

# LES FOIRES, SALONS, CONGRES ET EVENEMENTS : LA FORCE D'UN MÉDIA MULTIFONCTION AU SERVICE DES ENTREPRISES LOCALES ET RÉGIONALES PARTEMPS DE CRISE.

Document présenté aux députés et sénateurs de l'Amicale parlementaire des foires, salons, congrès le 3 mars 2009.



## I. A quoi sert le média ?

### > Accroître et accélérer les échanges de toute nature :

- biens et de services
- savoirs et de connaissances.

> Plate-forme unique d'expression, de commercialisation et de valorisation des savoir-faire.

> Lieux performants de veille et d'observation des tendances de la société et des secteurs économiques.

> Qualité de la rencontre effective entre décideurs

=> L'investissement dans la participation à un salon ou une foire n'est jamais dans le vide... à condition de se préparer efficacement

- Plus de 53 % des exposants considèrent que les foires et salons ont globalement le meilleur rapport coût/efficacité, loin devant les visites vendeurs, le marketing direct, et la publicité média (Etude FSCF de mai 2003)
- Il est bien normal dès lors que les exposants affirment une grande fidélité : 68 % des exposants participent à plus de 3 manifestations par an dont 38 % à plus de 6
- Quel que soit l'objectif de participation à une manifestation, les foires et salons sont considérés par les exposants comme le média le plus efficace.

## II. Un outil compétitif, notamment en temps de crise :

### 2.1. le rôle des foires et salons grand public

Tordre le cou aux idées reçues

#### **Idée reçue 1 : les chiffres de participation baissent**

**NON !**

- ❖ Au second semestre 2008 les visites de foires et salons grand public ont augmenté de 8% par rapport à ceux des précédentes sessions (OJS) !
- ❖ Sur l'ensemble des manifestations commerciales la hausse est de 6,8%
- ❖ Sur 2008, le nombre d'exposants a progressé de 2,7%

#### **Idée reçue 2 : les foires c'est ringard !**

**NON !**

- ❖ Des **préoccupations très modernes** : développement durable, phénomène de communautés, évolution des modes de consommation, aujourd'hui, comme hier, les foires reflètent et devancent le comportement et les préoccupations du consommateur.

- ❖ Permet aux visiteurs de découvrir les **dernières tendances** et **innovations dans divers secteurs d'activités**.
- ❖ Le visiteur type n'est pas le chaland que l'on imagine : il dispose d'un pouvoir d'achat relativement élevé, il se rencontre parmi les actifs et sa pratique des loisirs est supérieure à la moyenne nationale. Il s'agit d'une cible ayant un projet et pour qui la consommation est un acte réfléchi.

#### MAIS AUSSI

- ❖ Les foires résistent mieux aux crises économiques car elles sont **moins perméables aux « modes »** en matière de consommation et de communication, parce qu'elles s'appuient sur une véritable clientèle.
  - ❖ Outil de développement économique aux retombées locales immédiates, la foire-exposition, comme le salon grand public, permet également de **maintenir le lien social** qui commence à faire défaut dans notre société pour toute une population habitant la même région. Par l'animation économique et culturelle qu'elle suscite, la foire-exposition constitue un lieu unique de **convivialité et d'échanges** grâce à son aptitude à rassembler les forces vives qui la composent.
  - ❖ **Des visiteurs présents qui consomment.** Malgré la création de nombreux salons grand public, les foires-expositions généralistes sont restées attractives. Au cours des cinq dernières années, le nombre de visites accueillies dans les foires (sources OJS) est resté relativement stable: 1 français sur 10 visite chaque année les foires-expositions.
  - ❖ **Une clientèle d'exposants fidèles.** La stabilité du visitorat de ces manifestations a permis de conserver un volume d'exposants intéressés et motivés. Sur 5 ans, le nombre des exposants a progressé de près de 3 % (Source OJS – période 2007 – 2003)
- ⇒ Les organismes institutionnels, associatifs ou professionnels sont par ailleurs fortement impliqués dans la manifestation : participer à la foire-exposition leur permet ainsi d'être en contact direct avec le grand public.

#### 2.2. le rôle des salons professionnels

##### ❖ **Le médiateur de la confiance**

Les salons professionnels sont des places de marché par excellence. Ils concentrent l'offre et la demande d'un secteur, d'une filière ou d'une thématique considérée à un niveau local, régional ou international.

**Au deuxième semestre 2008**, le nombre d'exposants dans ces manifestations **a cru très fortement : + 11,9%**. Ce phénomène montre que **malgré la crise, les entreprises ont continué d'avoir confiance** dans cet outil de communication et de promotion de leur savoir-faire.

Une étude belge (Fébelux 2007) a montré que 78% des entreprises utilisatrices de foires et salons considèrent ceux-ci comme l'outil de communication avec le meilleur retour sur investissement, devant le site web de l'entreprise, confortant ainsi l'étude française : les foires et

salons ont le meilleur rapport coût / efficacité par rapport aux visites vendeurs, au marketing direct et à la publicité.

Selon la fédération **allemande** des foires et salons (**Etude AUMA 2007**), 86% des dirigeants d'entreprises visitent les salons et 66% d'entre eux les considèrent comme le meilleur moyen d'information avant de passer un marché. Ces résultats sont corroborés par une étude américaine (janvier 2009 : Center For Exhibitions Industry Research) qui a montré que les salons continuaient d'attirer de larges audience qualifiées pendant et après les récessions et que les exposants, au lieu de supprimer purement et simplement leur participation préféraient adapter leur stratégie en (notamment):

- réutilisant leurs stands (...),
- diminuant le nombre de collaborateurs présents sur les manifestations ;
- diminuant leurs surfaces de stands afin de se concentrer sur la présentation de leurs meilleures ventes plutôt que sur leurs nouveaux produits.

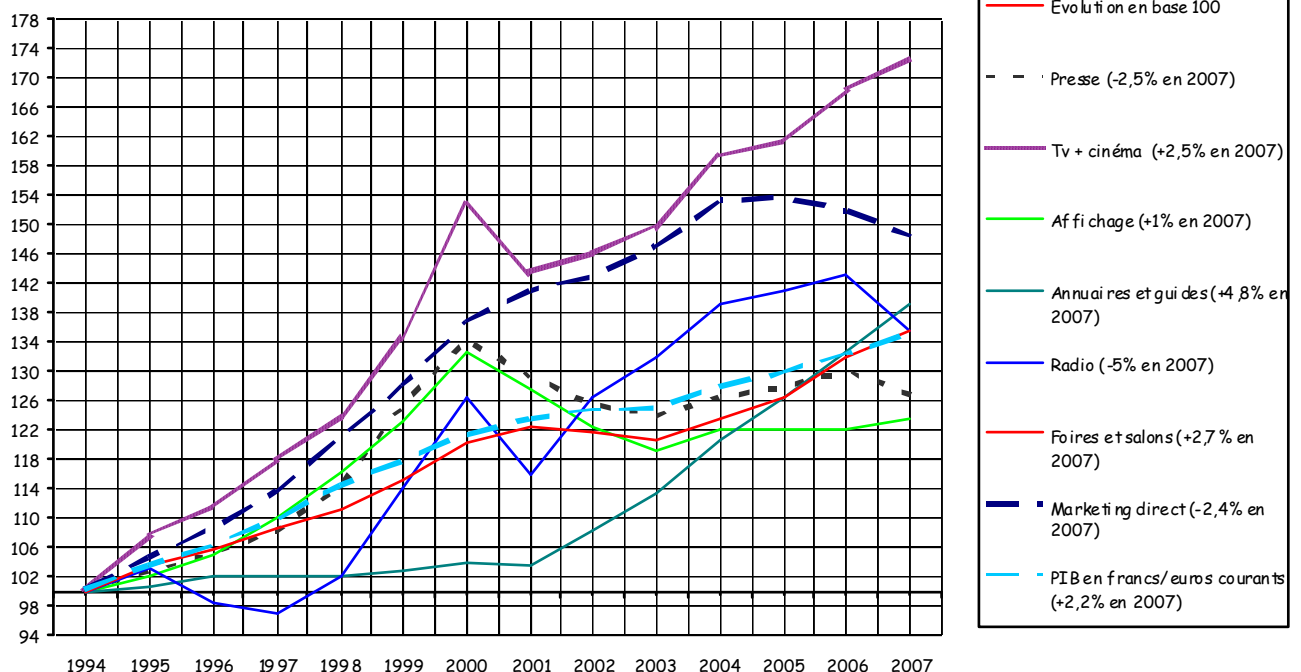
Sur un salon, le **visiteur ou l'acheteur**

- voit les produits (5 sens : voir, toucher, goûter, sentir, écouter)
- voit les hommes derrière les produits
- voit le produit dans son environnement concurrentiel : son positionnement ;

C'est la **qualité de la rencontre entre le visiteur et l'exposant qui crée la confiance** de part et d'autre, confiance nécessaire au retour de la croissance.

Par rapport aux autres médias, les foires et salons suivent une croissance régulière depuis 15 ans comme l'indique le graphique ci-dessous :

Evolution des principales dépenses des annonceurs en France dans les "médias avec achat d'espaces" et en Marketing direct (base 100 = 1994) comparée à l'évolution du PIB de 1994 à 2007



Données France Pub - Irep exploitées par l'OJS<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Nota : La courbe rouge reflète partiellement la réalité de la croissance du secteur « foires et salons » dans la mesure où le panel France Pub - Irep ne porte que sur les entreprises françaises alors qu'elle est depuis plusieurs années largement soutenue par l'augmentation régulière de la présence d'exposants étrangers dans les manifestations et notamment les salons internationaux en France.

#### ❖ **Le salon professionnel : un outil abouti de la stratégie marketing des entreprises**

La participation à un salon ne s'improvise pas et les opérateurs professionnels ont développé de nombreux services pour accompagner les exposants dans leur stratégie marketing.

Dans les salons destinés aux acheteurs professionnels (dont certains peuvent s'ouvrir au public), la créativité des organisateurs français en matière de mise en valeur de l'offre et des tendances est internationalement reconnue. Les organisateurs de salons français proposent un produit très abouti. Véritables metteurs en scène de la diversité et de la qualité d'un marché donné, ils utilisent des techniques de plus en plus pointues pour toucher des audiences qualifiées : conférences (salons-congrès), animations, programmes de rencontres personnalisés.

Ils se distinguent aussi par la variété et l'adaptabilité des services aux exposants avant, pendant et après la manifestation, services qui associent largement les nouvelles technologies d'information et de communication : formation au media, pré-enregistrement, suivi informatisé des contacts clients, parcours experts, évaluation des résultats, suivi du salon par l'internet etc...

Plus le nombre d'outils de mise en relation se développe, plus les professionnels auront besoin de se rencontrer et de faire le point sur leur secteur, leur filière ou leur métier. **La rencontre en face à face est rassurante car elle permet de donner sa parole, ce que les autres médias ne peuvent pas offrir.**

#### ❖ **Un marche pied à l'international**

Les salons internationaux en France offrent aux entreprises françaises une plate-forme idéale pour rencontrer, à moindre frais, leurs futurs clients étrangers et prospecter des marchés lointains. La participation de la clientèle internationale a progressé en 2007 de 16,4% par rapport aux sessions précédentes (Source OJS). Dans les salons professionnels, plus d'un visiteur sur cinq est étranger (23,4%).

### **III. Professionnalisation des opérateurs et des pratiques des clients**

Deux cibles entrent en compte pour faire avancer le secteur :

1. les salariés du secteur
2. les clients utilisateurs du média : que sont les exposants et les visiteurs

#### **1. Salariés du secteur**

##### **CONSTAT**

Le niveau de qualification initiale des salariés est particulièrement élevé (30,5% des salariés ont un niveau BAC+4 et plus et 37% ont un niveau BAC +2 ou +3. (Source : Étude OPIIEC sur les métiers des Foires Salons et Congrès 2007)

Néanmoins, il manque des formations spécifiques pour les métiers du secteur. Actuellement les salariés sont formés de manière continue par des stages courts. Ce qui peut être compliqué à cause de l'emploi du temps chargé qu'ont les salariés.

##### **OBJECTIFS**

Améliorer la professionnalisation du secteur pour les entreprises clients, pour l'image et l'économie de la France.

##### **ACTIONS**

En partenariat avec les écoles Advancia et Négocia de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, et avec le soutien du CNPFSC, FSCF va mettre en place deux Certificat de qualification professionnelle pour faciliter le recrutement de salariés qui ont été formés aux métiers des FSC dans leur entreprise et réduire ainsi la durée des périodes de chômage.

## 2. Les exposants et visiteurs

### **CONSTAT**

La participation à une manifestation commerciale n'est utile que si elle est préparée => la formation des exposants est primordiale (voir le point I.)

### **ACTIONS**

⇒ Sensibiliser les exposants à une meilleure préparation (formation, guides conseils,...)

### ***Les 6 objectifs principaux d'une manifestation commerciale***

1. Objectif de prospection : Identifier et rencontrer des prospects / nouveaux clients
2. Objectif de vente : Vendre sur site, prendre des commandes
3. Objectif de relation commerciale : Entretien et renforcer la relation avec ses clients, régler les problèmes SAV
4. Objectif d'introduction : Présenter un nouveau produit, s'introduire sur un nouveau marché
5. Objectif de partenariat : Faire vivre des partenariats (fournisseurs, réseau de vente...)
6. Objectif d'image : Augmenter sa notoriété, renforcer son positionnement, présenter une stratégie

### ***2 objectifs complémentaires :***

7. Objectif d'information : Mieux connaître le marché, anticiper les évolutions du secteur, assurer une veille concurrentielle
8. Objectif de management : Manager et mobiliser une équipe

⇒ Encourager le calcul du retour sur investissement : FSCF a mis au point un **système expert Pilotexpo, Comparexpo** (téléchargeable sur le site internet : [www.foiresaloncongres.com](http://www.foiresaloncongres.com))

## CONCLUSION

Parmi les médias, les foires, salons et congrès ont **prouvé leur efficacité, notamment en temps de crise**. Ce sont des moyens de communication efficaces et peu coûteux qui permettent d'accéder à des marchés régionaux, nationaux et internationaux et donc de contribuer à asseoir la pérennité des entreprises qui s'en servent de manière efficace.