



Présentation du média salon

Il existe plusieurs type de salons : les salons professionnels, les salons grand public, les salons mixtes et les foires commerciales.

- ✓ **Les salons professionnels** sont des événements business-to-business (B2B). Les entreprises d'une industrie spécifique peuvent présenter leurs nouveaux produits et services. Généralement les salons professionnels ne sont pas ouverts au public et ne peuvent s'y rendre que des représentants d'entreprise et des membres de la presse. Les manifestations professionnelles ont certaines caractéristiques qui les distinguent des salons grand public ou mixtes. L'exposant est typiquement un manufacturier ou un distributeur de produits ou de services, spécifiques ou complémentaires à ces segments d'industries. L'acheteur type est un utilisateur final du secteur, ou un autre distributeur appartenant au segment d'industrie qui accueille l'événement. Seuls ces acheteurs sont présents et viennent le plus souvent sur invitation. Une notoriété sectorielle ou une pré-inscription est généralement requise pour que l'acheteur soit reconnu comme appartenant au marché ou à l'industrie. Un droit d'entrée ou d'enregistrement peut aussi être réclamé avant d'accorder l'accès à l'événement. Des événements de type "salon professionnel" peuvent durer d'un à dix jours selon le marché considéré. Certains événements ont lieu annuellement, d'autres 2 fois par an ou encore tous les 2 ans. Certaines expositions d'industries de grande ampleur n'ont lieu que tous les 3 à 7 ans.
- ✓ **Les salons grand public** sont ouverts à tous les publics. Les exposants sont typiquement des détaillants ou des manufacturiers tentant d'apporter leurs biens et services directement au consommateur final. C'est un événement qui concerne un secteur d'industrie ou des intérêts particuliers, tenu sur une durée d'un à dix jours. Le but premier d'un salon grand public est la vente directe. Les acheteurs (consommateurs) sont mis en rapport avec les vendeurs de biens et services. Les consommateurs bénéficient d'un mix de produits divers, de conseils d'experts, de formations et de divertissements. Les vendeurs bénéficient des achats des consommateurs, de la notoriété de leur produit et de leur marque, de relations publiques, de recherche et développement et de tests de leurs produits.
- ✓ **Les salons mixtes** sont une combinaison de salons professionnels et grand public. Les visiteurs professionnels se voient autoriser l'accès au salon certains jours réservés, d'autres jours sont ouverts au grand public. Les articles exposés sont restreints à un secteur d'industrie ou à un segment spécialisé d'une industrie particulière.

- ✓ **Les foires** peuvent être internationales, régionales ou locales. Elles réunissent l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région et proposent au visiteur une rencontre avec tous les représentants de la vie économique industrielle, artisanale et sociale. Vecteurs de promotion économique pour l'ensemble de la région, ces rendez-vous d'affaires présentent une offre généraliste unique en termes de biens d'équipement, de consommation et de services. Dans une ambiance conviviale et festive, le visiteur peut ainsi comparer les produits d'un même genre entre eux, se faisant une idée des différentes solutions qui s'offrent à lui, en toute liberté. La foire constitue pour nombre de petites entreprises, artisans ou commerçants, le principal moyen de développement de leur activité.

Pourquoi participer à un salon ?

- ✓ **Prospecter** : le salon crée les conditions idéales à la création d'un lien unique et riche entre l'entreprise et ses visiteurs, favorable aux affaires. L'entreprise peut ainsi identifier et rencontrer des prospects et se constituer une base de contacts.
- ✓ **Accroître ses ventes** : le salon permet à l'entreprise de vendre sur le site, grâce à l'animation de son stand et à des offres « spéciales salons ». La prise de commandes est d'autant plus utile pour les entreprises dont la force de vente ne couvre pas tout le territoire.
- ✓ **Fidéliser sa clientèle** : sur le salon, l'entreprise crée un lien direct avec le client, favorisant ainsi sa fidélisation. En amont, elle aura pris soin d'inviter sa clientèle-cible à venir lui rendre visite sur son stand et d'organiser diverses animations.
- ✓ **Présenter de nouveaux produits** : grâce à une forte visibilité sur le salon, l'entreprise peut se positionner sur un nouveau marché et introduire un nouveau produit en créant notamment des animations sur son stand.
- ✓ **Développer des partenariats** : sur le salon, l'entreprise rencontre les autres exposants ainsi que les acteurs de la filière. C'est l'occasion de dynamiser des partenariats existants et d'en rechercher de nouveaux.
- ✓ **Développer l'image et la notoriété de l'entreprise** : présence sur les supports des salons, organisation d'un espace VIP, aménagement du stand... Un salon permet de développer l'image et la notoriété de l'entreprise, grâce à une communication spécifique.
- ✓ **S'informer sur le marché** : véritable place de marché, les acteurs d'un même secteur viennent s'informer, débattre des questions d'avenir, découvrir les dernières innovations. Le salon est l'endroit idéal pour connaître un marché et ses évolutions et assurer une veille concurrentielle.
- ✓ **Mobiliser ses équipes** : le salon est l'occasion pour l'entreprise de mobiliser l'ensemble de ses équipes, notamment ses forces de vente, autour d'un événement fédérateur.

Définition de quelques termes utilisés par les acteurs du média salon :

- ✓ **La surface brute louée** (en m²) est la surface louée par l'organisateur auprès du parc d'expositions. Le cas échéant, on distinguera la surface couverte de la surface totale louée (qui intègre la surface à l'air libre).
- ✓ **La surface brute utile des halls (définition EMECA)** est le cumul de la surface au sol à tous les niveaux et dédiée aux activités d'expositions, c'est-à-dire la surface brute moins toutes les surfaces non affectées aux exposants et visiteurs : les galeries d'accueil hors des surfaces d'expositions, l'emprise au sol des structures d'architecture (piliers, escaliers...), les installations techniques, les espaces de circulation hors surfaces d'exposition, les zones d'animation et de congrès, les sanitaires et les cuisines.
- ✓ **La surface nette occupée** par les exposants est la surface payée ou gratuite, couverte ou à l'air libre, occupée par les exposants et portée au contrat, à l'exclusion des surfaces de circulation, d'entreposage ou de bureau à vocation administrative dont l'accès est réservé au seul personnel des exposants.
- ✓ **L'exposant** (ou exposant principal) est la personne physique ou morale qui contracte directement avec l'organisateur d'une manifestation et présente sur son stand ses propres produits ou services par l'intermédiaire de son propre personnel.
- ✓ **Le visiteur** est une personne physique qui accède à la manifestation commerciale au cours de ses heures officielles d'ouverture en présentant au contrôle soit un ticket ou une carte justifiant de son paiement, soit une carte d'invitation munie d'un talon de contrôle numéroté. Un journaliste est comptabilisé comme un visiteur. Les personnels du parc d'expositions, de l'organisateur de la manifestation, des exposants et de leurs prestataires de services ne sont pas comptabilisés comme visiteurs.
- ✓ **La visite** : c'est le nombre de visiteurs additionné au nombre de revisites.
- ✓ **L'organisme certificateur** : lorsqu'une manifestation commerciale se tient périodiquement, la déclaration de ses nouvelles sessions s'accompagne de la fourniture des caractéristiques chiffrées relatives aux sessions antérieures (surface nette occupée par les exposants, nombre d'exposants et nombre de visiteurs). Ces caractéristiques doivent être certifiées par un organisme tiers dans des conditions fixées par les articles A.762-3 et A762-9 du code du commerce.

Les dispositifs d'accompagnement à destination des entreprises

Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Dans le cadre de son action en faveur du développement international des entreprises, la CCIP agit pour sensibiliser les PME au média salon, premier terrain d'exploration vers l'international, à leur porte. Trois offres sur-mesure :

- ✓ Une offre de découverte *via* un parcours personnalisé, guidé et commenté en liaison avec les organisateurs des grands salons sectoriels internationaux ;
- ✓ Une préparation à la participation à des salons en France - et à l'étranger – *via* un module d'information spécialisé sur le média salon ;
- ✓ Une offre de participation *via* des stands mutualisés (stands pépinières) plus accessibles en termes de coût à des PME ou à des exportateurs débutants.

Les entreprises sont ainsi préparées pour exposer, seules ou accompagnées, sur les grands salons internationaux en France et dans le monde, *via* le programme France.

Plus d'infos sur : www.ccip.fr/international-entreprise/

UBIFRANCE

Parmi les nombreux services proposés par UBIFRANCE, le programme France est un dispositif partenarial qui permet aux entreprises d'identifier et de prospector les marchés étrangers. Pavillons France sur salons, rencontre de partenaires ou d'acheteurs, présentations de produits et savoir-faire français... autant d'actions collectives d'envergure qui offrent aux entreprises françaises la possibilité d'accroître leur notoriété et de saisir les opportunités d'affaires à l'international. En 2010, 1 100 opérations constituent le Programme France piloté par UBIFRANCE, les Chambres de Commerce et d'Industrie en France et à l'étranger, Spoexa, Adepta et les opérateurs privés. Toutes ces opérations bénéficient du Label France et du soutien financier de l'Etat. Dans le cadre d'une stratégie commerciale export, les participations à un salon international en France puis à un salon du programme UBIFRANCE à l'étranger, sont des étapes essentielles du développement à l'international.

Chaque année au sein du Programme France, plus de 250 salons professionnels internationaux parmi les plus porteurs, permettent, sur des cibles privilégiées, de regrouper le meilleur de l'offre française au sein d'un Pavillon France en assurant une forte visibilité près de 6 000 exposants français.

Exposer sur un Pavillon France UBIFRANCE a multiples avantages :

- ✓ Obtenir un stand clé en main avec l'assurance d'un bon emplacement ;
- ✓ Bénéficier d'une visibilité optimale (catalogue exposants, conférences de presse...)

- ✓ Optimiser son action commerciale (networking, rendez-vous B to B, cocktails clients...);
- ✓ Réaliser une économie financière (réduction et mutualisation des coûts...).

Plus d'infos sur : www.ubifrance.fr et www.programme-france.fr

Le dispositif d'assurance prospection COFACE

Dans le cadre des procédures gérées pour le compte de l'Etat, COFACE propose une assurance-prospection qui permet à l'entreprise concernée de s'assurer contre le risque d'échec commercial d'une action de prospection à l'étranger ainsi que de bénéficier d'un soutien financier.

L'assurance-prospection permet d'être indemnisé rapidement d'une partie des dépenses liées à la participation à un salon.

COFACE permet de souscrire à cette assurance dans le cadre d'un certain nombre de manifestations commerciales et de salons professionnels à caractères internationaux.

Sont présumés éligibles à l'assurance prospection COFACE, les salons internationaux « confirmés », ainsi que d'autres salons, au cas par cas, sur décision du ministre en charge du Commerce extérieur.

Plus d'infos sur : www.coface.fr