



RÉUSSIR SON SALON



SALON PROFESSIONNEL
GUIDE DE L'EXPOSANT



SOMMAIRE

4 POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS !

RETRO-PLANNING, LES ÉTAPES CLÉS

6 AVANT LE SALON : PRÉPARATION

13 PENDANT LE SALON : PARTICIPATION

17 APRÈS LE SALON : UN SUIVI À NE SURTOUT PAS NÉGLIGER

18 MAXIMISEZ VOTRE VISIBILITÉ
EN OPTANT POUR UN STAND COLLECTIF !

19 DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ À L'INTERNATIONAL
AVEC LE SOUTIEN DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE

24 RÉUSSIR SON SALON - RÉTRO-PLANNING



FICHE MÉMO

LES SALONS PROFESSIONNELS, UN VECTEUR INCONTOURNABLE À L'INTERNATIONAL

Le « Salon » est idéal pour développer sa notoriété et ses prises de contacts, conclure des affaires et faire rapidement un tour d'horizon des marchés et des innovations.

Chaque année, plusieurs milliers de foires et salons sont organisés à travers le monde et peuvent être un premier pas vers l'export pour de nombreuses entreprises. Accélérateur d'échanges à l'international, ces événements permettent notamment aux exposants, pour un coût réduit, de :

- › rencontrer leurs clients,
- › développer de nouveaux contacts,
- › tester leurs produits sur une population ciblée et analyser les attentes,
- › mettre en avant leurs innovations,
- › évaluer le marché et les nouvelles tendances,
- › et bien évidemment d'enregistrer un maximum de commandes.

Pour tirer les meilleurs bénéfices de votre participation à un salon, il est essentiel de ne pas négliger sa préparation.



LES FOIRES ET LES SALONS EN FRANCE

- › 5,9 millions de m² net de stands
- › 1 135 foires et salons par an
- › 210 000 stands tenus par des entreprises
- › 5,8 milliards d'euros de retombées annuelles
- › 84 % des participants font du business
- › 21 millions d'entrées de visiteurs, dont 710 000 pour des visiteurs étrangers

L'ACTIVITÉ EXPORT DE CENTRÉCO

- › 52 actions Export proposées en 2016 dans 15 pays
- › Plus de 400 participations d'entreprises régionales en 2015
- › Plus de 80 % de taux de satisfaction



POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS !

Pour définir clairement les objectifs à atteindre en participant à un salon, il est important de vous interroger sur les points suivants.

LE SALON EST-IL UN OUTIL DE PROSPECTION ADAPTÉ AUX BESOINS DE VOTRE ENTREPRISE ?

QUELLES SONT VOS ATTENTES ?



RENCONTRER
de nouveaux clients



FIDÉLISER
vos clients actuels



PRÉSENTER
de nouveaux produits



PROSPECTER
des marchés à l'étranger



CONSOLIDER
ou accroître votre image



vous faire
CONNAÎTRE



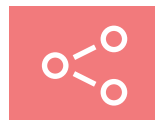
AUDITER
votre marché



INFORMER
la presse professionnelle



VOUS DÉMARQUER
par rapport à vos concurrents



ÉPAULER
votre agent local



ASSURER
une veille concurrentielle

Bien choisir son salon, c'est mettre en adéquation vos objectifs et le salon en tenant compte

de la portée géographique
régionale, nationale, internationale

du type de manifestation
foire multisectorielle, salon spécialisé, congrès...

du type de marché
segmentation par produit ou tous produits

de l'intégration de votre produit
à la thématique de la manifestation (sectorisation des produits exposés)

de la présence de vos concurrents

du type et de la provenance des visiteurs
grand public, professionnels...

du sérieux de l'organisateur
et de la promotion mise en place: plan média détaillé et chiffré, moyens pour favoriser la venue des visiteurs et pour communiquer auprès du visitorat. Sans oublier le nombre d'exposants et de visiteurs des éditions précédentes et estimé pour la prochaine édition.

LE SALON VOUS PERMETTRA-T-IL D'ATTEINDRE CES OBJECTIFS ?

Il convient d'étudier les caractéristiques des visiteurs et des exposants des années précédentes et de se demander si elles correspondent à vos marchés cibles.



La visite préalable d'un salon

Avant de participer, la visite préalable à un salon peut être une 1^{re} étape pour préparer votre propre exposition. Vous pourrez repérer le sens de circulation des visiteurs et les lieux les plus fréquentés (sur un même salon, il y a des espaces où le nombre de visiteurs peut varier du simple au double).

Une visite du salon de l'édition précédente permet également d'étudier le type de visitorat et d'exposant ainsi que la sectorisation des produits.



AVANT LE SALON : PRÉPARATION

RÉTRO-PLANNING

La participation à un salon nécessite une préparation importante, à démarrer bien en amont, qui ne concerne pas uniquement la logistique.

Mettez alors tous les atouts de votre côté pour « toucher » les prospects que vous aurez préalablement identifiés. Nombre d'éléments sont à prendre en compte : votre inscription au catalogue du salon, votre communication, votre stand (emplacement, type de stand, conception, signalétique...), les coûts, vos objectifs, le personnel nécessaire sur place, les produits à exposer...

1. BUDGÉTISEZ VOTRE PARTICIPATION AU SALON

Exposer sur un salon représente un coût qu'il faut prévoir à l'avance, comprenant notamment les postes suivants

À NOTER

Afin de réaliser des économies d'échelle, de vous décharger de nombreuses problématiques techniques et de bénéficier d'une visibilité renforcée à moindre coût, pensez à la possibilité d'exposer en stand collectif (regroupement avec d'autres entreprises régionales non concurrentes). Pour toute question, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Centrexport, dédiée aux projets à l'international, au : 02 38 79 95 50 ou via centrexport@centreco-asso.com (cf. page 18).

Réservation du stand

location des mètres carrés nus, inscription au catalogue des exposants, droits d'inscription, achat de badges...

Aménagement du stand

cloisons, mobilier, signalétique, éclairage, décoration, matériel d'animation, honoraires de l'agenceur, montage et démontage...

Prestations diverses

électricité, éclairage du stand, connexion Internet, téléphonie, eau, parking...

Services

prime assurance COFACE, interprètes et hôtesse, nettoyage du stand, formation du personnel...

Communication

invitations payantes, mailings, plaquettes, échantillons et matériels de promotion, relations publiques...

Frais liés aux produits

emballage, transport, assurance

Frais de personnel

transport, hébergement, repas...

2. CHOISISSEZ LE BON EMPLACEMENT DE VOTRE STAND

Le choix de votre stand est déterminant pour la réussite de votre salon (généralement, plus vous réservez tôt, plus le choix est grand). Demandez systématiquement le plan du salon afin d'analyser sa sectorisation et de vous positionner en toute connaissance (positionnement de vos concurrents, de l'environnement entrée, bar, WC..., de la synergie avec vos voisins...).

PRIVILÉGIEZ UN STAND AU CENTRE DU SALON

Toujours plus fréquenté que les ailes. Autres endroits stratégiques: l'entrée du salon, l'intersection des grandes allées de circulation, les angles en général.

Se placer à côté de leaders de votre secteur d'activité générera également de nombreux visiteurs.

... LE PLUS OUVERT POSSIBLE

Ceux avec deux ou trois faces ouvertes sont en général les plus visités (donnant sur 2 ou 3 allées différentes).

Le coût en est également plus élevé.

La qualité de l'emplacement est souvent plus importante que sa superficie. Ceci étant, il faut que votre stand soit d'une superficie suffisante pour exposer vos produits et que vos équipes aient la place nécessaire pour notamment accueillir vos visiteurs. Si l'étendue de vos produits est trop importante, il vaut mieux ne présenter que les produits les plus récents et les plus attractifs, plutôt que de risquer de les noyer dans une gamme trop étendue.

3. AMÉNAGEZ VOTRE STAND

Votre stand doit générer du trafic et fournir aux visiteurs des informations claires sur votre entreprise et vos produits. C'est pourquoi, le nom de votre entreprise ainsi que les produits et services fournis doivent être très nettement visibles.

Votre stand doit être ouvert, le décor sobre et en harmonie avec vos produits, et la circulation facilitée. Vous pouvez également adapter votre stand en fonction des stands voisins afin de créer une rupture.



Les assurances foire et prospection

Certaines entreprises hésitent à exposer de peur de ne pas rentabiliser leurs frais de participation.

Afin de les y encourager, la Coface propose une assurance-prospection les garantissant contre le risque d'échec commercial d'une action de prospection à l'étranger ainsi qu'un soutien financier.

Sur le site de la Coface (www.coface.fr), vous trouverez la liste des manifestations, à caractère international, acceptées par la Coface.



4. CONCEVEZ VOTRE STAND

Différentes options s'offrent à vous

LES PACKS ORGANISATEURS

stand équipé de cloisons, bandeau de façade, enseigne, rail de spots, mobilier, compteur électrique... selon les cas.

LE RECOURS À UN AGENCEUR

L'UTILISATION D'UN STAND QUI VOUS EST PROPRE

Si vous avez choisi un emplacement nu, vous avez la possibilité, selon votre budget :

d'opter pour un stand personnalisé

en vous adressant à un décorateur, qui vous proposera différents projets de stands dits « traditionnels », c'est-à-dire en menuiserie, tapisserie, signalétique et autres éléments reprenant votre charte graphique.

de choisir auprès de l'organisateur un stand modulaire

c'est-à-dire un stand fonctionnel moins personnalisé par la structure qui pourra se démarquer néanmoins par les couleurs et la signalétique.

Si vous avez choisi la dotation de base, vous disposez en principe au minimum des cloisons et de la moquette au sol.

Vous avez alors la possibilité de choisir un certain nombre d'éléments pour personnaliser et équiper votre stand : réserve, signalétique, éclairage, mobilier, décoration florale, matériel informatique ou vidéo...

Si vous avez choisi un stand équipé ou un stand pack, vérifiez bien le détail des prestations fournies afin de compléter éventuellement en fonction de vos besoins :

la moquette : vérifiez que la couleur de la moquette des stands ne jure pas avec le reste des éléments que vous avez prévus. Vous avez la possibilité d'en changer, sur demande.

la réserve : sans être obligatoire, elle s'avère souvent nécessaire pour y loger boîtier/compteur électrique, réfrigérateur, réserve de documents, PC portables...

le branchement électrique : la puissance standard proposée varie entre 2 et 3 kW en monophasé. Si vous souhaitez présenter des machines en fonctionnement, n'oubliez pas de commander un branchement spécifique. Ces machines nécessitent une déclaration à adresser en amont à l'organisateur du salon.

le mobilier : s'il est inclus dans l'option choisie, vérifiez qu'il répond à vos besoins, en fonction des produits que vous présenterez. De même, pour le positionnement des prises électriques.



L'aménagement de votre stand, quelques règles simples

Choisissez avec soin la gamme de produits présentés.

Si vous proposez du matériel « palpable », mettez-le en avant.

Si vous n'avez pas de matériel à exposer, travaillez vos visuels et vos animations.

Travaillez les couleurs, la lumière, les plantes... Votre stand doit attirer l'œil du visiteur pour l'« interpeller ».

Préparez votre documentation

Présentation de votre entreprise, cartes de visite, catalogues produits complets, tarifs produits précisant les modalités - dégressivité en fonction des quantités, franco de port...-, documentation technique, documents administratifs tels que bons de commandes...

Votre documentation doit être disponible à minima en français-anglais et doit préciser les tarifs de vos produits.

Prévoyez un présentoir pour proposer votre documentation aux visiteurs.

5. CONSTITUEZ UNE ÉQUIPE

Le choix de l'équipe en charge de votre stand dépend de vos moyens et de l'image que vous souhaitez véhiculer.

Elle peut être constituée

DE TECHNICO-COMMERCIAUX
OU COMMERCIAUX

D'UNE OU PLUSIEURS HÔTESSES

D'UN INTERPRÈTE

Le recours à des hôtesse et interprètes peut être proposé par les organisateurs du salon. Il est important de les former avant le salon afin qu'ils s'approprient les informations relatives à votre entreprise, vos produits ainsi que votre équipe pour pouvoir entre autres diriger les visiteurs vers le bon interlocuteur.

L'interprète doit également se familiariser avec le vocabulaire technique de votre activité.



À NOTER

Si la taille de votre stand le permet, un espace VIP flattera votre visitorat et favorisera les discussions plus confidentielles. Il pourra comprendre boissons et friandises.



6. ORGANISEZ LE TRANSPORT DE VOS PRODUITS ET DE VOTRE MATÉRIEL

Il faut prendre en compte les formalités douanières, le transport et la logistique ainsi que les règles imposées par les autorités du pays et les organisateurs du salon.

Pour acheminer le matériel d'exposition et les marchandises par voie maritime ou aérienne, il est préférable de faire appel aux services d'un transporteur agréé par le salon et familiarisé avec le pays de destination.

Sauf si votre entreprise dispose d'importants moyens techniques et d'une forte expérience dans ce domaine, recourez à un transitaire auquel vous déléguez la centralisation et la coordination de l'ensemble des opérations de préparation, transport, passage en douane et livraison sur stand.

7. ASSUREZ VOTRE STAND ET VOTRE MARCHANDISE

Afin d'être couvert, renseignez-vous sur l'assurance souscrite par le comité organisateur du salon.

De même, avec votre assureur, pour les accidents sur stand avec responsabilité de l'exposant. Faites évaluer le montant de votre stand ainsi que les objets exposés. Cette assurance est également nécessaire en cas de casse lors du montage ou du démontage des machines exposées.



Réexpédiez vos produits et votre matériel

À la fin du salon, afin de réimporter votre matériel, n'oubliez pas de régulariser sa situation auprès des autorités douanières du pays d'accueil en réglant les droits et taxes des produits vendus ou cédés.

Il en sera de même auprès des douanes françaises, en enregistrant les produits qui entrent sur le territoire.

À NOTER

Lors d'une participation à un salon en stand collectif (regroupement avec d'autres entreprises régionales non concurrentes), il est possible de grouper le transport avec d'autres exposants afin de minimiser les coûts d'acheminement. Pour toute question, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Centrexport, dédiée aux projets à l'international, au 02 38 79 95 50 ou via centrexport@centreco-asso.com (cf. page 18).

8. FAITES-VOUS CONNAÎTRE

Afin de générer du trafic qualifié sur votre stand, il est préférable de communiquer préalablement sur votre participation à l'événement auprès de :

VOS CLIENTS

PARTENAIRES ET PRESCRIPTEURS LOCAUX

PROSPECTS

Il est possible de se procurer des fichiers clients auprès des CCI, des Missions Économiques ou des organisateurs du salon.

JOURNALISTES

Ils peuvent être invités à un cocktail ou une conférence où ils pourront apprécier votre offre commerciale et relayer l'information.

par le biais de :

Vos différents canaux de communication en ligne (sites Internet, réseaux sociaux)

Plusieurs semaines avant le salon, des communications peuvent être régulièrement réalisées pour annoncer votre participation à un salon, indiquer l'emplacement de votre stand, relayer les animations prévues tels que des jeux-concours, donner les modalités d'accès au salon (ex : lien vers la page internet du salon permettant de demander en ligne son badge d'accès).

Emailings

À moindre coût, les informations indiquées ci-dessus pourront être communiquées très largement à vos clients, prospects, partenaires...

Publipostage ou mailing

Courrier annonçant la participation de votre entreprise au salon, avec l'emplacement de votre stand, et qui peut être accompagné d'une invitation gratuite.

Catalogue officiel du salon

La présence sur ce catalogue permet à votre entreprise de communiquer auprès de tous les visiteurs du salon. L'inscription au catalogue officiel est payante et vous disposez alors d'un encart précisant l'activité et les coordonnées de votre entreprise ainsi que les caractéristiques de vos produits ou services.

Communiqué de presse

Il présente votre activité et met en avant ses .../...



8. FAITES-VOUS CONNAÎTRE (SUITE)

spécificités (produit(s) phare(s), innovation, récompenses...), informations qui pourront, le cas échéant, être relayées par des journalistes.

Publi-reportage ou encarts publicitaires dans la presse spécialisée de votre secteur d'activité

Prévoyez d'y intégrer le logo du salon, avec un rappel des dates et les coordonnées de votre stand.

Concours de l'innovation du salon

La participation à ce type d'événement est souvent bien relayée par les médias.

Agence de relations presse

Vous pouvez décider de «sous-traiter» votre communication à une agence spécialisée. Il est alors important de s'assurer que l'agence retenue soit celle qui connaisse le mieux votre secteur d'activité.

Vous pouvez également vous appuyer sur le service de presse du salon, vecteur de communication des exposants et de leurs produits.

Si vous présentez des produits et services innovants, informez au plus tôt le service de presse, qui pourra intégrer cette information dans ces communications (communiqués de presse, site Internet) destinées aux médias.



À NE PAS FAIRE

Ne pas utiliser la totalité d'invitations gratuites fournies par l'organisateur

Adresser vos invitations standards, sans les personnaliser

Communiquer sur votre présence au salon trop tardivement

Envoyer des invitations sans avoir remis à jour votre base de contacts

Exposer sans objectif précis

Réserver un emplacement trop tardivement

Négliger de prendre une assurance



PENDANT LE SALON : PARTICIPATION

1. ORGANISEZ VOTRE MONTAGE

Prévoyez le montage pendant les heures ouvrables pour éviter de payer les tarifs de week-end ou des heures supplémentaires, celles-ci étant facturées une fois et demie ou le double des heures normales.

2. ATTIREZ L'ATTENTION

Les stands étant nombreux sur un salon, c'est l'impact visuel qui va vous permettre de vous différencier et d'attirer un visitorat nombreux. Votre stand doit donc être visible et se démarquer des autres !

De par son habillage, votre stand doit donc susciter l'intérêt et permettre en quelques secondes aux visiteurs de comprendre l'activité de votre entreprise et sa valeur ajoutée. Ceci est d'autant plus important pour que la première impression des visiteurs soit positive face à votre stand !

Pour ce faire :

N'hésitez pas à mettre des éléments de signalétique en hauteur pour être visible de n'importe quel endroit (kakémonos, ballons...).

Limitez les textes car les visiteurs prennent rarement le temps de lire un long texte sur un stand. Utilisez un langage simple, des phrases courtes.

N'hésitez pas à proposer des animations vidéo pour illustrer votre savoir-faire et vos compétences (de préférence, format court, 2 min 30 au maximum).

Indiquez de manière visible le site Internet de votre entreprise.



À NOTER

Pour accroître encore votre visibilité, négociez avec les organisateurs du salon la distribution de flyers ou goodies à l'effigie de votre entreprise dans les allées ou à l'entrée du salon.



3. METTEZ EN AVANT VOS SAVOIR-FAIRE

Vos produits et services

Mettez votre produit en valeur grâce à des démonstrations, des animations ou des effets de lumière afin d'attirer l'attention du visiteur sur

vos produits et services. L'animation doit être en adéquation avec votre cible et l'image que vous souhaitez véhiculer de votre entreprise. Il est inutile d'exposer toute la gamme des produits de l'entreprise.

AFIN D'OPTIMISER VOTRE PRÉSENCE, VOUS DEVEZ :

Veiller à bien qualifier vos contacts pour faciliter leur exploitation

À cet effet, munissez-vous d'un questionnaire, que vous aurez préalablement réalisé et imprimé en nombre suffisant, visant à renseigner les informations relatives à vos différents contacts (coordonnées, activité professionnelle, intérêt pour vos produits...).

Enregistrer les informations relatives aux cartes de visite collectées en constituant un fichier qualifié. De plus en plus de salons utilisent désormais le lecteur de badge avec récupération des données sous format informatique pendant ou à la fin du salon. Il s'agit d'une option obligatoire ou facultative selon les salons mais toujours payante.



La location de matériel vidéo

Elle est possible auprès de prestataires spécialisés dont les coordonnées vous seront généralement transmises par l'organisateur du salon. Attention à bien vous faire préciser les caractéristiques techniques (son, matériel à connecter...).

4. COMMUNIQUEZ

L'effort de communication doit être maintenu pendant le salon.

Dynamisez votre stand via différents outils de communication :

Affiches et panneaux pouvant servir sur le stand à informer les visiteurs et à l'extérieur à rappeler votre présence.

Dépliants et catalogues présentant votre entreprise et sa gamme de produits.

De grands écrans et une sono bien choisie pour diffuser vos films vidéos. S'agissant du son, vous pouvez l'utiliser à condition qu'il soit à un niveau modéré pour ne pas déranger vos voisins,

d'autant qu'un faible niveau sonore peut également inciter le visiteur à se rapprocher. **L'occasion d'établir le contact !**

«**Goodies** » ou **objets promotionnels** (stylos, calendriers...) mentionnant vos coordonnées cela afin de communiquer de manière ludique tout en laissant une trace durable auprès de vos visiteurs.

Échantillons pour permettre aux prospects de tester votre produit.

Un stand doit être dynamique en proposant des animations ou en créant des événements qui peuvent être annoncés dans le programme du salon :

Démonstrations,

Jeux-concours avec tirage au sort (dépôt des cartes de visite des visiteurs dans une urne sur le stand. Le lot proposé doit être suffisamment qualitatif, idéalement en lien avec votre activité),

Déjeuners ou cocktails,

Conférences...

Soyez partenaire d'événements du salon

Associer votre entreprise à la tenue de conférences ou de débats organisés par le salon donne l'assurance d'y participer et accroît encore votre visibilité.

5. RECYCLEZ VOS DÉCHETS PAR UN TRI SÉLECTIF

Sur certains salons, notamment en Allemagne, le tri sélectif des déchets est obligatoire. Prévoyez alors des poubelles distinctes en fonction de la nature de vos déchets (verres, papiers, plastiques).

6. ASSUREZ UNE VEILLE CONCURRENTIELLE

Un salon professionnel est une mine d'informations pour les entreprises. Les données collectées concernent essentiellement la clientèle, les tendances du marché, les innovations, la concurrence et les partenaires locaux. Ces renseignements pourront notamment permettre à votre entreprise d'adapter sa stratégie avec les besoins du marché et d'étoffer son fichier clients.



À NE PAS FAIRE

Surcharger votre stand

Installer une sonorisation trop bruyante

Proposer des démonstrations trop longues

Laisser votre stand vide, même à l'heure du déjeuner

Utiliser un éclairage agressif pour les visiteurs

Multiplier les supports de communication et les messages, ce qui a tendance à diluer votre message

Laisser votre stand en désordre

Utiliser du mobilier désuet ou abîmé



7. DÉMONTÉZ VOTRE STAND

Attendez l'heure de fermeture du salon avant de commencer à démonter votre stand.

Sachez que de plus en plus d'organismes de salons prennent des sanctions envers les exposants ayant vidé leurs stands avant la fin du salon (ex : mise sur liste d'attente pour la prochaine édition du salon ou amende).

À la fin du démontage, votre espace doit être totalement vide. Dans le cas contraire, certains organisateurs appliquent des amendes. Les éventuels éléments de stand restant sont retirés par un prestataire agréé par l'organisateur à la charge de l'exposant.

Si vous faites appel à un agencier, veillez à ce qu'il libère l'espace de toute structure de stand car vous en serez tenu responsable en qualité d'exposant.



**ENCORE QUELQUES
CONSEILS !**



À NE PAS FAIRE

Se laisser accaparer par un visiteur lorsque l'on est seul sur un stand

Discuter entre vous en laissant les visiteurs livrés à eux-mêmes

Ne pas vous distinguer des visiteurs qui doivent pouvoir vous identifier par une tenue, un badge...

Adopter un comportement qui n'incite pas au dialogue: bras croisés, mains dans les poches...

Être en position de rabatteur juste à côté du stand

Travailler sur votre ordinateur ou être au téléphone en permanence

Démonter son stand avant la fermeture du salon



APRÈS LE SALON : UN SUIVI À NE PAS NÉGLIGER

L'exploitation des informations collectées lors d'un salon et le suivi des contacts établis sont une étape indispensable. À cet effet, pensez, dans la semaine qui suit le salon, à...

REMERCIER VOS VISITEURS

via l'envoi d'un message de remerciements

TRAITER LES DIFFÉRENTES DEMANDES

enregistrées lors du salon: envoi des documents demandés, de devis, de grilles tarifaires...

CONFIRMER LES COMMANDES

et les modalités de paiement

ÉTABLIR UN PROGRAMME DE RELANCES

de vos prospects, avec échéancier

CONTACTER ÉGALEMENT LES VISITEURS

du salon qui ne sont pas venus sur votre stand (achat de fichiers des visiteurs)

ÉTABLIR UN PREMIER BILAN

de votre participation en évaluant votre visitorat, quantitativement et qualitativement. Il est toutefois important de souligner que les retombées d'un salon ne sont pas toutes immédiates. Un bilan complet est à établir dans les 12 mois suivant l'événement (les retombées presse...)



L'évaluation quantitative d'un salon

Elle peut être réalisée à l'aide de simples calculs tels que celui de la rentabilité qui permet de vérifier si l'investissement consacré au salon a été rentabilisé par les ventes réalisées l'année suivante :

Rentabilité du stand = nombre de ventes conclues (sur 12 mois) - coût total lié au salon

Ce bilan ainsi établi doit vous permettre d'identifier des axes d'amélioration et d'adapter en conséquence le dispositif proposé pour de prochaines éditions.



MAXIMISEZ VOTRE VISIBILITÉ EN OPTANT POUR UN STAND COLLECTIF !



Chaque année, un programme d'actions Export (salons professionnels, missions sectorielles itinérantes) est élaboré par CENTRÉCO, l'agence de développement économique de la région Centre-Val de Loire.

Il est ouvert aux entreprises régionales qui exportent déjà ou qui souhaitent engager une démarche à l'international. Les actions proposées couvrent de nombreux secteurs (Cosmétique, Viticulture, Industrie, Équipement médical...).

Les entreprises régionales bénéficient d'un espace d'exposition individuel sur un pavillon collectif leur conférant des avantages certains :

Économies d'échelle

Prestation clés en main

Coût réduit grâce au soutien financier de la Région Centre-Val de Loire

Assistance technique, administrative et logistique

Suivi particulier de votre dossier

Supports de communication personnalisés (ex : fiches entreprises traduites en plusieurs langues)

Dynamique d'échanges entre exposants

Assistance permanente



À NOTER

En fonction de leur domaine d'activité et des marchés ciblés, les entreprises de la région Centre-Val de Loire bénéficient également d'aides financières (sous condition des règles d'éligibilité) et peuvent s'appuyer sur des organismes dédiés, des dispositifs spécifiques...

CENTREXPORT, SERVICE DÉDIÉ AUX PROJETS À L'INTERNATIONAL

Avec comme mission principale d'accompagner les entreprises de la région Centre-Val de Loire souhaitant se développer à l'international, Centrexport, le service export de CENTRÉCO, et ses partenaires (réseaux consulaires, Business France, Bpifrance, la Région Centre-Val de Loire...) répondront à vos questions sur :

l'accès à des marchés étrangers

les spécificités pays

les aides à l'export

les actions de promotion
à l'international :
salons professionnels, missions
de prospection...

CONTACT

N'hésitez pas à contacter nos équipes au 02 38 79 95 50 ou via centrexport@centreco-asso.com

CENTRÉCO-Centrexport est le correspondant régional de BUSINESS FRANCE.



DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ À L'INTERNATIONAL

AVEC LE SOUTIEN DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE

Vous êtes chef d'entreprise, vous avez un projet à l'export. La Région Centre-Val de Loire vient en appui de votre ambition avec le CAP, Contrat d'Appui aux Projets.

Elle vous accompagne dans vos démarches de développement à l'international via ses dispositifs d'aides qui ne cessent d'évoluer pour être en adéquation avec la réalité économique, les nouveaux cadres institutionnels et les évolutions de la réglementation européenne.

3 CAP Développement spécifiques à l'international visent à accompagner les entreprises régionales dans leurs programmes de développement à l'étranger, prioritairement les PME, pour leur participation à des salons internationaux, le financement d'études ou bien encore le lancement d'un produit sur un nouveau marché...

Bénéficiaires :

les entreprises du secteur industriel, artisanal, agro-alimentaire, agro-industriel, des services à l'entreprise, du tourisme - hors hébergement - immatriculées au RCS ou inscrites au RM en région Centre-Val de Loire et qui présentent un programme de développement à l'international d'une durée de 1 à 3 ans, permettant la conquête de nouveaux marchés.



<http://entreprise.regioncentre-valde Loire.fr/solutions-rc-bpifrance.html#bpi-mo>

Dépenses financées :

Frais de voyages/séjour (hors repas),
Rémunération des salariés de l'entreprise pendant leurs déplacements sur zone ciblée,
Frais de formation du personnel du service export,
Frais d'études de marché, de participation à des manifestations professionnelles à dimension internationale ou à des missions de prospection commerciale,
Supports de communication,
Dépôt de marque ou brevets,
Frais de conseil juridique,
Recrutement d'un VIE, d'un cadre export ou d'un assistant export en CDI,
Frais de réception et de stages en France.



DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ À L'INTERNATIONAL

VOLET INTERNATIONAL

Une avance à taux zéro, remboursable sur une durée maximale de 5 ans avec un différé de remboursement d'un an. Cette aide est égale au maximum à 50 % du programme éligible sur 3 ans avec un plafond de 400 000 € cumulés avec les autres dispositifs.

VOLET PRIMO-EXPORTATEUR

Une subvention, égale au maximum à 50 % du programme éligible plafonnée à 30 000 €, pendant une période de 2 ans. Cependant, si le projet présenté prévoit le recrutement d'une ressource humaine (VIE ou salarié export en CDI) effectif la 1^{re} année du programme, le plafond d'aide est porté à 50 000 € maximum.

VOLET MARCHÉS À L'INTERNATIONAL CENTREXPOR

Pour les actions collectives inscrites au programme annuel de Centrexport et se déroulant à l'étranger, un forfait, sous forme de subvention, est proposé aux participants éligibles (exclusivement TPE-PME). Basés sur les filières prioritaires du PRIE (Plan régional d'Internationalisation des Entreprises) ainsi que sur la zone géographique prospectée (Europe/Maghreb ou Grand Export), ces forfaits couvrent les dépenses de déplacements et d'hébergement, de transport des produits et d'interprétariat, supportés par les participants et reconnus par les services instructeurs de la Région comme éligibles à cette aide régionale.

À NOTER

Au-delà de cette grille de forfaits, le dossier de demande d'aide d'un participant pourra être étudié individuellement, à titre exceptionnel, si sa participation à la manifestation engendre un niveau de dépenses au-delà de 12 000 € de dépenses éligibles prévues, du fait d'un dépassement occasionné par un transport de produits d'un montant très élevé. La demande sera appréciée au vu de devis/justificatifs précisant le coût du transport.

Dans l'hypothèse où l'examen des candidatures à cette aide forfaitaire laisserait apparaître que le montant du forfait (toutes filières confondues) est significativement surévalué par rapport aux dépenses éligibles, le service instructeur se réserve la possibilité d'adapter le forfait en fonction des dépenses engagées.

CONTACT

N'hésitez pas à contacter nos équipes au 02 38 79 95 50 ou via centrexport@centreco-asso.com

CENTRÉCO-Centrexport est le correspondant régional de BUSINESS FRANCE et de SOPEXA.

Selon votre chiffre d'affaires, votre secteur d'activité, votre projet... vous pouvez éventuellement bénéficier d'autres types d'accompagnements.

PROSPECTER LES MARCHÉS À L'INTERNATIONAL

Conseil, accompagnement dans votre démarche à l'export selon vos besoins et votre profil, depuis les diagnostics marchés jusqu'à la mise en œuvre de plans d'action à l'international. Identification d'opportunités de marché, des pratiques commerciales locales, définition d'une stratégie, rencontres de clients et de partenaires commerciaux, obtention de commandes...

Contactez Business France

FINANCER VOTRE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Garantie Coface des cautions et des préfinancements

Formulaire en ligne :

www.coface.fr/Garanties-publiques/Obtenir-des-cautions-ou-un-financement%20

Prêt croissance international : financement de projets internationaux de PME et ETI sous réserve des conditions d'éligibilité.

Bpifrance

Formulaire en ligne :

<https://formulaires.offre-bpifrance.fr/demande/pci>

Avance + Export : contrôle de la solvabilité de vos clients et autorisation annuelle de tirage sur la base du chiffre d'affaires export confié.

Bpifrance

Formulaire en ligne :

<https://formulaires.offre-bpifrance.fr/demande/avanceplusexport>

Crédit export : solution de financement de biens d'équipement ou de prestations de services auprès d'acheteur situé à l'étranger.

Contactez Business France



SÉCURISER VOTRE PROJET EXPORT

Assurance-Crédit Export Coface

Assurance tous risques pour vos contrats ayant une durée d'exécution et/ou financés à plus de 2 ans, quel que soit le montage financier. Vous êtes couverts pour le risque d'interruption de marché ou de non-paiement.

Demande en ligne :

www.coface.fr/Garanties-publiques/Securiser-la-realisation-et-le-paiement-du-contrat-export/Assurance-credit-export

Assurance change contrat Coface

Un risque de change neutralisé pendant la négociation commerciale grâce à une assurance permettant de figer un cours de change avant signature du contrat commercial (transaction d'un montant inférieur ou égal à 15 millions d'euros) ou au plus tard dans les 15 jours de sa conclusion.

Contactez la Coface

RÉUSSIR VOTRE INVESTISSEMENT À L'ÉTRANGER

Assurance des investissements à l'étranger Coface

Protection de vos investissements contre les risques politiques.

Demande en ligne :

www.coface.fr/Garanties-publiques/Reussir-un-investissement-a-l-etranger/Assurance-investissement



LES 10 CONSEILS

L'objectif d'une présence sur un salon est double : faire connaître son entreprise et ses produits et générer des contacts et des prises de commandes. À cet effet, voici 10 conseils à suivre (qui sont développés dans les pages précédentes de notre Guide Expositant).

1. **Communiquer avant le salon**
2. **Choisir le bon emplacement**
3. **Surprendre le visiteur**
4. **Animer votre stand**
5. **Utiliser l'audiovisuel à bon escient**
6. **Investir tout le salon**
7. **Être partenaire d'événements du salon**
8. **Proposer une animation type tirage au sort**
9. **Avoir un espace VIP**
10. **Gérer l'après-salon**

Garantie des projets à l'international

Garantie du risque économique lié à votre création de filiale à l'étranger ou à un rachat.

Contactez Bpifrance Centre

FICHE MÉMO VOS CONTACTS

Vos contacts dans les départements

LES CHARGÉS DE MISSION ÉCONOMIE

Cher (18)

Sylvie HOUSSIN

Tél : 02 48 69 76 90

sylvie.houssin@regioncentre.fr

Eure-et-Loir (28)

Hervé SERIN

Tél : 02 37 84 10 75

herve.serin@regioncentre.fr

Indre (36)

Morgane GUILLERME

Tél : 02 54 60 44 84

morgane.guillierme@regioncentre.fr

Indre-et-Loire (37)

Florence BRUYNSEELS

Tél : 02 47 75 37 75

florence.bruynseels@regioncentre.fr

Loir-et-Cher (41)

Denis LOZE

Tél : 02 54 58 12 44

denis.loze@regioncentre.fr

Loiret (45)

Olivier HEURTEBISE

Tél : 02 38 70 32 70

olivier.heurtebise@regioncentre.fr

Isabelle BILLARD

Tél : 02 38 70 32 68

isabelle.billard@regioncentre.fr

Pour accompagner vos projets à l'international vos contacts en région Centre-Val de Loire

CENTRECO-Centrexport

Agence de développement et de promotion économique de la région Centre-Val de Loire

37 avenue de Paris

45000 ORLÉANS

Tél : 02 38 79 95 50

centrexport@centreco-asso.com

www.centreco.regioncentre.fr

CONSEIL RÉGIONAL DU CENTRE-VAL DE LOIRE

9 rue Pierre Lentin - CS 94117

45041 ORLÉANS Cedex 1

Tél : 02 38 70 32 71

www.regioncentre-valde Loire.fr

CRMA

Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat du Centre-Val de Loire

28 rue du Faubourg de Bourgogne

45000 ORLÉANS

Tél : 02 38 68 03 32

contact-crma@crma-centre.fr

www.crma-centre.fr

BPI FRANCE / COFACE

32 rue du Bœuf Saint-Paterne

BP 14537 - 45000 ORLÉANS Cedex 1

Tél : 02 38 22 84 66

www.bpifrance.fr

www.coface.fr

CHAMBRES

D'AGRICULTURE CENTRE

Cité de l'Agriculture

13, Avenue des Droits de l'Homme

45921 ORLÉANS Cedex

Tél : 02 38 71 91 10

accueil@centre.chambagri.fr

www.centre.chambagri.fr

CCI CENTRE INTERNATIONAL

Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Centre-Val de Loire

45926 ORLÉANS Cedex 9

Tél : 02 38 25 25 29

<http://international.proforum.fr>

BUSINESS FRANCE

c/o CCIR Centre

6 rue Pierre et Marie Curie

45926 ORLÉANS Cedex 9

Tel: 02 38 25 25 09

www.businessfrance.fr

DIRECCTE CENTRE

Pôle 3E Service International

Direction Régionale des Entreprises,

de la Concurrence, de la Consomma-

tion, du Travail et de l'Emploi

12 place de l'Étape - 45000 ORLÉANS

Tel: 02 38 69 71 00

www.centre.travail.gouv.fr

FICHE MÉMO RÉUSSIR SON SALON - RÉTRO-PLANNING*

- › nomination du chef du «projet salon»
- › listing des responsabilités «qui fait quoi ?»
- › élaboration du budget
- › location du stand
- › dossier de demande de l'assurance
- › prospection COFACE ou de subventions
- › étude des aspects réglementaires

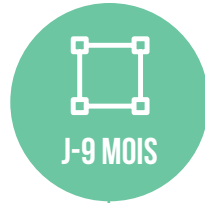
› sélection des produits à exposer

- › conception du stand
- › préparation du matériel à exposer (emballage)
- › réservation des branchements eau et électricité
- › réservation d'hôtels, billets d'avion, places de parking, prestations de service du stand (nettoyage, téléphone, connexion internet...)
- › définition d'un plan de communication
- › recherche et sélection de prospects

- › choix du personnel et formation
- › réservation du transport des produits exposés et du matériel
- › réservation d'un encart publicitaire dans le Catalogue du salon et sur les supports sélectionnés
- › rédaction de la documentation (français, anglais...)
- › assurances



J-11 MOIS



J-9 MOIS



J-6 MOIS



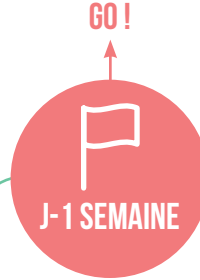
J-1 MOIS



J-2 MOIS



J-3 MOIS



J-1 SEMAINE

- › expédition des documentations
- › relance des principales cibles une dizaine de jours avant le salon

- › expédition des produits
- › envoi des invitations
- › envoi de communiqués de presse
- › choix des hôteses
- › poursuite et intensification de la communication
- › demande de carnet ATA (documents douaniers pour l'envoi d'échantillons)

- › demandes de visa si nécessaire
- › communication annonçant la participation au salon (site Internet, réseaux sociaux, emailing...)
- › demande d'assurance foire ou prospection

- › calcul des tarifs export, définition des grilles tarifaires par quantités et par destination pays
- › dossier technique

