

Comment exposer pour tirer pleinement profit d'un salon ?

Eurocucina a fermé ses portes il y a moins d'un mois. Les yeux se tournent désormais vers le prochain grand rendez-vous européen de la cuisine intégrée que sera en janvier prochain Living Kitchen à Cologne (cf. notre article en rubrique Actualités du 20 mai), alors que ceux du secteur des arts de la table et du petit électroménager ont en ligne de mire la session d'automne de Maison & Objet. Aussi peut-il être utile de rappeler quelques fondamentaux destinés à optimiser une exposition qui, sur un stand éphémère, applique aux affaires la règle théâtrale d'unité de temps et de lieu.

Voici donc en cinq points principaux les principes permettant à un exposant de réussir pleinement son salon, c'est-à-dire d'atteindre, voire de dépasser ses objectifs en termes de notoriété, de fréquentation et de développement d'ac-

tivité commerciale. Notons avant de les préciser que ces principes sont génériques : ils s'appliquent donc à tous les sociétés de France ou d'ailleurs, comme à tous les secteurs, dont ceux couverts par www.culturecuisine-lemag.com

(cuisine intégrée, petit et gros électroménager, arts de la table et alimentaire). Nous les avons toutefois adaptés à ces secteurs, voire agrémenté d'éléments qui sont propres à la cuisine équipée et à son marché. →



L'entrée de la Foire de Cologne

→ Grand public ou professionnel ?

Le premier principe concerne le choix de la manifestation. Il dépend de la stratégie commerciale et des ambitions en matière de développement de la notoriété. Les manifestations grand public permettent de toucher une cible plus ou moins large de consommateurs, dont le degré d'intérêt pour le type de produits proposés varie en fonction de la spécialisation du salon. Si ce dernier n'est impliqué que dans l'habitat, il attire alors des visiteurs plus concernés par l'offre domestique, prêts à y consacrer plus de temps que les chaland se promenant dans les allées d'un salon généraliste, type Foire de Paris, Marseille, Toulouse, etc.

De même, il faut être vigilant sur les buts premiers visés par les exposants qui partageront le hall avec vous. Pas de problème, s'il s'agit avant tout de conforter leur image en présentant de nouvelles gammes au grand public, ce qui n'exclut pas de procéder à des ventes sur le stand, ou par le biais, plus rassurant pour le consommateur, des magasins partenaires vers lesquels il est redirigé. Mais votre image peut être ternie si vous êtes mêlé à une foire d'empoigne, où la seule finalité des exposants est de vendre à tout prix aux visiteurs, quitte à user de procédés que la morale et les bonnes règles du commerce réprouvent, voire sont punis par la loi (fausse remise, racolage, etc.). Le recours, répété année après année, à des vendeurs de foire, mercenaires payés à la commission sur leurs performances pendant la seule durée de l'exposition, a des effets très négatifs sur l'image d'une manifestation. Le problème est que ses effets pénalisent par rebond ou association toutes les firmes qui y participent, sans distinction de comportement bon ou réprouvable.

Les salons professionnels échappent normalement à ces dérives,

leur vocation étant de révéler des nouveautés de produits à la filière sectorielle dans laquelle ils s'inscrivent. Là aussi, la nature des visiteurs variera en fonction du degré de précision de la thématique directrice, comme de son adéquation avec votre activité : le salon de la Franchise rassemble certes de nombreux visiteurs en théorie intéressés pour devenir franchisés, mais ceci dans divers domaines différents et donc pas forcément en cuisine intégrée. Ce type de manifestation à positionnement horizontal a le vent en poupe depuis quelques années, apparaissant comme une solution soit de modernité, soit de repli, soit de substitution. Depuis l'arrêt d'Espace Cuisine, Espace Bain en 2001, cet engouement tient surtout à l'abandon d'un salon professionnel vertical de dimension au moins nationale, réunissant exclusivement les acteurs de la seule filière de la cuisine intégrée et des produits connexes, avec une vocation d'information de l'amont vers l'aval de la filière. Cet abandon est d'autant plus regrettable que, outre son rôle majeur d'animation de la filière professionnelle concernée, voire de la vie sectorielle dans son ensemble, en raison de son rôle de grand rendez-vous d'échanges, de rencontres et de découvertes, le salon professionnel national est aussi un moyen efficace pour développer des contacts à l'exportation. Sans revenir sur la pertinence éco-géographique qu'aurait la tenue d'un tel événement de la cuisine à Paris, on ne peut que constater la force de cette absence paradoxale, au regard du premier rang européen occupé par la capitale (en y associant le parc de Villepinte) en termes de surfaces d'exposition.

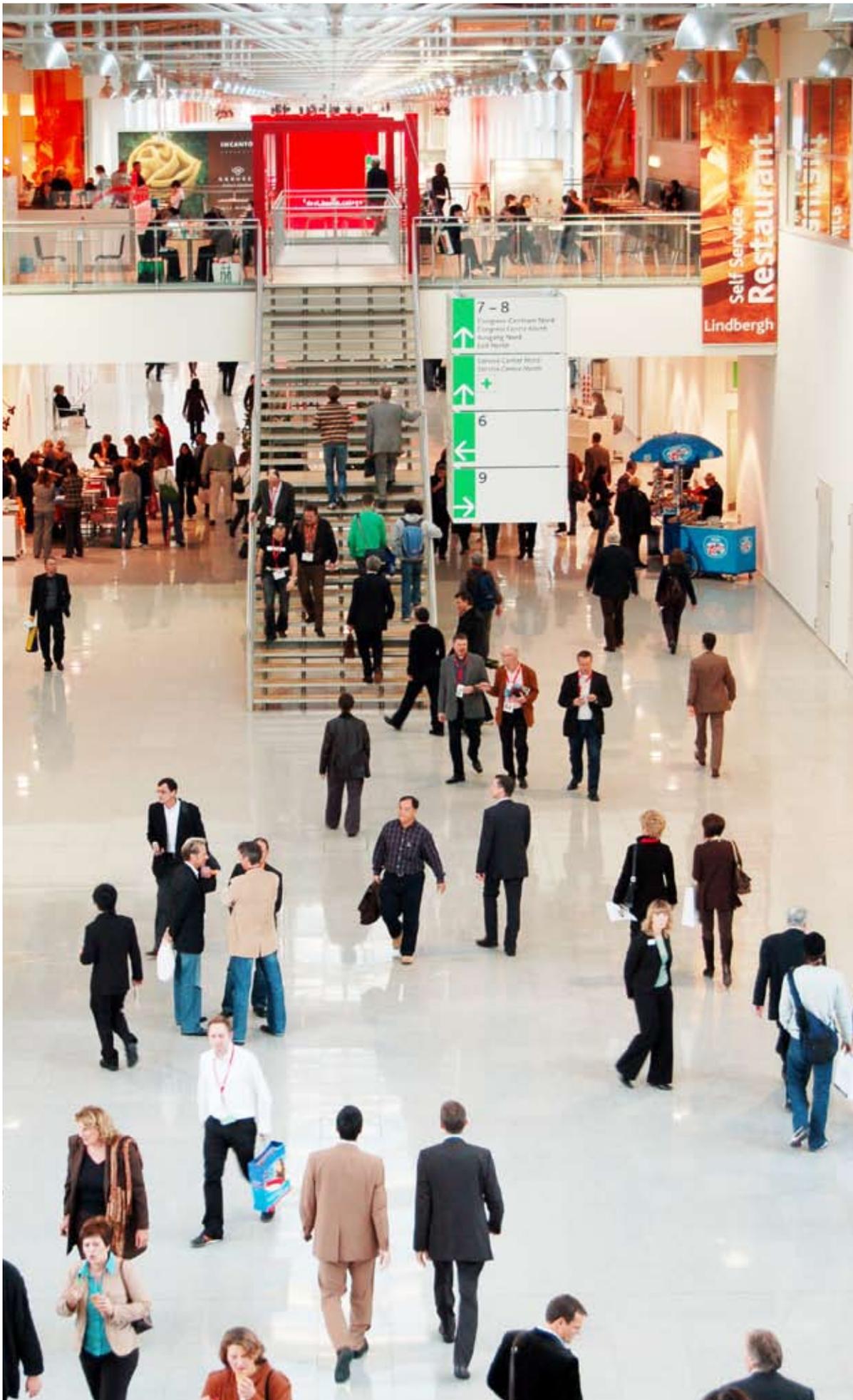
Un stand est un reflet fidèle de votre entreprise

Les stands individuels conduisent l'exposant à s'occuper de toute l'organisation, allant de la

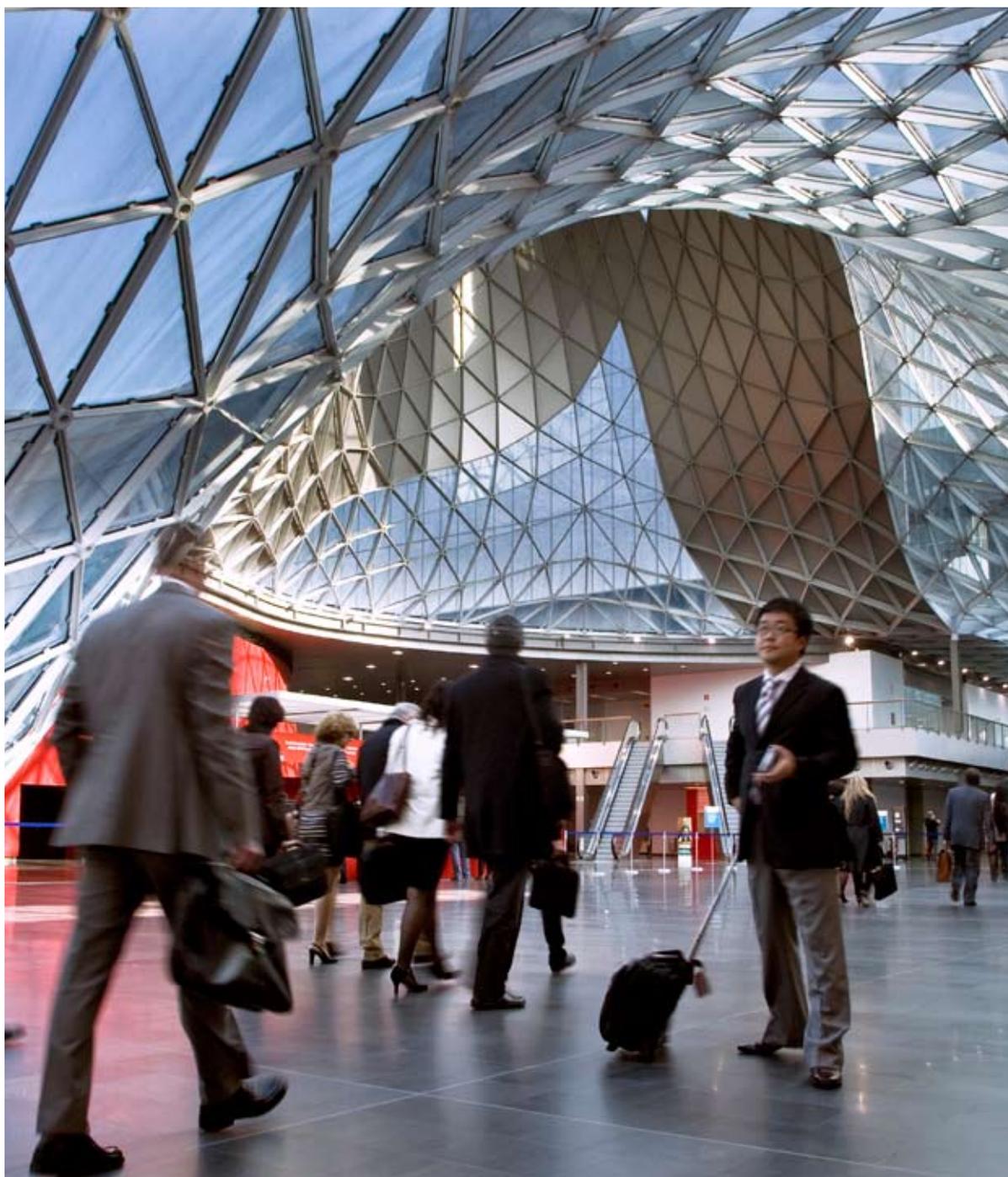
réservation de la surface à son aménagement, sans oublier le démontage qui se produit après la période d'ouverture de la manifestation. A contrario, les stands collectifs évitent ces contraintes, tout en partageant les coûts. Cette solution est peu utilisée en France, même si crise oblige, on a pu voir se développer des stands en co-branding, réunissant des marques partenaires, de mobilier de cuisine et d'électroménager notamment. En revanche, les stands collectifs sont avantageux dans le cas de participation à un salon situé dans un marché lointain et complexe, où la présence sous un « *pavillon français* » assure une meilleure visibilité, en raison de son statut d'étendard du savoir-faire tricolore, source de considération, du moins de curiosité dans le monde entier. L'union fait la force, comme le démontre à plus grande échelle chaque édition de l'Exposition universelle (actuellement à Shangai).

La taille du stand est conditionné bien sûr à votre budget et doit être le fruit équilibré d'une réflexion sérieuse menée largement avant le salon. La surface doit être suffisamment large pour y présenter ses nouveaux modèles, tout en permettant à la fois une circulation fluide pour les découvrir. Ces paramètres dépendent d'une fréquentation qu'il convient d'estimer préalablement sans optimisme excessif ni pessimisme réducteur, et qui doit être appréciée en fonction de l'importance du salon (notoriété et nombre de visiteurs habituels). De même, en cas de salons professionnels et afin de recevoir partenaires, fournisseurs, clients et journalistes dans de bonnes conditions bilatérales, il convient de prévoir des espaces au calme. Parler affaires en étant dérangé par le bruit, les allées et venues des visiteurs (voire des concurrents) et de manière peu confidentielle, n'est pas du meilleur effet pour votre hôte, ni d'une bonne efficacité →

Visiteurs sur la
Foire de Cologne.



L'entrée de
la Foire de
Milan - photo
d'Alessandro
Russotti



→ pour vous. Le nombre et l'isolement de ces espaces de rencontre dépendent de l'agitation attendue sur le stand et du degré de niveau d'affaires habituellement généré par la manifestation. Dans les années 1990, à l'heure de gloire des salons de Cologne, qu'il s'agisse de la cuisine, de la fourniture d'ameublement (*Interzum*) ou de l'électroménager (avec la gigantesque *Domotechnica*), les stands comptaient ainsi de nombreux petits bureaux fermés, mais aussi des

espaces de restauration très appréciés des visiteurs. On peut penser que ce sera le cas lors du prochain *Living Kitchen* en janvier 2011 sur les rives du Rhin.

Attention : les estimations de fréquentation ne doivent pas être faussées par des considérations exogènes souvent trompeuses. En déclenchant des comportements irrationnels, les périodes de crise, comme celle que nous vivons actuellement, peuvent favoriser ou au contraire diminuer la venue de

professionnels ou de particuliers à une manifestation. Il importe donc de se référer aux bases connues en temps normal pour les appliquer ; les impondérables demeurant exceptionnels (cf. la paralysie du trafic aérien européen générée par le nuage volcanique venu d'Islande et qui a grevé la fréquentation d'Eurocucina en avril 2010).

En conclusion, il faut se garder de deux tentations contraires. La première vise à avoir les yeux plus gros que le ventre et à exposer →

→ sur une grande surface. Disproportionnée par rapport à la taille réelle de votre entreprise et par rapport à son image dans la profession ou le grand public, elle se traduit comme l'expression d'une mégalomanie. De plus, son coût induit risque d'avoir des lendemains qui déchantent... Motivée le plus souvent par raisons budgétaires, la deuxième tentation vise à l'inverse à être présent sur un petit stand, sur lequel est exposé un nombre réduit de modèles. Le risque est alors de paraître étriqué et, lorsqu'on prétend jouer un rôle sur son marché, de sembler à court de beaucoup de choses fondamentales : d'argent, de moyens, d'inspiration, d'idées, de souffle, d'ambition, etc. Conclusion : la surface de votre stand doit être le reflet fidèle de votre rang réel sur le marché comme de votre image dans le grand public, et surtout, en cas de manifestation professionnelle, au sein de la filière qui, elle, ne sera pas dupe et ne manquera pas de stigmatiser vos dérives.

L'attractivité d'un stand commence par sa vie

Il n'est pas nécessaire d'avoir des cracheurs de feu et autres numéros de cirque sur son stand pour attirer le chaland. Mais il faut montrer qu'il y règne une vie, caractérisée par la présence de personnes en chair et en os (rien de pire qu'un stand vide pour faire fuir les visiteurs), d'où la nécessité d'un planning de présence organisé en amont. Il ne faut aussi pas que ces mêmes personnes quittent le stand pour discuter quelques mètres plus loin, car cela donne l'impression qu'elles s'y ennuiant. Cela dit, il est aussi toujours utile que, par roulement, les responsables aillent se promener dans le hall d'exposition. Outre l'avantage de se changer un peu les idées, ils peuvent ainsi s'informer des tendances de l'édition du salon, en termes de produits et de visitorat.

Il convient de prévoir ainsi un nombre suffisant de responsables afin qu'ils soient disponibles dans un délai ne dépassant quelques minutes. Faire la queue pour avoir un renseignement décourage en effet particuliers et distributeurs. Un autre point essentiel est évidemment la qualité de l'accueil : montrer que l'on est motivé pour bien recevoir est une source d'attraction pour les gens passant dans votre allée, alors qu'adopter une attitude négative, désabusée ou désœuvrée est catastrophique. Personne ne viendra vous déranger si vous montrez que vous ne voulez pas l'être !

La disposition structurelle participe aussi directement à son attractivité : gare aux stands fermés à la façon des clubs privés, sous prétexte d'être réservés aux seuls détenteurs d'une carte d'invitation (distributeurs, partenaires, clients privilégiés). Un salon professionnel ou grand public n'est pas le lieu pour ça. Et cacher ses nouveautés paraîtra au mieux incongru, au pire prétentieux aux yeux des autres exposants comme des visiteurs. L'espace d'exposition doit être fermé sur au moins deux côtés sur quatre, afin de contenir la circulation et éviter les passages traversants, mais au moins le côté orienté vers l'allée doit être largement ouvert pour permettre des flux aisés et donner un sentiment d'accueil. De même, votre stand doit être largement éclairé, sans recourir à des procédés criards (il ne s'agit pas d'une discothèque), ni trop blanc. Outre la sensation d'éblouissement que cela peut générer, il ne faut pas confondre ambiance hospitalière et ambiance d'hôpital. Un éclairage légèrement tamisé favorise un sentiment détendu de découvertes. Concernant celles-ci, il est inutile (et de toute façon souvent impensable) de présenter toute votre gamme, mais il faut accorder un soin particulier à la sélection des nouveautés, en mettant bien

en valeur votre produit phare, soit en position centrale, soit visible depuis l'allée. Si ce modèle vedette ne doit pas faire de l'ombre aux autres, il est cependant toujours intéressant d'organiser des animations autour de lui : démonstrations, argumentaires séduisants parfaitement maîtrisés des responsables présents, vidéos sur écran, etc.

Quels budgets prévoir ?

C'est le nerf de la guerre et les moyens de la fin que constitue la conquête de nouveaux marchés. L'organisation d'un salon se budgetise un an à l'avance et elle ne concerne pas seulement les frais inhérents à la réservation de la surface d'exposition (location, droit d'inscription, assurance). En général, les organisateurs demandent un acompte au moment de l'inscription (pouvant aller jusqu'à 30% du montant global), suivi parfois d'un deuxième versement quelques mois avant la tenue de la manifestation. De même, les prix varient sont souvent augmentés avec l'équipement du stand nu, à hauteur de diverses prestations internes (décoration, mobilier, électricité, téléphone, connexion Internet), ou externes (communication avant et pendant le salon, telle que cartes d'invitation et publicité). Également organisées en parallèle ou exclusivement par votre entreprise, ces dernières ont un coût qui s'ajoute.

Un stand sans modèles présentés est une coquille vide. Or, leur transport et leur montage (notamment en cuisines intégrées) occasionnent des dépenses routières (carburant, péages, et éventuellement location de camions et chauffeurs) et en affectation de temps de travail pour les firmes employant du personnel maison.

Un stand sans personnel n'a aucun intérêt non plus : prévoir donc la réservation de chambres d'hôtel proche du parc d'exposi- →

→ tion pour les membres de votre société, les frais de déplacements et ceux de restauration (soit par des plateaux repas proposés par l'organisateur, soit dans des bars et restaurants situés dans les halls). La qualité de l'accueil a aussi un coût, mais qui est souvent amorti, ne serait-ce qu'en terme d'image durable : il est plus plaisant pour un client de se voir proposer du champagne ou diverses boissons de son choix (alcoolisées ou non) agrémenté de produits apéritifs, que de n'avoir le choix qu'entre café et verre d'eau. De plus, il est probable que vous conviez à déjeuner ou dîner à de bonnes tables vos meilleurs clients et prospects les plus prometteurs...

Enfin, même si elle a tendance à se réduire, voire à disparaître avec le développement d'Internet, l'édition de catalogues ou de plaquettes de présentation en de nombreux exemplaires est une dépense non négligeable.

En résumé, participer à un salon est toujours un investissement important, dont l'impact peut avoir

des conséquences bénéfiques ou négatives sur votre entreprise et sur son bilan. Il est donc essentiel de bien calculer son coût global, voire de réfléchir à la pertinence à y être présent. Un salon, surtout professionnel, est avant tout un lieu d'échanges et d'écoute, permettant de prendre le pouls de votre secteur d'activité, voire d'anticiper sa conjoncture à la façon d'un baromètre. S'il s'agit uniquement de mieux se faire connaître de votre filière, ou de présenter une nouvelle collection aux distributeurs ou au grand public, une campagne de publicité bien ciblée dans les médias professionnels ou spécialisés assure un meilleur retour sur investissement et évite souvent des déceptions.

L'optimisation se fait aussi après la fermeture...

Ce retour sur investissement est l'attente à la fois la plus légitime et la plus forte pour les exposants. Il est crucial de ne pas nourrir des espoirs exagérés ni de se fixer des

objectifs trop élevés, sous peine d'être toujours frustrés. Ni d'être impatient : la grande partie des affaires se réalise des jours, des semaines, parfois même des mois après la fermeture des portes du salon. Il faut donc comptabiliser sans attendre le nombre et la nature des contacts pris sur le stand, et les relancer aux échéances convenues lors de la rencontre, parfois pour leur rappeler votre attachement à tenir votre engagement (dans le cas, par exemple, de l'invitation à venir visiter l'usine et/ou à déjeuner). Enfin, pensez à organiser la semaine suivant le salon un debriefing avec tout le personnel présent sur le stand. Vous pourrez alors identifier ensemble les points positifs de cette participation pour les peaufiner ou les amplifier la prochaine fois, mais aussi les aspects négatifs pour les corriger. Une nouvelle réunion sera nécessaire deux mois après la tenue du salon, cette fois afin d'évaluer le retour concret sur investissement.

■ Jérôme Alberola



Eurocucina FTK,
Technology For
the Kitchen -
photo de Luciano
Pascali