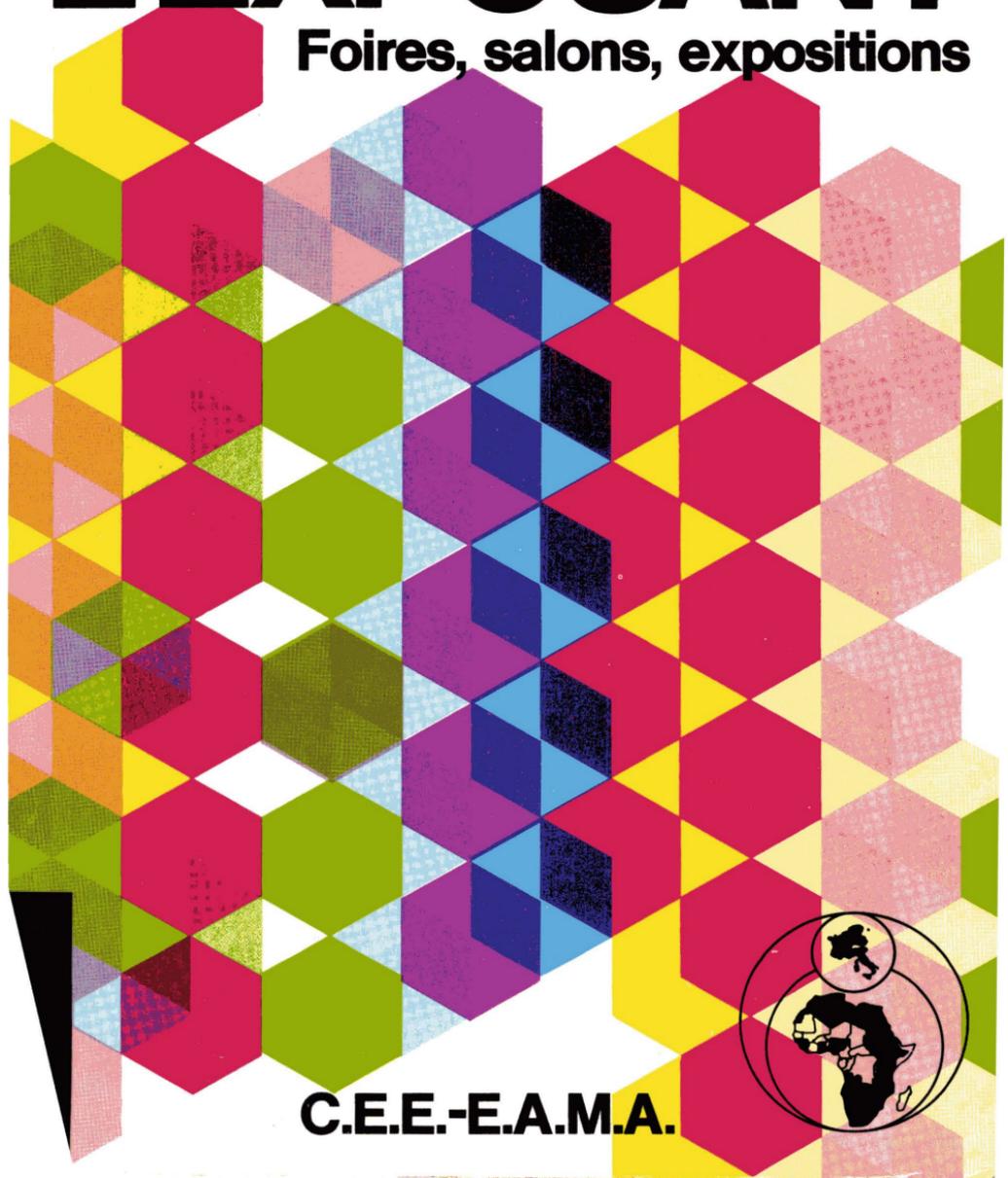


GUIDE DE L'EXPOSANT

Foires, salons, expositions

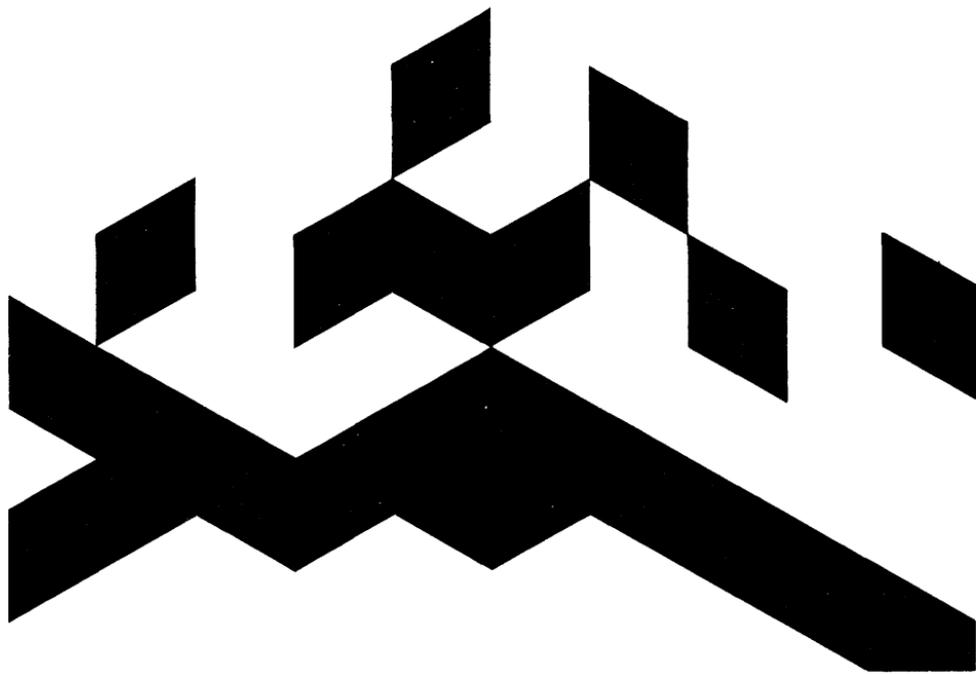


C.E.E.-E.A.M.A.



GUIDE DE **L'EXPOSANT**

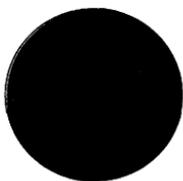
**Foires, salons,
expositions**



**Communautés
Européennes**

**Edité à l'intention des
Etats Africains et Malgache
Associés à la
Communauté Economique
Européenne**

Préface de M. Henri Rochereau
Membre de la Commission des Communautés Européennes



Préface

A une époque, le XVII^{ème} siècle, où l'on parlait déjà de réclame, mais pas encore de publicité, Molière écrivait dans "les Précieuses Ridicules": "Les choses ne valent que ce qu'on les fait valoir". La Fontaine renchérisait dans une de ses fables où l'on trouve cette appréciation, toujours d'actualité: "L'enseigne fait la chalandise". C'est dire que si la publicité a conquis, de haute lutte, dans le monde moderne, ses lettres de noblesse, jusqu'à devenir parfois envahissante et obsédante, de bons esprits avaient depuis bien longtemps perçu son pouvoir et annoncé son règne. Je puise dans cette constatation un certain réconfort. Dans le monde du commerce où les techniques d'information et de publicité se développent si rapidement, l'une chassant l'autre, on est parfois tenté de se demander si tous les efforts déployés atteignent leur but et s'il n'y a pas lieu de remettre en cause certaines conceptions de la vente commerciale qui font aujourd'hui autorité, bien que récemment révélées. La caution d'hommes de réflexion, comme ceux que je viens de citer, est à cet égard rassurante. Elle nous apporte la preuve que, de tout temps, il a fallu convaincre pour vendre; nous pouvons en déduire que si les techniques de vente ont évolué rapidement, et parfois de façon surprenante, elles n'ont fait, finalement, que suivre l'évolution des techniques de plus en plus affinées qui leur servent de support.

Parmi ces techniques de vente, qui connaissent depuis quelques dizaines d'années un succès grandissant et, par conséquent, un développement considérable, les manifestations commerciales internationales occupent une place de choix. Il était donc naturel que les pays en voie de développement - et parmi ceux-ci les Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne - s'y intéressent, qu'ils y participent et qu'ils commencent ainsi à manifester, par ce moyen, une présence commerciale plus active sur les marchés extérieurs, notamment sur le marché européen.

Il était naturel aussi que la Communauté, qui a reconnu depuis plusieurs années déjà la nécessité d'aider les Etats africains et malgache associés à commercialiser leurs produits, leur fournisse dans ce domaine particulier, une assistance technique et financière dont on trouvera, dans ce livre, une intéressante description. Mais on y trouvera bien autre chose. En composant cet ouvrage, avec un soin méticuleux, les auteurs ont voulu mettre à la disposition des exposants des Etats associés, qu'ils appartiennent au secteur public ou au secteur privé, un véritable plan d'organisation et d'exécution d'une participation à une manifestation commerciale. Au fil des pages, le lecteur, même non spécialiste, découvre avec intérêt, non seulement la succession inévitable des tâches multiples qu'il faut accomplir pour mener à bien une participation, mais encore et surtout ce qu'il faut faire - ou ne pas faire - pour éviter des déconvenues et tirer le meilleur parti possible des efforts déployés et de l'argent investi. Il y découvre aussi toute la valeur de la notion de "temps". S'il est un domaine où le vieil adage "Rien ne sert de courir, il faut partir à temps" peut être opportunément rappelé, c'est bien celui des manifestations commerciales, qui ont lieu à date fixe et qui doivent obligatoirement être préparées plusieurs mois à l'avance, selon un calendrier précis, faute de quoi on court, mais à l'échec.

Il y découvre, enfin, et j'insiste sur ce point, que les effets d'une manifestation commerciale ne cessent pas le jour de sa clôture, mais qu'au contraire une exploitation habile et systématique des contacts commerciaux enregistrés au cours de la manifestation est seule susceptible de conduire à la conclusion de contrats commerciaux et, par conséquent, à un accroissement des ventes de l'exposant.

Par les informations qu'il renferme, dans des domaines aussi divers que le "marketing", la création des stands, les relations de l'exposant avec les diverses catégories

de professions spécialisées, l'édition, la création publicitaire, le conditionnement, l'expédition et le dédouanement des marchandises, etc., ce "Guide de l'exposant CEE - EAMA" est, je crois bien, un ouvrage unique en son genre. On trouvait jusqu'à présent des brochures, éditées notamment par les Directions des grandes foires commerciales et qui comportaient quelques conseils généraux à l'usage des exposants mais il n'existait pas, à ma connaissance, de guide pratique aussi complet, aussi vivant et aussi concret. Voilà donc une lacune comblée et je suis heureux, pour ma part, d'en féliciter les auteurs - M. David, administrateur principal à la Commission des Communautés Européennes et M. van Leeuwen expert - qui, pour réaliser cet ouvrage, ont dû fournir un travail personnel important venu s'ajouter aux tâches déjà lourdes qu'ils assument quotidiennement.

Je dirai encore, pour terminer, qu'à mes yeux la participation régulière des Etats associés aux grandes manifestations commerciales internationales, en Europe et dans le monde, ne représente qu'un maillon - indispensable - d'une chaîne d'actions de promotion du commerce extérieur à entreprendre dans les pays de production et dans les pays de consommation. La nouvelle Convention de Yaoundé ouvre, à cet égard, des perspectives très élargies puisqu'elle offre aux Etats associés la possibilité de recourir à l'assistance technique et financière du Fonds Européen de Développement en vue de la réalisation d'une large gamme d'actions concrètes de promotion des ventes, ce que ne prévoyait pas la première Convention d'Association. Je suis persuadé que les Etats associés sauront utiliser, au mieux de leurs intérêts, ces possibilités nouvelles d'actions dans le domaine commercial, comme ils l'ont fait, jusqu'à présent, pour toutes les autres formes d'intervention de l'aide communautaire.

Je me souviens avoir déclaré, lors d'une conférence faite à Berlin en 1968, que si la première Convention de Yaoundé avait été, dans le domaine commercial, la Convention de la libération des échanges, la seconde Convention de Yaoundé devrait être celle de la promotion commerciale. A lui seul, cet ouvrage suffirait à prouver, s'il en était besoin, que je n'ai pas changé d'avis.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname, appearing to read 'H. Rochereau'.

Henri Rochereau

Membre de la Commission des Communautés Européennes

1 L'ABC de la vente

Vendre rationnellement

Vendre quoi ?

Vendre où ?

Vendre comment ?

Vendre à qui ?

2 Les manifestations commerciales

Utilité et intérêt des manifestations commerciales

Le budget « participation à des manifestations commerciales »

La stratégie de l'exposant

Le choix des manifestations

3 Avant l'exposition

L'organisation est la clé de la réussite

I. Définition du programme	20
II. Réalisation du programme en 1968 et en 1969	22
III. Bilan de l'opération	35

I. Les études	44
II. L'objectif	45
III. La stratégie	47
IV. Le contrôle des résultats	47

I. Les cibles	53
II. La politique des marques	54
III. Le message	55
IV. Le budget	55
V. Les média	57

I. Le choix de la politique	58
II. Le choix du réseau de distribution	61
III. Le choix de la cible commerciale	61

1. Pour qui exposer?	75
2. Comment exposer?	77
3. Combien de fois exposer?	79

Les différents types de manifestations commerciales	82
Comment choisir une manifestation?	84
Le programme des manifestations	86
La demande de participation	88

Le responsable de la participation	94
Les spécialistes	96
Le dossier de la participation	98
La planification	100
Les réservations d'espaces et de temps	106
La réservation de l'emplacement d'un stand	108
La réservation des autres principaux supports	112

4 Pendant l'exposition

Sur le stand

Les relations publiques

La vente

5 Après l'exposition

La clôture de l'exposition

L'exploitation du résultat

Lexique

Index alphabétique des rubriques

	119
La consultation des créateurs	120
La conception des relations publiques	121
La conception et la création du stand	124
La conception et la création de la publicité	137
La conception et la création graphique	140
La conception et la création de l'édition	144
	149
La collecte des produits	150
L'expédition des produits	153
Le carnet des bons de commande	157
La sélection du personnel	160
La formation du personnel	161
L'organisation du séjour du personnel	162
Le dossier du directeur du stand	163
La «check-list»	164
L'exécution des tâches à réaliser avant l'ouverture de l'exposition	167
La construction du stand	168
L'aménagement du stand	172
La réalisation graphique	175
La réalisation publicitaire	178
L'animation	179
L'impression	182
Les invitations et la publicité directe	185
L'arrivée du personnel de stand	186
La réception des produits et des imprimés	188
L'étalage	190

194

	196
Les tâches matérielles du personnel	197
La gestion, la surveillance et l'entretien	198
Les dégustations, distributions gratuites et ventes au public	201
	204
L'accueil	205
Les manifestations parallèles	207
Autres actions de relations publiques	211
	214
Les contacts avec les visiteurs	215
La discussion commerciale	217
Le démarchage	219

220

	222
La dernière heure	223
La réexpédition des marchandises	224
Les adieux	225
Le rapport du directeur du stand	226
Le bilan de la participation	228

230

235

252

Introduction

Le présent ouvrage comprend cinq parties :

1. L'ABC de la vente,
2. Les manifestations commerciales,
3. Avant l'exposition,
4. Pendant l'exposition,
5. Après l'exposition.

Ces cinq parties sont précédées d'un compte rendu illustré sur la réalisation, en 1968 et en 1969, du programme communautaire de participation des Etats Africains et Malgache associés à des manifestations commerciales organisées dans les Etats membres des Communautés Européennes. Elles sont suivies d'un « lexique » et d'un « index ».

« **L'ABC de la vente** », conçu d'une manière volontairement schématique, a pour objet de sensibiliser le lecteur aux problèmes généraux de la commercialisation et de la vente des produits ; il insiste sur l'optique de marketing et sur la méthode que tout vendeur, quelle que soit sa spécialité et quel que soit le niveau de son intervention dans l'entreprise, devrait adopter, à notre époque, pour promouvoir la vente de ses produits.

Le rappel des actions qui y sont évoquées a pour but de faciliter, aux lecteurs les moins avertis, la compréhension de la suite de l'ouvrage et, plus généralement, de délimiter le cadre dans lequel il convient, rationnellement, d'étudier le problème de la participation à des manifestations commerciales.

La deuxième partie situe les foires, salons et expositions dans le cadre ainsi défini ; elle montre comment le budget « participation à des manifestations commerciales » et la « stratégie de l'exposant » s'intègrent, réciproquement, dans le budget et dans la stratégie du marketing ; elle tente de définir la manière dont un exposant devrait sélectionner les manifestations auxquelles il a décidé de participer.

Cette partie fait le lien entre les considérations de portée générale développées dans « l'ABC de la vente » et les problèmes plus spécifiques qui sont abordés ensuite. Relativement théorique, elle comporte, cependant, quelques indications pratiques, telles que, en particulier, une évaluation des dépenses relatives à une participation et une énumération des premières dé-

marches qu'un exposant doit entreprendre auprès des services des manifestations auxquelles il entend prendre part.

Les trois parties suivantes, « **Avant l'exposition** », « **Pendant l'exposition** » et « **Après l'exposition** » sont reliées par un principe chronologique qui a été choisi en fonction de l'importance du facteur « temps » dans la réalisation concrète d'une exposition : les questions qui se posent à l'occasion d'une telle réalisation y sont traitées dans l'ordre où elles doivent être abordées dans la réalité.

L'adoption de l'ordre chronologique pour la description des tâches à accomplir a pour conséquence que les différentes opérations envisagées sont évoquées à plusieurs reprises, au fur et à mesure de leur déroulement ; on a estimé que le caractère didactique de l'ouvrage pouvait s'en accommoder.

« **Avant l'exposition** » comprend trois sections : deux d'entre elles, « L'organisation est la clé de la réussite » et « La conception et la création », montrent comment on peut s'assurer que les opérations envisagées à l'occasion d'une participation s'insèrent dans le cadre de la stratégie de l'exposant.

L'autre, « La préparation des participations », analyse les travaux que le responsable d'une participation doit mener à bien, soit directement, soit par l'intermédiaire de spécialistes consultés ou recrutés à cet effet.

« **Pendant l'exposition** » traite essentiellement des problèmes que le personnel de stand rencontre, sur place, pendant la durée des manifestations ; la plupart de ces problèmes sont d'or-

dre purement pratique et leur solution est d'autant plus simple et d'autant plus rapide que l'on s'est mieux préparé à les résoudre ; il a paru utile de ne pas les négliger, car on a pu constater qu'ils embarrassent très souvent les délégués des Etats associés et qu'ils entravent, parfois considérablement, leur action commerciale.

« **Après l'exposition** », enfin, ne comprend que deux sections, « la clôture de l'exposition » et « l'exploitation des résultats », mais son importance est capitale. Il est bien évident, en effet, qu'une exposition ne se justifie que si les résultats qu'elle permet d'obtenir sont judicieusement exploités. On retrouve, ainsi, logiquement, à la fin du « Guide », le cadre général du marketing esquissé dans « l'ABC de la vente ».

Le présent « Guide de l'exposant » s'adresse à des lecteurs qui occupent, dans la vie professionnelle, des fonctions très différentes.

L'ambition de l'ouvrage est, avant tout, de renseigner et de conseiller, non pas en énumérant des « recettes » — il n'y en a pas vraiment, dans le monde mouvant de la vente, qui soient valables toujours et dans tous les cas — mais, surtout, en situant les problèmes de l'exposant dans leur contexte réel. Les auteurs ont cherché à aider les exposants, non pas en leur « mâchant la besogne », mais en leur fournissant des thèmes et des axes de réflexion et en leur proposant, en quelque sorte, de « penser mieux pour agir mieux ».

Ceci explique le mode théorique sur lequel sont traités plusieurs chapitres et, notamment, ceux contenus dans les

deux premières parties ; ces chapitres sont destinés autant aux responsables directs des participations qu'à ceux, producteurs ou exportateurs, qui, en amont de la vente, sont directement concernés par les résultats des expositions ; ils sont destinés aussi à ceux qui, résidant dans les pays où les E.A.M.A. exposent, peuvent faciliter le travail du personnel de stand et doivent, après la fin des manifestations, faire en sorte que les efforts accomplis ne restent pas sans lendemain ; enfin ils concernent les responsables de l'économie des Etats, qui ont à charge de choisir et d'utiliser efficacement les moyens adéquats de stimuler le commerce et de développer les exportations de leurs pays.

Mais le « Guide » doit, aussi, pouvoir être utilisé quotidiennement par toutes les personnes — directeurs de stand, représentants, techniciens, hôtesse — dont l'intervention, à la base, permet d'atteindre les objectifs fixés à un plus haut niveau.

Cette seconde préoccupation se traduit par l'approche très pragmatique et par l'abondance de détails que l'on découvre dans certains chapitres des trois dernières parties.

Les auteurs espèrent que ce double aspect du « Guide de l'Exposant » ne rebutera pas le lecteur et que chacun pourra y trouver les informations qu'il recherche.

Du reste, le plan de l'ouvrage, volontairement subdivisé en parties, sections et chapitres, devrait, à cet égard, en faciliter la lecture et l'utilisation.

Le lexique et l'index placés à la fin du livre ont été conçus dans le même

esprit, l'un, pour faciliter la compréhension de certains termes techniques, l'autre, pour permettre au lecteur de retrouver, après une lecture linéaire, les pages où sont traités tel ou tel sujet particulier.

Quant au compte rendu illustré, placé en tête de l'ouvrage et intitulé : « Deux années d'expérience », il retrace par le texte et par l'image, le déroulement du programme communautaire de participation des E.A.M.A. à des foires et salons commerciaux internationaux en Europe au cours des années 1968 et 1969 ; ce sont, en grande partie, les difficultés rencontrées dans l'exécution de ce programme qui ont conduit les services de la Commission à réaliser le présent « Guide ».

Tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à l'exécution dudit programme y trouveront, avec une analyse des résultats enregistrés, un encouragement à poursuivre leur tâche en s'efforçant de rendre leur action toujours plus efficace.

Enfin, il convient de signaler, en terminant, qu'il est envisagé d'utiliser le présent « Guide » comme ouvrage de référence à l'usage du personnel des E.A.M.A. qui serait appelé à participer à un séminaire de formation commerciale pratique, destiné à améliorer la qualification professionnelle des personnes chargées de la préparation et de la réalisation des participations des Etats Associés aux manifestations commerciales internationales. Un tel séminaire permettrait de développer à l'intention des participants — par des exposés oraux, des discussions et l'étude de cas concrets

— certains sujets qui ne sont qu'évoqués dans le « Guide », mais dont l'importance et la portée, sur le plan commercial, justifient amplement qu'ils soient traités de manière plus complète et plus approfondie.

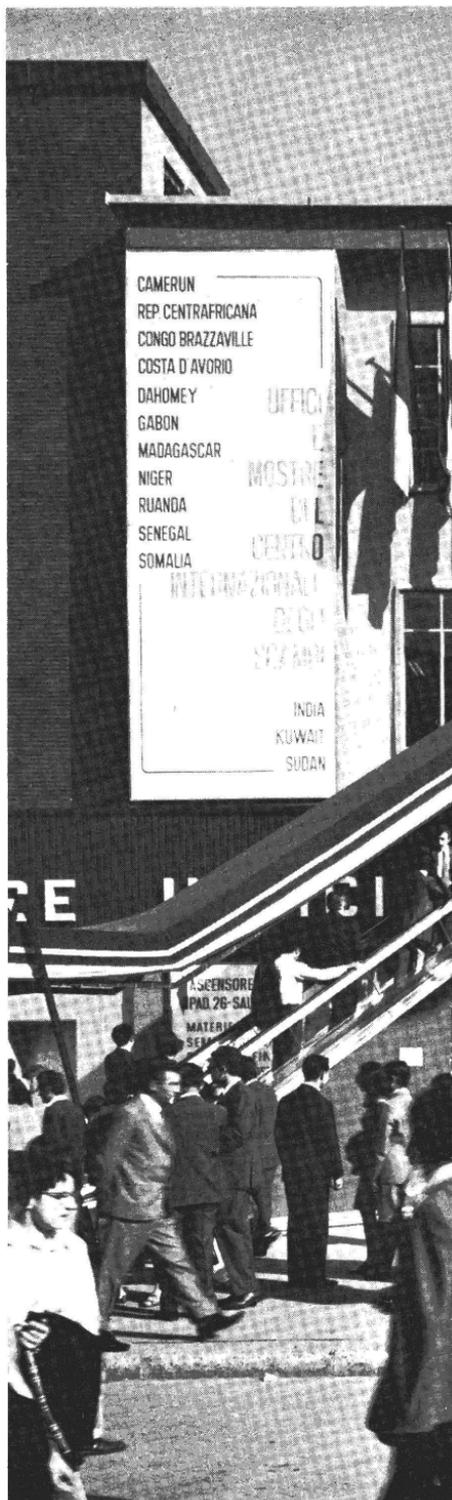


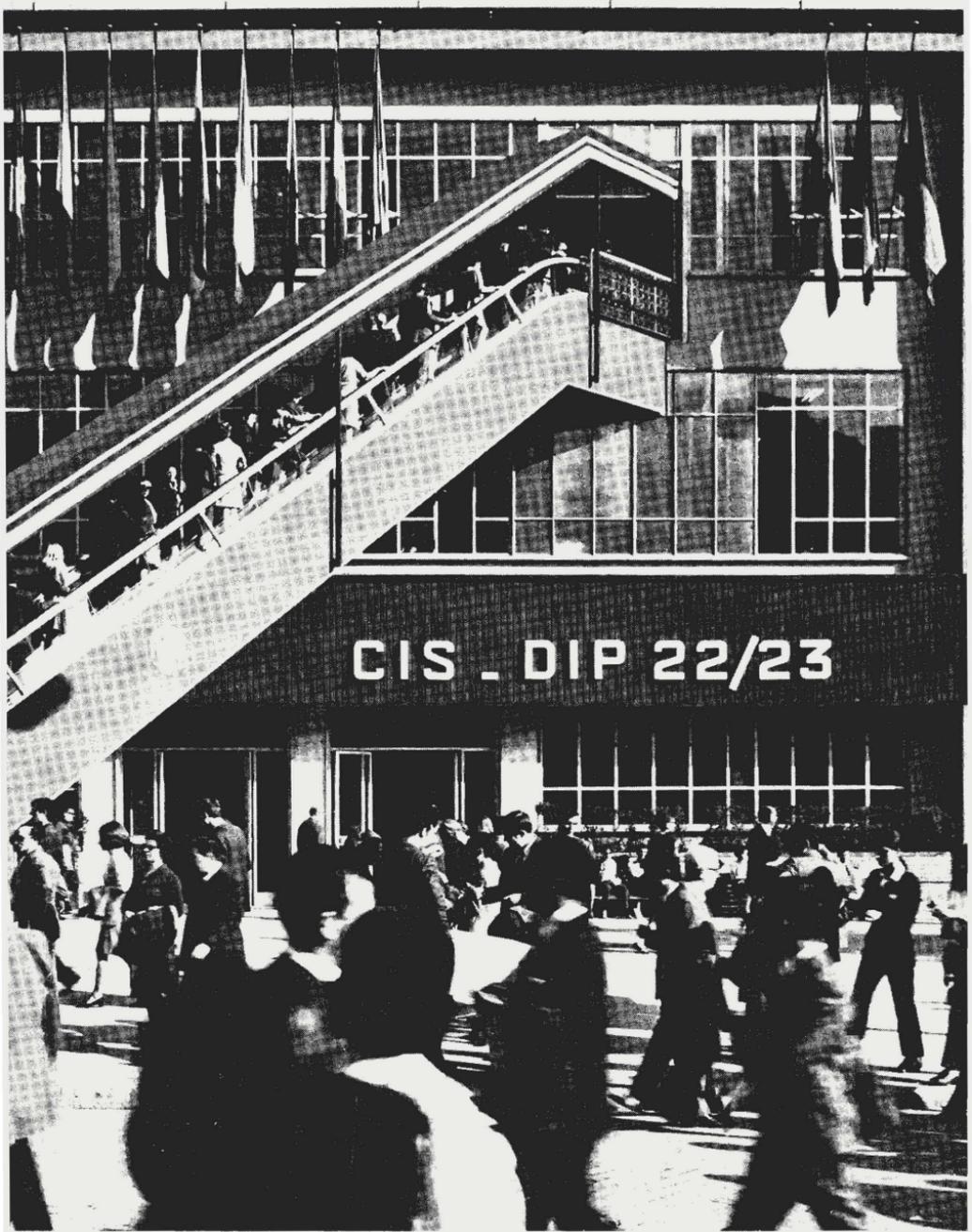
**Deux
années
d'expérience**

Le présent ouvrage a été conçu et réalisé dans le cadre d'un programme communautaire de participation des E.A.M.A. à des manifestations commerciales organisées dans les Etats membres des Communautés Européennes, programme dont la réalisation a commencé en avril 1968 et se poursuit actuellement. Il est donc fondé sur une expérience réelle de deux années dont il a paru intéressant de retracer, brièvement, le déroulement.

Le présent compte rendu comprend trois parties :

- la première est un simple rappel de la définition du programme communautaire,
- la seconde retrace les modalités de réalisation de ce programme au cours des deux années 1968 et 1969,
- la troisième esquisse un premier bilan des résultats enregistrés.





CIS - DIP 22/23

I. Définition du programme

La Commission des Communautés Européennes a approuvé, le 4 juillet 1967, un programme de participation des E.A.M.A. à des foires, salons et expositions qui se tiennent dans les Etats membres des Communautés.

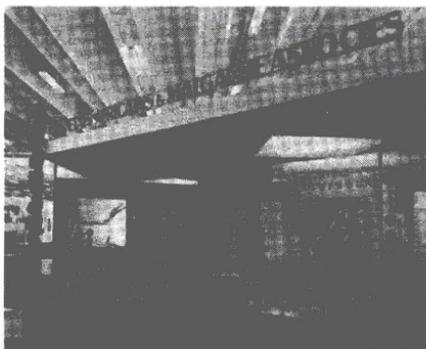
1. **L'objectif** du programme est d'aider les E.A.M.A. à « accroître la pénétration de leurs produits sur les marchés des Etats membres ».

2. **Le financement** du programme est réparti comme suit :

- L'Etat membre dans lequel une manifestation est organisée supporte les frais de location de l'emplacement des stands ;

- Les Etats associés participants fournissent les marchandises à exposer et supportent les frais de transport et d'assurance de celles-ci jusqu'à destination et les frais de personnel pour la gestion des stands ;

- La Communauté prend à sa charge, par l'intermédiaire du Fonds Européen de Développement et jusqu'à concurrence d'une somme de 800 000 unités de compte ⁽¹⁾ pour la période allant du 1^{er} janvier 1968 au 31 mai 1970, les frais de construction, d'aménagement et de décoration des stands, ainsi que les frais de publicité et de relations publiques.



57me Foire Internationale de Paris



IKOFA Munich



57me Foire Internationale de Paris

3. La **procédure** de réalisation du programme est, schématiquement, la suivante :

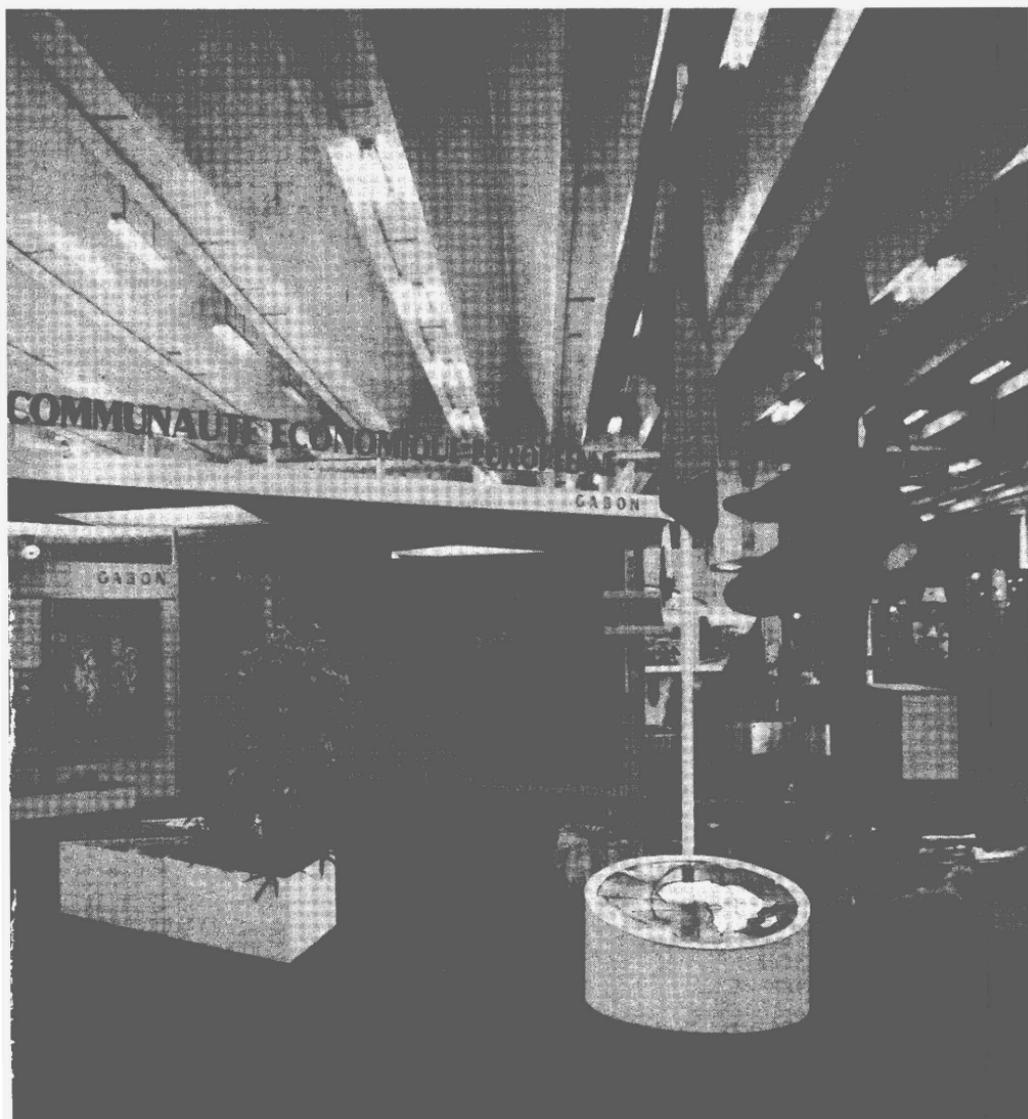
- Les gouvernements des Etats membres proposent une liste des manifestations dans lesquelles ils sont disposés à financer un emplacement correspondant aux besoins des E.A.M.A.

- Les E.A.M.A. choisissent, sur cette liste, les foires, salons et expositions auxquels ils désirent participer et informent de leur choix les services de la Commission des Communautés Eu-

ropéennes.

- Les services de la Commission arrêtent, en accord avec les E.A.M.A., la liste des manifestations retenues définitivement en fonction des buts poursuivis par les Etats associés et du budget disponible.

- La réalisation est, ensuite, organisée par les services de la Commission en collaboration étroite avec les Etats associés intéressés et à partir des données fournies par ceux-ci.



57me Foire Internationale de Paris - Stand du Gabon

II. Réalisation du programme en 1968 et en 1969.

Le programme a été réalisé, conformément à la procédure arrêtée dans la proposition de financement approuvée par la Commission, grâce aux efforts conjugués des Etats membres, des Etats associés et des services responsables de la Commission.

1. Manifestations retenues.

Les manifestations qui ont été retenues en 1968 et 1969, parmi celles proposées par les Etats membres, se répartissent comme suit :

a. 10 foires générales d'échantillons :

- la 46^e Foire Internationale de Milan (14 au 25 avril 1968 - 13 641 exposants 3 680 000 visiteurs),

- la 41^e Foire Internationale de Bruxelles (20 avril au 5 mai 1968 - 898 exposants - entre 800 000 et 1 million de visiteurs),

- la 57^e Foire Internationale de Paris (18 mai au 3 juin 1968 - 6 500 exposants - 800 000 entrées),

- la 32^e Foire du Levant, à Bari (10 au 23 septembre 1968 - 8 532 exposants - 2 800 000 visiteurs),

- la 6^e Exposition d'Importation « Partenaires du Progrès », à Berlin (26 septembre au 6 octobre 1968 - 56 pays participants - 330 000 visiteurs),

- la 47^e Foire Internationale de Milan (14 au 25 avril 1969 - 12 212 exposants - 3 470 000 visiteurs),

- la 42^e Foire Internationale de Bruxelles (16 au 27 avril 1969 - 682 exposants et 1 774 firmes représentées - entre 800 000 et 1 million de visiteurs),

- La 58^e Foire Internationale de Paris (19 avril au 4 mai 1969 - 3 000 exposants - 1 300 000 visiteurs),

- la 45^e Foire Internationale de Marseille (18 au 29 septembre 1969 - 3 600 exposants - plus de 600 000 visiteurs),

- la 7^e Exposition d'Importation « Partenaires du Progrès », à Berlin, (19 au 28 septembre 1969 - 476 exposants - 56 pays représentés - 300 000 visiteurs).

b. 2 salons spécialisés dans l'alimentation :

- le 7^e Salon International des denrées alimentaires et produits d'épicerie fine, à Munich (IKOFA 68 - 21 au 29 septembre 1968 - plus de 2 000 exposants - 270 000 visiteurs),

- le 3^e Salon International de l'Alimentation, à Paris (27 octobre au 4 novembre 1968 - 2 500 exposants français - 160 000 visiteurs, dont 83 000 professionnels).

2. Nombre des participations.

17 Etats Africains et Malgache associés ont participé à deux manifestations au moins parmi celles énumérées ci-dessus. 91 participations ont ainsi été organisées en deux ans, dont 30 en Allemagne fédérale, 17 en Belgique, 24 en France et 20 en Italie (voir tableau ci-contre).

3. Objectif.

L'objectif, défini au niveau du programme et pour l'ensemble des E.A.M.A., est, évidemment, très général.

Aussi, les Etats associés ont-ils d'abord cherché, lors de leurs premières participations, à évaluer les possibilités que leur offrent les foires, salons et expositions comme instrument de pénétration du marché européen.

Il est ainsi apparu, au cours du premier semestre 1968, que les manifestations commerciales, peuvent, en particulier, permettre aux Etats associés qui les utilisent sérieusement et avec un minimum de constance :

a. de créer un climat de confiance et de convaincre les visiteurs que les produits des E.A.M.A. sont de bonne qualité et que les E.A.M.A. sont des partenaires commerciaux valables et

1968 ● 1969 ●

	1 ^{er} semestre						2 ^e semestre						Total manifestations
	Foires internationales						Marseille	Foire du Levant (Bari)	Salon d'Alimentation IKOFA Munich	Partenaires du Progrès Berlin	Salon Int. de l'Alimentation (Paris)		
	Milan	Bruxelles	Paris										
Burundi			●	●						●			3
Cameroun	●	●	●	●	●		●	●	●		●		9
R.C.A.	●	●	●	●						●	●		6
Congo-Brazzaville		●					●			●	●		4
Congo-Kinshasa				●	●								2
Côte d'Ivoire	●	●	●	●	●		●		●			●	8
Dahomey			●							●	●		3
Gabon	●	●	●		●		●			●	●		7
Haute-Volta				●	●					●			3
Madagascar	●	●			●	●	●			●	●	●	8
Mauritanie			●		●	●	●	●		●	●		6
Niger		●	●	●	●	●		●		●	●		8
Rwanda		●	●						●	●	●	●	6
Sénégal		●	●	●		●				●	●		6
Somalie	●	●								●	●		4
Tchad			●							●	●		3
Togo				●	●			●		●	●		5
Total participations	6	10	8	9	7	7	6	4	3	14	13	4	91

La participation des EAMA à des manifestations commerciales dans le cadre du programme communautaire en 1968 et en 1969

intéressants ;

b. d'estimer « l'acceptabilité » d'un ou de plusieurs produits sur un marché donné ;

c. d'essayer et de tester des actions de publicité et de promotion en vue de leur éventuelle extension ;

d. de commencer à promouvoir un ou plusieurs produits dans les pays où des expériences ou des études antérieures ont établi qu'ils avaient une possibilité de pénétrer le marché ;

e. de vendre directement à des acheteurs potentiels et d'enregistrer des commandes ;

f. de renouer des contacts avec des acheteurs existants et, parfois, d'appuyer leur propre action promotionnelle ou publicitaire.

Partant de ce constat, la plupart des Etats associés ont, en fonction de leurs problèmes propres, assigné des objectifs spécifiques à chacune de leur participation. Les produits à promouvoir et les cibles visées ont été de mieux en mieux définis au fur et à mesure du déroulement du programme. Cette évolution a permis aux responsables de la réalisation du programme de mieux orienter leurs efforts et de mettre au point, dès la fin du premier semestre 1968, une formule de participation qui a recueilli les suffrages de toutes les personnes concernées.

4. Conception.

La formule générale de participation des E.A.M.A. aux manifestations retenues dans le cadre du programme devait être assez souple pour s'adapter aux problèmes particuliers et à la stratégie de chaque Etat exposant. Elle devait également tenir compte des caractéristiques propres à chacune des manifestations.

Sa conception s'est appuyée sur les principes suivants :

a. présenter les Etats associés sous un aspect moderne tout en respectant leur personnalité ;

b. exploiter au maximum le pouvoir d'attraction des produits en mettant particulièrement en vedette ceux d'entre eux pouvant faire l'objet d'une commercialisation plus active ;

c. donner à l'information une place importante, compte tenu du fait qu'il s'est



47me Foire de Milan



58me Foire Internationale de Paris



rapidement révélé que les E.A.M.A. et leurs produits étaient très mal connus des visiteurs ;

d. sans négliger pour autant le grand public, viser à toucher essentiellement les professionnels susceptibles d'importer les produits des E.A.M.A. et créer des occasions de rencontres personnelles entre eux et les responsables des stands ;

e. libérer, dans toute la mesure du possible, le personnel des stands des tâches et des problèmes matériels qui

peuvent se poser pendant une manifestation pour qu'il puisse se consacrer au maximum à sa mission commerciale.

Les paragraphes ci-dessous illustrent la manière dont cette conception s'est concrétisée dans les différentes manifestations du programme.

5. Emplacements attribués.

Les stands des E.A.M.A. ont été regroupés sur un emplacement unique dans toutes les manifestations, sauf à

l'Exposition d'Importation « Partenaires du Progrès » et à la Foire Internationale de Marseille.

6. Superficie des emplacements.

Il a été possible de réserver pour chaque stand, dans la plupart des manifestations, une superficie variant entre 60 et 100 m².

7. Construction des stands.

Il avait été décidé, au début du programme et d'un commun accord entre les E.A.M.A. et les services de

la Commission, de tester, au premier semestre 1968, deux formules de stand de conceptions opposées :

- l'une, qui a été réalisée à la 41^e Foire Internationale de Bruxelles, consistait en une construction originale, « fermée », qui appelait l'attention des visiteurs par elle-même et les incitait à entrer pour visiter les stands des E.A.M.A. dont chacun constituait une cellule indépendante, à l'intérieur de cette construction ;



7me Salon Ikota à Munich - Stands de la Côte d'Ivoire et du Rwanda

• l'autre, qui a été réalisée à la 57^e Foire Internationale de Paris, se présentait, en plan, comme une étoile dont les branches délimitaient, deux à deux, chaque stand.

Cette dernière forme de construction, entièrement ouverte sur les allées extérieures, permettant une meilleure mise en valeur des produits et des arguments publicitaires et pouvant s'adapter beaucoup plus aisément aux desiderata particuliers de chaque exposant, a finalement été retenue dans toutes les

autres manifestations du programme. Chaque stand comportait, en allant de l'extérieur vers l'intérieur :

- une surface d'exposition et de circulation (environ 80 % de la superficie),
- un ou deux bureaux (environ 15% de la superficie),
- une resserre (environ 5 % de la superficie).

8. Equipement.

Les stands des Etats associés qui en ont fait la demande ont été dotés, dès





le début de l'exécution du programme, de l'infrastructure nécessaire à leur bonne utilisation, soit, globalement :

- le mobilier (de bureau et de réception),
- le téléphone,
- le cas échéant, l'équipement permettant de conserver des denrées périssables (réfrigérateur ou congélateur) et d'organiser des dégustations (appareils de cuisine, percolateurs, vaisselle, etc.).

9. Publicité.

Les services de la Commission se sont préoccupés pendant toute la durée du programme de mettre au point, d'essayer et d'appliquer des formules publicitaires visant à attirer les visiteurs dans les stands en appelant leur attention sur les produits et les avantages susceptibles de les intéresser. C'est ainsi que, parallèlement à la distribution d'une publicité imprimée et aux opérations de relations publiques qui sont évoquées aux paragraphes suivants :

- a. le nombre de tableaux d'information générale et statistique, qui ne retiennent pas beaucoup l'attention des visiteurs et qui ne sont pas « vendeurs », a été réduit dès la fin du premier semestre 1968 au profit de panneaux de grandes dimensions (de 2,50 m à 7 m de long sur 2 à 3 m de haut) conçus comme des affiches et axés sur les qualités de un ou deux « produits-vedettes » ;





b. des actions de publicité directe ont été réalisées sous forme d'envoi de lettres-circulaires et de cartes d'entrée gratuite à des acheteurs professionnels ;

c. des messages publicitaires ont été diffusés, dans les stands mêmes ou dans l'enceinte de la manifestation, soit par haut-parleurs, soit par circuit de télévision intérieur.

10. Information des professionnels et des visiteurs.

Chaque Etat associé exposant a reçu :

a. des dépliants illustrés quadrilingues essentiellement destinés au grand public et donnant, outre les caractéristiques générales de l'Etat, un aperçu de son économie, de sa situation, de ses échanges commerciaux, de ses productions et de ses possibilités touristiques ;





Visite de S.E. M. Faboumy au stand du Tchad



7me Partenaires du Progrès - Stand du Rwanda

b. des fiches techniques concernant les principaux produits d'exportation et uniquement destinées aux professionnels ; 58 types de fiches ont été imprimés se rapportant à 20 produits d'exportation (1).

D'autre part, à la demande d'un certain nombre d'E.A.M.A., les services de la Commission ont fait réaliser :

- des brochures sur les bois tropicaux,
- des dépliants sur l'artisanat et le tourisme.

11. Démonstration et animation.

Sur 91 participations, 35 donnèrent lieu à l'organisation de dégustations (permanentes ou intermittentes, gratuites ou payantes, accompagnées ou non de ventes) de café (16 participa-



Partenaires du Progrès

tions), de tapioca (6 participations), d'arachides de bouche (5 participations), de chocolat (3 participations), de mangues (2 participations), de jus d'ananas (1 participation), de bananes (1 participation) et de beignets à la vanille (1 participation).

On peut également citer, parmi les opérations de démonstration et d'animation :

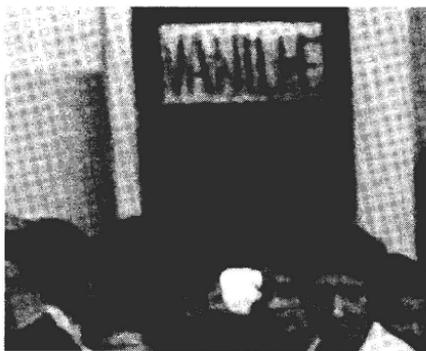
- une fontaine en contre-plaqué d'okoumé construite pour les participations du Gabon ;
- les démonstrations effectuées par des artisans dans le stand de la République Centrafricaine aux « Partenaires du Progrès », en 1968, et à la 42^e Foire Internationale de Bruxelles ;
- l'installation d'une maquette en volume d'une palmeraie sur le stand du Congo-Kinshasa à la 42^e Foire Internationale de Bruxelles ;
- la projection de diapositives dans les stands du Cameroun, de la Côte d'Ivoire et du Rwanda aux Foires Internationales de Milan, de Bruxelles et de Paris, ainsi que dans les stands de la Mauritanie et du Niger aux « Partenaires du Progrès », en 1968, et dans le stand de la Côte d'Ivoire à la 45^e Foire Internationale de Marseille ;
- la « Journée Africaine et Malgache » avec dégustations variées (bière sur le stand du Congo-Kinshasa, ananas en tranches sur celui de la Côte d'Ivoire,



Foire Internationale de Milan

beignets sur celui de Madagascar, dattes sur celui de la Mauritanie, méchoui sur celui du Niger et tapioca sur celui du Togo) et spectacle d'artistes sénégalais, le 3 mai 1969, à la Foire de Paris.

(1) Ananas frais et en conserve; arachides et huile d'arachide; banane; cacao; café arabica et robusta; contre-plaqué; coprah; coton; élevage; manioc; palmier; poisson; fleur de pyrèthre; riz; tapioca; thé; vanille.



12. Promotion.

Quelques opérations d'ordre promotionnel furent organisées à l'occasion des dégustations de café offertes par le Burundi (distribution de cartes de commande), Madagascar, la R.C.A. et le Rwanda (distribution d'échantillons gratuits).

On peut également citer, dans cet ordre d'idées, les sachets de poivre, de clous de girofle et de vanille distribués dans les stands de Madagascar.

Les dégustations de tapioca furent, également, toujours accompagnées d'une distribution d'échantillons et de recettes.

Enfin, outre les ventes réalisées dans les stands, plusieurs participants ont profité de l'existence d'un supermarché dans le 3^e S.I.A.L. pour y vendre leurs produits conditionnés (café, chocolat, poivre vert et tapioca).

13. Relations publiques.

Une rencontre avec des personnalités locales, des professionnels et des journalistes a été organisée à l'occasion



de chaque manifestation. De 300 à 1 000 personnes y ont été invitées chaque fois. Ces rencontres ont été marquées par un discours prononcé par le Président en exercice du Comité de Coordination des E.A.M.A. à Bruxelles. Un dossier de presse comportant le texte de ce discours et d'autres éléments d'information et de publicité sur l'Association et les Etats associés participants a été distribué aux journalistes à l'occasion de chacune de ces réunions.



Cette opération a été, dans certains cas, remplacée ou complétée par d'autres actions : projections de films et exposés à Bruxelles et à Milan, en 1968 ; colloque à Milan, en 1969 ; conférence de presse à Berlin, en 1969 ; déjeuner offert par la Foire, à Paris, et par la Chambre de Commerce, à Marseille, en 1969.

Les journalistes ont été, parallèlement, informés, soit par l'envoi de communiqués, soit par des contacts personnels, et l'on peut estimer que la

réalisation du programme a été évoquée un millier de fois en Afrique, à Madagascar et en Europe dans la presse, à la télévision et à la radio. Quelques E.A.M.A. ont, de plus, organisé des réceptions dans certaines manifestations pour leur propre compte.

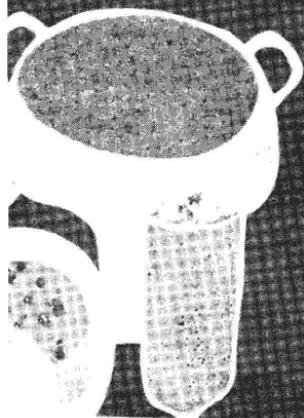
OGO

TAPIOCA DU TOGO

extrait
de la racine
du manioc
getrokken
uit
maniokwortels



le velouté de vos potages
de vos crêmes et de vos entremets



III. Bilan de l'opération.

La réalisation du programme a été une réussite sur le plan matériel et l'expérience accumulée par les E.A.M.A. au cours de ces deux années dans ce domaine constitue un premier résultat appréciable.

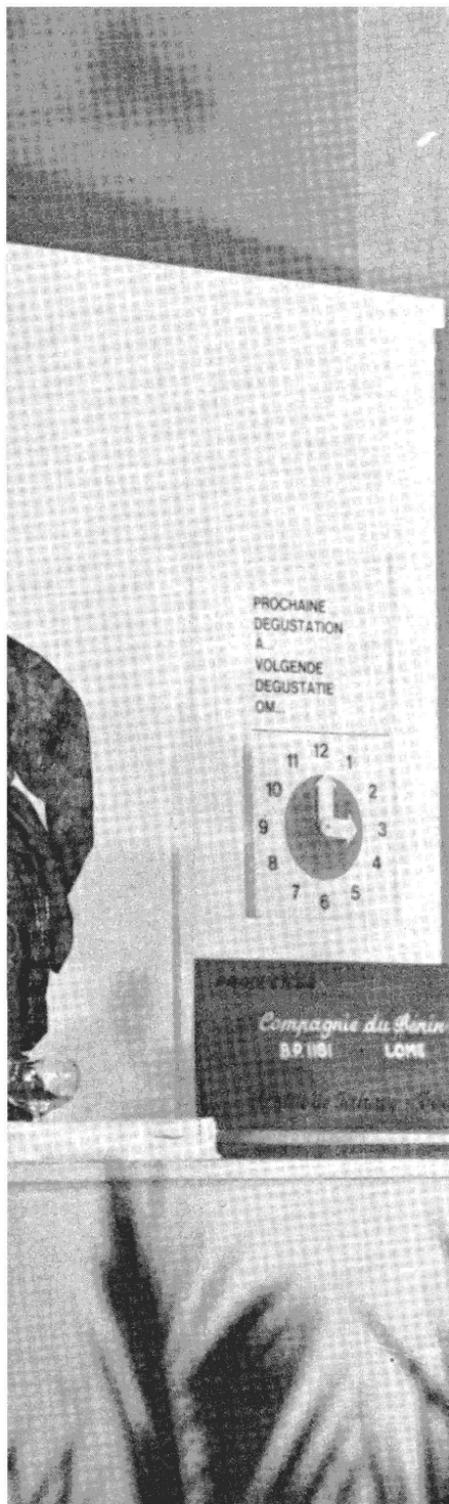
Sur le plan commercial, les participations des Etats Associés ont été, dans l'ensemble, très positives.

Elles ont, en effet :

- permis de transmettre, directement ou indirectement, à un nombre important de personnes intéressées et, tout particulièrement, aux professionnels, des informations qui, répétées et intensifiées à l'avenir, devraient pouvoir provoquer un développement des relations commerciales, puis un développement des échanges des E.A.M.A. avec les Etats membres des Communautés Européennes ;

- fait prendre conscience aux délégués des E.A.M.A. de l'importance de la demande que leurs pays peuvent, ou pourront, satisfaire et des tâches qu'ils ont, ou auront, à accomplir pour y faire face.

L'efficacité de cette communication à double sens a pu être constatée par l'enregistrement, sur fiches, des contacts les plus importants avec les professionnels et des questions que ceux-ci ont posées, par l'affluence et l'intérêt grandissant du grand public et par la participation de plus en plus dynamique des Etats associés au programme :



1. Contacts avec les professionnels.

De 5 à plus de 100 contacts par Etat participant et par manifestation — la plupart très prometteurs — ont été enregistrés sur des fiches, dont le modèle a été établi par les services de la Commission et dont les doubles remplis ont été remis à ces services par les directeurs des stands à la fin de chaque manifestation.

On peut remarquer, tout d'abord, que le nombre moyen des contacts enregistrés par Etat participant et par manifestation a nettement augmenté (voir tableau ci-contre).

Mais c'est davantage le contenu et la qualité de ces contacts que leur quantité qui sont intéressants et prometteurs.

Leur analyse, ainsi que les rapports des directeurs de stand, révèlent, en effet, que :

a. plus de 85 % des contacts ont concerné l'exportation de produits à partir des E.A.M.A. et entre 5 et 10 % l'importation dans les Etats associés ;

b. les acheteurs professionnels européens et, en particulier, ceux qui n'ont pas l'habitude de commercer avec les Etats associés, sont, indéniablement, intéressés par les offres de ceux-ci dans tous les domaines. Parallèlement aux commandes passées à titre d'essai, qui ont été, dans certains cas, très importantes, on peut évaluer, au total, à plus de 1 000 les contacts qui ont porté, en deux ans, sur des demandes immédiatement concrètes : prix, conditions d'expédition, délais de livraison, modalités de paiement... et, ce, sur des produits aussi divers que les épices et les condiments, l'artisanat, le café, le cacao, les peaux et cuirs, les conserves de fruits et de légumes, les arachides, les fruits tropicaux...

Plusieurs visiteurs professionnels, interrogés, ont reconnu qu'ils ne connaissaient pas l'existence de certaines productions des E.A.M.A. et qu'ils avaient été très frappés par la qualité des produits exposés ; beaucoup d'entre eux ont décidé d'approfondir leurs contacts avec l'Afrique et Madagascar, et la plupart des Etats associés ont reçu une correspondance commerciale abondante à la suite de leurs participations ;

c. un certain nombre d'acheteurs intéressants sont venus visiter les stands des E.A.M.A., non seulement plusieurs fois au cours d'une même manifestation, mais, également, dans plusieurs manifestations successives ;

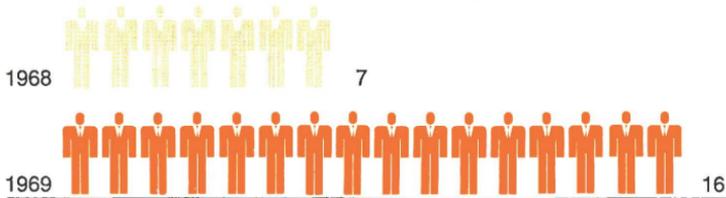
d. beaucoup de contacts n'ont pas eu uniquement pour objet la commande éventuelle ou effective de produits existants et exposés sur les stands, mais, également, la possibilité de créer certains produits nouveaux (pour l'artisanat ou, par transformation, pour les produits agricoles) ;

e. les acheteurs actuels des Etats exposants ont souvent profité de la présence de ceux-ci pour passer d'autres commandes ; dans certains cas, ils ont été jusqu'à collaborer étroitement avec le personnel des stands soit pour organiser des dégustations, soit pour informer le grand public.

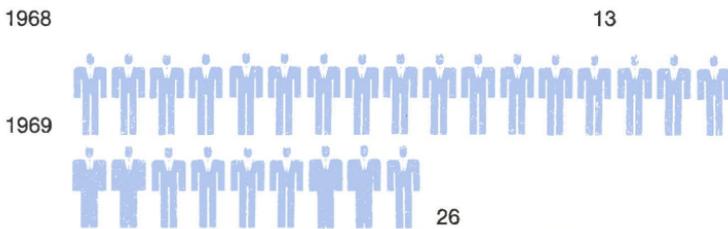
En fait, les demandes de renseignements, les offres d'achat et les commandes enregistrées constituent à elles seules un dossier de base pour chacun des E.A.M.A. qui ont participé au programme ; elle peuvent leur permettre :

- de donner suite aux informations demandées ;
- de tenir compte des remarques exprimées ;
- de « relancer » les sociétés intéressées, soit à l'occasion de nouvelles foires, soit par correspondance ou par des visites personnelles ;
- de mieux adapter leurs productions à la demande.

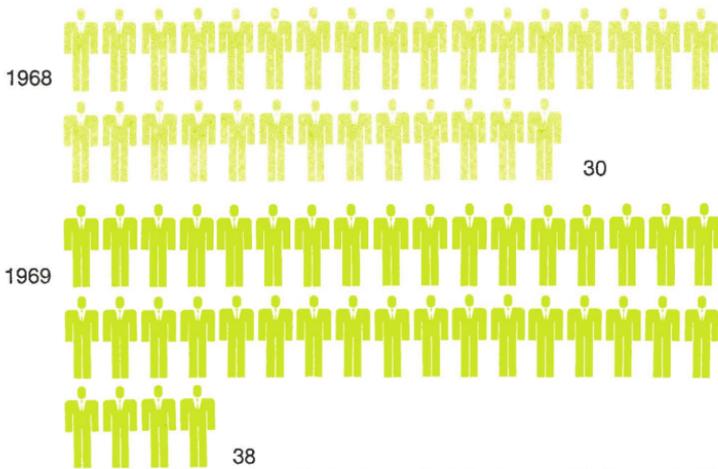
Paris



Bruxelles



Milan



Nombre moyen de contacts enregistrés par les Etats participant aux manifestations 1968-1969 (Paris, Bruxelles, Milan)

2. Le grand public.

Les stands des E.A.M.A. ont été très fréquentés dans toutes les manifestations du programme et on peut estimer qu'ils ont été visités par au moins 6 à 7 millions de personnes en deux ans. Approximativement 200 à 300 000 visiteurs ont eu l'occasion de déguster les arachides, le chocolat, le café, le jus d'ananas, le tapioca, la vanille ou les fruits tropicaux originaires des Etats associés. Les ventes à emporter de produits de l'artisanat ont été telles qu'elles ont pratiquement permis à certains participants d'amortir leurs propres frais.

Les chiffres d'affaires parfois réalisés grâce aux ventes à emporter sont,



déjà en soi, un résultat non négligeable. Les questions posées, les remarques faites, les appréciations exprimées dans tous les stands par la majorité des visiteurs sont, cependant, encore plus intéressantes que ces résultats immédiats.

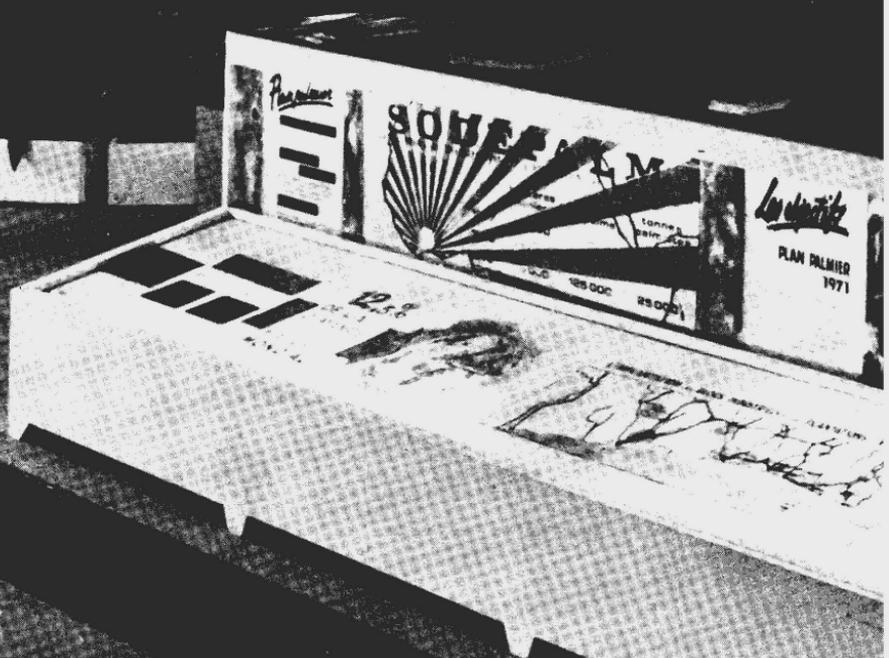
Il en ressort avec évidence que pratiquement tous les produits des E.A.M.A. ont un marché en Europe. Certes, la réalisation du programme communautaire ne permet pas de déterminer le potentiel exact de ces marchés ; elle a cependant montré clairement aux personnes et aux instances concernées que les difficultés que rencontre la vente de certains grands produits d'exportation traditionnels ne proviennent pas essentiellement, dans la plupart des cas, d'une absence ou d'une saturation de marché et qu'elles pouvaient être surmontées ; elle a également démontré que certains produits considérés comme « secondaires » pourraient, assez aisément, être largement commercialisés.

A cet égard, la réalisation du programme communautaire a clairement prouvé que les E.A.M.A. avaient tout intérêt à chercher, par tous les moyens du marketing, à créer et à entretenir des contacts directs avec les consommateurs ou les utilisateurs finaux de leurs produits. Le fait que plusieurs professionnels ont été directement attirés par le succès public des stands des Etats associés, succès qui les a, dans bien des cas, amenés à prendre contact avec les directeurs de stand, le confirmerait, si c'était nécessaire.





SODEPALM



Prémium

SODEPALM

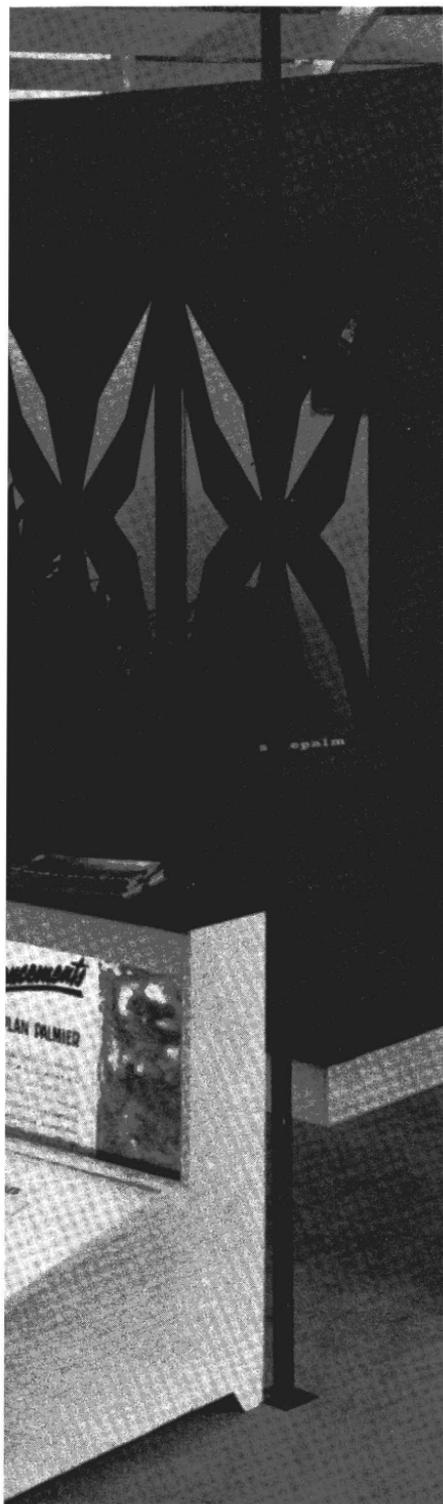
Les délices

PLAN PALMIER
1971

12,5

195 000

25 000



3. La participation des E.A.M.A.

Vingt-six participations ont été organisées au premier semestre 1969, contre 21 au premier semestre 1968, et 32 participations au moins sont prévues au premier semestre 1970 : cette progression montre, déjà à elle seule, que les E.A.M.A. ont décidé d'utiliser de plus en plus un instrument dont l'efficacité leur est apparue évidente.

Il convient, également, de souligner que la qualité des participations des Etats associés s'accroît régulièrement. C'est ainsi que :

- les objectifs et les cibles des participants sont définis avec plus de précision ;
- les organismes privés ou publics concernés par l'exportation des produits des Etats associés collaborent plus étroitement aux participations, soit en se faisant représenter sur les stands par des spécialistes, techniciens ou commerçants, soit en fournissant des produits et des éléments publicitaires ;
- plusieurs Etats participants prennent, parallèlement au programme, des initiatives propres, telles que l'organisation de « journées de professionnels », de campagnes publicitaires ou de tests ;
- Le personnel des stands devient plus dynamique et plus attentif à ne pas laisser passer les occasions de contacts qui constituent l'avantage le plus important des manifestations.

On peut dire que les participations des E.A.M.A. à des manifestations commerciales, et ce, en particulier, dans le cadre du programme communautaire, auront été le premier pas concret des Etats associés vers une politique commerciale moderne.

Les résultats enregistrés jusqu'à présent montrent que ce premier pas a été efficace. Ils représentent un encouragement certain et on assiste, déjà, à un élargissement et à un approfondissement des actions de marketing, de promotion et de publicité menées en faveur des produits d'exportation des Etats associés.

Il reste à souhaiter que les années qui viennent voient se confirmer un mouvement qui a très bien commencé.

L'ABC de la vente

1

Vendre rationnellement

Les manifestations commerciales ne sont pas des manifestations de prestige. Les couleurs dont elles se parent, les distractions qu'elles offrent, les cérémonies dont elles fournissent l'occasion n'ont qu'un but : attirer les acheteurs et les consommateurs. La manifestation commerciale a essentiellement pour objet de favoriser la vente.

Or, dans le monde moderne, où les marchés sont de plus en plus vastes, les consommateurs de plus en plus exigeants, les communications de plus en plus aisées, il faut **vendre rationnellement** pour lutter avec succès contre la concurrence.

Vendre rationnellement, c'est :

I. étudier toutes les données du problème commercial,

II. se fixer un objectif,

III. élaborer une stratégie,

IV. contrôler les résultats obtenus.

Vendre rationnellement, c'est aussi et surtout, adopter un état d'esprit nouveau, à la fois réaliste, critique et dynamique.

I. Les études.

Le vendeur, qu'il représente une société privée ou un organisme public, doit tout savoir sur :

■ **le produit**, ses qualités, ses utilisations, ses améliorations possibles, sa présentation, son prix de revient, les quantités disponibles et potentielles, les délais de livraison, les conditions de vente ;

■ **les consommateurs**, leurs motivations, leurs freins, leurs besoins, leurs habitudes, leurs attitudes, leurs moyens ;

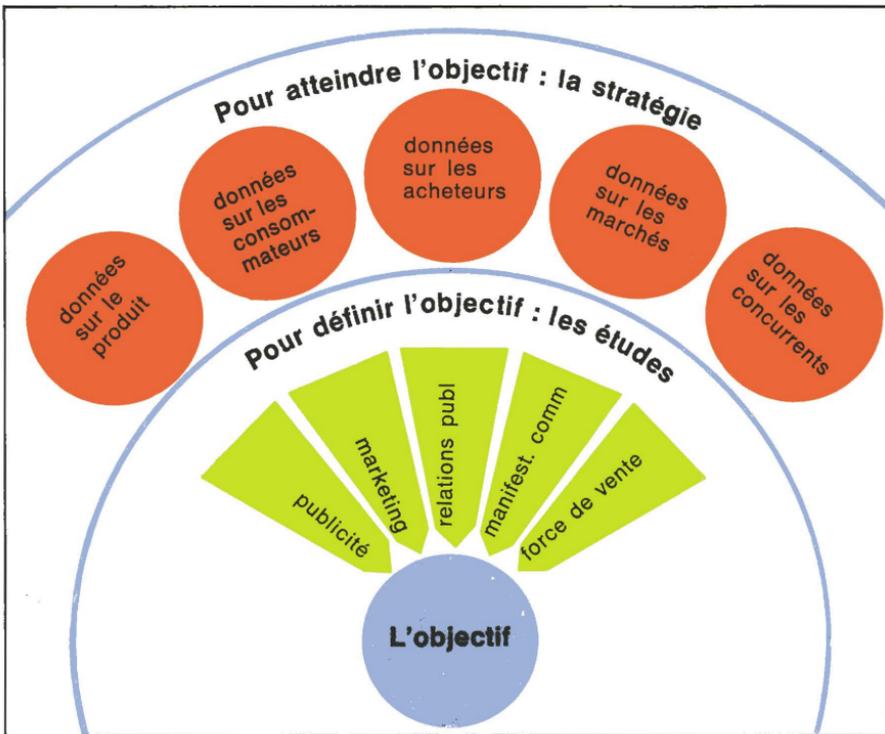
■ **les acheteurs**, leurs critères de choix, leurs méthodes de travail, leurs exigences, leurs ambitions, leur capacité, leur situation financière ;

■ **les marchés**, leur importance, leur évolution, leur profil ;

■ **les concurrents**, ce qu'ils proposent, à qui et comment ils le proposent.

Bon nombre d'informations peuvent être obtenues auprès des producteurs, d'autres sont publiées dans des revues spécialisées, des bulletins de Chambres de Commerce, des quotidiens d'information économique et financière. Il y a toutefois des données qui ne sont pas immédiatement disponibles et qu'on ne peut connaître qu'en faisant des études ou enquêtes appropriées.

On ne doit pas hésiter à entreprendre la réalisation d'une étude, à condition qu'elle soit réaliste et que l'utilisation qu'on en fera soit clairement définie à l'avance : il vaut mieux risquer de perdre 2 000 à 20 000 unités de compte⁽¹⁾ en recherches commerciales que dilapider 200 000 unités de compte, ou davantage, pour le lancement d'un pro-



duit sur un marché insuffisamment connu et qui peut se révéler très décevant.

II. L'objectif.

Il faut savoir ce que l'on veut et où l'on va pour agir efficacement. L'objectif définit pour une période donnée (de 1 à 10 ans) :

- ce qu'il faut vendre,
- où il faut vendre.

L'objectif constitue la clef de voûte de tout le marketing. Sa définition est une opération d'une importance capitale qui doit être faite au plus haut niveau, après une réflexion approfondie sur les données du problème commercial.

L'objectif doit être :

- **réaliste** : il doit tenir compte de l'environnement du vendeur (conjoncture, marché et concurrence), de ses moyens et de la capacité de production de son fournisseur ; un objectif trop ambitieux relève souvent de l'utopie ; un objectif trop modeste n'est parfois qu'une solution de facilité ;
- **précis** : il ne suffit pas de dire « je veux augmenter les ventes d'ananas

dans la C.E.E. », il faut préciser, par exemple, « mon objectif est de vendre, au cours des cinq années à venir, à un prix moyen de... C.F.A. - F.O.B., N tonnes de conserves d'ananas, dont N₁ tonnes, en Allemagne ; N₂ tonnes, en France ; N₃ tonnes, en Italie ; N₄ tonnes, aux Pays-Bas ; et N₅ tonnes, dans l'U.E.B.L. ; l'imprécision de l'objectif engendre l'indécision dans l'action et la dispersion des efforts ;

- **fixe** : si l'on n'arrive pas à atteindre l'objectif dans les délais prévus, il ne faut pas nécessairement le modifier ; il faut d'abord intensifier ou mieux orienter ses efforts ; ce n'est que lorsque l'objectif est atteint plus tôt que prévu qu'on peut en définir un nouveau, qui tienne compte de l'expérience acquise.

Pour la définition de l'objectif, il convient de tenir le plus grand compte des trois principes suivants :

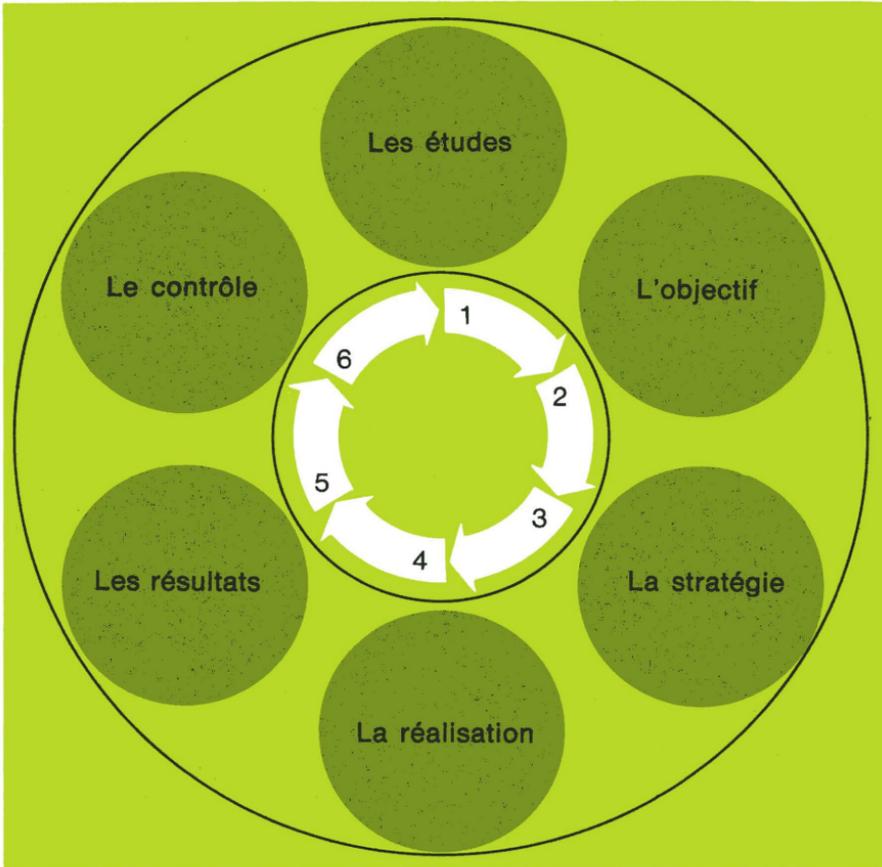
1. **Ne pas s'attaquer à un marché potentiel, toujours aléatoire, si prometteur qu'il soit, au détriment d'un marché déjà acquis.** Il ne faut pas lâcher la

proie pour l'ombre. Ceci ne signifie pas qu'il faut se contenter de ce que l'on a, mais que l'on doit veiller en attaquant de nouveaux marchés, à ne pas oublier les marchés acquis : les concurrents sont à l'affût des occasions qui leur permettront d'y pénétrer.

2. Préférer la rentabilité à long terme à la rentabilité à court terme. On a intérêt notamment, en vertu de ce principe, à préférer les marchés qui s'accroissent et se renouvellent régulièrement aux marchés occasionnels, même

très tentants.

3. Se placer sur plusieurs marchés différents de façon à limiter globalement les risques : il ne faut pas « mettre tous les œufs dans le même panier ». Il va de soi, cependant, qu'il vaut mieux, au début, concentrer ses efforts sur des marchés intéressants, soigneusement délimités, de façon à accroître l'efficacité de l'action et les chances de réussite et de rechercher, ensuite, une diversification progressive des débouchés.



III. La stratégie

Un général ne part en guerre qu'après avoir fait l'inventaire des moyens dont il dispose, sélectionné ceux qu'il emploiera et déterminé l'usage qu'il en fera. Il en est de même pour le commerçant moderne. C'est ce qu'on appelle **arrêter une stratégie**.

La stratégie définit :

- **à qui il faut vendre,**
- **comment il faut vendre,**

pour atteindre l'objectif.

La stratégie doit être :

- **adéquate**, c'est-à-dire parfaitement et uniquement adaptée à l'objectif poursuivi, d'une part, à l'environnement du vendeur et à sa situation, d'autre part ;

- **chiffrée** : toute action commerciale entraîne des dépenses ; ces dépenses doivent être rentables et ce n'est qu'en fonction de leur rentabilité qu'il peut être décidé de les engager ; la valeur d'une stratégie se juge d'après des critères financiers ;

- **complète** : les options fondamentales doivent toutes être prises lors de la mise au point de la stratégie ; la stratégie est une charte à laquelle le vendeur doit pouvoir se référer utilement, dans toutes les situations où il est amené à prendre une décision.

IV. Le contrôle des résultats

Vendre rationnellement, c'est s'adapter à l'environnement et au progrès. A partir du moment où le vendeur affronte concrètement son marché potentiel, il peut avoir à aborder des problèmes et des difficultés qu'il n'avait pas prévus ; il peut se rendre compte qu'il s'était trompé dans certaines de ses estimations, se heurter à plus de résistance qu'il ne le croyait. Il risque de ne pas atteindre son objectif. Il convient, dans ce cas, de « rectifier le tir » à point nommé en revoyant la stratégie ou la manière dont elle est appliquée.

Les modalités techniques du contrôle (tests, statistiques de ventes, sondages...) doivent être prévues et spécifiées à l'avance, simultanément à l'élaboration de la stratégie.

Un bon contrôle doit être :

- **concret** :

toute analyse des effets d'une campagne de publicité ou de prospection doit s'exprimer en augmentation du nombre de contacts ou de contrats ;

- **systématique** :

les résultats de chaque action doivent être régulièrement enregistrés, puis confrontés avec les résultats escomptés ;

- **fonctionnel** :

le contrôle n'est pas un but en soi ; c'est un moyen de vérification et un instrument de progrès ; il ne suffit pas de relever des résultats, il convient ensuite de les interpréter et d'en tenir compte.

A l'issue de ce bref examen des grandes étapes qui jalonnent le chemin de la réussite commerciale, il est essentiel de souligner que, si la vente doit, aujourd'hui, faire appel à la technique et à la science pour être efficace, elle n'en demeure pas moins, avant tout, une affaire d'imagination, de volonté et d'ambition.

Le choix de l'objectif et de la stratégie doit être solidement étayé par des faits, mais ne peut être arrêté que par des hommes.

Vendre quoi ?

Les produits des E.A.M.A. ne peuvent pas être tous commercialisés à l'étranger et parmi ceux qui peuvent l'être, tous ne sont pas également avantageux à exporter.

Il importe donc de sélectionner le ou les produits à vendre sur un marché déterminé. Les produits vendables sont ceux :

- 1. qui répondent à un besoin des consommateurs,**
- 2. qui sont disponibles,**
- 3. dont la vente est rentable.**

1. Le produit à vendre doit répondre à un besoin.

C'est le consommateur qui décide, en définitive, de la réussite ou de l'échec d'une opération commerciale ; aussi faut-il étudier ses motivations, ses freins, ses attitudes et ses habitudes. Il faut évaluer le prix qu'il est prêt à payer pour être satisfait. Il faut comparer, dans son optique, les produits que l'on veut lui proposer et ceux que lui présentent les concurrents. Le produit doit être d'une qualité telle qu'il satisfasse, au moins aussi bien que les produits de la concurrence, les besoins des consommateurs. Sa qualité doit, de surcroît, être constante : le besoin du consommateur crée le marché, sa fidélité permet de le conserver.

2. Le produit à vendre doit être disponible.

Il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué. On a pu observer, au cours de la réalisation du programme communautaire de participation des E.A.M.A. à des manifestations commerciales, que certains directeurs de stand n'ont pas une connaissance suffisante de la capacité de production actuelle et de l'état des stocks des produits exposés ; ils risquent ainsi de proposer à la vente ce qui n'existe pas ou pas encore. L'action du vendeur est, dans ce cas, inefficace ; de plus, elle ébranle la confiance, si difficile à capter, des acheteurs potentiels. Il convient donc de s'assurer, avant de vendre un produit :

- qu'il existe en quantité suffisante,
- qu'il peut être rapidement livré et régulièrement fourni aux acheteurs.

3. La vente du produit doit être rentable.

Vendre, ce n'est pas faire des cadeaux ; le prix que l'acheteur est prêt à payer pour le produit doit être rémunérateur pour le vendeur. Il doit, à plus forte raison, permettre l'amortissement des investissements qui ont été nécessaires à la production et couvrir le coût de la production et de la commercialisation, les taxes prélevées par l'Etat exportateur et l'Etat importateur et les frais de transport.

A la notion d'« écoulement », qui subordonne la vente à la production, le commerçant moderne substitue celle de « marketing » : il se met à la place du consommateur et se retourne vers le producteur pour inciter celui-ci à mieux adapter ses produits à la demande, à baisser ses coûts, à améliorer la présentation et les conditions de livraisons, etc.

Le vendeur n'est pas seulement le représentant du producteur, il est aussi l'avocat du consommateur.

Les 7 caractéristiques du produit vendable

Les produits que propose l'exportateur doivent :

- Répondre à un besoin des consommateurs du pays où l'exportateur veut vendre ;
- Etre d'une qualité au moins égale à celle des produits de la concurrence ;
- Etre d'une qualité constante ;
- Avoir un prix compétitif ;
- Etre rentables à la vente ;
- Etre disponibles ;
- Pouvoir être fournis rapidement et régulièrement.

Vendre où ?

Demande satisfaite par l'exportateur...

**Demande partiellement satisfaite
par l'exportateur...**

**Demande non satisfaite par
l'exportateur...**

Le client est roi. Il ne se déplace pas. Il faut aller à sa rencontre. Il faut vendre là où se trouvent des acheteurs possibles.

Ce principe est d'autant plus valable pour les E.A.M.A. qu'ils sont éloignés de beaucoup de leurs marchés potentiels et que, sur ces marchés, leurs produits sont encore souvent méconnus. L'exportateur doit donc rechercher des marchés et choisir ceux vers lesquels il s'orientera. La recherche des marchés potentiels s'opère sur la

base de trois critères :

1. la perméabilité,
2. l'accessibilité,
3. la rentabilité.



marché à défendre !



marché à développer !



marché à attaquer !

1. Un marché potentiel doit être perméable.

La perméabilité d'un marché à un produit donné dépend essentiellement de deux facteurs :

- **l'intensité du besoin** des consommateurs ; plus ce besoin est grand, plus leur désir d'acheter est vif et plus la vente est aisée.
- **la pénétration des produits concurrents** : si ceux-ci ont fortement pénétré le marché, les habitudes de consommation qui se sont établies peuvent mettre les nouveaux venus en position d'infériorité.

2. Un marché potentiel doit être accessible.

La distance et les difficultés de transport constituent les obstacles les plus évidents à l'accessibilité ; il existe d'autres obstacles qui peuvent parfois, pendant une certaine période, empêcher ou contrarier l'exportateur : difficultés linguistiques, lacunes dans l'infrastructure de transformation ou dans les réseaux de distribution, etc.

3. Un marché potentiel doit être rentable.

La rentabilité d'un marché est fonction de trois éléments :

- l'importance de la demande,
- la marge bénéficiaire que l'exportateur peut espérer obtenir sur le marché,
- la durée de vie du marché.

Chacun de ces éléments varie d'un marché à l'autre. Il convient de les étudier conjointement : un marché où la marge bénéficiaire est faible mais où la demande est importante et croissante, peut être plus rentable qu'un marché où la marge bénéficiaire est élevée mais où la demande est en régression.

Le degré de perméabilité, l'accessibilité, la rentabilité caractérisent le marché potentiel. Mais ce sont des données sur lesquelles on peut agir.

C'est ainsi que le vendeur peut, par son action :

- faire prendre conscience d'un besoin ignoré et éveiller le désir des consommateurs,
- attaquer le marché d'un concurrent bien implanté en proposant un produit supérieur et en démontrant au consommateur qu'il est supérieur,
- réduire les difficultés matérielles qui rendent un marché inaccessible,
- augmenter son prix de vente en proposant un service supplémentaire.

L'ambition de tout vendeur est de conquérir des parts de marchés vierges ou occupés par la concurrence, tout en conservant et en développant ceux où il a déjà pénétré. La réalisation de cette ambition dépend autant de sa connaissance des marchés que de son énergie, de sa persévérance et de son ingéniosité.

Vendre comment ?

Qu'il s'agisse de vendre directement à un consommateur une unité d'un produit ou qu'il s'agisse de vendre des milliers de tonnes d'un produit à des millions de consommateurs, le but est le même : il faut attirer le ou les clients potentiels, éveiller leur désir et les convaincre d'acheter.

Mais lorsque les acheteurs et les consommateurs potentiels sont nombreux, le vendeur n'a pas la possibilité de s'adresser personnellement à chacun d'eux ; il doit faire appel à des moyens de communication qui multiplient sa présence, préparent la vente et peuvent même aller jusqu'à entraîner l'acte d'achat. Il importe donc que l'exportateur ait une bonne connaissance de ces moyens de communication et qu'il sache les employer à bon escient. Pour les utiliser rationnellement, il devra :

- I. définir les cibles à atteindre,**
- II. arrêter une politique de marque,**
- III. élaborer un message,**
- IV. arrêter un budget,**
- V. choisir les media qui transmettent le message.**

I. Les cibles.

La « cible commerciale »⁽¹⁾ comprend les acheteurs potentiels ou « prospects ».

En plus de la cible commerciale, l'exportateur doit définir une « cible publicitaire », constituée par les personnes qu'il est intéressant de convaincre ou de persuader par le truchement de la publicité, de la promotion ou des relations publiques pour pousser les prospects à l'achat.

La cible publicitaire peut comprendre :

- 1. les acheteurs potentiels** (elle se confond alors avec la cible commerciale),
- 2. les personnes qui se trouvent en aval des acheteurs potentiels dans le circuit de distribution et dont l'opinion et le comportement peuvent influencer les acheteurs potentiels** (transformateurs ou distributeurs pour les importateurs, grossistes ou groupements d'achats pour les transformateurs, détaillants pour les grossistes, consommateurs pour les détaillants),
- 3. des prescripteurs** (instituts ou laboratoires de recherche ; administrations ; personnalités du monde politique, diplomatique ou artistique...) qui ne font pas partie, en tant que tels, du réseau de commercialisation mais qui peuvent, par leur audience, jouer un rôle non négligeable dans la diffusion du produit.

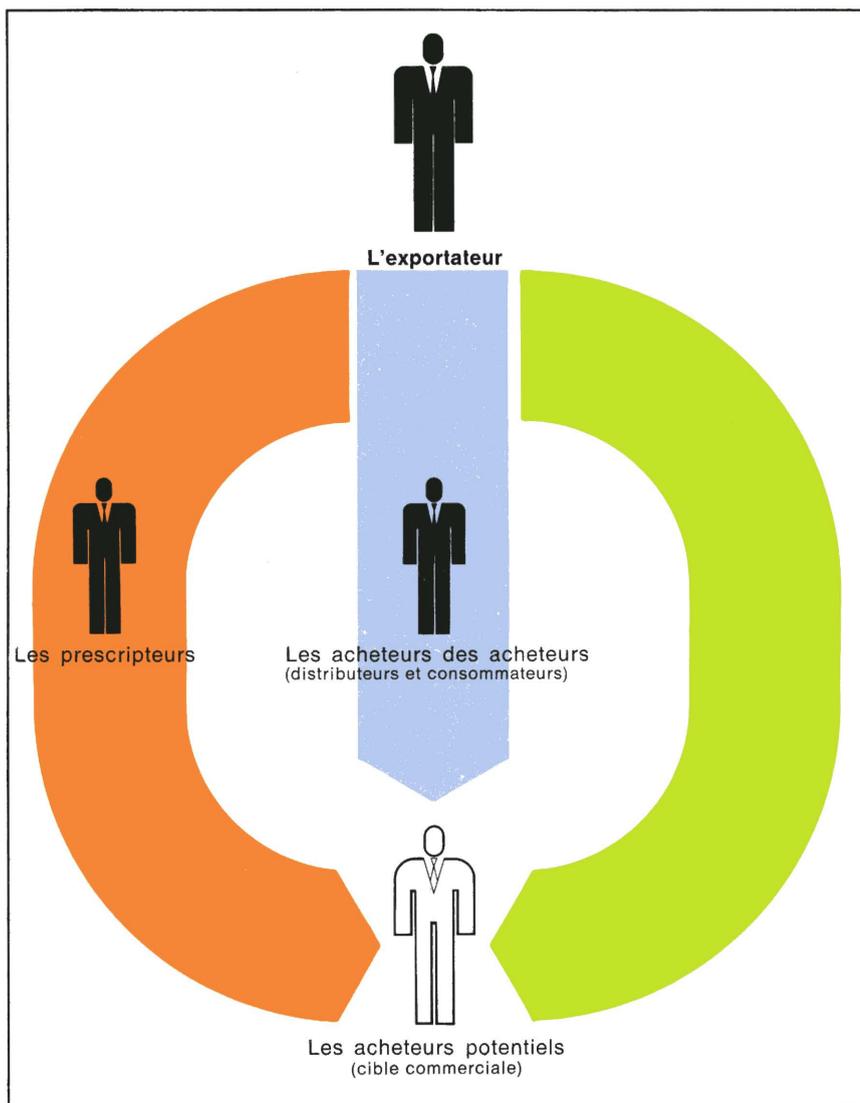
(1) Voir ci-après : « Vendre à qui ? III. Le choix de la cible commerciale ».

La **cible publicitaire** doit être définie, comme la **cible commerciale**, avec le plus de précision possible, soit par des listes de noms et d'adresses quand on peut les établir, soit par des caractéristiques démographiques, économiques, socio-professionnelles ou socio-psychologiques, quand elle concerne une population importante dont les individus sont difficiles à toucher personnellement.

II. La politique de marque.

La **marque commerciale** permet d'identifier le producteur, le transformateur ou le distributeur d'un produit fini. Elle représente une garantie pour le consommateur et le moyen le plus approprié de lui permettre de différencier les produits entre eux. Elle est pour le producteur, une arme efficace pour s'attacher un marché ; elle le met

Les cibles publicitaires possibles



en position de supériorité pour négocier avec les intermédiaires ; au contraire, la marque du distributeur place le producteur en position d'infériorité.

La marque commerciale est à la base de toute opération publicitaire et promotionnelle. Adopter une politique de marque, c'est :

1. décider de personnaliser le produit en lui attribuant une marque originale ;

2. définir l'image que la marque devra symboliser ; la marque est un moyen de communication par elle-même ; certaines marques ont une image jeune et dynamique, d'autres paraissent vieillottes et dépassées, etc. ;

3. déterminer avec précision et sévérité les caractéristiques que devra avoir le produit pour pouvoir être revêtu de la marque ; la valeur de la marque tient à la qualité du produit et à la constance de cette qualité, la marque doit être réellement une garantie pour le consommateur ;

4. créer la marque ; la marque peut être un simple nom commercial ; mais elle peut aussi être accompagnée d'un sigle, d'une griffe, d'un label, d'un personnage... Tout en restant simple, facile à comprendre et à retenir, elle doit toujours être originale, exclusive, adéquate et suggestive ;

5. faire connaître la marque ; c'est l'une des fonctions essentielles de la publicité, de la promotion et des relations publiques.

III. Le message.

Quels que soient les moyens qu'il utilise, l'exportateur doit attirer et convaincre ; il doit transmettre un « message ».

L'expression du message est à confier à des spécialistes de la communication. C'est, par contre, au producteur ou à l'exportateur d'en élaborer le

contenu en énumérant, en ordonnant et en justifiant les avantages du produit, avantages qui, traduits en textes, illustrations, volumes et paroles seront mis en valeur, développés et diffusés.

Le message doit toujours être fondé sur des qualités que n'ont pas les produits des concurrents ; ces qualités doivent présenter un intérêt évident pour les destinataires du message. On utilisera, pour justifier les avantages mis en vedette, des arguments d'ordre pratique (commodité d'usage, par exemple), économique (avantages de prix...), techniques (résistance particulière ou transformation aisée...), commercial (rapidité de livraison, facilités de paiement...), physiologique (goût, hygiène, santé...), esthétique, sexuel, social ou psychologique.

Le document qui définit le contenu du message destiné à des supports publicitaires est appelé la « **plate-forme publicitaire** ».

Le document de base du vendeur qui discute avec les prospects est appelé « **l'argumentaire** ».

IV. Le budget.

La mise en œuvre de tous les moyens qui aident à vendre entraîne des dépenses qu'il convient d'évaluer et que le producteur (1), les transformateurs et les distributeurs doivent normalement supporter.

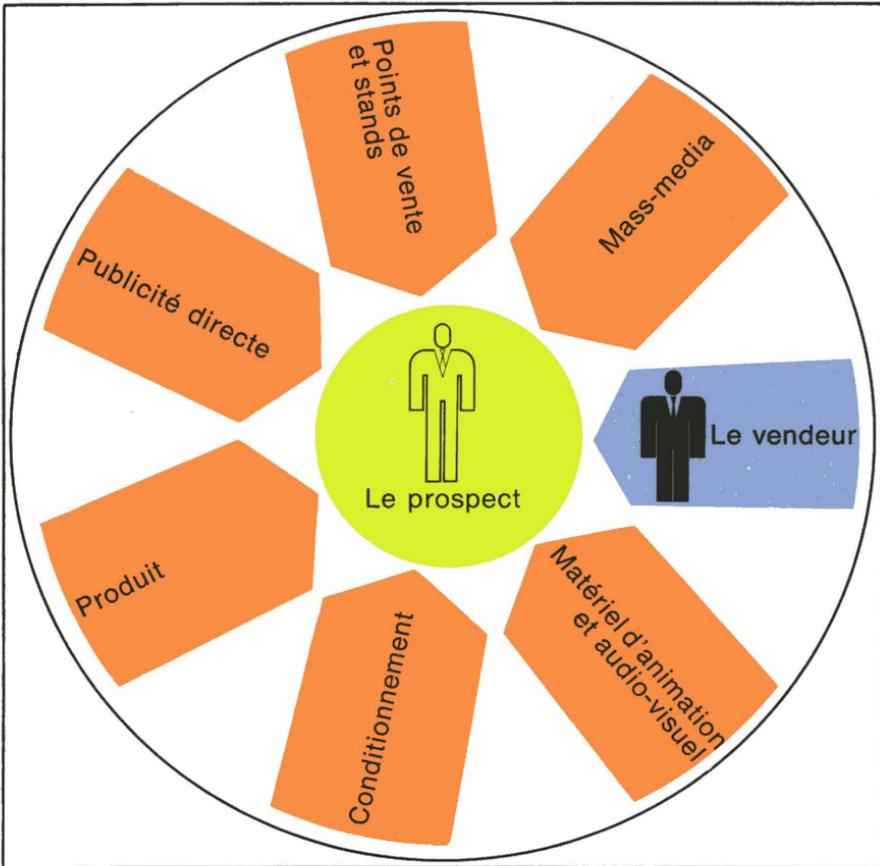
L'estimation des dépenses doit se faire à partir du prix de vente au consommateur, en fonction de l'objectif que l'on veut atteindre, des cibles à viser, des dépenses de la concurrence et de la rentabilité de chacun des investissements commerciaux et publicitaires envisagés.

Le pourcentage du prix de vente au consommateur à consacrer à la publicité, à la promotion et aux relations publiques est évidemment très variable. Il peut aller de 0,1 % à 20 % ou 30 %

(1) S'agissant des pays en voie de développement en général, et des E.A.M.A. en particulier, le terme « producteur » doit être entendu au sens large et peut recouvrir, pour des produits revêtant une certaine importance nationale, l'Etat lui-même, les Offices du Commerce Extérieur, les organismes de commercialisation, etc. Il

est normal, dans ces pays, que l'Etat participe directement, ou avec l'assistance d'aides extérieures, au financement d'opérations publicitaires ayant pour but de développer les ventes à l'exportation. C'est-à-dire, en fin de compte, la production nationale.

selon les produits et selon les marchés. Il varie, d'autre part, en fonction de la politique commerciale adoptée ; c'est ainsi qu'une réduction du coût de la distribution permet de consacrer plus d'argent à la publicité. Il varie enfin dans le temps : en période de « lancement » du produit, le budget publicitaire est évidemment très important ; lorsque le produit est « lancé » et qu'il se vend bien, un budget publicitaire d'entretien peut suffire.



Les sept grandes familles de media

V. Les media.

Le terme media est employé par les spécialistes de la communication publicitaire pour désigner l'ensemble des techniques, des instruments et des moyens susceptibles de transmettre des messages.

Chaque « media » se caractérise par son audience, sa souplesse d'utilisation, son impact, sa précision, sa rentabilité, son coût. Le choix des media doit se faire en fonction :

- du fond et de la forme du message à transmettre ;
- de l'ampleur et des caractéristiques de la cible publicitaire ;
- de la fréquence de diffusion nécessaire pour faire comprendre et retenir le message à ses destinataires ;
- du budget disponible.

On peut distinguer six familles principales de media :

1. les mass-media (Presse, radio, télévision, cinéma, affichage), qui permettent d'atteindre une vaste cible pour un faible coût par personne touchée ;

2. les points de vente et les stands d'exposition dans les manifestations commerciales qui, en eux-mêmes et de par les éléments qu'ils contiennent (panneaux, vitrines, présentoirs...), attirent les clients et les rendent attentifs

aux arguments du vendeur ;

3. le matériel d'animation et le matériel audio-visuel qui assistent directement le vendeur ;

4. la publicité directe qui est, à la fois, une technique de communication (conception, rédaction, présentation et impression de documents, brochures, circulaires, dépliants illustrés...) et un ensemble de canaux de transmission (distribution à domicile par voie postale ou au porte à porte, distribution dans un point de vente ou dans un stand) ;

5. le conditionnement, que l'on a qualifié de « vendeur silencieux » et dont le rôle est souvent décisif lors de la présentation du produit ;

6. le produit lui-même qui en « dit » plus que toutes les descriptions et tous les éloges.

A ces six media, il convient d'ajouter le vendeur, qui n'est pas toujours nécessaire pour la vente au grand public (libres-services), mais qui est indispensable à tous les stades antérieurs.



Vendre à qui ?

Entre le moment où le produit brut est récolté et le moment où il est consommé, un certain nombre d'opérations sont à effectuer : transformation éventuelle, conditionnement, information et publicité, transport, vente et livraison aux consommateurs (voir schéma ci-contre).

Pour savoir à qui il va vendre, le producteur doit :

I. déterminer les opérations dont il se chargera et celles que devront mener à bien ses acheteurs : c'est le choix de la politique commerciale,

II. opter pour un système de distribution : c'est le choix du réseau de distribution,

III. sélectionner, parmi les acheteurs possibles, ceux qui pourront le mieux accomplir les opérations que le producteur ne prend pas en charge lui-même : c'est le choix de la cible commerciale.

I. Le choix de la politique commerciale.

Le producteur peut vendre directement aux consommateurs ou vendre à des intermédiaires.

La vente directe aux consommateurs suppose que le producteur remplisse toutes les fonctions du processus de commercialisation et qu'il est équipé pour le faire.

La vente indirecte libère le producteur de tout ou partie de ses fonctions mais lui fait perdre, du même coup, tout ou partie du contrôle qu'il exerce sur les opérations qui sont effectuées du stade de la production au stade de la consommation (voir schéma ci-contre). Certaines politiques peuvent pallier les risques de la vente indirecte : contrats d'exclusivité, diversification des réseaux, prises de participations, etc. Le producteur choisira sa politique commerciale en fonction :

1. de ses moyens techniques et de ses possibilités financières,
2. de l'aptitude des intermédiaires à transformer et à commercialiser le produit dans de bonnes conditions,
3. du coût et de la rentabilité à long terme de chaque solution envisageable
4. des risques qu'il prend dans chaque cas.

Il s'efforcera de ne pas se laisser trop influencer par les habitudes généralement adoptées dans son secteur.

La tradition n'est pas, aujourd'hui, en matière commerciale, un facteur de réussite.

Vente directe et vente indirecte

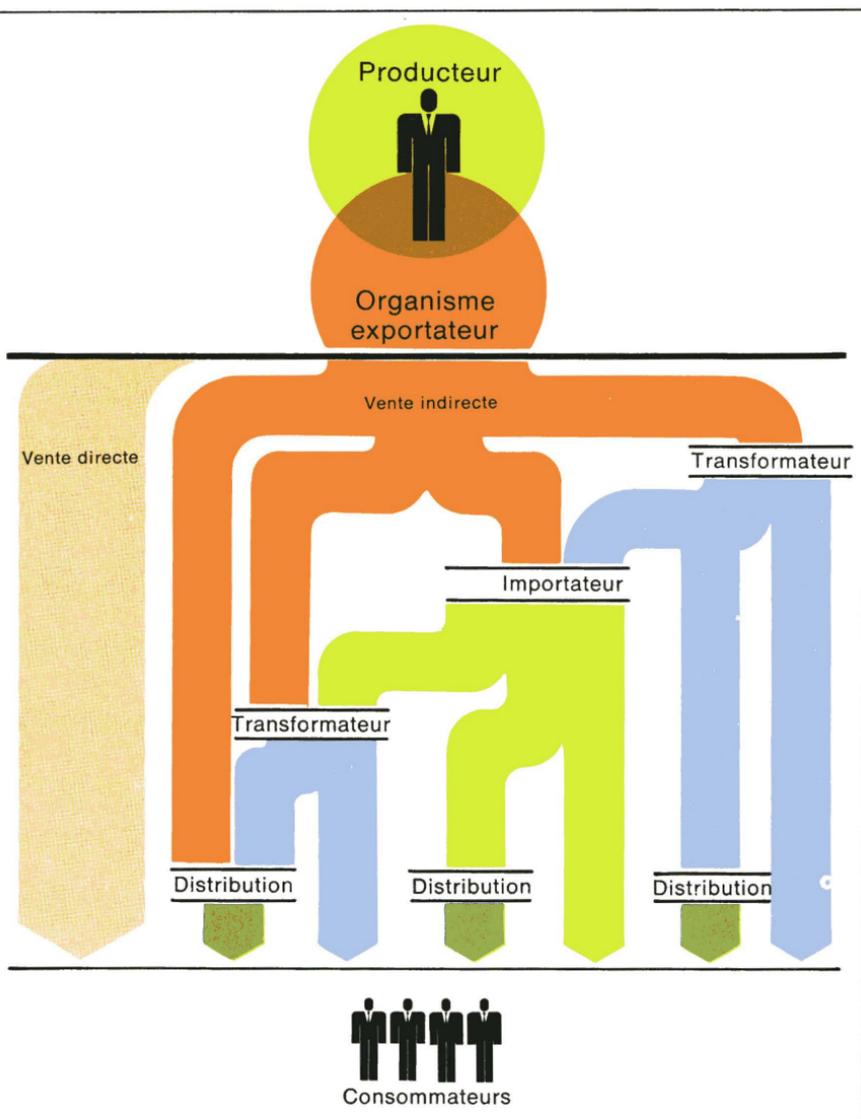
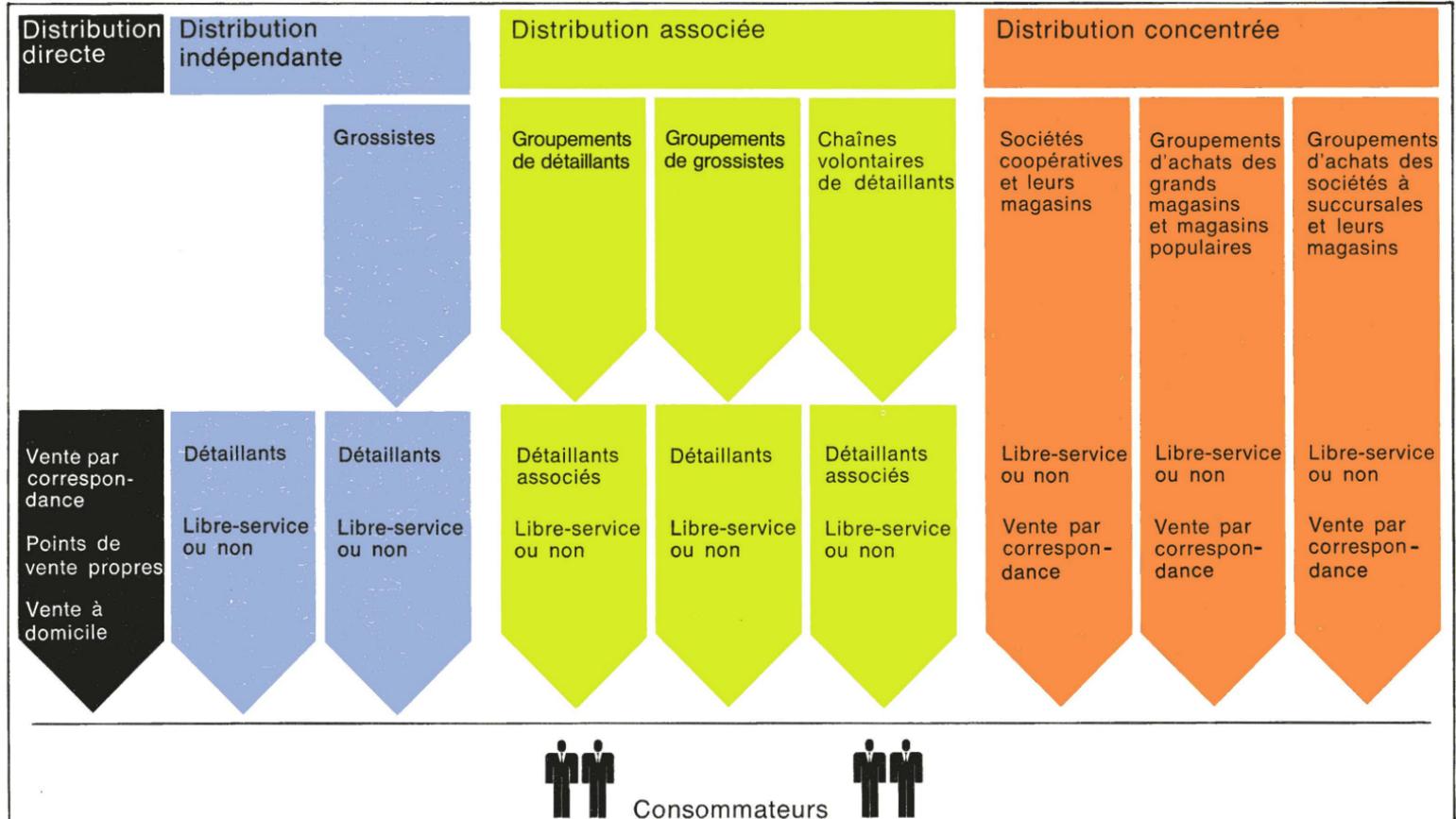


Schéma des réseaux de distribution



I. Le choix du réseau de distribution.

Dans le cas où le producteur se charge lui-même de la distribution, comme dans le cas où il peut influencer le système de distribution, il a le choix entre quatre formules :

- la distribution directe,
- la distribution indépendante,
- la distribution associée,
- la distribution concentrée.

Voir schéma.)

Chacune de ces formules a ses avantages et ses inconvénients. On peut dire, grosso modo, que plus la distribution est concentrée, plus le producteur est à sa merci, le cas extrême étant celui des produits vendus sous la marque du distributeur.

D'autre part, la concentration facilite souvent l'organisation de la vente et favorise la baisse du coût de la distribution. Le producteur opérera son choix en tenant compte :

1. de l'évolution rapide de la distribution,
2. de l'implantation des divers distributeurs possibles sur le marché et de leur clientèle,
3. du coût respectif des différentes formules,
4. du nombre et de la puissance de ses concurrents, ainsi que de leur propre réseau,
5. des risques qu'il prend dans chaque cas.

III. Le choix de la cible commerciale.

On entend par « **cible commerciale** » les personnes et les sociétés à qui le producteur ou, s'il n'exporte pas lui-même, l'exportateur, décide de vendre ses produits. Ces personnes et sociétés sont dites « **prospects** ». La cible peut être constituée, suivant la politique commerciale adoptée et le réseau de distribution choisi, par :

1. des acheteurs professionnels (a)
(transformateurs ; importateurs ; groupements, coopératives et centrales d'achats ; grossistes ; détaillants).
2. des consommateurs (b)

1. S'il s'agit d'**acheteurs professionnels**, l'exportateur s'informerait sur leur chiffre d'affaires, leur puissance financière, leur clientèle et leurs fournisseurs passés et actuels, leur politique commerciale et publicitaire, le modernisme de leurs installations, leur expérience.

2. S'il s'agit de **consommateurs**, l'exportateur fera des études sur les motivations, les besoins et les freins psychologiques qui les conditionnent, ainsi que sur leurs caractéristiques socio-professionnelles. leur âge, leur revenu...

Il cernerait ensuite sa cible, dans les deux cas, avec le plus de précision possible, en sélectionnant les acheteurs et (ou) les consommateurs les plus intéressants à court et à long terme.

Le choix de la politique commerciale, le choix du réseau de distribution et le choix de la cible commerciale sont trois étapes de la préparation à la vente. Il faut les aborder avec soin et y consacrer toute son attention. Les négliger, c'est s'exposer à trouver en face de soi des interlocuteurs non valables et, par conséquent, risquer l'échec commercial.

(a) On n'évoquera pas, ici, le cas des spéculateurs.

(b) Les consommateurs à proprement parler ainsi que ceux qui achètent directement pour les consommateurs (maîtresses de maison, en particulier).

Les manifestations commerciales

2

Utilité et intérêt des manifestations commerciales

Créées, historiquement, afin de permettre aux hommes de surmonter les obstacles qui s'opposent à l'extension des échanges, les manifestations commerciales sont aujourd'hui organisées, dans le même esprit, par des organismes spécialisés, dans le but de mettre en contact des exposants qui ont des produits ou des services à vendre et leurs acheteurs potentiels. Elles se distinguent des manifestations de prestige — expositions universelles, en particulier — par leur caractère essentiellement utilitaire.

Les manifestations commerciales (a) présentent, globalement, deux caractéristiques essentielles :

1. Elles ont lieu périodiquement à une date prévue, dans un lieu connu et pour une durée déterminée. Elles ne se prêtent donc pas aux actions permanentes. Leurs limites offrent cependant l'avantage de permettre à leurs participants d'entamer le dialogue commercial dans des conditions financières intéressantes.

2. Elles sont le lieu de rencontre de tous les agents d'un ou de plusieurs secteurs économiques d'une région ou d'un pays donnés. Elles donnent ainsi la possibilité aux exposants d'observer le comportement de leur clientèle potentielle et de leurs concurrents dans un environnement proche de la réalité.

Réduction de tout un monde économique, lieu de rencontre, source d'expérience et de relations, la manifestation commerciale est un outil de prospection et de promotion privilégié dont tous ceux qui veulent vendre peuvent se servir selon leurs besoins et leurs moyens.

La participation à une manifestation commerciale se justifie à tous les stades du marketing :

1. Avant le choix définitif des objectifs, elle permet d'apprécier l'acceptabilité des produits que l'on envisage de vendre et d'étudier la concurrence. C'est ainsi que, lors de la réalisation, en 1968 et en 1969, du programme de participation des E.A.M.A. à des manifestations commerciales organisées dans les Etats membres des Communautés Européennes, plusieurs Etats associés qui envisagent de diversifier

les débouchés de certains de leurs produits ont pu, grâce à ce programme, observer leurs marchés potentiels dans certains pays européens et identifier les marchés les plus intéressants pour leurs exportateurs.

2. Après le choix des objectifs, la manifestation commerciale aide à mieux connaître les consommateurs et à se faire connaître d'eux ; elle facilite la prospection et favorise l'engagement des négociations avec les acheteurs potentiels.

La participation à une manifestation commerciale peut, dès lors, être le point de départ de la commercialisation d'un produit mais, aussi, servir d'appoint promotionnel et publicitaire à une commercialisation en cours.

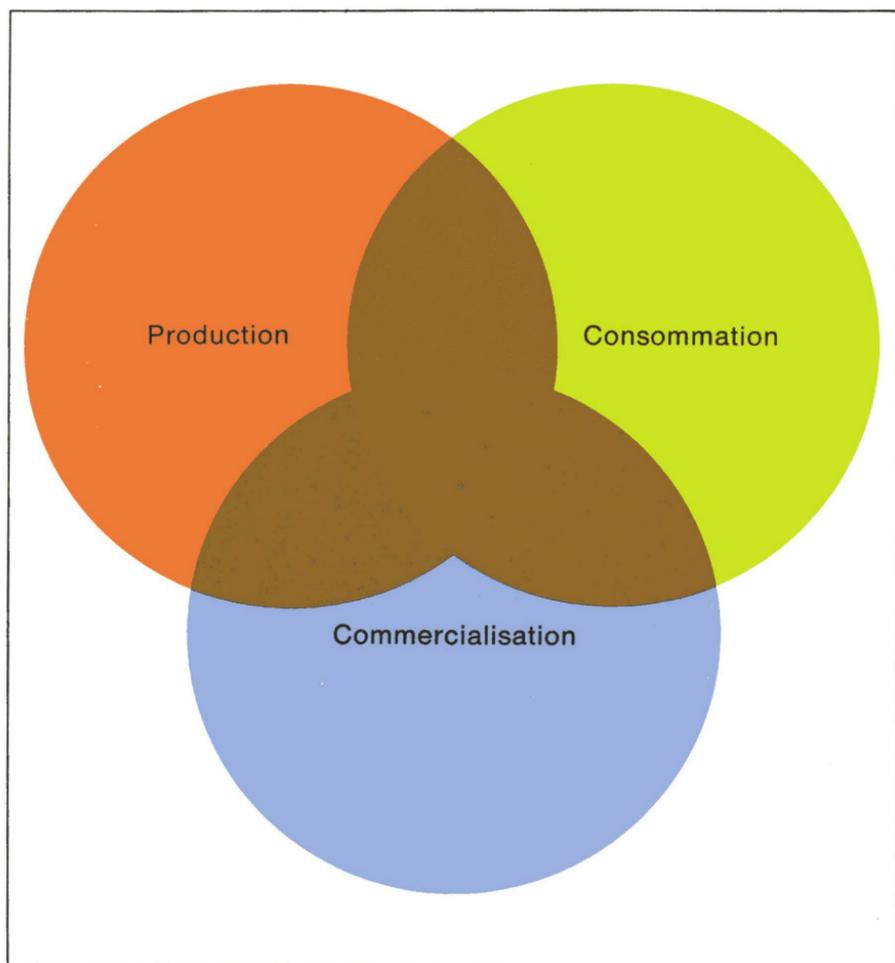
A titre d'exemple d'essai de « lancement », on peut citer le cas du Dahomey qui, lors de sa participation à la Foire Internationale de Bruxelles, en 1968, a présenté avec succès les crevettes de ses lagunes.

A titre d'exemple d'action d'appoint, on peut rappeler celui de la Côte d'Ivoire qui, bien que vendant déjà du jus d'ananas en Allemagne, a organisé des dégustations dans son stand à l'IKOFA, à Munich, ou celui de Madagascar et du Togo, qui ont proposé, en 1968 et 1969, aux Foires Internationales de Bruxelles, de Paris, du Levant et de Marseille, aux « Partenaires du Progrès », à Berlin, ainsi qu'au SIAL, à Paris, des recettes culinaires inédites à base de tapioca.

3. Dans tous les cas, participer à une manifestation commerciale, c'est faire une expérience réelle, à une échelle

(a) le terme « manifestation commerciale » désigne, ici, exclusivement, les foires, salons et expositions à caractère commercial.

Les manifestations commerciales



Un point de rencontre privilégié
entre le monde de la production,
le monde de la commercialisation
et celui de la consommation...

réduite, de toutes les opérations que comprend la commercialisation (emballage, transport, publicité, démarchage, etc.); c'est donc offrir aux vendeurs débutants une occasion exceptionnelle de se former pratiquement et permettre aux vendeurs plus expérimentés de faire connaissance avec un marché spécifique.

En fait, les manifestations commerciales se prêtent à l'essai et à l'utilisation de toutes les armes du marketing. Plus que des instruments ayant une fonction spécifique et bien précise, elles sont des bases de travail à partir desquelles l'exposant peut mettre au point les actions qui lui permettront d'atteindre sa cible.

En résumé, participer à une manifestation commerciale, c'est faire le premier pas vers la vente.

Les exportateurs des Etats associés ont généralement intérêt à participer à des manifestations commerciales à l'étranger et, spécialement, en Europe. Cette règle générale comporte cependant des exceptions. Dans certains cas, le but qu'ils poursuivent peut être atteint par des moyens plus rapides et plus économiques (les exportateurs peuvent, par exemple, prendre des contacts utiles non seulement en exposant, mais également, plus simplement, en visitant les manifestations commerciales où des interlocuteurs possibles tiennent eux-mêmes un stand ou un bureau). Dans d'autres cas, ce but ne peut être atteint qu'en utilisant des moyens plus onéreux (démarchage, campagne de publicité, opérations de promotion et de relations publiques...),

car leur message ne peut être délivré que par des media ayant une audience plus large ou demeurant opérationnels plus longtemps (bureau de représentation commerciale et mass-media, par exemple).

Il s'agit donc, pour chaque Etat et pour chaque exportateur, de déterminer si les manifestations commerciales ont de l'intérêt pour lui, étant donné son problème, sa situation, son environnement, ses produits, ses marchés actuels et potentiels et ses moyens. Il convient, pour chacun, de s'assurer, lors de l'élaboration de sa stratégie, que, parmi toutes les formes de commercialisation, de publicité et de promotion possibles, la participation à des manifestations commerciales peut réellement, avec ou sans actions parallèles ou conjointes, l'aider à vendre ses produits d'une manière rentable.

On peut dire, d'une manière générale, que c'est le cas lorsque :

1. le marché à défendre, à attaquer ou à développer est lointain et qu'il paraît difficile, dans un premier stade, d'y être représenté d'une manière constante ;
2. les produits à vendre ne sont pas, ou sont peu, proposés ailleurs dans le marché considéré (par exemple, parce qu'ils sont nouveaux ou peu connus).
3. l'exportateur connaît mal ses prospects et que ceux-ci sont nombreux ;
4. les professionnels du secteur qui intéressent l'exportateur ont l'habitude de visiter les manifestations commerciales et d'y traiter des affaires ;
5. les contacts entre l'exportateur et les prospects s'annoncent difficiles,

pour une raison ou pour une autre, et peuvent être facilités par l'ambiance, généralement dynamique, des manifestations commerciales internationales ;

6. l'exportateur peut envoyer à la manifestation un personnel de vente et d'animation suffisamment compétent pour le représenter efficacement à l'étranger ;

7. la participation à des manifestations commerciales ne fait pas double emploi avec d'autres opérations commerciales, publicitaires ou promotionnelles ;

8. le budget commercial, publicitaire et promotionnel est relativement faible.

Les deux chapitres suivants ont pour objet de faciliter la prise de décision des Etats ou des exportateurs qui désirent déterminer rationnellement s'ils ont, ou non, intérêt à participer à des manifestations commerciales.

Le premier, « le budget participation à des manifestations commerciales », donne quelques indications sur le coût d'une participation.

Le second, « la stratégie de l'exposant », fournit des indications générales sur la manière de prévoir et d'organiser une participation.

Le budget « participation à des manifestations commerciales » ⁽¹⁾.

Toute participation à une manifestation commerciale entraîne des dépenses qu'il convient de prévoir et d'inscrire au budget de l'Etat et (ou) des entreprises exposantes.

Ces dépenses ont pour origine la location d'emplacements, la construction de stands, l'achat et le transport des produits à exposer, la rémunération du personnel, ainsi que les opérations de publicité, de promotion et relations publiques qui permettent de valoriser les participations.

L'évaluation du budget « participation à des manifestations commerciales » se fait en deux phases :

- il faut d'abord fixer les limites du budget en déterminant la somme totale qui sera consacrée aux participations ;
- il convient ensuite de ventiler cette somme entre les différents postes prévus à l'intérieur du budget « participation ».

I.

La somme totale qui sera affectée aux participations doit être fixée, avant que ne soit élaborée la « stratégie de l'exposant » (voir chapitre ci-après), lors de l'établissement du budget commercial. Elle peut représenter tout ou partie du budget consacré à la publicité, à la promotion et aux relations publiques et dépend :

1. des moyens financiers dont peut disposer l'exposant,

2. du rendement qu'on peut attendre des participations, c'est-à-dire du volume du chiffre d'affaires supplémentaire que ces participations permettent d'escompter.

Il ne s'agit ni d'exposer « au-dessus de ses moyens », ni d'hésiter à investir des sommes relativement importantes si l'on peut raisonnablement espérer que l'opération sera rentable.

On a constaté que la part des dépenses publicitaires et promotionnelles pour les grands produits de consommation représente, selon les produits et les marchés, de 0,1 % à 30 % du prix de vente du produit au consommateur. De son côté, la part de ces dépenses consacrée aux manifestations commerciales varie de 0 à 90 %. Il n'est pas possible, sur la base de ces indications, de fixer, même approximativement, la part du prix de vente au consommateur qu'il serait expédient de consacrer aux manifestations commer-

(1) Ce qui est dit dans ce chapitre à propos des dépenses correspondant à une manifestation ne concerne pas le programme communautaire CEE-EAMA, mais seulement des participations réalisées de manière indépendante par des Etats associés ou par des exposants individuels.

ciales pour les produits originaires des E.A.M.A., considérés ensemble ou isolément. Ce qui est certain, c'est que, pour nombre d'entre eux, cette part ne devrait pas être négligeable.

Il faut ajouter que le budget « participation à des manifestations commerciales peut être supporté par le producteur ou l'exportateur.

II. La ventilation du budget se fait simultanément à l'élaboration de la « stratégie de l'exposant ». Elle dépend du nombre des participations envisagées, de la formule de participation adoptée par l'exposant et du coût de chacune des opérations prévues. Elle doit être effectuée en fonction de l'intérêt présenté par chacune de ces opérations et par chacun des moyens dont l'utilisation est envisagée.

Il est bien évident que l'on n'engagera pas les mêmes sommes d'argent dans une exposition réalisée à titre expérimental, pour faire connaissance avec un marché donné, que dans une opération d'envergure réalisée après une étude approfondie des possibilités de ce marché.

Dans le premier cas, une somme de 5 000 à 8 000 unités ⁽¹⁾ de compte est suffisante pour couvrir toutes les dépenses entraînées par une participation sur un emplacement de 30 m².

Dans le second cas, si la participation s'accompagne d'opérations de publicité, de promotion et de relations publiques importantes, un budget de 10 à 20 fois plus élevé peut être justifié.

S'agissant des participations des Etats associés telles qu'elles ont été conçues et réalisées jusqu'à présent dans les grandes manifestations commerciales des Etats membres de la Communauté Economique Européenne, on peut estimer que le budget moyen à prévoir pour couvrir l'ensemble de toutes les dépenses devrait se situer aux alentours de 10 000 U.C. par participation.

La ventilation de cette somme globale peut également beaucoup varier, mais on peut estimer que, sauf opération exceptionnelle (« semaine commerciale », voyage organisé, jumelage, congrès...):

1. les frais entraînés par le voyage et la rémunération du personnel ainsi que par l'achat et le transport des produits à exposer représentent 25 % à 33 % du budget total,
2. la location de l'emplacement du stand, la construction et l'aménagement du stand, la publicité sur le stand et toutes les dépenses directement liées au stand représentent 33 % à 50 % de ce budget,
3. les opérations annexes (publicité directe, publicité à l'extérieur du stand et relations publiques) représentent 25 % à 33 % dudit budget.

Le tableau de la page suivante indique quelques prix extrêmes pour un certain nombre de postes de base du budget afférent à une participation à une manifestation commerciale dans l'Europe des Six. Les sommes mentionnées dans ce tableau sont des moyennes établies à partir des différents prix pratiqués pour une même prestation dans les divers Etats membres des Communautés Européennes. Il convient donc de les adapter suivant les pays où se tiennent les manifestations envisagées.

(1) 1 unité de compte = 1 dollar.

Postes	coût global de (2)	(1) à (3)	% (4)	Remarques
voyage aller-retour et frais de séjour pour 2 personnes	1 500	3 000	10	ce poste varie naturellement en fonction de la distance à parcourir
rémunération d'une interprète ou d'une hôtesse (ou assistant)	300	500	3	personnel recruté sur place
achat et transport des produits (plus entreposage / dédouanement)	600	3 000	10	fonction de la valeur des produits (pour l'achat) et de leur poids et volume (pour le transport)
location d'un emplacement couvert de 80 m ²	500	2 500	7	est parfois offert aux Etats associés à titre gratuit ou avec une réduction importante
construction, aménagement et équipement du stand (y compris électricité, graphisme, mobilier et recouvrement)	1 500	6 000	20	le coût minimum (1 500 U.C.) représente la location d'un stand standard, équipé mais banal. Pour un stand correct, original et adéquat il faut compter entre 40 et 70 U.C. le m ²
animation	50	2 000	4	du petit plateau tournant au mobile animé de plusieurs mètres de haut ... en passant par l'équipement audio-visuel
panneaux publicitaires sur le stand	50	500	2	varie selon le nombre de panneaux, leur taille, la manière dont ils sont conçus et réalisés
organisation de dégustations (infrastructure, produits, ingrédients, personnel)	500	2 000	6	le coût est fonction du produit offert (des fruits frais qui ne demandent aucune préparation au café avec machine "express") et du nombre de séances de dégustation
édition (dépliants illustrés, fiches produits, brochures tourisme, artisanat, etc)	700	3 500	10	compter de 0,01 U.C. à 1 U.C. l'imprimé selon tirage, mode d'impression, etc.
publicité hors du stand	500	5 000	15	2 ou 3 annonces dans quelques quotidiens ou une petite campagne avec publicité dans l'enceinte de la manifestation
publicité directe	500	1 500	5	réalisation et impression de lettres personnalisées ou de circulaires — impression ou achat de cartes d'invitation ou de billets d'entrée — adressage et expédition
relations publiques	400	1 500	5	organisation d'une table ronde suivie d'un cocktail
divers	200	1 000	3	organisation, assurance, petites fournitures, nettoyage, gardiennage, cartes de parking, photographies, etc.
Total	7 300	32 000	100	coût maximum

(1) En unités de compte.

(2) Coût minimum pour les postes considérés.

(3) Coût minimum à ne pas dépasser, sauf opération exceptionnelle dans l'un ou l'autre des secteurs considérés.

(4) Pourcentage représenté par le poste

(moyenne). Ces pourcentages sont à considérer avec circonspection étant donné les variations importantes qui peuvent exister.

N.B.

1. Les prix varient d'un pays et d'une manifestation à l'autre ; ceux mentionnés dans ce tableau n'ont donc qu'une valeur indicative.

2. Les chiffres ci-dessus ne tiennent pas compte des récupérations possibles (vente de certains objets - dégustations payantes) qui peuvent faire réaliser des économies très appréciables.

Le nombre des éléments générateurs des dépenses qui interviennent lors de la réalisation d'une participation est tel que le coût de l'ensemble est parfois sous-estimé. Il est donc prudent, tout en chiffrant le coût des participations avec beaucoup de soin, d'y ajouter une réserve de 10 à 15 %.

Le budget d'une participation peut se décomposer comme le montre le tableau suivant.

Budget de la participation d'un Etat associé à une manifestation commerciale européenne durant une dizaine de jours.

Budget de la participation à					
(nom de la manifestation)					
Postes		coût prévu hors taxes	taxe	coût prévu T.T.C.	coût réel (d'après factures et pour contrôle)
Personnel	rémunération (y compris charges sociales)				
	directeur de stand				
	directeur-adjoint				
	hôtesse				
	interprète				
	voyage aller-retour en avion				
	directeur de stand				
	directeur-adjoint				
	hôtesse				
	frais de séjour remboursables sur justificatifs				
	hôtel pour nuitées				
	frais de transport sur place				
	frais de représentation (repas offert aux prospects)				
	frais divers				
Aménagement	achat des produits à exposer				
	achat de produits et d'ingrédients pour dégustation				
	achat de produits pour offrir				
	transports des marchandises (produits) (voir détail dans chap. "L'expédition des produits")				
	location de l'emplacement du stand				
	droit d'inscription				
	location de la superficie				
	supplément pour emplacement préférentiel				
	location du plancher et du recouvrement				
	assurance obligatoire				
Conception	honoraires de l'architecte-décorateur				
	honoraires des autres concepteurs				
A reporter					

Report					
Réalisation	construction, aménagement et décoration du stand (y compris graphisme, animation, locations, mobilier, panneaux publicitaires, équipement pour dégustations ...) (voir détail au chap. "La construction du stand"). transport, montage et démontage du stand				
Branchements	téléphone électricité eau etc.				
Consommation	téléphone (communications) électricité eau etc.				
Cartes d'entrée	service personnel de stand cartes d'acheteurs professionnels cartes de parking				
Assurances	transport vol (sur le stand) tiers (construction) personnel				
Gardiennage					
Nettoyage du stand					
Publicité imprimée	réalisation impression transport				
Dans la manifestation et en dehors (pour chaque support sélectionné)	location ou achat emplacement réalisation fabrication réalisation impression adressage routage et expédition relance (téléphone)				
Relations publiques	location salle achat dossiers de presse remplissage dossiers de presse impression cartes d'invitation adressage routage et expédition sonorisation salle décoration boissons et buffets rémunération d'hôteses d'accueil				
Photographie	reportage (prise de vue) développements				
Réserve (imprévus) 10 %					
Total					

La stratégie de l'exposant.

On a pu dire qu'il existait à peu près autant de manières d'exposer que d'exposants.

Il y a des exposants qui, ayant à leur disposition un réseau de distribution diversifié et proposant des produits connus, exposent moins pour créer des contacts nouveaux que pour conserver leur notoriété : leur stand sert, en somme, de « carte de visite ».

Il y a d'autres exposants qui désirent rehausser leur « image de marque », se rapprocher du public, renforcer leur réputation : ils louent de vastes emplacements, organisent des attractions, font des cadeaux...

D'autres encore viennent uniquement pour « traiter des affaires » : ils envoient des lettres à leurs clients et prospects et font de leur stand un bureau de représentation commerciale. Il y a aussi des exposants qui cherchent à démontrer les qualités d'un produit nouveau : ils font une campagne de publicité auprès du grand public, organisent des dégustations, distribuent des échantillons...

Cette variété dans la manière de prendre part à une manifestation commerciale suffit à prouver que tout exposant doit définir avec soin, avant de décider sa participation, ce que signifie pour lui cette participation.

C'est une stratégie particulière qu'il doit élaborer (stratégie qui peut, d'ailleurs, varier suivant les manifestations) en s'inspirant directement de la stratégie générale du marketing (voir chapitres « Vendre rationnellement » et « Comment vendre ? »). Il est bien évi-

dent, en effet, que la participation à des manifestations commerciales n'est pas une fin en soi, qu'elle n'est qu'un moyen, parmi d'autres, d'atteindre l'objectif fixé au préalable, de toucher les cibles commerciales et publicitaires, de développer les arguments de vente (voir chapitre « L'utilité et l'intérêt des manifestations commerciales »); aussi, la stratégie de l'exposant s'intègre-t-elle tout naturellement dans l'ensemble du processus de marketing.

Le problème de la sélection des produits à exposer et celui des marchés à prospecter doivent être résolus avant que la décision de participer ait été prise, lors de la définition de l'objectif; la décision de principe de participer à des manifestations ainsi que la détermination des limites du budget « participation à des manifestations commerciales » relèvent de la stratégie du marketing; le choix des manifestations, la ventilation du budget, l'organisation, la conception, la préparation et la réalisation de chaque manifestation découlent de la stratégie de l'exposant.

La place de la stratégie de l'exposant.

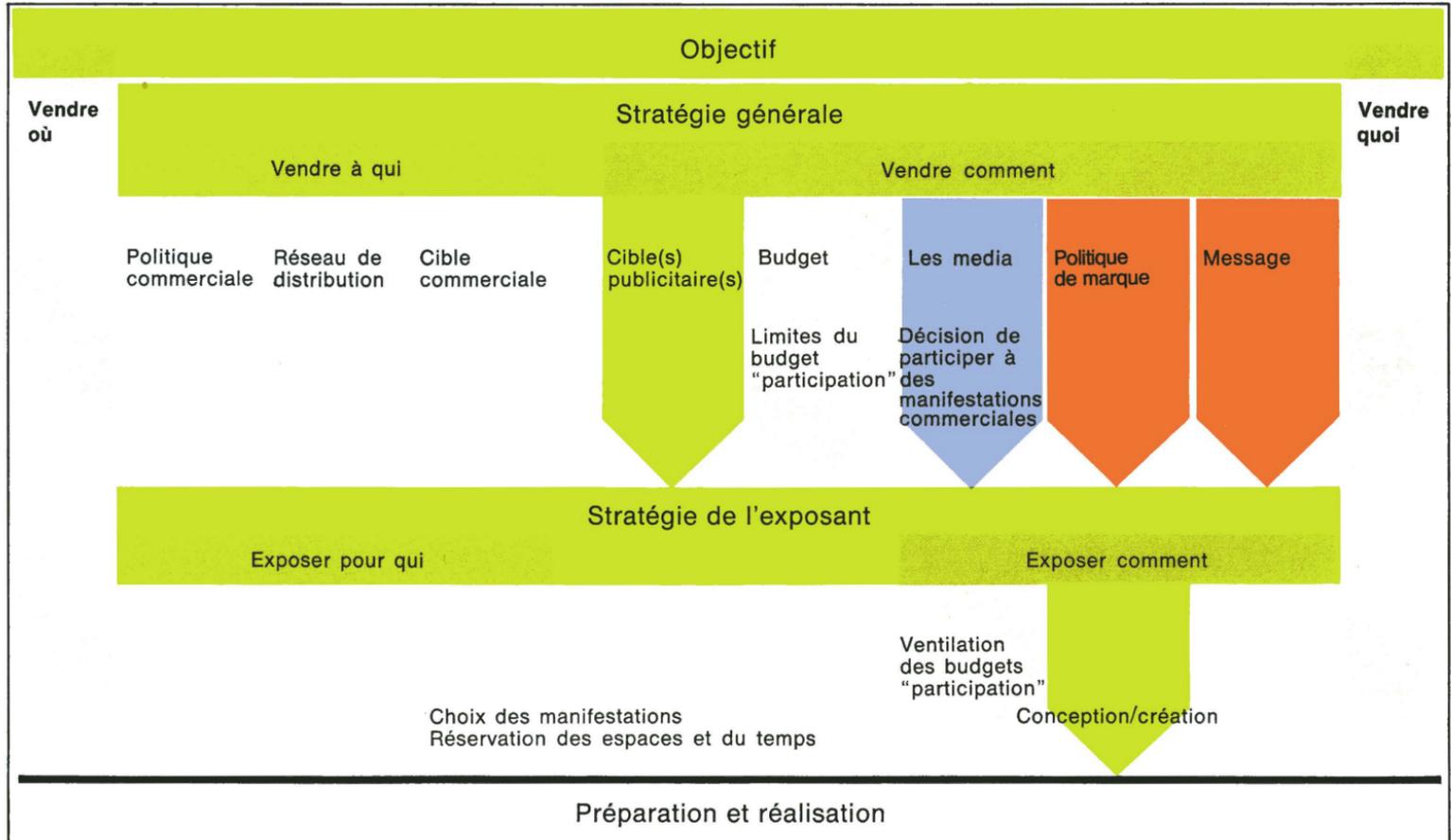
Pour mettre au point sa stratégie, l'exposant doit répondre à trois questions :

1. Pour qui exposer ?
2. Comment exposer ?
3. Combien de fois exposer ?

1. Pour qui exposer ?

Il s'agit de cerner la cible que l'exportateur cherche à atteindre en exposant. Cette cible comprend tout ou

La place de la stratégie de l'exposant dans le processus de marketing



partie des cibles commerciales et publicitaires définies par la stratégie du marketing.

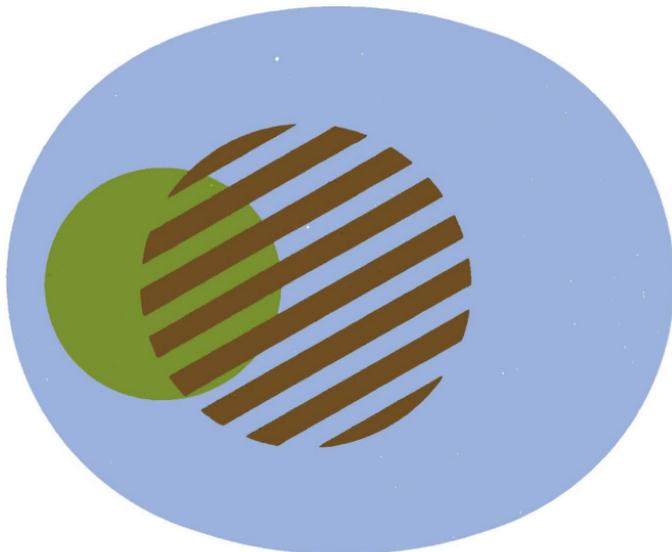
Plus l'exposant aura réuni d'informations sur les sociétés et les personnes qui constituent cette cible, mieux il sera armé pour les aborder et les convaincre. Aussi ne suffit-il pas de définir la cible par une catégorie professionnelle (« les acheteurs », « les gros importateurs », « les centrales d'achat »...), ni d'établir une liste de noms et d'adresses, bien que ce travail soit nécessaire. Il faut, dans toute la mesure du possible, se renseigner sur l'importance et les desseins des prospects, leurs coutumes commerciales, leur manière de traiter les affaires, leurs critères de choix et, même, sur leurs caractéristiques personnelles (milieu social, caractère, activités extra-professionnelles, langues comprises et parlées).

2. Comment exposer ?

Les participations peuvent ne consister qu'en l'ouverture d'un bureau commercial dans les manifestations ; elles peuvent se traduire par des formules plus complexes : stand d'exposition, stand didactique (destiné à l'information), stand de démonstration, stand de dégustations, stand de prestige... ou par des combinaisons de ces formules ; elles peuvent, aussi, donner lieu à la mise en œuvre de moyens très divers destinés à attirer les prospects et à la réalisation d'opérations publicitaires complémentaires ou parallèles.

Le choix de la ou des formules à adopter, de la nature, de l'importance et du nombre des moyens à utiliser et des opérations à effectuer pour réussir dépend du but que s'est assigné l'exposant, des limites du budget fixé et des résultats attendus de chacune des actions envisagées.

Pour qui exposer : la cible de l'exposant



La cible de l'exposant couvre une partie de **la cible commerciale** de l'exportateur et une partie de la **cible publicitaire**.

Les personnes et les sociétés des cibles publicitaires et commerciales qui ne sont pas comprises dans la cible de l'exposant doivent être contactées par d'autres moyens que les participations à des manifestations commerciales.

Le moyen le plus sûr d'opérer ce choix consiste à établir une liste de toutes les opérations possibles et à se demander ensuite, à propos de chacune d'elles :

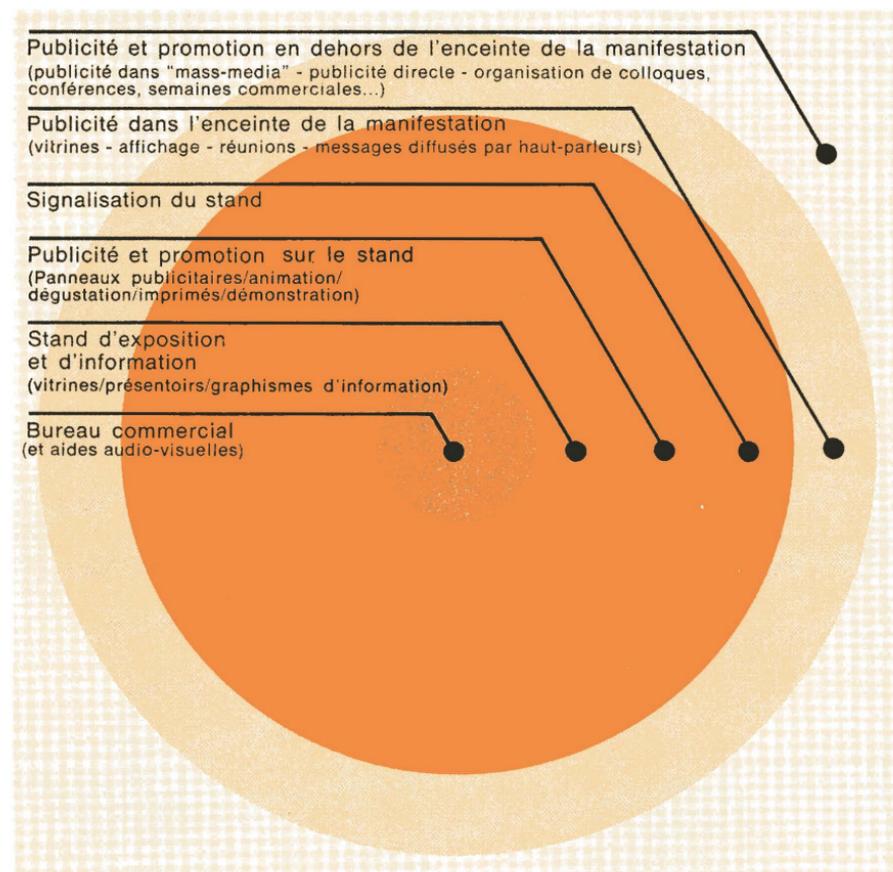
- si elle permet d'approcher l'objectif,
- dans l'affirmative, si elle est le meilleur moyen d'atteindre cet objectif dans les limites du budget disponible.

Si la réponse est négative dans les deux cas, il ne faut pas hésiter à rejeter l'idée ; si elle n'est négative que dans le second cas, il faut choisir un

autre moyen, un autre support ou une autre technique.

L'expérience tirée de la réalisation du programme communautaire de participation des Etats associés à des grandes manifestations commerciales organisées dans l'Europe des Six permet de recommander l'observation, par les exposants, des deux principes stratégiques suivants :

Premier principe : fonder la participation sur la promotion commerciale des



Comment exposer : les actions possibles.

Il y a différentes façons de participer à une manifestation commerciale. A la limite on peut se contenter d'ouvrir un bureau commercial de documentation ; mais on peut aller aussi jusqu'à organiser une campagne de publicité et de promotion à l'extérieur de la manifestation.

produits exposés. La promotion commerciale des produits est la raison d'être de la participation. Tous les autres avantages susceptibles d'être retirés de l'exposition ne doivent être pris en considération qu'accessoirement. Le stand dit « de prestige » ne se justifie que si le « prestige » est fondé sur le produit ou s'il peut effectivement rejaillir sur le produit et en auréoler l'image de marque.

Deuxième principe : chercher à faire converger tous les efforts vers un seul point. Qui dit unité, dit efficacité. Ce « point » peut être un produit (« produit-vedette ») ou, mieux, un argument de vente pour un produit. On ne peut espérer influencer les visiteurs en dispersant leur attention sur de trop nombreux produits ou sur de trop nombreux arguments.

C'est un principe qui s'est vérifié de nombreuses fois au cours de la réalisation du programme communautaire en 1968 et en 1969 : dans toutes les manifestations auxquelles des E.A.M.A. ont pris part, tous les visiteurs interrogés ne pouvaient citer, après leur visite, que le nom des Etats associés dont le stand était consacré à un ou deux produits bien mis en valeur (à titre d'exemples, parmi d'autres : le Gabon et son contre-plaqué ; le Dahomey, ses crevettes et son mobilier ; le Burundi et son café arabica ; le Rwanda, son café et son thé ; le Niger et ses peaux ; le Cameroun et son chocolat ; le Congo-Brazzaville et ses bois ; le Sénégal et son huile d'arachide ; la Somalie et ses bananes ; la Mauritanie et ses tapis ; le Togo et son tapioca ; la Côte d'Ivoire, son huile de palme et ses conserves d'ananas ; la Haute-Volta et ses mangues ; la République Centrafricaine et son artisanat ; le Tchad et son coton ; Madagascar, son riz et ses pierres précieuses).

Les stands des Etats associés qui ont voulu trop montrer et qui n'avaient pas accordé de priorité à un ou deux produits étaient, par contre, confondus par les visiteurs qui en parlaient en disant « les stands africains » sans pouvoir citer un seul Etat en particulier.

Le fait qu'un Etat cherche à favoriser la promotion de plusieurs produits d'ex-

portation pose, naturellement, un problème, mais ne doit, en aucun cas, fournir un prétexte pour enfreindre ce « principe de convergence ». La solution consiste, dans ce cas, à fragmenter la participation, soit en faisant construire plusieurs stands qui se côtoient, soit en découpant un stand unique en plusieurs sections nettement délimitées ; dans les deux conceptions l'unité peut être créée soit par un style de présentation commun, soit par un « thème » général à définir lors de l'élaboration de la stratégie (voir chap. « La conception du stand »).

3. Combien de fois exposer ?

Se demander « comment exposer », c'est se préoccuper d'obtenir le meilleur impact possible sur les prospects.

Il convient également d'étudier la fréquence de participation nécessaire dans un marché donné pour y pénétrer, s'y maintenir ou s'y développer.

La fréquence est, dans une certaine mesure, liée à l'impact : plus un message est frappant et convaincant, moins il est nécessaire de le répéter pour emporter l'adhésion de ceux à qui il est destiné.

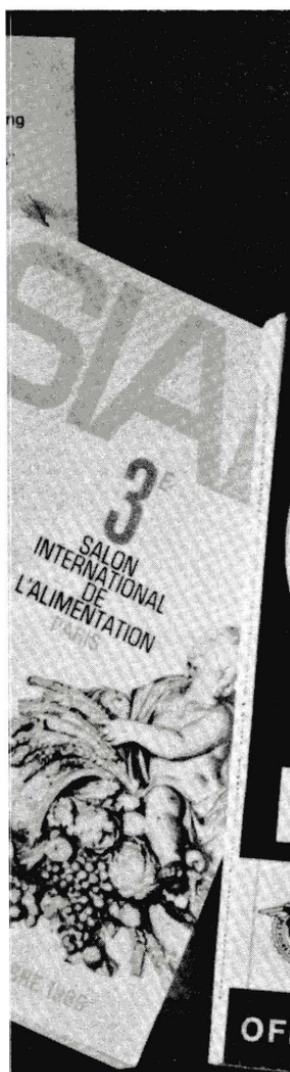
D'autres éléments interviennent également dans le calcul de la fréquence optimum, tels que la force des habitudes et la méfiance des prospects, les efforts de la concurrence etc. Ces éléments peuvent obliger l'exposant à faire acte de présence assez souvent sur un marché s'il veut y obtenir des résultats concrets.

Ce sont donc, ici encore, des critères d'efficacité et de rentabilité qui doivent guider l'exposant pour établir le programme de ses participations.

En tout état de cause, l'expérience a démontré, de longue date, que l'on ne peut obtenir de résultats marquants sur un marché que si l'on affirme la présence des produits en participant à plusieurs manifestations consécutives.

Le choix des manifestations



A circular logo for the IKOFA 68 exhibition. It depicts a woman with dark hair, wearing a dark dress, sitting in a crescent-shaped boat. She is holding a broom. The boat is positioned over a globe, which is shown as a circle with a grid of latitude and longitude lines. The entire scene is set against a light background within a dark circular border.

IKOFA 68

7. Internationale Lebensmittel- und Feinkostausstellung
München 21. bis 29. Sept. 1968

OFFIZIELLER KATALOG

42^e Foire Internationale de Bruxelles
Confort Ménager
16-27 avril 1969
accès réservé aux acheteurs professionnels les 16-17-18 avril

42^e Internationale Jaarbeurs van Brussel
Huishoudelijk Komfort
16-27 april 1969
toegang gereserveerd voor de beroepskepers op 16-17-18 april

Les différents types de manifestations commerciales.

On peut distinguer :

- **les manifestations générales** (ou horizontales), ouvertes aux exposants de tous les secteurs économiques, telles que les Foires Internationales de Milan et de Paris ou la Foire du Levant, à Bari, des manifestations spécialisées (ou verticales), réservées aux exposants d'un secteur déterminé, tels que les salons spécialisés dans l'alimentation (par exemple : l'ANUGA, à Cologne ; l'IKOFA, à Munich ; la ROKA, à Utrecht, ou le SIAL, à Paris) ;

- **les manifestations qui n'accueillent que les visiteurs professionnels** comme la Semaine Internationale du Cuir à Paris, ou l'INTERZUM à Cologne, de celles que peut également visiter le grand public ;

- **les manifestations internationales**, où les participations étrangères sont invitées à titre officiel, des manifestations nationales, régionales ou locales ;

- **les foires-échantillons** (en allemand : Messen ; en italien : Fiera Campionaria ; en néerlandais : Beurzen), qui peuvent être comparées à des « bourses » où les ventes se font sur échantillons à des professionnels, des foires-expositions (en allemand : Ausstellungen ; en néerlandais : Tentoonstellingen), plus particulièrement destinées à présenter les produits exposés au grand public.

Entre ces catégories extrêmes, il existe des manifestations de type intermédiaire : par exemple, l'Exposition d'Importation «Partenaires du Progrès», à Berlin, est une «manifestation générale» dans la mesure où les exposants peuvent y présenter tous les produits, mais elle est «spécialisée» dans la mesure où elle n'est ouverte qu'aux exposants des pays d'Outre-Mer ; la Foire Internationale de Bruxelles est une manifestation générale mais axée sur le thème du « confort ménager » ; celle de Trieste est également générale mais les « journées » du bois et du café qui y sont traditionnellement organisées lui confèrent, indéniablement, un certain caractère de spécia-



32^{me} Foire du Levant à Bari



lisation ; de nombreux salons spécialisés sont ouverts au grand public mais réservent leur accès pendant quelques jours aux professionnels (« Partenaires du Progrès », ANUGA).

Dans certains Etats, il n'existe pratiquement plus de manifestations générales (Allemagne fédérale et Pays-Bas); dans d'autres, au contraire, elles sont florissantes (Italie).

Enfin, foire, salon ou exposition, chaque manifestation évolue sans que sa dénomination change : certaines se

spécialisent, d'autres se généralisent.

Aussi, se fier à la seule dénomination d'une manifestation ou à la catégorie dans laquelle on la range habituellement ne suffit pas ; l'exposant doit, pour être vraiment informé, se renseigner sur l'objet réel des manifestations, sur les exposants et les visiteurs qui y sont admis et sur l'audience qu'elles ont dans le public.

Comment choisir une manifestation.

Le choix d'une manifestation doit se faire uniquement en fonction de l'objectif que l'exportateur veut atteindre et des cibles commerciales et publicitaires qu'il a choisies.

Les organisateurs de manifestations commerciales cherchent à rassembler le plus possible d'exposants par des campagnes de presse et de publicité ; ce faisant, ils agissent en commerçants avisés. Ceux qui envisagent d'exposer doivent faire de même ; ils doivent notamment se garder de répondre favorablement aux invitations qui leur sont adressées en ne considérant que la renommée que l'on attribue à la manifestation ou l'attrait de la ville dans laquelle elle se déroule. Procéder ainsi serait irrationnel et les choix qui en résulteraient risqueraient fort de ne donner que peu de résultats concrets.

Il convient également de mettre l'exportateur en garde contre trois « fausses raisons » qu'il peut être tenté de se donner :

1. **l'opportunité** : la direction d'une manifestation peut proposer des facilités ; l'exportateur peut disposer de produits qui sont entreposés non loin du lieu de la manifestation ou bénéficier de la présence d'un représentant sur place ; ce sont là des éléments qui peuvent naturellement faciliter une participation mais qui ne doivent, en aucun cas, justifier à eux seuls une décision de participation ;

2. **la tradition ou la force de l'habitude** : on ne doit continuer à participer à une manifestation que lorsqu'on est, au moins partiellement, satisfait des résultats obtenus au cours des années précédentes ;

3. **la présence de concurrents** : le fait que des concurrents se sont inscrits à une manifestation peut être un indice de la valeur de celle-ci, mais ce n'est pas un indice suffisant : les concurrents peuvent se tromper ou poursuivre des objectifs différents.

En fait, l'exportateur doit :

1. choisir les manifestations dans les marchés à prospector, en tenant compte, toutefois, de ce que certaines

manifestations spécialisées ont une renommée telle qu'elles attirent de nombreux acheteurs étrangers. C'est ainsi par exemple qu'en 1968, 25 % des visiteurs professionnels du SIAL (Salon International de l'Alimentation, à Paris), étaient des étrangers ; autrement dit, il est parfois possible de toucher dans une manifestation nationale une clientèle internationale.

2. choisir les manifestations qui attirent le plus grand nombre de visiteurs constituant la, ou les, cibles visées.

Dans certains cas, il peut être plus rentable de choisir un salon spécialisé qui attire quelques centaines de visiteurs professionnels qu'une foire d'échantillons qui annonce plusieurs millions de visiteurs dont quelques-uns seulement sont des acheteurs potentiels.

Chaque Etat associé et, en général,

Liste de quelques revues traitant des foires, salons et expositions.

allemandes

Messe Kurier
Europa Fachpresse Verlag G.m.b.H.
8 Munich 23
Leopoldstrasse, 175

Messe und Ausstellungs
Kontor Otto Müller & Co.
6 Francfort-sur-le-Main
B.P. 2 605

belges

La Revue des Foires Internationales
Rue du Cipler, 3
1020. Bruxelles

Foires et Expositions
68, rue Maurice-César
Wesembeeck (Lez Bruxelles)

chaque exposant doit donc étudier les manifestations possibles et établir la liste de celles qui lui conviennent en prenant comme critères d'analyse ses propres besoins et moyens.

Il n'est, malheureusement, pas aisé d'obtenir des renseignements très précis et très valables sur l'audience d'une manifestation. Les recensements effectués par les services des manifestations permettent, certes, souvent, de connaître le nombre des entrées au cours des années antérieures, mais ces chiffres ne donnent pas le nombre des visiteurs (puisque certains visiteurs peuvent venir plusieurs fois et que cela compte chaque fois pour une entrée) et ne distinguent pas les visiteurs intéressants des badauds, des curieux et des touristes. Quand bien même les statistiques publiées font ressortir le nombre des visiteurs pro-

fessionnels ou des visiteurs étrangers, on ne peut qu'estimer le secteur professionnel de ceux-là et l'origine de ceux-ci.

Aussi l'analyse de chaque manifestation doit-elle être conduite dans un esprit plus empirique que scientifique.

L'expérience est le moyen le plus sûr de se faire une opinion dans ce domaine. On peut, à défaut ou de surcroît, recommander à l'exportateur de se renseigner :

- par l'intermédiaire de Fédérations et Unions de foires, d'Offices ou d'Instituts du Commerce extérieur, de Chambres de commerce ;
- en s'abonnant à une ou plusieurs des revues qui publient des calendriers des manifestations (voir liste ci-dessous);
- en interrogeant les exposants des années précédentes.

britanniques

Conferences and Exhibitions
Gramplan Press Limited
The Tower
Shepherds Bush Road
Hammersmith
Londres, W 6

Board of Trade Journal
The Board of Trade Overseas
Trade Directorate
Broadway, 54
Londres S.W. 1

françaises

La Revue de l'Exposant
Rue Chauchat, 10
Paris-9°

Services
Soc. Services G.E.C.E.
Rue de l'Espérance, 23
Paris-13°

Moniteur de Commerce international
10, avenue d'Iéna
Paris-16°

italiennes

Fiere e Mostre
Via Gian Batt. Bazzoni, 14
Milan

Informazioni
per il Commercio Estero (I.C.E.)
Via Liszt, 21
00100 Roma

néerlandaises

Beursklanken
Gerrit Van de Veenstraat, 94
Amsterdam, 2

Economische Voorlichtingsdienst
Bezuidenhoutseweg, 151
La Haye

internationales

Forum du Commerce International
Centre du Commerce International
C.N.U.C.E.D./G.A.T.T.
Palais des Nations
1 211 Genève 10
(Suisse)

Dans tous les cas, l'exportateur a intérêt à s'adresser directement aux services de la manifestation en leur demandant de remplir un questionnaire détaillé portant sur tous les points qui le préoccupent (voir exemple ci-dessous).

Exemple de questionnaire à envoyer à la Direction des manifestations envisagées ⁽¹⁾

1. Date et durée de la manifestation.
2. But(s) actuel(s) de la manifestation.
3. Conditions d'admission et d'exposition (prière envoyer un règlement général).
4. Prix de location des emplacements et superficie minimum.
5. Délais de réservation.
6. Nombre total de visiteurs l'année dernière et les années précédentes (5 ans, si possible).
7. Nombre total des visiteurs professionnels l'année dernière.
8. Branche d'activité des visiteurs professionnels.
9. Nombre de visiteurs étrangers (et origine).
10. Nombre total d'exposants l'année dernière et les années précédentes.
11. Quels étaient les exposants l'année dernière et les années précédentes.
12. Services annexes offerts ou proposés par la manifestations (interprètes et traducteurs, bureau de presse, réservation de chambres d'hôtel, salles de conférences, bureaux à l'heure, fichiers de prospection, etc.).
13. Tarif de ces services annexes.
14. Noms, adresses et références de trois constructeurs recommandés.
15. Opérations de publicité prévues par l'administration de la foire avant et pendant la durée de la manifestation.
16. Espaces publicitaires proposés (panneaux, mats de signalisation, vitrines, etc.).
17. Règlement d'architecture (à joindre).

(1) Ce questionnaire n'est pas limitatif et doit être modifié ou complété par chaque exposant selon ses besoins et ses désirs propres.

Le programme des manifestations.

Le choix des manifestations auxquelles l'exposant a décidé de participer étant arrêté, il importe d'établir un programme et un calendrier.

En ce qui concerne le **programme**, il faut considérer que la pénétration d'un marché nouveau, de même que le maintien des positions acquises sur un marché traditionnel, si celles-ci sont menacées, exige un travail de longue haleine. Aussi est-il recommandé d'éta-

blir un programme de participation étalé sur plusieurs années (3 à 5 ans). Il va de soi qu'un tel programme ne doit pas présenter un caractère de rigidité absolue ; selon les résultats enregistrés la première année ou l'année suivante, il peut s'avérer utile, soit d'espacer les participations sur un marché donné, soit de les intensifier, soit de substituer à la participation aux foires et expositions d'autres actions de promotion commerciale. Ces ajustements, généralement nécessaires en cours de programme, n'enlèvent rien au caract-

Exemples de situations commerciales et de stratégies adoptées (pour un produit alimentaire dans trois marchés envisagés) (*)	CALENDRIER PERMANENT (**)																	
	1970			1971			1972			1973			1974					
	J	F	M	J	F	M	J	F	M	J	F	M	J	F	M	J	F	M
Marché : République Fédérale d'Allemagne Situation : Les concurrents détiennent 98 % du marché/la consommation s'accroît Objectif : Acquérir 30 % du marché en 5 ans Cible : Importateurs traditionnels et nouveaux réseaux Manifestations sélectionnées : Anuga (Cologne - fin septembre) Ikofa (Munich - fin septembre) Lefa (Hambourg - fin août) Semaine verte de Berlin																		
Marché : France Situation : Ventes importantes (60 % du marché) mais tendance à stagnation Objectif : Maintien de la pointe de marché acquise et accroissement des ventes de 5 à 10 % par an Cible : Distributeurs actuels et nouveaux Manifestations : Foire de l'Alimentation de Dijon (octobre) Foire Internationale de Lyon (mars) Foire Internationale de Paris (avril - mai) Salon International de l'Alimentation (novembre)																		
Marché : Pays-Bas (éventuellement Benelux) Situation : Marché non encore abordé et mal connu Objectif : Pénétration du marché (à étudier) Cible : A déterminer Manifestations sélectionnées : Foire Internationale de Bruxelles (avril) Roka (Utrecht - février)							suite du programme à établir selon résultats et conclusion des premières participations											
(*) Ceci n'est qu'un schéma simple; un Etat doit, en particulier, tenir compte de plusieurs produits, de plusieurs objectifs et de plusieurs cibles.	(**) A la fin de chaque année, le calendrier doit être complété : l'année écoulée est supprimée et le programme d'une nouvelle année est à ajouter (par exemple : suppression, à la fin de 1970, de la colonne "1970" est adjonction d'une colonne "1975".																	

Exemple de programme de participation



tère impératif que revêt, pour un exposant avisé, l'établissement d'un programme prévisionnel ; un tel programme peut être établi selon le modèle de la page précédente à titre d'exemple.

Enfin, il convient de souligner que l'exposant ne doit pas être arrêté dans l'établissement d'un programme à moyen terme par le fait que le budget de l'Etat ou de l'entreprise n'est fixé que pour un an. Attendre que le budget annuel ait été approuvé pour choisir les manifestations auxquelles on participera, c'est pratiquement, se condamner à ne jamais pouvoir préparer sérieusement une exposition et, donc, réduire considérablement ses chances de réussite.

Pour ce qui est du **calendrier**, il faut examiner soigneusement si, compte tenu des disponibilités en personnel qualifié et en moyens matériels et financiers, il est possible de participer valablement à toutes les manifestations qu'il a paru souhaitable de faire figurer dans le programme. Si plusieurs manifestations jugées intéressantes ont lieu simultanément ou à des dates très rapprochées, il peut être nécessaire d'éliminer celles qui paraissent le moins utiles sur la base des critères de choix précédemment énoncés.

Il ne faut jamais oublier qu'une participation qui a été insuffisamment préparée, faute de temps ou de moyens en personnel et en matériel, produit une fâcheuse impression sur le public et peut porter atteinte au prestige ou à l'image de marque de l'exposant.

La demande de participation.

Les administrations des foires, salons et expositions établissent le plan des manifestations et commencent à répartir les emplacements à louer pour la construction des stands 5 à 10 mois avant l'ouverture.

L'exposant a intérêt à entrer en contact le plus tôt possible avec les directions des manifestations qu'il a choisies et à ne pas attendre la date limite d'envoi des inscriptions (suivant les cas, 4 à 6 mois avant l'ouverture). En effet :

1. Plus il s'annoncera tôt, plus il aura de chances d'obtenir un emplacement favorable (voir chap. « La réservation de l'emplacement ») ; à partir de la date limite d'inscription, il risque de ne pas pouvoir en obtenir du tout.
2. En s'inscrivant à temps, il pourra bénéficier des campagnes de relations publiques qui sont souvent menées par les manifestations.

Avant même d'avoir décidé de participer, il doit se procurer auprès de l'administration de la manifestation un **formulaire de demande d'admission** et un **règlement général**.

Le règlement général doit être lu très attentivement ; il énumère les conditions d'admission et de participation qui devront être rigoureusement suivies sous peine d'exclusion ou de frais supplémentaires.

La demande d'adhésion devra être remplie et renvoyée à la direction de la manifestation dès que la décision de participer est définitivement prise. On doit y porter en général :

- le nom et l'adresse du locataire de l'emplacement et, si c'est une société, son numéro d'inscription au registre du commerce ;
- le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la personne responsable de la participation ;
- la liste détaillée des marchandises qui seront exposées (voir chap. « La collecte et l'expédition des produits ») ;
- la dimension et la situation désirées de l'emplacement ;
- les distributions et dégustations envisagées à titre gratuit ou onéreux.

Un premier versement est exigé, en même temps, à titre d'acompte sur le prix de location de l'emplacement. Le fait de signer une demande de participation comporte, dans la plupart des cas, l'obligation d'occuper l'emplacement attribué du début à la fin de la manifestation.

L'administration de la manifestation examine la demande et peut l'accepter ou la refuser sans avoir à motiver sa décision.

En cas d'acceptation, et sans autre intervention de sa part, un emplacement est alloué à l'exposant qui reçoit alors un avis d'attribution ; cet avis précise le numéro et la situation du stand ainsi que le numéro d'enregistrement de sa participation. Il reçoit, peu de temps après, un carnet de bons de commandes accompagné d'un règlement d'architecture.

Les exposants étrangers ont droit, en outre, à une « carte de légitimation » qui leur procure un certain nombre d'avantages appréciables (visa gratuit dans beaucoup de cas, réduction sur les billets de transport, insigne d'acheteur étranger qui permet l'entrée permanente dans la manifestation...). Il faut solliciter l'attribution de cette carte si la manifestation ne l'envoie pas automatiquement.

Avant l'exposition

3

L'organisation est la clé de la réussite

La participation à une manifestation commerciale, quelle qu'elle soit, impose l'accomplissement, avant l'exposition, de tâches multiples.

Ces tâches sont d'autant plus variées, et leur bonne exécution d'autant plus complexe, que les produits à vendre et les moyens utilisés pour les mettre en valeur sont plus nombreux. On peut, dans tous les cas, les regrouper en quatre phases :

1. La réservation de l'emplacement du stand ainsi que l'achat ou la location des emplacements dans les autres supports sélectionnés pour soutenir l'action de l'exposant ;

2. La conception, phase de création où les options prises lors de l'élaboration de la stratégie sont traduites en projets de construction, de panneaux d'information et de publicité, d'imprimés, etc.

3. La préparation de tout ce qui est nécessaire avant et pendant la construction du stand, et au moment de l'exposition ;

4. L'exécution des projets conçus.

Les tâches des phases (1) et (3), « réservation » et « préparation », sont placées sous la responsabilité directe de l'exposant ; les tâches des phases (2) et (4) « conception » et « exécution », sont à confier à des spécialistes. Mais l'exposant doit, de toute façon, organiser l'ensemble des opérations à temps et minutieusement, de façon à pouvoir se consacrer entièrement à ses fonctions commerciales quand la manifestation commence et à ne pas être assailli par des problèmes matériels au moment où il devra consacrer son activité à la vente proprement dite.

Une bonne organisation est la clef de la réussite d'une exposition.

Elle commence par la désignation du responsable qui prendra l'opération en charge. Ce responsable doit constituer l'équipe des spécialistes qui le secondent et définir les liaisons qui le relieront à ces spécialistes.

Il doit ensuite élaborer le dossier de la participation, document de base qui lui permettra de communiquer avec les spécialistes.

Il doit, enfin, faire l'inventaire des travaux à effectuer, en fixer la durée, les répartir entre les spécialistes, les ordonner, en coordonner et en contrôler la réalisation.



Le responsable de la participation.

Qui dit organisation efficace dit responsable et responsable unique habilité à prendre toutes les décisions dans le cadre du budget autorisé et compte tenu de la stratégie préalablement définie.

Pour que tous les travaux soient menés à bien dans les délais impartis, pour que les efforts de chaque collaborateur, de chaque fournisseur, de chaque spécialiste convergent vers un même but, pour qu'il n'y ait pas de double emploi, il convient de désigner un responsable qui suive, du début à la fin, le déroulement de toutes les opérations matérielles, publicitaires, promotionnelles et commerciales.

Le responsable de la participation doit :

1. Etre concerné par la participation et directement intéressé, professionnellement, par l'objectif poursuivi.

Dans le cas où l'exposant est un exportateur, il désignera comme responsable un cadre commercial ou technico-commercial (et non pas un comptable, un financier ou un statisticien).

Dans le cas où l'exposant, qu'il s'agisse d'un Etat ou d'un organisme para-étatique, représente plusieurs exportateurs, un délégué des services commerciaux d'une Chambre de Commerce ou d'un organisme professionnel, ayant une bonne connaissance de la commercialisation des produits exposés, devrait être désigné comme responsable de préférence à un fonctionnaire. En tout cas, un fonctionnaire des services économiques, s'il est désigné comme responsable, devrait toujours être assisté de personnes qualifiées dans la commercialisation et la vente des produits.

2. Connaître parfaitement les caractéristiques techniques des produits à exposer (production actuelle et à venir, qualités, avantages et inconvénients par rapport aux produits concurrents, utilisations possibles, etc.), **ainsi que les conditions dans lesquelles ils peuvent être exportés** (quantités disponibles, délais de livraison, emballage et conditionnement, mode et conditions de transport et de paiement, prix FOB et CAF, noms et adresses des principaux acheteurs actuels...).

3. Avoir des connaissances, au moins sommaires, sur les manifestations commerciales et sur les principales techniques du marketing, de la publicité et de la vente.

Il est bon de choisir un agent qui a déjà participé activement à la gestion d'un stand et qui a déjà eu l'occasion d'avoir des contacts avec la clientèle actuelle ou potentielle.

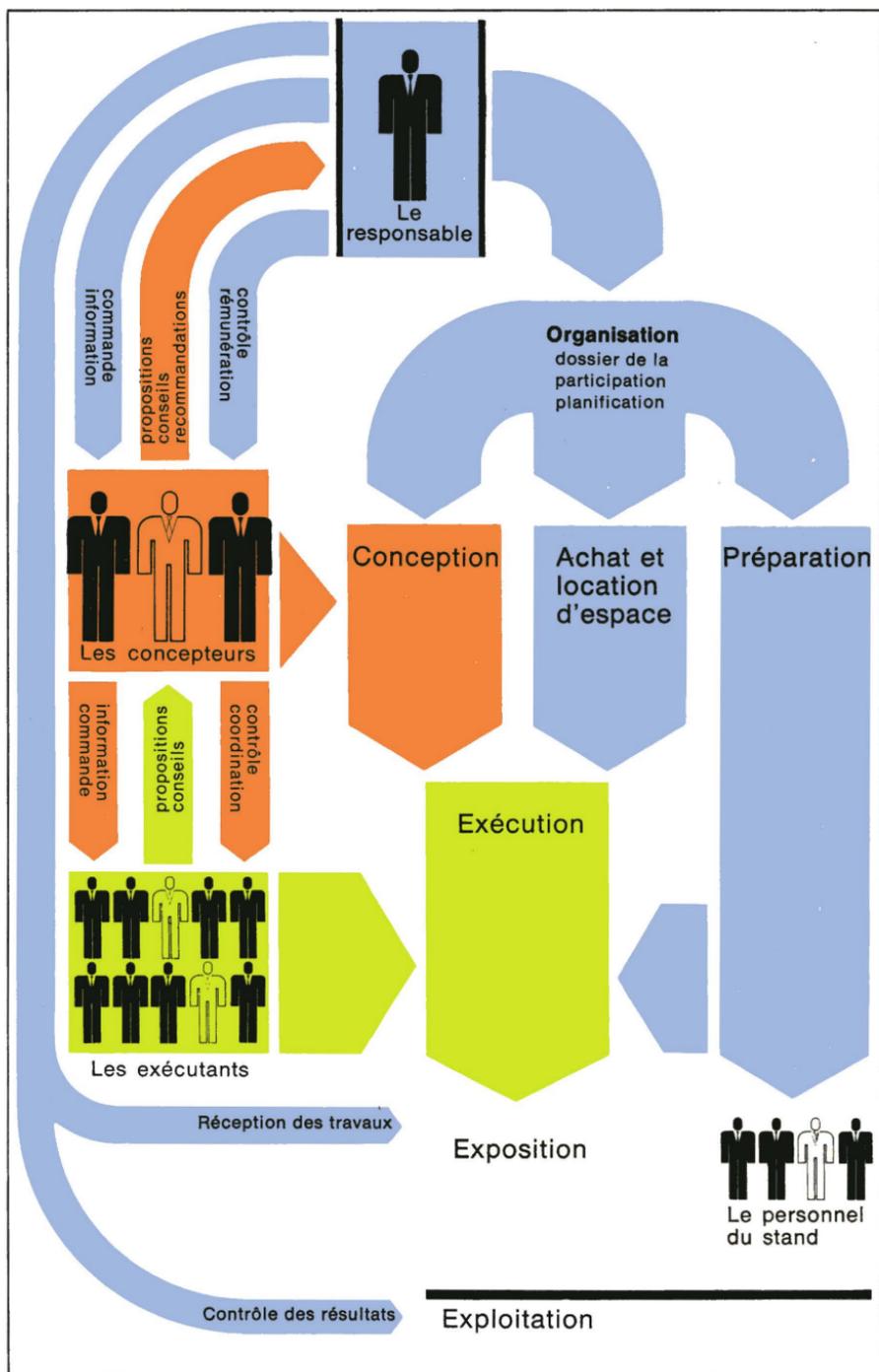
4. Etre un homme de synthèse et de dialogue, ordonné, ouvert et dynamique.

Il est souhaitable que le responsable puisse participer ou, au moins, assister à la définition de l'objectif et à l'élaboration de la stratégie. Les décisions prises en ces matières devront lui servir de base de travail pour entreprendre les diverses tâches qui lui incombent :

- constitution de l'équipe de ses collaborateurs et sélection des techniciens;
- rédaction du dossier de la participation ;
- planification ;
- coordination, contrôle et réception des travaux des spécialistes ;
- engagement et formation du personnel du stand ; organisation et surveillance du travail de celui-ci ;
- sélection et expédition des produits, puis réexpédition de ceux-ci, à la fin de la manifestation ;
- exploitation des résultats ;
- enfin, gestion du budget de la participation.

D'une manière générale, le responsable de la participation doit mettre en œuvre et orchestrer tous les moyens prévus pour assurer la réussite commerciale de l'exposition (1).

Il a à la fois un rôle d'animateur, de coordinateur, de comptable et de commerçant.



Les phases de réalisation d'une exposition

(1) N.B. Le responsable de la participation est le représentant de l'exposant; aussi le désignera-t-on, dans les chapitres suivants,

indifféremment, par les termes de « responsable » ou d'« exposant ».

Les spécialistes.

I. Les spécialistes à consulter.

Il est pratiquement impossible que le responsable d'une participation, même très averti, puisse mener à bien, sans aide extérieure, toutes les tâches qu'entraîne la réalisation d'une participation. Tout en dirigeant l'ensemble des opérations, le responsable est tenu de se faire assister, dans plusieurs domaines, par des spécialistes.

Fort heureusement, les manifestations commerciales ont pris un tel développement que de nombreuses entreprises se sont créées, dans tous les pays industrialisés, pour venir en aide aux exposants en concevant et en exécutant pour leur compte les projets qu'ils désirent réaliser. Généralement, ces entreprises disposent, pour la conception des participations, d'experts en publicité, d'architectes-décorateurs, de graphistes, d'étalagistes et, pour la réalisation des stands, d'exécutants appartenant à plusieurs dizaines de corps de métier.

Au stade de la conception, le responsable aura à traiter, non seulement avec le chef de l'entreprise ou son délégué, mais, également, avec certains spécialistes appartenant à l'entreprise ; par contre, au stade de l'exécution, il n'aura pratiquement de contact qu'avec le directeur ou le chef de chantier.

De plus, dans certains cas, le responsable devra s'attacher les services d'un conseil en relations publiques dont le rôle technique consiste à faire diffuser des informations dans des supports non publicitaires et à organiser des manifestations parallèles telles que conférences de presse, rencontres entre professionnels, apéritifs, divers débats, etc. Enfin, le responsable aura

intérêt à confier la réalisation de sa publicité imprimée à un éditeur spécialisé dans ce genre de travaux.

Le schéma ci-contre, volontairement détaillé, fait apparaître l'éventail des professions avec lesquelles le responsable de la participation pourra avoir à travailler.

II. La sélection des spécialistes.

Pour une exposition importante, la solution la plus rationnelle de réaliser un pavillon consiste à faire appel à un architecte-décorateur indépendant qui exécute un projet ; le constructeur est ensuite sélectionné d'après les propositions faites par plusieurs constructeurs sur la base de ce projet.

Pour les réalisations moins importantes, il est de pratique courante de faire directement appel à un constructeur dont l'architecte-décorateur, qui établit le projet, est l'employé.

Quelle que soit la solution retenue, le responsable doit tenir compte, d'une part, des qualités et des références des sociétés et des hommes entre lesquels il devra faire son choix, d'autre part, du prix des fournitures et des services proposés.

Le choix des spécialistes peut donner lieu à un **appel d'offres** (appel d'offres publié par insertion dans un organe de presse ou, comme c'est le plus souvent le cas dans le domaine des expositions, appel d'offres restreint adressé directement à plusieurs spécialistes) ou se faire **de gré à gré**, lorsque l'exposant connaît des personnes ou des sociétés qui ont fait leurs preuves et qui ont déjà donné satisfaction dans des réalisations antérieures.

Dans tous les cas, l'exposant exigera, avant de passer commande, la fourniture d'un devis détaillé et, pour les offres relatives à l'exécution, d'un bordereau des prix établi sur la base d'un descriptif. En toute hypothèse, il est primordial que le choix des spécialistes soit opéré en temps utile ; il faut, en effet, tenir compte de ce que la plupart des entreprises ont des programmes de travail établis plusieurs mois à l'avance ; il faut aussi ne pas oublier que les constructeurs peuvent apporter une aide précieuse à l'exposant avant même que le processus de création ne soit engagé, par exemple lors de l'élabora-

tion du dossier de la participation, de la réservation des espaces et du temps, de la planification de la participation. On peut considérer qu'en règle générale, les spécialistes doivent être consultés **au moins six mois** avant la date d'ouverture de la manifestation.

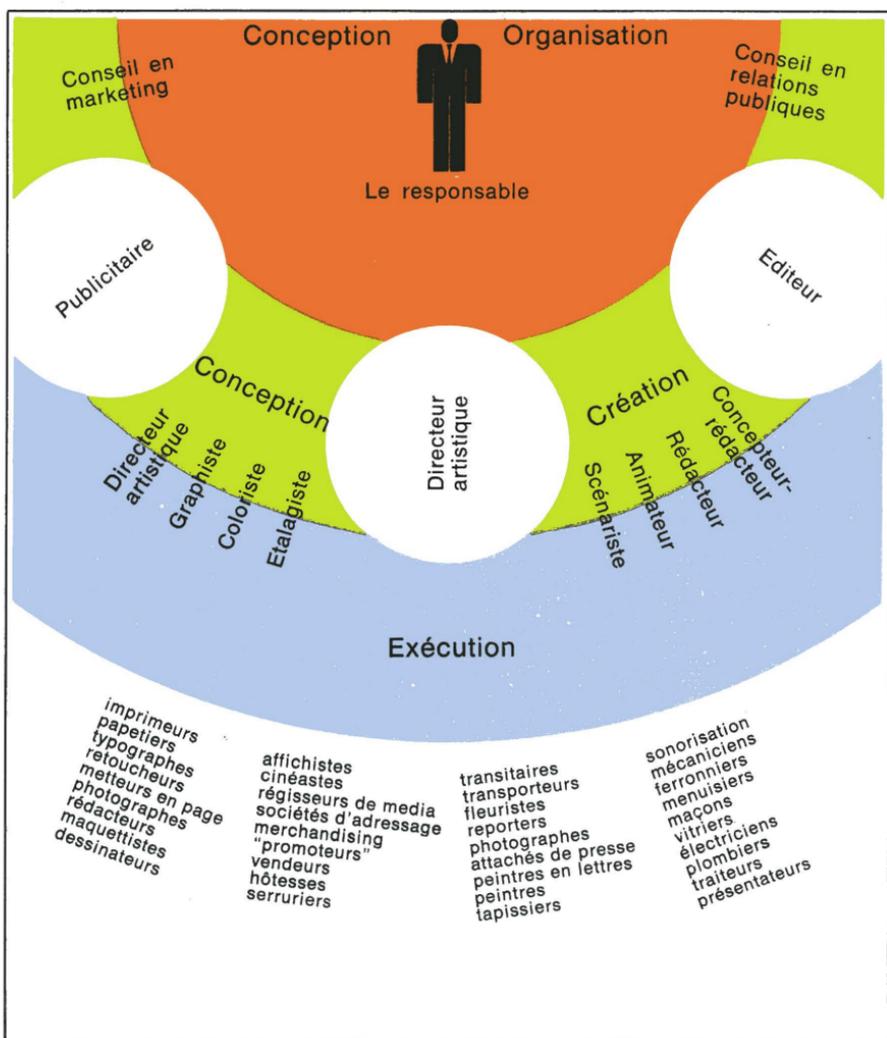
III. La rémunération des spécialistes.

La conception, la création et les travaux des conseils donnent lieu à la présentation de **notes d'honoraires**.

L'exécution est rémunérée, soit sur la base d'un **forfait**, qui doit être justifié par rapport à un bordereau de prix, soit **en régie**. Dans ce dernier cas, la gestion du budget est confiée (avec

toutefois un plafond à ne pas dépasser) à l'intermédiaire principal qui, à la fin des travaux, remet à l'exposant toutes les factures des fournisseurs qui ont travaillé pour lui ; l'intermédiaire applique, pour sa propre rémunération, un pourcentage de majoration sur le montant des factures présentées (de l'ordre de 15 % à 30 %).

Il est d'usage, pour la construction de stands dans les foires et expositions, de rémunérer le constructeur en plusieurs fois (généralement une partie au moment de la commande et le solde après la remise en état des lieux, à la fin de la manifestation).



Le dossier de la participation.

On appelle **dossier de la participation** un ensemble de documents où sont énumérées, d'une part, toutes les informations concernant l'exposant et les produits à exposer et, d'autre part, les conditions que les spécialistes retenus devront observer dans le cadre de la collaboration qui leur est demandée.

Le dossier de la participation constitue un guide indispensable pour tous les concepteurs et les créateurs ; de plus, il permet au responsable de la participation, lors de la réception des projets, d'apprécier si ceux-ci sont conformes ou non à ce qui avait été décidé. C'est donc un outil de direction et de contrôle.

Le dossier de la participation doit comprendre :

1. Le nom, l'adresse, les numéros de téléphone et de télex du responsable de la participation, ainsi que toutes les indications qui peuvent permettre de le joindre à tout moment ou de joindre un adjoint compétent.
2. Une définition précise de l'objectif commercial poursuivi et du but de l'exposition.
3. Un exposé complet et clair de la stratégie (cible(s) visée(s) ; moyens et media à utiliser ; contenu du message), qui sera la charte de tous ceux qui collaboreront à la conception de la participation.
4. Le numéro d'enregistrement de la participation et le numéro de l'emplacement du stand ainsi que toutes les

données permettant de situer celui-ci et de le définir.

5. Une description du style général que l'exposant envisage, a priori, pour son stand et sa publicité (moderne ou d'inspiration traditionnelle, largement ouvert sur l'extérieur ou fermé, très coloré ou relativement sobre, sérieux, distrayant, etc.).

6. L'inventaire de l'équipement et du mobilier nécessaires sur le stand et leur description éventuelle (réfrigérateur, avec indication de sa capacité ; projecteur de diapositives ou de films, avec les caractéristiques techniques précises demandées ; magnétophone ou électrophone ; téléphone intérieur ou extérieur ; prises d'électricité et destination de ces prises ; meubles ; nombre d'étagères, de vitrines, de podiums, de comptoirs, etc., demandés avec, dans chaque cas, toutes les dimensions et l'indication de l'utilisation prévue (1)).

7. Tous les renseignements possibles sur la manière dont les marchandises (dont la liste devra figurer en annexe du dossier) devront être disposées, mises en valeur et conservées (matière et couleur des vitrines ; type d'éclairage ; étalage ou drapé pour les étoffes ; présentation de l'emballage quand il constitue un argument de vente ; protection des produits en vrac ; congélation des produits surgelés ; sacs, corbeilles ou coupes pour les grains, les fèves et les fruits ; éprouvettes, bouteilles ou bocal pour les liquides, etc.).

8. La forme et la nature des animations prévues (installation d'un mobile, organisation de séances de démonstration audio-visuelle ou de dégustation).

9. Les modalités de l'acheminement des marchandises à exposer (mode de transport, nom et adresse du transporteur et du transitaire, destinataire, dates de départ et d'arrivée prévues).

10. Le nombre et les fonctions des personnes qui travailleront sur le stand.

11. La date et l'heure auxquelles le stand devra être entièrement prêt.

12. Le budget détaillé.

(1) Ne pas omettre d'indiquer les meubles et vitrines qui doivent pouvoir être verrouillés et le nombre de doubles de chacune des clefs dont on pense avoir besoin.

Le dossier de la participation comprendra en outre, en annexe, un certain nombre d'informations qui seront présentées sous forme de tableaux ou de cahiers séparés :

a. Une liste exhaustive et une description précise, comportant éventuellement des photos des produits qui seront exposés (dénomination, nature, quantité valeur, dimensions, poids, caractéristiques physiques et chimiques, conditionnement, utilisations, qualités principales...), en spécifiant s'ils seront présentés à titre de promotion, d'information ou de décoration, pour être uniquement exposés, puis réexpédiés, ou pour être vendus et offerts en dégustation (2).

b. Tous les éléments (textes, chiffres, photos...), qui constituent, après adaptation, la matière des tableaux et panneaux graphiques et publicitaires, des inscriptions et enseignes, des imprimés et des communiqués.

c. La liste des ustensiles et des ingrédients nécessaires aux dégustations éventuelles.

d. Le règlement de la manifestation.

e. Le règlement d'architecture.

f. Le plan de l'emplacement.

g. Eventuellement, les bons de commande de la manifestation et la liste des fournisseurs agréés auprès de celle-ci.

La plupart des données énumérées ci-dessus doivent pouvoir être fournies par l'exportateur ou par les services de la manifestation ; le responsable de la participation pourra cependant demander l'assistance de certains spécialistes pour celles d'entre elles qui se rapportent plus directement aux aspects créatifs ou techniques de l'exposition ou de la publicité.

Le dossier de la participation peut être unique ou présenté en plusieurs dossiers dont chacun traitera d'un aspect particulier de la question (ex. : un dossier stratégie, un dossier stand, un dossier publicité, etc.). La présentation du dossier dépendra de la struc-

ture des rapports entre l'exposant et les spécialistes ; si l'exposant ne traite qu'avec un spécialiste (un constructeur par exemple), tous les éléments seront réunis ; s'il traite avec plusieurs spécialistes, il constituera pour chacun d'eux un cahier séparé où ne seront contenues que les informations qui l'intéressent.

Enfin, le responsable de la participation ne devra pas omettre de faire traduire le dossier de la participation dans la langue de ceux qui auront à l'utiliser.

En ce qui concerne l'élaboration et la rédaction du dossier, il convient de ne jamais perdre de vue, d'une part, que plus les informations que l'on donne aux concepteurs, aux créateurs et aux exécutants sont nombreuses, précises et bien présentées, moins on risque d'avoir de mauvaises surprises par la suite, d'autre part, que des données qui peuvent paraître évidentes à l'exportateur ou au responsable ne le sont pas toujours à leurs collaborateurs extérieurs.

Si l'on doit exiger d'un spécialiste qu'il connaisse parfaitement sa spécialité, d'un créateur qu'il soit original, d'un technicien qu'il fasse son travail de manière impeccable, on ne peut pas exiger d'eux qu'ils soient au courant des particularités d'un produit ou de son marché. Il s'agit là d'un domaine qui relève de la compétence propre de l'exposant :

Son intérêt bien compris est d'expliquer très clairement et d'une manière très complète ses préoccupations à ceux qu'il a choisis pour l'aider dans sa tâche.

(2) Spécifier, en particulier, l'état des produits qui seront dégustés et la (ou les) transformations qu'ils devront subir sur place (torréfaction et broyage pour le café, par exemple).

La planification.

Le responsable d'une participation doit s'assurer que toutes les opérations prévues dans le cadre de la participation seront effectivement réalisées **en temps utile**.

Le seul moyen de s'acquitter efficacement de cette fonction est de planifier, à l'avance, les travaux à accomplir.

L'exposant peut se faire assister par les spécialistes pour être renseigné sur la durée nécessaire à telle ou telle tâche ou sur le nombre des tâches à mener à bien pour réussir telle ou telle opération.

Cependant, même s'il se décharge entièrement de la mise au point détaillée de la planification, il doit assumer son rôle de coordinateur et de dirigeant.

Quelle que soit la manière dont il s'y prendra, il doit, pour ce faire, élaborer un document appelé programme de réalisation, programme des actions, calendrier, aide-mémoire ou échéancier, où figurent toutes les actions à accomplir avec, en regard, la date où chaque action doit être réalisée et la désignation de celui qui la réalisera (voir tableaux : le programme des actions préliminaires et le programme de réalisation).

L'élaboration de ce document est aussi essentielle que délicate.

En effet, la profusion des tâches, petites ou grandes, qui se présentent à l'occasion d'une exposition, est telle que même les exposants les plus expérimentés se rendent parfois coupables

de quelque omission. On est alors conduit, au dernier moment, à chercher des solutions de rechange, des palliatifs, forcément peu satisfaisants ou, même, à renoncer à certaines opérations en cours de route.

L'improvisation de dernière heure présente, de surcroît, le grave inconvénient d'obliger l'exposant à se détourner de ses fonctions proprement commerciales... que toutes les opérations envisagées ont justement pour but de faciliter.

Il convient donc d'adopter une méthode rigoureuse de mise au point de la planification. Celle qui est recommandée ci-dessous est rationnelle, sûre et fonctionnelle. Ceux qui l'ont suivie n'ont eu qu'à s'en féliciter.

Elle comporte essentiellement la confection de deux tableaux. Le premier est un inventaire des opérations à accomplir ; le second est un programme des actions à entreprendre.

1. l'inventaire des opérations découle directement de la stratégie de l'exposant ; il énumère simplement, sans tenir compte des délais, des dates et des personnes responsables, toutes les opérations prévues dans tous les domaines, en mentionnant les moyens et media afférents (voir exemple ci-contre) ;

2. le programme des actions énumère les actions les unes après les autres, en tenant compte de leur date et en allant de la plus proche à la plus éloignée dans le temps.

Le programme des actions constitue le document de base de l'organisation et doit être constamment à la disposition du responsable de la participation et des membres de son équipe. Il doit être consulté chaque jour, comme un agenda. Chaque fois qu'une tâche est accomplie, la date où elle est terminée doit être portée sur le programme (colonne (2) du tableau donné en exemple (1)) ; si cette date correspond à la date prévue (colonne 1), la réalisation se déroule correctement ; sinon, le

(1) Dans ces tableaux, la responsabilité des tâches a été imputée à chaque catégorie de spécialistes intervenant dans la réalisation ; il est rappelé cependant que, dans la

pratique, l'entreprise de construction est très souvent l'employeur de ces divers spécialistes et qu'elle endosse, par conséquent, la responsabilité qui leur incombe.

responsable de la participation doit alerter les spécialistes pour voir dans quelle mesure ce changement risque de perturber la suite des travaux et pour, éventuellement, corriger son programme en conséquence.

Le programme des actions peut être assez long, puisqu'il recouvre toutes les tâches prévisibles et qu'il s'étend du moment où la participation est décidée (exemple page 103) jusqu'à l'ouverture de la manifestation, en passant par la période d'organisation et de conception.

Deux solutions peuvent être simultanément envisagées pour en rendre l'utilisation plus pratique :

1. Il peut être découpé en plusieurs tranches de temps (programme des actions préliminaires, du mois de... au mois de... - programme des actions de conception, du mois de... au mois de... - programme de création, du mois de... au mois de..., etc.).

2. Chaque collaborateur peut en tirer son programme propre en ne retenant que les actions qui le concernent; c'est ainsi que l'exposant peut établir sa « check-list » personnelle pour tous les travaux qu'il devra accomplir lui-même. Tel qu'il est présenté et illustré ici, le programme des actions est, en tout état de cause, un instrument indispensable de gestion et de contrôle.

opérations	media (supports) et moyens de les utiliser		
L'annonce de la participation	media	moyens	
avant la manifestation :			
aux clients et prospects professionnels	correspondance	envoi de circulaires et lettres personnalisées utilisation systématique timbres et vignettes de la manifestation dans correspondance habituelle	avec cartes d'invitation
aux préconisateurs (Administrations publiques, organismes professionnels, banques ...)	autres media	relations publiques : participation à opérations de la manifestation (conférences et communiqués de presse) conférences, réunions et co-détails pour presse et personnalités publicité (annonces, messages radio, affichage ...)	
aux consommateurs (grand public)			
pendant la manifestation : (idem)	(idem)	(idem)	
La participation	media et moyens		
signalisation : dans la manifestation	panneaux et vitrines (en dehors du stand) messages dans bulletins et communiqués de la manifestation messages diffusés par haut-parleur (si possible)		
dans le catalogue	liste alphabétique, répertoire des produits, liste des marques ... annonce ou encart publicitaire (bandeau, lettres lumineuses, mobile ...)		
sur le stand			sur le stand
information :			
des clients et prospects des préconisateurs de la presse	matériel audio-visuel de démonstration exposition et marquage des produits panneaux d'information (textes, photos et graphiques)		
des consommateurs	imprimés à distribuer		
publicité :	panneaux publicitaires matériel d'animation (et gadgets à distribuer) sonorisation (si possible) imprimés à distribuer (à caractère publicitaire)		sur le stand
promotion :	démonstrations dégustations distribution d'échantillons concours, ventes réclames, cadeaux, jeux, etc.		sur le stand

vente : aux professionnels aux consommateurs prises de contact accueil et réception démonstration, négociation démarchage et relance	sur commande directe sur le stand (si autorisée) coin d'accueil et hôtesse, interprètes bureau avec matériel audio-visuel correspondance et téléphone à partir du stand	
Les opérations parallèles		
réunions et réceptions organisées par l'exposant organisées par d'autres que l'exposant (manifestations, congrès, associations, autres exposants, etc.) opérations de publicité : extérieures à la manifestation opérations de promotion et opérations commerciales	réunions d'information (conférences et débats) déjeuners, dîners-débat, cocktails, spectacles ... réunions d'étude (séminaires, colloques, tables-rondes, commissions d'étude, etc.) visites et voyages organisés (campagnes fondées sur le ou les produits)	dans l'enceinte ou en dehors de la manifestation organisées en dehors de la manifestation mais qui peuvent y être rappelées ou appuyées
Le contrôle de l'efficacité et la recherche d'informations		
dans l'enceinte de la manifestation : en dehors de la manifestation :	comptage des visiteurs interviews et sondages étude de la concurrence store-checks (visite de magasins) enquêtes	sur le stand ou en dehors du stand
L'exploitation des résultats de la participation		
relance : exploitation à proprement parler préparation autres opérations et participations annonce aux prospects : annonce aux préconisateurs : annonce du public :	communiqué final dans la presse (par diffusion postale ou conférence) correspondance et téléphone visite à domicile signature de contrats livraison des produits vendus envoi lettre personnalisée à 150 principaux importateurs envoi d'une circulaire à 2000 grossistes et centrales d'achat insertion de une ou deux annonces publicitaires dans quatre ou cinq revues professionnelles et dans trois ou quatre quotidiens et hebdomadaires d'information économique et financière invitation à une conférence de presse suivie d'un cocktail, une semaine avant le début de la manifestation envoi d'une lettre avec carte d'entrée gratuite ou (remise lors de la conférence) organisation d'une visite du stand avant l'inauguration officielle envoi d'un communiqué et de documents au service de presse de la manifestation par l'intermédiaire de la presse (voir ci-dessus) passage de 5 à 10 messages radio une annonce dans quatre ou cinq grands quotidiens	avec carte d'entrée gratuite jointe publicité

(*) Ce schéma est général ; dans chaque cas particulier, il convient de ne retenir que les opérations prévues par la stratégie et d'en préciser les modalités. On trouvera ci-dessus un exemple pour l'annonce de la participation avant la manifestation.

Programme des actions (*)

date		actions	responsable	remarques
prévue	effective			
1	2	3	4	5
1969				
27/6		envoi lettre aux spécialistes et aux sociétés dont la sélection est envisagée pour leur demander s'ils sont intéressés par un appel d'offre (**)	responsable participation	(ne pas omettre de demander dates des vacances prises par les sociétés en question)
30/6	au	élaboration de la stratégie de l'exposant d'après la stratégie des exportateurs/fixation d'un budget global/sélection des produits à exposer	exportateurs expert en marketing - comité des foires, responsable participation	
11/7				
14/7		réception des réponses des sociétés et personnes consultées par lettres du 27/6		(éventuellement, relancer)
14/7	au	élaboration du dossier de la participation (sauf parties où le conseil des spécialistes devra être demandé) et de l'appel d'offre	responsable participation	
31/7				
1/8	au	envoi du dossier de la participation et de l'appel d'offre aux sociétés ayant répondu favorablement le 14/7 (***)	responsable participation	date à fixer en fonction des périodes de vacances des destinataires de l'appel d'offre
15/9				
1/9	au	réception des offres des sociétés et des spécialistes/dépouillement et sélection (****)	responsable participation	
30/9				
3/10		envoyer lettre aux sociétés et spécialistes retenus en leur fixant rendez-vous dans la ville où se tiendra la manifestation pour le 16 octobre 1969	responsable participation	
6/10		réservation billet d'avion pour voyage, responsable participation le 14 et le 15/10	responsable participation	
16 et	17/10	réunion d'information avec spécialistes/mise au point définitive du dossier de la participation/ventilation du budget en grands postes/détermination de la surface de l'emplacement/liste des opérations	responsable participation	(fixer date prochaine réunion : 4/12)
20/10		réservation de l'emplacement avec les services de la manifestation et l'architecte	responsable participation/architecte-décorateur	(si possible sur place, sinon sur plan)
24/10		confirmer définitivement par lettre la superficie et l'emplacement retenus	responsable participation	
31/10	au	propositions écrites des spécialistes (conception de la publicité, du stand, des relations publiques et de l'édition)	spécialistes	(éventuellement, relancer)
21/11				
24/11		réserver billet d'avion pour voyage responsable participation, les 2 et 3/12	responsable participation	
4/12	au	réunion de synthèse avec spécialistes : fixation définitive du budget/inventaire des actions/répartition des tâches/programme de réalisation jusqu'au début de la participation	responsable participation et spécialistes	
8/12				

(*) Programme établi pour une manifestation débutant le 14 avril 1970

(**) En supposant :

- 1) que la décision de participer a été prise et communiquée à la manifestation, avant le 27 juin 1969
- 2) que le responsable de la participation a été nommé
- 3) que le responsable a obtenu une liste de 4 ou 5 spécialistes dans chaque branche (conception de stand, publicité, relations publiques, édition, graphisme)

(****) Cet appel d'offre n'a pas pour but de mettre au point la conception du stand, de la publicité, de l'édition ... etc., qui seront retenus mais de sélectionner les spécialistes sur la base de l'intelligence et de la présentation de leurs réponses et devis qu'ils proposent.

En effet le dossier de la participation n'est, à ce moment-là, pas encore définitivement arrêté.

La consultation réelle a lieu, dans cet exemple, le 16 et le 17 octobre.

1	2	3	4	5
8/12		début collecte des produits début création des imprimés début élaboration de la liste des personnes à inviter à la conférence de presse et au stand	exportateurs responsable participation, éditeur, exportateurs, conseil en R.P., expert marketing	
15/12		début création stand	architecte-décorateur	
19/12		réservation des emplacements pour la publicité dans le catalogue et la presse	publicitaire	
1970				
5/1		début création annonces publicité pour catalogue et presse fin collecte produits/établissement inventaire des produits/factures pro forma, certificats d'origine et déclarations de valeur (A Y 1)/début contacts avec transporteur pour formalités d'expédition et d'assurance-transport	publicitaire exportateurs responsable participation	
7/1		première présentation des maquettes et textes des imprimés par l'éditeur et propositions de devis d'imprimeurs notification des modifications à apporter éventuellement par l'éditeur	éditeur responsable participation	(prévoir voyage en Afrique de l'éditeur)
12/1		début de la correction des maquettes et textes des imprimés fin des formalités d'expédition et d'assurance-transport des marchandises	éditeur responsable participation et transitaire	
13/1		début de l'emballage des marchandises et établissement de la liste de colisage	responsable participation et transitaire	
15/1		envoi des plans du stand et, éventuellement, d'une maquette avec propositions de prix de constructeur	architecte-décorateur	(l'architecte-décorateur faisant l'appel d'offre)
16/1		fin de l'emballage des marchandises/acheminement au port		
19/1		début de la création des panneaux publicitaires et graphiques	publicitaire graphiste	(éventuellement, relancer)
21/1		chargement du navire et établissement du connaissance	responsable participation, manutentionnaire, agent maritime	
22/1		envoi maquettes et textes des imprimés corrigés	éditeur	(éventuellement, relancer)
23/1		envoi de la création publicitaire (catalogue et presse)	publicitaire	(éventuellement, relancer)
26/1		réception, par le responsable de la participation en Afrique, des plans et, éventuellement, de la maquette du stand, et notification des modifications à apporter au projet ou des réductions à opérer sur le devis du constructeur	responsable participation	(par téléphone ou télex confirmé immédiatement par lettre exprès)
27/1		préparation réunions des 12 et 13/2 (en particulier, fixation de rendez-vous à tous les participants et réservations billets d'avion et logement)	responsable participation	(voir ci-dessous 12/2)
28/1		envoi liste des personnes à inviter	conseil en R.P.	(éventuellement, relancer)
29/1		réception par le responsable de la participation des maquettes et des textes des imprimés corrigés; accord à donner ainsi que sur devis imprimeur	responsable participation	accord à donner par téléphone ou télex et confirmation immédiate par lettre exprès

1	2	3	4	5
		réception de la création publicitaire (catalogue et presse); notification des modifications à apporter	responsable participation	accord à donner par téléphone ou télex et confirmation immédiate par lettre expès
30/1		début de la réalisation des imprimés	éditeur	
2/2		début de la préparation du séjour du personnel de stand (demande des logements disponibles et prix; commande cartes d'exposant, cartes de légitimation et cartes de parking)	responsable participation	
4/2		début corrections sur maquettes, création publicitaire, catalogue et presse	publicitaire	
5/2		début rédaction cartes et lettres d'invitation à conférence de presse et à manifestation	responsable participation ou conseil en R.P.	
6/2		réception par responsable participation du projet de la liste des personnes à inviter à la conférence de presse et à la manifestation; notification accord et adjonctions ou suppressions éventuelles	responsable participation	accord à donner par téléphone ou télex et confirmation immédiate par lettre expès
9/2		début recherche salle pour conférence de presse	conseil en R.P.	
12/2 au 16/2(*)		réunion avec état-major	responsable participation avec :	
		soumission plans et maquette stand corrigés pour accord définitif;		
		préparation lettre de commande au constructeur	architecte-décorateur	
		soumission des maquettes, des panneaux publicitaires et graphiques; analyse, modifications éventuelles, accord et préparation lettre de commande aux exécutants	publicitaire et graphiste	
		étude lettres et cartes d'invitation à la conférence de presse et à la manifestation, mise au point définitive	conseil en R.P.	
		mise au point définitive liste personnes à inviter	conseil en R.P.	
		visite salle choisie pour la conférence de presse et accord	conseil en R.P.	
		soumission des documents des imprimés; modifications éventuelles et accord; préparation lettre de commande à l'imprimeur	éditeur	
		contacter éventuellement entreprises spécialisées pour transformation de produits destinés à être offerts en dégustation (torréfaction, par exemple)	responsable participation	
		remise liste définitive des produits et objets à exposer à services manifestation; demande autorisation officielle pour dégustations ou ventes, contacter assurance vol, bris, tiers ... pendant le séjour sur le stand	responsable participation	
		préparer arrivée des marchandises avec transitaire et agent en douane local (remise liste colisage, connaissance et autres documents)	responsable participation	
		réservation logement personnel (après visite éventuelle des logements proposés)	responsable participation	
		confirmation, avec l'état-major, du programme de réalisation jusqu'au 14 avril 1970	responsable participation	

(*) La suite du programme jusqu'au 14 avril ou jusqu'à la fin de la manifestation s'établit selon le même principe.

Les réservations d'espaces et de temps.

La réservation des emplacements pour la construction des stands et la réservation des espaces et du temps dans les supports de presse écrite et parlée doivent intervenir immédiatement après la mise au point de l'organisation des participations, dont elles sont la suite logique ; en effet, les supports, qu'il s'agisse du stand lui-même ou de toutes les autres techniques publici-

taires, ont pour objet de véhiculer le message de l'exposant et sont, donc, à la base des tâches matérielles à accomplir.

La réservation doit avoir lieu dans les délais normaux prévus couramment pour chaque type de support. Il ne faut pas perdre de vue que les espaces et le temps sont très recherchés et qu'il y a, dès lors, intérêt à les acheter ou à les louer longtemps à l'avance.

Avant d'examiner comment on opère, dans la pratique, pour réserver l'emplacement d'un stand dans une manifestation ou pour réserver des espaces ou du temps dans d'autres supports publicitaires, il a paru intéressant de fournir quelques indications de portée générale susceptibles d'aider l'exposant à faire des choix et, par conséquent, à améliorer la qualité de sa participation.

Il est clair, en effet, que la réservation des espaces et du temps pose des

Quelques délais de réservation	Délais maxima	
pour l'emplacement du stand	de 3 à 5 mois avant l'ouverture	■
pour des panneaux d'affichage et des vitrines dans l'enceinte de la manifestation	de 1 à 2 mois avant l'ouverture	■
pour des messages publicitaires sonores à diffuser dans l'enceinte de la manifestation (si autorisé)	de 1 à 2 semaines avant l'ouverture	■
pour le catalogue (inscription normale ou en gros caractères dans le répertoire des exposants ou des produits)	de 2 à 3 mois avant l'ouverture	■
pour le catalogue (annonces publicitaires)	de 3 à 4 mois avant l'ouverture	■
pour des cartes d'entrée de professionnel (pour l'impression publicitaire au verso)	de 15 jours à 2 mois avant l'ouverture	■
pour des panneaux d'affichage (papier) à l'extérieur de la manifestation (affichage urbain ou routier)	de 3 à 6 mois avant affichage	●
pour la presse quotidienne	de 2 à 7 jours avant tirage	▲
pour la presse hebdomadaire	de 2 semaines à 2 mois avant tirage	▲
pour la radio	de 2 à 4 mois avant l'émission	★
pour la vitrine d'un point de vente	de 2 semaines à 6 mois avant l'étalage	○
pour une salle de réception (dans l'enceinte ou en dehors de la manifestation)	de 2 semaines à 2 mois avant la réception	

■ suivant l'importance de la manifestation et le règlement de celle-ci

● suivant la valeur de l'emplacement et les disponibilités du moment

▲ les délais de réservation sont plus courts dans la presse professionnelle (respectivement 2 jours pour les quotidiens et 1 à 2 semaines pour les hebdomadaires)

★ suivant l'audience du poste et l'heure d'émission désirée

○ l'importance du point de vente (de la boutique au grand magasin).

problèmes : il faut sélectionner les supports, il faut déterminer des surfaces, il faut fixer la durée de certains messages, etc.

Les supports qui matérialisent l'espace et le temps peuvent être regroupés en six familles de média, comme on l'a indiqué au début de cet ouvrage.

La sélection des supports se fait, au stade de l'élaboration de la stratégie, en fonction de l'adéquation entre leur audience et la cible de l'exposant et compte tenu, bien entendu, du budget disponible et de la rentabilité attendue.

Une sélection efficace et rationnelle des espaces et du temps exige d'autant plus d'attention que le budget destiné à couvrir l'achat ou la location des media est plus élevé ; lorsqu'il en est ainsi, le responsable de la participation a intérêt à consulter des spécialistes avant d'opérer des réservations définitives.

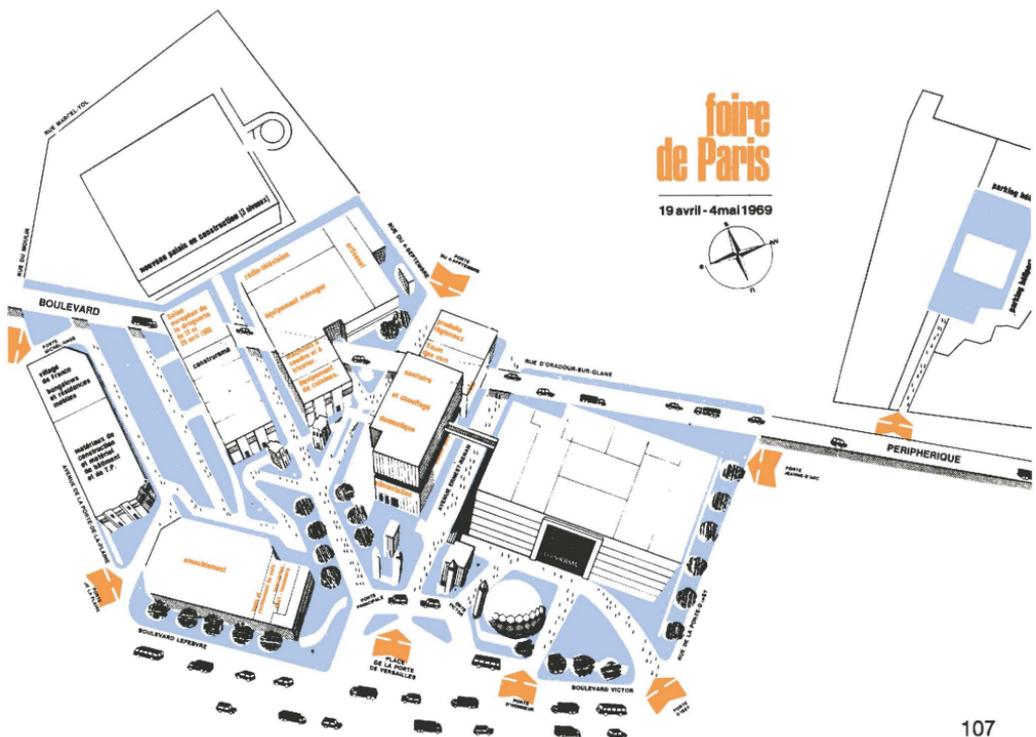
Il convient aussi de faire la distinction entre la qualité du support lui-même et la qualité de l'emplacement que l'on réserve dans ce support.

La qualité du support, c'est son aptitude à bien convoyer le message (par exemple, pour une manifestation, le fait qu'elle soit réservée aux produits que l'on désire vendre).

La qualité de l'emplacement, c'est sa « force d'impact » par rapport à d'autres emplacements à l'intérieur d'un même support (par exemple, pour un stand, son ouverture sur les allées les plus fréquentées de la manifestation ; pour une page de publicité dans une revue, le fait qu'elle se trouve en face d'une page de texte).

Le responsable de la participation doit être attentif à ces problèmes de qualité qui vont naturellement de pair avec le problème du prix de revient. Un emplacement de premier choix peut être plus avantageux, même si son prix est plus élevé, qu'un emplacement de seconde zone dans lequel on devra réserver une surface plus grande ou augmenter la fréquence de diffusion du message.

La répartition de la Foire de Paris en sections



La réservation de l'emplacement d'un stand.

L'emplacement d'un stand est, d'après le règlement de la plupart des foires, salons et expositions, délivré unilatéralement par la direction de la manifestation en fonction de l'activité de l'exposant, de la nature des biens qu'il désire présenter et de la superficie qu'il souhaite obtenir.

C'est ainsi que les Etats participants officiellement sont, le plus souvent, regroupés dans une section dite « des nations étrangères » ou « des participations étrangères » (ou « officielles »).

L'exposant peut toutefois exprimer ses desiderata particuliers dans sa demande de participation et, s'il s'y prend suffisamment à l'avance, sélectionner, de concert avec les services techniques de la manifestation, sur place ou sur plan, l'emplacement qui lui sera attribué.

En tout état de cause, retenir l'emplacement d'un stand, c'est choisir sa situation et déterminer sa surface.

I. La situation de l'emplacement

Certains emplacements sont considérés, a priori, comme « privilégiés » ; la direction des manifestations les loue, parfois, à un prix plus élevé que les emplacements « normaux » (notamment les stands d'angle ou « en îlot »).

Il est indéniable que la qualité de la situation facilite, dans une certaine mesure, les efforts d'achalandage.

Cette qualité ne peut, cependant, être jugée que par rapport aux buts spécifiques poursuivis par l'exposant.

S'il cherche à atteindre le grand public, il doit choisir un emplacement bordé d'allées passantes, ouvert dans le sens contraire à celui de la circulation, bénéficiant de la proximité d'un

restaurant, d'un bar, d'un centre d'accueil ou de tout autre point de concentration. Si, au contraire, l'exposant veut surtout avoir des contacts avec des professionnels et discuter dans le calme avec eux, il peut avoir intérêt à choisir un emplacement plus retiré, en veillant cependant à ce qu'il puisse être facilement repéré.

La situation d'un stand peut être appréciée en tenant compte des dix éléments ci-après :

1. La section professionnelle

Les terrains et bâtiments d'une manifestation sont divisés en « sections ». Chaque section est réservée à un secteur économique ou à une branche d'activité spécifique et couvre tout ou partie d'une terrasse, d'un palais, d'un pavillon ou, à l'intérieur de ces édifices, d'un hall ou d'une salle. L'exposant ne peut qu'accepter cette répartition, mais il peut toujours demander à être affecté dans une section autre que celle qu'on veut lui attribuer a priori.

2. Le cadre architectural

L'emplacement peut être en plein air ou couvert.

Des données techniques spécifiques (état et nature du sol, ainsi que du plancher et du revêtement s'ils sont fournis ; matière des parois, bardages, colonnes, piliers et pylônes ; hauteur des plafonds, voûtes et verrières...), ainsi que des soucis esthétiques d'homogénéité et des soucis pratiques de signalisation amènent la direction des manifestations à imposer, parallèlement à des dispositions générales valables pour tous les terrains et tous les bâtiments, des contraintes particulières à chaque ensemble architectural (gabarits autorisés ; style et couleurs obligatoires ; hauteur limite des cloisons, des superstructures ajourées et des enseignes ; charge au sol admise ; possibilités d'ancrages et d'établissement de fondations...).

3. Les données techniques propres à chaque emplacement

(présence de piliers, trappes, compteurs et tableaux de commande, haut-parleurs, postes d'eau, postes d'incendie... présence de conduites d'eau ou de gaz... arrivées d'escaliers, d'escalators ou d'ascenseurs...).

Elles peuvent restreindre l'ouverture du stand (voir, ci-après, point 7), réduire les possibilités d'utilisation (impossibilité de faire venir l'eau, le gaz ou l'électricité) et entraîner des servitudes d'appui ou de passage.

4. La proximité des portes d'entrée et de sortie

Ce facteur peut jouer un rôle non négligeable sur le plan de l'achalandage et, également, dans une certaine mesure, sur le plan technique (acheminement du matériel et des marchandises).

5. Le chauffage et l'aération

Un stand placé trop près d'un couloir, d'une sortie ou d'une batterie de radiateurs peut être exposé à des courants d'air continus ou à une température trop basse ou trop élevée qui ne créent naturellement pas des conditions de travail idéales et qui n'incitent pas les visiteurs à s'approcher ou à prolonger leur visite.

6. La nature et la puissance de l'éclairage

Bien que ne constituant pas un critère de choix déterminant, il convient, dans

certains cas, d'y porter attention, notamment lorsqu'on envisage de faire appel, dans la construction, la signalisation ou la décoration du stand, à des techniques lumineuses spéciales.

7. L'ouverture

L'emplacement peut être bordé par une allée sur un ou plusieurs de ses côtés (voir croquis ci-dessous).

L'emplacement en « îlot », complètement entouré d'allées, offre une ouverture optimum mais rend la surveillance difficile.

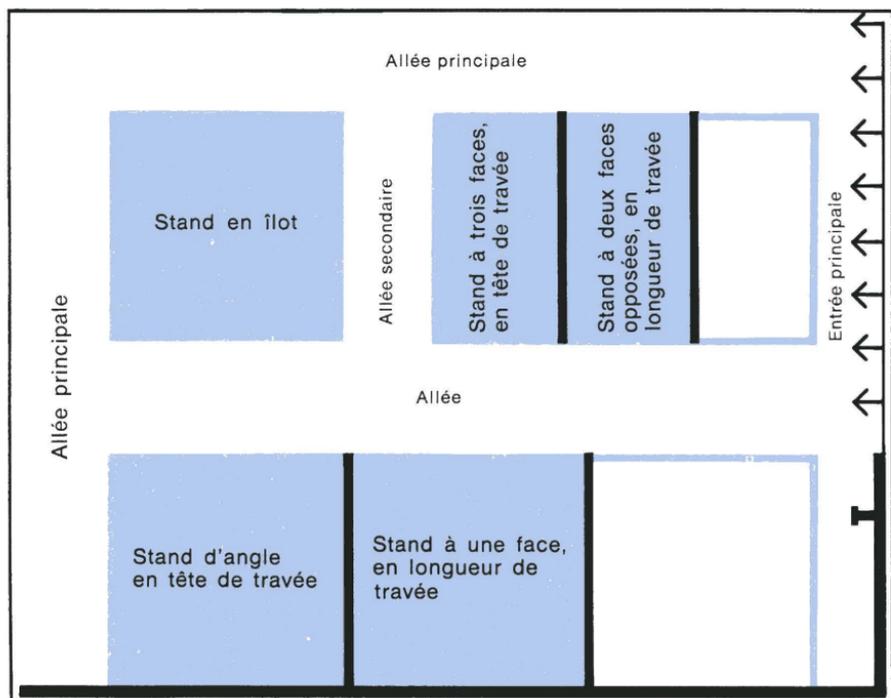
Ouvert d'un seul côté sur une allée, l'emplacement se prête bien à la mise en valeur d'un produit vedette.

L'emplacement d'angle cumule les avantages d'une ouverture relativement importante et d'une surveillance aisée.

8. La position et l'orientation par rapport aux grands axes et courants de circulation

La circulation des visiteurs est plus intense dans les grandes allées qui traversent, de part en part, les bâtiments des manifestations.

Elle suit un sens que les responsables des manifestations peuvent, en géné-



Les ouvertures possibles d'un emplacement

— Côté fermé
— Côté ouvert

ral, indiquer et dont il peut être intéressant de tenir compte dans la conception du stand.

9. L'environnement

La proximité de restaurants, bars, podiums ou estrades pour défilés, distributeurs automatiques, services techniques de la manifestation, centres d'accueil ou d'information, services de presse, de radio ou de télévision, toiles, est un facteur qu'il ne faut pas négliger.

10. Le voisinage

Il est à considérer moins du point de vue diplomatique (pour un Etat) que du point de vue commercial (proximité de concurrents directs) et psychologique. Entouré de stands destinés à la négociation plus qu'à la démonstration bruyante, le stand acquiert, par sa seule situation, une image de sérieux propre à influencer favorablement les professionnels ; accoté à des voisins tapageurs qui veulent attirer et distraire le grand public, le stand risque de passer inaperçu et de ne pas recevoir de visiteurs de qualité soucieux de travailler efficacement.

Comme on l'a vu, les dix éléments d'appréciation rappelés ci-dessus ne revêtent pas une égale importance ; l'exposant aura cependant toujours intérêt à s'informer de la situation de son stand en tenant compte de tous ces points ; on ne peut, d'ailleurs, que lui recommander vivement d'aller repérer sur place l'emplacement qui lui est attribué avant de prendre une décision définitive en fonction des éléments d'appréciation en question.

II. La surface de l'emplacement

La plupart des manifestations commerciales internationales ne louent pas d'emplacements dont la surface soit inférieure à un minimum qui peut varier entre 5 et 15 mètres carrés.

A l'inverse, la surface maximum que l'on puisse obtenir est déterminée par les limites du plus grand terrain ou du plus grand bâtiment disponible dans la

manifestation ; elle peut aller jusqu'à quelques milliers de mètres carrés.

La surface moyenne nécessaire à la participation d'un Etat Africain ou Malgache associé à une manifestation commerciale internationale est de l'ordre de 80 m² (1). Elle peut varier suivant :

1. Le nombre et le genre des produits à exposer ; l'étalage de certains produits nécessite une place relativement importante en hauteur (peaux et tapis, par exemple) ou en surface horizontale (tapis, bananes, sacs de café ou de cacao, caisses de thé, balles de coton...) ; d'autres produits occupent moins de place (boîtes de conserve, bouteilles d'huile, bijoux...) ; l'étalage peut être plus ou moins extensif ; les quantités exposées peuvent être plus ou moins considérables.

2. La stratégie adoptée ; une participation centrée, comme on ne peut que le recommander, sur la mise en valeur d'un seul produit requiert moins de surface qu'une exposition plus diversifiée. L'ampleur de la surface dépend également du ou des messages à transmettre et des moyens que l'exposant compte utiliser pour transmettre ces messages (du panneau graphique au matériel d'animation).

3. La cible visée ; s'il s'agit de prendre contact avec des professionnels qui connaissent déjà le produit exposé et le recherchent, un bureau agrémenté d'une ou deux vitrines peut être suffisant ; si l'exposant veut faire connaître un nouveau produit au grand public, la surface d'exposition, à proprement parler, doit être plus importante.

4. L'ouverture de l'emplacement ; il est parfois possible de compenser l'ouverture limitée d'un emplacement par une plus grande surface de circulation sur le stand.

On peut considérer que la superficie minimum nécessaire pour une participation dont le but est de montrer un seul produit d'exportation, sans proposer de dégustation et sans réaliser un matériel d'animation publicitaire ex-

(1) Dans l'état actuel des choses l'intérêt d'un emplacement de plus de 100 m² est discutable et ne peut se justifier, pour un

Etat associé, que par la volonté de réaliser une opération publicitaire dépassant le cadre d'une simple participation.

ceptionnel, est de 35 m², se décomposant comme suit :

■ bureau fermé	10 m ²
■ coin d'accueil ouvert	6 m ²
■ resserre ou réserve	3 m ²
■ surface d'étalage	3 m ²
■ surface de publicité ou de signalisation	3 m ²
■ surface de circulation	10 m ²

Il convient d'augmenter cette surface minimum :

- d'environ 10 à 25 m² si l'on désire organiser une dégustation (2 à 5 m² supplémentaires de réserve, 1 à 2 m² supplémentaires de panneaux de publicité ou de signalisation, 3 à 9 m² pour le comptoir de dégustation et 3 à 9 m² de surface complémentaire de circulation).

- d'environ 15 à 20 m² pour la mise en valeur d'un autre produit vedette (1 à 2 m² supplémentaires de resserre ou de réserve ; 6 à 15 m² supplémentaires pour l'étalage, la publicité et la circulation ; éventuellement, agrandissement du bureau et du coin d'accueil).

- d'environ 3 à 7 m² pour l'exposition d'un produit relativement secondaire.

Le tableau ci-dessous indique, approximativement, les surfaces nécessaires à la construction d'un stand en fonction du nombre des produits présentés et des conditions de la participation.

Il convient de souligner que la surface retenue par les autres exposants, qu'ils soient concurrents ou non, ne doit pas influencer systématiquement la détermination de la surface que l'on compte louer ; il faut se garder d'imiter les voisins avant d'avoir acquis la certitude qu'ils sont dans la bonne voie. Il n'existe pas d'habitudes ou de traditions qui doivent à tout prix être respectées dans ce domaine ; seules l'efficacité et la rentabilité conditionnent la décision à prendre.

Il ne faut pas perdre de vue que la location d'un mètre carré de surface à construire représente une dépense variant entre 5 et 30 unités de compte, ni qu'un petit stand conçu de manière originale et frappante peut avoir beaucoup plus de succès qu'un stand plus grand mais banal.

Tableau des surfaces approximatives nécessaires en fonction du nombre des produits présentés et les conditions de participation (1)

conditions de participation et sections du stand	Surfaces nécessaires m ² :											
	un produit-vedette					deux produits-vedette				trois produits-vedette		
	produits secondaires					produits secondaires				produits secondaires		
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	0	1	2
sans dégustation ou démonstration												
bureau (x)	10	10	10	10	10	15	15	15	15	20	20	20
coin d'accueil	6	7	8	9	10	7	8	9	10	8	9	10
réserve ou resserre	3	4	5	6	7	5	6	7	8	6	7	8
étalage	3	3,50	4	4,50	5	6	6,50	7	7,50	9	9,50	10
publicité et signalisation	3	3,50	4	4,50	5	6	6,50	7	7,50	9	9,50	10
circulation et séparation (2)	10	12	14	16	18	16	18	20	22	23	25	27
Total	35	40	45	50	55	55	60	65	70	75	80	85
avec dégustation ou démonstration												
bureau (x)	10	10	10	10	10	15	15	15	15	20	20	20
coin d'accueil	6	7	8	9	10	7	8	9	10	8	9	10
réserve ou resserre	6	7	8	9	10	8	9	10	11	9	10	11
étalage	3	3,50	4	4,50	5	6	6,50	7	7,50	9	9,50	10
publicité et signalisation	4	4,50	5	5,50	6	7	7,50	8	8,50	10	10,50	11
comptoir ou podium de dégustation ou de démonstration	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
circulation et séparation (2)	15	17	19	21	23	21	23	25	27	28	30	32
Total	50	55	60	65	70	70	75	80	85	90	95	100

(1) Sans tenir compte de la mise en place d'un matériel de présentation ou d'animation de dimensions exceptionnelles.

(2) Séparations ou cloisonnements nécessaires entre les différents produits et secteurs.

La réservation des autres principaux supports

Un exposé de media-planning ⁽¹⁾ dépasserait le cadre de cet ouvrage. On se limitera donc, dans le présent chapitre, à une revue des supports qui sont le plus fréquemment utilisés en Europe par les exposants, en soulignant les avantages qu'ils présentent et en indiquant, pour chacun d'eux, un ordre de grandeur du coût des emplacements que l'on peut y acheter ou y louer ⁽²⁾.

Avant de passer à cet examen, il convient d'observer que tous les supports n'ont pas le même impact, ni la même diffusion. Certains d'entre eux, comme le catalogue de la foire ou les affichettes et le matériel publicitaire offerts par les manifestations et diffusés par les exposants sont relativement peu coûteux et peuvent apporter une aide non négligeable s'ils sont utilisés de manière judicieuse avec une certaine fréquence. D'autres, comme la presse, la radio, les cartes d'acheteurs ont davantage d'impact et une audience plus étendue, mais sont plus onéreux ; il faut éviter d'y consacrer une part trop élevée du budget et de leur donner une importance trop grande par rapport au stand, qui doit demeurer l'élément de base de la participation. En tout état de cause, le choix des supports, des emplacements et des temps est une tâche délicate qu'il est recommandé de mener à bien avec le concours de spécialistes.

1. La presse.

La presse peut être utilisée par l'exposant de deux manières (voir croquis ci-contre) :

- il peut s'efforcer de faire insérer des articles ou des mentions dans la partie rédactionnelle des supports de presse ⁽³⁾.
- il peut acheter des emplacements pour y faire placer des annonces publicitaires ou des avis (offres, demandes, recherche de représentation...).

Dans le premier cas, il n'y a pas à retenir ni à acheter un espace, mais il convient de rédiger des communiqués de presse et de les transmettre à temps, directement ou indirectement, aux agences de presse ou aux supports ; on peut augmenter ses chances de voir paraître les informations contenues dans des communiqués en organisant des opérations de relations publiques, qui peuvent, elles, nécessiter la réservation de locaux.

Dans le second cas, il faut réserver plus ou moins longtemps à l'avance les surfaces que l'on désire acheter.

Deux types de support de presse peuvent présenter de l'intérêt pour l'exposant :

- a. les quotidiens locaux, régionaux ou nationaux d'information générale, qui touchent le grand public, et les périodiques d'information économique et financière, qui touchent les hommes d'affaires en général ;
- b. les supports professionnels, plus spécialisés, parmi lesquels on peut distinguer les revues techniques et les organes de liaison ou bulletins des chambres de commerce, fédérations, unions et syndicats...

Certains de ces supports font paraître un numéro spécial à l'occasion des grandes manifestations ou consacrent à celles-ci une large place dans un numéro normal sortant avant ou pendant les manifestations ; il peut être intéressant de saisir cette occasion pour y placer une annonce.

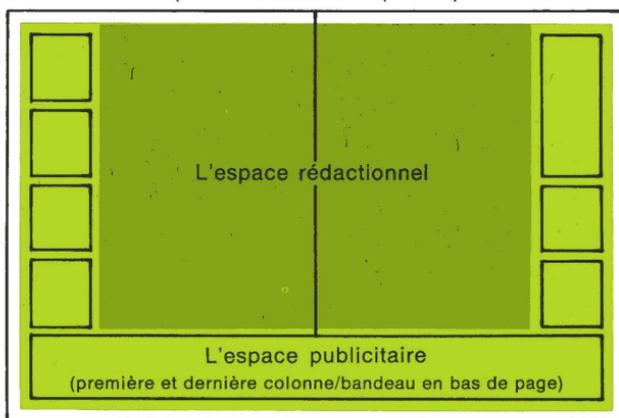
(1) Ensemble des techniques publicitaires qui ont pour objet de déterminer les media, les surfaces, les emplacements et les fréquences les plus adaptés à un problème publicitaire et promotionnel donné.

(2) Les coûts sont donnés sous forme de « fourchettes » assez larges ; ils varient, en effet, beaucoup, suivant les pays, l'audience des supports, leur qualité, etc. ; l'exposant

doit donc se renseigner sérieusement dans chaque cas particulier, en gardant présent à l'esprit qu'il faut ajouter au prix de l'emplacement les coûts de création, réalisation et fabrication des éléments que ces supports véhiculeront (textes, photos, films...).

(3) Il en est de même pour les informations que l'on peut communiquer aux journalistes de la radio et de la télévision.

Relations publiques (manifestation et exposant)



Publicité

Exemple de répartition de l'espace dans un quotidien

L'espace est calculé, dans les supports de presse, en lignage (nombre de lignes dans une colonne), en nombre de millimètres (en hauteur sur une ou plusieurs colonnes) ou en fraction de page ou de couverture (page entière ; page entière à bords perdus ; 1/2 page, 1/3, 2/3, 1/4, 1/6... de page) ; on peut également, parfois, faire réaliser des encartages (insertions d'un ou plusieurs feuillets imprimés sur un papier différent de celui du support).

Le coût des espaces publicitaires dans la presse varie beaucoup selon les pays, la diffusion du support, la valeur de l'emplacement (emplacement normal ou préférentiel) et le nombre des insertions prévues (tarifs dégressifs). Il se situe pour un quotidien de grande diffusion entre 0,5 U.C. (1) et 5 U.C. le millimètre ; pour une demi-page dans un périodique hebdomadaire ou mensuel, entre 20 et 100 U.C., s'il n'est diffusé qu'à quelques milliers d'exemplaires ; entre 100 et 1 000 U.C.

si sa diffusion atteint de 10 000 à 100 000 exemplaires et jusqu'à 2 000 ou 3 000 U.C. si le support est diffusé à plus de 100 000 exemplaires (2).

2. La radio publicitaire (3)

L'exposant peut envisager, s'il cherche à atteindre le grand public, de faire passer quelques messages à la radio avant ou pendant l'ouverture de la manifestation. Le coût d'un « spot » (diffusion d'un bref message) de 30 secondes varie de 10 à 1 000 U.C. suivant les postes et l'heure d'émission.

3. L'affichage à l'intérieur de la manifestation

La plupart des manifestations mettent à la disposition des exposants des emplacements publicitaires destinés à l'affichage.

Ces emplacements peuvent être soit des panneaux de façade de plus de 10 m², soit des linteaux de portique ou

(1) 1 U.C. = 1 unité de compte = 1 dollar

(2) N.B. Il s'agit toujours de périodiques d'information professionnelle, économique ou financière ou de périodiques d'opinion. Les grands magazines d'information générale vendent leurs emplacements encore plus cher.

(3) Les postes de radiodiffusion n'acceptent pas tous la publicité.

des banderoles de 1 à 2 m de large sur 5 à 10 m de long, soit encore des portes vitrées, kiosques, colonnes Morris, panonceaux divers ou des vitrines situées dans les couloirs, les escaliers et autres lieux publics dans l'enceinte de la manifestation.

L'utilisation de ces emplacements permet, d'une part, d'attirer les visiteurs de la manifestation vers le stand, d'autre part, de leur rappeler l'existence du stand après qu'ils l'ont quitté et, donc, de prolonger l'action du personnel de vente.

Les prix sont fonction de la situation et de la surface de l'emplacement ; ils peuvent aller de 20 U.C. (pour une porte) à plus de 1 000 U.C. (pour un panneau géant bien situé).

4. La publicité sonore

Certaines manifestations réservent l'usage des haut-parleurs installés dans leur enceinte aux communications de service et d'intérêt général ; d'autres louent aux exposants, comme le font les postes de radio publicitaire, des temps de diffusion sonore.

Un message de publicité ou d'information ainsi répercuté sur tous les terrains et dans les bâtiments d'une manifestation a naturellement beaucoup d'impact et peut attirer les visiteurs encore plus sûrement que les affiches sur panneaux.

La diffusion d'un message de 30 secondes, dix fois par jour, pendant toute la durée de la manifestation, peut coûter, suivant le cas, de 5 à 80 U.C.

5. La télévision en circuit fermé

Quelques manifestations accordent à des sociétés spécialisées l'autorisation d'installer un réseau de télévision en circuit fermé.

Moyennant une somme de 500 à 1 000 U.C., l'exposant peut alors faire réaliser, grâce à un magnétoscope, un petit film de 30 à 60 secondes sur son stand, au début de la manifestation, et faire diffuser ce film plusieurs fois par jour sur les postes récepteurs dispersés dans l'enceinte de la manifestation.

6. Le catalogue de la manifestation

Ceci est un support très sélectif ; ce sont, en effet, les visiteurs réellement intéressés qui l'achètent et l'utilisent. L'exposant est inscrit d'office, et, généralement, gratuitement dans le répertoire des exposants et dans le répertoire des produits, dès qu'il a confirmé sa demande de participation. Il doit cependant bien préciser, par écrit, le libellé exact des mentions qu'il désire voir figurer dans la ou les rubriques qui lui ont été réservées (1).

Il peut par ailleurs, mais à titre onéreux, faire imprimer ces mentions en caractères plus gras ou acheter un emplacement publicitaire (une ou plusieurs pages avec ou sans couleur ; deuxième, troisième ou quatrième de couverture, encart, signet...) ; l'achat d'une page publicitaire en noir et blanc peut valoir de 50 à 200 U.C.

7. Les cartes d'acheteur professionnel

L'exposant peut acheter des cartes d'acheteur professionnel donnant droit à une entrée gratuite ou à demi-tarif dans la manifestation et les offrir à ses prospects et à ses clients. Il faut compter de 1 à 100 U.C. le cent, selon les manifestations et les quantités achetées.

Il peut souvent faire imprimer un petit message au verso de ces cartes (compter de 1 à 10 U.C. en plus).

8. Le matériel publicitaire offert gratuitement par les manifestations

La plupart des manifestations éditent des timbres-vignettes que l'exportateur peut coller au dos de ses enveloppes de correspondance pendant le mois précédant l'ouverture de la manifestation, des affiches ou affichettes qu'il peut placer dans ses bureaux ou ses salons d'attente, des fanions, etc.

Ce matériel est destiné à faire connaître la manifestation et à en rappeler l'objet et les dates ; l'exposant a tout intérêt à en favoriser la diffusion car le nombre des visiteurs du stand est proportionnel au nombre des visiteurs de la manifestation.

(1) Le texte des mentions (nom, adresse, produits, numéro de stand) ne doit généralement pas dépasser une longueur prescrite ; les textes plus longs sont reproduits contre paiement.

9. Le stand

Le stand lui-même est non seulement une construction destinée à présenter des produits et à isoler un bureau et une resserre, mais également un moyen d'exprimer, par son style architectural et ses couleurs, un message et des arguments publicitaires ; c'est, en réalité, un support qui peut être adapté à tous les moyens de communication.

10. Les supports audio-visuels sur le stand

Les moyens audio-visuels comprennent aussi bien les chevalets pour exposés oraux et conférences que la projection, sonorisée ou muette, fixe ou animée. La location ou l'achat des supports à proprement parler (écrans transparents ou opaques, tableaux aimantés, feuilles de papier de grandes dimensions, bandes magnétiques, disques...) doi-

 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	<p>42^e Internationale Jaarbeurs van Brussel Huishoudelijk Komfort</p>

PALAIS DU CENTENAIRE
DU 16 AU 27 AVRIL 1969
de 10 à 18 h.
Les 23 et 25, de 10 à 22 h.

EUWFEESTRALEIZEN
VAN 16 TOT 27 APRIL 1969
van 10 tot 18 u.
Op 23 en 25, van 10 tot 22 u.

**CARTE D'ACHETEUR
PROFESSIONNEL**

valable pour une entrée

DU MERCREDI 16 AU VENDREDI 18-4-1969
VAN WOENSDAG TOT VRIJDAG

**BEROEPSKOPERS-
KAART**

geldig voor één toegang

vent être envisagés aussitôt que possible et, en tout état de cause, au moins trois semaines avant l'ouverture de la manifestation ; (compter 50 à 200 U.C. pour la location d'un projecteur de diapositives et d'un magnétophone, incorporé ou non). La réalisation et la fabrication de bons films, diapositives et enregistrements prennent beaucoup plus de temps et peuvent entraîner des dépenses très élevées.

11. Les magasins-tests dans l'enceinte de la manifestation.

Certaines manifestations ouvrent sur leur terrain un magasin, généralement un libre-service, où les exposants peuvent mettre en vente leurs produits.

C'est un moyen intéressant de tester l'acceptabilité ou le prix de produits de marque conditionnés et prêts à être effectivement distribués dans des points de vente normaux.

Seules les marchandises exposées dans le stand peuvent y être proposées. La vente s'y fait généralement en dépôt⁽¹⁾ et les régisseurs de ces magasins



mettent à la disposition des exposants, en plus d'un linéaire fixe à titre gratuit ou onéreux, tout ou partie des multiples moyens de la P.L.V. ⁽²⁾.

12. Les vitrines de magasins situés en dehors de l'enceinte de la manifestation.

L'exposant peut envisager l'organisa-



tion d'une « semaine » ou d'une « quinzaine commerciale » dans la ville où se tient la manifestation ; il doit, dans ce cas, conclure un accord avec certains magasins qui mettront à sa disposition pendant une ou deux semaines, à titre gracieux ou onéreux, tout ou partie de leurs vitrines pour y exposer des produits et des éléments publicitaires. Ces

(1) L'exposant livre les produits gratuitement et, à la fermeture du magasin, reprend les invendus en ne facturant que les quantités vendues aux visiteurs.

(2) Publicité sur le lieu de vente, comprenant les emplacements préférentiels sur le linéaire (tête de gondole, avancée de rayon...), les chaînes sonores, les affichettes, les panneaux, les calicots, les présentoirs, le matériel d'animation...



magasins peuvent également accepter de faire une « vente-test » des produits.

13. Le conditionnement

Le conditionnement des produits exposés est un problème à aborder et à résoudre, indépendamment de la participation, dans le cadre plus général du marketing.

L'exposant peut toutefois avoir à étudier ou à faire étudier un conditionnement particulier pour les échantillons qu'il a l'intention de faire distribuer

dans le cadre de sa participation (sachets scellés en papier ou en plastique avec impression publicitaire, estampillage spécial sur conditionnement pré-existant...).

14. Les locaux où sont organisées les opérations de relations publiques

La location d'une salle pour une réception ou une réunion d'une demi-journée peut coûter de 40 à 100 U.C.

Conception et création

Le responsable d'une participation à une manifestation commerciale aura à travailler, pendant les mois qui précèdent l'ouverture de celle-ci, avec de nombreux spécialistes. Il pourra, bien entendu, pour simplifier sa tâche, faire appel à un constructeur qui lui livrera un stand « clés en mains », à un éditeur qui prendra en charge toutes les opérations d'édition et à un organisme de relations publiques qui étudiera son problème et réalisera pour son compte un certain nombre de manifestations. Mais, même dans cette hypothèse, il devra prendre part à la conception et à la création de sa participation, rencontrer des concepteurs et des créateurs et, notamment, l'architecte-décorateur du constructeur, les graphistes, des spécialistes de la publicité...

La conception et la création constituent, de toute manière, une étape importante — probablement la plus importante — dans la réalisation d'une participation. Aussi a-t-il paru indispensable de consacrer quelques chapitres à la définition des tâches qui incombent aux diverses catégories de concepteurs et de créateurs, en soulignant, chaque fois que cela a paru nécessaire, le rôle de l'exposant dans ses rapports avec les intéressés.



La consultation des créateurs.

Qu'il s'adresse directement à un constructeur spécialisé, comme c'est le cas le plus fréquent, ou qu'il ait recours aux services d'un architecte-décorateur, l'exposant doit savoir qu'il ne peut pas espérer atteindre une certaine efficacité sur le plan de la communication commerciale et publicitaire s'il se limite à fournir à des créateurs des informations plus ou moins disparates sur le plan technique et commercial, même si celles-ci sont très nombreuses et très détaillées.

Il lui faut, en effet, d'abord, « **concevoir** », c'est-à-dire définir la manière dont les arguments doivent être présentés ; déterminer ceux qui doivent être mis en avant et ceux qui ne sont qu'accessoires ; décider si le message sera lapidaire ou développé longuement, général ou personnalisé ; s'il s'adressera essentiellement à des mobiles rationnels ou à des motivations d'ordre sentimental, esthétique, social ou physiologique ; s'il sera « visuel » (fondé principalement sur l'image), « auditif » (fondé principalement sur le son) ou « intellectuel » (fondé essentiellement sur le texte imprimé).

On voit que la conception est une phase d'analyse et de réflexion à partir de la stratégie de l'exposant.

La création est, par contre, une opération de formulation ; créer, c'est trouver les mots, les sons, les volumes, les couleurs... qui attireront, plairont, susciteront l'intérêt, provoqueront le désir, suggéreront la satisfaction et entraîneront l'adhésion des prospects.

Il est nécessaire de faire appel à des « créateurs » : leur art est de trouver le mot juste, l'image adéquate, la

bonne couleur, l'angle de vue frappant, et, surtout, de les combiner pour faire surgir un ensemble architectural, graphique ou sonore à la fois original, attrayant et équilibré. Quand un exposant prend lui-même la création en charge, il n'aboutit, en général, qu'à d'assez piètres résultats et les créateurs sont d'autant plus indispensables à l'exposant étranger que celui-ci connaît mal les goûts, les coutumes, les modes de penser des habitants des pays où il expose.

Mais, livrés à eux-mêmes, les créateurs, qu'ils soient architectes ou décorateurs, rédacteurs ou maquettistes, ont tendance, soit à faire passer l'esthétique avant « le commercial », à rechercher l'originalité plus que l'efficacité, à faire de « l'art pour l'art », soit, au contraire, à proposer des formules qui ont « fait leurs preuves » dans le passé ; dans les deux cas, le problème spécifique de l'exposant peut être mal compris ou mal interprété.

Pour que la création ne sombre ni dans « l'esthétisme », ni dans la « standardisation », il faut que les créateurs soient guidés et contrôlés. Exposant et créateurs doivent collaborer très étroitement. Le rôle de celui-là est, d'abord, de fournir des dossiers complets (voir « le dossier de la participation ») puis de concevoir ; le rôle de ceux-ci est « d'exprimer ».

Quels que soient le nombre et les qualités des spécialistes avec lesquels l'exposant aura à travailler, on peut dire que l'attention et le soin portés à la conception sont des facteurs primordiaux de réussite. Le temps passé à la conception est toujours du temps gagné.

La conception des relations publiques.

Ce qu'il est convenu d'appeler les « relations publiques » recouvre :

1. Une politique dont la mise en œuvre doit influencer sur toutes les actions et sur tous les moyens commerciaux, publicitaires et promotionnels.
2. Un ensemble de techniques qui s'insèrent dans l'application de la politique des relations publiques.

L'élaboration d'une politique de relations publiques doit constituer le premier pas de la conception d'une manifestation.

La conception et la préparation des opérations de relations publiques, au sens technique du terme, peuvent, elles, se faire plus tard (cinq à six semaines avant l'ouverture de la manifestation).

1. La politique des relations publiques

Tout Etat, tout organisme, toute société, tout individu donnent, à partir du moment où ils se manifestent extérieurement, une impression qui est, de prime abord, globale mais qui va en s'enrichissant et en se précisant au fur et à mesure que les contacts de celui qui se manifeste s'approfondissent et se multiplient. La première impression se nuance, des éléments nouveaux viennent la compléter ou la contredire, enfin l'impression se fait jugement. Il faut être conscient, d'une part, qu'il est très difficile de faire revenir quelqu'un sur sa première impression et, d'autre part, que cette première impression joue un rôle capital dans les relations humaines et, plus particulièrement, commerciales.

L'élaboration d'une politique de relations publiques vise donc à définir « l'image » qui donnera la meilleure impression de l'exposant, puis à étudier les moyens de concrétiser cette image.

Il n'est, naturellement, pas recommandé de chercher à donner une fausse image de soi : quand même on parviendrait à faire illusion pendant un certain temps, la réalité finit toujours par percer sous l'apparence et risque fort, en décevant les gens, de les éloigner définitivement.

L'image doit refléter la personnalité de l'exposant ; elle peut, elle doit même, en souligner certains aspects et en atténuer d'autres ; elle ne doit, en aucun cas, la trahir.

L'exposant doit, d'abord, se signaler à l'attention des prospects de telle manière que ceux-ci se sentent attirés et non « agressés » et, ensuite, les accueillir et les traiter de façon à ce qu'ils se sentent parfaitement à l'aise et qu'ils aient envie de rester, non seulement parce qu'ils sont intéressés professionnellement mais, également, parce que l'ambiance du stand leur est agréable. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, **les relations publiques doivent, avant tout, viser à établir des relations personnelles.**

Il n'existe pas vraiment de « recettes » dans ce domaine. Deux Etats ou deux sociétés fondamentalement différents peuvent donner d'eux-mêmes une bonne impression par des moyens très divers. Il ne faut pas croire, en tout état de cause, qu'il y a une opposition entre le dynamisme commercial ou publicitaire d'un côté et la cordialité de l'autre. Le style, le ton général par lesquels se traduit la politique des relations publiques sont, au contraire, un moyen de « faire passer » les arguments les plus frappants et de rendre plausibles ceux dont les prospects auraient tendance à mettre l'authenticité en doute. On a tendance à se méfier des offres proposées dans un stand trop « folklorique ». On est en droit de se poser des questions sur la confiance que l'on peut accorder à un exportateur dont les produits sont arrivés en retard.

Sans, donc, donner de conseils dans un domaine où chacun doit, en quelque sorte, s'analyser et rechercher ce qui fait son originalité et son attrait propres, on peut souligner la nécessité d'arrêter une politique bien définie pour que l'image donnée ait une certaine forme et une certaine continuité. Cette image se traduira aussi bien par le stand lui-même, par la qualité de ses matériaux, ses couleurs, son mode d'éclairage que par la présentation des panneaux graphiques et publicitaires et par le comportement du personnel.



2. Les techniques de relations publiques

Les directives établies à l'occasion de la définition d'une politique de relations publiques doivent imprégner toutes les actions entreprises par l'exposant. Il existe, toutefois, deux canaux de communication qui caractérisent les « relations publiques » ; ce sont :

- l'information par la presse, la radio, la télévision et le cinéma ;
- le « bouche-à-oreille ».



Les techniques à mettre en œuvre pour utiliser ces deux canaux sont similaires. Elles ont pour objet de réaliser des « opérations de relations publiques ».

Ces « opérations » consistent, toujours, à inviter un certain nombre de personnes à assister ou à participer à une « manifestation » parallèle à la foire, au stand ou à l'exposition et à profiter de cette « manifestation » pour leur communiquer des informations qui leur sont directement destinées ou

qu'elles pourront diffuser auprès des intéressés.

L'étude de ces techniques est abordée plus loin. Le problème essentiel, au niveau de la conception est de définir :

- les personnes à inviter,
- le mode d'invitation,
- la formule des « manifestations parallèles ».

a. Les invitations sont à adresser, soit aux prospects eux-mêmes, soit à des personnes qui, directement ou indirectement,

tement, peuvent influencer les prospects : journalistes, leaders d'opinion, prescripteurs. Dans tous les cas, le problème consiste, sur le plan politique, à déterminer si les prospects peuvent effectivement être influencés favorablement, directement ou non, par les opérations envisagées.

b. Une invitation, pour être efficace, doit être personnalisée. Cela ne signifie pas seulement qu'elle doit être établie au nom de la personne invitée, mais qu'elle doit, de surcroît, frapper, amu-



ser, intéresser au point que l'invité ait réellement l'impression que sa présence est désirée et qu'il passera un moment agréable et intéressant.

c. Le nombre des opérations de relations publiques est tel, pendant la durée d'une manifestation qu'il faut, aujourd'hui, trouver des formules originales pour que les invités aient vraiment envie de venir et ne répondent pas uniquement par « obligation ». Il peut être utile de faire appel à un conseil en relations publiques pour la découverte ou le choix de ces formules.

Il convient d'ajouter aux opérations de relations publiques la rédaction des communiqués de presse à l'intention des journalistes. Les services de presse des manifestations commerciales sont, dans la plupart des cas, bien équipés pour transmettre les textes établis par les exposants. Ceux-ci doivent cependant les rédiger. On peut recommander à l'exposant :

- de diffuser au moins un ou deux communiqués pendant les deux mois

précédant l'invitation, trois ou quatre communiqués pendant la manifestation et un communiqué final après la manifestation,

- de fonder chaque communiqué sur une information nouvelle et originale,
- de répéter, dans le texte de tous les communiqués, les buts essentiels qu'il se propose d'atteindre,
- de rappeler, chaque fois, son nom, ses activités et l'emplacement de son stand,
- d'informer objectivement et non de faire de la publicité.

L'exposant rédigera ses communiqués lui-même ou en confiera la rédaction à des spécialistes (attachés de presse, pigistes...).

Une mention rédactionnelle dans la presse, à la radio, à la télévision ou au cinéma a souvent beaucoup plus d'effet qu'une annonce publicitaire dans les mêmes supports. L'envoi de communiqués par l'intermédiaire du service de presse des manifestations est un moyen d'obtenir le concours des journalistes. On aurait tort de le négliger.

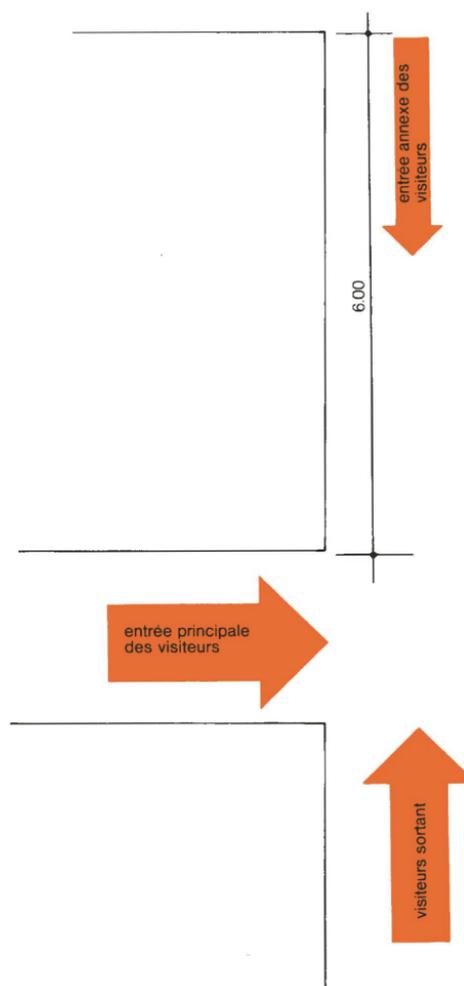
La conception et la création du stand.

Le stand, ou pavillon (1), constitue, bien sûr, l'élément le plus évident de la participation.

Sa conception doit découler d'un document intitulé, en terme d'architecture, le « programme », qui est à élaborer par l'exposant.

L'architecte-décorateur réalise, à partir de ce programme, un ou plusieurs « avant-projets ».

La création est terminée quand l'exposant donne, après éventuelles modifications, son accord sur un avant-projet.



L'architecte-décorateur fait alors exécuter le « projet » qui servira de guide au constructeur.

Première phase : l'élaboration du programme et les préliminaires à la création

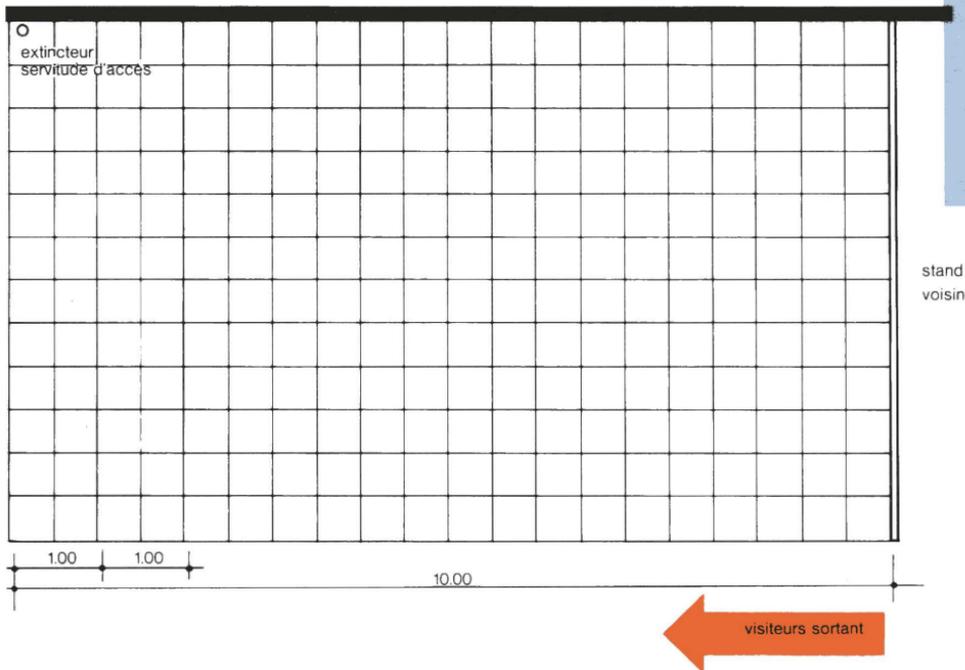
Le « programme » doit énumérer toutes les données contenues dans le « dossier de l'exposant » en précisant bien, au chapitre « budget », ce que comprend et ce que ne comprend pas le montant affecté au poste « construction et aménagement du stand ». En effet, certains travaux et fournitures,

qui sont indispensables mais qui ne font pas partie, à proprement parler, de la création et de la construction, sont, parfois, décomptés à part. C'est le cas du montage, du démontage, du transport du stand, de la remise en état des lieux après la fin de la mani-

(1) La terminologie usuelle est, dans ce domaine, assez imprécise : le mot « stand » n'est employé, parfois, que pour désigner un emplacement, le mot « pavillon » désignant alors la construction qu'on y érige; dans le présent ouvrage, les deux termes sont appliqués à la construction, le pavillon étant un stand d'une certaine ampleur pouvant englober plusieurs petits stands.

Relevé des cotes de l'emplacement et des courants de circulation.

hauteur maximum autorisée par la manifestation: 4.00 m



festation, de l'assurance du stand, des éventuels travaux de terrassement et de plomberie, de la location des appareils de dégustation, de la décoration florale, du branchement du téléphone, des graphiques, de l'entretien et du nettoyage du stand, etc.

Le programme doit notamment spécifier :

1. Le style général que le stand devra avoir, conformément à ce qui a été décidé lors de l'élaboration de la politique des relations publiques.
2. Les éléments publicitaires et graphiques qui devront être exposés et mis en valeur.
3. Les fonctions que le stand doit remplir. Elles peuvent être plus ou moins diversifiées :
 - a. Signaler la présence de l'exposant : le stand peut n'être signalé que par des procédés graphiques ; mais il peut

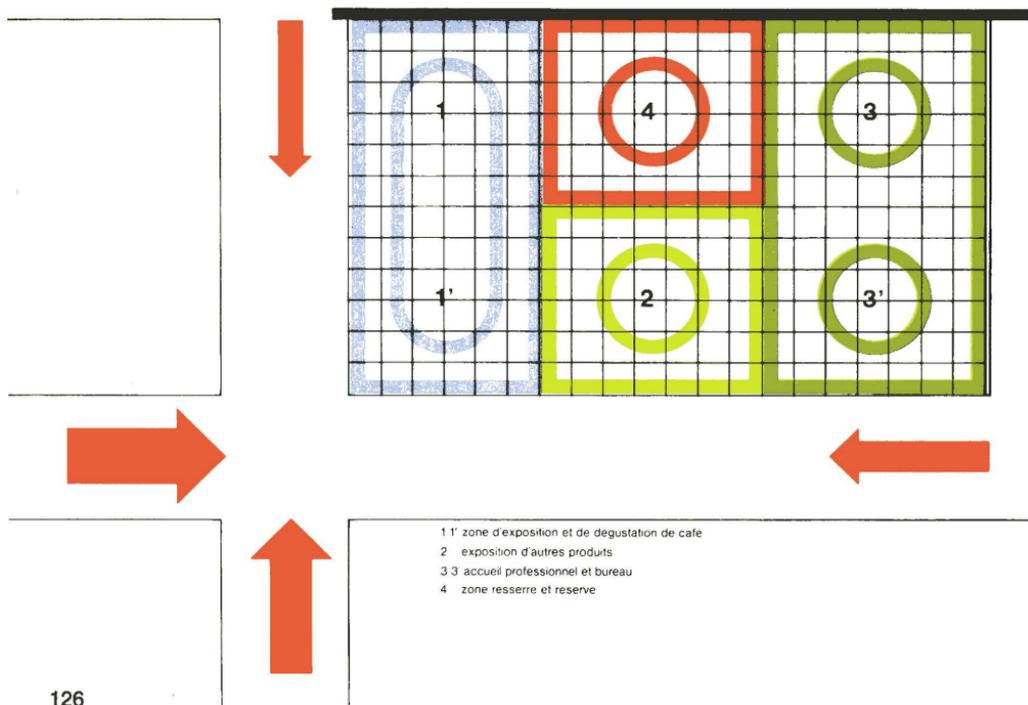
également attirer les visiteurs par la forme de sa structure, par sa hauteur, par le jeu de son éclairage...

Il convient cependant, dans toute la mesure du possible, de n'attirer que les visiteurs qui font partie de la ou des cibles visées par l'exposant ; c'est naturellement, délicat, mais on peut y parvenir en faisant en sorte que le stand exprime une partie du message de l'exposant.

b. Exprimer une partie du message de l'exposant. Un stand d'une conception architecturale audacieuse construit en contre-plaqué ou en bois est, par exemple, un argument en soi pour ces matériaux. Un stand construit sur le

(1) L'exposant montrera les produits qu'il veut vendre chaque fois qu'il le pourra ; certains produits ou services ne peuvent cependant pas être exposés ; ils doivent alors être représentés ou symbolisés par des photos, des maquettes et des graphiques.

Plan a. Répartition globale des zones



modèle d'une maison d'habitation traditionnelle, africaine ou malgache, est déjà, une invitation au voyage. Un stand aménagé en jardin évoque l'origine naturelle des produits exposés...

c. Permettre une bonne présentation des produits. S'il est décidé d'exposer des produits⁽¹⁾ le stand devient un écran qui doit, non seulement être adapté à la nature et aux quantités des produits, mais aussi les mettre en valeur et souligner les avantages qu'ils présentent. Ce sujet sera traité dans le chapitre « L'étalage ». La présentation physique d'un ou de plusieurs produits peut avoir une importance telle, dans le cadre d'une participation donnée, qu'il peut être intéressant de faire appel, dès le stade de la conception, à un étalagiste publicitaire.

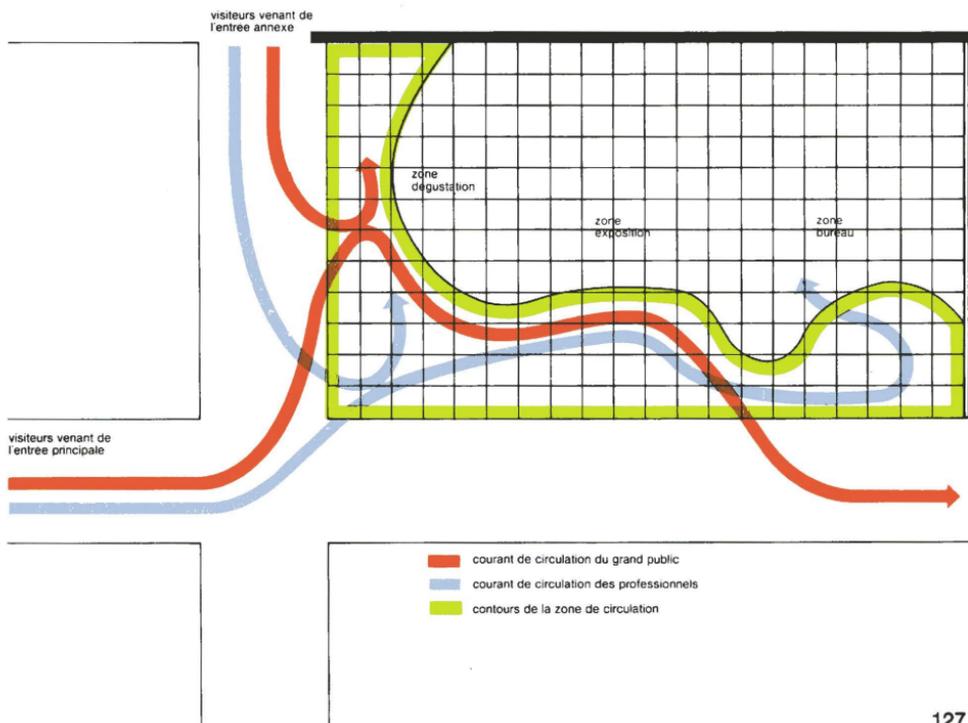
d. Permettre la publicité, la promotion et la démonstration par des moyens autres que le stand lui-même.

Le stand peut n'avoir, dans certains cas, comme unique fonction que d'encadrer une salle de démonstration (de projection de films ou de diapositives, par exemple) ou un comptoir de dégustation.

Plus généralement, il doit supporter des éléments graphiques et publicitaires ; on doit, donc, en tenir compte dans sa conception.

e. Aménager un cadre de rencontre et de discussion. La conception du stand doit prendre en considération les visiteurs que l'exposant souhaite accueillir et le genre de contact qu'il cherche à avoir avec eux ; un stand d'information pour le grand public ne doit naturellement pas se présenter comme un stand où se dérouleront essentiellement des négociations avec des professionnels ; si l'exposant ne cherche qu'à informer et que, ni les techniques architecturales ni les moyens graphiques et audio-

Plan b. Zones et courants de circulation



visuels ne suffisent, il peut faire établir un comptoir pour une ou plusieurs hôtesses ; s'il veut persuader par des arguments techniques, commerciaux ou financiers, il lui faut un bureau ; s'il veut plaire et séduire ou, plus prosaïquement, s'il pense devoir faire patienter certains visiteurs pendant qu'il s'entretient avec d'autres, il peut se faire installer un « coin-accueil » confortable ; le stand doit, dans toutes ces hypothèses, isoler plus ou moins les zones où ont lieu les contacts et y créer une ambiance chaleureuse et sympathique.

Il est rare qu'un stand n'ait à remplir qu'une seule des fonctions énumérées ci-dessus ; aussi convient-il de les ordonner d'après leur importance. L'exposant doit expliquer clairement à l'architecte-décorateur ce qu'il attend exactement de son stand, définir les personnes qu'il désire toucher et bien

souligner l'objectif qu'il poursuit et vers lequel doivent converger tous les moyens mis en œuvre.

Deuxième phase : la conception

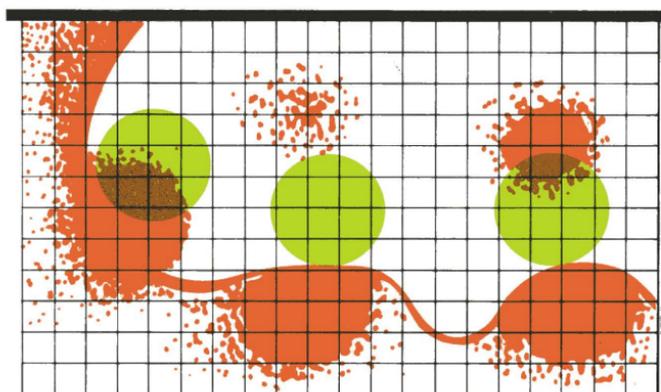
La conception vise à structurer en « zones » l'espace correspondant à l'emplacement réservé par l'exposant, en tenant compte, d'une part, des courants de circulation dans la manifestation et des caractéristiques de l'emplacement et, d'autre part, de toutes les données contenues dans le « programme ».

On peut distinguer :

- **les zones de circulation** qui doivent être suffisamment larges pour que les visiteurs puissent voir, stationner et discuter sans se bousculer et sans se gêner mutuellement,

- **les zones d'exposition** qui comprennent aussi bien les présentoirs et autres meubles d'exposition que les équipe-

Plan c. Eclairage des zones



force d'éclairage

éclairage fort



éclairage faible

ments de démonstration et d'animation,

■ **les zones de réception** (« coins-information », « coins-accueil » et bureaux) qui doivent être isolées, calmes et, autant que possible, insonorisées.

■ **les resserres, les réserves et les «services»** (évier, plomberie, vidange...), qui constituent en quelque sorte les « coulisses » du stand.

Un stand peut comporter tout ou partie de ces zones, selon les fonctions qu'il doit remplir ; les zones peuvent, soit être isolées les unes des autres, soit s'enchaîner, selon les types de visiteurs que l'exposant compte recevoir : il convient, en particulier, de faire en sorte que les badauds ne viennent pas déranger les conversations d'affaires avec les professionnels intéressés. Les zones d'exposition doivent être implantées de manière à ce que les produits réellement exportables

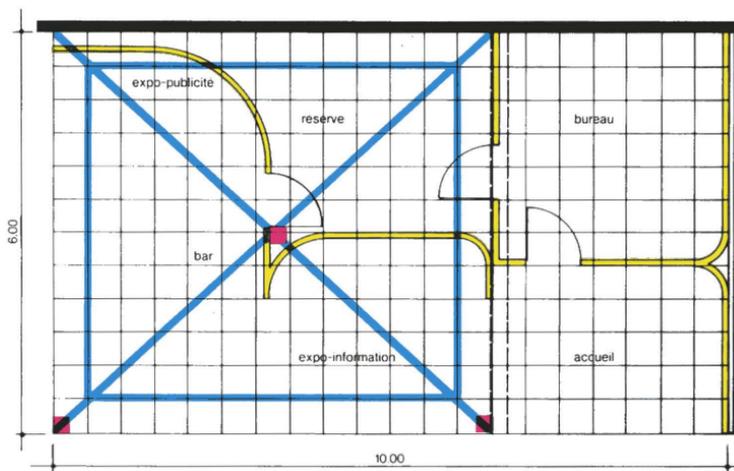
ne puissent être confondus avec les objets purement décoratifs ; elles doivent, également, pouvoir être surveillées facilement par le personnel du stand (il convient donc que l'exposant indique, dans le programme, la composition de son personnel). Les resserres doivent être aisément accessibles au personnel sans, toutefois, que les visiteurs puissent y entrer.

L'architecte-décorateur doit, enfin, au stade de la conception, prévoir le degré d'illumination de chaque zone ou partie de zone. L'éclairage est, en effet, un élément très important de mise en valeur : le regard est attiré par les parties les plus éclairées et se détourne des endroits obscurs.

Troisième phase : la création

Alors que la conception est d'ordre logique et s'appuie sur des données concrètes (surface du stand, courants

Plan d. Implantation côté et plafond



- structures auto-portantes
- points d'appui
- poutres de support du plafond

de circulation, fonctions pratiques du stand, buts de l'exposant, taille et nature des produits et objets à exposer, etc.), la création, elle, est d'ordre à la fois psychologique et esthétique. C'est par la création que l'architecte-décorateur confère au stand une personnalité qui doit correspondre à celle de l'exposant.

Il est, dès lors, souhaitable que l'architecte-décorateur puisse découvrir cette personnalité par des contacts personnels et, éventuellement, par des visites chez l'exposant.

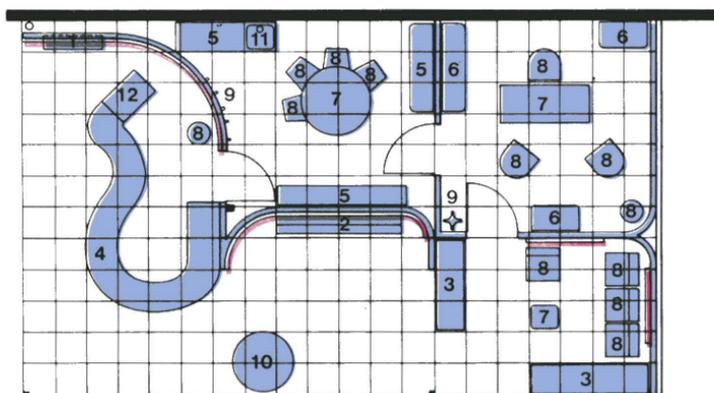
Créer un stand, ce n'est pas seulement le décorer, c'est aussi animer des volumes et des surfaces, allier harmonieusement des formes et des couleurs, créer une ambiance et un spectacle. Il ne peut être question de donner dans le présent «guide» des «recettes» de création : au demeurant, les ressources qu'offrent les matériaux de cons-

truction modernes, les couleurs et «l'animation» à proprement parler permettent de réaliser des combinaisons pratiquement illimitées; mais il est bon de souligner un certain nombre de points que l'exposant doit garder présents à l'esprit lorsqu'il prépare une création :

1. Le stand est essentiellement fait pour les visiteurs et non pour l'exposant ; il convient, dès lors, de se méfier de ses propres goûts et de ne jamais imposer telle ou telle couleur ou tel ornement sans s'être assuré qu'il plaira aux visiteurs ; il faut, d'autre part, prendre garde aux initiatives de certains architectes-décorateurs qui cherchent plus à expérimenter tel ou tel matériau qu'à créer une ambiance propre à favoriser la vente.

2. Les visiteurs doivent, après avoir vu et visité le stand, se souvenir de l'offre de l'exposant et pas seulement du

Plan e. Implantation détaillée avec équipement de base



- 1 vitrine
- 2 étagères d'exposition de produits
- 3 jardinière
- 4 bar
- 5 étagère de rangement
- 6 armoire et meuble de rangement
- 7 table et bureau

- 8 fauteuil, chaise et tabouret
- 9 vestiaire
- 10 plateau de présentation tournant
- 11 évier
- 12 machine d'expresso

emplacement des éléments (textes, photos, cartes)

stand lui-même ; ils peuvent cependant associer, dans leur souvenir, le stand et l'offre ; l'idéal est même que la personnalité du stand les aide à graver l'offre de l'exposant dans leur esprit.

3. L'originalité de la création ne doit pas se faire au détriment de la cordialité de l'ambiance, mais, au contraire, y contribuer ; l'extérieur du stand doit attirer les visiteurs, l'intérieur doit les inciter à prolonger leur visite.

La création se concrétise sur papier par des « plans d'implantation » établis à partir d'un relevé des cotes de l'emplacement, par des « élévations » et, éventuellement, par des « perspectives ». On distingue, parmi les élévations, les « façades », qui montrent le stand vu d'un de ses côtés et les « coupes », qui représentent l'intérieur du stand que l'on suppose coupé par un plan perpendiculaire. Les élévations décrivent la manière dont sont disposées les surfaces verticales conçues pour rece-

voir les produits, les panneaux et tous les éléments destinés à la publicité, à l'animation et à la promotion.

Les « perspectives » et les « maquettes en volume » permettent, dans une certaine mesure, de mieux « visualiser » le stand (bien que les perspectives en faussent toujours un peu les proportions) ; elles servent aussi d'argument de vente... pour l'architecte-décorateur.

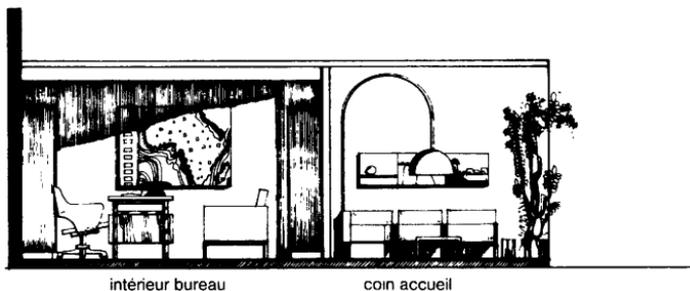
Quatrième phase : l'appréciation du pré-projet

Le plan d'implantation et les élévations constituent le pré-projet que l'architecte-décorateur doit soumettre à l'exposant.

Celui-ci doit les juger, d'une part, en fonction de son programme et, d'autre part, en fonction de l'impression globale qu'il veut produire sur les visiteurs.

Si le programme est complet et si l'architecte-décorateur connaît bien tous les aspects psychologiques du

coupe ee'



façade ab

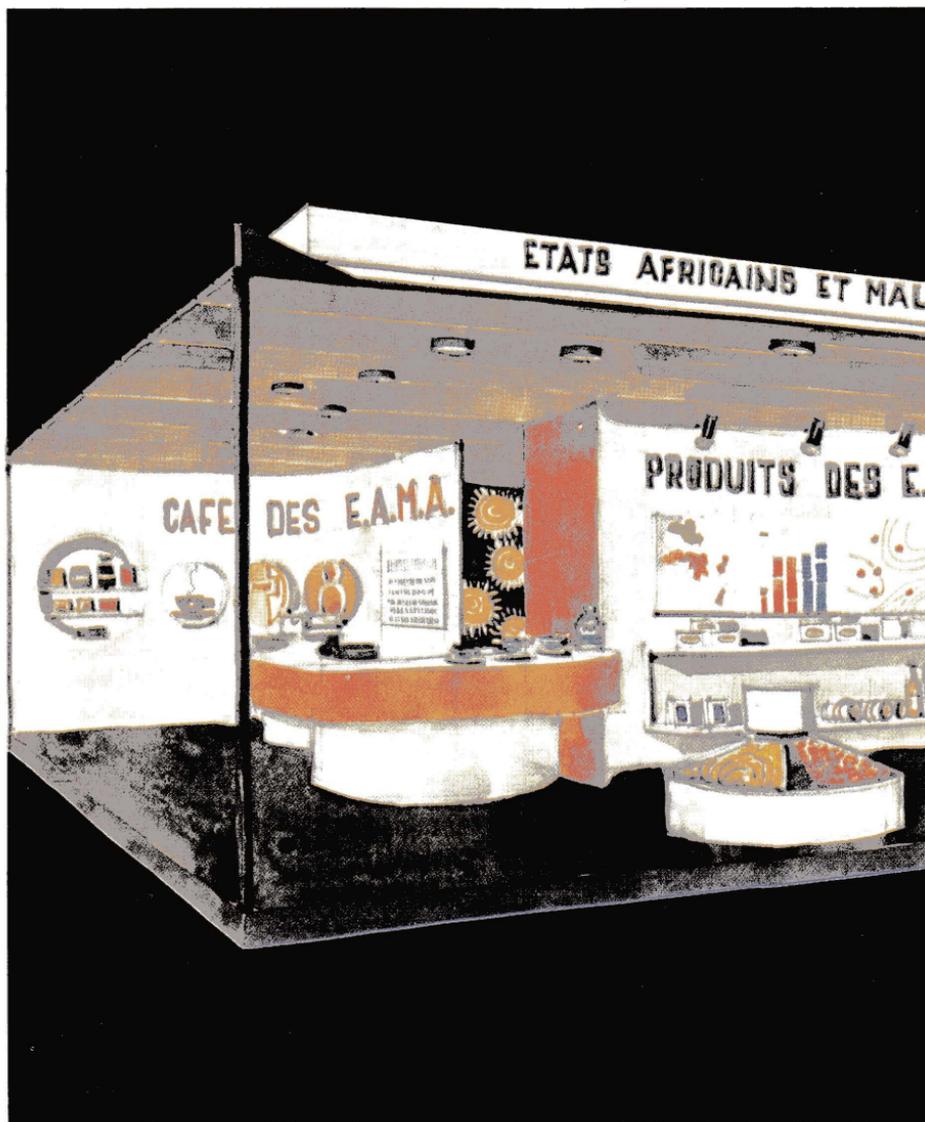


problème de l'exposant, le pré-projet doit, normalement, être satisfaisant dans son ensemble, il n'y a plus, alors qu'à mettre au point et préciser quelques détails pour que l'exposant donne son accord définitif.

Si le pré-projet ne répond pas à l'attente de l'exposant, celui-ci doit, d'abord, revoir les données et les explications qu'il a fournies à l'architecte-décorateur. Les mauvaises conceptions et créations sont, en effet, plus souvent

dues à des malentendus et à des défauts de compréhension qu'aux défaillances de l'architecte.

Ce risque peut, dans une certaine mesure, être évité si l'architecte-décorateur présente d'abord une esquisse d'avant-projet et en discute avec l'exposant avant de poursuivre son œuvre. Ceci dit, on a généralement intérêt à choisir un architecte-décorateur qui ait déjà une bonne expérience des produits à mettre en valeur et du type de



construction qui convient à la présentation de ces produits. Lorsque l'exposant accepte l'avant-projet, l'architecte-décorateur fait exécuter un « projet ».

Cinquième phase : le projet

Très technique, celui-ci est destiné au constructeur et, en général, à ceux qui construisent et montent le stand.

Il comporte :

- **des plans et des élévations** qui in-

diquent les dimensions exactes de tous les éléments du stand, les points lumineux, les circuits électriques, les points d'ancrage, la situation du tableau de commande électrique, les points d'adduction et d'écoulement d'eau, etc. ;

- **un cahier des charges** comprenant des clauses administratives, réglementaires et juridiques et des clauses techniques (matériaux et couleurs à utiliser; précautions à prendre ; éventuellement



procédure d'exécution à suivre, etc.);
 ■ **un bordereau** de toutes les fournitures et de tous les travaux à effectuer. (Voir exemple de bordereau ci-dessous)

Il doit s'engager par écrit, dans le contrat, à exécuter le stand conformément au projet et à respecter les prix unitaires qu'il a indiqués.

Ces éléments servent à préparer l'appel d'offre éventuel aux constructeurs.

Quel que soit le mode de sélection du constructeur, celui-ci doit remplir le bordereau en indiquant, pour chaque poste, un prix unitaire, les quantités prévues et le prix total avec et sans taxe.

Modèle de bordereau des prix

Offre pour la construction et l'aménagement d'un stand					
Bordereau des prix					
Désignation de la manifestation :					
Numéro d'identification de l'emplacement :					
Superficie de l'emplacement :					
Référence du projet de l'architecte-décorateur :					
Soumissionnaire :					
Adresse :					
Téléphone :					
Unité monétaire adoptée :					
Postes à prévoir	Spécifications techniques	Unité (1)	Quantité prévue	Prix unitaire	Prix total hors taxes
1. Sol fourniture d'un plancher fourniture de podiums et de marches recouvrement					
2. Structure cloisons claustrats piliers, poteaux et colonnes poutres bandeau d'enseigne portes plinthes velum (faux plafond) revêtements autres (à spécifier) :					
A reporter					

(1) m = mètre linéaire
 m² = mètre carré
 P = pièce
 F = forfait partiel

Report					
<p>3. Supports de présentation et d'entreposage niches avec tablettes rayonnage resserre vitrines verticales meubles-vitrines socles gradins présentoirs divers (à préciser) : revêtements et gainages</p>					
<p>4. Réalisation graphique panneaux "boîtes à lumière" lettrage composition typographique et épreuves exécution des graphiques et dessins agrandissements photographiques et contrecollage autres (à préciser) :</p>					
<p>5. Eléments d'animation supports animés (mobiles ou plateaux tournants, par ex.) : audio-visuel : </p>					
<p>6. Equipement comptoir de dégustation comptoir d'information machine à café fontaine réfrigérante pour distribution de jus d'ananas évier cuisinière réfrigérateur raccordement d'un téléphone cadenas pour téléphone ventilateur (pour radiateur) portemanteaux poubelles corbeilles à papier cendriers autres (à spécifier) :</p>					
<p>7. Electricité raccordement électrique, mise sous tension et protection lampadaires, projecteurs et réflecteurs (à détailler) :</p>					
<p>A reporter</p>					



La conception et la création de la publicité.

La publicité, c'est, d'une manière générale, la science, l'art et la technique d'exprimer et de communiquer des informations à des prospects de telle façon que ceux-ci soient attirés, tentés, séduits et, si possible, convaincus de l'intérêt des produits présentés.

La publicité se distingue des relations publiques en ce que celles-ci tentent seulement de créer un climat favorable à la vente, alors que la publicité incite directement à l'achat.

Les relations publiques informent, la publicité argumente et persuade. Les relations publiques présentent d'avantage le vendeur que le produit, la publicité n'évoque le vendeur que pour mieux mettre en valeur le produit (1).

Dans une manifestation commerciale, la publicité a pour rôle d'amener les « prospects » à visiter le stand et à prendre contact avec l'exposant dans le but d'acheter ses produits. Elle peut revêtir des formes très diverses selon que l'exposant veut atteindre les prospects à leur bureau, à leur domicile, dans les lieux publics, dans l'enceinte de la manifestation ou sur le stand lui-même. L'exposant peut utiliser des formes de publicité directe telles que l'envoi de lettres personnalisées, de circulaires, de documents imprimés, de cartes d'entrée gratuite, etc. ou (et) des formes de publicité de masse telles que des annonces dans les grands supports d'information (grande presse

et presse spécialisée, radio, télévision) et dans les cinémas, la diffusion de films publicitaires, la publicité par voie d'affiches, la distribution de dépliants, de brochures et d'imprimés divers ; l'exposant peut aussi insérer des annonces dans le catalogue de la foire, placer des panneaux publicitaires à l'intérieur de la manifestation et, surtout, signaler son stand par une architecture originale doublée d'une publicité graphique, lumineuse, sonore ou animée.

On voit, par cette énumération, au demeurant non limitative, que la conception de la publicité pose non seulement le problème du choix des supports qui la véhiculeront mais aussi, et surtout, celui du choix des idées qui, traduites en textes, illustrations et volumes par des spécialistes de la communication, seront exposées aux prospects par l'intermédiaire des différents supports.

Les idées retenues par l'exposant sur la base de la stratégie de l'exportateur constituent ce que l'on appelle la « **plate-forme publicitaire** ».

Celle-ci doit normalement comporter :

- une « **promesse de base** » fondée sur l'avantage ou la qualité du produit qui est le plus susceptible d'intéresser les prospects (par exemple, si l'on s'adresse au consommateur, l'accent doit être mis sur la satisfaction la plus évidente que la consommation du produit peut lui apporter ; au contraire, si l'on s'adresse à des professionnels, il faut mettre en relief des aspects particuliers du produit ou de la vente du produit tels que le caractère fonctionnel de l'emballage, la rapidité du transport, la facilité du stockage, la régularité de la livraison, etc. à condition évidemment, que ces caractéristiques correspondent à celles recherchées par les acheteurs, et qu'elles n'existent pas, ou seulement à un moindre degré, chez la concurrence) ;
- éventuellement, une ou des « **promesses secondaires** ».

(1) La distinction entre « relations publiques » et « publicité » fait l'objet de longues dissertations dans plusieurs ouvrages spécialisés ; celle qui est sommairement indiquée ici est destinée à fixer les idées ; il est bien évident que certaines formes de publicité empiètent sur le domaine des relations publiques,

et réciproquement ; certains supports sont communs aux deux ; l'essentiel, toutefois, est de se rendre compte que la réussite dans le commerce requiert l'utilisation de techniques très variées et d'interventions dans de nombreux domaines et à de nombreux niveaux.

Il peut, en effet, être utile de mettre en relief d'autres qualités ou avantages du produit que ceux retenus dans la promesse de base. Il faut cependant se garder de promettre trop et surtout de promettre trop à la fois ; l'un des buts de la publicité est « d'accrocher » l'attention des prospects ; pour y parvenir, il faut centrer la publicité sur l'essentiel ; sinon on court le risque de disperser l'attention des clients éventuels, voire même d'éveiller leur méfiance ;

c. une justification de la promesse de base et, éventuellement, des promesses secondaires.

L'exposant ne peut pas seulement prétendre que son produit est le meilleur ou l'un des meilleurs ; il doit le justifier. Les « preuves » qu'il peut apporter sont fonction de la clientèle potentielle, du produit lui-même et des arguments publicitaires déjà avancés par la concurrence ; elles peuvent être d'ordre technique (soins apportés à la culture, à la transformation, diversité d'utilisations possibles, etc.), scientifique (qualités diététiques, richesse en

calories, etc.) ou psychologique. Dans ce dernier cas, la justification ne « prouve » pas vraiment la validité de la promesse mais elle renforce considérablement son pouvoir de persuasion (c'est le cas, par exemple, de certains slogans publicitaires illustrés utilisés dans les foires du programme communautaire par certains Etats associés, tels que : « du cœur de l'Afrique dans votre tasse, l'arôme du café du Burundi » ou « le coton, textile du soleil et de la vie » ou « le jus d'ananas, c'est le soleil des tropiques dans votre verre », etc.) ;

d. des indications sur le ton dans lequel le message doit être exprimé (message à traiter de façon sérieuse et didactique, message devant exprimer la joie de vivre, message à traiter de manière humoristique...).

Le rôle de l'exportateur, ou de l'exposant, dans l'établissement de la plate-forme publicitaire consiste essentiellement à fournir le maximum de renseignements sur les avantages caractéristiques du produit en mettant en



évidence ceux que n'ont pas les produits concurrents et qui présentent un réel attrait pour les acheteurs.

Les spécialistes de la publicité devront, ensuite, à partir de la « plate-forme » ainsi établie, préparer et mettre au point des maquettes et des projets à utiliser dans les divers supports préalablement sélectionnés.

Selon l'importance de l'opération envisagée, les spécialistes à consulter seront le constructeur du stand ou son architecte-décorateur, un éditeur spécialisé, un photographe et, éventuellement, un créateur publicitaire quand la participation s'intègre dans le cadre d'une campagne plus générale.

Pour apprécier les projets qui lui seront soumis par les divers spécialistes, l'exposant devra veiller à ce que la publicité proposée soit toujours :

- **originale et percutante** : elle doit s'imposer à l'attention des lecteurs et des spectateurs et, en quelque sorte, les amener, sans contrainte et tout naturellement, à retenir le message exprimé ;

- **immédiatement compréhensible** : l'effort de compréhension ne force pas l'attention du public ; au contraire il la détourne de son objet ; la publicité doit être claire et sans ambiguïté ;

- **parfaitement adaptée aux supports dans lesquels elle sera présentée**. Il va de soi que pour être efficace, la publicité doit être fondée, dans tous les supports, sur le même thème. Cependant, certains supports (affiches, panneaux...) se prêtent mal aux longues argumentations alors que d'autres (presse, imprimés...) y sont mieux adaptés. Il est important que les éléments publicitaires retenus pour figurer dans une catégorie de supports soient choisis autant en fonction de la nature de ces supports que de la composition du public qui sera « touché » par cette publicité.



La conception et la création graphique.

En matière de participation à une manifestation commerciale, on entend par « graphisme » tout ce qui, dans le stand, exprime des idées ou des faits par des textes ou par des illustrations (dessins ou photographies). Autrement dit, le « graphisme » concerne aussi bien les panneaux d'information (statistiques, par exemple) que les panneaux publicitaires, les enseignes, les écriteaux divers, les étiquettes de produits et, bien entendu, les agrandissements photographiques.

La conception du graphisme se déroule en deux phases :

1. Au cours de la première phase, l'exposant décide de l'importance et, par conséquent, des surfaces qui seront réservées dans le stand aux textes, aux illustrations et aux photographies ; il fournit au créateur graphique tous les éléments et informations correspondants.

2. Au cours de la seconde phase, le créateur graphique, qui est généralement un employé ou un sous-traitant du constructeur, doit étudier, puis proposer sur la base de schémas ou de dossiers la façon dont tous ces éléments et informations pourront s'intégrer harmonieusement dans le stand.

Le rôle du créateur graphique sera plus ou moins important selon la conception d'ensemble que l'exposant aura retenue pour son stand. On peut concevoir des stands, de publicité touristique par exemple, où les éléments graphiques sont largement prédominants (panneaux de textes, photos collées, affiches, « boîtes lumineuses », installation de projections, etc.) ; à l'inverse, on peut concevoir des stands,

d'artisanat par exemple, où les éléments graphiques sont rares ou inexistant. Dans tous les cas, le créateur graphique devra d'abord déterminer, en collaboration avec le constructeur ou son architecte-décorateur, la surface verticale totale qui sera occupée par les éléments graphiques ; il devra ensuite répartir cette surface en fonction des informations à fournir et localiser cette répartition sur le stand.

A ce stade de son travail, le créateur graphique doit prendre en considération :

- la fonction et l'importance relative de chaque élément graphique (en réservant une place de choix à la signalisation et à la publicité) ;

- la distance à laquelle les informations exprimées graphiquement doivent être vues et lues ;

- la situation des « zones » prévues sur le stand (zone d'exposition des produits, coin d'accueil, bureau, resserre...);

- les courants de circulation des visiteurs à l'extérieur et, éventuellement, à l'intérieur du stand.

Il doit ensuite concevoir et créer les graphismes les plus appropriés aux exigences de l'exposant et de sa plateforme publicitaire. A ce sujet, on peut distinguer :

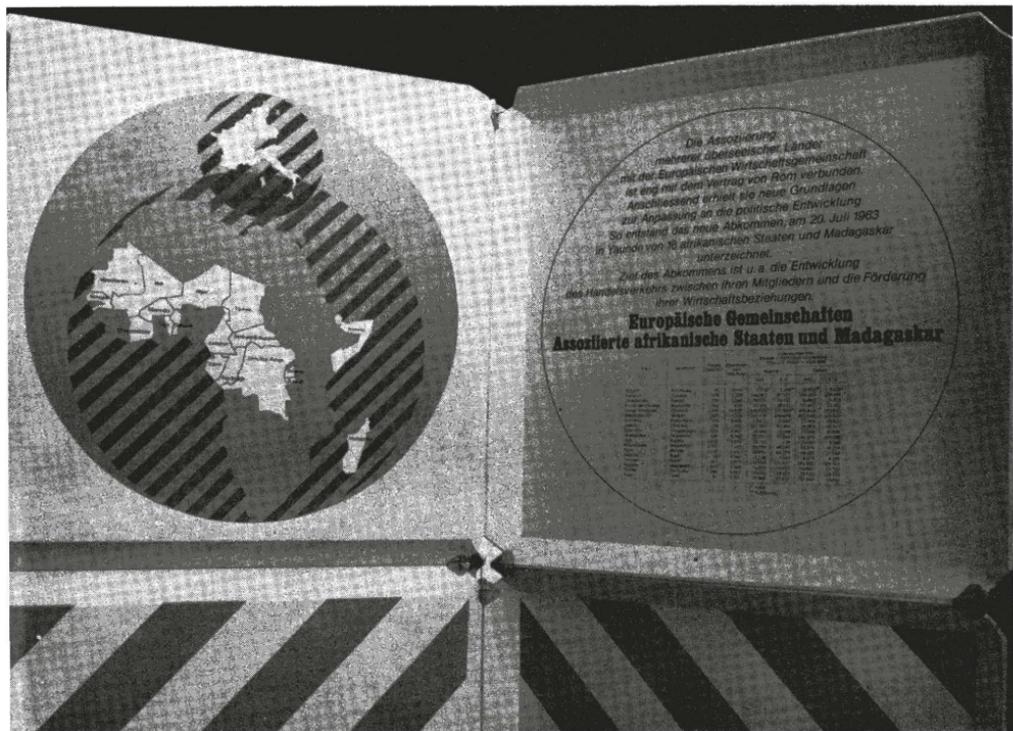
1. la signalisation du stand

A l'intérieur d'une manifestation commerciale, l'attention des visiteurs est sollicitée de toutes parts ; il est donc indispensable de faire en sorte que le stand soit vu et identifié de loin et de tous les côtés d'où les visiteurs peuvent arriver. L'architecture du stand, son originalité, contribuent au « repérage » de l'exposant, mais il faut aussi que le stand fasse apparaître, très visiblement, son nom et éventuellement le symbole (drapeau pour un Etat, sigle pour une entreprise) qui lui est attaché. On peut signaler de la même manière le nom et le symbole de la, ou des, marques de produits. Il est aussi nécessaire de signaler à l'attention des visiteurs certaines « zones » du stand (par exemple : placer un panneau « informations » devant le bureau du directeur de stand ou signaler l'horaire des dégustations de produits).



2. le marquage des produits exposés

Tout produit exposé doit être revêtu ou accompagné d'une étiquette, ou signalé par un panneau, faisant apparaître sa dénomination et ses caractéristiques essentielles (par exemple, lieu d'origine, fabricant, composition, usages, prix, points de vente dans le pays ou dans la localité où a lieu l'exposition).



3. l'information générale

Il peut être utile de faire figurer dans le stand des renseignements que les visiteurs puissent consulter sans avoir à déranger un membre du personnel. Les E.A.M.A. ont notamment intérêt à montrer où se situe leur pays par rapport au continent africain et à présenter une carte géographique faisant ressortir les zones touristiques, les zones cynégétiques, les voies de communication, les sites à visiter et les structures d'accueil. Il est également

souhaitable de fournir quelques indications sur la population, la capitale, la monnaie, le nom et l'adresse du responsable de la participation, le nom et l'adresse de l'ambassade dans le pays où se tient la manifestation.

Il convient, toutefois, de ne pas exagérer la densité des informations de cette nature, car l'expérience prouve que les visiteurs sont vite saturés d'informations générales. De plus, il est hautement souhaitable que ces informations puissent être habilement in-

cluses dans le message publicitaire et deviennent ainsi un argument de vente. Il faut toujours garder présent à l'esprit qu'une information, même générale, n'a de valeur que si elle permet à l'exposant d'améliorer son « image » et de développer ses ventes.

4. la publicité proprement dite

Il s'agit essentiellement des panneaux publicitaires, des affiches, des éléments publicitaires éclairés ou animés, des photographies.

L'exposant doit fournir au créateur graphique les éléments d'information qui lui permettront de mener à bien son travail. En particulier, les textes à remettre au créateur graphique doivent être définitifs : un graphiste n'est pas un rédacteur publicitaire, ni un économiste ; il ne faut pas lui demander de composer un panneau à partir d'une étude économique ou d'un bulletin de chambre de commerce. C'est là le travail de l'exposant qui doit préparer les documents à utiliser par le graphiste de telle manière que celui-ci n'ait pas à intervenir dans la mise

concevoir et réaliser son ouvrage, d'une gamme très variée de moyens et de procédés techniques. Il peut notamment utiliser de nombreux matériaux (différentes sortes de papiers, de toiles, de supports synthétiques, lettres de différents caractères, de formes et de couleurs diverses, différents procédés de reproduction, etc.). La création graphique est autant œuvre d'esthétique que de psychologie. Son résultat doit refléter et « sublimer », en quelque sorte, la personnalité de l'exposant. Elle doit aussi procéder d'une certaine unité de style. Il reste à souligner que la recherche de l'originalité dans la création graphique ne doit jamais conduire à sacrifier la lisibilité des textes ou la clarté des illustrations ; les éléments artistiques doivent faciliter la communication, ils ne doivent pas la gêner ou l'entraver. Il est recommandé à l'exposant de s'occuper de la création graphique dans le même temps qu'il étudie la conception du stand ; les deux tâches peuvent difficilement être dissociées et il faut éviter soigneusement de « faire du graphisme » pour

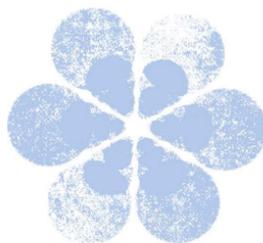
Projets de recherche graphique pour un sigle CEE-EAMA



cee | eama



cee | eama



cee | eama

au point de leur contenu. Les photographies doivent, de préférence, être fournies au graphiste sous la forme de « négatifs » en parfait état (on peut, à la rigueur, utiliser des tirages contrastés, format 13 x 18 cm ou 18 x 24 cm). Quant aux autres éléments publicitaires, ils doivent être fournis à l'exposant sous forme de maquettes, ou sous une autre forme définitive, dès que la conception et la création publicitaires sont terminées.

Le créateur graphique dispose, pour

utiliser des surfaces verticales dont on n'a pas prévu à temps l'utilisation. Les éléments graphiques n'ont pas pour objet de combler des vides ; ils doivent servir la cause de l'exposant et l'aider à vendre plus et à vendre mieux.

La conception et la création de l'édition.

L'édition intervient, pratiquement, dans toutes les opérations liées à la participation à une manifestation commerciale.

Comme pour la création graphique, la conception et la création de l'édition se déroulent habituellement selon deux phases successives :

Dans une première phase, l'exposant décide de ce qui doit être édité et fournit à l'éditeur, avec toutes explications utiles, les éléments d'information appropriés.

Dans une seconde phase, l'éditeur conçoit des projets, qu'il présente généralement à l'exposant sous forme de maquettes, en vue de recueillir son accord ou ses observations.

Les documents à éditer peuvent être classés en quatre catégories :

1. Les invitations

Elles sont adressées à des prospects, à des prescripteurs ou à des journalistes pour les prier de visiter le stand ou de participer à une opération de relations publiques. Elles peuvent être transmises sous forme de lettres ou, plus commodément, de cartons d'invitation. Elles peuvent comporter une carte-réponse, avec ou sans affranchissement payé.

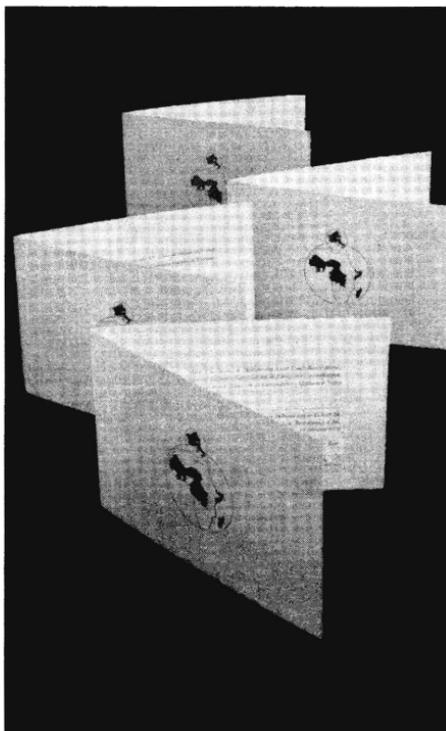
2. Les imprimés d'information distribués sur le stand

La distribution d'imprimés publicitaires constitue l'un des moyens les plus répandus, dans les manifestations commerciales, pour appeler et retenir l'attention des visiteurs. Il faut tenir compte de ce que ces documents imprimés ne sont pas faits pour être lus

au cours de la visite du stand, mais ultérieurement, à tête reposée, au bureau ou à la maison. Il convient donc d'en soigner la présentation car le but poursuivi est de renforcer, par la lecture de ces documents, l'impression favorable recueillie au cours de la visite du stand et des entretiens avec le personnel de l'exposant.

Les informations à diffuser sous la forme d'une documentation imprimée peuvent faire l'objet, selon leur caractère et leur importance, de brochures, de dépliants, de fiches ou de communiqués, voire de feuillets perforés pour en faciliter le classement.

La documentation imprimée destinée au grand public, c'est-à-dire au consommateur final, doit être, dans toute la mesure du possible, attrayante et illustrée ; la documentation destinée aux professionnels peut être plus concise et doit comporter les renseignements précis qui répondent aux questions que se posent les intéressés. C'est évidemment l'ampleur du texte et des illustrations à transmettre qui imposeront,





dans une certaine mesure, le type de document à éditer. De toute façon, il convient de toujours tenir compte, au moment du choix, de la psychologie des personnes qui recevront cette documentation et de faire en sorte de les intéresser, voire de les amuser, mais de ne jamais les ennuyer.

3. Les objets publicitaires

Il peut être utile et efficace de distribuer, en plus des imprimés d'information, des objets publicitaires (généralement de faible valeur unitaire) dont la fonction est de rappeler aux prospects certains arguments de vente que l'exposant aura avancés et diffusés par ailleurs, soit oralement, soit au moyen de panneaux et d'affiches publicitaires. Il ne faut pas perdre de vue, en effet, que, quelle que soit leur force de persuasion, ces arguments doivent être souvent répétés pour convaincre ceux auxquels ils sont destinés.

4. Les documents qui ne sont pas destinés à être distribués

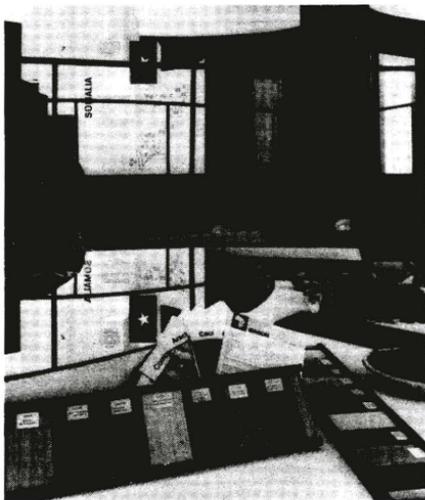
Ce sont, notamment, les directives au personnel de stand, l'argumentaire de vente et les « fiches de contact » que le personnel doit établir pour qu'on puisse donner suite aux demandes de renseignements formulées par les professionnels.

Il convient de souligner, après avoir rapidement passé en revue les principales catégories de documents à éditer, que des « rappels publicitaires » peuvent, et doivent, être effectués aussi fréquemment que possible à l'occasion de l'envoi de documents (impression de la marque ou du slogan sur le papier à lettre, les enveloppes, les invitations, les cartes de visite...), de dégustations (impression de formules publicitaires sur les sous-verres et les sous-tasses, sur les cendriers, allumettes, stylos disposés dans le stand, sur les sachets de produits vendus ou offerts gracieusement...), de la confection de dossiers de presse (slogan ou sigle sur la couverture des dossiers...).

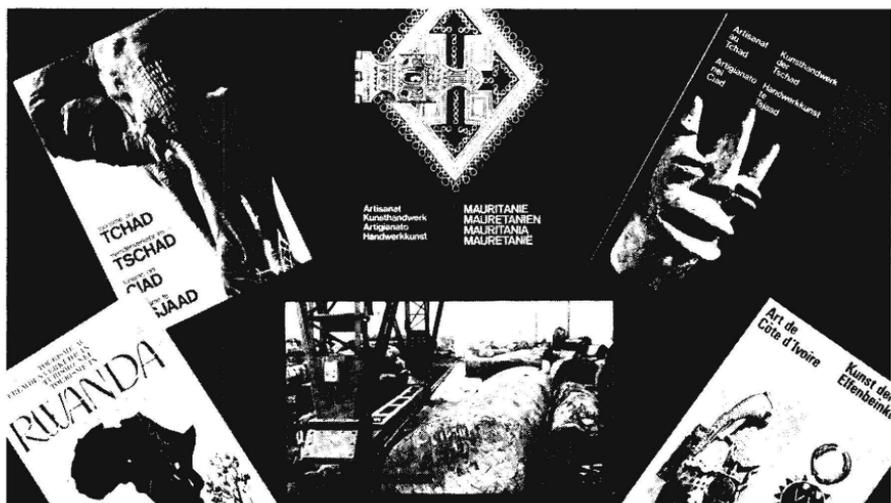
Il faut ajouter que la création dans l'édition comporte, comme la création graphique, une grande variété de possibilités qui ne cessent d'ailleurs

d'augmenter au fur et à mesure que de nouvelles techniques se développent. La création peut se manifester par la couleur, la qualité du papier, le choix des caractères, la mise en page et la forme des documents ; il existe aussi d'innombrables possibilités de découpage, de pliage et de façonnage. Quant aux objets publicitaires, on en crée chaque jour de nouveaux. Comme toujours, en matière de publicité, plus un document ou un objet imprimé est original et de bon goût, plus il a de chances d'être lu, relu et conservé et, par conséquent, de remplir sa fonction de communication.

L'édition est, on le voit, étroitement liée aux relations publiques et à la publicité. Aussi est-il recommandé d'en confier la responsabilité à un spécialiste ayant une connaissance approfondie des problèmes économiques africains, qui puisse se charger de la conception, de la création et de l'impression sans autre intermédiaire. Ajoutons que les documents à éditer doivent être établis ou traduits dans la langue du pays où ils seront dis-



tribués. Les textes qu'ils renferment comportant généralement un assez grand nombre de termes techniques, il importe au plus haut point que les traductions soient faites et revues très sérieusement, faute de quoi on risque



de décourager le lecteur, c'est-à-dire le client éventuel, et de donner une fâcheuse « image » de l'exposant. Dans ce domaine encore, l'aide d'un éditeur expérimenté et pouvant obtenir le concours de traducteurs professionnels est particulièrement précieuse.

La préparation des participations

La préparation des participations englobe, naturellement, toutes les opérations qui ont été évoquées dans les trois sections précédentes.

Toutefois, alors que jusqu'à présent l'exposant a eu essentiellement un rôle d'organisateur et de gestionnaire d'un budget, il va avoir maintenant à entreprendre des actions plus directes et plus concrètes.

Ces actions se situent dans trois domaines différents, qui seront examinés successivement :

1. la collecte et l'exécution des produits à exposer ;
2. les commandes de travaux et de services à la direction de la manifestation ;
3. la sélection du personnel, la préparation de son travail et de son séjour à l'étranger.

On trouvera, de plus, à la fin de la présente section, une « check-list », établie à l'intention de l'exposant, pour lui rappeler les tâches qui doivent avoir été effectuées un mois avant le début d'une manifestation commerciale.

La collecte des produits

Les produits et objets à exposer peuvent être classés en six catégories :

1. Les objets destinés à la décoration du stand ; ils doivent être peu nombreux car le but de leur exposition est seulement de contribuer à rendre l'ambiance du stand plus accueillante ; l'architecte-décorateur pourra participer à leur sélection ; quelques cendriers en terre cuite, un ou deux masques, trois statuettes et une pièce plus grande (statue, totem, trône ou panneau sculpté) suffisent à donner un cachet discret et original auquel les visiteurs sont plus sensibles qu'à un étalage foisonnant d'objets hétéroclites (1).

2. Les objets destinés à la présentation des produits d'exportation ; quand on veut exposer des fruits ou des échantillons de produits agricoles en petites quantités, il est plus décoratif de les présenter dans ou sur des calebasses, des corbeilles, des plateaux ou des vases traditionnels que dans des contenants achetés sur place. Il est, donc, toujours prudent d'expédier avec les marchandises quelques contenants de ce genre (au maximum une dizaine).

3. Les produits ou objets que la participation a pour but de promouvoir ; ce sont les plus importants. Il est évident que ces produits doivent être en parfait état : les boîtes de conserves ne doivent pas être cabossées ; les grains

de café vert doivent être réguliers, homogénéisés, calibrés et ne pas présenter de traces de parasites ; le coton doit être propre ; les peaux ne doivent pas avoir d'odeur désagréable.

La quantité à réunir, pour chaque produit que l'on désire promouvoir, est, naturellement, fonction de ce que l'on veut en faire sur le stand.

Ils peuvent être seulement exposés, auquel cas l'exposant doit se mettre d'accord avec l'architecte-décorateur et l'étalagiste pour déterminer la quantité idéale à présenter ; il convient, d'une manière générale, de prévoir des quantités plus importantes pour l'exposition des « produits-vedettes » que pour celle des autres produits.

Ils peuvent également être offerts en dégustation ou distribués avec une fréquence variable à un nombre plus ou moins important de visiteurs.

Il est impossible, dans ce dernier cas, de donner, a priori, des indications générales : les quantités à prévoir varient selon que la dégustation est gratuite ou non, qu'elle est offerte à longueur de journée ou seulement à certaines heures, qu'elle s'adresse au grand public ou seulement aux professionnels, etc. Il en est de même pour les produits destinés à la distribution et à la vente à emporter, quand celles-ci sont autorisées.

4. Les cadeaux à offrir ; l'exposant peut avoir prévu, dans le cadre de sa politique de relations publiques, d'offrir quelques cadeaux. Les cadeaux doivent être constitués, autant que possible, par les produits que l'exposant désire promouvoir et pour lesquels il peut alors prévoir une présentation originale et utile (par exemple, petite corbeille pour les fruits, coffret pour le café ou le thé...).

Les cadeaux peuvent aussi rappeler les produits à vendre : service à thé ou à café, poupée vêtue de coton, bijoux ayant la forme de l'animal dont les peaux sont commercialisées, etc.

(1) Le problème se pose, naturellement, de manière différente, si les objets d'art ou d'artisanat peuvent être promus et vendus ; ils entrent alors dans la troisième catégorie de produits citée ici.

Produits agricoles ou d'origine agricole		Quantités (1)			remarques
		à exposer	à distribuer ou à faire déguster	à vendre	
Arachides	de bouche	2 à 3 kg	200 à 600 kg (2)	200 à 1 000 kg	
	à usage industriel huile	jusqu'à 60 kg 10 à 30 l.		100 à 200 l.	
Cacao	fèves	30 kg			
	tourteaux	10 kg			
Café	café vert (3)	jusqu'à 60 kg	100 à 300 kg	500 à 2 000 kg	(prévoir mélange arabica/robusta)
Coton	graines	5 à 10 kg		500 à 2 000 kg	
	fibres (une balle)	de 0,50 à 1 m3		500 à 2 000 kg	
	cotonnades	5 à 20 pièces		100 à 500 pièces	
Fruits tropicaux	ananas frais	72 pièces	200 à 500 pièces	100 à 500 pièces	(prévoir au moins 2 ou 3 expéditions)
	ananas conserves (4)	10 à 30 boîtes	200 à 500 boîtes	100 à 500 boîtes	
	ananas jus (4)	10 à 30 boîtes	1 000 à 2 000 boîtes	100 à 500 boîtes	(prévoir au moins 2 ou 3 expéditions) (prévoir au moins 2 ou 3 expéditions)
	bananes	6 cartons	20 à 50 cartons	50 à 100 cartons	
	mangues	20 kg	250 à 300 kg	300 à 600 kg	
Légumes à contre-saison	haricots	jusqu'à 30 kg		100 à 500 kg	
	tomates	jusqu'à 20 kg		50 à 200 kg	
Poivre sec		1 à 5 kg	2 000 à 30 000 sachets de 10 gr	5 à 20 kg	
Riz		5 à 10 kg	40 à 150 kg	50 à 200 kg	
Bois		1 à 2 planches par essence	50 à 100 échantillons par essence et par épaisseur		
Cuirs et peaux	cuirs et peaux	2 peaux tannées et 2 peaux traitées par espèce	100 échantillons par espèce	20 à 100 pièces 10 à 50 pièces	
	maroquinerie	5 à 6 pièces par article suivant taille	100 échantillons par espèce		
	tapis	6 à 15 pièces	100 échantillons par espèce		

(1) y compris réserve

(2) crues, grillées, salées, enrobées au nougat

(3) le café, quelle que soit sa destination, doit être envoyé vert et torréfié sur place en une ou deux fois, si besoin est

(4) les boîtes de conserves destinées à la seule exposition peuvent, naturellement, être vides.

Tableau indicatif des quantités à collecter pour quelques produits



5. Les imprimés à distribuer ; les prospectus, dépliants et brochures sont nombreux et donc très lourds ; leur transport coûte cher ; il est recommandé de les faire imprimer dans le pays où se tient la manifestation. Tout au plus peut-on expédier du pays d'origine quelques ouvrages de luxe destinés à être exposés ou offerts.

6. Le matériel d'animation ; ce sont les films et diapositives que l'exposant envisage de faire projeter sur son stand ; les maquettes en volume (plan d'usine, de port ou de plantation), ainsi que les cartes, les schémas didactiques et les photos appartiennent également à cette catégorie ; il est recommandé que tous ces objets — qui sont fragiles et qui se détériorent facilement — soient expédiés (trois ou quatre mois à l'avance) sous forme de négatifs ou de croquis à faire développer ou exécuter sur place.

La plupart de ces produits, objets et matériels sont difficiles ou coûteux à transporter. Dès lors, les exposants qui ont un calendrier de participations chargé ont intérêt à constituer en Europe (dans une ambassade, par exemple, ou chez un constructeur) une réserve de ceux qui ne risquent pas de vieillir ou de se dégrader trop rapidement.

Les produits périssables doivent être collectés et expédiés lors de chaque participation. Pour certains, les fruits en particulier qui mûrissent très rapidement dans les stands d'exposition, il convient de prévoir trois ou quatre expéditions par avion, pendant la durée de la manifestation.

Lorsqu'il collecte les marchandises, l'exposant doit demander aux producteurs qui les lui fournissent de lui communiquer, pour chacune d'elles, une facture « pro forma » et, le cas échéant, un certificat vétérinaire ou

Tableau de collecte								
Manifestation :								
Produits	Utilisation prévue			Producteurs	Colonnes de contrôle			Remarques
	exposition	distribution/dégustation	vente		collecte	pro forma	certificats	
Produits à promouvoir : ananas bananes								

Inventaire des marchandises à expédier									
Expéditeur :					Destinataire final :				
Adresse :					Adresse				
Téléphone/Télex :					Téléphone/Télex :				
					Consignataire :				
					Adresse :				
					Téléphone/Télex :				
réf.	désignation des produits	catégories	quantité	utilisation prévue	Valeur		poids	dimensions	remarques
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	unitaire	totale	(8)	(9)	(10)

Nota bene.

La référence (colonne 1) sera, ensuite, indiquée dans tous les documents où les produits seront mentionnés (liste de colisage, liste des prix ...)

La catégorie (colonne 3) doit, autant que possible, correspondre à une catégorie prévue par le code des douanes du pays destinataire (éventuellement consulter transitaire pour remplir cette colonne).

Utilisation prévue (colonne 5) : exposition, distribution, dégustation ou vente (colonnes 6 et 7).

La valeur est indiquée par les factures pro forma.

La colonne "remarques" (10) doit être laissée vierge ; les remarques seront, en effet, différentes selon les personnes à qui l'inventaire sera remis.

phytosanitaire.

Lorsque la collecte des produits, des factures et des certificats est terminée, l'exposant doit établir un **inventaire précis et détaillé des marchandises à expédier**, conforme au modèle ci-contre.

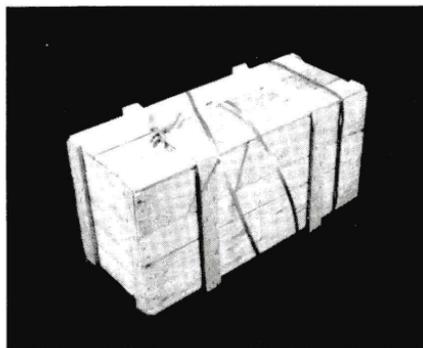
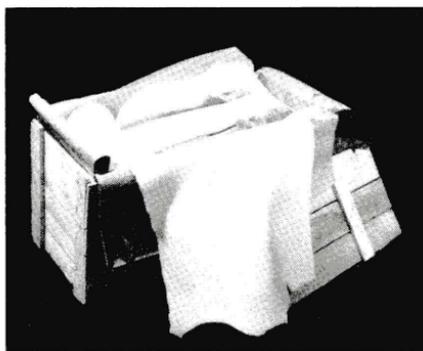
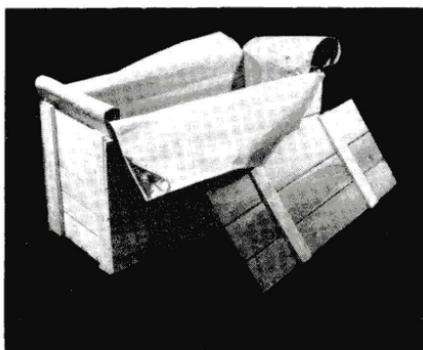
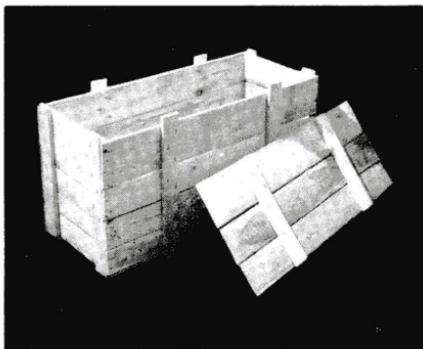
Cet inventaire est le document de base qui lui permettra d'effectuer les opérations d'expédition et de dédouanement dans de bonnes conditions.

L'expédition des produits

L'expédition des produits pose des problèmes d'emballage, de marquage, de transport et, bien entendu, de documents. Chacun d'eux est examiné ci-après. L'expédition des produits est une tâche majeure à laquelle l'exposant doit apporter tous ses soins. Il faut qu'elle ait lieu en temps utile de façon que tous les produits et objets expédiés puissent être étalés et présentés dans le stand le jour de l'ouverture de la manifestation. Rien ne fait plus mauvaise impression qu'un stand vide ou à moitié vide. Il témoigne d'une préparation insuffisante, d'un manque d'organisation et d'une désinvolture coupable à l'égard de la clientèle.

L'expédition des marchandises est généralement confiée par l'exposant à un transitaire qui effectue, en liaison avec lui et pour son compte, les diverses opérations évoquées ci-après. Si le transitaire est bien choisi ⁽¹⁾ et si la préparation est faite avec soin, deux

(1) Il convient de sélectionner un transitaire qui ait une filiale ou, à tout le moins, un correspondant dans le pays de destination.



ou trois mois avant l'ouverture de la manifestation, l'exposant n'a normalement plus à se préoccuper du transport jusqu'au moment où il reprend contact avec le consignataire choisi à l'arrivée (voir, plus loin, le chapitre « La réception des produits »).

1. Emballage et liste de colisage.

L'emballage doit être adapté à la fois aux marchandises transportées et au mode de transport choisi. Il doit toujours être très soigné. Il doit, notamment, pouvoir supporter les chocs et les heurts, l'humidité et les écarts de température, les charges superposées dans les cales et les entrepôts, la pression des grappins, élingues et filets, etc. Il faut savoir aussi que les manutentionnaires et les débardeurs ne font pas toujours attention aux mentions « Haut », « Bas », ou « Fragile » portées sur les colis. Quant à l'arrimage et au calage, ils peuvent avoir des défaillances...

Selon le volume, le poids, le nombre et la plus ou moins grande fragilité des produits et objets à expédier, on pourra choisir comme contenants, soit des boîtes en carton ondulé (éventuellement renforcées par un cadre en bois), soit des caisses en contre-plaqué ou en bois (avec parois pleines ou à claire-voie), soit des coffres ou des cantines métalliques, tapissés de matériaux isolants (papier goudronné par exemple) pour protéger le contenu contre l'humidité.

Le remplissage des contenants doit être effectué avec le plus grand soin, en calant bien les marchandises, en les isolant des parois et en les séparant les unes des autres par de la bourre de paille ou de papier ; il faut, en particulier, surveiller de près l'emballage des bouteilles et des objets en terre cuite ou en céramique. Bien calé, le contenu renforce la résistance des parois.

Une liste de colisage doit être établie au moment du remplissage ; cette liste doit reprendre tous les produits et objets expédiés, par nature et par quantité, en les classant d'après le

numéro attribué à chacun des contenants (exemple : caisse n° 18, cantine n° 4). De plus, chaque produit ou objet figurant sur la liste de colisage doit porter le numéro de référence qui lui a été attribué sur l'inventaire. La liste de colisage est à dactylographier en quatre exemplaires au moins : un exemplaire est à placer à l'intérieur de l'emballage, un autre exemplaire est à joindre aux documents d'expédition, un troisième exemplaire sera remis au directeur de stand, le quatrième exemplaire restera entre les mains de l'exposant. Ces tâches achevées, les emballages peuvent être clos ; il est recommandé de les cercler de sangles (fer feuillard) métalliques.

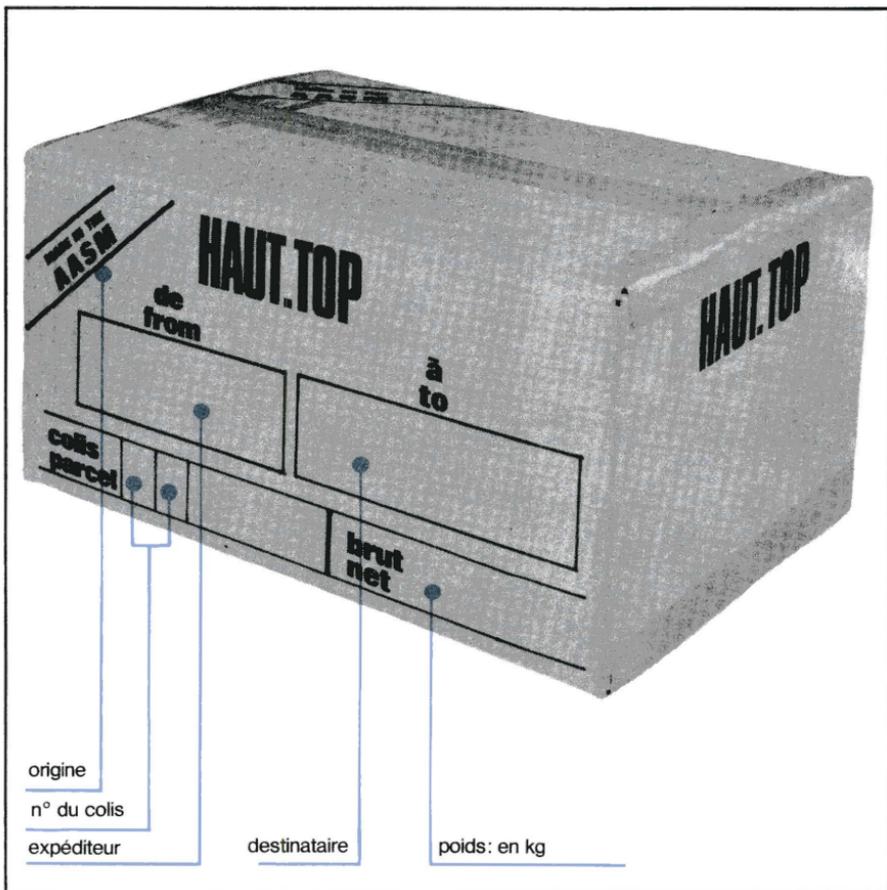
2. Marquage.

Il faut toujours se souvenir que des milliers de tonnes de marchandises sont manipulées chaque jour dans les ports, les gares et les aérodromes... et qu'un pourcentage non négligeable de ces marchandises est perdu, égaré, retardé par suite des difficultés d'identification des colis.

Les marques d'expédition (voir photo ci-contre) doivent donc permettre le repérage et l'identification aisés de tous les envois ; elles doivent, notamment, faire apparaître :

- a. le nom et l'adresse de l'expéditeur et du destinataire final qui sont à porter, dans des cadres rectangulaires délimités par des lignes de 1,5 cm d'épaisseur, sur deux faces contiguës pour les colis volumineux et sur deux faces opposées pour les colis plus petits ⁽¹⁾ ;
- b. le numéro du colis et les références qui permettront au transitaire à l'arrivée de l'identifier s'il fait partie d'un lot ;
- c. les indications complémentaires éventuelles telles que le poids brut et net, les dimensions, le nom du navire, les ports et gares d'expédition et de destination et des renseignements destinés aux administrations des douanes (signalisation du lieu d'origine, par exemple).

Aux marques d'expédition peuvent s'a-



Quelques inscriptions dans la langue du pays de destination

Français	Allemand	Anglais	Italien	Néerlandais
Attention	Vorsicht	Handle with care	Attenzione	Voorzichtig
Protéger contre humidité	Vor Naesse Schuetzen	Keep dry	Preservare dall'umidità	Droog benaren
Manier sans crampons	Ohne Haken handhaben	Use no hooks	Manipolare senza usare uncini	Geen haken gebruiken
Haut	Diese Seite Oben	This side up	Lato da mantenere in alto	Deze kant boven
Haut (couvercle)	Oberseite	Top	Coperchio	Bovenkant
Poids	Gewicht	Weight	Peso	Gewicht
Net	Netto	Net	Netto	Netto
Brut	Brutto	Gross	Lordo	Bruto
Tare	Tara	Tare	Tarra	Tarra
Verre	Glas	Glass	Vetro	Glas
Fragile	Zerbrechlich	Fragile	Fragile	Breekbaar
Garder au frais	Kühl aufbewahren	Keep in cool place	Conservare in luogo fresco	Koel bewaren
Ouvrir ici	Hier Oeffnen	Open here	Aprire da questa parte	Hier openen

jouter des directives de sécurité et des instructions concises pour faciliter la manutention (autant que possible dans la langue du pays destinataire).

Le nom et l'adresse de l'expéditeur et du destinataire doivent avoir au moins 7 à 8 cm de hauteur ; les autres mentions 3 à 4 cm. Elles doivent être à l'épreuve de l'eau et du sel. L'emploi des étiquettes qui peuvent s'arracher ou se déchirer est à éviter.

3. Transport.

D'une manière générale, la solution la plus rationnelle et la plus économique, consiste à expédier les produits périssables par voie aérienne et tous les autres produits par voie maritime.

Il convient cependant de reconsidérer chaque fois la question, en tenant compte d'un certain nombre de facteurs :

- a. le délai restant disponible avant le début de la manifestation peut être trop court pour que l'on utilise la voie maritime ;
- b. la quantité, le poids, les dimensions et la valeur des marchandises peuvent être tels, dans certains cas, que la voie aérienne revient, tout compte fait, moins cher que la voie maritime ;
- c. certains produits doivent être emballés et manipulés d'une manière spéciale (par exemple en compartiment réfrigéré) ;
- d. le coût de l'acheminement du port ou de l'aérodrome à la ville où se tient la manifestation peut jouer un rôle important ;
- e. le coût de l'assurance est proportionnel à la durée du transport ; son influence peut être importante pour le transport des objets de prix élevé ;
- f. certaines compagnies offrent des conditions financières intéressantes quand elles assurent le transport, en retour, des marchandises exposées.

Pour toute expédition, l'exposant doit fournir au transitaire toutes les informations dont il dispose ; le transitaire lui fera, au vu des renseignements fournis, une proposition ; après accord de l'exposant sur celle-ci, il réservera le passage du fret sur un

navire ou sur un avion.

Il est recommandé d'assurer les marchandises pendant toute la durée du transport ; l'assurance est d'ailleurs proposée par la plupart des transporteurs.

4. Documents d'expédition.

Pour réceptionner et pour dédouaner les marchandises et objets à l'arrivée à destination, le transitaire (correspondant de celui qui aura assuré l'expédition) doit être en possession des documents suivants :

- a. une copie du connaissance, de la lettre de voiture ou de la lettre de transport aérien (L.T.A.). Ces documents sont établis par le transporteur (contrat de transport) ;
- b. un « avis d'expédition » précisant la date de départ des marchandises, la date prévue de leur arrivée, le nom du transporteur, le nom du navire ou le numéro du vol aérien, les marques des colis ;
- c. une copie de l'inventaire des marchandises ;
- d. un exemplaire de la liste de colissage ;
- e. les factures, doubles des factures ou factures « pro forma » ;
- f. un certificat de circulation des marchandises AY¹, authentifié par le service des Douanes de l'Etat Associé d'expédition, qui permet à l'exposant de ne pas acquitter le droit du tarif douanier commun lors de l'importation des marchandises dans un Etat membre de la Communauté (1).

Il convient de signaler ici que la plupart des « dossiers de l'exposant » établis par les services administratifs des grandes manifestations commerciales comportent des indications détaillées sur les conditions de transport et les modalités de dédouanement des marchandises destinées à l'exposition, à la distribution et à la vente. La lecture attentive des informations contenues dans cette documentation et l'observation des prescriptions qu'elle renferme faciliteront la tâche de l'exposant et lui éviteront bien des mécomptes.

(1) Les exposants qui omettent de se munir du certificat AY1, au départ des marchandises, risquent de voir celles-ci immobilisées

en douane pendant plusieurs jours à l'arrivée dans la Communauté.

Le carnet des bons de commande

Lorsqu'il a décidé de participer à une manifestation commerciale, l'exposant reçoit un document intitulé, selon le cas, « carnet », « vade-mecum », « guide » ou « dossier de l'exposant »(1), et portant en général le numéro d'enregistrement de la participation de l'exposant et son numéro de stand. Figurent, notamment, dans ce document :

- un certain nombre de renseignements généraux d'ordre pratique et technique (heures d'ouverture, services disponibles dans l'enceinte de la manifestation, supports publicitaires proposés, localisation des bars, restaurants, bureaux de poste, bureaux de change, centres d'information, postes de secours, bureau de police, etc.) ;

- un plan général ;
- les adresses des fournisseurs agréés (constructeurs, transitaires, fleuristes, photographes...) et de ceux à qui certains services de base ont été concédés (électricité, eau, téléphone, restauration...) ;
- des indications détaillées sur l'assurance, le transport et la douane ;
- des extraits du règlement général et du règlement de sécurité ;
- des bons de commande.

Il est bien évident que le document en question doit être étudié, chaque fois, avec une grande attention, non seulement par le responsable de la participation, mais par tous les membres du personnel de stand.

Le directeur de stand a intérêt, de plus, à le conserver dans son bureau : il peut lui être utile pendant toute la durée de la manifestation.

La partie la plus importante du document, au stade de la préparation de la participation, est, toutefois, celle consacrée aux « bons de commande ».

Ces bons concernent la plupart des travaux et « services » que la Direction de la manifestation est en mesure de fournir à l'exposant directement ou par l'intermédiaire de fournisseurs agréés (voir tableau page suivante).

Ils représentent donc d'abord pour lui un outil très précieux pour établir sa planification et, ceci, d'autant plus que chaque bon mentionne l'échéance avant laquelle il doit être rempli et renvoyé aux services de la manifestation ou aux entreprises concernées.

L'exposant a besoin de faire appel à son constructeur pour passer toutes les commandes concernant l'infrastructure du stand (construction du plancher, amenée d'eau et d'électricité, travaux de plomberie...).

Il doit remplir lui-même les autres bons. L'essentiel est qu'il respecte les dates limites qui lui sont indiquées et au-delà desquelles il est, souvent, matériellement impossible de lui donner satisfaction.

Les commandes entraînant des dépenses doivent, toutes, être accompagnées du versement d'un acompte.

N.B. — Tout ce que l'exposant ou ses fournisseurs doivent réserver ne fait pas toujours l'objet de bons de commande. L'exposant vérifiera, donc, si le carnet de la manifestation à laquelle il veut participer, prévoit bien tout ce dont il a besoin ; il se renseignera auprès des services administratifs de la manifestation pour savoir comment il doit opérer pour passer les commandes de travaux ou de services éventuellement non mentionnés dans le carnet.

(1) A ne pas confondre avec «le dossier de la participation» qui est établi par l'exposant, ni avec le «règlement général» de la manifestation ou le «règlement d'architecture», plus particulièrement destiné à l'architecte-décorateur et au constructeur.

Echéances limites à respecter pour la plupart des manifestations	Objets des bons (*)	Remarques
3 mois avant l'ouverture de la manifestation	logement	voir chap. "L'organisation du séjour"
	certificats de participation et étiquettes à coller sur l'emballage des marchandises à expédier	les certificats de participation permettent à l'exposant de bénéficier des avantages souvent accordés par les chemins de fer pour le transport des marchandises et le voyage du personnel de stand, les étiquettes portent l'adresse de destination (manifestation) et il suffit d'y porter le nom de l'exposant et le numéro de son stand avant de les apposer sur les caisses d'emballage des produits à expédier
	publicité dans le catalogue et publicité par affichage dans l'enceinte de la manifestation/publicité sonore	voir chap. "La réservation des autres supports"
	matériel publicitaire édité par la manifestation	(idem)
	plan général	l'exposant peut acheter un certain nombre de plans généraux de la manifestation sur lesquels il peut faire indiquer son emplacement et qu'il peut envoyer aux personnes qu'il invite à venir visiter son stand
1 mois 1/2 avant l'ouverture de la manifestation	cartes payantes	ce sont les cartes d'acheteur professionnel ou les cartes d'entrée normales, qui donnent droit, dans les deux cas, à une entrée. L'exposant peut en acheter pour les diffuser auprès de ses prospects. Il peut faire imprimer un message publicitaire sur leur verso
	cloisons, mobilier, enseignes ou stand entier	il est possible dans certaines manifestations, de louer, soit des éléments de stand, soit des stands entiers "clefs en mains"; c'est une solution économique et pratique, mais qui ne donne pas de résultats très originaux; elle est souvent adoptée pour le mobilier. Problème à discuter avec le constructeur
1 mois avant l'ouverture de la manifestation	cartes permanentes de personnel et de service	l'exposant a toujours droit à des cartes nominatives donnant droit à l'entrée permanente pendant toute la durée de la manifestation; le nombre de cartes délivrées gratuitement est fixé en fonction de la surface de l'emplacement loué; l'exposant peut se procurer un nombre plus important de cartes permanentes à titre onéreux, s'il le désire
3 semaines avant l'ouverture de la manifestation	électricité (**) eau/égouts gaz, fondations et renforcement du plancher, plancher	il est recommandé de faire remplir tous les bons de commande concernant l'infrastructure du stand par l'architecte

(*) Un certain nombre de problèmes ne sont, en général, pas évoqués dans le carnet de bons de commande et doivent, alors, être spécialement réglés par correspondance avec les services de la manifestation; c'est le cas, en particulier, pour l'engagement d'hôteses et d'interprètes et pour les demandes d'autorisation de distributions ou de ventes.

(**) On peut donner, à titre indicatif, les puissances nécessaires suivantes, en nombre de watts par m², pour un éclairage diffus :

	incandescence	fluorescence
pour les zones d'exposition	100 à 130 W/m ²	30 à 40 W/m ²
pour les zones de circulation	17 W/m ²	5 W/m ²
pour les zones de réception	23 W/m ²	7 W/m ²
pour les resserres et réserves	17 à 33 W/m ²	5 à 10 W/m ²

Il convient d'ajouter le nombre de watts nécessaires pour les éventuels appareils électriques. Il est prudent de prévoir en plus, une réserve de puissance de 20 %.

		décorateur ou le constructeur; c'est cependant à l'exposant de les envoyer (les consommations lui seront facturées); il convient d'indiquer sur la commande l'emplacement précis ou l'on désire que soit amenés l'électricité, l'eau, le gaz, etc.
	téléphone	indépendant ou relié au standard de la manifestation
	cartes de parking	l'exposant a, parfois, droit à un certain nombre de cartes de parking gratuites; elles sont personnelles, il peut en acheter d'autres si celles qu'on lui remet gracieusement ne lui suffisent pas
2 semaines avant l'ouverture de la manifestation	nettoyage du stand	un contrat est à passer avec une entreprise de nettoyage agréée
	assurance complémentaire	une prime d'assurance est généralement comprise dans le coût de la location de l'emplacement. Cette assurance, collective, ne couvre toutefois pas tous les risques pour toutes les valeurs (marchandises, emballages, stands, mobilier, plantes ...) et il est possible de souscrire des assurances complémentaires
1 semaine avant l'ouverture de la manifestation	catalogue officiel	un exemplaire du catalogue est donné gratuitement à l'exposant. Il peut en commander d'autres à titre onéreux
pendant l'ouverture	bons de sortie	aucune marchandise ne peut sortir de la manifestation sans un bon de sortie qu'il faut demander aux services de la manifestation

La sélection du personnel

L'effectif idéal du personnel de stand varie en fonction des dimensions de celui-ci, de sa structure (certains petits stands, ouverts de tous les côtés au public, sont plus difficiles à surveiller que de grands stands d'angle) et du nombre des produits à exposer et à promouvoir.

On peut considérer que 3 ou 4 personnes suffisent à gérer un stand de 60 à 100 m² lorsque aucune dégustation ou démonstration spéciale n'est prévue; cè sont :

- le directeur du stand, qui peut être le responsable de la participation ;
- un adjoint au directeur ;
- un ou deux assistants ou hôtesse, qui font, le cas échéant, fonction d'interprète.

Chacune de ces personnes doit pouvoir recevoir un visiteur, quel qu'il soit, notamment un professionnel, et lui donner tous les renseignements d'ordre général qu'il demande sur l'Etat ou sur la société participants.

Le directeur du stand et son adjoint doivent être à la fois vendeur et technicien :

● **Vendeur**, c'est-à-dire savoir non seulement accueillir et informer, mais également provoquer le contact, éveiller la sympathie, présenter avantageusement les produits, amener à l'achat.

● **Technicien**, c'est-à-dire, connaître à fond la manière dont les produits proposés sont cultivés, fabriqués ou transformés, leur mode de commercialisation, de transport et de livraison, les coûts, les qualités et les variétés, les quantités disponibles dans l'immédiat et à terme, les prix et les conditions de vente, etc.

A défaut de pouvoir envoyer deux agents « technico-commerciaux » complets, on peut prendre comme directeur un agent commercial et comme adjoint un technicien, à condition que celui-ci ait également des aptitudes au contact social.

Le directeur du stand et, si possible, son adjoint doivent être habilités à passer des contrats ou, du moins, à enregistrer des commandes.

Tous deux doivent, en tout état de cause, être professionnellement concernés par les résultats concrets de la participation. Il peut être envisagé, s'ils viennent du secteur privé, de les rémunérer en partie par un fixe et en partie par un pourcentage sur le montant des affaires qu'ils auront conclues ou permis de conclure.

Il faut éviter de prendre comme directeur de stand et comme adjoint, deux fonctionnaires d'administration n'ayant pas de rapport direct avec la commercialisation des produits exposés. On peut admettre que le directeur de stand soit un fonctionnaire spécialisé dans les problèmes du commerce extérieur, mais, dans ce cas, son adjoint devrait toujours provenir du secteur privé.

Les assistants et (ou) les hôtesse peuvent, soit venir de l'Etat exposant, soit être recrutés sur place.

La première solution permet :

■ de choisir des personnes plus directement concernées par la vente des produits,

■ de donner aux personnes choisies, une formation professionnelle adéquate. La deuxième solution présente, deux avantages :

■ elle est plus économique (pas de frais de voyage),

■ la ou les personnes recrutées connaissent le pays où se tient la manifestation et peuvent donc plus facilement comprendre les visiteurs et se faire comprendre d'eux.

L'engagement de deux assistants dont l'un est originaire du pays exposant et l'autre recruté sur place, permet de réunir les avantages des deux solutions.

Les qualités des assistants et hôtesse doivent être essentiellement les sui-

vantes : sociabilité (sens du contact, maîtrise de soi, adaptabilité, tact), sens commercial, clarté d'expression, résistance physique, ponctualité.

Les personnes recrutées sur place doivent l'être un ou deux mois à l'avance par l'intermédiaire des services administratifs de la manifestation, d'un bureau de placement ou d'une agence de location de personnel intérimaire.

Il est important qu'une personne de confiance, à défaut du responsable de la participation ou du directeur du stand, prenne contact avec les candidats et s'entretienne avec eux avant de les engager.

Il est prudent d'établir, pour chaque personne engagée, un contrat spécifiant le montant de sa rémunération (1) (sans omettre les charges sociales), son mode de rémunération (à l'heure ou au forfait ; avec ou sans pourcentage sur les ventes éventuelles ; frais de déplacement et repas compris ou en sus ; possibilités d'obtenir une avance), ses horaires de travail et les tâches qu'elle aura à assumer.

La formation du personnel

La formation du personnel chargé de la gestion du stand pose un problème difficile que l'exposant doit s'efforcer de résoudre au mieux de ses intérêts. Trop souvent, les directeurs de stand et les personnes qui les assistent ne possèdent ni les connaissances ni les qualités nécessaires pour présenter « commercialement » les

produits et amener les prospects à approfondir les contacts.

L'idéal serait que le personnel chargé de la gestion des stands reçoive une formation, commerciale et technique, dans des séminaires spécialement organisés à cet effet. Il faudrait aussi que ce personnel, après avoir reçu cette formation, soit utilisé de façon permanente dans les foires et expositions commerciales auxquelles l'exposant participe régulièrement. C'est ainsi, et seulement ainsi, qu'il pourrait acquérir une expérience, proprement irremplaçable, qui compléterait heureusement ses connaissances théoriques. En attendant que de tels séminaires puissent être organisés, l'exposant devrait, autant que possible :

1. Choisir le directeur de stand et son adjoint parmi les personnes possédant une bonne expérience, soit dans le domaine technique (production, sélection ou recherche), soit dans le domaine commercial, des principaux produits exposés et notamment du ou des produits-vedettes sur lesquels la participation est centrée. Choisir les assistants et (ou) les hôtesses sur la base de leurs aptitudes psychologiques, plus que pour leurs connaissances techniques.

2. Faire bénéficier le directeur de stand et son adjoint d'une courte préparation ou, s'ils ont déjà une certaine expérience, d'un recyclage, en vue de les préparer, pratiquement, aux tâches qu'ils auront à assurer avant, pendant et après la manifestation.

Cette formation, ou ce recyclage, devrait comporter des exposés et des discussions sur les sujets suivants :

- l'objectif poursuivi par l'exposant, le but de la manifestation et la cible visée,
- les caractéristiques principales des produits et les problèmes posés par leur commercialisation (il est recommandé de fournir aux intéressés un « argumentaire de vente »),
- les techniques fondamentales de la vente (accueil de visiteurs, approche

(1) Il faut prévoir, pour une hôtesse qualifiée trilingue, entre 20 à 30 unités de compte par jour (1 U.C. = U.S. \$ 1.-), tout compris, selon les pays, dans la C.E.E.

du client, présentation des produits...),

- les tâches, les devoirs et les responsabilités de chacun pendant la manifestation,

- les caractéristiques essentielles du pays et de la ville où se tient la manifestation ; la mentalité et les habitudes commerciales de leurs habitants,

- les problèmes techniques que pose la manifestation : mode de transport des produits, intervention du transitaire à l'arrivée, adresse du constructeur et des autres fournisseurs, formalités de réception du stand, etc.

Il est souhaitable d'établir un résumé des problèmes principaux évoqués au cours des réunions de formation ou de recyclage et d'en remettre un exemplaire au directeur de stand et à son adjoint.

3. Donner un certain nombre d'informations et de consignes précises au personnel recruté sur place. A cet égard, le directeur de stand devrait réunir ce personnel dès son arrivée dans la ville où se tient la manifestation, pour lui expliquer en quoi consiste sa mission ; le résumé des problèmes principaux évoqués au cours des réunions de formation du personnel permanent pourrait être utilisé, en tout ou en partie, pour l'instruction du personnel recruté sur place.

L'organisation du séjour du personnel

Dans la pratique, un ou deux ressortissants de l'Etat exposant au moins se rendront dans la ville où se tient la manifestation et y demeureront pendant trois à quatre semaines.

Il est indispensable d'organiser leur voyage et leur séjour au plus tard un mois avant leur départ ⁽¹⁾, ne serait-ce que pour réserver des chambres dans les hôtels où ils descendront : l'expérience a prouvé que ceux qui manquent de prévoyance dans ce domaine, risquent parfois d'avoir à coucher chez l'habitant à quelques dizaines de kilomètres de la ville où se tient l'exposition.

Organiser un séjour, c'est :

1. Réserver un passage pour l'aller et le retour sur le moyen de transport choisi.

2. Réserver par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou du service d'accueil de la manifestation, une chambre d'hôtel pour toute la durée du séjour.

3. Se renseigner sur les moyens et les conditions de transport dans la ville où l'on se rend. (Il est conseillé de se procurer un plan et de se familiariser avant le départ avec les différents trajets que l'on aura à effectuer.)

4. Estimer ce que le personnel itinérant aura à déboursier (et prendre toutes dispositions en conséquence) :

- à titre de viatique et de frais de séjour.

- au titre des frais de représentation du directeur de stand (repas et consommations à offrir à des professionnels ou à des journalistes, cigarettes ou cigares pour visiteurs, fleurs ou petits cadeaux à apporter lorsqu'on est invité) et des frais divers à régler sur place (personnel engagé sur place, dédouanement et transport de marchandises, petites dépenses imprévues pour la décoration du stand, frais de papeterie et de poste...).

5. Contracter, pour le personnel, une assurance accident et maladie pour la durée de la manifestation.

Le personnel de stand veillera, en outre, à se procurer à temps tous les documents dont il aura besoin pour son voyage (passeport, visas, certificat de vaccination...), ainsi que des devises ou des chèques de voyage.

(1) Il s'agit d'un délai minimum. La réservation des chambres d'hôtel doit être faite, pour certaines manifestations, 4 à 5 mois à l'avance.

Le dossier du directeur du stand

La formation du personnel de stand doit être complétée par la constitution d'un dossier à remettre au directeur de stand (qui peut d'ailleurs, éventuellement, être préparé par lui) au plus tard une semaine avant son départ. Ce dossier comprend, en plus d'un résumé des séances de formation, la documentation ci-après :

1. l'argumentaire de vente, qui reprend de manière synoptique tous les arguments susceptibles d'être mis en avant pour vendre le produit et pour réfuter les objections éventuelles des prospects. Il peut être complété par des conseils sur l'art de la vente et de la négociation, la présentation du vendeur, etc. L'argumentaire est, en quelque sorte, pour le directeur de stand et son équipe, l'équivalent de ce qu'est la plate-forme publicitaire pour la conception publicitaire ;

2. une fiche par produit ; cette fiche contient tous les renseignements tant d'ordre purement technique (qualités et variétés du produit, utilisation...), que d'ordre commercial (exportateur, distributeur, prix, quantités disponibles, délais de livraison...). Elle sert d'aide-mémoire au directeur du stand. Il est souhaitable qu'elle soit imprimée de façon à pouvoir être distribuée aux visiteurs intéressés et, notamment, aux professionnels ;

3. un schéma d'interview, qui contient un résumé des informations que le directeur de stand pourra communiquer aux journalistes qu'il aura l'occasion de rencontrer ;

4. du papier à lettre, des bons de commande et, éventuellement, des formulaires de facture, portant le nom

de la société ou de l'organisme exportateur, son adresse complète, ses numéros de téléphone et de télex, son numéro de compte bancaire ou de C.C.P., son numéro d'immatriculation au registre de commerce. Le directeur de stand peut, également, apporter avec lui quelques centaines de cartes de visite et, éventuellement, faire imprimer, sur celles-ci, le numéro de son stand et son numéro de téléphone dans le stand ;

5. la liste des personnes et des sociétés à « contacter » avant, pendant ou après la manifestation. Ces personnes sont :

- celles qui sont responsables de la création, de la réalisation, de l'entretien, du nettoyage et de la surveillance du stand, ainsi que celles qui ont eu à créer et à réaliser la publicité,

- celles qui pourront aider le directeur de stand et faciliter son introduction dans certains milieux intéressants (presse, consulats, ambassades, chambres de commerce, banques et établissements financiers, syndicats, fédérations, clubs...),

- tous les prospects dont on aura pu obtenir le nom et l'adresse,

- les clients actuels avec lesquels il est conseillé de maintenir des rapports aussi fréquents que possible.

Il est recommandé de mentionner en regard de chacun des noms de cette liste, les indications essentielles (importance, contacts actuels, caractéristiques psychologiques) dont l'exposant dispose sur ces personnes et sociétés ;

6. une « check-list » et un exemplaire de chacun des documents qui permettront au directeur de stand de réceptionner les travaux effectués par les fournisseurs et les spécialistes à l'occasion de la participation et de surveiller leurs dépenses : descriptif des travaux, plan du stand, plate-forme publicitaire, bons à tirer, bons et lettres de commande, bordereaux de prix... ;

7. une copie de chacun des documents qui ont été envoyés au transitaire à l'arrivée (inventaire des produits, liste de colisage, certificat de circulation AY1, facture pro forma, etc.) ;

8. des « fiches de contact » — qui peuvent être commandées à l'éditeur et livrées directement sur le stand — sur

lesquelles le personnel de stand notera le signalement des prospectus et les demandes diverses que ceux-ci auront formulées au cours de leur visite.

La « check-list »

Avant qu'un avion ne prenne l'air, le pilote a l'obligation de vérifier, point par point, si l'appareil est en parfait état de fonctionnement à l'aide d'un document appelé « check-list ».

La « check-list », qui figure ci-après, a pour but de rendre le même service au directeur de stand, elle lui permet, quand il pense avoir terminé la préparation de sa participation, de contrôler une dernière fois, s'il n'a rien oublié. Plus concise que « le programme des actions », qui est un instrument de coordination, la « check-list » est un outil de contrôle.

Elle doit être consultée, au plus tard, six à sept semaines avant le début de la manifestation, faute de quoi il ne serait plus possible de remédier aux lacunes qu'elle permettrait de déceler⁽¹⁾.

(1) L'Union des Annonceurs (40, avenue Hoche Paris-8^e, tél. 227-11-85 et 227-36-15) a édité, en 1967, un «Aide-Mémoire de l'Annonceur-Exposant» qui, outre des recommandations générales, contient une «check-list» très détaillée dont tout annonceur pourra tirer profit.

Check-list de l'exposant

Opérations	Actions	Contrôle (cocher quand l'action est réalisée)	Remarques
Dossier de la participation	définir l'objectif commercial et le but de la participation définir la ou les cibles visées élaborer la stratégie arrêter le budget		
Adhésion	faire demande d'adhésion demander aux services de la manifestation et recevoir : numéro d'enregistrement de la participation numéro d'identification de l'emplacement règlement général règlement d'architecture règlement de sécurité plan général de la manifestation		

	<ul style="list-style-type: none"> carnet de bons de commande étiquettes pour l'expédition des marchandises certificats de participation carte de légitimation cartes permanentes cartes de parking autorisation pour enseignes et éléments architecturaux en hauteur autorisation pour matériel d'animation autorisation pour ventes à emporter et pour offres de dégustation matériel publicitaire offert gratuitement par la manifestation (affichettes, timbres ...) régler la location de l'emplacement
Graphisme	<ul style="list-style-type: none"> collecter les éléments de base et les faire traduire conception et rédaction demande projet (maquettes) et devis passer contrat de réalisation
Équipement audio-visuel	<ul style="list-style-type: none"> collecter les éléments de base et faire traduire les textes conception demande projet et devis passer contrat de réalisation
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> faire inventaire matériel nécessaire pour les dégustations et les animations faire réaliser conditionnements spéciaux réserver emplacements dans vitrines et magasins-tests établir budget passer commande infrastructure passer commande matériel
Stand	<ul style="list-style-type: none"> élaborer le programme d'architecture demande projet faire appel d'offre auprès des constructeurs passer contrat soumettre projet à la direction de la manifestation passer contrat assurance passer contrat d'entretien passer contrat de nettoyage passer contrat de gardiennage de nuit
Aménagement du stand	<ul style="list-style-type: none"> faire l'inventaire de l'équipement et des fournitures nécessaires établir budget correspondant passer commande équipement et appareillage passer commande fournitures passer commande mobilier passer commande éléments décoratifs
Infrastructure du stand (services)	<ul style="list-style-type: none"> commander le plancher commander l'électricité commander l'eau et le branchement aux égouts commander le gaz commander le téléphone
Publicité	<ul style="list-style-type: none"> rédiger plate-forme publicitaire collecter les éléments de base et les faire traduire conception (maquettes) demande devis de réalisation pour les annonces, affiches et les messages sonores réserver les espaces et le temps : <ul style="list-style-type: none"> presse radio affichage publicité sonore télévision en circuit fermé catalogue régler l'achat ou la location des emplacements

<p>Relations publiques</p>	<p>demander projets et devis à conseil en relations publiques rédiger les textes, les faire traduire, demander projet et devis pour réalisation dossiers de presse, cartes et lettres d'invitation rédiger communiqué (s) de presse préparer schéma d'interview commander réalisation de dossiers de presse acheter cartes payantes établir liste de noms et adresses demander programme des visites officielles et des manifestations parallèles fixer date des réceptions et prévenir la direction de la manifestation réserver locaux pour réceptions commander impression cartes et lettres d'invitation envoyer invitations acheter cadeaux</p>
<p>Edition</p>	<p>collecter les éléments (textes et photos) à éditer et faire traduire les textes demander maquettes et devis commander impression et acheminement au stand</p>
<p>Expédition des marchandises</p>	<p>collecter les produits sélectionner un transitaire (au départ et à l'arrivée) et demander devis établir l'inventaire établir la liste de colisage établir l'AY1 établir les factures pro forma établir les certificats vétérinaires et phytosanitaires passer contrat d'assurance envoyer avis d'expédition</p>
<p>Engagement du personnel</p>	<p>dans le pays exposant : directeur de stand directeur-adjoint assistant (s) sur place : assistant (s) hôtesse (s) interprète (s) établir contrat</p>
<p>Formation du personnel</p>	<p>dans le pays exposant sur place</p>
<p>Préparation des séjours</p>	<p>réserver les logements réserver les titres de transport passeports et visas établir budget frais de séjour et acheter devises</p>
<p>Dossier du directeur de stand</p>	<p>argumentaire fiches techniques schéma d'interview papeterie liste des prospects et autres personnes à contacter formulaire des commandes et des factures fiches de contact documents de transport des produits</p>

L'exécution des tâches à réaliser avant l'ouverture de l'exposition

La préparation de la participation étant terminée, il faut passer à l'exécution des tâches à réaliser avant l'ouverture de l'exposition.

On peut considérer que, parvenu à ce stade de la mise en œuvre d'une participation, l'exposant n'a plus qu'un travail de contrôle et de surveillance qu'il peut d'ailleurs, à un certain moment, déléguer, en tout ou en partie, au directeur de stand. En effet, les tâches sont maintenant réparties entre les divers spécialistes auxquels il appartient de respecter les contrats qu'ils ont conclus ou les commandes qu'ils se sont engagés à satisfaire.

L'expérience prouve cependant que, dans bien des cas, pour ne pas dire dans tous, l'exposant doit encore intervenir pour régler certains problèmes qui sont passés inaperçus, pour rectifier certaines données, pour modifier certains projets. Mieux il est informé et plus il est compétent, plus il a de chances de prendre des décisions opportunes, alors que le temps de la réflexion lui est désormais compté et qu'il est sollicité et influencé de toutes parts. Pour ces raisons, il a paru intéressant et utile de donner, dans la présente section, des indications de caractère souvent technique sur la nature même des tâches matérielles à exécuter par les divers spécialistes et sur les travaux à accomplir par le personnel de stand avant l'ouverture de la manifestation.

La construction du stand

I. La responsabilité du constructeur.

Le contrat conclu entre l'exposant et le constructeur doit spécifier que celui-ci est responsable de l'exécution fidèle du projet approuvé par l'exposant, qu'il doit respecter les prix prévus dans le bordereau qu'il a signé et qu'il doit terminer la construction au plus tard une vingtaine d'heures avant l'ouverture de la manifestation.

S'il a été fait appel à un architecte-décorateur indépendant, celui-ci devra surveiller la construction et imposer au constructeur que le projet établi par lui et approuvé par l'exposant soit fidèlement exécuté.

D'une manière générale l'exposant n'a donc pas à intervenir dans la construction proprement dite, à moins que le constructeur ou l'architecte-décorateur ne sollicitent son intervention.

Il arrive cependant, et la chose est assez fréquente, que des difficultés imprévues se présentent en cours de travaux et que le constructeur rencontre, en toute bonne foi, des difficultés susceptibles d'entraîner la modification du projet initial. Dans ce cas, le constructeur ou l'architecte-décorateur doivent envisager les adaptations nécessaires et, si celles-ci altèrent gravement le projet, les soumettre à l'exposant pour recueillir son avis et son adhésion.

II. La fabrication et le montage du stand.

Les éléments du stand, tout au moins les plus importants (poutres, poteaux de la charpente ou du châssis, cloisons, panneaux, bandeaux, entablement, plafond...), sont « pré-fabriqués », dans la plupart des cas, en dehors de



l'enceinte des manifestations.

La fabrication peut durer de trois semaines à deux mois ou davantage. Le constructeur peut utiliser des éléments de structure standardisés (bâti et cloisons) ou les fabriquer sur mesure. Il peut utiliser des matériaux très divers, choisis en fonction de leurs caractéristiques techniques et de leurs prix (bois, contre-plaqué, métal, verre, matériaux synthétiques). Il doit aussi passer commande des éléments de construction et des travaux qui devront



être utilisés ou effectués pendant le montage. C'est en particulier le cas pour :

- **les revêtements de sol**, qui peuvent être en « dur » (ardoises, carreaux de grès, linoléum, mosaïques, marbre...) ou en fibres naturelles, artificielles ou synthétiques (tapis plain en coco, sisal, nylon, laine...); il convient de veiller tout particulièrement à ce qu'ils soient résistants et pas trop salissants,
- **les revêtements muraux** (peinture, tapisserie, enduits, staff, plâtre gâché,

papiers, revêtements plastique souple...) qui doivent pouvoir supporter les conditions atmosphériques de la manifestation (chaleur dégagée par l'éclairage en particulier) et ne pas déteindre (penser aux vêtements des visiteurs),

- **le matériel d'éclairage** qui offre de multiples possibilités, tant sur le plan des sources d'éclairage (différents types de lampes à incandescence, de lampes aux halogènes et de lampes fluorescentes) que sur le plan des accessoires (projecteurs, lampadaires,

etc.) et sur celui de leur animation (clignoteurs, combinateurs, gradateurs, appareils à servo-commande...),

■ **les amenées d'énergie électrique et d'eau,**

■ **tout ce qui rentre dans le cadre de l'aménagement : mobilier, matériel de présentation, etc.**

Le montage commence, dans l'enceinte de la manifestation, dix à quinze jours avant son ouverture au public. Le début du montage est parfois retardé par la pose du plancher qui est effectuée par les services de la manifestation ; l'exposant — et le construc-

teur — doivent donc veiller à ce que ce travail préliminaire soit exécuté en temps utile.

Tous les travaux de branchement d'eau, d'électricité, de gaz, d'air comprimé, de téléphone qui sont effectués par les services de la manifestation ou par des sociétés agréées sont réalisés en cours de montage. Le chef de chantier, délégué du constructeur, doit animer tous les corps de métiers et coordonner tous les travaux. Il est toujours recommandé que l'exposant ou son représentant, le directeur de stand, par exemple, puisse demeurer en liaison avec le constructeur, ou le chef de chantier, pendant cette période.

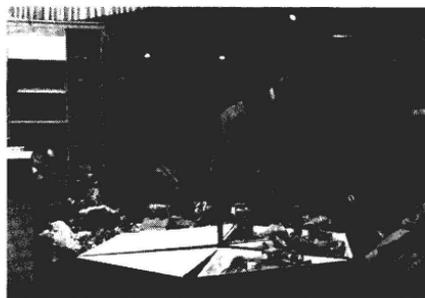
C'est à la fin des opérations de montage que sont effectués les travaux de finition (derniers raccords de peinture, pose des fusibles, des lampes et des tubes fluorescents, etc.), la pose des éléments graphiques et l'étagelage des produits.

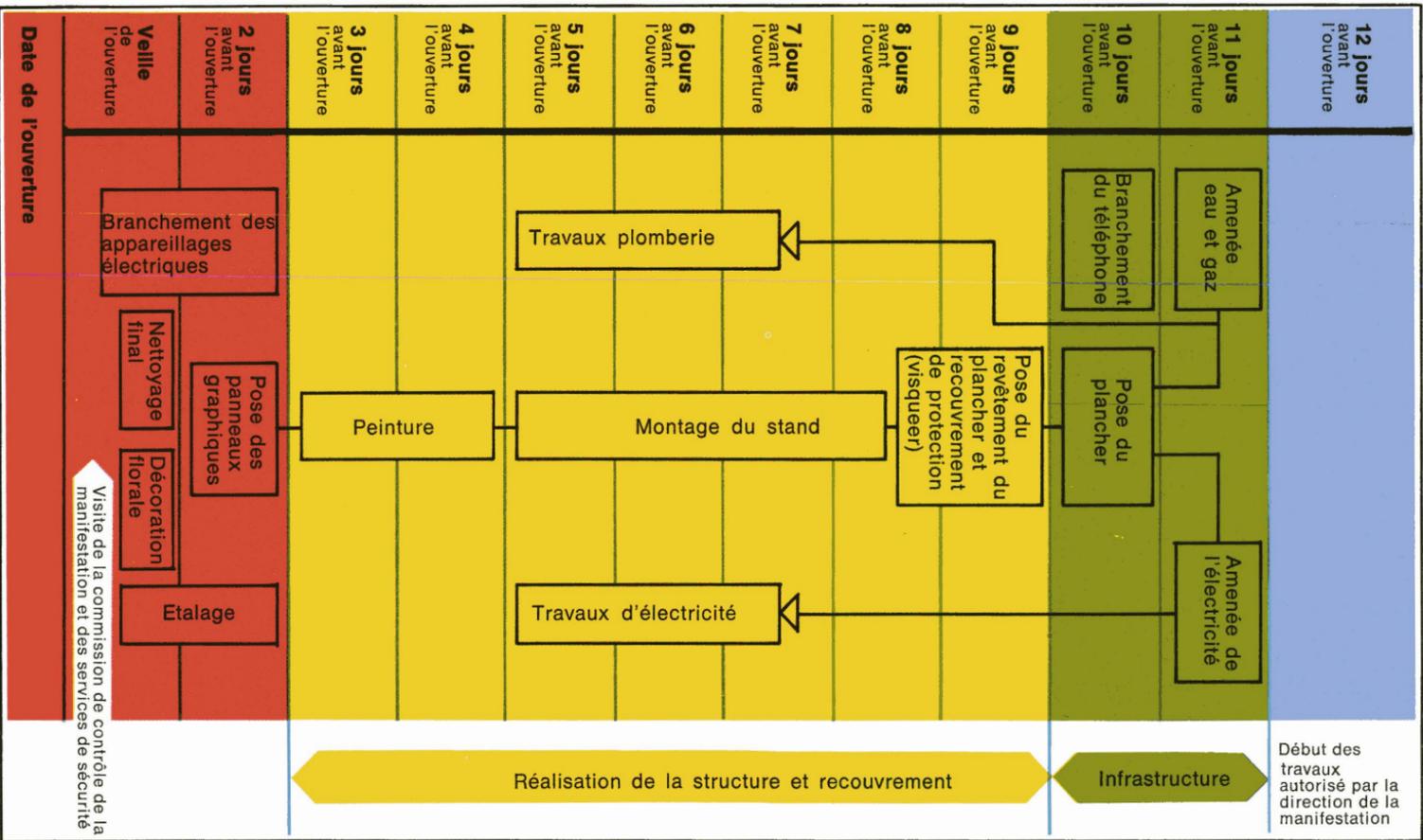
III. La réception du stand.

Le stand une fois achevé, il convient de réceptionner les travaux. La réception des travaux est l'opération de contrôle qui consiste à s'assurer que la construction est entièrement conforme au projet.

Après avoir vérifié que les dimensions du stand, son aménagement, la qualité des matériaux et la décoration correspondent au projet qui a été approuvé par ses soins, l'exposant devra vérifier, en particulier, que :

1. toutes les parties qui auront à supporter la charge ou la pression des visiteurs sont suffisamment solides,
2. les surfaces verticales sont impeccables et ne déteignent pas,
3. il n'y a aucune fuite d'eau (installation des comptoirs de dégustation),
4. l'installation électrique est en état de fonctionner,
5. tous les câblages sont dissimulés,
6. les éléments qui peuvent se détériorer pendant la durée de la manifestation (lampes par exemple) existent en plusieurs exemplaires dans la resserre ou dans le bureau,
7. la propreté du stand est parfaite,
8. les serrures fonctionnent,
9. le recouvrement du sol est propre et bien fixé.





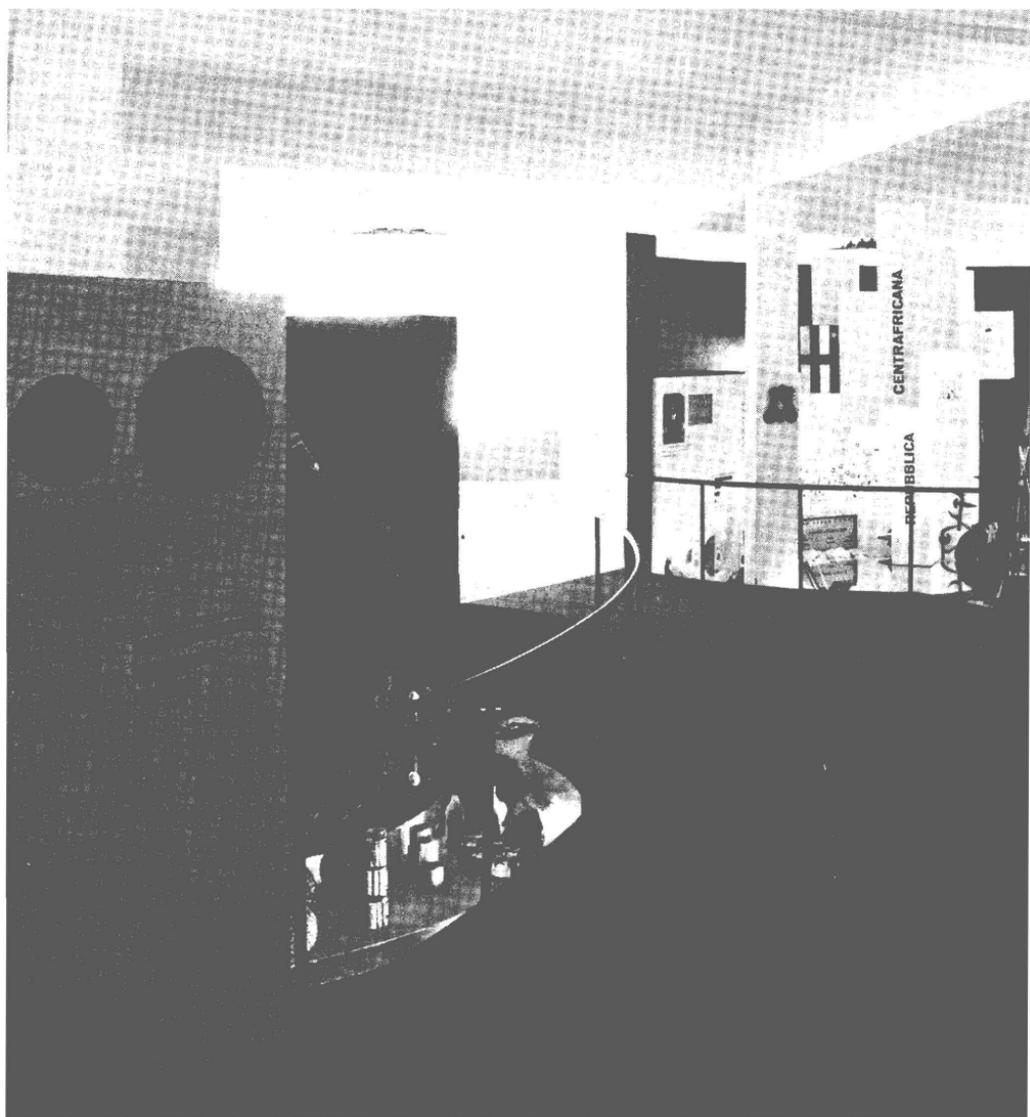
Travaux effectués en principe par les services techniques de la manifestation ou par des entreprises agréées.

Progression des travaux pour le montage d'un stand

L'aménagement du stand

Aménager le stand, c'est le doter conformément au projet établi par l'architecte-décorateur ou par le constructeur, de tous les équipements nécessaires à la mise en valeur des produits exposés, à l'accueil des visiteurs et au travail du personnel de stand.

Par la force des choses, l'aménagement ne peut commencer que dans les derniers jours de la phase de montage du stand ; il se termine, généralement, dans la fièvre des dernières



heures qui précèdent l'ouverture de la manifestation.

Le choix des fournitures nécessaires à l'aménagement du stand est laissé à l'initiative de l'architecte-décorateur, ou du constructeur, qui tient compte de leur « fonctionnalisme », de leur esthétique et de leur coût. De toute manière, une liste complète de tout le matériel et de tous les objets qui doivent équiper ou meubler le stand doit être établie trois mois avant le début de la manifestation et incluse dans le dossier

de la participation. Afin d'éviter des omissions, cette liste pourra être dressée à partir des indications ci-après ; il convient, notamment, de prévoir :

1. l'équipement, c'est-à-dire tout l'appareillage directement utilitaire pour le travail de bureau (lampe de bureau, machine à écrire, téléphone et cadenas pour téléphone (1), corbeille à papier...), pour les entretiens avec les acheteurs professionnels (portemanteaux et cintres, cendriers, petit réfrigérateur, tasses et verres, service à thé, bouilloire et petit réchaud), pour les dégustations éventuelles (réfrigérateur, cuisinière, ustensiles de cuisine, vaisselle...) ou pour le confort des visiteurs et du personnel (ventilateur ou radiateur) ;

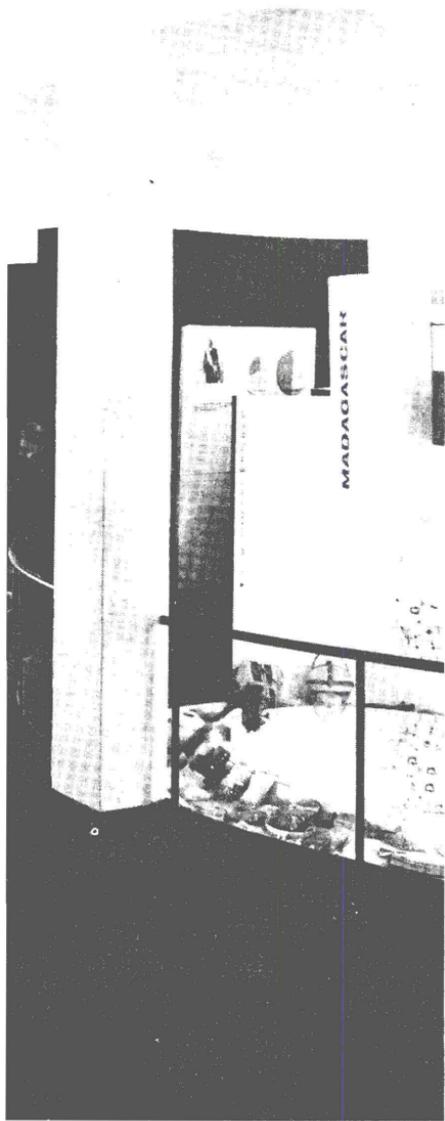
2. les fournitures nécessaires au travail administratif (papeterie, trombones, agrafeuse et ciseaux), à l'accueil des visiteurs (cigares, cigarettes, boissons) et aux dégustations (vaisselle à jeter : gobelets et assiettes en papier ou en cellulose, bâtonnets, palettes et cuillers en bois ou en plastique ; serviettes en papier ou en ouate de cellulose ; ingrédients : lait, sucre...) ;

3. tout le matériel d'étalage indépendant du stand à proprement parler (meubles-vitrines, socles, éventaires, étals, plateaux, gradins, présentoirs, corbeilles...), ainsi que les supports d'entreposage (caisses, tablettes et étagères dans la resserre) ;

4. les éléments de l'animation publicitaire (voir chapitre ci-après) ;

5. le mobilier de bureau (bureaux, fauteuils et chaises, meubles de rangement avec serrure), d'accueil (comptoir avec réserve encastrée pour la documentation et tabouret pour hôtesse, fauteuils, chauffeuses, banquettes et poufs, guéridons et tables basses, meubles-vestiaires), de dégustation et de vente (comptoirs avec réserve incorporée et tabourets) ; il est également prudent de prévoir, dans le bureau ou dans la resserre, une trousse

(1) Il est recommandé de prévoir un cadenas pour le téléphone dans le cas où le bureau ne ferme pas à clé.



de pharmacie d'urgence, ainsi que quelques outils et fournitures pour les petites réparations (tournevis, pince, ficelle, élastiques) ;

6. les éléments purement décoratifs, (objets d'art, d'artisanat et étoffes non destinés à être promus et vendus) ;

7. les plantes et fleurs avec jardinières, vases, pots et cache-pots.

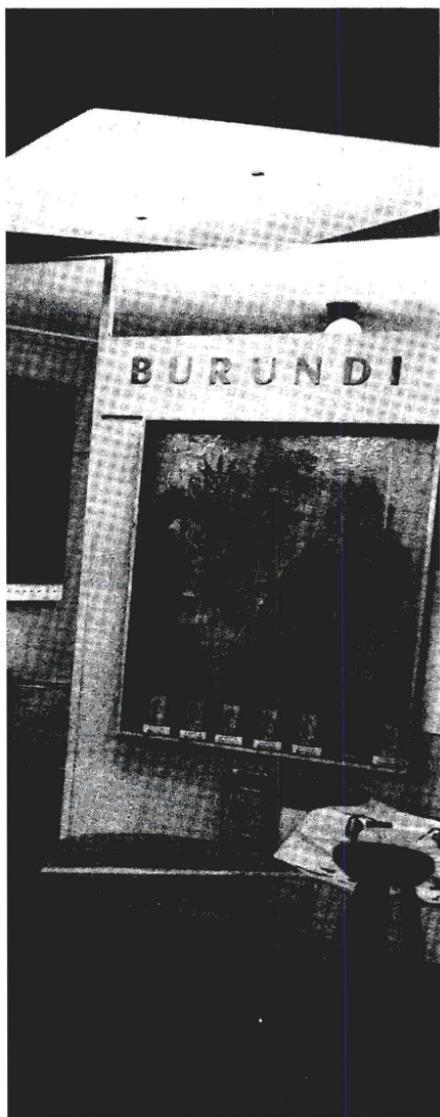
Dès que l'aménagement est commencé, il est prudent de prévoir une surveillance continue du stand, afin d'éviter les vols et les disparitions suspectes.



La réalisation graphique

Comme la construction du stand, la réalisation graphique est parfois longue et malaisée à mettre au point ; il y a donc intérêt à s'en occuper activement assez longtemps à l'avance.

Pour être certain que le travail pourra être exécuté sans hâte excessive et dans de bonnes conditions, l'exposant doit avoir donné son accord définitif sur la création graphique et sur le devis de réalisation de celle-ci, six à sept semaines avant l'ouverture de la manifestation. Il doit ensuite

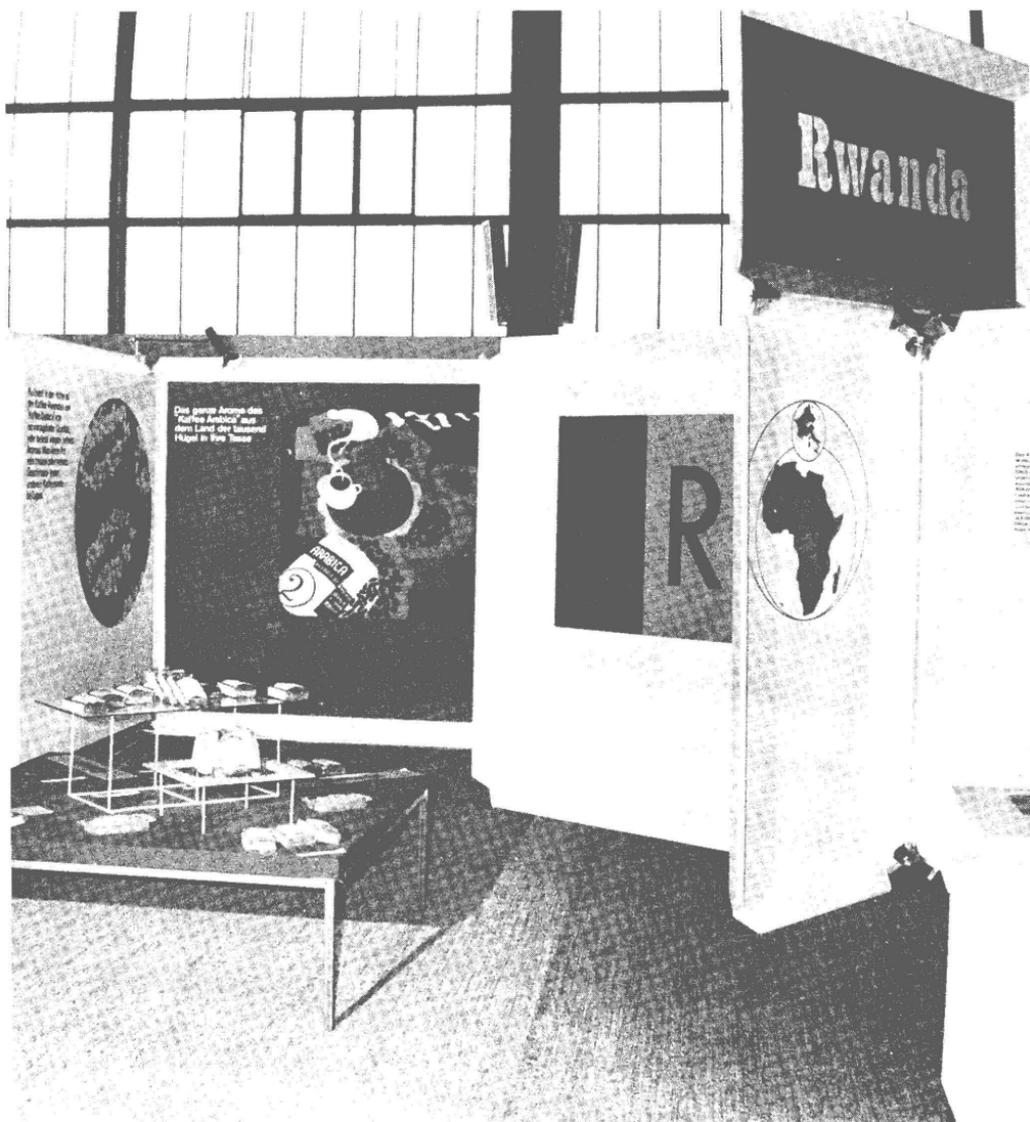


exiger du créateur graphique que tous les éléments composés lui soient présentés une ou deux semaines avant l'ouverture afin de contrôler s'ils ne comportent pas d'erreurs ; il doit, en particulier, relire avec attention les textes reproduits sur panneaux, vérifier les données statistiques et chiffrées et demander le concours d'un interprète si les graphismes sont réalisés dans une langue qu'il ne pratique pas.

Sur le plan de l'exécution proprement dite, la réalisation graphique est

placée sous la responsabilité du créateur graphique (1), lequel, après avoir reçu l'accord de l'exposant sur ses projets, commande les matériaux (panneaux, papier, lettres, encres, peintures...) dont les exécutants ont besoin. Il coordonne ensuite la réalisation et la fabrication des éléments qui seront remis au constructeur pour être installés sur le stand (panneaux compo-

(1) Qui peut être un sous-traitant ou un employé du constructeur.



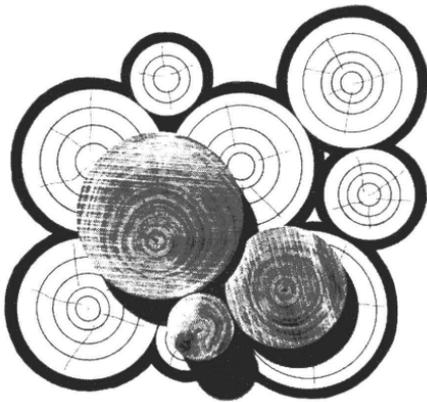
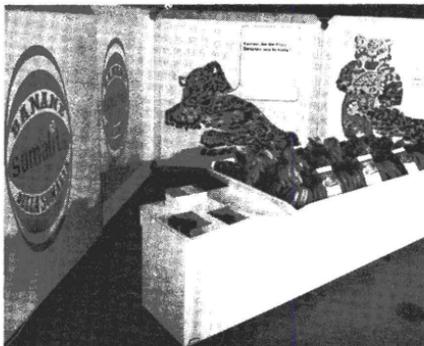
sés, agrandissements photographiques, écriteaux, caissons lumineux, enseignes...).

L'utilisation de certaines techniques permet actuellement de réaliser la partie graphique entièrement sur le stand (lettres peintes ou auto-collantes, lettres-transfert, décalcomanies, lettres en polystyrène expansé, en plastique, en liège, en bois, en métal ; pochoir...); le créateur graphique vient alors sur le stand avec un peintre en lettres ou un poseur de lettres trois ou quatre jours

avant l'ouverture pour réaliser les graphismes à partir de ses maquettes. Cette méthode présente cependant certains risques dans la mesure où l'on peut toujours redouter des défaillances de dernière heure, des erreurs et des incidents techniques; de plus la qualité du travail exécuté dans ces conditions laisse parfois à désirer.



45me Foire Internationale de Marseille



La réalisation publicitaire

On peut distinguer, parmi les supports publicitaires, **ceux qui sont créés par l'exposant** — c'est le cas du stand et des surfaces verticales qui le composent, c'est le cas aussi des imprimés et des brochures publicitaires — et **ceux qui sont placés sous régie**. Dans cette dernière catégorie, la presse et les espaces proposés par les manifestations (panneaux d'affichage, catalogue, vitrines, circuit intérieur de télévision...) sont les plus couramment utilisés.

Les problèmes de réalisation liés aux premiers sont évoqués à leur place dans le présent ouvrage (voir, par exemple, les chapitres : « la réalisation graphique », « l'impression », « les invitations » et « la publicité directe »).

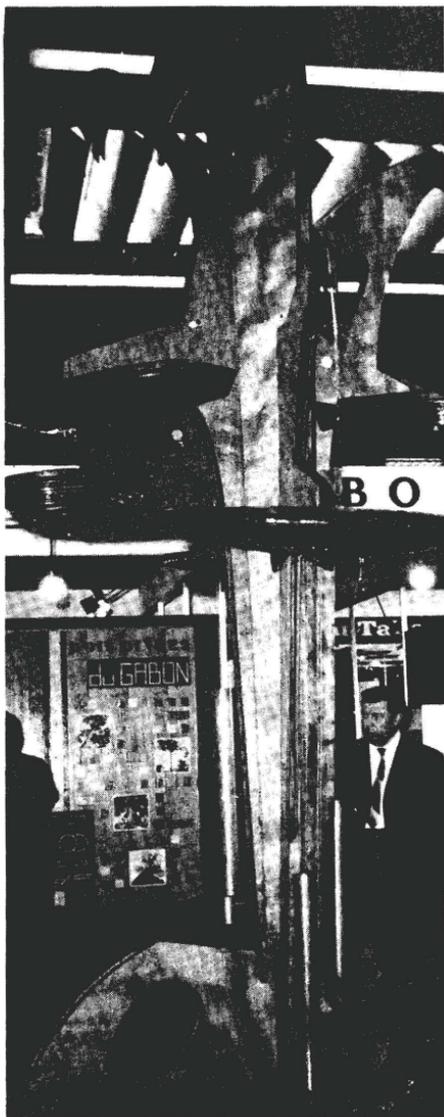
En ce qui concerne la réalisation de la publicité dans les supports de régie, il convient d'appeler l'attention sur :

■ **la diversité des éléments susceptibles d'être remis aux régisseurs.**

Ce peut être, selon le cas :

- des documents, des clichés ou des typons pour la presse, le catalogue et l'impression au dos des cartes d'entrée à offrir aux acheteurs professionnels,
- une bande magnétique ou un disque pour la radio et la diffusion par haut-parleurs dans l'enceinte de la manifestation,
- un ou des films pour la télévision et pour la projection par un circuit de télévision intérieur à la manifestation,
- des affiches ou affichettes pour tous les panneaux publicitaires loués sur les terrains ou dans les bâtiments de la manifestation.

■ **la nécessité impérieuse de respecter**



les dates de remise des éléments aux régisseurs.

Les délais de remise des éléments peuvent être très longs (plusieurs mois) pour les supports extérieurs à la manifestation ; ils sont plus courts pour les supports situés dans l'enceinte de la manifestation.

L'exposant doit toujours se renseigner, au moment où il réserve des emplacements, sur les caractéristiques techniques des éléments à fournir et sur les dates limites de leur remise.

L'animation

L'animation est un procédé couramment employé dans le domaine des manifestations commerciales pour renforcer la valeur d'impact de la signalisation, de la publicité et, d'une manière générale, de tout ce sur quoi l'exposant désire appeler plus particulièrement l'attention des visiteurs.

L'animation peut être purement technique ; elle peut aussi être humaine ou les deux à la fois ;

1. L'animation technique :

On peut distinguer :

- les procédés fixes qui donnent une illusion optique de mouvement aux personnes qui circulent devant le stand par leur dessin, leur forme, leur matière ou leur façonnage (certaines guirlandes, techniques d'optical-art, papier moiré, photogramme, etc.),
- les procédés mécaniques où le mouvement est provoqué par la chaleur ambiante, les courants d'air ou les visiteurs (articles gonflés, mobiles publicitaires suspendus, systèmes de balance),
- les procédés électriques ou électromécaniques où l'animation est le fait de micro-moteurs (plateaux, enseignes et supports tournants, tourne-page, sujets animés, panneaux électro-mécaniques de signalisation, fontaines électriques, maquettes animées, textes défilants...).

A ces trois types de procédés, on peut ajouter tous les matériels de projection avec ou sans sonorisation.

2. L'animation humaine.

Un comptoir de dégustation, de démonstration ou de vente n'a toute sa valeur que s'il est animé par un démonstrateur ou un vendeur dynamique qui, sans toutefois « racoler » trop



bruyamment les visiteurs, sache les attirer quand ils approchent, les intéresser et leur exposer les qualités des produits qu'il a la mission de promouvoir.

3. L'animation technique combinée avec l'animation humaine.

Dans certains cas — organisation de jeux et de concours, séance de projection — l'animation perd beaucoup de son attrait si elle n'est pas complétée par l'action d'un présentateur qui peut, par exemple, commenter les ima-

ges d'un film, répondre aux questions, distribuer des échantillons, etc.

Trois remarques s'imposent pour tout ce qui touche à l'animation dans le stand :

Primo - quelle que soit la forme d'animation prévue, elle doit être soigneusement préparée ; l'exposant dans le domaine de l'animation mécanique ou électrique ne doit pas succomber à la tentation de faire des économies en louant des appareils de qualité infé-



Cocktail offert au stand du Congo-Kinshasa - 42me Foire Internationale de Bruxelles

rieure ou du matériel d'amateur : tous les engins utilisés sur un stand doivent, en effet, être assez résistants pour fonctionner parfaitement et sans interruption pendant une dizaine d'heures de suite et, ceci, pendant toute la durée de la manifestation.

Peu de choses font une aussi mauvaise impression qu'un appareil évidemment destiné à bouger et qui demeure immobile. Dans le domaine de l'audio-visuel, il convient de veiller à ce que les dispositifs envisagés remplissent effectivement leur rôle ; c'est ainsi que les projections sur un écran trop petit ou mal orienté ou dans des conditions d'éclairage telles que les images apparaissent mal ne servent à rien ; c'est ainsi, également, que des projections non accompagnées d'explications (par sonorisation ou par impression d'un texte sur les éléments projetés) perdent souvent une bonne partie de leur efficacité.

Secundo - si l'exposant envisage de faire émettre une musique d'ambiance, il faut qu'elle soit suffisamment dis-

crète, d'une part, et douce, d'autre part, pour rendre effectivement l'ambiance plus agréable aux visiteurs sans courir le risque de les indisposer ou de dissiper leur attention.

Tertio - les démonstrateurs, animateurs et présentateurs doivent connaître à fond les produits qu'ils ont à promouvoir.

L'animation doit être fonctionnelle : elle doit contribuer à atteindre les objectifs commerciaux ou publicitaires poursuivis par l'exposant. Il est inutile et même néfaste de projeter des films ou des diapositives sur des sujets qui n'ont rien à voir avec la raison d'être de la participation, de faire bouger des éléments accessoires (informations générales, etc.) ou de diffuser une musique qui plaît davantage au personnel qu'aux visiteurs.

Les procédés techniques d'animation doivent être soumis à la direction de la manifestation avant d'être définitivement adoptés et mis au point ; certains objets sont parfois interdits (ballons gonflés, par exemple, ou sonorisation) ; de plus, tout ce qui risque de gêner la circulation ou les stands voisins est, généralement, prohibé.



L'impression

L'exposant aura généralement à faire imprimer des prospectus, des dépliants, des fiches, des brochures, des documents de travail pour le personnel de stand (« fiches de contact », en particulier), des documents destinés à être expédiés aux prospects (cartons d'invitation et lettres) ou aux journalistes (communiqués et dossiers de presse) ; il peut également avoir décidé de faire exécuter des impressions sur des objets en volume (cadeaux et gadgets publicitaires) (voir ci-dessus « La conception et la création de l'édition »).

Il existe plusieurs procédés d'impression entre lesquels l'éditeur doit choisir, avec l'accord du responsable de la participation, en fonction du nombre d'exemplaires à tirer de chaque élément, de la qualité de reproduction nécessaire, de la matière sur laquelle l'impression doit être faite et du coût de chaque procédé.

Les quatre principaux procédés utilisés sont :

1. la typographie, qui se prête bien aux tirages limités (1 000 à 5 000 exemplaires) de documents comportant plus de texte que d'illustrations ;

2. l'offset, qui est intéressant, sur le plan financier, pour les tirages de plus de 3 000 exemplaires et devient surtout économique à partir de tirages de 50 000 exemplaires et plus.

3. l'héliogravure, qui permet la plus grande fidélité dans la reproduction des documents photographiques en noir ou en couleur. Elle se justifie, financière-

ment, pour les tirages supérieurs à 50 000 exemplaires. Il convient, dans ce cas, de faire appel à la typographie ou à l'offset pour l'impression des textes accompagnant les reproductions photographiques, si l'on désire obtenir une très bonne qualité de reproduction des caractères.

4. la sérigraphie, procédé limité au tirage de 50 à 500 exemplaires de textes et dessins simples en noir ou en couleurs séparées.

Selon le procédé d'impression choisi par l'éditeur, l'exposant doit savoir qu'il peut intervenir plus ou moins souvent au cours du processus d'impression.

Dans le cas de l'héliogravure et de la sérigraphie, il ne peut plus intervenir après avoir accepté la maquette réalisée au stade de la création.

Par contre, dans le cas de la typographie, l'imprimeur exécute une « composition » des textes et met en place des « clichés » pour les croquis et les photographies, puis soumet à l'exposant ou à l'éditeur une « épreuve » que ceux-ci peuvent corriger avec des « signes de correction typographique » (voir ci-contre). Après correction, l'imprimeur retire une épreuve et la soumet à nouveau à l'exposant ou à l'éditeur, et ainsi de suite jusqu'à ce que l'exposant appose sur l'épreuve finale son « bon à tirer », daté et signé, qui dégage sa responsabilité. A partir de ce moment, aucune modification n'est plus possible.

L'offset permet également, dans une certaine mesure, d'apporter des corrections en cours de fabrication mais le coût de celles-ci est beaucoup plus élevé que dans le cas de la typographie.

Dans tous les cas, les corrections, et notamment les corrections d'auteur, font perdre du temps. L'exposant a donc tout intérêt à bien relire la « copie » qu'il remet à l'éditeur au moment de la conception ; et il doit veiller également à ce que tous les éléments (photographies en particulier) qu'il lui fournit soient aussi nets et soignés que possible.

Tableau des signes de correction typographique

	souligner une fois le mot à composer en italique	à mettre en italique
	encercler le mot à composer en romain	à mettre en romain
	souligner deux fois le mot à composer en petites capitales	à mettre en petites capitales
	souligner trois fois le mot à composer en capitales	à mettre en capitales
	souligner trois et deux fois les lettres à composer en grandes et petites capitales	à mettre en grandes et petites capitales
	ENCERCLER le mot à composer en bas de casse	à mettre en bas de casse
	souligner d'un trait ondulé le mot à composer en gras	à mettre en gras
	mots	mots à espacer
	m o t s	mots à condenser
	suppression rectification d'un mot ou d'une femme totalement faux	deletur rectification partielle ou totale
	biffer les lettres qui «viennent» mal	mauvaise lettre à changer
	changer les signes à chaque coquille et mastic	coquilles et mastic
	placer une fourche entre les deux lettres qui coudoient la lettre manquante placer fourche entre les deux mots qui coudoient le mot manquant placer ce signe important	lettre à ajouter mot à ajouter bourdon
	renvoi à la copie, vu	oubli
	si un signe de ponctuation manque placer une fourche entre les deux lettres qui jouxtent le signe manquant	point à ajouter point d'interrogation à ajouter division à ajouter apostrophe à ajouter
	lorsqu'un signe de ponctuation est composé à la place d'un autre : biffer celui-ci et le remplacer par le signe désiré	substituer une virgule au point d'exclamation
	l'apostrophe, les lettres et signes supérieurs et inférieurs sont appelés par une petite pointe : l, Mm ^e : SO ⁴ H ₂	placer une pointe au-dessous des signes supérieurs et au-dessus des inférieurs
	rapprochement de deux syllabes	lettres à réunir
	éloignement de deux mots collés	espace à mettre
	suppression d'un blanc exagéré	mots à rapprocher
	transport de lettres de ou mots intervertis numéroter transport important est le lorsque	transport de lettres ou de mots
	lettre ou mot à l'envers à retourner	lettre ou mot à retourner
	toujours lier les lettres œ dans les mots œuf, œuf, œuf, etc.	ligature
	ne jamais lier les lettres oe dans œlle	séparation d'une ligature
	composer le mot en toutes lettres. P. ex. :	abréviation à compléter

X	espaces, interlignes, lingots levant à baisser	blanc à baisser
□	renforcement d'alinéa d'un cadratin	renforcement 1 cadratin
□	renforcement d'alinéa de deux cadratins	renforcement 2 cadratins
□	renforcement à supprimer ou ligne à pousser sur la gauche	renforcement à supprimer
□	nouvel alinéa à faire. Début d'un nouveau paragraphe	à la ligne
—	suppression de l'alinéa, car il passe dans le paragraphe précédent	suppression d'alinéa
]	déplacement de toutes les lignes d'un groupe sur la gauche	déplacer à gauche
]	déplacement de toutes les lignes d'un groupe sur la droite	déplacer à droite
↘	passage d'une mauvaise coupure ou d'un mot à la ligne suivante	à la ligne suivante
↙	passage d'une mauvaise coupure ou d'un mot à la ligne précédente	à la ligne précédente
centrer	indication de position	à centrer
#	rectification d'une interligne trop faible par rapport aux autres interlignes du texte	blanc à augmenter
⌋	rectification d'une interligne trop forte par rapport aux autres interlignes du texte	blanc à diminuer
≡	flanquer dessus et dessous la ligne dansante de deux traits parallèles ondulés	ligne dansante
	rectification des APPROCHES, les chiffres s'intercalant dessus et dessous	rectification des approches
bon à tort	suppression d'une correction faite à tort	correction annulée
/		signe de correction employé seulement en langue anglaise (séparation)

(d'après : The printer's Terms - Rudolf Hostettler)

Enfin, il convient de signaler, qu'il faut compter, quel que soit le procédé utilisé⁽¹⁾, un délai minimum d'un mois⁽²⁾ entre la remise par l'éditeur à l'imprimeur des éléments de base (copie et illustrations) et la sortie des documents imprimés, pour un travail d'importance moyenne (dépliant, opuscule de quelques pages, fiche, etc.).

Certains documents peu élaborés et n'exigeant pas une présentation très

soignée et illustrée (listes de noms, formulaires à remplir, listes de prix, recettes, cartons d'invitation...) peuvent naturellement être imprimés en une ou deux semaines, sous réserve que l'exposant ait averti l'imprimeur quelque temps à l'avance de façon que celui-ci puisse programmer le travail et, éventuellement, commander à l'avance le papier nécessaire à son exécution.

(1) Sauf pour l'héliogravure qui exige des délais beaucoup plus longs (3 à 4 mois).

(2) Sous réserve que les épreuves soumises pour « bon à tirer » ne soient pas conservées plus de 48 heures par l'exposant.

Les invitations et la publicité directe

Les opérations de relations publiques et de publicité directe, ainsi que l'organisation de rendez-vous d'affaires, donnent lieu à l'envoi d'invitations, de documents et, éventuellement, d'objets publicitaires (voir ci-dessus « La conception et la création de l'édition »). Dans tous les cas, l'exposant doit effectuer ou faire effectuer six opérations successives :

1. Sélection des noms et adresses des destinataires.

L'instrument de base des spécialistes des relations publiques est leur « fichier ».

L'exportateur doit avoir normalement un fichier de ses acheteurs actuels. Il doit s'efforcer, par ailleurs, d'établir un fichier de ses acheteurs potentiels et un fichier des prescripteurs qui sont susceptibles de favoriser le développement de ses affaires. Il n'y a pas de règles pour établir un tel fichier : certains noms, et les adresses correspondantes, peuvent s'obtenir, à titre gratuit ou onéreux, auprès des services des manifestations, des banques et organismes financiers, des chambres de commerce, des unions, syndicats et fédérations de professionnels. L'exposant peut également consulter le catalogue des manifestations et les différents annuaires qui comportent une rubrique professionnelle ; ce travail, qui doit normalement être complété par des recherches visant à vérifier (par téléphone, par exemple) les adresses ainsi collectées, est long et fastidieux ;

il est cependant indispensable à tout exportateur qui envisage de prospecter sérieusement un marché.

Il n'est, par contre, pas absolument indispensable pour l'exposant d'établir un fichier des personnalités et des journalistes des pays où il expose : les services de la manifestation peuvent, en général, mettre à sa disposition des listes tenues à jour.

Les noms à sélectionner dans les fichiers et les listes dont l'exposant dispose sont naturellement à choisir en fonction du but poursuivi par l'exposant.

Les cartes d'entrée gratuites à la manifestation peuvent être, pratiquement, envoyées, avec une lettre d'accompagnement explicative, à toutes les personnes auxquelles l'exposant désire faire visiter son stand (acheteurs professionnels, prescripteurs, chargés d'affaires de l'ambassade dans le pays où se tient la manifestation, journalistes...). Les invitations à des manifestations parallèles (réceptions, colloques, réunions...) doivent être plus sélectives.

2. Commande, en nombre suffisant, de cartons d'invitation, de cartes-réponses, de lettres-circulaires, de lettres personnalisées, de documents publicitaires et d'enveloppes.

3. Eventuellement, affranchissement des cartes-réponses.

Les cartes-réponses ne servent bien sûr, que si elles sont effectivement renvoyées par les destinataires des invitations (1) et il est certain que ceux-ci répondent plus facilement si les cartes-réponses sont affranchies ; il est possible, soit d'y apposer un timbre (du pays d'où la carte sera expédiée), soit de se procurer, auprès de l'administration des postes du pays d'où la carte doit être renvoyée, une autorisation de payer en port dû au retour (carte T).

4. Inscription des noms des destinataires sur les cartons et lettres personnalisées et des noms et adresses sur les enveloppes ; mise sous enveloppe.

(1) Les cartes-réponses peuvent être utilisées, non seulement pour les invitations à des réceptions, colloques, réunions, etc., mais également, lors d'opérations de promotion,

quand l'exposant propose, par lettre, d'envoyer une brochure ou un échantillon d'un produit si le destinataire en manifeste le désir dans la carte-réponse.

Les noms et adresses peuvent être dactylographiés (2) sur les lettres personnalisées et les enveloppes ; il convient d'écrire à la main les noms et, éventuellement, les titres (S.E.M. le Ministre..., M. l'Ambassadeur..., M. le Président..., etc.) sur les cartons d'invitation.

5. Routage et expédition. Les documents à envoyer peuvent être, soit expédiés par la poste, soit distribués par un organisme spécialisé dans la distribution au porte à porte.

6. Réception des cartes-réponses renvoyées par les destinataires et, éventuellement, relance, par téléphone, des destinataires n'ayant pas répondu.

Ces opérations doivent être effectuées avec soin et il est, en particulier, recommandé de faire vérifier soigneusement l'orthographe des noms, l'exactitude des titres mentionnés et les adresses.

Les invitations doivent parvenir à leurs destinataires une dizaine de jours avant la date de la réception ou de la séance à laquelle ils sont conviés (3).

Si elles arrivent plus tard, les destinataires risquent de n'être plus disponibles à la date fixée ; si elles arrivent trop tôt, ils risquent d'oublier l'invitation. Les cartes d'entrée gratuites à la manifestation peuvent parvenir à leurs destinataires dans la semaine précédant l'ouverture de celle-ci.

L'arrivée du personnel de stand

Il est utile et normal que le directeur de stand arrive dans la ville où se tient la manifestation une dizaine de jours avant l'ouverture de celle-ci. Il a, en effet, un certain nombre de tâches à accomplir dont certaines prennent du temps.

Les autres membres du personnel peuvent arriver deux jours avant l'ouverture : ils n'ont, pratiquement, alors, qu'à prendre contact avec le directeur de stand qui doit leur fournir toutes les indications et les instructions dont ils ont besoin.

Le directeur de stand devient, généralement, responsable de la participation à partir du moment où il arrive sur place. Il doit, dès lors, s'occuper de tous les problèmes qui se posent à l'occasion de la participation, tant sur le plan technique et matériel que sur le plan commercial.

Les tâches qu'il doit accomplir avant l'ouverture peuvent être regroupées en cinq catégories :

- Installation,
- Contrôle de l'exécution,
- Réception des produits et des imprimés et surveillance de l'étalage,
- Contacts préliminaires,
- Préparation du travail à effectuer pendant la manifestation.

1. L'installation.

Le directeur de stand doit, bien sûr, prendre possession du logement qui lui a été réservé, s'annoncer à la représentation diplomatique ou au consulat de son Etat, s'il en existe, se procurer des devises s'il ne l'a pas fait avant de partir et s'informer des moyens de communications urbaines,

(2) Si l'exportateur dispose d'un fichier important, il peut avoir intérêt à le faire reporter sur des plaques d'adressographe et éviter ainsi des travaux de dactylographie longs et coûteux.

(3) Il est, cependant, prudent de prendre contact plus tôt, éventuellement par téléphone, avec les personnes dont on a lieu de penser qu'elles sont très occupées et qu'elles établissent leur calendrier trois ou quatre semaines à l'avance (hautes personnalités, hommes d'affaires).

des restaurants, des bureaux de poste, etc. Il doit également confirmer la réservation des logements qui sont destinés à ses collaborateurs. Il doit enfin signaler sa présence le plus tôt possible aux services administratifs de la manifestation.

2. Le contrôle de l'exécution.

Muni de la « check-list » de l'exposant et d'un exemplaire de chacun des documents de base qui définissent les travaux à effectuer par les spécialistes et les exécutants sélectionnés par l'exposant, le directeur de stand doit contrôler, au fur et à mesure de leur achèvement, si tous les travaux ont été réalisés conformément à ce qui a été prévu. Il peut également prendre en charge directement certains d'entre eux. Sans revenir sur le détail de ces travaux, qui ont été mentionnés et étudiés dans les chapitres précédents, on peut rappeler que le directeur de stand doit essentiellement :

- réceptionner le stand (construction, aménagement, signalisation, panneaux d'information et de publicité, animation),

- s'assurer que les annonces publicitaires paraissent ou paraîtront bien, comme prévu, dans les supports sélectionnés (presse, radio, catalogue, affichage dans l'enceinte de la manifestation, annonces par haut-parleur, etc.) et « réceptionner » les vitrines louées dans la manifestation et, éventuellement, dans des magasins en dehors de la manifestation (en cas d'organisation d'une semaine commerciale par exemple),

- veiller au déroulement normal des opérations de relations publiques et de publicité directe et, éventuellement, se charger des derniers préparatifs ; le directeur de stand peut, en particulier, en cas d'organisation d'une réception, relancer par téléphone certaines personnes invitées qui n'ont pas encore répondu, puis s'occuper de la préparation de la salle où se tiendra la réception, du buffet et, éventuellement, des dossiers de presse à remettre aux journalistes.

3. La réception des produits et des imprimés et la surveillance de l'étalage

(voir chapitre suivant).

4. Contacts préliminaires.

Le directeur de stand doit prendre contact avec :

- a. le service « accueil des exposants » de la manifestation ; les responsables de ce service lui remettront à sa demande les cartes d'entrée permanente et les cartes de parking qui auront été commandées, l'insigne d'acheteur étranger auquel donne droit la carte de légitimation, un exemplaire du catalogue de la manifestation, un programme des visites officielles et des réceptions prévues dans le cadre de la manifestation, une liste des noms des autres stands et des autres directeurs de stand ; ce service est à sa disposition pour l'aider s'il a des problèmes administratifs ou matériels à régler à l'occasion de sa participation,

- b. le service « presse » de la manifestation, à qui il peut remettre un ou plusieurs communiqués de presse que ce service transmettra aux agences de presse et aux journalistes ; il peut également collaborer avec lui pour obtenir des rendez-vous personnels avec certains journalistes,

- c. éventuellement, les services techniques de la manifestation, si son intervention peut faciliter le travail du constructeur (pour la pose du plancher, les amenées d'électricité et d'eau, etc.),
- d. le personnel de stand recruté sur place,

- e. les professionnels les plus intéressants dont il connaît le nom et l'adresse ; il peut leur téléphoner pour les inviter à prendre rendez-vous sur le stand pendant la manifestation ou, s'ils n'ont pas la possibilité de se déplacer, pour prendre rendez-vous à leur bureau, avant l'ouverture de la manifestation ou ultérieurement,

- f. les organismes (chambres de commerce, instituts, unions et fédérations de professionnels, banques, etc.) qui ont des adhérents ou des clients susceptibles d'être intéressés par les produits exposés.

Dans chacun de ces cas, le directeur de stand doit prendre soin de signaler à toutes les personnes avec qui il a un contact :

- son nom et sa fonction ;

- le nom de l'hôtel ou de l'apparte-

ment où il loge et le numéro de téléphone où l'on peut le joindre avant l'ouverture de la manifestation ;
— les coordonnées de son stand (numéro, emplacement et numéro de téléphone).

5. Préparation du travail à effectuer pendant la manifestation.

Le directeur de stand doit, d'abord, rencontrer le personnel de stand qui a été engagé sur place, lui donner des informations sur le travail à accomplir et des consignes pour l'exécution de ce travail.

Il peut ensuite avoir à accomplir certaines tâches matérielles si le constructeur ou un autre fournisseur n'en ont pas été chargés ; ce sont notamment :

l'achat de papeterie et de petit matériel de bureau ;

éventuellement, l'achat de fournitures et d'ingrédients pour les dégustations et la torréfaction du café destiné à la dégustation ;

l'achat ou la location de fleurs et de plantes ;

l'engagement d'un photographe de stand et d'un photographe de reportage ;

l'engagement d'un nettoyeur et d'un gardien de nuit.

Il doit aussi étudier le plan de la manifestation, son catalogue et, éventuellement, avoir recours au service « accueil » de la manifestation pour localiser le bureau de poste, les centres d'information, les postes de secours et tous les services (interprétation, dactylographie, reproduction de documentation) auxquels il pourra être amené à faire appel.

En résumé, le directeur de stand doit s'employer dans toute la mesure du possible à parachever l'organisation de son stand de façon à pouvoir, dès l'ouverture de la manifestation, se consacrer entièrement à sa fonction commerciale.

La réception des produits et des imprimés

Il ne faut jamais perdre de vue que l'ouverture d'une manifestation commerciale internationale a pour conséquence l'arrivée dans les gares, à l'aérodrome et sur les lieux mêmes de la manifestation d'un afflux de marchandises diverses. Il ne faut donc pas s'étonner que pendant les derniers jours qui précèdent l'ouverture, les transitaires agréés et le service des Douanes de la foire soient souvent débordés et ne puissent que difficilement faire face à cet intense accroissement du trafic.

Aussi, bien que le transitaire à l'arrivée choisi par l'exposant (en principe le correspondant du transitaire au départ ou le transitaire mandaté par la direction de la manifestation) doive normalement se charger de l'accomplissement de toutes les formalités d'importation, il est recommandé au directeur de stand de prendre contact avec lui, dès son arrivée à destination, afin de :

- s'assurer que les marchandises sont bien parvenues dans la ville où se tient la manifestation et localiser le lieu de leur dépôt,

- vérifier que tous les documents nécessaires au dédouanement sont entre les mains du transitaire,

- fixer, si possible, la date de leur acheminement sur le stand.

Sur le plan douanier, il convient de bien comprendre que les agents des Douanes en service dans les gares, à l'aérodrome et sur les lieux mêmes de la manifestation sont des agents d'exécution, qui ont des règlements à appliquer et qui ne peuvent pas déroger à leur application sans avoir obtenu au-



paravant l'accord de leurs supérieurs hiérarchiques qui se trouvent souvent, eux, fort éloignés du bureau où opèrent leurs subordonnés. Dans ces conditions, le moyen le plus sûr, le moins onéreux et le plus intelligent d'éviter des complications, des ennuis et des retards dans la livraison des produits et des imprimés est de présenter au bureau de dédouanement un dossier en ordre comprenant, on l'a déjà dit mais il est bon de le répéter :

- un inventaire des marchandises,
- une liste de colisage,
- des factures originales ou des factures pro forma,

- un certificat de circulation AY¹ visé par le bureau de Douane du lieu d'expédition dans l'Etat associé d'exportation.

D'une manière générale, les marchandises exposées dans les foires bénéficient à l'importation du régime de l'importation temporaire en franchise de tous droits et taxes d'entrée, sous réserve de la souscription d'un document douanier, appelé acquit-à-caution, qui garantit le paiement des droits en cas de non-réexportation.

A l'issue de la manifestation, l'acquit-à-caution souscrit au moment de l'importation des marchandises doit être « déchargé », c'est-à-dire que le service des Douanes doit constater la réexportation des marchandises. Si une partie des marchandises n'est pas réexportée, il faut déclarer au bureau des Douanes qui a constaté l'importation la destination qui lui a été réservée afin d'apurer l'acquit-à-caution par une déclaration de mise à la consommation, d'entrepôt, de transit... ou, le cas échéant, par un procès-verbal de perte ou de destruction.

souvent, en effet, que c'est en grande partie à partir des produits à exposer que les plans du stand ont été élaborés.

Quoi qu'il en soit, le ou les étalagistes, généralement des employés du constructeur, devront recevoir des instructions précises sur le plan commercial et sur le plan matériel.

Sur le plan commercial, l'étalagiste doit s'efforcer de respecter trois règles d'efficacité :

Première règle : distribuer l'espace en

zones spécifiques.

Il convient de :

- distinguer le produit-vedette des autres produits,
- séparer les produits qui n'ont pas d'affinités entre eux (pas d'arachides avec la maroquinerie, pas de coton avec le café, pas de bois avec l'ananas, etc.),
- ne pas exposer les produits intéressants essentiellement les professionnels avec les produits destinés au grand public (huile de palme et artisanat, etc.)



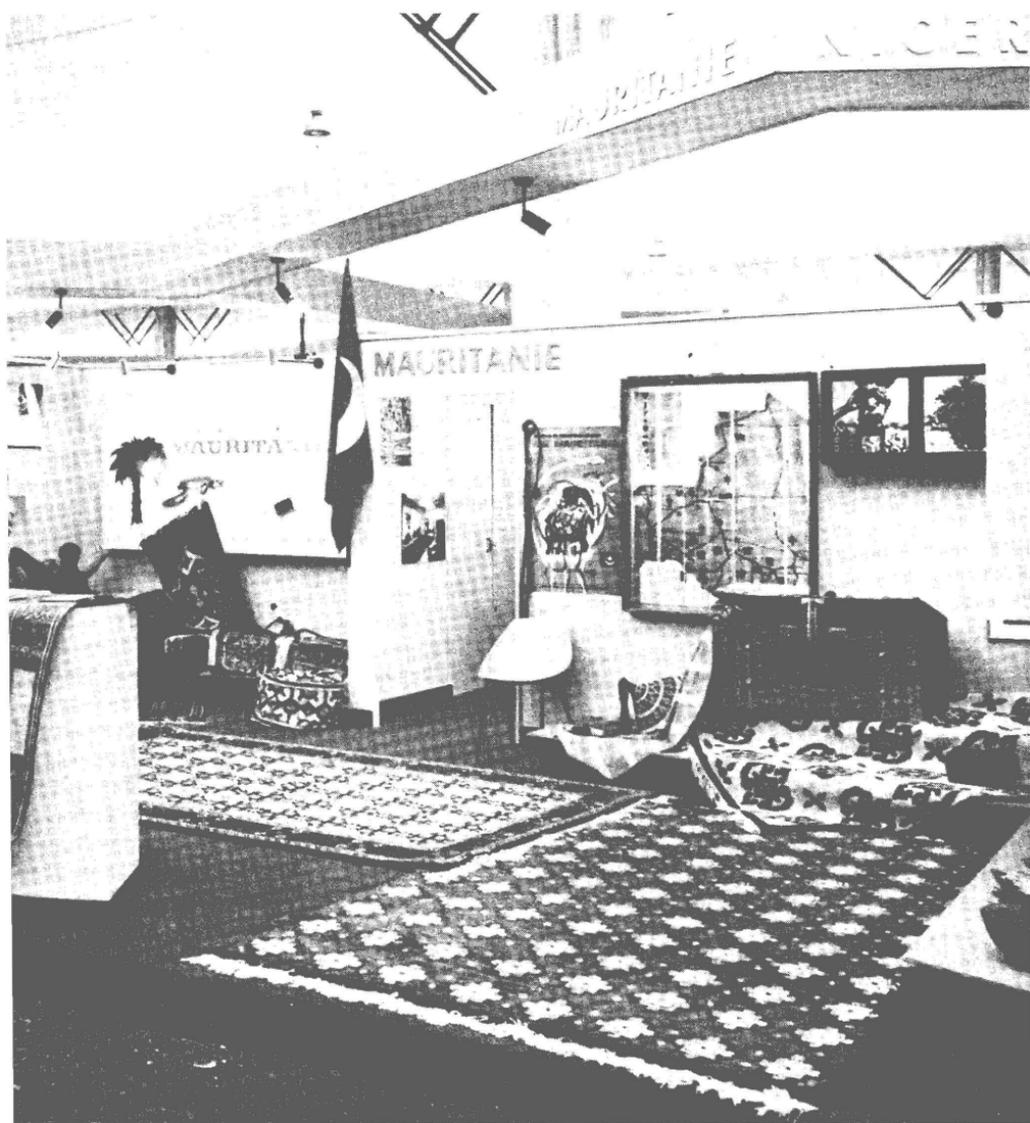
Deuxième règle : présenter les produits dans l'optique des acheteurs et non dans l'optique du producteur.

Le visiteur ne doit pas avoir à réfléchir sur l'utilité que présente, pour lui, tel ou tel objet : elle doit lui « sauter aux yeux ». C'est ainsi qu'un sac de jute contenant du cacao est beaucoup moins « parlant » pour le consommateur qu'un panneau ou une affiche montrant une tasse de chocolat fumante à côté d'une corbeille remplie de fèves ; un boubou prend beaucoup plus de signi-

fication quand il est disposé sur un mannequin en osier ou en bois que s'il est étalé sur une estrade ou, pis encore, simplement plié sur une étagère.

On observera les principes suivants :

- chaque produit doit être exposé de manière à ce que les visiteurs réalisent d'emblée son utilisation ou sa destination. S'il s'agit de produits bruts, on s'efforcera de mettre en parallèle le produit ou l'objet obtenu après trans-



formation ; les fruits seront disposés dans des plats ou des corbeilles ; les sacs en cuir seront exposés entrouverts ; aux boîtes de conserves sera juxtaposé un plat où le produit sera présenté prêt à être consommé, etc.

- une étiquette et, éventuellement, un texte et une photo accompagneront chaque produit ou chaque groupe de produits,

- on distinguera nettement les produits qui sont proposés à la vente de ceux qui ne servent qu'à l'environnement et à la décoration,

- on présentera les produits en pensant surtout à ceux auxquels ils sont directement destinés et auprès desquels ils doivent être promus : on ne montre pas des arachides de la même manière à des importateurs, à des huiliers, à des grossistes ou au grand public.

Troisième règle : communiquer visuellement des satisfactions.

La communication visuelle est l'une des techniques de base de la vente : les vendeurs à domicile de produits ménagers font toujours une démonstration en nettoyant une partie du sol ou des vitres, les tailleurs drapent les tissus autour de leurs clients, etc.

Le principe en est simple : il faut rendre concrète la satisfaction que le prospect tirera du produit et exprimer le message « visuellement » avec un recours minimum aux explications verbales.

La présentation des produits dans l'optique de l'acheteur en est déjà une application. Le pas suivant consiste à

trouver des moyens originaux d'attirer l'attention des prospects sur telle ou telle caractéristique ou qualité spécifique du produit, de souligner ses avantages, de suggérer le plaisir qu'il peut apporter. C'est un travail de publicitaire autant que d'étalagiste. C'est avant tout un travail de création. Rien n'est moins commercial que les présentations classiques et moins efficace que les habitudes.

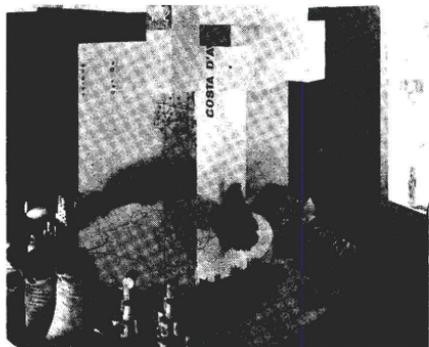
Une recherche a été faite, dans ce sens, dans le stand du Gabon aux Foires Internationales de Paris, de Berlin et de Marseille (fontaine suggérant la souplesse d'emploi et la résistance à l'eau du contre-plaqué tout okoumé).

On peut, de la même manière, évoquer la résistance d'une fibre en y suspendant un objet lourd, la qualité d'une graine en la faisant voir à travers un verre grossissant, la fraîcheur d'un fruit en le coupant en deux, etc.

L'étalage ainsi conçu constitue une incitation permanente à l'achat. Il attire les prospects et favorise les contacts.

Sur le plan matériel, les instructions à donner à l'étalagiste doivent figurer dans le « dossier de l'exposant ». Il convient d'y ajouter quelques indications concernant la manipulation et les précautions à prendre pour la mise en place de certains objets fragiles.

A ce sujet, il est prudent de stipuler dans le contrat passé avec le constructeur que les produits et objets exposés seront placés sous sa responsabilité dès le commencement des opérations de déballage et jusqu'au moment de la réception définitive du stand. A partir de ce moment, les risques de casse et de vol doivent être couverts par une assurance pour la durée de la manifestation. Toutefois, ces risques ne sont couverts que si certaines précautions sont prises (notamment protection des petits objets qui doivent être fixés sur les parois du stand ou sur des meubles, ou enfermés dans des vitrines fermées par une serrure de sécurité). Les termes du contrat d'assurance doivent être communiqués à l'étalagiste qui aura à en tenir compte dans l'accomplissement de son travail.



Pendant l'exposition

4

Sur le stand



Les tâches matérielles du personnel

A l'ouverture de la manifestation, le personnel est en place, dans un stand terminé, bien décoré, où les produits sont impeccablement présentés. Il importe que ce bel ensemble, qui a nécessité, on l'a vu, des mois de préparation et qui a coûté beaucoup d'efforts, beaucoup d'imagination et d'assez considérables sommes d'argent, soit maintenu pendant toute la durée de la manifestation en parfait état. Certes, il est exact que le personnel de stand, permanent ou non, doit consacrer la majeure partie de son activité aux contacts commerciaux et à la vente. La réussite d'une participation dépend, en effet, essentiellement, des résultats qui auront été obtenus dans le domaine commercial. Mais il faut bien voir aussi que ces résultats seront largement favorisés par la bonne impression d'ensemble que le stand et le personnel laisseront dans l'esprit des visiteurs. Un stand bien tenu, bien rangé, propre, où les produits sont renouvelés, les installations diverses nettoyées, les dégustations, les distributions et les ventes bien organisées, donnera de l'exposant une image sérieuse et rassurante et constituera une bonne incitation à la prise de contact.

Au contraire, un stand poussiéreux, dans lequel les produits sont exposés dans le désordre, où l'on trouve, pêle-mêle, des marchandises défraîchies ou mal étalées, des objets d'artisanat et quelques imprimés, produit sur les visiteurs et les clients éventuels une fâcheuse impression.

Il y a donc incontestablement un certain nombre de tâches matérielles,

qui prennent, tout compte fait, peu de temps, mais qui doivent impérativement être accomplies par le personnel de stand pendant toute la durée de la manifestation. Il a paru indispensable de les passer en revue dans les deux chapitres suivants, afin que l'exposant et le personnel de stand prennent une vue exacte de leur existence et de leur importance.

Il n'est évidemment pas possible, pour ce genre de travaux, de faire le départ entre ce qui incombe au directeur de stand ou à son adjoint et ce qui doit être fait par les autres membres du personnel. Le personnel de stand, c'est bien clair, constitue une équipe dont tous les membres doivent être solidaires. Cette équipe ne doit avoir qu'un objectif : le succès commercial de la participation ; pour l'atteindre, elle doit faire ce qu'il faut et il ne serait pas convenable qu'un membre de l'équipe se dérobe lorsqu'il s'agit d'accomplir un petit travail matériel.

Il reste que, pour faciliter sa tâche et celle de son personnel et éviter des omissions toujours possibles, le directeur de stand peut avoir intérêt à établir un tour de rôle pour l'exécution de certains travaux qui se renouvellent quotidiennement.



La gestion, la surveillance et l'entretien

Les tâches matérielles et administratives auxquelles le personnel de stand devra faire face, pendant la durée de l'exposition, sont simples. Elles comportent essentiellement :

A. la gestion du stand,
B. la surveillance du stand et des produits,

C. l'entretien du stand et des produits. S'il organise son travail d'une manière rationnelle, le personnel n'éprouvera pas, dans ces domaines, de difficultés majeures et il n'aura pas à y consacrer une trop large partie de son temps.

A. La gestion du stand.

Elle comporte, normalement, les diverses tâches énumérées ci-après :

a. gestion des stocks de produits et d'imprimés ;

Il convient de prévoir le renouvellement des produits périssables, des produits offerts en dégustation, des ingrédients qui peuvent être mélangés à ces produits (par exemple le sucre, le lait, les œufs entrant dans la composition de certains entremets à base de riz, de tapioca, etc.), des imprimés à distribuer et de la papeterie. La gestion des stocks doit être prévisionnelle ; il faut évaluer les besoins plusieurs jours à l'avance pour pouvoir commander à temps et éviter les ruptures de stocks ; on utilisera avec profit une « fiche d'inventaire permanent » (voir ci-contre).

Il est également raisonnable d'établir un programme de distribution prévoyant les quantités maximales de produits ou d'imprimés à offrir ou à utiliser chaque jour. Dans certains cas, en effet, le renouvellement du stock est impossible pendant la durée de la manifestation, parce que la mise en

fabrication et la livraison prendraient trop de temps (réimpression d'imprimés par exemple) ;

b. rangement des produits et des imprimés ;

Au début de chaque vacation (matin et après-midi), le personnel doit remettre en ordre l'étalage des produits et des imprimés sur le stand ; il arrive fréquemment, en effet, que les visiteurs prennent en mains des objets ou des produits et ne les remettent pas à leur place.

Le bureau ou le coin d'accueil des visiteurs doit également être tenu de manière impeccable et ne jamais donner l'impression, au demeurant fâcheuse, que les documents ne sont pas rangés, que les fiches de contact ne sont pas classées, en un mot que le personnel se complaît dans un certain désordre.

c. l'organisation éventuelle de dégustation ;

Il convient de veiller à l'entretien de l'appareillage et au nettoyage des ustensiles de cuisine et de la vaisselle. S'agissant d'installations provisoires, il arrive assez fréquemment que les canalisations, la robinetterie et les appareils eux-mêmes qui sont loués par le constructeur présentent des défauts de fonctionnement. Le personnel doit immédiatement signaler ces incidents au représentant du constructeur et l'inviter à venir y porter remède. Il est recommandé à ce sujet de vérifier à la fin de chaque journée si l'ensemble des installations servant aux dégustations est en parfait état de fonctionnement.

B. La surveillance du stand.

Le stand doit être surveillé toute la journée et, parfois, la nuit. Le personnel est responsable des produits exposés ; il n'a pas de recours contre la direction de la manifestation ou contre le constructeur en cas de vol, de perte ou de dégâts. L'exposition de grandes quantités de marchandises diverses, les distributions gratuites, la cohue et l'ambiance souvent euphorique des manifestations éveillent chez certains visiteurs la tentation de s'approprier des biens qui ne leur appartiennent

pas. Si les cambriolages à proprement parler sont rares (sauf au début et à la fin des manifestations), il faut bien constater que les manifestations commerciales sont le lieu d'élection des larcins et de la maraude : il est exceptionnel, même en cas de surveillance continue, que quelques objets ne « disparaissent » pas.

Le personnel doit donc exercer une surveillance constante sur tous les produits exposés et ne pas manquer d'enfermer à clé, en fin de vacation, les objets les plus précieux.

Il convient de rappeler que, de toute façon, l'exposant a intérêt à souscrire une assurance auprès de la compagnie agréée par la manifestation (voir chapitre « Le carnet de bons de commande ») ; en cas de vol, le directeur de stand doit alerter le poste de police de la foire qui enregistrera sa plainte, et faire une déclaration à l'assureur.

C. L'entretien du stand.

Le stand doit être nettoyé à fond au moins une fois chaque jour ; une so-

ciété de nettoyage peut assurer les gros travaux mais il est indispensable que le personnel de stand s'assure lui-même, plusieurs fois par jour, de la propreté des vitrines, des étagères, des cendriers, etc.

Toute dégradation du stand relevée au cours du nettoyage doit être réparée par le constructeur qu'il convient de prévenir sans retard ; les dégradations des bâtiments ou installations de la manifestation doivent être signalées aux services techniques de celle-ci (fuites d'eau, par exemple).

Les objets et produits exposés doivent toujours être en parfait état ; le personnel de stand doit se charger de leur entretien et de leur nettoyage.

Enfin, le personnel doit veiller à l'entretien et au renouvellement de la décoration florale, qui est fragile et qui demande beaucoup d'attention et beaucoup de soins.

Les tâches évoquées ci-dessus ne sont mineures qu'en apparence. En réalité, elles contribuent à rehausser le niveau de la participation et à donner

Modèle de fiche d'inventaire permanent

Produit :		Unité :		Prix unitaire :	
Fournisseur :					
Adresse :				Téléphone :	
Stock minimum (S) à maintenir sur le stand (*)					
Dates	quantités livrées sur le stand (à inscrire à la réception) (1)	quantités utilisées (distribuées, vendues ou détériorées) (2)	quantités en stock sur le stand (3) = (1) - (2)	quantités à commander (4) = (S) - (3)	
(veille de l'ouverture)					
(clôture de la manifestation)					

(*) Indiquer la quantité à avoir en réserve sur le stand, d'une manière permanente, compte tenu, d'une part, des quantités à distribuer ou à vendre et, d'autre part, de la durée de conservation des marchandises.

de l'exposant une image flatteuse ; en cela, elles favorisent les contacts commerciaux et la réalisation de l'objectif. Pour les mener à bien, sans que le travail commercial du personnel en soit affecté, il convient simplement de veiller à ce que :

1. Un ou deux membres du personnel soient constamment sur le stand, du matin au soir. Les personnes présentes devront savoir où et comment joindre les personnes momentanément absentes ; on pourra établir chaque jour (le matin, avant l'ouverture, ou, mieux, le soir après la fermeture) un tableau de présence qui restera en permanence dans le bureau (voir ci-contre).
2. Les clefs de la resserre, des vitrines, du téléphone... soient faites en double ou triple exemplaire et distribuées de telle façon que les membres du personnel présents puissent toujours tout ouvrir ou fermer.
3. Une liste détaillée (nom de la société, nom de la personne à contacter, adresse, numéro de téléphone) des services et techniciens dont on peut avoir besoin (services techniques de la manifestation, constructeurs, électriciens, fournisseurs de produits ou de vaisselle) soit dans le bureau à la disposition de chaque membre du personnel.



Les dégustations, distributions gratuites et ventes au public

Les dégustations de produits à titre gratuit ou onéreux, les distributions gratuites d'imprimés et d'échantillons, les ventes au comptant de produits à emporter sont des formes très répandues de contact avec le grand public dans les manifestations commerciales.

Toutefois, il faut se souvenir que si les distributions d'imprimés sont, dans la pratique, toujours autorisées, sous réserve, parfois, que les textes diffusés soient soumis pour accord aux services administratifs de la foire, les dégustations et les ventes au public demeurent interdites dans certaines manifestations et ne sont autorisées que sous certaines conditions et sous réserve du dépôt d'une demande spéciale dans la plupart des cas ; ce problème doit, bien entendu, avoir été réglé par l'exposant au cours de la préparation de la manifestation.

Les tâches matérielles que le personnel de stand doit accomplir dans ces domaines sont essentiellement les suivantes :

1. Dégustations.

Les dégustations n'ont, en général, pas lieu toute la journée. Il importe de fixer des horaires et de les afficher afin de renseigner le public et d'éviter qu'il ne stationne inutilement devant le comptoir.

S'il s'agit d'une dégustation payante, il faut aussi afficher, en caractères très apparents, le prix de la consommation, afin d'éviter des protestations éventuelles.

D'autre part, il faut veiller tout parti-

culièrement à la propreté des appareils et ustensiles utilisés et éviter que le lavage de la vaisselle ne se fasse sous les yeux du public.

Il convient également de mettre en évidence le produit à promouvoir dans le conditionnement présenté pour la vente au public, en veillant à ce que les marques commerciales soient toujours bien apparentes.

2. Distributions d'imprimés et d'échantillons.

Les imprimés à distribuer doivent être présentés sur le stand de façon à pouvoir être prélevés par le public, sans que l'étalage des produits ait à en souffrir.

Il n'est pas recommandé de placer de grandes piles d'imprimés à la portée du public : il faut prévoir un certain éparpillement, aussi artistique que possible (présentation en éventail, circulaire, etc.). Il est bon également d'afficher recto verso les imprimés destinés au public afin que celui-ci sache quel genre de renseignements ils renferment et qu'il ne s'empare pas, par principe, d'une documentation qui ne l'intéresse pas essentiellement et qu'il abandonnera quelques dizaines de mètres plus loin dans les allées de la Foire. Il convient enfin de veiller à ce que certaines personnes, les enfants notamment, ne prennent pas possession, sans raison, de plusieurs spécimens d'une même documentation.

Les imprimés plus spécialisés, à l'usage des professionnels et, d'une manière générale, la documentation chère (ouvrages, brochures illustrées, etc.) doivent être tenus à l'écart du grand public et n'être remis qu'aux personnes qui en font la demande. Il est bon d'afficher quelques exemplaires de chacun de ces documents, mais il faut garder le stock dans le bureau du stand et dans la resserre. De même, les échantillons distribués à titre gratuit ne doivent pas être laissés en grandes quantités à la disposition du public. Il convient, soit de les remettre directement aux personnes intéressées, soit de les disposer sur ou dans des contenants de faible capacité (corbeilles, plateaux, etc.) qui sont à réapprovisionner de temps à autre.



Enfin, le personnel de stand doit veiller à ce que les distributions d'imprimés et d'échantillons ne dépassent pas un certain rythme afin qu'elles puissent être assurées, dans les mêmes conditions, pendant toute la durée de la manifestation.

3. Ventes de produits.

Les prix des produits mis en vente doivent être affichés sur le stand ; si la vente n'a pas lieu sur le stand, il convient de prévoir sur celui-ci des

indications suffisamment précises pour guider les visiteurs vers le lieu de la vente.

Le personnel doit tenir, au jour le jour, une comptabilité des produits vendus et des recettes effectuées, selon un modèle simple qui est à établir par le directeur de stand. Il convient aussi de veiller, comme pour les distributions gratuites, à ce que les quantités vendues ne dépassent pas un certain plafond journalier, de façon à ce que l'opération puisse se dérouler norma-



lement pendant toute la durée de l'exposition.

En ce qui concerne les objets d'artisanat, afin de ne pas dégarnir prématurément le stand, il est recommandé de vendre sous réserve de livraison ultérieure. Le personnel de stand peut, dans ce cas, encaisser le montant de la vente, délivrer un reçu à l'acheteur, placer une étiquette « vendu » sur l'objet et, à la fin de l'exposition, remettre la marchandise à son propriétaire.

Enfin, il convient de ne pas oublier que le racolage, la réclame et les démonstrations bruyantes sont interdites dans l'enceinte des manifestations commerciales, ainsi que, plus généralement, tout ce qui peut gêner les exposants voisins et la circulation dans les allées bordant le stand.

Les relations publiques



L'accueil

Les manifestations commerciales internationales sont des lieux de rencontres où les prospects sont sollicités de toutes parts et où la concurrence joue à plein. Cet aspect des choses, le personnel de stand doit l'avoir constamment présent à l'esprit ; il doit l'aider à façonner son propre comportement. Les indications qu'il a paru utile de fournir ci-après ont précisément pour objet d'appeler l'attention du personnel de stand sur l'importance de ce comportement. Bien des affaires sont nouées dans toutes les grandes foires grâce à la qualité de l'accueil que certains exposants réservent à leurs visiteurs, mais bien des affaires aussi sont manquées en raison du peu d'empressement ou de la désinvolture manifestés, souvent involontairement, par des personnes qui n'ont pas pris conscience de l'importance de l'accueil et qui ne se sont pas suffisamment préparées à exercer les fonctions qui leur ont été confiées.

Avant toute chose, il faut se convaincre que la première impression ressentie par un visiteur influence toujours l'attitude qu'il adoptera par la suite. Avant même d'adresser la parole à un membre du personnel, le visiteur le scrute du regard et forme son premier jugement ; s'il lui paraît — en l'entendant parler à d'autres personnes, par exemple — qu'il n'est pas compétent ou qu'il fait son travail sans conviction, il y a de bonnes chances pour qu'il passe son chemin sans essayer de satisfaire son intérêt ou sa curiosité. Quand bien même il finirait par poser une question, il le ferait davantage pour s'entendre

confirmer sa première impression qu'avec l'espoir de nouer des contacts approfondis et durables. L'intérêt manifesté par les prospects est un sentiment très fugace qu'il faut savoir éveiller et qu'il faut saisir comme une balle au bond. Il n'y a certes pas de « recette » infaillible pour y parvenir mais il y a un certain nombre de choses qu'il faut faire et en l'absence desquelles la réussite de la participation est impitoyablement compromise. Certaines d'entre elles paraissent être des « vérités premières » ; pourtant, l'expérience prouve qu'on ne les répètera jamais assez.

Il est important, notamment, dans cet ordre d'idées :

■ d'avoir une présentation et une tenue correctes.

Le personnel de stand doit faire preuve d'aisance en toute circonstance ; son vêtement doit être sobre et élégant à la fois, mais sans recherche excessive, ni affectation ; sa tenue sur le stand doit être irréprochable ; s'il n'est pas debout, il doit être correctement assis ; il doit éviter de donner l'impression qu'il est fatigué, blasé ou déçu ; il doit conserver, même s'il lui en coûte, le sourire et une attitude constamment avenante.

■ d'être non seulement poli mais courtois.

Il ne faut pas traiter un visiteur, même si l'on sait qu'il s'agit d'une personnalité ou d'un client éventuel, avec obséquiosité ou avec servilité ; mais, à l'inverse, il ne faut pas afficher une trop grande confiance en soi et encore moins faire preuve de vanité. Il y a là un équilibre à rechercher que chacun doit s'imposer d'atteindre.

■ de ne pas rester dans le bureau et de ne pas former un groupe sur le stand.

Le personnel de stand ne doit pas rester dans le bureau ; celui-ci est un lieu de travail, un coin d'accueil, ce n'est pas un refuge. Rien ne fait plus mauvaise impression que de voir le directeur de stand et son ou ses adjoints discuter, ou se reposer, dans le bureau pendant que l'accueil des visiteurs est laissé à une hôtesse ou à un interprète. De même, le personnel

doit éviter l'attente en groupe ; il est difficile pour un visiteur d'aborder un groupe de trois ou quatre personnes en cours de conversation.

■ **de parler distinctement, sans affectation, mais avec conviction et en regardant son interlocuteur en face.**

■ **d'aller rapidement aux faits, et de fournir des réponses claires et aussi précises que possible. Il ne faut jamais donner au visiteur l'impression qu'il est en train de perdre son temps.**

■ **de personnaliser le contact** en demandant le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du visiteur s'il se dégage de l'entretien une perspective de relations commerciales intéressantes.

■ **de faire tout ce qu'il faut, avec les moyens dont on dispose et selon son propre tempérament, pour créer et maintenir pendant toute la durée de la**

conversation, une atmosphère cordiale, chaleureuse, sympathique, susceptible de mettre le visiteur en confiance et de réduire toute résistance latente de sa part. Il est recommandé, à ce sujet, d'avoir de petites attentions pour lui telles que, par exemple, le prier de s'asseoir, l'aider à retirer son manteau, le débarrasser de son parapluie ou de ses paquets, lui offrir une cigarette ou un rafraîchissement ; il faut agir, en quelque sorte, comme on le ferait avec un hôte en s'efforçant de lui faire sentir qu'il est le bienvenu, que l'on est prêt à le comprendre et disposé à l'aider.

Enfin, il faut se souvenir que « l'accueil » commence avec la réception du visiteur et qu'il se poursuit jusqu'à la conclusion du contrat.



Les manifestations parallèles

Les manifestations commerciales sont souvent l'occasion d'un certain nombre de manifestations « parallèles » : congrès, concours de stands ou d'affiches, séminaires, « journées », réceptions, buffets-rencontres, tables-rondes, dîners-débats, colloques, conférences, visites organisées. Celles-ci sont organisées, soit par les services de la foire, du salon ou de l'exposition, soit par les exposants, soit encore par des organismes divers, allant des associations de professionnels aux centrales d'achat en passant par les chambres de commerce.

Il y a lieu de distinguer les manifestations qui ne sont pas organisées par l'exposant (y compris celles des autres exposants) de celles qui sont organisées par l'exposant.

1. Les manifestations qui ne sont pas organisées par l'exposant peuvent être plus ou moins intéressantes, mais il est important de savoir qu'elles fournissent souvent, indépendamment de l'intérêt que peut présenter leur objet sur le plan documentaire (1), l'occasion de nouer des contacts avec des prospects, ou tout au moins, avec des personnes qui peuvent servir d'intermédiaire avec les prospects (préconisateurs, en particulier).

L'exposant peut obtenir la liste et le programme de ces manifestations pa-

rallèles auprès des services de la foire, du salon ou de l'exposition et choisir celles auxquelles il serait utile qu'il participe en fonction de leur objet et des personnes qui y sont attendues (2).

Toutefois, le personnel ne doit pas négliger la gestion du stand pour assister à ces rencontres. Le directeur, ne devrait, en particulier, s'absenter de son stand que si une permanence effective y est assurée.

2. Parmi les manifestations parallèles que l'exposant peut organiser au nom de l'Etat ou des organismes et sociétés qu'il représente, on peut distinguer :

a. Celles qui ont pour but de toucher directement les personnes constituant les cibles commerciales et publicitaires ; c'est le cas de toutes les réunions auxquelles sont conviés les acheteurs professionnels sur le stand ou dans une salle réservée à cet effet et au cours desquelles le directeur de stand, son adjoint, et éventuellement des techniciens ou des représentants qualifiés, venus spécialement à cette occasion, font des exposés à leurs invités, se prêtent à leurs questions et peuvent, même, entamer des négociations.

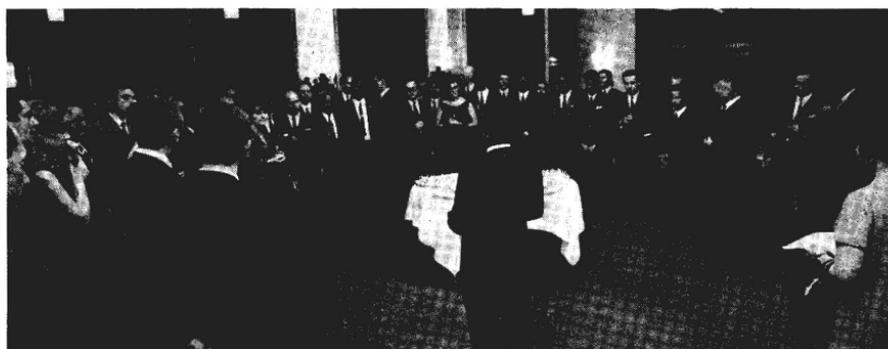
C'est également le cas des « semaines commerciales » qui visent surtout à développer les relations entre les consommateurs et l'exposant ; organisées au niveau d'un ou plusieurs points de vente, ou même d'une ville, elles supposent un nombre d'opérations (3) et un budget tels qu'elles sortent du cadre de l'organisation courante des participations à des manifestations commerciales.

Ce type de manifestations parallèles prolonge, en fait, l'action commerciale de l'exposant sur son stand en l'amplifiant : la réunion d'acheteurs professionnels est une extension des contacts individuels ; la semaine commerciale correspond à un développement des actions de publicité. de

(1) Par exemple échange d'informations et de points de vue sur les méthodes de marketing, l'emballage et le conditionnement, la distribution, les prix, etc.

(2) En observant que dans les réceptions qui ne sont que de prestige il a peu de chances de rencontrer des prospects et de s'entretenir avec eux.

(3) Location de vitrines, campagnes de publicité et de promotion, approvisionnement des magasins pour les ventes-tests, recrutement et formation d'un personnel de vente et de démonstration, manifestations folkloriques, réalisation et impression de tirés à part de journaux, etc.



promotion et d'animation entreprises sur le stand.

b. Celles qui ont pour but de toucher indirectement les personnes constituant les cibles commerciales et publicitaires ; ce sont, à proprement parler, les « opérations de relations publiques » où l'exposant convie directement, soit uniquement des journalistes (conférences et cocktails de presse, par exemple, ou visites organisées), soit des journalistes et des personnalités du monde de la politique, de l'Administration, de la

Diplomatie, des Arts et des Lettres... et, d'une manière générale, des prescripteurs.

L'exposant espère s'attirer ainsi la sympathie de ses invités et les intéresser à un point tel qu'ils parleront de sa participation autour d'eux ou, s'il s'agit de journalistes, qu'ils lui consacreront un article ou une mention dans la presse. A la suite de ces réunions, les prospects peuvent être touchés, indirectement, par le canal du « bouche-à-oreille » ou par la presse,

avec, peut-être, moins de certitude et de rapidité que par la publicité à proprement parler, mais avec un pouvoir de suggestion beaucoup plus fort.

On peut, dans une autre optique, distinguer les manifestations parallèles d'après leur style et leur contenu. Elles peuvent, dans chacun des cas cités ci-dessus, avoir un prétexte plus ou moins ouvertement avoué. C'est ainsi que les acheteurs peuvent être conviés à un spectacle ou à une réception sans thème défini ou bien, au contraire, être invités à participer à une réunion de travail portant sur des problèmes directement liés à leur vie professionnelle et aux rapports commerciaux qu'ils pourraient établir avec l'exposant. Le but final de l'exposant, la vente, demeure le même dans les deux cas.

Quelle que soit l'opération envisagée, la réalisation suppose une très bonne connaissance des personnes que l'on se propose d'inviter. Les affaires se traitent, en effet, différemment selon les pays et, dans un même pays, selon



les milieux professionnels ; il est bien connu que certaines personnes adorent les réceptions et que d'autres les fuient ; certaines participent aux réunions, cocktails, conférences, colloques sans intervenir dans les discussions concrètes ; au contraire, d'autres personnes traitent une grande partie de leurs affaires dans un cadre mondain.

En tout état de cause, il incombe au directeur de stand de surveiller de près les dernières étapes de la préparation de la, ou des, manifestations

parallèles organisées à l'occasion de la participation à une manifestation commerciale et de se préparer à faire face à l'événement inattendu (absence d'une personnalité, retard ou défection d'un présentateur, panne d'électricité, etc.). Il faut toujours avoir sous la main des solutions de rechange.

Au cours de la manifestation, le directeur et le personnel de stand doivent s'efforcer de rencontrer des professionnels intéressants, de discuter avec eux et, si possible, donner des rendez-vous sur le stand.

Ils doivent aussi accepter et même rechercher les interviews des journalistes présents. A ce sujet, et pour éviter des improvisations douteuses, il est bon de préparer à l'avance un article rédigé pour la presse et un schéma d'interview de cinq minutes.

Mais il faut savoir qu'un entretien privé avec un journaliste est le moyen le plus sûr d'obtenir de lui qu'il accepte de passer un article dans son journal ou un communiqué à la radio ou à la télévision. Au cours de tels entretiens, il faut mettre l'accent sur les faits nouveaux susceptibles d'intéresser les lecteurs ou les auditeurs du support considéré. Il ne faut pas hésiter, pour améliorer le contact, à offrir un déjeuner ou un petit cadeau ayant un rapport direct avec la participation (un paquet de café ou de thé, un ou deux ananas dans un sac en tissu plastifié, une main de bananes, des échantillons, etc.). Il s'agit là de pratiques courantes qu'on ne peut ignorer, d'autant que les messages non publicitaires transmis par la presse, la radio ou la télévision constituent le moyen le plus efficace de toucher le public et, directement ou indirectement, les prospects.

On peut affirmer, en conclusion, que la réussite, difficile à obtenir dans le domaine des manifestations parallèles et des relations publiques, tient en grande partie au soin que l'exposant et le personnel de stand auront pris de satisfaire les désirs et les goûts des personnes invitées.

Comment préparer et organiser une réception

Opérations à entreprendre	Moment où elles doivent être entreprises	Durée des opérations
<p>Conception définir avec précision <i>pourquoi</i> on veut organiser une réception et <i>quel type de personnes</i> on veut y inviter fixer le nombre approximatif à inviter déterminer le budget global (de préférence) contacter un conseil en relations publiques, définir ses tâches, lui demander un devis et établir son contrat arrêter le type et le programme de la réception décider la forme des invitations (simple carton d'invitation classique; carton d'invitation original; avec ou sans lettre d'accompagnement, etc.)</p>	3 à 4 mois avant la date fixée	1 à 3 semaines
<p>Création (en cas d'invitation non classique) faire étudier un modèle de carton d'invitation original faire étudier des modèles de macarons pour hôtes et hôtesse (éventuellement) prévoir des cartons nominatifs pour indiquer les places sur les tables (en cas d'invitation à la presse) faire étudier présentation des dossiers de presse (éventuellement) rechercher des idées de cadeaux à envoyer avec les cartons d'invitation ou à distribuer pendant ou après la réception (éventuellement) mettre au point un spectacle et, le cas échéant, visionner le ou les films (éventuellement) mettre au point le menu du buffet ou des repas</p>	2 à 3 mois avant la date fixée	2 à 3 semaines 1 à 2 semaines 1 à 2 semaines 2 à 3 semaines 3 à 4 semaines 2 à 3 semaines 2 à 3 semaines
<p>Préparation établir la liste des personnes à inviter (éventuellement) obtenir l'accord d'une personnalité pour présider la réception ou la réunion et s'assurer de l'accord d'autres personnalités ou personnes dont la présence est désirée ou nécessaire fixer la date et l'heure précises de la réception en fonction de l'accord des personnalités et du calendrier des autres manifestations parallèles prévues (voir avec les services de la manifestation et les informer de la date et de l'heure arrêtées) choisir le lieu de la réception en fonction du type de celle-ci et du nombre de personnes invitées si la réception n'a pas lieu sur le stand, réserver une salle rédiger le texte des invitations et des autres documents (lettres, feuille de présence, menu ou programme, brochures et dépliants, communiqués de presse, allocutions et discours...) commander des enveloppes pour l'envoi des cartons et des lettres d'invitation faire réaliser, à partir des maquettes et du texte approuvés, les cartons d'invitation, les autres documents et, éventuellement, la signalisation (pancartes, tableaux sur chevalets, panonceaux <i>presse</i>) faire procéder à l'adressage des enveloppes faire écrire ou dactylographier les noms sur les cartons et les lettres d'invitation prendre contact avec un traiteur et demander un devis pour le buffet, les boissons et la décoration florale (éventuellement) commander sonorisation engager des hôtesse établir plan de table</p>	2 à 3 mois avant la date fixée	1 à 3 semaines 1 à 2 semaines 1 à 2 semaines 1 semaine 1 semaine 1 à 3 semaines 1 à 2 semaines 2 à 4 semaines 1 à 2 semaines 1 à 2 semaines 1 semaine 1 semaine 1 semaine 1 semaine

Autres actions de relations publiques

Une politique rationnelle de relations publiques ne se borne pas aux rapports que le personnel de stand doit entretenir avec les prospects pendant la durée de la manifestation ; elle ne se limite pas, par conséquent, à l'accueil des visiteurs, professionnels ou non, et à l'organisation de manifestations parallèles. Il est notamment deux aspects particuliers de cette politique qui méritent de retenir l'attention :

- le premier a trait à la préparation des actions d'information qui sont à organiser après la clôture de la manifestation.

- le second concerne les contacts avec les personnes autres que les visiteurs, que le personnel est appelé à rencontrer quasi quotidiennement pendant la durée de la manifestation.

1. La préparation des actions d'information qui pourront avoir lieu après la manifestation.

Il convient, lorsqu'une participation est terminée, d'en exploiter les résultats. L'exploitation doit comporter, entre autres, l'organisation d'une action d'information et de stimulation auprès des commettants de l'exposant, des clients et des exportateurs.

Cette action peut être efficacement appuyée par un « press-book » et par des photos-reportage ;

a. Le press-book est un dossier dans lequel sont réunis les articles parus dans la presse et où sont mentionnés des faits relatifs à la participation de l'exposant et aux manifestations parallèles qu'il organise.

Sa confection se fait en deux étapes :

- abonnement à un organisme de « pige », qui enverra à l'exposant toutes les coupures de presse le concernant pendant la durée de la manifestation et pendant les semaines précédant et suivant immédiatement celle-ci (1),
- tri, collage et étiquetage des coupures de presse.

Il est recommandé de procéder à cette seconde opération au fur et à mesure de la remise des coupures de presse.

b. La photographie. Le directeur de stand fera prendre quelques photos de son stand (2) et des manifestations parallèles organisées par l'exposant.

On distingue :

- les photos du stand, à prendre sous divers angles, de préférence en couleur et en dehors des heures d'affluence,
- les « photos-reportage », en noir et blanc, sur les visiteurs (officiels et public).

Il est préférable de faire procéder aux prises de vue du stand et à celles des photos-reportage par deux photographes distincts ; il s'agit d'opérations exigeant, en effet, des techniques et des qualités très différentes.

Le directeur de stand veillera par ailleurs :

- à ce que les photographes choisis soient agréés par la direction de la manifestation ou qu'ils disposent d'une autorisation de photographe dans l'enceinte de la manifestation,

(1) Le service de presse des manifestations prend en général un abonnement à un organisme de pige pour la collecte de tout ce qui paraît sur l'ensemble de la manifestation ; l'exposant peut, parfois, obtenir de ce service qu'il lui communique gracieusement une photocopie des coupures qui l'intéressent.

(2) Et, éventuellement, de stands concurrents ou de stands dont la conception paraît intéressante.

- à faire prendre les vues au début de la manifestation, de façon à pouvoir en fournir, rapidement, des épreuves aux journalistes,
- à réserver le photographe-reporter pour les jours et heures des visites officielles et les jours et heures retenus pour les « manifestations parallèles »,
- à demander un devis aux photographes avant que ceux-ci ne se mettent au travail.

On peut procéder de deux manières différentes : soit se mettre d'accord avec des photographes avant la manifestation et décliner ensuite toutes les autres offres, soit attendre que les photographes de la manifestation viennent proposer les photos qu'ils ont prises de leur propre initiative.

La première procédure est généralement la plus satisfaisante ; elle seule permet d'obtenir les prises de vue que l'on désire. Dans les deux cas, il faut prévoir une dépense d'environ 100 U.C. pour deux ou trois tirages en 13 x 18 ou 18 x 24 de 20 à 30 photos, dont deux ou trois en couleurs.

2. Les contacts avec les personnes autres que les visiteurs.

Le directeur et le personnel de stand sont appelés à entretenir des rapports constants avec les agents des services administratifs de la manifestation, les conseils et les fournisseurs de l'exposant, le personnel du constructeur et le personnel des stands voisins. Toutes ces personnes ont pour tâche, ou sont susceptibles, d'aider ou de rendre des services au personnel de stand ; il est donc du plus grand intérêt d'entretenir avec elles des relations courtoises et même amicales.

Il ne faut non plus jamais perdre de vue qu'une manifestation commerciale est un monde en réduction, une sorte de microcosme où tous les « potins » filtrent très rapidement ; il est, dès lors, très difficile de garder secrets les incidents ou les différends qui pourraient survenir entre le personnel de stand et certaines personnes avec lesquelles il est en relations de travail ; de telles rumeurs peuvent ternir le succès d'une participation et parvenir jusqu'aux prospects dont l'attitude peut être influencée défavorablement.

En résumé, il faut toujours prendre garde au fait qu'étant en service dans un stand d'exposition, le personnel est, en quelque sorte, lui-même exposé, et d'abord aux critiques. Il est cependant facile, avec un peu d'attention et de bonne volonté, d'éviter les heurts et de conserver en toutes circonstances une attitude généreuse et bienveillante à l'égard de tous.



La vente



Les contacts avec les visiteurs

Le personnel de stand est appelé à avoir des contacts avec plusieurs catégories de visiteurs et, en particulier, avec :

- les acheteurs potentiels et, parmi ceux-ci, ceux qui ont été invités directement par l'exposant ;
- les clients ;
- les vendeurs d'autres produits ;
- le grand public ;
- les journalistes ;
- les personnalités officielles.

Il est évident que tous les visiteurs n'intéressent pas l'exposant au même degré et au même titre, mais, s'ils ne se présentent pas eux-mêmes, il est difficile de distinguer de prime abord, ceux qui constituent la cible à toucher.

Par ailleurs, les rencontres apparemment les moins intéressantes peuvent avoir des conséquences, directes ou indirectes, inattendues. C'est ainsi qu'une maîtresse de maison peut, de retour chez elle, parler à son mari commerçant d'un produit nouveau qu'un stagiaire dans une société ou un simple représentant peuvent attirer l'attention de leur employeur sur tel ou tel produit qu'ils ont vu et apprécié ; qu'un visiteur officiel peut, dans un discours ou une réception ultérieure, évoquer avec plus ou moins de chaleur un exposant ou un produit.

Les membres du personnel ne doivent donc négliger personne ; toutefois, s'ils ont conscience au bout de quelques instants d'entretien qu'un interlocuteur ne peut rien apporter à l'exposant sur le plan commercial, ils doivent s'excuser de ne pas pouvoir prolonger le contact et mettre courtoisement un terme à la conversation.

Si au contraire, l'interlocuteur paraît susceptible de présenter un intérêt commercial, il faut le retenir, l'inviter à entrer dans le bureau et entamer réellement et sérieusement la discussion (voir chapitre suivant).

En plus du problème du « repérage » des visiteurs intéressants, il convient d'évoquer celui de l'enregistrement des contacts.

Cet enregistrement est très important. Il a pour but :

- de permettre l'exploitation des contacts après la manifestation,
- de préparer l'analyse des résultats de la participation.

L'enregistrement peut se faire de plusieurs manières :

1. Les contacts qui donnent lieu à un entretien sur le plan commercial, même si cet entretien ne semble pas devoir aboutir à des résultats très positifs, doivent être enregistrés sur des « fiches de contact » sur lesquelles il faut, chaque fois, porter le maximum de renseignements possibles sur le visiteur ;
2. Les contacts plus brefs ne peuvent pas toujours donner lieu à un enregistrement complet sur fiche. Le nom des personnes avec lesquelles ils sont pris et l'objet de ces contacts doivent cependant être consignés : on peut s'apercevoir par la suite, que le visiteur était plus intéressant qu'il n'y paraissait à première vue ;
3. Les questions ou remarques faites par des visiteurs dont on n'a pu obtenir le nom et l'adresse doivent également être enregistrées lorsqu'elles paraissent dignes d'intérêt ;
4. Enfin, le nombre total des contacts avec les visiteurs doit être relevé chaque jour.

Lorsque le visiteur est un acheteur ou un utilisateur professionnel qui demande des renseignements nombreux et précis, il n'y a aucun inconvénient — et il peut même y avoir des avantages — à établir une fiche de contact en sa présence et, le cas échéant, avec son concours. Par contre, s'il s'agit d'un visiteur qui se déclare intéressé, sans aller toutefois jusqu'à vouloir nouer des contacts immédiats avec l'exposant, ou d'une personne qui fait des remarques sur la qualité d'un produit, son conditionnement, etc., il est préférable de lui demander simple-

ment sa carte de visite et de remplir la fiche de contact après son départ.

Il va de soi que le nom exact de la personne ou de la société, correctement orthographié, son adresse et son numéro de téléphone doivent toujours figurer sur les fiches de contact.

Celles-ci doivent d'autre part comporter une courte analyse de la conversation, l'énoncé très précis des demandes formulées et une appréciation objective de la personne qui a enregistré le contact. Les fiches de contact doivent être numérotées par année et par manifestation (Exemple : Berlin, Partenaires du Progrès, 1968, n° 13) de façon à faciliter leur classement et leur identification ultérieurs. Les cartes de visite déposées par les prospects doivent

être épinglées aux fiches correspondantes et revêtues elles aussi du numéro d'enregistrement de la fiche.

D'autre part, il est recommandé de tenir dans le bureau du stand un « livre d'or » que les personnalités de passage seront aimablement invitées à apostiller.

Fiche de prise de contact

Objet (*) - Exportation - Importation - Investissement

Manifestation commerciale :

Raison sociale de la firme :

Objet social :

Adresse :

Pays :

Téléphone :

Référence bancaire :

Nom du directeur commercial :

Nom du visiteur :

Nature, qualité, quantité du ou des produits demandés ou offerts (*) :

Mode de paiement :

Port ou gare de destination :

Remarques

Date du contact

Responsable du contact

(*) Rayer la mention inutile.

La discussion commerciale

La réussite d'une participation à une manifestation commerciale ne se mesure pas forcément par rapport à la quantité des contacts commerciaux qui ont été enregistrés ; elle dépend plus souvent de la qualité de ces contacts, c'est-à-dire, des résultats de la discussion entre le directeur de stand, ou son personnel, et les visiteurs.

Il est naturel, et au demeurant souhaitable, que le personnel de stand cherche à multiplier les contacts, mais il ne doit jamais perdre de vue que le but final de l'opération, c'est LA VENTE.

Or, c'est bien connu, tout le monde ne naît pas vendeur et tout le monde n'est pas capable de conduire un entretien commercial avec la même sûreté et la même efficacité. La vente est cependant un métier qui s'apprend et dans lequel on peut se perfectionner pour peu qu'on accepte de s'en donner la peine. Avec un minimum d'intuition psychologique, le goût des affaires, un certain sens des relations publiques et le désir de bien faire, tout homme peut devenir un vendeur satisfaisant, sinon excellent.

Il ne saurait être question de faire dans cet ouvrage un exposé, même succinct, sur l'art de la négociation et de la vente.

Il a cependant paru intéressant et utile, dans la perspective d'une amélioration toujours croissante de la qualité des participations des E.A.M.A. aux grandes manifestations commerciales internationales, d'énoncer quelques règles que le personnel de stand doit connaître et qu'il doit s'efforcer de mettre en pratique chaque fois qu'il

en a l'occasion. Ces règles s'inspirent toutes du principe selon lequel la vente est, d'abord, la satisfaction des besoins de l'acheteur.

Première règle : c'est en amont de la discussion que se joue le succès ; autrement dit, la présentation du personnel, sa tenue, la chaleur de son accueil, sa préparation et sa compétence sont les premières conditions d'un entretien fructueux.

Deuxième règle : la discussion doit commencer par une phase d'approche. Avant de présenter un produit, d'énumérer ses qualités et ses avantages, il faut savoir si ce produit intéresse vraiment le visiteur. Le vendeur doit donc d'abord s'efforcer de cerner les besoins du prospect, ses intérêts, ses critères de sélection... Aucun produit n'a de qualité « en soi » ; tous ont des caractéristiques qui signifient, ou non, quelque chose pour l'acheteur. Il faut amener l'interlocuteur à dévoiler sa pensée, à préciser sa demande, à exprimer ses préoccupations. On pourra, ensuite, répondre mieux et mieux négocier.

Troisième règle : les objections, les critiques, les remarques sont enrichissantes.

Il ne faut pas les redouter ; elles ouvrent le débat, apportent la preuve de l'intérêt du prospect pour le produit et renseignent sur ses problèmes. Une objection n'est pas forcément un refus ; plus elle est exprimée avec ostentation, plus elle a de chances de n'être que le reflet d'une hésitation ; or, les hommes indécis comptent parmi les plus faciles à convaincre.

Quatrième règle : argumenter c'est répéter.

Les arguments ont pour objet de démontrer que le produit répond au besoin de l'interlocuteur ; il ne faut pas craindre de reprendre, autant que possible, sous diverses formes, des arguments déjà énoncés ; mais il faut toujours le faire de la manière la plus positive qui soit, avec conviction et avec élégance (on a toujours intérêt à dire : « Ce produit a l'avantage de... » plutôt que « ce produit n'a pas l'inconvénient de... »).

Cinquième règle : Il faut, à tout prix, éviter les tensions.

Autrement dit, il ne faut pas interrompre brutalement l'interlocuteur, ni affirmer qu'il fait erreur. Il faut, au contraire, prendre en considération ses objections et s'employer calmement à démontrer qu'elles n'ont pas l'importance que le visiteur paraît leur attacher.

Sixième règle : toute discussion doit se terminer par une conclusion positive.

Une discussion réussie doit aboutir à la signature d'une commande ou d'un contrat que le directeur de stand doit être prêt à enregistrer (après avoir, le cas échéant, pris contact avec l'exportateur, par téléphone ou par télex).

Ce n'est évidemment pas toujours le cas ; mais on peut quand même arriver à une conclusion positive en faisant en sorte que l'entretien débouche sur des perspectives nouvelles de relations commerciales. L'établissement d'une fiche de contact où seront clairement consignées les objections du prospect et les modifications qu'il recommande peut être le premier jalon posé sur le chemin de la vente.



Le démarchage

Le directeur de stand et son adjoint ont intérêt à profiter de leur présence dans la ville où se tient la manifestation pour « faire du démarchage », c'est-à-dire provoquer des contacts avec des acheteurs potentiels, soit en les invitant à venir sur le stand, soit en proposant d'aller leur rendre visite.

On peut distinguer :

- le démarchage dans la manifestation ;
- le démarchage à l'extérieur de la manifestation.

1. Le démarchage dans la manifestation.

Le démarchage commence dans l'enceinte de la manifestation même ; la lecture du catalogue permet de voir si certains exposants sont susceptibles, de par leur activité, d'être intéressés par les produits que l'on propose. Leur présence dans la manifestation rend le contact très aisé.

Le directeur de stand peut aller les voir, soit dans leur stand, soit au « club des exposants » qui existe, en général, dans toutes les manifestations ; il peut demander à leur être présenté par l'intermédiaire du service d'accueil de la manifestation.

On aura aussi noté les possibilités de rencontres que peuvent offrir les manifestations parallèles.

2. Le démarchage à l'extérieur de la manifestation.

Le directeur de stand peut téléphoner à des acheteurs potentiels, soit pour les faire venir sur son stand, soit pour aller les voir chez eux, à condition, dans ce dernier cas, que le personnel soit assez nombreux pour qu'une présence permanente et efficace sur le stand reste assurée en l'absence du directeur.

Il est notamment recommandé de reprendre contact avec les professionnels qui ont manifesté leur intérêt au cours des expositions précédentes dans la même ville. Si les contacts précédents ont abouti à des commandes déjà livrées, la visite aura pour objet de voir si le client est satisfait ou s'il a quelque suggestion à formuler ; si les contacts précédents n'ont pas été suivis d'effet, il appartient au directeur de stand de reprendre la négociation.

Après l'exposition

5

La clôture de l'exposition



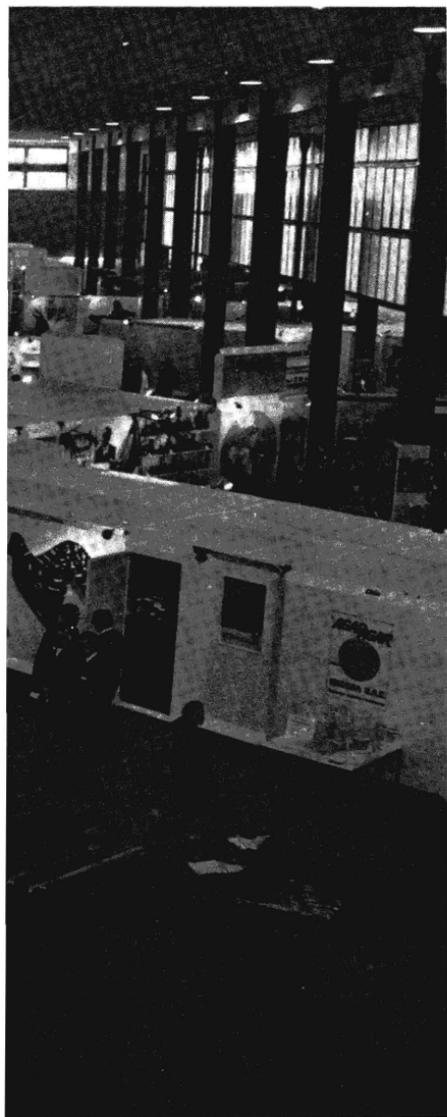
La dernière heure

La tâche du personnel de stand ne se termine pas au moment où les derniers visiteurs quittent l'enceinte de l'exposition. Elle se poursuit après la fermeture et dans les jours qui suivent.

Il est recommandé que le directeur de stand demeure sur place quatre à cinq jours après la clôture et que les membres du personnel qui n'ont pas été engagés sur place l'assistent encore pendant 48 heures.

Un certain nombre de dispositions et de précautions sont à prendre le soir même de la fermeture des portes. Ce sont :

1. Faire l'inventaire des marchandises, en présence du ou des spécialistes (constructeur et/ou transitaire) chargés du réemballage, qui auront été convoqués à cet effet. L'inventaire doit être signé par la personne qui prend, à partir de ce moment, les marchandises sous sa responsabilité.
 2. Faire transporter dans la resserre les marchandises, le matériel de décoration et d'étalage et tout ce qui peut être facilement dérobé (les vols sont fréquents le soir de la fermeture).
 3. Clôre la comptabilité des ventes et des dégustations payantes, s'il y a lieu.
 4. Débrancher le téléphone, le fermer à clé ou l'enfermer dans la resserre.
 5. Fermer le compteur d'électricité et débrancher tous les équipements électriques.
 6. Faire transporter les caisses et autres emballages vides dans la resserre.
 7. Fermer la resserre à clé.
 8. Verser au personnel recruté sur place le solde de la rémunération qui lui est dû et le remercier.
- Le directeur de stand doit, de plus,



avant de quitter l'exposition :

- Prendre avec lui les objets précieux de petites dimensions (bijoux par exemple), les documents comptables et les fiches de contact.

- Faire le point avec le constructeur de tout ce qui, avant démolition du stand, peut être récupéré ou vendu (ou prendre rendez-vous pour faire ce travail le lendemain).

- Décider, en accord avec le transitaire et le constructeur, de la date et de l'heure du réemballage des marchandises.

Toutes ces opérations sont très simples.

L'expérience prouve cependant qu'elles sont souvent négligées ou exécutées trop hâtivement. Le directeur de stand doit être conscient de ses responsabilités en la matière. Il doit organiser son travail de manière à éviter les bris et les disparitions d'objets, les pertes de documents, la dégradation des éléments récupérables du stand ; il est, et doit rester, le responsable de la participation jusqu'à la remise en état des lieux et la réexpédition des marchandises.

La réexpédition des marchandises

Les produits et les objets qui n'ont pas été distribués ou vendus, et qui ne sont pas détériorés, doivent recevoir une nouvelle destination à la fin de la manifestation.

Ils peuvent être, selon le cas :

- réexpédiés vers leur pays d'origine ou vers un autre pays étranger (dans une autre manifestation, par exemple) ;

- placés en entrepôt douanier, dans le pays où se tient la manifestation, pour un délai à déterminer et en vue d'une autre utilisation ultérieure ;

- être vendus et, par conséquent, versés à la consommation dans le pays où se tient la manifestation :

- être, pour partie, détruits sur place pour éviter des frais de réexpédition ;

- être livrés à une ambassade, dans le cas où l'exposant est un Etat qui a une représentation diplomatique dans la ville ou dans le pays où a eu lieu l'exposition.

Quelle que soit la solution retenue — et cette solution doit en principe avoir été décidée avant la participation, en fonction des projets de l'exposant — la destination à réserver aux marchandises doit être communiquée sans délai au transitaire qui aura à accomplir les formalités en douane. Bien qu'il ne soit pas possible dans ce guide d'entrer dans le détail de l'accomplissement des formalités douanières, il convient de rappeler que les marchandises de toute nature ont donné lieu, au moment de l'importation, à la souscription d'un titre douanier garantissant soit la réexportation, soit le paiement des droits et taxes fiscaux sur les marchandises non réexportées (voir chapitre « La réception des produits et des imprimés »).

Ce titre douanier doit obligatoirement être apuré par une ou plusieurs déclarations conférant une nouvelle destination, c'est-à-dire un régime douanier, aux marchandises qui ont fait l'objet du document souscrit par l'exposant (généralement par son transitaire) au moment de l'importation.

Il importe donc, pour effectuer son travail dans de bonnes conditions, que le transitaire soit mis en possession d'un inventaire précis et détaillé des marchandises à réexpédier de la foire vers d'autres destinations. Si le directeur de stand a tenu correctement ses feuilles d'inventaire depuis le début de la manifestation, s'il a noté et déclaré immédiatement les vols et les disparitions éventuelles, sa tâche sera aisée. Il lui suffira de prendre une copie de l'inventaire original, de porter en face des produits et objets correspondants les mentions « vendu », « offert », « disparu », etc., puis de vérifier, lot par lot et objet par objet, si les produits qui restent sur le stand sont bien

ceux qui ne comportent pas de mention sur l'inventaire ainsi corrigé.

Le transitaire devra également recevoir les documents divers constatant la vente et le produit de celle-ci, les distributions gratuites, les vols et la destruction éventuelle de certaines marchandises.

Il n'est pas possible de recommander a priori de donner aux marchandises non consommées ou distribuées une destination plutôt qu'une autre. Ce choix doit être fait par l'exposant en fonction de diverses considérations telles que l'état de conservation, le coût du transport, les frais de magasinage, les droits et taxes de consommation, etc. Pour l'évaluation de ces divers postes de dépenses, le transitaire pourra fournir d'utiles renseignements.

En ce qui concerne plus particulièrement les participations des Etats associés, on peut dire, cependant, qu'il est en général plus sage et plus économique de ne réexpédier vers le lieu d'origine que les objets de valeur (pièces de musée, par exemple) ; les autres objets et marchandises, lorsqu'ils ne sont pas vendus ou cédés à titre gratuit, devraient pouvoir être conservés dans un entrepôt ou dans les locaux des représentations diplomatiques ou commerciales.

Les adieux

En toutes circonstances et jusqu'à la fin de la manifestation, le directeur de stand et son personnel, représentants de l'exposant, doivent avoir constamment à l'esprit la nécessité de défendre ce qu'il est convenu d'appeler « l'image » de l'exposant, c'est-à-dire

l'idée, la représentation que les prospects se font de l'exposant et qu'ils garderont en mémoire, après que la manifestation aura fermé ses portes.

Or, il est clair qu'un départ précipité du directeur de stand risque de ternir cette « image » et même de la déprécier, si les nombreuses personnes avec lesquelles le représentant de l'exposant a été en relations étroites, souvent pendant plusieurs semaines, l'interprètent — ce que certaines ne peuvent manquer de faire — comme un mouvement de lassitude, une marque de désintéressement ou plus simplement un manque de courtoisie.

Il est évident que l'exposant qui a consenti des efforts importants pour participer à une manifestation, qui a consacré à celle-ci des sommes parfois élevées, ne peut pas prendre le risque de compromettre les résultats obtenus par ce que l'on pourrait appeler les maladresses de la dernière heure. Les adieux du directeur de stand constituent donc une dernière opération de relations publiques, qu'il faut mener à bien avec la même conscience, le même souci de « marquer des points » sur le plan commercial, que toutes celles qui l'ont précédée.

On peut, en schématisant, distinguer trois catégories de personnes auprès desquelles le directeur de stand doit se rendre ou qu'il doit rencontrer ou encore appeler au téléphone, pour prendre congé.

Ce sont :

1. les responsables de l'organisation et de l'administration de la participation, le constructeur, les spécialistes, le personnel engagé sur place. Toutes ces personnes ont travaillé, souvent d'arrache-pied, dans des conditions pénibles et difficiles, pour l'exposant. Il faut les en remercier, très simplement ; ils en garderont le souvenir lors des prochaines manifestations et, le cas échéant, ils seront de bons agents de publicité pour l'exposant ;

2. les journalistes. Le directeur de stand a intérêt à faire ses adieux à la presse en remettant au service de presse de la manifestation, ou directe-

ment aux agences de presse et aux supports, un communiqué final dans lequel il exprimera sa satisfaction d'avoir participé à la manifestation et les vœux qu'il forme de voir s'intensifier les relations commerciales qui viennent de se nouer. Son communiqué aura encore plus d'impact s'il le rend public au cours d'une conférence de presse et si, à cette occasion, il « dévoile » certains projets de l'exposant, tels que son intention de développer ses exportations vers le pays considéré, d'organiser une mission commerciale ou de déléguer des démarcheurs auprès des professionnels, etc.

3. les hommes d'affaires avec lesquels ont été établis les contacts commerciaux les plus intéressants au cours de la manifestation. Outre qu'une telle attention de la part du directeur de stand ne passera pas inaperçue et ne pourra que consolider les perspectives de relations commerciales entre l'exposant et le prospect, le directeur de stand pourra mettre l'occasion à profit pour se faire une idée plus exacte de la société, rencontrer des responsables de niveau supérieur, visiter des installations, approfondir sa connaissance du milieu. Le directeur de stand devra, au cours de cette visite, observer les règles qui ont été définies ci-dessus en matière de discussion commerciale, en tenant compte, bien entendu, des enseignements qu'il a déjà pu tirer des entretiens précédents.

Conçus de cette manière, les adieux du directeur de stand ont au moins autant pour objet de préparer des actions futures que de conclure des opérations passées.

Le rapport du directeur de stand

A la fin de la participation, le directeur de stand doit établir à l'usage de l'exposant — et de toutes les personnes qui auront à intervenir dans l'exploitation des résultats de la participation — un rapport complet et détaillé.

L'importance de ce rapport est capitale. Il est le document de base à partir duquel les producteurs et les exportateurs prendront connaissance des nouveaux aspects de leurs débouchés sur certains marchés extérieurs, modifieront ou corrigeront en conséquence certaines pratiques, intensifieront ou réorienteront leurs efforts, prendront des décisions qui retentiront de toute manière sur la marche des entreprises. Il importe donc de le rédiger avec le plus grand soin et la plus grande objectivité. Les indications fournies ci-après quant au contenu du rapport et à la manière de l'établir ont pour objet de faciliter la tâche du directeur de stand.

A. Le contenu du rapport.

Le rapport du directeur de stand doit, en principe, comprendre une partie « technique », une partie « commerciale » et des annexes.

1. La partie « technique » doit comporter toutes les remarques et observations que le directeur de stand pense devoir faire sur les problèmes matériels qui se sont posés à l'occasion de la participation. Le directeur de stand peut, également, formuler des suggestions sur les améliorations qu'il propose pour résoudre ces problèmes. Cela peut

aller de la conception et de la construction du stand aux questions de personnel, de transport et d'organisation. Cette partie ne doit pas être trop longue ; elle est cependant indispensable à l'exposant s'il veut pouvoir améliorer la qualité de ses participations futures.

2. La partie « commerciale » doit être constituée par :

- un bref compte rendu du déroulement et des résultats de la manifestation en général (nombre de visiteurs, visites officielles, manifestations, etc.),
- un compte rendu sur les participations des concurrents (importance des stands, formules adoptées, animation, évaluation du succès apparent...),
- un compte rendu des activités du personnel de stand sur le plan commercial et, éventuellement, des appréciations sur l'activité, la présentation et le dynamisme de chaque membre du personnel,
- des exposés sur les manifestations parallèles qui ont été organisées par l'exposant,
- un relevé synoptique de tous les contacts, une appréciation motivée sur l'ensemble d'entre eux et une appréciation particulière sur ceux qui paraissent les plus importants, les plus avancés et les plus prometteurs,
- un jugement sur la valeur de la manifestation (proportion de visiteurs intéressants, ambiance de travail ou de distraction, possibilités non exploitées et qui devraient l'être...),
- des suggestions pour l'amélioration des participations futures sur le plan commercial,
- le cas échéant, une comparaison des résultats avec ceux obtenus au cours des années précédentes.

3. Les annexes doivent comprendre :

- au moins un et, si possible, deux ou trois exemplaires de chaque fiche de contact remplie,
- au moins un exemplaire du catalogue de la manifestation,
- deux ou trois tirages de chaque photo-reportage et de chaque photo du stand, ainsi, éventuellement, qu'un tirage des photos qui ont été prises des stands concurrents ou des stands dont la conception a paru intéressante au directeur de stand,

- le « press-book »,
- éventuellement, un ou plusieurs exemplaires des imprimés divers distribués par les concurrents.

B. L'établissement du rapport.

La préparation du rapport du directeur de stand doit commencer au cours de la manifestation. Le directeur de stand, son adjoint, et, éventuellement, les autres membres du personnel, doivent noter à cet égard, sur un carnet ouvert à cet effet, toutes les remarques et observations qu'ils estiment utile de faire figurer dans le rapport.

Avant la fin de la manifestation, le directeur de stand doit réviser rapidement ces notes et obtenir sur certaines d'entre elles les renseignements complémentaires qu'il désire. S'il ne prend pas cette précaution, il pourra avoir des difficultés à obtenir ces renseignements après que les membres du personnel se seront dispersés. Il doit également réunir, avec l'aide des autres membres du personnel, toutes les annexes du rapport.

La rédaction proprement dite du rapport doit commencer le plus tôt possible. Très souvent, une fois de retour dans son pays, le directeur de stand devra se livrer à d'autres travaux et, plus le temps passera, moins il se souviendra des détails qui l'ont frappé et qui feront, justement, l'intérêt de son rapport. Il est donc recommandé d'entreprendre la rédaction avant de quitter la ville où s'est tenue la manifestation.

En toute hypothèse, le rapport doit toujours être remis à l'exposant et à toutes les personnes intéressées, dans les deux semaines qui suivent la fin de la manifestation.

Le bilan de la participation

Lorsque le directeur de stand a remis son rapport à l'exposant, il appartient à celui-ci d'établir le bilan de la participation et d'en exploiter commercialement les résultats.

Le bilan de la participation, c'est l'analyse des résultats enregistrés en vue d'en apprécier l'intérêt.

On peut, en fait, distinguer trois catégories de résultats :

1. Les résultats directs et immédiats.

Ce sont les ventes effectuées et les contrats commerciaux conclus au cours de la manifestation.

2. Les résultats directs à exploiter.

Il s'agit là des contacts commerciaux enregistrés sur fiches. On peut, grâce à ces fiches, connaître le nombre des contacts qui ont été noués et évaluer ainsi l'impact commercial de la manifestation. Mais le nombre des contacts ne suffit pas à donner une idée exacte du succès de la participation ; il faut considérer également la valeur et l'importance des contacts :

■ **la valeur** d'un contact peut être appréciée en fonction de la «distance» qui sépare un contact d'un contrat (le contact peut n'être qu'une simple demande de renseignements, mais il peut être aussi une demande d'offre ou une commande à confirmer ; dans ces trois cas, la valeur du contact n'est évidemment pas la même),

■ **l'importance** du contact, c'est l'importance du chiffre d'affaires sur lequel il porte ou sur lequel il pourrait porter dans l'avenir (une commande en vue d'un test n'a pas la même importance qu'une commande en vue de la distribution du produit par une chaîne de commercialisation).

3. Les résultats indirects.

On désigne ainsi la qualité et le «poids» des souvenirs que les consommateurs et les prescripteurs garderont en mémoire à l'issue de la participation et qui pourront, par la suite, influencer plus ou moins fortement la commercialisation des produits.

Les résultats indirects sont, évidemment, difficiles à apprécier. Pour y parvenir, avec une certaine marge d'approximation, on utilise parfois :

■ **des techniques qualitatives**, qui consistent à faire interroger, par des enquêteurs professionnels, les visiteurs qui passent sur le stand, afin de recueillir leurs impressions et de connaître ce qu'ils ont retenu de la participation ;

■ **des techniques quantitatives**, qui consistent à dénombrer les visiteurs en distinguant ceux qui passent devant le stand sans le regarder, ceux qui passent en regardant, mais sans s'arrêter, ceux qui s'arrêtent, ceux qui entrent dans le stand, etc.

L'exposant devra aussi effectuer des comparaisons avec les résultats obtenus dans d'autres manifestations, avec ceux enregistrés dans la même manifestation au cours des années précédentes et avec les résultats connus d'autres actions publicitaires.

Il pourra ainsi déterminer :

- si la participation a été globalement rentable, c'est-à-dire si le coût de la participation se justifie par rapport, soit à l'augmentation attendue du chiffre d'affaires, soit à la découverte de nouveaux clients qui compensera la perte de clients anciens, soit au retentissement de la participation, qui permet d'envisager la mise en œuvre d'autres actions promotionnelles ou publicitaires plus directes, etc.

- si la participation a été plus ou moins rentable que les années précédentes et en analyser les causes,

- si elle a été plus ou moins intéressante que d'autres participations dans d'autres manifestations commerciales, et en tirer les conséquences,

- si la participation à des manifestations commerciales constitue le moyen le plus approprié de promouvoir les ventes de certains produits ou, au

contraire, si d'autres moyens publicitaires et promotionnels ne seraient pas mieux adaptés.

La rentabilité d'une participation peut s'exprimer sous la forme de divers « ratios » tels que, par exemple, le calcul du rapport existant entre le nombre de visiteurs du stand et le nombre de visiteurs de la manifestation, le nombre de contacts commerciaux et le nombre de visiteurs du stand, le coût de la participation et le nombre de visiteurs du stand, etc.

L'établissement du bilan de la participation est, en tout état de cause, une opération de contrôle très importante, qui doit, normalement, jouer un rôle fondamental dans l'élaboration de la stratégie future de la promotion des exportations.

L'exploitation des résultats





Le contact commercial dans une manifestation aboutit assez fréquemment à une commande passée à titre d'essai; par contre, il est rare qu'il se traduise immédiatement par un contrat définitif portant sur des quantités importantes. Il n'y a pas là de quoi surprendre. Les acheteurs potentiels sont des professionnels qui ont leurs fournisseurs habituels et qui ne sont pas prêts à les abandonner sans raison. Ils désirent d'abord de bonnes informations, ils veulent ensuite pouvoir faire des comparaisons, ils demandent toujours, ou presque, à réfléchir avant de s'engager. Mais quels que soient la valeur et l'importance du contact, l'exposant doit toujours y donner suite.

A cet égard, les contacts commerciaux établis au cours de la manifestation peuvent être classés en trois catégories :

1. Les commandes enregistrées.

Il appartient au directeur de stand de les transmettre à l'exposant afin qu'elles soient honorées dans les meilleurs délais.

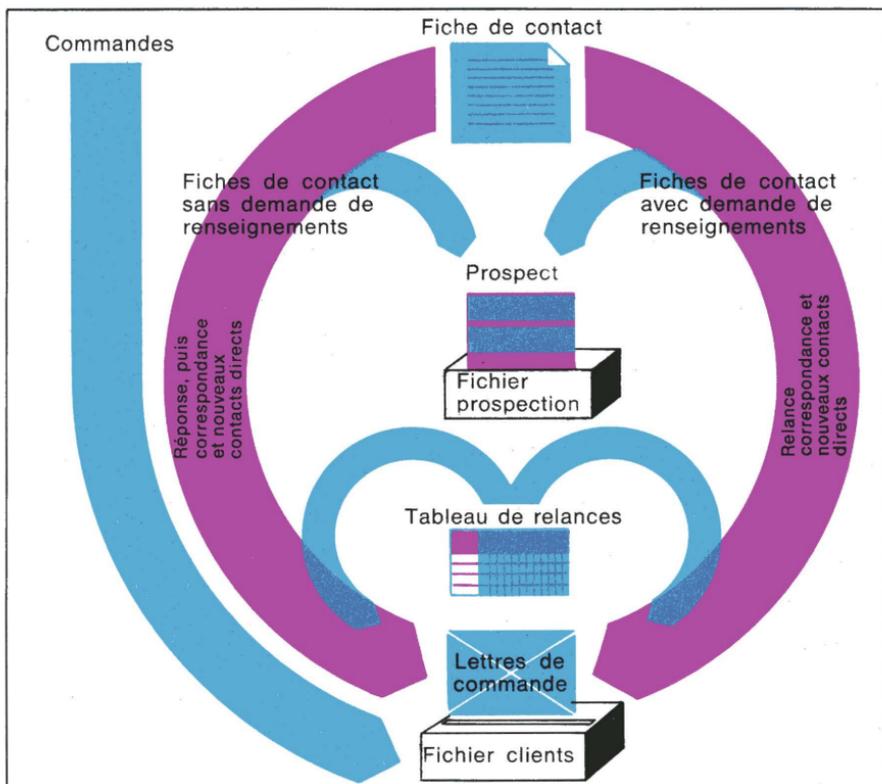
2. Les demandes d'offres fermes.

Comme pour les commandes, ces demandes doivent être transmises très rapidement à l'exposant, auquel il appartient d'établir une proposition de livraison à des conditions déterminées. L'exposant devrait toujours répondre dans un délai maximum de deux semaines aux demandes de ce genre, afin de prouver au client éventuel l'intérêt qu'il attache à nouer des rapports commerciaux avec lui.

3. Les autres demandes d'informations.

Toutes les autres demandes d'informa-

L'organisation de la prospection



tions, sans exception, doivent faire l'objet d'une réponse. Il ne faut pas courir le risque de perdre un client parce qu'à première vue la demande qu'il a formulée n'a pas paru digne d'intérêt.

Il ne faut surtout pas qu'à l'occasion d'une prochaine manifestation des prospects puissent reprocher aux représentants de l'exposant de s'être désintéressés de leurs demandes. Une telle attitude, de la part d'un exposant et de ses représentants dans les manifestations commerciales, est, incontestablement, une contre-publicité qui peut porter un préjudice très grave à « l'image » de l'exposant.

Il faut toujours avoir présent à l'esprit que la vente commerciale est affaire de patience et de persévérance et que la prospection d'un marché est une tâche de longue haleine.

Des résultats dans ce domaine difficile ne peuvent être obtenus que si

l'exposant sait organiser son travail. Il est notamment recommandé de créer à cet effet un fichier « prospection » composé de fiches (modèle page suivante) établies, à l'origine, sur la base des renseignements contenus dans les « fiches de contact ». A l'aide de ces « fiches-prospects », l'exposant peut procéder à des relances systématiques de ses correspondants et établir un « tableau de relances » (modèle page suivante).

Il arrive fréquemment, en effet, qu'un client éventuel ne se décide à reprendre une correspondance qu'après plusieurs « relances » successives.

Bien entendu, comme on l'a déjà dit à diverses occasions dans le corps de cet ouvrage, les collaborateurs de l'exposant, et en premier lieu, le directeur de stand et son personnel peuvent, et doivent, effectuer sur place, à la fin de la manifestation, un premier travail de prospection.



Lexique

Il a été jugé utile de définir succinctement ci-après, non seulement les principaux termes techniques cités dans le « Guide de l'Exposant », mais, également, un certain nombre de termes couramment employés dans le monde du « marketing », de la publicité et de la promotion des ventes. Ce lexique n'a cependant pour but que de faciliter la lecture de l'ouvrage ; il ne vise, en aucune manière, à être exhaustif.

Pour certains termes, dont la définition figure dans le corps de l'ouvrage, le lexique fait simplement référence à la page correspondante.

Achalander : attirer une clientèle et, plus particulièrement, procurer des clients à un magasin.

Agence de publicité : entreprise commerciale qui a pour objet de concevoir, d'exécuter et de contrôler la publicité de ses clients.

Le personnel d'une agence à service complet comprend des créateurs, des techniciens et des « chefs de publicité » ; le rôle de ces derniers est de gérer au mieux le budget, dit « compte », d'un annonceur, en organisant et en coordonnant le travail des créateurs et des techniciens. Une bonne agence doit pouvoir conseiller ses clients, d'une manière indépendante, tant sur le plan du « marketing » et des « études » que sur celui de la création, de la sélection des supports et de l'achat de l'espace.

Agence de presse : organisme qui collecte des informations pour les transmettre à ses abonnés (en particulier : quotidiens, radio, télévision, revues...). Exemples : Agence France Presse (A.F.P.), Associated Press, Agence Reuter, Agenzia Nazionale Stampa Associata (A.N.S.A.), Agence Belga, Algemeen Nederlands Presburo (A.N.P.), Deutsche Presse Agentur (D.P.A.), Agence Tass...

Annonceur : personne ou société qui finance la création d'annonces publicitaires et la location ou l'achat des emplacements où elles paraissent (ou du temps pour la radio, la télévision et le cinéma).

Argumentaire (de vente) : document énumérant tous les arguments (caractéristiques spécifiques du produit, conditions de vente intéressantes, références, etc.) susceptibles d'être utilisés pour vendre un produit donné. L'argumentaire peut être destiné, soit à des représentants qui vendent à des commerçants, soit à des détaillants qui s'adressent aux consommateurs. L'argumentaire, peut, en particulier, évoquer les efforts qui sont faits par le producteur sur le plan publicitaire et promotionnel pour soutenir les efforts des vendeurs.

Audience (d'un support publicitaire) : ensemble des personnes qui voient, lisent ou entendent un support donné (voir « diffusion » et « tirage ») ; on appelle « audience utile », les personnes qui, parmi celles constituant l'audience totale, intéressent un annonceur déterminé. (Exemple : pour un exportateur de conserves de fruits, les lecteurs d'un journal spécialisé qui importent ou distribuent ces conserves).

Audio-visuel : on appelle aides audio-visuelles tous les moyens auxquels un conférencier, un professeur ou un vendeur peut faire appel, en complément de ses moyens naturels, pour informer, expliquer, démontrer ou convaincre. Elles vont du tableau noir aux projec-

teurs les plus modernes. Les aides audio-visuelles peuvent être utilisées aussi bien par un représentant qui fait des visites à domicile que dans un stand ou un magasin (télévision en circuit fermé, diffusion de messages publicitaires sonores, ambiance musicale...); on peut également avoir intérêt à y faire appel pour enrichir un argumentaire de vente (disques) ou lors de séminaires et de conventions de vente.

Axe : motivation psychologique sur laquelle une annonce ou une campagne publicitaire données s'appuient pour influencer le comportement des personnes auxquelles elles s'adressent.

B.

Bandeau d'enseigne : bande horizontale, large, en général, de 30 cm à 80 cm, qui ceint un stand en hauteur et sur laquelle on indique le nom de l'exposant de façon à ce que les visiteurs puissent l'apercevoir de loin.

Barre-la-route : panneau d'affichage placé à l'extérieur d'un magasin ou d'un stand et perpendiculairement à ceux-ci.

Blister-pack : conditionnement en matière plastique transparente qui épouse la forme du produit qu'il contient.

Bon à tirer : épreuve soumise par l'imprimeur à son client ; celui-ci donne son accord après lecture et correction éventuelle, en y apportant la mention « bon à tirer » datée et signée ; l'imprimeur peut alors passer à l'impression définitive des quantités demandées.

Bordereau des prix : état mentionnant le détail de tous les travaux et fournitures nécessaires pour mener à bien une commande donnée et sur lequel le fournisseur doit porter, en regard de chaque poste, une quantité à prévoir, un prix unitaire et un prix total.

Bradage : opération consistant à vendre un produit à un prix inférieur à celui pratiqué habituellement sur le marché et, ce, au détriment de la marge brute.

C.

Cahier des charges : pièce où sont énumérées les clauses et les conditions de tous ordres qu'un fournisseur devra satisfaire pour que l'exécution d'un contrat lui soit adjugée.

Campagne : opération d'une certaine ampleur qui s'étale sur une période donnée (exemple : campagne de publicité, de presse, d'affichage, d'étalages, etc.).

Canal de communication : chemin ou moyen par lesquels une information parvient de celui qui l'émet à celui ou à ceux qui en sont les destinataires (exemple : poste, téléphone, radio, presse...).

Canal ou circuit de distribution : suite de commerçants (agents, grossistes, détaillants) par lesquels un produit fini passe pour aller du producteur au consommateur.

Carton-vendeur : voir « présentoir ».

Chaîne d'étalages : ensemble de vitrines appartenant à des détaillants qui se sont groupés pour les louer aux annonceurs comme emplacements publicitaires.

Chaîne de magasins : ensemble de magasins appartenant à une seule société.

Check-list : liste énumérant les différentes tâches à effectuer pour accomplir une opération, de façon qu'elles puissent être cochées au fur et à mesure qu'elles sont exécutées (voir page 164).

Chef de publicité : (voir « agence de publicité »).

Cible : ensemble des personnes auxquelles on cherche à vendre un produit donné (cible commerciale) ou auxquelles s'adresse une campagne de publicité (cible publicitaire).

Claustra : paroi ajourée (utilisée, en particulier, dans les stands pour isoler un bureau tout en permettant à ceux qui s'y trouvent de surveiller les zones d'exposition).

Cliché : plaque comportant la reproduction en relief d'un texte, d'un dessin ou d'une photographie et permettant de les imprimer.

Coloristique : partie des arts décoratifs qui traite du choix des couleurs.

Conditionnement : emballage ; on utilise, souvent le terme « conditionnement » pour désigner l'emballage conçu pour la vente et, en particulier, pour la vente du produit aux consommateurs.

Copie : texte à composer et à imprimer ; le terme anglais « copy » est utilisé dans le monde de la publicité pour désigner le contenu d'une annonce publicitaire.

Cote : chiffre indiquant une dimension (ex. : plan coté).

Coupe (d'un stand) : dessin représentant un stand que

l'on suppose coupé verticalement.

Couponnage : opération consistant à distribuer à domicile, dans un point de vente ou sur un stand, des coupons (ou bons) donnant droit à une réduction sur l'achat d'un produit donné.

Couverture : 1. ensemble des personnes qui sont touchées par un ou plusieurs supports publicitaires ; 2. (d'une revue) « première, deuxième, troisième, quatrième de couverture », respectivement : première (celle où figure le titre), deuxième (verso de la première, troisième (face à la dernière page de la revue) et quatrième page de la couverture d'une revue.

Crayonné : projet d'une annonce publicitaire rapidement esquissé au crayon.

D.

Démarcher : visiter les prospects chez eux (à leur bureau ou à leur domicile) pour leur vendre un produit (substantif : démarchage).

Décalcomanie : imprimé auto-collant, de petit format, que l'on peut placer sur une surface lisse.

Descriptif : document décrivant un stand qui peut accompagner et compléter un projet graphique.

« **Design** » (ou « esthétique industrielle ») : partie du marketing qui vise à rechercher une présentation nouvelle et originale des produits de façon que ceux-ci attirent les acheteurs potentiels non seulement par leur qualités intrinsèques mais, également, par leur forme et leurs couleurs.

Détourage : procédé graphique consistant à faire se détacher une silhouette sur un fond uni.

Différentiel (ou « feuille des coûts ») : document où le prix final d'un produit est décomposé entre ses différents éléments (coût de revient, coût du transport, taxes, etc.).

Diffusion (voir « audience » et « tirage ») : nombre d'exemplaires d'un support (quotidien, revue, imprimé...) réellement vendus ou distribués.

Display : élément publicitaire en volume, généralement réaïisé en carton, qui est destiné à mettre un produit en valeur dans un magasin ou un stand ; le display, plus ou moins grand, peut servir de présentoir pour une quantité plus ou moins importante du produit.

Distribution : 1. ensemble des opérations qui ont pour but d'acheminer les produits du producteur au consomm-

mateur ;

2. ensemble des commerçants qui se chargent des opérations en question.

Document : montage définitif d'une annonce publicitaire où l'illustration originale (dessin ou photo) et le texte sont mis en place et à partir duquel on établit, après accord de l'annonceur, le cliché, le typon ou le bromure permettant de le reproduire sur support.

Echantillon : 1. fraction d'un produit destinée à être remise gratuitement à une personne pour que celle-ci puisse apprécier le produit en question ;
2. petit groupe de personnes choisies de telle façon qu'elles représentent une population donnée, dite l'« univers » ; la sélection scientifique d'un échantillon permet d'obtenir relativement économiquement et rapidement des renseignements sur toute la population représentée.

E

Élévation : dessin représentant un stand (ou toute autre construction) vu verticalement ; on distingue deux types d'élévation : les « coupes » et les « façades » ; l'élévation complète le « plan » (voir ces termes et illustrations pages 124 à 131).

Emplacement privilégié (ou préférentiel) : dans un média ou un support, emplacement publicitaire dont la situation donne aux annonces qu'on y place une plus grande chance d'être vues et qui, à ce titre, est vendu ou loué plus cher (par exemple : dans un journal ou un magazine, les emplacements « face texte » qui sont situés en face d'un texte rédactionnel et non en face d'un autre emplacement publicitaire).

Encart : feuille ou ensemble de feuilles qui sont insérées dans un support, mais qui se différencient des autres feuilles de ce support par leur matière, leur format, leur découpe ou leur couleur.

Enquête : opération qui consiste à interroger des personnes sur un sujet donné.

Epreuve : tirage sur papier d'une photo ou d'une annonce publicitaire à partir duquel le client (l'annonceur ou l'éditeur) donne son bon à tirer à l'imprimeur.

Étalagisme : art et technique de réaliser des étalages (dans une vitrine, sur un présentoir, dans un stand, etc.) ; l'étalagisme doit s'intégrer dans une stratégie commerciale générale et non pas s'inspirer de seuls critères esthétiques.

Exposition : terme général désignant toute opération qui a pour objet de montrer des produits à des visiteurs. Une exposition peut être permanente ou temporaire, fixe, mobile (qui peut être déplacée) ou itinérante, être organisée sur un terrain spécialement aménagé à cet effet ou dans un local généralement destiné à d'autres fins ; les « expositions internationales » ou « universelles » sont des « manifestations non périodiques ayant pour but de faire l'inventaire des moyens dont dispose l'activité humaine pour satisfaire aux besoins d'une civilisation, en faisant ressortir les progrès réalisés depuis une époque déterminée, prise comme terme de comparaison et en assurant une présentation rationnelle » (définition du Bureau International des Expositions) ; les « expositions économiques nationales » se proposent de montrer tout une partie des activités d'un pays. Les expositions sont, en général, des manifestations à caractère éducatif et culturel plus que commercial ; aussi a-t-on créé le terme « **exposition-vente** » pour désigner, plus spécifiquement, celles qui ont pour but, plus directement, de promouvoir la commercialisation des produits présentés.

F.

Factice : reproduction, en volume, du conditionnement d'un produit ; le « factice » peut être le conditionnement lui-même sans contenu.

Foire : originellement, grand marché qui se tient, périodiquement, dans un endroit fixé et pour une durée limitée ; la foire a un caractère **commercial** et **public** ; on distingue les « foires-expositions » des « foires-échantillons » ; on distingue également les foires selon que leurs participants peuvent venir de la région où elles se tiennent (foires régionales), de l'ensemble du pays (foires nationales) ou du monde entier (foires internationales) (voir page 65 et suivantes).

Follow-up : action entreprise après une campagne de publicité ou de promotion pour relancer les prospects visés par cette campagne et en rappeler le thème.

Force de vente : ensemble des représentants employés par une société pour vendre ses produits aux distributeurs.

G.

Générique : qualifie, dans le vocabulaire publicitaire, les arguments qui ne sont pas propres à la marque promue et peuvent être appliqués au produit en général, quelle que soit sa marque ; s'oppose à « spécifique ».

Gondole : meuble en longueur où les produits sont présentés dans les points de vente modernes à grande surface ; les deux extrémités de ce meuble, dites « têtes de gondole », constituent des emplacements privilégiés fréquemment utilisés pour mettre en valeur des articles faisant l'objet d'une opération de promotion.

Grammage : poids du papier évalué au mètre carré.

Graphisme : voir page 140.

Griffe : signature ou paraphe servant de marque.

Héliogravure (« hélio ») : procédé d'impression où les éléments à imprimer sont gravés sur un cylindre (voir page 182).

H.

Ilot : 1. dans un magasin, présentation, à des fins promotionnelles, sur un espace réduit et isolé, de produits figurant, par ailleurs, dans les rayons.
2. un emplacement ou un stand est dit « en ilot », quand il est bordé d'allées sur tous ses côtés.

I.

Image : l'« image » d'une personne, d'une marque ou d'une société est l'impression globale que le public conserve de cette personne, de cette marque ou de cette société (voir page 121).

Impact : force avec laquelle une annonce publicitaire est perçue ; l'impact provient de la réaction physique (par la nature et l'intensité des couleurs et de l'éclairage, par exemple) et, surtout, psychologique que l'annonce provoque chez celui qui la perçoit.

Justificatif : (en général) pièce justificative ; (en publicité) exemplaire d'une journal ou d'une revue qui est envoyé à l'annonceur pour justifier la parution de son annonce.

J.

Label : marque certifiant la qualité ou l'origine du produit qui le porte.

L.

Leader d'opinion : personne qui influence le comportement d'un groupe dans un ou plusieurs domaines particuliers (politique, mode, alimentation, lecture...) sans, pour cela, occuper forcément une situation sociale hiérarchique élevée.

Légitimation (carte de) : les organisateurs des manifestations commerciales délivrent, en général, une « carte de légitimation » aux exposants étrangers ; cette carte donne droit à un certain nombre d'avantages particuliers (voir page 89).

Libre-service : magasin dans lequel il n'y a pas de vendeurs ou de vendeuses, le client se servant librement et réglant globalement ses achats à la sortie.

Linéaire : 1. longueur de rayon ou de gondole louée par un producteur dans un magasin pour y placer un produit ;

2. **mètre linéaire** : en architecture, mètre courant par opposition à mètre carré ou mètre cube (abr. : ml ou m^l).

Logotype (« logo ») : se dit du dessin spécifique à une marque comportant généralement les lettres de la marque et un symbole dessiné. Le logotype peut être reproduit dans les annonces publicitaires, sur les conditionnements, sur le papier à lettres, sur les enveloppes, etc.

M.

Mail (« direct mail » ou « mailing ») : terme employé couramment pour désigner la publicité directe par voie postale.

Maquette : 1. projet graphique plus poussé que le crayonné ;

2. projet de stand réalisé en volume.

Marché : 1. (« passer un marché ») accord par lequel une personne vend un bien à une autre ;

2. lieu où se vendent et s'achètent périodiquement des biens de consommation ;

3. (en langage économique) lieu théorique où se rencontrent les offres des vendeurs et les demandes des acheteurs ;

4. (marketing) ensemble des acheteurs d'un vendeur ; on distingue, dans cette optique, le « **marché potentiel** », constitué par l'ensemble des personnes susceptibles de pouvoir se procurer un produit donné, et le « **marché actuel** » ou « **réel** », formé par l'ensemble des personnes qui sont effectivement acheteurs.

Marketing : le « marketing » est l'étude et la mise en œuvre de tous les moyens nécessaires pour que l'entreprise puisse atteindre avec profit le but commercial qu'elle s'est assigné en fonction des possibilités du marché. Le « marketing » s'attache à l'idée de satisfaire les besoins du client au moyen du produit et de tout ce qui a trait à sa création, sa livraison et, finalement, sa consommation.

Marketing (plan de) : synthèse ordonnée des conclusions auxquelles aboutit le travail de réflexion du « marketing » ; le « plan de marketing » rappelle les données de base du problème posé ; il propose et justifie un objectif, fixe la stratégie à suivre pour l'atteindre ainsi qu'un programme de contrôle des résultats ; le « plan de marketing » comprend également un budget opérationnel.

Marketing-mix : ensemble des techniques, des moyens et des instruments auxquels le marketing fait appel pour atteindre un objectif : produit, marque, conditionnement, prix, transport, force de vente, réseau de distribution, relations publiques, publicité, promotion, merchandising, études.

Marking : système d'étiquetage instantané par lequel on imprime des lettres en relief sur une bande auto-collante en plastique de couleur.

Marmotte : mallette dans laquelle un représentant transporte les échantillons des produits qu'il propose à la vente.

Marque : nom, initiales, personnage, symbole, dessin ou combinaison de plusieurs de ces éléments destinés à identifier une entreprise ou un produit. La marque peut être « déposée » et protégée légalement contre les imitations.

Media : (voir page 57) N.B. - Le terme est invariable en français ; en anglais, on utilise « medium » au singulier et « media » au pluriel.

Media-planning : fonction consistant à déterminer la combinaison de media et le rythme d'utilisation de ces media de façon à toucher de manière optimum la population visée par une campagne publicitaire.

Merchandiser : (voir « présentoir »).

Merchandising 1 « étude des problèmes de création, d'amélioration, de présentation des marchandises et de leur mise en valeur au point de vente ».
(Définition de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.)

Merchandising-media : ensemble de moyens et de services proposés par un support à ses clients annonceurs pour prolonger l'efficacité des annonces passées dans ce support (ex. : insertion d'un encart dans une revue, tirage d'un numéro spécial d'un quotidien, mise à la disposition de l'annonceur de la liste des abonnés, etc.).

Mobile : combinaison d'éléments décoratifs ou publicitaires équilibrés entre eux par rapport à un axe commun qui les relie soit au plafond, soit à un socle ; le mobile est mû par les mouvements de l'air.

Module : unité de mesure standard adoptée dans un système de construction de façon à pouvoir utiliser des éléments pré-usinés ou, d'une manière plus générale, afin de pouvoir concevoir et réaliser un projet plus souplement, plus rapidement et plus économiquement.

-
- N.** **Négatif** : film laissant apparaître les parties noires d'un sujet en blanc et inversement.
- Notoriété** : fait d'être connu ; la notoriété peut être bonne ou mauvaise.
-
- O.** **Objectif** : (voir page 45) il convient de noter que l'on peut définir, successivement, un « objectif général du marketing », puis un objectif particulier pour chacune des opérations envisagées pour atteindre l'objectif du marketing : on peut définir ainsi un objectif publicitaire, un objectif promotionnel, l'objectif d'une participation à une manifestation commerciale, etc.
- Offset** : procédé d'impression qui fait appel à la photographie (voir page 182).
-
- P.** **Page (mise en)** : travail qui consiste à disposer dans un espace donné (format d'une annonce ou d'une affiche, page de journal, dépliant, livre...) le texte et les illustrations qui doivent y figurer.
- Passe** : quantité d'imprimés qui sont édités par un imprimeur en plus de la quantité commandée par le client ; celui-ci est tenu d'accepter la fourniture de cette passe si elle ne dépasse pas 5 à 10 %.
- Perspective** : dessin réalisé sur un plan, mais figurant un objet (un stand) en volume.
- Pige** : 1. (travailler à la pige) pour un journaliste, travail rédactionnel rémunéré à la quantité écrite (à la ligne ou à la page).
2. dans le domaine de la publicité et des relations publiques, « faire la pige », c'est parcourir, voir ou écouter les supports pour y relever des annonces publicitaires ou des articles.
- Plan de table** : plan des places que l'on assigne à des personnes invitées à s'asseoir à une table ; l'établissement d'un plan de table exige une bonne connaissance de la position sociale des personnes invitées et des règles du protocole.
- Plate-forme publicitaire** : énumération ordonnée de l'axe et des arguments que doit contenir une annonce publicitaire ; on dit également « plate-forme rédactionnelle » quand les directives ainsi données concernent essentiellement le texte écrit de l'annonce (voir p. 55).
- P.L.V.** : abréviation de « publicité sur le lieu de vente ».
- Point chaud** : qualifie les endroits où les visiteurs d'une

manifestation commerciale ou d'un stand se rassemblent les plus nombreux.

Positif : film représentant les parties claires d'un sujet en clair.

Préconisateur : personne qui recommande l'usage d'un produit (voir prescripteur).

Prescripteur : personne qui ne fait pas partie du circuit commercial à proprement parler, puisqu'elle ne vend et n'achète pas, mais qui peut y jouer un rôle parce qu'elle peut conseiller ou déconseiller l'usage de certains produits (ex. : les architectes, les médecins, les diététiciens...).

Présentoir : matériel destiné à contenir et à montrer un produit à vendre ; la forme, les dimensions et la matière des présentoirs peuvent être très diverses ; le présentoir peut être placé sur un comptoir, accroché à une surface verticale ou posé sur le sol ; le « **présentoir-distributeur** » permet aux clients de se servir eux-mêmes et remplace automatiquement l'article enlevé par un autre ; la « **boîte-présentoir** » (ou « **carton-vendeur** ») est un emballage dans lequel un producteur expédie son produit à des détaillants et que ceux-ci peuvent ensuite transformer pour en faire un présentoir.

Press-book : recueil des coupures de presse où figurent les mentions rédactionnelles (textes et photos) relatives à l'annonceur.

Prime : « cadeau » offert à une personne lors de l'achat d'un ou de plusieurs produits ; la législation des primes est sévère et précise mais permet cependant d'utiliser ce procédé promotionnel de manière courante.

Programme : en matière d'architecture, document établi par le client en vue de permettre à l'architecte d'élaborer son projet.

Promotion (des ventes) : action spécifique de marketing dont l'objet est d'accroître les ventes d'un produit par influence directe auprès de la distribution et auprès des consommateurs ; « alors que la publicité pousse le consommateur vers le produit, la promotion pousse le produit vers le consommateur » (P. Herbin) ; les opérations promotionnelles sont, en général, limitées dans le temps et destinées à soutenir les ventes pendant une période défavorable.

Prospect : acheteur en puissance auquel s'adresse un effort de vente, un message publicitaire, une campagne de promotion pour un produit.

Prospection : recherche des prospects.

Publicité : fonction commerciale qui a pour objet de transmettre les messages du vendeur à ses acheteurs potentiels par l'intermédiaire de media divers (voir page 137) ; on distingue, en particulier, la publicité « **institutionnelle** », qui présente au public une entité économique (entreprise, organisme, industrie, région, pays...) sans intention commerciale directe et qui, à ce titre, se rapproche des relations publiques, de la « **publicité-produits** », qui présente des produits dans le but d'en favoriser la vente.

Publicité directe : ensemble des techniques publicitaires par lesquelles on fait parvenir directement des messages plus ou moins personnalisés aux prospects sur les lieux de travail, à domicile ou dans un lieu public.

Publicité rédactionnelle : information publicitaire présentée sous forme d'article de presse. Cette forme de publicité est connue sous diverses dénominations (publi-reportage, etc.) ; elle est signalée à l'attention des lecteurs par une mention spéciale (« communiqué », « message publicitaire », etc.) ; l'espace utilisé dans le support est loué au tarif publicitaire.

Publitérie : ensemble des techniques qui visent à mesurer les effets de la publicité.

Q.

Quota (de vente) : volume de vente d'un produit fixé comme objectif à un vendeur pour une durée déterminée et dans un domaine donné (zone géographique ou catégorie de prospects) ; le quota est une part de l'objectif total de l'entreprise pour laquelle le vendeur travaille.

R.

Recherche opérationnelle (« **R.O.** ») : méthode de travail se proposant, pour un problème concret donné, de faciliter les décisions à prendre en formulant clairement tous les choix possibles et toutes les conséquences qui peuvent en découler.

Régie : 1. (général) un travail est dit exécuté « en régie » par une personne ou une société quand celle-ci en fait exécuter les différentes parties par plusieurs sous-traitants dont elle collecte les factures qu'elle remet, à titre de justificatifs, à son commettant.
2. (publicité) travail qui consiste à gérer la partie de l'espace des supports qui est louée ou vendue à des fins publicitaires.

Relations publiques : « fonction de direction de caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme public ou privé cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie

et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire » (définition de l'International Public Relations Association).

Rotair : mobile (voir ce terme) destiné à être installé dans un magasin à des fins publicitaires ou promotionnelles.

Salon : « manifestations internationales spécialisées, éducatives, techniques, commerciales, à caractère périodique. Ils ont pour but de faire ressortir les progrès réalisés par les producteurs dans des activités bien définies pendant la période comprise entre deux manifestations. Ils sont aussi à la fois un marché d'affaires et une œuvre d'enseignement » (définition de l'Association Française des Salons Spécialisés) (voir page 82).

S.

Segmentation : méthode fondamentale du marketing ; la segmentation consiste à diviser un marché théorique en un certain nombre de marchés plus étroits ou « segments », chaque « segment » constituant un groupe homogène et distinct ayant ses caractéristiques propres (ex. : parmi la population des maîtresses de maison, on peut distinguer le segment composé de celles qui sont âgées de 25 à 35 ans et ont un revenu annuel supérieur à x francs, le segment de celles qui sont âgées de 25 à 35 ans et ont un revenu annuel inférieur à x francs, etc.).

Sélectivité : qualité d'un media publicitaire qui touche précisément les prospects qu'un annonceur désire toucher (la publicité directe est le plus sélectif des media puisqu'elle permet, par définition, d'atteindre, chaque fois, les destinataires que l'on souhaite toucher).

Sigle : groupe d'initiales symbolisant un nom (ex. : C.E.E. ; E.A.M.A.).

Slogan : phrase publicitaire qui résume, en principe, l'essentiel du message qu'un annonceur veut transmettre à ses prospects ; un bon slogan est rapidement associé à la marque à laquelle il se rapporte.

Sondage : méthode d'étude de marché consistant à questionner un certain nombre de personnes préalablement sélectionnées (voir aussi « échantillons »).

Spécifique : dans le vocabulaire publicitaire, se dit des arguments qui s'appliquent à un produit donné et à celui-là seulement ; s'oppose à « générique » (voir ce terme).

Stand : construction provisoire édiflée par les participants à une foire, à un salon ou à une exposition pour y accueillir des visiteurs et présenter des produits ; par extension, emplacement où s'érige cette construction.

Stop-portier : élément amovible que l'on place à l'extérieur d'un magasin ou d'un stand pour appeler l'attention des passants.

Succursaliste : détaillant faisant partie d'une chaîne de magasins.

Supermarché : magasin disposant d'une grande surface de vente (au moins 400 m²), organisé d'une manière moderne, proposant une grande variété d'articles et comportant au moins un libre-service pour le rayon « épicerie et alimentation ».

Surmontoir : matériel promotionnel destiné à être placé au-dessus d'un produit exposé.

Support : on désigne par « supports » les différentes formes commerciales que peut prendre un media. La presse (media) se subdivise en supports dans lesquels il est possible de faire passer de la publicité (ex. : « Paris-Match », « Le Monde », « L'Express », « Marchés Tropicaux », le « Moniteur Africain du Commerce et de l'Industrie », etc.).

T.

Test : essai ; tester l'acceptabilité d'un produit, c'est s'assurer, avant de le commercialiser, qu'il satisfiera les consommateurs : tester un conditionnement, c'est étudier les réactions des acheteurs face à ce conditionnement. Les méthodes de test sont très nombreuses. Pour être utile, un test doit être réalisé par des techniciens spécialistes selon des règles éprouvées.

Thème (publicitaire) : expression concrète de l'axe d'une annonce ou d'une campagne publicitaire.

Tirage : nombre d'exemplaires imprimés d'une revue, d'un journal, d'un prospectus...

Tiré à part : tirage spécial, réalisé sur commande, d'un certain nombre d'exemplaires d'une annonce publicitaire.

Typographie : procédé d'impression par le principe du relief (voir page 182).

Typon : film positif employé pour l'offset.

Velum : toile tendue qui constitue, généralement, le plafond des stands.

V.

Vente directe : méthode adoptée par un producteur qui vend aux utilisateurs sans passer par des intermédiaires qui n'achètent que pour revendre ; la vente directe aux consommateurs se fait, par exemple, par correspondance ou par visite à domicile.

Vente impersonnelle : vente réalisée sans l'intervention de la force de vente, grâce à une campagne publicitaire ou promotionnelle ; la vente personnelle est celle réalisée par les représentants.

Vente-réclame : opération promotionnelle qui consiste à proposer un avantage lié à l'acte d'achat et portant sur le prix ; c'est le cas des soldes, des rabais, des liquidations, des ventes au déballage (faites dans des locaux non habituellement destinés au commerce)...

Vitrophanie : imprimé auto-collant, de petit format, que l'on dispose sur la face interne d'une vitre de façon à le remettre visible de l'extérieur.

Valeur de lumière : matériel de décoration promotionnelle qui donne l'impression d'être lumineux sans comporter, en réalité, d'éclairage propre (ex. : guirlande d'aluminium).

Zone de chalandise : zone d'influence ou d'attraction d'un point de vente.

Z.

Index alphabétique des rubriques

	<i>Pages</i>
Accueil	205 et ss.
Achalandage	109 - 126
Acheteur potentiel	53 - 44 - 66
Acheteur professionnel	61 - 77 - 82 - 84 - 128
Aération	109
Affichage	113
Affichettes	114
Aide-mémoire	100
Ambiance	130
Aménagement	71
Animation	57 - 98 - 179 et ss.
Appel d'offres	96
Architecte-décorateur	96 - 120 et ss.
Argumentaire de vente	55 - 146 - 162
Assistant	200
Assurance	193
Avis d'attribution	89
Audio-visuel (support)	57 - 98 - 115
Bon de commande	99 - 157
Bordereau	134 et ss.
Bouche à oreille	119 - 206
Budget	55 et ss. - 70 et ss. - 88 - 94 - 98 - 107 - 125
Bulletin	112
Bureau	111 - 127
Cadeaux	150
Cahier des charges	133
Calendrier	88 - 100
Carte de légitimation	89
Carte d'entrée	114 - 185
Catalogue	114 - 164 et ss.
Certificat de circulation AY 1	189 - 190
Check-list	101 - 163 - 164
Cible commerciale	53 - 61 - 75 - 84 - 110
Cible publicitaire	53 et ss.
Cinéma	122
Circulation	109 et ss. - 128
Clientèle	84
Coin accueil	110 - 127 - 128
Commandes	157 et ss.
Communication	53 - 119
Communiqué	112 - 123
Comptoir	98
Conception	77 et ss. - 93 - 97 - 98 - 119 et ss.
Concurrent	44 - 84
Conditionnement	57 - 117
Congélation	98
Congrès	71
Conseils et relations publiques	96
Consommateur	44 - 61
Constructeur	96 - 120
Construction du stand	71 - 168

Contacts préliminaires	187
Contrôle des ventes	47
Coordination	100
Cote	130
Coupe	130
Créateur	98 - 120
Création	119 et ss.
Dégustation	99 - 110 - 127 - 198 - 201
Demande d'offre ferme	231
Demande de participation	88 et ss.
Démarchage	219
Démonstration	127
Démontage	125
Dépôt	116
Descriptif	96
Devis	96
Diapositives	98 - 127
Diffusion	114
Directeur du stand	161 - 163
Discussion commerciale	217 et ss.
Distribution	61
Distributions gratuites	201
Documents d'expédition	156
Dossier de la participation	93 - 94 - 97 - 98
Douane	188 - 189
Eau	170
Echantillon	117
Echéancier	100
Eclairage	109 - 129 - 169
Edition	144 et ss.
Electricité	98 - 170
Electrophone	98
Élévation	130
Emballage	98 - 154
Emplacement	71 - 88 - 107 - 108
Emplacement préférentiel	113
Encartage	113
Environnement du stand	110
Equipement	98 - 172
Espace	113
Espace publicitaire	106 et ss.
Esthétisme	120
Etalage	98 - 110 - 126 - 190
Etalagiste	96 - 193
Etudes commerciales	44
Exécution	97
Expédition	153
Exploitation	94
Exposant (stratégie de l')	75 et ss.
Exposition	128
Façade	130
Fiches de contact	146 - 163 - 215 et ss.
Fiche prospect	233
Fiches techniques	163
Film	114
Foires - Echantillons	82
Foires expositions	82
Folklore	121
Formation	66 - 68
Fournitures	173
Fréquence	79 - 107
Graphisme	99 - 140 - 175
Graphiste	96
Gré à gré	96

Héliogravure	182
Honoraires (des spécialistes)	97 - 110 - 128
Hôtesse	127 - 160
Ilot	109
Image de marque	55 - 75 - 88 - 121
Impact	79 - 107 - 112
Impression	182
Imprimés	144 - 152
Information générale	142
Inscription	88 et ss.
Inventaire	93 - 98 - 100
Invitation	122 - 123 - 144 - 165
Jumelage	71
Lancement	66
Leader d'opinion	123
Lignage	113
Linéaire	116
Liste de colisage	154
Magasin-test	116
Magnétophone	98
Magnétoscope	114
Manifestations générales (horizontales)	82
Manifestations internationales	82
Manifestations parallèles	122 - 207
Manifestations spécialisées	82
Marché	45 et ss. - 86
Marché potentiel	52
Marketing	44 et ss. - 49 - 66 et ss. - 75 - 76 - 94
Marquage	142 - 154
Marque	54 et ss.
Marques d'expédition	154
Matériel publicitaire	114
Matériel d'animation	152
Media	57 - 99
Media-planning	112
Message	55 - 110 - 114 - 126
Mobilier	98 - 173
Montage	125
Numéro d'enregistrement	89 - 98
Objectif (des ventes)	45 - 66 - 84 - 94 - 98
Objets publicitaires	146 - 150
Offset	182
Organisation	93
Ouverture (de l'emplacement)	108
Participations étrangères (officielles)	108
Pénétration	86
Périodique	118
Personnel	71 - 88 - 94 - 98 - 160 et ss. - 186 et ss.
Perspective	130
Photographies	143 - 211
Plan	99
Plan d'implantation	130
Planification	94 - 97 - 100 et ss.
Plâtre - forme publicitaire	55
Plomberie	128
PLV	116
Podium	98
Politique commerciale	58
Pré-projet	130
Prescription	53
Press-book	211
Presse	112 - 122 - 209 225
Principe de convergence	79
Produits	44 - 48 et ss. - 57 - 94 - 99 - 110 - 150 et ss.

Produit-vedette	79 - 109 et ss.
Programme	101 - 125 et ss.
Programme de manifestations	86
Programme de réalisation	100
Projet	133 et ss.
Promotion	86 - 127
Prospect	53 - 61 - 77 - 79
Prospection	66 - 75 - 84 - 231 et ss.
Public	75 - 110 - 113
Publicité	55 - 57 - 71 - 78 - 94 - 96 - 114 - 137 et ss.
Publicité directe	57 - 71 - 185
Quotidiens	112
Radio	113 - 122
Rappels publicitaires	146
Rapport final	226 et ss.
Recensement	85
Réception	128 - 210
Réception du stand	170
Réexpédition	224
Régie	97
Règlement d'architecture	99
Règlement général	88 - 99
Relances	232 et ss.
Relations publiques	88 - 117 - 121 et ss. - 208 et ss.
Rémunération	97
Rendement	70
Rentabilité	49 - 52 - 55 - 79
Réseau de distribution	61
Réservations	106 et ss.
Réservation de l'emplacement	88 - 93 - 98 - 108 et ss.
Responsable de la participation	93 - 94 - 99
Résultats	94
Revue spécialisées	85
Salon	82
Section professionnelle	108
Sélection des produits	75
Semaine commerciale	79 - 116 - 207
Sérigraphie	182
Signalisation	110 - 126 - 140
Spécialistes	93 et ss. - 96 - 98 - 146
Stand	124 et ss. - 168 et ss.
Stocks	198
Stratégie de l'exposant	71 - 75
Stratégie des ventes	47 - 94 - 100 - 107 - 110
Superficie	110
Supports publicitaires	57 - 78 - 106 et ss. - 112 et ss.
Surface	110
Surveillance	198
Techniciens	94
Téléphone	98
Télévision	114 - 122
Traduction	99
Transitaire	188 - 190
Transport	98 - 125 - 156
Typographie	182
Vente	48 et ss. - 214 et ss.
Ventes de produits	202
Vente directe	58
Vente indirecte	58
Visiteurs	79 - 84 et ss. - 109 - 128 - 129 - 130 - 215
Vitrine	98
Voisinage de l'emplacement	110
Voyage	71
Zone	128 - 191

**Conçu et réalisé par la
Direction Productions et Echanges Commerciaux
Division Libération et Promotion des Echanges
de la Direction Générale de l'Aide au Développement
de la Commission des Communautés Européennes**

**Avec la collaboration technique des
Editions Paul Bory - B.P. 79 - Monte-Carlo (Pté).
Mise en page et illustrations du Studio Italo Bazzoli.
Les photographies sont de: Marcel Coen,
Robert Teissier, Orto, Publifoto, BN et C,
Noir et Blanc, Service Photo, Ventouillac,
Publi-Cetec, Boschetti, Schampaert,
Brouwers, Lissy Pannenbecker.
Les plans et dessins de stands qui illustrent cette
brochure sont de Mme Rose Dhooghe - Bruxelles.
Imprimé sur les presses de l'Imprimerie Marci à Bruxelles.
(T. 3.000 - D. 06-70).**

© Copyright C.E.E. et Editions Paul Bory.
Tous droits de reproduction, de traduction et
d'adaptation réservés pour tous pays.

