



Concept et terminologie

**Introduction & Fondements
du cursus de base
FOIRES/SALONS**



OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

ORIENTATION EN FONCTION DE LA TERMINOLOGIE

Dans ce module, nous en apprendrons davantage sur la terminologie utilisée dans les salons et approfondirons les concepts en fonction des différentes typologies, modèles et formats.

LEGENDE



Exercice



Memorandum



Approfondissement des connaissances



Typologie

Dans le premier chapitre, nous traitons de la typologie des salons, c'est-à-dire des différents types de salons - y compris les salons hybrides et les cas particuliers.





Rendez-vous sur le site de Swissfairs, choisissez l'un des principaux centres d'exposition de Bâle, Berne, Lucerne, Saint-Gall ou Zurich et classez les expositions qui s'y déroulent selon la typologie présentée ici.

EXERCICE_

Types de salon

B2B_

Salons professionnels

B2C_

Foires grand public

Salons professionnels (B2B)

Les salons professionnels sont ceux qui s'adressent exclusivement aux personnes qui les visitent pour des raisons professionnelles / commerciales (clients commerciaux).



Vous trouverez sur le site d'Expodatabase l'un des plus grands répertoires de salons internationaux

Salons professionnels (B2B)

vertical

Cartographie complète de la branche

Exemples en Suisse :

- Igeho Basel (Hôtellerie/gastronomie)
- Suisse Tier Luzern (Elevage)
- Agrama Bern (Machines agricoles)

Dans les salons professionnels verticaux, vous vous retrouvez au sein d'une communauté professionnelle plutôt homogène.

horizontal

Illustration intersectorielle

Exemples en Suisse :

- Sindex Bern (Automatisation)
- Swisstech Basel (Approvisionnement)
- AM Expo Luzern (Fabrication additive)

Dans les salons horizontaux, nous rencontrons des visiteurs professionnels intéressés par un sujet spécialisé.



Portrait du salon «Igeho»

en tant qu'exemple de salon
professionnel vertical

Le salon Igeho (qui se tient tous les deux ans à Bâle en automne) est le plus important «salon international de l'hôtellerie, de la restauration, de la vente à emporter et des établissements de soins» de Suisse.

Igeho



VIDEO: Portrait du salon «Igeho»

en tant qu'exemple de salon professionnel vertical





Portrait du salon «Igeho»

en tant qu'exemple de salon
professionnel vertical

Données et faits (2019)

- _ Surface d'exposition : 70.000 m²
- _ Visiteurs : 70.000
- _ Exposants : 750
- _ 98% Taux de recommandation
- _ 88% Meilleures notes des exposants
- _ 80% Meilleures notes des visiteurs
- _ 22% Nouveaux visiteurs

Portrait du salon

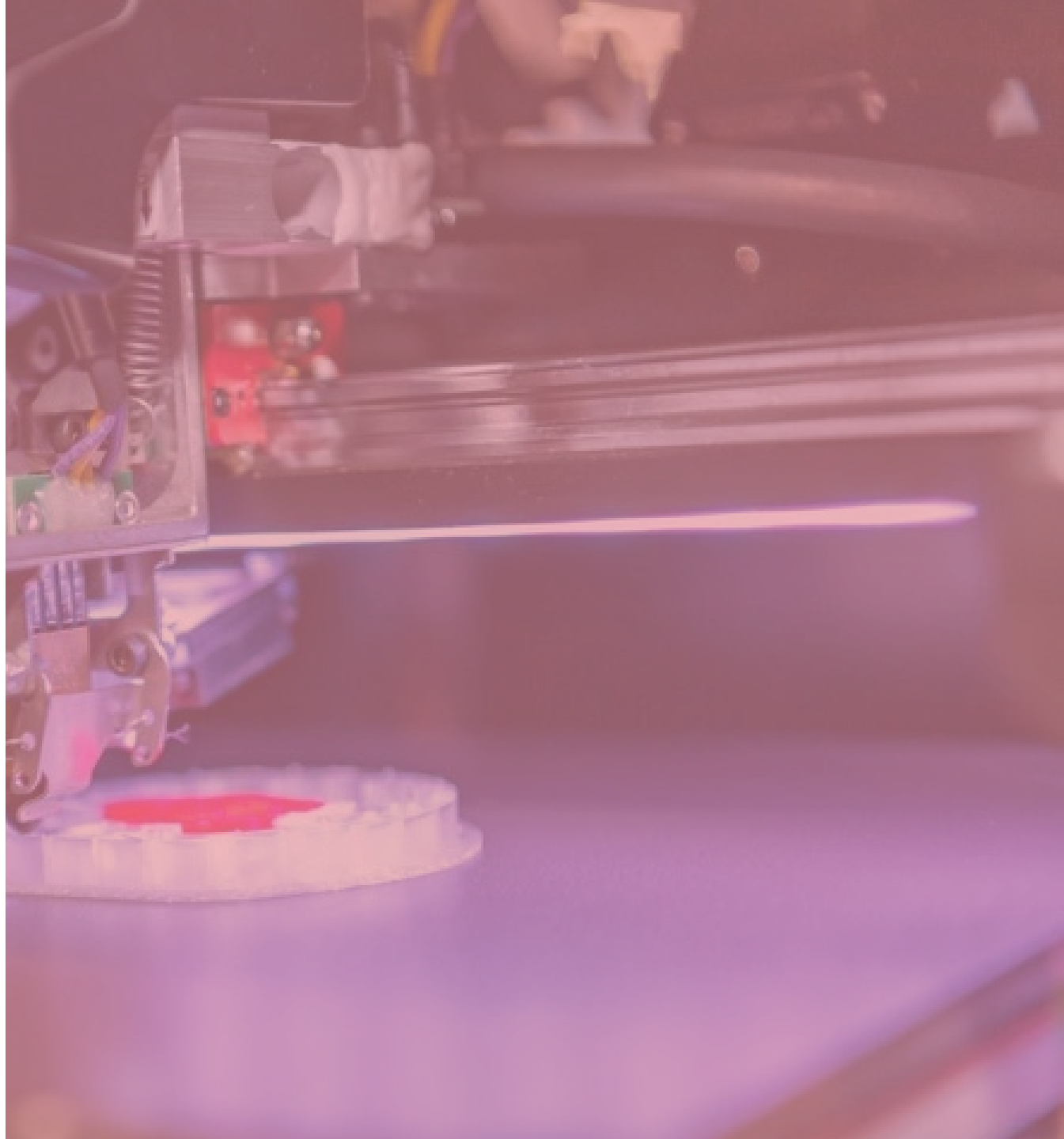
«AM Expo»

en tant qu'exemple de salon
professionnel horizontal

L'AM Expo (qui a lieu chaque
année au printemps à Lucerne)
est le plus important «salon de la
fabrication additive» de Suisse.



Additive Manufacturing Expo





VIDEO: Portrait du salon «AM Expo»

en tant qu'exemple de salon professionnel horizontal





Portrait du salon «AM Expo»

en tant qu'exemple de salon
professionnel horizontal

Données et faits (2019)

- _ **Visiteurs : 2.300**
- _ **Exposants : 130**
- _ **8 thèmes cibles**
- _ **48 conférences d'experts**

EXERCICE

Foires grand public (B2C)_

Les foires grand public sont des salons qui s'adressent aux consommateurs privés qui s'y rendent pour des motifs privés (clients privés).



Rendez-vous sur le site Internet de [Swissfairs](#) et découvrez les trois foires grand public les plus populaires de Suisse.

Foires grand public (B2C)

En général

Foires universelles ou multisectorielles

Exemple en Suisse :

- **olma (St-Gall)**
- **BEA (Berne)**
- **LUGA (Lucerne)**

La vente directe de biens et services joue un rôle important dans les foires grand public.

Special-Interest

Pour les consommateurs ayant un intérêt particulier

Exemple en Suisse :

- **Swissmoto Zürich (motos)**
- **Suisse Caravan Salon Bern (Camping/Caravaning)**
- **Swiss Handicap Luzern (pour personnes avec handicap)**

Lors de foires publiques thématiques, les clients privés peuvent obtenir des informations sur des sujets spécifiques. La vente directe joue également un rôle important ici - même si la rencontre de personnes partageant les mêmes intérêts est souvent tout aussi importante.

Foires grand public thématiques

Les foires grand public thématiques peuvent également être distinguées selon les catégories « liées à un thème » et « liées à un événement ».

Foires grand public thématiques liées à un thème

Les foires grand public thématiques liées à un thème sont principalement fréquentées en raison d'un hobby (par exemple la moto, les sports nautiques) ou d'un coup du sort particulier (par exemple un mauvais diagnostic, une limitation).

Foires grand public thématiques liées à un événement

Les foires grand public thématiques liées à un événement sont pour une grande partie d'entre elles fréquentées en raison d'un événement ponctuel, à tout le moins non permanent (par exemple la construction d'une maison, un mariage, le désir d'avoir des enfants).

The background image shows a fairground scene with two tall flagpoles in the foreground, each flying a red and white flag. In the background, a large crowd of people is gathered around a central area, possibly a stage or arena, with buildings and trees visible in the distance. The image has a semi-transparent reddish overlay.

Portrait de la foire «Olma»

en tant qu'exemple de foire grand
public universelle

L'Olma (qui se tient chaque
année en automne à Saint-
Gall) est la plus grande foire
publique de suisse.

olma



VIDEO: portrait de la foire «Olma»

en tant qu'exemple de foire grand public universelle





Portrait de la foire «Olma»

en tant qu'exemple de foire grand public universelle

Données et faits (2019)

- _ Surface totale : 49.560 m²
- _ Visiteurs : 360.000
- _ Exposants : 610

Seuls les exposants ayant leur siège en Suisse ou dans la Principauté du Liechtenstein sont admis.



Portrait de la foire «Olma»

en tant qu'exemple de foire grand public universelle

L'exemple de l'Olma (il en va de même pour la BEA à Berne et la LUGA à Lucerne) montre que les grandes foires publiques peuvent avoir une fonction identitaire pour des régions entières. En ce qui concerne l'Olma, il existe même une „[Olmopedia](#)“, documentation complète en ligne sur l'histoire et l'importance de la foire.



VIDEO: portrait de la foire «Olma»

en tant qu'exemple de foire grand public universelle





Portrait de la foire

«Giardina»

en tant qu'exemple de foire grand public thématique

La foire Giardina (qui a lieu chaque année au printemps à Zurich) est l'une des principales foires du monde sur le thème du jardin.

Gi LEBEN
IM
GARTEN
ar
di
na



VIDEO: portrait de «Giardina»

en tant qu'exemple de foire grand public thématique





Portrait de la foire

«Giardina»

en tant qu'exemple de foire grand public thématique

Données et faits (2019)

- _ Surface totale : 30.000 m² (net)
- _ Visiteurs : 64.000
- _ Exposants : 280

Un volume d'investissement de plus de 300 millions de CHF a été calculé pour Giardina 2019.

Portrait de la foire «Salon de l'emploi»

en tant qu'exemple de foire grand public
thématique liée à un événement

La foire „Berufsmesse Thurgau“
(qui se tient chaque année en
automne à Weinfelden) est une
foire régionale sur le thème de la
formation professionnelle.

berufsmesse
thurgau



VIDEO: portrait de la foire grand public «Salon de l'emploi»

en tant qu'exemple de foire grand public thématique liée à un événement





Portrait de la foire grand public «Salon de l'emploi»

en tant qu'exemple de foire grand public
thématique liée à un événement

Données et faits (2019)

- _ Visiteurs : 8.000
- _ Métiers et formations présentés :
200

**De nombreuses possibilités de
participation sont offertes dans
les salles intégrées au BBZ.**



A strictement parler, la plupart des salons sont en quelque sorte des formes hybrides des types de salons présentés. Des contacts commerciaux professionnels ont également lieu lors de foires grand public, et la plupart des salons professionnels sont également fréquentés par des visiteurs privés.

Salons hybrides et cas particuliers

Outre les types de salons B2B et B2C présentés ci-avant dans leur forme pure, il existe une variété de formes mixtes et de cas particuliers, dont les plus courants sont brièvement présentés ici.



Discutez en petits groupes au sujet des formats spéciaux mentionnés ici que vous connaissez, en relevant leurs avantages et inconvénients par rapport aux salons traditionnels.

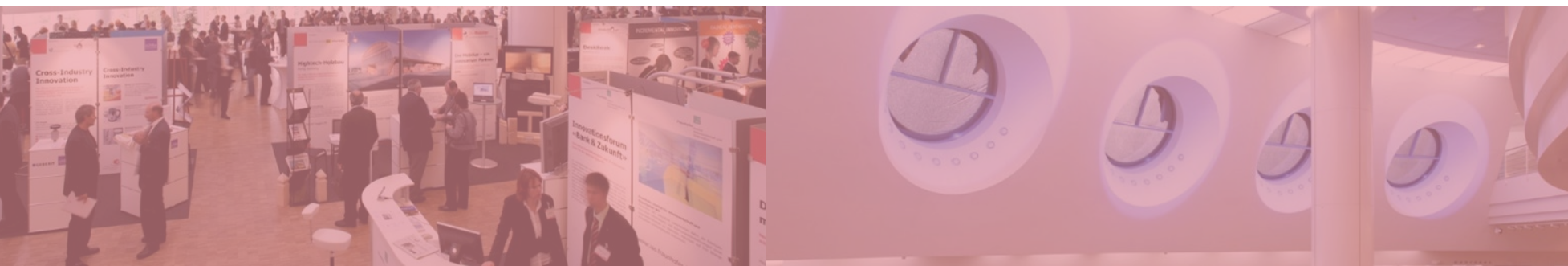
EXERCICE

Salons hybrides et cas particuliers_

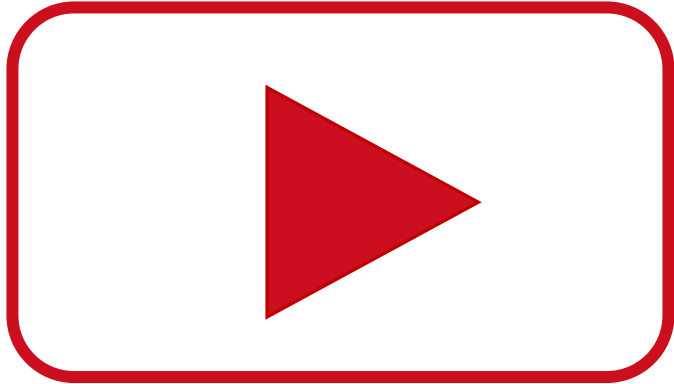
- _ **Salons liés à un congrès**
- _ **Salons internes**
- _ **Présentation de prestations**
- _ **Roadshows**

Salons liés à la tenue d'un congrès

- _ Salon lié à un congrès spécialisé (au foyer)
- _ Entreprises en lien avec un congrès sur des thèmes spécialisés
- _ Espace souvent limité
- _ Occasions de rencontres souvent limitées (durant les pauses)
- _ Taille et construction des stands souvent limitées



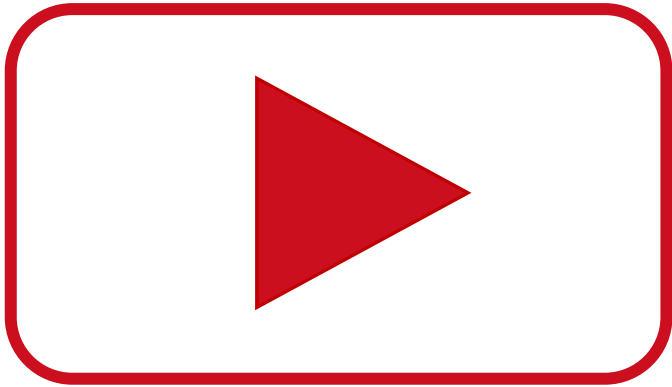
Salons internes



- _ **Tenue de l'événement sur le site de l'entreprise**
- _ **Les fournisseurs et partenaires de l'hôte interviennent en tant qu'exposants**
- _ **Les clients et invités de l'hôte interviennent en tant que visiteurs**
- _ **L'exposition interne manque de diversité en matière d'offre et de demande**
- _ **Potentiel exceptionnel: [Journées de l'Innovation Hunkeler](#)**

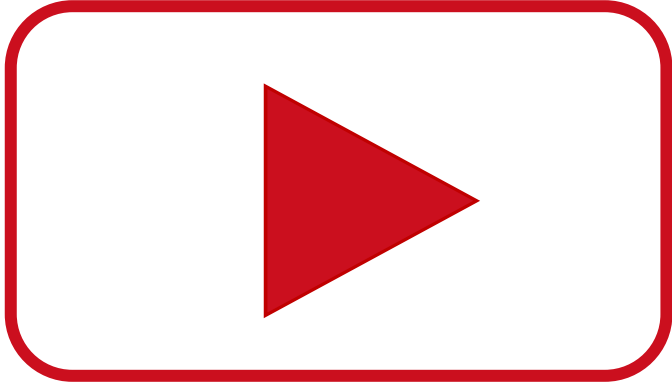
On trouve ici une forme de foire commerciale développée à

Présentation de prestations



- _ **Présentation du commerce, de l'industrie, des entreprises et des prestataires de services d'une ville**
- _ **Manque de mixité entre l'offre et la demande**
- _ **Peu d'impulsion provenant de l'extérieur**

Roadshows



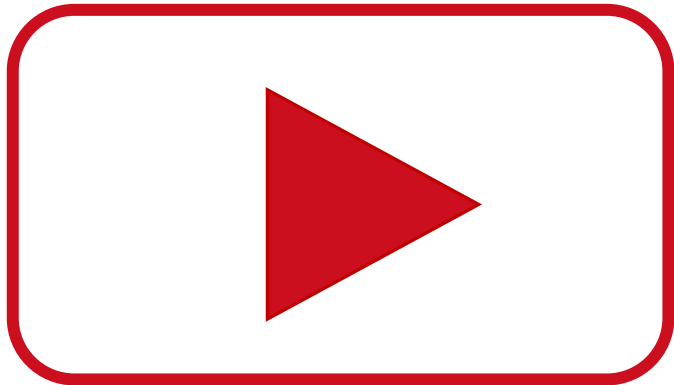
- **Présentations itinérantes d'une ou plusieurs entreprises à différents endroits**
- **Principalement à l'aide de véhicules ou de conteneurs spécialement aménagés**
- **Souvent dans des lieux centraux ou en tant qu'invité lors**



Nouveaux formats

- _ Conférences numériques/ Business Festivals**
- _ Festivals à thème**

Conférences numériques/ Business festivals



- **Principalement sur des sujets tels que la numérisation, New Work und Startups**
- **Emotionnalité prononcée**
- **Forte concentration sur le contenu interactif**

Conférences numériques/ Business festivals

Ces conférences attirent des groupes cibles nouveaux, curieux et souvent plus jeunes. L'orientation thématique est souvent assez large et la promesse de prestation parfois diffuse.

EXERCICE

Conférences numériques/Business festivals



Choisissez une conférence d'affaires et discutez au sujet des groupes cibles de visiteurs auxquels vous vous adressez.

Exemples

- SXSW (Austin/USA)
- OMR (Hambourg/D)
- Web Summit (Lisbonne/P)
- DEF (Zurich/CH)

Conférences numériques/ Business festivals

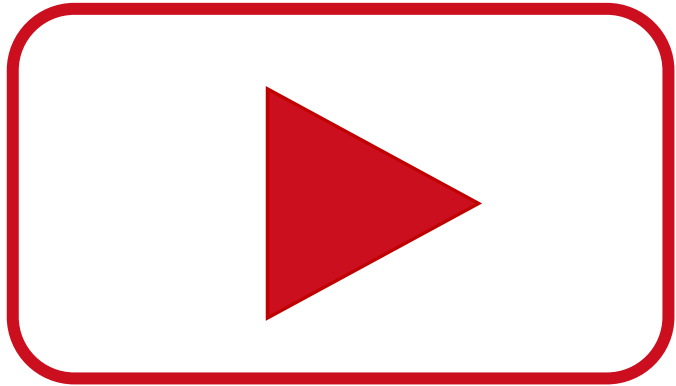
En termes de caractère, ces formats sont plus proches des salons, car les participants les fréquentent majoritairement pour des raisons professionnelles.

Jusqu'à présent, il n'y a pas d'exemples où de tels formats sont utilisés sur des marchés spécialisés avec un degré élevé d'expérience. Cela reste - pour l'instant - un domaine des formats classiques.

Festivals thématiques (B2C/ C2C)

- _ Destinés à une grand variété de Communities**
- _ La frontière entre les fêtes, les événements culturels, les conférences et les salons est souvent mince**
- _ Opinion-Leader, Influencers et Celebrities jouent souvent un rôle important**

Festivals thématiques (B2C/ C2C)



Dans les festivals thématiques, selon l'orientation, l'accent est mis sur l'interaction entre les marques et les communautés (B2C) ou sur l'interaction au sein des communautés (C2C)

EXERCICE

Festivals thématiques



Choisissez l'un des festivals thématiques ci-dessous et discutez en quoi ils diffèrent des foires publiques ou des salons thématiques classiques.

Exemples

- Glow (Berlin, Stuttgart, Vienne)
- Man's World (Zurich)
- Datev Challenge (Roth/D)
- Criterion (Zurich)

Festivals thématiques (B2C/ C2C)

Les festivals thématiques montrent très clairement à quel point les formats de marketing en direct sont changeants et diversifiés.

Même les formats traditionnels réussissent de plus en plus à rompre avec leur structure et à intégrer des éléments de festival interactifs.



Après avoir abordé la terminologie et les formats, nous allons maintenant nous tourner vers le support des salons en nous basant sur des modèles.

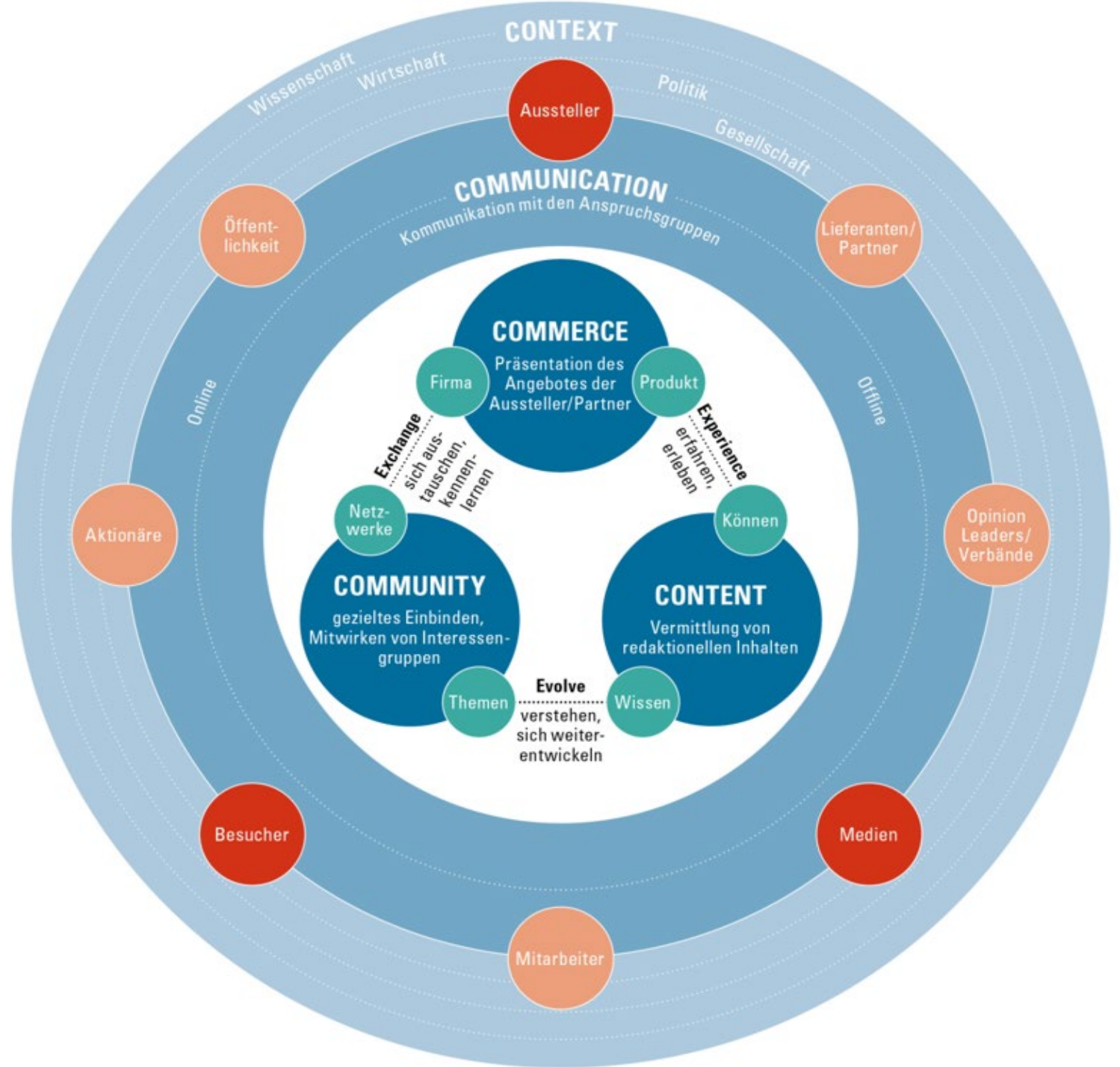
Car même si les salons s'adressent aux gens avec émotion et spontanéité, il y a quand même à l'arrière-plan une systématique rigoureuse importante.

Description du modèle

Dans le deuxième chapitre, nous traitons de la description du modèle de foire en utilisant l'exemple du modèle 5C.



Modèle 5C



Modèle 5C du MCH Group

Le modèle 5C a été développé par le MCH Group en 2014. Il décrit les cinq dimensions essentielles Commerce, Content, Community, Communication et Context, en tant que modèle.

Ce modèle montre clairement comment utiliser la multifonctionnalité des formats de marketing en direct de manière rentable et complémentaire au monde numérique.



**Details zum 5C-
Modell findet Ihr
unter diesem [Link](#).**



VIDEO: modèle 5C



EXERCICE

Modèle 5C : Commerce



Rendez-vous sur le site
Web d'Ornaris et
découvrez comment ils
traitent le thème
Commerce. Quel rôle joue
l'initiation à la vente ?

- _ Les niches en tant que moteurs de croissance
- _ Le principe d'information asymétrique disparaît
- _ Canal de vente en fin de la chaîne de valeur contre plateforme de dialogue en début de chaîne
- _ Le pur Lead-Management devient une gestion des relations



Rendez-vous sur le site de [Swissmoto](#) et découvrez comment le sujet [Community](#) y est traité. Quel rôle jouent les visiteurs ?

EXERCICE

Modèle 5C : Community

- Les Communities exigent de l'orchestration plutôt que de la manipulation
- Les Communities remplacent les groupes cibles construits et bénéficient d'une cohésion intérieure
- Les Communities recherchent des plateformes qui révolutionnent l'interaction
- La réception (et l'interprétation judicieuse de ce qui est reçu) devient plus importante que l'envoi



Effectuez une brève analyse des activités des médias sociaux de la BEA. Que remarquez-vous en termes de portée, de contenu et d'interactions ?

EXERCICE

Modèle 5C : Communication

- **Attention focalisée sur un sujet en un lieu à la fois**
- **De plus, la durabilité est requise en tant que Branded Touchpoint**
- **Les salons génèrent de la communication : en leur sein, à leur sujet et entre eux**
- **Etablissement des thèmes et agendas auprès d'un public plus large**
- **Importance dans un paysage médiatique fragmenté**



Faites une recherche Google sur le mot-clé "Olma". Quel rôle l'Olma joue-t-elle parmi le public (d'un point de vu régional / national) ?

EXERCICES

Modèle 5C : Context

- _ Les salons créent une résonance orchestrée
- _ Interactions diverses entre les salons et leur environnement
- _ Le contexte donne une juste pertinence : LA foire devient **NOTRE foire**
- _ Seul le contexte transforme les halles d'exposition en **plate-forme**

Modèle 5C : Résumé

Le rôle des salons - en particulier dans le contexte du « Performance Marketing" dans un monde numérisé - va bien au-delà de la traditionnelle promotion des ventes.

- _ Création et distribution de contenu,**
- _ Orchestration des Communities,**
- _ Communication en tant que conversation bidirectionnelle et**
- _ Créaction de pertinence dans le contexte**

sont - pour les organisateurs comme pour le public - les éléments essentiels d'une utilisation prometteuse des salons, expositions et du live marketing.



Glossaire

Nous avons ainsi résumé et expliqué les termes de l'industrie des foires commerciales.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Accréditation

Procédure d'inscription spéciale pour les journalistes qui bénéficient souvent d'un accès gratuit ou privilégié aux salons ainsi qu'à des services particuliers.

Planification

Conception de l'aire d'exposition en halles ou sur site à ciel ouvert, permettant d'établir quel stand est à quel endroit. L'aménagement prend également en compte les flux de visiteurs, les voies d'évacuation et souvent une dramaturgie délibérée au sein d'un salon.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Sondage des exposants

Sondage personnel, écrit ou en ligne réalisé par l'organisateur afin de pouvoir tirer des conclusions sur la satisfaction des exposants vis-à-vis des différents aspects du salon.

Manuel de l'exposant

Répertoire des services mis à disposition par l'organisateur, généralement avec possibilité de commande. Aujourd'hui souvent sous la forme d'un outil en ligne (online-tools), parfois aussi sous forme imprimée ou en tant que document PDF.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Structure des exposants

L'ensemble des entreprises et organisations exposantes, souvent structurées selon certains critères, tels que la chaîne d'approvisionnement, l'affiliation à la brache, etc. Les exposants d'un salon peuvent souvent être recherchés selon différents critères.

Annuaire des exposants

Liste des exposants présents à un salon, qui peut être numérique ou imprimée. Cet annuaire est souvent complété par les offres des exposants.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Nombre d'exposants

Nombre d'exposants présents à un salon (principalement divisé en exposants principaux et co-exposants).

Conseil consultatif

Comité que l'organisateur d'un salon peut nommer (principalement composé de représentants des exposants, des visiteurs, du monde politique, de la science et des associations) pour discuter des questions relatives au développement futur du salon.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Sondage auprès des visiteurs

Collecte empirique de données au moyen d'enquêtes personnelles, écrites ou en ligne, auprès des visiteurs, afin de pouvoir tirer des conclusions sur leurs évaluations de certains aspects d'un salon.

Enregistrement des visiteurs

Collecte systématique des données personnelles et/ou structurelles des personnes qui visitent un salon.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Service aux visiteurs

Gamme de services fournis par l'organisateur du salon aux visiteurs, notamment pour la planification du salon, mais aussi comme prestations complémentaires sur place pour visiter le salon.

Test sur la structure des visiteurs

Méthode de détermination de la structure des visiteurs du salon (souvent collectée selon les normes de la FKM).

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Nombre de visiteurs

Nombre d'entrées effectives de visiteurs à un salon. Les chiffres sont généralement fournis via un contrôle d'accès manuel ou un système d'entrée automatisé.

Surface brute d'exposition

Surface totale, halles et espaces extérieurs, occupée par une foire commerciale (y compris les zones spéciales et les zones de circulation).

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Système d'admission

Systeme de vérification des autorisations d'accès à un salon des exposants et des visiteurs (permet également de comptabiliser les entrées des exposants et des visiteurs).

Contrôle de réussite

Comparaison du résultat de participation à un salon au regard des objectifs poursuivis (comptage des contacts, Balanced Scorecard, Lead management, évaluation des comptes rendus de réunion, etc.).

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Visiteurs professionnels

Visiteurs d'un salon qui le font pour des raisons professionnelles ou commerciales.

FKM

Société de contrôle volontaire des chiffres émanant de salons et d'expositions, qui vérifie le nombre d'exposants et de visiteurs signalés par l'organisateur selon des critères précis.

Espaces extérieurs

Parties non couvertes d'un parc d'expositions.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Evénement invité

Salon d'un organisateur extérieur sur le site d'un salon qu'il n'exploite pas lui-même.

Exposant principal

Exposant ayant une relation contractuelle directe avec l'organisateur d'un salon.

Porteur idéal

Organisation qui contribue à élaborer un salon et/ou partager la responsabilité de son contenu, mais sans être responsable d'un

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Lead-Tracking

Documentation manuelle ou électronique relative aux contacts qui ont eu lieu lors d'un salon.

Salon leader

Salon leader d'une branche ou d'un thème dans une zone géographique de référence (salon leader national, salon leader européen, salon leader mondial).

Live-Marketing

Mesures de marketing visant à l'interaction personnelle des entreprises avec leur groupe cible.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Stand

Aménagements structurels sur la surface de stand d'un exposant (à un ou plusieurs étages).

MICE

Abréviation de Meetings, Incentives, Conventions, Events (où le E est parfois utilisé pour Exhibitions).

Co-exposant

Entreprise présente sur le stand de l'exposant principal avec son propre personnel et ses offres (avec l'accord de l'organisateur).

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

L'après-salon (affaires post-salon)

Activités et transactions entre exposants et visiteurs qui découlent d'une précédente participation à un salon.

Surface nette

Surface couverte totale occupée par les stands d'exposition d'un salon (hors zones spéciales et zones de circulation).

Nomenclature

Gamme d'offres documentée d'un salon. Seules les entreprises dont l'offre correspond à la nomenclature spécifiée seront admises à un salon.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Visiteurs privés

Visiteurs qui visitent un salon par intérêt personnel.

Exposition spéciale

Désigne une zone d'un salon qui traite d'un thème particulier hors des stands d'exposition réguliers.

Construction des stands

Mesures destinées à la conception structurelle et technique d'un espace de stand.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Surface de stand

Surface au sol à l'intérieur ou à l'extérieur d'un halle d'exposition que l'organisateur met à la disposition d'un ou de plusieurs exposants pour l'utilisation prévue par le contrat dans le cadre d'un ou de plusieurs salons. Habituellement, il y a la possibilité de construire sur cette zone sur un ou plusieurs niveaux.

Conditions de participations

Conditions générales de l'organisateur, qui régissent les droits et obligations entre les partenaires contractuels (exposant et organisateur) d'un salon.

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Tournus

Fréquence d'une foire (typiquement tous les six mois, tous les ans, 2, 3 ou 4 ans).

Taux de rotation

Fréquence d'utilisation par année d'un parc d'exposition dans son ensemble.

Rentabilité indirecte

Effets économiques au-delà du chiffre d'affaires de l'organisateur du salon (tourisme, entreprises, trafic, emploi et effets

Glossaire

Terminologie
typique de
l'industrie des
salons

Sous-exposant

voir → co-exposant

Confirmation de contrat

Confirmation par l'organisateur de l'inscription d'une entreprise pour approbation finale à la participation à un salon (a lieu généralement avec l'attribution de l'espace de stand).

Entreprise représentée supplémentaire

Entreprise représentée sur le stand d'un exposant principal sans son propre personnel, mais avec ses marchandises ou informations

EFFETS SECONDAIRES DES SALONS

Les lieux d'exposition et les organisateurs de salons ne génèrent pas seulement un chiffre d'affaires résultant des ventes directes réalisées auprès de leurs exposants et visiteurs. De plus, ils déclenchent également un grand nombre de soi-disants „**effets secondaires**“, tels que frais de déplacement, d'hébergement et de restauration des exposants et des visiteurs, ou investissements dans la construction de stands ou la communication par les exposants.

De nombreuses études d'experts laissent entendre que cette soi-disant „**rentabilité indirecte**“ dépasse le chiffre d'affaires d'un site d'exposition à hauteur d'un facteur 6 à 10.

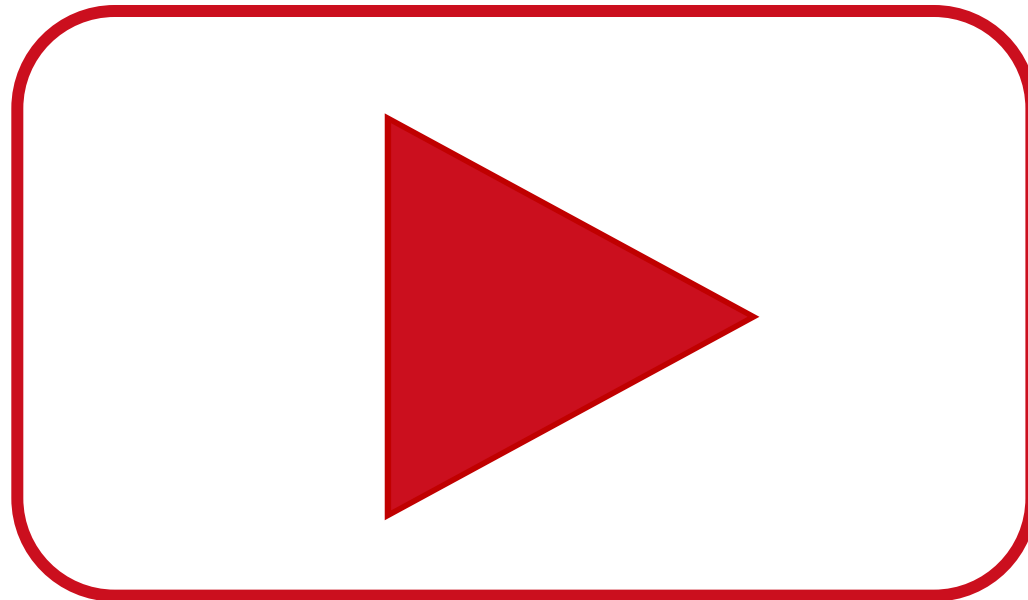


En 2017, l'industrie des salons en Suisse a généré des effets économiques secondaires s'élevant à environ 7 milliards de francs.

WEGA – La foire thurgovienne

Foire grand public (chaque année en automne)

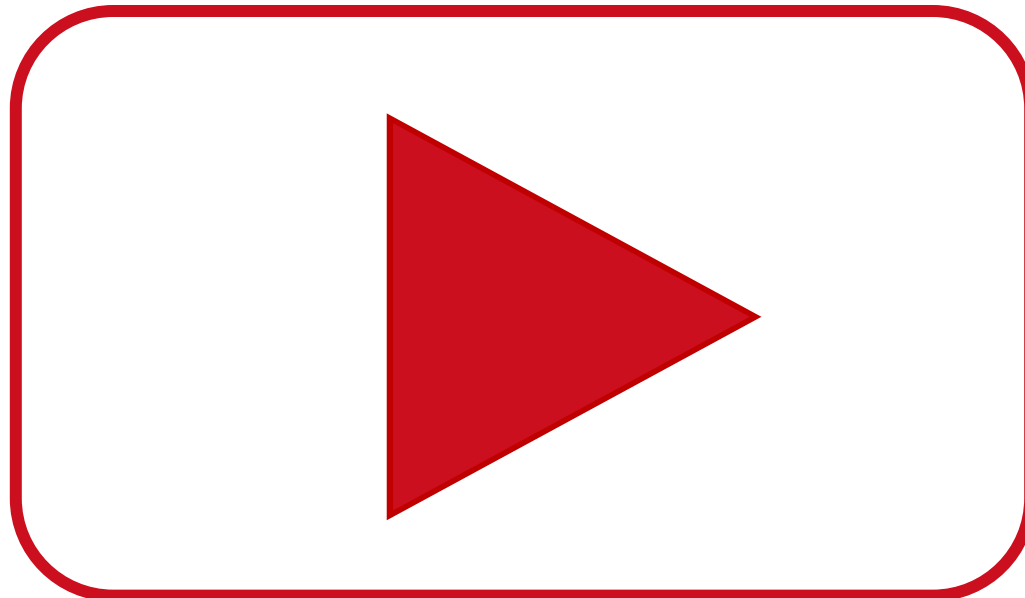
Weinfelden (TG)



Forstmesse (Foire forestière internationale) – Le point de rencontre de l'industrie du bois et de la forêt

Foire professionnelle (tous les deux ans – en été)

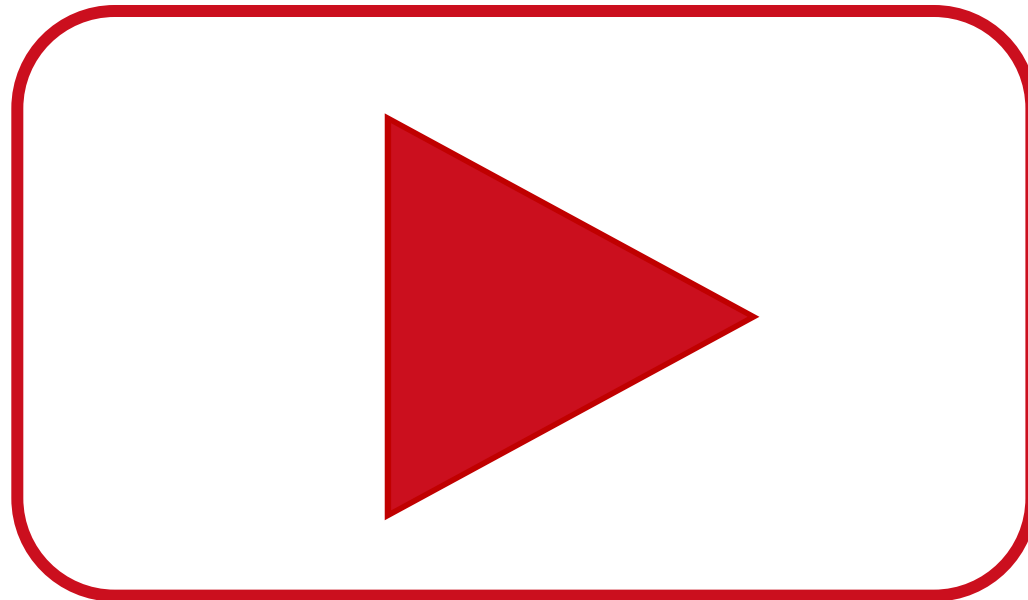
Lucerne (LU)



IMMO Messe – salon de l'immobilier, de la construction et de la rénovation

Salon thématique (chaque année au printemps)

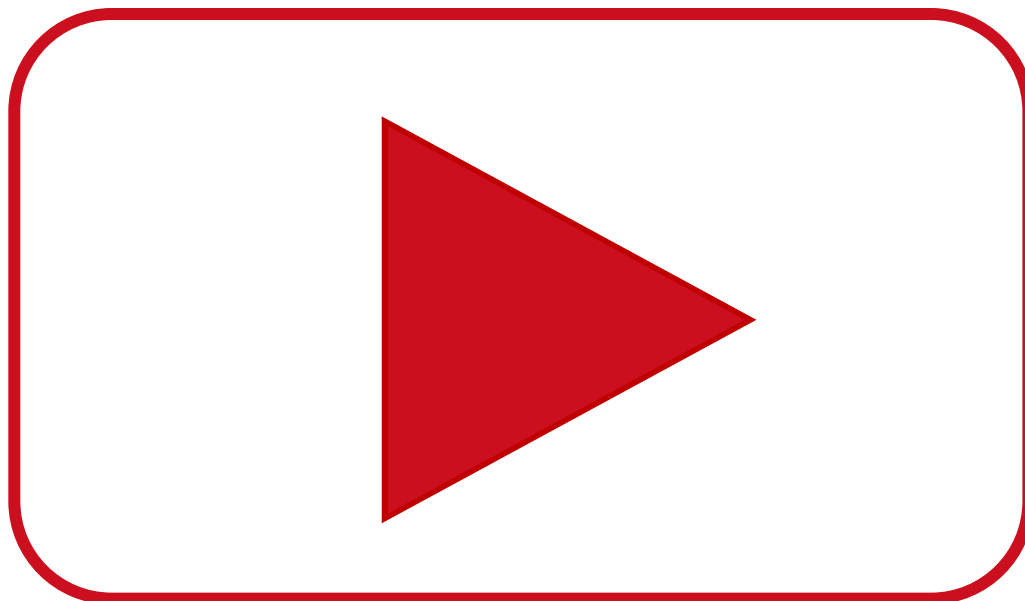
St-Gall (SG)



Limitless – le salon des vacances

Salon thématique (chaque année en hiver)

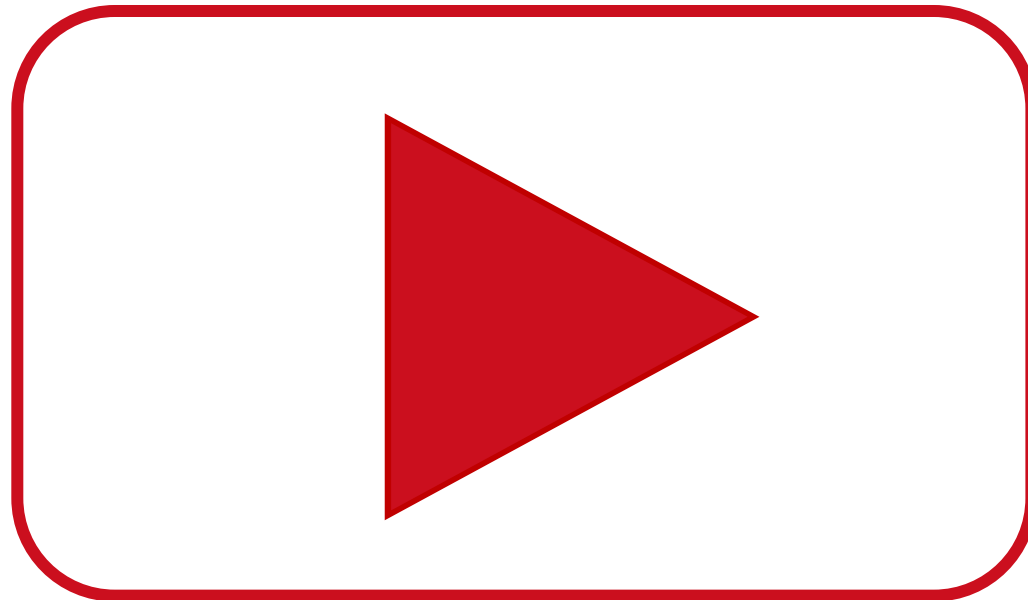
St-Gall (SG)




Expovina Primavera – le salon printanier du vin

Salon thématique (chaque année au printemps)

St-Gall (SG)





**FAQ: questions
fréquentes en matière
de foires/salons**