

Avant l'exposition

3

L'organisation est la clé de la réussite

La participation à une manifestation commerciale, quelle qu'elle soit, impose l'accomplissement, avant l'exposition, de tâches multiples.

Ces tâches sont d'autant plus variées, et leur bonne exécution d'autant plus complexe, que les produits à vendre et les moyens utilisés pour les mettre en valeur sont plus nombreux. On peut, dans tous les cas, les regrouper en quatre phases :

1. La réservation de l'emplacement du stand ainsi que l'achat ou la location des emplacements dans les autres supports sélectionnés pour soutenir l'action de l'exposant ;

2. La conception, phase de création où les options prises lors de l'élaboration de la stratégie sont traduites en projets de construction, de panneaux d'information et de publicité, d'imprimés, etc.

3. La préparation de tout ce qui est nécessaire avant et pendant la construction du stand, et au moment de l'exposition ;

4. L'exécution des projets conçus.

Les tâches des phases (1) et (3), « réservation » et « préparation », sont placées sous la responsabilité directe de l'exposant ; les tâches des phases (2) et (4) « conception » et « exécution », sont à confier à des spécialistes. Mais l'exposant doit, de toute façon, organiser l'ensemble des opérations à temps et minutieusement, de façon à pouvoir se consacrer entièrement à ses fonctions commerciales quand la manifestation commence et à ne pas être assailli par des problèmes matériels au moment où il devra consacrer son activité à la vente proprement dite.

Une bonne organisation est la clef de la réussite d'une exposition.

Elle commence par la désignation du responsable qui prendra l'opération en charge. Ce responsable doit constituer l'équipe des spécialistes qui le secondent et définir les liaisons qui le relieront à ces spécialistes.

Il doit ensuite élaborer le dossier de la participation, document de base qui lui permettra de communiquer avec les spécialistes.

Il doit, enfin, faire l'inventaire des travaux à effectuer, en fixer la durée, les répartir entre les spécialistes, les ordonner, en coordonner et en contrôler la réalisation.



Le responsable de la participation.

Qui dit organisation efficace dit responsable et responsable unique habilité à prendre toutes les décisions dans le cadre du budget autorisé et compte tenu de la stratégie préalablement définie.

Pour que tous les travaux soient menés à bien dans les délais impartis, pour que les efforts de chaque collaborateur, de chaque fournisseur, de chaque spécialiste convergent vers un même but, pour qu'il n'y ait pas de double emploi, il convient de désigner un responsable qui suive, du début à la fin, le déroulement de toutes les opérations matérielles, publicitaires, promotionnelles et commerciales.

Le responsable de la participation doit :

1. Etre concerné par la participation et directement intéressé, professionnellement, par l'objectif poursuivi.

Dans le cas où l'exposant est un exportateur, il désignera comme responsable un cadre commercial ou technico-commercial (et non pas un comptable, un financier ou un statisticien).

Dans le cas où l'exposant, qu'il s'agisse d'un Etat ou d'un organisme para-étatique, représente plusieurs exportateurs, un délégué des services commerciaux d'une Chambre de Commerce ou d'un organisme professionnel, ayant une bonne connaissance de la commercialisation des produits exposés, devrait être désigné comme responsable de préférence à un fonctionnaire. En tout cas, un fonctionnaire des services économiques, s'il est désigné comme responsable, devrait toujours être assisté de personnes qualifiées dans la commercialisation et la vente des produits.

2. Connaître parfaitement les caractéristiques techniques des produits à exposer (production actuelle et à venir, qualités, avantages et inconvénients par rapport aux produits concurrents, utilisations possibles, etc.), **ainsi que les conditions dans lesquelles ils peuvent être exportés** (quantités disponibles, délais de livraison, emballage et conditionnement, mode et conditions de transport et de paiement, prix FOB et CAF, noms et adresses des principaux acheteurs actuels...).

3. Avoir des connaissances, au moins sommaires, sur les manifestations commerciales et sur les principales techniques du marketing, de la publicité et de la vente.

Il est bon de choisir un agent qui a déjà participé activement à la gestion d'un stand et qui a déjà eu l'occasion d'avoir des contacts avec la clientèle actuelle ou potentielle.

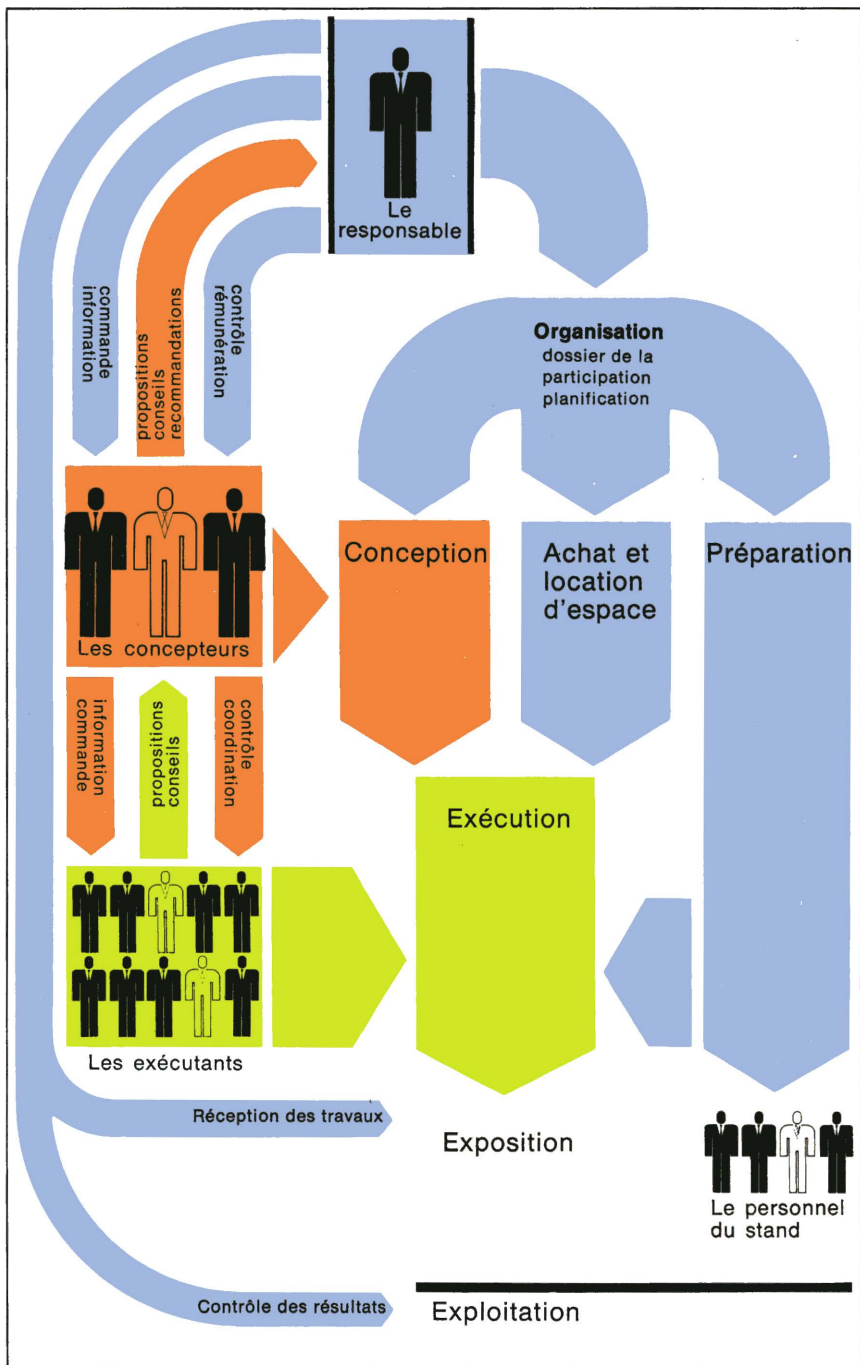
4. Etre un homme de synthèse et de dialogue, ordonné, ouvert et dynamique.

Il est souhaitable que le responsable puisse participer ou, au moins, assister à la définition de l'objectif et à l'élaboration de la stratégie. Les décisions prises en ces matières devront lui servir de base de travail pour entreprendre les diverses tâches qui lui incombent :

- constitution de l'équipe de ses collaborateurs et sélection des techniciens;
- rédaction du dossier de la participation ;
- planification ;
- coordination, contrôle et réception des travaux des spécialistes ;
- engagement et formation du personnel du stand ; organisation et surveillance du travail de celui-ci ;
- sélection et expédition des produits, puis réexpédition de ceux-ci, à la fin de la manifestation ;
- exploitation des résultats ;
- enfin, gestion du budget de la participation.

D'une manière générale, le responsable de la participation doit mettre en œuvre et orchestrer tous les moyens prévus pour assurer la réussite commerciale de l'exposition (1).

Il a à la fois un rôle d'animateur, de coordinateur, de comptable et de commerçant.



Les phases de réalisation d'une exposition

(1) N.B. Le responsable de la participation est le représentant de l'exposant; aussi le désignera-t-on, dans les chapitres suivants,

indifféremment, par les termes de « responsable » ou d'« exposant ».

Les spécialistes.

I. Les spécialistes à consulter.

Il est pratiquement impossible que le responsable d'une participation, même très averti, puisse mener à bien, sans aide extérieure, toutes les tâches qu'entraîne la réalisation d'une participation. Tout en dirigeant l'ensemble des opérations, le responsable est tenu de se faire assister, dans plusieurs domaines, par des spécialistes.

Fort heureusement, les manifestations commerciales ont pris un tel développement que de nombreuses entreprises se sont créées, dans tous les pays industrialisés, pour venir en aide aux exposants en concevant et en exécutant pour leur compte les projets qu'ils désirent réaliser. Généralement, ces entreprises disposent, pour la conception des participations, d'experts en publicité, d'architectes-décorateurs, de graphistes, d'étalagistes et, pour la réalisation des stands, d'exécutants appartenant à plusieurs dizaines de corps de métier.

Au stade de la conception, le responsable aura à traiter, non seulement avec le chef de l'entreprise ou son délégué, mais, également, avec certains spécialistes appartenant à l'entreprise ; par contre, au stade de l'exécution, il n'aura pratiquement de contact qu'avec le directeur ou le chef de chantier.

De plus, dans certains cas, le responsable devra s'attacher les services d'un conseil en relations publiques dont le rôle technique consiste à faire diffuser des informations dans des supports non publicitaires et à organiser des manifestations parallèles telles que conférences de presse, rencontres entre professionnels, apéritifs, divers débats, etc. Enfin, le responsable aura

intérêt à confier la réalisation de sa publicité imprimée à un éditeur spécialisé dans ce genre de travaux.

Le schéma ci-contre, volontairement détaillé, fait apparaître l'éventail des professions avec lesquelles le responsable de la participation pourra avoir à travailler.

II. La sélection des spécialistes.

Pour une exposition importante, la solution la plus rationnelle de réaliser un pavillon consiste à faire appel à un architecte-décorateur indépendant qui exécute un projet ; le constructeur est ensuite sélectionné d'après les propositions faites par plusieurs constructeurs sur la base de ce projet.

Pour les réalisations moins importantes, il est de pratique courante de faire directement appel à un constructeur dont l'architecte-décorateur, qui établit le projet, est l'employé.

Quelle que soit la solution retenue, le responsable doit tenir compte, d'une part, des qualités et des références des sociétés et des hommes entre lesquels il devra faire son choix, d'autre part, du prix des fournitures et des services proposés.

Le choix des spécialistes peut donner lieu à un **appel d'offres** (appel d'offres publié par insertion dans un organe de presse ou, comme c'est le plus souvent le cas dans le domaine des expositions, appel d'offres restreint adressé directement à plusieurs spécialistes) ou se faire **de gré à gré**, lorsque l'exposant connaît des personnes ou des sociétés qui ont fait leurs preuves et qui ont déjà donné satisfaction dans des réalisations antérieures.

Dans tous les cas, l'exposant exigera, avant de passer commande, la fourniture d'un devis détaillé et, pour les offres relatives à l'exécution, d'un bordereau des prix établi sur la base d'un descriptif. En toute hypothèse, il est primordial que le choix des spécialistes soit opéré en temps utile ; il faut, en effet, tenir compte de ce que la plupart des entreprises ont des programmes de travail établis plusieurs mois à l'avance ; il faut aussi ne pas oublier que les constructeurs peuvent apporter une aide précieuse à l'exposant avant même que le processus de création ne soit engagé, par exemple lors de l'élabora-

tion du dossier de la participation, de la réservation des espaces et du temps, de la planification de la participation. On peut considérer qu'en règle générale, les spécialistes doivent être consultés **au moins six mois** avant la date d'ouverture de la manifestation.

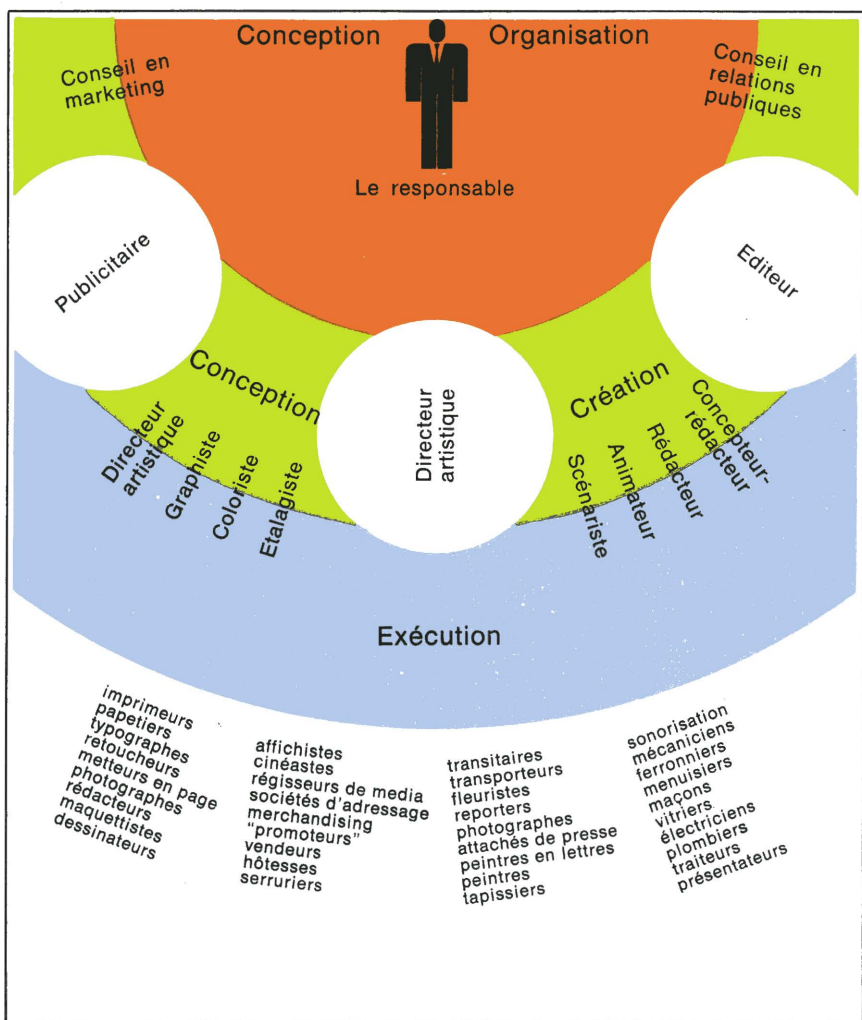
III. La rémunération des spécialistes.

La conception, la création et les travaux des conseils donnent lieu à la présentation de **notes d'honoraires**.

L'exécution est rémunérée, soit sur la base d'un **forfait**, qui doit être justifié par rapport à un bordereau de prix, soit **en régie**. Dans ce dernier cas, la gestion du budget est confiée (avec

toutefois un plafond à ne pas dépasser) à l'intermédiaire principal qui, à la fin des travaux, remet à l'exposant toutes les factures des fournisseurs qui ont travaillé pour lui ; l'intermédiaire applique, pour sa propre rémunération, un pourcentage de majoration sur le montant des factures présentées (de l'ordre de 15 % à 30 %).

Il est d'usage, pour la construction de stands dans les foires et expositions, de rémunérer le constructeur en plusieurs fois (généralement une partie au moment de la commande et le solde après la remise en état des lieux, à la fin de la manifestation).



Le dossier de la participation.

On appelle **dossier de la participation** un ensemble de documents où sont énumérées, d'une part, toutes les informations concernant l'exposant et les produits à exposer et, d'autre part, les conditions que les spécialistes retenus devront observer dans le cadre de la collaboration qui leur est demandée.

Le dossier de la participation constitue un guide indispensable pour tous les concepteurs et les créateurs ; de plus, il permet au responsable de la participation, lors de la réception des projets, d'apprécier si ceux-ci sont conformes ou non à ce qui avait été décidé. C'est donc un outil de direction et de contrôle.

Le dossier de la participation doit comprendre :

1. Le nom, l'adresse, les numéros de téléphone et de télex du responsable de la participation, ainsi que toutes les indications qui peuvent permettre de le joindre à tout moment ou de joindre un adjoint compétent.
2. Une définition précise de l'objectif commercial poursuivi et du but de l'exposition.
3. Un exposé complet et clair de la stratégie (cible(s) visée(s) ; moyens et media à utiliser ; contenu du message), qui sera la charte de tous ceux qui collaboreront à la conception de la participation.
4. Le numéro d'enregistrement de la participation et le numéro de l'emplacement du stand ainsi que toutes les

données permettant de situer celui-ci et de le définir.

5. Une description du style général que l'exposant envisage, a priori, pour son stand et sa publicité (moderne ou d'inspiration traditionnelle, largement ouvert sur l'extérieur ou fermé, très coloré ou relativement sobre, sérieux, distrayant, etc.).

6. L'inventaire de l'équipement et du mobilier nécessaires sur le stand et leur description éventuelle (réfrigérateur, avec indication de sa capacité ; projecteur de diapositives ou de films, avec les caractéristiques techniques précises demandées ; magnétophone ou électrophone ; téléphone intérieur ou extérieur ; prises d'électricité et destination de ces prises ; meubles ; nombre d'étagères, de vitrines, de podiums, de comptoirs, etc., demandés avec, dans chaque cas, toutes les dimensions et l'indication de l'utilisation prévue (1)).

7. Tous les renseignements possibles sur la manière dont les marchandises (dont la liste devra figurer en annexe du dossier) devront être disposées, mises en valeur et conservées (matière et couleur des vitrines ; type d'éclairage ; étalage ou drapé pour les étoffes ; présentation de l'emballage quand il constitue un argument de vente ; protection des produits en vrac ; congélation des produits surgelés ; sacs, corbeilles ou coupes pour les grains, les fèves et les fruits ; éprouvettes, bouteilles ou bocal pour les liquides, etc.).

8. La forme et la nature des animations prévues (installation d'un mobile, organisation de séances de démonstration audio-visuelle ou de dégustation).

9. Les modalités de l'acheminement des marchandises à exposer (mode de transport, nom et adresse du transporteur et du transitaire, destinataire, dates de départ et d'arrivée prévues).

10. Le nombre et les fonctions des personnes qui travailleront sur le stand.

11. La date et l'heure auxquelles le stand devra être entièrement prêt.

12. Le budget détaillé.

(1) Ne pas omettre d'indiquer les meubles et vitrines qui doivent pouvoir être verrouillés et le nombre de doubles de chacune des clefs dont on pense avoir besoin.

Le dossier de la participation comprendra en outre, en annexe, un certain nombre d'informations qui seront présentées sous forme de tableaux ou de cahiers séparés :

a. Une liste exhaustive et une description précise, comportant éventuellement des photos des produits qui seront exposés (dénomination, nature, quantité valeur, dimensions, poids, caractéristiques physiques et chimiques, conditionnement, utilisations, qualités principales...), en spécifiant s'ils seront présentés à titre de promotion, d'information ou de décoration, pour être uniquement exposés, puis réexpédiés, ou pour être vendus et offerts en dégustation (2).

b. Tous les éléments (textes, chiffres, photos...), qui constituent, après adaptation, la matière des tableaux et panneaux graphiques et publicitaires, des inscriptions et enseignes, des imprimés et des communiqués.

c. La liste des ustensiles et des ingrédients nécessaires aux dégustations éventuelles.

d. Le règlement de la manifestation.

e. Le règlement d'architecture.

f. Le plan de l'emplacement.

g. Eventuellement, les bons de commande de la manifestation et la liste des fournisseurs agréés auprès de celle-ci.

La plupart des données énumérées ci-dessus doivent pouvoir être fournies par l'exportateur ou par les services de la manifestation ; le responsable de la participation pourra cependant demander l'assistance de certains spécialistes pour celles d'entre elles qui se rapportent plus directement aux aspects créatifs ou techniques de l'exposition ou de la publicité.

Le dossier de la participation peut être unique ou présenté en plusieurs dossiers dont chacun traitera d'un aspect particulier de la question (ex. : un dossier stratégie, un dossier stand, un dossier publicité, etc.). La présentation du dossier dépendra de la struc-

ture des rapports entre l'exposant et les spécialistes ; si l'exposant ne traite qu'avec un spécialiste (un constructeur par exemple), tous les éléments seront réunis ; s'il traite avec plusieurs spécialistes, il constituera pour chacun d'eux un cahier séparé où ne seront contenues que les informations qui l'intéressent.

Enfin, le responsable de la participation ne devra pas omettre de faire traduire le dossier de la participation dans la langue de ceux qui auront à l'utiliser.

En ce qui concerne l'élaboration et la rédaction du dossier, il convient de ne jamais perdre de vue, d'une part, que plus les informations que l'on donne aux concepteurs, aux créateurs et aux exécutants sont nombreuses, précises et bien présentées, moins on risque d'avoir de mauvaises surprises par la suite, d'autre part, que des données qui peuvent paraître évidentes à l'exportateur ou au responsable ne le sont pas toujours à leurs collaborateurs extérieurs.

Si l'on doit exiger d'un spécialiste qu'il connaisse parfaitement sa spécialité, d'un créateur qu'il soit original, d'un technicien qu'il fasse son travail de manière impeccable, on ne peut pas exiger d'eux qu'ils soient au courant des particularités d'un produit ou de son marché. Il s'agit là d'un domaine qui relève de la compétence propre de l'exposant :

Son intérêt bien compris est d'expliquer très clairement et d'une manière très complète ses préoccupations à ceux qu'il a choisis pour l'aider dans sa tâche.

(2) Spécifier, en particulier, l'état des produits qui seront dégustés et la (ou les) transformations qu'ils devront subir sur place (torréfaction et broyage pour le café, par exemple).

La planification.

Le responsable d'une participation doit s'assurer que toutes les opérations prévues dans le cadre de la participation seront effectivement réalisées **en temps utile**.

Le seul moyen de s'acquitter efficacement de cette fonction est de planifier, à l'avance, les travaux à accomplir.

L'exposant peut se faire assister par les spécialistes pour être renseigné sur la durée nécessaire à telle ou telle tâche ou sur le nombre des tâches à mener à bien pour réussir telle ou telle opération.

Cependant, même s'il se décharge entièrement de la mise au point détaillée de la planification, il doit assumer son rôle de coordinateur et de dirigeant.

Quelle que soit la manière dont il s'y prendra, il doit, pour ce faire, élaborer un document appelé programme de réalisation, programme des actions, calendrier, aide-mémoire ou échéancier, où figurent toutes les actions à accomplir avec, en regard, la date où chaque action doit être réalisée et la désignation de celui qui la réalisera (voir tableaux : le programme des actions préliminaires et le programme de réalisation).

L'élaboration de ce document est aussi essentielle que délicate.

En effet, la profusion des tâches, petites ou grandes, qui se présentent à l'occasion d'une exposition, est telle que même les exposants les plus expérimentés se rendent parfois coupables

de quelque omission. On est alors conduit, au dernier moment, à chercher des solutions de rechange, des palliatifs, forcément peu satisfaisants ou, même, à renoncer à certaines opérations en cours de route.

L'improvisation de dernière heure présente, de surcroît, le grave inconvénient d'obliger l'exposant à se détourner de ses fonctions proprement commerciales... que toutes les opérations envisagées ont justement pour but de faciliter.

Il convient donc d'adopter une méthode rigoureuse de mise au point de la planification. Celle qui est recommandée ci-dessous est rationnelle, sûre et fonctionnelle. Ceux qui l'ont suivie n'ont eu qu'à s'en féliciter.

Elle comporte essentiellement la confection de deux tableaux. Le premier est un inventaire des opérations à accomplir ; le second est un programme des actions à entreprendre.

1. l'inventaire des opérations découle directement de la stratégie de l'exposant ; il énumère simplement, sans tenir compte des délais, des dates et des personnes responsables, toutes les opérations prévues dans tous les domaines, en mentionnant les moyens et media afférents (voir exemple ci-contre) ;

2. le programme des actions énumère les actions les unes après les autres, en tenant compte de leur date et en allant de la plus proche à la plus éloignée dans le temps.

Le programme des actions constitue le document de base de l'organisation et doit être constamment à la disposition du responsable de la participation et des membres de son équipe. Il doit être consulté chaque jour, comme un agenda. Chaque fois qu'une tâche est accomplie, la date où elle est terminée doit être portée sur le programme (colonne (2) du tableau donné en exemple (1)) ; si cette date correspond à la date prévue (colonne 1), la réalisation se déroule correctement ; sinon, le

(1) Dans ces tableaux, la responsabilité des tâches a été imputée à chaque catégorie de spécialistes intervenant dans la réalisation ; il est rappelé cependant que, dans la

pratique, l'entreprise de construction est très souvent l'employeur de ces divers spécialistes et qu'elle endosse, par conséquent, la responsabilité qui leur incombe.

responsable de la participation doit alerter les spécialistes pour voir dans quelle mesure ce changement risque de perturber la suite des travaux et pour, éventuellement, corriger son programme en conséquence.

Le programme des actions peut être assez long, puisqu'il recouvre toutes les tâches prévisibles et qu'il s'étend du moment où la participation est décidée (exemple page 103) jusqu'à l'ouverture de la manifestation, en passant par la période d'organisation et de conception.

Deux solutions peuvent être simultanément envisagées pour en rendre l'utilisation plus pratique :

1. Il peut être découpé en plusieurs tranches de temps (programme des actions préliminaires, du mois de... au mois de... - programme des actions de conception, du mois de... au mois de... - programme de création, du mois de... au mois de..., etc.).

2. Chaque collaborateur peut en tirer son programme propre en ne retenant que les actions qui le concernent; c'est ainsi que l'exposant peut établir sa « check-list » personnelle pour tous les travaux qu'il devra accomplir lui-même. Tel qu'il est présenté et illustré ici, le programme des actions est, en tout état de cause, un instrument indispensable de gestion et contrôle.

opérations	media (supports) et moyens de les utiliser		
L'annonce de la participation	media	moyens	
avant la manifestation :			
aux clients et prospects professionnels	correspondance	envoi de circulaires et lettres personnalisées utilisation systématique timbres et vignettes de la manifestation dans correspondance habituelle	avec cartes d'invitation
aux préconisateurs (Administrations publiques, organismes professionnels, banques ...)	autres media	relations publiques : participation à opérations de la manifestation (conférences et communiqués de presse) conférences, réunions et co-détails pour presse et personnalités publicité (annonces, messages radio, affichage ...)	
aux consommateurs (grand public)			
pendant la manifestation : (idem)	(idem)	(idem)	
La participation	media et moyens		
signalisation : dans la manifestation	panneaux et vitrines (en dehors du stand) messages dans bulletins et communiqués de la manifestation messages diffusés par haut-parleur (si possible)		
dans le catalogue	liste alphabétique, répertoire des produits, liste des marques ... annonce ou encart publicitaire (bandeau, lettres lumineuses, mobile ...)		
sur le stand			sur le stand
information :			
des clients et prospects des préconisateurs de la presse	matériel audio-visuel de démonstration exposition et marquage des produits panneaux d'information (textes, photos et graphiques)		
des consommateurs	imprimés à distribuer		
publicité :	panneaux publicitaires matériel d'animation (et gadgets à distribuer) sonorisation (si possible) imprimés à distribuer (à caractère publicitaire)		sur le stand
promotion :	démonstrations dégustations distribution d'échantillons concours, ventes réclames, cadeaux, jeux, etc.		sur le stand

vente : aux professionnels aux consommateurs prises de contact accueil et réception démonstration, négociation démarchage et relance	sur commande directe sur le stand (si autorisée) coin d'accueil et hôtesse, interprètes bureau avec matériel audio-visuel correspondance et téléphone à partir du stand	
Les opérations parallèles		
réunions et réceptions organisées par l'exposant organisées par d'autres que l'exposant (manifestations, congrès, associations, autres exposants, etc.) opérations de publicité : extérieures à la manifestation opérations de promotion et opérations commerciales	réunions d'information (conférences et débats) déjeuners, dîners-débat, cocktails, spectacles ... réunions d'étude (séminaires, colloques, tables- rondes, commissions d'étude, etc.) visites et voyages organisés (campagnes fondées sur le ou les produits) semaines commerciales/jumelages publicité sur les lieux de vente incitations à domicile et démarchage, etc.	dans l'enceinte ou en dehors de la ma- nifestation organisées en de- hors de la manifes- tation mais qui peu- vent y être rappé- lées ou appuyées
Le contrôle de l'efficacité et la recherche d'informations		
dans l'enceinte de la manifes- tation : en dehors de la manifestation :	comptage des visiteurs interviews et sondages étude de la concurrence store-checks (visite de magasins) enquêtes	sur le stand ou en dehors du stand
L'exploitation des résultats de la participation		
relance : exploitation à proprement parler préparation autres opérations et participations annonce aux prospects : annonce aux préconisateurs : annonce du public :	communiqué final dans la presse (par diffu- sion postale ou conférence) correspondance et téléphone visite à domicile signature de contrats livraison des produits vendus envoi lettre personnalisée à 150 principaux importateurs envoi d'une circulaire à 2000 grossistes et cen- trales d'achat insertion de une ou deux annonces publicitaires dans quatre ou cinq revues professionnelles et dans trois ou quatre quotidiens et hebdomadaires d'information économique et financière invitation à une conférence de presse suivie d'un cocktail, une semaine avant le début de la ma- nifestation envoi d'une lettre avec carte d'entrée gratuite ou (remise lors de la conférence) organisation d'une visite du stand avant l'inaugura- tion officielle envoi d'un communiqué et de documents au servi- ce de presse de la manifestation par l'intermédiaire de la presse (voir ci-dessus) passage de 5 à 10 messages radio une annonce dans quatre ou cinq grands quoti- diens	avec carte d'entrée gratuite jointe publicité

(*) Ce schéma est général ; dans chaque cas particulier, il convient de ne retenir que les opérations prévues par la stratégie et d'en préciser les modalités. On trouvera ci-dessus un exemple pour l'annonce de la participation avant la manifestation.

Programme des actions (*)

date		actions	responsable	remarques
prévue	effective			
1	2	3	4	5
1969				
27/6		envoi lettre aux spécialistes et aux sociétés dont la sélection est envisagée pour leur demander s'ils sont intéressés par un appel d'offre (**)	responsable participation	(ne pas omettre de demander dates des vacances prises par les sociétés en question)
30/6	au	élaboration de la stratégie de l'exposant d'après la stratégie des exportateurs/fixation d'un budget global/sélection des produits à exposer	exportateurs expert en marketing - comité des foires, responsable participation	
11/7				
14/7		réception des réponses des sociétés et personnes consultées par lettres du 27/6		(éventuellement, relancer)
14/7	au	élaboration du dossier de la participation (sauf parties où le conseil des spécialistes devra être demandé) et de l'appel d'offre	responsable participation	
31/7				
1/8	au	envoi du dossier de la participation et de l'appel d'offre aux sociétés ayant répondu favorablement le 14/7 (***)	responsable participation	date à fixer en fonction des périodes de vacances des destinataires de l'appel d'offre
15/9				
1/9	au	réception des offres des sociétés et des spécialistes/dépouillement et sélection (***)	responsable participation	
30/9				
3/10		envoyer lettre aux sociétés et spécialistes retenus en leur fixant rendez-vous dans la ville où se tiendra la manifestation pour le 16 octobre 1969	responsable participation	
6/10		réservation billet d'avion pour voyage, responsable participation le 14 et le 15/10	responsable participation	
16 et		réunion d'information avec spécialistes/mise au point définitive du dossier de la participation/ventilation du budget en grands postes/détermination de la surface de l'emplacement/liste des opérations	responsable participation	(fixer date prochaine réunion : 4/12)
17/10				
20/10		réservation de l'emplacement avec les services de la manifestation et l'architecte	responsable participation/architecte-décorateur	(si possible sur place, sinon sur plan)
24/10		confirmer définitivement par lettre la superficie et l'emplacement retenus	responsable participation	
31/10	au	propositions écrites des spécialistes (conception de la publicité, du stand, des relations publiques et de l'édition)	spécialistes	(éventuellement, relancer)
21/11				
24/11		réserver billet d'avion pour voyage responsable participation, les 2 et 3/12	responsable participation	
4/12	au	réunion de synthèse avec spécialistes : fixation définitive du budget/inventaire des actions/répartition des tâches/programme de réalisation jusqu'au début de la participation	responsable participation et spécialistes	
8/12				

(*) Programme établi pour une manifestation débutant le 14 avril 1970

(**) En supposant :

- 1) que la décision de participer a été prise et communiquée à la manifestation, avant le 27 juin 1969
- 2) que le responsable de la participation a été nommé
- 3) que le responsable a obtenu une liste de 4 ou 5 spécialistes dans chaque branche (conception de stand, publicité, relations publiques, édition, graphisme)

(***) Cet appel d'offre n'a pas pour but de mettre au point la conception du stand, de la publicité, de l'édition ... etc., qui seront retenus mais de sélectionner les spécialistes sur la base de l'intelligence et de la présentation de leurs réponses et devis qu'ils proposent.

En effet le dossier de la participation n'est, à ce moment-là, pas encore définitivement arrêté.

La consultation réelle a lieu, dans cet exemple, le 16 et le 17 octobre.

1	2	3	4	5
8/12		début collecte des produits début création des imprimés début élaboration de la liste des personnes à inviter à la conférence de presse et au stand	exportateurs responsable participation, éditeur, exportateurs, conseil en R.P., expert marketing	
15/12		début création stand	architecte-décorateur	
19/12		réservation des emplacements pour la publicité dans le catalogue et la presse	publicitaire	
1970				
5/1		début création annonces publicité pour catalogue et presse fin collecte produits/établissement inventaire des produits/factures pro forma, certificats d'origine et déclarations de valeur (A Y 1)/début contacts avec transporteur pour formalités d'expédition et d'assurance-transport	publicitaire exportateurs responsable participation	
7/1		première présentation des maquettes et textes des imprimés par l'éditeur et propositions de devis d'imprimeurs notification des modifications à apporter éventuellement par l'éditeur	éditeur responsable participation	(prévoir voyage en Afrique de l'éditeur)
12/1		début de la correction des maquettes et textes des imprimés fin des formalités d'expédition et d'assurance-transport des marchandises	éditeur responsable participation et transitaire	
13/1		début de l'emballage des marchandises et établissement de la liste de colisage	responsable participation et transitaire	
15/1		envoi des plans du stand et, éventuellement, d'une maquette avec propositions de prix de constructeur	architecte-décorateur	(l'architecte-décorateur faisant l'appel d'offre)
16/1		fin de l'emballage des marchandises/acheminement au port		
19/1		début de la création des panneaux publicitaires et graphiques	publicitaire graphiste	(éventuellement, relancer)
21/1		chargement du navire et établissement du connaissance	responsable participation, manutentionnaire, agent maritime	
22/1		envoi maquettes et textes des imprimés corrigés	éditeur	(éventuellement, relancer)
23/1		envoi de la création publicitaire (catalogue et presse)	publicitaire	(éventuellement, relancer)
26/1		réception, par le responsable de la participation en Afrique, des plans et, éventuellement, de la maquette du stand, et notification des modifications à apporter au projet ou des réductions à opérer sur le devis du constructeur	responsable participation	(par téléphone ou télex confirmé immédiatement par lettre exprès)
27/1		préparation réunions des 12 et 13/2 (en particulier, fixation de rendez-vous à tous les participants et réservations billets d'avion et logement)	responsable participation	(voir ci-dessous 12/2)
28/1		envoi liste des personnes à inviter	conseil en R.P.	(éventuellement, relancer)
29/1		réception par le responsable de la participation des maquettes et des textes des imprimés corrigés; accord à donner ainsi que sur devis imprimeur	responsable participation	accord à donner par téléphone ou télex et confirmation immédiate par lettre exprès

1	2	3	4	5
		réception de la création publicitaire (catalogue et presse); notification des modifications à apporter	responsable participation	accord à donner par téléphone ou télex et confirmation immédiate par lettre exprès
30/1		début de la réalisation des imprimés	éditeur	
2/2		début de la préparation du séjour du personnel de stand (demande des logements disponibles et prix; commande cartes d'exposant, cartes de légitimation et cartes de parking)	responsable participation	
4/2		début corrections sur maquettes, création publicitaire, catalogue et presse	publicitaire	
5/2		début rédaction cartes et lettres d'invitation à conférence de presse et à manifestation	responsable participation ou conseil en R.P.	
6/2		réception par responsable participation du projet de la liste des personnes à inviter à la conférence de presse et à la manifestation; notification accord et adjonctions ou suppressions éventuelles	responsable participation	accord à donner par téléphone ou télex et confirmation immédiate par lettre exprès
9/2		début recherche salle pour conférence de presse	conseil en R.P.	
12/2 au 16/2(*)		réunion avec état-major	responsable participation avec :	
		soumission plans et maquette stand corrigés pour accord définitif;		
		préparation lettre de commande au constructeur	architecte-décorateur	
		soumission des maquettes, des panneaux publicitaires et graphiques; analyse, modifications éventuelles, accord et préparation lettre de commande aux exécutants	publicitaire et graphiste	
		étude lettres et cartes d'invitation à la conférence de presse et à la manifestation, mise au point définitive	conseil en R.P.	
		mise au point définitive liste personnes à inviter	conseil en R.P.	
		visite salle choisie pour la conférence de presse et accord	conseil en R.P.	
		soumission des documents des imprimés; modifications éventuelles et accord; préparation lettre de commande à l'imprimeur	éditeur	
		contacter éventuellement entreprises spécialisées pour transformation de produits destinés à être offerts en dégustation (torréfaction, par exemple)	responsable participation	
		remise liste définitive des produits et objets à exposer à services manifestation; demande autorisation officielle pour dégustations ou ventes, contacter assurance vol, bris, tiers ... pendant le séjour sur le stand	responsable participation	
		préparer arrivée des marchandises avec transitaire et agent en douane local (remise liste colisage, connaissance et autres documents)	responsable participation	
		réservation logement personnel (après visite éventuelle des logements proposés)	responsable participation	
		confirmation, avec l'état-major, du programme de réalisation jusqu'au 14 avril 1970	responsable participation	

(*) La suite du programme jusqu'au 14 avril ou jusqu'à la fin de la manifestation s'établit selon le même principe.

Les réservations d'espaces et de temps.

La réservation des emplacements pour la construction des stands et la réservation des espaces et du temps dans les supports de presse écrite et parlée doivent intervenir immédiatement après la mise au point de l'organisation des participations, dont elles sont la suite logique ; en effet, les supports, qu'il s'agisse du stand lui-même ou de toutes les autres techniques publici-

taires, ont pour objet de véhiculer le message de l'exposant et sont, donc, à la base des tâches matérielles à accomplir.

La réservation doit avoir lieu dans les délais normaux prévus couramment pour chaque type de support. Il ne faut pas perdre de vue que les espaces et le temps sont très recherchés et qu'il y a, dès lors, intérêt à les acheter ou à les louer longtemps à l'avance.

Avant d'examiner comment on opère, dans la pratique, pour réserver l'emplacement d'un stand dans une manifestation ou pour réserver des espaces ou du temps dans d'autres supports publicitaires, il a paru intéressant de fournir quelques indications de portée générale susceptibles d'aider l'exposant à faire des choix et, par conséquent, à améliorer la qualité de sa participation.

Il est clair, en effet, que la réservation des espaces et du temps pose des

Quelques délais de réservation	Délais maxima	
pour l'emplacement du stand	de 3 à 5 mois avant l'ouverture	■
pour des panneaux d'affichage et des vitrines dans l'enceinte de la manifestation	de 1 à 2 mois avant l'ouverture	■
pour des messages publicitaires sonores à diffuser dans l'enceinte de la manifestation (si autorisé)	de 1 à 2 semaines avant l'ouverture	■
pour le catalogue (inscription normale ou en gros caractères dans le répertoire des exposants ou des produits)	de 2 à 3 mois avant l'ouverture	■
pour le catalogue (annonces publicitaires)	de 3 à 4 mois avant l'ouverture	■
pour des cartes d'entrée de professionnel (pour l'impression publicitaire au verso)	de 15 jours à 2 mois avant l'ouverture	■
pour des panneaux d'affichage (papier) à l'extérieur de la manifestation (affichage urbain ou routier)	de 3 à 6 mois avant affichage	●
pour la presse quotidienne	de 2 à 7 jours avant tirage	▲
pour la presse hebdomadaire	de 2 semaines à 2 mois avant tirage	▲
pour la radio	de 2 à 4 mois avant l'émission	★
pour la vitrine d'un point de vente	de 2 semaines à 6 mois avant l'étalage	○
pour une salle de réception (dans l'enceinte ou en dehors de la manifestation)	de 2 semaines à 2 mois avant la réception	

■ suivant l'importance de la manifestation et le règlement de celle-ci

● suivant la valeur de l'emplacement et les disponibilités du moment

▲ les délais de réservation sont plus courts dans la presse professionnelle (respectivement 2 jours pour les quotidiens et 1 à 2 semaines pour les hebdomadaires)

★ suivant l'audience du poste et l'heure d'émission désirée

○ l'importance du point de vente (de la boutique au grand magasin).

problèmes : il faut sélectionner les supports, il faut déterminer des surfaces, il faut fixer la durée de certains messages, etc.

Les supports qui matérialisent l'espace et le temps peuvent être regroupés en six familles de média, comme on l'a indiqué au début de cet ouvrage.

La sélection des supports se fait, au stade de l'élaboration de la stratégie, en fonction de l'adéquation entre leur audience et la cible de l'exposant et compte tenu, bien entendu, du budget disponible et de la rentabilité attendue.

Une sélection efficace et rationnelle des espaces et du temps exige d'autant plus d'attention que le budget destiné à couvrir l'achat ou la location des media est plus élevé ; lorsqu'il en est ainsi, le responsable de la participation a intérêt à consulter des spécialistes avant d'opérer des réservations définitives.

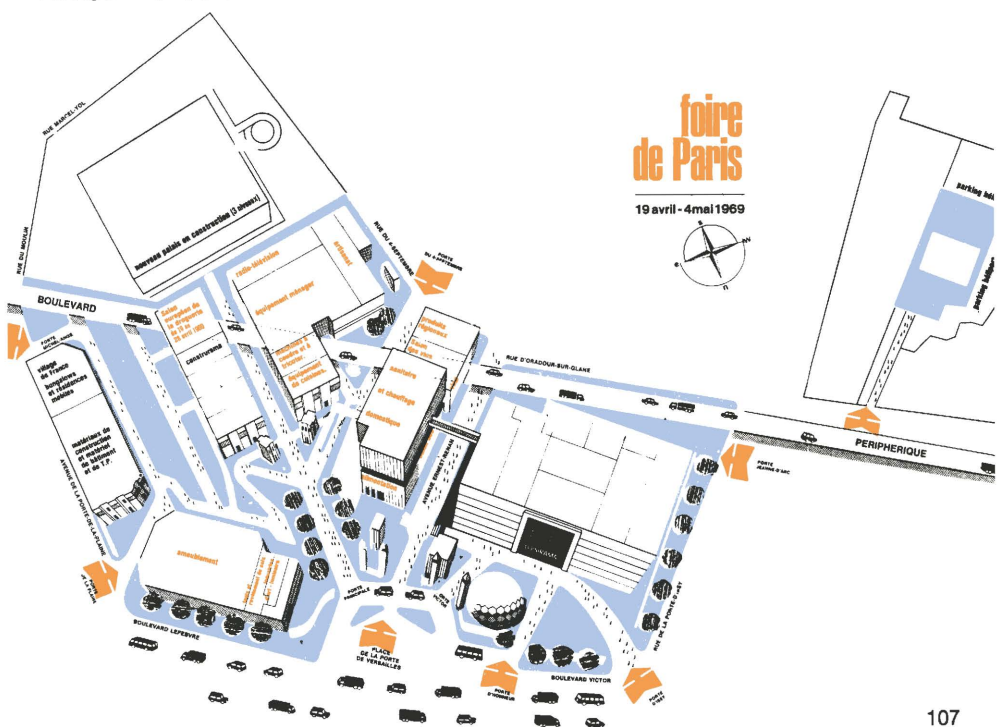
Il convient aussi de faire la distinction entre la qualité du support lui-même et la qualité de l'emplacement que l'on réserve dans ce support.

La qualité du support, c'est son aptitude à bien convoyer le message (par exemple, pour une manifestation, le fait qu'elle soit réservée aux produits que l'on désire vendre).

La qualité de l'emplacement, c'est sa « force d'impact » par rapport à d'autres emplacements à l'intérieur d'un même support (par exemple, pour un stand, son ouverture sur les allées les plus fréquentées de la manifestation ; pour une page de publicité dans une revue, le fait qu'elle se trouve en face d'une page de texte).

Le responsable de la participation doit être attentif à ces problèmes de qualité qui vont naturellement de pair avec le problème du prix de revient. Un emplacement de premier choix peut être plus avantageux, même si son prix est plus élevé, qu'un emplacement de seconde zone dans lequel on devra réserver une surface plus grande ou augmenter la fréquence de diffusion du message.

La répartition de la Foire de Paris en sections



La réservation de l'emplacement d'un stand.

L'emplacement d'un stand est, d'après le règlement de la plupart des foires, salons et expositions, délivré unilatéralement par la direction de la manifestation en fonction de l'activité de l'exposant, de la nature des biens qu'il désire présenter et de la superficie qu'il souhaite obtenir.

C'est ainsi que les Etats participants officiellement sont, le plus souvent, regroupés dans une section dite « des nations étrangères » ou « des participations étrangères » (ou « officielles »).

L'exposant peut toutefois exprimer ses desiderata particuliers dans sa demande de participation et, s'il s'y prend suffisamment à l'avance, sélectionner, de concert avec les services techniques de la manifestation, sur place ou sur plan, l'emplacement qui lui sera attribué.

En tout état de cause, retenir l'emplacement d'un stand, c'est choisir sa situation et déterminer sa surface.

I. La situation de l'emplacement

Certains emplacements sont considérés, a priori, comme « privilégiés » ; la direction des manifestations les loue, parfois, à un prix plus élevé que les emplacements « normaux » (notamment les stands d'angle ou « en îlot »).

Il est indéniable que la qualité de la situation facilite, dans une certaine mesure, les efforts d'achalandage.

Cette qualité ne peut, cependant, être jugée que par rapport aux buts spécifiques poursuivis par l'exposant.

S'il cherche à atteindre le grand public, il doit choisir un emplacement bordé d'allées passantes, ouvert dans le sens contraire à celui de la circulation, bénéficiant de la proximité d'un

restaurant, d'un bar, d'un centre d'accueil ou de tout autre point de concentration. Si, au contraire, l'exposant veut surtout avoir des contacts avec des professionnels et discuter dans le calme avec eux, il peut avoir intérêt à choisir un emplacement plus retiré, en veillant cependant à ce qu'il puisse être facilement repéré.

La situation d'un stand peut être appréciée en tenant compte des dix éléments ci-après :

1. La section professionnelle

Les terrains et bâtiments d'une manifestation sont divisés en « sections ». Chaque section est réservée à un secteur économique ou à une branche d'activité spécifique et couvre tout ou partie d'une terrasse, d'un palais, d'un pavillon ou, à l'intérieur de ces édifices, d'un hall ou d'une salle. L'exposant ne peut qu'accepter cette répartition, mais il peut toujours demander à être affecté dans une section autre que celle qu'on veut lui attribuer a priori.

2. Le cadre architectural

L'emplacement peut être en plein air ou couvert.

Des données techniques spécifiques (état et nature du sol, ainsi que du plancher et du revêtement s'ils sont fournis ; matière des parois, bardages, colonnes, piliers et pylônes ; hauteur des plafonds, voûtes et verrières...), ainsi que des soucis esthétiques d'homogénéité et des soucis pratiques de signalisation amènent la direction des manifestations à imposer, parallèlement à des dispositions générales valables pour tous les terrains et tous les bâtiments, des contraintes particulières à chaque ensemble architectural (gabarits autorisés ; style et couleurs obligatoires ; hauteur limite des cloisons, des superstructures ajourées et des enseignes ; charge au sol admise ; possibilités d'ancrages et d'établissement de fondations...).

3. Les données techniques propres à chaque emplacement

(présence de piliers, trappes, compteurs et tableaux de commande, haut-parleurs, postes d'eau, postes d'incendie... présence de conduites d'eau ou de gaz... arrivées d'escaliers, d'escalators ou d'ascenseurs...).

Elles peuvent restreindre l'ouverture du stand (voir, ci-après, point 7), réduire les possibilités d'utilisation (impossibilité de faire venir l'eau, le gaz ou l'électricité) et entraîner des servitudes d'appui ou de passage.

4. La proximité des portes d'entrée et de sortie

Ce facteur peut jouer un rôle non négligeable sur le plan de l'achalandage et, également, dans une certaine mesure, sur le plan technique (acheminement du matériel et des marchandises).

5. Le chauffage et l'aération

Un stand placé trop près d'un couloir, d'une sortie ou d'une batterie de radiateurs peut être exposé à des courants d'air continus ou à une température trop basse ou trop élevée qui ne créent naturellement pas des conditions de travail idéales et qui n'incitent pas les visiteurs à s'approcher ou à prolonger leur visite.

6. La nature et la puissance de l'éclairage

Bien que ne constituant pas un critère de choix déterminant, il convient, dans

certains cas, d'y porter attention, notamment lorsqu'on envisage de faire appel, dans la construction, la signalisation ou la décoration du stand, à des techniques lumineuses spéciales.

7. L'ouverture

L'emplacement peut être bordé par une allée sur un ou plusieurs de ses côtés (voir croquis ci-dessous).

L'emplacement en « îlot », complètement entouré d'allées, offre une ouverture optimum mais rend la surveillance difficile.

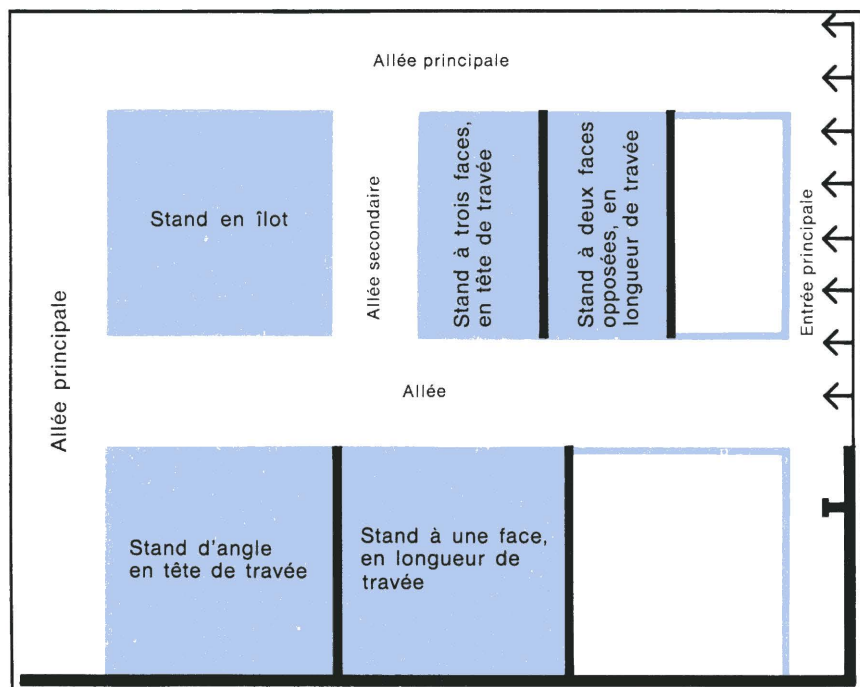
Ouvert d'un seul côté sur une allée, l'emplacement se prête bien à la mise en valeur d'un produit vedette.

L'emplacement d'angle cumule les avantages d'une ouverture relativement importante et d'une surveillance aisée.

8. La position et l'orientation par rapport aux grands axes et courants de circulation

La circulation des visiteurs est plus intense dans les grandes allées qui traversent, de part en part, les bâtiments des manifestations.

Elle suit un sens que les responsables des manifestations peuvent, en géné-



Les ouvertures possibles d'un emplacement

— Côté fermé
— Côté ouvert

ral, indiquer et dont il peut être intéressant de tenir compte dans la conception du stand.

9. L'environnement

La proximité de restaurants, bars, podiums ou estrades pour défilés, distributeurs automatiques, services techniques de la manifestation, centres d'accueil ou d'information, services de presse, de radio ou de télévision, toiles, est un facteur qu'il ne faut pas négliger.

10. Le voisinage

Il est à considérer moins du point de vue diplomatique (pour un Etat) que du point de vue commercial (proximité de concurrents directs) et psychologique. Entouré de stands destinés à la négociation plus qu'à la démonstration bruyante, le stand acquiert, par sa seule situation, une image de sérieux propre à influencer favorablement les professionnels ; accoté à des voisins tapageurs qui veulent attirer et distraire le grand public, le stand risque de passer inaperçu et de ne pas recevoir de visiteurs de qualité soucieux de travailler efficacement.

Comme on l'a vu, les dix éléments d'appréciation rappelés ci-dessus ne revêtent pas une égale importance ; l'exposant aura cependant toujours intérêt à s'informer de la situation de son stand en tenant compte de tous ces points ; on ne peut, d'ailleurs, que lui recommander vivement d'aller repérer sur place l'emplacement qui lui est attribué avant de prendre une décision définitive en fonction des éléments d'appréciation en question.

II. La surface de l'emplacement

La plupart des manifestations commerciales internationales ne louent pas d'emplacements dont la surface soit inférieure à un minimum qui peut varier entre 5 et 15 mètres carrés.

A l'inverse, la surface maximum que l'on puisse obtenir est déterminée par les limites du plus grand terrain ou du plus grand bâtiment disponible dans la

manifestation ; elle peut aller jusqu'à quelques milliers de mètres carrés.

La surface moyenne nécessaire à la participation d'un Etat Africain ou Malgache associé à une manifestation commerciale internationale est de l'ordre de 80 m² (1). Elle peut varier suivant :

1. Le nombre et le genre des produits à exposer ; l'étalage de certains produits nécessite une place relativement importante en hauteur (peaux et tapis, par exemple) ou en surface horizontale (tapis, bananes, sacs de café ou de cacao, caisses de thé, balles de coton...) ; d'autres produits occupent moins de place (boîtes de conserve, bouteilles d'huile, bijoux...) ; l'étalage peut être plus ou moins extensif ; les quantités exposées peuvent être plus ou moins considérables.

2. La stratégie adoptée ; une participation centrée, comme on ne peut que le recommander, sur la mise en valeur d'un seul produit requiert moins de surface qu'une exposition plus diversifiée. L'ampleur de la surface dépend également du ou des messages à transmettre et des moyens que l'exposant compte utiliser pour transmettre ces messages (du panneau graphique au matériel d'animation).

3. La cible visée ; s'il s'agit de prendre contact avec des professionnels qui connaissent déjà le produit exposé et le recherchent, un bureau agrémenté d'une ou deux vitrines peut être suffisant ; si l'exposant veut faire connaître un nouveau produit au grand public, la surface d'exposition, à proprement parler, doit être plus importante.

4. L'ouverture de l'emplacement ; il est parfois possible de compenser l'ouverture limitée d'un emplacement par une plus grande surface de circulation sur le stand.

On peut considérer que la superficie minimum nécessaire pour une participation dont le but est de montrer un seul produit d'exportation, sans proposer de dégustation et sans réaliser un matériel d'animation publicitaire ex-

(1) Dans l'état actuel des choses l'intérêt d'un emplacement de plus de 100 m² est discutable et ne peut se justifier, pour un

Etat associé, que par la volonté de réaliser une opération publicitaire dépassant le cadre d'une simple participation.

ceptionnel, est de 35 m², se décomposant comme suit :

■ bureau fermé	10 m ²
■ coin d'accueil ouvert	6 m ²
■ resserre ou réserve	3 m ²
■ surface d'étalage	3 m ²
■ surface de publicité ou de signalisation	3 m ²
■ surface de circulation	10 m ²

Il convient d'augmenter cette surface minimum :

- d'environ 10 à 25 m² si l'on désire organiser une dégustation (2 à 5 m² supplémentaires de réserve, 1 à 2 m² supplémentaires de panneaux de publicité ou de signalisation, 3 à 9 m² pour le comptoir de dégustation et 3 à 9 m² de surface complémentaire de circulation).
- d'environ 15 à 20 m² pour la mise en valeur d'un autre produit vedette (1 à 2 m² supplémentaires de resserre ou de réserve ; 6 à 15 m² supplémentaires pour l'étalage, la publicité et la circulation ; éventuellement, agrandissement du bureau et du coin d'accueil).
- d'environ 3 à 7 m² pour l'exposition d'un produit relativement secondaire.

Le tableau ci-dessous indique, approximativement, les surfaces nécessaires à la construction d'un stand en fonction du nombre des produits présentés et des conditions de la participation.

Il convient de souligner que la surface retenue par les autres exposants, qu'ils soient concurrents ou non, ne doit pas influencer systématiquement la détermination de la surface que l'on compte louer ; il faut se garder d'imiter les voisins avant d'avoir acquis la certitude qu'ils sont dans la bonne voie. Il n'existe pas d'habitudes ou de traditions qui doivent à tout prix être respectées dans ce domaine ; seules l'efficacité et la rentabilité conditionnent la décision à prendre.

Il ne faut pas perdre de vue que la location d'un mètre carré de surface à construire représente une dépense variant entre 5 et 30 unités de compte, ni qu'un petit stand conçu de manière originale et frappante peut avoir beaucoup plus de succès qu'un stand plus grand mais banal.

Tableau des surfaces approximatives nécessaires en fonction du nombre des produits présentés et les conditions de participation (1)

conditions de participation et sections du stand	Surfaces nécessaires m ² :											
	un produit-vedette					deux produits-vedette				trois produits-vedette		
	produits secondaires					produits secondaires				produits secondaires		
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	0	1	2
sans dégustation ou démonstration												
bureau (x)	10	10	10	10	10	15	15	15	15	20	20	20
coin d'accueil	6	7	8	9	10	7	8	9	10	8	9	10
réserve ou resserre	3	4	5	6	7	5	6	7	8	6	7	8
étalage	3	3,50	4	4,50	5	6	6,50	7	7,50	9	9,50	10
publicité et signalisation	3	3,50	4	4,50	5	6	6,50	7	7,50	9	9,50	10
circulation et séparation (2)	10	12	14	16	18	16	18	20	22	23	25	27
Total	35	40	45	50	55	55	60	65	70	75	80	85
avec dégustation ou démonstration												
bureau (x)	10	10	10	10	10	15	15	15	15	20	20	20
coin d'accueil	6	7	8	9	10	7	8	9	10	8	9	10
réserve ou resserre	6	7	8	9	10	8	9	10	11	9	10	11
étalage	3	3,50	4	4,50	5	6	6,50	7	7,50	9	9,50	10
publicité et signalisation	4	4,50	5	5,50	6	7	7,50	8	8,50	10	10,50	11
comptoir ou podium de dégustation ou de démonstration	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
circulation et séparation (2)	15	17	19	21	23	21	23	25	27	28	30	32
Total	50	55	60	65	70	70	75	80	85	90	95	100

(1) Sans tenir compte de la mise en place d'un matériel de présentation ou d'animation de dimensions exceptionnelles.

(2) Séparations ou cloisonnements nécessaires entre les différents produits et secteurs.

La réservation des autres principaux supports

Un exposé de media-planning ⁽¹⁾ dépasserait le cadre de cet ouvrage. On se limitera donc, dans le présent chapitre, à une revue des supports qui sont le plus fréquemment utilisés en Europe par les exposants, en soulignant les avantages qu'ils présentent et en indiquant, pour chacun d'eux, un ordre de grandeur du coût des emplacements que l'on peut y acheter ou y louer ⁽²⁾.

Avant de passer à cet examen, il convient d'observer que tous les supports n'ont pas le même impact, ni la même diffusion. Certains d'entre eux, comme le catalogue de la foire ou les affichettes et le matériel publicitaire offerts par les manifestations et diffusés par les exposants sont relativement peu coûteux et peuvent apporter une aide non négligeable s'ils sont utilisés de manière judicieuse avec une certaine fréquence. D'autres, comme la presse, la radio, les cartes d'acheteurs ont davantage d'impact et une audience plus étendue, mais sont plus onéreux ; il faut éviter d'y consacrer une part trop élevée du budget et de leur donner une importance trop grande par rapport au stand, qui doit demeurer l'élément de base de la participation. En tout état de cause, le choix des supports, des emplacements et des temps est une tâche délicate qu'il est recommandé de mener à bien avec le concours de spécialistes.

1. La presse.

La presse peut être utilisée par l'exposant de deux manières (voir croquis ci-contre) :

- il peut s'efforcer de faire insérer des articles ou des mentions dans la partie rédactionnelle des supports de presse ⁽³⁾.
- il peut acheter des emplacements pour y faire placer des annonces publicitaires ou des avis (offres, demandes, recherche de représentation...).

Dans le premier cas, il n'y a pas à retenir ni à acheter un espace, mais il convient de rédiger des communiqués de presse et de les transmettre à temps, directement ou indirectement, aux agences de presse ou aux supports ; on peut augmenter ses chances de voir paraître les informations contenues dans des communiqués en organisant des opérations de relations publiques, qui peuvent, elles, nécessiter la réservation de locaux.

Dans le second cas, il faut réserver plus ou moins longtemps à l'avance les surfaces que l'on désire acheter.

Deux types de support de presse peuvent présenter de l'intérêt pour l'exposant :

- a. les quotidiens locaux, régionaux ou nationaux d'information générale, qui touchent le grand public, et les périodiques d'information économique et financière, qui touchent les hommes d'affaires en général ;
- b. les supports professionnels, plus spécialisés, parmi lesquels on peut distinguer les revues techniques et les organes de liaison ou bulletins des chambres de commerce, fédérations, unions et syndicats...

Certains de ces supports font paraître un numéro spécial à l'occasion des grandes manifestations ou consacrent à celles-ci une large place dans un numéro normal sortant avant ou pendant les manifestations ; il peut être intéressant de saisir cette occasion pour y placer une annonce.

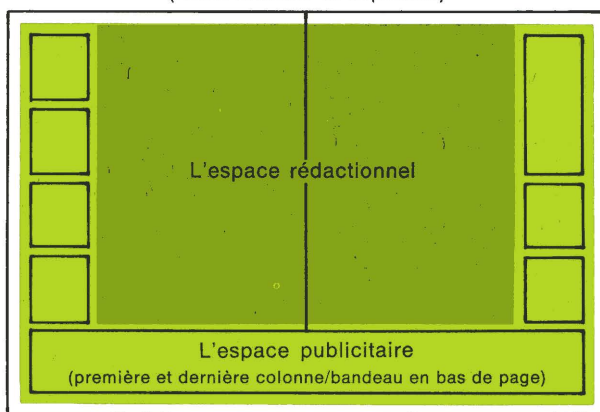
(1) Ensemble des techniques publicitaires qui ont pour objet de déterminer les media, les surfaces, les emplacements et les fréquences les plus adaptés à un problème publicitaire et promotionnel donné.

(2) Les coûts sont donnés sous forme de « fourchettes » assez larges ; ils varient, en effet, beaucoup, suivant les pays, l'audience des supports, leur qualité, etc. ; l'exposant

doit donc se renseigner sérieusement dans chaque cas particulier, en gardant présent à l'esprit qu'il faut ajouter au prix de l'emplacement les coûts de création, réalisation et fabrication des éléments que ces supports véhiculeront (textes, photos, films...).

(3) Il en est de même pour les informations que l'on peut communiquer aux journalistes de la radio et de la télévision.

Relations publiques (manifestation et exposant)



Publicité

Exemple de répartition de l'espace dans un quotidien

L'espace est calculé, dans les supports de presse, en lignage (nombre de lignes dans une colonne), en nombre de millimètres (en hauteur sur une ou plusieurs colonnes) ou en fraction de page ou de couverture (page entière ; page entière à bords perdus ; 1/2 page, 1/3, 2/3, 1/4, 1/6... de page) ; on peut également, parfois, faire réaliser des encartages (insertions d'un ou plusieurs feuillets imprimés sur un papier différent de celui du support).

Le coût des espaces publicitaires dans la presse varie beaucoup selon les pays, la diffusion du support, la valeur de l'emplacement (emplacement normal ou préférentiel) et le nombre des insertions prévues (tarifs dégressifs). Il se situe pour un quotidien de grande diffusion entre 0,5 U.C. (1) et 5 U.C. le millimètre ; pour une demi-page dans un périodique hebdomadaire ou mensuel, entre 20 et 100 U.C., s'il n'est diffusé qu'à quelques milliers d'exemplaires ; entre 100 et 1 000 U.C.

si sa diffusion atteint de 10 000 à 100 000 exemplaires et jusqu'à 2 000 ou 3 000 U.C. si le support est diffusé à plus de 100 000 exemplaires (2).

2. La radio publicitaire (3)

L'exposant peut envisager, s'il cherche à atteindre le grand public, de faire passer quelques messages à la radio avant ou pendant l'ouverture de la manifestation. Le coût d'un « spot » (diffusion d'un bref message) de 30 secondes varie de 10 à 1 000 U.C. suivant les postes et l'heure d'émission.

3. L'affichage à l'intérieur de la manifestation

La plupart des manifestations mettent à la disposition des exposants des emplacements publicitaires destinés à l'affichage.

Ces emplacements peuvent être soit des panneaux de façade de plus de 10 m², soit des linteaux de portique ou

(1) 1 U.C. = 1 unité de compte = 1 dollar

(2) N.B. Il s'agit toujours de périodiques d'information professionnelle, économique ou financière ou de périodiques d'opinion. Les grands magazines d'information générale vendent leurs emplacements encore plus cher.

(3) Les postes de radiodiffusion n'acceptent pas tous la publicité.

des banderoles de 1 à 2 m de large sur 5 à 10 m de long, soit encore des portes vitrées, kiosques, colonnes Morris, panonceaux divers ou des vitrines situées dans les couloirs, les escaliers et autres lieux publics dans l'enceinte de la manifestation.

L'utilisation de ces emplacements permet, d'une part, d'attirer les visiteurs de la manifestation vers le stand, d'autre part, de leur rappeler l'existence du stand après qu'ils l'ont quitté et, donc, de prolonger l'action du personnel de vente.

Les prix sont fonction de la situation et de la surface de l'emplacement ; ils peuvent aller de 20 U.C. (pour une porte) à plus de 1 000 U.C. (pour un panneau géant bien situé).

4. La publicité sonore

Certaines manifestations réservent l'usage des haut-parleurs installés dans leur enceinte aux communications de service et d'intérêt général ; d'autres louent aux exposants, comme le font les postes de radio publicitaire, des temps de diffusion sonore.

Un message de publicité ou d'information ainsi répercuté sur tous les terrains et dans les bâtiments d'une manifestation a naturellement beaucoup d'impact et peut attirer les visiteurs encore plus sûrement que les affiches sur panneaux.

La diffusion d'un message de 30 secondes, dix fois par jour, pendant toute la durée de la manifestation, peut coûter, suivant le cas, de 5 à 80 U.C.

5. La télévision en circuit fermé

Quelques manifestations accordent à des sociétés spécialisées l'autorisation d'installer un réseau de télévision en circuit fermé.

Moyennant une somme de 500 à 1 000 U.C., l'exposant peut alors faire réaliser, grâce à un magnétoscope, un petit film de 30 à 60 secondes sur son stand, au début de la manifestation, et faire diffuser ce film plusieurs fois par jour sur les postes récepteurs dispersés dans l'enceinte de la manifestation.

6. Le catalogue de la manifestation

Ceci est un support très sélectif ; ce sont, en effet, les visiteurs réellement intéressés qui l'achètent et l'utilisent. L'exposant est inscrit d'office, et, généralement, gratuitement dans le répertoire des exposants et dans le répertoire des produits, dès qu'il a confirmé sa demande de participation. Il doit cependant bien préciser, par écrit, le libellé exact des mentions qu'il désire voir figurer dans la ou les rubriques qui lui ont été réservées (1).

Il peut par ailleurs, mais à titre onéreux, faire imprimer ces mentions en caractères plus gras ou acheter un emplacement publicitaire (une ou plusieurs pages avec ou sans couleur ; deuxième, troisième ou quatrième de couverture, encart, signet...) ; l'achat d'une page publicitaire en noir et blanc peut valoir de 50 à 200 U.C.

7. Les cartes d'acheteur professionnel

L'exposant peut acheter des cartes d'acheteur professionnel donnant droit à une entrée gratuite ou à demi-tarif dans la manifestation et les offrir à ses prospects et à ses clients. Il faut compter de 1 à 100 U.C. le cent, selon les manifestations et les quantités achetées.

Il peut souvent faire imprimer un petit message au verso de ces cartes (compter de 1 à 10 U.C. en plus).

8. Le matériel publicitaire offert gratuitement par les manifestations

La plupart des manifestations éditent des timbres-vignettes que l'exportateur peut coller au dos de ses enveloppes de correspondance pendant le mois précédant l'ouverture de la manifestation, des affiches ou affichettes qu'il peut placer dans ses bureaux ou ses salons d'attente, des fanions, etc.

Ce matériel est destiné à faire connaître la manifestation et à en rappeler l'objet et les dates ; l'exposant a tout intérêt à en favoriser la diffusion car le nombre des visiteurs du stand est proportionnel au nombre des visiteurs de la manifestation.

(1) Le texte des mentions (nom, adresse, produits, numéro de stand) ne doit généralement pas dépasser une longueur prescrite ; les textes plus longs sont reproduits contre paiement.

9. Le stand

Le stand lui-même est non seulement une construction destinée à présenter des produits et à isoler un bureau et une resserre, mais également un moyen d'exprimer, par son style architectural et ses couleurs, un message et des arguments publicitaires ; c'est, en réalité, un support qui peut être adapté à tous les moyens de communication.

10. Les supports audio-visuels sur le stand

Les moyens audio-visuels comprennent aussi bien les chevalets pour exposés oraux et conférences que la projection, sonorisée ou muette, fixe ou animée. La location ou l'achat des supports à proprement parler (écrans transparents ou opaques, tableaux aimantés, feuilles de papier de grandes dimensions, bandes magnétiques, disques...) doi-

 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager</p>
 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	 <p>42^e Foire Internationale de Bruxelles Confort Ménager 16-27 avril 1969 nous y participons</p>	<p>42^e Internationale Jaarbeurs van Brussel Huishoudelijk Komfort</p>

PALAIS DU CENTENAIRE
DU 16 AU 27 AVRIL 1969
de 10 à 18 h.
Les 23 et 25, de 10 à 22 h.

EUWFEESTRALEIZEN
VAN 16 TOT 27 APRIL 1969
van 10 tot 18 u.
Op 23 en 25, van 10 tot 22 u.

**CARTE D'ACHETEUR
PROFESSIONNEL**

valable pour une entrée

DU MERCREDI 16 AU VENDREDI 18-4-1969
VAN WOENSDAG TOT VRIJDAG

**BEROEPSKOPERS-
KAART**

geldig voor één toegang

vent être envisagés aussitôt que possible et, en tout état de cause, au moins trois semaines avant l'ouverture de la manifestation ; (compter 50 à 200 U.C. pour la location d'un projecteur de diapositives et d'un magnétophone, incorporé ou non). La réalisation et la fabrication de bons films, diapositives et enregistrements prennent beaucoup plus de temps et peuvent entraîner des dépenses très élevées.

11. Les magasins-tests dans l'enceinte de la manifestation.

Certaines manifestations ouvrent sur leur terrain un magasin, généralement un libre-service, où les exposants peuvent mettre en vente leurs produits.

C'est un moyen intéressant de tester l'acceptabilité ou le prix de produits de marque conditionnés et prêts à être effectivement distribués dans des points de vente normaux.

Seules les marchandises exposées dans le stand peuvent y être proposées. La vente s'y fait généralement en dépôt⁽¹⁾ et les régisseurs de ces magasins



mettent à la disposition des exposants, en plus d'un linéaire fixe à titre gratuit ou onéreux, tout ou partie des multiples moyens de la P.L.V. ⁽²⁾.

12. Les vitrines de magasins situés en dehors de l'enceinte de la manifestation.

L'exposant peut envisager l'organisa-

(1) L'exposant livre les produits gratuitement et, à la fermeture du magasin, reprend les invendus en ne facturant que les quantités vendues aux visiteurs.



tion d'une « semaine » ou d'une « quinzaine commerciale » dans la ville où se tient la manifestation ; il doit, dans ce cas, conclure un accord avec certains magasins qui mettront à sa disposition pendant une ou deux semaines, à titre gracieux ou onéreux, tout ou partie de leurs vitrines pour y exposer des produits et des éléments publicitaires. Ces

(2) Publicité sur le lieu de vente, comprenant les emplacements préférentiels sur le linéaire (tête de gondole, avancée de rayon...), les chaînes sonores, les affichettes, les panneaux, les calicots, les présentoirs, le matériel d'animation...



magasins peuvent également accepter de faire une « vente-test » des produits.

13. Le conditionnement

Le conditionnement des produits exposés est un problème à aborder et à résoudre, indépendamment de la participation, dans le cadre plus général du marketing.

L'exposant peut toutefois avoir à étudier ou à faire étudier un conditionnement particulier pour les échantillons qu'il a l'intention de faire distribuer

dans le cadre de sa participation (sachets scellés en papier ou en plastique avec impression publicitaire, estampillage spécial sur conditionnement pré-existant...).

14. Les locaux où sont organisées les opérations de relations publiques

La location d'une salle pour une réception ou une réunion d'une demi-journée peut coûter de 40 à 100 U.C.

Conception et création

Le responsable d'une participation à une manifestation commerciale aura à travailler, pendant les mois qui précèdent l'ouverture de celle-ci, avec de nombreux spécialistes. Il pourra, bien entendu, pour simplifier sa tâche, faire appel à un constructeur qui lui livrera un stand « clés en mains », à un éditeur qui prendra en charge toutes les opérations d'édition et à un organisme de relations publiques qui étudiera son problème et réalisera pour son compte un certain nombre de manifestations. Mais, même dans cette hypothèse, il devra prendre part à la conception et à la création de sa participation, rencontrer des concepteurs et des créateurs et, notamment, l'architecte-décorateur du constructeur, les graphistes, des spécialistes de la publicité...

La conception et la création constituent, de toute manière, une étape importante — probablement la plus importante — dans la réalisation d'une participation. Aussi a-t-il paru indispensable de consacrer quelques chapitres à la définition des tâches qui incombent aux diverses catégories de concepteurs et de créateurs, en soulignant, chaque fois que cela a paru nécessaire, le rôle de l'exposant dans ses rapports avec les intéressés.



La consultation des créateurs.

Qu'il s'adresse directement à un constructeur spécialisé, comme c'est le cas le plus fréquent, ou qu'il ait recours aux services d'un architecte-décorateur, l'exposant doit savoir qu'il ne peut pas espérer atteindre une certaine efficacité sur le plan de la communication commerciale et publicitaire s'il se limite à fournir à des créateurs des informations plus ou moins disparates sur le plan technique et commercial, même si celles-ci sont très nombreuses et très détaillées.

Il lui faut, en effet, d'abord, « **concevoir** », c'est-à-dire définir la manière dont les arguments doivent être présentés ; déterminer ceux qui doivent être mis en avant et ceux qui ne sont qu'accessoires ; décider si le message sera lapidaire ou développé longuement, général ou personnalisé ; s'il s'adressera essentiellement à des mobiles rationnels ou à des motivations d'ordre sentimental, esthétique, social ou physiologique ; s'il sera « visuel » (fondé principalement sur l'image), « auditif » (fondé principalement sur le son) ou « intellectuel » (fondé essentiellement sur le texte imprimé).

On voit que la conception est une phase d'analyse et de réflexion à partir de la stratégie de l'exposant.

La création est, par contre, une opération de formulation ; créer, c'est trouver les mots, les sons, les volumes, les couleurs... qui attireront, plairont, susciteront l'intérêt, provoqueront le désir, suggéreront la satisfaction et entraîneront l'adhésion des prospects.

Il est nécessaire de faire appel à des « créateurs » : leur art est de trouver le mot juste, l'image adéquate, la

bonne couleur, l'angle de vue frappant, et, surtout, de les combiner pour faire surgir un ensemble architectural, graphique ou sonore à la fois original, attrayant et équilibré. Quand un exposant prend lui-même la création en charge, il n'aboutit, en général, qu'à d'assez piètres résultats et les créateurs sont d'autant plus indispensables à l'exposant étranger que celui-ci connaît mal les goûts, les coutumes, les modes de penser des habitants des pays où il expose.

Mais, livrés à eux-mêmes, les créateurs, qu'ils soient architectes ou décorateurs, rédacteurs ou maquettistes, ont tendance, soit à faire passer l'esthétique avant « le commercial », à rechercher l'originalité plus que l'efficacité, à faire de « l'art pour l'art », soit, au contraire, à proposer des formules qui ont « fait leurs preuves » dans le passé ; dans les deux cas, le problème spécifique de l'exposant peut être mal compris ou mal interprété.

Pour que la création ne sombre ni dans « l'esthétisme », ni dans la « standardisation », il faut que les créateurs soient guidés et contrôlés. Exposant et créateurs doivent collaborer très étroitement. Le rôle de celui-là est, d'abord, de fournir des dossiers complets (voir « le dossier de la participation ») puis de concevoir ; le rôle de ceux-ci est « d'exprimer ».

Quels que soient le nombre et les qualités des spécialistes avec lesquels l'exposant aura à travailler, on peut dire que l'attention et le soin portés à la conception sont des facteurs primordiaux de réussite. Le temps passé à la conception est toujours du temps gagné.

La conception des relations publiques.

Ce qu'il est convenu d'appeler les « relations publiques » recouvre :

1. Une politique dont la mise en œuvre doit influencer sur toutes les actions et sur tous les moyens commerciaux, publicitaires et promotionnels.
2. Un ensemble de techniques qui s'insèrent dans l'application de la politique des relations publiques.

L'élaboration d'une politique de relations publiques doit constituer le premier pas de la conception d'une manifestation.

La conception et la préparation des opérations de relations publiques, au sens technique du terme, peuvent, elles, se faire plus tard (cinq à six semaines avant l'ouverture de la manifestation).

1. La politique des relations publiques

Tout Etat, tout organisme, toute société, tout individu donnent, à partir du moment où ils se manifestent extérieurement, une impression qui est, de prime abord, globale mais qui va en s'enrichissant et en se précisant au fur et à mesure que les contacts de celui qui se manifeste s'approfondissent et se multiplient. La première impression se nuance, des éléments nouveaux viennent la compléter ou la contredire, enfin l'impression se fait jugement. Il faut être conscient, d'une part, qu'il est très difficile de faire revenir quelqu'un sur sa première impression et, d'autre part, que cette première impression joue un rôle capital dans les relations humaines et, plus particulièrement, commerciales.

L'élaboration d'une politique de relations publiques vise donc à définir « l'image » qui donnera la meilleure impression de l'exposant, puis à étudier les moyens de concrétiser cette image.

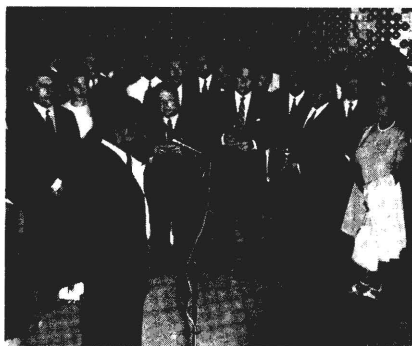
Il n'est, naturellement, pas recommandé de chercher à donner une fausse image de soi : quand même on parviendrait à faire illusion pendant un certain temps, la réalité finit toujours par percer sous l'apparence et risque fort, en décevant les gens, de les éloigner définitivement.

L'image doit refléter la personnalité de l'exposant ; elle peut, elle doit même, en souligner certains aspects et en atténuer d'autres ; elle ne doit, en aucun cas, la trahir.

L'exposant doit, d'abord, se signaler à l'attention des prospects de telle manière que ceux-ci se sentent attirés et non « agressés » et, ensuite, les accueillir et les traiter de façon à ce qu'ils se sentent parfaitement à l'aise et qu'ils aient envie de rester, non seulement parce qu'ils sont intéressés professionnellement mais, également, parce que l'ambiance du stand leur est agréable. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, **les relations publiques doivent, avant tout, viser à établir des relations personnelles.**

Il n'existe pas vraiment de « recettes » dans ce domaine. Deux Etats ou deux sociétés fondamentalement différents peuvent donner d'eux-mêmes une bonne impression par des moyens très divers. Il ne faut pas croire, en tout état de cause, qu'il y a une opposition entre le dynamisme commercial ou publicitaire d'un côté et la cordialité de l'autre. Le style, le ton général par lesquels se traduit la politique des relations publiques sont, au contraire, un moyen de « faire passer » les arguments les plus frappants et de rendre plausibles ceux dont les prospects auraient tendance à mettre l'authenticité en doute. On a tendance à se méfier des offres proposées dans un stand trop « folklorique ». On est en droit de se poser des questions sur la confiance que l'on peut accorder à un exportateur dont les produits sont arrivés en retard.

Sans, donc, donner de conseils dans un domaine où chacun doit, en quelque sorte, s'analyser et rechercher ce qui fait son originalité et son attrait propres, on peut souligner la nécessité d'arrêter une politique bien définie pour que l'image donnée ait une certaine forme et une certaine continuité. Cette image se traduira aussi bien par le stand lui-même, par la qualité de ses matériaux, ses couleurs, son mode d'éclairage que par la présentation des panneaux graphiques et publicitaires et par le comportement du personnel.



2. Les techniques de relations publiques

Les directives établies à l'occasion de la définition d'une politique de relations publiques doivent imprégner toutes les actions entreprises par l'exposant. Il existe, toutefois, deux canaux de communication qui caractérisent les « relations publiques » ; ce sont :

- l'information par la presse, la radio, la télévision et le cinéma ;
- le « bouche-à-oreille ».



Les techniques à mettre en œuvre pour utiliser ces deux canaux sont similaires. Elles ont pour objet de réaliser des « opérations de relations publiques ».

Ces « opérations » consistent, toujours, à inviter un certain nombre de personnes à assister ou à participer à une « manifestation » parallèle à la foire, au stand ou à l'exposition et à profiter de cette « manifestation » pour leur communiquer des informations qui leur sont directement destinées ou

qu'elles pourront diffuser auprès des intéressés.

L'étude de ces techniques est abordée plus loin. Le problème essentiel, au niveau de la conception est de définir :

- les personnes à inviter,
- le mode d'invitation,
- la formule des « manifestations parallèles ».

a. Les invitations sont à adresser, soit aux prospects eux-mêmes, soit à des personnes qui, directement ou indirect-

tement, peuvent influencer les prospects : journalistes, leaders d'opinion, prescripteurs. Dans tous les cas, le problème consiste, sur le plan politique, à déterminer si les prospects peuvent effectivement être influencés favorablement, directement ou non, par les opérations envisagées.

b. Une invitation, pour être efficace, doit être personnalisée. Cela ne signifie pas seulement qu'elle doit être établie au nom de la personne invitée, mais qu'elle doit, de surcroît, frapper, amu-



ser, intéresser au point que l'invité ait réellement l'impression que sa présence est désirée et qu'il passera un moment agréable et intéressant.

c. Le nombre des opérations de relations publiques est tel, pendant la durée d'une manifestation qu'il faut, aujourd'hui, trouver des formules originales pour que les invités aient vraiment envie de venir et ne répondent pas uniquement par « obligation ». Il peut être utile de faire appel à un conseil en relations publiques pour la découverte ou le choix de ces formules.

Il convient d'ajouter aux opérations de relations publiques la rédaction des communiqués de presse à l'intention des journalistes. Les services de presse des manifestations commerciales sont, dans la plupart des cas, bien équipés pour transmettre les textes établis par les exposants. Ceux-ci doivent cependant les rédiger. On peut recommander à l'exposant :

- de diffuser au moins un ou deux communiqués pendant les deux mois

précédant l'invitation, trois ou quatre communiqués pendant la manifestation et un communiqué final après la manifestation,

- de fonder chaque communiqué sur une information nouvelle et originale,
- de répéter, dans le texte de tous les communiqués, les buts essentiels qu'il se propose d'atteindre,
- de rappeler, chaque fois, son nom, ses activités et l'emplacement de son stand,
- d'informer objectivement et non de faire de la publicité.

L'exposant rédigera ses communiqués lui-même ou en confiera la rédaction à des spécialistes (attachés de presse, pigistes...).

Une mention rédactionnelle dans la presse, à la radio, à la télévision ou au cinéma a souvent beaucoup plus d'effet qu'une annonce publicitaire dans les mêmes supports. L'envoi de communiqués par l'intermédiaire du service de presse des manifestations est un moyen d'obtenir le concours des journalistes. On aurait tort de le négliger.

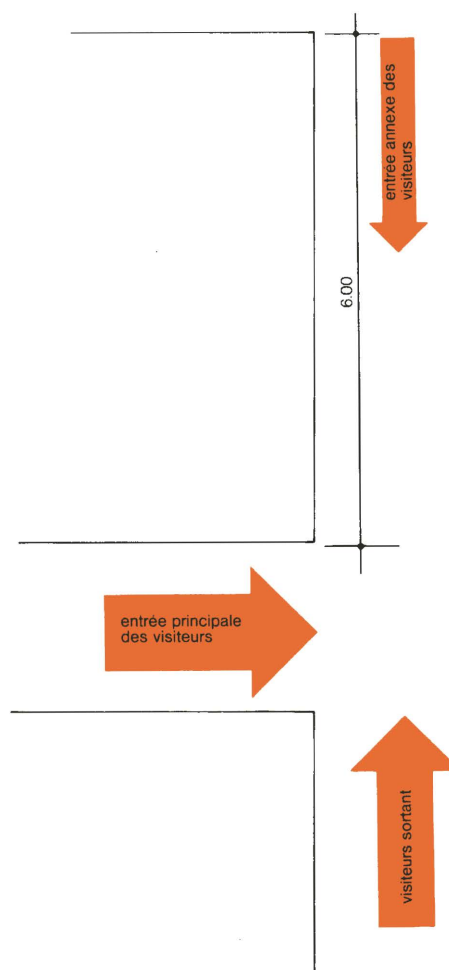
La conception et la création du stand.

Le stand, ou pavillon (1), constitue, bien sûr, l'élément le plus évident de la participation.

Sa conception doit découler d'un document intitulé, en terme d'architecture, le « programme », qui est à élaborer par l'exposant.

L'architecte-décorateur réalise, à partir de ce programme, un ou plusieurs « avant-projets ».

La création est terminée quand l'exposant donne, après éventuelles modifications, son accord sur un avant-projet.



L'architecte-décorateur fait alors exécuter le « projet » qui servira de guide au constructeur.

Première phase : l'élaboration du programme et les préliminaires à la création

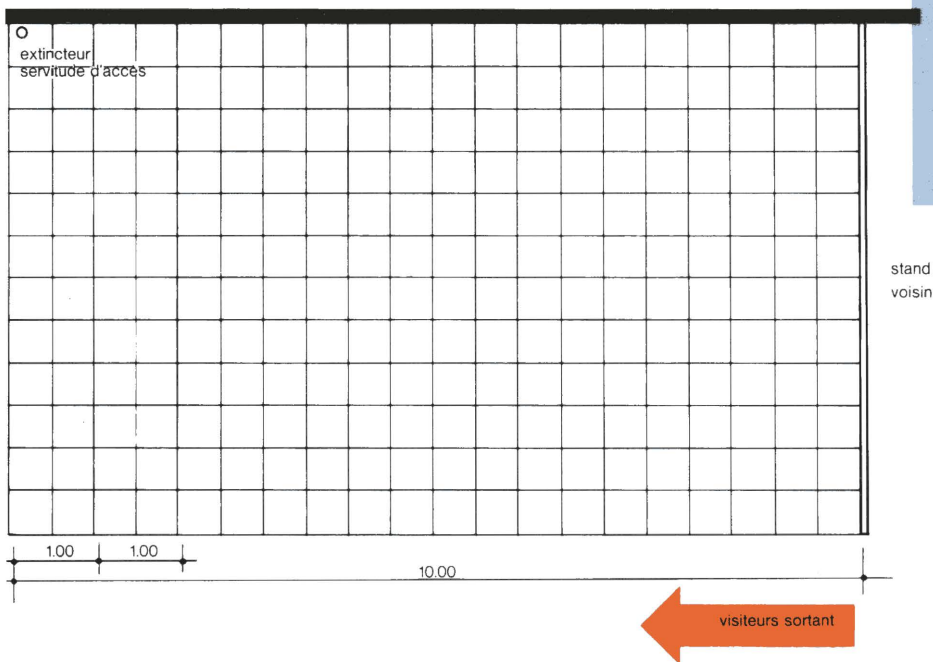
Le « programme » doit énumérer toutes les données contenues dans le « dossier de l'exposant » en précisant bien, au chapitre « budget », ce que comprend et ce que ne comprend pas le montant affecté au poste « construction et aménagement du stand ». En effet, certains travaux et fournitures,

qui sont indispensables mais qui ne font pas partie, à proprement parler, de la création et de la construction, sont, parfois, décomptés à part. C'est le cas du montage, du démontage, du transport du stand, de la remise en état des lieux après la fin de la mani-

(1) La terminologie usuelle est, dans ce domaine, assez imprécise : le mot « stand » n'est employé, parfois, que pour désigner un emplacement, le mot « pavillon » désignant alors la construction qu'on y érige; dans le présent ouvrage, les deux termes sont appliqués à la construction, le pavillon étant un stand d'une certaine ampleur pouvant englober plusieurs petits stands.

Relevé des cotes de l'emplacement et des courants de circulation.

hauteur maximum autorisée par la manifestation: 4.00 m



festation, de l'assurance du stand, des éventuels travaux de terrassement et de plomberie, de la location des appareils de dégustation, de la décoration florale, du branchement du téléphone, des graphiques, de l'entretien et du nettoyage du stand, etc.

Le programme doit notamment spécifier :

1. Le style général que le stand devra avoir, conformément à ce qui a été décidé lors de l'élaboration de la politique des relations publiques.
2. Les éléments publicitaires et graphiques qui devront être exposés et mis en valeur.
3. Les fonctions que le stand doit remplir. Elles peuvent être plus ou moins diversifiées :
 - a. Signaler la présence de l'exposant : le stand peut n'être signalé que par des procédés graphiques ; mais il peut

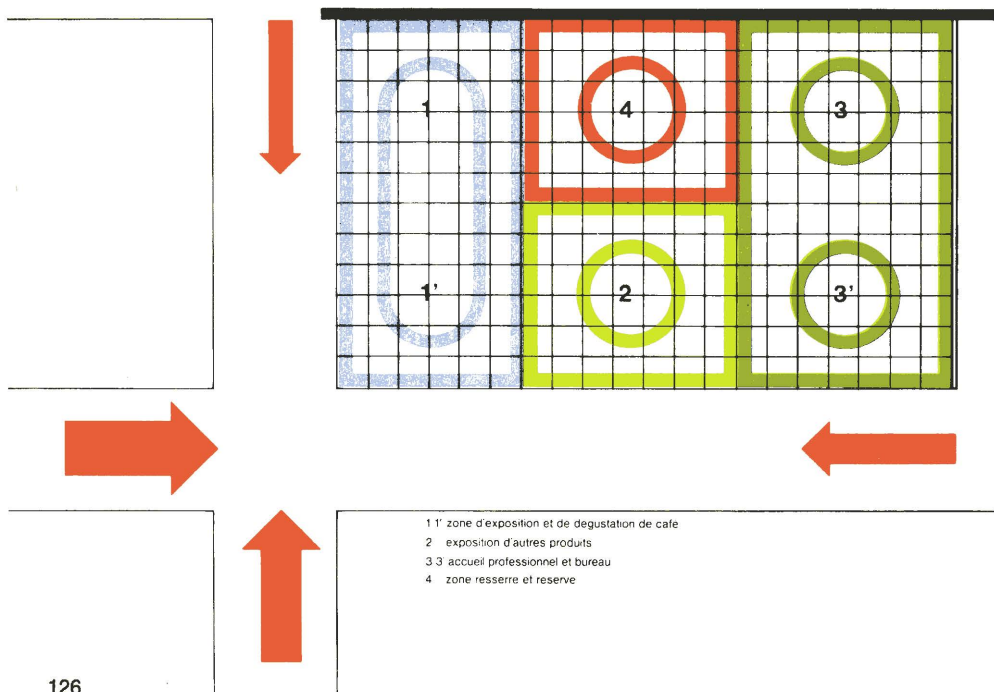
également attirer les visiteurs par la forme de sa structure, par sa hauteur, par le jeu de son éclairage...

Il convient cependant, dans toute la mesure du possible, de n'attirer que les visiteurs qui font partie de la ou des cibles visées par l'exposant ; c'est naturellement, délicat, mais on peut y parvenir en faisant en sorte que le stand exprime une partie du message de l'exposant.

b. Exprimer une partie du message de l'exposant. Un stand d'une conception architecturale audacieuse construit en contre-plaqué ou en bois est, par exemple, un argument en soi pour ces matériaux. Un stand construit sur le

(1) L'exposant montrera les produits qu'il veut vendre chaque fois qu'il le pourra ; certains produits ou services ne peuvent cependant pas être exposés ; ils doivent alors être représentés ou symbolisés par des photos, des maquettes et des graphiques.

Plan a. Répartition globale des zones



modèle d'une maison d'habitation traditionnelle, africaine ou malgache, est déjà, une invitation au voyage. Un stand aménagé en jardin évoque l'origine naturelle des produits exposés...

c. Permettre une bonne présentation des produits. S'il est décidé d'exposer des produits⁽¹⁾ le stand devient un écran qui doit, non seulement être adapté à la nature et aux quantités des produits, mais aussi les mettre en valeur et souligner les avantages qu'ils présentent. Ce sujet sera traité dans le chapitre « L'étalage ». La présentation physique d'un ou de plusieurs produits peut avoir une importance telle, dans le cadre d'une participation donnée, qu'il peut être intéressant de faire appel, dès le stade de la conception, à un étalagiste publicitaire.

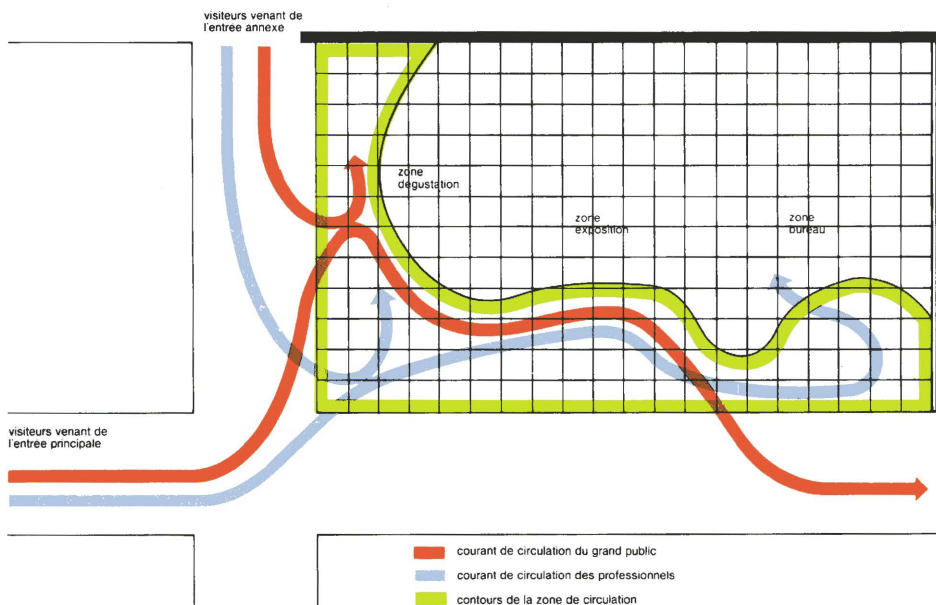
d. Permettre la publicité, la promotion et la démonstration par des moyens autres que le stand lui-même.

Le stand peut n'avoir, dans certains cas, comme unique fonction que d'encadrer une salle de démonstration (de projection de films ou de diapositives, par exemple) ou un comptoir de dégustation.

Plus généralement, il doit supporter des éléments graphiques et publicitaires ; on doit, donc, en tenir compte dans sa conception.

e. Aménager un cadre de rencontre et de discussion. La conception du stand doit prendre en considération les visiteurs que l'exposant souhaite accueillir et le genre de contact qu'il cherche à avoir avec eux ; un stand d'information pour le grand public ne doit naturellement pas se présenter comme un stand où se dérouleront essentiellement des négociations avec des professionnels ; si l'exposant ne cherche qu'à informer et que, ni les techniques architecturales ni les moyens graphiques et audio-

Plan b. Zones et courants de circulation



visuels ne suffisent, il peut faire établir un comptoir pour une ou plusieurs hôtesses ; s'il veut persuader par des arguments techniques, commerciaux ou financiers, il lui faut un bureau ; s'il veut plaire et séduire ou, plus prosaïquement, s'il pense devoir faire patienter certains visiteurs pendant qu'il s'entretient avec d'autres, il peut se faire installer un « coin-accueil » confortable ; le stand doit, dans toutes ces hypothèses, isoler plus ou moins les zones où ont lieu les contacts et y créer une ambiance chaleureuse et sympathique.

Il est rare qu'un stand n'ait à remplir qu'une seule des fonctions énumérées ci-dessus ; aussi convient-il de les ordonner d'après leur importance. L'exposant doit expliquer clairement à l'architecte-décorateur ce qu'il attend exactement de son stand, définir les personnes qu'il désire toucher et bien

souligner l'objectif qu'il poursuit et vers lequel doivent converger tous les moyens mis en œuvre.

Deuxième phase : la conception

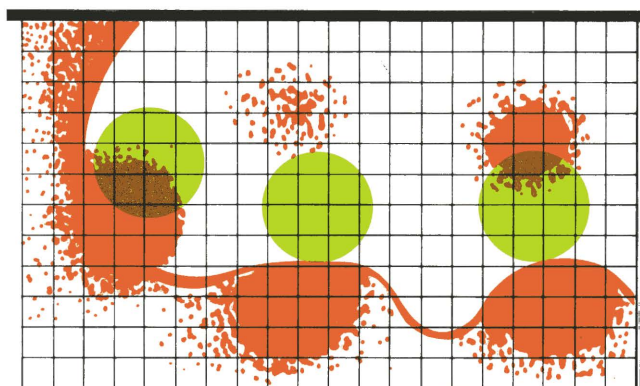
La conception vise à structurer en « zones » l'espace correspondant à l'emplacement réservé par l'exposant, en tenant compte, d'une part, des courants de circulation dans la manifestation et des caractéristiques de l'emplacement et, d'autre part, de toutes les données contenues dans le « programme ».

On peut distinguer :

- **les zones de circulation** qui doivent être suffisamment larges pour que les visiteurs puissent voir, stationner et discuter sans se bousculer et sans se gêner mutuellement,

- **les zones d'exposition** qui comprennent aussi bien les présentoirs et autres meubles d'exposition que les équipe-

Plan c. Eclairage des zones



force d'éclairage

éclairage fort



éclairage faible

ments de démonstration et d'animation,

■ **les zones de réception** (« coins-information », « coins-accueil » et bureaux) qui doivent être isolées, calmes et, autant que possible, insonorisées.

■ **les resserres, les réserves et les «services»** (évier, plomberie, vidange...), qui constituent en quelque sorte les « coulisses » du stand.

Un stand peut comporter tout ou partie de ces zones, selon les fonctions qu'il doit remplir ; les zones peuvent, soit être isolées les unes des autres, soit s'enchaîner, selon les types de visiteurs que l'exposant compte recevoir : il convient, en particulier, de faire en sorte que les badauds ne viennent pas déranger les conversations d'affaires avec les professionnels intéressés. Les zones d'exposition doivent être implantées de manière à ce que les produits réellement exportables

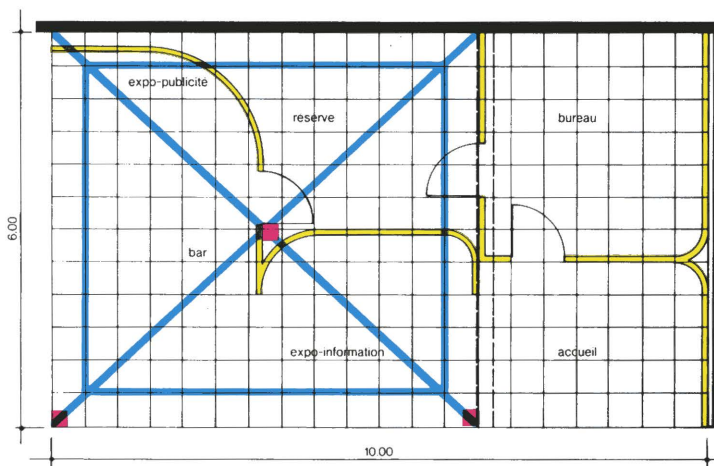
ne puissent être confondus avec les objets purement décoratifs ; elles doivent, également, pouvoir être surveillées facilement par le personnel du stand (il convient donc que l'exposant indique, dans le programme, la composition de son personnel). Les resserres doivent être aisément accessibles au personnel sans, toutefois, que les visiteurs puissent y entrer.

L'architecte-décorateur doit, enfin, au stade de la conception, prévoir le degré d'illumination de chaque zone ou partie de zone. L'éclairage est, en effet, un élément très important de mise en valeur : le regard est attiré par les parties les plus éclairées et se détourne des endroits obscurs.

Troisième phase : la création

Alors que la conception est d'ordre logique et s'appuie sur des données concrètes (surface du stand, courants

Plan d. Implantation côté et plafond



- structures auto-portantes
- points d'appui
- poutres de support du plafond

de circulation, fonctions pratiques du stand, buts de l'exposant, taille et nature des produits et objets à exposer, etc.), la création, elle, est d'ordre à la fois psychologique et esthétique. C'est par la création que l'architecte-décorateur confère au stand une personnalité qui doit correspondre à celle de l'exposant.

Il est, dès lors, souhaitable que l'architecte-décorateur puisse découvrir cette personnalité par des contacts personnels et, éventuellement, par des visites chez l'exposant.

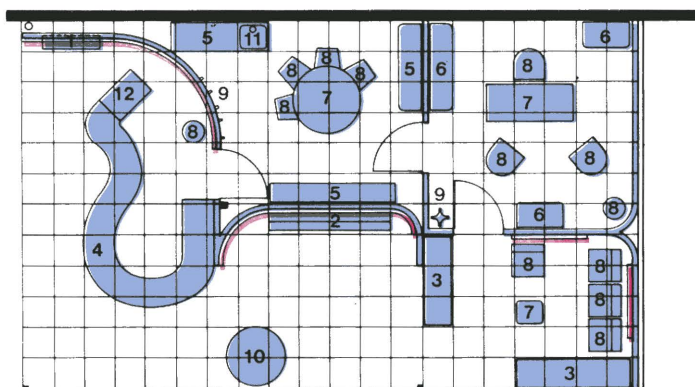
Créer un stand, ce n'est pas seulement le décorer, c'est aussi animer des volumes et des surfaces, allier harmonieusement des formes et des couleurs, créer une ambiance et un spectacle. Il ne peut être question de donner dans le présent «guide» des «recettes» de création : au demeurant, les ressources qu'offrent les matériaux de cons-

truction modernes, les couleurs et «l'animation» à proprement parler permettent de réaliser des combinaisons pratiquement illimitées; mais il est bon de souligner un certain nombre de points que l'exposant doit garder présents à l'esprit lorsqu'il prépare une création :

1. Le stand est essentiellement fait pour les visiteurs et non pour l'exposant ; il convient, dès lors, de se méfier de ses propres goûts et de ne jamais imposer telle ou telle couleur ou tel ornement sans s'être assuré qu'il plaira aux visiteurs ; il faut, d'autre part, prendre garde aux initiatives de certains architectes-décorateurs qui cherchent plus à expérimenter tel ou tel matériau qu'à créer une ambiance propre à favoriser la vente.

2. Les visiteurs doivent, après avoir vu et visité le stand, se souvenir de l'offre de l'exposant et pas seulement du

Plan e. Implantation détaillée avec équipement de base



- 1 vitrine
- 2 étagères d'exposition de produits
- 3 jardinière
- 4 bar
- 5 étagère de rangement
- 6 armoire et meuble de rangement
- 7 table et bureau

- 8 fauteuil, chaise et tabouret
- 9 vestiaire
- 10 plateau de présentation tournant
- 11 évier
- 12 machine d'expresso

emplacement des éléments (textes, photos, cartes)

stand lui-même ; ils peuvent cependant associer, dans leur souvenir, le stand et l'offre ; l'idéal est même que la personnalité du stand les aide à graver l'offre de l'exposant dans leur esprit.

3. L'originalité de la création ne doit pas se faire au détriment de la cordialité de l'ambiance, mais, au contraire, y contribuer ; l'extérieur du stand doit attirer les visiteurs, l'intérieur doit les inciter à prolonger leur visite.

La création se concrétise sur papier par des « plans d'implantation » établis à partir d'un relevé des cotes de l'emplacement, par des « élévations » et, éventuellement, par des « perspectives ». On distingue, parmi les élévations, les « façades », qui montrent le stand vu d'un de ses côtés et les « coupes », qui représentent l'intérieur du stand que l'on suppose coupé par un plan perpendiculaire. Les élévations décrivent la manière dont sont disposées les surfaces verticales conçues pour rece-

voir les produits, les panneaux et tous les éléments destinés à la publicité, à l'animation et à la promotion.

Les « perspectives » et les « maquettes en volume » permettent, dans une certaine mesure, de mieux « visualiser » le stand (bien que les perspectives en faussent toujours un peu les proportions) ; elles servent aussi d'argument de vente... pour l'architecte-décorateur.

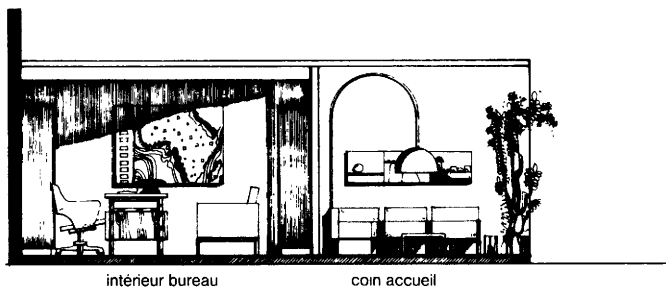
Quatrième phase : l'appréciation du pré-projet

Le plan d'implantation et les élévations constituent le pré-projet que l'architecte-décorateur doit soumettre à l'exposant.

Celui-ci doit les juger, d'une part, en fonction de son programme et, d'autre part, en fonction de l'impression globale qu'il veut produire sur les visiteurs.

Si le programme est complet et si l'architecte-décorateur connaît bien tous les aspects psychologiques du

coupe ee'



façade ab

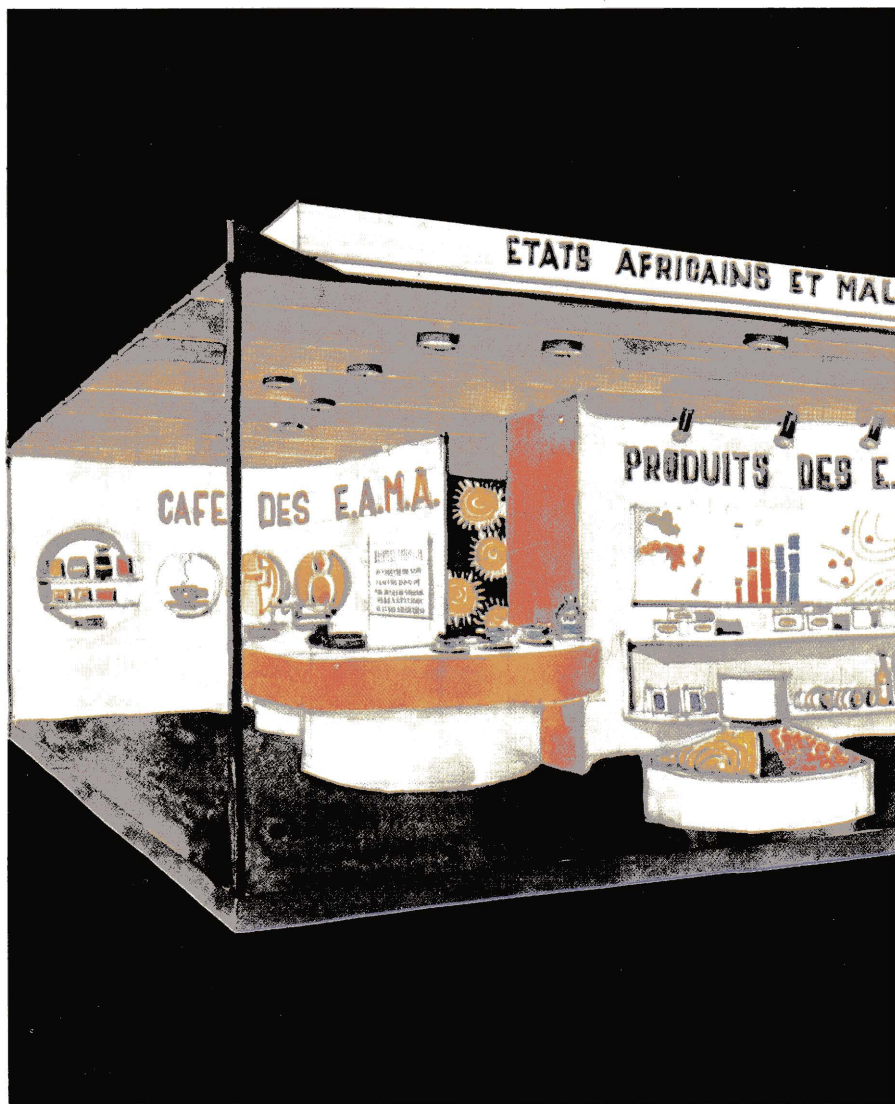


problème de l'exposant, le pré-projet doit, normalement, être satisfaisant dans son ensemble, il n'y a plus, alors qu'à mettre au point et préciser quelques détails pour que l'exposant donne son accord définitif.

Si le pré-projet ne répond pas à l'attente de l'exposant, celui-ci doit, d'abord, revoir les données et les explications qu'il a fournies à l'architecte-décorateur. Les mauvaises conceptions et créations sont, en effet, plus souvent

dues à des malentendus et à des défauts de compréhension qu'aux défaillances de l'architecte.

Ce risque peut, dans une certaine mesure, être évité si l'architecte-décorateur présente d'abord une esquisse d'avant-projet et en discute avec l'exposant avant de poursuivre son œuvre. Ceci dit, on a généralement intérêt à choisir un architecte-décorateur qui ait déjà une bonne expérience des produits à mettre en valeur et du type de



construction qui convient à la présentation de ces produits. Lorsque l'exposant accepte l'avant-projet, l'architecte-décorateur fait exécuter un « projet ».

Cinquième phase : le projet

Très technique, celui-ci est destiné au constructeur et, en général, à ceux qui construisent et montent le stand.

Il comporte :

■ **des plans et des élévations** qui in-

diquent les dimensions exactes de tous les éléments du stand, les points lumineux, les circuits électriques, les points d'ancrage, la situation du tableau de commande électrique, les points d'adduction et d'écoulement d'eau, etc. ;

■ **un cahier des charges** comprenant des clauses administratives, réglementaires et juridiques et des clauses techniques (matériaux et couleurs à utiliser; précautions à prendre ; éventuellement



procédure d'exécution à suivre, etc.);
 ■ **un bordereau** de toutes les fournitures et de tous les travaux à effectuer. (Voir exemple de bordereau ci-dessous)

Il doit s'engager par écrit, dans le contrat, à exécuter le stand conformément au projet et à respecter les prix unitaires qu'il a indiqués.

Ces éléments servent à préparer l'appel d'offre éventuel aux constructeurs.

Quel que soit le mode de sélection du constructeur, celui-ci doit remplir le bordereau en indiquant, pour chaque poste, un prix unitaire, les quantités prévues et le prix total avec et sans taxe.

Modèle de bordereau des prix

Offre pour la construction et l'aménagement d'un stand					
Bordereau des prix					
Désignation de la manifestation :					
Numéro d'identification de l'emplacement :					
Superficie de l'emplacement :					
Référence du projet de l'architecte-décorateur :					
Soumissionnaire :					
Adresse :					
Téléphone :					
Unité monétaire adoptée :					
Postes à prévoir	Spécifications techniques	Unité (1)	Quantité prévue	Prix unitaire	Prix total hors taxes
1. Sol fourniture d'un plancher fourniture de podiums et de marches recouvrement					
2. Structure cloisons claustrats piliers, poteaux et colonnes poutres bandeau d'enseigne portes plinthes velum (faux plafond) revêtements autres (à spécifier) :					
A reporter					

(1) m = mètre linéaire
 m² = mètre carré
 P = pièce
 F = forfait partiel

Report					
3. Supports de présentation et d'entreposage niches avec tablettes rayonnage resserre vitrines verticales meubles-vitrines socles gradins présentoirs divers (à préciser) : revêtements et gainages					
4. Réalisation graphique panneaux "boîtes à lumière" lettrage composition typographique et épreuves exécution des graphiques et dessins agrandissements photographiques et contrecollage autres (à préciser) :					
5. Eléments d'animation supports animés (mobiles ou plateaux tournants, par ex.) : audio-visuel :					
6. Equipement comptoir de dégustation comptoir d'information machine à café fontaine réfrigérante pour distribution de jus d'ananas évier cuisinière réfrigérateur raccordement d'un téléphone cadenas pour téléphone ventilateur (pour radiateur) portemanteaux poubelles corbeilles à papier cendriers autres (à spécifier) :					
7. Electricité raccordement électrique, mise sous tension et protection lampadaires, projecteurs et réflecteurs (à détailler) :					
A reporter					

La conception et la création de la publicité.

La publicité, c'est, d'une manière générale, la science, l'art et la technique d'exprimer et de communiquer des informations à des prospects de telle façon que ceux-ci soient attirés, tentés, séduits et, si possible, convaincus de l'intérêt des produits présentés.

La publicité se distingue des relations publiques en ce que celles-ci tentent seulement de créer un climat favorable à la vente, alors que la publicité incite directement à l'achat.

Les relations publiques informent, la publicité argumente et persuade. Les relations publiques présentent d'avantage le vendeur que le produit, la publicité n'évoque le vendeur que pour mieux mettre en valeur le produit (1).

Dans une manifestation commerciale, la publicité a pour rôle d'amener les « prospects » à visiter le stand et à prendre contact avec l'exposant dans le but d'acheter ses produits. Elle peut revêtir des formes très diverses selon que l'exposant veut atteindre les prospects à leur bureau, à leur domicile, dans les lieux publics, dans l'enceinte de la manifestation ou sur le stand lui-même. L'exposant peut utiliser des formes de publicité directe telles que l'envoi de lettres personnalisées, de circulaires, de documents imprimés, de cartes d'entrée gratuite, etc. ou (et) des formes de publicité de masse telles que des annonces dans les grands supports d'information (grande presse

et presse spécialisée, radio, télévision) et dans les cinémas, la diffusion de films publicitaires, la publicité par voie d'affiches, la distribution de dépliants, de brochures et d'imprimés divers ; l'exposant peut aussi insérer des annonces dans le catalogue de la foire, placer des panneaux publicitaires à l'intérieur de la manifestation et, surtout, signaler son stand par une architecture originale doublée d'une publicité graphique, lumineuse, sonore ou animée.

On voit, par cette énumération, au demeurant non limitative, que la conception de la publicité pose non seulement le problème du choix des supports qui la véhiculeront mais aussi, et surtout, celui du choix des idées qui, traduites en textes, illustrations et volumes par des spécialistes de la communication, seront exposées aux prospects par l'intermédiaire des différents supports.

Les idées retenues par l'exposant sur la base de la stratégie de l'exportateur constituent ce que l'on appelle la « **plate-forme publicitaire** ».

Celle-ci doit normalement comporter :

- une « **promesse de base** » fondée sur l'avantage ou la qualité du produit qui est le plus susceptible d'intéresser les prospects (par exemple, si l'on s'adresse au consommateur, l'accent doit être mis sur la satisfaction la plus évidente que la consommation du produit peut lui apporter ; au contraire, si l'on s'adresse à des professionnels, il faut mettre en relief des aspects particuliers du produit ou de la vente du produit tels que le caractère fonctionnel de l'emballage, la rapidité du transport, la facilité du stockage, la régularité de la livraison, etc. à condition évidemment, que ces caractéristiques correspondent à celles recherchées par les acheteurs, et qu'elles n'existent pas, ou seulement à un moindre degré, chez la concurrence) ;
- éventuellement, une ou des « **promesses secondaires** ».

(1) La distinction entre « relations publiques » et « publicité » fait l'objet de longues dissertations dans plusieurs ouvrages spécialisés ; celle qui est sommairement indiquée ici est destinée à fixer les idées ; il est bien évident que certaines formes de publicité empiètent sur le domaine des relations publiques,

et réciproquement ; certains supports sont communs aux deux ; l'essentiel, toutefois, est de se rendre compte que la réussite dans le commerce requiert l'utilisation de techniques très variées et d'interventions dans de nombreux domaines et à de nombreux niveaux.

Il peut, en effet, être utile de mettre en relief d'autres qualités ou avantages du produit que ceux retenus dans la promesse de base. Il faut cependant se garder de promettre trop et surtout de promettre trop à la fois ; l'un des buts de la publicité est « d'accrocher » l'attention des prospects ; pour y parvenir, il faut centrer la publicité sur l'essentiel ; sinon on court le risque de disperser l'attention des clients éventuels, voire même d'éveiller leur méfiance ;

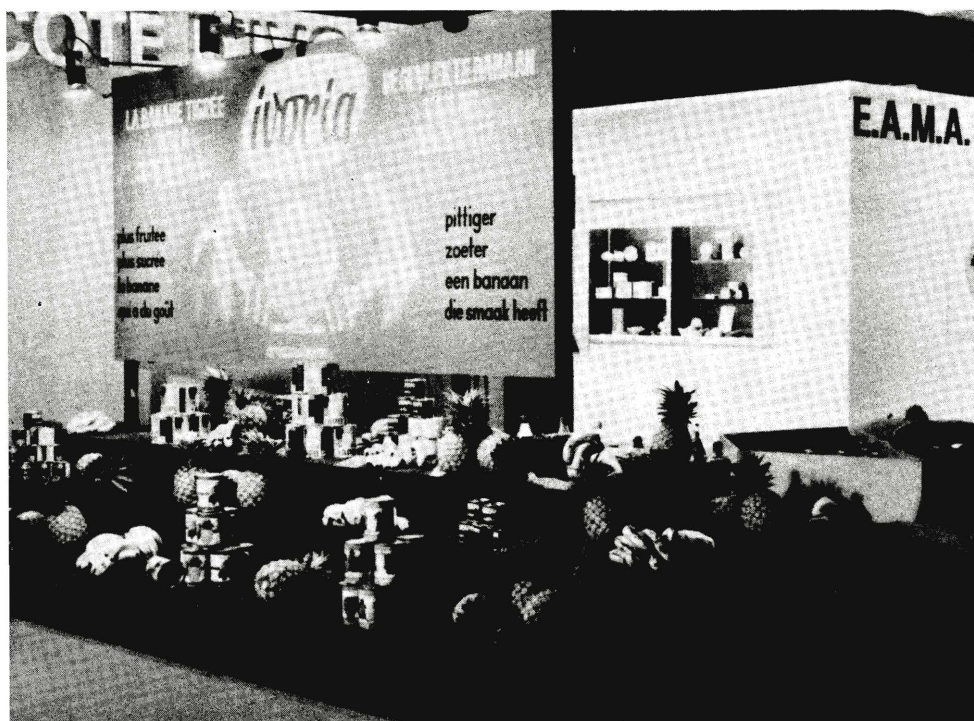
c. une justification de la promesse de base et, éventuellement, des promesses secondaires.

L'exposant ne peut pas seulement prétendre que son produit est le meilleur ou l'un des meilleurs ; il doit le justifier. Les « preuves » qu'il peut apporter sont fonction de la clientèle potentielle, du produit lui-même et des arguments publicitaires déjà avancés par la concurrence ; elles peuvent être d'ordre technique (soins apportés à la culture, à la transformation, diversité d'utilisations possibles, etc.), scientifique (qualités diététiques, richesse en

calories, etc.) ou psychologique. Dans ce dernier cas, la justification ne « prouve » pas vraiment la validité de la promesse mais elle renforce considérablement son pouvoir de persuasion (c'est le cas, par exemple, de certains slogans publicitaires illustrés utilisés dans les foires du programme communautaire par certains Etats associés, tels que : « du cœur de l'Afrique dans votre tasse, l'arôme du café du Burundi » ou « le coton, textile du soleil et de la vie » ou « le jus d'ananas, c'est le soleil des tropiques dans votre verre », etc.) ;

d. des indications sur le ton dans lequel le message doit être exprimé (message à traiter de façon sérieuse et didactique, message devant exprimer la joie de vivre, message à traiter de manière humoristique...).

Le rôle de l'exportateur, ou de l'exposant, dans l'établissement de la plate-forme publicitaire consiste essentiellement à fournir le maximum de renseignements sur les avantages caractéristiques du produit en mettant en



évidence ceux que n'ont pas les produits concurrents et qui présentent un réel attrait pour les acheteurs.

Les spécialistes de la publicité devront, ensuite, à partir de la « plate-forme » ainsi établie, préparer et mettre au point des maquettes et des projets à utiliser dans les divers supports préalablement sélectionnés.

Selon l'importance de l'opération envisagée, les spécialistes à consulter seront le constructeur du stand ou son architecte-décorateur, un éditeur spécialisé, un photographe et, éventuellement, un créateur publicitaire quand la participation s'intègre dans le cadre d'une campagne plus générale.

Pour apprécier les projets qui lui seront soumis par les divers spécialistes, l'exposant devra veiller à ce que la publicité proposée soit toujours :

- **originale et percutante** : elle doit s'imposer à l'attention des lecteurs et des spectateurs et, en quelque sorte, les amener, sans contrainte et tout naturellement, à retenir le message exprimé ;

- **immédiatement compréhensible** : l'effort de compréhension ne force pas l'attention du public ; au contraire il la détourne de son objet ; la publicité doit être claire et sans ambiguïté ;

- **parfaitement adaptée aux supports dans lesquels elle sera présentée**. Il va de soi que pour être efficace, la publicité doit être fondée, dans tous les supports, sur le même thème. Cependant, certains supports (affiches, panneaux...) se prêtent mal aux longues argumentations alors que d'autres (presse, imprimés...) y sont mieux adaptés. Il est important que les éléments publicitaires retenus pour figurer dans une catégorie de supports soient choisis autant en fonction de la nature de ces supports que de la composition du public qui sera « touché » par cette publicité.



La conception et la création graphique.

En matière de participation à une manifestation commerciale, on entend par « graphisme » tout ce qui, dans le stand, exprime des idées ou des faits par des textes ou par des illustrations (dessins ou photographies). Autrement dit, le « graphisme » concerne aussi bien les panneaux d'information (statistiques, par exemple) que les panneaux publicitaires, les enseignes, les écriteaux divers, les étiquettes de produits et, bien entendu, les agrandissements photographiques.

La conception du graphisme se déroule en deux phases :

1. Au cours de la première phase, l'exposant décide de l'importance et, par conséquent, des surfaces qui seront réservées dans le stand aux textes, aux illustrations et aux photographies ; il fournit au créateur graphique tous les éléments et informations correspondants.

2. Au cours de la seconde phase, le créateur graphique, qui est généralement un employé ou un sous-traitant du constructeur, doit étudier, puis proposer sur la base de schémas ou de dossiers la façon dont tous ces éléments et informations pourront s'intégrer harmonieusement dans le stand.

Le rôle du créateur graphique sera plus ou moins important selon la conception d'ensemble que l'exposant aura retenue pour son stand. On peut concevoir des stands, de publicité touristique par exemple, où les éléments graphiques sont largement prédominants (panneaux de textes, photos collées, affiches, « boîtes lumineuses », installation de projections, etc.) ; à l'inverse, on peut concevoir des stands,

d'artisanat par exemple, où les éléments graphiques sont rares ou inexistant. Dans tous les cas, le créateur graphique devra d'abord déterminer, en collaboration avec le constructeur ou son architecte-décorateur, la surface verticale totale qui sera occupée par les éléments graphiques ; il devra ensuite répartir cette surface en fonction des informations à fournir et localiser cette répartition sur le stand.

A ce stade de son travail, le créateur graphique doit prendre en considération :

- la fonction et l'importance relative de chaque élément graphique (en réservant une place de choix à la signalisation et à la publicité) ;

- la distance à laquelle les informations exprimées graphiquement doivent être vues et lues ;

- la situation des « zones » prévues sur le stand (zone d'exposition des produits, coin d'accueil, bureau, resserre...);

- les courants de circulation des visiteurs à l'extérieur et, éventuellement, à l'intérieur du stand.

Il doit ensuite concevoir et créer les graphismes les plus appropriés aux exigences de l'exposant et de sa plateforme publicitaire. A ce sujet, on peut distinguer :

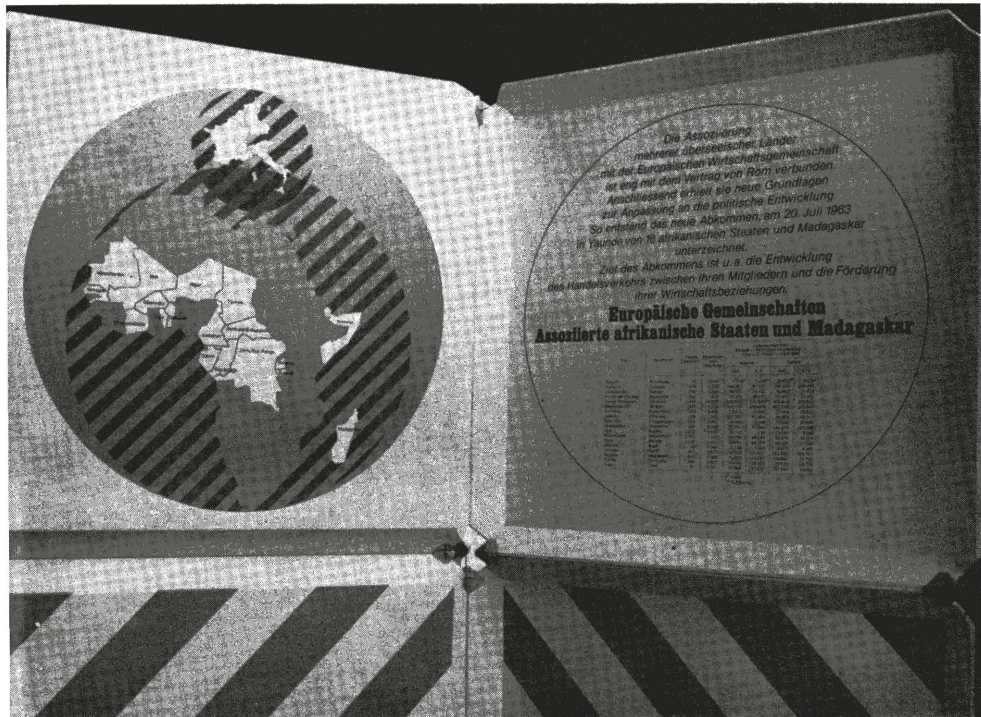
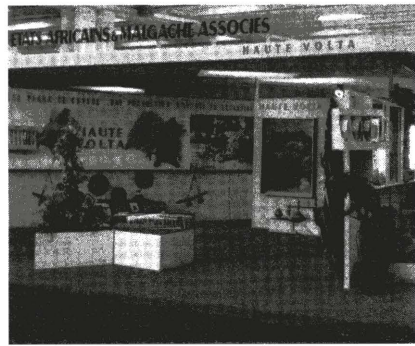
1. la signalisation du stand

A l'intérieur d'une manifestation commerciale, l'attention des visiteurs est sollicitée de toutes parts ; il est donc indispensable de faire en sorte que le stand soit vu et identifié de loin et de tous les côtés d'où les visiteurs peuvent arriver. L'architecture du stand, son originalité, contribuent au « repérage » de l'exposant, mais il faut aussi que le stand fasse apparaître, très visiblement, son nom et éventuellement le symbole (drapeau pour un Etat, sigle pour une entreprise) qui lui est attaché. On peut signaler de la même manière le nom et le symbole de la, ou des, marques de produits. Il est aussi nécessaire de signaler à l'attention des visiteurs certaines « zones » du stand (par exemple : placer un panneau « informations » devant le bureau du directeur de stand ou signaler l'horaire des dégustations de produits).



2. le marquage des produits exposés

Tout produit exposé doit être revêtu ou accompagné d'une étiquette, ou signalé par un panneau, faisant apparaître sa dénomination et ses caractéristiques essentielles (par exemple, lieu d'origine, fabricant, composition, usages, prix, points de vente dans le pays ou dans la localité où a lieu l'exposition).



3. l'information générale

Il peut être utile de faire figurer dans le stand des renseignements que les visiteurs puissent consulter sans avoir à déranger un membre du personnel. Les E.A.M.A. ont notamment intérêt à montrer où se situe leur pays par rapport au continent africain et à présenter une carte géographique faisant ressortir les zones touristiques, les zones cynégétiques, les voies de communication, les sites à visiter et les structures d'accueil. Il est également

souhaitable de fournir quelques indications sur la population, la capitale, la monnaie, le nom et l'adresse du responsable de la participation, le nom et l'adresse de l'ambassade dans le pays où se tient la manifestation.

Il convient, toutefois, de ne pas exagérer la densité des informations de cette nature, car l'expérience prouve que les visiteurs sont vite saturés d'informations générales. De plus, il est hautement souhaitable que ces informations puissent être habilement in-

cluses dans le message publicitaire et deviennent ainsi un argument de vente. Il faut toujours garder présent à l'esprit qu'une information, même générale, n'a de valeur que si elle permet à l'exposant d'améliorer son « image » et de développer ses ventes.

4. la publicité proprement dite

Il s'agit essentiellement des panneaux publicitaires, des affiches, des éléments publicitaires éclairés ou animés, des photographies.

L'exposant doit fournir au créateur graphique les éléments d'information qui lui permettront de mener à bien son travail. En particulier, les textes à remettre au créateur graphique doivent être définitifs : un graphiste n'est pas un rédacteur publicitaire, ni un économiste ; il ne faut pas lui demander de composer un panneau à partir d'une étude économique ou d'un bulletin de chambre de commerce. C'est là le travail de l'exposant qui doit préparer les documents à utiliser par le graphiste de telle manière que celui-ci n'ait pas à intervenir dans la mise

concevoir et réaliser son ouvrage, d'une gamme très variée de moyens et de procédés techniques. Il peut notamment utiliser de nombreux matériaux (différentes sortes de papiers, de toiles, de supports synthétiques, lettres de différents caractères, de formes et de couleurs diverses, différents procédés de reproduction, etc.). La création graphique est autant œuvre d'esthétique que de psychologie. Son résultat doit refléter et « sublimer », en quelque sorte, la personnalité de l'exposant. Elle doit aussi procéder d'une certaine unité de style. Il reste à souligner que la recherche de l'originalité dans la création graphique ne doit jamais conduire à sacrifier la lisibilité des textes ou la clarté des illustrations ; les éléments artistiques doivent faciliter la communication, ils ne doivent pas la gêner ou l'entraver. Il est recommandé à l'exposant de s'occuper de la création graphique dans le même temps qu'il étudie la conception du stand ; les deux tâches peuvent difficilement être dissociées et il faut éviter soigneusement de « faire du graphisme » pour

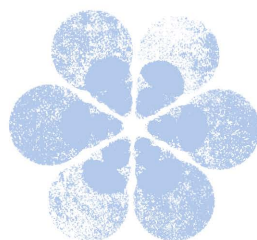
Projets de recherche graphique pour un sigle CEE-EAMA



cee | eama



cee | eama



cee | eama

au point de leur contenu. Les photographies doivent, de préférence, être fournies au graphiste sous la forme de « négatifs » en parfait état (on peut, à la rigueur, utiliser des tirages contrastés, format 13 x 18 cm ou 18 x 24 cm). Quant aux autres éléments publicitaires, ils doivent être fournis à l'exposant sous forme de maquettes, ou sous une autre forme définitive, dès que la conception et la création publicitaires sont terminées.

Le créateur graphique dispose, pour

utiliser des surfaces verticales dont on n'a pas prévu à temps l'utilisation. Les éléments graphiques n'ont pas pour objet de combler des vides ; ils doivent servir la cause de l'exposant et l'aider à vendre plus et à vendre mieux.

La conception et la création de l'édition.

L'édition intervient, pratiquement, dans toutes les opérations liées à la participation à une manifestation commerciale.

Comme pour la création graphique, la conception et la création de l'édition se déroulent habituellement selon deux phases successives :

Dans une première phase, l'exposant décide de ce qui doit être édité et fournit à l'éditeur, avec toutes explications utiles, les éléments d'information appropriés.

Dans une seconde phase, l'éditeur conçoit des projets, qu'il présente généralement à l'exposant sous forme de maquettes, en vue de recueillir son accord ou ses observations.

Les documents à éditer peuvent être classés en quatre catégories :

1. Les invitations

Elles sont adressées à des prospects, à des prescripteurs ou à des journalistes pour les prier de visiter le stand ou de participer à une opération de relations publiques. Elles peuvent être transmises sous forme de lettres ou, plus commodément, de cartons d'invitation. Elles peuvent comporter une carte-réponse, avec ou sans affranchissement payé.

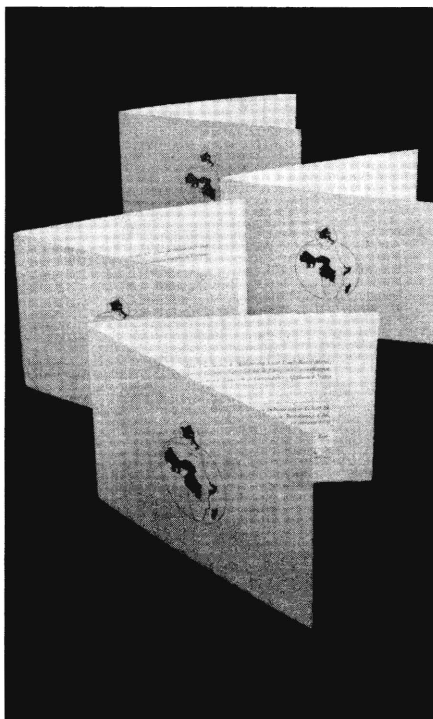
2. Les imprimés d'information distribués sur le stand

La distribution d'imprimés publicitaires constitue l'un des moyens les plus répandus, dans les manifestations commerciales, pour appeler et retenir l'attention des visiteurs. Il faut tenir compte de ce que ces documents imprimés ne sont pas faits pour être lus

au cours de la visite du stand, mais ultérieurement, à tête reposée, au bureau ou à la maison. Il convient donc d'en soigner la présentation car le but poursuivi est de renforcer, par la lecture de ces documents, l'impression favorable recueillie au cours de la visite du stand et des entretiens avec le personnel de l'exposant.

Les informations à diffuser sous la forme d'une documentation imprimée peuvent faire l'objet, selon leur caractère et leur importance, de brochures, de dépliants, de fiches ou de communiqués, voire de feuillets perforés pour en faciliter le classement.

La documentation imprimée destinée au grand public, c'est-à-dire au consommateur final, doit être, dans toute la mesure du possible, attrayante et illustrée ; la documentation destinée aux professionnels peut être plus concise et doit comporter les renseignements précis qui répondent aux questions que se posent les intéressés. C'est évidemment l'ampleur du texte et des illustrations à transmettre qui imposeront,





dans une certaine mesure, le type de document à éditer. De toute façon, il convient de toujours tenir compte, au moment du choix, de la psychologie des personnes qui recevront cette documentation et de faire en sorte de les intéresser, voire de les amuser, mais de ne jamais les ennuyer.

3. Les objets publicitaires

Il peut être utile et efficace de distribuer, en plus des imprimés d'information, des objets publicitaires (généralement de faible valeur unitaire) dont la fonction est de rappeler aux prospects certains arguments de vente que l'exposant aura avancés et diffusés par ailleurs, soit oralement, soit au moyen de panneaux et d'affiches publicitaires. Il ne faut pas perdre de vue, en effet, que, quelle que soit leur force de persuasion, ces arguments doivent être souvent répétés pour convaincre ceux auxquels ils sont destinés.

4. Les documents qui ne sont pas destinés à être distribués

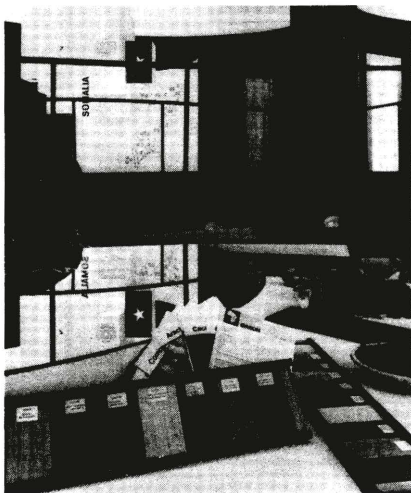
Ce sont, notamment, les directives au personnel de stand, l'argumentaire de vente et les « fiches de contact » que le personnel doit établir pour qu'on puisse donner suite aux demandes de renseignements formulées par les professionnels.

Il convient de souligner, après avoir rapidement passé en revue les principales catégories de documents à éditer, que des « rappels publicitaires » peuvent, et doivent, être effectués aussi fréquemment que possible à l'occasion de l'envoi de documents (impression de la marque ou du slogan sur le papier à lettre, les enveloppes, les invitations, les cartes de visite...), de dégustations (impression de formules publicitaires sur les sous-verres et les sous-tasses, sur les cendriers, allumettes, stylos disposés dans le stand, sur les sachets de produits vendus ou offerts gracieusement...), de la confection de dossiers de presse (slogan ou sigle sur la couverture des dossiers...).

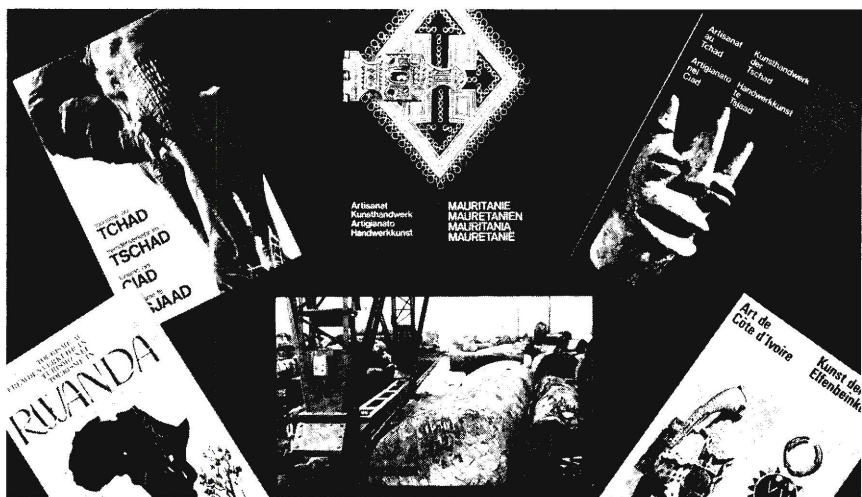
Il faut ajouter que la création dans l'édition comporte, comme la création graphique, une grande variété de possibilités qui ne cessent d'ailleurs

d'augmenter au fur et à mesure que de nouvelles techniques se développent. La création peut se manifester par la couleur, la qualité du papier, le choix des caractères, la mise en page et la forme des documents ; il existe aussi d'innombrables possibilités de découpage, de pliage et de façonnage. Quant aux objets publicitaires, on en crée chaque jour de nouveaux. Comme toujours, en matière de publicité, plus un document ou un objet imprimé est original et de bon goût, plus il a de chances d'être lu, relu et conservé et, par conséquent, de remplir sa fonction de communication.

L'édition est, on le voit, étroitement liée aux relations publiques et à la publicité. Aussi est-il recommandé d'en confier la responsabilité à un spécialiste ayant une connaissance approfondie des problèmes économiques africains, qui puisse se charger de la conception, de la création et de l'impression sans autre intermédiaire. Ajoutons que les documents à éditer doivent être établis ou traduits dans la langue du pays où ils seront dis-



tribués. Les textes qu'ils renferment comportant généralement un assez grand nombre de termes techniques, il importe au plus haut point que les traductions soient faites et revues très sérieusement, faute de quoi on risque



de décourager le lecteur, c'est-à-dire le client éventuel, et de donner une fâcheuse « image » de l'exposant. Dans ce domaine encore, l'aide d'un éditeur expérimenté et pouvant obtenir le concours de traducteurs professionnels est particulièrement précieuse.

La préparation des participations

La préparation des participations englobe, naturellement, toutes les opérations qui ont été évoquées dans les trois sections précédentes.

Toutefois, alors que jusqu'à présent l'exposant a eu essentiellement un rôle d'organisateur et de gestionnaire d'un budget, il va avoir maintenant à entreprendre des actions plus directes et plus concrètes.

Ces actions se situent dans trois domaines différents, qui seront examinés successivement :

1. la collecte et l'exécution des produits à exposer ;
2. les commandes de travaux et de services à la direction de la manifestation ;
3. la sélection du personnel, la préparation de son travail et de son séjour à l'étranger.

On trouvera, de plus, à la fin de la présente section, une « check-list », établie à l'intention de l'exposant, pour lui rappeler les tâches qui doivent avoir été effectuées un mois avant le début d'une manifestation commerciale.

La collecte des produits

Les produits et objets à exposer peuvent être classés en six catégories :

1. Les objets destinés à la décoration du stand ; ils doivent être peu nombreux car le but de leur exposition est seulement de contribuer à rendre l'ambiance du stand plus accueillante ; l'architecte-décorateur pourra participer à leur sélection ; quelques cendriers en terre cuite, un ou deux masques, trois statuettes et une pièce plus grande (statue, totem, trône ou panneau sculpté) suffisent à donner un cachet discret et original auquel les visiteurs sont plus sensibles qu'à un étalage foisonnant d'objets hétéroclites (1).

2. Les objets destinés à la présentation des produits d'exportation ; quand on veut exposer des fruits ou des échantillons de produits agricoles en petites quantités, il est plus décoratif de les présenter dans ou sur des calebasses, des corbeilles, des plateaux ou des vases traditionnels que dans des contenants achetés sur place. Il est, donc, toujours prudent d'expédier avec les marchandises quelques contenants de ce genre (au maximum une dizaine).

3. Les produits ou objets que la participation a pour but de promouvoir ; ce sont les plus importants. Il est évident que ces produits doivent être en parfait état : les boîtes de conserves ne doivent pas être cabossées ; les grains

de café vert doivent être réguliers, homogénéisés, calibrés et ne pas présenter de traces de parasites ; le coton doit être propre ; les peaux ne doivent pas avoir d'odeur désagréable.

La quantité à réunir, pour chaque produit que l'on désire promouvoir, est, naturellement, fonction de ce que l'on veut en faire sur le stand.

Ils peuvent être seulement exposés, auquel cas l'exposant doit se mettre d'accord avec l'architecte-décorateur et l'étalagiste pour déterminer la quantité idéale à présenter ; il convient, d'une manière générale, de prévoir des quantités plus importantes pour l'exposition des « produits-vedettes » que pour celle des autres produits.

Ils peuvent également être offerts en dégustation ou distribués avec une fréquence variable à un nombre plus ou moins important de visiteurs.

Il est impossible, dans ce dernier cas, de donner, a priori, des indications générales : les quantités à prévoir varient selon que la dégustation est gratuite ou non, qu'elle est offerte à longueur de journée ou seulement à certaines heures, qu'elle s'adresse au grand public ou seulement aux professionnels, etc. Il en est de même pour les produits destinés à la distribution et à la vente à emporter, quand celles-ci sont autorisées.

4. Les cadeaux à offrir ; l'exposant peut avoir prévu, dans le cadre de sa politique de relations publiques, d'offrir quelques cadeaux. Les cadeaux doivent être constitués, autant que possible, par les produits que l'exposant désire promouvoir et pour lesquels il peut alors prévoir une présentation originale et utile (par exemple, petite corbeille pour les fruits, coffret pour le café ou le thé...).

Les cadeaux peuvent aussi rappeler les produits à vendre : service à thé ou à café, poupée vêtue de coton, bijoux ayant la forme de l'animal dont les peaux sont commercialisées, etc.

(1) Le problème se pose, naturellement, de manière différente, si les objets d'art ou d'artisanat peuvent être promus et vendus ; ils entrent alors dans la troisième catégorie de produits citée ici.

Produits agricoles ou d'origine agricole		Quantités (1)			remarques
		à exposer	à distribuer ou à faire déguster	à vendre	
Arachides	de bouche	2 à 3 kg	200 à 600 kg (2)	200 à 1 000 kg	
	à usage industriel huile	jusqu'à 60 kg 10 à 30 l.		100 à 200 l.	
Cacao	fèves	30 kg			
	tourteaux	10 kg			
Café	café vert (3)	jusqu'à 60 kg	100 à 300 kg	500 à 2 000 kg	(prévoir mélange arabica/robusta)
Coton	graines	5 à 10 kg		500 à 2 000 kg	
	fibres (une balle)	de 0,50 à 1 m3		500 à 2 000 kg	
	cotonnades	5 à 20 pièces		100 à 500 pièces	
Fruits tropicaux	ananas frais	72 pièces	200 à 500 pièces	100 à 500 pièces	(prévoir au moins 2 ou 3 expéditions)
	ananas conserves (4)	10 à 30 boîtes	200 à 500 boîtes	100 à 500 boîtes	
	ananas jus (4)	10 à 30 boîtes	1 000 à 2 000 boîtes	100 à 500 boîtes	(prévoir au moins 2 ou 3 expéditions) (prévoir au moins 2 ou 3 expéditions)
	bananes	6 cartons	20 à 50 cartons	50 à 100 cartons	
	mangues	20 kg	250 à 300 kg	300 à 600 kg	
Légumes à contre-saison	haricots	jusqu'à 30 kg		100 à 500 kg	
	tomates	jusqu'à 20 kg		50 à 200 kg	
Poivre sec		1 à 5 kg	2 000 à 30 000 sachets de 10 gr	5 à 20 kg	
Riz		5 à 10 kg	40 à 150 kg	50 à 200 kg	
Bois		1 à 2 planches par essence	50 à 100 échantillons par essence et par épaisseur		
Cuirs et peaux	cuirs et peaux	2 peaux tannées et 2 peaux traitées par espèce	100 échantillons par espèce	20 à 100 pièces 10 à 50 pièces	
	maroquinerie	5 à 6 pièces par article suivant taille	100 échantillons par espèce		
	tapis	6 à 15 pièces	100 échantillons par espèce		

(1) y compris réserve

(2) crues, grillées, salées, enrobées au nougat

(3) le café, quelle que soit sa destination, doit être envoyé vert et torréfié sur place en une ou deux fois, si besoin est

(4) les boîtes de conserves destinées à la seule exposition peuvent, naturellement, être vides.

Tableau indicatif des quantités à collecter pour quelques produits



5. Les imprimés à distribuer ; les prospectus, dépliants et brochures sont nombreux et donc très lourds ; leur transport coûte cher ; il est recommandé de les faire imprimer dans le pays où se tient la manifestation. Tout au plus peut-on expédier du pays d'origine quelques ouvrages de luxe destinés à être exposés ou offerts.

6. Le matériel d'animation ; ce sont les films et diapositives que l'exposant envisage de faire projeter sur son stand ; les maquettes en volume (plan d'usine, de port ou de plantation), ainsi que les cartes, les schémas didactiques et les photos appartiennent également à cette catégorie ; il est recommandé que tous ces objets — qui sont fragiles et qui se détériorent facilement — soient expédiés (trois ou quatre mois à l'avance) sous forme de négatifs ou de croquis à faire développer ou exécuter sur place.

La plupart de ces produits, objets et matériels sont difficiles ou coûteux à transporter. Dès lors, les exposants qui ont un calendrier de participations chargé ont intérêt à constituer en Europe (dans une ambassade, par exemple, ou chez un constructeur) une réserve de ceux qui ne risquent pas de vieillir ou de se dégrader trop rapidement.

Les produits périssables doivent être collectés et expédiés lors de chaque participation. Pour certains, les fruits en particulier qui mûrissent très rapidement dans les stands d'exposition, il convient de prévoir trois ou quatre expéditions par avion, pendant la durée de la manifestation.

Lorsqu'il collecte les marchandises, l'exposant doit demander aux producteurs qui les lui fournissent de lui communiquer, pour chacune d'elles, une facture « pro forma » et, le cas échéant, un certificat vétérinaire ou

Tableau de collecte								
Manifestation :								
Produits	Utilisation prévue			Producteurs	Colonnes de contrôle			Remarques
	exposition	distribution/dégustation	vente		collecte	pro forma	certificats	
Produits à promouvoir : ananas bananes								

Inventaire des marchandises à expédier									
Expéditeur :					Destinataire final :				
Adresse :					Adresse				
Téléphone/Télex :					Téléphone/Télex :				
					Consignataire :				
					Adresse :				
					Téléphone/Télex :				
réf.	désignation des produits	catégories	quantité	utilisation prévue	Valeur		poids	dimensions	remarques
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	unitaire	totale	(8)	(9)	(10)

Nota bene.

La référence (colonne 1) sera, ensuite, indiquée dans tous les documents où les produits seront mentionnés (liste de colisage, liste des prix ...)

La catégorie (colonne 3) doit, autant que possible, correspondre à une catégorie prévue par le code des douanes du pays destinataire (éventuellement consulter transitaire pour remplir cette colonne).

Utilisation prévue (colonne 5) : exposition, distribution, dégustation ou vente (colonnes 6 et 7).

La valeur est indiquée par les factures pro forma.

La colonne "remarques" (10) doit être laissée vierge ; les remarques seront, en effet, différentes selon les personnes à qui l'inventaire sera remis.

phytosanitaire.

Lorsque la collecte des produits, des factures et des certificats est terminée, l'exposant doit établir un **inventaire précis et détaillé des marchandises à expédier**, conforme au modèle ci-contre.

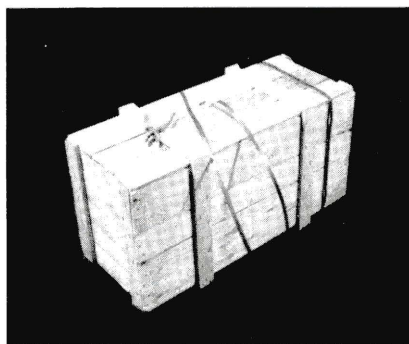
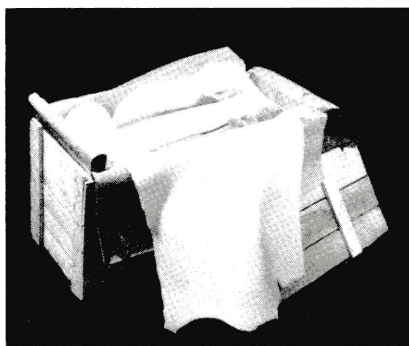
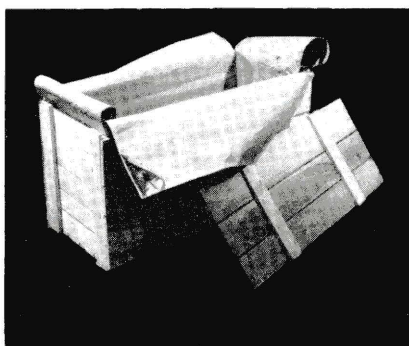
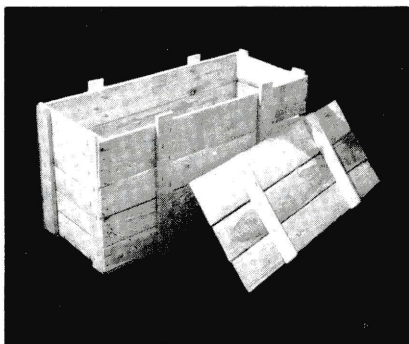
Cet inventaire est le document de base qui lui permettra d'effectuer les opérations d'expédition et de dédouanement dans de bonnes conditions.

L'expédition des produits

L'expédition des produits pose des problèmes d'emballage, de marquage, de transport et, bien entendu, de documents. Chacun d'eux est examiné ci-après. L'expédition des produits est une tâche majeure à laquelle l'exposant doit apporter tous ses soins. Il faut qu'elle ait lieu en temps utile de façon que tous les produits et objets expédiés puissent être étalés et présentés dans le stand le jour de l'ouverture de la manifestation. Rien ne fait plus mauvaise impression qu'un stand vide ou à moitié vide. Il témoigne d'une préparation insuffisante, d'un manque d'organisation et d'une désinvolture coupable à l'égard de la clientèle.

L'expédition des marchandises est généralement confiée par l'exposant à un transitaire qui effectue, en liaison avec lui et pour son compte, les diverses opérations évoquées ci-après. Si le transitaire est bien choisi ⁽¹⁾ et si la préparation est faite avec soin, deux

(1) Il convient de sélectionner un transitaire qui ait une filiale ou, à tout le moins, un correspondant dans le pays de destination.



ou trois mois avant l'ouverture de la manifestation, l'exposant n'a normalement plus à se préoccuper du transport jusqu'au moment où il reprend contact avec le consignataire choisi à l'arrivée (voir, plus loin, le chapitre « La réception des produits »).

1. Emballage et liste de colisage.

L'emballage doit être adapté à la fois aux marchandises transportées et au mode de transport choisi. Il doit toujours être très soigné. Il doit, notamment, pouvoir supporter les chocs et les heurts, l'humidité et les écarts de température, les charges superposées dans les cales et les entrepôts, la pression des grappins, élingues et filets, etc. Il faut savoir aussi que les manutentionnaires et les débardeurs ne font pas toujours attention aux mentions « Haut », « Bas », ou « Fragile » portées sur les colis. Quant à l'arrimage et au calage, ils peuvent avoir des défaillances...

Selon le volume, le poids, le nombre et la plus ou moins grande fragilité des produits et objets à expédier, on pourra choisir comme contenants, soit des boîtes en carton ondulé (éventuellement renforcées par un cadre en bois), soit des caisses en contre-plaqué ou en bois (avec parois pleines ou à claire-voie), soit des coffres ou des cantines métalliques, tapissés de matériaux isolants (papier goudronné par exemple) pour protéger le contenu contre l'humidité.

Le remplissage des contenants doit être effectué avec le plus grand soin, en calant bien les marchandises, en les isolant des parois et en les séparant les unes des autres par de la bourre de paille ou de papier ; il faut, en particulier, surveiller de près l'emballage des bouteilles et des objets en terre cuite ou en céramique. Bien calé, le contenu renforce la résistance des parois.

Une liste de colisage doit être établie au moment du remplissage ; cette liste doit reprendre tous les produits et objets expédiés, par nature et par quantité, en les classant d'après le

numéro attribué à chacun des contenants (exemple : caisse n° 18, cantine n° 4). De plus, chaque produit ou objet figurant sur la liste de colisage doit porter le numéro de référence qui lui a été attribué sur l'inventaire. La liste de colisage est à dactylographier en quatre exemplaires au moins : un exemplaire est à placer à l'intérieur de l'emballage, un autre exemplaire est à joindre aux documents d'expédition, un troisième exemplaire sera remis au directeur de stand, le quatrième exemplaire restera entre les mains de l'exposant. Ces tâches achevées, les emballages peuvent être clos ; il est recommandé de les cercler de sangles (fer feuillard) métalliques.

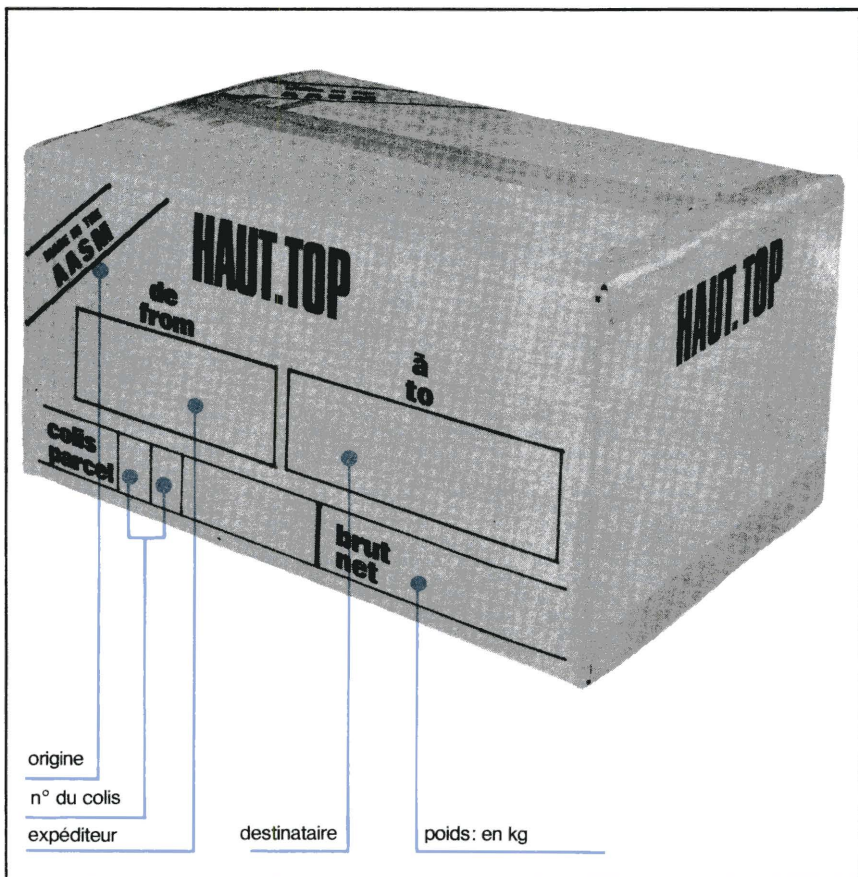
2. Marquage.

Il faut toujours se souvenir que des milliers de tonnes de marchandises sont manipulées chaque jour dans les ports, les gares et les aérodromes... et qu'un pourcentage non négligeable de ces marchandises est perdu, égaré, retardé par suite des difficultés d'identification des colis.

Les marques d'expédition (voir photo ci-contre) doivent donc permettre le repérage et l'identification aisés de tous les envois ; elles doivent, notamment, faire apparaître :

- a. le nom et l'adresse de l'expéditeur et du destinataire final qui sont à porter, dans des cadres rectangulaires délimités par des lignes de 1,5 cm d'épaisseur, sur deux faces contiguës pour les colis volumineux et sur deux faces opposées pour les colis plus petits ⁽¹⁾ ;
- b. le numéro du colis et les références qui permettront au transitaire à l'arrivée de l'identifier s'il fait partie d'un lot ;
- c. les indications complémentaires éventuelles telles que le poids brut et net, les dimensions, le nom du navire, les ports et gares d'expédition et de destination et des renseignements destinés aux administrations des douanes (signalisation du lieu d'origine, par exemple).

Aux marques d'expédition peuvent s'a-



Quelques inscriptions dans la langue du pays de destination

Français	Allemand	Anglais	Italien	Néerlandais
Attention	Vorsicht	Handle with care	Attenzione	Voorzichtig
Protéger contre humidité	Vor Naesse Schuetzen	Keep dry	Preservare dall'umidità	Droog benaren
Manier sans crampons	Ohne Haken handhaben	Use no hooks	Manipolare senza usare uncini	Geen haken gebruiken
Haut	Diese Seite Oben	This side up	Lato da mantenere in alto	Deze kant boven
Haut (couvercle)	Oberseite	Top	Coperchio	Bovenkant
Poids	Gewicht	Weight	Peso	Gewicht
Net	Netto	Net	Netto	Netto
Brut	Brutto	Gross	Lordo	Bruto
Tare	Tara	Tare	Tarra	Tarra
Verre	Glas	Glass	Vetro	Glas
Fragile	Zerbrechlich	Fragile	Fragile	Breekbaar
Garder au frais	Kühl aufbewahren	Keep in cool place	Conservare in luogo fresco	Koel bewaren
Ouvrir ici	Hier Oeffnen	Open here	Aprire da questa parte	Hier openen

jouter des directives de sécurité et des instructions concises pour faciliter la manutention (autant que possible dans la langue du pays destinataire).

Le nom et l'adresse de l'expéditeur et du destinataire doivent avoir au moins 7 à 8 cm de hauteur ; les autres mentions 3 à 4 cm. Elles doivent être à l'épreuve de l'eau et du sel. L'emploi des étiquettes qui peuvent s'arracher ou se déchirer est à éviter.

3. Transport.

D'une manière générale, la solution la plus rationnelle et la plus économique, consiste à expédier les produits périssables par voie aérienne et tous les autres produits par voie maritime.

Il convient cependant de reconsidérer chaque fois la question, en tenant compte d'un certain nombre de facteurs :

- a. le délai restant disponible avant le début de la manifestation peut être trop court pour que l'on utilise la voie maritime ;
- b. la quantité, le poids, les dimensions et la valeur des marchandises peuvent être tels, dans certains cas, que la voie aérienne revient, tout compte fait, moins cher que la voie maritime ;
- c. certains produits doivent être emballés et manipulés d'une manière spéciale (par exemple en compartiment réfrigéré) ;
- d. le coût de l'acheminement du port ou de l'aérodrome à la ville où se tient la manifestation peut jouer un rôle important ;
- e. le coût de l'assurance est proportionnel à la durée du transport ; son influence peut être importante pour le transport des objets de prix élevé ;
- f. certaines compagnies offrent des conditions financières intéressantes quand elles assurent le transport, en retour, des marchandises exposées.

Pour toute expédition, l'exposant doit fournir au transitaire toutes les informations dont il dispose ; le transitaire lui fera, au vu des renseignements fournis, une proposition ; après accord de l'exposant sur celle-ci, il réservera le passage du fret sur un

navire ou sur un avion.

Il est recommandé d'assurer les marchandises pendant toute la durée du transport ; l'assurance est d'ailleurs proposée par la plupart des transporteurs.

4. Documents d'expédition.

Pour réceptionner et pour dédouaner les marchandises et objets à l'arrivée à destination, le transitaire (correspondant de celui qui aura assuré l'expédition) doit être en possession des documents suivants :

- a. une copie du connaissance, de la lettre de voiture ou de la lettre de transport aérien (L.T.A.). Ces documents sont établis par le transporteur (contrat de transport) ;
- b. un « avis d'expédition » précisant la date de départ des marchandises, la date prévue de leur arrivée, le nom du transporteur, le nom du navire ou le numéro du vol aérien, les marques des colis ;
- c. une copie de l'inventaire des marchandises ;
- d. un exemplaire de la liste de colissage ;
- e. les factures, doubles des factures ou factures « pro forma » ;
- f. un certificat de circulation des marchandises AY¹, authentifié par le service des Douanes de l'Etat Associé d'expédition, qui permet à l'exposant de ne pas acquitter le droit du tarif douanier commun lors de l'importation des marchandises dans un Etat membre de la Communauté (1).

Il convient de signaler ici que la plupart des « dossiers de l'exposant » établis par les services administratifs des grandes manifestations commerciales comportent des indications détaillées sur les conditions de transport et les modalités de dédouanement des marchandises destinées à l'exposition, à la distribution et à la vente. La lecture attentive des informations contenues dans cette documentation et l'observation des prescriptions qu'elle renferme faciliteront la tâche de l'exposant et lui éviteront bien des mécomptes.

(1) Les exposants qui omettent de se munir du certificat AY1, au départ des marchandises, risquent de voir celles-ci immobilisées

en douane pendant plusieurs jours à l'arrivée dans la Communauté.

Le carnet des bons de commande

Lorsqu'il a décidé de participer à une manifestation commerciale, l'exposant reçoit un document intitulé, selon le cas, « carnet », « vade-mecum », « guide » ou « dossier de l'exposant »(1), et portant en général le numéro d'enregistrement de la participation de l'exposant et son numéro de stand. Figurent, notamment, dans ce document :

- un certain nombre de renseignements généraux d'ordre pratique et technique (heures d'ouverture, services disponibles dans l'enceinte de la manifestation, supports publicitaires proposés, localisation des bars, restaurants, bureaux de poste, bureaux de change, centres d'information, postes de secours, bureau de police, etc.) ;

- un plan général ;
- les adresses des fournisseurs agréés (constructeurs, transitaires, fleuristes, photographes...) et de ceux à qui certains services de base ont été concédés (électricité, eau, téléphone, restauration...) ;
- des indications détaillées sur l'assurance, le transport et la douane ;
- des extraits du règlement général et du règlement de sécurité ;
- des bons de commande.

Il est bien évident que le document en question doit être étudié, chaque fois, avec une grande attention, non seulement par le responsable de la participation, mais par tous les membres du personnel de stand.

Le directeur de stand a intérêt, de plus, à le conserver dans son bureau : il peut lui être utile pendant toute la durée de la manifestation.

La partie la plus importante du document, au stade de la préparation de la participation, est, toutefois, celle consacrée aux « bons de commande ».

Ces bons concernent la plupart des travaux et « services » que la Direction de la manifestation est en mesure de fournir à l'exposant directement ou par l'intermédiaire de fournisseurs agréés (voir tableau page suivante).

Ils représentent donc d'abord pour lui un outil très précieux pour établir sa planification et, ceci, d'autant plus que chaque bon mentionne l'échéance avant laquelle il doit être rempli et renvoyé aux services de la manifestation ou aux entreprises concernées.

L'exposant a besoin de faire appel à son constructeur pour passer toutes les commandes concernant l'infrastructure du stand (construction du plancher, amenée d'eau et d'électricité, travaux de plomberie...).

Il doit remplir lui-même les autres bons. L'essentiel est qu'il respecte les dates limites qui lui sont indiquées et au-delà desquelles il est, souvent, matériellement impossible de lui donner satisfaction.

Les commandes entraînant des dépenses doivent, toutes, être accompagnées du versement d'un acompte.

N.B. — Tout ce que l'exposant ou ses fournisseurs doivent réserver ne fait pas toujours l'objet de bons de commande. L'exposant vérifiera, donc, si le carnet de la manifestation à laquelle il veut participer, prévoit bien tout ce dont il a besoin ; il se renseignera auprès des services administratifs de la manifestation pour savoir comment il doit opérer pour passer les commandes de travaux ou de services éventuellement non mentionnés dans le carnet.

(1) A ne pas confondre avec «le dossier de la participation» qui est établi par l'exposant, ni avec le «règlement général» de la manifestation ou le «règlement d'architecture», plus particulièrement destiné à l'architecte-décorateur et au constructeur.

Echéances limites à respecter pour la plupart des manifestations	Objets des bons (*)	Remarques
3 mois avant l'ouverture de la manifestation	logement	voir chap. "L'organisation du séjour"
	certificats de participation et étiquettes à coller sur l'emballage des marchandises à expédier	les certificats de participation permettent à l'exposant de bénéficier des avantages souvent accordés par les chemins de fer pour le transport des marchandises et le voyage du personnel de stand, les étiquettes portent l'adresse de destination (manifestation) et il suffit d'y porter le nom de l'exposant et le numéro de son stand avant de les apposer sur les caisses d'emballage des produits à expédier
	publicité dans le catalogue et publicité par affichage dans l'enceinte de la manifestation/publicité sonore	voir chap. "La réservation des autres supports"
	matériel publicitaire édité par la manifestation	(idem)
	plan général	l'exposant peut acheter un certain nombre de plans généraux de la manifestation sur lesquels il peut faire indiquer son emplacement et qu'il peut envoyer aux personnes qu'il invite à venir visiter son stand
1 mois 1/2 avant l'ouverture de la manifestation	cartes payantes	ce sont les cartes d'acheteur professionnel ou les cartes d'entrée normales, qui donnent droit, dans les deux cas, à une entrée. L'exposant peut en acheter pour les diffuser auprès de ses prospects. Il peut faire imprimer un message publicitaire sur leur verso
	cloisons, mobilier, enseignes ou stand entier	il est possible dans certaines manifestations, de louer, soit des éléments de stand, soit des stands entiers "clefs en mains"; c'est une solution économique et pratique, mais qui ne donne pas de résultats très originaux; elle est souvent adoptée pour le mobilier. Problème à discuter avec le constructeur
1 mois avant l'ouverture de la manifestation	cartes permanentes de personnel et de service	l'exposant a toujours droit à des cartes nominatives donnant droit à l'entrée permanente pendant toute la durée de la manifestation; le nombre de cartes délivrées gratuitement est fixé en fonction de la surface de l'emplacement loué; l'exposant peut se procurer un nombre plus important de cartes permanentes à titre onéreux, s'il le désire
3 semaines avant l'ouverture de la manifestation	électricité (**) eau/égouts gaz, fondations et renforcement du plancher, plancher	il est recommandé de faire remplir tous les bons de commande concernant l'infrastructure du stand par l'architecte

(*) Un certain nombre de problèmes ne sont, en général, pas évoqués dans le carnet de bons de commande et doivent, alors, être spécialement réglés par correspondance avec les services de la manifestation; c'est le cas, en particulier, pour l'engagement d'hôteses et d'interprètes et pour les demandes d'autorisation de distributions ou de ventes.

(**) On peut donner, à titre indicatif, les puissances nécessaires suivantes, en nombre de watts par m², pour un éclairage diffus :

	incandescence	fluorescence
pour les zones d'exposition	100 à 130 W/m ²	30 à 40 W/m ²
pour les zones de circulation	17 W/m ²	5 W/m ²
pour les zones de réception	23 W/m ²	7 W/m ²
pour les resserres et réserves	17 à 33 W/m ²	5 à 10 W/m ²

Il convient d'ajouter le nombre de watts nécessaires pour les éventuels appareils électriques. Il est prudent de prévoir en plus, une réserve de puissance de 20 %.

		décorateur ou le constructeur; c'est cependant à l'exposant de les envoyer (les consommations lui seront facturées); il convient d'indiquer sur la commande l'emplacement précis ou l'on désire que soit amenés l'électricité, l'eau, le gaz, etc.
	téléphone	indépendant ou relié au standard de la manifestation
	cartes de parking	l'exposant a, parfois, droit à un certain nombre de cartes de parking gratuites; elles sont personnelles, il peut en acheter d'autres si celles qu'on lui remet gracieusement ne lui suffisent pas
2 semaines avant l'ouverture de la manifestation	nettoyage du stand	un contrat est à passer avec une entreprise de nettoyage agréée
	assurance complémentaire	une prime d'assurance est généralement comprise dans le coût de la location de l'emplacement. Cette assurance, collective, ne couvre toutefois pas tous les risques pour toutes les valeurs (marchandises, emballages, stands, mobilier, plantes ...) et il est possible de souscrire des assurances complémentaires
1 semaine avant l'ouverture de la manifestation	catalogue officiel	un exemplaire du catalogue est donné gratuitement à l'exposant. Il peut en commander d'autres à titre onéreux
pendant l'ouverture	bons de sortie	aucune marchandise ne peut sortir de la manifestation sans un bon de sortie qu'il faut demander aux services de la manifestation

La sélection du personnel

L'effectif idéal du personnel de stand varie en fonction des dimensions de celui-ci, de sa structure (certains petits stands, ouverts de tous les côtés au public, sont plus difficiles à surveiller que de grands stands d'angle) et du nombre des produits à exposer et à promouvoir.

On peut considérer que 3 ou 4 personnes suffisent à gérer un stand de 60 à 100 m² lorsque aucune dégustation ou démonstration spéciale n'est prévue; cè sont :

- le directeur du stand, qui peut être le responsable de la participation ;
- un adjoint au directeur ;
- un ou deux assistants ou hôtesse, qui font, le cas échéant, fonction d'interprète.

Chacune de ces personnes doit pouvoir recevoir un visiteur, quel qu'il soit, notamment un professionnel, et lui donner tous les renseignements d'ordre général qu'il demande sur l'Etat ou sur la société participants.

Le directeur du stand et son adjoint doivent être à la fois vendeur et technicien :

• **Vendeur**, c'est-à-dire savoir non seulement accueillir et informer, mais également provoquer le contact, éveiller la sympathie, présenter avantageusement les produits, amener à l'achat.

• **Technicien**, c'est-à-dire, connaître à fond la manière dont les produits proposés sont cultivés, fabriqués ou transformés, leur mode de commercialisation, de transport et de livraison, les coûts, les qualités et les variétés, les quantités disponibles dans l'immédiat et à terme, les prix et les conditions de vente, etc.

A défaut de pouvoir envoyer deux agents « technico-commerciaux » complets, on peut prendre comme directeur un agent commercial et comme adjoint un technicien, à condition que celui-ci ait également des aptitudes au contact social.

Le directeur du stand et, si possible, son adjoint doivent être habilités à passer des contrats ou, du moins, à enregistrer des commandes.

Tous deux doivent, en tout état de cause, être professionnellement concernés par les résultats concrets de la participation. Il peut être envisagé, s'ils viennent du secteur privé, de les rémunérer en partie par un fixe et en partie par un pourcentage sur le montant des affaires qu'ils auront conclues ou permis de conclure.

Il faut éviter de prendre comme directeur de stand et comme adjoint, deux fonctionnaires d'administration n'ayant pas de rapport direct avec la commercialisation des produits exposés. On peut admettre que le directeur de stand soit un fonctionnaire spécialisé dans les problèmes du commerce extérieur, mais, dans ce cas, son adjoint devrait toujours provenir du secteur privé.

Les assistants et (ou) les hôtesse peuvent, soit venir de l'Etat exposant, soit être recrutés sur place.

La première solution permet :

■ de choisir des personnes plus directement concernées par la vente des produits,

■ de donner aux personnes choisies, une formation professionnelle adéquate. La deuxième solution présente, deux avantages :

■ elle est plus économique (pas de frais de voyage),

■ la ou les personnes recrutées connaissent le pays où se tient la manifestation et peuvent donc plus facilement comprendre les visiteurs et se faire comprendre d'eux.

L'engagement de deux assistants dont l'un est originaire du pays exposant et l'autre recruté sur place, permet de réunir les avantages des deux solutions.

Les qualités des assistants et hôtesse doivent être essentiellement les sui-

vantes : sociabilité (sens du contact, maîtrise de soi, adaptabilité, tact), sens commercial, clarté d'expression, résistance physique, ponctualité.

Les personnes recrutées sur place doivent l'être un ou deux mois à l'avance par l'intermédiaire des services administratifs de la manifestation, d'un bureau de placement ou d'une agence de location de personnel intérimaire.

Il est important qu'une personne de confiance, à défaut du responsable de la participation ou du directeur du stand, prenne contact avec les candidats et s'entretienne avec eux avant de les engager.

Il est prudent d'établir, pour chaque personne engagée, un contrat spécifiant le montant de sa rémunération (1) (sans omettre les charges sociales), son mode de rémunération (à l'heure ou au forfait ; avec ou sans pourcentage sur les ventes éventuelles ; frais de déplacement et repas compris ou en sus ; possibilités d'obtenir une avance), ses horaires de travail et les tâches qu'elle aura à assumer.

La formation du personnel

La formation du personnel chargé de la gestion du stand pose un problème difficile que l'exposant doit s'efforcer de résoudre au mieux de ses intérêts. Trop souvent, les directeurs de stand et les personnes qui les assistent ne possèdent ni les connaissances ni les qualités nécessaires pour présenter « commercialement » les

produits et amener les prospects à approfondir les contacts.

L'idéal serait que le personnel chargé de la gestion des stands reçoive une formation, commerciale et technique, dans des séminaires spécialement organisés à cet effet. Il faudrait aussi que ce personnel, après avoir reçu cette formation, soit utilisé de façon permanente dans les foires et expositions commerciales auxquelles l'exposant participe régulièrement. C'est ainsi, et seulement ainsi, qu'il pourrait acquérir une expérience, proprement irremplaçable, qui compléterait heureusement ses connaissances théoriques. En attendant que de tels séminaires puissent être organisés, l'exposant devrait, autant que possible :

1. Choisir le directeur de stand et son adjoint parmi les personnes possédant une bonne expérience, soit dans le domaine technique (production, sélection ou recherche), soit dans le domaine commercial, des principaux produits exposés et notamment du ou des produits-vedettes sur lesquels la participation est centrée. Choisir les assistants et (ou) les hôtesses sur la base de leurs aptitudes psychologiques, plus que pour leurs connaissances techniques.

2. Faire bénéficier le directeur de stand et son adjoint d'une courte préparation ou, s'ils ont déjà une certaine expérience, d'un recyclage, en vue de les préparer, pratiquement, aux tâches qu'ils auront à assurer avant, pendant et après la manifestation.

Cette formation, ou ce recyclage, devrait comporter des exposés et des discussions sur les sujets suivants :

- l'objectif poursuivi par l'exposant, le but de la manifestation et la cible visée,
- les caractéristiques principales des produits et les problèmes posés par leur commercialisation (il est recommandé de fournir aux intéressés un « argumentaire de vente »),
- les techniques fondamentales de la vente (accueil de visiteurs, approche

(1) Il faut prévoir, pour une hôtesse qualifiée trilingue, entre 20 à 30 unités de compte par jour (1 U.C. = U.S. \$ 1.-), tout compris, selon les pays, dans la C.E.E.

du client, présentation des produits...),

- les tâches, les devoirs et les responsabilités de chacun pendant la manifestation,

- les caractéristiques essentielles du pays et de la ville où se tient la manifestation ; la mentalité et les habitudes commerciales de leurs habitants,

- les problèmes techniques que pose la manifestation : mode de transport des produits, intervention du transitaire à l'arrivée, adresse du constructeur et des autres fournisseurs, formalités de réception du stand, etc.

Il est souhaitable d'établir un résumé des problèmes principaux évoqués au cours des réunions de formation ou de recyclage et d'en remettre un exemplaire au directeur de stand et à son adjoint.

3. Donner un certain nombre d'informations et de consignes précises au personnel recruté sur place. A cet égard, le directeur de stand devrait réunir ce personnel dès son arrivée dans la ville où se tient la manifestation, pour lui expliquer en quoi consiste sa mission ; le résumé des problèmes principaux évoqués au cours des réunions de formation du personnel permanent pourrait être utilisé, en tout ou en partie, pour l'instruction du personnel recruté sur place.

L'organisation du séjour du personnel

Dans la pratique, un ou deux ressortissants de l'Etat exposant au moins se rendront dans la ville où se tient la manifestation et y demeureront pendant trois à quatre semaines.

Il est indispensable d'organiser leur voyage et leur séjour au plus tard un mois avant leur départ ⁽¹⁾, ne serait-ce que pour réserver des chambres dans les hôtels où ils descendront : l'expérience a prouvé que ceux qui manquent de prévoyance dans ce domaine, risquent parfois d'avoir à coucher chez l'habitant à quelques dizaines de kilomètres de la ville où se tient l'exposition.

Organiser un séjour, c'est :

1. Réserver un passage pour l'aller et le retour sur le moyen de transport choisi.

2. Réserver par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou du service d'accueil de la manifestation, une chambre d'hôtel pour toute la durée du séjour.

3. Se renseigner sur les moyens et les conditions de transport dans la ville où l'on se rend. (Il est conseillé de se procurer un plan et de se familiariser avant le départ avec les différents trajets que l'on aura à effectuer.)

4. Estimer ce que le personnel itinérant aura à déboursier (et prendre toutes dispositions en conséquence) :

- à titre de viatique et de frais de séjour.

- au titre des frais de représentation du directeur de stand (repas et consommations à offrir à des professionnels ou à des journalistes, cigarettes ou cigares pour visiteurs, fleurs ou petits cadeaux à apporter lorsqu'on est invité) et des frais divers à régler sur place (personnel engagé sur place, dédouanement et transport de marchandises, petites dépenses imprévues pour la décoration du stand, frais de papeterie et de poste...).

5. Contracter, pour le personnel, une assurance accident et maladie pour la durée de la manifestation.

Le personnel de stand veillera, en outre, à se procurer à temps tous les documents dont il aura besoin pour son voyage (passeport, visas, certificat de vaccination...), ainsi que des devises ou des chèques de voyage.

(1) Il s'agit d'un délai minimum. La réservation des chambres d'hôtel doit être faite, pour certaines manifestations, 4 à 5 mois à l'avance.

Le dossier du directeur du stand

La formation du personnel de stand doit être complétée par la constitution d'un dossier à remettre au directeur de stand (qui peut d'ailleurs, éventuellement, être préparé par lui) au plus tard une semaine avant son départ. Ce dossier comprend, en plus d'un résumé des séances de formation, la documentation ci-après :

- 1. l'argumentaire de vente**, qui reprend de manière synoptique tous les arguments susceptibles d'être mis en avant pour vendre le produit et pour réfuter les objections éventuelles des prospects. Il peut être complété par des conseils sur l'art de la vente et de la négociation, la présentation du vendeur, etc. L'argumentaire est, en quelque sorte, pour le directeur de stand et son équipe, l'équivalent de ce qu'est la plate-forme publicitaire pour la conception publicitaire ;
- 2. une fiche par produit** ; cette fiche contient tous les renseignements tant d'ordre purement technique (qualités et variétés du produit, utilisation...), que d'ordre commercial (exportateur, distributeur, prix, quantités disponibles, délais de livraison...). Elle sert d'aide-mémoire au directeur du stand. Il est souhaitable qu'elle soit imprimée de façon à pouvoir être distribuée aux visiteurs intéressés et, notamment, aux professionnels ;
- 3. un schéma d'interview**, qui contient un résumé des informations que le directeur de stand pourra communiquer aux journalistes qu'il aura l'occasion de rencontrer ;
- 4. du papier à lettre, des bons de commande et, éventuellement, des formulaires de facture**, portant le nom

de la société ou de l'organisme exportateur, son adresse complète, ses numéros de téléphone et de télex, son numéro de compte bancaire ou de C.C.P., son numéro d'immatriculation au registre de commerce. Le directeur de stand peut, également, apporter avec lui quelques centaines de cartes de visite et, éventuellement, faire imprimer, sur celles-ci, le numéro de son stand et son numéro de téléphone dans le stand ;

5. la liste des personnes et des sociétés à « contacter » avant, pendant ou après la manifestation. Ces personnes sont :

- celles qui sont responsables de la création, de la réalisation, de l'entretien, du nettoyage et de la surveillance du stand, ainsi que celles qui ont eu à créer et à réaliser la publicité,
- celles qui pourront aider le directeur de stand et faciliter son introduction dans certains milieux intéressants (presse, consulats, ambassades, chambres de commerce, banques et établissements financiers, syndicats, fédérations, clubs...),
- tous les prospects dont on aura pu obtenir le nom et l'adresse,
- les clients actuels avec lesquels il est conseillé de maintenir des rapports aussi fréquents que possible.

Il est recommandé de mentionner en regard de chacun des noms de cette liste, les indications essentielles (importance, contacts actuels, caractéristiques psychologiques) dont l'exposant dispose sur ces personnes et sociétés ;

- 6. une « check-list »** et un exemplaire de chacun des documents qui permettront au directeur de stand de réceptionner les travaux effectués par les fournisseurs et les spécialistes à l'occasion de la participation et de surveiller leurs dépenses : descriptif des travaux, plan du stand, plate-forme publicitaire, bons à tirer, bons et lettres de commande, bordereaux de prix... ;
- 7. une copie de chacun des documents qui ont été envoyés au transitaire à l'arrivée** (inventaire des produits, liste de colisage, certificat de circulation AY1, facture pro forma, etc.) ;
- 8. des « fiches de contact »** — qui peuvent être commandées à l'éditeur et livrées directement sur le stand — sur

lesquelles le personnel de stand notera le signalement des prospectus et les demandes diverses que ceux-ci auront formulées au cours de leur visite.

La « check-list »

Avant qu'un avion ne prenne l'air, le pilote a l'obligation de vérifier, point par point, si l'appareil est en parfait état de fonctionnement à l'aide d'un document appelé « check-list ».

La « check-list », qui figure ci-après, a pour but de rendre le même service au directeur de stand, elle lui permet, quand il pense avoir terminé la préparation de sa participation, de contrôler une dernière fois, s'il n'a rien oublié. Plus concise que « le programme des actions », qui est un instrument de coordination, la « check-list » est un outil de contrôle.

Elle doit être consultée, au plus tard, six à sept semaines avant le début de la manifestation, faute de quoi il ne serait plus possible de remédier aux lacunes qu'elle permettrait de déceler⁽¹⁾.

(1) L'Union des Annonceurs (40, avenue Hoche Paris-8^e, tél. 227-11-85 et 227-36-15) a édité, en 1967, un «Aide-Mémoire de l'Annonceur-Exposant» qui, outre des recommandations générales, contient une «check-list» très détaillée dont tout annonceur pourra tirer profit.

Check-list de l'exposant

Opérations	Actions	Contrôle (cocher quand l'action est réalisée)	Remarques
Dossier de la participation	définir l'objectif commercial et le but de la participation définir la ou les cibles visées élaborer la stratégie arrêter le budget		
Adhésion	faire demande d'adhésion demander aux services de la manifestation et recevoir : numéro d'enregistrement de la participation numéro d'identification de l'emplacement règlement général règlement d'architecture règlement de sécurité plan général de la manifestation		

	<ul style="list-style-type: none"> carnet de bons de commande étiquettes pour l'expédition des marchandises certificats de participation carte de légitimation cartes permanentes cartes de parking autorisation pour enseignes et éléments architecturaux en hauteur autorisation pour matériel d'animation autorisation pour ventes à emporter et pour offres de dégustation matériel publicitaire offert gratuitement par la manifestation (affichettes, timbres ...) régler la location de l'emplacement
Graphisme	<ul style="list-style-type: none"> collecter les éléments de base et les faire traduire conception et rédaction demande projet (maquettes) et devis passer contrat de réalisation
Équipement audio-visuel	<ul style="list-style-type: none"> collecter les éléments de base et faire traduire les textes conception demande projet et devis passer contrat de réalisation
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> faire inventaire matériel nécessaire pour les dégustations et les animations faire réaliser conditionnements spéciaux réserver emplacements dans vitrines et magasins-tests établir budget passer commande infrastructure passer commande matériel
Stand	<ul style="list-style-type: none"> élaborer le programme d'architecture demande projet faire appel d'offre auprès des constructeurs passer contrat soumettre projet à la direction de la manifestation passer contrat assurance passer contrat d'entretien passer contrat de nettoyage passer contrat de gardiennage de nuit
Aménagement du stand	<ul style="list-style-type: none"> faire l'inventaire de l'équipement et des fournitures nécessaires établir budget correspondant passer commande équipement et appareillage passer commande fournitures passer commande mobilier passer commande éléments décoratifs
Infrastructure du stand (services)	<ul style="list-style-type: none"> commander le plancher commander l'électricité commander l'eau et le branchement aux égouts commander le gaz commander le téléphone
Publicité	<ul style="list-style-type: none"> rédiger plate-forme publicitaire collecter les éléments de base et les faire traduire conception (maquettes) demande devis de réalisation pour les annonces, affiches et les messages sonores réserver les espaces et le temps : <ul style="list-style-type: none"> presse radio affichage publicité sonore télévision en circuit fermé catalogue régler l'achat ou la location des emplacements

Relations publiques	<p>demander projets et devis à conseil en relations publiques rédiger les textes, les faire traduire, demander projet et devis pour réalisation dossiers de presse, cartes et lettres d'invitation</p> <p>rédiger communiqué (s) de presse préparer schéma d'interview commander réalisation de dossiers de presse acheter cartes payantes établir liste de noms et adresses demander programme des visites officielles et des manifestations parallèles fixer date des réceptions et prévenir la direction de la manifestation réserver locaux pour réceptions commander impression cartes et lettres d'invitation envoyer invitations acheter cadeaux</p>
Edition	<p>collecter les éléments (textes et photos) à éditer et faire traduire les textes demander maquettes et devis commander impression et acheminement au stand</p>
Expédition des marchandises	<p>collecter les produits sélectionner un transitaire (au départ et à l'arrivée) et demander devis établir l'inventaire établir la liste de colisage établir l'AY1 établir les factures pro forma établir les certificats vétérinaires et phytosanitaires passer contrat d'assurance envoyer avis d'expédition</p>
Engagement du personnel	<p>dans le pays exposant :</p> <p>directeur de stand directeur-adjoint assistant (s) sur place : assistant (s) hôtesse (s) interprète (s) établir contrat</p>
Formation du personnel	<p>dans le pays exposant sur place</p>
Préparation des séjours	<p>réserver les logements réserver les titres de transport passeports et visas établir budget frais de séjour et acheter devises</p>
Dossier du directeur de stand	<p>argumentaire fiches techniques schéma d'interview papeterie liste des prospects et autres personnes à contacter formulaire des commandes et des factures fiches de contact documents de transport des produits</p>

L'exécution des tâches à réaliser avant l'ouverture de l'exposition

La préparation de la participation étant terminée, il faut passer à l'exécution des tâches à réaliser avant l'ouverture de l'exposition.

On peut considérer que, parvenu à ce stade de la mise en œuvre d'une participation, l'exposant n'a plus qu'un travail de contrôle et de surveillance qu'il peut d'ailleurs, à un certain moment, déléguer, en tout ou en partie, au directeur de stand. En effet, les tâches sont maintenant réparties entre les divers spécialistes auxquels il appartient de respecter les contrats qu'ils ont conclus ou les commandes qu'ils se sont engagés à satisfaire.

L'expérience prouve cependant que, dans bien des cas, pour ne pas dire dans tous, l'exposant doit encore intervenir pour régler certains problèmes qui sont passés inaperçus, pour rectifier certaines données, pour modifier certains projets. Mieux il est informé et plus il est compétent, plus il a de chances de prendre des décisions opportunes, alors que le temps de la réflexion lui est désormais compté et qu'il est sollicité et influencé de toutes parts. Pour ces raisons, il a paru intéressant et utile de donner, dans la présente section, des indications de caractère souvent technique sur la nature même des tâches matérielles à exécuter par les divers spécialistes et sur les travaux à accomplir par le personnel de stand avant l'ouverture de la manifestation.



La construction du stand

I. La responsabilité du constructeur.

Le contrat conclu entre l'exposant et le constructeur doit spécifier que celui-ci est responsable de l'exécution fidèle du projet approuvé par l'exposant, qu'il doit respecter les prix prévus dans le bordereau qu'il a signé et qu'il doit terminer la construction au plus tard une vingtaine d'heures avant l'ouverture de la manifestation.

S'il a été fait appel à un architecte-décorateur indépendant, celui-ci devra surveiller la construction et imposer au constructeur que le projet établi par lui et approuvé par l'exposant soit fidèlement exécuté.

D'une manière générale l'exposant n'a donc pas à intervenir dans la construction proprement dite, à moins que le constructeur ou l'architecte-décorateur ne sollicitent son intervention.

Il arrive cependant, et la chose est assez fréquente, que des difficultés imprévues se présentent en cours de travaux et que le constructeur rencontre, en toute bonne foi, des difficultés susceptibles d'entraîner la modification du projet initial. Dans ce cas, le constructeur ou l'architecte-décorateur doivent envisager les adaptations nécessaires et, si celles-ci altèrent gravement le projet, les soumettre à l'exposant pour recueillir son avis et son adhésion.

II. La fabrication et le montage du stand.

Les éléments du stand, tout au moins les plus importants (poutres, poteaux de la charpente ou du châssis, cloisons, panneaux, bandeaux, entablement, plafond...), sont « pré-fabriqués », dans la plupart des cas, en dehors de



l'enceinte des manifestations.

La fabrication peut durer de trois semaines à deux mois ou davantage. Le constructeur peut utiliser des éléments de structure standardisés (bâti et cloisons) ou les fabriquer sur mesure. Il peut utiliser des matériaux très divers, choisis en fonction de leurs caractéristiques techniques et de leurs prix (bois, contre-plaqué, métal, verre, matériaux synthétiques). Il doit aussi passer commande des éléments de construction et des travaux qui devront



être utilisés ou effectués pendant le montage. C'est en particulier le cas pour :

- **les revêtements de sol**, qui peuvent être en « dur » (ardoises, carreaux de grès, linoléum, mosaïques, marbre...) ou en fibres naturelles, artificielles ou synthétiques (tapis plain en coco, sisal, nylon, laine...); il convient de veiller tout particulièrement à ce qu'ils soient résistants et pas trop salissants,
- **les revêtements muraux** (peinture, tapisserie, enduits, staff, plâtre gâché,

papiers, revêtements plastique souple...) qui doivent pouvoir supporter les conditions atmosphériques de la manifestation (chaleur dégagée par l'éclairage en particulier) et ne pas déteindre (penser aux vêtements des visiteurs),

- **le matériel d'éclairage** qui offre de multiples possibilités, tant sur le plan des sources d'éclairage (différents types de lampes à incandescence, de lampes aux halogènes et de lampes fluorescentes) que sur le plan des accessoires (projecteurs, lampadaires,

etc.) et sur celui de leur animation (clignoteurs, combinateurs, gradateurs, appareils à servo-commande...),

■ les amenées d'énergie électrique et d'eau,

■ tout ce qui rentre dans le cadre de l'aménagement : mobilier, matériel de présentation, etc.

Le montage commence, dans l'enceinte de la manifestation, dix à quinze jours avant son ouverture au public. Le début du montage est parfois retardé par la pose du plancher qui est effectuée par les services de la manifestation ; l'exposant — et le construc-

teur — doivent donc veiller à ce que ce travail préliminaire soit exécuté en temps utile.

Tous les travaux de branchement d'eau, d'électricité, de gaz, d'air comprimé, de téléphone qui sont effectués par les services de la manifestation ou par des sociétés agréées sont réalisés en cours de montage. Le chef de chantier, délégué du constructeur, doit animer tous les corps de métiers et coordonner tous les travaux. Il est toujours recommandé que l'exposant ou son représentant, le directeur de stand, par exemple, puisse demeurer en liaison avec le constructeur, ou le chef de chantier, pendant cette période.

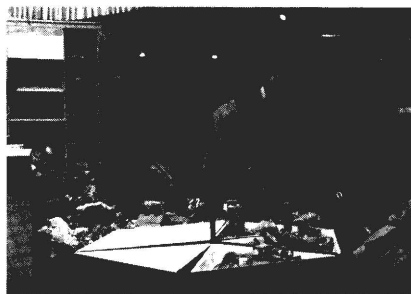
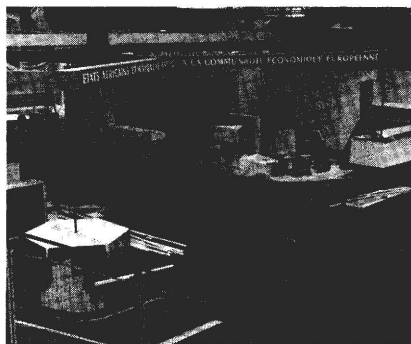
C'est à la fin des opérations de montage que sont effectués les travaux de finition (derniers raccords de peinture, pose des fusibles, des lampes et des tubes fluorescents, etc.), la pose des éléments graphiques et l'étagelage des produits.

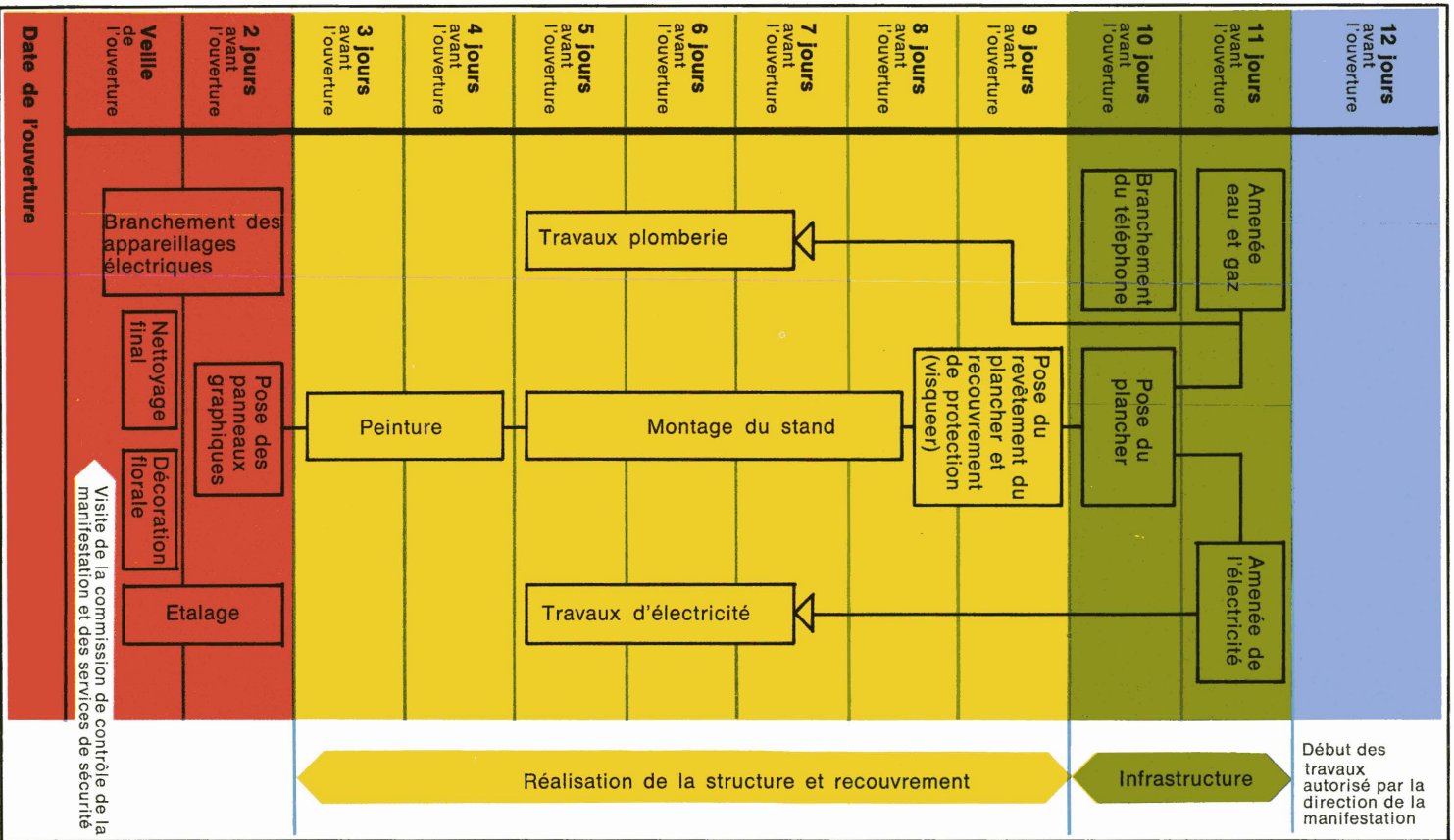
III. La réception du stand.

Le stand une fois achevé, il convient de réceptionner les travaux. La réception des travaux est l'opération de contrôle qui consiste à s'assurer que la construction est entièrement conforme au projet.

Après avoir vérifié que les dimensions du stand, son aménagement, la qualité des matériaux et la décoration correspondent au projet qui a été approuvé par ses soins, l'exposant devra vérifier, en particulier, que :

1. toutes les parties qui auront à supporter la charge ou la pression des visiteurs sont suffisamment solides,
2. les surfaces verticales sont impeccables et ne déteignent pas,
3. il n'y a aucune fuite d'eau (installation des comptoirs de dégustation),
4. l'installation électrique est en état de fonctionner,
5. tous les câblages sont dissimulés,
6. les éléments qui peuvent se détériorer pendant la durée de la manifestation (lampes par exemple) existent en plusieurs exemplaires dans la resserre ou dans le bureau,
7. la propreté du stand est parfaite,
8. les serrures fonctionnent,
9. le recouvrement du sol est propre et bien fixé.





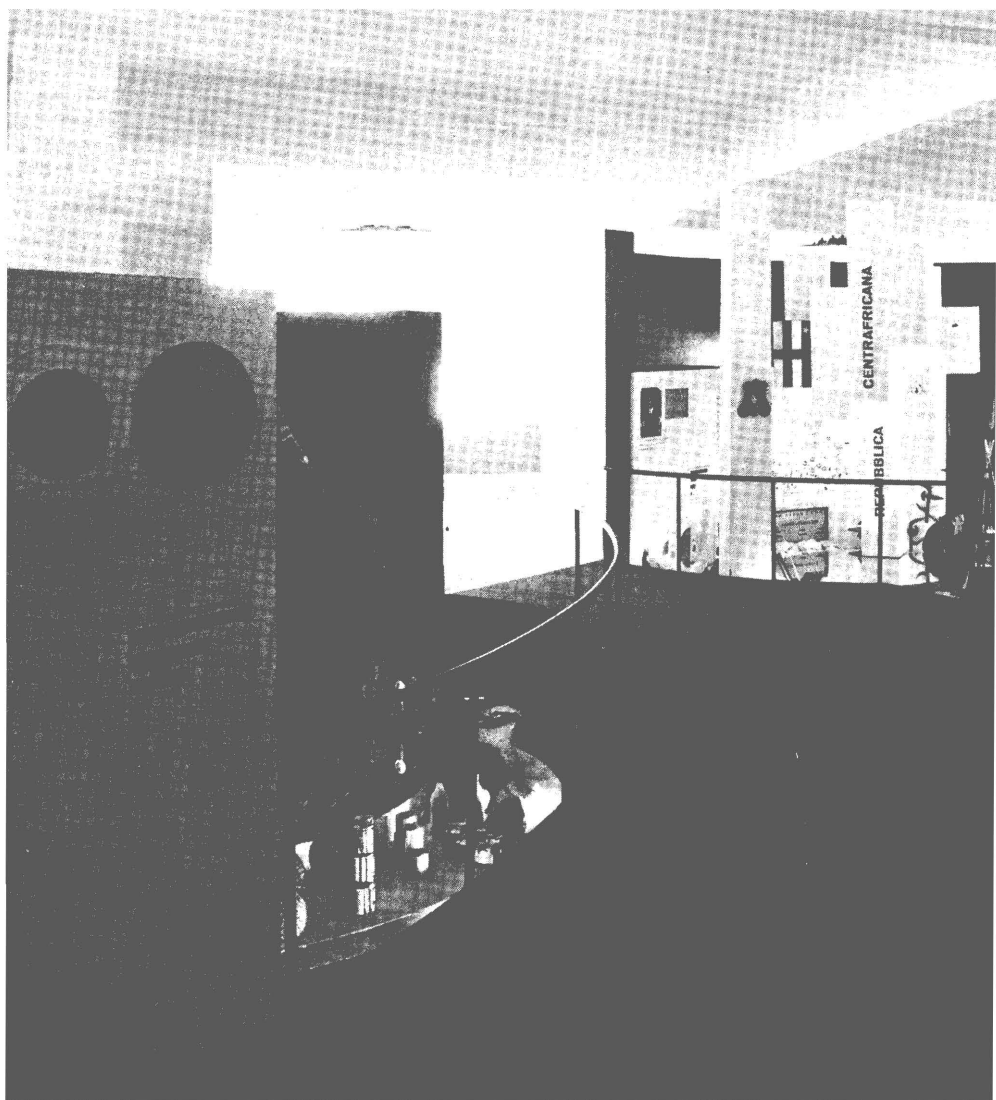
Travaux effectués en principe par les services techniques de la manifestation ou par des entreprises agréées.

Progression des travaux pour le montage d'un stand

L'aménagement du stand

Aménager le stand, c'est le doter conformément au projet établi par l'architecte-décorateur ou par le constructeur, de tous les équipements nécessaires à la mise en valeur des produits exposés, à l'accueil des visiteurs et au travail du personnel de stand.

Par la force des choses, l'aménagement ne peut commencer que dans les derniers jours de la phase de montage du stand ; il se termine, généralement, dans la fièvre des dernières



heures qui précèdent l'ouverture de la manifestation.

Le choix des fournitures nécessaires à l'aménagement du stand est laissé à l'initiative de l'architecte-décorateur, ou du constructeur, qui tient compte de leur « fonctionnalisme », de leur esthétique et de leur coût. De toute manière, une liste complète de tout le matériel et de tous les objets qui doivent équiper ou meubler le stand doit être établie trois mois avant le début de la manifestation et incluse dans le dossier

de la participation. Afin d'éviter des omissions, cette liste pourra être dressée à partir des indications ci-après ; il convient, notamment, de prévoir :

1. l'équipement, c'est-à-dire tout l'appareillage directement utilitaire pour le travail de bureau (lampe de bureau, machine à écrire, téléphone et cadenas pour téléphone (1), corbeille à papier...), pour les entretiens avec les acheteurs professionnels (portemanteaux et cintres, cendriers, petit réfrigérateur, tasses et verres, service à thé, bouilloire et petit réchaud), pour les dégustations éventuelles (réfrigérateur, cuisinière, ustensiles de cuisine, vaisselle...) ou pour le confort des visiteurs et du personnel (ventilateur ou radiateur) ;

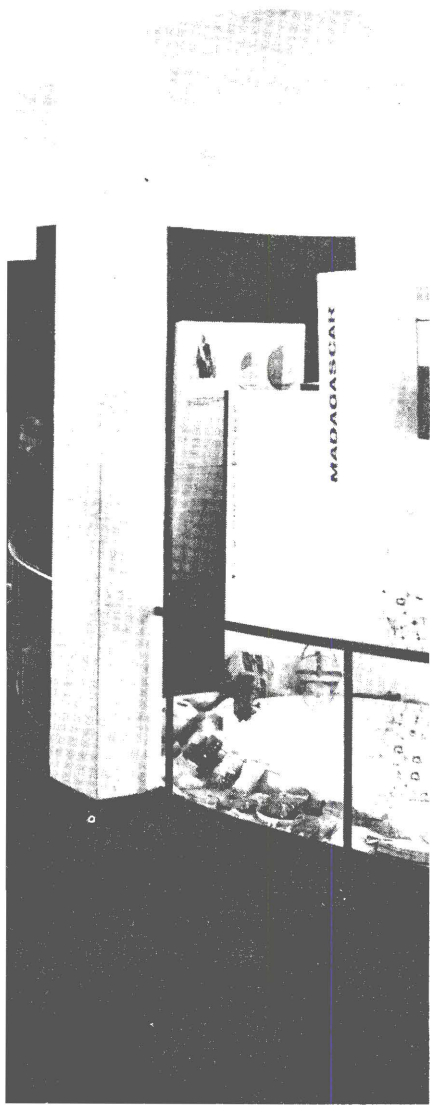
2. les fournitures nécessaires au travail administratif (papeterie, trombones, agrafeuse et ciseaux), à l'accueil des visiteurs (cigares, cigarettes, boissons) et aux dégustations (vaisselle à jeter : gobelets et assiettes en papier ou en cellulose, bâtonnets, palettes et cuillers en bois ou en plastique ; serviettes en papier ou en ouate de cellulose ; ingrédients : lait, sucre...) ;

3. tout le matériel d'étalage indépendant du stand à proprement parler (meubles-vitrines, socles, éventaires, étales, plateaux, gradins, présentoirs, corbeilles...), ainsi que les supports d'entreposage (caisses, tablettes et étagères dans la resserre) ;

4. les éléments de l'animation publicitaire (voir chapitre ci-après) ;

5. le mobilier de bureau (bureaux, fauteuils et chaises, meubles de rangement avec serrure), d'accueil (comptoir avec réserve encastrée pour la documentation et tabouret pour hôtesse, fauteuils, chauffeuses, banquettes et poufs, guéridons et tables basses, meubles-vestiaires), de dégustation et de vente (comptoirs avec réserve incorporée et tabourets) ; il est également prudent de prévoir, dans le bureau ou dans la resserre, une trousse

(1) Il est recommandé de prévoir un cadenas pour le téléphone dans le cas où le bureau ne ferme pas à clé.



de pharmacie d'urgence, ainsi que quelques outils et fournitures pour les petites réparations (tournevis, pince, ficelle, élastiques) ;

6. les éléments purement décoratifs, (objets d'art, d'artisanat et étoffes non destinés à être promus et vendus) ;

7. les plantes et fleurs avec jardinières, vases, pots et cache-pots.

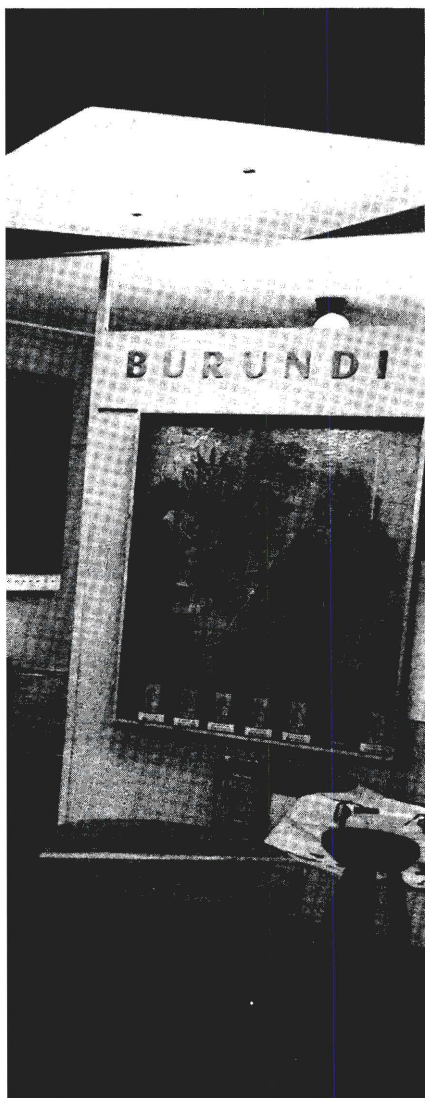
Dès que l'aménagement est commencé, il est prudent de prévoir une surveillance continue du stand, afin d'éviter les vols et les disparitions suspectes.



La réalisation graphique

Comme la construction du stand, la réalisation graphique est parfois longue et malaisée à mettre au point ; il y a donc intérêt à s'en occuper activement assez longtemps à l'avance.

Pour être certain que le travail pourra être exécuté sans hâte excessive et dans de bonnes conditions, l'exposant doit avoir donné son accord définitif sur la création graphique et sur le devis de réalisation de celle-ci, six à sept semaines avant l'ouverture de la manifestation. Il doit ensuite

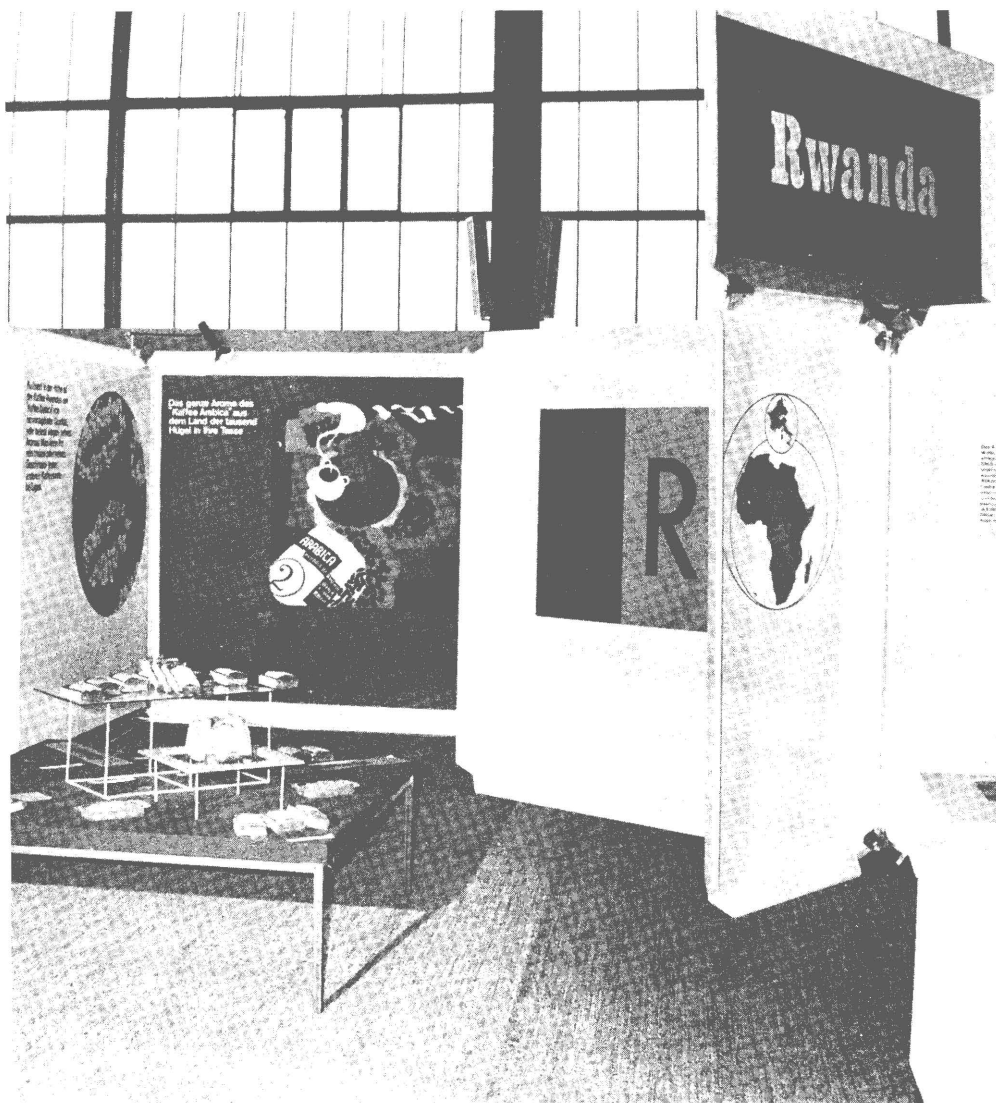


exiger du créateur graphique que tous les éléments composés lui soient présentés une ou deux semaines avant l'ouverture afin de contrôler s'ils ne comportent pas d'erreurs ; il doit, en particulier, relire avec attention les textes reproduits sur panneaux, vérifier les données statistiques et chiffrées et demander le concours d'un interprète si les graphismes sont réalisés dans une langue qu'il ne pratique pas.

Sur le plan de l'exécution proprement dite, la réalisation graphique est

placée sous la responsabilité du créateur graphique (1), lequel, après avoir reçu l'accord de l'exposant sur ses projets, commande les matériaux (panneaux, papier, lettres, encres, peintures...) dont les exécutants ont besoin. Il coordonne ensuite la réalisation et la fabrication des éléments qui seront remis au constructeur pour être installés sur le stand (panneaux compo-

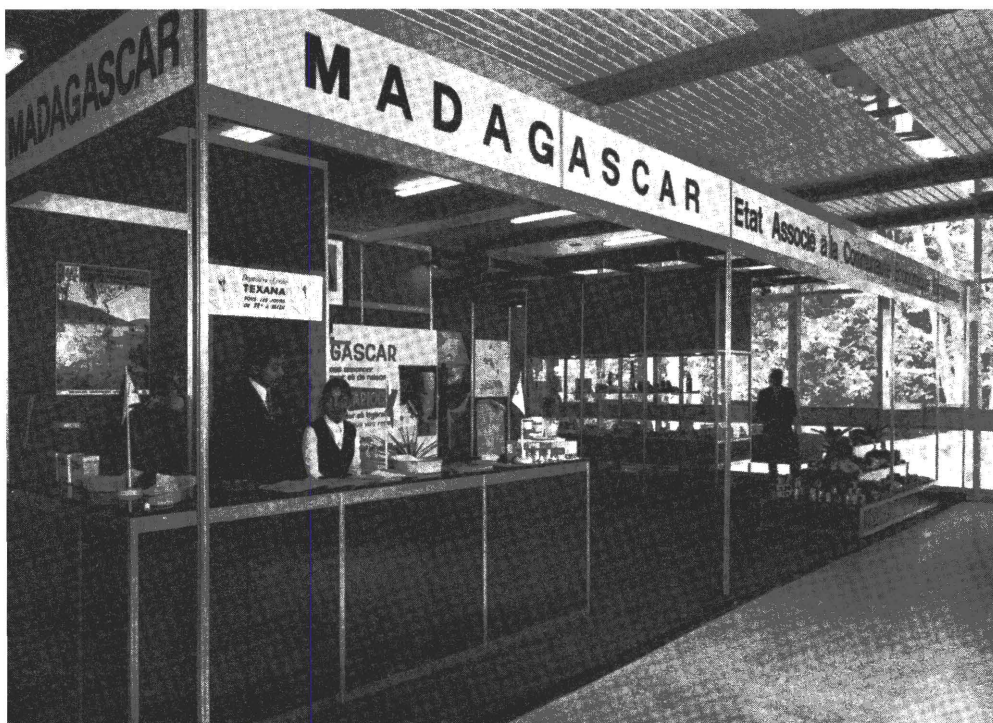
(1) Qui peut être un sous-traitant ou un employé du constructeur.



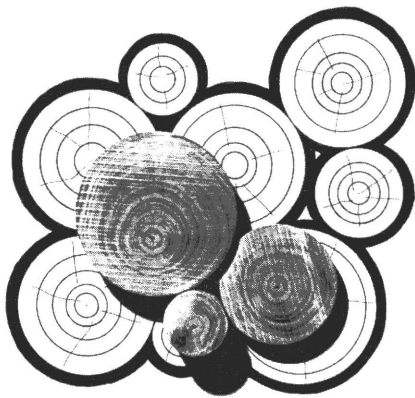
sés, agrandissements photographiques, écriteaux, caissons lumineux, enseignes...).

L'utilisation de certaines techniques permet actuellement de réaliser la partie graphique entièrement sur le stand (lettres peintes ou auto-collantes, lettres-transfert, décalcomanies, lettres en polystyrène expansé, en plastique, en liège, en bois, en métal ; pochoir...); le créateur graphique vient alors sur le stand avec un peintre en lettres ou un poseur de lettres trois ou quatre jours

avant l'ouverture pour réaliser les graphismes à partir de ses maquettes. Cette méthode présente cependant certains risques dans la mesure où l'on peut toujours redouter des défaillances de dernière heure, des erreurs et des incidents techniques; de plus la qualité du travail exécuté dans ces conditions laisse parfois à désirer.



45me Foire Internationale de Marseille



La réalisation publicitaire

On peut distinguer, parmi les supports publicitaires, **ceux qui sont créés par l'exposant** — c'est le cas du stand et des surfaces verticales qui le composent, c'est le cas aussi des imprimés et des brochures publicitaires — et **ceux qui sont placés sous régie**. Dans cette dernière catégorie, la presse et les espaces proposés par les manifestations (panneaux d'affichage, catalogue, vitrines, circuit intérieur de télévision...) sont les plus couramment utilisés.

Les problèmes de réalisation liés aux premiers sont évoqués à leur place dans le présent ouvrage (voir, par exemple, les chapitres : « la réalisation graphique », « l'impression », « les invitations » et « la publicité directe »).

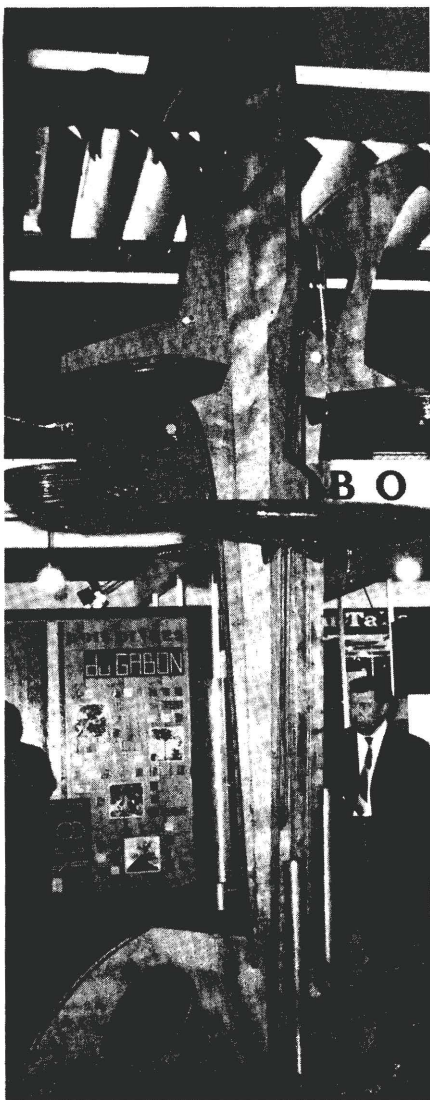
En ce qui concerne la réalisation de la publicité dans les supports de régie, il convient d'appeler l'attention sur :

■ **la diversité des éléments susceptibles d'être remis aux régisseurs.**

Ce peut être, selon le cas :

- des documents, des clichés ou des typons pour la presse, le catalogue et l'impression au dos des cartes d'entrée à offrir aux acheteurs professionnels,
- une bande magnétique ou un disque pour la radio et la diffusion par haut-parleurs dans l'enceinte de la manifestation,
- un ou des films pour la télévision et pour la projection par un circuit de télévision intérieur à la manifestation,
- des affiches ou affichettes pour tous les panneaux publicitaires loués sur les terrains ou dans les bâtiments de la manifestation.

■ **la nécessité impérieuse de respecter**

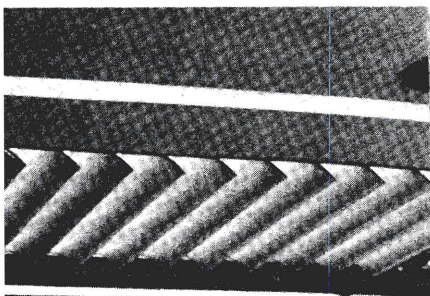


les dates de remise des éléments aux régisseurs.

Les délais de remise des éléments peuvent être très longs (plusieurs mois) pour les supports extérieurs à la manifestation ; ils sont plus courts pour les supports situés dans l'enceinte de la manifestation.

L'exposant doit toujours se renseigner, au moment où il réserve des emplacements, sur les caractéristiques techniques des éléments à fournir et sur les dates limites de leur remise.

L'animation



L'animation est un procédé couramment employé dans le domaine des manifestations commerciales pour renforcer la valeur d'impact de la signalisation, de la publicité et, d'une manière générale, de tout ce sur quoi l'exposant désire appeler plus particulièrement l'attention des visiteurs.

L'animation peut être purement technique ; elle peut aussi être humaine ou les deux à la fois ;

1. L'animation technique :

On peut distinguer :

- les procédés fixes qui donnent une illusion optique de mouvement aux personnes qui circulent devant le stand par leur dessin, leur forme, leur matière ou leur façonnage (certaines guirlandes, techniques d'optical-art, papier moiré, photogramme, etc.),
- les procédés mécaniques où le mouvement est provoqué par la chaleur ambiante, les courants d'air ou les visiteurs (articles gonflés, mobiles publicitaires suspendus, systèmes de balance),
- les procédés électriques ou électromécaniques où l'animation est le fait de micro-moteurs (plateaux, enseignes et supports tournants, tourne-page, sujets animés, panneaux électro-mécaniques de signalisation, fontaines électriques, maquettes animées, textes défilants...).

A ces trois types de procédés, on peut ajouter tous les matériels de projection avec ou sans sonorisation.

2. L'animation humaine.

Un comptoir de dégustation, de démonstration ou de vente n'a toute sa valeur que s'il est animé par un démonstrateur ou un vendeur dynamique qui, sans toutefois « racoler » trop

bruyamment les visiteurs, sache les attirer quand ils approchent, les intéresser et leur exposer les qualités des produits qu'il a la mission de promouvoir.

3. L'animation technique combinée avec l'animation humaine.

Dans certains cas — organisation de jeux et de concours, séance de projection — l'animation perd beaucoup de son attrait si elle n'est pas complétée par l'action d'un présentateur qui peut, par exemple, commenter les ima-

ges d'un film, répondre aux questions, distribuer des échantillons, etc.

Trois remarques s'imposent pour tout ce qui touche à l'animation dans le stand :

Primo - quelle que soit la forme d'animation prévue, elle doit être soigneusement préparée ; l'exposant dans le domaine de l'animation mécanique ou électrique ne doit pas succomber à la tentation de faire des économies en louant des appareils de qualité infé-



Cocktail offert au stand du Congo-Kinshasa - 42me Foire Internationale de Bruxelles

rieure ou du matériel d'amateur : tous les engins utilisés sur un stand doivent, en effet, être assez résistants pour fonctionner parfaitement et sans interruption pendant une dizaine d'heures de suite et, ceci, pendant toute la durée de la manifestation.

Peu de choses font une aussi mauvaise impression qu'un appareil évidemment destiné à bouger et qui demeure immobile. Dans le domaine de l'audio-visuel, il convient de veiller à ce que les dispositifs envisagés remplissent effectivement leur rôle ; c'est ainsi que les projections sur un écran trop petit ou mal orienté ou dans des conditions d'éclairage telles que les images apparaissent mal ne servent à rien ; c'est ainsi, également, que des projections non accompagnées d'explications (par sonorisation ou par impression d'un texte sur les éléments projetés) perdent souvent une bonne partie de leur efficacité.

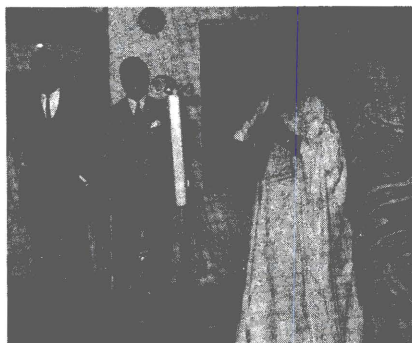
Secundo - si l'exposant envisage de faire émettre une musique d'ambiance, il faut qu'elle soit suffisamment dis-

crète, d'une part, et douce, d'autre part, pour rendre effectivement l'ambiance plus agréable aux visiteurs sans courir le risque de les indisposer ou de dissiper leur attention.

Tertio - les démonstrateurs, animateurs et présentateurs doivent connaître à fond les produits qu'ils ont à promouvoir.

L'animation doit être fonctionnelle : elle doit contribuer à atteindre les objectifs commerciaux ou publicitaires poursuivis par l'exposant. Il est inutile et même néfaste de projeter des films ou des diapositives sur des sujets qui n'ont rien à voir avec la raison d'être de la participation, de faire bouger des éléments accessoires (informations générales, etc.) ou de diffuser une musique qui plaît davantage au personnel qu'aux visiteurs.

Les procédés techniques d'animation doivent être soumis à la direction de la manifestation avant d'être définitivement adoptés et mis au point ; certains objets sont parfois interdits (ballons gonflés, par exemple, ou sonorisation) ; de plus, tout ce qui risque de gêner la circulation ou les stands voisins est, généralement, prohibé.



L'impression

L'exposant aura généralement à faire imprimer des prospectus, des dépliants, des fiches, des brochures, des documents de travail pour le personnel de stand (« fiches de contact », en particulier), des documents destinés à être expédiés aux prospects (cartons d'invitation et lettres) ou aux journalistes (communiqués et dossiers de presse) ; il peut également avoir décidé de faire exécuter des impressions sur des objets en volume (cadeaux et gadgets publicitaires) (voir ci-dessus « La conception et la création de l'édition »).

Il existe plusieurs procédés d'impression entre lesquels l'éditeur doit choisir, avec l'accord du responsable de la participation, en fonction du nombre d'exemplaires à tirer de chaque élément, de la qualité de reproduction nécessaire, de la matière sur laquelle l'impression doit être faite et du coût de chaque procédé.

Les quatre principaux procédés utilisés sont :

1. la typographie, qui se prête bien aux tirages limités (1 000 à 5 000 exemplaires) de documents comportant plus de texte que d'illustrations ;

2. l'offset, qui est intéressant, sur le plan financier, pour les tirages de plus de 3 000 exemplaires et devient surtout économique à partir de tirages de 50 000 exemplaires et plus.

3. l'héliogravure, qui permet la plus grande fidélité dans la reproduction des documents photographiques en noir ou en couleur. Elle se justifie, financière-

ment, pour les tirages supérieurs à 50 000 exemplaires. Il convient, dans ce cas, de faire appel à la typographie ou à l'offset pour l'impression des textes accompagnant les reproductions photographiques, si l'on désire obtenir une très bonne qualité de reproduction des caractères.

4. la sérigraphie, procédé limité au tirage de 50 à 500 exemplaires de textes et dessins simples en noir ou en couleurs séparées.

Selon le procédé d'impression choisi par l'éditeur, l'exposant doit savoir qu'il peut intervenir plus ou moins souvent au cours du processus d'impression.

Dans le cas de l'héliogravure et de la sérigraphie, il ne peut plus intervenir après avoir accepté la maquette réalisée au stade de la création.

Par contre, dans le cas de la typographie, l'imprimeur exécute une « composition » des textes et met en place des « clichés » pour les croquis et les photographies, puis soumet à l'exposant ou à l'éditeur une « épreuve » que ceux-ci peuvent corriger avec des « signes de correction typographique » (voir ci-contre). Après correction, l'imprimeur retire une épreuve et la soumet à nouveau à l'exposant ou à l'éditeur, et ainsi de suite jusqu'à ce que l'exposant appose sur l'épreuve finale son « bon à tirer », daté et signé, qui dégage sa responsabilité. A partir de ce moment, aucune modification n'est plus possible.

L'offset permet également, dans une certaine mesure, d'apporter des corrections en cours de fabrication mais le coût de celles-ci est beaucoup plus élevé que dans le cas de la typographie.

Dans tous les cas, les corrections, et notamment les corrections d'auteur, font perdre du temps. L'exposant a donc tout intérêt à bien relire la « copie » qu'il remet à l'éditeur au moment de la conception ; et il doit veiller également à ce que tous les éléments (photographies en particulier) qu'il lui fournit soient aussi nets et soignés que possible.

Tableau des signes de correction typographique

	souligner une fois le mot à composer en italique	à mettre en italique
	encercler le mot à composer en romain	à mettre en romain
	souligner deux fois le mot à composer en petites capitales	à mettre en petites capitales
	souligner trois fois le mot à composer en capitales	à mettre en capitales
	souligner trois et deux fois les lettres à composer en grandes et petites capitales	à mettre en grandes et petites capitales
	ENCERCLER le mot à composer en bas de casse	à mettre en bas de casse
	souligner d'un trait ondulé le mot à composer en gras	à mettre en gras
	mots	mots à espacer
	m o t s	mots à condenser
	suppression rectification d'un mot ou d'une femme totalement faux	deletur rectification partielle ou totale
	biffer les lettres qui «viennent» mal	mauvaise lettre à changer
	changer les signes à chaque coquille et mastic	coquilles et mastic
	placer une fourche entre les deux lettres qui coudoient la lettre manquante placer fourche entre les deux mots qui coudoient le mot manquant placer ce signe important	lettre à ajouter mot à ajouter bourdon
	renvoi à la copie, vu	oubli
	si un signe de ponctuation manque placer une fourche entre les deux lettres qui jouxtent le signe manquant	point à ajouter point d'interrogation à ajouter division à ajouter apostrophe à ajouter
	lorsqu'un signe de ponctuation est composé à la place d'un autre : biffer celui-ci et le remplacer par le signe désiré	substituer une virgule au point d'exclamation
	l'apostrophe, les lettres et signes supérieurs et inférieurs sont appelés par une petite pointe : l, Mm ^e : SO ⁴ H ₂	placer une pointe au-dessous des signes supérieurs et au-dessus des inférieurs
	rapprochement de deux syllabes	lettres à réunir
	éloignement de deux mots collés	espace à mettre
	suppression d'un blanc exagéré	mots à rapprocher
	transport de lettres de ou mots intervertis numéroter transport important est le lorsque	transport de lettres ou de mots
	lettre ou mot à l'envers à retourner	lettre ou mot à retourner
	toujours lier les lettres œ dans les mots œuf, œur, voeu, etc.	ligature
	ne jamais lier les lettres oe dans moelle	séparation d'une ligature
	composer le mot en toutes lettres. P. ex. :	abréviation à compléter

X	espaces, interlignes, lingots levant à baisser	blanc à baisser
	renforcement d'alinéa d'un cadratin	renforcement 1 cadratin
	renforcement d'alinéa de deux cadratins	renforcement 2 cadratins
	renforcement à supprimer ou ligne à pousser sur la gauche	renforcement à supprimer
	nouvel alinéa à faire. Début d'un nouveau paragraphe	à la ligne
	suppression de l'alinéa, car il passe dans le paragraphe précédent	suppression d'alinéa
	déplacement de toutes les lignes d'un groupe sur la gauche	déplacer à gauche
	déplacement de toutes les lignes d'un groupe sur la droite	déplacer à droite
	passage d'une mauvaise coupure ou d'un mot à la ligne suivante	à la ligne suivante
	passage d'une mauvaise coupure ou d'un mot à la ligne précédente	à la ligne précédente
centrer	indication de position	à centrer
#	rectification d'une interligne trop faible par rapport aux autres interlignes du texte	blanc à augmenter
(rectification d'une interligne trop forte par rapport aux autres interlignes du texte	blanc à diminuer
	flanquer dessus et dessous la ligne dansante de deux traits parallèles ondulés	ligne dansante
	rectification des APPROCHES, les chiffres s'intercalant dessus et dessous	rectification des approches
bon à tort	suppression d'une correction faite à tort	correction annulée
/		signe de correction employé seulement en langue anglaise (séparation)

(d'après : The printer's Terms - Rudolf Hostettler)

Enfin, il convient de signaler, qu'il faut compter, quel que soit le procédé utilisé⁽¹⁾, un délai minimum d'un mois⁽²⁾ entre la remise par l'éditeur à l'imprimeur des éléments de base (copie et illustrations) et la sortie des documents imprimés, pour un travail d'importance moyenne (dépliant, opuscule de quelques pages, fiche, etc.).

Certains documents peu élaborés et n'exigeant pas une présentation très

soignée et illustrée (listes de noms, formulaires à remplir, listes de prix, recettes, cartons d'invitation...) peuvent naturellement être imprimés en une ou deux semaines, sous réserve que l'exposant ait averti l'imprimeur quelque temps à l'avance de façon que celui-ci puisse programmer le travail et, éventuellement, commander à l'avance le papier nécessaire à son exécution.

(1) Sauf pour l'héliogravure qui exige des délais beaucoup plus longs (3 à 4 mois).

(2) Sous réserve que les épreuves soumises pour « bon à tirer » ne soient pas conservées plus de 48 heures par l'exposant.

Les invitations et la publicité directe

Les opérations de relations publiques et de publicité directe, ainsi que l'organisation de rendez-vous d'affaires, donnent lieu à l'envoi d'invitations, de documents et, éventuellement, d'objets publicitaires (voir ci-dessus « La conception et la création de l'édition »). Dans tous les cas, l'exposant doit effectuer ou faire effectuer six opérations successives :

1. Sélection des noms et adresses des destinataires.

L'instrument de base des spécialistes des relations publiques est leur « fichier ».

L'exportateur doit avoir normalement un fichier de ses acheteurs actuels. Il doit s'efforcer, par ailleurs, d'établir un fichier de ses acheteurs potentiels et un fichier des prescripteurs qui sont susceptibles de favoriser le développement de ses affaires. Il n'y a pas de règles pour établir un tel fichier : certains noms, et les adresses correspondantes, peuvent s'obtenir, à titre gratuit ou onéreux, auprès des services des manifestations, des banques et organismes financiers, des chambres de commerce, des unions, syndicats et fédérations de professionnels. L'exposant peut également consulter le catalogue des manifestations et les différents annuaires qui comportent une rubrique professionnelle ; ce travail, qui doit normalement être complété par des recherches visant à vérifier (par téléphone, par exemple) les adresses ainsi collectées, est long et fastidieux ;

il est cependant indispensable à tout exportateur qui envisage de prospecter sérieusement un marché.

Il n'est, par contre, pas absolument indispensable pour l'exposant d'établir un fichier des personnalités et des journalistes des pays où il expose : les services de la manifestation peuvent, en général, mettre à sa disposition des listes tenues à jour.

Les noms à sélectionner dans les fichiers et les listes dont l'exposant dispose sont naturellement à choisir en fonction du but poursuivi par l'exposant.

Les cartes d'entrée gratuites à la manifestation peuvent être, pratiquement, envoyées, avec une lettre d'accompagnement explicative, à toutes les personnes auxquelles l'exposant désire faire visiter son stand (acheteurs professionnels, prescripteurs, chargés d'affaires de l'ambassade dans le pays où se tient la manifestation, journalistes...). Les invitations à des manifestations parallèles (réceptions, colloques, réunions...) doivent être plus sélectives.

2. Commande, en nombre suffisant, de cartons d'invitation, de cartes-réponses, de lettres-circulaires, de lettres personnalisées, de documents publicitaires et d'enveloppes.

3. Eventuellement, affranchissement des cartes-réponses.

Les cartes-réponses ne servent bien sûr, que si elles sont effectivement renvoyées par les destinataires des invitations (1) et il est certain que ceux-ci répondent plus facilement si les cartes-réponses sont affranchies ; il est possible, soit d'y apposer un timbre (du pays d'où la carte sera expédiée), soit de se procurer, auprès de l'administration des postes du pays d'où la carte doit être renvoyée, une autorisation de payer en port dû au retour (carte T).

4. Inscription des noms des destinataires sur les cartons et lettres personnalisées et des noms et adresses sur les enveloppes ; mise sous enveloppe.

(1) Les cartes-réponses peuvent être utilisées, non seulement pour les invitations à des réceptions, colloques, réunions, etc., mais également, lors d'opérations de promotion,

quand l'exposant propose, par lettre, d'envoyer une brochure ou un échantillon d'un produit si le destinataire en manifeste le désir dans la carte-réponse.

Les noms et adresses peuvent être dactylographiés (2) sur les lettres personnalisées et les enveloppes ; il convient d'écrire à la main les noms et, éventuellement, les titres (S.E.M. le Ministre..., M. l'Ambassadeur..., M. le Président..., etc.) sur les cartons d'invitation.

5. Routage et expédition. Les documents à envoyer peuvent être, soit expédiés par la poste, soit distribués par un organisme spécialisé dans la distribution au porte à porte.

6. Réception des cartes-réponses renvoyées par les destinataires et, éventuellement, relance, par téléphone, des destinataires n'ayant pas répondu.

Ces opérations doivent être effectuées avec soin et il est, en particulier, recommandé de faire vérifier soigneusement l'orthographe des noms, l'exactitude des titres mentionnés et les adresses.

Les invitations doivent parvenir à leurs destinataires une dizaine de jours avant la date de la réception ou de la séance à laquelle ils sont conviés (3).

Si elles arrivent plus tard, les destinataires risquent de n'être plus disponibles à la date fixée ; si elles arrivent trop tôt, ils risquent d'oublier l'invitation. Les cartes d'entrée gratuites à la manifestation peuvent parvenir à leurs destinataires dans la semaine précédant l'ouverture de celle-ci.

L'arrivée du personnel de stand

Il est utile et normal que le directeur de stand arrive dans la ville où se tient la manifestation une dizaine de jours avant l'ouverture de celle-ci. Il a, en effet, un certain nombre de tâches à accomplir dont certaines prennent du temps.

Les autres membres du personnel peuvent arriver deux jours avant l'ouverture : ils n'ont, pratiquement, alors, qu'à prendre contact avec le directeur de stand qui doit leur fournir toutes les indications et les instructions dont ils ont besoin.

Le directeur de stand devient, généralement, responsable de la participation à partir du moment où il arrive sur place. Il doit, dès lors, s'occuper de tous les problèmes qui se posent à l'occasion de la participation, tant sur le plan technique et matériel que sur le plan commercial.

Les tâches qu'il doit accomplir avant l'ouverture peuvent être regroupées en cinq catégories :

- Installation,
- Contrôle de l'exécution,
- Réception des produits et des imprimés et surveillance de l'étalage,
- Contacts préliminaires,
- Préparation du travail à effectuer pendant la manifestation.

1. L'installation.

Le directeur de stand doit, bien sûr, prendre possession du logement qui lui a été réservé, s'annoncer à la représentation diplomatique ou au consulat de son Etat, s'il en existe, se procurer des devises s'il ne l'a pas fait avant de partir et s'informer des moyens de communications urbaines,

(2) Si l'exportateur dispose d'un fichier important, il peut avoir intérêt à le faire reporter sur des plaques d'adressographe et éviter ainsi des travaux de dactylographie longs et coûteux.

(3) Il est, cependant, prudent de prendre contact plus tôt, éventuellement par téléphone, avec les personnes dont on a lieu de penser qu'elles sont très occupées et qu'elles établissent leur calendrier trois ou quatre semaines à l'avance (hautes personnalités, hommes d'affaires).

des restaurants, des bureaux de poste, etc. Il doit également confirmer la réservation des logements qui sont destinés à ses collaborateurs. Il doit enfin signaler sa présence le plus tôt possible aux services administratifs de la manifestation.

2. Le contrôle de l'exécution.

Muni de la « check-list » de l'exposant et d'un exemplaire de chacun des documents de base qui définissent les travaux à effectuer par les spécialistes et les exécutants sélectionnés par l'exposant, le directeur de stand doit contrôler, au fur et à mesure de leur achèvement, si tous les travaux ont été réalisés conformément à ce qui a été prévu. Il peut également prendre en charge directement certains d'entre eux. Sans revenir sur le détail de ces travaux, qui ont été mentionnés et étudiés dans les chapitres précédents, on peut rappeler que le directeur de stand doit essentiellement :

- réceptionner le stand (construction, aménagement, signalisation, panneaux d'information et de publicité, animation),

- s'assurer que les annonces publicitaires paraissent ou paraîtront bien, comme prévu, dans les supports sélectionnés (presse, radio, catalogue, affichage dans l'enceinte de la manifestation, annonces par haut-parleur, etc.) et « réceptionner » les vitrines louées dans la manifestation et, éventuellement, dans des magasins en dehors de la manifestation (en cas d'organisation d'une semaine commerciale par exemple),

- veiller au déroulement normal des opérations de relations publiques et de publicité directe et, éventuellement, se charger des derniers préparatifs ; le directeur de stand peut, en particulier, en cas d'organisation d'une réception, relancer par téléphone certaines personnes invitées qui n'ont pas encore répondu, puis s'occuper de la préparation de la salle où se tiendra la réception, du buffet et, éventuellement, des dossiers de presse à remettre aux journalistes.

3. La réception des produits et des imprimés et la surveillance de l'étalage

(voir chapitre suivant).

4. Contacts préliminaires.

Le directeur de stand doit prendre contact avec :

- a. le service « accueil des exposants » de la manifestation ; les responsables de ce service lui remettront à sa demande les cartes d'entrée permanente et les cartes de parking qui auront été commandées, l'insigne d'acheteur étranger auquel donne droit la carte de légitimation, un exemplaire du catalogue de la manifestation, un programme des visites officielles et des réceptions prévues dans le cadre de la manifestation, une liste des noms des autres stands et des autres directeurs de stand ; ce service est à sa disposition pour l'aider s'il a des problèmes administratifs ou matériels à régler à l'occasion de sa participation,

- b. le service « presse » de la manifestation, à qui il peut remettre un ou plusieurs communiqués de presse que ce service transmettra aux agences de presse et aux journalistes ; il peut également collaborer avec lui pour obtenir des rendez-vous personnels avec certains journalistes,

- c. éventuellement, les services techniques de la manifestation, si son intervention peut faciliter le travail du constructeur (pour la pose du plancher, les amenées d'électricité et d'eau, etc.),
- d. le personnel de stand recruté sur place,

- e. les professionnels les plus intéressants dont il connaît le nom et l'adresse ; il peut leur téléphoner pour les inviter à prendre rendez-vous sur le stand pendant la manifestation ou, s'ils n'ont pas la possibilité de se déplacer, pour prendre rendez-vous à leur bureau, avant l'ouverture de la manifestation ou ultérieurement,

- f. les organismes (chambres de commerce, instituts, unions et fédérations de professionnels, banques, etc.) qui ont des adhérents ou des clients susceptibles d'être intéressés par les produits exposés.

Dans chacun de ces cas, le directeur de stand doit prendre soin de signaler à toutes les personnes avec qui il a un contact :

- son nom et sa fonction ;

- le nom de l'hôtel ou de l'apparte-

ment où il loge et le numéro de téléphone où l'on peut le joindre avant l'ouverture de la manifestation ;

— les coordonnées de son stand (numéro, emplacement et numéro de téléphone).

5. Préparation du travail à effectuer pendant la manifestation.

Le directeur de stand doit, d'abord, rencontrer le personnel de stand qui a été engagé sur place, lui donner des informations sur le travail à accomplir et des consignes pour l'exécution de ce travail.

Il peut ensuite avoir à accomplir certaines tâches matérielles si le constructeur ou un autre fournisseur n'en ont pas été chargés ; ce sont notamment :

l'achat de papeterie et de petit matériel de bureau ;

éventuellement, l'achat de fournitures et d'ingrédients pour les dégustations et la torréfaction du café destiné à la dégustation ;

l'achat ou la location de fleurs et de plantes ;

l'engagement d'un photographe de stand et d'un photographe de reportage ;

l'engagement d'un nettoyeur et d'un gardien de nuit.

Il doit aussi étudier le plan de la manifestation, son catalogue et, éventuellement, avoir recours au service « accueil » de la manifestation pour localiser le bureau de poste, les centres d'information, les postes de secours et tous les services (interprétation, dactylographie, reproduction de documentation) auxquels il pourra être amené à faire appel.

En résumé, le directeur de stand doit s'employer dans toute la mesure du possible à parachever l'organisation de son stand de façon à pouvoir, dès l'ouverture de la manifestation, se consacrer entièrement à sa fonction commerciale.

La réception des produits et des imprimés

Il ne faut jamais perdre de vue que l'ouverture d'une manifestation commerciale internationale a pour conséquence l'arrivée dans les gares, à l'aérodrome et sur les lieux mêmes de la manifestation d'un afflux de marchandises diverses. Il ne faut donc pas s'étonner que pendant les derniers jours qui précèdent l'ouverture, les transitaires agréés et le service des Douanes de la foire soient souvent débordés et ne puissent que difficilement faire face à cet intense accroissement du trafic.

Aussi, bien que le transitaire à l'arrivée choisi par l'exposant (en principe le correspondant du transitaire au départ ou le transitaire mandaté par la direction de la manifestation) doive normalement se charger de l'accomplissement de toutes les formalités d'importation, il est recommandé au directeur de stand de prendre contact avec lui, dès son arrivée à destination, afin de :

- s'assurer que les marchandises sont bien parvenues dans la ville où se tient la manifestation et localiser le lieu de leur dépôt,

- vérifier que tous les documents nécessaires au dédouanement sont entre les mains du transitaire,

- fixer, si possible, la date de leur acheminement sur le stand.

Sur le plan douanier, il convient de bien comprendre que les agents des Douanes en service dans les gares, à l'aérodrome et sur les lieux mêmes de la manifestation sont des agents d'exécution, qui ont des règlements à appliquer et qui ne peuvent pas déroger à leur application sans avoir obtenu au-



paravant l'accord de leurs supérieurs hiérarchiques qui se trouvent souvent, eux, fort éloignés du bureau où opèrent leurs subordonnés. Dans ces conditions, le moyen le plus sûr, le moins onéreux et le plus intelligent d'éviter des complications, des ennuis et des retards dans la livraison des produits et des imprimés est de présenter au bureau de dédouanement un dossier en ordre comprenant, on l'a déjà dit mais il est bon de le répéter :

- un inventaire des marchandises,
- une liste de colisage,
- des factures originales ou des factures pro forma,

- un certificat de circulation AY¹ visé par le bureau de Douane du lieu d'expédition dans l'Etat associé d'exportation.

D'une manière générale, les marchandises exposées dans les foires bénéficient à l'importation du régime de l'importation temporaire en franchise de tous droits et taxes d'entrée, sous réserve de la souscription d'un document douanier, appelé acquit-à-caution, qui garantit le paiement des droits en cas de non-réexportation.

A l'issue de la manifestation, l'acquit-à-caution souscrit au moment de l'importation des marchandises doit être « déchargé », c'est-à-dire que le service des Douanes doit constater la réexportation des marchandises. Si une partie des marchandises n'est pas réexportée, il faut déclarer au bureau des Douanes qui a constaté l'importation la destination qui lui a été réservée afin d'apurer l'acquit-à-caution par une déclaration de mise à la consommation, d'entrepôt, de transit... ou, le cas échéant, par un procès-verbal de perte ou de destruction.

De toute manière, les droits et taxes d'entrée autres que le droit de douane du tarif douanier commun (sous réserve de la production d'un certificat de circulation AY¹ régulier) sont normalement exigibles sur les marchandises qui ont été vendues à titre onéreux ou cédées à titre gracieux.

Toutes les opérations brièvement rappelées ci-dessus sont, bien entendu, à la charge du transitaire dont c'est le travail et qui est rémunéré en conséquence selon un barème d'honoraires qui est généralement approuvé par la puissance publique ou par les organismes de défense de la profession. Mais il faut bien comprendre que le transitaire n'est qu'un agent d'exécution, qui agit sur instructions de l'exposant et qui ne peut accomplir son travail que dans la mesure où il est mis en possession, en temps utile, de tous les éléments nécessaires pour établir une déclaration en douane correcte et complète.

Les marchandises et imprimés régulièrement dédouanés sont acheminés sur le stand par le transitaire ; le directeur de stand doit assister à leur déballage qui est effectué par les employés du constructeur, si possible en présence d'un représentant du transitaire. Au cours de cette opération, il convient de cocher sur l'inventaire (ou sur la liste de colisage) les produits parvenus à destination et, le cas échéant, de faire des réserves auprès du transitaire si certaines marchandises sont endommagées.

Les emballages doivent être placés en entrepôt par le transitaire ou par le constructeur, pour être réutilisés à la fin de la manifestation.

Si les opérations de transit et de dédouanement sont confiées à l'avance au transitaire, tous les frais afférents à ces opérations sont facturés directement à l'exposant et le directeur de stand n'a rien à déboursier ; le montant des droits et taxes éventuellement dus sur les produits vendus doit cependant, en principe, être prélevé sur le produit de la vente.

L'étalage

La mise en place des produits dans le stand est une opération délicate, qui est généralement effectuée dans les deux derniers jours précédant l'ouverture de la manifestation, quand ce n'est pas dans les dernières heures, car elle suppose que la construction, l'aménagement et la finition du stand soient complètement achevés. Mais c'est, fort heureusement, une opération qui a été « pensée » longuement, quelques mois auparavant, au moment où le stand a été conçu et créé ; on se



souvent, en effet, que c'est en grande partie à partir des produits à exposer que les plans du stand ont été élaborés.

Quoi qu'il en soit, le ou les étalagistes, généralement des employés du constructeur, devront recevoir des instructions précises sur le plan commercial et sur le plan matériel.

Sur le plan commercial, l'étalagiste doit s'efforcer de respecter trois règles d'efficacité :

Première règle : distribuer l'espace en

zones spécifiques.

Il convient de :

- distinguer le produit-vedette des autres produits,
- séparer les produits qui n'ont pas d'affinités entre eux (pas d'arachides avec la maroquinerie, pas de coton avec le café, pas de bois avec l'ananas, etc.),
- ne pas exposer les produits intéressants essentiellement les professionnels avec les produits destinés au grand public (huile de palme et artisanat, etc.)



Deuxième règle : présenter les produits dans l'optique des acheteurs et non dans l'optique du producteur.

Le visiteur ne doit pas avoir à réfléchir sur l'utilité que présente, pour lui, tel ou tel objet : elle doit lui « sauter aux yeux ». C'est ainsi qu'un sac de jute contenant du cacao est beaucoup moins « parlant » pour le consommateur qu'un panneau ou une affiche montrant une tasse de chocolat fumante à côté d'une corbeille remplie de fèves ; un boubou prend beaucoup plus de signi-

fication quand il est disposé sur un mannequin en osier ou en bois que s'il est étalé sur une estrade ou, pis encore, simplement plié sur une étagère.

On observera les principes suivants :

- chaque produit doit être exposé de manière à ce que les visiteurs réalisent d'emblée son utilisation ou sa destination. S'il s'agit de produits bruts, on s'efforcera de mettre en parallèle le produit ou l'objet obtenu après trans-



formation ; les fruits seront disposés dans des plats ou des corbeilles ; les sacs en cuir seront exposés entrouverts ; aux boîtes de conserves sera juxtaposé un plat où le produit sera présenté prêt à être consommé, etc.

- une étiquette et, éventuellement, un texte et une photo accompagneront chaque produit ou chaque groupe de produits,

- on distinguera nettement les produits qui sont proposés à la vente de ceux qui ne servent qu'à l'environnement et à la décoration,

- on présentera les produits en pensant surtout à ceux auxquels ils sont directement destinés et auprès desquels ils doivent être promus : on ne montre pas des arachides de la même manière à des importateurs, à des huiliers, à des grossistes ou au grand public.

Troisième règle : communiquer visuellement des satisfactions.

La communication visuelle est l'une des techniques de base de la vente : les vendeurs à domicile de produits ménagers font toujours une démonstration en nettoyant une partie du sol ou des vitres, les tailleurs drapent les tissus autour de leurs clients, etc.

Le principe en est simple : il faut rendre concrète la satisfaction que le prospect tirera du produit et exprimer le message « visuellement » avec un recours minimum aux explications verbales.

La présentation des produits dans l'optique de l'acheteur en est déjà une application. Le pas suivant consiste à

trouver des moyens originaux d'attirer l'attention des prospects sur telle ou telle caractéristique ou qualité spécifique du produit, de souligner ses avantages, de suggérer le plaisir qu'il peut apporter. C'est un travail de publicitaire autant que d'étalagiste. C'est avant tout un travail de création. Rien n'est moins commercial que les présentations classiques et moins efficace que les habitudes.

Une recherche a été faite, dans ce sens, dans le stand du Gabon aux Foires Internationales de Paris, de Berlin et de Marseille (fontaine suggérant la souplesse d'emploi et la résistance à l'eau du contre-plaqué tout okoumé).

On peut, de la même manière, évoquer la résistance d'une fibre en y suspendant un objet lourd, la qualité d'une graine en la faisant voir à travers un verre grossissant, la fraîcheur d'un fruit en le coupant en deux, etc.

L'étalage ainsi conçu constitue une incitation permanente à l'achat. Il attire les prospects et favorise les contacts.

Sur le plan matériel, les instructions à donner à l'étalagiste doivent figurer dans le « dossier de l'exposant ». Il convient d'y ajouter quelques indications concernant la manipulation et les précautions à prendre pour la mise en place de certains objets fragiles.

A ce sujet, il est prudent de stipuler dans le contrat passé avec le constructeur que les produits et objets exposés seront placés sous sa responsabilité dès le commencement des opérations de déballage et jusqu'au moment de la réception définitive du stand. A partir de ce moment, les risques de casse et de vol doivent être couverts par une assurance pour la durée de la manifestation. Toutefois, ces risques ne sont couverts que si certaines précautions sont prises (notamment protection des petits objets qui doivent être fixés sur les parois du stand ou sur des meubles, ou enfermés dans des vitrines fermées par une serrure de sécurité). Les termes du contrat d'assurance doivent être communiqués à l'étalagiste qui aura à en tenir compte dans l'accomplissement de son travail.

