC	JC	IB	JMH	HO	AG	DU	JJ
6	Suivi des dossiers, relooking, litiges dépassant le cadre technique									
7	Présence lors des actions sponsoring, pour mise en conformité avec contrat									
8										
9	<b>FOURNISSEURS DIVERS</b>	YT	AC	JC	IB	JMH	HO	AG	DU	JJ
10	CEB (hors technique)									
11	Bar : Bosredon traiteur									
12	Estrades spectacles : Moulinier									
13	Groupes musiques									
14	Signalétique : Golficom									
15	Hôtels : ACCOR									
16	Chargé de sécurité : M. Egger									
17	Fournisseurs loges VIP : vin, huître									
18										
19	<b>RESTAURATION SALON &amp; SOIRÉE</b>	YT	AC	JC	IB	JMH	HO	AG	DU	JJ
20	Contrôle d'accès									
21	Vente sur place									
22										
23	<b>SESSION DE FORMATION AGREF</b>	YT	AC	JC	IB	JMH	HO	AG	DU	JJ
24	Contrôle d'accès									
25	Suivi technique des salles									
26	Orientation accueil salon									
27	Timing									

Dès lors que l'on intègre la notion de temps, on rajoute « Quand » ce qui aboutit au « QFQQ », « Qui Fait Quoi Quand. »

SEMAINE 18	SEMAINE 19	SEMAINE 20	SEMAINE 21
28 avril - 04 mai	05 mai - 11 mai	12 mai - 18 mai	19 mai - 25 mai
Annonce presse A4 fin Plan Mezzanine Confirmation visite Bordeaux	Nouveau plan Chauvin Maj sponsoring Conf. contrat hôtels FI#2 Fixer date CP + invitations Créa. affiche Décla. salon Doss. subvention CR&CG Facturations Livraison annonce presse A4 Planning pour AGREF Confirmer visite Bordeaux	Production affiche POI asso POI presse Rédu SNCF, AF Etudes sites 2004 Modélisation budget POI animations Marco Choix lieux compétition F, G 13 : choix final extérieurs	Mailing affiche Etudes sites 2004 MAJ facturations Négo. finale FNRS
Anciens exposants & prospects	Anciens exposants & prospects	Anciens exposants & prospects	Anciens exposants & prospects
SEMAINE 22	SEMAINE 23	SEMAINE 24	SEMAINE 25
26 mai - 01 juin	02 juin - 08 juin	09 juin - 15 juin	16 juin - 22 juin
Etudes sites 2004 Devis VIP Etudes villes > 1000 hbts S-O Grand mailing plaquette N°2	CP : site 2004 ... Compte-rendu CP + envoi MAJ facturations FI#3	09 : bilan budget Go/No Go	Devis contrôle accès Média planning MAJ facturations
Prospects	Prospects	Prospects	Prospects

C'est là qu'intervient idéalement la fusion avec les données du budget.

C'est une bonne méthode dès lors que l'on considère que ce qui est programmé a un coût, et que donc le budget, mis en parallèle du planning sera un parfait **tableau de bord général**.

Ce tableau de bord mixant le personnel en interne, les fournisseurs et tous les acteurs d'une manière générale, permettra d'intégrer tous les postes de la sous-traitance générale. Ceci permettra de fixer, donc de contractualiser les interventions de fournisseurs dans le tableau de bord général et de pouvoir ainsi être en veille permanente et de pouvoir éventuellement les relancer de semaine en semaine.

Il permet aussi en contrôle de gestion de savoir que chacune des personnes investies dans le projet aura une tâche assignée tout au long de la production et de l'exploitation, éventuellement d'effectuer de réajustements de **plannings de charge**.

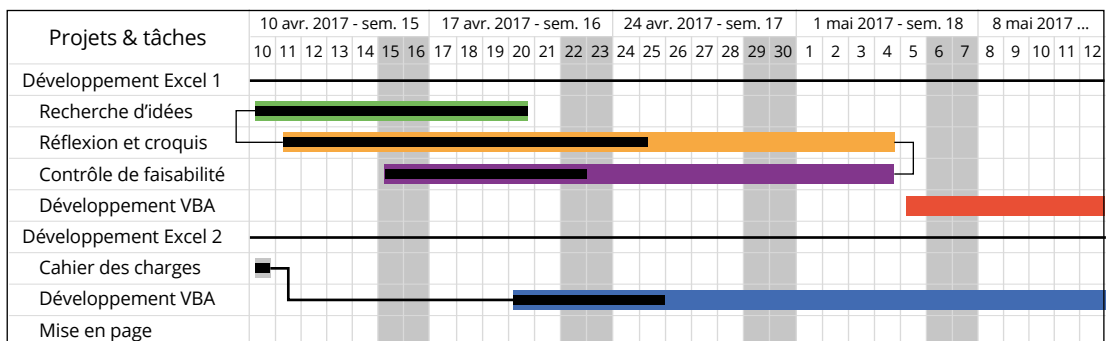
Cette notion de planning de charge permet de contrôler que chaque personne, et de la réaffecter temporairement en secours, si elle est momentanément en sous occupation, à un poste en surcharge.

Le travail d'équipe où chacun est en disponibilité pour secourir un élément en surchauffe est l'apanage des petits et moyens organisateurs, de fait plus réactifs et adaptables. Les grands organisateurs ont en revanche cet avantage de pouvoir affecter à chaque tâche un spécialiste métier. On remarquera à cet égard ceux qui travaillent en cellule fermée et

bureaux indépendants et ceux qui sont en « *open space* ». Cette dernière disposition est également très profitable car chacun se sent investi et responsable de la réussite du projet. Bien entendu, le tableau Excel a ses limites et les organisateurs ne manquent pas d'en faire des modèles très évolués.

Des spécialistes se sont penchés sur des modèles d'organisation du travail et de projet. Il s'agit notamment des modèles de GANTT et de PERT.

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



Il est disponible sur le site [excel-pratique.com](http://excel-pratique.com) et bien entendu sur [gantt.com](http://gantt.com).

C'est en fait un logiciel de gestion de projets très visuel représentant l'avancement des différentes tâches du projet salon.

La colonne de gauche liste les tâches, celle de tête les unités de temps (année, mois, semaine, jour, heure) La barre donne donc une vision parfaite du début, de la durée et de la fin de la tâche et les chevauchements de tâches qui ne manqueront pas dans l'organisation du salon. L'intérêt particulier du diagramme de GANTT est de pouvoir indiquer des « Links », des **liens de dépendance** entre tâches et des ressources impliquées.

**Le PERT** (*Program Evaluation and Review Technic*), traduisez techniques d'évaluation et d'examen de projets est assez similaire.

Créé en 1958 pour l'armée Américaine, il devait aider à gérer 9000 sous-traitants et 250 prestataires.

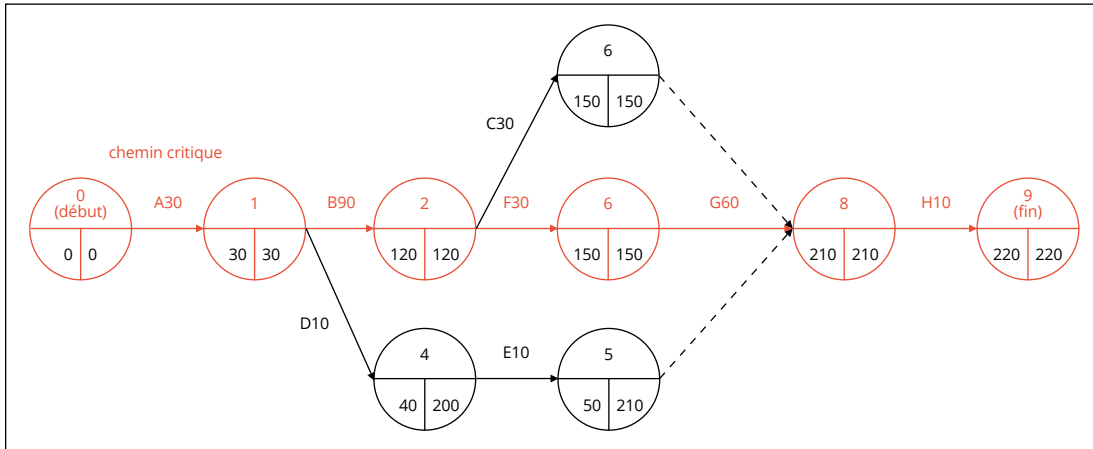
Le projet PERT était de trouver la meilleure organisation possible pour respecter les délais. Quand on sait qu'un salon doit respecter les délais, car le jour et l'heure d'ouverture est une donnée non modifiable, on peut estimer que les meilleurs outils doivent être utilisés.

C'est la raison pour laquelle dans la théorie de PERT, il faut pour chaque tâche définir deux dates : au plus tôt et au plus tard.

Il faut tenir compte aussi des tâches précédentes et suivantes de manière à travailler sur

les relations entre les tâches.

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



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



Un hall d'exposition est loué à la date D et à l'heure H.

Le piquetage, tâche 1 (repérage, mesure et marquage au sol des éléments du plan) prend au plus 2 heures. On indiquera minimum 1h30, maximum 2 heures. En commençant à 6 heures du matin, il sera donc

$H + 2$ , soit 8 heures.

La pose de moquette (tâche 2) peut alors commencer à 8 heures et prendra entre 6 et 7 heures, donc minimum 14 heures et maximum 15 heures.

En tâche intermédiaire (pointillés) on déchargera les camions contenant les structures de stand, mais bien entendu, celles-ci ne pourront entrer sur le plateau en cours de pose de moquette pour ne pas gêner. Cette opération ne prend que 2 heures, donc beaucoup moins que le temps de pose de la moquette. Le temps maximum aura donc un temps de latence d'avance.

Mais si les poseurs de moquette sont plus rapides que prévu, le montage des structures de stand sur la moquette initialement prévue à 15 heures pourra gagner autant sur le planning. (Voir chapitre 9.1 installation générale)

## 8.2 - La plaquette commerciale

Les documents nécessaires au lancement et à la présentation du salon doivent être réalisés avant toute action commerciale. La plaquette commerciale ou brochure est la première étape. Il faut la penser en version imprimée et en version digitale pour le web et les mails.

Au siècle du tout numérique on pourrait penser que l'impression papier serait superflue. Ceux qui l'ont cru en sont revenus.

Tout comme l'avantage marketing du salon réside dans le présentiel (*chapitre 1.4 le salon un super média, un média de contact*), l'existence du salon est rendue palpable et visible par la plaquette imprimée. Il faut donc les deux : un format digital, léger et facilement diffusable, affichable sur les écrans de vos prospects.

Mais elle disparaîtra à l'extinction de l'ordinateur.

La plaquette imprimée restera là, bien visible sur le bureau et s'imposera aux regards de tous, dans le bureau et de passage. Elle sera placée aussi à des endroits stratégiques de l'entreprise et si possible sur le bureau du dirigeant et de tous ceux qui se trouvent dans le circuit de décision. « *Ah, oui, au fait, alors le salon, on s'inscrit ?* »

La plaquette qui arrive simultanément sur les boîtes mails et sur les bureaux des décideurs, ça marque !



Dans ce domaine, il faut même parfois savoir exagérer. Lors du Salon du Net, les associations et filières impliquées avaient imposé du zéro papier. Non par mesure d'économie, mais en plein lancement des offres web pour les entreprises, les intranets et les banques d'informations numériques, il fut décidé que le 100% digital allait faire école dans le microcosme des salons. Plouf ! Au bout de 5 semaines les contrats ne rentraient que difficilement nonobstant l'actualité du sujet. « Le salon ? Quel salon ? Ah bon et vous m'avez dressé cela quand ? » C'était passé inaperçu et parfois dans les spam. J'ai repris la barre et comme il fallait mettre les bouchées doubles avant le « GoNoGo » (Chapitre 4), et faire face à un concurrent, nous avons imprimé la plus belle plaquette de ma carrière, forçant sur la qualité et le grammage du papier, le nombre de pages, l'imagerie, les photos, les statistiques en diagrammes multicolores.

Elles furent adressées sous pli personnel à tous les décideurs de la filière. Effet immédiat : « oui parfaitement, votre magnifique plaquette est sur mon bureau, c'est à l'ordre du jour des prochains COMEX et CODIR ».

Le retard d'inscriptions fut rattrapé eu 2 semaines et le concurrent terrassé ....  
Le print a de bonnes années encore tant qu'il reste des arbres dans les forêts.  
Même expérience chez nos confrères d'Infopromotions qui avaient tenté un tout numérique pour les conférences.  
Les statistiques d'inscription avaient rapidement tranché.



## Radioscopie de la plaquette

Le format minimum serait un 4 pages A4, sachant que la 1<sup>ère</sup> de couverture reprend en principe l'IV (*Identité Visuelle, chapitre 6.5*) et la 4<sup>e</sup> doit être essentiellement la signature et les contacts de l'organisateur. Les pages intérieures devront à minima décrire le salon et sa promesse, surtout en année 1 et une vision claire de l'équation fondamentale primaire (*Chapitre 3*), avec une description parfaite :

- de la **nomenclature**, dans laquelle le futur exposant doit se reconnaître, lui et ses produits ou services,
- de la **cible** qui sera mobilisée dans laquelle le futur exposant doit reconnaître le profil ses clients et prospects,
- des **moyens** qui seront mis en œuvre pour réaliser cette promesse, financements, plans média, partenaires.

Un 6 ou 8 pages permet de communiquer plus largement sur :

- des chiffres (attendus en année 1 et réalisés pour les années futures),
- des témoignaux toujours plus efficaces que des slogans publicitaires,
- du fil rouge propre au millésime,
- des partenaires et leur action,
- du contenu intellectuel tel que conférences, ateliers, présentations de produits, plateaux TV et *Web Events*, animations,
- d'un trombinoscope des intervenants et acteurs du salon.

Éventuellement aussi un rappel du bien-fondé de l'équation fondamentale secondaire : la destination, le lieu, les dates qui donnent plus de pertinence au rendez-vous.

Il n'est pas rare donc de retrouver l'image du « bateau amiral » du Palais des congrès de Paris pour les manifestations s'y déroulant, ou un symbole de Paris, comme la Tour Eiffel.

Il ne faut bien entendu étudier avec soin les éléments de la 1<sup>ère</sup> de couverture.

L'IV doit être la même partout, print, web, plaquette, invitations, publicités, réseaux, pour enfoncer le clou de l'image du salon dans le subconscient de tous. Deux mains sur un volant, rappelez-vous, suffit à englober le concept « Mondial de l'Automobile », Porte de Versailles, Paris et toute la nomenclature qui s'y trouve représentée.

La 1<sup>ère</sup> de couverture doit comporter de manière visible les dates, le lieu, le millésime (un récurrence est un argument de récompense du marché) et le fil rouge de l'édition concernée : « Lancement de la TV pliable » ou de sa particularité : « *Année du Japon* » ou « *Sous la présidence de Bill Gates* ».

Les partenaires, s'ils sont connus et susceptibles d'accélérer la mobilisation doivent être présents de manière visible.

Dans les versions digitales et sur le web les liens jouent un rôle essentiel dans le référencement mais ils doivent absolument être réciproques.

# HOME & TECHNOLOGIES

CONVERGENCE - INTÉGRATION - RÉCEPTION & DIFFUSION NUMÉRIQUE

18/19 MARS 2013  
Palais des Congrès de Paris

Organisation  
SPAT

[www.home-technologies.fr](http://www.home-technologies.fr)

Depuis 1978, le Groupe SPAT, développe avec succès des salons majeurs sur les technologies de l'image, du son, de l'internet, de l'information numérique. La récurrence de ces salons et la fidélité de leurs exposants, témoignent de la pertinence de leur positionnement et des résultats chiffrés et mesurables en termes de ROI et de notoriété.

**DEPUIS 30 ANS, DES SUCCÈS, DES CHIFFRES, DES FAITS :**

- De 1978 à ce jour, le « Salon de la HiFi et du Home Cinema », successeur du « FESTIVAL DU SON », crée chaque année le standard de l'excellence en termes de produits d'exception. En effet, ce salon, le 3e en Europe sur le segment du très haut de gamme audio et vidéo, est un rendez-vous international incontournable depuis 35 ans.
- De 1994 à ce jour, le « SALON DE L'INFORMATION NUMÉRIQUE », « i-expo » est leader de son segment en Europe. Il s'enrichit en 1997 de « KM Forum » et « Info média ».
- Dès 1998 il agglomère le « SALON DE L'INTERNET et de l'INTRANET ».
- Créé en 2001, le SALON DE LA RÉCEPTION NUMÉRIQUE (SRN) devient le rendez-vous professionnel des métiers de l'antenne, de la télévision et des courants faibles.
- Dès 2003 il s'enrichit de « DOMOTIQUE et SÉCURITÉ » rassemblant les mêmes visiteurs professionnels au cercle élargi du contrôle d'accès.
- En 2005, naît le premier salon « CONF'EXPO », rendez-vous des professionnels de l'équipement technique des salles de conférences et centres de congrès.

Enfin, dès 2010, les technologies d'intérieur prenant une place prépondérante dans les métiers convergents de l'image, du son, de la domotique et de la réception / diffusion numérique, HOME & TECHNOLOGIES prend sa place conjointement au Salon de la HiFi & du Home Cinema.

2013, voit donc naître une 3e édition forte et indépendante de HOME & TECHNOLOGIES AU PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS, enrichie des segments de l'intégration, de la réception et de la diffusion numérique, produits et services.

## RÉCEPTION ET DIFFUSION NUMÉRIQUE

**Historique**  
Dès 2001, le SRN avait démontré que le grand rendez-vous annuel des métiers de l'antenne et de courants faibles était fédérateur. C'est avec le Président du CSA, 31 ministres DTTel, et les principaux présidents des chaînes et de la filière industrielle que le salon ouvrait ses portes, conjointement à la tenue de la grande réunion annuelle des redevoteurs CANAL, dans un grand auditorium bondé. Les challenges étaient alors le lancement de la TNT, de la HD.

**Nouveaux challenges et perspectives**  
Aujourd'hui, les nouveaux challenges générateurs de business sont sans aucun doute :

- La convergence de toutes les technologies de réception et diffusion numérique.
- Le développement de la TV sous IP et par satellite.
- Le réaménagement des fréquences.
- La réception internet par satellite.
- Les nouvelles chaînes TNT HD en MPEG-4. (Toute la TNT sera HD à l'horizon 2018)
- Déploiement de la fibre (Objectif : France entière couverte en 2020)
- Développement du photovoltaïque.

**Avec pour nomenclature produits :**

- Réception et diffusion numérique
  - Antennes hertziennes et satellites, individuelles et collectives
  - Termaux numériques
  - Télédistribution, IPTV
  - Électronique spécifique (Amplis, répartiteurs, distributeurs, commutateurs)
  - Abonnements aux chaînes cryptées
  - RFI
  - Appareillage de mesure
  - Réseaux WIFI, CPL
  - Câbles et accessoires
- Télécom
  - Internet par satellite
  - Réseaux informatiques & télécom
- Réseaux IP, téléphonie, interphone
- Déploiement de la fibre
- Câblage VDI
- Offres télécom, triple play
- Maison numérique
  - Domotique, éclairage, chauffage et climatisation, mécanisation des ouvertures
  - Câblage, prises et terminaux
- Sécurité
  - Contrôle d'accès, interphones et vidéophones, Digicode
  - Mécanisme de surveillance, télésurveillance
  - Alarme, appel secours
  - Détection incendie
  - Sécurisation des locaux (ESP)
  - Parafoudre, terre

## TECHNOLOGIES D'INTERIEUR

**Historique**  
Dès 2010, le Salon de la HiFi et du Home Cinema a vu se développer chez les exposants une offre en termes de technologies d'intérieur. Les principaux exposants proposant des produits d'intégration et de multi-room. Parallèlement à cela, le visiteur professionnel s'est appuyé en revendeurs traditionnels tout en se développant de manière exponentielle avec les intégrateurs, les installateurs de home cinema, les domoticiens, les électriciens courants faibles, etc.

**Nouveaux challenges et perspectives**  
Aujourd'hui, les nouveaux challenges générateurs de business sont sans aucun doute :

- La convergence de toutes les technologies de diffusion numérique domestique, son, image, internet, éclairage, etc...
- La connectivité.
- Le développement de produits spécialisés (Enceintes in wall / in ceiling)
- Les nouveaux écrans de TV connectés
- Le développement de la TVHD sur la TNT en vecteur de développement du home cinema
- Le multi-room apportant toutes les technologies numériques dans chaque pièce
- Les nouveaux câbles (Cat 5) permettant de repenser toute l'infrastructure numérique dans la maison
- Les nouvelles applications rendant le pilotage très accessible à tous dans la maison

**Avec pour nomenclature produits :**

- Image et son HD, Home Cinema, Multi-room
  - Nouveaux écrans, notamment LED et OLED
  - Vidéo-projecteurs HD et nouvelles technologies 4 K
  - TV connectée
  - Interfaces, tablettes, télécommandes
  - Applications pour tablettes et smartphones
  - Électronique et acoustique spécifique multi-room
  - Électroniques et acoustique Home Cinema
  - Serveurs, unités de stockage
  - Diffusion d'images
  - Systèmes de diffusion de musique par Wi-Fi
  - Haute Fidélité
  - Streamers, systèmes de diffusion, stockage
  - Radars numériques
  - Meubles, fixations & supports fixes et motorisés
  - Accessoires, câbles, connecteurs



**HOME & TECHNOLOGIES. LE SALON PROFESSIONNEL DES MÉTIERS CONVERGENTS DE L'ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE DOMESTIQUE**  
 Deux salons en un pour fédérer tous les métiers des filières concernées avec 200 exposants et 8000 visiteurs :

● **NOMENCLATURE**

► **TECHNOLOGIES D'INTÉRIEUR**

Nos exposants sont les acteurs de l'intégration, de la connectivité, du multi-room, de l'automatisation domestique, intéressant les nouvelles technologies de l'image, du son, de l'éclairage et de toutes les technologies de confort, de sécurité et de loisirs dans la maison.

► **RÉCEPTION & DIFFUSION NUMÉRIQUE**

Nos exposants sont les acteurs de la réception et de la diffusion numérique, du son, de l'image et de l'Internet et aussi aujourd'hui le développement de la TV sous IP, le réaménagement des fréquences, la vente des nouveaux adaptateurs TNT MPEG-4, le développement de la TV par satellite.

● **CIBLE**

**CONVERGENCE TECHNOLOGIQUE = CONVERGENCE DES MÉTIERS**

Le nouveau challenge de nos visiteurs professionnels est de converger tout comme les technologies qu'ils fournissent et installent. Il convient de les sensibiliser à « prendre le virage » de ces nouveaux métiers qui s'imposent.

Installateurs, intégrateurs, antennistes, revendeurs, électriciens, spécialistes courants faibles, informaticiens, programmeurs professionnels des réseaux, de la téléphonie, de la télévision, de la radio numérique, de l'Internet, etc qui constituent une base commune de métiers qui aujourd'hui doivent converger. Mais c'est aussi une occasion de sensibiliser et de former les métiers agissant en maîtrise d'œuvre, architectes, architectes d'intérieur, décorateurs.

C'est la raison pour laquelle cette manifestation convergente en terme de technologie et de métiers s'appuie sur une palette variée de stands représentatifs de chacun des segments, mais aussi et surtout sur des conférences, des formations, des MASTER CLASS, des présentations de produits et conférences d'application.

**Le but ultime :**  
 Aider les professionnels de tous ces métiers à se familiariser avec les technologies associées, les intégrer pour prendre le virage décisif qui leur permettra d'évoluer, de rebondir et de remonter avec le succès, les ressources de ces nouveaux métiers étant pleines de promesses.



Paris, son Palais et la plus belle antenne du monde - Le rendez-vous de la convergence numérique

**Convergence des cibles visiteurs : Votre atout gagnant !**

La réussite d'un salon, ce sont les visiteurs, en nombre et surtout en qualité, le conducteur du succès de tous nos salons à la 8 depuis plus de 30 ans. Nos fichiers de prospection visiteurs sont travaillés de manière à vous apporter le retour sur investissement attendu et la visibilité maximale pour vos solutions et produits.

**Nos bases comprennent :**

- 1000 revendeurs / installateurs Hi-Fi & home cinema, intégrateurs, acheteurs de GSS, GMS ou web marchands
- 8 000 électriciens intervenant dans le courant faible
- 2 000 antennistes habitat collectif et individuel
- 4 000 sociétés spécialisées dans la sécurité en habitat collectif
- 2 000 professionnels de la vidéosurveillance
- 1 200 grossistes en électronique
- 500 grossistes en courants faibles

Mais aussi des industriels, des bureaux d'études, des importateurs...  
 Tous les acteurs de professions qui représentent plus de 100 000 emplois et qui sont mobilisés dans le développement de la diffusion numérique et des technologies d'intérieur.

Les principales fédérations et associations de la branche sont parties prenantes tout comme les instituts de formation. Une campagne sur les média professionnels vous apporte en outre une visibilité étendue et durable sur la presse et le web.

**L'enjeu de ces deux jours est de « sauter le pas » vers le lancement de diversifications.**  
**Objectif : 8000 visiteurs professionnels**

Organisation : **Groupe SPAT s.a.s.**  
 34, rue de l'Église 75015 Paris  
 Tél : +33 (0)1 44 26 26 26  
 Fax : +33 (0)1 45 54 23 85  
 Web : www.spat.fr - E-mail : info@spat.fr

C'est une bonne chose d'avoir des liens externes sortants, mais les entrants sont les plus efficaces. Les partenaires et les exposants doivent donc *linker* vers le salon.  
 L'IV (*chapitre 6.5*) pour assurer une rémanence dans l'esprit de son public doit être conservée ou déclinée pendant plusieurs éditions.  
 Un changement trop fréquent fait perdre « l'effet de marqueur. »



### Plaquette de salon

Pour prendre l'exemple de la plaquette de HOME & TECHNOLOGIES, elle respecte les règles mais s'étend sur 6 pages : la couverture reprend l'IV du salon, la 2<sup>e</sup> valorise le lieu (Palais des Congrès de Paris) et fait un état chiffré du marché porteur.

Les pages 3 et 4 décrivent la nomenclature de manière descriptive et imagée : tous les aspects « Réception numérique » d'abord et les aspects « Home Technologies » ensuite.

La page 5 décrit la cible visiteur et la 6 en clôture un résumé de la « promesse » .

## 8.3 - Le règlement de salon et les CGV

Le règlement du salon fixe de manière contractuelle tous les éléments se rapportant au fonctionnement du salon qu'organisateur et exposants se fixent. Les conditions générales de vente (CGV) développeront les éléments contractuels commerciaux. Dans la plupart des cas, c'est un document unique. Il doit être lu, accepté et signé par les exposants. Il est généralement joint au contrat de participation (*Voir Chapitre 8.4*) dont il est une annexe obligatoire.

Dans certain cas, les organisateurs définissent par « Règlement Général » et « Règlement particulier » ces données contractuelles. A noter que l'UNIMEV, principale fédération des métiers de l'exposition, propose à ses membres des règles type.

Il doit être rappelé que la réglementation sur les manifestations commerciales doit répondre, non seulement aux règles ERP (*voir Chapitre 7.3*) mais aussi à certains articles du Code de Commerce.

La partie législative décrit les parcs d'exposition (Art L762-1) les salons professionnels (Art L 762-2) et en fixe l'arsenal répressif (Art L310-5).

La partie réglementaire fixe les détails des demandes d'enregistrement (Art R762-1 et suivants) qui sont obligatoires pour tous les organisateurs de salons. Ces derniers adressent via le site d'exposition une demande d'autorisation.

**RÈGLEMENT DU SALON (VALANT CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE)**

**1 - ORGANISATEUR**  
Le salon est organisé par SARL SAS au capital de 10 125 euros, SIRET : 33000502900004, APE : 8232Z, TVA : FR0320000109 dont le siège est 233, rue de la Croix Neuve 75015 PARIS, organisateur pour le compte de l'ASBL Fédération des Bibliothèques de France, (ci-après désignée « l'ORGANISATEUR ») qui est le seul interlocuteur contractuel à l'exception de toute autre entité mentionnée dans les présentes conditions générales de vente.

**2 - DATE ET LIEUX**  
Le salon est programmé pour se tenir au jour et au lieu indiqués sur le contrat de réservation. Le salon est organisé en plusieurs dates et lieux de salon. Les dates et lieux de salon sont ceux qui sont indiqués sur le contrat de réservation. Les dates et lieux de salon sont ceux qui sont indiqués sur le contrat de réservation.

**3 - EXPOSANTS, RÉSERVATIONS DE STANDS ET EMPLOIEMENTS**  
Les sociétés possédant des stands ont le droit de participer au salon. Les sociétés possédant des stands ont le droit de participer au salon. Les sociétés possédant des stands ont le droit de participer au salon.

**4 - DESCRIPTIF DE LA PRÉSENTATION**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**5 - PARTENAIRES ET ACTIONS DE SPONSORING**  
Le salon est organisé avec le soutien de plusieurs partenaires. Le salon est organisé avec le soutien de plusieurs partenaires.

**6 - ORGANISATION ET INTRODUCTION GÉNÉRALES**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**7 - INTRODUCTION SPÉCIALE : SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**8 - DOSSIER TECHNIQUE**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**9 - CONDITIONS DE PAIEMENT**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**10 - CONDITIONS D'ANNULATION PAR L'EXPOSANT OÙ LE PARTENAIRE / SPONSOR**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**11 - DÉFINITION D'ANNULATION DU REPORT PAR L'ORGANISATEUR**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**12 - RECOMMANDATIONS TECHNIQUES IMPORTANTES**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**13 - INSTALLATION ET DÉMONTAGE - AMÉNAGEMENTS PARTICULIERS**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**14 - ASSURANCES**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.

**15 - LIQUIDES**  
Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation. Le salon est organisé dans un espace de participation composé de plusieurs zones de participation.



## Voici les principaux éléments de contenu :

- S'agissant d'un élément de contrat, ils doivent indiquer de manière détaillée l'identité commerciale de l'organisateur, incluant son numéro de RC / SIREN. Dans le cas d'une délégation de mandat entre maître d'œuvre et maître d'ouvrage ou tout autre intermédiaire ou organisateur délégué, cette situation doit être clairement décrite et les parties parfaitement identifiées,
- Les obligations de l'organisateur,
- Les obligations de l'exposant,
- Le rôle de maîtrise de l'organisateur sur les décisions prises « dans l'intérêt de la manifestation et des exposants ». Ceci implique le droit que s'octroie l'organisateur d'annuler, reporter ou changer de dates ou de lieu en fonction de circonstances exceptionnelles éventuelles,
- Le processus d'admission :
  - Soit directement par un contrat de participation signé entre les parties (Organisateur et exposant),
  - Soit par l'intermédiaire préalable d'une demande de participation par laquelle l'exposant sollicite sa participation. Dans ce cas les modalités d'acceptation,
- Le processus d'attribution des stands,
- Les conditions de paiement (échancier),
- Les modalités d'annulation et de pénalité par l'organisateur et l'exposant,
- L'énumération et le respect des règlements, notamment ERP,
- Le respect de la nomenclature,
- Les droits d'accès à la manifestation,
- Les règles d'hébergement de marques ou de tiers,
- Les règles d'occupation des lieux et des accès,
- Les assurances.

Seront plus généralement traitées dans le règlement de salon :

- Les règles de conduite et de tenue du stand,
- Les règles d'accès et de badgeage,
- Les règlements particuliers pour les implantations et notamment les hauteurs autorisées, les processus de soumission de projets de stands traditionnels,
- Les éléments techniques (Traités en détail dans le dossier technique ou le dossier de l'exposant, généralement en ligne),
- Les prestataires concessionnaires ou obligatoires, les prestations proposées par l'organisateur,
- Les éléments relatifs aux périodes de montage et démontage,
- Les assurances complémentaires (TRE).

Des éléments relevant du marketing et de la communication peuvent aussi être intégrés au règlement particulier, notamment :

- Les droits de distribution et d'affichage,
- Les actions commerciales autorisées, gratuites et payantes,
- L'utilisation de communication sonore,
- Les animations sur ou hors stand,
- L'utilisation des ressources *MarCom* de l'organisateur.

Il est généralement prévu les sanctions applicables en cas de non-respect d'une des clauses jugées importantes du contrat, ou graves dans ses conséquences.

Certaines clauses sont très sévères comme par exemple le défaut de paiement d'une seule échéance qui entraîne généralement la rupture du contrat sans indemnité ni remboursement. De même, toute infraction aux règles ERP ou par exemple hébergement ou sous-location non déclarée peut entraîner la fermeture du stand.

**Ce qu'il faut retenir, c'est que les conditions générales ou particulières de vente et les règlements de salons, sont à lire avec attention et avec une approche juridique. En effet, tout différent devant être résolu, de manière amiable ou judiciaire, se référera à ces textes et à leur application.**

Il faut également faire le lien entre les éléments complémentaires une participation à un salon. Par exemple, le dossier technique ou dossier exposant est considéré comme un élément contractuel. Le lien doit donc figurer dans le règlement de manière explicite : « Le dossier technique de l'exposant est partie intégrante du règlement de salon (ou du contrat de participation) ».

Il faut donc considérer que l'organisateur et les exposants sont liés contractuellement par un ensemble de documents :

- Le contrat de participation lui-même,
- Les CGV et règlements particuliers,
- Les contrats d'assurances,
- Les règles ERP,
- Le dossier technique,
- Les obligations sociales (personnel présent sur la manifestation) et leur sécurité.



## 8.4 - Le contrat de participation

Comme vu au paragraphe précédent le document de participation est un contrat au titre du Code du Commerce.

C'est la raison pour laquelle il est absolument nécessaire de le nommer ainsi : « CONTRAT DE PARTICIPATION » à l'exception de toute autre terminologie qui, en cas de conflit pourrait affaiblir les droits des parties.

La terminologie « Bon de réservation de stand » est donc par exemple à bannir. En effet, il pourrait être évoqué dans un document de ce type, qu'il y avait absence de contrat, donc de ne pouvoir appliquer les règles s'y rapportant. Jurisprudence abondante à ce sujet.

La deuxième règle de forme obligatoire sera de nommer les parties en suivant :

« Entre » → Organisateur  
« Et » → Exposant

Bien entendu, pour certains salons, une phase intermédiaire peut être la prise d'option, mais celle-ci n'a qu'une valeur temporelle. Un organisateur peut donner une option sur une réservation pour une durée donnée et courte et celle-ci sera spécifiée dans l'offre d'option : « option valable jusqu'au ... » option qui se transformera en réservation ferme à la signature du contrat et au paiement de l'acompte.

S'agissant de l'identification de la partie prenante :

- Le nom de la société, ses coordonnées complètes,
- Son numéro d'identification à l'INSEE, le SIREN,
- Son numéro de TVA (Pour la CE),
- Le nom du signataire, sa fonction dans l'entreprise (Il doit être habilité à engager contractuellement la société),
- Le nom et les coordonnées de la personne chargée de suivre le dossier (Particulièrement si le signataire est un dirigeant).

Le contrat de participation permettra ensuite de fixer :

- Si la réservation porte sur un emplacement nu, un stand de base, un stand équipé,
- Le nombre de mètres carrés,
- Le prix forfaitaire ou par m<sup>2</sup>,
- Le supplément éventuel pour angles,
- Le montant des droits d'inscription,
- Le montant de l'assurance obligatoire.



## 2 VOTRE STAND

### A Votre stand

Formules de stand	Prix unitaire HT/m <sup>2</sup>	Prix total HT
<b>Emplacement NU</b> [par multiple de 3 à partir de 9m <sup>2</sup> ]		
<input type="checkbox"/> .....m <sup>2</sup> (nombre de m <sup>2</sup> souhaités)	320,00 €/m <sup>2</sup> sq. m	..... € (A)
Emplacement NU : surface au sol, aucune cloison ni aménagement, sans moquette.		
<b>Stand de BASE</b>		
<input type="checkbox"/> .....m <sup>2</sup> (nombre de m <sup>2</sup> souhaités)	372,00 €/m <sup>2</sup> sq. m	..... € (A)
Stand de BASE : surface au sol, moquette, stand modulaire (structure aluminium et panneaux de remplissage en mélaminé), un rail de 3 spots alimentés par tranche de 9m <sup>2</sup> (boîtier électrique non inclus à commander en fonction de vos besoins), 1 enseigne drapeau avec le nom de l'exposant.		
<b>Stand PRÉSENCE</b>		
<input type="checkbox"/> Stand PRÉSENCE 6 m <sup>2</sup>		2 450,00 € (A)
Stand PRÉSENCE : surface au sol de 6m <sup>2</sup> , moquette, structure de stand (structure aluminium et panneau de remplissage en mélaminé), mobilier (1 banque hôtesse, 1 tabouret, 1 porte documents), 1 rail de 2 spots alimentés, un raccordement électrique de 500 W maxi, 1 enseigne drapeau avec le nom de l'exposant.		

**Bien entendu, le périmètre de fournitures incluses dans ce prix doit être détaillé, par exemple :**

**Ce tarif inclut : la surface au sol, la moquette (couleur), le stand modulaire composé de structure aluminium, panneaux de remplissage bois, bandeau de façade, enseigne, un rail de 3 spots et 5 badges d'exposant par tranche de 9m<sup>2</sup>, le nettoyage quotidien du stand<sub>2</sub>.**

**Ce tarif n'inclut pas : le raccordement électrique du stand, le mobilier... Et d'une manière générale toute prestation ou matériel non spécifié. »**

**Toutes les prestations complémentaires, concessionnaires, obligatoires ou optionnelles seront proposées dans le dossier technique de l'exposant.**

**Sont proposés séparément le droit d'inscription et l'assurance.**

1 - On considère qu'un stand en angle génère plus de flux, étant sur 2 allées (Chapitre 5 - circulations). De ce fait cet emplacement privilégié est demandé. Donc l'organisateur le facture (en principe l'équivalent d'un m<sup>2</sup>).

2 - L'organisateur décrit plus généralement les prestations incluses dans sa promesse globale et les autres actions marketing ou communication dans le règlement

Certains organisateurs proposent le choix de l'emplacement du stand au moment de l'engagement. D'autres préfèrent construire le salon de manière logique et fluide pour une bonne répartition des points d'accroche, des grands stands, des parties communes pour assurer une circulative optimale (Voir Chapitre 5).

Une seconde partie du contrat peut proposer des options fournies par l'organisateur, par exemple des équipements de stands, des packs mobilier et tout un arsenal de prestations *MarCom*, dispositifs de renforcement de visibilité et outils de communication, permettant d'augmenter la visibilité de l'exposant : distributions de documents ou goodies à l'accueil ou dans les allées, pages de publicité dans le catalogue, bandeaux web sur le site, sponsoring du plan ou des parcours de visite, présentation de produits, ateliers ou conférences.



**B Les outils de communication**  
cf annexe.

Désignation	Prix total HT
<b>Catalogue du salon</b>	
<input type="checkbox"/> 4 <sup>ème</sup> de couverture quadri du catalogue	1 400,00 € (B)
<input type="checkbox"/> 2/3 <sup>ème</sup> de couverture quadri du catalogue	1 000,00 € (B)
<input type="checkbox"/> 1 page intérieure quadri dans le catalogue (1)	595,00 € (B)
<input type="checkbox"/> ½ page intérieure quadri dans le catalogue (2)	340,00 € (B)
<b>Marketing digital</b>	
<input type="checkbox"/> Carré publicitaire ou logo (largeurs : 250px) en rotation sur la page du site internet de l'ABF 4 annonceurs max pendant 2 mois (3)	420,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Emailing personnalisé adressé aux congressistes (fichier html à fournir) (4)	380,00 € (B)
<b>Visibilité sur le salon</b>	
<input type="checkbox"/> Logo sur le plan d'orientation du salon situé à l'accueil et sur le plan du catalogue (5)	500,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Logo sur l'ensemble de la signalétique du congrès (totem, écran, site internet, catalogue, plan du salon, programme, invitation électronique, ...)	1 350,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Document inséré dans les sacs congressistes distribués à l'accueil	850,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Marquage au sol dans l'exposition avec un cheminement jusqu'au stand (limité à 3 exposants) (6)	720,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Droit pour la distribution statique d'un document à l'entrée du salon (7)	550,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Droit pour la distribution dynamique d'un document à l'entrée du salon (tarif par jour, hôtesse non inclus) (8)	1 060,00 € (B)
<input type="checkbox"/> Kakémono dans les allées de circulation (fabrication et achat d'espace) (9)	450,00 € (B)

Deux écoles s'opposent sur ce point de marketing.

En effet, certains organisateurs préféreront proposer le seul stand au départ, de manière à accrocher l'exposant par un prix attractif.

D'autres partent du principe, que je partage, que dans les sociétés, la négociation de participation à un salon nécessite de négocier un budget en interne, et qu'il est difficile dans

un 2<sup>e</sup> temps de revenir à la charge. Voir impossible. La bonne démarche commerciale est donc de bien valoriser dès le départ les vertus des outils marketing optionnels proposés. Ce dispositif est développé dans le volume 2 : « Participer efficacement à un salon »

Pour être clair, le contrat devra procéder par groupes :

- Le stand, les droits d'inscription,
- Les options techniques de l'organisateur (Avant dossier technique),
- Les options marketing,
- L'assurance obligatoire.

L'avantage organisateur est de faire monter le panier moyen, de l'exposant et à profiter de l'action commerciale stand pour placer d'autres offres.

L'avantage exposant est encore plus intéressant, comme nous le verrons dans le volume 2 car les prestations proposées sont souvent limitées en nombre (Sponsoring du plan, marquage au sol, sponsorship des badges et d'événements, ...).

L'anticipation est le meilleur dispositif de ROI. A son inscription au salon, dès l'ouverture de la commercialisation, tout est encore disponible. Comme nous le verrons au volume 2, l'important n'est pas le stand en lui-même mais d'être vu, remarqué et de réaliser ses objectifs.

### **Les dernières lignes du contrat sont importantes**

Le signataire doit écrire ses prénoms, noms, fonctions. Il est important de rappeler dans ce document les liens que nous avons évoqué plus haut et de préciser avant la signature : « *Le signataire en acceptant les termes de ce contrat, accepte les conditions générales de vente, le règlement du salon et les obligations du dossier technique de l'exposant.* »

Rajouter la mention manuscrite :

« *Bon pour acceptation du contrat, des CGV et du règlement du salon.* »

Signer et apposer le cachet de la société.

Nous verrons dans le document suivant l'architecture d'un contrat de participation simple. Sachez que certains contrats font 10 pages, tant les offres sont complètes et variées.

### **Les droits de participation**

Nombreux sont les exposants qui se posent la question : pourquoi y a-t-il des droits d'inscription à payer en sus du stand et des offres marketing ?

Cette pratique était une manière de séparer de l'offre globale, les frais fixes de l'organisateur, sur lesquelles il n'a en principe aucun gain, quoique cette notion n'ait pas de justification. Sont censés faire partie de cette offre les frais fixes de la gestion administrative du dossier et parfois certaines prestations comme l'inscription au catalogue, l'accès au kit de communication, un nombre limité de badges ; cette disposition permet, pour le dépassement du nombre de badges demandés de les facturer.



### 3 VOTRE COMMANDE

#### Récapitulatif de votre commande

<b>TOTAL (A) : Votre stand</b>	Prix total HT (A) = ..... € HT
Montant de la remise. Emplacement nu et de base.	-20% - (A) = ..... € HT
<b>TOTAL (A) : Votre stand après remise</b>	Prix total HT (A) = ..... € HT
<b>TOTAL (B) : Les outils de communication</b>	Prix total HT (B) = ..... € HT
<b>TOTAL (C) : Les droits de participation</b>	(C) = ..... 140,00 ..... € HT
<b>TOTAL (D) : Assurance (obligatoire)*</b>	(D) = ..... 80,00 ..... € HT
<b>TOTAL (A) + (B) + (C) + (D)</b>	= ..... € HT
<b>TOTAL GÉNÉRAL HT</b>	= ..... € HT
<b>TVA 20%**</b> Taux de TVA susceptible d'être révisé en fonction de la législation.	= ..... €
<b>TOTAL GÉNÉRAL TTC</b>	= ..... € TTC
ACOMPTE (50 % du montant TTC)	= ..... € TTC
<b>SOLDE</b>	= ..... € TTC

\* Détail de la prestation «assurance obligatoire» dans les CGV article n°14

\*\* Applicable aux sociétés françaises et aux sociétés de la CE qui n'ont pas de n°intracommunautaire.

#### UN CONTRAT DE RÉSERVATION RETOURNÉ SANS ACOMPTE NE SERA PAS ENREGISTRÉ

Les inscriptions doivent être accompagnées d'un acompte de 50% du montant TTC par chèque à l'ordre de la SPAT. Solde payable au comptant à réception de la facture au plus tard le 04/09/2020 avant le salon.

Toute réservation effectuée après le 04/09/2020 devra être réglée intégralement par chèque exclusivement, à réception de la facture.

Je soussigné(e) ..... de la société ..... déclare avoir pris connaissance du règlement du salon, valant conditions générales de vente, figurant au contrat et de m'y conformer sans réserve.

Règlement par virement (merci de mentionner « règlement sans frais pour le bénéficiaire »).

Nom du signataire / Signature précédée de la mention « lu et approuvé »	Date : ..... / ..... / ..... Cachet de la signature
---	--

3 - L'organisateur conserve, ne l'oublions pas, aux conditions générales, une main mise sur le plan du salon « dans l'intérêt du salon et des exposants »

## 8.5 - Marketing exposant – Création des offres

### Offres de stands

L'organisateur peut choisir plusieurs options en fonction de son projet et de la typologie de ses exposants.

Sans évoquer toutes les options possibles, évoquons les plus fréquentes :

- L'organisateur se trouve face à des exposants potentiels ayant une bonne expérience et une bonne pratique des salons. Des entreprises bien structurées et pour qui l'utilisation du média salon est courant et qui voudront accomplir un challenge global en choisissant professionnellement chaque détail de stand et de *MarCom* adapté.
- L'organisateur se trouve face à des exposants plutôt TPME et auto-entrepreneurs, non rôdés aux salons, mais cherchant à optimiser.
- L'organisateur se trouve face à des exposants qui ne s'intéressent pas particulièrement au média salon mais qui viennent juste chercher la « promesse de ROI » sans avoir à perdre du temps, indépendamment du coût.

Il est clair que dans le premier cas il faudra proposer des **emplacements nus** pour des sociétés souhaitant construire un stand à leur image avec l'aide d'un décorateur. Les entreprises de plus petite taille choisiront un stand plus petit et donc seront demandeurs d'une solution modulaire. Ce sera le cas de grands salons comme BATIMAT, SILMO, MAISON & OBJETS ou de foires comme la Foire de Paris.

Dans le second cas, ce sera sans doute quasi exclusivement un salon en **stands modulaires**, avec des stands de base et des stands équipés. Cela représente la majorité des cas.

Dans le troisième cas enfin, l'organisateur peut se permettre d'imposer un modèle et de proposer un seul type de **stands packagés**, totalement équipés et sans aucun investissement temps de la part de l'exposant. Ce cas particulier est décrit dans le story telling en fin de paragraphe.

#### L'espace nu

L'espace nu est réservé aux exposants souhaitant faire construire leur stand par un décorateur. Il s'agit généralement de stands plus grands que la moyenne. Nous préférons la terminologie d'espace nu (plutôt que stand nu) car justement, il n'y a pas de stand. L'organisateur fournit donc seulement l'espace au sol, sans moquette et sans aucune cloison ni séparation d'avec les stands voisins (donc une promiscuité à gérer).



Les décorateurs ou installateurs de stands individuels connaissent les contraintes techniques et de sécurité (Voir volume 2). Les stands individuels réalisés pour les exposants à l'image de leur entreprise leur permet une identification valorisante dans le salon. Illustration 1 ci-après.

### Le stand modulaire

Réalisé par l'installateur général, en structure d'aluminium dans laquelle on enchâsse des panneaux bois, il forme un meccano de 1 mètre au sol. Habituellement le système permet donc des combinaisons dont le module de base est de 3 m<sup>2</sup>, soit 3 panneaux x 3 panneaux. Ce méccano, permet bien entendu de créer des espaces divisés à la demande de 6, 8, 10 m<sup>2</sup> ou plus, si la profondeur est de 2 mètres ou de 9, 12, 15 m<sup>2</sup>, ou plus, si la profondeur est de 3 mètres. L'ensemble, ceinturé par des allées de circulation constitue un bloc.

Nous verrons cela dans le détail au chapitre 8.8.

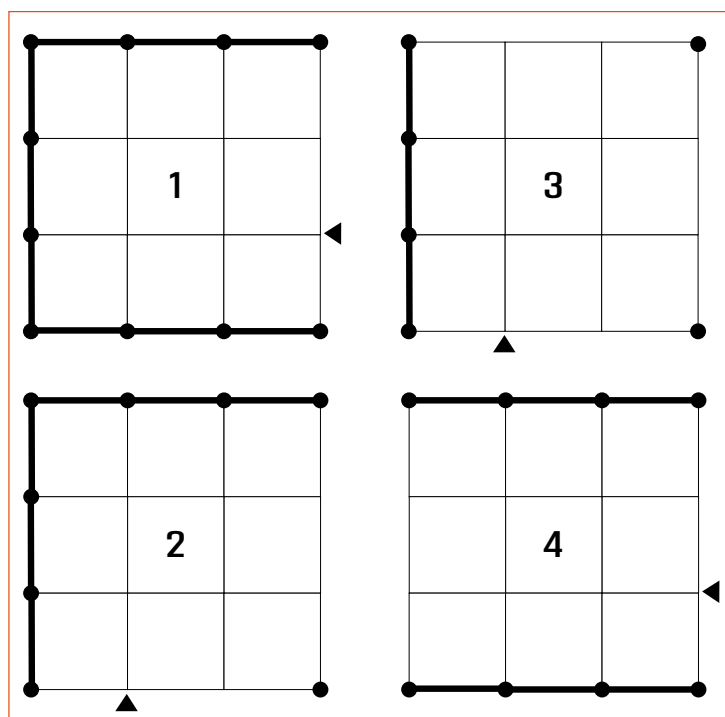
Ces stands modulaires, quand ils se situent à un angle de 2 allées ont 2 côtés cloisonnés et 2 côtés ouverts (plan 2).

S'ils sont inclus dans une rangée de stand, ils n'ont qu'un côté ouvert (plan 1).

S'ils sont ouverts sur deux allées différentes se sont des stands transverses (plan 4).

S'ils occupent une tête de bloc, ils peuvent avoir un seul côté cloisonné et 3 côtés ouverts car donnant sur 3 allées (plan 3).

Enfin, si le stand est isolé sur un bloc indépendant on le nommera stand en îlot et le cloisonnement sera au choix de l'exposant.



Selon les installateurs, la hauteur des stands en modulaire est de 2,400 ou de 2,500 m. C'est ce qui fixera en principe la hauteur des stands du salon. Un dépassement de cette hauteur, notamment pour les stands sur mesure réalisés par les décorateurs, est sujette à l'autorisation de l'organisateur. En installation traditionnelle, la hauteur peut monter à 3,000 m ou 3,500 m.

Ces stands modulaires sont livrés nus, c'est-à-dire sans aucun équipement complémentaire ou équipés. **Un stand nu** comporte la structure alu, les cloisons, le bandeau de façade, l'enseigne. Parfois le rail de spots et la moquette. Illustration 1 ci-contre.

**Un stand équipé** pourra proposer en sus, un mobilier de base, selon le projet de l'organisateur. Illustration 2 ci-contre.

### Les stands semi traditionnels

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

### Les stands traditionnels

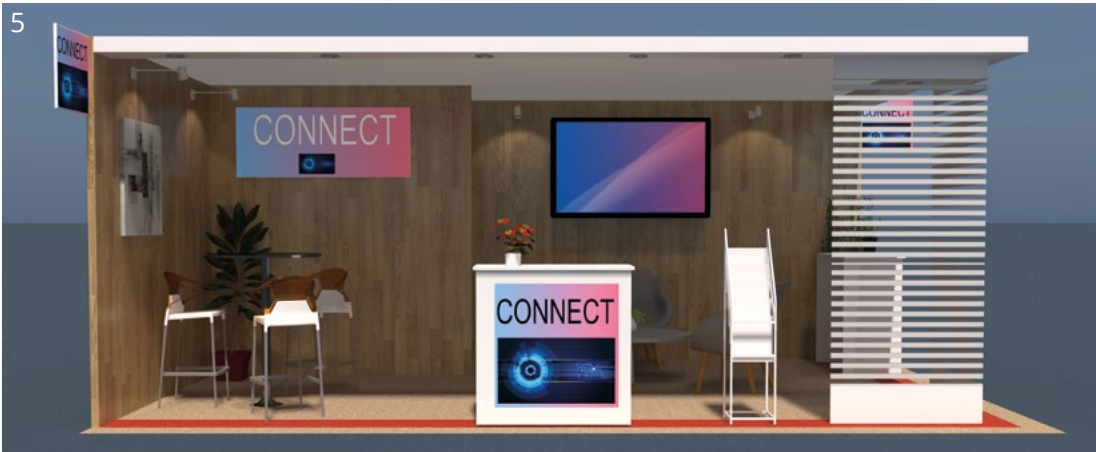
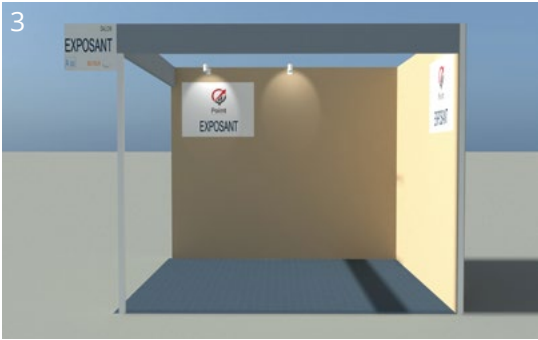
Ces derniers sont réalisés en menuiserie, à base de panneaux en bois épais, assemblés entre eux. Ils seront ensuite « tapissés » avec du coton gratté pour un fini « couture ». L'autre avantage, c'est de pouvoir agraffer et clouer sur ces cloisons qui ne craignent pas d'être abîmées. C'est évidemment un dispositif idéal pour les salons d'art et exposition de peintures, l'accrochage étant de facto très simple. Illustrations 3 et 4 ci-contre.

### Les packages organisateur

L'organisateur propose pour simplifier la vie de ses exposants des « packages » tout compris. Cela comprend bien entendu les stands de base comme indiqué ci-dessus et un package incluant à la fois, selon les cas, les prestations techniques comme la réserve, l'électricité, le nettoyage, l'équipement mobilier et un ensemble de prestations marketing (invitations, bandeaux web, etc). Illustration 5 ci-contre.

### Les stands présence

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



## Le stand en package unique comme concept

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

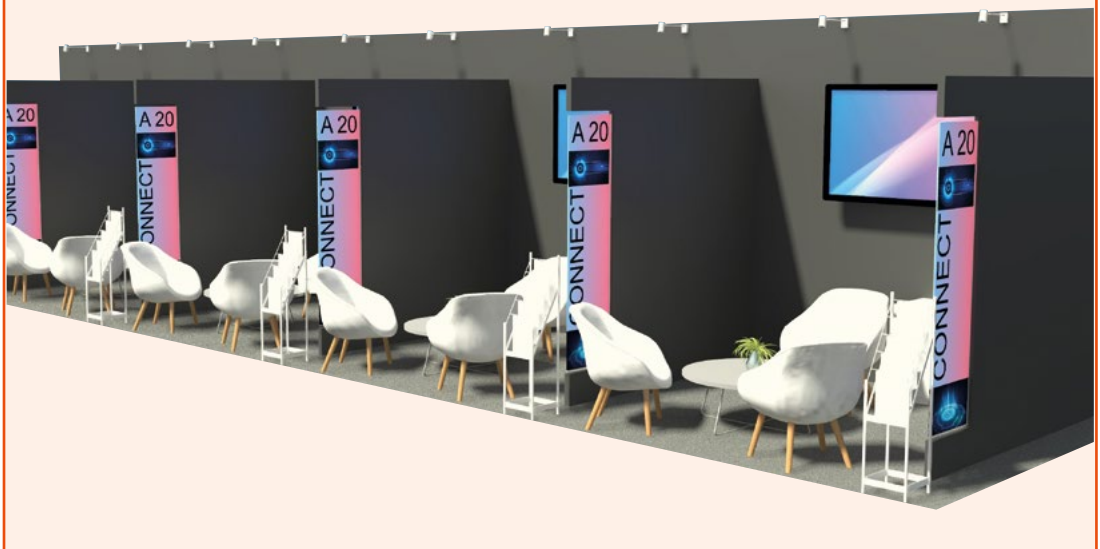
### STORY TELLING

A la création d'un salon proposant des produits financiers aux particuliers, les exposants étaient des grandes banques, privées et des conseils en patrimoine avec une nomenclature autour des produits financiers accessibles aux particuliers. La cible exposants des épargnants à haut niveau de revenu ou de patrimoine.

L'enjeu fut pour l'organisateur de mettre sur la même échelle tous les exposants afin que les grandes banques ou les banquiers privés ne s'approprient la meilleure visibilité sur le salon et que seules les offres prévalent.

L'option fut donc choisie de proposer le même stand, luxueusement équipé à chaque exposant quelle que soit son importance. Aucun aménagement particulier ni installation complémentaire n'était autorisé. Ceci a conduit à focaliser l'attention des visiteurs sur les offres, non sur la notoriété de l'exposant et de ne pas l'influencer par une débauche de moyens pour se démarquer.

Le lieu choisi (équation fondamentale primaire, *(voir chapitre 3.2)*) a incité l'organisateur à choisir le Palais Brongniart, le siège de la bourse de Paris autrefois ou le Carrousel du Louvre, lieu luxueux pour recevoir banquiers et clients.



## Offres marketing

Une offre doit répondre à une promesse globale de l'organisateur aux exposants et aux visiteurs.

Le stand n'est donc que la partie visible de l'iceberg.

Pour que l'exposant puisse viser un ROI ambitieux (Volume 2) il utilisera prioritairement les offres de l'organisateur qui sont nombreuses.

Parmi elles :

- La présence de l'exposant sur le web du salon avec un lien sur son URL,
- La possibilité d'être présent dans la communication du salon, par exemple, via :
  - Les communiqués de presse (Annonce des nouveautés),
  - Les e-mailings et newsletters,
  - Le catalogue,
- Les offres de renforcement de visibilité sur le salon, par exemple :
  - Distribution de documents à l'accueil ou dans les allées,
  - Sponsorisation du plan, des badges, des événements,
  - Marquage directionnel au sol,
  - Etc.



COM' À LA CARTE	
<b>SUR LE WEB</b>	
FICHE RENFORCÉE DANS L'ANNUAIRE DES EXPOSANTS	500 €
VOTRE LOGO DANS LES NEWSLETTERS SECOURS EXPO :	
AU MOIS	500 €
À L'UNITÉ	200 €
<b>SUR PLACE</b>	
VOTRE LOGO SUR LE CORDON DES BADGES <small>(non exclusif, 10000 ex max, fournis par nos soins)</small>	8 000 €
MARQUAGE PUBLICITAIRE DE VOTRE LOGO SUR UNE FACE DU SAC VISITEUR <small>(non exclusif)</small>	5 000 €
DIFFUSION DE VOS DOCUMENTS DANS LE SAC VISITEUR ET À L'ESPACE VIP / PRESSE <small>(4 pages A4 ou 8 pages A5 max, documents imprimés par vos soins)</small>	800 €
VOTRE LOGO SUR LES PLANS POCKETS	500 €
4 <sup>E</sup> DE COUVERTURE DU PLAN POCKET	3 000 €
SPONSORING EXCLUSIF FORUM DES CORPORATIONS	2 000 €
<b>Demandez la fiche complète des offres !</b>	

## La newsletter

C'est un élément vivant et un fil continu d'informations sur le salon, destiné à maintenir un intérêt permanent de toute la filière, des exposants, prospects et visiteurs.

Elle est également diffusée sur toute la presse par le service RP, dont elle devient une source à destination des journalistes (Feed Infos).

En format digital, elle fait l'objet d'un emailing sur toutes les bases chaque mois entre le lancement du salon et sa tenue.

En format imprimé, elle se met en format de journal et bénéficie de l'impact présentiel dans les bureaux et dans les mains de tous les acteurs, comme nous l'avons vu pour la plaquette de présentation du salon.

La « newsletter » ou bulletin d'information maintient la pression maximum sur la filière.

Elle inclut bien entendu tous les détails sur le futur salon, la liste des nouveaux exposants



# SRN News

✦ News of the Digital Reception Show of Paris
🇩🇪 News der Hesse des digitalen Empfangs in Paris

Interview

## SRN on 2006 reserves some novelties

The next Exhibition of Digital Reception (SRN) is already on the wheels. It will take place again in the Palais des Congrès de Porte Maillot in Paris, from 29 till 31 March 2006. The business of the antenna and reception TV and multimedia will stay the main part of the event. Pole Security is going to be reinforced and Home automation will be developed. Besides, a new system of "Package" is set up for the visitors. Jean-Marie Hubert, president of SPAT, who organizes SRN, says more to us about it.



**What is the balance sheet of the 2005 SRNP**

With more than 80 exhibitors and 5843 professionals, the SRN stretched over an additional hall, what gave the best edition since the creation of this event, 4 years ago. It is besides to note that the French exhibitors represent the almost entirety of the offer this day. Remain now to center our efforts on the international for future.

**Where will take place the 2006 SRNP**

Always in the Palais des Congrès de Paris at the Porte Maillot. An exhibition must be the annual date of an occupation and it is therefore good to keep, as long as to make it able, a recurrent date and location. Besides, a place becomes quickly "the place" of an exhibition, with its advantages and its disadvantages. On the issue of advantages, let us note the strategic position of the Palais des Congrès in Paris, its opportunities of access for the visitors and its notability. As regards disadvantages, a too much segmented sharing out of the areas makes insulated halls, difficulties of reception at

## Das SRN 2006 reserviert einige Neuheiten

Die nächste Messe des digitalen Empfangs ist bereits auf den Schienen. Sie wird dieses Mal nochmal vom 29 bis 31 März 2006 im « Palais des Congrès » bei der « Porte Maillot » in Paris stattfinden. Die Berufe der Antenne und der Empfang TV und Multimedia bleiben im Herzen des Ereignisses. Der Sicherheitspol wird verstärkt und das Heimsystem entwickelt. Außerdem wird ein neues « Verpackungssystem » für die Besucher geschaffen worden. Jean-Marie Hubert, Präsident von SPAT, der den SRN organisiert, sagt uns mehr darüber

**Welche Bilanz ziehen Sie aus dem SRN 2005?**

Mit mehr als 80 Ausstellern und 5843 Fachleuten hat sich die Messe auf eine zusätzliche Halle ausgedehnt, was aus dieser Veranstaltung eine der Besten seit der Schaffung dieses Ereignisses vor 4 Jahren gemacht hat. Man muß im übrigen feststellen, daß die französischen Aussteller die Quasitotalität des Angebotes bis zum heutigen Tag vertreten. In der Zukunft müssen wir unsere Anstrengungen auf den internationalen Markt ausrichten.

**Wo wird die Messe im Jahre 2006 stattfinden?**

Immer im « Palais des Congrès » in Paris an der « Porte Maillot ». Eine Messe muß die jährliche Verabredung eines Berufs sein, und es ist gut, solange wie möglich, ein rückläufiges Datum und einen rückläufigen Ort beizubehalten. Außerdem wird der Ort schnell « der Sitz » einer Messe mit seinen Vorteilen und seinen Nachteilen. Was die Vorteile betrifft, so ist die strategische Position des « Palais des Congrès » in Paris, seine einfachen Zugangseinrichtungen für die Besucher und seine allgemeine Bekanntheit festzuhalten. Was die Nachteile betrifft, sind eine zu segmentierte Verteilung der Räume, welche einige Hallen etwas abseits zu pla-

chaque mois et un testimonial exprimant leurs raisons d'exposer. Bien entendu aussi de manière générale des nouvelles des marchés, des nouveautés qui seront présentées, des intervenants en conférences.

Elle doit être éditée en autant de langues principales que de cibles majeures. Pour le SRN ici en exemple, les principaux marchés de la réception numérique, France, Allemagne, Italie, Espagne et Grande Bretagne.

La phase 2 du dispositif, naît à l'ouverture du salon : c'est le « **Quotidien du salon** ». Écrit la veille par l'équipe rédactionnelle, imprimé la nuit, le Quotidien du salon est distribué sur tous les stands avant l'ouverture, publié sur le site web, adressé à toute la base par mail et distribué à

**Festival SON & IMAGE NEWS**
Festival SON & IMAGE News | 2014 N°29

Le bulletin d'information du Festival SON & IMAGE : le salon de la très haute fidélité du son et de l'image, de l'intégration résidentielle et du haut de gamme des produits connectés.

**Prochain Festival SON & IMAGE**  
du 8 au 9 octobre 2014  
(soirée exclusivement professionnelle le 7 octobre)  
Nouvel Paris Tour Eiffel

**VOUS N'ÊTES PAS ENCORE INSCRIT ?**  
**INSCRIVEZ-VOUS !**

**ACCÉDEZ AUX INSCRIPTIONS EN LIGNE SUR :**  
[WWW.SONIMAGE.COM/INFO/DS/](http://WWW.SONIMAGE.COM/INFO/DS/)

L'image Ultra haute définition est en vedette sur le Festival SON & IMAGE, PANASONIC, SONY, SAMSUNG, EPSON, LOEWE, XTREM SCREEN, ... présentent leurs dernières nouveautés dont certains en 1<sup>er</sup> exclusivité en France.

**CD OFFICIEL DU FESTIVAL - CLASSICA**  
Comme déjà annoncé, CLASSICA nous concède un numéro spécial à l'occasion de ce grand événement documenté ainsi que le CD officiel du Festival, co-brandé FESTIVAL SON & IMAGE-CLASSICA. Celui-ci contient les meilleurs titres de son sélectionnés par CLASSICA et sera distribué gratuitement à tous les visiteurs. Une sélection musicale et technique très attendue sous le houlette de Philippe VENTURINI.

**LE COLLECTOR ABSOLU - UNE ÉDITION UNITÉE ET NUMÉRIQUÉE « LA SÉLECTION OFFICIELLE DU FESTIVAL 2014 »**  
Depuis quelque temps, évolution des technologies oblige, nous offrons chaque année un album du Festival téléchargeable avec nos partenaires COBIZ et un CD avec notre partenaire CLASSICA. Chaque valeur bénéficiaire de cette offre gratuite, comme chaque année. Cette année, nous approchons de la quarantaine et PRO-JECT, le célèbre fabricant de platines tourne disques filiera qu'à lui son 25<sup>ème</sup> anniversaire. Cet événement nous permettra d'accueillir Hans LICHTENESSER, son Président qui fera deux présentations, l'une pour les professionnels et la presse vendredi soir, l'autre pour le public samedi après midi. Nous allons mettre en place un **ser GOOGLE** pour vous y inscrire.

Autre événement de cette année nous allons proposer un **luxe coffret** en édition limitée numérotée avec 2 ou 4 vinyles d'exception, dont notamment la 2<sup>e</sup> Symphonie de MAHLER dirigée par Zubin MEHTA (Réédition DECCA sur vinyle 180 gr) co-produite avec PRO-JECT et d'autres surprises à venir en vinyle, CD, Robert Hilles GOBUZ et BLU RAY pour illustrer la convergence de toutes les technologies au service de la qualité du son. Le prix de ce coffret est de : 500,- TTC.

**Pour le recommander : Cliquez-ici**



**REVOX**  
**SYSTEMES AUDIO JOY**  
Revo Home Solutions

VOTRE MUSIQUE PRÉFÉRÉE EN QUALITÉ AUDIO HI-FI RESOLUTION, COMPOSÉS ET FABRIQUÉS EN ALLEMAGNE ET EN SUISSE DEPUIS 1968.



**CLASSICA**  
LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE CLASSIQUE ET DE LA HI-FI



**CHOC 186**  
CLASSICA



**Martha ARGERICH**  
Une vie pour le piano

**CLASSICA** Le meilleur de la musique classique de la hi-fi. Chaque mois, Classica vous guide dans toute l'actualité de la musique classique.

8 & 9 Octobre 2014 **Nouvel Paris Tour Eiffel** \*\*\*\*\* [www.sonimage.com](http://www.sonimage.com)



l'accueil du salon dès l'ouverture.

Il décrit le programme de la journée et rappelle les points essentiels et topics du salon. Un plan de salon avec liste des exposants (avec sponsorship), des pages de publicité, des interviews.

## 8.6 - Le service de presse



Le service de presse est indispensable au salon, qu'il soit géré en interne, principalement sur les très grands salons qui ont leur propre service RP (**Relation Publiques** ou **Relation Publics**), ou qu'il soit délégué à une agence spécialisée pour gérer les **relations presse**.

C'est un élément essentiel de promotion visiteurs, car il génère des articles de fond qui ont une portée infiniment plus importante que les publicités.

Même dans les plus petits de nos salons nous n'avons jamais négligé le budget RP, même avec l'arrivée massive des réseaux sociaux sur ce segment.

**L'agence RP** ou les attaché(e)s de presse ont pour mission de générer des articles, des émissions, des citations ou a minima des rubriques agendas sur tous les médias, traditionnels, print et web, voire radio et télévision.

Aujourd'hui les influenceurs, blogueurs et réseaux sociaux ont une part grandissante d'audience, donc de pouvoir de mobilisation.

Le fichier des agences est donc riche de journalistes traditionnels mais aussi de pigistes, dont le pouvoir n'est pas à négliger. C'est la raison pour laquelle il est aujourd'hui décalé de n'accepter comme journalistes que ceux qui disposent d'une carte de presse (bandeau tricolore).

Néanmoins, la susceptibilité dans cette profession crée parfois l'irritation des journalistes en présence des blogueurs qu'ils jugent avec condescendance. Savoir ménager un rapport hiérarchique est délicat dans ce domaine.

Voici ce qu'il faut retenir d'essentiel :

- Une agence de RP rédige, dans la forme et dans le fond les communiqués de manière à ce qu'ils soient appréhendables par les journalistes, selon un format donné,
- La première force d'une agence de RP, des attaché(e)s de presse, c'est son fichier. Donc elle le préserve et pour gagner et conserver la fidélité des journalistes, elle ne les trompe pas,
- Les journalistes ont une seule obsession : « *Ce sujet intéresse-t-il mes lecteurs ?* » Car en effet il devra rendre compte du succès de ses articles et des retours éventuels du comité de réfaction de son média. C'est la raison pour laquelle, le communiqué doit contenir des éléments suscitant son intérêt :
  - Des nouveautés inédites des exposants,
  - Des nouveautés technologiques ou sociétales révélant une nouvelle tendance de marché,
  - L'intervention d'une personnalité connue ou l'exposition d'un sujet phare.

C'est aussi la raison pour laquelle, la priorité sera de collecter toutes les informations innovantes de la part des exposants avant de contacter l'agence.

**L'existence d'un salon, même nouveau, n'est pas un sujet suffisamment intéressant pour un journaliste s'il n'y a pas un contenu intellectuel informatif suffisant ou de nouveaux produits.**



Le lancement du compact disc par PHILIPS et SONY avait, grâce aux articles dans les journaux, mobilisé plus de 40.000 visiteurs au Festival du Son en 1983 alors que la précédente édition plafonnait à 22.000. L'apparition des LASERDISCS eût les mêmes effets quelques années après, tout comme l'arrivée du DVD ensuite. (Voir Chapitre 6.1)

Si une agence de RP vous paraît chère, mettez-la en parallèle avec le coût d'une seule page dans un grand quotidien national, vous aurez vite compris l'intérêt.

Des articles et des reportages dans les médias n'exposent pas ou peu de coûts complémentaires alors que les insertions publicitaires ont un coût direct.

Si une agence de RP n'apporte pas les résultats de parution donc de fréquentation que vous avez escomptés, commencez par faire un bilan des informations et nouveautés intéressantes que vous avez collectées.

La difficulté dans certains cas, est liée aux embargos que les marques imposent sur leurs nouveaux produits, voulant faire de leur nouveauté le *happening* du salon. A eux, dans ce cas de compenser par une campagne de teasing sur les surprises à attendre au salon. En résumé, demandez à votre agence de RP de collecter le plus possible d'informations sur les nouveautés présentées au salon, avec fiches techniques, photos et vidéos, voire des échantillons tests pour les journalistes, très en amont du salon. Motivez vos exposants à communiquer avec votre agence de RP en leur expliquant que c'est l'enjeu majeur pour la mobilisation de leur cible.

### Les 3 phases essentielles de l'action RP sont les suivantes :

- Le ou les communiqués de presse avant le salon, pour générer de la fréquentation. Raison pour laquelle il faut missionner l'agence le plus tôt possible. Éventuellement ce communiqué est diffusé en avant-première lors d'une conférence de presse,
- Le dossier de presse à remettre aux journalistes à leur arrivée (En print et numérique) avec les images en HD, Éventuellement, une conférence de presse d'ouverture sera programmée, de préférence en amont de l'ouverture officielle. Les grands salons ont généralement une soirée d'ouverture presse et VIP la veille de l'ouverture du salon. Pour des salons internationaux, cela peut être une journée entière.
- Le communiqué de fin de salon, rappelant les éléments des communiqués initiaux et augmentés des nouveautés découvertes sur le salon, les personnalités rencontrées.

Un journaliste, c'est le capital immatériel de l'agence, donc par voie de conséquence du salon. Il ne faut pas le décevoir et les annonces doivent toujours être en deçà de la réalité pour ne pas provoquer de déception. Il faut organiser son accueil « VIP » lors de sa visite sur place.

Tout d'abord procéder à des **accréditations presse**, en amont pour lui éviter de faire la queue. Ensuite prévoir la remise du dossier de presse à son arrivée, de préférence au point presse ou centre de presse, où il pourra laisser son vestiaire, se désaltérer, organiser des interviews. Le commissaire général du salon doit être disponible. Le centre de presse doit être équipé de connexion wifi ou câblée et tous les éléments de confort pour s'y installer. Une ordinateur et imprimante sera un plus et des hôtes(esses) bilingues pour la presse étrangère. Des goodies sont généralement également bienvenus.



© 123RF

---

1 - L'agence de RP la gère en collaboration avec l'organisation du salon.

Pour la visite du salon, chaque journaliste sera différent. Certains seront flattés d'être accompagnés par le commissaire général ou le président, d'autres préfèrent être libres de leurs mouvements. Il faut s'en assurer en amont.

Le service de presse est un des outils les plus efficaces pour mobiliser les visiteurs et faire rayonner la réputation du salon au-delà de son cercle d'influence. Et c'est sans aucun doute la source de ROI bénéficiant du plus fort coefficient.

Cependant, les organisateurs ont tendance à ne mesurer leur importance que jusqu'à l'ouverture du salon, car les retombées vont se transformer en chiffres de fréquentation.

Il faut néanmoins mesurer à sa juste valeur les retombées après salon, car si elles ne peuvent plus produire de fréquentation, elles participent à la renommée du salon et parfois à rappeler aux exposants qui ne sont pas venus, qu'ils ont manqué une opportunité.

Mais l'essentiel des retombées après salon bénéficieront aux exposants qui verront leurs produits ou services développés et les effets du salon se prolonger. C'est un bon argument pour les sensibiliser pour la prochaine édition.

**Enfin pour conclure, un conseil : prenez un abonnement temporaire à « l'Argus de la Presse » pour être informé de toutes les parutions, citation, émissions, blogs, relatifs à votre salon. Vous ne pouvez pas tous voir ni tout lire et cet organisme est spécialisé dans la veille médias.**

## 8.7 - Constitution de l'équipe projet

Selon la taille du salon, les équipes nécessaires pour l'organiser et le produire sont très variables. Des grands salons internationaux comme le Mondial de l'Automobile, occupent une trentaine de personnes à plein temps.

A contrario, un petit salon, notamment en période de lancement peut être, au moins dans les premiers mois, dans les mains d'une personne, parfois à temps partiel.

Ceci ne présage de rien pour l'avenir ; il faut débiter un jour ...

Comme évoqué dans les chapitres 1.3 et 3.1, un salon est une entreprise.

Vous pouvez être auto entrepreneur ou créer une entreprise pour l'organisation du salon. Vous pouvez aussi choisir de vous faire accompagner par une entreprise spécialisée dans l'organisation de salons avec laquelle vous définirez les périmètres d'action et de décision par contrat de mandat.

Aujourd'hui, il y a aussi des organisateurs proposant des conseils et des accompagnements



spécifiques aux « primo-organisateur », donc aux novices se lançant dans cette aventure.

Le Groupe SPAT à Paris en est le spécialiste. Ce dispositif d'accompagnement est d'un accès gratuit jusqu'à la validation du projet et vous évite, dans un premier temps, d'engager des frais et surtout de prendre des risques inutiles qu'un professionnel vous permettra d'anticiper grâce à son expérience.

Si le projet s'avère valide, il vous est

loisible de choisir de poursuivre la collaboration de manière payante ou associée et de faire financer le projet sur ses résultats.

Ou de constituer une équipe projet !

La structure verticale repose en principe sur :

- Un président de salon, qui est le sachant, la caution intellectuelle et morale du projet,
- Un directeur de salon qui est en charge de la stratégie globale, du marketing et de la communication, mais n'est pas forcément présent à chaque étape du projet
- Un commissaire général qui dirige et pilote l'opérationnel comme référent permanent pour les exposants et les visiteurs.

Les équipes opérationnelles sont sous l'autorité du directeur ou du commissaire selon le cas, mais ce poste est souvent mutualisé.

Les équipes se divisent par segment d'activité et donc de compétences :

- Directeur / Chef de projet / équipe marketing,
- Directeur / Chef de projet / équipe communication,
- Directeur / Chef de projet / équipe commerciale,
- Directeur / Chef de projet / équipe de gestion de contenu, des conférences et des ateliers, relations avec les intervenants,
- Responsable / équipe Gestion & mobilisation visiteurs,
- Directeur / Chef de projet / équipe technique et logistique, gestionnaire de la sous-traitance,
- Responsable / équipe de la gestion exposants, « SERVEX », plateforme
- Directeur / Chef de projet / équipe Services web,
- Administration et finances, chargé de budgets, achats.

Chacun de ces postes étant mutualisés dans des petites structures ou développés dans le plus grosses avec des responsables de projets.

Les postes de RP sont soit sous-traités comme vu plus haut, soit dépendent de la direction de la communication.

Il en va de même pour la technique et la logistique qui est intégrée dans les grands groupes ou sous traitée à des sociétés spécialisées dans ce domaine.

La gestion exposants se fait conjointement par une équipe dédiée chargée d'accompagner chaque exposant de la prise de commande aux services sur place lors du salon. Les commandes nécessaires individuellement à chaque exposant sont gérées en ligne via une plateforme, mais la dimension humaine reste essentielle.

Sur place, durant les périodes de montage et de démontage, de nouveaux postes de personnels sont nécessaires (ou sous-traités) :

- Une équipe technique de coordination, afin de veiller à la gestion des accès des différents corps de métier dans un ordre pré-établi impératif :
  - État des lieux > moquette des stands > installation générale > mobilier > etc.
  - Gestion d'accès et de dégagement des camions, parkings de rétention.
- Gestion d'accueil et de gestion des sous-traitants intervenant sur le chantier.

L'ensemble de ces opérations est soutenu également par le concours du coordonnateur, du chargé de sécurité et des équipes de gardiennage et de sécurité (en sous traitance) :

- Un chef régisseur et son équipe,
- Des manutentionnaires, appelés « lapins » dans le milieu des salons,
- Une équipe de « Commissariat Technique » ou « Régie technique » pour accueillir les exposants et les aider dans leur installation.

Dès l'ouverture du salon, les hôtes(esses) d'accueil et d'information, les contrôleurs d'accès viennent compléter ce dispositif. Cet inventaire à la Prévert ne doit pas effrayer.

Selon la taille du salon, un grand nombre de postes sont mutualisés et une équipe de 4 personnes (mis à part les postes techniques qu'il est recommandé de sous-traiter) est parfaitement capable de mener à bien un petit salon.

Chez les grands organisateurs également, sachez que les nombreux postes énumérés ci-dessus ont généralement plusieurs salons à gérer dans l'année, répartissant ainsi la charge de travail en fonction des calendriers d'actions et du planning de charge de chaque équipe. Les équipes projets fonctionnent néanmoins dans tous les cas de figure en obéissant à un planning d'organisation, comme étudié au chapitre 8.1.



## 8.8 - Le Plan de salon

Le plan de salon est en perpétuelle évolution, parfois jusqu'à quelques jours du montage, en fonction des exposants inscrits en dernière minute.

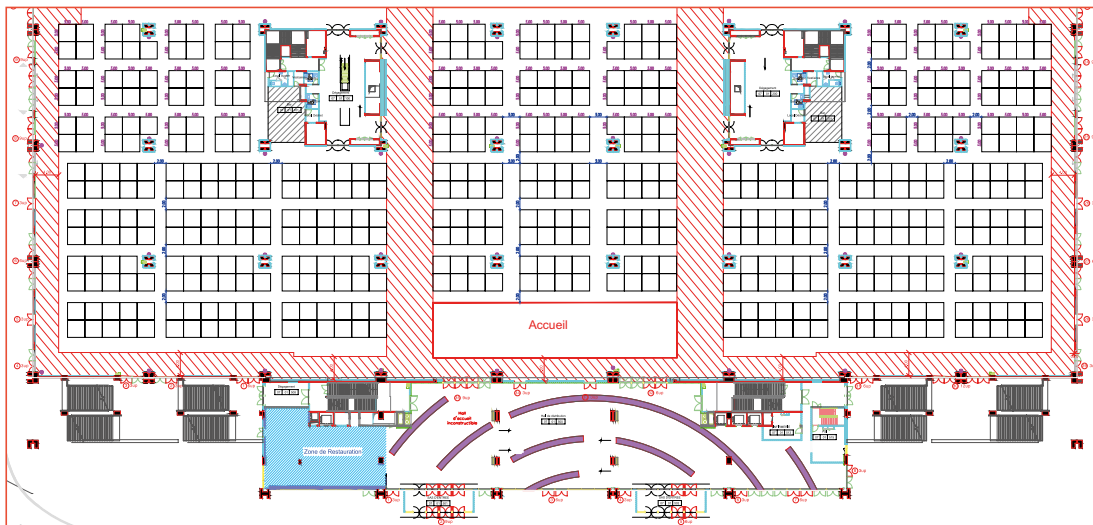
Néanmoins c'est aussi la base du projet, comme évoqué de manière détaillée au chapitre 5 sur la circulative.

C'est bien selon cette technique de gestion de flux que se bâtit le plan avec ses données fondamentales :

- Combien de stands, de quelle superficie moyenne,
- Combien de stands de leaders, de quelle taille,
- Combien de salles de conférences et de quelle capacité,
- Quelles parties communes du type accueil, vestiaire, points info, centre de presse, plateau TV, zones d'animation, commissariats, club VIP / exposants, bars points restaurants, rendez-vous d'affaires, etc.

Et surtout comment organiser des flux intelligents, comme développé dans le chapitre 5.

Se pose aussi au départ le choix d'imposer des **zones** par thématiques. C'est un choix compliqué au départ d'une conception d'un premier salon, car on ne sait pas comment les différents espaces vont se remplir.



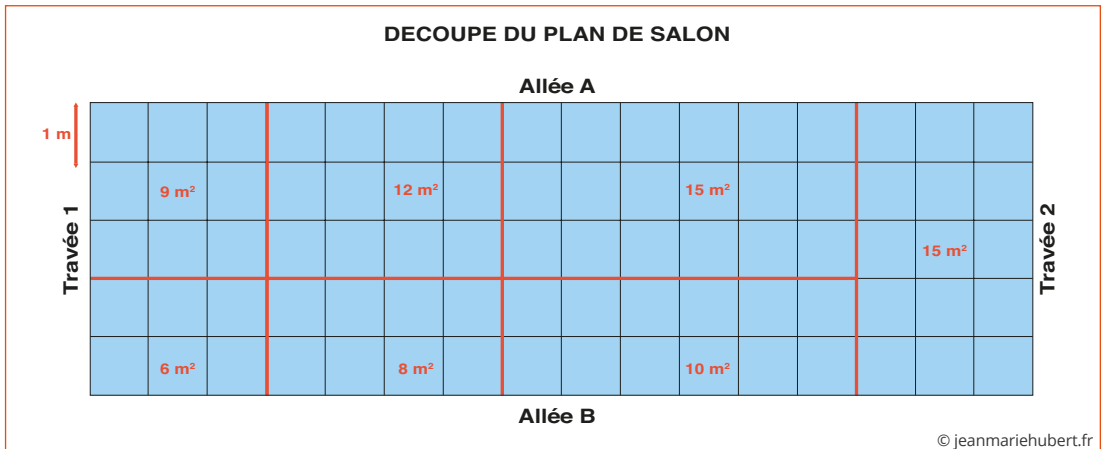
### Voyons les bases

Le premier plan fera apparaître, sur le plan masse du bâtiment, un « **maillage** » représentant des blocs avec un découpage par carrés de 1m<sup>2</sup> ou de 3 m<sup>2</sup>.

Le stand de base, comme vu plus haut, est généralement de  $9\text{m}^2$  et se déclinera ensuite par multiples de 3, pour faire 12, 15, 18  $\text{m}^2$ , etc ...

Ceci permettra lors de la démarche commerciale de proposer aux exposants un plan mis à jour au fur et à mesure de la commercialisation et de faire un choix de taille et d'emplacement disponibles à l'instant T.

Comme on peut le constater sur le zoom de plan ci-dessous, les stands peuvent avoir un ou plusieurs angles comme vu en 8.5.1.

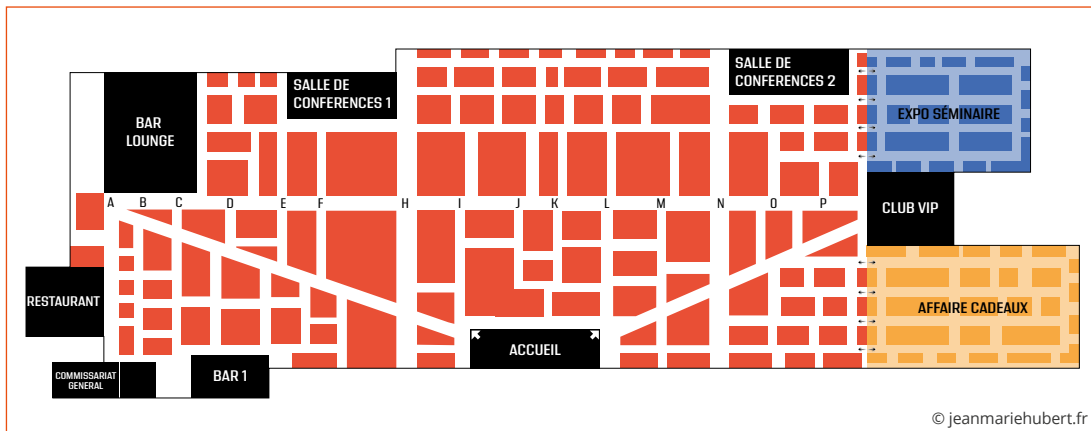


Ce principe de découpe laisse à l'exposant le choix de surface, d'emplacement et d'orientation. Le choix également du nombre d'allées sur lesquelles il va pouvoir bénéficier du flux.

Néanmoins, comme vu au chapitre 5, l'organisateur placera en priorité les parties communes et les grands stands des leaders de marché de manière à assurer une irrigation homogène de toutes les zones du salon. Il faut veiller à ne pas créer de zones d'ombre, car au stade de la commercialisation ils vont être compliqués à vendre.

Sans revenir dans le détail du chapitre 5 sur la circulaire, considérons le comme un pré requis. C'est ainsi que nous retiendrons les principales données d'un plan efficace :

- Insérer les allées diagonales sur un plan au carré pour diviser les flux et irriguer l'ensemble du plan,
- Répartir les parties communes sur tout le plan afin de créer des pôles d'attraction disséminés,
- Ne pas concentrer tous les leaders sur une partie du plan pour ne pas déséquilibrer les flux circulants,
- Positionner les entrées et les sorties sur une même façade pour permettre aux visiteurs une revue des stands sur le trajet retour,
- Au-delà de  $10.000\text{m}^2$ , placer des points infos disséminés sur le hall. Dans le cas de halls multiples, un point info à chaque entrée de hall.



## Les parties communes

Les plus courantes sont :

- **L'accueil** qui doit être calibré en fonction du nombre de postes, lui-même conditionné par le nombre de visiteurs,
- **Des bornes** automatisées sont prévues pour les enregistrements et délivrance de badges sur place. Des accueils séparés permettent un accès rapide pour les exposants, la presse, les intervenants et les VIP,
- A proximité de l'accueil, prévoir **un bureau** pour les services informatiques du gestionnaire de flux et un local de stockage du matériel nécessaire aux hôtes(esses) et gestionnaires de flux,
- **Des caisses** indépendantes pour les salons à entrées payantes,
- **Un commissariat général** pour le staff organisateur pouvant recevoir les exposants. Parfois un bureau pour le président ou directeur de salon séparé ainsi qu'un secrétariat d'accueil,
- **Un commissariat technique** (ou régie technique) à disposition des exposants pour centraliser les équipes de régisseurs intervenant sur les stands
- **Un centre de presse,**
- **Un club VIP** ou club exposants, réservé aux exposants et à leurs clients invités et à l'organisateur, équipé d'un bar privatif,
- **Des points infos** (automatisés avec des écrans ou physiques avec du personnel dédié),
- **Des salles de conférences**, d'ateliers, de présentations de produits équipés en matériel audiovisuel (Écrans, vidéo projecteurs, sonorisation),
- **Des bars** ou restaurant pour le public,
- **Des zones d'animation,**
- **Un plateau TV** pour les interviews et les *Web Events*.

Il est à noter que la législation impose des locaux pour le personnel du salon, en séparant les catégories de personnel et les genres : hôtes et hôtesse d'accueil, contrôleurs d'accès,

gardiens, leur permettant de se changer, de se reposer, de s'alimenter. Même obligation pour les personnels de conférences et traducteurs. Pour les intervenants une *preview room* leur permet de préparer leur intervention et notamment leurs supports visuels pour une répétition.

Pour toute référence et détails concernant le plan de salon, reportez-vous au chapitre 5.

## 8.9 - Choix des structures de stands et de leurs équipements

### Stands et équipements

Comme vu en 8.5.1, l'organisateur choisira son type de stand, modulaire ou traditionnel, en fonction de la typologie du salon et des exposants.

Dans tous les cas, l'offre proposée doit être parfaitement définie en termes d'équipements.

On appellera « **Dotation de base** » ce qui sera compris contractuellement dans l'offre.

Le stand de base, dans le cas d'installation générale en modulaire, comprend généralement la structure de stand, les panneaux modulaires, l'enseigne et parfois la moquette et le rail de spots.

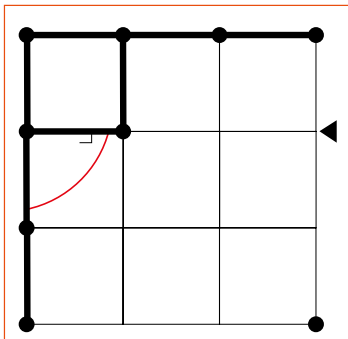
L'enseigne est comprise afin d'assurer une unité de cohérence de design dans le salon et une équité de chaque exposant.

L'éclairage du stand se fera, dans les cas les plus fréquents, par un rail de spots, équipé en principe de 3 spots par tranche de 9m<sup>2</sup>.

La couleur de la moquette du stand peut être laissée au choix de l'exposant pour être en adéquation avec ses codes visuels (Par exemple jaune pour RENAULT, rouge pour CITROËN, codes de reconnaissance de marque), ou fixée par l'organisateur pour une unité visuelle globale. Parfois l'organisateur choisira la couleur de moquette pour définir la zone ou la typologie d'un groupe d'exposants.



La réserve étant partie intégrante de l'installation générale (une cloison, un bloc porte) elle permet de cacher les éléments techniques disgracieux comme le bornier électrique ou les étagères de rangement, mais aussi les effets personnels des exposants.



Les enseignes de stands le plus couramment utilisées sont les enseignes drapeau, c'est-à-dire qu'elles sont posées comme un drapeau sur le bandeau de façade du stand. Elles sont donc lisibles pour le visiteur dans les allées, dans son sens de circulation et en double face.

Ce modèle est présenté ci-contre « SECOURISTE MAGAZINE ». On y reproduit également le numéro de stand (ici au croisement des allées B et C).

Néanmoins, pour augmenter la visibilité, l'organisateur peut prévoir pour l'ensemble du salon, soit des enseignes bandeau, c'est-à-dire plaquées sur toute la longueur du stand, sur le bandeau de façade, donc parallèles aux sens de circulation.

Il est également possible de prévoir des enseignes verticales, sur toute la hauteur du stand comme sur l'image ci-dessous.

Nous aurons été complets en citant les enseignes sur réserve et les enseignes suspendues au-dessus du stand par les drisses, et les enseignes au sol sur la moquette d'allée.



## Prestations du parc

Le bornier électrique, quant à lui, est généralement laissé à la charge de chaque exposant et ce, pour deux raisons majeures :

d'une part, cette prestation étant coûteuse, l'organisateur préférera ne pas augmenter le prix de son offre par un élément dont il ne contrôle pas le coût, et d'autre part on ne peut savoir quels seront les besoins des exposants. En effet, certains équipements sont hautement consommateurs en énergie (éclairage puissant, cafetières ou frigos) mais surtout les produits exposés peuvent avoir une consommation élevée, ce que l'organisateur ne peut appréhender.

Par ailleurs, il faut noter que les borniers électriques ne sont alimentés que durant les horaires d'exploitation. Si certains exposants souhaitent une alimentation permanente, les coûts sont majorés (Branchements permanents).

### Raccordement électrique des stands

PUISSANCE	3 KW	6 KW	10 KW	20 KW
Branchement intermittent	330,00 € HT	630,00 € HT	790,00 € HT	1050,00 € HT
Branchement permanent	450,00 € HT	820,00 € HT	1130,00 € HT	1430,00 € HT

### Raccordement Internet filaire

DÉBIT	2 MBPS	4 MBPS	6 MBPS	10 MBPS
Tarif	730,00 € HT	930,00 € HT	1 430,00 € HT	2300,00 HT

Il en est de même pour les connections internet et autres prestations fournies par les parcs d'exposition qui constituent une économie parallèle très importante.

Pour éviter le coût des connections internet filaires, l'organisateur peut commander la mise en place (payante) d'un réseau wifi sur le salon. Néanmoins la qualité de cette prestation est liée à sa technologie, c'est-à-dire pas de garantie de continuité de signal et une bande passante limitée, voire faible en cas de connexions multiples.

Les connexions filaires sont donc recommandées pour les exposants nécessitant un accès avec un bon débit, notamment des démonstrations en ligne. Ce sera donc à la charge de chaque exposant en fonction de ses besoins en débit.

Il en va de même des besoins éventuels d'élingage.





En moyenne, un bornier électrique de base délivrant 1 à 3 kwh, est loué par les parcs entre 400 et 500 euros HT.

Les connections internet filaires, quand à elles sont facturées entre

Donc, si par exemple un exposant souscrit un stand de 9 m<sup>2</sup> et que le prix du m<sup>2</sup> est à 280 €, il paiera 2520 € HT.

Un rajout entre 800 et 1000 € représenterait donc une majoration de 40%.

Néanmoins, certains organisateurs acceptent de prendre en charge ce coût pour l'intégrer dans la dotation de base, a fortiori avec un aménagement des règles ERP, autorisant une distribution électrique par bloc, dès lors qu'elle n'est utilisée que pour l'alimentation des spots. Avantage complémentaire, la mutualisation du bornier pour 4 ou 6 stands divise le coût unitaire dans le même rapport. Les parcs d'exposition ne sont pas tous favorables à cette disposition. Pas plus d'ailleurs à la proposition qui fut faite par un installateur de louer des banques d'accueil avec des batteries intégrées pour faire baisser le coût global pour l'exposant.

## Mobilier

L'organisateur peut prévoir dans la dotation de base une dotation mobilier ou des packages. L'avantage réside dans le fait que l'organisateur bénéficiant de remises sur volume, puisse mettre ces dotations à disposition de ses exposants à coût réduit.

Cela offre également un avantage d'homogénéité de design du salon.

Dans des cas particuliers de certains salons, la dotation peut inclure une vitrine pour tous les exposants (objets d'art).



Les dotations mobilier les plus classiques sont (pour un stand type de 9 m<sup>2</sup>) :

- Une table et 3 chaises ou un mange debout et 3 tabourets,
- Une banque d'accueil et un tabouret,
- Un présentoir à documentation,
- Une corbeille à papier.

Mais chaque type de salon peut avoir ses dotations propres en fonction des besoins des exposants.

## 8.10 - Le dossier technique et la gestion des exposants

Ce sujet aurait fait autrefois deux paragraphes séparés, mais aujourd'hui la mise en ligne de ces services ont permis une simplification du dispositif pour tous, organisateur et exposant.

### Le dossier technique de l'exposant

Il s'agit d'un ensemble de documents permettant à l'exposant de trouver toutes les informations techniques, notamment :

- Carnet d'adresses utiles,
- Accès au site, quais de déchargement et parkings VU,
- Toutes les données techniques du site,
- Jours et horaires de montage et de démontage,
- Programme du salon,
- Rappels de règlements (Règlement de salon, règles ERP),
- Liste des prestations obligatoires et concessionnaires du parc avec leurs données technique et tarifs,
- Listes des prestataires imposés par le parc,
- Prestations de nettoyage,
- Listes des prestataires libres intervenant sur le salon avec pour chacun d'entre eux le catalogue complet les produits et services, notamment :
  - Location de mobilier, de mobilier alimentaire, de décoration florale,
  - Location d'équipements informatiques et audiovisuels,
  - Fabrication de signalétique de stand, PLV,
  - Services traiteurs et plateaux repas etc.
- Badges (Dans certains cas spécifiques pour les périodes de montage / démontage),
- Assurances complémentaires (TRE),
- Restauration, traiteurs et vie durant le salon,
- Conciergerie.

Se présentant autrefois sous forme d'un volumineux classeur technique, il est aujourd'hui en ligne sur une plateforme technique du salon, accessible par les exposants via identifiant et mot de passe. Cet identifiant permet lors de la 1<sup>ère</sup> connexion d'être reconnu avec son emplacement, son numéro de stand et la dotation prévue au contrat. C'est là qu'interviennent les services complémentaires de la plateforme exposants.

## La plateforme de services exposants

Cette plateforme se présente comme toute autre *market place* en ligne que vous utilisez au quotidien.

Outre tous les éléments du dossier technique stipulés ci-dessus, vous y trouverez dans une arborescence logique :

- Toutes les prestations techniques du parc dont l'électricité, internet, les élingues, les parkings,
- Toutes les prestations techniques de l'installation générale,
- Les catalogues des loueurs de mobilier, de matériels informatiques et individuels,
- D'une manière générale tout ce dont vous pourriez avoir besoin sur le salon en matériel ou en services, sans limite.

Les plateformes les plus évoluées vous permettent également d'enregistrer vos textes d'enseignes, commander vos badges et saisir en ligne textes, images et logos pour le catalogue du salon.



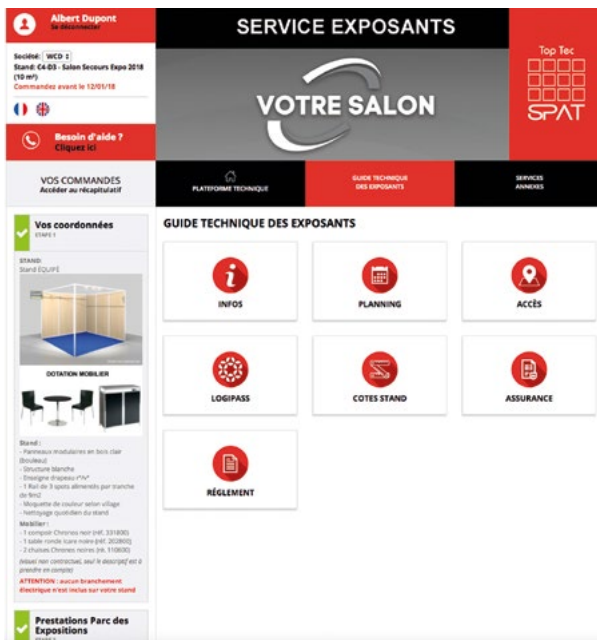
La force de cet outil de plateforme est multiple :

- L'organisateur est déchargé de toute la gestion exposants qui est faite en ligne. Il a une vision en temps réel des commandes de ses exposants et peut ainsi réaliser une économie parallèle,
- L'exposant dispose, parallèlement à sa saisie en ligne, d'un interlocuteur unique et disponible sur hotline d'assistance 7/7,
- En saisissant lui-même ses commandes et ses inscriptions les risques d'erreurs intermédiaires sont éliminés,
- Un seul interlocuteur, une seule commande, une seule facture, un seul règlement l'intervention de l'exposant est grandement facilitée,
- La gestion globale de tous les intervenants et fournisseurs garantit une homogénéité de la prestation notamment en planning de livraison.

**Cette plateforme** est prolongée sur place par une **application** gratuite téléchargeable. L'exposant a ainsi la possibilité de signaler son arrivée et déclenche l'intervention du régisseur géolocalisé le plus proche pour l'accueillir sur son propre stand lui évitant de se déplacer au commissariat.

Durant toute la durée du salon, un clic sur la touche *help* fait intervenir les services techniques.

Bien entendu les bénéfices multiples de ces nouveaux outils intéressent également les parcs et les fournisseurs, qui reçoivent des commandes et instructions vérifiées et globalisées.



## 8.11 - La commercialisation

**Le présent ouvrage n'a pas la prétention d'apprendre ou de donner les règles en matière commerciale. Les ouvrages et formations marketing, vente et relation client sont très nombreux et de qualité sur ces sujets. Nous allons donc simplement évoquer les cas particuliers liés à la commercialisation d'un salon.**

Un prospect peut déjà, dès le départ, avoir une hésitation entre votre salon et un concurrent. C'est donc prioritairement, en ayant étudié préalablement le profil exact du futur exposant que vous pourrez voir si ses produits et services correspondent à la nomenclature du salon. Et par voie de conséquence, si la cible visiteurs est en adéquation (Équation fondamentale primaire).

Notre première démarche sera d'identifier le **circuit de décision** dans l'entreprise, le **GRID**. Qui est dans ce circuit, combien de personne à convaincre, qui finance et quelles sont leurs attentes ?

Le chef d'entreprise, le directeur marketing, le chef de produit, la com, ou tout simplement la personne dédiée à la participation aux salons.

Notre technique sera de toucher tout le monde dans le circuit de décision et si possible de cibler large. Bien entendu le chef d'entreprise doit être dans le circuit faute de quoi il pourrait prendre ombrage.

La première action consiste à envoyer la plaquette de présentation du salon par mail et par courrier simultanément.

L'accompagner d'un courrier court dans lequel apparait l'évidence de leur inclusion dans l'équation fondamentale primaire : c'est le salon de leurs produits et services (nomenclature) et les visiteurs sont bien leurs clients et prospects.

En un mot vous avez compris qui ils sont et quels sont leurs besoins.

Pourquoi simultanément courrier et mail ?

Nous avons expliqué au chapitre 8.2, la force de la plaquette imprimée : elle est visible et posée sur le bureau de vos contacts et va donc déclencher une évocation de votre salon en interne ; vous êtes dans la place !

Arrive le mail pour enfoncer le clou : le mail seul n'est pas aussi efficace car il faut une démarche volontaire du destinataire pour ouvrir le mail puis pour ouvrir le document. Puis ce document disparaît de l'écran dès qu'une autre tâche se présente.

En revanche la plaquette imprimée reste bien sur le bureau elle occupe la place !  
Laissez mijoter 2 à 3 jours, pas plus, pour ne pas disparaître sous la pile ou dans l'oubli.

Avant le premier appel, répétez !

Grâce à internet vous pouvez tout savoir ou presque sur votre prospect.

Ayez les noms de vos interlocuteurs sous les yeux (prononcez-les avant, s'ils sont compliqués), la liste de leurs activités, de leurs produits.

Étudiez leurs marchés.

Lancez l'appel !

Identifiez-vous tout de suite en faisant référence à votre envoi de plaquette.

S'ils ne l'ont pas reçue ou pas vue, refaites un envoi.

**Objectif 1 :** êtes-vous bien en contact avec le bon interlocuteur, si non identifiez le rapidement avant de continuer. Vérifiez le GRID.

**Objectif 2 :** faire comprendre que vous connaissez le sujet et que leurs produits et services sont bien dans la nomenclature du salon. Avancez en parlant de la cible visiteurs et en démontrant que ce sont leurs clients et leurs prospects.

Terminez en montrant les moyens (plan média et partenaires) vous permettant de tenir la promesse.

**Objectif 3 :** la démonstration du ROI : ce salon ne coûtera rien en fin de compte, mais il doit rapporter plusieurs fois la mise.

The screenshot shows the website for the Foire de Paris 2018. The header includes navigation links for 'FOIRE DE PARIS', 'FOIRE D'AUTOMNE', 'LE MAG', 'ESPACE EXPOSANTS', 'ESPACE PRESSE', and 'ESPACE VISITEURS'. Below the header, there are several menu items: 'ESPACE PRO', 'DÉCOUVREZ FOIRE DE PARIS', 'DÉCOUVREZ FOIRE D'AUTOMNE', 'MON ENTREPRISE SOUHAITE', 'CONSEILS & ASTUCES', 'LE MEDIA SALON', and 'CONTACTEZ NOTRE EQUIPE'. A secondary navigation bar contains links like 'Nos exposants témoignent de leur participation', 'À propos de Foire de Paris', 'Estimer sa participation à Foire de Paris', 'Découvrez nos univers', and 'Actualiser cette page'. The main content area features a large headline: 'DÉVELOPPEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES' followed by the statistic '1 EURO INVESTI SUR UNE FOIRE RAPPORTE 8 EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES\*'. Below this, the text 'Foire de Paris en chiffres...' is followed by three data points: 486.000 visiteurs sur 12 jours (with a people icon), 184 millions d'euros de chiffre d'affaires (with a stack of coins icon), and 442€ de panier moyen (with a shopping bag icon). At the bottom, a paragraph states: 'Avec 1 500 EXPOSANTS, 3 500 MARQUES et 200 000 m² D'EXPOSITION et de vente, Foire de Paris est le plus grand pôle d'innovations et de nouveautés réunis en un même lieu en Europe pendant 12 jours aux portes de Paris.'



Si l'accueil est froid, voire abrupt, il faut absolument savoir exactement pourquoi, afin d'être armé d'arguments pour le rappel suivant.

Étudiez alors une offre adaptée qui contrecarre le refus.

Ne raccrochez jamais avant d'avoir un prochain rendez-vous téléphonique ou mieux en présentiel : « *Quand puis-je vous rappeler ?* » ou « *Quand pouvez-vous me recevoir ?* »

« *Je voudrais vous présenter le plan dès maintenant car le salon se remplit.* »

Parallèlement argumentez sur la présence de la profession, sur l'urgence de bien se positionner sur le plan et sur les actions *MarCom*.

Utilisez l'argument « *Premier arrivé, premier servi* ».

Dès les premiers contacts établis, mettez vos interlocuteurs dans la boucle de vos newsletters, sur l'évolution du salon, les sujets de conférences, les sociétés participantes.

Envoyez les plans mis à jour pour augmenter l'attention et la nécessité de s'inscrire rapidement.

Renouvelez les appels, obtenez des rendez-vous et informez par mail ou appels des nouveaux inscrits, des nouveaux événements, manifestez votre intérêt pour les nouveautés de l'entreprise.

Si l'attention baisse, évoquez des concurrents présents et des effets néfastes de ne pas y être.

Sur les arguments d'attendre voici les principales réponses :

- Les meilleurs emplacements partent en premier, tout comme les meilleurs renforts de visibilité,
- Vous êtes absent (ou vos produits) des opérations de marketing & communication du salon,
- Vous n'êtes pas dans les communiqués de presse (donc absent des nouveautés annoncées dans les médias),
- Vos nouveautés ne sont pas annoncées,
- Votre espoir de ROI diminue au fur et à mesure du temps qui passe, car la réussite de ce ROI est directement dépendant de l'anticipation, de la préparation et proportionnel à la durée de l'action sur la cible,
- Vous ne figurez pas dans la liste des exposants vue par l'ensemble de notre cible, vos clients et vos prospects.

Selon la stratégie commerciale adoptée, lors de la signature proche du contrat de participation, proposez les outils marketing et renforts de visibilité dès le départ.

En effet la participation à un salon est souvent décidée dans les sociétés conjointement avec un budget alloué.

C'est la raison pour laquelle l'ensemble des offres doivent être proposées dès le départ, pour ne pas se retrouver en position du budget bouclé.

Subsidièrement les outils marketing font partie de la conquête du ROI, donc c'est un devoir d'information dû aux exposants.

## 8.12 - Gestion de la sous-traitance

### La gestion financière

On considère généralement, dans le budget d'un salon, la sous-traitance, tous les postes de dépenses que vous ne gérez pas en interne.

Néanmoins les postes communication et marketing sont traités à part, même quand une partie est confiée à des tiers.

Nous préférons donc préciser « Sous-traitance Générale Technique », **SGT**.

Le site d'accueil, parc d'expositions ou palais des congrès en est la clé d'entrée et on peut donc considérer que la sous-traitance générale technique est liée à tout ce qui se déroulera sur place. L'installation générale en sera une première étape, dans la mesure où c'est là que commence techniquement la réalisation et d'autant plus que souvent l'installateur général prendra en charge les lots moquette, tapisserie, électricité, signalétique.

La sous-traitance technique couvrira donc tous les autres postes de matériels tels que la location de mobilier et d'équipements informatiques et audio visuels mais aussi les postes de prestations comme le nettoyage, le gardiennage et d'une manière générale tous les postes de personnel dédié.

Comme en architecture et construction, tout commence par les **CCCT**, la réalisation des « Cahiers des Charges de Consultation Technique », parfois appelés plus simplement **CCT**. Ces cahiers des charges réalisés par lots techniques tiennent compte des besoins exprimés par l'organisateur et des contraintes techniques de la législation et les contraintes de site.



Le CCCT pour le gardiennage nocturne et diurne d'un ou plusieurs halls tiendra compte des demandes de l'organisateur en termes de préservation et de sécurité des matériels et personnes dans le salon, en montage, exploitation et démontage, de jour et de nuit.

Mais cela nécessitera l'expertise du gestionnaire du parc en termes d'ouverture et de fermeture des portes d'entrée et de sortie ; également du chargé de sécurité qui interviendra sur ces données pour faire respecter les règlements ERP. Ceci permettra, de jour et de nuit de prévoir combien de gardiens et à quels postes, les personnels de relève et l'encadrement de ces personnels par des chefs de postes. De même le CCCT pour l'accueil du salon devra tenir compte des règlements mais aussi des flux prévisionnels en fonction des horaires pour éviter les bouchons aux heures de pointe.

Enfin les CCCT pour le mobilier dépendra des zones à équiper et comment, avec parfois des rotations et modifications pour régler les capacités des salles de réunion ou de conférences en fonction du programme.



Ces CCCT serviront de base pour la consultation des sous-traitants.

En effet une gestion saine de budget implique une triple consultation de fournisseurs, car les prix peuvent varier, souvent en raison du planning de leurs plannings de charge.

Si un prestataire a une très forte demande dans un moment donné, il aura tendance à augmenter ses tarifs pour lisser son planning tout en augmentant son ratio.

Bien entendu, dans ce domaine, les posters marketing et communication suivront les mêmes schémas, car les prix sont très fluctuants notamment sur des postes comme la création, l'imprimerie et le routage mais aussi sur les prestations web.

Dans la réalité des faits, les grands organisateurs fonctionnent différemment.

En effet, dans le but d'obtenir les meilleures conditions possibles, ils sélectionnent les sous-traitants soit sur des groupes de plusieurs salons, soit sur des périodes calendaires, sous la forme de « contrats cadres ».

Ces contrats cadres partent sur une base commune de CCCT et garantissent à l'organisateur un prix à l'année ou par groupe de salons, quelle que soit la fluctuation. De même cela garantit aux fournisseurs concernés un planning de charge à l'année.

Les tarifs sont souvent liés à un quantitatif.

Par exemple en termes d'installation générale de stands, les prix sont liés au nombre de mètre carrés car la logistique associée en dépend, notamment le transport. Le prix du mètre carré installé sera par exemple de 15 € HT pour une installation de 1000 m<sup>2</sup> de stands et pourra monter à 19 € pour 400 m<sup>2</sup>.

D'où l'intérêt du prix négocié à l'année, notamment pour ne pas charger le budget des petits salons ou des nouvelles créations.

De même une salle de conférences nécessitant 50 chaises ne bénéficiera pas du même tarif que pour 2000, car le transport, le chargement le déchargement et la reprise constituent des coûts fixes.

Ceci doit aussi vous inciter à faire figurer dans les CCCT les quantités de matériel nécessaires par type et par couleur, pour vous assurer que les stocks seront suffisants chez le prestataire.

## La gestion qualité

Bien entendu, le prix n'est pas la seule donnée à prendre en compte.

La qualité de la prestation et la sécurité de sa délivrance, sont des facteurs clés.

La consultation de différents prestataires garde en outre un œil ouvert sur la qualité des prestations rendues.

Le matériel d'installation générale souffre aux nombreux montages, démontages et transports et si l'installateur n'entretient pas et ne renouvelle pas ses stocks, les déceptions peuvent être au rendez-vous.

Nous avons pris l'habitude, avec de nouveaux fournisseurs, de visiter les entrepôts et d'examiner le matériel. Afin d'évaluer visuellement si les stocks sont suffisants en fonction des volumes.

S'agissant du mobilier, sur des salons importants, nous avons pris l'habitude de partager les volumes en faisant intervenir deux loueurs.

Nous avons imposé dès le début de notre activité, la pratique du **stock tampon** sur place, pour la plupart de nos fournisseurs.

En effet, les distances et les temps de transport, chargement et déchargement ne permettent pas une réactivité en temps réel en cas de problème, par exemple : un bandeau de stand abîmé durant le déchargement, une porte de réserve qui ne fonctionne pas, un panneau détérioré, une table cassée.

**L'existence d'un stock tampon sur place permet un remplacement immédiat sans attendre un improbable délai. Nous avons exigé, selon le type de matériels un tampon des références les plus courantes de 2 à 5 %.**

Les grands installateurs rechignent parfois à cet exercice car les débits en matériel se font avec une exactitude parfois regrettable. C'est la raison pour laquelle nous avons toujours travaillé avec 3 installateurs, un gros pour les gros salons, un moyen et un petit, mais ce dernier est devenu le principal, précisément en raison de sa souplesse et de sa réactivité. La pratique systématique du stock tampon est de surcroît une attitude d'intelligence économique, car elle économise des allers retours coûteux et peu écologiques de camions.

Subsidiairement cela permet de réaliser des ventes sur place, le jour du montage pour dépanner des exposants imprévoyants.

Un *win to win* pour tous et finalement un gain de points en satisfaction clients !

Autre sujet important, la disponibilité du BE, le bureau d'études.

Les organisateurs ne disposant pas de BE intégré avec logiciel Autocad, ne peuvent réaliser les projets en interne et c'est donc le BE de l'installateur général qui intervient.

On ne vous apprend rien en vous disant qu'en matière commerciale, c'est le plus rapide, le plus réactif qui gagne souvent.

L'évolution du plan de salon au fur et à mesure de l'avancement de la commercialisation nécessite cette réactivité, comme vu au chapitre précédent pour convaincre le client. Assurez-vous donc avec l'installateur choisi de la réactivité du BE mis à votre disposition.

Ce délai doit être inférieur à une semaine et dans certains cas il est de 24 heures. Ce facteur est vital dans le calcul de la satisfaction client.

## La gestion logistique

Le chapitre sur les plannings nous l'a enseigné : la gestion des sous-traitants dans leur intervention sur place est un sujet majeur.

En termes d'anticipation, nous conseillons de bloquer très en amont le matériel nécessaire chez les fournisseurs, de manière à ce que votre salon ait une uniformité de design. Pas un patchwork de mobiliers et de couleurs.

La disponibilité en stock chez les fournisseurs doit être inclus dans les CCCT, par type et par couleur et inscrit au planning.

**La livraison et le montage doivent être réglés comme un ballet ! Comme déjà évoqué précédemment, l'ordre logique : état des lieux > pose moquette stands > montage des stands > livraison de mobilier, ne peut déroger à un planning strict, anticipé et encadré par des équipes de régisseurs.**

Parmi nos conseils, si vous devez gérer ce type de situations, pensez à vous procurer en amont les numéros de téléphone portable des préparateurs en entrepôt et surtout des chauffeurs des camions. Mieux que le Prozac.

Pour les opérations de démontage, le même ballet doit être réglé, mais bien entendu il est indispensable de laisser sortir les exposants en priorité... Ce qui est hélas parfois constaté dans des salons « à la Française ».

---

1 - S'agissant de la sécurisation de la délivrance, nous avons toujours utilisé deux fournisseurs sur les gros postes techniques (Installation générale, mobilier, personnel) et quatre sur des postes *MarCom* (imprimeurs notamment). En termes d'installation générale, un de nos installateurs à Montpellier a déposé le bilan quelques jours avant l'installation. Un de nos autres installateurs réguliers nous a donc immédiatement dépanné en faisant partir dans la journée des camions de Paris et Nantes et l'ouverture du salon a eu lieu en temps et en heure. Une expérience avec une fin moins heureuse a frappé une année la Foire de Paris, dont des personnels de l'installateur se sont mis en grève le jour du montage pour obtenir du dirigeant par ce chantage une augmentation des salaires. La Foire ouvrit avec un retard conséquent et l'installateur dût déposer le bilan.

## 8.13 - Le marketing visiteurs – la mobilisation

Le visiteur, la richesse de l'organisateur, la promesse faite aux exposants ! Cette promesse pour la tenir, il faut tout mettre en œuvre et mettre tous les acteurs du salon dans le challenge.

### La pré-inscription et les actions sur le web

La première étape est donc de mettre en ligne une plateforme d'inscription sur le site du salon.

The image displays three screenshots of the SON & IMAGE website interface. The first screenshot shows the 'BIENVENUE DANS VOTRE ESPACE « ORGANISATEUR »' dashboard with sections for 'COMPTES EXPOSANTS', 'BASE DE DONNEES', 'STATISTIQUES', 'CODE PROMOTIONS', 'EDITEUR DE TEXTES', and 'CRM - REQUETEUR'. The second screenshot shows a 'Back Office' section with a search bar and a list of search criteria including 'Nom', 'Prénom', 'Social', 'Email', 'Id exposant', 'Id Contact', 'Id Commande', 'Date inscription', 'Mode inscription', 'Statut inscription', 'Catégorie', 'Pays', and 'Activé'. The third screenshot shows a 'Rapport de pré-inscription' with two tables: 'Distribution par CATEGORIE' and 'Distribution par PAYS'.

Catégorie	Quantité	Pourcentage
Mobilier professionnel	100	36,4%
Services	100	36,4%
Matériel audiovisuel	100	36,4%
Matériel	100	36,4%
Logiciel	100	36,4%
Autres	100	36,4%
TOTAL	273	100%

Pays	Quantité	Pourcentage
FRANCE	100	36,4%
BELGIQUE	100	36,4%
ALLEMAGNE	100	36,4%
ITALIE	100	36,4%
ESPAGNE	100	36,4%
ETATS-UNIS	100	36,4%
ROYAUME-UNI	100	36,4%
CHINE	100	36,4%
JAPON	100	36,4%
AUTRES	100	36,4%
TOTAL	273	100%

Il faut alors démarrer les campagnes de communication « multicanal » le plus en amont possible et de manière répétée.

Médias classiques, média web, emailings, réseaux sociaux, un feu continu doit être maintenu jusqu'à l'ouverture.

Les partenaires jouent ici un rôle primordial car ils communiquent sur leurs cercles d'influence.

Le salon devra en premier lieu être mis en exergue dans le cercle le plus important de la communauté de l'équation fondamentale, donc la filière.

Tous les acteurs de la filière doivent communiquer sur le salon aussi bien dans leur communication que sur leurs sites web respectifs ; dans ce domaine il ne faut pas perdre de vue que les bannières installées sur les sites web doivent être liées (linkées) dans les deux sens sur l'url du site web du salon pour être efficaces (échanges de liens / réciprocité).



Le site web du salon, pour fidéliser ses visiteurs, doit être mis à jour en temps réel, contenir le programme des conférences, les témoignages des acteurs clés, la liste des exposants, les nouveautés présentées ; en un mot entretenir une communauté web à suivre et si possible commencer les *Web Events* par des interviews des exposants et leurs présentations de produits.

S'agissant de la liste des exposants il est également indispensable de créer des liens croisés de la liste des exposants sur leurs sites.

C'est une condition essentielle de référencement donc de visibilité, donc de mobilisation.

### Les exposants, vecteurs de mobilisation

Il faut entraîner chaque exposant dans la campagne de mobilisation vers ses clients et ses prospects, le cœur de cible du visitorat et ce de la manière suivante :

- Diffuser dès son inscription au salon, une information sur tout son fichier avec le lien de l'inscription en ligne (demande de badge),
- Diffuser un communiqué de presse incluant la présentation des objectifs sur le salon (nouveautés),
- Chacune des publicités, des communiqués, des emailings, des sites web, doit comporter un **sticker** fourni par l'organisateur et indiquant sa présence au salon. Il est important que ce soit le modèle de l'organisateur qui soit utilisé pour en faire un signe de reconnaissance dans l'ensemble de la filière qui s'imprimera dans l'esprit. Ce même sticker doit remplacer ou s'ajouter la photo de profil de l'entreprise sur les réseaux sociaux,
- Construire une solide stratégie de communication sur les réseaux sociaux, créer des groupes et dédier une personne pour animer ces réseaux
- Annonce en home page du site web de chaque exposant incluant les liens,
- E mailings dédiés sur clients en prospects,
- Communication des nouveautés au service de presse,
- Distribution d'invitations électroniques et print.



Par la suite, il faudra suivre de manière quotidienne les demandes de badges en ligne et en identifier si possible l'origine, de manière à relancer les moins actifs (qui seraient les premiers à se plaindre d'un manque de participation visiteurs !)

**Dès que le rythme baisse, relancer une série de sollicitations.**

## Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont bousculé un certain nombre de principes de la mobilisation visiteurs. En effet, leur efficacité en regard avec le coût en fait un outil de mobilisation remettant en cause les investissements élevés des médias classiques.

Par ailleurs, ils sont considérés comme des médias ultra rapides, rendant à l'info de dernière minute une réelle pertinence dans la mobilisation.

C'est la raison pour laquelle il est aujourd'hui indispensable de dédier une personne pour la publication et l'animation sur les réseaux sociaux. En complément, une campagne payante est fortement recommandée ; elle est d'autant plus efficace que l'on peut paramétrer les cibles de manière très précise : tranche d'âge, localisation géographique, pôles d'intérêts, profession ou catégorie socioprofessionnelle.

Le coût de la campagne étant proportionnel au périmètre de la cible, les coûts sont parfaitement maîtrisés.

## Le contenu intellectuel

Le contenu intellectuel du salon est une des autres grandes sources de mobilisation.

Conférences, ateliers, présentations de produits exposants attirent toujours un public très ciblé. Il faut bien entendu que les conférences soient d'un niveau suffisant et surtout ne pas apparaître comme des présentations commerciales des exposants.

C'est la raison pour laquelle il faut réserver les conférences à des intervenants faisant autorité sur leurs sujets et indépendants de tout lien d'intérêt avec un produit et service.

C'est la raison pour laquelle nous préconisons des présentations de produits exposants et des ateliers sur lesquels les exposants et les démarches commerciales sont affichées.

## Les exposants et les partenaires

Ils sont les principales sources de mobilisation.

En effet, comme démontré dans l'équation fondamentale, le rôle du salon est de réaliser la rencontre entre les exposants, donc les produits de la nomenclature avec la cible.

Exposants et partenaires ont donc dans leurs bases **CRM** une bonne partie de la cible visiteurs professionnels.

Il y a donc de fortes chances pour que cette cible reçoive de nombreuses sollicitations des différents exposants et partenaires, ce qui fait la force de leur action dans la mobilisation.

## Les invitations

C'est une démarche qui peut sembler désuète, compte tenu du fait que la cible



est sollicitée à s'inscrire au salon en ligne sur le site du salon.

Mais il n'empêche que le « carton d'invitation » qu'il soit numérique et transmis par mail, ou mieux, imprimé et adressé par courrier, garde ses effets ; en effet on est toujours flatté de recevoir une invitation, même pour un salon et même si c'est gratuit. L'effet rémanent du carton qui arrive par la poste et se retrouve sur les bureaux des destinataires provoque également un buzz non négligeable et va entraîner les non invités à s'inscrire.

### Le teasing

Une technique complémentaire sera d'éveiller la curiosité pour conduire à l'inscription au salon. Nous l'avons décrit dans le chapitre consacré aux relations presse, les nouveautés présentées par les exposants sont la première source de teasing pour l'organisateur. Mais il faut être prudent et trier les vraies nouveautés de la version « X » d'un produit que tout le monde connaît déjà. En effet, tout comme pour les médias, les teasings a faible valeur finissent par lasser voire faire décrocher. Il vaut donc mieux mettre en avant une vraie nouveauté que de vouloir faire plaisir au plus grand nombre.

Pour conclure, rappelons que l'utilisation des média classiques, donc d'un plan média reste bien entendu la règle.

### Les rendez-vous d'affaires

Afin de maximiser le ciblage dans la mobilisation visiteurs et pour assurer le meilleur ROI pour l'exposant, l'organisateur mettra en place des rendez-vous d'affaires.

Ce dispositif permet au visiteur de prendre rendez vous à l'avance avec les exposants de son choix et d'optimiser ainsi son planning de visite du salon.

Concrètement, le visiteur intéressé par un type de produits ou de services donnés sur la nomenclature du salon, va se créer un circuit de visite personnalisé. Dans ce circuit, les contacts à prendre en priorité seront fixés en ligne sur le site du salon où le planning des exposants est affiché.

Ceci permet au visiteur de ne pas attendre et d'assurer les rendez-vous les plus importants à heure fixe. Pour l'exposant, c'est la certitude d'un contact pertinent et d'une bonne gestion de son ROI.

### Les *Hosted buyers*

Pourquoi cet anglicisme ? Car c'est ainsi qu'il est convenu de les appeler quelque soit le pays d'usage. La traduction serait « **Acheteurs invités** »

Toujours dans l'optique d'aider au maximum les exposants à réaliser leur ROI, l'organisateur invite à ses frais (néanmoins avec l'argent des exposants) les cibles visiteurs les plus importants, qui viennent sur le salon « faire leur marché », transformant ainsi le salon en *market place* efficace avec les principaux acteurs du secteur.



Le salon HEAVENT qui rassemble les acteurs de l'événementiel à Paris en novembre chaque année, a créé ce type d'événement à l'entrée de la belle saison à Cannes. Les exposants, pour la plupart des fournisseurs et prestataires de service pour l'événementiel, rencontrer leur cœur de cible, c'est-à-dire les organisateurs de congrès, salons et événements est un Graal. Pour attirer cette cible privilégiée, la ville de Cannes offre déjà par elle-même un attrait évident. Ajoutez à cela que les *hosted buyers* se voient offrir leurs billets d'avions, chambres d'hôtel et programme social bien garni, il y en a peu qui résistent. Cerise sur le gâteau des exposants, ces invités triés sur le volet ont l'obligation, en échange de ces bienfaits d'assurer les rendez vous cités plus haut. Une cible visiteur captive mais heureuse, dans un cadre agréable et entourée de tous les soins, quelle motivation pour réaliser le ROI tant attendu, bien que chèrement payé !

### Le plan média classique

Bien entendu les moyens de communication classiques restent d'actualité, surtout pour les salons grand public ou la cible à mobiliser correspond a un spectre élargi.

Si la presse quotidienne, la presse magazine, la télévision et le cinéma n'intéressent que les grands salons et foires en raison de l'importance de l'investissement, des médias classiques s'avèrent intéressants : la radio et l'affichage.

En effet, avec un budget raisonnable, surtout en province, un ciblage précis permet d'obtenir un taux de transformation intéressant.

Pour les radios, il faut savoir que les grandes disposent de segmentation sur la province dont la tarification est proportionnelle à l'audience locale. Pour les radios locales, les tarifs sont tout à fait abordables dans le cadre d'un plan sur une semaine par exemple. Le format 20 ou 30 secondes est largement suffisant.

Il en va de même pour l'affichage.

Les réseaux 4 x 3 sont les plus chers et sont situés sur les grandes voies de circulation, ou dans le métro.

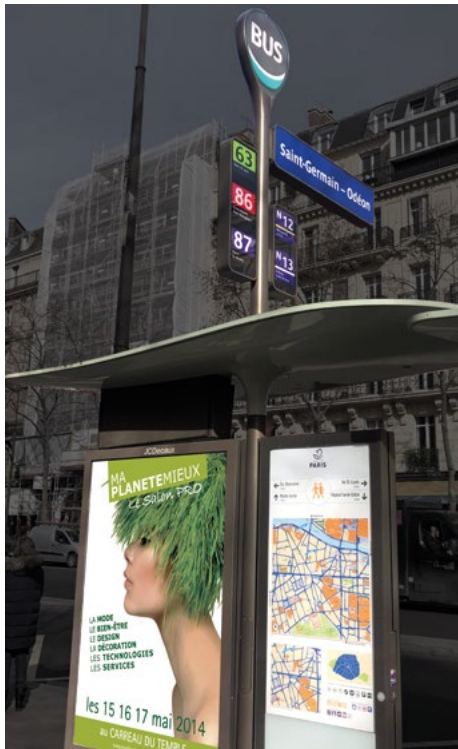
En revanche les affiches de taille moins importantes disposent quand à elles des réseaux dédiés.

A Paris par exemple, DECAUX propose les « mâts »



qui sont sur tous les axes de la capitale et des banlieues. Ceci permet de sectoriser les zones d'affichage correspondant à la cible à toucher par secteurs ou par arrondissement pour la capitale.

Enfin, les réseaux liés aux transports en commun de surface, bus ou tramway offrent un large panel de tarifs sur les véhicules et les abribus.



**En résumé, les points forts de la mobilisation visiteurs :**

- Le site web et ses mises à jour permanentes,
- Les emailings réguliers sur les nouveautés,
- La plateforme d'inscription en ligne,
- L'implication de la filière, des partenaires et exposants,
- La construction et l'entretien d'une campagne soutenue sur les réseaux sociaux,
- Le plan média « transmédia ».

**Et garder la pression jusqu'à l'ouverture !**

## 8.14 - La gestion de flux (2) - La base - Les badges

Vu par un non professionnel, le badge paraît comme un détail dans le processus salon. Laissez-moi reprendre l'image de l'iceberg : le badge n'est que la partie visible d'un processus complet et complexe de la gestion de flux et de la mobilisation visiteurs.

Le sujet de la gestion de flux a été largement évoquée dans le chapitre 5 sur la circulatorique et dans le chapitre 7.7.

Voyons à présent la mise en œuvre.

### La plateforme d'inscription visiteur

La plateforme d'inscription mise à disposition des futurs visiteurs comporte un certain nombre de champs obligatoires pour donner de la valeur à la base (le fichier), pour permettre informations et relances, dans le strict respect de la RGPD, c'est-à-dire pour l'usage de l'organisateur et dans le cadre strict du salon.

Les données de base pour les informations salon (Nom, prénom, entreprise, adresse postale, adresse mail, téléphone, notamment) seront complétées par des données sur l'entreprise :

- L'activité de l'entreprise,
- Poste dans l'entreprise,
- Identification du service,
- Taille de l'entreprise,
- De l'origine de leur inscription (très utile pour mesurer les retours sur les partenaires, les exposants, la filière ou la publicité).

Qui pourront être complétées par des données tactiques et stratégiques, comme par exemple :

- Les exposants ciblés lors leur visite,
- Les centres d'intérêt,
- La proposition de rendez-vous d'affaires,
- Les projets d'investissement à court, moyen et long terme.

En effet, ces données peuvent permettre à l'organisateur d'orienter le futur visiteur sous forme de parcours de visite ou parcours expert.





### Le Process IPP

Mis au point par SPAT dans les années 2000, le « Process IPP » avait été mis en place pour les salons tels que le KM Forum, I Médias, IDT ou le Forum des Acteurs du Numérique.

Les données collectées sur les intentions ou projets d'investissement étaient traitées par l'organisateur pour créer des parcours. « IPP », c'est-à-dire « Identification de Porteurs de Projets » alimentaient la base de données visiteurs sur leurs investissements futurs. Prenons pour exemple un visiteur professionnel d'un centre de documentation ou bibliothèque municipale, ayant indiqué vouloir acheter des scanners de livres. L'organisateur avait pu, par rapprochement avec la nomenclature du salon, déterminer quels exposants proposaient ce type d'équipements. Ce fut notamment CANON, MINOLTA, RICOH, HP, FUJITSU. L'organisateur put ainsi indiquer au visiteur les différents fournisseurs, pour optimiser sa visite.

Win to win.



Les champs qui seront mis en ligne sur le formulaire d'inscription visiteur doivent donc être bien définis. Notamment ceux qui sont rendus obligatoires.

Dans les cas les plus fréquents, l'organisateur valide de manière automatique les demandes de badges.

Dans certains cas de salons professionnels « fermés » l'organisateur intervient de manière à éconduire le grand public non invité.

Une manière simple est de demander de manière obligatoire le numéro SIREN et surtout le code APE qui définit parfaitement l'activité. Ce dispositif est destiné à protéger la confidentialité des échanges exposants / visiteurs professionnels comme vu plus haut.

Cela peut même aller jusqu'à une sélection plus sévère. Pour les salons médicaux spécialisés, les demandes de badges peuvent être soumises à validation par les associations concernées.



Certains salons mettent un filtrage des demandes de badge en place pour pouvoir éconduire des visiteurs qui compte tenu de leur profession auraient pu être exposants ; donc d'éviter qu'ils fassent des allées du salon une *market place* gratuite au détriment de l'organisateur et des exposants qui ont payé leur stand.

C'est notamment le cas du salon HEAVENT. Mais c'est TOP COM (à l'époque à Deauville) qui avait sans doute eu l'idée la plus efficace, reprise en un temps par GREEN EXPO. Les catégories professionnelles qui auraient été éligibles à exposer en raison de leur nomenclature n'étaient pas écartées, mais un droit d'entrée élevé (1000 €) leur permettait de bénéficier du salon en payant au juste prix une présence sans stand. Les recettes conséquentes de cette formule bénéficiait à l'organisateur, évitait l'achat d'un stand à l'acheteur, sans causer de préjudice majeur aux exposants réguliers.

La base constituée par l'organisateur avant le lancement du salon est généralement de sa composition, mais peut agréger également les bases des partenaires et des exposants. C'est la base prospects.

La base constituée par les inscriptions en ligne est nommée « **Pré-inscrits** ».

Elle est composée des prospects qui se sont inscrits et qui de ce fait sont considérés comme « **transformés** », mais aussi des inscriptions spontanées venues de toute parts.

Ces bases permettent de relancer les non-inscrits de la base prospects et d'informer les inscrits.

**Le taux de remontée**, c'est-à-dire le nombre d'inscrits venant effectivement sur le salon est très variable et dépend de la force de mobilisation des acteurs, que ce soient les partenaires ou les exposants qui rendent le rendez-vous incontournable ou non. Certains organisateurs le nomment taux de transformation.

Il faudra rajouter à cela les inscriptions sur place qui iront compléter la base des « venus ».

La différence entre les inscrits et les venus est qualifiée dans les salons de **PNV** (Pré-Inscrits Non Venus) ou *No Show*, terminologie empruntée aux métiers du tourisme.

Elle est également importante, car elle constitue néanmoins une base de réels prospects, souvent simplement empêchés de se déplacer mais parfaitement ciblés.

Ils enrichiront donc la base avec autant d'importance.

Ces bases permettront à l'organisateur après le salon de remercier les venus de leur visite, mais aussi de documenter les PNV sur le salon et les exposants sur les sujets qui peuvent l'intéresser.

## Les différentes technologies associées aux badges

Le badge, outre sa partie lisible par l'œil, recèle un certain nombre d'informations cachées dont l'accès est réservé, selon les cas, à l'organisateur, aux exposants ou aux personnels chargés de la gestion de flux.

Pour la partie lisible, figure généralement le prénom, le nom, la société et un bandeau inférieur révélant la qualité de celui qui le porte : organisateur, presse, exposant, partenaire, congressiste, visiteur sont les principales catégories.



Il peut bien entendu limiter les accès par simple lecture à l'œil : par exemple, le visiteur lambda ne pourra accéder au club exposants, ou seuls les journalistes pourront accéder au centre de presse. Une hôtesse pourra faire une sélection visuelle à l'entrée.

Venons-en aux **badges intelligents**, c'est-à-dire ceux qui fournissent des informations cryptées, qui sont en relation avec une base informatique de données ou qui permettront d'autoriser / d'interdire l'accès.

Les technologies les plus anciennes sont celles du **code barre** et du **code PDF**. Le nombre d'informations sont suffisantes pour de la gestion d'accès simple ou pour la lecture, avec les outils appropriés, par les exposants.



Aujourd'hui, c'est le **QR CODE** qui équipe 90% des salons et qui sont considérés comme badges intelligents, c'est-à-dire non seulement par les informations qu'ils renferment dans le code, mais aussi par l'accès différencié qu'il permet.

Le visiteur à la possibilité d'imprimer son badge sur une feuille A4 avant de se rendre sur le salon. Une fois sur place, pliée en quatre, il devient le badge.

## PASS'PORT NAUTIQUE

CANNES - LA ROCHELLE - PARIS

### 2016

YACHTING FESTIVAL – CANNES  
Du 6 au 11 septembre 2016  
*Cannes Yachting Festival  
From 6<sup>th</sup> to 11<sup>th</sup> September*

GRAND PAVOIS – LA ROCHELLE  
Du 28 septembre au 3 octobre 2016  
*Grand Pavois – La Rochelle  
From 28<sup>th</sup> September to 3<sup>rd</sup> October*

NAUTIC – SALON NAUTIQUE  
INTERNATIONAL DE PARIS  
Du 3 au 11 décembre 2016  
*Nautic – Paris Boat Show  
From 3<sup>rd</sup> to 11<sup>th</sup> December*







## PASS'PORT NAUTIQUE

CANNES - LA ROCHELLE - PARIS

### 2016

N° D'ENREGISTREMENT / Recording Number :

KARIM TEST  
TECH EVENT

29926492



Professionnel / Professional

Ce document muni d'un QR code vous permettra d'obtenir votre badge lors de votre première visite.  
This document provided with a QR code will allow you to obtain your pass during your first visit.  
Si le QR code ci-dessus ne s'affiche pas, votre numéro d'enregistrement suffit pour obtenir votre badge sur place.  
Attention ! Vous ne recevrez pas votre badge par courrier. Un seul badge sera imprimé par code.  
If the QR code above does not display, your recording number is enough to obtain your pass.  
Beware! You will not receive your pass by mail. A single pass will be printed by code.

---

Profitez d'un accueil VIP  
avec un véritable service de proximité :

*Enjoy a VIP welcome with a genuine local service at your disposal:*

- **Une hotline :** avant le début de chaque Salon, un numéro et une adresse mail seront disponibles 5j/7 pour toutes questions concernant vos déplacements et réservations d'hôtel.  
*A hotline: before the start of each exhibition, a number and email will be available 5d/7 for any questions about your travel and hotel bookings you may have.*

Yachting Festival – Cannes Yachting Festival  
+33 (0)1 47 56 64 98 - [cannes@reedexpo.fr](mailto:cannes@reedexpo.fr)

Grand Pavois – La Rochelle  
+33 (0)5 46 44 46 30 - [pavois@grand-pavois.com](mailto:pavois@grand-pavois.com)

Nautic – Paris Boat Show  
+33 (0)1 47 56 64 56 - [nautic@reedexpo.fr](mailto:nautic@reedexpo.fr)

- **Un accès au Business Center :** un espace de travail dédié aux professionnels avec bureaux et connexion Internet.  
*An access to the business center areas: a workplace dedicated to professionals with internet-equipped offices.*
- **Un vestiaire** mis à votre disposition gratuitement.  
*A cloakroom will be available for free.*





### Comment accéder aux salons grâce à votre réservation électronique ?

*How to reach the exhibitions with your electronic reservation ?*

1

Imprimez votre e-billet  
et apportez-le lors  
de votre première visite.

*Print your e-ticket  
and bring it during  
your first visit.*

2

À l'entrée,  
dirigez-vous vers  
« l'accueil professionnel ».

*At the entrance,  
head yourself towards  
'the professional reception'.*

3

Scannez le QR code ou  
saisissez votre numéro  
d'enregistrement : votre  
badge sera imprimé en  
quelques secondes.

*Scan the QR code or type your  
recording number, your pass will be  
printed in just a few seconds.*



Le sommet de la technologie aujourd'hui c'est le badge incluant la technologie **RFID** (*Radio Frequency Identification Device*), un dispositif fonctionnant par radio fréquence, c'est-à-dire par proximité et sans contact. La récupération et la mémorisation des données à distance par marqueurs ou « radio étiquettes » offre aussi un avantage sur la fluidité de la circulation. La puce RFID est incluse dans le badge en PVC, elle est donc invisible. Tech Event, le leader

Français, présent à l'international sur toutes les technologies de gestion de flux et de badges l'utilise sur le Salon de l'Aéronautique et de l'espace et sur les principaux grands salons. Cette technologie sans contact permet d'intégrer tous types d'informations, en outre de gérer les accès différenciés par catégories et par périodes de temps. Qui a droit d'accéder où, quel jour et à quelle heure.

Un code barre en addition permettra de contrôler l'accès au salon.

Il intègre également une photographie et peut gérer des ouvertures de portes ou accès à la manière du pass Navigo.

### Les lecteurs de badge

Les badges incluant des technologies cryptées que ce soit le code barre, le pdf, ou le QR peuvent être lus par les contrôleurs de flux à l'entrée du salon. Ils disposent des lecteurs ou scanners portables correspondant à la technologie concernée et qui permettent de *bipper* les personnes.

Des lecteurs de badges sont également mis à disposition des exposants par l'organisateur, afin de pouvoir enregistrer les coordonnées des visiteurs contactés sur le stand. Ceci évite les échanges de cartes de visite ou les prises de notes fastidieuses.

C'est un outil indispensable pour capitaliser les contacts et assurer un bon ROI.

On propose aujourd'hui aux exposants d'installer une application gratuite sur smartphone (I OS ou Android), ce qui évite la location de lecteurs.

Les résultats sont agrégés sur la base initiale et constituent la richesse de l'organisateur.

Compte tenu des nouvelles règles de la RGPD qui ont dépassé celles de la CNIL, la protection des données personnelles imposent un cadre strict. Les données collectées doivent servir à l'organisateur dans l'exercice précis de son salon et de sa promotion. Elles ne peuvent





donc être ni vendues ni cédées.

Néanmoins, l'organisateur qui utilise ces bases pour diffuser ses emailings et newsletters, peut inclure les communications de ses exposants et leur faire ainsi bénéficier de ce précieux fichier en aveugle.

## 8.15 - Les partenaires

Les partenariats, rappelons-le, sont une partie importante de l'équation fondamentale primaire. Pour tenir la promesse entre exposants et visiteurs, c'est souvent les partenaires qui en sont moteurs.

C'est la raison pour laquelle un rappel est important, car s'il ne « paie » pas son stand ou sa présence, sa visibilité, ce n'est pas une raison pour moins le considérer par rapport aux exposants qui paient de manière directe.

Donc il faut être très précis dans le contrat de partenariat, à savoir précisément ce que chacun apporte à l'autre. En outre il faut chiffrer précisément ces apports.

Côté organisateur, un stand, une visibilité ou toute autre forme de présence sur le salon, physique ou virtuelle.

Côté partenaire, le coût des insertions publicitaires, des emailings de mobilisation visiteurs et de toutes les actions de promotion du salon.

Les ayant chiffrés, un équilibre peut être réajusté.

Et pour que le contrat soit parfait, il faut ensuite faire des facturations croisées dites aussi facture d'échange marchandises.

Le contrat de partenariat étant descriptif et chiffré, il ne peut y avoir de contestation ni de remise en cause.

En revanche il faut surveiller lors du salon que les termes du contrat soient respectés.

Si par exemple une distribution doit être faite à l'accueil, vérifier que les stocks et les mises en place ont été faites.





© 123RF

**Les bénéfices de l'organisateur sont évidents en termes de mobilisation visiteurs, notamment :**

- La notoriété du partenaire, sa caution,
- Les annonces du salon par voie de communiqués, articles publicités dans leurs médias,
- La mise en place de liens vers le site du salon sur leur site web,
- Les informations diffusées sur leurs réseaux,
  - D'abonnés pour les médias,
  - D'adhérents pour les fédérations, syndicats ou groupements professionnels.

**Les bénéfices du partenaire doivent être de même importance :**

- Présence physique sur un stand,
- Présence sur tous les supports de communication du salon (ou partiellement selon l'importance du partenaire et de ses apports),
- Distribution du média sur le salon.

**Et un bénéfice commun, notamment :**

- Participation au contenu intellectuel du salon, notamment aux conférences,
- Résonance des communications.



# Chapitre 9

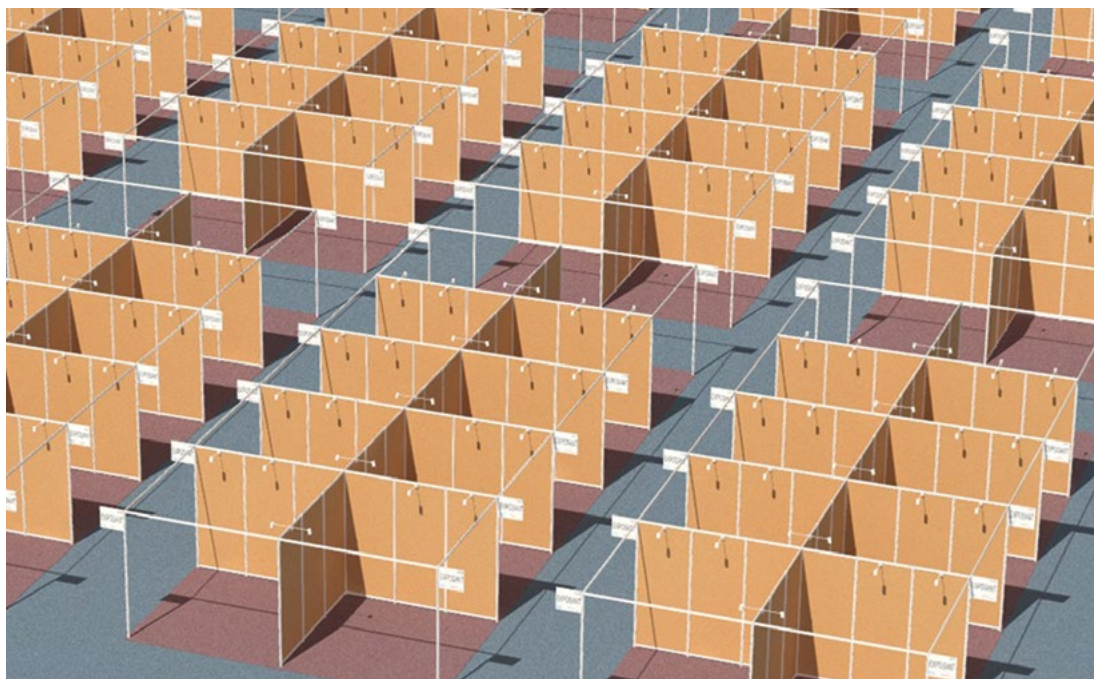
## Production - Phase 2 : Action terrain !

Il n'a pas fallu moins de ces 8 chapitres, parfois une année, pour tout préparer dans les meilleures conditions, voici le temps de la récompense : **ACTION TERRAIN !**  
La régie technique et logistique est mobilisée avec son équipe de régisseur.

Avant le jour J, c'est-à-dire le jour de l'ouverture, il va falloir, sur le terrain assurer les différentes phases de montages. Montages au pluriel, pour respecter les trois vagues principales : l'installation générale, puis l'installation par les professionnels des stands traditionnels des exposants, enfin l'installation des exposants eux-mêmes.

Nous l'avons vu au chapitre précédent c'est une gestion, une organisation minutieuse.

L'organisateur aura pris soin de réaliser un *road book* fixant de manière planifiée les actions à mener.



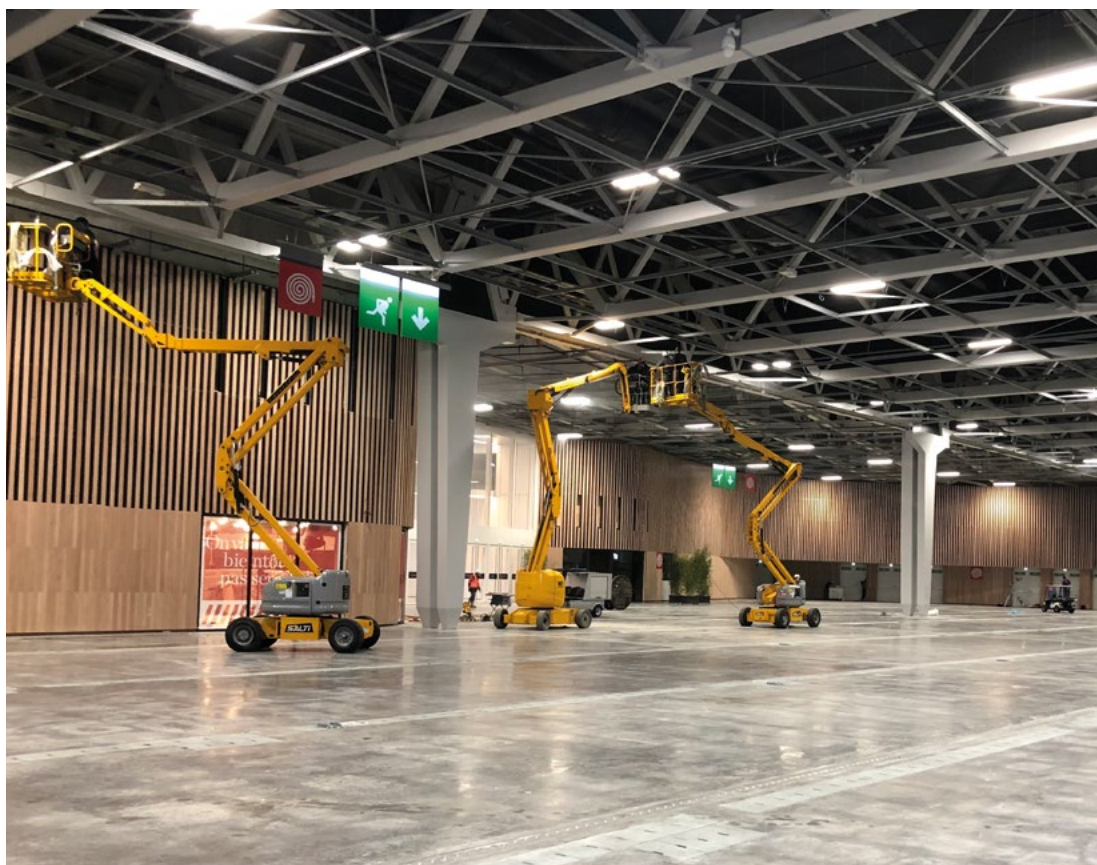
## 9.1 - L'état des lieux entrant

Avant toute prise de possession de votre hall, il va falloir faire un état des lieux contradictoire. On dit contradictoire, car comme pour remplir un constat chacune des parties peut y faire inscrire des informations ou constatations.

Pour aller au but, disons que cet état des lieux entrant est destiné à être comparé à l'état des lieux sortant afin de pouvoir vous facturer les détériorations éventuelles dans le hall. Il faut donc être vigilant, pour ne pas avoir à assumer un dégât occasionné par un prédécesseur.

Soyez particulièrement vigilant aux points de passage, donc les portes et éventuellement les monte-charges s'il y en a. Également tous les poteaux, qui sont les premiers à prendre des coups durant les périodes de montage.

Une fois l'état des lieux entrants fait, ne baissez pas votre vigilance, car les sous-traitants sont la première cause de dégâts, car ils utilisent des engins de manutention et des chariots. L'œil de votre équipe de régisseurs tournant dans le hall doit s'y entraîner. Deuxième risque, les décorateurs qui viennent monter les grands stands.





## 9.2 - Les différentes phases de montage

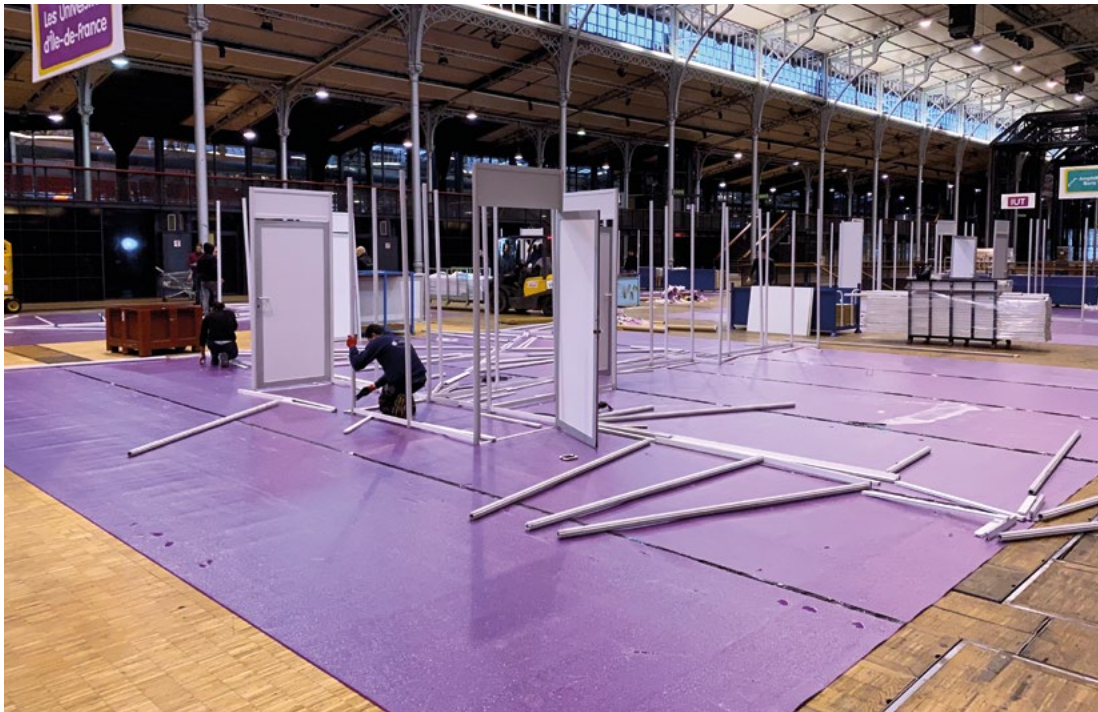
Toutes les phases sont pilotées par la régie technique et logistique.

Préalablement à l'entrée dans les lieux, le coordonnateur SPS se mettra en place pour veiller au respect des règles de sécurité des personnes.

Il en est de même pour le chargé de sécurité ERP.

Enfin, l'entreprise de gardiennage se mettra en place pour gérer les portes du hall, autoriser les entrées mais non les sorties de matériel.

### L'installation générale et le montage du salon

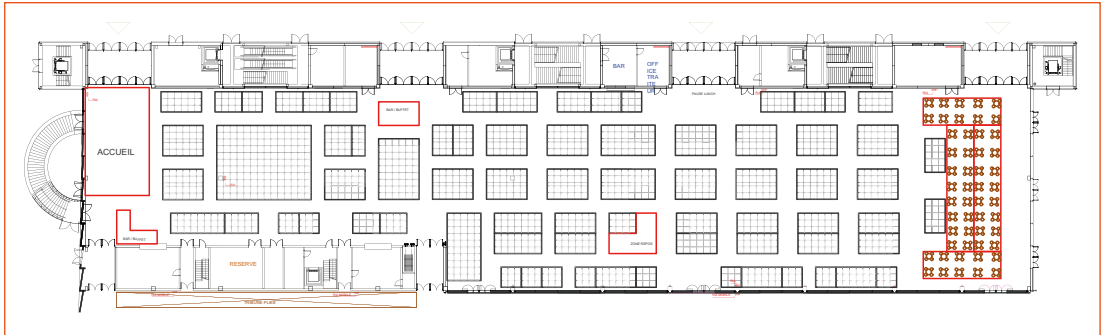


Comme nous l'avons évoqué, une surveillance de chaque instant par les régisseurs est nécessaire lors des phases de montage.

Une fois l'état des lieux terminé, l'organisateur vérifie avec l'installateur général et le chargé de sécurité, le respect du plan.

L'IG devra fournir un dossier au chargé de sécurité avec les certificats des matériaux utilisés. Ces certificats prouvent la résistance au feu des matériaux utilisés, qui soit sont ininflammables, soit sont traités par ignifugation. Ce certificat évalue de degré de résistance par les notes M0, M1, M2, ce qui est le cas par exemple des cloisons de stands d'IG.

Pour le respect d'exécution du plan, une opération dite de « **piquetage** », c'est-à-dire que l'on place des repères avec de l'adhésif aux quatre angles de chaque bloc, formés par la maillage de 1 x 1 mètre.



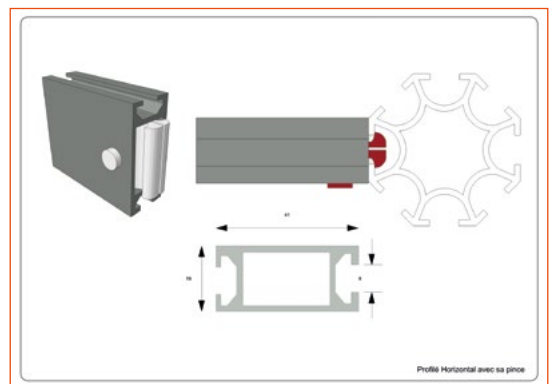
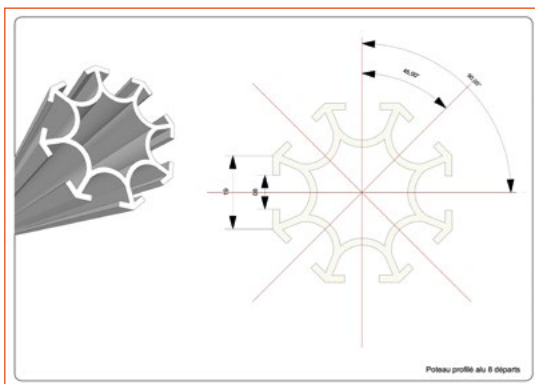
Le chargé de sécurité peut ainsi vérifier les unités de passage et d'une manière générale le plan tel qu'il a été déposé et ce avant que la moquette ne soit posée et bien entendu le montage des structures.

Une fois le piquetage validé, les tapissiers interviennent pour la pose de la moquette des stands. La pose de la moquette se fait dans un deuxième temps pour éviter qu'elle ne soit salie par le montage des stands.

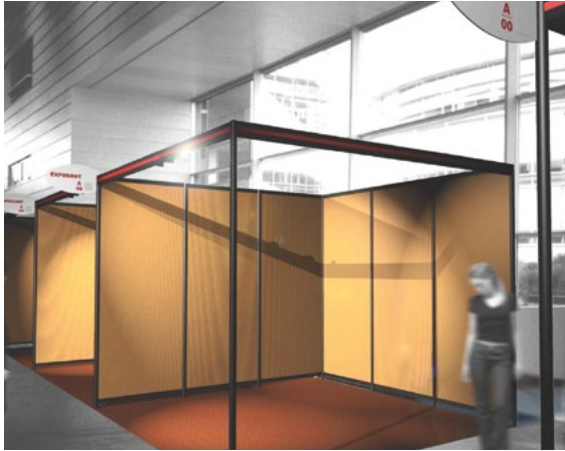
Cette moquette est recouverte d'un film en polyane qui restera en place pour la protéger jusqu'à la dernière minute.

Intervient ensuite l'installation générale à proprement parler.

Comme nous l'avons vu au chapitre 8.5, si l'installation générale est traitée en **modulaire**, elle se fera comme un Meccano, par assemblage de structures en aluminium formant poteaux et bandeaux comme l'indique le dessin ci-dessous. Les poteaux « octonorm » c'est-à-dire avec 8 directions, permettent un montage à 90 ou 45 degrés.







C'est dans cette structure que viendront se positionner les panneaux de remplissage en bois, pour former les stands comme nous l'avons vu au chapitre 8.5.

Simultanément des équipes d'électriciens du parc interviennent pour poser les borniers électriques dont l'alimentation vient soit du sol (caniveaux techniques) soit en aérien.

Ceci permet à l'organisateur de vérifier que ce bornier est bien placé à l'endroit souhaité par l'exposant. Il est en effet encore temps de déplacer une struc-

ture ou de faire une saillie dans la moquette. Un suivi et un pointage permanent permet d'éviter toute intervention par la suite. De manière générale, un bornier est installé dans la réserve du stand. S'il n'y a pas de réserve il sera placé dans l'angle intérieur du stand. Une fois cette installation générale réalisée, il est recommandé de faire un état des lieux secondaire avec l'installateur. Cette opération a deux justifications, vérifier qu'aucun élément du hall n'a été endommagé par rapport à l'état des lieux entrant d'une part et vérifier la qualité du matériel installé. A ce stade il est encore temps de changer un élément défectueux. C'est en effet une fois que les stands sont montés qu'interviennent les électriciens de l'IG pour la distribution électrique sur les stands eux-mêmes, pour la pose et l'alimentation des spots d'éclairage. Les câbles sont ainsi dissimulés dans les gorges des poteaux et des profilés. A noter bien entendu que cette installation est reliée à la terre (Norme Française) et que seules installations faites par des professionnels sont autorisées par les règles ERP que le chargé de sécurité fera appliquer. C'est ensuite aux loueurs de mobilier d'intervenir, les stands étant montés et l'électricité posée. Un état des lieux progressif est alors aussi recommandé, tout comme pour l'IG, tant en contrôle d'éventuelles dégradations que de vérification des équipements loués : étagère ou clé manquante sur un meuble, stabilité des tables, etc, qu'il est plus aisé de changer pendant le montage.

Les parties communes sont ensuite montées, soit en modulaire pour son coût réduit, soit en menuiserie traditionnelle si on veut leur donner un aspect plus luxueux et raffiné.

S'agissant de l'installation générale, elle peut dans certains cas être réalisée entièrement en « Trad » c'est à dire **menuiserie traditionnelle** ; c'est notamment le cas pour les salons d'art, au double motif que cela permet l'accrochage et aussi de les recouvrir de tissu pour une ambiance plus intimiste.

Dans ce cas, sachez que les panneaux de bois épais sont assemblés vissés et que le tissu les recouvrant est habituellement du coton gratté qui est utilisé, comme pour les moquettes, dans un large choix de coloris. Une installation de qualité se finira par la pose de galons pour cacher les agrafes.

## La signalétique

Viennent ensuite les équipes de la signalétique qui se divisent en deux catégories.

La première concerne la pose des enseignes de stands, généralement fournie par l'IG. La seconde concerne la signalétique générale, celle des allées de circulation, la signalétique directive, la signalétique de l'accueil et des parties communes.

Pour les signalétiques suspendues, c'est généralement le parc qui en a l'exclusivité car elle nécessite des élingues que seul le parc a le droit de poser.

En outre le parc dispose des nacelles et des personnels qualifiés nécessaires à cette opération. Il en est généralement de même pour les signalétiques extérieures.

Les signalétiques intérieures sont soit apposées sur les structures construites soit élinguées. Elles sont en kadapak ou carton plume, pour sa légèreté soit en tissu non tissé soit en PVC. Tous ces supports sont faciles à imprimer.

Les élingages peuvent se faire avec du filin léger, type fil de pêche, les plus lourds avec de la drisse ou du filin métallique.

Le parc d'expo fournit des points d'élingues et les pose. Un plan d'élingage est donc à réaliser par l'organisateur.



Il en est de même pour les signalétiques extérieures qui nécessitent des engins élévateurs

ou nacelles pour la pose. Ces panneaux signalétiques extérieurs sont généralement réalisés sur de la bâche épaisse pour résister aux intempéries. Elles sont également faciles à imprimer avec les imprimantes professionnelles dont disposent les professionnels de l'art.

Le plus important est bien entendu la fonction.

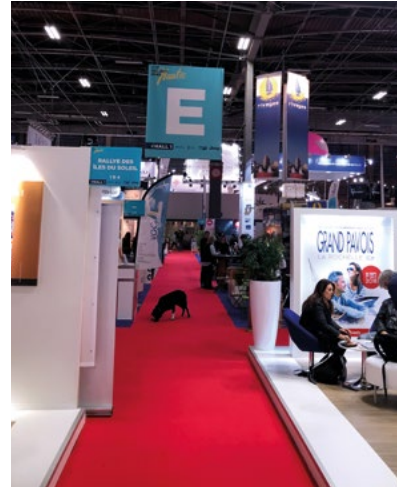
A l'extérieur, le but est de mettre la signature du salon sur le ou les halls et donc de diriger le public circulant dans le parc vers l'entrée.

Une fois dans l'entrée, le visiteur doit être clairement orienté.

Donc il faut que la signalétique indique précisément à quel comptoir il sera accueilli en fonction de sa qualité (Visiteur, orateur, presse, exposant, etc) mais aussi en fonction du fait qu'il est déjà en possession de son badge ou non.



Une fois passé l'accueil, le visiteur se retrouve dans le salon et la signalétique doit lui indiquer la direction des points clés tel que vestiaire, salles de conférences, ateliers, plateaux, etc.



Une signalétique d'allées est ensuite nécessaire pour retrouver les stands en fonction de leur position. Un stand H18, sera dans l'allée A le 18e côté pair. Le F21 / G 12 sera au croisement des allées F et G.

« **Trop d'informations tue l'information** », donc une surcharge d'information affichées a plutôt tendance à perdre le visiteur qui ne saura plus où porter l'œil.

Il est ainsi recommandé de panacher entre signalétique suspendue, la plus visible, pour les allées et les plus grands points de convergence et la signalétique affichée en secondaire.

Une signalétique suspendue offre l'avantage d'être vue de loin et très peu de près. Ce sera l'inverse pour la signalétique affichée.

Il y a aussi la possibilité du marquage au sol dont il faut user avec modération. Cette-ci est généralement réservée aux exposants.



L'évolution des techniques numériques et la baisse constante du prix des écrans LED multiplie l'utilisation de la signalétique dynamique ou *Digital signage*.

Les trois avantages majeurs sont la bonne lisibilité car les LED sont émetteurs de lumière, la possibilité de faire des écrans successifs pour des textes importants, et surtout leur mise à jour permanente.

Pilotée par ordinateur à distance, on peut afficher le programme en temps réel, changer les annonces sur la salle de conférences, indiquer des lieux et directions pour les événements ponctuels.

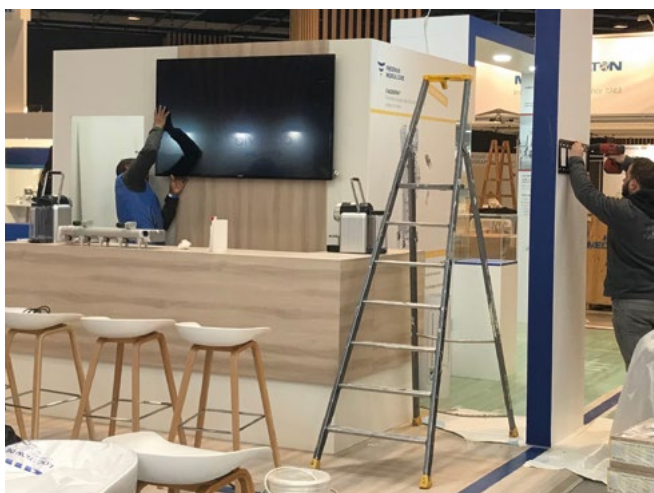


## Les installations complémentaires des exposants

Les exposants ont la faculté de commander des équipements complémentaires optionnels en sus de leur dotation de base, via la plateforme exposants.

Ces installations complémentaires en structures IG, en mobilier et autres équipements sont mis en place et gérées par les équipes techniques durant cette période de montage, afin que le stand soit prêt et vérifié avant la venue de l'exposant.

## Les installations particulières des exposants



Certains exposants souhaitant sortir du lot, auront choisi de réaliser un stand sur mesure et auront donc loué une superficie nue. C'est un IP, installateur particulier par opposition à l'IG qui interviendra « clé en mains ».

On le nomme décorateur ou standiste dans le milieu des salons. Il aura fait un projet et se chargera de tous les lots impliqués : moquette, menuiserie, tapisserie, électricité intérieurs, éclairage, signalétique. Seules les prestations exclusives du parc ou le l'organisateur seront hors de son lot ; généralement l'électricité et l'élingage.

Il est à noter que le projet du décorateur doit être soumis à l'organisateur afin qu'il valide les éventuelles dérogations comme par exemple la hauteur du stand. Il le transmettra alors au chargé de sécurité qui en contrôlera les aspects ERP et les certificats des matériaux comme pour l'IG. Selon les organisateurs et les temps de montage alloués, les IP interviennent après l'IG ou simultanément. Le coût élevé du locatif contraint souvent l'organisateur à compresser les étapes.

Le planning idéal, qui se pratique encore sur les grands salons, allouera une ou plusieurs journées à l'IG, une ou plus aux IP.



Sur le plan des états des lieux un 3<sup>e</sup> est recommandé à cette phase. Si cela paraît exagéré, il faut se rappeler que c'est l'assureur de celui qui occasionne les dégâts qui doit intervenir et l'organisateur étant responsable, pourra faire jouer la prise en charge. Toutes ces phases décrites et leur succession organisée, justifie la présence d'une coordination technique et logistique spécialisée. Des responsables logistiques et une équipe de régisseurs permettent d'avoir une vision permanente sur l'ensemble du déroulement. L'organisateur sous-traitera cette prestation à une entreprise spécialisée.

### **L'installation des parties communes**

L'installation des parties communes et de l'accueil nécessite, outre l'installation générale, la mise en place du mobilier, des équipements informatiques et audiovisuels.

Le lot audiovisuel est particulièrement requis pour les salles de conférences, les plateaux TV et lieux d'animation.

L'installation de l'accueil sera suivie par la mise en place des postes d'accueil, d'enregistrement et des bornes automatiques ou selfs. C'est le gestionnaire des flux qui en assurera l'installation. Le commissariat général, le commissariat technique, le centre de presse auront chacun leur équipement dédié.

Un local pour les personnels (Gardiens, contrôleurs, hôtes, hôtesse, etc) sera mis en place et séparés en fonction du genre. Les postes de bar et de restauration sont gérés par le loueur des lieux et son traiteur attitré.



### **L'accueil et l'installation des exposants**

Les stands étant terminés en montage et en équipement, les exposants sont accueillis sur le salon. Ils arrivent avec leurs équipements personnels à installer sur les stands.

Dès leur arrivée, ils récupèrent leurs badges et prennent possession de leur stand et des prestations commandées. Autrefois, les exposants devaient se présenter au commissariat général, mais aujourd'hui les services de gestion exposants équipés d'application dédiée et de régisseurs, apportent les services sur le stand.

L'arrivée d'un exposant sur son stand est signalé automatiquement et le régisseur géolocalisé le plus proche arrive simultanément sur le stand pour l'accueillir.

Il est alors fait un inventaire et une vérification des produits et services mis à disposition.

Les équipements informatiques et audio visuels, tout comme la vérification des connexions informatiques nécessitent cette assistance.

Il est néanmoins de rigueur que le commissaire général du salon fasse la tournée des stands pendant le montage pour saluer les exposants et s'assurer qu'ils ne manquent de rien.

## Le nettoyage

L'entreprise de nettoyage intervient en principe comme suit :

- En fin de montage pour l'évacuation des déchets, notamment ceux des stands en traditionnel et pour mettre le salon dans un parfait état de propreté avant ouverture. Ce grand ménage s'applique aussi bien sur les allées et les parties communes que sur les stands. C'est à cette occasion que sont enlevés et évacués les polyanes de protection des moquettes et les meubles.
- Pendant la durée d'exploitation du salon dans les allées et les toilettes
- La nuit pour un nettoyage général. Certains organisateurs prennent aussi en charge le ménage sur les stands et évacuation des poubelles. Si ce n'est pas le cas l'exposant a la possibilité d'acheter cette prestation individuellement.
- En fin de démontage pour remise en état des halls.

Le prix des prestations fait l'objet d'une consultation et d'un devis comme évoqué dans le chapitre sur la sous-traitance. Le nettoyage se chiffre au m<sup>2</sup> sauf pour les déchets. L'entreprise de nettoyage dispose de bennes pour les évacuations. Le montant de l'évacuation des belles est proportionnel au nombre de m<sup>3</sup> de déchets. Une taxe supplémentaire de recyclage est prise sur les matières plastiques et la moquette.

## Le gardiennage, la sécurité, le contrôle des flux et le personnel d'accueil

Comme vu en détail dans le chapitre 7.6 des personnels dédiés, la mise en place se fait graduellement :

- Durant le montage et les installations diverses, les SSIAP sont en patrouille et les agents de sécurité aux portes
- A l'ouverture, les agents de sécurité sont aux portes, les SSIAP 1 en patrouille, les agents de contrôle de flux, hôtes et hôtesse à l'accueil.
- Durant la nuit les équipes d'agent de sécurité sont relevées par le gardiennage nocturne.

Comme développé avant les briefings détaillés et préparés sont garants du bon fonctionnement des équipes.

Le sujet des uniformes est traité selon la nature du salon. Hôtes et hôtesse sont généralement en uniforme « de ville ». L'accessoirisation fera l'unité entre les genres. Tailleur bleu marine pochette rouge pour les dames, blazer bleu marine, pochette rouge et cravate assortie pour les hommes.

Pour les contrôleurs de flux et les agents de sécurité, certains organisateurs préfèrent le costume de ville, d'autre un uniforme plus strict et imposant. Les SSIAP sont en principe



habillés comme les pompiers en pull rouge à bande bleue pour être immédiatement reconnus. Les agences de mise à disposition de personnel régleront pour vous les calendriers de pauses et de relèves de postes. De toute manière, l'organisateur a un interlocuteur unique pour chaque fonction, chef de poste pour les agents de sécurité et chef hôte ou hôtesse pour l'accueil.

L'organisateur ne s'adresse jamais directement, sauf urgence, au personnel pour ne pas désordonner les plannings et hiérarchies d'instructions.

Un local séparé pour les dames et les hommes doit être mis à leur disposition pour les pauses et le vestiaire.

### Les services « plus »

Un certain nombre de services complémentaires peuvent être mis en place pour le confort des exposants et de l'organisateur, notamment :

- Une équipe de manutentionnaires pour aider à charger ou décharger, mettre en place de la documentation, alimenter les différents points du salon,
- Un « ServEx » service aux exposants pour répondre à toute demande de l'exposant durant le salon. Ce service est lié à la plateforme exposants et à son appli.
- Un club VIP, mis à disposition des exposants avec bar et vestiaire afin qu'ils puissent recevoir leurs clients en dehors du stand,
- Des bureaux pour rendez-vous d'affaires,
- La conciergerie de salon, qui fonctionne comme le concierge d'un hôtel. Ils disposent d'un carnet d'adresses pour toute demande sur site de visites, de réservations d'hôtel ou de transports, mais aussi de teinturerie, de courses, de voitures avec chauffeur, même d'un bouquet de fleur ou d'une boîte de chocolat.
- Le service médical, surtout sur les grands salons, pour répondre à toute urgence ou malaise.



**C'est dans le détail des services ajoutés qui semblent accessoires, que l'organisateur montrera son implication dans sa notion de service.**

## 9.3 - C'est le jour J, ouverture du salon



L'organisateur fait le tour du salon pour saluer tous les exposants et leur souhaiter un bon salon. Dans les grands salons la tâche se répartit entre président, commissaire général et direction commerciale.

A l'heure dite, ordre est donné au chef de poste de gardiennage d'ouvrir les portes.

Peut-être estimerez-vous ce chapitre un peu court ?

En fait il n'en est rien, car grâce à ces nombreux chapitres précédents, tout est prêt !

C'est bien ainsi, car maintenant l'organisateur doit être totalement disponible et débarrassé de toute contrainte technique.

Chaque personne est dans son rôle, chaque acteur du salon doit accomplir son rôle.

Tous les problèmes techniques sont gérés par le directeur technique et son équipe qui patrouille sur le salon, l'attaché de presse est en charge des journalistes, la sécurité par le chargé de sécurité et le SSIAP 2, le rôle de l'organisateur se concentre maintenant sur le déroulé du salon.

### Ouverture officielle - Protocole

Président ou commissaire général, la première étape sera l'accueil des personnalités pour l'inauguration. Selon le niveau, il est possible que les RG soient présents.

Notez qu'un ministre, ou plus, ne porte pas de badge. Il est censé être reconnu.

Il est, selon les règles du protocole d'usage d'accueillir les ministres et secrétaires d'état avant leur entrée au salon ; si possible à leur sortie de voiture, si non à la porte du hall.

De toute manière l'organisateur est contacté par le chef de cabinet qui réglera tous les détails en amont. En effet on ne fait pas de surprise ou d'improvisation ; le temps de présence sur place est minuté, tout comme le circuit dans le salon avec une pré-information sur les exposants ou personnalités à rencontrer. Si une intervention est prévue, il faut qu'elle soit anticipée, cadrée dans le sujet et minutée y compris pour les questions / réponses. Outre les services du chef de cabinet vous pouvez selon le cas avoir à respecter des protocoles particuliers.



Pour le salon des antiquaires de Cannes, le Député Maire, Bernard Brochand avait souhaité être seul à l'inauguration avec l'organisateur

et prendre tout son temps pour voir chaque exposant. Deux explications à cela : Bernard Brochand est une personnalité passionnée par le monde du salon (voir son livre le Publicitor) et son Palais des Festivals et il souhaitait y consacrer tout le temps nécessaire. D'autre part, ce salon et ses exposants, mieux encore ses visiteurs étaient des électeurs de choix. Les jours suivant, l'adjoint au Maire David Lisnard (aujourd'hui député Maire), nous gratifia d'une visite quotidienne.

S'agissant du protocole, prenons le cas inverse, où le nombre de personnalités ne permettaient pas de faute dans l'organisation de l'ouverture : le Salon de la Réception Numérique. Il fallait ne pas se tromper dans l'ordre du protocole. En effet ce fut le président du CSA qui fit l'inauguration. Dominique Baudis les premières années puis Michel Boyon. Mais il fallait savoir que le président du CSA est le 5e homme de l'État et que donc les ministres qui ne voulaient pas manquer ce rendez-vous, étaient à accueillir en 2e position. Le Ministre de la Culture et de la Communication, Renaud Donnedieu de Vabres, le Ministre de l'industrie notamment. Puis tous les présidents de toutes les chaînes de télévision ...

Il faut dire que c'était le lancement officiel de la TNT où tout le monde voulait sa part de lumière. Quelle aventure !



Le déroulement du salon est ensuite une suite d'événements pour lesquels il ne faut pas manquer ses objectifs.

J'ai coutume, en parlant des salons d'évoquer l'iceberg dont on ne voit qu'un faible volume en surface, mais aussi de dire que pendant un an, ce sont « les boulons » et que maintenant il faut goûter « les paillettes ». Un an de préparation, parfois deux pour les premières éditions pour deux ou trois jours d'exploitation, ne perdons pas une minute !

## Quels sont ces objectifs ?

**Être disponible pour les journalistes** qui seront honorés d'avoir votre attention, comme nous l'avons vu au chapitre 8.6. C'est d'une importance capitale car tous les articles, citations et émissions sur le salon consolident votre position sur le marché et sont autant de facteurs de nature à satisfaire vos exposants. N'hésitez donc pas, quand c'est possible d'accompagner les journalistes sur les stands en particulier, restez en pilotage pour les reportages TV. Le book du salon sera une excellente introduction pour la prochaine édition du salon.

**Être disponible pour les exposants** et faire à chaque occasion des visites sur les stands. Demandez à vos commerciaux de les chouchouter. Écoutez les éventuelles remarques négatives sans prendre ombrage et faites vérifier le bien fondé immédiatement. Ce sera peut-être l'occasion de démontrer que le reproche n'était pas justifié, donc de vous excuser. Aussi sans doute de corriger une situation et de pouvoir en informer l'exposant qui sera ravi d'avoir été écouté.

**Être disponible pour vos partenaires**, car ils sont souvent le moteur de votre mobilisation. Associez-les à tout aspect positif. Les impliquer avec un journaliste, ou dans une table ronde sera de nature à les flatter. Si un partenaire presse vous gratifie d'une distribution de ses éditions à l'accueil, veillez à désigner un responsable pour gérer les points de distribution qui doivent toujours être garnis et propres. Veillez aussi à ce que leur visibilité reste telle que définie dans votre contrat de partenariat.



**Être disponible pour le public** aussi car l'effet sur les exposants est important. Ils peuvent aussi vous souffler quelques idées, car ne l'oublions pas, même si un visiteur ne paie pas son entrée, il est votre client car c'est grâce à sa présence que l'exposant est venu.

En résumé, refaites l'équation fondamentale et mesurez l'importance de chaque acteur, direct ou indirect.

En réalité, une fois le salon ouvert, vous n'avez rien d'autre à faire que de vous occuper de soigner toute la chaîne de votre économie. Traîner dans les allées c'est aussi capter des signaux faibles, que ce soit de contentement ou de mécontentement qui vous aideront à peaufiner le modèle suivant.

## A +1 en perspective

Vivre chaque minute de son salon, c'est mettre en perspective l'édition suivante. C'est la raison pour laquelle nous recommandons vivement de mobiliser les exposants sur la prise d'options de l'année suivante.

Vous avez une chance unique, ils sont là, captifs et disponibles.

Vous devrez donc :

- Pouvoir annoncer vos prochaines dates et lieux si le salon doit être itinérant
- Avoir préparé le plan
- Avoir préparé des bons de réservation d'options

Un exposant content de son emplacement pourra le bloquer pour l'année suivante ou même l'agrandir.

Un exposant mécontent de son emplacement pourra en changer en mettant une option sur un autre emplacement convoité.

De manière générale, profitez de ce moment de proximité pour enregistrer tout motif de réjouissance et le dupliquer ou alors de trouver parade à toute insatisfaction en la réglant tout de suite.

**Certains organisateurs, pour fédérer plus vite les exposants proposent un avantage de prix si l'option est prise durant le salon. On l'appelle *Early bird*. Ceci présente donc un double avantage de sécuriser l'emplacement convoité et de profiter d'un prix attractif.**

C'est également l'occasion de proposer des outils marketings qui sont pris en priorité tels que la 4<sup>e</sup> de couverture du catalogue, les tours de cou, les badges ou le sponsoring des sacs des visiteurs.

De même vous pouvez motiver les équipes commerciales à une prime complémentaire pour les exposants signés.



## 9.4 - Fermeture du salon, démontage

Avant la fin du salon, un dernier tour des exposants pour les remercier de leur présence, et de leurs efforts car quelques fois ils ont été très actifs.

Il faut aussi imposer aux exposants de ne pas commencer à rassembler leurs affaires avant la fermeture du salon et les derniers visiteurs partis.

C'est hélas une manie, je dirai une grossièreté bien Française, que nous ne connaissons pas à l'étranger.

Comme nous le verrons dans le volume 2, l'investissement est important pour les exposants et leur retour sur investissement est réalisable jusqu'à la dernière minute.

Imaginez le visiteur, venu de loin ou sorti du bureau trop tard, arriver sur un salon une heure avant la fin et voyant les exposants remballer leurs affaires. C'est non seulement grossier, mais surtout inconscient car le plus gros prospect, c'était peut-être lui.

Il faut donc que les organisateurs fassent respecter cette disposition.

Il faut ensuite que le ballet inverse de l'installation de mette en place.

Laisser d'abord les exposants s'en aller et ne pas laisser entrer les équipes de démontage pendant cette heure de battement.

Puis la collecte du mobilier et des équipements divers, le démontage des stands en menuiserie traditionnelle par les décorateurs et finalement le démontage de l'IG.

La surveillance du démontage et aussi des éventuels dégâts causés est primordiale.

Viendra, après le démontage, généralement le lendemain matin l'état des lieux sortant avec le parc d'exposition et quelques surprises ...`









# Chapitre 10

## Clôture et statistiques

La clôture du salon entraîne un certain nombre d'actions :

- Vers les exposants que l'on remercie de leur présence et à qui on annonce une publication de statistiques,
- Vers les journalistes à qui on propose de rester en contact pour tout reportage ou présentation de produits,
- Vers les partenaires, les médias, que l'on remercie de leur soutien,
- Vers les visiteurs que l'on remercie pour leur venue en les encourageant à prolonger le salon sur le web,
- Vers les « no show » ou PNV, pré-inscrits non venus qu'on reconnecte sur les moments forts du salon, les conférences et les exposant sur le site du salon,
- Vers les médias qui n'ont pas pu venir mais qu'on espère vivement pour l'an prochain,
- Vers les fournisseurs, prestataires de service, et surtout vos équipes pour les remercier.



## Clôture financière

Ce point ne devrait pas être une surprise, sauf pour le cas des entrées payantes où on ne peut savoir à l'avance, sauf pré-inscriptions payantes, le score.

Il ne doit pas être une surprise car le budget et le BFR ont été tenus à jour en temps réel, tenant compte toute nouvelle recette, toute nouvelle dépense à appréhender.

Le jeu de la partie variable du budget, par exemple l'augmentation du coût d'IG proportionnel à l'augmentation des ventes, doit être positive.

Il n'est guère que sur les impondérables que le jeu peut se faire, une dépense mal évaluée de chauffage ou de climatisation si le climat déraile, ou des suppléments de coûts de dégâts ou de nettoyage.

Donc, pour une gestion bien tenue, en principe pas de surprises importantes.

En revanche si le modèle économique du salon a été construit sur une première année négative afin d'en financer le lancement, il faut que les perspectives d'avenir soient à la hauteur d'un business plan construit sur la durée.

En A+1, il est aisé de prendre en compte le taux de renouvellement des exposants, surtout si des options ont été posées en fin de salon.

Il faut ensuite mobiliser la 2<sup>e</sup> strate de prospects non transformés : par exemple ceux qui vous ont dit « *On attend de voir ce que donne cette première, on viendra à la suivante* ».

C'est en effet, un cas fréquent et un succès de la première édition a de fortes chances de les inciter à ne pas manquer ce nouveau rendez-vous, surtout si leurs principaux concurrents y étaient. C'est d'ailleurs une des raisons pour les quelles nous préconisons d'inviter les prospects indécis à visiter le salon et à constater personnellement ce qu'ils ont manqué.

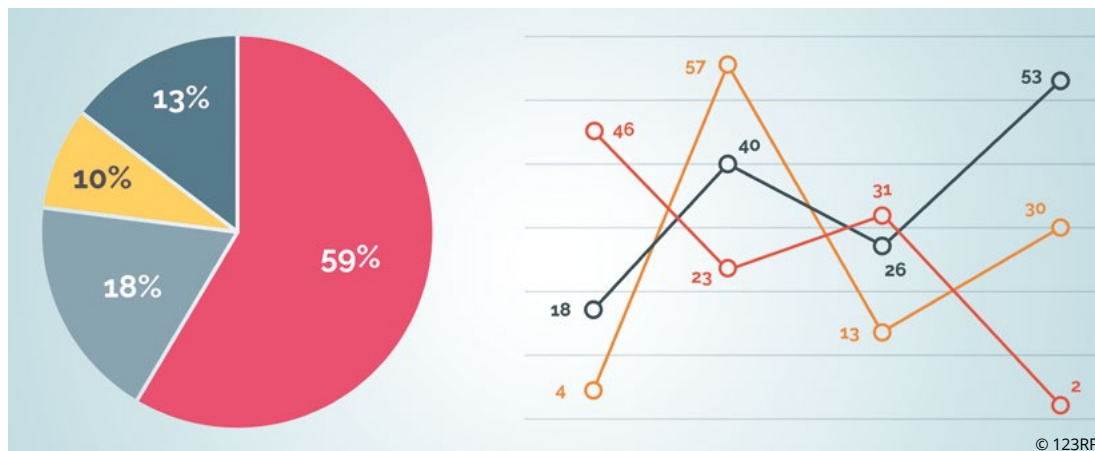
La clôture financière doit aussi être un modèle de construction et d'analyse permettant de valider un business plan sur 3 ou 5 ans.

Doivent être mises en exergue les valeurs relatives de de chaque poste de charge par exemple :

- Le coût de chaque investissement marketing : mesurer si par exemple une campagne d'affichage a généré un équivalent équilibré de visiteurs. Ou si une campagne sur les réseaux sociaux n'a pas été d'un rapport plus important. Revoir ce poste,
- Le coût des installations : une IG en traditionnel était-elle justifiée par rapport au coût réduit d'une IG modulaire ? Revoir ce poste,
- Le coût d'un partenariat a-t-il été compensé par un nombre de visiteurs adéquat ? Revoir ce poste,
- Le coût d'un sous-traitant ne peut-il être réduit ? Nombre de personnels sur place, sur évaluation du poste signalétique. Revoir ce poste,
- Le coût généré par le traitement en interne de la régie technique et logistique (en termes d'emploi et de professionnalisme) ne justifierait-elle pas une externalisation de cette mission ? Revoir ce poste,



Une attention particulière sur la méthodologie de budget est requise : il faut tout appréhender en **TCO** (*Total Coast of Ownership*) développé dans le Volume 2.



Le bilan du salon ne doit pas, bien entendu se limiter aux résultats financiers, car les nombreux bénéfices en termes de notoriété et d'installation du salon dans le temps doivent rester présents à l'esprit dans toute notion de bilan.

## Statistiques

Les premières statistiques sont les statistiques de fréquentation obtenues par l'organisme de certification.

S'y ajoutent les statistiques de l'organisateur sur les interprétations des données visiteurs fournies par les inscriptions en ligne.

Il s'en dégage des données importantes sur la nature des visiteurs, leur provenance géographique, la typologie de leur entreprise, leurs intentions d'investissement à court, moyen et long terme.

C'est essentiel pour valider la pertinence de la cible et donc son adéquation avec la nomenclature, donc le respect de l'équation fondamentale : le public présent était-il bien ciblé ?

**Ces statistiques doivent valider les différents critères de la promesse et de la performance de l'organisateur.**

Les organisateurs complètent ces informations par l'analyse d'un questionnaire de satisfaction adressé aux exposants. Ces retours permettront également d'ajuster les sélections pour la prochaine édition.



© 123RF

Par exemple, pas assez de visiteurs étrangers ou de province, ou pas assez d'acheteurs de la grande distribution ou des web marchands, etc qui permettent de modifier la stratégie de mobilisation cible.

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

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

Ce dispositif est également utilisable par les exposants.

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

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

Une analyse détaillée, possible grâce aux informations collectées par le contrôle d'accès permet de faire un portrait précis de la fréquentation en qualité et en quantité.

Ceci permet la création de graphiques et statistiques, de nature à mesurer la réalisation de



la première promesse : la cible mobilisée.

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

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

Les notions de **coût visiteur** et de **coût contact** concernent les exposants. Ce sujet sera donc développé avec le ROI exposants, dans le volume 2.

### **Communiqué de presse de clôture**

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

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

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

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



© 123RF

## La capitalisation

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

A cet effet :

- Poursuivre l'édition de la *newsletter* du salon à adresser à tous les acteurs,
- Proposer aux exposants de bénéficier de ce médium pour communiquer et garder le contact avec clients et prospects,
- Mettre à jour le site web du salon des nouveautés présentées mais inclure aussi au fur et à mesure les nouveautés à venir,
- Mettre en ligne les conférences,
- Poursuivre le *Web Event* avec les interviews et présentations de produits des exposants.

La relation durable entre chaque édition de salon offre à l'ensemble de la chaîne une poursuite de sa quête de retour sur investissement.

Il est vrai que, une fois le salon terminé, quand je dis à mes équipes « *Bon maintenant au boulot !* » je ne suis pas tout de suite compris.

Mais plus encore l'exposant, que nous retrouverons dans le Volume 2, sait que la capitalisation après salon prolongera son retour sur investissement.

Car on lui a dit et redit plusieurs fois :

« *Ce salon ne doit rien vous coûter, mais va vous rapporter beaucoup, si vous suivez nos conseils* ».

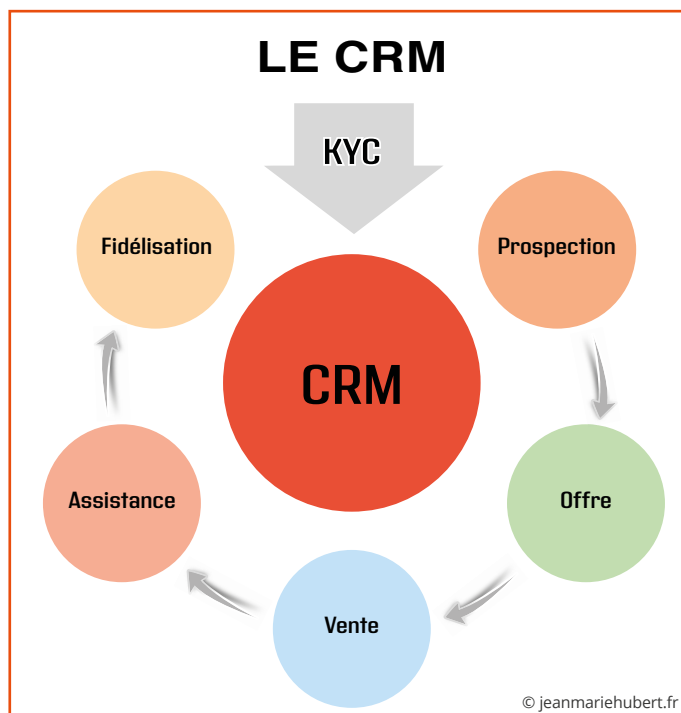


## The missing links : retour sur des notions de marketing appliquées aux salons

Les chaînons manquants à évoquer en conclusion, sont ceux des nombreuses occurrences aux fondamentaux du marketing et de la communication.

Cela est volontaire, car le nombre et la qualité des ouvrages existants sur ces sujets est important. Je ne prétends pas non plus me substituer à mes chers confrères enseignants dont c'est la spécialité.

Néanmoins, il faut ici faire le lien indispensable avec les sujets de ce livre au stade de la capitalisation des bénéfices du salon auxquels il est indispensable de se rapporter :



### Le CRM

Le CRM, (*Customer Relationship Management*) ou « Gestion de la Relation Client » qui englobe la collecte et l'utilisation de données en vue d'actions marketing. Le salon est la plateforme la plus efficace dans ce domaine d'une part car le CRM de chaque entreprise exposante permettra de mobiliser sa cible de clients, leads et prospects ; d'autre part, car les bases de données de ce CRM sera enrichi par les nombreux nouveaux contacts générés ou transformés sur le salon. Pour l'organisateur, le CRM

salon bénéficiera des mêmes atouts avec l'enrichissement des fichiers acquis. L'évolution du CRM vers le PRM acquis (« P » pour prospect) en est l'illustration.

### Le KYC

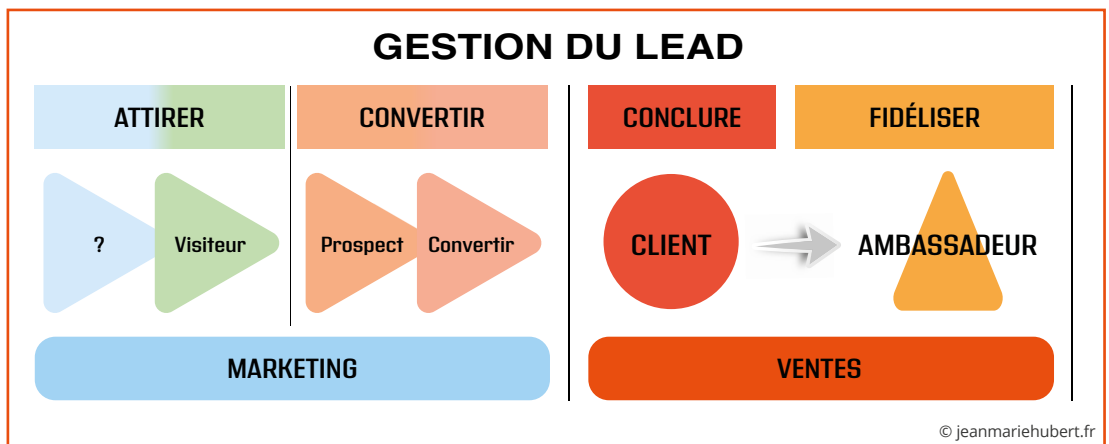
Le KYC (*Know Your Customer*) ou processus de connaissance de ses clients, joue un rôle majeur dans la démarche de CRM et dans le projet salon. En effet, une meilleure connaissance de ses clients, leads et prospects permettra, aussi bien pour l'organisateur que pour l'exposant de mieux cibler son offre, voire à faire des offres personnalisées aux exposants (Organisateur) et aux visiteurs (Organisateur et exposants).

## La génération de Leads

Le salon est la pépinière de génération de leads. Rappelons que le lead est un prospect dont on a identifié l'intérêt pour un produit ou un service. Dans le processus de transformation, il se situe dans la dynamique prospect ++, en phase de devenir client. Il a manifesté un intérêt, il faut le traiter en priorité. Il existe aussi bien en tant qu'exposant potentiel pour l'organisateur, qu'en tant que client potentiel pour l'exposant.

Un lead a exprimé un intérêt ou une intention d'achat et s'applique aussi bien en modèle B to B qu'en B to C, en *inbound marketing*, bien que, dans la logique de CRM de Microsoft, le lead soit considéré comme simple contact.

La génération de leads doit induire un suivi, une gestion de leads.



## Le benchmark

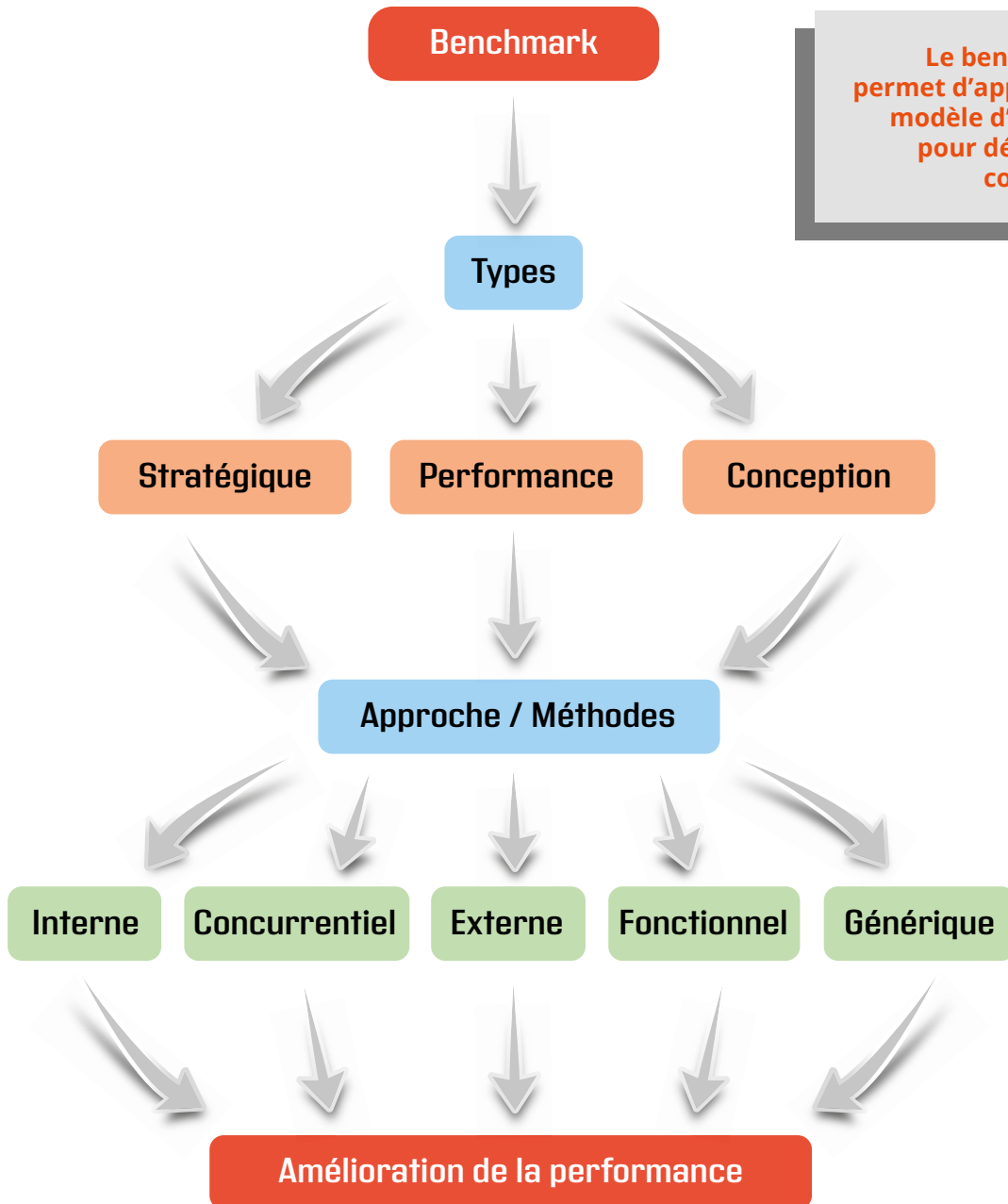
Le benchmarking est essentiel dans le processus de création de salon. En effet, au-delà d'une simple veille stratégique et concurrentielle, il y a lieu d'analyser le paysage économique complet autour du salon et notamment les concurrents existants ou au stade de projet. Exister sur un marché, plus encore créer un nouveau salon ne se fait que dans le cadre d'une inclusion éclairée dans son marché. Il faut s'inspirer des modèles marketing existants, des modes de gestion et de management. Il permet d'améliorer la performance du modèle dans l'étude de la compétitivité.

Le lancement du Salon de la Réception Numérique a dû son succès à un bon benchmark sur le salon historique de REED, le Salon Antennes dont le modèle, correctement analysé, s'est révélé en perte de performances en raison de son inadéquation avec le marché. Le nouveau modèle de salon a permis, par l'analyse détaillée des faiblesses de son concurrent de construire une réponse attendue par les exposants. Dans ce cas précis, l'arrivée sur le marché des opérateurs comme CANAL +, TPS, AB, ASTRA, EUTELSAT disposant de budgets pharaoniques pour s'implanter, avait éclipsé le monde des industriels de l'antenne.

# LE BENCHMARKING

Il faut analyser le Benchmarking selon le principe des 5 forces de Porter, en y ajoutant une sixième force, la législation qui peut parfois limiter l'action en terme de concurrence.

Le benchmarking permet d'approcher un modèle d'excellence pour dépasser ses concurrents.







# *L'aventure salon, un challenge permanent, un succès d'équipe.*

Ce nouveau livre a représenté plus d'un an de travail, ce qui est finalement peu, pour résumer et transmettre les acquis d'une aventure de près de 45 ans dans les salons.

Cette aventure c'est celle que j'ai vécue au sein du Groupe SPAT, entreprise que j'ai créée pour mon premier salon, le Festival Son & Image, en 1977.

Ce qui me réjouit, c'est qu'il est toujours en tête de son segment.

Merci à mon ami Philippe CARRÉ pour cette belle reprise de relais.

Il a été transmis, comme les autres salons avant, à des confrères qui ont su les développer. I-EXPO, KM FORUM, SRN le salon de la réception numérique, GREEN EXPO, I-Médias, les ANTIQUAIRES à Cannes notamment, en tout une cinquantaine de salons.

Merci à Sylvain ARQUIÉ, Catherine SACHREITER, Claude DUMONT, Éric GRISARD et tous les autres d'avoir repris le relais.

Une pensée aussi pour Roland MORENO, génial inventeur de la carte à mémoire, devenue carte de crédit, indispensable dans les poches de quelques milliards d'individus et sociétés dans le monde.

Nous avons piloté la création du premier salon « CARTES » qui est aujourd'hui un salon emblématique de mes amis de COMEXPOSIUM.

**Salon des Antiquaires de Cannes**  
19-27 juillet 2003  
de 14h00 à 20h  
PALAIS DES FESTIVALS CANNES

www.expo-net.com

**LE SALON DU MARIAGE**  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES  
28 29 JANVIER 2017  
HALL 6.1 10h-18h

Le rendez-vous annuel de toute la profession infirmière

26 28 mai 2017

**Salon des Antiquaires de Cannes**  
19-27 juillet 2003  
de 14h00 à 20h  
PALAIS DES FESTIVALS CANNES

Depuis 50 ans au service des patients

42ème congrès des audioprothésistes

28/29 mai 2021  
Palais des congrès de Paris

**LE SALON 100% SECOURS**  
D'URGENCE & PREVENTION  
2017

Le rendez-vous annuel de toute la profession infirmière

26 28 mai 2017

**Home & Technologies**  
CONVERGENCE - INTEGRATION - RECEPTION & DIFFUSION NUMERIQUE  
18/19 MARS 2013  
Palais des Congrès de Paris

www.hometechnologies.fr

**42ème congrès des audioprothésistes**  
28/29 mai 2021  
Palais des congrès de Paris

unsa

**Salon Infirmier**  
Journées Nationales des Infirmiers Libéraux  
26 28 mai 2017

**Forum national**  
pour les jeunes diplômés

- JOB DATING & 3500 OFFRES
- CDI, CDD, CIFE
- STAGES ET ALTERNANCE
- ENTREPRENEURIAT
- COACHING, ATELIERS

& VENDREDI 20 MARS  
CONGRÈS PARIS • 9H-17H

CASINO PROXIMITE PRESENTE  
**LA JOURNÉE DES PARTENAIRES**  
2 et 3 mars 2016  
Disneyland Paris

AVIA, RELI, CasinoProximite

CONFÉRENCES + DÉBATS  
**SALON BEDOUK MC & IT**  
6-7 FÉVRIER 2008  
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

**art o'clock**  
La foire d'art contemporain de Paris La Défense

27 NOVEMBRE 2014

**60<sup>e</sup> congrès**  
PARIS Porte de Versailles  
19 | 20 | 21 juin 2014

Bibliothèques, nouveaux métiers, nouvelles compétences

**Espace T**  
by Transgourmet  
Espace prêt à explorer 5 000 m<sup>2</sup> d'objets d'innovation

**LE SALON 100% SECOURS**  
D'URGENCE & PREVENTION  
2017

26 28 mai 2017

**LE 27 NOVEMBRE**  
PRENEZ UN NOUVEAU DÉPART

---

Aujourd'hui, l'aventure SPAT continue et se développe, tout en ayant changé son ADN de créateur, producteur et organisateur de salons, en prestataire de services d'organisation. Au service de plus de 70 salons en régie technique et logistique et avec la création des plateformes et applications pour organisateurs, la notion de service est restée prioritaire et elle s'est enrichie d'évolutions technologiques majeures qui font autorité aujourd'hui dans les salons.

Les plateformes de gestion des exposants, de gestion commerciale ou de gestion catalogue avec un *cashback* organisateur, sont devenus des références.

Les applications gratuites pour délivrer assistance et service sur stand, les régisseurs connectés et géolocalisés ont fait entrer les salons dans le XXI<sup>e</sup> siècle.

Je rends donc hommage ici à ceux qui ont relevé à la SPAT, les défis d'aujourd'hui, Benoit, Fanny et Mélanie, ainsi que vos équipes.

Je suis fier de vous.

Je dois aussi remercier tous ceux qui m'ont accompagné au sein de cette entreprise, mes confrères, mes partenaires, mes fidèles fournisseurs et surtout mes clients.

Ce qui est moins apparent, c'est la dimension humaine à laquelle cette aventure permet d'accéder. En effet, autant de salons, autant de groupes de personnes à découvrir, connaître et apprécier.

Ce métier m'a permis d'accéder aux salons internationaux et de tisser un réseau hors du commun à l'international.

A découvrir aussi les métiers de ceux pour qui j'allais créer le salon.

Découvrir et ne plus jamais quitter des hommes et des femmes qui ont enrichi ma vie.

Cette dimension humaine est le plus beau des cadeaux que m'a offert mon parcours, une vraie richesse, celle d'avoir rencontré des hommes et femmes d'exception et de bénéficier de leur amitié.

Ceci implique une rigueur dans les choix, une grande bienveillance, mais aussi une vigilance et une fermeté sans faille quand cela est nécessaire pour déjouer les pièges, identifier et éliminer les méphitiques.

Je souhaite à tous ceux que j'aurai convaincu de se lancer, autant de joies à voir naître et grandir leurs projets.

L'intégralité des recettes de ce livre sera reversée à la Fondation de France



## Table des matières - Lexique - Acronymes

<b>A</b>			
Accréditation	194	Directeur de salon	224
Accueil	187	Dossier exposant	234
Affichage dynamique	265	Dossier technique	234
Agence RP	221	Dotation de base	230
Animations	129	Droit de participation	212
Application exposants	236	<b>E</b>	
Architecture	112	Early Bird	273
Assurances	159	Écosystème	68
Audience	61	Équation Fondamentale	82
Autocad	186, 242	ERP	120, 180
<b>B</b>		Etat des lieux	260
BE - Bureau d'études	184	<b>F</b>	
B to B	33	Filière	17, 139
B to C	35	<b>G</b>	
Badges	252	GANTT	200
Base Line	151	Gardiennage	192
Benchmark	143, 284	Généraliste	51
BFR	165	Gestion de flux	122, 103, 193, 250
Briefing	191	Gestion exposants	234
Business Plan, Budget	165	Gestion logistique	233
<b>C</b>		GoNoGo	97
Captivité	27	Grand public (Salon)	35
CCCT	240	GRID	237
Certification	183	<b>H</b>	
CGV	68, 206	Hors les murs (Salon)	43
Chargé de Sécurité	120, 180	Hors média	23
Chef de projet	224	Hosted Buyers	247
Chiffres clés	18	Hôtes - Hôtesse	190
Cible	91	<b>I</b>	
Circuit de visite	126	IG - Installation Générale	184
Circulatique	103	INPI	156
Classement des matériaux	181	Installation modulaire	214
Club exposants club VIP	188, 229	Installation traditionnelle	216
Code barre / Code PDF	252	IP Installation Particulière	266
Commercialisation	237	IPP	193, 251
Commissaire Général	188, 225	IV - Identité Visuelle	153
Commissariat Général	188, 229	<b>J</b>	
Compliance	43	Jauge	62, 179
Concession	174	<b>K</b>	
Conciergerie	269	KPI	280
Conférences	187	KYC	283
Contrat de participation	209	<b>L</b>	
Contrôle d'accès	252	Leads	133, 284
Coordonnateur	182	Lecteurs de badges	255
Coût visiteur / Coût contact	281	Légitimité	64
CRM	246, 283 ?	<b>M</b>	
CSP - CSP+	63	Maillage	227, 262
<b>D</b>		Maître d'Œuvre	80
Destination	171	Maître d'Ouvrage	80
Digital signage	124, 265	Marchandage	161
		Marketing Exposant	214

Marketing Visiteurs	244		Régie technique	259
Médias	23, 145		Régisseur	226, 259
MedTech	55		Règlement de salon	206
Meeting Industry	69		Réglementation	180
Mixte	38		Relations Publics (ques)	221
Mobilier	233		Réseaux Sociaux	246
Mobilisation visiteurs	244		Réserve	231
Modulaire	184, 215, 262		Retail	35, 41
Montage	261		Retro Planning	198
Moquette	186		RFID	252
		<b>N</b>	RGPD	183
Nettoyage	268		Risques	159
Newsletter	219		Road Book	259
Niche	51		ROI « Return On Investment »	14, 19, 28
No show	94, 194, 277		ROIM	280
Nomenclature	87		RSI « Retour sur investissement »	14
		<b>O</b>	RVA - Rendez-vous d'Affaires	247
OJS - OJD	61, 183			<b>S</b>
Organisateur	80		SACEM	184
Organisateur délégué	21, 81		Service Médical	269
		<b>P</b>	SGT	240
Parallèle (Salon)	60, 143		Sigle	151
Parc / Site	170		Signalétique	264
Parcours expert	126		Site web	193
Partis communes	187, 229		Sous traitant / ce	189, 240
Partenariats	256		SPS CSPS	182
PCS	63		SSIAP	192
PDA - Part d'Audience	61		Statistiques	277
Performance	27		STG	189
Périmètre	51		Sticker	245
Personnel	190		Stock tampon	242
PERT	200		Superficie Brute / Nette	179
PGC SPS	182		SWOT	147
Piquetage	262			<b>T</b>
Plan de salon	111, 227		Taux de pondération	179
Plan Média	248		TCO	167, 279
Plaquette	202		Trad (traditionnel)	185, 216, 263
Plateforme exposants	178, 235		Transversalité	16, 53
Plateforme visiteurs	250		Travée	182
PNV	94, 194, 277			<b>U</b>
Positionnement	57		UFI	183
Préfecture	121, 180		UNIMEV	17, 18, 29
Presse	194, 221			<b>V</b>
Primo organisateur	81, 225		Vente au déballage	184
Producteur	80		Verticalité	16, 33, 53
Professionnel (Salon)	35		Virtuel (Salon)	49, 70
Promesse	146			<b>W</b>
Protocole	270		Web Event	70
		<b>Q</b>		<b>Z</b>
QR Code	252		Zone, zoning	227, 229
		<b>R</b>		
RC - Responsabilité Civile	159			

Le présent ouvrage offre des mises à jour digitales permanentes  
et une interactivité avec l'auteur ici :

[www.jeanmariehubert.fr](http://www.jeanmariehubert.fr)





Je souhaite que le **volume 1** de cet opus soit utile à tous les primo-organisateur, qui comme moi, vont peut-être se lancer dans l'aventure exaltante de la création de salons.

Aux étudiants, à l'université et dans les grandes écoles, notamment les Master 2 Management événementiel et digital, les programmes forces de vente, marketing et communication, des écoles de commerce et de management.

Aussi et surtout, en prérequis aux lecteurs du volume 2.



Pour le **volume 2**, j'ambitionne qu'il profite aux mêmes, mais aussi à tous ceux qui dans les entreprises et les organisations auront un jour à participer à un salon en tant qu'exposant.

Ils devront transformer cette participation en succès, en bénéfiques et bien plus encore en rampe de lancement pour leurs produits et services donc à toutes les entreprises.



Le **volume 3** enfin est destiné à ceux sans lesquels nous n'existerions pas : les visiteurs !

« Pas de visiteurs » signifie « pas d'exposants », « pas de salons », « pas de *market places* expérientielles »... ni d'espoir d'un ROI de 10.

C'est donc la moindre des choses que de leur proposer un outil de performance à eux aussi.

Trouver la bonne *market place*, trouver les bons fournisseurs, les bons partenaires en proposant les bonnes pratiques d'identification des salons, la lecture des nomenclatures, les outils de recherche et

préparation des circuits de visite.

Il en résultera une optimisation de leurs visites, donc un retour sur investissement ainsi qu'un bénéfice direct pour les exposants, les partenaires et les organisateurs.

La quadrature du cercle !

Les ouvrages étant disponibles en version imprimées et digitales, sont mis à jour en temps réel et bénéficient d'un important complément de documentations, ainsi que d'un dispositif d'interaction numérique.

Un premier tirage limité de 1 000 exemplaires relié et broché est réservé à l'enseignement dans les bibliothèques universitaires et les grandes écoles.

Les tirages suivants seront diffusés en librairie.

## Bibliographie

Il n'existe pas, à notre connaissance, dans la bibliographie spécialisée, d'ouvrages dédiés et exhaustifs sur les salons.

Cependant, certains ouvrages majeurs de marketing, communication et techniques de vente sont des prérequis indispensables à notre sujet.

En voici les meilleurs :

- *Le PUBLICITOR*, de Bernard BROCHAND (\*) et Jacques LENDREVIE, ouvrage de référence,
- *Le COMMUNICATOR*, de Marie Hélène WESTPHALEN,
- *Le PENTACOM*, de Philippe MALLAVAL et Jean-Marc DECAUDIN,
- *Le DICOM*, de Marie Hélène WESTPHALEN,
- *Le MERCATOR*, d'Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY,
- *Marketing Digital*, de Stéphane TRUPHÈME et Philippe GASTAUD,
- *Génération de Leads*, de Philippe GASTAUD.

Citons également :

- *Média sociaux et B to B*, de Hervé KABLA et François LAURENT,
- *Leçons de stratégie appliquée*, de K Mc CREADIE,
- *Business is digital*, d'Emmanuel Fraysse, mon confrère à Sup de Vente,
- *Le plan de com*, de Thierry LIBAERT,
- *Intelligence économique, mode d'emploi*, de PELLELIC & CUENOT,
- *Le dictionnaire de l'Information*, de Serge CACALY, un compagnon de route du salon « i-expo »,
- *HUMAIN enfin !, Redevenir humain à l'ère digitale*, d'Emmanuel FRAYSSE et Arnaud WINTHER.

Je rends hommage aux mémoires de trois de mes élèves, particulièrement brillants :

- *Étude de trafic dans un salon professionnel pour optimiser l'efficacité du stand*, d'Émilie VIENNE, Promotion 2011, EMS, Université de Strasbourg, pôle Européen,
- *La stratégie d'influence des flux dans les salons sur le ROIM*, de Bertrand GRAS, Promotion 2014 Advancia / Négocia à la CCIP,
- *L'événement est entré dans l'ère de l'émotion*, d'Eugénie CHARLES, Promotion 2018 à Sup de Vente Paris.

Et je remercie deux entreprises hors du commun dans notre microcosme des salons : D&P Architecture et TECH EVENT.

L'innovation permanente sur leurs segments et la performance de leurs réalisations en font des entreprises d'excellence. Nous avons fait entrer avec eux les salons dans le XXI<sup>e</sup> siècle.

---

(\*) Bernard BROCHAND, ancien maire de CANNES, Député et doyen de l'Assemblée Nationale, fut directeur Général d'EUROCOM, puis président du directoire de DDB, la première agence internationale de publicité. Fondateur de « Market Sup », devenue « Sup de Pub », école de marketing et communication, il créera ensuite avec mon ami Jacques SÉGUÉLA, « EURO RSCG CAMPUS »

## Du même auteur



### - *Les salons, volume 2*

*Exposez avec succès, assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise*

### - *Les salons, volume 3*

*Participez avec succès en optimisant votre visite. Le ROI visiteur*

### - *Manager Marketing événementiel et digital (Université de Strasbourg)*

### - *Leader, follower, loser : Le choix vous appartient !*

### **Les tutoriels universitaires**

- *Le circuit de visite ou parcours expert, optimisation 360 sur les salons ,*
- *L'information numérique professionnelle et la veille stratégique,*
- *Du Knowledge Management à l'intelligence économique,*
- *« CES INSIDE » : Le CES de Las Vegas le plus grand salon d'EGP du monde vu de l'intérieur,*
- *La fin du salariat, ultime étape d'une disruption salvatrice,*
- *De l'éphémère à la relation durable : du salon au Web Event,*
- *Le salon super média : Média de rencontre de contact et de promesse.*

### - **Livre Hommage. Les Maîtres Français du Son Haute Définition,**

*De Georges Cabasse à Jean-Michel Jarre, Innovation et excellence Made in France.*

### **Essais et publications diverses**

- *La Philharmonie de Paris, Graal de l'architecture sonore,*
- *Disruption et intelligence stratégique,*
- *« Delete ! » : La dictature de l'obsolescence,*
- *La fin du salariat, une disruption inéluctable dans les carrières de l'événement.*

Toutes les autres publications sur : [www.jeanmariehubert.fr](http://www.jeanmariehubert.fr)

**Conception graphique**

JGraphi (jlanglet2@gmail.com)

**Images de synthèse et schémas techniques**

BRELET, Noël CASTAGNIER, Créatifs, D&P Architecture Jean-Luc FERRÉ (jl-expo),  
GL EVENTS, LBdD, UNIMEV

**Crédits Photos**

123RF, Auteur, D&P Architecture, COMEXPOSIUM, Grand Pavois, Le NAUTIC,  
Secours Expo, SPAT, Stock.abode.com, VIPARIS, Tech Event

**Mentions légales**

© Jean-Marie Hubert  
jeanmariehubert@me.com  
www.jeanmariehubert.fr

Imprimé en U.E

**ISBN : 9782957737208**

**Dépôt Légal : Avril 2021**

Tout droits réservés pour tous pays.  
Aucune partie texte et photo ne peut être reproduite sous quelque forme que ce soit  
sans autorisation écrite de l'auteur.











Jean-Marie HUBERT est organisateur de salons professionnels et grand public depuis plus de 40 ans. Parallèlement, il enseigne à l'université et dans les grandes écoles, notamment en Master 2 « Management événementiel et digital », ainsi qu'à l'école de Management du pôle Européen de l'université de Strasbourg. Journaliste, chef de rubrique de différents médias print et web, il se positionne aujourd'hui dans une démarche de transmission et de valorisation des stratégies de management de la communication événementielle professionnelle, salons et congrès.

Fort de l'expérience acquise au travers de plus de 150 salons et 65 congrès internationaux, il propose dans ces ouvrages les clés de la réussite de l'organisation mais aussi de la participation à un salon.

Si le volume 1 donne les clés de l'organisation d'un salon, à destination de futurs organisateurs, le volume 2 s'adresse à un public plus large : toutes les entreprises et les organisations sont confrontées un jour à participer à un salon et doivent en tirer le meilleur retour sur investissement.

*« Un salon ne doit rien coûter, il peut rapporter jusqu'à 10 fois la mise ».*

Mode d'emploi.

Le volume 3 est destiné aux visiteurs, sans lesquels les salons n'existeraient pas, c'est le premier élément de l'écosystème.

Les clés de la performance se trouvent dans ces ouvrages largement documentés et enrichis de nombreuses études de cas dans tous les domaines d'activités.

Si l'organisation de salons paraît être un sujet réservé à un public ciblé, il n'en est pas de même de la participation aux salons comme outil marketing de performance. C'est une problématique qui se pose à tous dans l'entreprise, du président au chef de produit en passant par tous les services dédiés au marketing, à la communication et à la veille stratégique.

Transformer la participation à un salon en succès est un challenge pour toute entreprise.

La quête du retour sur investissement, une clé du marketing et de la performance. Ces ouvrages comportent toutes les clés du management événementiel stratégique des salons.

ISBN : 9782957737208



9 782957 737208