



Sommaire

Avant-propos	3
I-AVANT LE SALON : PREPARATION	5
I-1 Choisir un salon	5
I-2 Comment participer et dans quel but ?.....	7
I-3 Planifier et budgétiser	8
I-4 Rechercher des aides et subventions.....	11
I-5 Réserver et aménager son stand	13
I-6 Transporter les produits et le matériel d'exposition	15
I-7 Choisir et déplacer son équipe	18
I-8 Se faire connaître	19
I-9 Check-list récapitulative.....	21
II- PENDANT LE SALON : PARTICIPATION	22
II-1 Mettre en avant l'offre commerciale	22
II-2 Communiquer.....	24
II-3 Assurer une veille concurrentielle	26
II-4 Re-expédier les produits et le matériel.	28
II-5 Check-list récapitulative.....	28
III- APRES LE SALON : SUIVI	29
III-1 Gérer l'information recueillie et suivre les contacts établis	29
III-2 Evaluer les résultats	31
III-3 Check-list récapitulative	34
CONCLUSION	35
CONTACTS UTILES	37

AVANT-PROPOS

Chaque année, plusieurs milliers de foires et salons sont organisés dans le monde. Ces événements sont des lieux de rencontre de l'offre et de la demande internationale. Ils permettent aux participants, exposants ou visiteurs, de comparer les tendances, d'analyser les attentes, de tester les produits, mais également de créer des partenariats commerciaux, d'accroître leur notoriété, et bien évidemment d'impulser des commandes.

Le coût de la participation à ce type de manifestation reste onéreux et plus encore pour les PME-PMI. Cependant, les salons représentent le moyen de communication préféré des entreprises après la presse, notamment pour la conquête de nouveaux marchés.

L'investissement à dégager pour une participation éventuelle est relativement conséquent, et si les retombées peuvent être importantes pour l'entreprise, rien n'est garanti à l'avance. C'est pourquoi, avant d'envisager une participation, une réflexion sur les capacités et les objectifs de l'entreprise, par rapport aux marchés cibles, est fortement conseillée. Il convient donc de se poser les bonnes questions avant d'orienter sa stratégie export vers un salon à l'étranger.

Le salon est-il un outil de prospection adapté aux besoins de l'entreprise à l'export ?

- *Quels sont les objectifs de l'entreprise par rapport au marché étranger ?*

- *Etudier les réactions du marché par rapport au prix, à la qualité, aux normes du produit*
- *Développer ou conquérir des parts de marché*
- *Lancer un nouveau produit*
- *Fidéliser sa clientèle*
- *Développer sa notoriété*
- *Recueillir de l'information*
- *Assurer une veille concurrentielle*

- *Le salon permettra-t-il d'atteindre ces objectifs ?*

Il convient d'étudier les caractéristiques des visiteurs de l'année précédente et de se demander si elles correspondent aux marchés cibles.



- L'entreprise a-t-elle les moyens financiers et humains pour participer à un salon ?

- L'entreprise est-elle capable d'allouer un budget à l'opération ?*
- Est-elle prête à remplir des dossiers pour solliciter des aides publiques ?*
- Dispose-t-elle des ressources humaines nécessaires ou doit-elle faire appel à du personnel externe ?*

En répondant à ces questions, l'entreprise s'assure donc que la participation à un salon lui permettra d'atteindre ses objectifs export.

C'est alors que débute le travail de préparation, de participation puis de suivi du salon. Le chef d'entreprise ou le responsable de projet devra choisir l'évènement, s'informer sur le salon, prévoir un budget, réserver et aménager un emplacement et inviter ses clients avant le salon ; animer le stand, étudier la concurrence, communiquer auprès des visiteurs durant le salon. Enfin, il sera chargé d'effectuer le suivi des contacts et des commandes, d'analyser les informations collectées, et d'évaluer les résultats après le salon.

Ce document a donc pour vocation d'aider l'entrepreneur à aborder ces étapes dans les meilleures conditions. Il doit lui permettre d'optimiser sa participation, de conquérir ou de fidéliser des marchés à l'étranger et, à terme, de dynamiser son entreprise à l'international.

I- AVANT LE SALON : PREPARATION

La préparation d'un salon s'étend généralement sur une année et demande une attention toute particulière. En effet, de la qualité de la préparation dépendra les retombées.

I-1 CHOISIR UN SALON

La participation à un salon est une composante de la stratégie export de l'entreprise. Il est donc nécessaire de bien cibler la manifestation afin d'être en adéquation avec les objectifs fixés.

> Critères de choix

>> *Typologie de la manifestation*

- Les salons professionnels : sont réservés aux professionnels d'un même secteur d'activité et généralement accessibles sur présentation d'une invitation. L'achat d'une entrée est également possible.
- Les salons grand public : sont ouverts à tous les visiteurs, professionnels ou particuliers, quelle que soit leur activité.

Remarque : Selon la typologie de la manifestation, l'organisation et l'animation du stand vont s'envisager différemment.

>> *Secteur d'activité représenté*

Il existe un grand nombre de salons professionnels sur toutes les thématiques ou secteurs d'activités. Le choix du salon adéquat n'est pas toujours aisé. Afin de faciliter cette démarche, certains organismes proposent des outils tel le numéro spécial du MOCI "Foire et Salons à l'étranger" qui offre une liste d'évènements classés par pays ou par secteurs d'activités. Il existe également des moteurs de recherche Internet spécialisés. (cf : rubrique "contacts utiles" en fin d'ouvrage).

>> *Pays d'accueil*

Le choix du pays dépend en grande partie du marché visé par l'entreprise. Néanmoins, un salon international regroupe des visiteurs et



exposants du monde entier. Son choix dépend donc de certains critères tels que les pays représentés, le type et le nombre de visiteurs, la notoriété du salon...

Afin d'optimiser son choix, il est indispensable de collecter le plus d'informations possibles sur la manifestation.

> Où trouver l'information ?

- Organismes spécialisés :

- Foires Salons et Congrès de France (FSCF) : avec 230 adhérents, organisateurs de salons ou gestionnaires de parcs d'exposition, cette organisation professionnelle couvre 85% de l'activité du secteur en France.
- Office de Justification des Statistiques (OJS) : affilié au FSCF et agréé par le Ministère de l'Economie et des Finances, il publie tous les ans un bilan chiffré des manifestations.
- UBI France : anciennement CFME-ACTIM, cette association, sous tutelle du Ministère de l'Economie et des Finances, réalise et coordonne la participation d'entreprises françaises à des manifestations, foires, salons nationaux ou internationaux.

Remarque : Le 20 janvier 1999, la Fédération des Foires et Salons de France (FFSF) et la Fédération Française des Salons Spécialisés (FFSS) fusionnent et sont rebaptisées "Foires et Salons de France".

Le 3 mai 2001 cette dernière fusionne à nouveau avec l'Association Nationale des professionnels de Centres de Congrès en une seule organisation professionnelle : Foires Salons et Congrès de France (FSCF).

- **la COFACE** : COmpagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur, édite chaque année la liste des salons pour lesquels elle accorde l'assurance prospection.

- **Syndicats professionnels** : aident les entreprises dans la préparation d'un tel événement. Ils mettent à leur disposition des annuaires et calendriers des manifestations existantes, des listes de prestataires et de contacts locaux. Les syndicats apportent également leur aide dans l'organisation d'une éventuelle participation.

- **Presse professionnelle** : informe sur les dates de certaines manifestations, la fréquentation et éventuellement sur la notoriété d'un salon (numéro spécial du MOCI "Foire et Salons à l'étranger").

- **Le site Internet du salon ciblé** : il délivre un certain nombre d'informations sur la manifestation et des données sur les éditions des années précédentes.

- **Exposants et concurrents** : Les conseils des uns et le vécu des autres pourront aider au choix du salon.

Remarque : Malgré la richesse des informations fournies par ces organismes, il peut être conseillé, dans la mesure du possible, de participer tout d'abord au salon en tant que visiteur, avant d'envisager la location d'un stand.

I-2 COMMENT PARTICIPER ET DANS QUEL BUT ?

Une fois le choix du salon entériné, il est nécessaire d'envisager le type de participation.

> Stand individuel

Le stand individuel, réservé à une seule entreprise, se présente sous la forme de mètres carrés loués nus et à aménager. L'exposant réalise les démarches nécessaires à la réservation puis à la location de l'emplacement. Il est donc préférable d'avoir une certaine expérience en la matière. La plupart des organisateurs impose une surface minimum à louer.

Ce type de formule demande un important travail de préparation de la part de l'exposant, mais ce dernier sera plus clairement identifié par le visiteur. Le stand individuel représente un excellent moyen de communication globale et un bon outil de promotion, dans la mesure où il véhicule une image claire, visible et lisible de l'entreprise.

> Stand collectif

Le stand collectif permet d'exposer sur un "Pavillon", le plus souvent régional ou national, réservé et aménagé par de grands organismes



comme UBI France, les Chambres de Commerce et d'Industrie ou les Conseils Régionaux. L'exposant n'a pas à se soucier de la localisation, la réservation, l'aménagement et autres contraintes relatives au stand. De plus, les coûts sont partagés et le budget est diminué. Il peut choisir la taille de sa surface d'exposition, dans la limite des places disponibles.

Faire partie d'une telle entité rend l'entreprise géographiquement plus repérable sur le salon. Cependant, plusieurs sociétés regroupées sur le même stand peuvent donner une image confuse. Il est donc important de faire preuve d'originalité.

Le stand collectif impose néanmoins un travail de préparation. Il faut être attentif aux autres entreprises partageant le pavillon, afin de ne pas exposer à côté d'un concurrent direct.

> Visite

La visite d'un salon consiste à se rendre sur le site afin de recueillir des informations, étudier le marché et la concurrence, préparer une participation future ou prendre des contacts. Outil de veille stratégique ou d'aide au choix d'un salon, la visite d'une manifestation est une étape à ne pas négliger. Contrairement aux idées reçues, il ne suffit pas de déambuler dans les allées en collectant des documentations. La visite d'un salon demande un investissement humain et financier important.

Il est conseillé de s'y préparer plusieurs mois à l'avance afin de faire le bilan de l'information manquante et de déterminer quels salons répondent au mieux aux questions posées. Le déplacement et l'hébergement de l'équipe chargée de la visite sont également à prévoir à l'avance, car à quelques mois du début du salon, les places se font rares. Le suivi de l'information et des contacts permettront de fournir une réponse claire aux questions posées avant le salon.

I-3 PLANIFIER ET BUDGETISER

La préparation d'un salon international débute généralement 12 mois avant son ouverture. C'est la période idéale pendant laquelle l'entreprise pourra anticiper les contraintes, planifier les étapes à suivre et prévoir l'investissement humain et financier à fournir.

> Etablir un budget

Coûts directs

- Réservation du stand : location, droits d'inscription, assurance...
- Aménagement du stand : location du mobilier, décoration, matériel d'animation, honoraires du décorateur et/ou animateur...
- Prestations : électricité, eau, téléphone, connexion Internet, gaz...
- Services : prime assurance COFACE, interprètes et hôtesse, parking exposant, nettoyage du stand, formation du personnel...

Coûts directs

- Communication : frais de documentation, cartes d'invitation et publi-postage, constitution d'un dossier de presse, publicité dans le catalogue officiel, publicité dans la presse locale, objets promotionnels, relations publiques...
- Transport, hébergement : manutention, assurance, transitaire et douanes, amortissement, matériel exposé, documents de voyage, voyage, déplacement, repas du personnel, part des salaires et charges sociales...



> Planifier

RETRO-PLANNING	
J-12 mois	<ul style="list-style-type: none"> - choix du salon - nomination du chef du "projet Salon" - élaboration du budget - location du stand - dossier de demande de l'assurance prospection COFACE ou de subventions - sélection des produits à exposer - recherche et sélection des prospects - aspects réglementaires
J-9 mois	<ul style="list-style-type: none"> - conception du stand - préparation du matériel à exposer (emballage) - réservation des branchements d'eau et électricité - réservation des prestations de service du stand (nettoyage, téléphone, connexion Internet...) - définition d'un plan de communication
J-6 mois	<ul style="list-style-type: none"> - choix du personnel et de la formation - mise à jour du matériel - réservation du transport des produits exposés et du matériel - réservation d'un encart publicitaire dans le catalogue du salon et sur les supports sélectionnés - rédaction de la documentation (français/anglais/...) - réservation d'hôtels, de billets d'avion et de places de parking pour le personnel - assurances
J-3 mois	<ul style="list-style-type: none"> - vérification des passeports - calcul des tarifs export
J-2 mois	<ul style="list-style-type: none"> - demande de visas - mise à jour des vaccins - vérification de la validité et la compatibilité des cartes de crédit - premier publipostage annonçant la participation à la foire ou au salon
J-1 mois	<ul style="list-style-type: none"> - envoi des invitations avec lettre de soutien - expédition des produits et documentations - envoi de communiqués de presse

I-4 RECHERCHER DES AIDES ET SUBVENTIONS

Participer à un salon représente un investissement important pour l'entreprise, notamment pour les petites structures. Afin de faciliter leur développement à l'international, certains organismes proposent des aides, financières ou logistiques, à la préparation et la participation à un salon.

> Procédures financières

- **Assurance prospection** : délivrée par la COmpagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE), a pour objectif d'encourager les entreprises dans leur recherche de marchés à l'étranger en les accompagnant financièrement et en les garantissant contre le risque d'échec de leurs actions.

Bénéficiaires : entreprises françaises dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 150 millions d'Euros.

Indemnités : 65% du budget de prospection.

Avance sur indemnité : si l'entreprise réalise un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 1,5 millions d'Euros, la COFACE peut verser une avance de trésorerie, moyennant une majoration de la prime.

Durée : période de garantie pendant laquelle la COFACE verse les indemnités à l'entreprise : 1 à 4 ans, période de remboursement pendant laquelle l'entreprise rembourse à la COFACE les indemnités versées : au moins 1 à 4 ans.

Coût : prime 3% du budget, ou 5% en cas d'avance sur indemnité.

- **Aide au développement international** : délivrée par la Direction Régionale du Commerce Extérieur (DRCE) et le Conseil Régional, celle-ci a pour objectif d'inciter les entreprises à adopter une démarche durable d'internationalisation en participant au financement de leurs projets.

Bénéficiaires : PME dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 40 millions d'Euros ou le bilan inférieur à 27 millions d'Euros, l'effectif est inférieur à 250 personnes, la situation financière est saine et 25% du capital au maximum est détenu par une ou plusieurs entreprises répondant aux mêmes critères d'éligibilité.

Subvention : 50% de l'assiette éligible, plafonnée à 38 000 Euros.

Durée : une année.



> Procédures non-financières

- **UBI France** : anciennement CFME-ACTIM, l'association apporte aux entreprises un appui important par des actions destinées à favoriser le développement international, notamment pour les salons professionnels à l'étranger. Elle agit sous tutelle de la Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE) du Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie. Une fois adhérente, l'entreprise peut bénéficier de nombreux services avant et pendant le salon tels que :

- la réservation d'un emplacement privilégié auprès des organisateurs,
- la livraison de stands collectifs décorés et équipés,
- la valorisation de la présence de l'exposant par des actions de communication avant et pendant la manifestation,
- une équipe de spécialistes à disposition des entreprises pour les conseiller et les assister lors de la préparation de l'événement,
- une économie financière puisqu'UBI France ne facture que les coûts directs, le complément étant subventionné par une contribution de l'Etat.

- **Chambres de Commerce et d'Industrie** : aident les entreprises à participer à des manifestations dans le but de promouvoir leurs produits et leurs savoir-faire à l'étranger. Selon le type de salon une CCI peut couvrir :

- l'organisation logistique du déplacement,
- la réservation et l'organisation des stands individuels et collectifs,
- l'organisation de rendez-vous d'affaires,
- l'organisation de visites d'entreprises,
- la rencontre d'une délégation économique ou politique,
- l'accompagnement de l'entreprise sur le salon.

- **Partenariat France** : offre un service de portage aux PME souhaitant se développer à l'export. Cette aide se traduit par :

- un appui logistique,
- une aide à la participation aux manifestations organisées par les partenaires,

- la mise en relation avec des partenaires et des donneurs d'ordre locaux,
- la mise à disposition de stagiaires spécialisés et de Volontaires Internationaux en Entreprise.

- Stagiaire ou Volontariat International en Entreprise (V.I.E)

Des étudiants en école de commerce, IUT, IUP ou autres formations peuvent apporter une aide très utile à une entreprise qui souhaite participer à un salon. Employés pour une durée limitée, ils apportent un appui ponctuel.

Le Volontariat International en Entreprise est un des services d'UBI France. Il aide au renforcement de la présence des entreprises françaises à l'étranger en leur fournissant des stagiaires entre 18 et 28 ans pour travailler sur des missions ou salons.

Pour plus de précisions sur ces procédures, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux a édité un document intitulé "le guide des aides et subventions à l'international" disponible dans la même collection.

I-5 RESERVER ET AMENAGER SON STAND

L'aspect et l'emplacement du stand sur le salon sont des éléments à travailler pour donner une image dynamique de l'entreprise.

> Réserver son stand

Afin d'obtenir un bon emplacement, il est indispensable d'agir en amont, soit environ 12 mois avant. La réservation peut s'effectuer directement, soit auprès de l'organisateur, soit par un organisme intermédiaire (UBI France, Chambre de Commerce et d'Industrie...) s'il s'agit d'une participation sur un stand collectif. Dans le deuxième cas de figure, la location et la réservation de l'emplacement sur le salon sont déjà effectuées. Si l'entreprise souhaite exposer sur un stand individuel, il faudra prendre en considération le dossier technique du salon : règlement général, dates et heures de montage et d'ouverture, fiches de demande technique, fiches d'inscription...



Quelques conseils pour choisir un emplacement stratégique :

A privilégier	A éviter
<ul style="list-style-type: none"> - Etre situé de préférence à droite dans le hall d'exposition : c'est le chemin emprunté le plus souvent par les visiteurs. - Les emplacements en angle permettent d'avoir une plus grande ouverture du stand sur le public. - La proximité des entrées, restaurants, toilettes, salles de conférence et espaces Internet sont des lieux de flux importants de visiteurs. Ils sont généralement bruyants mais peuvent représenter un avantage pour les stands avoisinants. - L'allée centrale est l'axe le plus emprunté par les visiteurs. Il est donc intéressant d'avoir une ouverture sur cette allée si l'on souhaite générer du trafic sur son stand. - Avoir un stand mitoyen avec un partenaire ou une entreprise complémentaire, permet l'échange d'informations. Il est donc intéressant de se renseigner au préalable sur les emplacements des autres exposants. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il est préférable d'éviter les stands cachés par les piliers ou les colonnes du bâtiment. La consultation du plan général est de rigueur. - Avoir un emplacement à côté de portes de services peut représenter un réel désagrément notamment lors du montage et du démontage des stands. - Les allées secondaires sont moins empruntées et donc moins intéressantes pour les exposants.

Obtenir l'emplacement "idéal", dès la première participation à un salon, peut s'avérer difficile. Les bons stands sont rares et très convoités. L'ancienneté peut jouer sur l'emplacement réservé à l'exposant. Il est donc conseillé de prendre rapidement contact avec l'organisateur afin d'entretenir avec lui des relations cordiales qui pourront aboutir à une localisation avantageuse.

> Aménager son stand

Un des objectifs de l'exposant est de générer du trafic sur son stand. Il doit également donner aux visiteurs des informations claires sur l'entreprise. C'est pourquoi, son nom ainsi que les produits et services fournis doivent être très nettement visibles. Dans sa configuration idéale, le stand devrait aussi comprendre un espace dédié à l'information, un à la démonstration et un troisième à l'accueil. Il est donc préférable d'évaluer le nombre de visiteurs prévu pour aménager son espace en conséquence.

D'autre part, il faudra prendre en considération les contraintes techniques des organisateurs, le thème de l'événement et les us et coutumes du pays d'accueil.

L'organisation du stand induit également la commande, auprès des organisateurs, de certaines prestations comme : la réservation de places de parking, la location de chariots pour le transport des marchandises, un service de maintenance, de sécurité et de surveillance du stand. Mais également des services techniques comme l'accès à Internet, les branchements d'eau et d'électricité, la location de matériel bureautique et l'installation de matériel audiovisuel. Toutes ces prestations peuvent être commandées avec le stand lors de la réservation.

I-6 TRANSPORTER LES PRODUITS ET LE MATERIEL D'EXPOSITION

Le stand une fois réservé doit être aménagé. Il faut alors prendre en compte les formalités douanières, le transport et la logistique ainsi que les règles imposées par les autorités du pays et les organisateurs du salon.

> Importer les produits

Afin d'acheminer les produits et le matériel d'exposition jusqu'au stand dans les meilleures conditions, il convient de s'informer sur les procédures et règlements suivants :

>> réglementation du pays

Pour certaines marchandises comme les produits pharmaceutiques ou ali-



mentaires, il est important de se renseigner préalablement sur les contraintes réglementaires et culturelles du pays d'accueil. Ce type d'information est disponible auprès du bureau des douanes du pays d'accueil via les Chambres de Commerce et d'Industrie, le Centre Français du Commerce Extérieur ou ses relais en Région.

>> règlement du salon

Tenir un stand sur un salon nécessite le respect de certaines règles fixées par les organisateurs à travers le règlement général du salon. Ces règles peuvent concerner notamment les produits et marchandises ayant des contraintes relatives à leur nature, leur provenance... Certains organisateurs n'autorisent pas la vente durant le salon.

Le domaine d'exposition compte généralement un stand réservé à la douane pour informer les exposants et percevoir les droits et taxes.

>> exportation et admission temporaire sur le salon

• **Le carnet ATA** est utilisé lors de déplacements professionnels pour l'exportation temporaire de France et l'admission temporaire de marchandises dans un ou plusieurs pays étrangers. Ce document permet d'alléger les formalités douanières et dispense les entreprises du paiement des droits et taxes. Il contient un feuillet d'exportation/ re-importation destiné aux douanes du pays de départ et un feuillet d'importation/ re-exportation destiné aux autres pays. Le carnet est utilisable notamment pour les marchandises suivantes :

- échantillons commerciaux (sauf échantillons alimentaires et produits consommables),
- marchandises destinées à être présentées ou utilisées sur un salon,
- matériel professionnel,
- marchandises importées dans un but sportif ou artistique.

Le carnet ATA est délivré par les Chambres de Commerce et d'Industrie. Il est valable un an et n'est accepté que par les pays ayant signé la convention.

• Si le pays ne figure pas sur la liste du carnet ATA, il est possible de faire entrer sa marchandise dans le pays sous **le régime d'admission temporaire**. Les marchandises destinées à figurer dans les foires et salons peuvent bénéficier de ce régime et ainsi être exonérées des taxes et

droits de douanes. Leur séjour ne doit pas excéder 24 mois.

La demande de ce régime, faite auprès des douanes françaises, doit être rédigée en 3 exemplaires sur papier en-tête et stipuler les motifs de l'importation et la durée du séjour. Cette lettre doit être accompagnée du contrat conclu pour la réalisation de l'opération.

Remarque : Il existe deux catégories d'échantillons pour les douanes :

- les échantillons de "valeur négligeable" dont les articles présentés en petite dimension, les menus objets et les articles rendus inutilisables autrement que pour les démonstrations. Ces derniers peuvent être déclarés oralement à la douane.
- pour tous les autres échantillons, il est nécessaire de remplir les formalités habituelles d'admission temporaire.

> Choix du transporteur ou du transitaire

Pour véhiculer le matériel d'exposition et les marchandises jusqu'au pays d'accueil, il est préférable de faire appel aux services d'un transporteur agréé par le salon. Ce dernier est habitué à de telles manifestations et connaît le pays d'accueil. Il est donc plus aptes à prendre en charge toutes les formalités export nécessaires au dédouanement du matériel. Une liste de prestataires de transport peut être fournie par les organisateurs. Il est conseillé d'attacher une importance toute particulière à l'emballage et au conditionnement des marchandises afin qu'ils soient conformes aux réglementations du pays.

Remarque : Dans le cas d'une participation en stand collectif, il est possible de partager le transport avec d'autres exposants afin de minimiser les coûts d'acheminement.

> Assurer le stand et la marchandise

Afin de prémunir la marchandise de tout risque de vol ou de casse pendant son transfert jusqu'au pays d'accueil, il est préférable de s'assurer que l'on possède une bonne assurance transport. Selon les salons, un service de surveillance vidéo ou de gardiennage est proposé aux exposants pour la sécurité de leurs marchandises. Cependant,

l'exposant n'est pas dispensé de la souscription d'une assurance, en fonction de la valeur de sa marchandise, le couvrant en cas d'incendie, de destruction, de détérioration ou de vol. Les organisateurs de stands collectifs demandent généralement aux exposants de contracter une assurance individuelle.

I-7 CHOISIR ET DEPLACER SON EQUIPE

Garante de l'image de marque de l'entreprise, l'équipe du stand doit être choisie avec soin.

> Constituer une équipe

Le choix de l'équipe en charge du stand dépend des moyens de l'exposant et de l'image qu'il veut véhiculer. Elle peut être constituée :

- de technico-commerciaux ou commerciaux chargés de renseigner le visiteur sur les avantages de l'offre,
- d'une ou plusieurs hôtesse(s) qui assurent le lien entre le visiteur et le commercial,
- d'un interprète.

Les hôtesse(s) et interprètes peuvent être proposés par les organisateurs. Il est préférable, notamment pour les hôtesse(s), de les former avant le salon afin qu'elles apprennent à connaître l'équipe de commerciaux et ainsi diriger le client vers le bon interlocuteur.

Le chef de projet qui dirige l'opération doit impérativement être présent sur le stand.

L'ensemble du personnel, expérimenté ou non, a besoin d'une formation avant le salon. Il est important que chacun prenne conscience des objectifs de l'entreprise, afin de se sentir impliqué dans cette nouvelle mission. D'autre part, une vente sur un salon ne ressemble en rien à une négociation habituelle. Cette notion doit être prise en compte lors de la formation, notamment dans la manière d'aborder le client, le comportement à adopter face à la concurrence, la rigueur à avoir lors des entretiens et dans le suivi de l'information.

> Voyage et séjour

Les billets de train et d'avion sont à réserver longtemps à l'avance. Il est préférable d'arriver dans le pays d'accueil 1 à 2 jours avant l'ouverture du salon afin de régler les éventuelles contraintes techniques et les imprévus de dernière minute. Les passeports, vaccins, visas seront mis à jour.

Concernant l'hébergement, l'organisateur met à la disposition des participants la liste des hôtels et des restaurants de la région.

I-8 SE FAIRE CONNAITRE

L'objectif d'un exposant, en participant à un salon, est de se faire connaître sur le marché cible. Afin de générer du trafic sur le stand, il est préférable de communiquer préalablement sur l'événement.

> De qui se faire connaître ?

- **Des clients potentiels** : il est possible de se procurer des fichiers clients et des informations sur le pays, le marché et le secteur, auprès des Chambres de Commerce et d'Industrie, des Missions Economiques à l'étranger (ex-PEE), ou des organisateurs de salons.

- **Des partenaires et prescripteurs locaux** : au même titre que les clients potentiels, il est possible de faire une recherche de partenaires et de fournisseurs auprès de ces mêmes organismes.

- **Des journalistes** : la venue de journalistes sur le stand est un bon moyen pour communiquer. Ils peuvent être invités à un cocktail ou une conférence pendant lesquels ils pourront apprécier les avantages de l'offre commerciale de l'entreprise et éventuellement, relayer l'information. Il convient donc de se rapprocher du service de presse du salon.

> Par quels moyens ?

- **Publipostage ou mailing** : il s'agit d'un courrier envoyé à tous les prospects. Il annonce la participation de l'entreprise au salon avec l'em-



placement (numéro du hall et du stand). Il peut être accompagné d'une brochure et d'une invitation à la manifestation et/ou à une animation organisée pendant le salon (cocktail, conférence, jeu concours...).

Il est possible d'envoyer cette documentation en deux temps. Une première fois, deux mois avant, pour annoncer l'événement par une simple lettre, une seconde fois, deux semaines avant, pour envoyer l'invitation et rappeler la présence sur le salon. Le double envoi permet un meilleur taux de réponse.

- **Le catalogue officiel du salon** : l'inscription au catalogue officiel du salon est payante et se fait par le biais d'un formulaire envoyé par les organisateurs. Une fois inscrit, un encart contenant l'adresse et l'activité de l'entreprise ainsi que les caractéristiques du produit ou du service commercialisé, est accordé à chaque exposant. La présence sur ce catalogue permet de se faire connaître auprès de tous les visiteurs du salon qui organisent souvent leur parcours en fonction de ce document.

- **Le communiqué de presse** : donne un aperçu de l'activité de l'exposant. Souvent utilisé pour promouvoir un produit innovant, il contient :

- des informations sur l'entreprise et la production en général,
- des informations sur le produit phare,
- un argumentaire de vente et les objectifs sur le marché pour la recherche de partenaires.

Ces documents sont le plus souvent étayés de photos et d'une documentation succincte.

- **Les médias** : les organisateurs de salons annoncent l'événement à travers la presse, la télévision, la radio... Il est possible d'insérer une publicité dans le catalogue de l'exposition et dans les revues professionnelles locales. Afin d'adapter le message publicitaire au pays d'accueil, les entreprises peuvent bénéficier de l'aide d'UBI France ou des Chambres de Commerce et d'Industrie.

L'encart publicitaire dans les revues locales peut s'accompagner de l'utilisation d'**Internet** avec des bandeaux publicitaires affichés sur le site du salon et des liens avec le propre site de l'exposant.

I-9 CHECK LIST RECAPITULATIVE

	Désignation	Fait	Désignation	Fait
Données du précédent salon	Nombre total de visiteurs		Nombre total d'exposants	
	Visiteurs français		Exposants français	
	Nb de pays représentés (visiteurs)		Nb de pays représentés (exposants)	
Produits	Normes		Contrats en français	
	Taxes sur les produits		Contrats en anglais ou langue du pays	
	Prix export		Transport et logistique	
	Fiches produit		Documents de transport	
Documents personnels	Passeport		Vaccinations	
	Visas		Assurances	
	Permis de conduire international		Sécurité sociale	
Paiement	Carte de crédit		Chéquier	
	Traveller chèque		Devises locales	
Données pratiques	Réservation de l'hôtel		Liste des lieux touristiques	
	Plan de la ville		Données du pays	
	Monnaie utilisée		Moyens de paiement	
	Location de véhicule		Informations sur le climat	
	Carte de parking		Billets d'avion	
Stand	Location		Connexion Internet	
	Branchement eau, électricité		Ligne téléphonique	
	Assurance		Sécurité du stand	
	Aménagement		Nettoyage	
Aménagement du stand	Chaises + table		Réfrigérateur/machine à café	
	Comptoir		Vitrine + présentoir	
	Plantes		Porte-manteaux	
	Panneaux signalisation			
Accessoires	Rétroprojecteur/vidéoprojecteur		Ordinateur	
	Poste TV + magnétoscope		Fax	
Fournitures	Colle		Bloc commande	
	Agrafeuses + agrafes		Ciseaux	
	Stylos		Scotch double face	
	Enveloppes		Bloc facture	
	Bloc contact/fiche		Étiquettes	
	Punaises		Dictionnaire	
Alimentation	Ampoules de rechange			
	Café, thé		Gobelets	
	Cuillères		Gateaux, bonbons	
	Eau, jus de fruits		Vin, champagne	
Communication	Biscuits apéritifs			
	Invitations		Documentation commerciale en anglais ou langue du pays	
	Réservation des supports		Cartes de visites	
	Distribution de la documentation aux médias		Echantillons	
	Objets promotionnels		Badges	

II- PENDANT LE SALON : PARTICIPATION

Participer à un salon ne signifie pas seulement être présent sur un stand. Il est indispensable d'adopter la bonne attitude afin de concrétiser les efforts de préparation.

II-1 METTRE EN AVANT L'OFFRE COMMERCIALE

La qualité de l'offre commerciale d'un exposant ne suffit pas à générer du trafic sur son stand. Il faut pour cela la mettre en avant, notamment grâce à la présentation des produits et au dynamisme de l'équipe de vendeurs.

> Le produit

Il est préférable de faire venir sur le salon le produit à exposer. Néanmoins si cela n'est pas possible, la documentation commerciale peut le substituer. Cette dernière devra être traduite dans la langue du pays d'accueil ou en anglais. Il est inutile d'exposer toute la gamme des produits de l'entreprise. Afin de clarifier l'offre, il est conseillé de présenter uniquement le produit de base et le produit phare.

Mettre le produit en action et en valeur, grâce à des démonstrations, des animations ou des effets de lumière est un bon moyen d'attirer l'attention du client sur l'offre commerciale. Surtout utilisés pour les salons grand public, les dégustations et les spectacles créent un événement original autour du produit. Bien d'autres moyens de se démarquer de la concurrence existent. Leur application dépendra de la créativité et de l'esprit d'initiative de l'exposant. L'animation devra être en adéquation avec la cible et l'image que l'on souhaite donner de l'entreprise.

> Le stand

Conçu par un standiste ou par l'entreprise elle-même, le stand doit se démarquer des autres, et mettre ainsi en relief les produits ou les services de l'exposant. Il n'est pas nécessaire d'avoir un stand imposant pour attirer l'attention. L'originalité et l'aspect chaleureux suffisent. C'est pourquoi



la décoration et l'atmosphère du lieu d'exposition sont des éléments à travailler. L'exposant peut jouer sur le visuel pour retenir l'attention du visiteur en utilisant des affiches (présentant le produit grandeur nature), des projections de films ou de diapositives, ou encore des jeux de lumière. Il est également possible de jouer sur l'olfactif ou l'auditif pour se faire remarquer. En effet, les stands alimentaires, de cosmétique, ou de musique peuvent stimuler l'intérêt des prospects avec des sons et des odeurs rappelant l'offre commerciale. Il est donc important que l'ambiance du stand aide le visiteur à se concentrer et à s'isoler du bruit émanant du salon.

> L'équipe du stand

La tenue générale du stand et du personnel employé va influencer sur la crédibilité et la notoriété de l'entreprise. Il est donc préférable que l'emplacement ne reste jamais vide et que le personnel soit, dans la mesure du possible, toujours prêt à renseigner le visiteur. Cette fonction d'accueil peut être assurée par une hôtesse ou par une secrétaire commerciale de l'entreprise.

A privilégier	A éviter
<ul style="list-style-type: none"> - Donner l'impression d'un personnel accueillant et disponible. - Laisser le visiteur s'orienter avant de l'accoster. - Proposer au visiteur de s'asseoir et de prendre un rafraîchissement en attendant son interlocuteur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se regrouper avec les autres vendeurs : le visiteur hésitera à s'approcher de peur d'interrompre la conversation. - Etre en position de rabatteur juste à côté du stand. - Laisser le stand vide, même pour un bref instant. - Donner l'impression d'une équipe fatiguée et moins attentive aux visiteurs.

La participation à un salon est souvent éprouvante pour le personnel. Il est donc important d'organiser des petits " briefings " le matin ou le soir afin de re-motiver l'équipe et de faire le point sur la journée.



II- 2 COMMUNIQUER

Au-delà des mailings et des communiqués de presse, l'effort de communication sera maintenu pendant le salon. Le stand doit être mis en avant et laisser un souvenir positif à tous les visiteurs.

> Dynamiser son stand

Dynamiser son stand est un bon moyen pour attirer l'attention et laisser une image positive de l'entreprise. Il existe pour cela de nombreux outils de communication :

- **les affiches** : peuvent servir sur le stand à informer le visiteur sur l'entreprise et à l'extérieur pour annoncer sa présence.
- **les panneaux** : portent généralement la même information que les affiches. Posés à même le sol donc à la hauteur du regard, ils sont plus facilement lus que les affiches.
- **les dépliants et catalogues** : présentent la gamme des produits de l'entreprise de manière succincte.
- **les plaquettes** : fournissent des informations sur l'entreprise et son domaine d'activité.
- **la cassette vidéo ou le cédérom** peut remplacer les plaquettes et dépliants en fournissant la même information de manière plus ludique et plus attractive. Le film ou l'animation est de courte durée et diffusé sans interruption aux visiteurs.
- **les objets de promotion** : (stylos, briquets, jetons de caddies...) permettent de laisser une trace durable de l'entreprise auprès des visiteurs.
- **les échantillons** : donnent la possibilité aux prospects de tester le produit.

Toute la documentation ne sera pas disposée sur le stand le premier jour ; mieux vaut réapprovisionner les présentoirs au fur et à mesure, pour ne pas donner l'impression de " tas ". La disposition du matériel de communication peut également jouer sur la motivation du visiteur à se servir. Il est préférable de disposer les plaquettes et dépliants en éventail ou de les laisser ouverts, au lieu de les ranger en piles droites et symétriques.

Les affiches ou les panneaux sont plus facilement repérables sur le stand que les plaquettes et les dépliants. C'est pourquoi la documentation commerciale doit être mise en valeur sur des présentoirs ou être signalée à l'aide de panneaux " documentation ".

Ce matériel peut être conçu par le service communication de l'entreprise ou par un prestataire. Les organisateurs de salons et UBI France proposent également ce type de services.

> Participer à des animations

Afin de renforcer la mise en œuvre des moyens de communication utilisés, il est important de travailler ses relations publiques. Pour cela, de nombreuses actions sont conseillées :

- l'organisation de **déjeuners ou de cocktails** : il est recommandé d'inviter les partenaires, clients potentiels et journalistes afin de les rencontrer dans une atmosphère plus détendue,
- l'organisation de **jeux concours** : permet d'attirer le visiteur sur le stand avec des lots et cadeaux à gagner,
- la mise en place de **conférences** : est un bon moyen pour présenter les produits à un large auditoire,
- la **participation à un prix** pendant lequel le meilleur exposant se verra attribuer un trophée, représente un bon moyen de renforcer son image de marque.

La liste des animations n'est pas exhaustive et dépend encore une fois de l'imagination de l'exposant. Elles sont généralement communiquées avant le salon par l'envoi d'invitations jointe au mailing, afin de cibler les participants. Elles peuvent également être annoncées par une campagne ponctuelle sur le salon.

Remarque : Il est possible de louer des locaux auprès des organisateurs pour ce type d'animation.

II-3 ASSURER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE

Un salon professionnel est une mine d'information pour les entreprises.

Les données collectées concernent essentiellement :

- *la clientèle et les tendances du marché :*

Comment adapter l'offre à ce nouveau marché et aux besoins des consommateurs ?

- *les nouvelles tendances :*

Y a-t-il des opportunités à saisir ?

Existe-t-il des nouvelles technologies et techniques de production ?

Où se situe mon entreprise en terme de prix, de qualité par rapport au marché ?

- *la concurrence :*

Quels sont les avantages de leur offre commerciale par rapport à celle de l'entreprise en matière de prix, de caractéristique produit, de prestations annexes et de qualité ?

- *les partenaires locaux :*

Quels sont les partenariats avantageux pour une bonne implantation sur le marché ?

Ces renseignements permettront à l'entreprise de se positionner par rapport à son environnement, d'adopter une politique cohérente avec les besoins du marché, et à terme, d'étoffer son fichier client. Cette information est précieuse et doit donc être traitée avec soin.

> **S'informer sur le visiteur**

Il est difficile de mémoriser les caractéristiques de tous les visiteurs qui sont passés sur le stand. Afin de garder le plus d'informations possible, il est conseillé de se munir d'outils indispensables à la collecte de ces données :

- **grille d'observation** : utilisée lors des visites de stand ou lors d'un entretien, la grille permet de récapituler les données de l'observation d'un visiteur ou d'un concurrent.
- **questionnaire** : distribué aux visiteurs lors de leur venue sur le stand, celui-ci permet de collecter des informations sur leurs habitudes d'achat et/ou sur leurs activités professionnelles.

Organiser les données collectées est indispensable pour leur utilisation future. **La fiche client** permet donc de les retranscrire de manière synthétique et ordonnée.

Ainsi, aux moyens de la grille d'observation pendant les visites d'exposants, du questionnaire lors des entretiens et des fiches clients comme récapitulatif, l'entreprise maximise la collecte de l'information.

> Etudier la concurrence et les tendances

Confiée au personnel du stand, à un stagiaire ou à un professionnel de l'intelligence économique, la visite des stands voisins et la participation aux conférences pendant le salon est un très bon moyen pour obtenir des informations sur ses concurrents et sur les tendances du marché.

Afin de faire une étude complète de l'exposant, il est conseillé, tout d'abord, d'observer l'aspect général du stand, puis de s'entretenir avec l'un des commerciaux, et enfin de prendre la documentation mise à disposition. Les grilles d'observation peuvent également servir dans ce cas. Elles permettent de garder une trace écrite des visites.

Remarque : On peut trouver, dans les salles de presse, les documentations relatives à la plupart des exposants du salon.

La veille concurrentielle est une étape qui demande une certaine discrétion. Afin de conserver leur anonymat certaines entreprises utilisent des cartes de visite qui ne mentionnent pas leur fonction.

Face à cette quête d'informations, il est important de se préparer à toute tentative d'infiltration et de se concentrer sur les contacts utiles. Pour cela, la carte de visite reste un bon moyen pour contrôler la bonne foi des visiteurs. Néanmoins, cette méthode n'est pas infallible. Il est donc prudent de former son équipe à reconnaître les clients potentiels des "glaneurs d'informations".

L'information est une ressource essentielle à la prise de décision au sein de l'entreprise. C'est pourquoi il est important d'observer une grande prudence et une certaine rigueur. Les exposants profitent généralement d'un salon pour dévoiler leur nouvelle gamme de produits et de services. Il y a donc une importante circulation d'information. L'euphorie du moment peut entraîner un relâchement de la part des exposants au risque de laisser passer des opportunités pour s'informer ou de se montrer trop coopératif.

Le salon terminé, un long travail de tri et de traitement de ces données s'impose, de manière à les exploiter pour le suivi des contacts et des prospects.



II- 4 RE-EXPEDIER LES PRODUITS ET LE MATERIEL

Une fois le salon terminé, l'équipe du stand doit remballer le matériel en prenant garde à respecter les conditions d'emballage définies avant l'évènement. Ainsi, la marchandise sera rendue au transitaire et pourra être transportée en sécurité.

Afin de réimporter son matériel, l'exposant doit régulariser sa situation auprès des autorités douanières du pays d'accueil (et/ou du bureau des douanes du salon) en réglant les droits et taxes des produits vendus ou cédés. Il en sera de même auprès des douanes françaises, en enregistrant la marchandise qui rentre sur le territoire. Cette disposition s'applique aussi bien pour le carnet ATA que pour le régime d'admission temporaire.

Le transporteur/transitaire pourra se charger des formalités de retour comme il s'en est chargé à l'aller.

II- 5 CHECK LIST RECAPITULATIVE

	Désignation	Fait	Désignation	Fait
Données du salon	Nb d'entreprises concurrentes françaises		Nb de prospect très intéressés	
	Nb d'entreprises concurrentes étrangères		Nb de prospects à relancer (par pays)	
	Nb total d'entreprises concurrentes			
Agence-ment du stand	Vérification du bon état du matériel		Vérifications des branchements (eau, électricité)	
	Installations des cloisons		Respect des normes de sécurité	
	Réfrigérateur/cafétière		Table et chaises	
	Comptoir		Vitrines	
Outil de promotion	Téléphone, fax			
	Affiches		Echantillons	
	Panneaux		Cassettes vidéo/Cédéroms	
	Plaquettes		Objets promotionnels	
Communi-cation	Catalogues/dépliants			
	Visibilité de l'enseigne		Inscription à un prix	
	Visibilité des services et fonctions de l'entreprise		Communication sur l'animation	
	Mise en place des animations		Agencement de la documentation	
Personnel du stand	Démonstrations/dégustations			
	Attitude dynamique		Briefings tous les jours	
Coûts annexes	Collecte de carte de visite		Mise à jour des fiches clients	
	Frais de déplacements		Visite des clients locaux	
Veille	Déplacements pour les rendez-vous			
	Collecte de brochures		Comparaison des prix, des services...	
	Visite des concurrents		Etude des tendances	
	Visite des partenaires		Participation aux conférences	

III- APRES LE SALON : SUIVI

L'exploitation de l'information et le suivi des contacts établis après le salon est une étape trop souvent négligée par les exposants.

III- 1 GERER L'INFORMATION RECUEILLIE ET SUIVRE LES CONTACTS ETABLIS

> Débriefing

De retour du salon, les exposants ramènent dans l'entreprise des informations formelles relatives aux prospects, aux concurrents, aux tendances du marché et aux contacts établis pendant la manifestation. Le personnel rapporte également de l'information informelle, le vécu du salon, sur lequel il est important de capitaliser.

Pour ce faire, il est intéressant d'organiser à la fin du salon une réunion récapitulative (débriefing). Les membres de l'équipe pourront faire un bilan de l'évènement, afin d'évaluer les points forts du stand et du salon ainsi que les domaines où des améliorations pourraient être apportées. Ces remarques peuvent être transmises à la Direction en vue d'une prochaine participation.

Le meilleur moyen de conserver et de faire circuler cette information est de faire rédiger, juste après la manifestation, un rapport individuel à tous les membres de l'équipe. Il permet aux entreprises de garder une trace écrite du salon et de revenir, à tout moment, sur des détails liés à la logistique, l'organisation, ou la concurrence.

> La gestion de l'information

Les données concernant les prospects et contacts établis pendant le salon doivent être diffusées au sein des différents services de l'entreprise, suivant les contraintes organisationnelles. En effet, le suivi ne pourra pas uniquement être assuré par l'équipe du stand. C'est pourquoi la formali-



sation ainsi que la circulation de l'information entre les différents services de l'entreprise et jusqu'au sommet de la hiérarchie ne doivent pas être négligées. C'est à ce moment précis du circuit qu'apparaît l'utilité des questionnaires, grilles d'observation et fiches prospects établis pendant le salon.

Les résultats de l'observation des concurrents et des tendances du marché ne sont pas à garder pieusement pour une utilisation ultérieure, mais à faire remonter verticalement pour un traitement instantané. En effet, ces informations représentent un réel potentiel pour l'élaboration d'une nouvelle stratégie d'entreprise, notamment dans la recherche et le développement, pour le lancement de nouveaux produits.

> Le suivi des prospects et des contacts

Un stand sur un salon n'est pas toujours le lieu idéal pour signer des contrats. L'exploitation des contacts et le suivi des prospects demandent un long travail. C'est pourquoi il est important de porter une attention toute particulière à cette démarche.

Les fiches clients élaborées pendant le salon vont s'avérer à ce stade très utiles. Car les prospects s'attendent à être immédiatement identifiés, et à se voir proposer une offre qui corresponde à la demande qu'ils ont formulée sur le stand.

Dans un premier temps, une lettre de remerciements doit être envoyée à tous les visiteurs du stand. Il est préférable de préparer cette dernière avant le salon afin de gagner du temps. Un courrier de relance personnalisé pourra être envoyé, par poste, messagerie ou télécopie, suivant les pays, avec des documents adaptés à la demande formulée sur le stand. Pour cela, le fichier visiteurs loué aux organisateurs représente une source d'information non négligeable. Cependant, avant tout envoi, il est conseillé de hiérarchiser les contacts afin de n'oublier personne et de planifier les relances.



Les **prospects qui ont démontré un réel intérêt** pour l'offre proposée s'attendent à recevoir en plus de la lettre de remerciements, une réponse précise à la demande formulée pendant le salon, ainsi que la confirmation des éventuelles dates de rendez-vous. D'autre part, il peut être intéressant de présenter le reste de la gamme avec l'envoi d'un catalogue ou d'un dépliant. Enfin, il est important de se renseigner sur la fiabilité et la solvabilité des clients potentiels avant toute négociation.

Pour les prospects simples, il est judicieux de les relancer avec l'envoi d'une documentation commerciale ou d'échantillons et de leur fournir, dans la mesure du possible, les dates du prochain évènement.

Concernant les **clients invités mais absents** à la manifestation, il est possible de leur envoyer, comme aux autres prospects, une documentation commerciale ainsi que les dates de la prochaine manifestation. L'entreprise peut proposer de fixer un rendez-vous pour une éventuelle démonstration.

Le succès de la campagne de suivi dépend en grande partie d'éléments mis en place longtemps avant le salon. Il est important de bien connaître le nouveau marché ainsi que les us et coutumes commerciaux du pays. De plus, il faut déterminer la meilleure manière d'entrer en contact avec chaque prospect, par exemple en ayant recours à un représentant local ou à son propre personnel.

III-2 EVALUER LES RESULTATS

Les retombées d'un salon ne sont pas immédiates. Tous les résultats, chiffrables ou non, sont généralement évalués dans les douze mois suivant l'évènement.

> Evaluer les retombées du salon

Mesurer le retour sur investissement d'une opération telle qu'un salon demande un travail important. Il n'est pas toujours évident de quantifier et de



calculer les retombées liées à la manifestation. Afin d'optimiser l'évaluation des résultats, il convient de réunir l'ensemble des informations collectées :

- **pendant l'évènement** : sur les prospects, la concurrence, les nouvelles technologies, les tendances du marché...
- **après l'évènement** : calcul du nombre de contacts et de contrats établis, somme des montants des devis proposés...

Certains résultats liés au salon sont plus qualitatifs, comme l'impact en terme d'image ou le renforcement du réseau local. Le salon est considéré par bon nombre d'entreprises comme un moyen de communication hors média utilisé essentiellement pour valoriser son image de marque. Afin de mesurer les retombées d'une telle action de communication, il est possible de procéder à une étude de notoriété consistant à évaluer l'intérêt de la cible pour l'entreprise. Celle-ci peut se concrétiser, après un salon, par un questionnaire envoyé aux visiteurs et destiné à mesurer leur satisfaction, leur connaissance du stand et des produits.

Il est également important de prendre en considération les retombées de la veille effectuée pendant le salon qui permettront, une fois l'information traitée, d'obtenir une meilleure réactivité face à la concurrence et aux évolutions du marché.

Néanmoins, quantifier les retombées d'un salon reste indispensable pour mesurer le retour sur l'investissement engagé. Ces calculs permettent une meilleure lisibilité des résultats. C'est pourquoi la mise en place de ratios est utilisée pour la rédaction de rapports internes par exemple.

Les comptes rendus des salons peuvent être demandés par certains organismes (d'aide au financement par exemple) ou simplement par la Direction de l'entreprise. Ces rapports, généralement rédigés par l'équipe du stand, permettent d'évaluer les retombées de la manifestation en comparant les avantages pour l'entreprise aux coûts de la participation. Ce rapport doit, de plus, répondre aux questions suivantes :

- L'entreprise a-t-elle répondu aux objectifs fixés avant la manifestation ?
- Quelles contraintes a-t-elle rencontrées ?
- Quels aspects pourraient être améliorés à l'avenir ?

En effet, ce rapport, reflet de la réflexion post-salon, permettra à l'entreprise d'évaluer les retombées de la manifestation en vue d'une prochaine participation.

> Calcul de ratios

L'évaluation quantitative d'un salon peut être réalisée à l'aide des ratios suivants :

- L'attraction du stand : ce ratio permet de déduire le pourcentage de fréquentation du stand. Ainsi, l'exposant peut évaluer la qualité du stand et des animations mises en place pendant le salon.

$$\text{Attraction du stand} = \frac{\text{Nombre de visiteurs sur le stand}}{\text{Nombre de visiteurs sur le salon}}$$

- Le calcul de la rentabilité permet de vérifier si l'investissement consacré au salon a été rentabilisé par les ventes réalisées l'année suivante. Par exemple, si le coût total du salon est supérieur aux ventes conclues, cela signifie que la participation à la manifestation est une perte financière pour l'entreprise. Dans le cas contraire, la manifestation est source de profit pour l'entreprise.

$$\text{La rentabilité} = \frac{\text{Nombre de ventes conclues (pendant le salon+12 mois après)}}{\text{Coût total lié au salon}}$$

- Le coût du contact : ce ratio permet d'obtenir le coût unitaire d'un contact ou d'un prospect par rapport au coût total du salon. Plus le nombre de visiteurs est élevé sur le stand, moins la part du prospect dans les dépenses engagées sur le salon est importante. Ce ratio peut être utilisé pour comparer l'efficacité d'un salon par rapport à un autre moyen de prospection.

$$\text{Le coût du contact} = \frac{\text{Dépenses engagées}}{\text{Nombre de visiteurs sur le stand}}$$



- Le rendement de l'équipe du stand se calcule pour évaluer l'efficacité de la force de vente sur le salon.

$$\text{Le rendement du personnel} = \frac{\text{Nombre de visiteurs sur le stand}}{\text{Nombre de vendeurs} \times \text{jours salon}}$$

Ainsi, une fois les retombées évaluées, qualitativement ou quantitativement, l'entreprise peut déterminer si les objectifs fixés avant le salon ont été atteints, et en tirer les conclusions qui s'imposent.

III- 3 CHECK LIST RECAPITULATIVE

	Désignation	Fait	Désignation	Fait
Données du salon	Nombre de visiteurs français		Nombre total de visiteurs	
	Nombre de visiteurs étrangères			
Stand	Nombre de visiteurs français		Nombre total de visiteurs	
	Nombre de visiteurs étrangères			
Informations collectées	Sur les entreprises concurrentes		Sur les entreprises complémentaires	
	Sur le pays ciblé		Sur les anciens clients	
	Sur les prospects		Sur les partenaires	
Résultats de la participation	Animation		Participation aux conférences	
	Outils de communication utilisés		Commandes effectuées	
	Calcul des ratios			
Suggestions	Aménagement du stand		Animations	
	Transport des produits		Transport du personnel	
	Hébergement		Location du stand	
	Documentation en français		Documentation en anglais	
Suivi clients	Envoi de documentations		Enregistrement dans le fichier client	
	Envoi de documentations spécifiques		Envoi des dates des prochaines participations	
	Envoi des commandes		Relance téléphonique	
	Envoi de catalogues		Mailing	

CONCLUSION

Ce document aborde de manière synthétique les principales étapes et les conseils à suivre lors de la préparation, du déroulement et du suivi d'un salon à l'étranger. Sa lecture vous permettra de participer dans les meilleures conditions à une manifestation à l'étranger. Chaque cas est unique et répond à de nombreuses spécificités liées aux types de manifestation et aux pays d'accueil.

C'est la raison pour laquelle, après avoir étudié ce guide, et une fois votre projet déterminé, nous vous proposons de rencontrer un conseiller d'entreprise de la Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur (DRICE) de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux.

Le Pôle de Développement des Entreprises à l'International vous renseignera sur les questions transversales liées à la préparation d'un salon à l'étranger comme le choix de l'évènement, les outils de communication à utiliser, le mode de financement, la préparation de l'équipe...

Les conseillers géographiques en commerce international vous apporteront quant à eux un appui personnalisé sur les démarches de préparation, de participation et de suivi à adapter en fonction du salon visé, suivant les spécificités du pays concerné.

Cette rencontre pourra également être l'occasion de découvrir l'ensemble des produits et services que nous avons créés pour vous, ainsi que les manifestations (participation collective à des salons, rencontres d'affaires, conférences...) organisées tout au long de l'année par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux.

En attendant de vous rencontrer, retrouvez-nous sur www.bordeaux.cci.fr, rubrique internationale.



**CONTACTS
UTILES**

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE BORDEAUX

> LE POLE DE DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES A L'INTERNATIONAL

Responsable : Francis BEUNOT

CELLULE APPUI AUX ENTREPRISES

● **Catherine LEPARMENTIER – Matthieu WIART**

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux

2, place de la Bourse

33076 Bordeaux

Tél : 05 56 79 52 46

Fax : 05 56 79 52 65

Email : fbeunot@bordeaux.cci.fr

cleparmentier@bordeaux.cci.fr

mwiart@bordeaux.cci.fr

CELLULE FORMALITES EXPORT

● **Sylvie EGRETEAU - Véronique MATHIEU – Marie-Christine WILSON**

Aéroport de Bordeaux – Hall B – 1er étage

Cidex 94 – 33700 Mérignac

Tél : 05 56 34 67 10

Fax : 05 56 34 67 36

Email : sife@bordeaux.aéroport.fr

> LES CONSEILLERS GEOGRAPHIQUES EN COMMERCE INTERNATIONAL

● **Francis BEUNOT**

Pays de l'Est, Maghreb, Proche et Moyen Orient, Turquie, Grèce, Belgique et Canada.

Tél : 05 56 79 50 32

Fax : 05 56 79 52 65

Email : fbeunot@bordeaux.cci.fr

**● Marielle CARREAU GASCHEREAU**

Afrique, Inde, Asie du Sud, Allemagne, Autriche, Suisse et Pays-Bas.

Tél : 05 56 79 51 02

Fax : 05 56 79 52 65

Email : mcarreau@bordeaux.cci.fr

● Carole DUMARTIN

Cellule logistique salon

Tél : 05 56 79 52 77

Fax : 05 56 72 52 65

Email : cdumartin@bordeaux.cci.fr

● Emmanuelle GUITTON FRAGNAUD

Amérique Latine, Amérique Centrale, Espagne, Portugal, Pays scandinaves et Royaume-Uni.

Tél : 05 56 79 50 33

Fax : 05 56 79 52 65

Email : eguittonfragnaud@bordeaux.cci.fr

● Catherine LEPARMENTIER

Italie, Australie.

Tél : 05 56 79 51 64

Fax : 05 56 79 52 65

Email : cleparmentier@bordeaux.cci.fr

● Patrick VARACHE

Asie, Etats-Unis.

Tél : 05 56 79 52 50

Fax : 05 56 79 52 65

Email : pvarache@bordeaux.cci.fr

ORGANISMES INSTITUTIONNELS ET PROFESSIONNELS

● COFACE

Compagnie Française d'Assurance pour le COMmerce Extérieur

Jean-Luc HERBULOT, Directeur

1, allées de Chartres- BP 706

33006 Bordeaux Cedex

Site : www.coface.fr

Email : infos@coface.fr

● CRDI

Centre Régional de Documentation Internationale

Maryse FONDEVILLE

2, place de la Bourse

33076 Bordeaux Cedex

Tél : 05 56 79 51 61

Fax : 05 56 79 44 38

Email : wtc-crди@mailcity.com

● DIRECTION INTERRÉGIONALE DES DOUANES D'AQUITAINE**Solane MAGNIET**

Responsable de la cellule "Conseil aux entreprises"

1, quai de la Douane - BP 60

33020 Bordeaux Cedex

Tél : 05 57 81 03 60

Fax : 05 56 44 82 46

● DRCE

Direction Régionale du Commerce Extérieur

Charles COUFFIN, Directeur

9, rue de Condé

33000 Bordeaux

Tél : 05 56 00 87 77

Fax : 05 56 00 87 78

Email : bordeaux@dree.org

Site : www.dree.org/aquitaine

● EIC

Euro Info Centre Bordeaux Aquitaine

Sandrine PERIGNON

2, place de la Bourse

33076 Bordeaux Cedex

Tél : 05 56 79 44 34

Fax : 05 56 79 44 38

Email : wtc-eic@mailcity.com

● Foires Salons et Congrès de France (FSCF)**Annie ARSAUT-MAZIERES**

11, rue Friant

75014 Paris

Tél : 01 53 90 20 00

Fax : 01 53 90 20 19

Email : infos@foiresaloncongres.com

Sites : www.foiresaloncongres.com

**● OJS**

Office de Justification des Statistiques
11, rue Friant
75014 Paris
Tél : 01 53 90 20 07
Fax : 01 53 90 20 19
Site : www.ojs.asso.fr

● Partenariat France

DREE (Direction des Relations Economiques Extérieures) ou DRCE
Fabien LEROUX
139, rue de Bercy – Télédock 669
75572 Paris cedex 12
Tél : 01 53 18 39 25
Fax : 01 53 18 96 60
Email : info@partenariat-France.org
Site : www.partenariat-France.org

● UBI France

Agence française pour le développement international des entreprises
Laurent DINE : Directeur marketing à la Direction de la communication
et du marketing
14, Avenue d'Eylau
75116 Paris
Orientation des entreprises : Tél : 01 44 34 04 04
Fax : 01 47 27 41 22

Service des VIE

Tél : 01 44 34 04 00
Site : www.ubifrance.com
Email : ldine@ubifrance.com

SITES INTERNET

> Sites institutionnels

Les Conseillers du Commerce Extérieur de la France

www.cnccef.org

Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Étranger (UCCIFE)

www.uccife.org/reseau/manifestations.htm

Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

www.acfci.cci.fr

Secrétariat d'Etat au Commerce Extérieur

www.commerce-exterieur.gouv.fr

> Sites spécialisés

Moteurs de recherche :

www.expo-database.com

www.f3.com

www.ojs.asso.fr

Calendriers et agendas :

www.foiresalon.com

www.moci.com

ww.reed-oip.fr

Liste des prestataires spécialisés

www.exponews.fr

> Sites généralistes

www.promosalons.com

www.salons-online.com

www.exportation.org

DANS LA MEME COLLECTION

Tous ces documents sont téléchargeables gratuitement sur le site Internet de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux : www.bordeaux.cci.fr, rubrique Téléchargement.



- > **Guide du nouvel exportateur - exporter mode d'emploi**
- > **Guide des aides et subventions à l'international**
- > **Guide de la mobilité internationale et de l'expatriation**
- > **Guide de la logistique internationale**
- > **Guide du salon international - Optimisez votre participation**

A paraître :

- > **Guide des paiements à l'international (juin 2003)**
- > **Guides des formalités export (décembre 2003)**