



## INTERVIEW

### “Le chiffre d'affaires progresse à défaut du nombre de m<sup>2</sup>”

Plus qu'une turbulence, il faut parler d'une mutation du secteur qui multiplie services à haute valeur ajoutée et internationalisation pour Annie Arsaut-Mazières, directrice de Foires, Salons, Congrès de France (FSCF).

baissent le prix de certains services. Par ailleurs, les entreprises ont le choix et peuvent préférer d'autres formules comme le congrès ou la foire pour exposer, cette dernière touchant un très large public : Un Français sur dix, ce qui est considérable.

#### Le retour sur investissement des entreprises participant au salon est-il facilement mesurable ?

Aujourd'hui, chaque action est pesée. La culture du résultat est omniprésente. Aussi, 66 % des exposants indiquent devoir justifier de plus en plus leurs dépenses de salon. Par conséquent, les entreprises préparent mieux leur participation même si encore 61 % avouent ne pas quantifier leurs objectifs initiaux. Le retour sur investissement est pourtant mesurable. Par exemple si l'on rapporte la dépense engagée au nombre de contacts qualifiés obtenus. Ainsi, FSCF a mis au point un logiciel Pilotexpo qui permet de calculer son retour sur investissement. Parallèlement, face à l'apparition de nouveaux médias et à leur concurrence, FSCF a depuis 2003 mis un outil à disposition des entreprises (Comparexpo) pour les aider à quantifier ce retour sur investissement. Ces deux outils sont mis gratuitement à disposition des entreprises, ce qui est utile car 60 % d'entre elles comparent les résultats des foires et salons avec ceux des autres médias.

#### Justement, l'arrivée d'Internet dans le monde de l'exposition menace-t-il les salons traditionnels ?

Les entreprises ayant moins de moyens pour la communication ne renonceront pas au média salon. Parallèlement, nous développons des services liés aux nouvelles technologies. Ainsi, le site virtuel permet aux visiteurs de préparer au mieux leur visite (parcours avec rencontres, rendez-vous). Toute une série de services sont possibles désormais avec Internet et les exposants comme les visiteurs gagnent en efficacité. Les signaux sont rassurants : ce n'est pas parce que les ventes sur Internet se développent que les gens n'iront plus

aux salons. Au contraire ! Internet crée des communautés auxquelles les personnes s'identifient. Or, passé un temps, ces communautés ont envie de se rencontrer. C'est le cas de Japan Expo, né de l'identification

des salons professionnels. Nous avons intérêt à garder en France les grands salons leaders comme le Sial, Pollutec, ou le Sirha, afin de disposer de l'avantage d'avoir l'offre du monde entier à

*Internet n'empêche pas le contact humain. Depuis dix ans, on a vu les voyages se multiplier !*

d'une communauté par un organisateur de salon. Internet n'empêche pas le contact humain. Depuis dix ans, on a vu les voyages se multiplier !

#### Quel est à l'avenir le grand enjeu pour le secteur ?

Sans aucun doute, l'internationali-

portée de main. En effet, pour les PME souhaitant se développer à l'étranger, ces salons constituent une bonne étape avant de s'y risquer. Les entreprises et les pouvoirs publics doivent le comprendre. Les fédérations professionnelles et les associations se mobilisent à cet effet.

Propos recueillis par Joëlle Pressnitzer

#### Votre fédération regroupe les trois activités de la rencontre professionnelle (organisation, accueil et prestataires de services). Quel est l'état général du secteur ?

Il est soumis aux crises de manière retardée, ce qui amortit les chocs. En effet, les décisions d'investissement des entreprises se font en amont, souvent au minimum un an à l'avance. Les conséquences de la crise actuelle se feront donc sentir plus tard. Mais nous sommes opti-

audience.

#### Constate-t-on tout de même des signes annonciateurs de changement ?

La tendance lourde est aux économies. Les exposants sont toujours présents mais le nombre de visites dans les salons professionnels est en diminution parce que les entreprises acheteuses réduisent le nombre de personnes qu'elles envoient. Comme les investissements sont modulables en termes de service, l'heure est à la

*“Des services associés comme le marketing direct assurant la croissance du secteur”*

mistes car si certains salons seront amenés à disparaître ou seront annulés, d'autres apparaîtront. Le média salon est un média très ancien qui inspire la confiance. Pour certaines PME et TPE, il est parfois le seul vecteur de communication. Ainsi certaines y réalisent 80 % de leur chiffre d'affaires. Aussi, le média salon ne sera pas remis en cause. Le risque est de subir la crise des “clients”. Pour autant, globalement quand des à-coups se font sentir, ils restent moindres que pour les autres médias, les salons apportant des solutions immédiates. Leur efficacité tient au fait que les retombées sont plus visibles que pour la publicité par exemple. Pour preuve, cet automne, les salons grand public ont été remplis alors même que certains secteurs étaient en crise. Ainsi, malgré le ralentissement des ventes, le salon immobilier a connu une forte

sobriété. La taille des stands se réduit au profit de services marketing à haute valeur ajoutée. Aussi, le chiffre d'affaires du secteur progresse à défaut du nombre de mètres carrés et ce, en raison des services associés comme le marketing direct assurant la croissance du secteur. Le seul danger est que des entreprises disparaissent et que le combat cesse faute de combattants !

#### Dans ce contexte les opérateurs /organisateur de salon vont-ils casser les prix ?

La marge des opérateurs n'est pas si grande et le prix des services facturés aux entreprises sont fonction du prix de revient. Or, ce dernier est assez élevé (location du lieu, sécurité, déchets...). D'autre part, la concurrence est déjà forte, ce qui limite les hausses de prix. Pour autant, il est possible que certains opérateurs

**Les utopies posthumaines**  
contre-culture  
cyberculture  
culture du chaos

Rémi Sussan

omni/science

Les essais