

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.

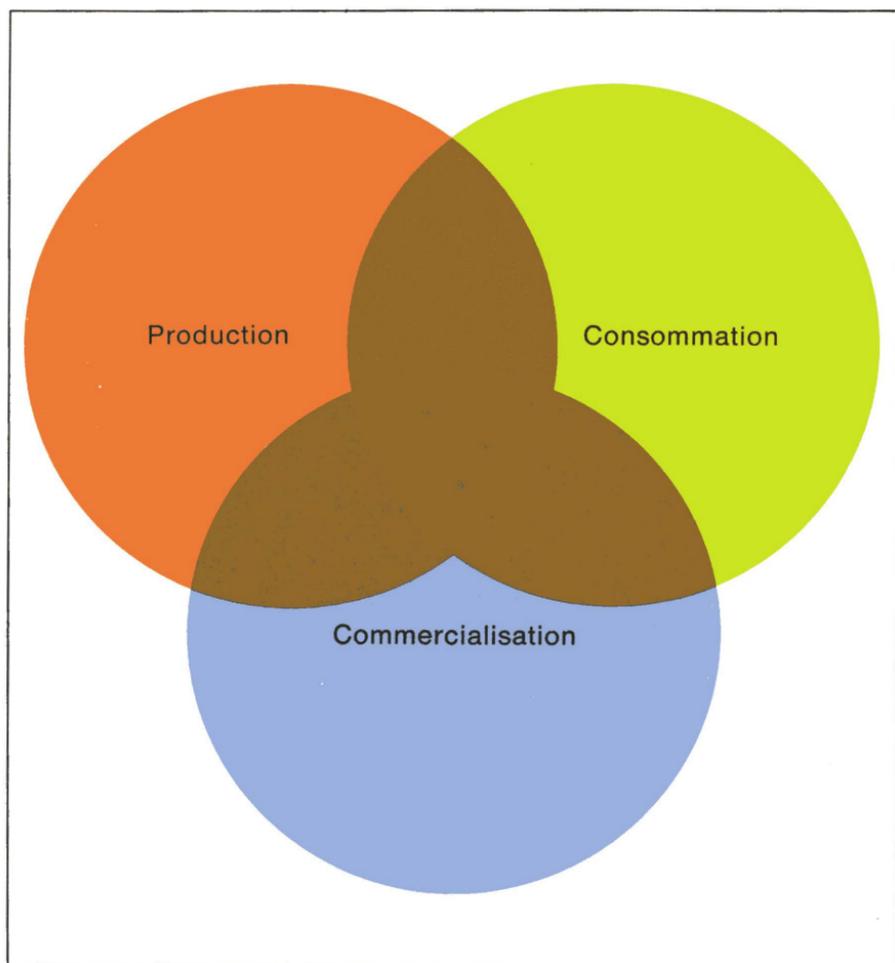
A titre d'exemple d'essai de « lancement », on peut citer le cas du Dahomey qui, lors de sa participation à la Foire Internationale de Bruxelles, en 1968, a présenté avec succès les crevettes de ses lagunes.

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.

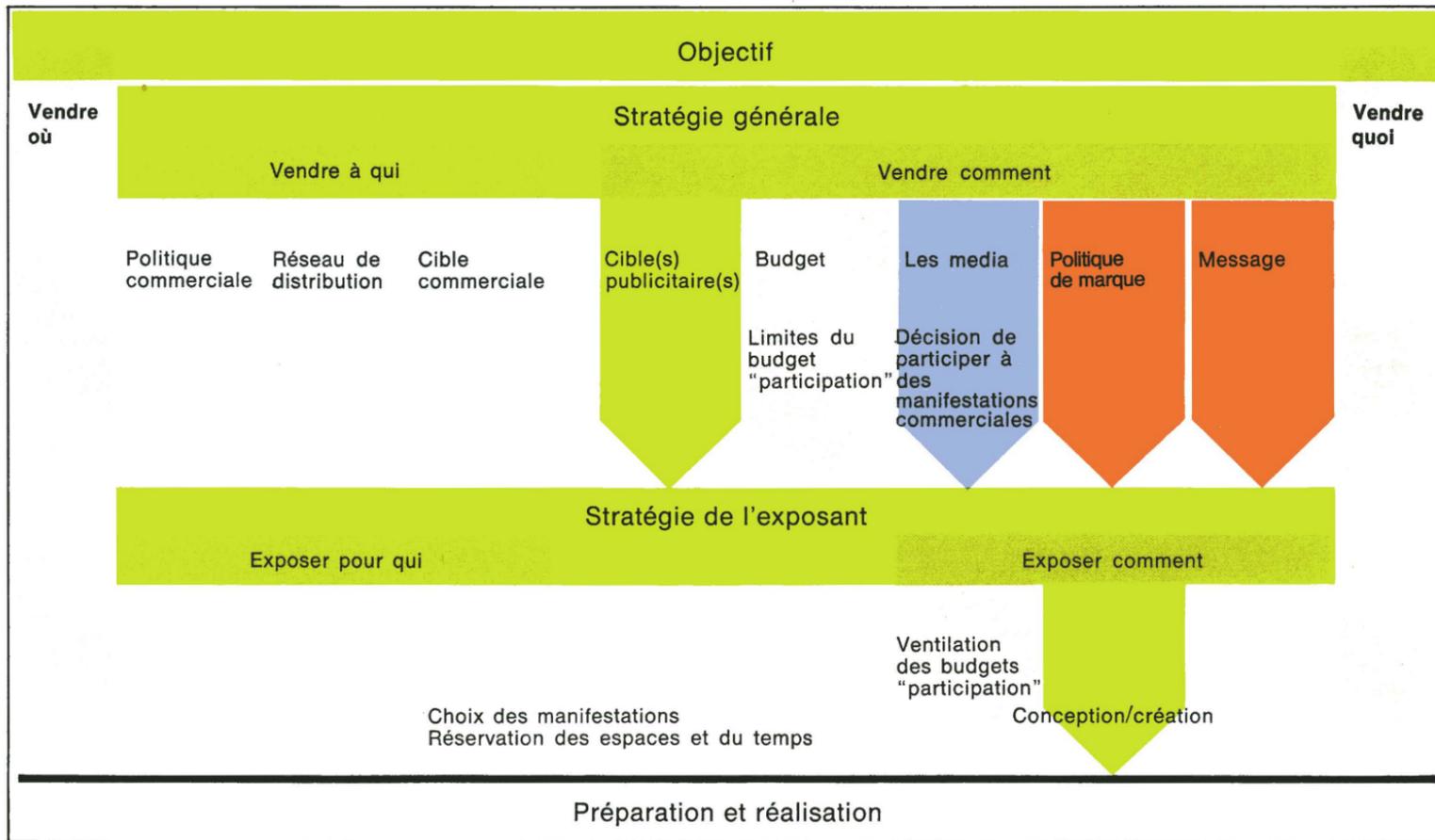
Pour mettre au point sa stratégie, l'exposant doit répondre à trois questions :

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.

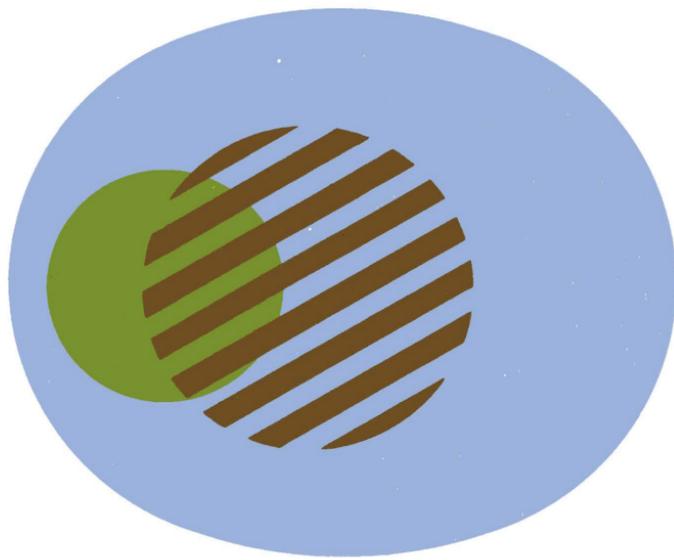
Plus l'exposant aura réuni d'informations sur les sociétés et les personnes qui constituent cette cible, mieux il sera armé pour les aborder et les convaincre. Aussi ne suffit-il pas de définir la cible par une catégorie professionnelle (« les acheteurs », « les gros importateurs », « les centrales d'achat »...), 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 :

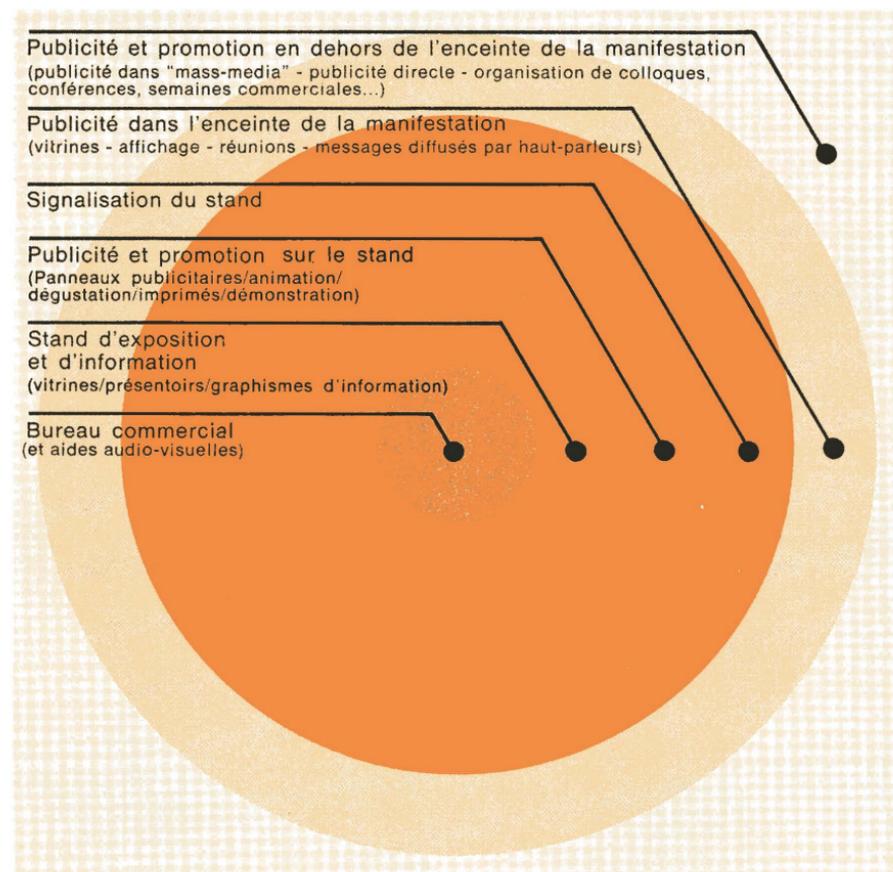
- si elle permet d'approcher l'objectif,
- dans l'affirmative, si elle est le meilleur moyen d'atteindre cet objectif dans les limites du budget disponible.

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.

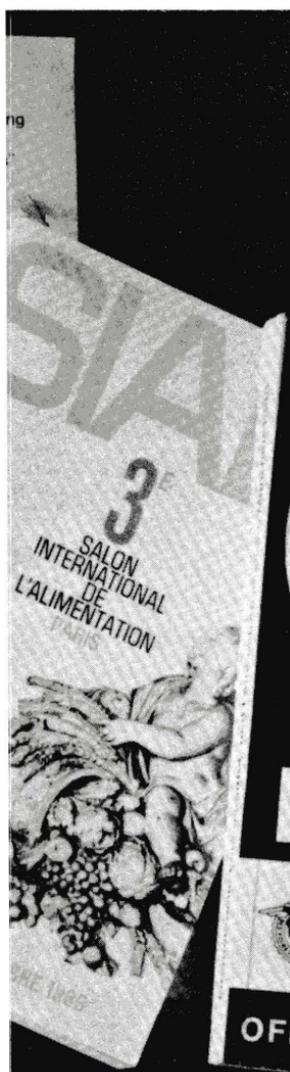
D'autres éléments interviennent également dans le calcul de la fréquence optimum, tels que la force des habitudes et la méfiance des prospects, les efforts de la concurrence etc. Ces éléments peuvent obliger l'exposant à faire acte de présence assez souvent sur un marché s'il veut y obtenir des résultats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





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

IKOFA 6

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

OFFIZIELLER KATALOG

Les différents types de manifestations commerciales.

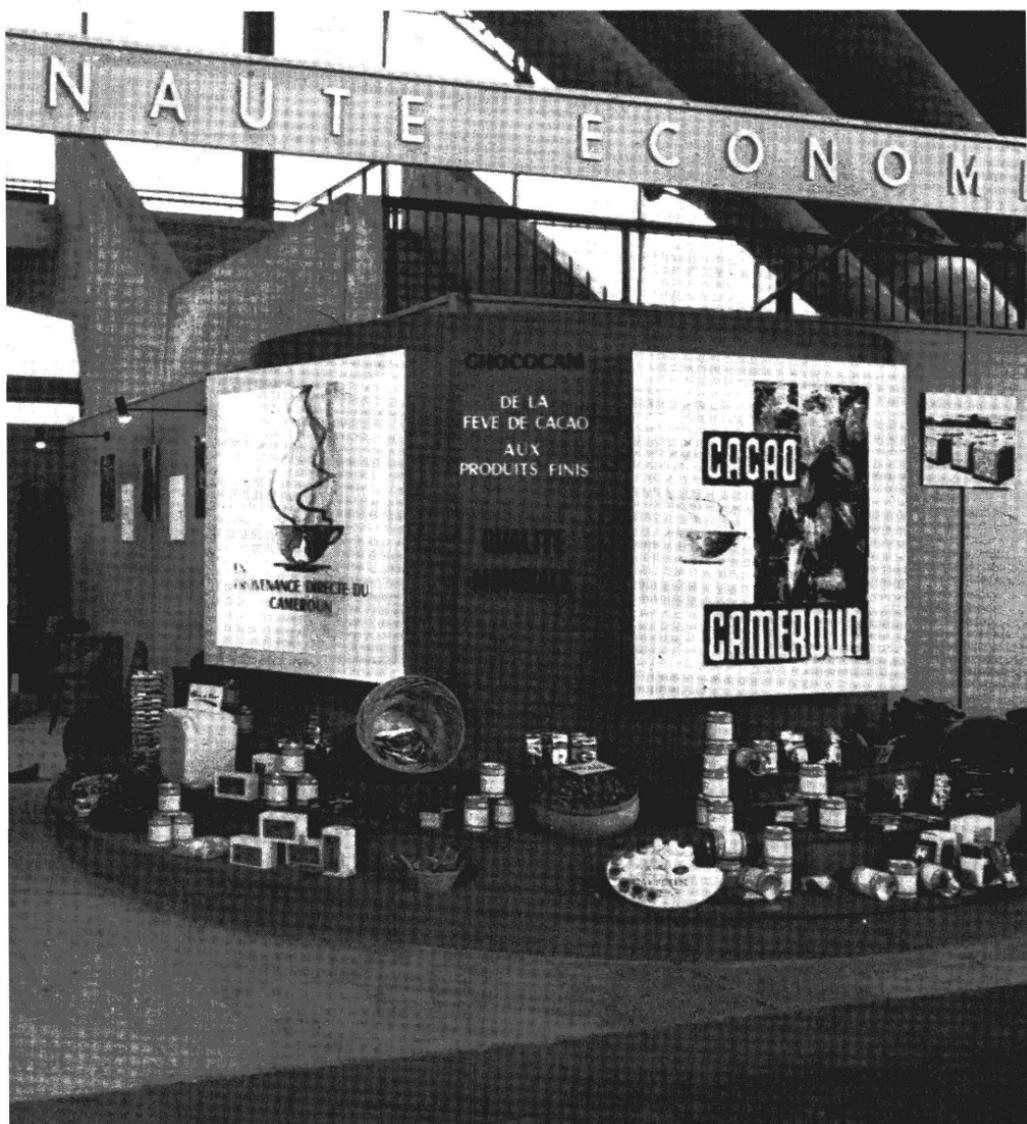
On peut distinguer :

- **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^e

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

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

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
1211 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 carac-

| 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.