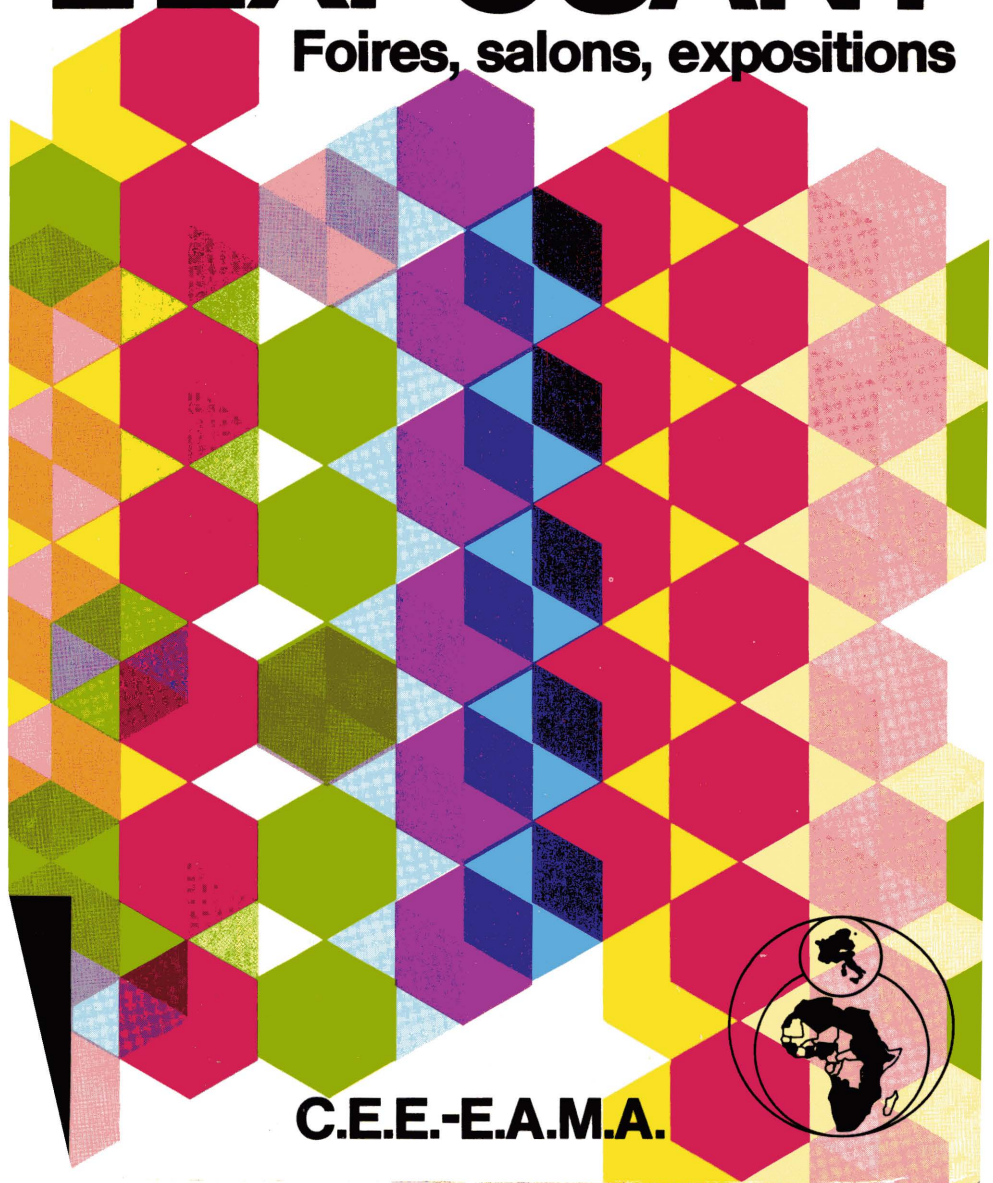


GUIDE DE L'EXPOSANT

Foires, salons, expositions

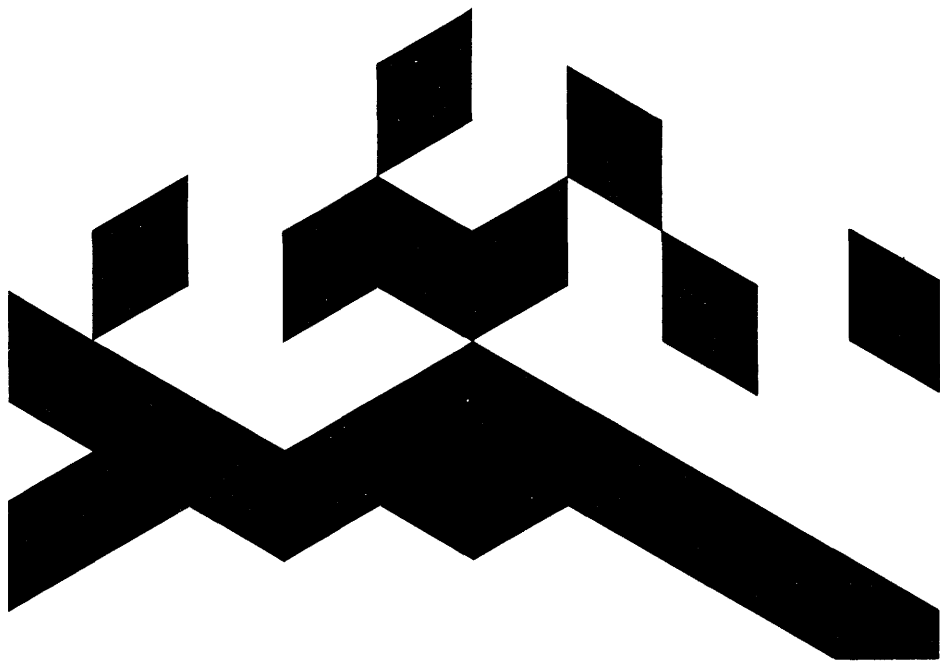


C.E.E.-E.A.M.A.



GUIDE DE **L'EXPOSANT**

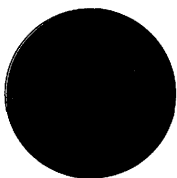
**Foires, salons,
expositions**



**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, likely '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, hôteses — 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.

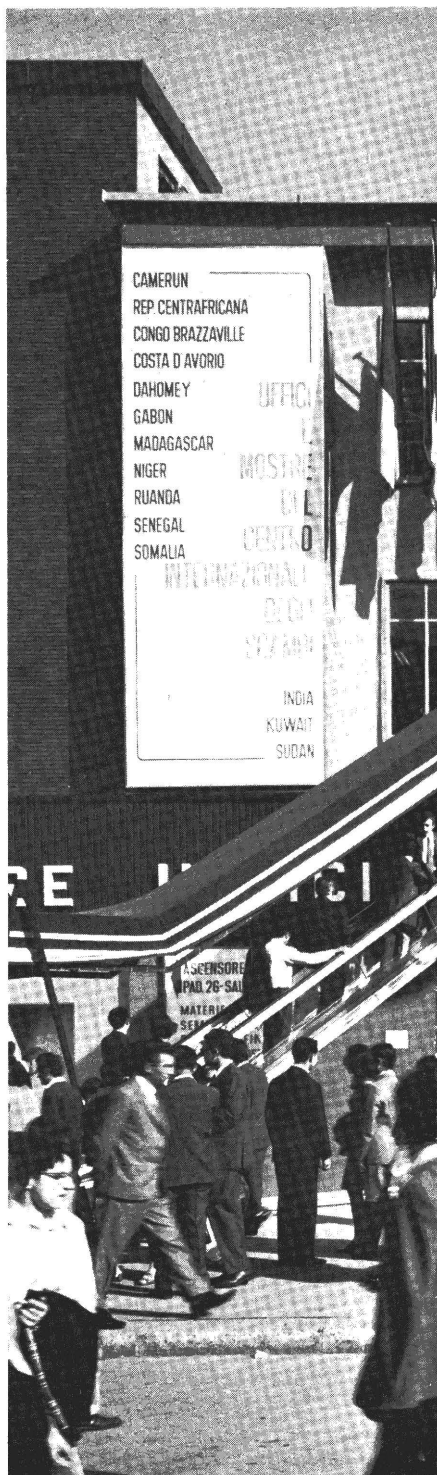


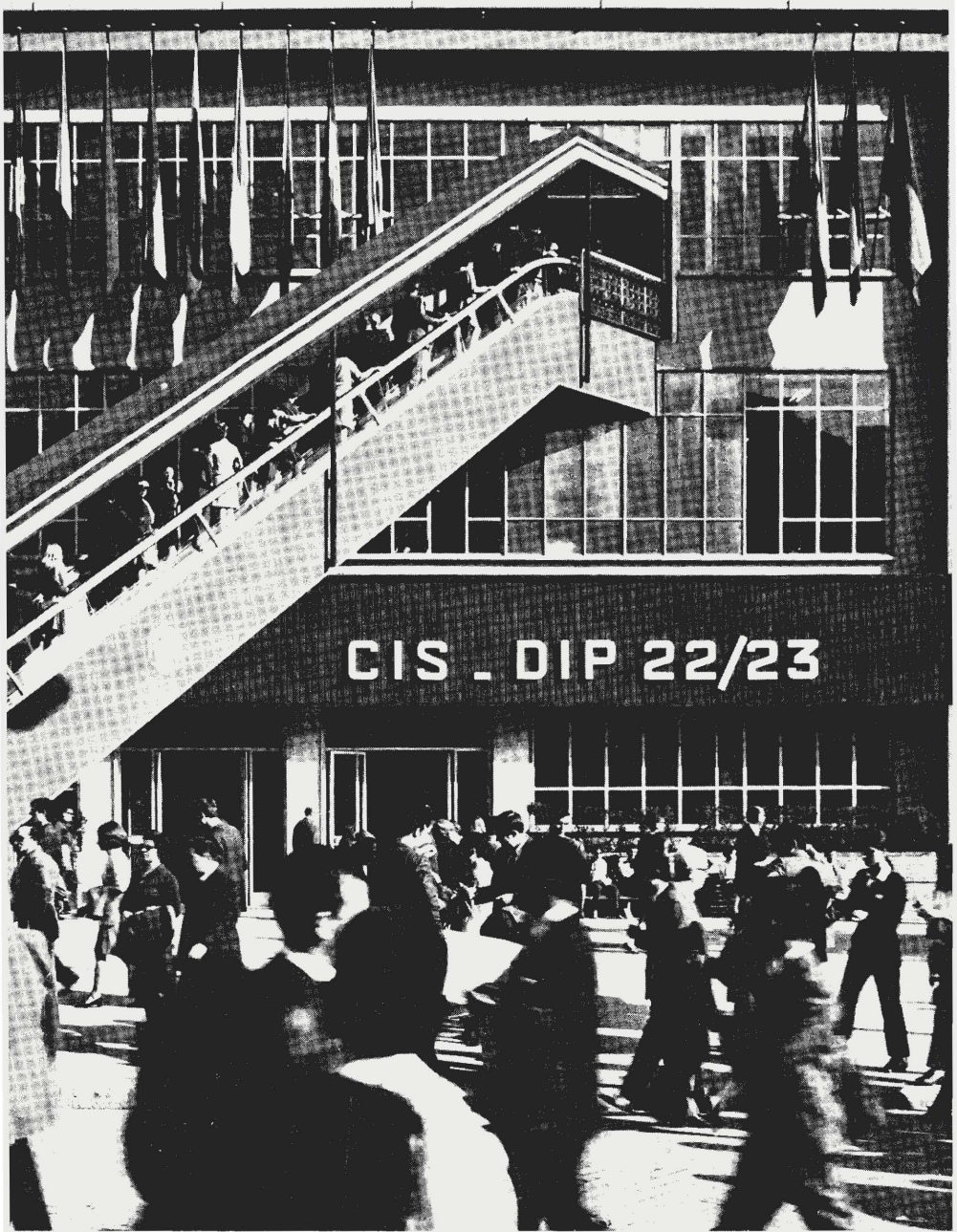
**Deux
années
d'expérience**

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.

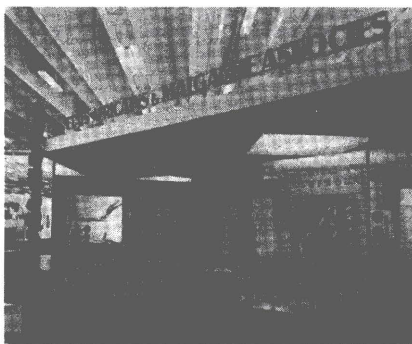
1. **L'objectif** du programme est d'aider les E.A.M.A. à « accroître la pénétration de leurs produits sur les marchés des Etats membres ».

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 :

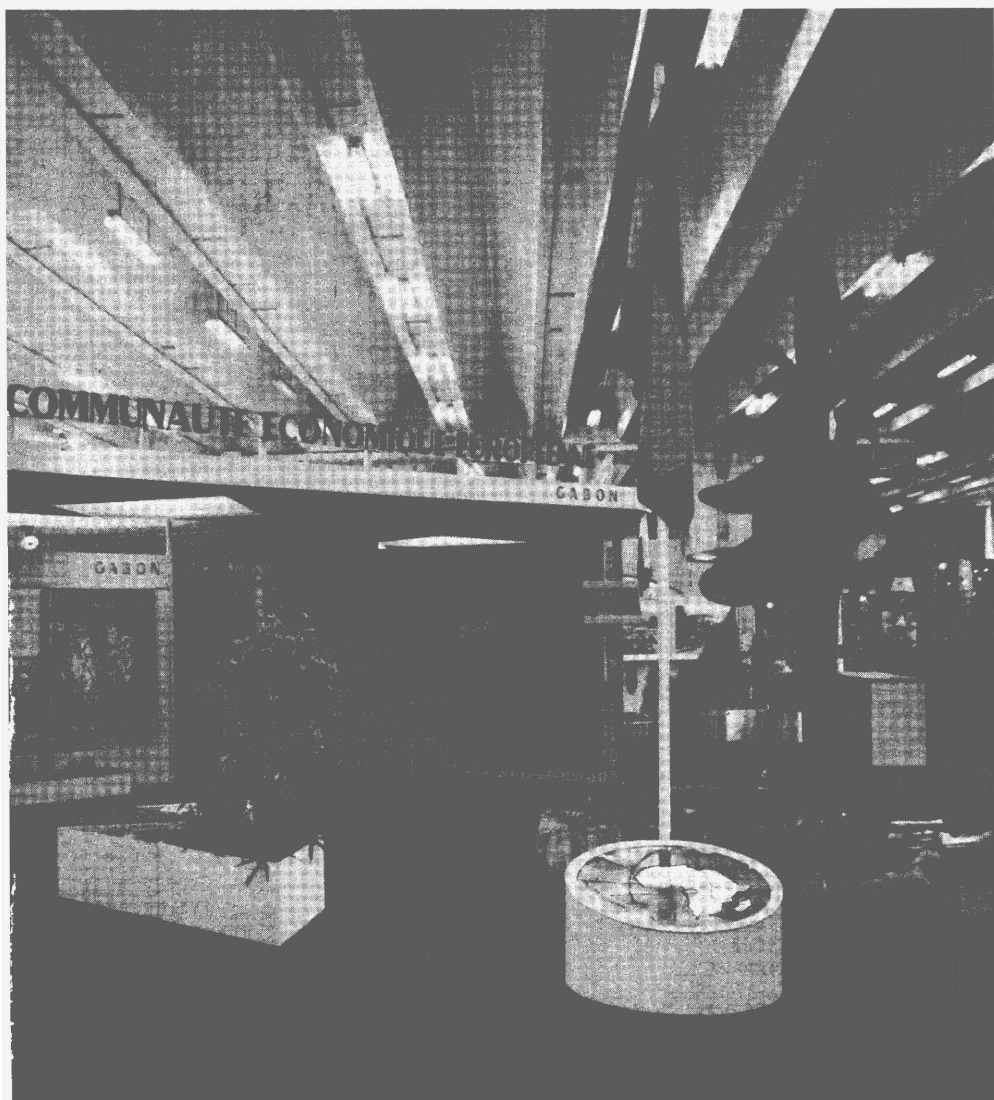
- Les gouvernements des Etats membres proposent une liste des manifestations dans lesquelles ils sont disposés à financer un emplacement correspondant aux besoins des E.A.M.A.

- 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 :

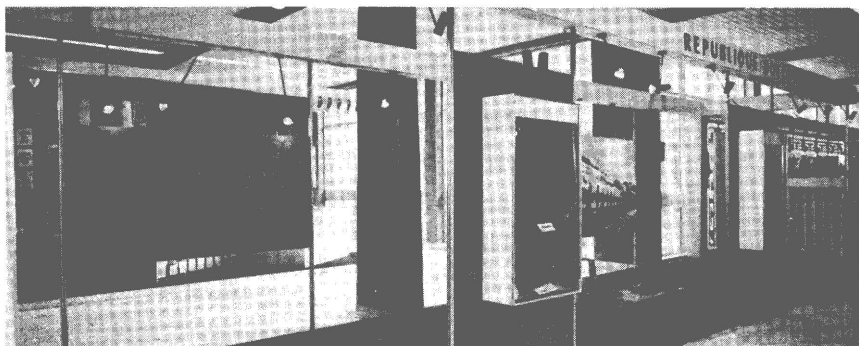
- le mobilier (de bureau et de réception),
- le téléphone,
- le cas échéant, l'équipement permettant de conserver des denrées périssables (réfrigérateur ou congélateur) et d'organiser des dégustations (appareils de cuisine, percolateurs, vaisselle, etc.).

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 des 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 :

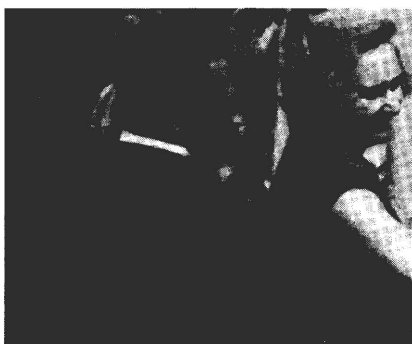
- une fontaine en contre-plaqué d'okoumé construite pour les participations du Gabon ;
- les démonstrations effectuées par des artisans dans le stand de la République Centrafricaine aux « Partenaires du Progrès », en 1968, et à la 42^e Foire Internationale de Bruxelles ;
- l'installation d'une maquette 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).

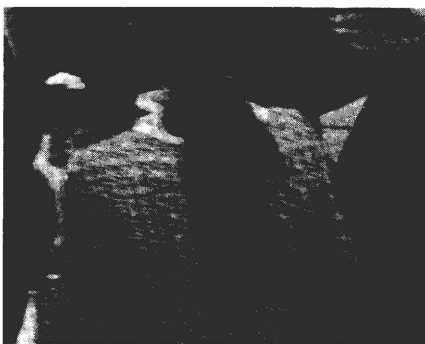
On peut également citer, dans cet ordre d'idées, les sachets de poivre, de clous de girofle et de vanille distribués dans les stands de Madagascar.

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

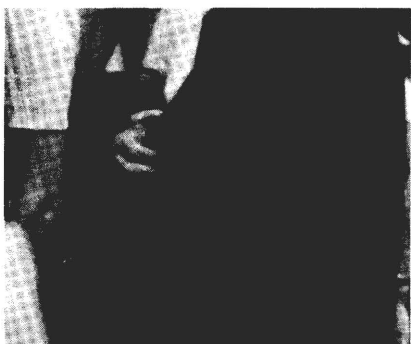
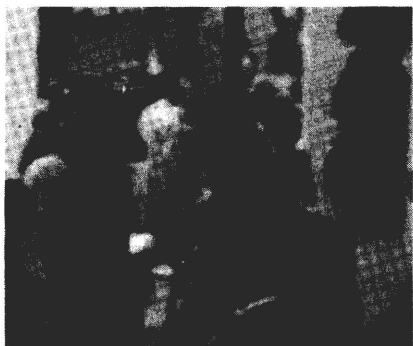
Enfin, outre les ventes réalisées dans les stands, plusieurs participants ont profité de l'existence d'un supermarché dans le 3^e S.I.A.L. pour y vendre leurs produits conditionnés (café, chocolat, poivre vert et tapioca).

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.

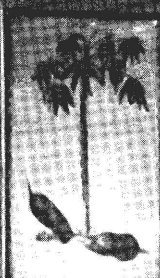
Les journalistes ont été, parallèlement, informés, soit par l'envoi de communiqués, soit par des contacts personnels, et l'on peut estimer que la

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.

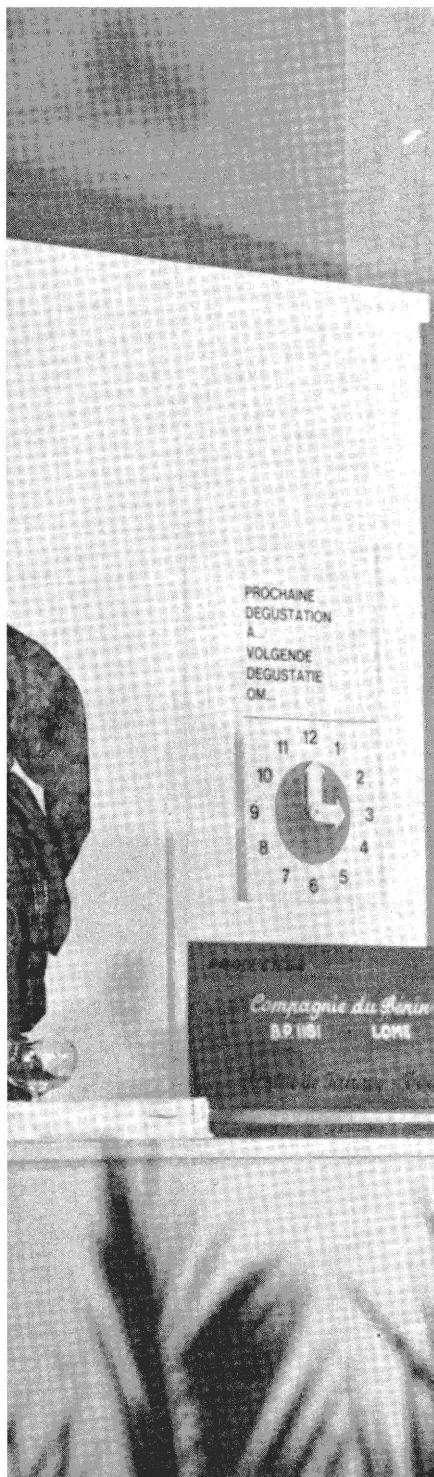
Sur le plan commercial, les participations des Etats Associés ont été, dans l'ensemble, très positives.

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 ;

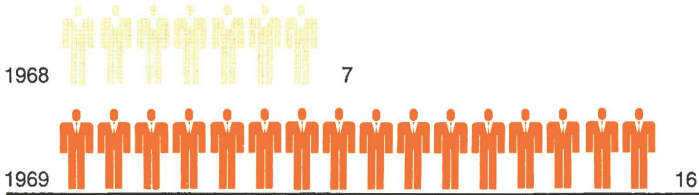
d. beaucoup de contacts n'ont pas eu uniquement pour objet la commande éventuelle ou effective de produits existants et exposés sur les stands, mais, également, la possibilité de créer certains produits nouveaux (pour l'artisanat ou, par transformation, pour les produits agricoles) ;

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.

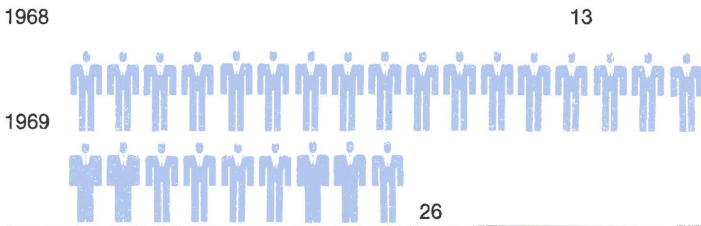
En fait, les demandes de renseignements, les offres d'achat et les commandes enregistrées constituent à elles seules un dossier de base pour chacun des E.A.M.A. qui ont participé au programme ; elle peuvent leur permettre :

- 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.

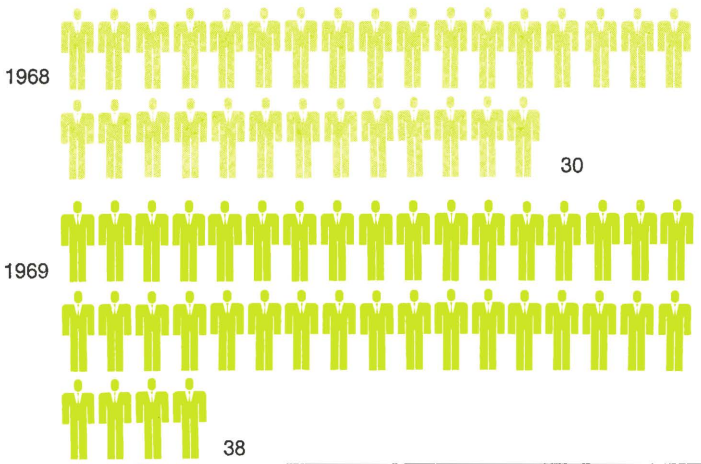
Paris



Bruxelles



Milan

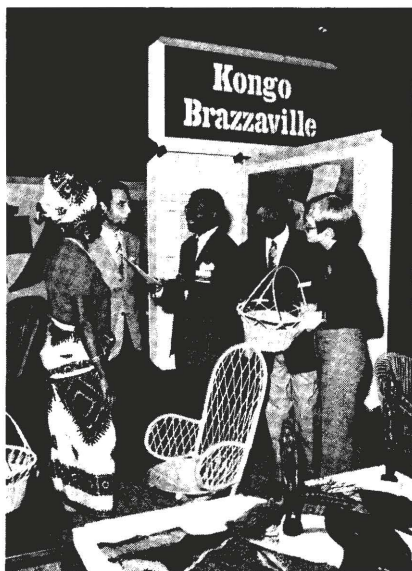


Nombre moyen de contacts enregistrés par les Etats participant aux manifestations 1968-1969 (Paris, Bruxelles, Milan)

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,

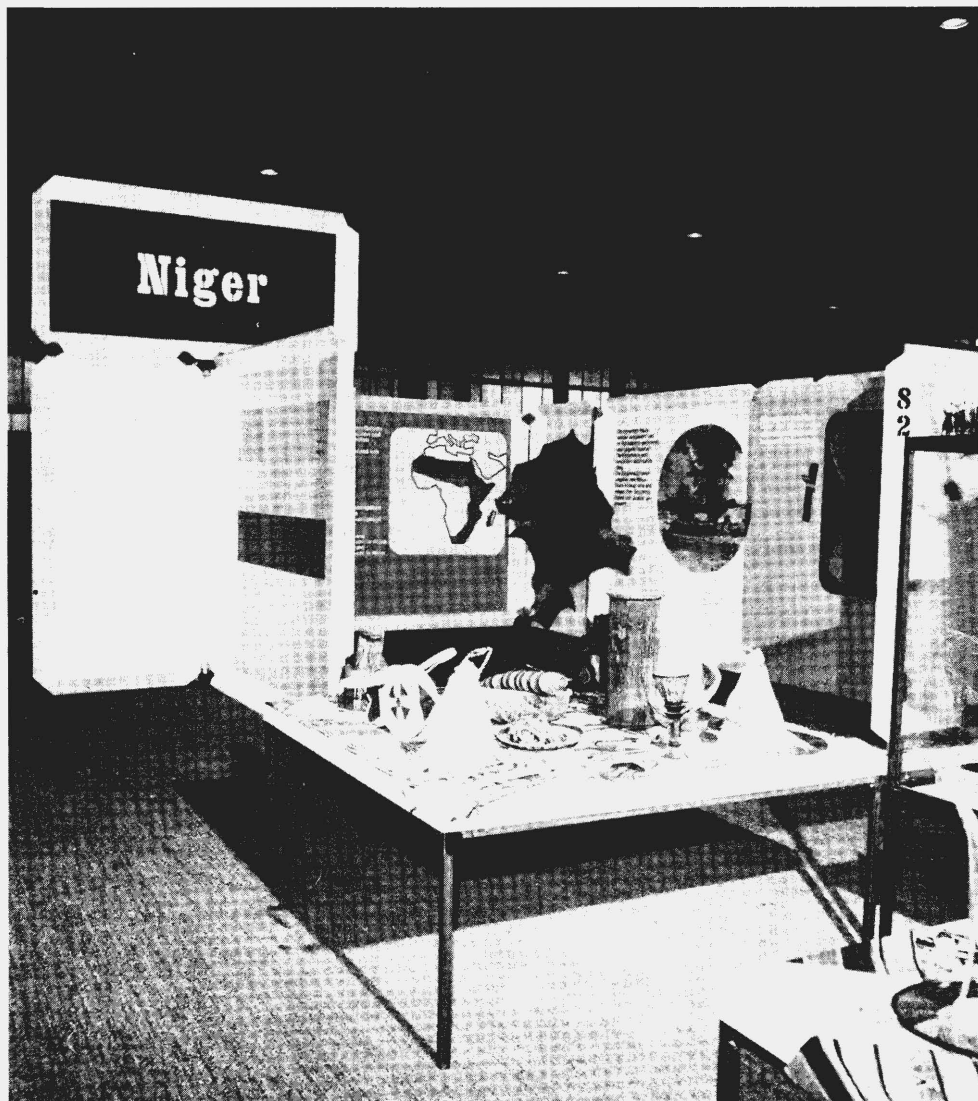


déjà en soi, un résultat non négligeable. Les questions posées, les remarques faites, les appréciations exprimées dans tous les stands par la majorité des visiteurs sont, cependant, encore plus intéressantes que ces résultats immédiats.

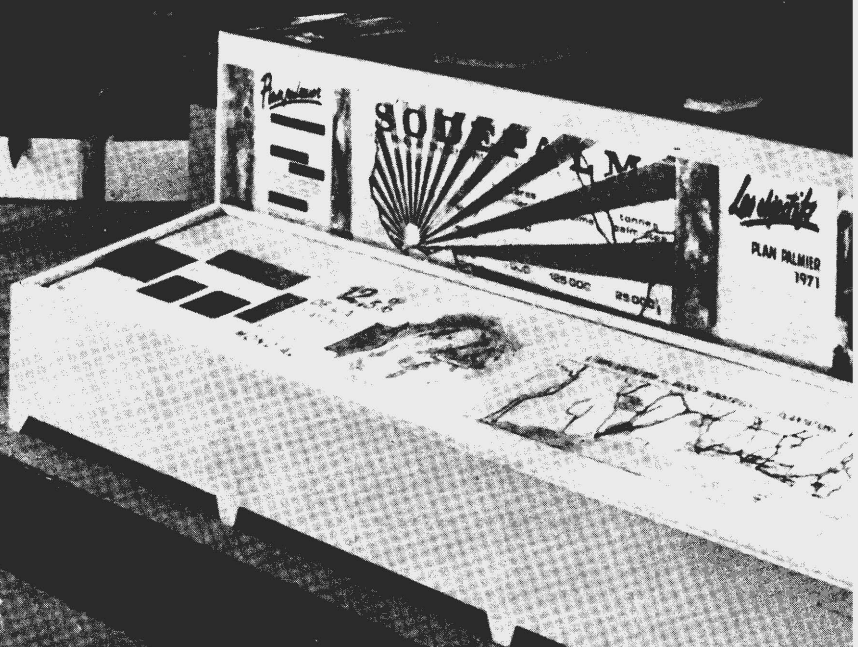
Il en ressort avec évidence que pratiquement tous les produits des E.A.M.A. ont un marché en Europe. Certes, la réalisation du programme communautaire ne permet pas de déterminer le potentiel exact de ces marchés ; elle a cependant montré clairement aux personnes et aux instances concernées que les difficultés 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



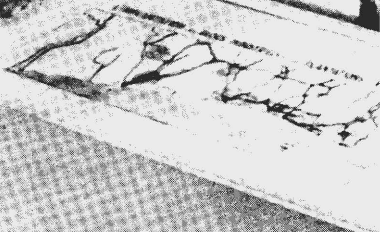
Prémium

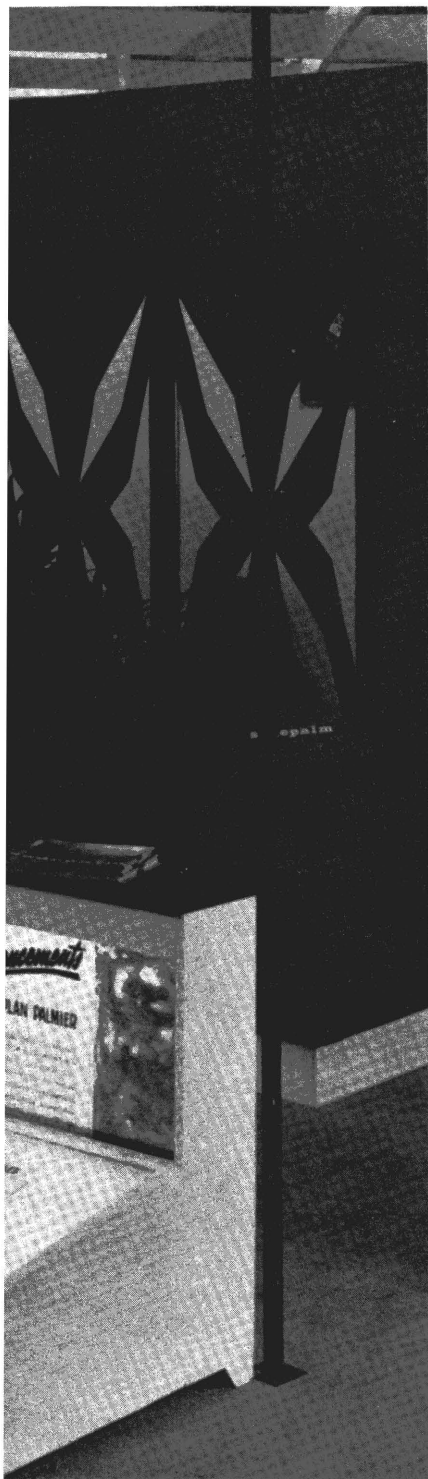
SODEPALM

Les délices

PLAN PALMIER
1971

12,5





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.