

ÇA COÛTE OU ÇA RAPPORTE ?

## Participer à un salon

Sectoriels, thématiques, régionaux, internationaux, plus de mille salons sont organisés chaque année. Y exposer peut être un investissement rentable pour les entreprises.



Participer à un salon permet à une entreprise de renforcer sa notoriété, d'agrandir sa base de prospects, d'entretenir sa relation client ou encore de lancer un produit ou service. (LP/Jean-Baptiste Quentin.)

**23,6**  
millions

d'entrées de visiteurs ont été enregistrées sur les salons (tous types confondus) en 2013, plus 698 000 visiteurs étrangers pour les salons internationaux.

Source : données générales Unimev 2013.

Mille cent salons et foires sont organisés chaque année dans toute la France. Il y a les événements professionnels — agriculture, BTP, industrie, tourisme, transports, arts, franchises... — et les généralistes qui regroupent tout type d'exposants. L'Union française des métiers de l'événement (Unimev) comptabilise sur l'ensemble d'entre eux 225 000 exposants.

### Pourquoi y participer ?

Un salon rassemble sur une période courte tout le marché d'une entreprise : ses clients, ses prospects, ses partenaires, ses concurrents... « Le salon agit comme un accélérateur du plan d'action commercial », explique Jérôme de Bodinat, consultant chez Demos, ancien directeur du parc des expositions de Troyes (Aube). Si la manifestation débouche sur une vente ou des commandes, le bénéfice est facile à mesurer. Mais elle peut permettre aussi de renforcer sa notoriété, d'agrandir sa base de prospects, d'entretenir sa relation client, de lancer un produit ou service.

### Comment le choisir ?

Un salon récurrent doit fournir des

informations sur le nombre de visiteurs, leur typologie, leur provenance géographique, la liste des exposants... L'OJS, l'Office de justification des statistiques intégré à l'Unimev, assure que les chiffres ont été contrôlés par un tiers. Le choix tient aussi aux objectifs de l'entreprise, qui devra réfléchir à sa cible, à l'opportunité de participer à un salon local, national ou international. Un calendrier disponible sur le site de l'Unimev regroupe toutes les dates (voir *En savoir plus*).

### Combien coûte un stand ?

1 890 € pour un stand de 9 m<sup>2</sup> équipé pour le Salon des équipements du tourisme à Montpellier (Hérault), 2 916 € pour un stand de 12 m<sup>2</sup> au Salon du bois à Grenoble (Isère)... Le prix de base dépend bien sûr de l'envergure du salon et de sa localisation (à Paris ou en régions), ainsi que du stand choisi. En moyenne, il faut compter au total entre 2 500 et 5 000 € pour un stand de 6 à 12 m<sup>2</sup>, tout compris (avec le coffret électrique, les cloisons, le mobilier...), selon l'organisateur de salons Comexposium. L'Unimev a estimé pour sa part qu'une entreprise participante dépense en moyenne 10 050 € si l'on

prend en compte également le coût du matériel, la logistique... , auxquels s'ajoutent 2 142 € de frais de séjour et de déplacement. « Sans oublier les salaires des commerciaux et des collaborateurs mobilisés sur le stand », complète Jérôme de Bodinat.

### Peut-on réduire la facture ?

« Beaucoup de salons proposent un tarif réduit, notamment pour les jeunes entreprises, pour une petite surface dans un espace dédié », indique Andréa Godard, directrice commerciale de division chez Comexposium. Autre astuce, les régions venues faire la promotion de leur territoire. « Dans ce cas, la région subventionne une partie du stand et demande une petite participation avec elle. C'est une façon maligne et moins coûteuse d'être présent », note Laurence Allois, consultante manageuse chez Katalyse Lyon, cabinet de conseil en stratégie et développement.

### Comment optimiser sa présence ?

Un salon doit se préparer en amont. Ce qui passe par l'envoi de nombreuses invitations suivies de relances et, une fois sur place, par la nécessité de se rendre visible. « Les zones d'attraction sont généralement situées autour d'une grande marque, près de la salle de conférences, ou à un carrefour d'allées. Plus vous serez inscrit tôt, plus vous aurez de choix », indique Anne Boulinguez, directrice de Madison Communication, une agence dédiée au monde événementiel. « Pour ma part, ma participation à des salons a toujours été plus profitable lorsque j'ai pu y animer une conférence », remarque Christophe Thil, directeur et fondateur de Blueboat, une entreprise d'e-réputation de neuf personnes à Mulhouse (Haut-Rhin). « La presse professionnelle est souvent très mobilisée sur les salons, c'est l'occasion de créer le buzz pour obtenir des retombées média », conseille aussi Andréa Godard.

■ CORALIE DONAS

### EN SAVOIR PLUS

#### À CONSULTER

• Le calendrier des salons et des foires sur le site de l'Union

française des métiers de l'événement : [www.unim.fr](http://www.unim.fr).

• L'association des agences de communication événementielle, Anaé : [www.anae.org](http://www.anae.org).

• La FFM2E (Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement) : [www.ffm2e.fr](http://www.ffm2e.fr).