

Trouver et identifier des salons dans le monde entier

FABRICE DEPREZ

Le salon professionnel reste aujourd'hui l'un des médias incontournables pour les entreprises. Malgré son coût, les ressources en personnel que sa préparation puis son exécution impliquent, et ses résultats parfois aléatoires, il représente toujours pour le professionnel un espace de vente mais aussi de rencontres inégalé.

Les raisons de la participation à un salon sont nombreuses, et varient parfois énormément entre les exposants : depuis la prospection de clients jusqu'à la veille concurrentielle en passant par la recherche de distributeurs ou la prise de « pouls » d'une industrie, la stratégie quant à la participation à un salon peut être très différente.

Malgré le développement d'internet, le besoin de rencontres directes dans le milieu des affaires est toujours aussi important : le salon professionnel, une institution vieille de plusieurs siècles, reste donc aujourd'hui particulièrement pertinent.

Les données du « Center for Exhibition Industry

Research », une organisation spécialisée dans le secteur de l'évènementiel, indiquent ainsi qu'au premier semestre 2015, les salons B2B ont connu une progression de 4,5%, la plus forte progression depuis 2007. Le nombre total de salons réalisés chaque année sur la planète est difficile à évaluer, la plupart des statistiques étant à caractère national : 10times, une base de données spécialisée dans les salons professionnels, en recense plus de 30 000 à travers le globe, un chiffre très probablement en dessous de la réalité.

Un salon professionnel est une extraordinaire vitrine à l'export, pour les grandes entreprises aussi bien que pour les PME. Elle représente en effet l'un des meilleurs moyens d'afficher ses produits ou services à tout un monde professionnel, et le fait d'avoir une industrie tout entière réunie en un seul lieu est un véritable atout pour démarcher dans un pays étranger.

De fait, le choix du salon est donc crucial. Il l'est d'autant plus lorsqu'il s'agit de se présenter à l'étranger, que ce soit parce que les coûts du salon sont alors démultipliés (rendant un échec d'autant

plus problématique) ou parce que, lorsque l'on désire pénétrer un nouveau marché, le choix du salon peut conditionner la qualité des contacts qui seront réalisés. Au contraire, choisir le bon salon peut permettre à celui-ci d'être un véritable tremplin à l'exportation.

Nous allons donc nous intéresser aux méthodes permettant de rechercher efficacement des salons professionnels dans le monde entier, puis à la meilleure manière d'identifier ces salons. Nous nous limiterons aux recherches sur le web ouvert ainsi que sur les bases de données : une fois ces recherches effectuées, il est bien entendu important de contacter directement les organisations des salons potentiellement intéressants pour vérifier les informations obtenues par d'autres biais. Il peut aussi s'avérer pertinent de contacter d'anciens exposants pour obtenir des informations sur l'organisation du salon.

Rechercher et identifier un salon

Les moteurs de recherche

La première étape pour trouver un salon professionnel consiste en une simple

recherche sur les moteurs de recherche. Cette recherche s'effectuera en anglais : bien que certains pays soient francophones, dans la majorité des cas il sera plus simple de trouver grâce à une recherche anglophone.

De même, il peut être tentant de réaliser une recherche dans la langue locale. Et si celle-ci est maîtrisée par le chercheur d'information, cela peut en effet faire ressortir quelques éléments qui auraient été omis en anglais. Néanmoins, un salon international devrait toujours disposer d'une page, voire même d'une version complète du site, en anglais.

De manière générale, il n'est donc pas nécessaire de consacrer une partie entière de sa recherche à la langue locale : au contraire, un salon se prétendant « international » mais ne disposant pas d'un site anglophone est un bien mauvais signe quant à la qualité de ce dernier. De plus, un site en anglais sera de manière générale mieux référencé sur les moteurs de recherche, et ressortira donc plus facilement.

Notons tout d'abord qu'il existe plusieurs termes

pour parler de « salon professionnel » en anglais. Le plus généraliste est celui de *professional event*, un terme employé pour désigner des salons mais qui peut être aussi utilisé pour d'autres situations sans véritable rapport (dans ce domaine, on peut aussi trouver *conference* ou *business event*). A l'opposé, celui de *trade fair* désigne spécifiquement un salon professionnel. On trouve aussi les termes *trade show*, *trade exhibition*, ou *expo*.

Il est donc relativement simple de prendre l'ensemble de ces termes, et de les combiner avec un nom de pays et un secteur économique ou industriel pour obtenir des résultats listant les salons dans ce secteur et sur ce pays.

Une telle recherche peut donner des résultats intéressants : il nous a ainsi été relativement aisé de trouver plusieurs salons consacrés à l'industrie du bois en Russie de cette manière. Néanmoins, la plupart des résultats tendent à renvoyer vers des bases de données, qui constituent la principale manière de rechercher des salons sur internet.

Les bases de données généralistes

Ces bases de données sont relativement nombreuses, et les résultats qu'elles affichent sont souvent très variés. Nous avons ainsi réalisé une recherche visant à trouver des salons sur le secteur forestier en Suède : certaines bases

de données ne produisaient aucun résultat, d'autres seulement deux, d'autres enfin plusieurs dizaines, mais

avec une grande partie des résultats non pertinents. Nous avons donc listé les principales bases de données ci-dessous : la meilleure stratégie consiste alors non pas à en sélectionner une, mais à répéter sa recherche sur chaque base de données.

Notons aussi que lorsque l'on recherche une base de données de salons professionnels, le site *expo-guide.com* ressort régulièrement parmi les premiers résultats. D'après plusieurs témoignages diffusés sur internet, ce site est une escroquerie et les informations qui y sont présentes sont donc à prendre avec beaucoup de précautions.

Voici une liste des principales grandes bases de données généralistes :

visionner un « Top 100 » des salons. Bien que la manière dont ce top 100 est calculé ne soit pas expliquée, *10times*

Nom	URL	Portée
Expo Database	http://www.expodatabase.com	Mondiale
Trade Show News Network	http://www.tsnn.com/	Mondiale
10 times	http://10times.com/	Mondiale
To Fairs	http://www.tofairs.com/	Mondiale
Events Eye	http://www.eventseye.com/	Mondiale
Bvents	http://www.bvents.com/	Mondiale

Ces bases de données ont parfois un fonctionnement différent. *Events Eyes* et *Expo Database* permettent ainsi de réaliser des recherches par mots-clés en plus des autres critères, option que les autres bases de données n'offrent pas.

A noter tout de même qu'*Events Eye* semble recenser un certain nombre de salons qui ne sont plus actifs. *Bvents*, *Trade Fairs* ou *10times* affichent une simple barre de recherche : une fois la recherche effectuée, il est possible d'utiliser des filtres pour affiner les résultats. *10times* propose une fonctionnalité intéressante : il permet de

présente la page de résultats la plus claire des six bases de données, affichant de manière très accessible la date, la périodicité du salon, ainsi qu'une carte et même la possibilité de commander directement une chambre d'hôtel ou un interprète.

Enfin, et c'est dommage, ces bases de données sont particulièrement avares en flux RSS. *Expo Database* est le seul à en afficher un (uniquement pour les news), mais celui-ci n'a pas été mis à jour depuis plusieurs mois, il est donc inutilisable. Le site permet néanmoins, une fois inscrit, de sauvegarder des requêtes et d'être informé

par mail lorsqu'un nouveau résultat correspondant à la requête apparaît.

Aucune des autres bases de données n'offre de moyens direct de réaliser une veille sur les salons : si l'objectif est de rester au courant des salons dans un secteur, il faudra donc avoir recours à des outils de surveillance des sites web.

De manière étonnante, la *Global Association of the Exhibition Industry* (www.ufi.org), une organisation regroupant toutes les fédérations nationales de l'événementiel, ne propose pas de base de données de salons mais dispose de flux RSS des salons « UFI approved ». Il existe ainsi un flux « global » et un flux par pays.

Les salons officiellement soutenus par cette organisation n'étant bien sûr qu'une fraction des milliers de salons réalisés chaque année, ces flux sont loin d'être exhaustifs : certains d'entre eux sont même carrément vides (lors de notre test, le flux consacré à l'Allemagne n'affichait ainsi qu'un seul salon : dans la majorité des cas, le flux n'affiche qu'un seul résultat intitulé « UFI Approved events being held today in [NomduPays] » qui renvoie... à la page d'accueil de l'organisation).

Les chambres de commerce locales

Lorsqu'on désire renseigner sur la vie professionnelle d'un

pays étranger, la chambre de commerce locale (ou l'organisme du pays chargé de traiter avec les investisseurs étrangers potentiels) peut être une étape particulièrement intéressante. Nombre d'entre elles cherchent en effet à attirer les investisseurs étrangers, et seront donc généralement ravis de renseigner une société étrangère sur les salons locaux.

Ainsi, le portail « Business in Germany » (consacré à l'Allemagne, donc) propose sa propre base de données de salons professionnels. Il est de plus possible de contacter des membres de la chambre de commerce afin d'obtenir plus d'informations sur ces salons.

Autre possibilité, les chambres de commerce françaises à l'étranger ainsi que le réseau « Business France ». Implantées directement dans le pays, habituées à traiter avec des sociétés désirant s'exporter, ces organisations proposent un ensemble de prestations –généralement payantes– pour la préparation de salons à l'étranger, mais peuvent aussi donner quelques informations gratuitement. Près de 82 pays sont ainsi couverts par le réseau des chambres de commerce (la liste complète est accessible à cette adresse : <http://www.ccifrance-international.org/>), tandis que Business France dispose de bureaux dans 105 pays.

Notons enfin que les sites de villes disposent assez régulièrement de leur propre base de données

d'événements professionnels se déroulant dans celle-ci, bien qu'il soit rarement possible de spécifier la présence de salons professionnels. Ainsi, le site de la ville de Berlin (www.visitberlin.de) permet de rechercher uniquement des événements professionnels, mais la majorité des résultats sont des séminaires, petits-déjeuners-rencontres ou des conférences. Cela peut toutefois constituer une piste intéressante lorsque les autres bases de données font défaut.

Les Fédérations locales

En plus des chambres de commerce, une excellente

source d'information locale concernant les salons professionnels peut se trouver sur le site des fédérations de salons professionnels. Ces organisations (ils'agit en France de la *Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Événement* - <http://www.ffm2e.info/>) cherchent à promouvoir le développement des salons, et disposent très souvent de leur propre base de données recensant les salons locaux, ainsi que d'une version de leur site en anglais.

Vous trouverez ci-dessous une liste (non-exhaustive) des principaux sites de fédérations dans le monde

Pays	URL
Australie	http://www.eaaa.com.au/
Afrique du Sud	http://www.exsa.co.za/
Allemagne	http://www.auma.de/fr/Seiten/Default.aspx
Brésil	http://www.ubrafe.org.br/
Canada	http://www.caem.ca/
Espagne	http://www.afe.es/es/
Etats-Unis d'Amérique	http://www.siso.org/
Grande Bretagne	http://www.aeo.org.uk/
Hong Kong	http://www.exhibitions.org.hk/en/
Indonésie	http://www.ieca.or.id/

Pays	URL
Italie	http://www.aefi.it/Aefi/site/it/index
Pologne	http://polfair.pl/
Portugal	http://www.bdo.pt/
Philippines	http://www.paceos.org/
Russie	http://www.uefexpo.ru/
Scandinavie	http://www.fairlink.se/
Thaïlande	http://www.thaitradeshow.com/
Ukraine	http://www.expo.org.ua/ua/

Evaluer un salon

La première étape de l'identification d'un salon professionnel passe par l'analyse de son site internet. Cette analyse a pour principal objectif de vérifier non seulement le sérieux du salon, mais aussi l'adéquation aux besoins définis au départ. A la suite de cette analyse, il doit être possible de décider s'il vaut le coup de réaliser des actions plus concrètes concernant ce salon (comme contacter directement les organisateurs, par exemple).

Comme nous l'avons mentionné précédemment, quel que soit le pays, l'absence d'une version du

site en anglais constitue un indice assez négatif, mais il est possible de tomber sur des sites au design relativement « sommaire » sans que cela ne présume de la qualité du salon en lui-même.

Il faut ensuite s'intéresser aux informations présentées sur le site. Certaines, comme la date, l'emplacement ou la durée du salon doivent évidemment être présentes. D'autres sont moins systématiquement affichées mais constituent un gage de sérieux : une page de statistiques détaillant le nombre d'exposants et de visiteurs lors des éditions précédentes, ou offrant même un « rapport post-show » permettent ainsi de

connaître très rapidement la dimension de l'évènement.

De même, il est important de vérifier si le salon présente quelques exemples d'exposants de l'édition précédente (ou même de l'édition suivante si la date du salon est suffisamment proche) : certains sites peuvent offrir une liste complète des exposants tandis que d'autres se contentent de quelques « *testimonials* », des témoignages de sociétés soigneusement sélectionnées.

Dans tous les cas, connaître le nom d'anciens d'exposants peut s'avérer particulièrement intéressant pour l'évaluation du salon (le fait que des concurrents connus y soient présentes pouvant être un gage de qualité) et même pour sa préparation (en permettant d'estimer à l'avance quels types de sociétés seront présentes, ou même en permettant de définir des contacts prioritaires).

Un autre indice pertinent peut se trouver parmi les sponsors du salon : leur existence, leur nombre et leur notoriété dans le secteur sont autant d'indices concernant la dimension et la qualité du salon. Ainsi, si l'on observe le site d'un grand salon consacré à l'industrie du bois à Moscou (que nous avons identifié précédemment), on peut voir que le salon est soutenu par 8 organisations, dont deux ministères russes, une agence fédérale et la ville de Moscou.

De plus, le salon bénéficie du certificat « UFI approved event », qui désigne les salons identifiés comme étant « de haute qualité » par la *Global Association of Exhibition Industry*. Ces sponsors sont généralement affichés au bas du site, ou dans une page dédiée.

Au-delà de ces vérifications, l'appréciation complète d'un salon va passer par le contact direct, que ce soit avec les organisateurs, avec d'anciens exposants ou avec les autorités officielles.

De manière générale, la recherche de salons va donc essentiellement passer par le croisement des informations : il n'existe pas de base de données « ultime », qui recenserait la totalité des salons dans un lieu précis. Si le secteur professionnel est important (Automobile, Défense, Energie...), il est très probable que le salon sera recensé sur les grandes bases de données généralistes.

Mais dans le cas d'industries de niche, ou de pays plus complexes d'accès, ces bases de données, privilégiant souvent les grands secteurs et les pays occidentaux, pourront faire défaut. Il est alors important de chercher soi-même, par le biais des moteurs de recherche, puis de s'intéresser aux informations « locales », notamment au travers des fédérations professionnelles ou des sites locaux.