

## CERTIFICATION DE SALONS

# FAIRE FACE À LA CONCURRENCE EXTERNE

Expocert, l'un des trois organismes accrédités pour certifier les foires et salons en France, audite désormais quelque 400 manifestations chaque année. Par rapport à la crise économique actuelle, le constat est clair : les foires et salons souffrent ! Pourtant rien n'est perdu. Loin de là. Mais à condition que les organisateurs se remettent en question, vis-à-vis d'une concurrence externe de plus en plus forte, comme nous l'explique David Puget son directeur.

NATURALLY, QUI, LORS DE SA PREMIÈRE ÉDITION À LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE, A RÉUNI EN FÉVRIER DERNIER 57 000 VISITEURS

→ Que représente aujourd'hui l'activité d'Expocert ?

David Puget : « Sur les 1 500 manifestations organisées grosso modo en France, nous suivons 400 manifestations dans des secteurs extrêmement variés ; des foires, des salons grand public et professionnels. Pour améliorer notre activité et être plus présents physiquement dans les salons, nous avons mis en ligne en janvier dernier un intranet, qui permet non seulement aux organisateurs de salons et parcs d'expositions de suivre en temps réel leur dossier, mais aussi d'envoyer de façon automatique les PV de certification. Ce dispositif nous a permis de libérer du temps pour être plus actifs dans les salons en systématisant les visites à l'improviste. »

Quelle est selon vous la "tendance" dans le contexte de crise économique actuel ?

David Puget : « D'une manière générale, les salons souffrent depuis septembre dernier, avec d'abord une baisse du visitorat, sachant que le mot d'ordre dans les entreprises est le recours à la visioconférence. Des salons comme Maison & Objet ou PAP (mode féminine) qui connaissent une croissance ininterrompue ont vu leurs résultats se tasser. Globalement, la baisse du visitorat est de l'ordre de 10 à 20 %. Et sur l'aspect commercial, on commence à sentir une baisse vis-à-vis des exposants en 2009, avec une



tendance à la diminution des surfaces, alors que le nombre des exposants reste au moins stable. C'est déjà rassurant de souligner que le média salon demeure important pour les entreprises, afin de rester proches de leurs clients. De ce point de vue, les baisses se situent en 15 % et 25 %. J'aimerais aussi ajouter que les foires, à l'exception de celles qui ont su faire un travail en profondeur sur leur contenu, la dynamique de leurs animations (je pense notamment à celle de Caen) souffrent aussi en termes d'image. Néanmoins, il faut noter que malgré cette tendance, des salons continuent à aller de l'avant. On peut ainsi particulièrement noter l'exemple de Naturally, qui, lors de sa première édition à la Grande Halle de la Villette, a réuni en février dernier 57 000 visiteurs ! »

Quelle doit être la réaction de la profession pour faire la différence ?

David Puget : « La réaction doit être double :

• Tout d'abord, les organisateurs de salons ont longtemps eu tendance à faire du copier-coller sur plusieurs sessions d'une manifestation. Face à la pression du marché, à la concurrence des autres médias, il est important pour eux de trouver des solutions pour être plus présents, pour réduire les coûts. Certains organisateurs estiment qu'ils n'ont pas besoin de faire partie du "sérail" d'une profession, pour organiser un salon. Une équipe traite un salon dans un secteur d'activité donné et passe ensuite à un autre thème, avec essentiellement une approche technique et commerciale. Je crois au contraire, qu'ils doivent posséder une véritable expertise dans le secteur qu'ils représentent. D'ailleurs, les salons sont des mines d'informations et on n'exploite même pas 50 % de leur potentiel. Les plus petites structures, qui ont une proximité forte avec leur marché ont d'ores et déjà intégré ce type de dynamique.

• L'autre grand enjeu est la promotion globale du média.

La concurrence, notamment en raison de la crise, n'est en effet pas interne, mais externe, vis-à-vis d'autres médias. Il serait bon, en ce sens, qu'une meilleure valorisation soit faite des informations obtenues dans le cadre de la certification. Que des argumentaires statistiques soient proposés aux entreprises, mettant en avant la qualité du coût contact sur un salon. »

Vous avez lancé différents services en direction des organisateurs de salons. Quelle est votre stratégie de développement ?

David Puget : « Il m'a en effet semblé important de simplifier les démarches des organisateurs. Je veux parler de la sécurité et du comptage des visiteurs. Nous sommes en effet présents dans tous les salons que nous certifions. Nous les connaissons parfaitement tant dans leur structure, leur dynamique, la nature des produits représentés. Notre objectif est donc de nous positionner en tant qu'interlocuteur unique, aux côtés d'un groupement de chargés de sécurité d'une part, et de la société Quantaflow d'autre part pour le comptage électronique automatique de visiteurs. Cet outil extrêmement fiable (- 2 % d'erreur), qui permet des comparatifs en temps réel, est primordial par rapport à la notion de capacité d'accueil maximale du public.

Il contribue à une meilleure sécurité dans la gestion des flux du public et à apporter des éléments d'information stratégiques d'un point de vue marketing. »