

Après l'exposition

5

La clôture de l'exposition



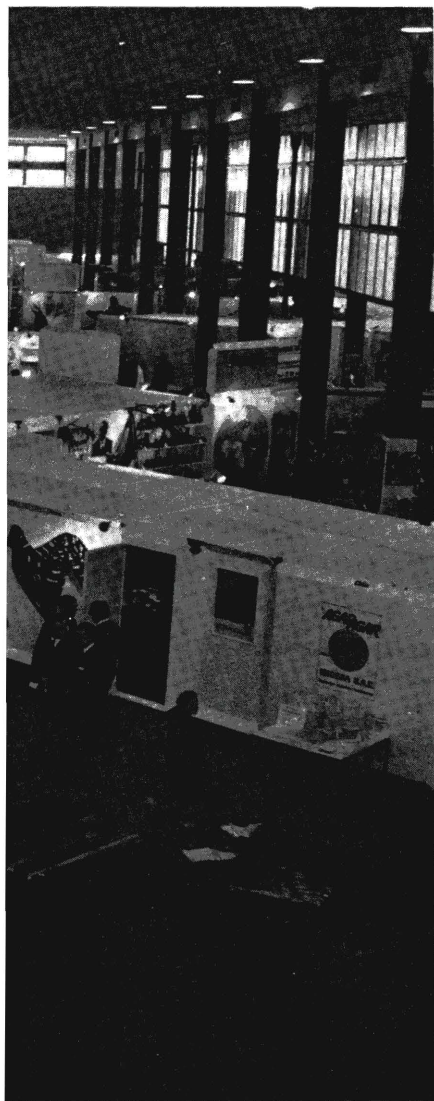
La dernière heure

La tâche du personnel de stand ne se termine pas au moment où les derniers visiteurs quittent l'enceinte de l'exposition. Elle se poursuit après la fermeture et dans les jours qui suivent.

Il est recommandé que le directeur de stand demeure sur place quatre à cinq jours après la clôture et que les membres du personnel qui n'ont pas été engagés sur place l'assistent encore pendant 48 heures.

Un certain nombre de dispositions et de précautions sont à prendre le soir même de la fermeture des portes. Ce sont :

1. Faire l'inventaire des marchandises, en présence du ou des spécialistes (constructeur et/ou transitaire) chargés du réemballage, qui auront été convoqués à cet effet. L'inventaire doit être signé par la personne qui prend, à partir de ce moment, les marchandises sous sa responsabilité.
 2. Faire transporter dans la resserre les marchandises, le matériel de décoration et d'étalage et tout ce qui peut être facilement dérobé (les vols sont fréquents le soir de la fermeture).
 3. Clôre la comptabilité des ventes et des dégustations payantes, s'il y a lieu.
 4. Débrancher le téléphone, le fermer à clé ou l'enfermer dans la resserre.
 5. Fermer le compteur d'électricité et débrancher tous les équipements électriques.
 6. Faire transporter les caisses et autres emballages vides dans la resserre.
 7. Fermer la resserre à clé.
 8. Verser au personnel recruté sur place le solde de la rémunération qui lui est dû et le remercier.
- Le directeur de stand doit, de plus,



avant de quitter l'exposition :

- Prendre avec lui les objets précieux de petites dimensions (bijoux par exemple), les documents comptables et les fiches de contact.

- Faire le point avec le constructeur de tout ce qui, avant démolition du stand, peut être récupéré ou vendu (ou prendre rendez-vous pour faire ce travail le lendemain).

- Décider, en accord avec le transitaire et le constructeur, de la date et de l'heure du réemballage des marchandises.

Toutes ces opérations sont très simples.

L'expérience prouve cependant qu'elles sont souvent négligées ou exécutées trop hâtivement. Le directeur de stand doit être conscient de ses responsabilités en la matière. Il doit organiser son travail de manière à éviter les bris et les disparitions d'objets, les pertes de documents, la dégradation des éléments récupérables du stand ; il est, et doit rester, le responsable de la participation jusqu'à la remise en état des lieux et la réexpédition des marchandises.

La réexpédition des marchandises

Les produits et les objets qui n'ont pas été distribués ou vendus, et qui ne sont pas détériorés, doivent recevoir une nouvelle destination à la fin de la manifestation.

Ils peuvent être, selon le cas :

- réexpédiés vers leur pays d'origine ou vers un autre pays étranger (dans une autre manifestation, par exemple) ;

- placés en entrepôt douanier, dans le pays où se tient la manifestation, pour un délai à déterminer et en vue d'une autre utilisation ultérieure ;

- être vendus et, par conséquent, versés à la consommation dans le pays où se tient la manifestation :

- être, pour partie, détruits sur place pour éviter des frais de réexpédition ;

- être livrés à une ambassade, dans le cas où l'exposant est un Etat qui a une représentation diplomatique dans la ville ou dans le pays où a eu lieu l'exposition.

Quelle que soit la solution retenue — et cette solution doit en principe avoir été décidée avant la participation, en fonction des projets de l'exposant — la destination à réserver aux marchandises doit être communiquée sans délai au transitaire qui aura à accomplir les formalités en douane. Bien qu'il ne soit pas possible dans ce guide d'entrer dans le détail de l'accomplissement des formalités douanières, il convient de rappeler que les marchandises de toute nature ont donné lieu, au moment de l'importation, à la souscription d'un titre douanier garantissant soit la réexportation, soit le paiement des droits et taxes fiscaux sur les marchandises non réexportées (voir chapitre « La réception des produits et des imprimés »).

Ce titre douanier doit obligatoirement être apuré par une ou plusieurs déclarations conférant une nouvelle destination, c'est-à-dire un régime douanier, aux marchandises qui ont fait l'objet du document souscrit par l'exposant (généralement par son transitaire) au moment de l'importation.

Il importe donc, pour effectuer son travail dans de bonnes conditions, que le transitaire soit mis en possession d'un inventaire précis et détaillé des marchandises à réexpédier de la foire vers d'autres destinations. Si le directeur de stand a tenu correctement ses feuilles d'inventaire depuis le début de la manifestation, s'il a noté et déclaré immédiatement les vols et les disparitions éventuelles, sa tâche sera aisée. Il lui suffira de prendre une copie de l'inventaire original, de porter en face des produits et objets correspondants les mentions « vendu », « offert », « disparu », etc., puis de vérifier, lot par lot et objet par objet, si les produits qui restent sur le stand sont bien

ceux qui ne comportent pas de mention sur l'inventaire ainsi corrigé.

Le transitaire devra également recevoir les documents divers constatant la vente et le produit de celle-ci, les distributions gratuites, les vols et la destruction éventuelle de certaines marchandises.

Il n'est pas possible de recommander a priori de donner aux marchandises non consommées ou distribuées une destination plutôt qu'une autre. Ce choix doit être fait par l'exposant en fonction de diverses considérations telles que l'état de conservation, le coût du transport, les frais de magasinage, les droits et taxes de consommation, etc. Pour l'évaluation de ces divers postes de dépenses, le transitaire pourra fournir d'utiles renseignements.

En ce qui concerne plus particulièrement les participations des Etats associés, on peut dire, cependant, qu'il est en général plus sage et plus économique de ne réexpédier vers le lieu d'origine que les objets de valeur (pièces de musée, par exemple) ; les autres objets et marchandises, lorsqu'ils ne sont pas vendus ou cédés à titre gratuit, devraient pouvoir être conservés dans un entrepôt ou dans les locaux des représentations diplomatiques ou commerciales.

Les adieux

En toutes circonstances et jusqu'à la fin de la manifestation, le directeur de stand et son personnel, représentants de l'exposant, doivent avoir constamment à l'esprit la nécessité de défendre ce qu'il est convenu d'appeler « l'image » de l'exposant, c'est-à-dire

l'idée, la représentation que les prospects se font de l'exposant et qu'ils garderont en mémoire, après que la manifestation aura fermé ses portes.

Or, il est clair qu'un départ précipité du directeur de stand risque de ternir cette « image » et même de la déprécier, si les nombreuses personnes avec lesquelles le représentant de l'exposant a été en relations étroites, souvent pendant plusieurs semaines, l'interprètent — ce que certaines ne peuvent manquer de faire — comme un mouvement de lassitude, une marque de désintéressement ou plus simplement un manque de courtoisie.

Il est évident que l'exposant qui a consenti des efforts importants pour participer à une manifestation, qui a consacré à celle-ci des sommes parfois élevées, ne peut pas prendre le risque de compromettre les résultats obtenus par ce que l'on pourrait appeler les maladresses de la dernière heure. Les adieux du directeur de stand constituent donc une dernière opération de relations publiques, qu'il faut mener à bien avec la même conscience, le même souci de « marquer des points » sur le plan commercial, que toutes celles qui l'ont précédée.

On peut, en schématisant, distinguer trois catégories de personnes auprès desquelles le directeur de stand doit se rendre ou qu'il doit rencontrer ou encore appeler au téléphone, pour prendre congé.
Ce sont :

1. les responsables de l'organisation et de l'administration de la participation, le constructeur, les spécialistes, le personnel engagé sur place. Toutes ces personnes ont travaillé, souvent d'arrache-pied, dans des conditions pénibles et difficiles, pour l'exposant. Il faut les en remercier, très simplement ; ils en garderont le souvenir lors des prochaines manifestations et, le cas échéant, ils seront de bons agents de publicité pour l'exposant ;

2. les journalistes. Le directeur de stand a intérêt à faire ses adieux à la presse en remettant au service de presse de la manifestation, ou directe-

ment aux agences de presse et aux supports, un communiqué final dans lequel il exprimera sa satisfaction d'avoir participé à la manifestation et les vœux qu'il forme de voir s'intensifier les relations commerciales qui viennent de se nouer. Son communiqué aura encore plus d'impact s'il le rend public au cours d'une conférence de presse et si, à cette occasion, il « dévoile » certains projets de l'exposant, tels que son intention de développer ses exportations vers le pays considéré, d'organiser une mission commerciale ou de déléguer des démarcheurs auprès des professionnels, etc.

3. les hommes d'affaires avec lesquels ont été établis les contacts commerciaux les plus intéressants au cours de la manifestation. Outre qu'une telle attention de la part du directeur de stand ne passera pas inaperçue et ne pourra que consolider les perspectives de relations commerciales entre l'exposant et le prospect, le directeur de stand pourra mettre l'occasion à profit pour se faire une idée plus exacte de la société, rencontrer des responsables de niveau supérieur, visiter des installations, approfondir sa connaissance du milieu. Le directeur de stand devra, au cours de cette visite, observer les règles qui ont été définies ci-dessus en matière de discussion commerciale, en tenant compte, bien entendu, des enseignements qu'il a déjà pu tirer des entretiens précédents.

Conçus de cette manière, les adieux du directeur de stand ont au moins autant pour objet de préparer des actions futures que de conclure des opérations passées.

Le rapport du directeur de stand

A la fin de la participation, le directeur de stand doit établir à l'usage de l'exposant — et de toutes les personnes qui auront à intervenir dans l'exploitation des résultats de la participation — un rapport complet et détaillé.

L'importance de ce rapport est capitale. Il est le document de base à partir duquel les producteurs et les exportateurs prendront connaissance des nouveaux aspects de leurs débouchés sur certains marchés extérieurs, modifieront ou corrigeront en conséquence certaines pratiques, intensifieront ou réorienteront leurs efforts, prendront des décisions qui retentiront de toute manière sur la marche des entreprises. Il importe donc de le rédiger avec le plus grand soin et la plus grande objectivité. Les indications fournies ci-après quant au contenu du rapport et à la manière de l'établir ont pour objet de faciliter la tâche du directeur de stand.

A. Le contenu du rapport.

Le rapport du directeur de stand doit, en principe, comprendre une partie « technique », une partie « commerciale » et des annexes.

1. La partie « technique » doit comporter toutes les remarques et observations que le directeur de stand pense devoir faire sur les problèmes matériels qui se sont posés à l'occasion de la participation. Le directeur de stand peut, également, formuler des suggestions sur les améliorations qu'il propose pour résoudre ces problèmes. Cela peut

aller de la conception et de la construction du stand aux questions de personnel, de transport et d'organisation. Cette partie ne doit pas être trop longue ; elle est cependant indispensable à l'exposant s'il veut pouvoir améliorer la qualité de ses participations futures.

2. La partie « commerciale » doit être constituée par :

- un bref compte rendu du déroulement et des résultats de la manifestation en général (nombre de visiteurs, visites officielles, manifestations, etc.),
- un compte rendu sur les participations des concurrents (importance des stands, formules adoptées, animation, évaluation du succès apparent...),
- un compte rendu des activités du personnel de stand sur le plan commercial et, éventuellement, des appréciations sur l'activité, la présentation et le dynamisme de chaque membre du personnel,
- des exposés sur les manifestations parallèles qui ont été organisées par l'exposant,
- un relevé synoptique de tous les contacts, une appréciation motivée sur l'ensemble d'entre eux et une appréciation particulière sur ceux qui paraissent les plus importants, les plus avancés et les plus prometteurs,
- un jugement sur la valeur de la manifestation (proportion de visiteurs intéressants, ambiance de travail ou de distraction, possibilités non exploitées et qui devraient l'être...),
- des suggestions pour l'amélioration des participations futures sur le plan commercial,
- le cas échéant, une comparaison des résultats avec ceux obtenus au cours des années précédentes.

3. Les annexes doivent comprendre :

- au moins un et, si possible, deux ou trois exemplaires de chaque fiche de contact remplie,
- au moins un exemplaire du catalogue de la manifestation,
- deux ou trois tirages de chaque photo-reportage et de chaque photo du stand, ainsi, éventuellement, qu'un tirage des photos qui ont été prises des stands concurrents ou des stands dont la conception a paru intéressante au directeur de stand,

- le « press-book »,
- éventuellement, un ou plusieurs exemplaires des imprimés divers distribués par les concurrents.

B. L'établissement du rapport.

La préparation du rapport du directeur de stand doit commencer au cours de la manifestation. Le directeur de stand, son adjoint, et, éventuellement, les autres membres du personnel, doivent noter à cet égard, sur un carnet ouvert à cet effet, toutes les remarques et observations qu'ils estiment utile de faire figurer dans le rapport.

Avant la fin de la manifestation, le directeur de stand doit réviser rapidement ces notes et obtenir sur certaines d'entre elles les renseignements complémentaires qu'il désire. S'il ne prend pas cette précaution, il pourra avoir des difficultés à obtenir ces renseignements après que les membres du personnel se seront dispersés. Il doit également réunir, avec l'aide des autres membres du personnel, toutes les annexes du rapport.

La rédaction proprement dite du rapport doit commencer le plus tôt possible. Très souvent, une fois de retour dans son pays, le directeur de stand devra se livrer à d'autres travaux et, plus le temps passera, moins il se souviendra des détails qui l'ont frappé et qui feront, justement, l'intérêt de son rapport. Il est donc recommandé d'entreprendre la rédaction avant de quitter la ville où s'est tenue la manifestation.

En toute hypothèse, le rapport doit toujours être remis à l'exposant et à toutes les personnes intéressées, dans les deux semaines qui suivent la fin de la manifestation.

Le bilan de la participation

Lorsque le directeur de stand a remis son rapport à l'exposant, il appartient à celui-ci d'établir le bilan de la participation et d'en exploiter commercialement les résultats.

Le bilan de la participation, c'est l'analyse des résultats enregistrés en vue d'en apprécier l'intérêt.

On peut, en fait, distinguer trois catégories de résultats :

1. Les résultats directs et immédiats.

Ce sont les ventes effectuées et les contrats commerciaux conclus au cours de la manifestation.

2. Les résultats directs à exploiter.

Il s'agit là des contacts commerciaux enregistrés sur fiches. On peut, grâce à ces fiches, connaître le nombre des contacts qui ont été noués et évaluer ainsi l'impact commercial de la manifestation. Mais le nombre des contacts ne suffit pas à donner une idée exacte du succès de la participation ; il faut considérer également la valeur et l'importance des contacts :

■ **la valeur** d'un contact peut être appréciée en fonction de la «distance» qui sépare un contact d'un contrat (le contact peut n'être qu'une simple demande de renseignements, mais il peut être aussi une demande d'offre ou une commande à confirmer ; dans ces trois cas, la valeur du contact n'est évidemment pas la même),

■ **l'importance** du contact, c'est l'importance du chiffre d'affaires sur lequel il porte ou sur lequel il pourrait porter dans l'avenir (une commande en vue d'un test n'a pas la même importance qu'une commande en vue de la distribution du produit par une chaîne de commercialisation).

3. Les résultats indirects.

On désigne ainsi la qualité et le «poids» des souvenirs que les consommateurs et les prescripteurs garderont en mémoire à l'issue de la participation et qui pourront, par la suite, influencer plus ou moins fortement la commercialisation des produits.

Les résultats indirects sont, évidemment, difficiles à apprécier. Pour y parvenir, avec une certaine marge d'approximation, on utilise parfois :

■ **des techniques qualitatives**, qui consistent à faire interroger, par des enquêteurs professionnels, les visiteurs qui passent sur le stand, afin de recueillir leurs impressions et de connaître ce qu'ils ont retenu de la participation ;

■ **des techniques quantitatives**, qui consistent à dénombrer les visiteurs en distinguant ceux qui passent devant le stand sans le regarder, ceux qui passent en regardant, mais sans s'arrêter, ceux qui s'arrêtent, ceux qui entrent dans le stand, etc.

L'exposant devra aussi effectuer des comparaisons avec les résultats obtenus dans d'autres manifestations, avec ceux enregistrés dans la même manifestation au cours des années précédentes et avec les résultats connus d'autres actions publicitaires.

Il pourra ainsi déterminer :

- si la participation a été globalement rentable, c'est-à-dire si le coût de la participation se justifie par rapport, soit à l'augmentation attendue du chiffre d'affaires, soit à la découverte de nouveaux clients qui compensera la perte de clients anciens, soit au retentissement de la participation, qui permet d'envisager la mise en œuvre d'autres actions promotionnelles ou publicitaires plus directes, etc.

- si la participation a été plus ou moins rentable que les années précédentes et en analyser les causes,

- si elle a été plus ou moins intéressante que d'autres participations dans d'autres manifestations commerciales, et en tirer les conséquences,

- si la participation à des manifestations commerciales constitue le moyen le plus approprié de promouvoir les ventes de certains produits ou, au

contraire, si d'autres moyens publicitaires et promotionnels ne seraient pas mieux adaptés.

La rentabilité d'une participation peut s'exprimer sous la forme de divers « ratios » tels que, par exemple, le calcul du rapport existant entre le nombre de visiteurs du stand et le nombre de visiteurs de la manifestation, le nombre de contacts commerciaux et le nombre de visiteurs du stand, le coût de la participation et le nombre de visiteurs du stand, etc.

L'établissement du bilan de la participation est, en tout état de cause, une opération de contrôle très importante, qui doit, normalement, jouer un rôle fondamental dans l'élaboration de la stratégie future de la promotion des exportations.

L'exploitation des résultats





Le contact commercial dans une manifestation aboutit assez fréquemment à une commande passée à titre d'essai; par contre, il est rare qu'il se traduise immédiatement par un contrat définitif portant sur des quantités importantes. Il n'y a pas là de quoi surprendre. Les acheteurs potentiels sont des professionnels qui ont leurs fournisseurs habituels et qui ne sont pas prêts à les abandonner sans raison. Ils désirent d'abord de bonnes informations, ils veulent ensuite pouvoir faire des comparaisons, ils demandent toujours, ou presque, à réfléchir avant de s'engager. Mais quels que soient la valeur et l'importance du contact, l'exposant doit toujours y donner suite.

A cet égard, les contacts commerciaux établis au cours de la manifestation peuvent être classés en trois catégories :

1. Les commandes enregistrées.

Il appartient au directeur de stand de les transmettre à l'exposant afin qu'elles soient honorées dans les meilleurs délais.

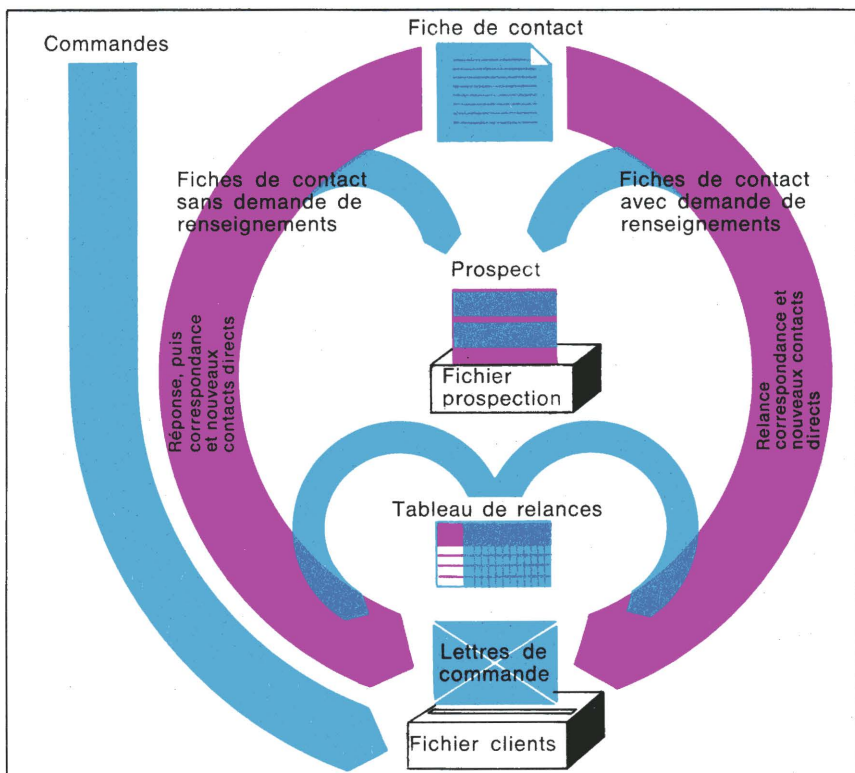
2. Les demandes d'offres fermes.

Comme pour les commandes, ces demandes doivent être transmises très rapidement à l'exposant, auquel il appartient d'établir une proposition de livraison à des conditions déterminées. L'exposant devrait toujours répondre dans un délai maximum de deux semaines aux demandes de ce genre, afin de prouver au client éventuel l'intérêt qu'il attache à nouer des rapports commerciaux avec lui.

3. Les autres demandes d'informations.

Toutes les autres demandes d'informa-

L'organisation de la prospection



tions, sans exception, doivent faire l'objet d'une réponse. Il ne faut pas courir le risque de perdre un client parce qu'à première vue la demande qu'il a formulée n'a pas paru digne d'intérêt.

Il ne faut surtout pas qu'à l'occasion d'une prochaine manifestation des prospects puissent reprocher aux représentants de l'exposant de s'être désintéressés de leurs demandes. Une telle attitude, de la part d'un exposant et de ses représentants dans les manifestations commerciales, est, incontestablement, une contre-publicité qui peut porter un préjudice très grave à « l'image » de l'exposant.

Il faut toujours avoir présent à l'esprit que la vente commerciale est affaire de patience et de persévérance et que la prospection d'un marché est une tâche de longue haleine.

Des résultats dans ce domaine difficile ne peuvent être obtenus que si

l'exposant sait organiser son travail. Il est notamment recommandé de créer à cet effet un fichier « prospection » composé de fiches (modèle page suivante) établies, à l'origine, sur la base des renseignements contenus dans les « fiches de contact ». A l'aide de ces « fiches-prospects », l'exposant peut procéder à des relances systématiques de ses correspondants et établir un « tableau de relances » (modèle page suivante).

Il arrive fréquemment, en effet, qu'un client éventuel ne se décide à reprendre une correspondance qu'après plusieurs « relances » successives.

Bien entendu, comme on l'a déjà dit à diverses occasions dans le corps de cet ouvrage, les collaborateurs de l'exposant, et en premier lieu, le directeur de stand et son personnel peuvent, et doivent, effectuer sur place, à la fin de la manifestation, un premier travail de prospection.



Lexique

Il a été jugé utile de définir succinctement ci-après, non seulement les principaux termes techniques cités dans le « Guide de l'Exposant », mais, également, un certain nombre de termes couramment employés dans le monde du « marketing », de la publicité et de la promotion des ventes. Ce lexique n'a cependant pour but que de faciliter la lecture de l'ouvrage ; il ne vise, en aucune manière, à être exhaustif.

Pour certains termes, dont la définition figure dans le corps de l'ouvrage, le lexique fait simplement référence à la page correspondante.

Achalander : attirer une clientèle et, plus particulièrement, procurer des clients à un magasin.

Agence de publicité : entreprise commerciale qui a pour objet de concevoir, d'exécuter et de contrôler la publicité de ses clients.

Le personnel d'une agence à service complet comprend des créateurs, des techniciens et des « chefs de publicité » ; le rôle de ces derniers est de gérer au mieux le budget, dit « compte », d'un annonceur, en organisant et en coordonnant le travail des créateurs et des techniciens. Une bonne agence doit pouvoir conseiller ses clients, d'une manière indépendante, tant sur le plan du « marketing » et des « études » que sur celui de la création, de la sélection des supports et de l'achat de l'espace.

Agence de presse : organisme qui collecte des informations pour les transmettre à ses abonnés (en particulier : quotidiens, radio, télévision, revues...). Exemples : Agence France Presse (A.F.P.), Associated Press, Agence Reuter, Agenzia Nazionale Stampa Associata (A.N.S.A.), Agence Belga, Algemeen Nederlands Presburo (A.N.P.), Deutsche Presse Agentur (D.P.A.), Agence Tass...

Annonceur : personne ou société qui finance la création d'annonces publicitaires et la location ou l'achat des emplacements où elles paraissent (ou du temps pour la radio, la télévision et le cinéma).

Argumentaire (de vente) : document énumérant tous les arguments (caractéristiques spécifiques du produit, conditions de vente intéressantes, références, etc.) susceptibles d'être utilisés pour vendre un produit donné. L'argumentaire peut être destiné, soit à des représentants qui vendent à des commerçants, soit à des détaillants qui s'adressent aux consommateurs. L'argumentaire, peut, en particulier, évoquer les efforts qui sont faits par le producteur sur le plan publicitaire et promotionnel pour soutenir les efforts des vendeurs.

Audience (d'un support publicitaire) : ensemble des personnes qui voient, lisent ou entendent un support donné (voir « diffusion » et « tirage ») ; on appelle « audience utile », les personnes qui, parmi celles constituant l'audience totale, intéressent un annonceur déterminé. (Exemple : pour un exportateur de conserves de fruits, les lecteurs d'un journal spécialisé qui importent ou distribuent ces conserves).

Audio-visuel : on appelle aides audio-visuelles tous les moyens auxquels un conférencier, un professeur ou un vendeur peut faire appel, en complément de ses moyens naturels, pour informer, expliquer, démontrer ou convaincre. Elles vont du tableau noir aux projec-

teurs les plus modernes. Les aides audio-visuelles peuvent être utilisées aussi bien par un représentant qui fait des visites à domicile que dans un stand ou un magasin (télévision en circuit fermé, diffusion de messages publicitaires sonores, ambiance musicale...); on peut également avoir intérêt à y faire appel pour enrichir un argumentaire de vente (disques) ou lors de séminaires et de conventions de vente.

Axe : motivation psychologique sur laquelle une annonce ou une campagne publicitaire données s'appuient pour influencer le comportement des personnes auxquelles elles s'adressent.

B.

Bandeau d'enseigne : bande horizontale, large, en général, de 30 cm à 80 cm, qui ceint un stand en hauteur et sur laquelle on indique le nom de l'exposant de façon à ce que les visiteurs puissent l'apercevoir de loin.

Barre-la-route : panneau d'affichage placé à l'extérieur d'un magasin ou d'un stand et perpendiculairement à ceux-ci.

Blister-pack : conditionnement en matière plastique transparente qui épouse la forme du produit qu'il contient.

Bon à tirer : épreuve soumise par l'imprimeur à son client ; celui-ci donne son accord après lecture et correction éventuelle, en y apportant la mention « bon à tirer » datée et signée ; l'imprimeur peut alors passer à l'impression définitive des quantités demandées.

Bordereau des prix : état mentionnant le détail de tous les travaux et fournitures nécessaires pour mener à bien une commande donnée et sur lequel le fournisseur doit porter, en regard de chaque poste, une quantité à prévoir, un prix unitaire et un prix total.

Bradage : opération consistant à vendre un produit à un prix inférieur à celui pratiqué habituellement sur le marché et, ce, au détriment de la marge brute.

C.

Cahier des charges : pièce où sont énumérées les clauses et les conditions de tous ordres qu'un fournisseur devra satisfaire pour que l'exécution d'un contrat lui soit adjugée.

Campagne : opération d'une certaine ampleur qui s'étale sur une période donnée (exemple : campagne de publicité, de presse, d'affichage, d'étalages, etc.).

Canal de communication : chemin ou moyen par lesquels une information parvient de celui qui l'émet à celui ou à ceux qui en sont les destinataires (exemple : poste, téléphone, radio, presse...).

Canal ou circuit de distribution : suite de commerçants (agents, grossistes, détaillants) par lesquels un produit fini passe pour aller du producteur au consommateur.

Carton-vendeur : voir « présentoir ».

Chaîne d'étalages : ensemble de vitrines appartenant à des détaillants qui se sont groupés pour les louer aux annonceurs comme emplacements publicitaires.

Chaîne de magasins : ensemble de magasins appartenant à une seule société.

Check-list : liste énumérant les différentes tâches à effectuer pour accomplir une opération, de façon qu'elles puissent être cochées au fur et à mesure qu'elles sont exécutées (voir page 164).

Chef de publicité : (voir « agence de publicité »).

Cible : ensemble des personnes auxquelles on cherche à vendre un produit donné (cible commerciale) ou auxquelles s'adresse une campagne de publicité (cible publicitaire).

Claustra : paroi ajourée (utilisée, en particulier, dans les stands pour isoler un bureau tout en permettant à ceux qui s'y trouvent de surveiller les zones d'exposition).

Cliché : plaque comportant la reproduction en relief d'un texte, d'un dessin ou d'une photographie et permettant de les imprimer.

Coloristique : partie des arts décoratifs qui traite du choix des couleurs.

Conditionnement : emballage ; on utilise, souvent le terme « conditionnement » pour désigner l'emballage conçu pour la vente et, en particulier, pour la vente du produit aux consommateurs.

Copie : texte à composer et à imprimer ; le terme anglais « copy » est utilisé dans le monde de la publicité pour désigner le contenu d'une annonce publicitaire.

Cote : chiffre indiquant une dimension (ex. : plan coté).

Coupe (d'un stand) : dessin représentant un stand que

l'on suppose coupé verticalement.

Couponnage : opération consistant à distribuer à domicile, dans un point de vente ou sur un stand, des coupons (ou bons) donnant droit à une réduction sur l'achat d'un produit donné.

Couverture : 1. ensemble des personnes qui sont touchées par un ou plusieurs supports publicitaires ; 2. (d'une revue) « première, deuxième, troisième, quatrième de couverture », respectivement : première (celle où figure le titre), deuxième (verso de la première, troisième (face à la dernière page de la revue) et quatrième page de la couverture d'une revue.

Crayonné : projet d'une annonce publicitaire rapidement esquissé au crayon.

D.

Démarcher : visiter les prospects chez eux (à leur bureau ou à leur domicile) pour leur vendre un produit (substantif : démarchage).

Décalcomanie : imprimé auto-collant, de petit format, que l'on peut placer sur une surface lisse.

Descriptif : document décrivant un stand qui peut accompagner et compléter un projet graphique.

« **Design** » (ou « esthétique industrielle ») : partie du marketing qui vise à rechercher une présentation nouvelle et originale des produits de façon que ceux-ci attirent les acheteurs potentiels non seulement par leur qualités intrinsèques mais, également, par leur forme et leurs couleurs.

Détourage : procédé graphique consistant à faire se détacher une silhouette sur un fond uni.

Différentiel (ou « feuille des coûts ») : document où le prix final d'un produit est décomposé entre ses différents éléments (coût de revient, coût du transport, taxes, etc.).

Diffusion (voir « audience » et « tirage ») : nombre d'exemplaires d'un support (quotidien, revue, imprimé...) réellement vendus ou distribués.

Display : élément publicitaire en volume, généralement réaïisé en carton, qui est destiné à mettre un produit en valeur dans un magasin ou un stand ; le display, plus ou moins grand, peut servir de présentoir pour une quantité plus ou moins importante du produit.

Distribution : 1. ensemble des opérations qui ont pour but d'acheminer les produits du producteur au consomm-

mateur ;

2. ensemble des commerçants qui se chargent des opérations en question.

Document : montage définitif d'une annonce publicitaire où l'illustration originale (dessin ou photo) et le texte sont mis en place et à partir duquel on établit, après accord de l'annonceur, le cliché, le typon ou le bromure permettant de le reproduire sur support.

Echantillon : 1. fraction d'un produit destinée à être remise gratuitement à une personne pour que celle-ci puisse apprécier le produit en question ;
2. petit groupe de personnes choisies de telle façon qu'elles représentent une population donnée, dite l'« univers » ; la sélection scientifique d'un échantillon permet d'obtenir relativement économiquement et rapidement des renseignements sur toute la population représentée.

E

Élévation : dessin représentant un stand (ou toute autre construction) vu verticalement ; on distingue deux types d'élévation : les « coupes » et les « façades » ; l'élévation complète le « plan » (voir ces termes et illustrations pages 124 à 131).

Emplacement privilégié (ou préférentiel) : dans un média ou un support, emplacement publicitaire dont la situation donne aux annonces qu'on y place une plus grande chance d'être vues et qui, à ce titre, est vendu ou loué plus cher (par exemple : dans un journal ou un magazine, les emplacements « face texte » qui sont situés en face d'un texte rédactionnel et non en face d'un autre emplacement publicitaire).

Encart : feuille ou ensemble de feuilles qui sont insérées dans un support, mais qui se différencient des autres feuilles de ce support par leur matière, leur format, leur découpe ou leur couleur.

Enquête : opération qui consiste à interroger des personnes sur un sujet donné.

Epreuve : tirage sur papier d'une photo ou d'une annonce publicitaire à partir duquel le client (l'annonceur ou l'éditeur) donne son bon à tirer à l'imprimeur.

Étalagisme : art et technique de réaliser des étalages (dans une vitrine, sur un présentoir, dans un stand, etc.) ; l'étalagisme doit s'intégrer dans une stratégie commerciale générale et non pas s'inspirer de seuls critères esthétiques.

Exposition : terme général désignant toute opération qui a pour objet de montrer des produits à des visiteurs. Une exposition peut être permanente ou temporaire, fixe, mobile (qui peut être déplacée) ou itinérante, être organisée sur un terrain spécialement aménagé à cet effet ou dans un local généralement destiné à d'autres fins ; les « expositions internationales » ou « universelles » sont des « manifestations non périodiques ayant pour but de faire l'inventaire des moyens dont dispose l'activité humaine pour satisfaire aux besoins d'une civilisation, en faisant ressortir les progrès réalisés depuis une époque déterminée, prise comme terme de comparaison et en assurant une présentation rationnelle » (définition du Bureau International des Expositions) ; les « expositions économiques nationales » se proposent de montrer tout une partie des activités d'un pays. Les expositions sont, en général, des manifestations à caractère éducatif et culturel plus que commercial ; aussi a-t-on créé le terme « **exposition-vente** » pour désigner, plus spécifiquement, celles qui ont pour but, plus directement, de promouvoir la commercialisation des produits présentés.

F.

Factice : reproduction, en volume, du conditionnement d'un produit ; le « factice » peut être le conditionnement lui-même sans contenu.

Foire : originellement, grand marché qui se tient, périodiquement, dans un endroit fixé et pour une durée limitée ; la foire a un caractère **commercial** et **public** ; on distingue les « foires-expositions » des « foires-échantillons » ; on distingue également les foires selon que leurs participants peuvent venir de la région où elles se tiennent (foires régionales), de l'ensemble du pays (foires nationales) ou du monde entier (foires internationales) (voir page 65 et suivantes).

Follow-up : action entreprise après une campagne de publicité ou de promotion pour relancer les prospects visés par cette campagne et en rappeler le thème.

Force de vente : ensemble des représentants employés par une société pour vendre ses produits aux distributeurs.

G.

Générique : qualifie, dans le vocabulaire publicitaire, les arguments qui ne sont pas propres à la marque promue et peuvent être appliqués au produit en général, quelle que soit sa marque ; s'oppose à « spécifique ».

Gondole : meuble en longueur où les produits sont présentés dans les points de vente modernes à grande surface ; les deux extrémités de ce meuble, dites « têtes de gondole », constituent des emplacements privilégiés fréquemment utilisés pour mettre en valeur des articles faisant l'objet d'une opération de promotion.

Grammage : poids du papier évalué au mètre carré.

Graphisme : voir page 140.

Griffe : signature ou paraphe servant de marque.

Héliogravure (« hélio ») : procédé d'impression où les éléments à imprimer sont gravés sur un cylindre (voir page 182).

H.

Ilot : 1. dans un magasin, présentation, à des fins promotionnelles, sur un espace réduit et isolé, de produits figurant, par ailleurs, dans les rayons.
2. un emplacement ou un stand est dit « en ilot », quand il est bordé d'allées sur tous ses côtés.

I.

Image : l'« image » d'une personne, d'une marque ou d'une société est l'impression globale que le public conserve de cette personne, de cette marque ou de cette société (voir page 121).

Impact : force avec laquelle une annonce publicitaire est perçue ; l'impact provient de la réaction physique (par la nature et l'intensité des couleurs et de l'éclairage, par exemple) et, surtout, psychologique que l'annonce provoque chez celui qui la perçoit.

Justificatif : (en général) pièce justificative ; (en publicité) exemplaire d'une journal ou d'une revue qui est envoyé à l'annonceur pour justifier la parution de son annonce.

J.

Label : marque certifiant la qualité ou l'origine du produit qui le porte.

L.

Leader d'opinion : personne qui influence le comportement d'un groupe dans un ou plusieurs domaines particuliers (politique, mode, alimentation, lecture...) sans, pour cela, occuper forcément une situation sociale hiérarchique élevée.

Légitimation (carte de) : les organisateurs des manifestations commerciales délivrent, en général, une « carte de légitimation » aux exposants étrangers ; cette carte donne droit à un certain nombre d'avantages particuliers (voir page 89).

Libre-service : magasin dans lequel il n'y a pas de vendeurs ou de vendeuses, le client se servant librement et réglant globalement ses achats à la sortie.

Linéaire : 1. longueur de rayon ou de gondole louée par un producteur dans un magasin pour y placer un produit ;

2. **mètre linéaire** : en architecture, mètre courant par opposition à mètre carré ou mètre cube (abr. : ml ou m^l).

Logotype (« logo ») : se dit du dessin spécifique à une marque comportant généralement les lettres de la marque et un symbole dessiné. Le logotype peut être reproduit dans les annonces publicitaires, sur les conditionnements, sur le papier à lettres, sur les enveloppes, etc.

M.

Mail (« direct mail » ou « mailing ») : terme employé couramment pour désigner la publicité directe par voie postale.

Maquette : 1. projet graphique plus poussé que le crayonné ;

2. projet de stand réalisé en volume.

Marché : 1. (« passer un marché ») accord par lequel une personne vend un bien à une autre ;

2. lieu où se vendent et s'achètent périodiquement des biens de consommation ;

3. (en langage économique) lieu théorique où se rencontrent les offres des vendeurs et les demandes des acheteurs ;

4. (marketing) ensemble des acheteurs d'un vendeur ; on distingue, dans cette optique, le « **marché potentiel** », constitué par l'ensemble des personnes susceptibles de pouvoir se procurer un produit donné, et le « **marché actuel** » ou « **réel** », formé par l'ensemble des personnes qui sont effectivement acheteurs.

Marketing : le « marketing » est l'étude et la mise en œuvre de tous les moyens nécessaires pour que l'entreprise puisse atteindre avec profit le but commercial qu'elle s'est assigné en fonction des possibilités du marché. Le « marketing » s'attache à l'idée de satisfaire les besoins du client au moyen du produit et de tout ce qui a trait à sa création, sa livraison et, finalement, sa consommation.

Marketing (plan de) : synthèse ordonnée des conclusions auxquelles aboutit le travail de réflexion du « marketing » ; le « plan de marketing » rappelle les données de base du problème posé ; il propose et justifie un objectif, fixe la stratégie à suivre pour l'atteindre ainsi qu'un programme de contrôle des résultats ; le « plan de marketing » comprend également un budget opérationnel.

Marketing-mix : ensemble des techniques, des moyens et des instruments auxquels le marketing fait appel pour atteindre un objectif : produit, marque, conditionnement, prix, transport, force de vente, réseau de distribution, relations publiques, publicité, promotion, merchandising, études.

Marking : système d'étiquetage instantané par lequel on imprime des lettres en relief sur une bande auto-collante en plastique de couleur.

Marmotte : mallette dans laquelle un représentant transporte les échantillons des produits qu'il propose à la vente.

Marque : nom, initiales, personnage, symbole, dessin ou combinaison de plusieurs de ces éléments destinés à identifier une entreprise ou un produit. La marque peut être « déposée » et protégée légalement contre les imitations.

Media : (voir page 57) N.B. - Le terme est invariable en français ; en anglais, on utilise « medium » au singulier et « media » au pluriel.

Media-planning : fonction consistant à déterminer la combinaison de media et le rythme d'utilisation de ces media de façon à toucher de manière optimum la population visée par une campagne publicitaire.

Merchandiser : (voir « présentoir »).

Merchandising 1 « étude des problèmes de création, d'amélioration, de présentation des marchandises et de leur mise en valeur au point de vente ». (Définition de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.)

Merchandising-media : ensemble de moyens et de services proposés par un support à ses clients annonceurs pour prolonger l'efficacité des annonces passées dans ce support (ex. : insertion d'un encart dans une revue, tirage d'un numéro spécial d'un quotidien, mise à la disposition de l'annonceur de la liste des abonnés, etc.).

Mobile : combinaison d'éléments décoratifs ou publicitaires équilibrés entre eux par rapport à un axe commun qui les relie soit au plafond, soit à un socle ; le mobile est mû par les mouvements de l'air.

Module : unité de mesure standard adoptée dans un système de construction de façon à pouvoir utiliser des éléments pré-usinés ou, d'une manière plus générale, afin de pouvoir concevoir et réaliser un projet plus souplement, plus rapidement et plus économiquement.

-
- N.** **Négatif** : film laissant apparaître les parties noires d'un sujet en blanc et inversement.
- Notoriété** : fait d'être connu ; la notoriété peut être bonne ou mauvaise.
-
- O.** **Objectif** : (voir page 45) il convient de noter que l'on peut définir, successivement, un « objectif général du marketing », puis un objectif particulier pour chacune des opérations envisagées pour atteindre l'objectif du marketing : on peut définir ainsi un objectif publicitaire, un objectif promotionnel, l'objectif d'une participation à une manifestation commerciale, etc.
- Offset** : procédé d'impression qui fait appel à la photographie (voir page 182).
-
- P.** **Page (mise en)** : travail qui consiste à disposer dans un espace donné (format d'une annonce ou d'une affiche, page de journal, dépliant, livre...) le texte et les illustrations qui doivent y figurer.
- Passe** : quantité d'imprimés qui sont édités par un imprimeur en plus de la quantité commandée par le client ; celui-ci est tenu d'accepter la fourniture de cette passe si elle ne dépasse pas 5 à 10 %.
- Perspective** : dessin réalisé sur un plan, mais figurant un objet (un stand) en volume.
- Pige** : 1. (travailler à la pige) pour un journaliste, travail rédactionnel rémunéré à la quantité écrite (à la ligne ou à la page).
2. dans le domaine de la publicité et des relations publiques, « faire la pige », c'est parcourir, voir ou écouter les supports pour y relever des annonces publicitaires ou des articles.
- Plan de table** : plan des places que l'on assigne à des personnes invitées à s'asseoir à une table ; l'établissement d'un plan de table exige une bonne connaissance de la position sociale des personnes invitées et des règles du protocole.
- Plate-forme publicitaire** : énumération ordonnée de l'axe et des arguments que doit contenir une annonce publicitaire ; on dit également « plate-forme rédactionnelle » quand les directives ainsi données concernent essentiellement le texte écrit de l'annonce (voir p. 55).
- P.L.V.** : abréviation de « publicité sur le lieu de vente ».
- Point chaud** : qualifie les endroits où les visiteurs d'une

manifestation commerciale ou d'un stand se rassemblent les plus nombreux.

Positif : film représentant les parties claires d'un sujet en clair.

Préconisateur : personne qui recommande l'usage d'un produit (voir prescripteur).

Prescripteur : personne qui ne fait pas partie du circuit commercial à proprement parler, puisqu'elle ne vend et n'achète pas, mais qui peut y jouer un rôle parce qu'elle peut conseiller ou déconseiller l'usage de certains produits (ex. : les architectes, les médecins, les diététiciens...).

Présentoir : matériel destiné à contenir et à montrer un produit à vendre ; la forme, les dimensions et la matière des présentoirs peuvent être très diverses ; le présentoir peut être placé sur un comptoir, accroché à une surface verticale ou posé sur le sol ; le « **présentoir-distributeur** » permet aux clients de se servir eux-mêmes et remplace automatiquement l'article enlevé par un autre ; la « **boîte-présentoir** » (ou « **carton-vendeur** ») est un emballage dans lequel un producteur expédie son produit à des détaillants et que ceux-ci peuvent ensuite transformer pour en faire un présentoir.

Press-book : recueil des coupures de presse où figurent les mentions rédactionnelles (textes et photos) relatives à l'annonceur.

Prime : « cadeau » offert à une personne lors de l'achat d'un ou de plusieurs produits ; la législation des primes est sévère et précise mais permet cependant d'utiliser ce procédé promotionnel de manière courante.

Programme : en matière d'architecture, document établi par le client en vue de permettre à l'architecte d'élaborer son projet.

Promotion (des ventes) : action spécifique de marketing dont l'objet est d'accroître les ventes d'un produit par influence directe auprès de la distribution et auprès des consommateurs ; « alors que la publicité pousse le consommateur vers le produit, la promotion pousse le produit vers le consommateur » (P. Herbin) ; les opérations promotionnelles sont, en général, limitées dans le temps et destinées à soutenir les ventes pendant une période défavorable.

Prospect : acheteur en puissance auquel s'adresse un effort de vente, un message publicitaire, une campagne de promotion pour un produit.

Prospection : recherche des prospects.

Publicité : fonction commerciale qui a pour objet de transmettre les messages du vendeur à ses acheteurs potentiels par l'intermédiaire de media divers (voir page 137) ; on distingue, en particulier, la publicité « **institutionnelle** », qui présente au public une entité économique (entreprise, organisme, industrie, région, pays...) sans intention commerciale directe et qui, à ce titre, se rapproche des relations publiques, de la « **publicité-produits** », qui présente des produits dans le but d'en favoriser la vente.

Publicité directe : ensemble des techniques publicitaires par lesquelles on fait parvenir directement des messages plus ou moins personnalisés aux prospects sur les lieux de travail, à domicile ou dans un lieu public.

Publicité rédactionnelle : information publicitaire présentée sous forme d'article de presse. Cette forme de publicité est connue sous diverses dénominations (publi-reportage, etc.) ; elle est signalée à l'attention des lecteurs par une mention spéciale (« communiqué », « message publicitaire », etc.) ; l'espace utilisé dans le support est loué au tarif publicitaire.

Publitérie : ensemble des techniques qui visent à mesurer les effets de la publicité.

Q.

Quota (de vente) : volume de vente d'un produit fixé comme objectif à un vendeur pour une durée déterminée et dans un domaine donné (zone géographique ou catégorie de prospects) ; le quota est une part de l'objectif total de l'entreprise pour laquelle le vendeur travaille.

R.

Recherche opérationnelle (« **R.O.** ») : méthode de travail se proposant, pour un problème concret donné, de faciliter les décisions à prendre en formulant clairement tous les choix possibles et toutes les conséquences qui peuvent en découler.

Régie : 1. (général) un travail est dit exécuté « en régie » par une personne ou une société quand celle-ci en fait exécuter les différentes parties par plusieurs sous-traitants dont elle collecte les factures qu'elle remet, à titre de justificatifs, à son commettant.
2. (publicité) travail qui consiste à gérer la partie de l'espace des supports qui est louée ou vendue à des fins publicitaires.

Relations publiques : « fonction de direction de caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme public ou privé cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie

et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire » (définition de l'International Public Relations Association).

Rotair : mobile (voir ce terme) destiné à être installé dans un magasin à des fins publicitaires ou promotionnelles.

Salon : « manifestations internationales spécialisées, éducatives, techniques, commerciales, à caractère périodique. Ils ont pour but de faire ressortir les progrès réalisés par les producteurs dans des activités bien définies pendant la période comprise entre deux manifestations. Ils sont aussi à la fois un marché d'affaires et une œuvre d'enseignement » (définition de l'Association Française des Salons Spécialisés) (voir page 82).

S.

Segmentation : méthode fondamentale du marketing ; la segmentation consiste à diviser un marché théorique en un certain nombre de marchés plus étroits ou « segments », chaque « segment » constituant un groupe homogène et distinct ayant ses caractéristiques propres (ex. : parmi la population des maîtresses de maison, on peut distinguer le segment composé de celles qui sont âgées de 25 à 35 ans et ont un revenu annuel supérieur à x francs, le segment de celles qui sont âgées de 25 à 35 ans et ont un revenu annuel inférieur à x francs, etc.).

Sélectivité : qualité d'un media publicitaire qui touche précisément les prospects qu'un annonceur désire toucher (la publicité directe est le plus sélectif des media puisqu'elle permet, par définition, d'atteindre, chaque fois, les destinataires que l'on souhaite toucher).

Sigle : groupe d'initiales symbolisant un nom (ex. : C.E.E. ; E.A.M.A.).

Slogan : phrase publicitaire qui résume, en principe, l'essentiel du message qu'un annonceur veut transmettre à ses prospects ; un bon slogan est rapidement associé à la marque à laquelle il se rapporte.

Sondage : méthode d'étude de marché consistant à questionner un certain nombre de personnes préalablement sélectionnées (voir aussi « échantillons »).

Spécifique : dans le vocabulaire publicitaire, se dit des arguments qui s'appliquent à un produit donné et à celui-là seulement ; s'oppose à « générique » (voir ce terme).

Stand : construction provisoire édiflée par les participants à une foire, à un salon ou à une exposition pour y accueillir des visiteurs et présenter des produits ; par extension, emplacement où s'érige cette construction.

Stop-portier : élément amovible que l'on place à l'extérieur d'un magasin ou d'un stand pour appeler l'attention des passants.

Succursaliste : détaillant faisant partie d'une chaîne de magasins.

Supermarché : magasin disposant d'une grande surface de vente (au moins 400 m²), organisé d'une manière moderne, proposant une grande variété d'articles et comportant au moins un libre-service pour le rayon « épicerie et alimentation ».

Surmontoir : matériel promotionnel destiné à être placé au-dessus d'un produit exposé.

Support : on désigne par « supports » les différentes formes commerciales que peut prendre un média. La presse (média) se subdivise en supports dans lesquels il est possible de faire passer de la publicité (ex. : « Paris-Match », « Le Monde », « L'Express », « Marchés Tropicaux », le « Moniteur Africain du Commerce et de l'Industrie », etc.).

T.

Test : essai ; tester l'acceptabilité d'un produit, c'est s'assurer, avant de le commercialiser, qu'il satisfait les consommateurs : tester un conditionnement, c'est étudier les réactions des acheteurs face à ce conditionnement. Les méthodes de test sont très nombreuses. Pour être utile, un test doit être réalisé par des techniciens spécialistes selon des règles éprouvées.

Thème (publicitaire) : expression concrète de l'axe d'une annonce ou d'une campagne publicitaire.

Tirage : nombre d'exemplaires imprimés d'une revue, d'un journal, d'un prospectus...

Tiré à part : tirage spécial, réalisé sur commande, d'un certain nombre d'exemplaires d'une annonce publicitaire.

Typographie : procédé d'impression par le principe du relief (voir page 182).

Typon : film positif employé pour l'offset.

Velum : toile tendue qui constitue, généralement, le plafond des stands.

V.

Vente directe : méthode adoptée par un producteur qui vend aux utilisateurs sans passer par des intermédiaires qui n'achètent que pour revendre ; la vente directe aux consommateurs se fait, par exemple, par correspondance ou par visite à domicile.

Vente impersonnelle : vente réalisée sans l'intervention de la force de vente, grâce à une campagne publicitaire ou promotionnelle ; la vente personnelle est celle réalisée par les représentants.

Vente-réclame : opération promotionnelle qui consiste à proposer un avantage lié à l'acte d'achat et portant sur le prix ; c'est le cas des soldes, des rabais, des liquidations, des ventes au déballage (faites dans des locaux non habituellement destinés au commerce)...

Vitrophanie : imprimé auto-collant, de petit format, que l'on dispose sur la face interne d'une vitre de façon à le remettre visible de l'extérieur.

Valeur de lumière : matériel de décoration promotionnelle qui donne l'impression d'être lumineux sans comporter, en réalité, d'éclairage propre (ex. : guirlande d'aluminium).

Zone de chalandise : zone d'influence ou d'attraction d'un point de vente.

Z.

Index alphabétique des rubriques

	<i>Pages</i>
Accueil	205 et ss.
Achalandage	109 - 126
Acheteur potentiel	53 - 44 - 66
Acheteur professionnel	61 - 77 - 82 - 84 - 128
Aération	109
Affichage	113
Affichettes	114
Aide-mémoire	100
Ambiance	130
Aménagement	71
Animation	57 - 98 - 179 et ss.
Appel d'offres	96
Architecte-décorateur	96 - 120 et ss.
Argumentaire de vente	55 - 146 - 162
Assistant	200
Assurance	193
Avis d'attribution	89
Audio-visuel (support)	57 - 98 - 115
Bon de commande	99 - 157
Bordereau	134 et ss.
Bouche à oreille	119 - 206
Budget	55 et ss. - 70 et ss. - 88 - 94 - 98 - 107 - 125
Bulletin	112
Bureau	111 - 127
Cadeaux	150
Cahier des charges	133
Calendrier	88 - 100
Carte de légitimation	89
Carte d'entrée	114 - 185
Catalogue	114 - 164 et ss.
Certificat de circulation AY 1	189 - 190
Check-list	101 - 163 - 164
Cible commerciale	53 - 61 - 75 - 84 - 110
Cible publicitaire	53 et ss.
Cinéma	122
Circulation	109 et ss. - 128
Clientèle	84
Coin accueil	110 - 127 - 128
Commandes	157 et ss.
Communication	53 - 119
Communiqué	112 - 123
Comptoir	98
Conception	77 et ss. - 93 - 97 - 98 - 119 et ss.
Concurrent	44 - 84
Conditionnement	57 - 117
Congélation	98
Congrès	71
Conseils et relations publiques	96
Consommateur	44 - 61
Constructeur	96 - 120
Construction du stand	71 - 168

Contacts préliminaires	187
Contrôle des ventes	47
Coordination	100
Cote	130
Coupe	130
Créateur	98 - 120
Création	119 et ss.
Dégustation	99 - 110 - 127 - 198 - 201
Demande d'offre ferme	231
Demande de participation	88 et ss.
Démarchage	219
Démonstration	127
Démontage	125
Dépôt	116
Descriptif	96
Devis	96
Diapositives	98 - 127
Diffusion	114
Directeur du stand	161 - 163
Discussion commerciale	217 et ss.
Distribution	61
Distributions gratuites	201
Documents d'expédition	156
Dossier de la participation	93 - 94 - 97 - 98
Douane	188 - 189
Eau	170
Echantillon	117
Echéancier	100
Eclairage	109 - 129 - 169
Edition	144 et ss.
Electricité	98 - 170
Electrophone	98
Élévation	130
Emballage	98 - 154
Emplacement	71 - 88 - 107 - 108
Emplacement préférentiel	113
Encartage	113
Environnement du stand	110
Equipement	98 - 172
Espace	113
Espace publicitaire	106 et ss.
Esthétisme	120
Etalage	98 - 110 - 126 - 190
Etalagiste	96 - 193
Etudes commerciales	44
Exécution	97
Expédition	153
Exploitation	94
Exposant (stratégie de l')	75 et ss.
Exposition	128
Façade	130
Fiches de contact	146 - 163 - 215 et ss.
Fiche prospect	233
Fiches techniques	163
Film	114
Foires - Echantillons	82
Foires expositions	82
Folklore	121
Formation	66 - 68
Fournitures	173
Fréquence	79 - 107
Graphisme	99 - 140 - 175
Graphiste	96
Gré à gré	96

Héliogravure	182
Honoraires (des spécialistes)	97 - 110 - 128
Hôtesse	127 - 160
Ilot	109
Image de marque	55 - 75 - 88 - 121
Impact	79 - 107 - 112
Impression	182
Imprimés	144 - 152
Information générale	142
Inscription	88 et ss.
Inventaire	93 - 98 - 100
Invitation	122 - 123 - 144 - 165
Jumelage	71
Lancement	66
Leader d'opinion	123
Lignage	113
Linéaire	116
Liste de colisage	154
Magasin-test	116
Magnétophone	98
Magnétoscope	114
Manifestations générales (horizontales)	82
Manifestations internationales	82
Manifestations parallèles	122 - 207
Manifestations spécialisées	82
Marché	45 et ss. - 86
Marché potentiel	52
Marketing	44 et ss. - 49 - 66 et ss. - 75 - 76 - 94
Marquage	142 - 154
Marque	54 et ss.
Marques d'expédition	154
Matériel publicitaire	114
Matériel d'animation	152
Media	57 - 99
Media-planning	112
Message	55 - 110 - 114 - 126
Mobilier	98 - 173
Montage	125
Numéro d'enregistrement	89 - 98
Objectif (des ventes)	45 - 66 - 84 - 94 - 98
Objets publicitaires	146 - 150
Offset	182
Organisation	93
Ouverture (de l'emplacement)	108
Participations étrangères (officielles)	108
Pénétration	86
Périodique	118
Personnel	71 - 88 - 94 - 98 - 160 et ss. - 186 et ss.
Perspective	130
Photographies	143 - 211
Plan	99
Plan d'implantation	130
Planification	94 - 97 - 100 et ss.
Plâtre - forme publicitaire	55
Plomberie	128
PLV	116
Podium	98
Politique commerciale	58
Pré-projet	130
Prescription	53
Press-book	211
Presse	112 - 122 - 209 225
Principe de convergence	79
Produits	44 - 48 et ss. - 57 - 94 - 99 - 110 - 150 et ss.

Produit-vedette	79 - 109 et ss.
Programme	101 - 125 et ss.
Programme de manifestations	86
Programme de réalisation	100
Projet	133 et ss.
Promotion	86 - 127
Prospect	53 - 61 - 77 - 79
Prospection	66 - 75 - 84 - 231 et ss.
Public	75 - 110 - 113
Publicité	55 - 57 - 71 - 78 - 94 - 96 - 114 - 137 et ss.
Publicité directe	57 - 71 - 185
Quotidiens	112
Radio	113 - 122
Rappels publicitaires	146
Rapport final	226 et ss.
Recensement	85
Réception	128 - 210
Réception du stand	170
Réexpédition	224
Régie	97
Règlement d'architecture	99
Règlement général	88 - 99
Relances	232 et ss.
Relations publiques	88 - 117 - 121 et ss. - 208 et ss.
Rémunération	97
Rendement	70
Rentabilité	49 - 52 - 55 - 79
Réseau de distribution	61
Réservations	106 et ss.
Réservation de l'emplacement	88 - 93 - 98 - 108 et ss.
Responsable de la participation	93 - 94 - 99
Résultats	94
Revue spécialisées	85
Salon	82
Section professionnelle	108
Sélection des produits	75
Semaine commerciale	79 - 116 - 207
Sérigraphie	182
Signalisation	110 - 126 - 140
Spécialistes	93 et ss. - 96 - 98 - 146
Stand	124 et ss. - 168 et ss.
Stocks	198
Stratégie de l'exposant	71 - 75
Stratégie des ventes	47 - 94 - 100 - 107 - 110
Superficie	110
Supports publicitaires	57 - 78 - 106 et ss. - 112 et ss.
Surface	110
Surveillance	198
Techniciens	94
Téléphone	98
Télévision	114 - 122
Traduction	99
Transitaire	188 - 190
Transport	98 - 125 - 156
Typographie	182
Vente	48 et ss. - 214 et ss.
Ventes de produits	202
Vente directe	58
Vente indirecte	58
Visiteurs	79 - 84 et ss. - 109 - 128 - 129 - 130 - 215
Vitrine	98
Voisinage de l'emplacement	110
Voyage	71
Zone	128 - 191

**Conçu et réalisé par la
Direction Productions et Echanges Commerciaux
Division Libération et Promotion des Echanges
de la Direction Générale de l'Aide au Développement
de la Commission des Communautés Européennes**

**Avec la collaboration technique des
Editions Paul Bory - B.P. 79 - Monte-Carlo (Pté).
Mise en page et illustrations du Studio Italo Bazzoli.
Les photographies sont de: Marcel Coen,
Robert Teissier, Orto, Publifoto, BN et C,
Noir et Blanc, Service Photo, Ventouillac,
Publi-Cetec, Boschetti, Schampaert,
Brouwers, Lissy Pannenbecker.
Les plans et dessins de stands qui illustrent cette
brochure sont de Mme Rose Dhooghe - Bruxelles.
Imprimé sur les presses de l'Imprimerie Marci à Bruxelles.
(T. 3.000 - D. 06-70).**

**© Copyright C.E.E. et Editions Paul Bory.
Tous droits de reproduction, de traduction et
d'adaptation réservés pour tous pays.**

