



HAL
open science

La participation à un salon professionnel, enjeux et conditions de réussite d'un outil stratégique de la communication externe pour une entreprise en B-to-B. La participation d'Air Liquide au Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace

Laurie Fontanet

► **To cite this version:**

Laurie Fontanet. La participation à un salon professionnel, enjeux et conditions de réussite d'un outil stratégique de la communication externe pour une entreprise en B-to-B. La participation d'Air Liquide au Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace. Gestion et management. 2013. dumas-00846280

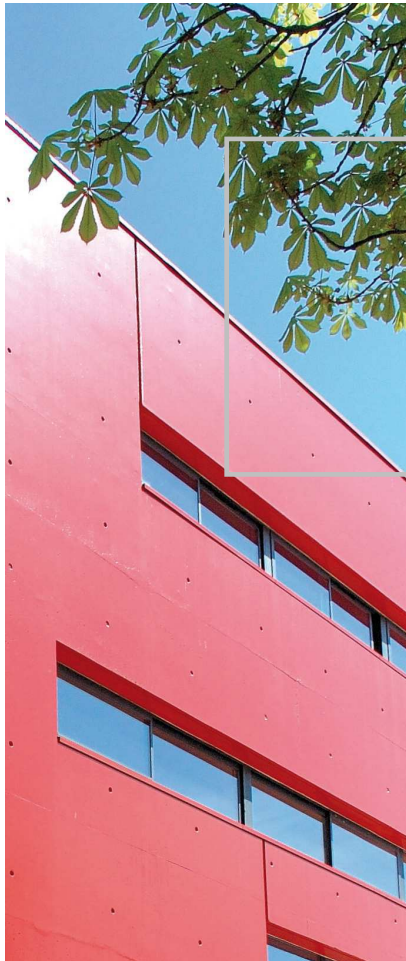
HAL Id: dumas-00846280

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00846280>

Submitted on 18 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mémoire de synthèse

La participation à un salon professionnel, enjeux et conditions de réussite d'un outil stratégique de la communication externe pour une entreprise en B to B.

La participation d'Air Liquide au Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace.



Présenté par : FONTANET Laurie

Nom de l'entreprise : Air Liquide Advanced Business & Technologies

Tuteur entreprise : LECOCQ Dominique

Tuteur universitaire : CARSANA Laurence

Master 2 Professionnel (alternance)
Master Marketing
Spécialité Communication
2012 - 2013



upmf
Grenoble
Université Pierre-Mendès-France
Sciences sociales & humaines

Avertissement :

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Présentation

Masters par alternance promotion : 2012/2013

Spécialité : Communication

Enseignant-tuteur : Laurence CARSANA

Entreprise d'accueil : Air Liquide Advanced Business & Technologies

Dates : 10 Septembre 2012 – 10 Août 2013

Principaux domaines d'activité de l'entreprise : Aéronautique, spatial, recherche scientifique et énergies décentralisées

Unité ou service : Communication

Adresse : 2 rue de Clémencière, 38360 Sassenage

Tuteur entreprise : Dominique LECOCQ

Résumé du mémoire

Pour une entreprise à dimension internationale, assurer la communication auprès des acteurs de son marché dans le monde entier, constitue un défi majeur et primordial. Quels que soient les objectifs de communication des entreprises, elles ont le choix parmi de nombreux outils, même si certains sont privilégiés par les entreprises en B-to-B. Nous voulons bien entendu parler des salons professionnels. Il en existe aujourd'hui un très grand nombre et dans de nombreux secteurs d'activité. Que ces salons soient nationaux ou internationaux, ouverts au grand public ou uniquement aux professionnels, dotés d'une grande notoriété ou non, des milliers de manifestations ont lieu chaque année. Les entreprises doivent alors choisir les salons les plus pertinents en fonction des objectifs fixés, et surtout optimiser leur participation grâce à des outils et des moyens de communication adéquats.

Afin d'optimiser la participation à un salon, il faut gérer au mieux l'ensemble des étapes, depuis la phase amont, jusqu'à l'analyse des résultats après celui-ci. C'est cette gestion de l'intégralité de la manifestation qui assurera son succès et qui permettra à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier tout particulièrement ma tutrice dans l'entreprise, Madame Dominique LECOCQ, directrice communication d'Air Liquide Advanced Business & Technologies, pour sa confiance et sa disponibilité, ainsi que pour son implication dans ma formation.

J'aimerais également adresser mes remerciements les plus sincères à Mesdames Agnès RENARD et Katelyne BRAUNLICH, chargées de communication de la division « Advanced Technologies », pour avoir partagé avec moi leurs expériences, leurs savoirs et leur maîtrise des outils de communication. Merci également pour leurs conseils et leur accompagnement durant cette année d'alternance.

Je souhaiterais aussi remercier Madame Laurence CARSANA, ma tutrice universitaire et responsable du Master 2 Communication Marketing de l'IAE de Grenoble, pour ses conseils, son aide et son suivi tout au long de mon année d'alternance ainsi que pour la rédaction de ce mémoire.

Pour finir, je souhaiterais remercier l'ensemble des collaborateurs du service commercial pour leur disponibilité et leur intégration au sein de l'entreprise.

Sommaire

Avant propos : Air Liquide, l'expertise d'un groupe	5
Son histoire.....	5
Advanced Technologies, l'expertise au service de domaines technologiques de pointe	7
Les forces du groupe	9
Introduction	10
1. La participation à un salon professionnel international : conditions de réussite.....	15
1.1 Cadrage et perspectives.....	15
1.1.1 Objectifs, cibles et positionnement	15
1.1.2 Les critères de choix d'un salon	19
1.1.3 Les précautions indispensables	21
1.2 La promotion du stand.....	22
1.2.1 La conception du stand.....	23
1.2.2 L'aménagement du stand	26
1.3 La création de trafic sur un stand	28
1.3.1 L'annonce de la participation au salon.....	29
1.3.2 L'invitation ciblée	30
1.3.3 L'équipe sur le stand	33
2. L'optimisation de la participation à un salon	35
2.1 La gestion du stand.....	35
2.1.1 Les outils de communication indispensables	35
2.1.2 Les relations presse	39
2.2 Les mesures d'efficacité d'un stand	40
2.2.1 Les actions mises en place après le salon.....	41
2.2.2 Mesurer l'efficacité de la communication sur un salon	42
2.3 Les facteurs de risques liés à un salon.....	48
2.3.1 Les contraintes organisationnelles	48
2.3.2 Les risques en cas d'échec.....	50
Conclusion.....	52
Bilan personnel.....	54
Bibliographie et Webographie	55
Annexes.....	60

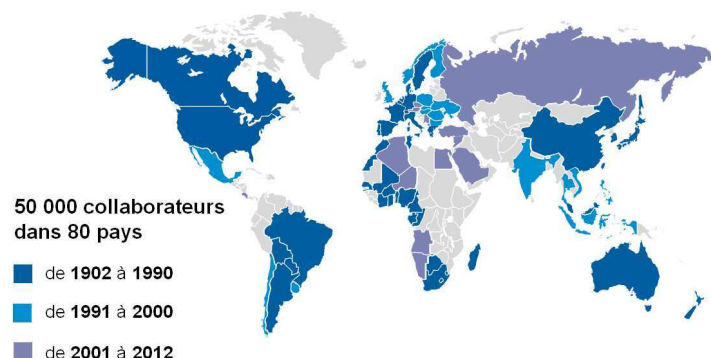
Avant propos : Air Liquide, l'expertise d'un groupe

Son histoire

L'histoire d'Air Liquide commence en 1902 lorsque Georges Claude, inventeur et ingénieur français, se lance dans le projet ambitieux de liquéfier l'air afin de séparer ses constituants et de produire de l'oxygène de manière industrielle. Ensuite, de sa rencontre avec Paul Delorme (chef du service commercial de Thomson) va naître le 8 novembre 1902, la société anonyme « L'air Liquide, Société pour l'exploitation des Procédés Georges Claude ».

Par la suite, l'innovation va être un élément moteur de l'évolution du Groupe et lui permettra de se développer au fil des années sur de nouveaux marchés. On peut souligner quelques moments forts pour le Groupe tels que la création de la branche d'activité santé dans les années 50, la révolution cryogénique en 1952 (conditionnement du gaz sous forme liquide), les premiers réseaux de canalisation en 1960 ou encore plus récemment en 2011, le développement de l'hydrogène énergie. Ces évolutions, rendues possibles grâce à la grande capacité d'innovation d'Air Liquide, vont permettre au Groupe de développer de nouvelles solutions toujours plus compétitives et adaptées aux nouvelles exigences des marchés.

En parallèle, les gaz étant difficilement transportables, obligent les dirigeants à produire localement. C'est pour cette raison et dans le but d'être toujours plus près de ses clients, qu'en 1906, le Groupe prend conscience de l'importance de se développer à l'international. Air Liquide va ainsi s'implanter en Europe dans les années 1900, mais aussi quelques années plus tard au Japon, au Canada, aux Etats-Unis, en Russie... Cette présence internationale permet aujourd'hui au Groupe Air Liquide d'être présent dans 80 pays, et surtout de s'assurer solidité et pérennité quant à son développement et à sa capacité de conquérir de nouveaux marchés.



Grâce à l'expertise développée par Air Liquide dans les gaz industriels et afin de répondre aux exigences de nombreux marchés, le groupe propose des produits et services pour les branches d'activité suivantes :

- Industriel marchand : cette activité fournit les clients en gaz et services fiables, adaptés à chaque secteur d'activité, pour permettre à chacun d'améliorer ses produits et ses procédés de fabrication. Utilisés dans des procédés variés, ces gaz permettent l'approvisionnement de clients venant de près de 54 segments de marché.
- Grande industrie : grâce à son réseau de canalisations et d'unités de productions à travers le monde entier, Air Liquide fournit en grande quantité ses clients en gaz et énergies, nécessaires à la production industrielle. Les clients de cette branche d'activité viennent principalement des secteurs de l'acier, de la chimie, du raffinage et de l'énergie.
- La santé : leader européen et 3^{ème} acteur mondial dans la santé à domicile, Air Liquide accompagne plus d'un million de patients à domicile. Le groupe fournit aussi plus de 7500 hôpitaux et cliniques en gaz médicaux.
Air Liquide intervient également dans les domaines de l'hygiène et des ingrédients de spécialité, notamment grâce à la filiale SEPIC, leader reconnu dans ce domaine.
- L'électronique : le Groupe fournit pour cette activité des gaz spéciaux et des gaz ultra-purs dédiés à la fabrication de semi-conducteurs, d'écrans plats et de cellules photovoltaïques. Air Liquide est ainsi « le premier fournisseur de gaz et de services associés aux principaux fabricants d'électronique mondiaux »¹.
- Autres activités :
 - L'activité Ingénierie et Construction « conçoit, développe et construit des unités de production de pointe : gaz industriels, conversion d'énergie propre, purification de gaz... »².
 - Air Liquide Welding propose des équipements dédiés au soudage et au coupage pour les industries automobiles, ferroviaires, navales...

¹ Rapport annuel d'Air Liquide 2012, p.17

² Rapport annuel d'Air Liquide 2012, p.18

- La filiale Aqua Lung, leader mondial des équipements de plongée, propose des équipements destinés à la plongée sportive professionnelle et militaire ou bien de loisir aquatique.
- **Transverse** : le pôle « transverse » n'est pas réellement une branche d'activité, mais regroupe l'ensemble des activités transversales au Groupe comme la recherche et le développement par exemple. On retrouve également dans les activités « transverses » l'entité Air Liquide Advanced Business & Technologies (aB&T). Les métiers d'aB&T consistent à valoriser des solutions innovantes du Groupe, notamment en « portant à maturité et en soutenant la mise sur le marché de technologies avancées et de nouveaux business »³. aB&T est organisée autour de 4 grands domaines : Advanced Business, Advanced Technologies, Advanced IT, Advanced Investment. Air Liquide à Sassenage fait partie de l'entité Advanced Technologies et est notamment présent sur les marchés de l'aéronautique, du spatial, de la recherche scientifique ou bien plus récemment celui des nouvelles énergies.

Advanced Technologies, l'expertise au service de domaines technologiques de pointe

Advanced Technologies est le leader mondial des hautes technologies dans le domaine des gaz. Avec 50 ans d'expérience technique, industrielle et commerciale, l'entreprise a su devenir une référence en matière de séparation des gaz, de réfrigération très basse température, de liquéfaction, d'analyse et de contrôle de la qualité, de traitement, de stockage et de distribution⁴.

Basée en France et à l'international, Advanced Technologies est présent sur 7 marchés et répond à l'une des valeurs fondamentales du groupe : l'innovation technologique.

- **L'aéronautique civile et militaire** : Advanced Technologies est un partenaire majeur de l'aviation civile et militaire et fournit notamment l'armée française en équipements de respiration à bord des avions de chasse Rafale et Mirage F1 mais aussi à bord des Hélicoptères militaires indiens comme le TIGER. Du côté de l'aviation civile, l'entreprise conçoit et commercialise des cagoules de respiration pour le personnel

³ Présentation interne de l'entité aB&T

⁴ Plaquette « L'ingénierie de la cryogénie et des gaz » p.8

naviguant, ce qui lui permet d'être en partenariat avec un grand nombre de compagnies aériennes comme Air France, AL Italia ou bien encore Easy Jet. Depuis peu, Advanced Technologies est également « supporter officiel » de l'avion solaire Solar Impulse.

- La marine : Advanced Technologies élargie son offre et propose ses services aux programmes navals. Les experts d'Advanced Technologies ont mis au point des systèmes permettant la production et le stockage de gaz dans les sous-marins, mais aussi des systèmes de régénération d'atmosphères confinées. L'entreprise a d'ailleurs équipé le porte-avion Charles de Gaulle d'une unité de production d'oxygène et d'azote.
- L'espace : Advanced Technologies est associé aux plus grands projets spatiaux internationaux grâce à plus de 50 ans d'expertise dans le domaine du spatial. On retrouve ainsi Advanced Technologies dans des projets tels que les satellites d'observations Herschel et Planck, la station spatiale internationale MELFI ou dans la production des lanceurs d'Ariane 1 à 5.
- La recherche scientifique : grâce à 40 ans d'expérience dans la maîtrise du froid, Advanced Technologies est aujourd'hui partenaire d'un grand nombre de laboratoires, de centres de recherche, de grands équipementiers scientifiques et de services recherche et développement du secteur industriel. C'est le cas par exemple du CERN, du CNRS ou du CEA...
- L'électronique et Optoélectronique : grâce à son expérience Advanced Technologies fournit des équipements de purification et d'analyse afin d'obtenir des gaz très purs nécessaires à la fabrication de puces électroniques et d'écrans plats. L'entreprise est ainsi partenaire des grands producteurs mondiaux de semi-conducteurs, LED et équipements photovoltaïques.
- La chimie et la pharmacie : Advanced Technologies propose aux industriels de la chimie et de la pharmacie des systèmes permettant le traitement des effluents gazeux et également un contrôle thermique des procédés.

- Les nouvelles énergies : Advanced Technologies s’emploie activement à développer l’hydrogène énergie et l’épuration du biogaz en temps que nouvelles énergies, dans l’optique d’ouvrir de nouveaux marchés répondant aux enjeux économiques et environnementaux actuels. A titre d’exemple, Advanced Technologies alimente en hydrogène une flotte de 37 chariots élévateurs au sein du centre de distribution et d’embouteillage de Coca-Cola depuis 2011.

Les forces du groupe

Advanced Technologies bénéficie également des forces et moyens du groupe :

- 8 centres de recherche et développement, 5 centres d’ingénierie.
- 50 000 collaborateurs à travers 80 pays.
- 316 brevets déposés en 2012.

- Un chiffre d’affaires de 15,3 milliards d’euros en 2012
- Un résultat net 2012 de 1,6 milliard d’euros
- Plus de 257 millions d’euros consacrés à la recherche, l’innovation et les technologies en 2012.

Introduction

Selon l'école de Palo Alto, « il est impossible de ne pas communiquer ». Ce courant de pensée, apparu dans les années 1950, met en exergue une théorie toujours applicable aujourd'hui, et d'autant plus pour les entreprises. En effet, tout communique, même le silence. Ne pas communiquer est d'ailleurs un choix de communication. Cette prise de conscience par les entreprises a permis de redonner une certaine légitimité à la fonction communication, et surtout, les dirigeants ont pris conscience de son importance pour les entreprises.

Aujourd'hui la communication représente bien plus qu'un simple échange d'informations, il s'agit de « l'ensemble des actions visant à transmettre des messages, à différents publics (cibles) dans le but de modifier leurs niveaux de connaissances, leur attitudes ou leurs comportements » (Demont et *alii*, 1996, p.32). Pour atteindre ces objectifs, les entreprises ont le choix parmi un grand nombre d'outils de communication. Ces outils ont chacun leurs fonctions et leurs spécificités, et selon le public visé ou bien l'objectif à atteindre, un outil sera privilégié plutôt qu'un autre. Afin de déterminer le type de communication à mettre en place, il faut donc avant tout définir des objectifs, savoir auprès de qui l'entreprise veut communiquer, et ce qu'elle veut dire.

L'entité Advanced Technologies d'Air Liquide vend ses produits et services à d'autres entreprises, à des écoles mais également à des établissements publics ou des organisations. De manière plus générale, Air Liquide commercialise ses produits et services en B to B (Business to Business) et est présente sur des marchés divers et variés (Cf. préface). La communication sera donc différente d'une entreprise en B to C (Business to Consumer), puisque le public est différent, les objectifs à atteindre pour l'entreprise sont spécifiques et le type d'informations à communiquer aussi. Pour sa communication, Advanced Technologies a mis en place un certain nombre d'outils, qu'ils soient destinés à un public interne ou externe, dans le but de maintenir sa position de « Leader des hautes technologies dans le domaine des gaz »⁵ au sein du groupe Air Liquide, « Leader mondial des gaz pour l'industrie, la santé et l'environnement »⁶. Avec des marchés parfois très différents, une des nécessités pour Advanced Technologies, consiste à garder une certaine homogénéité entre les outils de communication utilisés, pour avoir une image cohérente.

⁵ <http://www.airliquideadvancedtechnologies.com/fr/bienvenue.html>

⁶ <http://www.airliquide.com/fr/le-groupe/qui-nous-sommes.html>

La communication pour Air Liquide et de manière plus générale pour toutes les entreprises en B to B se caractérise par de nombreuses spécificités propres à ce type de commerce en terme de cibles, d'objectifs et d'outils. Nous allons nous intéresser dans ce mémoire aux spécificités pour les cibles externes de l'entreprise principalement, bien que la communication interne soit un élément essentiel au bon fonctionnement d'une entreprise.

- La cible : en raison de la nature des produits ou services, le nombre de clients potentiels est restreint voire même très limité selon les marchés. En effet, lorsque l'entreprise est présente sur des marchés très concentrés, comme le sont par exemple l'automobile, l'aéronautique ou les énergies, même si la présence de concurrents est faible, le nombre de clients l'est aussi. On peut prendre l'exemple de l'aéronautique ou du spatial pour Air Liquide. Le nombre de clients est très limité dans ces secteurs. Il faut donc proposer les bonnes technologies, au bon moment et surtout bien communiquer auprès des cibles de l'entreprise. Ce premier constat met également en exergue une deuxième spécificité du B to B qu'est l'hétérogénéité des clients. Ils veulent des produits ou des services « sur mesure » et il est primordial de savoir quel critère est le plus important pour chacun : le prix, la qualité, le service après vente... Autant de critères qu'il faut prendre en compte dans la conception des produits et services, afin de les adapter et de répondre aux besoins spécifiques des clients. Enfin, une autre caractéristique de la cible à prendre en compte est sa localisation géographique. Souvent les clients viennent du monde entier et il faut adapter les produits aux normes des pays, mais également être capable de répondre à leurs besoins le plus rapidement possible. L'utilisation de filiales à l'étranger permet d'ailleurs d'être au plus près des clients et d'être le plus réactif possible.
- L'objectif : les objectifs de communication en B to B sont multiples. Il peut s'agir d'annoncer le lancement d'un nouveau produit, l'acquisition d'une nouvelle unité de production, la participation à un grand événement ou encore la signature d'un gros contrat. Cependant, la communication n'a pas uniquement pour but de transmettre des informations. Elle peut également permettre d'augmenter la notoriété de l'entreprise, d'améliorer ou de modifier son image, de fidéliser les clients, d'optimiser la gestion de la relation client, ou bien encore de soutenir les actions de la force de vente. Cette liste non-exhaustive met en évidence la nécessité d'utiliser des outils adaptés à la communication en B to B si l'entreprise veut atteindre ses objectifs.

- Les outils : une fois les objectifs fixés, le message sera transmis aux cibles de l'entreprise grâce à des outils de communication. De manière générale, en B to B, les relations entre les entreprises et les clients sont plus individualisées et c'est une réelle relation qui se crée entre les deux entités. Pour obtenir cette relation individualisée et comme le nombre de clients est plus restreint qu'en B to C, la plupart du temps la communication de masse n'est pas adaptée. Il est préférable d'établir des contacts plus directs. Pour cela, et afin de cibler directement les bons clients ou prospects, deux outils de communication sont privilégiés par les entreprises en B to B : les salons professionnels et la presse professionnelle.

Nous pouvons donc nous interroger sur les raisons qui poussent les entreprises en B to B à privilégier ces outils et plus particulièrement chez Air Liquide.

Les foires et salons sont aujourd'hui définis comme « un outil global de marketing » (Mayaux et *alii*, 2006, p.23), à la frontière entre la vente, la distribution et la communication. Alors que les foires sont des manifestations « essentiellement destinés au grand public et ne sont pas spécialisées », les salons sont « spécialisés sur des secteurs [...] ou des thèmes » (Mayaux et *alii*, 2006, p.23-24). Cette caractéristique constitue la principale différence entre les foires et les salons et suffit à justifier la participation à l'un ou à l'autre de ces événements. Les salons sont « consacrés plus spécialement à une catégorie déterminée de marchandises » (Morel, 2009, p.66) et s'adressent donc à un public plus ciblé étant donné que durant un salon on retrouve des entreprises du même secteur d'activité ou articulées autour d'une même profession. De plus on distingue plusieurs types de salons : les salons grands publics, les salons destinés aux professionnels uniquement et les salons principalement dédiés aux professionnels mais qui ouvrent leurs portes au grand public durant quelques jours.

Le salon professionnel est un moyen de communication important pour les entreprises puisqu'il rassemble pendant un temps donné et dans un même lieu, les clients, les prospects, les concurrents et les prescripteurs. « Il n'existe aucun autre moment dans la vie de l'entreprise où elle est confrontée à la fois à ses concurrents, ses clients et ses prospects » (Westphalen, 2012, p.145). C'est un moment stratégique pour l'entreprise puisque les principaux acteurs du marché sont réunis pendant un même instant dans un même lieu. Afin de prouver l'intérêt pour les salons, on peut s'intéresser à la participation des entreprises en Rhône Alpes où « 79,1% des entreprises participent à un salon professionnel au moins dans

l'année » et « 48,8% participent à un salon grand public au moins dans l'année »⁷. Ces chiffres montrent bien l'intérêt porté aux salons par l'ensemble des entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité.

Durant un salon, les objectifs sont différents pour chaque entreprise. Il peut s'agir d'objectifs commerciaux comme la vente de produits/services ou la recherche de nouveaux prospects, mais également d'objectifs plus institutionnels comme modifier l'image de l'entreprise, transmettre un message institutionnel sur l'entreprise, augmenter la notoriété ou bien faire accepter un nouveau concept à la société (l'acceptation sociétale). Il convient donc de déterminer les objectifs de l'entreprise au préalable afin de choisir le bon salon. En effet, il existe un très grand nombre de salons, qu'ils soient nationaux ou internationaux et une entreprise ne peut pas participer à tous les salons de son secteur d'activité. Elle doit donc déterminer quels salons sont les plus adaptés pour répondre à ses objectifs de manière qualitative et quantitative.

Air Liquide a bien compris l'importance de choisir les bons salons. En effet, en raison du nombre d'activités de l'entreprise, elle est présente sur beaucoup de marchés, et elle doit être présente sur de nombreux salons. Afin de choisir les « meilleurs » salons, tous les ans, le service commercial et le service communication se réunissent pour définir les objectifs de l'année pour chaque activité. En fonction de ces objectifs, la stratégie de communication est déterminée pour l'entreprise de manière générale et pour chaque activité. C'est à ce moment là que le choix des salons s'effectue. En fonction de la cible de chaque salon, mais également de sa notoriété, des autres entreprises présentes et de nombreux autres critères, l'équipe réunie détermine les salons où l'entreprise doit être présente. Une erreur à ne pas commettre dans cette situation est de participer à un salon par habitude. Chaque année les objectifs d'une entreprise évoluent ou changent, il faut donc analyser l'intérêt de la participation à chaque fois. De plus, les modifications dans l'organisation du salon sont également à prendre en compte, puisqu'une entreprise qui trouvait un intérêt à participer à un salon l'année N-1, n'en aura pas forcément l'année N. Il faut donc ré-analyser chaque année l'intérêt de la participation de l'entreprise à chaque salon. Les salons professionnels sont des lieux de rencontres et d'échanges, où chaque entreprise peut mettre en avant son savoir-faire et son expertise. La présence des principaux acteurs du marché est donc nécessaire. Cependant, si le

⁷ Cours d'évènementiel – IAE Valence 2012/2013 – Mme Aurore Gauthier

choix du salon est effectivement un facteur important pour l'entreprise pour atteindre ses objectifs, une organisation optimale est également nécessaire aux différentes phases de la participation.

C'est suite à ce constat et dans le cadre de la participation d'Air Liquide au Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace (SIAE) que j'ai été amenée à m'interroger sur les répercussions que peut avoir la participation à salon professionnel pour une entreprise. Quelles sont les étapes à respecter pour optimiser « l'investissement salon » ? Quels sont les outils complémentaires nécessaires pour améliorer la communication sur un stand ? Comment attirer les clients et les prospects sur le stand d'une entreprise ? Comment mesure-t-on l'efficacité d'un stand sur un salon ? La participation à un salon professionnel peut-elle avoir des répercussions négatives sur l'entreprise ?

Et pour le SIAE en particulier : quels sont les objectifs et les attentes d'une entreprise sur un salon d'une telle envergure ? La taille de ce salon et sa notoriété a-t-elle uniquement des répercussions positives pour une entreprise comme Air Liquide ? Quelle est l'importance de ce salon dans le plan de communication d'Air Liquide ? La participation au SIAE est-elle pertinente pour Air Liquide ?

De manière plus générale : **quels sont les enjeux et conditions de réussite de la participation à un salon professionnel pour une entreprise en B to B ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous verrons à travers la participation d'Air Liquide au SIAE, quelles sont les conditions de réussite lors de la participation à un salon professionnel, puis les outils à la disposition de l'entreprise pour optimiser sa participation, même après le salon.

1. La participation à un salon professionnel international : conditions de réussite

La participation à un salon professionnel, tout comme l'organisation d'un évènement de manière plus générale, peut être divisée en trois grands moments :

- Avant le salon, destiné à la préparation et à l'organisation en amont
- Pendant le salon, pour une gestion des activités sur le stand au jour le jour
- Après le salon, lorsque l'entreprise peut analyser les résultats et effectuer un bilan de l'évènement

Ces trois étapes constituent la structure de toute manifestation. Si chaque étape a sa particularité en terme d'organisation et de résultats, la préparation avant le salon reste cependant une étape primordiale pour assurer de bons résultats, et pour faciliter la gestion des opérations pendant et après le salon. En effet, la décision de participer ou non à salon nécessite une vraie réflexion en amont et suppose de se poser les bonnes questions : pourquoi participer à un salon ? Quelles sont les cibles ? Quelles sont les attentes de l'entreprise à l'issue de la participation ? Autant de questions auxquelles il est nécessaire de répondre avant le salon si l'entreprise veut optimiser son investissement. Nous allons donc étudier dans cette partie quelles sont les conditions de réussite pour optimiser la participation d'une entreprise à un salon.

1.1 Cadrage et prospectives

1.1.1 Objectifs, cibles et positionnement

La première étape de toute opération de communication consiste à déterminer quels sont les objectifs, les cibles et le positionnement de l'entreprise. Dans le cadre d'un salon il faut donc déterminer ce que l'entreprise souhaite retirer de cet évènement à plus ou moins long terme, à qui elle souhaite s'adresser et quel message elle souhaite faire passer. Cette étape ne doit pas être prise à la légère car elle déterminera l'ensemble des opérations de communication mises en place par la suite, ainsi que leurs importances respectives.

La première question à se poser pour participer à un salon est : pourquoi participer ? Il faut donc dans un premier temps définir des objectifs. Ils peuvent être d'ordres commerciaux ou institutionnels, mais c'est ce qui va déterminer par la suite toute la stratégie marketing de l'entreprise sur le stand.

Les objectifs les plus courants pour une entreprise sur un salon sont les suivants :

- La prospection : durant un salon, l'ensemble des acteurs d'un marché sont réunis en un même lieu. On retrouve ainsi des clients, des prospects, des partenaires... Ce climat est donc propice à la prospection de nouveaux clients.
- L'accroissement des ventes : cette présence de tous les acteurs du marché favorise également les ventes ou les prises de commandes. Afin d'accroître le volume des ventes pendant un salon, les entreprises vont favoriser les animations et les promotions sur le stand afin d'attirer le plus de monde.
- La fidélisation de la clientèle : grâce à un contact direct avec les clients, l'entreprise va créer un climat de confiance propice à la fidélisation. De plus dans un salon, le climat est moins institutionnel et c'est ce climat « détendu » qui permettra des échanges privilégiés.
- La présentation de nouveaux produits ou services : la présentation de nouveaux produits ou services sur un salon permet de bénéficier d'une forte visibilité et de les faire connaître à plusieurs cibles de l'entreprise. Pour annoncer une nouveauté et susciter de l'intérêt, il faut mettre en place des animations et mettre en scène le produit. La présentation du produit n'est pas suffisante, il faut le mettre en avant. Enfin, la présence de journalistes permettra de relayer l'information en dehors du salon, pendant et après celui-ci.
- Le développement de partenariats : grâce aux rencontres entre les acteurs du marché, le salon est un lieu privilégié pour entretenir des partenariats existants, ou pour en créer de nouveaux.
- Le développement de l'image et de la notoriété de l'entreprise : toujours grâce à la visibilité qu'offre un stand pour l'entreprise, elle pourra développer son image et sa notoriété. Pour cela, l'aménagement du stand et les moyens mis en œuvre seront déterminants. Les messages diffusés pendant le salon seront également importants si l'entreprise souhaite modifier son image ou sa notoriété.

- L'acquisition d'informations sur le marché : de nombreux acteurs du marché sont présents sur les salons, en tant qu'exposants ou visiteurs, et cherchent à échanger, à découvrir les nouvelles technologies ou les produits des concurrents. Le salon est donc un lieu idéal pour prendre la température d'un marché et effectuer de la veille concurrentielle. Les salons permettent également de s'informer sur les nouvelles tendances du marché. Cependant il faut rester vigilant dans les messages émis par l'entreprise, car les concurrents cherchent eux aussi à faire de la veille concurrentielle.
- La mobilisation des équipes de l'entreprise : les salons sont avant tout des événements et c'est l'occasion de faire participer les collaborateurs de l'entreprise. Ils deviennent ainsi des ambassadeurs et se sentent plus impliqués dans la vie de leur entreprise.⁸

Certes, les objectifs de prospection et de vente sont importants durant les salons, mais les objectifs de communication institutionnelle et de relation client le sont eux aussi. Parfois, et c'est d'ailleurs le cas pour Air Liquide au SIAE 2013, la participation à un salon a principalement un objectif relationnel. De cet objectif principal, découlent ensuite des sous-objectifs :

- Pour l'aéronautique : valoriser et promouvoir les activités et les produits liés à ce marché auprès de prospects et lobbyistes, recevoir de façon conviviale les clients pour gérer les affaires courantes, reprendre contact et conclure quelques affaires importantes. Soit un objectif relationnel et de fidélisation (mais aussi un peu commercial).
- Pour le spatial : valoriser et promouvoir les activités liées à ce marché auprès des clients bien identifiés, du public professionnel, de l'ensemble du groupe Air Liquide et des actionnaires. Soit là encore un objectif relationnel, accompagné de relations publiques et de communication interne.

Dans le cadre du SIAE, Air Liquide cherche donc avant tout à fidéliser ses clients et à pérenniser les relations avec ses partenaires. Sur ce salon Air Liquide établit très peu de commandes chaque année, à contrario d'une entreprise comme Airbus, qui va en signer un très grand nombre. Ainsi, chaque entreprise va déterminer ses propres objectifs selon le salon et mettre en place la communication la plus adaptée.

⁸ FSCEF et CCI de Paris, Les salons professionnels internationaux en France : un passeport pour l'export

De manière conjointe à la fixation des objectifs, il faut déterminer les cibles de l'entreprise pour la manifestation. Nous pouvons distinguer plusieurs cibles durant un salon : les clients, les prospects, les journalistes, les partenaires, les actionnaires ou bien les relations publiques. La définition de la cible est extrêmement importante pour le choix d'un salon. En effet, certaines entreprises vont préférer des salons très fréquentés en pensant toucher beaucoup de monde, mais si cette cible n'est pas qualifiée, il n'y aura aucun résultat à long terme. Il est donc préférable de choisir un salon peu fréquenté mais où la cible de l'entreprise est très bien représentée. En étudiant à quels salons les cibles se rendent, l'entreprise pourra optimiser les contacts utiles. Pendant les salons ouverts aux professionnels et au grand public il faut également adapter le message en fonction de chaque cible.

Air Liquide sait que tous ses partenaires et clients du secteur de l'aéronautique et de l'espace sont présents au SIAE chaque année. Etant donnés les objectifs fixés par l'entreprise, elle doit donc impérativement être présente sur ce salon.

Pour finir, le positionnement de l'entreprise devra être mis en avant durant le salon. Pour garder une cohérence entre les différentes actions de communication, les entreprises mettent généralement en avant un même positionnement sur les différents supports. En effet, la présence à un salon doit s'insérer dans la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise. Il est donc primordial que chaque outil de communication soit en adéquation avec la politique marketing et commerciale de l'entreprise. Afin de s'assurer que la participation à un salon s'insère bien dans la stratégie globale, il faut se demander en quoi cette participation va renforcer la stratégie marketing ?

Une fois les objectifs et les cibles déterminés, le choix des salons en découlera. Une entreprise ne peut cependant pas participer à tous les salons qui la concernent. Elle doit donc choisir les salons qui sont les plus pertinents et ceux qui correspondent le mieux à ses attentes. Pour cela une analyse des salons existants est possible grâce à différents critères.

1.1.2 Les critères de choix d'un salon

Comme nous venons de le voir, l'entreprise doit trouver le ou les salons qui correspondent le mieux à la politique marketing et commerciale de l'entreprise et orienter ses choix en fonction des objectifs qu'elle s'est fixés et de ses cibles. Il faut donc comparer les salons entre eux en terme de fréquentation, de typologie des visiteurs, de coût, de taille...

Ci-dessous, nous allons lister les principaux points à étudier pour choisir un salon :

- Le nombre de visiteurs et leurs profils : le nombre de visiteurs ainsi que leur profil doit être connu à l'avance par l'entreprise pour être sûr de cibler les bonnes personnes. Il faut également se demander ce que le public du salon vient chercher. Grâce à cette analyse, l'entreprise pourra adapter sa communication, notamment en utilisant les outils adaptés aux cibles et qui les attireront (tels que les nouvelles technologies, l'audio-visuel...).

A titre indicatif, sur les sept jours d'exposition du SIAE en 2011, plus de 151 000 visiteurs professionnels étaient présents et environ 204 000 visiteurs grand public⁹. De plus le site internet du salon a généré pas moins de 1 500 000 visites. L'exposition pour les entreprises est donc très importante.

- La dimension internationale : pour une entreprise internationale, ce critère est déterminant. Air Liquide travaille avec des industriels du monde entier, le choix d'un salon international est donc évident. Au contraire, une entreprise qui travaille localement et qui ne souhaite pas se développer à l'international a peu d'intérêt à investir dans un salon international, puisque le public sera trop large.
- La place du salon dans sa catégorie : le SIAE est « le plus grand rendez-vous aéronautique et spatial au monde »¹⁰. Cette 1^{ère} place justifie la nécessité d'y participer pour les grandes entreprises de ce secteur. En parallèle la périodicité et le nombre d'éditions du salon permet d'avoir des informations chiffrées sur les années précédentes et une idée de son envergure. Le SIAE célèbre cette année la cinquantième édition, une nouvelle preuve de son succès.

⁹ Bilan officiel du SIAE

¹⁰ Bilan officiel du SIAE

- Les actions de presse : plus les retombés dans la presse sont importantes, plus les entreprises trouvent un intérêt à participer au salon. Dans le cadre du SIAE, de nombreux articles de presses sont publiés à travers plusieurs supports. En 2011, 2113 journalistes du monde entier étaient présents au SIAE. L'entreprise est ensuite responsable de l'intérêt qu'elle suscitera aux journalistes pour faire parler d'elle.
- Le volume de ventes qui peut découler du salon : pour une entreprise qui cherche à vendre sur le salon, elle doit déterminer le volume de ventes qu'elle peut espérer et celui qu'elle veut atteindre. Ces estimations permettront de déterminer si les investissements sont justifiés, ou au contraire, trop importants aux vues des résultats.
- Le budget nécessaire : le budget peut également être une contrainte déterminante dans le choix du salon. Le prix du mètre carré varie d'un salon à un autre et pour certaines entreprises les investissements sont trop importants pour participer à des salons de grande envergure.

Aujourd'hui de nombreux salons publient les chiffres des éditions précédentes : le nombre de participants, leurs origines géographiques, leurs typologies (professionnels ou grand public), le nombre de journalistes... Mais pour être sûr de l'exactitude des résultats, les entreprises peuvent se référer à des organismes spécialisés dans l'étude des salons tel que l'Office de Justification des Statistiques (OJS). Cet organisme analyse la participation à de nombreux salons et diffuse publiquement les résultats. Ainsi, les données sont accessibles à tous et reflètent la réalité¹¹.

Une fois cette analyse effectuée, l'entreprise pourra décider de participer ou non à un salon. Le choix du salon est certes déterminant, mais la préparation des actions marketing et des actions de communication sera elle aussi très importante par la suite. En effet, nous savons aujourd'hui que « les résultats d'un salon sont dus pour 50% au choix du salon et pour 50% à la préparation et à l'exploitation que fait l'entreprise de sa participation » (Morel, 2009, p.65). Si l'entreprise a choisi le bon salon, il ne reste plus qu'à exploiter au mieux sa participation pour obtenir les résultats escomptés. Nous allons donc à présent voir les opérations à effectuer en amont du salon par l'entreprise pour optimiser sa participation.

¹¹ Cf. Annexe n°1 : Fiche manifestation du SIAE 2011 établie par l'OJS

1.1.3 Les précautions indispensables

Certaines opérations sont à mettre en place très en amont afin d'assurer la réussite de l'évènement.

Tout d'abord, il faut déterminer un chef de projet qui sera chargé de coordonner les opérations et les équipes entre elles. Pour organiser un événement, plusieurs services de l'entreprise vont travailler ensemble, ainsi qu'avec des sociétés extérieures. La centralisation de toutes les informations est donc nécessaire pour assurer la cohérence des actions. La personne en charge du projet sera également la principale interlocutrice des organisateurs du salon. Elle doit donc connaître l'avancée de chaque opération pour pouvoir répondre aux éventuelles questions et pallier à tout imprévu.

L'anticipation de certaines opérations permettra aussi une meilleure participation à un salon. L'une des étapes les plus importantes consiste à choisir l'emplacement sur le salon ainsi que l'aménagement du stand. Nous nous intéresserons donc plus en détails à cette opération dans la partie suivante.

Il faut également prêter une attention particulière aux dates limites imposées par les organisateurs du salon. Afin de s'adapter aux dates imposées par les organisateurs, plusieurs outils peuvent être mis en place au sein de l'entreprise. Tout d'abord le retro-planning : cet outil permet de répertorier les actions à effectuer, ainsi que la date limite et la personne qui est en charge de cette tâche. Ce document, partagé entre les différents collaborateurs, permettra un meilleur suivi des actions mais également de ne rien oublier.

Avant le salon il faut aussi mobiliser les personnes qui seront présentes sur le stand pendant le salon, et organiser un planning des présences¹². En fonction de ce planning de présences, il faut réserver des chambres d'hôtel pour l'ensemble des participants et organiser leur transport et leur restauration. Pour le SIAE, la réservation des chambres d'hôtel se fait environ sept mois à l'avance. En effet, l'affluence de nombreux participants contraint les entreprises à réserver très longtemps à l'avance les chambres d'hôtel. Cette étape, qui peut paraître anodine, est pourtant très importante, car une organisation très en amont est nécessaire.

¹² Cf. Annexe n°2 : Planning des présence au SIAE 2013 pour Air Liquide

Les opérations de transport sont également à gérer quelques mois avant le salon. Lorsque le salon se déroule dans le même pays que celui où se trouve l'entreprise, le transport est facilité, mais si le salon se déroule à l'étranger il faut prévoir les opérations de dédouanement, la livraison sur le stand par un prestataire de service... Autant d'opérations qu'il faut planifier minutieusement pour éviter les retards ou un stand vide.

Enfin, un salon doit être budgété. Il faut connaître le budget total dédié au salon et aussi déterminer les centres de coûts prioritaires : quelle part du budget sera attribuée à la décoration du stand ? Quelle part pour un cocktail ? Combien de collaborateurs pourront se rendre sur le stand ? C'est le budget alloué au salon et les objectifs qui détermineront les réponses à ces questions. Il est donc nécessaire de budgéter l'ensemble des prestations pour savoir ce qu'il est possible de faire.

Enfin, comme nous l'avons évoqué précédemment, le centre de coût le plus important reste souvent la construction et l'aménagement du stand. Nous allons donc nous y intéresser plus en détail dans la prochaine partie.

1.2 La promotion du stand

Dans un salon comme le SIAE, plus de 2000 exposants se partagent les « 130 000 m² d'exposition commercialisées »¹³ et chaque entreprise possède une surface différente en fonction de ses besoins et de ses moyens. Parmi l'ensemble de ces exposants, il faut donc trouver un moyen pour attirer l'attention, mais surtout pour se démarquer de la concurrence. Cette distinction sera possible grâce à l'emplacement du stand, à sa conception et aux visuels utilisés. Tous ces éléments réunis permettront une identité visuelle unique et reconnaissable. Nous allons donc analyser à présent les moyens à mettre en œuvre pour créer un stand attractif grâce à son agencement et à son aménagement.

¹³ Bilan officiel du SIAE 2011

1.2.1 La conception du stand

Pour exposer sur un salon, l'entreprise a le choix parmi plusieurs solutions. Soit elle décide d'utiliser un stand parapluie (il s'agit d'un stand réutilisable qu'il suffit de déplier) avec des visuel qu'elle crée elle-même. Soit elle décide de créer un stand unique pour chaque salon. La création d'un stand est très coûteuse, c'est pour cette raison qu'un grand nombre d'entreprises utilisent des stands parapluies sur les « petits » salons. En revanche, dans un salon comme le SIAE, où les leaders du marché sont présents et où la distinction est essentielle, la création d'un stand unique est préférable.

Au vue de la notoriété et de l'importance de ce salon dans son secteur d'activité, chaque entreprise cherche à maximiser sa visibilité et à se différencier grâce à un stand unique. Pour cela, il existe des agents spécialisés dans la création de stands : les standistes. A partir d'un cahier des charges, les standistes soumettent des propositions de stands aux entreprises pour répondre à leurs attentes. Pour le SIAE, Air Liquide a choisi d'envoyer son cahier des charges à quatre agences de communication, afin de pouvoir comparer les propositions et de choisir la plus adaptée. La rédaction du cahier des charges est une étape très importante pour la construction du stand. Il doit être assez clair et explicite pour être compris par les standistes. Il faut donc nécessairement préciser les points suivants :

- Le contexte du salon, afin d'ancrer l'entreprise dans le contexte du marché
- Ce que fait l'entreprise : sur quels marchés elle intervient, ce qu'elle propose sur chaque marché, les produits qui seront exposés
- Préciser les objectifs et l'axe de communication souhaité
- Les caractéristiques techniques du stand telles que la taille de l'emplacement, la position dans le salon ou les contraintes imposées (comme l'accès pour les personnes à mobilités réduites)
- Le sens de circulation des personnes dans le salon
- Les contraintes budgétaires et temporelles
- Si c'est possible et si l'entreprise souhaite garder une uniformité d'une année sur l'autre, des photos de stands des années précédentes

Cette liste non exhaustive permet de mettre en exergue les principaux éléments à faire figurer dans le cahier des charges. Il faut cependant être vigilant à ne pas donner trop de détails ou à imposer trop de contraintes, au risque de limiter la créativité du standiste. C'est ce cahier des charges qui déterminera par la suite la conception et l'aménagement du stand.

Durant un salon, le stand est le premier vecteur d'image de l'entreprise, il doit donc à lui seul attirer les visiteurs et leur donner envie de rencontrer l'équipe du salon. Il faut donc déterminer la position idéale dans les halls d'exposition, la surface nécessaire en fonction des objectifs ainsi que les produits et les messages à mettre en avant.

Dans un premier temps, il faut déterminer l'emplacement idéal du stand en termes de fréquentation et d'exposition, en distinguant les zones chaudes et les zones froides du salon. C'est grâce au plan du salon que chaque entreprise pourra déterminer l'emplacement le plus stratégique en fonction de ses objectifs. On sait notamment que les stands situés près des entrées principales ou des animations sont remarqués, mais pas forcément les plus visités. De plus, pour renforcer la notoriété visuelle, il est préférable de choisir un stand à une intersection d'allées. Cette situation permettra une meilleure exposition, grâce à la présence de plusieurs axes de passage. Il faut également identifier les axes de passage principaux et les possibilités d'ouverture du stand. En effet, un stand peut être ouvert sur une seule face, ou bien sur les quatre. Plus le stand est ouvert, plus l'indice de fréquentation augmente, mais les coûts et les contraintes d'aménagement aussi. En revanche, si une entreprise veut faire d'un salon un temps fort de sa stratégie marketing, alors il faut au moins un stand ouvert sur deux faces pour être visible et mémorisable.

Lorsqu'une entreprise en a la possibilité, il est également intéressant de se renseigner sur les exposants des stands voisins ou alentours. Cette information permettra notamment d'éviter la présence d'un concurrent aux alentours du stand, ou au contraire, de profiter de l'attractivité de certaines entreprises qui attirent beaucoup de visiteurs.

Une fois l'emplacement du stand déterminé, il faut évaluer la surface nécessaire. Un petit stand permettra de faire acte de présence, alors qu'un grand stand véhiculera l'image d'une entreprise d'envergure. Les grands stands sont d'ailleurs privilégiés lors de campagne d'image ou de marque. A titre d'exemple Air Liquide possède un stand de 76,5m² pour le SIAE 2013. Cette superficie, considérée comme grande dans les salons, est cependant inférieure à beaucoup d'autres exposants au SIAE. Il faut donc aussi prendre en compte la superficie des autres participants au salon pour juger de la superficie nécessaire. La superficie du stand et son agencement dépendent donc des besoins de l'entreprise.

On distingue plusieurs types de stands en fonction de leur taille :

- Le stand de présence : dans ce cas il s'agit pour une entreprise d'être présente sur le salon pour se faire connaître ou pour affirmer sa notoriété. Ce stand peut être privilégié par les entreprises nouvelles qui souhaitent se faire connaître auprès des autres partenaires et des prospects pour faciliter les rapports commerciaux par la suite. Lorsque la force de vente démarchera des clients potentiels, ils auront déjà entendu parler de l'entreprise et sauront sur quel marché elle intervient. Il s'agit donc d'un stand de notoriété.
- Le stand d'image : grâce au stand, une entreprise peut en outre décider d'entreprendre un politique d'image. Dans son ouvrage, X. Lucron parle d'un « stand prestige » (Lucron, 2001, p.28). Il s'agit ici de mettre en avant une valeur de l'entreprise, un atout qu'elle a en plus de ses concurrents.

Par exemple, durant le SIAE, Air Liquide souhaite mettre en avant sa position de « leader dans les gaz ». Ce message permettra d'améliorer, et de confirmer son image de leader et d'expert. Enfin, les « stands prestiges » sont également des stands de fidélisation. Nous le verrons par la suite, grâce à l'aménagement de l'espace, la fidélisation des clients fait partie des objectifs à travers ce type de stand.

- Le stand de présentation : le stand est également un lieu idéal pour présenter de nouveaux produits, ou un savoir-faire. Sur ces stands il est préférable de privilégier les démonstrations, les vidéos ou les expériences pour montrer la réelle valeur ajoutée d'un produit.
- Le stand collectif : pour finir, il existe un type de stand un peu particulier qu'est le stand collectif. Plus économique et plus facile à organiser, ce stand est partagé entre plusieurs exposants. Si les avantages sont nombreux en termes d'organisation, il faut cependant rester attentif aux objectifs de l'entreprise. En effet, sur ce type de stand, il s'agit principalement de jouer sur l'image de marque de l'entreprise d'autant plus qu'elle profite également des attributs d'image associés à la bannière sous laquelle elle expose. Il faut cependant rester prudent sur ce type de stand car l'entreprise n'est pas seule. En fonction des autres exposants, la visibilité de l'entreprise peut être diminuée. Si l'attention est monopolisée par un exposant, les autres participants ne tireront pas profit du stand collectif.

Une fois l'emplacement et le type de stand choisi, il faut s'intéresser à son esthétique, de manière à attirer les visiteurs. Un stand doit certes être fonctionnel, mais le côté visuel est également très important. Afin de satisfaire aussi bien les objectifs fonctionnels qu'esthétiques, il faut donc réussir à trouver un compromis entre ces deux critères.

1.2.2 L'aménagement du stand

Durant le salon, le stand représente la vitrine de l'entreprise. Il doit donc remplir certaines fonctions :

- « Etre une vitrine élogieuse des produits et services de l'entreprise,
- Favoriser l'accueil et l'information rapide des visiteurs,
- Permettre aux responsables commerciaux de s'isoler avec leurs clients potentiels. »
(Westphalen et Libaert, 2012, p.148)

Pour remplir ces fonctions, plusieurs aménagements sont nécessaires.

Avant de choisir les visuels ou les produits à exposer, il faut diviser l'espace sur le stand de manière à créer plusieurs zones. Selon les objectifs d'une entreprise, la taille de chaque zone va varier. On distingue ainsi :

- La zone de présentation : on y retrouve la présentation des produits, la signalétique, les animations vidéos, les démonstrations... Cet espace peut représenter jusqu'à 70% du stand si l'objectif de l'entreprise est de faire connaître ses produits.
- La zone de réception : elle est réservée à l'accueil des clients, afin de les orienter ensuite vers le bon interlocuteur ou le bon document.
- Les espaces affaires : lorsqu'une entreprise entreprend une politique d'image ou de fidélisation, cet espace prend toute son importance et peut là aussi représenter jusqu'à 70% de l'espace total du stand. Il s'agit des espaces privés, des salles de réunions fermées, ou bien simplement des espaces feutrés, réservés aux VIP pour des entretiens individuels et des réunions privées. Ces espaces sont idéals pour améliorer l'image de l'entreprise et surtout pour fidéliser certains clients.
- L'espace logistique : cet espace n'est pas accessible aux visiteurs puisqu'il s'agit de la réserve où sont stockés les documents et les biens personnels de l'équipe sur le salon. La réserve doit cependant être assez grande pour permettre à l'équipe de s'isoler en cas de besoin, pour regarder ses emails ou se restaurer, à l'écart des visiteurs.

C'est la configuration du stand qui va également déterminer la stratégie de contact de l'entreprise durant le salon. En effet, si le stand est totalement ouvert, c'est une image de « transparence » qui sera véhiculée. Le visiteur a alors une vision globale du stand et tous les visiteurs sont traités de manière égale. Une configuration semi-ouverte, quant à elle, permet de différencier plus nettement les différents espaces du stand. On trouve d'un côté l'accueil et l'exposition des produits, et de l'autre, l'espace affaire. Grâce à cette configuration, le type de contact sera adapté en fonction de l'importance des clients et prospects. Enfin, un stand entièrement fermé permet de créer de l'intérêt pour le stand. Cependant, ce type d'aménagement est plus risqué en terme de notoriété et d'image, d'autant plus que la convivialité n'est pas la principale valeur véhiculée.

L'aménagement du stand va aussi déterminer le temps de contact avec les clients. S'il y a peu de places pour s'asseoir et discuter, les échanges seront rapides et nombreux. Les commerciaux pourront établir le plus de contacts possibles. Au contraire, si des espaces sont aménagés pour discuter calmement, alors les contacts seront plus personnels et fructueux, mais aussi moins nombreux. Cette stratégie de contact sera définie en fonction des objectifs finaux de l'entreprise (avoir le plus de contacts possibles, ou fidéliser les clients existants).

Afin d'illustrer ce point, nous allons prendre l'exemple du plan de stand d'Air Liquide au SIAE. Air Liquide a choisi de privilégier l'aspect relationnel sur ce salon et a donc réservé un stand seul. Comme on peut le voir sur le schéma d'organisation du stand¹⁴ une petite partie du stand est utilisée pour exposer des produits grâce à quelques vitrines, mais la majeure partie de l'espace est dédiée aux réunions et aux rencontres : on retrouve un bar pour favoriser les premiers échanges, un espace de rencontres avec quelques tables et chaises, un espace feutré pour des réunions à l'écart, et une salle de réunion entièrement fermée pour les réunions officielles et formelles. Le stand a donc bien été agencé en tenant compte de l'objectif relationnel de l'entreprise et de manière à fidéliser les clients en les traitant de manière individuelle.

La dernière étape dans l'aménagement du stand consiste à déterminer les visuels et produits à exposer et à déterminer la façon de décliner les messages sur le stand. Les messages doivent être clairs et explicites. En effet, au delà d'être vue, les messages de l'entreprise doivent être compris par les visiteurs. En voyant le stand d'une entreprise, un

¹⁴ Cf. Annexe n°3 : Plan du stand Air Liquide au SIAE 2013

visiteur doit comprendre immédiatement l'activité de l'entreprise. Dans un salon et encore plus dans un salon comme le SIAE, la présence de beaucoup d'exposants rend la distinction plus difficile. C'est pour cette raison qu'en plus des visuels, les messages clés de l'entreprise doivent être percutants, simples et directs.

Pour augmenter la visibilité il faut aussi s'adapter aux comportements des visiteurs. Il faut mettre des visuels en hauteur pour être visible au loin, mais également faire figurer les messages clés au niveau du regard des visiteurs. Pour créer un stand chaleureux, les photos sont à privilégier en opposition aux textes, que les visiteurs ne prennent pas le temps de lire. Enfin, il faut adapter les outils de communication sur le stand aux évolutions technologiques. En effet, le développement d'un grand nombre d'outils numériques permet de nouveaux moyens de communiquer, tels que la vidéo, les applications pour tablettes ou encore l'audio-visuel. En s'adaptant aux visiteurs, l'entreprise a plus de chance de les atteindre et de pouvoir échanger avec eux.

Pour finir, la décoration d'un stand est très importante pour attirer les visiteurs. Pour être efficace un stand doit donc associer créativité et confort. Cependant, un « beau » stand ne suffira pas à attirer les clients de l'entreprise ou les partenaires très importants. D'autres actions doivent être mises en place en parallèle pour créer du trafic. Nous allons donc voir comment attirer des visiteurs sur un stand, et plus particulièrement les contacts que l'entreprise souhaite rencontrer.

1.3 La création de trafic sur un stand

Pour une entreprise, un stand attractif visuellement parlant ne suffit pas à attirer les visiteurs lors de la participation à un salon. En effet, la venue sur le stand des cibles de l'entreprise est trop arbitraire. Une entreprise ne peut donc pas se contenter d'attendre au hasard la venue des visiteurs sur le stand, et ne compter que sur la communication des organisateurs du salon. Au contraire, il faut qu'elle communique sur sa présence avant le salon. De plus en communiquant elle aussi sur sa participation, l'entreprise transformera sa participation à un salon en un événement pour l'entreprise à part entière. Il existe différents moyens pour annoncer la présence d'une entreprise sur un salon. Nous allons voir les plus utilisés dans cette partie.

1.3.1 L'annonce de la participation au salon

Durant les gros salons, tous les exposants vont communiquer sur leur participation. Il est donc très difficile de se démarquer auprès des journalistes mais également auprès des clients. Chaque entreprise doit trouver un argumentaire suffisamment percutant et intéressant pour susciter l'intérêt des journalistes et les inciter à parler d'elle. Elle peut ainsi annoncer la présentation d'un nouveau produit, d'un nouveau savoir-faire ou d'une nouvelle technologie. Pour annoncer cette participation à la presse, le communiqué de presse est le principal outil utilisé. Défini comme « un instrument peu coûteux, sobre et discret, le communiqué délivre une information fiable et rapide » (Westphalen et Libaert, 2012, p.331). C'est donc l'outil le plus pertinent à utiliser pour annoncer sa participation, à condition de se distinguer des autres communiqués de presse.

D'autres outils permettent d'annoncer une participation à un salon, comme le site Internet. Quelques semaines avant sa participation, l'entreprise doit informer ses clients, prospects et partenaires grâce à une « news » sur le site web de l'entreprise. Elle devra indiquer le salon auquel l'entreprise participe, la date, son numéro de stand, le hall et les horaires d'ouverture pour que l'information soit utile. La news n'a pas besoin d'être longue, elle doit simplement être pertinente. A titre d'exemple, dans la news rédigée en 2011 pour le SIAE, Air Liquide invite les lecteurs à rencontrer les équipes de l'aéronautique et du spatial, et rappelle rapidement les actions menées dans ces secteurs d'activité¹⁵.

Une autre solution pour augmenter la visibilité de l'entreprise avant le salon est de faire de la publicité, notamment dans les magazines dédiés aux secteurs d'activité du salon. De cette manière l'annonce est ciblée puisque l'entreprise connaît à l'avance la cible du magazine.

Egalement, une solution peu coûteuse et efficace consiste à annoncer la participation à un salon dans la signature d'email des collaborateurs de l'entreprise. L'information sera relayée de manière efficace mais surtout peu coûteuse.

¹⁵ Cf. Annexe n°4 : News d'Air Liquide pour le SIAE 2011

Durant le salon, le catalogue officiel sera distribué à l'ensemble des visiteurs à l'entrée. Il répertorie les participants ainsi qu'un petit texte descriptif des activités de l'entreprise. L'entreprise doit donc rédiger un texte simple et accessible, mais suffisamment intéressant pour inciter les visiteurs à venir rencontrer les équipes sur le stand. En réservant un espace publicitaire dans le catalogue du salon, l'entreprise va également augmenter ses chances d'être vue et d'être visitée par les visiteurs du salon.

Pour finir, l'entreprise peut utiliser ses propres outils de communication. Pour illustrer ce point nous allons nous intéresser à un exemple bien particulier au sein d'Air Liquide. Air Liquide a créé il y a plusieurs années un magazine d'informations dédié à des cibles externes. Ce magazine, le « Cryoscope », est trimestriel et est envoyé aux clients, prospects, journalistes, institutionnels et partenaires avec des informations sur les activités de l'entreprise, leurs évolutions, les innovations majeures... Tous les deux ans, dans l'édition précédant le SIAE, un article est consacré au salon et permet de susciter l'intérêt des lecteurs. Cet outil de communication permet d'insister sur la participation de l'entreprise au salon, mais également de cibler avec plus de précision les personnes invitées, grâce à la base de données d'envoi du magazine.

Cependant, avec les outils de communication cités précédemment, l'entreprise n'invite pas réellement les clients qu'elle souhaite absolument rencontrer sur le stand. Elle annonce uniquement sa participation avec un message qui n'est pas personnalisé. L'invitation est adressée à tout le monde. Il faut donc inviter de manière plus directe les contacts qu'elle souhaite rencontrer.

1.3.2 L'invitation ciblée

Afin de rencontrer le plus grand nombre de visiteurs correspondant à la cible de l'entreprise, elle peut faire appel au marketing direct. C'est la meilleure solution pour inviter de manière personnalisée et officielle les gros clients ou les partenaires importants.

Pour envoyer les invitations aux bonnes personnes, il faut dans un premier temps sélectionner les contacts que l'entreprise souhaite impérativement voir sur le stand. Pour cela, il faut lister quelques mois à l'avance les clients, prospects et autres partenaires avec qui les commerciaux souhaitent échanger sur le stand.

On distingue deux catégories de contacts pour les invitations :

- Les interlocuteurs actuels de l'entreprise : une entreprise qui cherche à fidéliser ses clients actuels ou à tisser une relation plus personnalisée avec des partenaires, invitera les contacts qu'elle possède déjà, c'est à dire, les clients importants ou qui vont le devenir dans quelques années, les partenaires principaux... Pour ces cibles, il faut trouver une raison valable de les faire se déplacer, telle que la présentation d'une nouveauté. Ces contacts existent déjà dans l'entreprise et leurs coordonnées sont connues. Il faut donc sélectionner les plus importants pour l'entreprise.
- Les nouveaux interlocuteurs : une entreprise peut également profiter d'un salon pour générer de nouveaux contacts. Dans ce cas elle peut inviter des prospects qu'elle espère transformer en futurs clients. La difficulté avec cette cible est de trouver les bonnes personnes et leurs coordonnées. Il faut donc chercher d'autres bases de données clients qui correspondent aux besoins de l'entreprise et les louer ou les acheter. Durant cette recherche, le critère le plus intéressant à prendre en compte sur le prospect concerne ses attitudes d'achat et non ses caractéristiques sociodémographiques. La constitution de ces fichiers est évidemment plus compliquée et nécessitera plus de temps.

Une fois la liste des invités déterminée, il faut trouver le bon message pour les attirer sur le stand de l'entreprise. Généralement, l'invitation à un salon se fait par mailing. Cet email est envoyé par l'interlocuteur principal du contact au sein de l'entreprise (souvent un responsable commercial ou bien un directeur d'entité) et est constitué de plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, le message de cet email doit être personnalisé. Un client préférera un message qui s'adresse directement à lui, plutôt qu'un message qui a été envoyé à tous les contacts en même temps. De plus, lors d'un salon, certains invités auront également été contactés par les autres entreprises exposant sur le salon. L'invité aura donc tendance à conserver, parmi l'ensemble de ses invitations, celles qui l'auront le plus attiré et qui lui sont personnellement adressées. De ce fait, cet invité se rendra sur le stand de ces entreprises en priorité.

En ce qui concerne le message, il faut trouver les bons arguments pour faire venir les invités. Il est important de garder à l'esprit que cette invitation ne doit pas chercher à vendre un produit ou un service au client, mais plutôt à « vendre sa venue » (Lucron, 2001, p.53). Il faut donc donner l'impression à la personne invitée qu'elle ne se déplacera pas pour rien et qu'elle aussi pourra retirer des avantages en venant. Pour cela, il faut donc connaître les

motivations des visiteurs et les raisons qui peuvent les pousser à se déplacer. X. Lucron met en exergue dans son ouvrage *Optimisez votre investissement salon* les principales motivations des visiteurs. On retrouve ainsi la volonté de voir des nouveaux produits, d'assister à des démonstrations, de se renseigner sur l'évolution du marché ou d'établir des contacts. On comprend donc bien l'importance d'adapter le message à chaque interlocuteur, en fonction de sa relation avec l'entreprise.

Enfin, il faut insister sur la notion de « contact direct » durant le salon. Les invités viennent pour voir des nouveaux produits ou des démonstrations, mais ils viennent aussi et surtout pour le contact humain avec les équipes de l'entreprise. Les salons permettent une certaine humanisation des rapports commerciaux, et c'est ce point qu'il faut mettre en avant auprès des invités. Pour cela, l'entreprise peut fixer des rendez-vous sur le stand pendant le salon. Ces réunions en dehors de l'entreprise permettent plus de relationnel et surtout permettent de nouer un contact différent. Ces rendez-vous sont souvent réservés aux très gros clients et partenaires afin de pérenniser les relations avec ces interlocuteurs.

Enfin, pour attirer les invités sur le stand, l'entreprise peut décider d'organiser des activités annexes au salon, comme un cocktail ou un jeu-concours.

Une fois les invitations envoyées, le travail n'est pas terminé. Il faut relancer les invités quelques semaines avant le salon pour s'assurer de leur venue ou bien pour fixer des rendez-vous. Cette relance peut être effectuée par mailing, fax ou téléphone, selon la disponibilité des collaborateurs de l'entreprise. Cependant, parmi ces techniques, la relance téléphonique est la plus efficace. En effet, elle a la particularité d'être interactive. Le collaborateur peut alors échanger avec son interlocuteur pour tenter de le convaincre de venir et surtout lui exposer les avantages de sa venue. Cette relance permettra d'augmenter le nombre de visiteurs et de réunions, puisque « une relance par téléphone multiplie par douze en moyenne les résultats engendrés par le mailing d'invitations initial » (Lucron, 2001, p.65).

Une fois cette relance des invités effectuée, il faut mobiliser les ressources nécessaires dans l'entreprise pour les recevoir sur le stand. Nous avons vu précédemment comment agencer le stand pour recevoir au mieux les invités, nous allons à présent voir comment constituer l'équipe présente sur le salon pour répondre à leurs besoins.

1.3.3 L'équipe sur le stand

Afin d'animer le stand et de rencontrer les visiteurs, le chef de projet du salon doit constituer une équipe capable de remplir les objectifs fixés par l'entreprise. Nous allons voir dans cette partie, quels sont les intervenants les plus importants sur les stands et quelles sont leurs missions.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, le chef de projet a géré l'organisation en amont et est donc la personne la plus au courant des opérations. Sa présence sur le stand, ou tout du moins les premiers jours du salon, est donc importante. Cependant ce chef de projet ne se déplace pas toujours sur le stand puisque ce sont prioritairement les commerciaux qui se rendent aux salons étant donné qu'ils sont plus à même de renseigner les clients.

Les commerciaux sont en contact avec les clients tout au long de l'année, ils connaissent donc mieux leurs interlocuteurs. De plus, ce sont eux qui vont gérer la relation client ou bien les affaires en cours. Ils vont aussi tenter de décrocher de nouvelles affaires et développer le business de l'entreprise.

Cependant, durant les gros salons, comme le SIAE, la présence des commerciaux n'est pas suffisante. Durant un tel salon, la présence du responsable commercial est conseillée pour rencontrer les gros clients et ainsi leur donner encore plus d'importance. De plus, c'est le responsable commercial qui fixe les objectifs commerciaux de l'entreprise et qui détermine l'importance des salons. Grâce à sa présence sur le stand il pourra juger de l'efficacité du salon et exploiter par la suite ses retombés.

Durant les gros salons, le responsable communication joue également un rôle important puisque c'est lui qui a élaboré les messages, les supports et suivi l'agencement du stand. De plus il sera le principal interlocuteur des journalistes et des relations publiques. Cette personne sera souvent responsable des messages délivrés à la presse pendant le salon et souvent le porte parole de l'entreprise.

Suivant les objectifs du salon, la présence d'ingénieurs peut permettre de renseigner les clients et prospects sur des spécificités très techniques d'un produit et d'effectuer des démonstrations. Si l'objectif du salon est de communiquer sur un nouveau produit ou un nouveau savoir-faire la présence d'ingénieurs peut là aussi être intéressante et donner plus de crédibilité au message.

Il faut également prévoir certains membres du personnel pour accueillir les invités sur le stand et les diriger vers le bon interlocuteur. Cette mission peut être gérée par les assistants commerciaux, puisqu'ils connaissent de manière générale les produits et ils savent vers qui orienter les visiteurs. A défaut, la présence d'hôtesse peut également permettre d'accueillir les visiteurs.

L'équipe du salon sera le seul contact humain avec les visiteurs durant le salon. Il faut donc déterminer bien à l'avance qui sera sur le stand, les missions, les jours de présences... Enfin, il faut bien informer les équipes des messages qui peuvent être diffusés ou non, d'où un rôle important de la communication interne dans l'organisation d'un salon. Il faut communiquer en interne et en amont pour mobiliser les équipes, mais il faut également informer l'ensemble de la masse salariale de la participation au salon.

Un fois l'organisation du salon en amont terminée, il reste encore de nombreux points à gérer durant le salon mais aussi après celui-ci. Nous allons donc à présent étudier quelles sont les actions à mener durant le salon, et comment exploiter par la suite les informations obtenues durant les quelques jours d'exposition.

2. L'optimisation de la participation à un salon

Nous avons vu dans la partie précédente l'importance que représente l'invitation des contacts de l'entreprise sur le stand. Cependant, même si des personnes ont été invitées à rencontrer les équipes de l'entreprise, il faut ensuite les convaincre pour qu'une fois sur le stand, elles y restent. De plus, il faut que l'entreprise soit capable d'attirer d'autres personnes que celles qu'elle a invité. Pour cela, nous l'avons déjà évoqué, la construction et l'agencement du stand sont très importants. Il existe néanmoins des outils de communication qui permettront une plus grande efficacité de la communication sur le stand. Nous allons voir quels sont ces outils, en les divisant en deux catégories : les relations presse et les autres outils de communication. Cette distinction est faite car ils ne s'adressent pas aux mêmes cibles et ont une importance différente en fonction des objectifs du salon.

2.1 La gestion du stand

2.1.1 Les outils de communication indispensables

Durant un salon, le stand d'une entreprise doit être actif et attractif. Il doit donner envie aux visiteurs de découvrir plus en détails les activités de l'entreprise et ses valeurs grâce à de nombreux outils de communication, qui permettent de renforcer la présence d'une entreprise.

Le premier « outil » de communication sur le stand est l'équipe présente. L'équipe salon, quelle que soit sa composition, doit être capable de renseigner les visiteurs et de susciter leur enthousiasme. Pour avoir une équipe efficace, il faut donc la motiver et lui donner des objectifs. Durant un salon, c'est l'équipe présente sur le stand qui représente l'entreprise et ses valeurs, c'est donc chaque collaborateur présent sur le stand qui renforcera ou non l'image de marque de l'entreprise et qui attirera de nouveaux clients. Les collaborateurs deviennent les ambassadeurs de l'entreprise. Pour un salon comme le SIAE, de nombreux collaborateurs sont enthousiastes à l'idée de participer à un si grand salon. Cependant, pour d'autres salons, il est parfois plus difficile de mobiliser des collaborateurs pour tenir le stand. C'est dans cette situation, qu'il faut trouver un moyen de motiver l'équipe

et de leur donner envie de participer. Une équipe motivée et experte renverra une image positive et sérieuse de l'entreprise.

De plus, c'est l'équipe salon qui sera en relation directe avec les visiteurs, et qui gèrera la relation avec les clients sur le stand. On sait que les relations en face à face sont très efficaces dans la gestion de la relation client et encore plus lorsque l'entreprise a la volonté de fidéliser ses clients. Le face à face permet une prise en charge personnalisée des interlocuteurs, afin de leurs proposer une offre sur mesure. C'est également grâce à cette méthode de communication que l'entreprise peut connaître un peu mieux ses clients, et ainsi valoriser la relation établie, pour la maintenir dans le temps. Enfin, grâce à cet échange direct, le feedback est immédiat entre les interlocuteurs. Ces rencontres en face à face sont peu utilisées durant l'année par les entreprises en raison des coûts que cela entraîne. De manière générale ces rencontres sont privilégiées pour les gros clients ou les interlocuteurs très importants pour l'entreprise. Grâce aux salons, les entreprises peuvent ainsi organiser de nombreuses rencontres en face à face à moindre coût, puisque sur un même lieu, plusieurs rencontres peuvent être établies. On comprend donc bien l'importance du choix de l'équipe salon pour l'optimisation de la gestion de la relation client.

L'équipe salon pourra s'appuyer sur d'autres outils pour augmenter le nombre de visites sur le stand et surtout les rendre fructueuses. Etant donné le temps passé par chaque visiteur sur un stand, les échanges sont rapides, à moins d'avoir organisé une réunion. De plus chaque collaborateur ne peut pas passer beaucoup de temps avec les visiteurs au risque de ne pas en rencontrer d'autres. Pour pallier à ce manque, et afin de garder un contact avec les personnes après le salon, l'équipe a à sa disposition deux formulaires :

- La fiche contact : cette fiche permet de collecter des informations sur les visiteurs en cas d'affluence sur le stand. Si chaque visiteur ne peut pas être reçu, l'équipe d'accueil fait remplir cette fiche pour avoir leurs coordonnées et pouvoir les contacter après le salon. Cette fiche comporte peu de renseignements puisque l'entreprise cherche uniquement à avoir les coordonnées des visiteurs et la raison de leur visite.
- La note d'entretien : cette fiche sera établie à l'issue d'un entretien et est beaucoup plus complète que la fiche contact. La note d'entretien permet de lister les principales caractéristiques du client ou prospect mais également ses besoins précis. Ces informations permettront par la suite de proposer la solution la plus adaptée pour le client.

L'équipe sur le stand pourra également compter sur des supports pour appuyer son discours. Les informations commerciales peuvent être présentées de différentes manières, nous allons voir les plus courantes :

- Les supports commerciaux : on retrouve plusieurs catégories de supports commerciaux. Tout d'abord les supports institutionnels, qui renseignent sur l'activité de l'entreprise, ses valeurs, son évolution... Puis les plaquettes produits qui présentent les spécificités et les caractéristiques de chaque produit. Ces plaquettes doivent contenir une information précise et actualisée, de la manière la plus synthétique possible. Ces plaquettes serviront de support aux commerciaux et pourront être distribuées aux visiteurs à leur départ, pour qu'ils gardent une trace de leur passage sur le stand de l'entreprise. Pour l'ensemble de ces supports, il faut penser à les adapter à la cible du salon en terme d'images, de langue, de contenus... Un support commercial doit être actualisé continuellement et s'adapter aux cibles de l'entreprise ainsi qu'aux événements.
- L'audio-visuelle : avec le développement des techniques audio-visuelles, l'entreprise peut présenter ses produits et services sous un nouveau angle, notamment grâce à des vidéos, bandes-son, visualisation de produits en 3D... Ces nouvelles techniques permettent également une meilleure mémorisation grâce au côté multi-sensoriel de l'outil.
- La démonstration : la démonstration sur le stand est également une bonne technique pour attirer des visiteurs ou bien pour montrer les particularités d'un produit. Le client ou prospect obtient ainsi des preuves et voit le produit en action. La démonstration devient alors un réel argument commercial et peut remplacer des explications parfois trop longues et compliquées. Elle a fait ses preuves et lorsqu'elle est spectaculaire et qu'elle capte l'attention du visiteur, la démonstration est parfois plus efficace que la plaquette commerciale.
- L'exposition des produits : les produits exposés sur le stand permettent d'illustrer les activités de l'entreprise et servent de support aux commerciaux pour leurs discussions. Pour attirer les visiteurs et renvoyer une image innovante de l'entreprise, il est préférable de privilégier les nouveautés et les produits présentant une grande innovation.

Durant un salon, il faut susciter l'envie. Si l'entreprise a quelque chose à annoncer elle peut le faire durant un salon. Par exemple, durant le SIAE en 2011 Airbus a symboliquement signé de très gros contrats sur le salon afin de bénéficier de la présence des médias et de « l'effet salon », c'est à dire « des synergies médiatiques générées autour de l'événement dans les médias économiques et professionnels » (Viart, 1998, p.36). Des annonces importantes peuvent également être faites quelques semaines avant le salon. Air Liquide a d'ailleurs décidé d'annoncer son partenariat avec l'avion solaire Solar Impulse quelques semaines avant le SIAE 2013 pour profiter de cette opportunité pour valoriser l'entreprise pendant le salon.

Afin d'attirer des visiteurs sur son stand, une entreprise peut également mettre en place des animations tels qu'un jeu concours, ou bien faire des promotions. Ces techniques ne sont pas adaptées à tous les salons ou à toutes les entreprises et pour mettre en place de telles actions de communication il faut prendre en compte l'activité de l'entreprise, le salon et le public. Cependant, si l'entreprise a la possibilité de mettre en place un jeu concours par exemple, l'attractivité du stand sera plus importante et l'entreprise pourra récolter des informations sur ses visiteurs. D'autres animations sont néanmoins possibles pour l'ensemble des entreprises comme les cocktails et soirées. En parallèle du salon, l'entreprise peut organiser une soirée à l'attention de ses gros clients, ou bien de la presse, pour renforcer son image. La soirée doit avoir un but précis, tel que l'annonce d'un nouveau produit ou d'un partenariat. Grâce à cet événement, l'entreprise renforcera son image et sa notoriété.

Enfin, pour renforcer la visibilité de l'entreprise sur un salon, elle peut devenir sponsor de certains outils de communication du salon tels que les sacs remis aux visiteurs ou les tours de cou pour les badges visiteurs. Grâce à ce sponsoring, l'entreprise accroît sa visibilité et sa présence sur le salon. Il faut néanmoins se renseigner auprès des organisateurs du salon à propos des autres entreprises qui sponsorisent ces outils, pour ne pas les co-sponsoriser avec un concurrent.

Les outils de communication présentés ci-dessus s'adressent principalement aux clients, prospects et partenaires. Il reste cependant une autre cible très importante durant les salons : les journalistes. Ces derniers constituent une cible de communication essentielle, et nous allons à présent voir les outils qui leurs sont consacrés.

2.1.2 Les relations presse

Nous avons vu dans la première partie le but du communiqué de presse pour annoncer la participation au salon. Nous allons à présent voir les outils destinés à la presse pendant le salon.

Les relations presse représentent « l'ensemble des actions et activités ayant pour objectif de créer puis d'entretenir des relations avec différents journalistes dont les supports paraissent potentiellement favorables en termes d'audience (volume et/ou qualité) »¹⁶. Durant un salon comme le SIAE, où les journalistes sont très nombreux et viennent du monde entier, chaque entreprise va mettre en place une stratégie de relations presse. Il faut donc se démarquer des autres entreprises et donner une information accessible et de qualité. Pour cela, le premier outil durant le salon est le dossier de presse. Le dossier de presse « met à la disposition des médias un ensemble complet de documents » (Westphalen et Libaert, 2012, p.332). Le dossier de presse doit transmettre une information riche et de qualité. C'est en quelque sorte l'outil de référence pour le journaliste. Il doit être structuré et accessible grâce à un sommaire, des parties claires, des sous-parties... Le dossier de presse doit donner aux journalistes toutes les informations nécessaires à la rédaction de leur article par la suite. Ce document peut également prendre différentes formes, puisqu'on distingue le dossier de presse institutionnel de l'entreprise, le dossier de presse produit pour un lancement, mais également celui fait dans le cadre d'un événement. Pour un salon, le dossier de presse doit être adapté aux activités du salon et aux journalistes qui seront présents. L'information doit être sélectionnée et structurée en fonction des objectifs de l'entreprise et des journalistes.

Durant un salon, l'entreprise peut également communiquer avec la presse grâce aux communiqués de presse. L'information est accessible très rapidement et succinctement. Les communiqués de presse sont utilisés pour transmettre les informations de dernière minute aux journalistes.

L'entreprise peut également organiser des rencontres avec les journalistes ou des conférences de presse pendant le salon. Comme nous l'avons vu précédemment, certaines entreprises profitent de « l'effet salon » pour annoncer des gros contrats, des partenariats ou tout autre information capitale. Afin de répondre aux questions des journalistes mais

¹⁶ Cours de relations presse – IAE Valence 2012/2013 – Mme Pascale Junique

également de médiatiser cette annonce, une entreprise peut organiser une conférence de presse ou une rencontre avec la presse autour d'un déjeuner. Ces rencontres permettent un échange interactif puisque l'entreprise peut répondre aux questions instantanément. Cependant il faut définir à l'avance les messages qui pourront être divulgués à la presse et les informations qui devront rester confidentielles. Il faut donc préparer cette rencontre et savoir quoi répondre aux questions. Aujourd'hui, un grand nombre d'organiseurs de salons permettent aux entreprises de louer des « chalets » pour recevoir dans un espace dédié les gros clients ou bien des journalistes. Ces espaces sont donc parfaitement adaptés aux rencontres avec la presse.

Enfin, avec l'évolution des outils de communication, les entreprises bénéficient à présent de plus de moyens pour communiquer avec la presse. Au SIAE, chaque entreprise qui le souhaite peut louer un casier de presse électronique. Il s'agit d'une interface où les entreprises peuvent déposer leurs dossiers de presse, communiqués de presse, photos... et l'ensemble des journalistes du salon y ont accès. Ce casier est ouvert et accessible quelques mois avant le salon. Chaque entreprise peut donc échanger avec la presse avant le salon, puis pendant et après celui-ci. Ces casiers permettent donc des échanges instantanés et surtout la disponibilité des documents par l'ensemble des journalistes du salon.

La communication sur le stand, qu'elle soit pour les clients, les prospects, les journalistes ou autre, est donc très importante pour l'entreprise. Elle permettra d'atteindre les objectifs fixés en amont du salon. Cependant, il reste une dernière étape à ne pas oublier pour gérer la participation à un salon dans sa totalité : l'après salon. De l'analyse des résultats au bilan, nous allons étudier les étapes indispensables pour juger de l'efficacité d'un stand.

2.2 Les mesures d'efficacité d'un stand

Une fois l'exposition sur le salon terminée, l'entreprise va devoir exploiter les informations récoltées et surtout continuer le travail commencé durant le salon. En effet, pour l'équipe présente sur le salon, le travail ne s'arrête pas le dernier jour d'exposition mais continue durant encore quelques mois. Nous allons donc étudier dans un premier temps les actions à mettre en place les semaines qui suivent le salon. Puis nous nous intéresserons à la mesure d'efficacité de la participation au salon et les risques auxquels l'entreprise peut se confronter.

2.2.1 Les actions mises en place après le salon

Durant le salon, l'entreprise a pu recueillir grâce à l'équipe salon un grand nombre d'informations sur son marché, ses clients, ses prospects, ses concurrents... Toutes ces informations doivent être exploitées si l'entreprise veut en tirer des bénéfices.

Dans un premier temps, il faut remercier l'ensemble des visiteurs pour l'intérêt porté à l'entreprise à travers leur visite sur le stand. Cette étape permet de montrer l'attention portée aux clients ou prospects mais également de prolonger le contact humain établi durant le salon. Ce message de remerciement permettra également de reprendre contact avec les visiteurs et de leur transmettre les informations demandées sur le stand. L'envoi des informations, des plaquettes, des fiches produits et des réponses aux questions doit se faire rapidement après la fin du salon (entre deux et trois semaines). Au delà de ce délai, le manque de réactivité de l'entreprise pourra être considéré comme un manque d'intérêt pour le client. Il faut donc exploiter correctement la prise de contact durant le salon grâce à la réactivité des collaborateurs mais également en proposant les bonnes solutions aux clients. Ainsi les commerciaux peuvent envoyer des informations et la documentation par email ou bien proposer un rendez-vous au sein de l'entreprise pour apporter des réponses plus complètes et pérenniser la relation client. La période qui suit le salon est primordiale pour prolonger et optimiser les actions commerciales.

En parallèle, il faut aussi penser à contacter à nouveau les personnes qui ne sont pas venues sur le stand. Il faut les relancer pour leur proposer un rendez-vous ou répondre à leurs interrogations. Cette cible ne doit pas être oubliée sous prétexte qu'elle n'est pas venue sur le stand. Il faut cependant établir des priorités dans les relances. Il faut dans un premier temps privilégier les demandes d'informations, de devis et de rendez-vous pour être le plus réactif possible. La relance auprès des personnes qui ne sont pas venues est moins impérative et peut s'effectuer après.

Enfin, l'intérêt porté aux clients durant le salon doit continuer tout au long de l'année. En effet, l'entreprise ne peut pas se contenter des contacts établis durant le salon, d'autant plus que le SIAE est bisannuel. L'entreprise doit continuer de maintenir la relation client en les invitant à d'autres événements et manifestations tels que des journées portes ouvertes, un anniversaire d'entreprise, une inauguration de nouveaux locaux... Autant d'événements qui permettront d'entretenir les relations avec les clients entre chaque salon.

Un fois le salon terminé il faut également faire un retour à l'ensemble de l'équipe sur ce qui a fonctionné sur le stand et ce qui n'a pas fonctionné. Ce bilan s'effectue à la fin du salon, mais peut également s'effectuer chaque soir pendant le salon pour rectifier les erreurs au fur et à mesure. Cette analyse au jour le jour permet de revenir sur les principales erreurs à ne pas faire sur le stand. Le bilan plus complet est quant à lui basé sur un certain nombre de critères, que nous allons voir dans la partie qui suit.

2.2.2 Mesurer l'efficacité de la communication sur un salon

Comme nous l'avons vu dans la première partie, un des critères de choix pour un salon est le retour sur investissement que l'entreprise peut en tirer : quel salon permettra d'atteindre les objectifs de l'entreprise ?

C'est grâce à une analyse du salon que l'entreprise va choisir quels salons vont lui permettre de remplir les objectifs de l'entreprise. Cependant il faut qu'après chaque participation l'entreprise analyse les résultats sur le stand pour vérifier que les objectifs ont bien été atteints. Pour cela, il existe des indicateurs de performance et des outils qui aident à la mesure d'efficacité.

Avant de nous intéresser aux indicateurs disponibles pour les entreprises, nous allons dans un premier temps nous intéresser à l'intérêt que présente la mesure d'efficacité d'un stand. Ci-dessous, sont listées les principales raisons qui poussent les entreprises à mesurer l'efficacité d'un stand sur un salon :

- Vérifier que les objectifs ont bien été atteints : le principal but de la mesure d'efficacité est de vérifier que les objectifs que l'entreprise s'était fixés ont bien été atteints. Il faut vérifier que ces objectifs ont été atteints de manière quantitative, mais également de manière qualitative.
- Mettre en avant les voies d'amélioration : grâce à l'analyse des retombés du salon, l'entreprise peut mettre en exergue les points à améliorer pour les prochaines éditions du salon, mais également de manière plus générale, pour l'ensemble des salons auxquels l'entreprise participe. L'analyse des résultats permettra de corriger les erreurs et d'améliorer les événements futurs.

- Justifier l'investissement nécessaire : en fonction des salons (taille, notoriété, pays d'accueil...) le coût de la participation peut atteindre des sommes très importantes. Or, face à ces coûts, l'équipe communication est souvent obligée de justifier cet investissement, au risque de devoir utiliser d'autres moyens de communication moins efficaces et moins coûteux. En effet, le retour sur investissement de la communication événementielle est difficile à mesurer. Or, face à d'autres outils de communication dont le ROI est plus facilement observable, l'entreprise doit trouver un moyen de justifier cet investissement. La mesure de l'efficacité permet donc de justifier les dépenses engagées.
- Comparer les salons entre eux ou avec d'autres outils de communication : la mesure de l'efficacité d'un stand sur un salon permettra également de le comparer à d'autres salons ou à d'autres médias, d'autres supports. C'est uniquement grâce à la mesure d'efficacité qu'une entreprise pourra comparer ses outils de communication.

« Une enquête IPSOS menée auprès de 1000 grandes entreprises françaises a montré que 81% d'entre elles considèrent le média salon comme efficace et 65% estiment qu'investir dans les salons est directement rentable » (FSCEF et CCI de Paris). Cependant, très peu d'exposants mettent en place des outils de mesure pour les salons. Or, sans mesure d'efficacité, l'entreprise ne pourra pas progresser. On comprend donc bien l'importance de la mesure d'efficacité dans toutes les opérations de communication et dans notre cas pour les salons.

Pour les salons, la mesure d'efficacité peut être très difficile puisqu'il existe très peu d'études menées sur ce sujet ou d'outils existants. A ce manque de littérature, s'ajoute la difficulté de mesurer l'efficacité d'un stand seul. En effet, le stand est utilisé conjointement à d'autres outils de communication tels que la publicité, la force de vente ou encore le marketing direct. Il est donc très difficile d'isoler les effets d'un stand des autres outils de communication. Enfin, selon les objectifs de l'entreprise, les retombées ne sont pas immédiates et peuvent avoir lieu à plus long terme. Il faut donc être attentif aux retombées pendant plusieurs mois, voire pendant une année, suivant les objectifs.

Aujourd'hui, grâce à quelques outils l'entreprise peut cependant avoir une idée de l'efficacité de son stand.

La première étape consiste à déterminer ce que l'entreprise veut mesurer. Une fois qu'elle aura déterminé ce qu'elle veut mesurer, l'entreprise pourra déterminer quelles sont les informations ou les données dont elle a besoin. En effet, certaines données doivent être récoltées au jour le jour pendant le salon, il faut donc bien définir à l'avance les données à collecter. Une fois le salon terminé, il est parfois trop tard pour obtenir des données utiles à l'analyse des résultats.

Ensuite, l'entreprise pourra déterminer les outils dont elle a besoin ainsi que le budget alloué à la mesure d'efficacité.

Dans un premier temps, pour déterminer ce que l'entreprise va mesurer sur le stand, il faut se baser sur les objectifs de l'entreprise pour un salon. En effet, suivant les objectifs de l'entreprise, les indicateurs de mesure seront différents. En voici quelques exemples :

Objectif principal de l'entreprise	Données à collecter
Présenter un nouveau produit	<ul style="list-style-type: none">– Nombre de démonstrations effectuées– Nombre de contacts utiles générés en rapport avec ce produit
Vendre des produits	<ul style="list-style-type: none">– Nombre de produits vendus– Chiffre d'affaires sur le salon
Image de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">– Image de l'entreprise avant et après le salon– Nombre d'articles dans la presse
Fidélisation des clients	<ul style="list-style-type: none">– Nombre de rendez-vous client

Cette liste non exhaustive montre bien qu'en fonction des objectifs, les données à récolter sont différentes, ainsi que la manière de les obtenir. Certaines informations peuvent être obtenues grâce à des questionnaires après le salon, alors que d'autres doivent être récupérées directement auprès des visiteurs pendant le salon. Etant donnée la grande quantité d'objectifs sur un salon, nous allons nous intéresser dans un premier temps aux indicateurs permettant de répondre à l'objectif d'Air Liquide au SIAE (c'est à dire un objectif de relation client dans un premier temps, et de fidélisation), puis nous évoquerons les autres indicateurs de performance pour les salons.

Les indicateurs utiles à Air Liquide au SIAE :

L'objectif principal pour Air Liquide au SIAE est relationnel : il s'agit de conserver les relations établies avec les clients et partenaires. La participation à ce salon permet également pour une entreprise comme Air Liquide de véhiculer une certaine image, et dans le cas présent, sa position de leader des hautes technologies dans le domaine des gaz. Pour mesurer l'efficacité de sa campagne, l'entreprise a alors différents indicateurs à sa disposition :

- Le nombre de rendez-vous clients durant le salon, et la qualité de ces rendez-vous. Combien de rendez-vous avec la cible de l'entreprise ont eu lieu durant le salon ? Quels ont été les aboutissements de chaque rendez-vous ?
- La durée de chaque rendez-vous sera également à mettre en relation avec l'aboutissement de chacun. Est ce que le temps imparti à ce client était suffisant au vu des résultats obtenus à l'issue du rendez-vous ?
- Le ratio entre le nombre de personnes correspondant à la cible de l'entreprise et le nombre de visiteurs sur le stand permettra de déterminer le pourcentage de la cible présente et si ce salon correspond bien aux attentes de l'entreprise. Grâce à ce ratio, l'entreprise pourra déterminer le pourcentage de sa cible de communication parmi l'ensemble des visiteurs du salon.

De plus pour connaître le profil des visiteurs sur son stand, les entreprises ont à présent accès à de nouvelles technologies. En effet, certains organisateurs de salon permettent aux exposants de louer des lecteurs électroniques de badges pour connaître le visitorat de leur stand. Les exposants peuvent aussi récolter par la même occasion l'ensemble des informations des visiteurs pour alimenter leurs bases de données. Grâce à ces informations, chaque entreprise pourra connaître le nombre de visiteurs mais également leur profil.

- Le coût de la participation au salon par rapport au nombre de contacts et à la qualité de chacun. Grâce à ce ratio, l'entreprise peut déterminer si le coût pour chaque client est trop élevé ou si au contraire il est justifié par son importance.
- Les retombés dans la presse permettront à l'entreprise de se faire une idée de l'image dégagée auprès des journalistes. Dans la revue de presse il faut prendre en compte le nombre d'articles, mais également le contenu de chacun. Est-ce une image positive ou négative qui est mise en avant dans la presse ?

- L'équipe sur le stand est aussi une source riche en informations concernant les contacts avec les clients. Il faut donc recueillir le ressenti de l'équipe salon à propos des visiteurs, en restant tout de même prudent dans l'analyse des données. L'équipe salon n'est pas toujours objective et peut mal interpréter les signes émis par les visiteurs.

Air Liquide peut également faire des sondages pour mesurer l'effet provoqué par le stand :

- Le sondage avant le salon : ce sondage permettra de mesurer avant le salon l'image de l'entreprise, sa notoriété, ou bien des informations peu tangibles, telle que l'image dégagée par l'entreprise en terme d'innovation, de respect de l'environnement...
- L'interview sur le stand : ce questionnaire permet de connaître l'avis du visiteur « à chaud » et ainsi de connaître immédiatement l'efficacité du stand. On peut demander aux visiteurs ce qui les a poussé à venir sur le stand, savoir si le stand leur a plu et s'ils sont satisfaits de leur visite. Ce questionnaire permet également de mettre en avant rapidement un éventuel problème de communication sur le stand qui peut se modifier avant la fin du salon.
- Le sondage après salon : ce sondage permettra de comparer l'entreprise aux autres exposants et de savoir ce qui a plu ou déplu sur le stand. C'est également un moyen de savoir quelles étaient les motivations des visiteurs et de savoir s'ils ont eu les informations qu'ils cherchaient. Grâce à ce type de sondage, l'entreprise peut également connaître les raisons pour lesquelles certains clients ne sont pas venus sur le stand, puisque ce sondage peut s'adresser aussi bien aux visiteurs qu'aux personnes qui ne sont pas venues sur le stand.

Les autres indicateurs de performance sur un salon :

- Le nombre de fiches contact et de notes d'entretien remplies
- Le chiffre d'affaires généré durant la manifestation et le comparer aux autres salons ou aux autres années
- Le coût de l'événement par rapport aux recettes générées
- Le coût de l'événement par rapport au nombre de « leads » qualifiés générés
- Le nombre de commandes signées et le montant de chaque commande. On peut également analyser les possibilités de ventes additionnelles par la suite
- Le nombre de devis demandés par des clients ou prospects ainsi que leur profils
- La quantité de documents distribués et à qui l'équipe les a distribués
- Le nombre de visiteurs qui sont passés devant le stand
- Le nombre de contacts par rapport au nombre de visiteurs du salon qui peut être comparé d'année en année
- Le nombre de contacts générés par zone géographique ou par activité

En ce qui concerne le retour sur investissement (ROI), son calcul s'effectue habituellement de la manière suivante : $ROI = (\text{profit-dépense})/\text{dépense}$

Or cette formule n'a pas de signification lorsqu'il s'agit de participer à un salon pour fidéliser les clients. Il serait donc intéressant d'adapter ce calcul du ROI en fonction des objectifs. On peut ainsi comparer les résultats obtenus en terme de fidélisation et d'image par rapport aux coûts que cela entraîne (ressources financières, humaines, en temps...)

Le ROI, s'il ne tient que compte des profits et des dépenses, ne prend pas en considération les ressources humaines, de temps... et ne mesure pas les retombées institutionnelles sur l'image de l'entreprise. Il faut donc adapter les outils de mesure en fonction des objectifs.

Nous venons de le voir, les outils pour mesurer l'efficacité d'un salon restent sommaires et peu nombreux. Cependant, on constate aujourd'hui que les entreprises cherchent de plus en plus à justifier les investissements en communication et donc les investissements dans les salons. C'est pour cette raison que des associations se sont formées pour aider les entreprises à mesurer l'efficacité de leurs évènements. On peut prendre l'exemple de la méthode ANAé-Occurrence. Ce partenariat entre ANAé (professionnel de l'évènementiel) et Occurrence (institut d'études, spécialisé dans l'évaluation de la communication) propose des

bilans pour mesurer l'impact d'un événement. Ces solutions sur mesure, allant de 4000€ à 10000€ environ, permettent aux entreprises de laisser l'analyse des résultats à des agences spécialisées et de se décharger d'une lourde tâche pendant l'organisation d'un salon.

2.3 Les facteurs de risques liés à un salon

Une entreprise qui participe à un salon doit s'efforcer de prévoir l'imprévisible. En effet, de nombreuses contraintes sont imposées aux participants et ces derniers doivent réussir à les surmonter de la meilleure manière qu'il soit. De plus, nous avons vu quels peuvent être les résultats d'un salon réussit, mais nous n'avons pas encore abordé les conséquences pour l'entreprise en cas d'échec. Nous allons donc voir dans cette dernière partie quelles sont les principales contraintes auxquelles les participants doivent se confronter et quelles sont les conséquences d'un échec de participation à un salon.

2.3.1 Les contraintes organisationnelles

Lorsqu'une entreprise participe à un salon, elle doit s'adapter aux contraintes imposées par l'organisateur mais également aux autres contraintes qui viennent s'ajouter telles que le pays d'accueil du salon, sa taille, l'agencement des halls d'exposition... Face à ces contraintes, l'entreprise doit trouver des solutions si elle souhaite optimiser sa participation.

Dans un premier temps, l'entreprise doit lire et examiner avec beaucoup d'attention le guide technique proposé par les organisateurs du salon. C'est dans ce guide que l'exposant trouvera toutes les informations relatives à l'agencement du stand, tels que la hauteur maximum des élingues, le retrait nécessaire par rapport aux allées, les installations spécifiques autorisées... En effet, pour certaines activités des aménagements spécifiques sont nécessaires comme un arrivée d'eau ou de gaz sur le stand. Pour cela des autorisations bien spéciales sont nécessaires. Lorsqu'une entreprise conçoit son propre stand, elle doit également envoyer les plans aux organisateurs pour que ces derniers vérifient la conformité des installations et de l'aménagement. Cette contrainte supplémentaire réduit le délai imparti pour la conception du stand puisque pour des salons comme le SIAE, l'envoi des plans du stand doit s'effectuer deux mois et demi avant le début du salon.

Durant les salons à l'étranger le nombre de contraintes augmente également. En effet les organisateurs doivent envoyer le stand, la documentation, les objets promotionnels à l'avance pour tenir les délais. De plus ils doivent prévoir le temps nécessaire pour les opérations de dédouanement lorsque le salon se situe hors de la zone européenne. Ces opérations peuvent durer quelques jours et sont parfois difficiles à débloquer. A titre d'exemple, durant un salon en Inde, le stand Air Liquide ainsi que la documentation n'ont pas pu être dédouanés et l'équipe salon a dû se présenter sur un stand presque vide. L'image de l'entreprise est alors remise en cause ainsi que les objectifs du salon. On comprend donc bien l'importance de prévoir des délais suffisants, mais également de s'adapter à la culture du pays. Selon les pays, les attentes des clients et prospects ne sont pas les mêmes. En fonction de la culture du pays et de son histoire, les messages ainsi que les visuels doivent être adaptés. Cette adaptation à la culture du pays sera d'autant plus appréciée par les visiteurs et le message sera mieux reçu.

Nous l'avons évoqué précédemment, les salons sont également des lieux propices à la veille concurrentielle. Pour éviter l'espionnage, l'entreprise doit donc définir en amont les messages qu'il ne faut pas divulguer et transmettre cette information à toute l'équipe salon. L'entreprise peut également limiter la distribution d'échantillons voir même de documents commerciaux. Par exemple, durant le SIAE, Air Liquide met ses plaquettes à disposition sur le stand, mais elles ne sont pas accessibles depuis les allées. Cette organisation permet de limiter la distribution des plaquettes. Enfin, pour limiter les vols lorsque des produits sont exposés, il est préférable de les présenter à l'intérieur de vitrines fermées à clés ou bien sous la surveillance d'un collaborateur.

Pour finir, certaines contraintes sont propres à quelques salons. En effet, pour une entreprise comme Air Liquide qui travaille dans le secteur de l'aéronautique et de la défense, certaines informations ne peuvent pas être communiquées où doivent être validées par des autorités. En raison de la confidentialité de certains projets sur lesquels Air Liquide travaille, l'entreprise ne peut pas parler de quelques produits ou projets. Cela représente un manque à gagner pour l'entreprise puisqu'elle ne peut pas mettre en avant son savoir-faire sur ses produits. De plus, toujours pour des raisons de confidentialité, Air Liquide doit faire valider l'ensemble des produits qu'elle souhaite exposer par la Direction Générale de l'Armement (DGA). Si la DGA décide que certains produits ne peuvent pas être exposés, Air Liquide doit

les retirer de sa liste d'exposition. Là encore il s'agit d'une réelle contrainte en terme de communication pour l'entreprise.

L'ensemble de ces contraintes est à prendre en considération bien à l'avance pour trouver les solutions les plus adéquates et les plus efficaces. Cependant, même en étant prévoyante, une entreprise peut être exposée à des éléments inattendus qui peuvent faire échouer la participation à un salon.

2.3.2 Les risques en cas d'échec

Comme pour tout événement, durant les salons les entreprises s'exposent au risque de faire une erreur ou de ne pas atteindre leurs objectifs. En effet, sur un stand, l'entreprise est exposée aux yeux de tous et un imprévu sera visible par l'ensemble des visiteurs du salon. Si on reprend l'exemple d'Air Liquide qui n'a pas reçu son stand en Inde, on comprend bien que l'image de l'entreprise auprès des clients a été modifiée. Un événement a toujours un impact sur l'image de l'entreprise et les organisateurs n'ont donc pas le droit à l'erreur. Cependant, certains éléments ne sont pas contrôlables par l'entreprise. En effet même en prenant des précautions, l'entreprise n'est pas à l'abri de perturbations dans le trafic, ou bien d'un manque de communication par les organisateurs du salon.

Cette exposition durant les salon contraint également les entreprises à définir les sujets dont les collaborateurs ne doivent pas parler. En effet si une information confidentielle est divulguée pendant un salon, en raison de la présence de médias, cette information va être relayée et faire empirer les choses.

L'entreprise doit évaluer à l'avance les risques auxquels elle s'expose en cas d'échec de sa participation, mais elle doit aussi s'intéresser aux conséquences si elle ne participe pas. L'absence de participation va t-elle avoir une influence sur l'image de l'entreprise ? En cas d'absence, l'entreprise ne va t-elle pas envoyer un message négatif aux clients ou aux actionnaires ? Ces questions doivent être attentivement étudiées avant d'arrêter de participer à un salon. De plus si une entreprise décide de ne plus participer à un salon, elle doit trouver un autre moyen de rencontrer ses clients et les autres acteurs du marché. D'autres outils de communication doivent alors être mis en place.

Enfin, à l'issue d'un salon, il arrive que l'entreprise n'ait pas atteint ses objectifs. Dans ce cas, le service communication doit trouver les raisons qui ont empêchées l'entreprise d'atteindre ses objectifs et surtout trouver des solutions pour les salons suivants ou pour d'autres événements. L'analyse des erreurs permettra à l'entreprise de rebondir et de les corriger par la suite. C'est en partie à cause de cette « non-prédictibilité » des résultats que l'entreprise doit définir ses objectifs avec précision et surtout choisir les bons salons.

Conclusion

Les entreprises ont aujourd'hui le choix parmi un grand nombre d'outils de communication. Grâce aux journaux d'entreprise, aux plaquettes, aux relations presse, mais aussi à l'évènementiel et les salons plus particulièrement, les possibilités sont de plus en plus nombreuses. Chaque outil présente ses particularités en terme de cibles et d'objectifs, mais tous ont un but commun : optimiser les résultats pour l'entreprise.

A travers ce mémoire nous avons étudié un cas particulier de l'évènementiel qu'est le salon professionnel. Cet événement qui nécessite une préparation optimale rempli cependant un nombre d'objectifs qui ne sont pas négligeables pour les entreprises. En effet si une entreprise choisit le bon salon, définit les bons objectifs et les bons messages et qu'elle met en œuvre toutes les ressources nécessaires à sa réussite, alors elle obtiendra des résultats observables sur plusieurs mois, voire quelques années. De plus la dimension affective, propre aux événements, entraîne un effet multiplicateur sur l'image de l'entreprise. Enfin, le côté humain propre aux événements, permet une relation privilégiée avec les clients et partenaires de l'entreprise, dans un contexte où l'aspect social prend de plus en plus d'importance.

Air Liquide participe chaque année à de nombreux salons. Parmi ces salons, les objectifs et les cibles sont différents. Cependant, on distingue que pour chaque activité, des salons sont plus importants que les autres. En effet, suivant la notoriété et la taille d'un salon, l'importance accordée à chacun sera différente, ainsi que les retombées. Pour Air Liquide, le SIAE est un salon très important dans son plan de communication. Il permet d'obtenir des résultats et des retombées à long terme qui font de ce salon un événement incontournable. Cependant, étant donné qu'Air Liquide participe depuis de nombreuses années à ce salon elle doit être prudente sur certains points. Tout d'abord, même si ce salon paraît primordial pour Air Liquide, les équipes doivent tout de même réexaminer à chaque édition les objectifs et les cibles. Même si à l'heure actuelle la participation à ce salon n'est pas remise en cause, elle pourrait le devenir dans quelques années. Ensuite comme l'entreprise participe à chaque édition, mais également à de nombreux autres salons, il faut absolument qu'elle mesure l'efficacité de chaque participation. Avec le temps, certaines entreprises ont l'habitude de proposer toujours la même chose sur chaque salon. Or en proposant des nouveautés, et en

mesurant ce qui n'a pas marché à certains salons, l'entreprise améliorera ses participations et ainsi ses résultats. Enfin, l'entreprise doit se tenir informée de l'évolution du marché et de ce que les clients et les prospects viennent chercher sur les salons afin de proposer les meilleurs services et de conserver son image de leader mondial des hautes technologies dans le domaine des gaz.

Face au développement de nouvelles technologies, mais également dans une optique de développement durable et d'optimisation des coûts, l'entreprise doit s'adapter aux évolutions de la communication. On assiste d'ailleurs au développement des salons en ligne qui remettent en question les investissements et les répercussions environnementales entraînés par les salons. En effet, durant un salon comme le SIAE, la présence de nombreux participants ou l'exposition d'avions pose problème quant à la politique de développement durable des entreprises. Les salons en ligne seraient ainsi un moyen de conserver « l'effet salon », tout en réduisant les coûts et les effets indésirables. Cependant, nous constatons que les salons en ligne tardent à se développer, et on peut se demander si l'absence du côté humain n'en est pas la principale raison ? En effet, nous avons mis en exergue dans ce mémoire l'importance des contacts humains dans les salons. On peut donc à présent s'interroger sur les effets en cas d'absence de l'aspect humain sur les salons ? Les résultats seraient-ils semblables aux salons qu'on connaît jusqu'à présent ?

Bilan personnel

Au cours de cette année j'ai eu l'occasion de découvrir de nombreux aspects de la communication. En effet, après un stage de 4 mois au sein de l'entreprise Air Liquide Advanced Business & Technologies, j'ai eu l'opportunité de poursuivre ma formation en alternance dans la même entreprise. Grâce à cette continuité, j'ai pu travaillé pendant un peu moins d'un an et demi dans la même entreprise et ainsi suivre des projets sur le long terme.

Le fait de travailler dans un grand groupe international pendant cette période m'a permis de voir différents aspects de la communication (communication interne, évènementiel, relations presse,...) et d'avoir ainsi des compétences dans plusieurs domaines. Grâce à cette vision périphérique, j'ai pu acquérir des compétences différentes suivant le type de communication et de public (interne ou externe). La diversité des tâches qui m'ont été proposées durant cette alternance me permet également d'être plus autonome et à l'aise avec les missions d'un chargé de communication, tels que la rédaction de dossiers de presse, l'organisation d'événements internes ou externes à l'entreprise (comme des journées portes ouvertes, l'organisation de salon en France et à l'étranger), la rédaction d'articles pour le web... C'est grâce à ce large éventail de tâches que je me sens aujourd'hui capable de travailler dans différents domaines de la communication, qu'il s'agisse de l'évènementiel, des relations presse ou de la communication interne.

A travers l'ensemble des missions qui m'ont été proposées, l'une d'entre elles me tiens particulièrement à cœur. L'opportunité de travailler sur un projet tel que l'organisation du salon du Bourget est une expérience très enrichissante autant du point de vue personnel que professionnel. J'ai été impliquée à chaque étape de l'organisation et cela m'a permis de progresser en terme d'autonomie et de confiance en moi. De plus, la gestion d'un projet dans son intégralité m'a permis de mettre en pratique mes acquis théoriques.

Du point de vue personnel, je pense avoir beaucoup évolué cette année. En effet, en plus de l'autonomie et de la confiance que j'ai pu acquérir, j'ai également appris à être force de proposition et à argumenter mes idées grâce à la gestion de certains projets. L'ensemble de ces qualités ainsi que l'expérience que j'ai acquise sont des atouts que je pourrais valoriser dans ma recherche d'emploi à venir.

Bibliographie et Webographie

Ouvrages

- Claveau P. (2005), *Management de projets événementiels*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble
- Demont L., Kempf A., Rapidel M. et Scibetta C. (1996), *Communication des entreprises*, Maxéville, Nathan
- Lucron X. (2001), *Optimisez votre investissement salon*, Cahors, Les éditions Demos
- Malaval P., Décaudin J-M., Digout J. et Bénaroya C. (2012), *Pentacom – Communication corporate, internet, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, Paris, Pearson Education France
- Malaval P., (2001), *Marketing Business to Business*, Paris, Pearson Education France (2^{ème} édition)
- Morel P. (2009), *La communication d'entreprise / Un parcours concret de l'externe à l'interne à travers la méthodologie et les techniques les plus récentes*, Paris, Vuibert
- Viart J-P. (1998), *Que sais-je - Les salons professionnels*, Paris, Presses Universitaires de France
- Westphalen M-H. et Libaert T. (2012), *Communicator, Toute la communication d'entreprise*, Paris, Dunod (6^{ème} édition)

Références académiques

- Augier P. (2011), Pour une politique gagnante des grands événements, *Revue Française du Marketing* n°232, pages 61 à 76
- Boistel P. (2005/4), La communication événementielle, plus stratégique que commerciale, *Management et Avenir*, Management Prospective
- Mayaux F., Shaw J., et Tissier-Desborges E., (2005), Le marketing d'un prestataire de services particulier : l'organisateur de foires et de salons, 1^{ères} Journées de Recherche en Marketing IRIS, IAE de Lyon.

- Mayaux F., Shaw J., et Tissier-Desborges E., (2006), Les foires et salons : pour quoi faire ? Objectifs des exposants et mesure de l'efficacité, *Décisions Marketing* n° 41, pages 23 à 32

Revue professionnelle :

- Gonzalez R. (2012), La communication autour de l'événement prend ses marques, *Présence Magazine* n° 236, pages 18 à 27
- S.T. (2010) Un événement ne peut pas progresser sans mesure d'efficacité, *InterMédia Magazine* n°1083, page 12
- Intervention de Dany PIAGET, chargée événementielle de la Cegos pendant 10 ans (2013), Réussir manifestation et événements – De la conception à la réalisation d'une manifestation réussit.
- Stevens R., (2006), *Measuring Trade Show and Event Marketing*, Trade show and event magazine Journal vol. 3, issue 1, pages 10 à 13
- FSCEF et CCI de Paris, Les salons professionnels internationaux en France : un passeport pour l'export (consulté en ligne le 04.04.2013)
- Six clés indispensables pour mieux réussir son salon, *L'usine Nouvelle* n°2713 Spécial Salons (consulté en ligne le 02.04.2013)
- Gopalakrishna S., Lilien G.L., Williams D., Sequeira I.K., (Juillet 1995), *Do Trade Shows Pay Off?*, *Journal of Marketing*, vol. 59, pages 75-83.

Webographie :

Sites Air Liquide

- <http://www.airliquide.com/fr/le-groupe/qui-nous-sommes/notre-coeur-de-metier-1.html> (consulté le 08.01.2013)
- <http://www.airliquideadvancedtechnologies.com/fr/cryogenie-ingenierie-des-gaz/nos-marches-1.html> (consulté le 08.01.2013)
- http://rapportannuel.airliquide.com/FR/index_fr.html (consulté le 08.01.2013)

Action commerciale

- <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Salon-Cinq-idees-pour-generer-du-traffic-sur-votre-stand-1018-1.htm> (consulté le 18.02.2013)

ANAé :

- <http://www.anae.org/> (consulté le 01.05.2013)

Chef d'entreprise

- <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Exposer-sur-un-salon-mode-d-emploi-38900-1.htm> (consulté le 08.01.2013)

Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Événement

- <http://www.ffm2e.info/> (consulté le 20.02.2013)

Foires Salon Congrès Evénements de France

- <http://www.fscef.com/fr/Accueil-3.html> (consulté le 01.05.2013)

Interex

- <http://www.interex.fr/fr/methodes/preparer-un-salon> (consulté le 01.02.2013)

Le journal des entreprises

- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/comment-mesurer-l-impact-de-sa-participation-a-un-salon-05-12-2008-56093.php> (consulté le 18.02.2013)
- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/apres-salon-six-etapes-pour-maintenir-la-pression-05-12-2008-56092.php> (consulté le 18.02.2013)
- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/comment-choisir-le-bon-salon-05-12-2008-56091.php> (consulté le 18.02.2013)
- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/stand-trois-points-cles-pour-optimiser-votre-image-05-12-2008-56089.php> (consulté le 18.02.2013)
- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/le-retro-planning-d-une-presence-reussie-05-12-2008-56088.php> (consulté le 18.02.2013)
- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/huit-bonnes-raisons-de-participer-a-un-salon-05-12-2008-56087.php> (consulté le 18.02.2013)

- <http://lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/professionnalisez-votre-accueil-05-12-2008-56086.php> (consulté le 18.02.2013)

Les echos business

- http://entrepreneur.lesechos.fr/entreprise/developpement/dossiers/Reussir_sa_participation_a_un_salon_professionnel/les-dix-commandements-du-parfait-exposant-114839.php (consulté le 23.01.2013)
- http://entrepreneur.lesechos.fr/entreprise/developpement/dossiers/Reussir_sa_participation_a_un_salon_professionnel/six-bonnes-raisons-de-participer-a-un-salon-114840.php (consulté le 23.01.2013)
- http://entrepreneur.lesechos.fr/entreprise/developpement/dossiers/Reussir_sa_participation_a_un_salon_professionnel/peu-de-moyens-jouez-collectif-114841.php (consulté le 23.01.2013)

L'express

- http://lentreprise.lexpress.fr/prospection-commerciale/participer-a-son-premier-salon-professionnel_20926.html (consulté le 04.03.2013)
- http://lentreprise.lexpress.fr/prospection-commerciale/choisir-l-emplacement-de-son-stand-sur-un-salon_12098.html (consulté le 04.03.2013)
- http://lentreprise.lexpress.fr/negociation-commerciale/votre-stand-est-il-efficace_3811.html (consulté le 04.03.2013)

Marketing pour PME

- http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_use/cardVCdRSONy6g (consulté le 26.02.2013)

Marketing pragmatique

- <http://www.marketingpragmatique.com/reussir-sa-participation-a-salon/> (consulté le 26.02.2013)

Occurrence

- <http://www.occurrence.fr/> (consulté le 01.05.2013)

Office de justification des statistiques

- http://www.ojs.asso.fr/site/Donnees_chiffrees-8.html (consulté le 01.05.2013)

Reed exposition

- http://www.reedexpo.fr/site/FR/Notre_metier/Optimiser_sa_participation/Exposant,161.htm (consulté le 23.01.2013)

Salons online

- http://www.salons-online.com/guides_pratique/salons_professionnels_exploiter_tous_les_outils_de_la_communication.php4 (consulté le 05.03.2013)

Stratégie

- <http://www.strategies.fr/evenementielle.html> (consulté le 05.03.2013)

Usine Nouvelle

- <http://www.usinenouvelle.com/article/special-salonssix-cles-indispensables-pour-mieux-reussir-son-salonla-participation-a-un-salon-requiert-une-organisation-methodique-avant-pendant-et-apres-les-cles-de-la-reussite-choisir-au-mieux-entre.N95255> (consulté le 23.01.2013)

Autre site

- http://www.senart.com/fileadmin/Eco/Media/Optimisez_votre_participation__a_un_salon_sans_photo.pdf (consulté le 23.01.2013)

Annexes

Annexe n°...	Titre de l'annexe	Page(s) de référence
N°1	Fiche manifestation du SIAE 2011 établie par l'OJS	20
N°2	Planning des présences au SIAE 2013 pour Air Liquide	21
N°3	Plan du stand Air Liquide au SIAE 2013	27
N°4	News d'Air Liquide pour le SIAE 2011	29

Fiche manifestation :

[Retour aux résultats](#)



PROMOSALONS

AERONAUTIQUE

Salon international de l'aéronautique et de l'espace - paris le bourget

Organisateur : SIAE (SALON INTERNATIONAL DE L'AERONAUTIQUE ET DE L'ESPACE)

Coordonnées de l'organisateur :
8, rue Gallée 75116 PARIS

Thème : Transports, logistique, circulation et leurs équipements

Tel. : +33 1 53 23 33 33

Fax. : +33 1 47 20 00 86

Prochaines sessions :

Du 17/06/2013 au 23/06/2013

Site Internet de la manifestation : www.salon-du-bourget.fr

E-mail de la manifestation : siae@salon-du-bourget.fr

Ville : PARIS - LE BOURGET - UN SITE DU GROUPE VIPARIS

Données chiffrées de la manifestation

2005 2007 2009 2011 2013

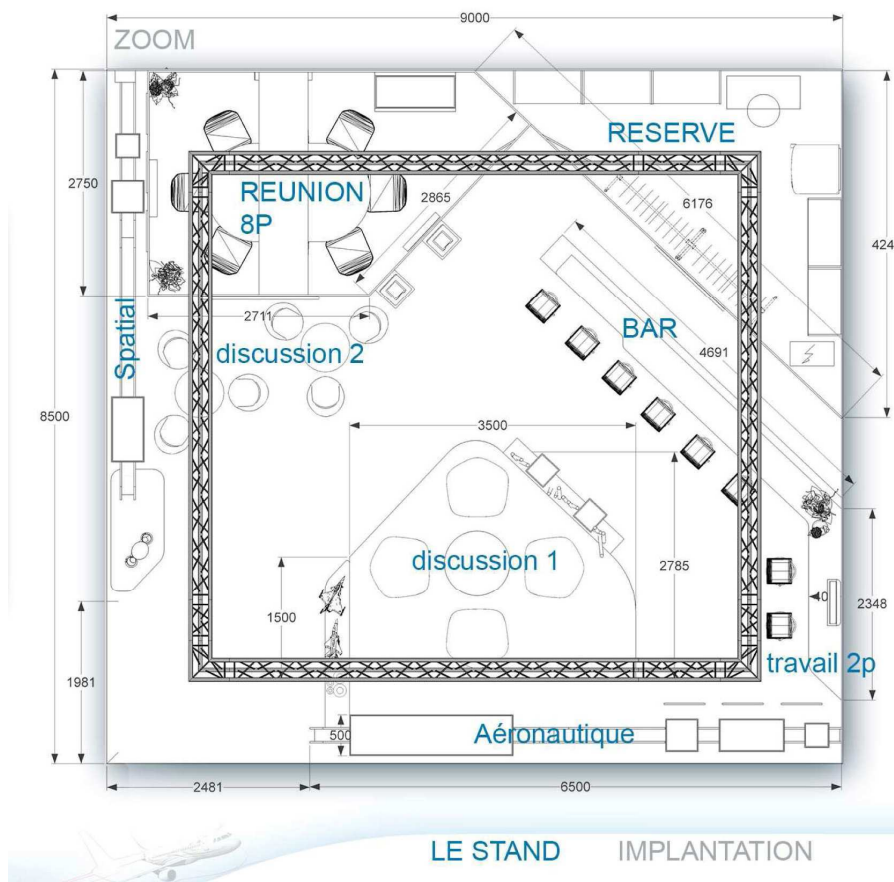


	Exposants		Surfaces		Visiteurs	
Exposants	2 190	Total m ² nets de stands	124 804	Total visiteurs (premières visites)	373 025	
Exposants étrangers	1 182	m ² nets de stands - exposants étrangers	72 078	Total des visites	379 788	
Entreprises représentées	n.c	Surfaces couvertes	52 730	Total des visites étrangères	14 420	
Entreprises étrangères représentées	n.c	Surfaces air libre	72 074	Revisites françaises	1 677	
Nombre de pays exposants	n.c	Surface air libre occupés par exposants étrangers	41 950	Revisites étrangères	5 086	
		Surface nette de la manifestation (incluant les surfaces d'animation)	316 804	Fréquentation (*)	691 473 </	

Annexe n°2 : Planning des présences au SIAE 2013 pour Air Liquide

	samedi 15		dimanche 16		lundi 17		mardi 18		mercredi 19		jeudi 20		vendredi 21		samedi 22		dimanche 23	
	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir	AM	PM Soir
Service Commercial																		
MUNOZ Patrick		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ARTIGNY Sébastien		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
THOMACHOT Monique		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RANCON Yannick																		
Service Communication																		
LECOQ Dominique (ou AR)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RENARD Agnès (ou DL)																		
FONTANET Laurie																		
BU AODE																		
ZAPATA Richard							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DUBRULLE Philippe							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SACLIER François							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PASTOR CHAPMAN Pablo							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TIGER Xavier																		
BALLAND Lionel																		
PERRIN Jean-Yves																		
BLANC Alain																		
CAZENAVE Jean-Michel																		
PITCHO Marie-Claire																		
GRAZIANI Vincent																		
BU SPATIAL																		
CAMUS Jean-Michel																		
RAFFAEL Vincent																		
CHIDAINE Benoît																		
TANTET Jacqueline																		
DIRECTION																		
Xavier VIGOR																		
TOTAL PRESENTS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Chambres déjà réservées																		

Annexe n°3 : Plan du stand Air Liquide au SIAE 2013



49^e salon international de l'aéronautique et de l'espace Paris le Bourget

16/06/2011

Air Liquide sera à nouveau présent cette année du 20 au 26 juin 2011. Venez rencontrez nos équipes au stand B80 - Hall 2B.

Air Liquide, partenaire privilégié de l'aviation

Fort de son expérience dans le domaine des technologies de séparation des gaz de l'air, Air Liquide partenaire majeur de l'aviation civile et militaire depuis plus de 20 ans, propose des solutions innovantes permettant d'améliorer la disponibilité et la sécurité des aéronefs.

Son expertise dans les systèmes de production d'oxygène embarqués lui permet par ailleurs de développer de nouvelles applications. Ainsi les technologies Air Liquide déployées notamment pour les OBOGS (systèmes pour la génération de gaz destinés à fournir l'oxygène aux pilotes comme aux passagers) répondent à de nouveaux besoins de nos clients dans le cadre d'applications au sol. De nouveaux systèmes, spécialement conçus pour répondre à des situations critiques ont ainsi été développés.

Le stand Air Liquide présentera cette année un nouveau prototype, l'EVASAN, un générateur d'oxygène autonome dédié aux missions mobiles et pouvant être embarqué dans des hélicoptères sanitaires ou des ambulances pour des urgences médicales. Les visiteurs pourront également découvrir les applications d'un container de production d'oxygène permettant d'alimenter un hôpital de campagne militaire.

Air Liquide, partenaire historique de l'aventure spatiale

Depuis plus de 50 ans, Air Liquide s'est bâti une forte crédibilité dans la conquête du spatial. Sa contribution majeure au programme Ariane, tout comme son savoir-faire en cryogénie embarqué à bord des grands projets spatiaux internationaux (ISS, Planck, Herschel, etc...) et au service du développement du futur lanceur européen, renforcent sa position de leader et confirment son engagement dans les programmes d'aujourd'hui et de demain.

Le Groupe innove et repousse en permanence les frontières technologiques afin d'anticiper et de répondre aux besoins des institutionnels comme des industriels.

Plus d'informations sur cette 49^e édition sur le [site officiel du salon du Bourget](#).

(<http://airliquideadvancedtechnologies.com/fr/evenements-actualites/evenements-locaux/49supe-sup-salon-international-de-laeronautique-et-de-lespace-paris-le-bourget.html>)