



N° 2

La Lettre d'information **Intelligence économique** DES CCI LORRAINES

SEPTEMBRE - OCTOBRE 2005

POUR CE 2^e NUMÉRO DE LA LETTRE INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE, LANCÉE EN JUIN DERNIER PAR LES CCI LORRAINES, NOUS AVONS VU METTRE EN VALEUR UNE SOURCE D'INFORMATIONS ESSENTIELLE : LES SALONS PROFESSIONNELS. COMMENT LES UTILISER POUR COLLECTER UN MAXIMUM D'INFORMATIONS, QUE CE SOIT EN TANT QUE VISITEUR OU EN TANT QU'EXPOSANT ? NOUS SOUHAITONS AINSI ILLUSTRER CONCRÈTEMENT CE QUE RECOUVRENT LES TERMES – PARFOIS MAL CONNUS – DE VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET SURTOUT, VOUS APPORTER DES SUGGESTIONS PRATIQUES, DIRECTEMENT APPLICABLES DANS VOS ENTREPRISES !

LE PROCHAIN NUMÉRO SERA CONSACRÉ AUX MÉTHODES ET OUTILS DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION.

BONNE LECTURE ET RENDEZ-VOUS DANS DEUX MOIS !

PS : POUR TOUTES VOS QUESTIONS, NOS CONSEILLERS SONT À VOTRE DISPOSITION (CF. " CONTACTS " AU VERSO)

Intelligence économique **visiter un salon** Les conseils de **Michel OHL** P-DG de **meca ROBO**

Meca Robo, PMI située sur l'Actipôle de Metz-Borny, est spécialisée dans la fabrication et l'installation de tables élévatoires, de monte-charges et d'échafaudages.



Michel OHL visite régulièrement des salons en France et à l'étranger. Ils sont pour lui l'occasion de prendre la mesure des tendances et de détecter les innovations. « C'est une sorte d'étude de marché qui m'aide à établir un référentiel de mon domaine d'activité », commente-t-il.

Comment déterminer si le salon mérite le déplacement ?

Il faut savoir si le salon correspond à vos attentes. S'agit-il d'un salon régional, national ou international ? S'agit-il d'un salon de fabricants, de distributeurs, d'importateurs ? Quels sont les exposants, sa surface, les visiteurs, les visiteurs étrangers, sa fréquence, les salons concurrents ? Rendez-vous à un salon tous les deux ans plutôt que deux fois par an. Il

sera forcément plus dense en véritables innovations. Il peut aussi être intéressant de se déplacer à l'étranger. Dans mon secteur par exemple, les Allemands sont en avance d'environ cinq ans.

Quel investissement en temps et en argent représente la visite d'un salon ?

Une visite, cela se prépare : faire le point sur les informations connues et celles qui vous manquent. L'aspect financier n'est pas à sous-estimer. Le budget comprend le voyage, l'hébergement, l'achat du catalogue... mais aussi les participants et la durée du séjour. Récemment, j'ai visité un salon à Hanovre, sur deux jours, avec trois de mes collaborateurs pour un budget de 2 000 euros.

À quoi faut-il être attentif au cours de la visite ?

Repérer les stands qui "sortent du lot" : taille, emplacement, équipement, animation. Si on remarque un nouveau produit, il faut savoir combien de stands le proposent. Un grand nombre traduit un marché potentiellement important. D'un salon à l'autre, si un exposant double sa surface d'exposition ou si plusieurs exposants

présentent un même produit, c'est une information à retenir.

Comment traiter la documentation glanée ?

Dès le retour, il faut établir des comparaisons avec d'autres salons ou avec les éditions précédentes. Quel a été le comportement des leaders du marché ? Les produits sont-ils en évolution ou non ? Bien sûr, toujours faire des recoupements avec d'autres sources d'information. Chez Meca Robo, nous exploitons toute la documentation issue des salons. La mise en place d'un système de classement, indispensable, demande beaucoup de temps et d'énergie.

Quelles sont les retombées ?

Elles ne sont pas toujours immédiates. Une affaire peut se conclure seulement deux ans après la rencontre avec le fournisseur. C'est par contre tout de suite valorisant auprès de nos clients. Pour eux, nous sommes "dans le coup". C'est très positif d'être confronté aux autres et de pouvoir se situer par rapport à eux. Ça permet aussi d'anticiper les évolutions du marché, de définir ou rectifier des orientations. ■

TRUCS et astuces

Optimiser la visite d'un salon professionnel

AVANT

- Recenser les besoins en information. De quels renseignements l'entreprise a-t-elle le plus besoin ? Sous quelle forme ? (plaquette, échantillon, ...)
- Se procurer le plan du salon et la liste des exposants.
- Attribuer des rôles : qui fait quoi ? Qui voit ? Quelles questions poser ? Préparer chaque collaborateur et lui confier une fiche de renseignements à compléter.

Un salon est une source d'informations concurrentielles, technologiques et commerciales très précieuse pour l'entreprise. La collecte de ces données nécessite un peu de méthode.

PENDANT

- Collecter un maximum d'informations (documents, contacts, photos) dans un souci de discrétion.
- Organiser une réunion à mi-parcours pour échanger les impressions, partager les informations recueillies et rectifier le tir au besoin.

APRÈS

- Remplir un rapport d'étonnement à l'issue de la journée concernant l'ensemble des informations collectées.
- Organiser une séance de debriefing à laquelle participeront les collaborateurs présents sur le salon.

actualité en france

Réponse à l'appel à projet Pôles de Compétitivité : ce sont 67 pôles qui ont été labellisés lors du CIADT (Comité Interministériel de l'Aménagement et du Développement du Territoire) du 12 juillet 2005.

La Lorraine obtient la labellisation pour les deux Pôles qu'elle avait présentés : **le Pôle MIPI** (Matériaux Innovants et Produits Intelligents) et **le Pôle Fibres**. Un nouveau CIADT en octobre en validera les pilotes ainsi que les montants alloués.

collecter en s'exposant

Un salon professionnel est l'occasion pour les entreprises de se montrer, présenter leurs compétences, chercher de nouveaux marchés. Démarche marketing au départ, elle peut servir parallèlement une démarche d'intelligence économique.

Le salon est un lieu de rencontres. Acheteurs, concurrents, fournisseurs se renseignent sur les produits, l'entreprise, le marché. Tout comme un visiteur prépare sa visite, l'exposant doit préparer son intervention : définir ce qu'il veut vendre mais aussi ce qu'il veut apprendre. S'exposer, c'est aller vers les gens mais également les attirer à soi, car les visiteurs détiennent de l'information :

- > les concurrents peuvent renseigner sur leurs machines, leurs techniques voire leur stratégie ;

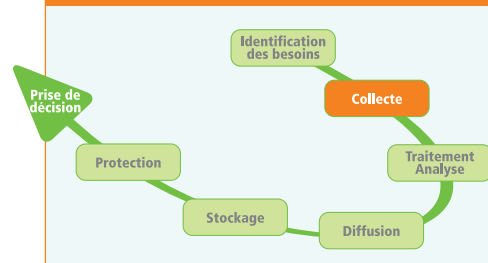
> les clients peuvent indiquer les nouveaux produits qui les intéressent, communiquer des informations précieuses sur les concurrents (tarifs, nouveautés, etc.).

Ces discussions "informelles" sur un salon ne sont jamais anodines ! Pour l'exposant, obtenir des informations sans trop en divulguer est le défi.

Comment exploiter au mieux ces informations ?

En pratique, des fiches seront réalisées sur ces contacts et prospects pour une synthèse rapide des informations recueillies non seulement sur les clients (quel type de produit recherchent-ils ?) mais aussi les concurrents (quels sont leurs tarifs ?) ou les fournisseurs. Attention : c'est une fois validées que ces informations seront pleinement exploitables !

CYCLE DE L'INFORMATION



Au retour du salon, ces fiches seront alors un outil double : pour une relance ciblée des contacts et pour une remontée d'informations auprès de la Direction. ■

LIENS UTILES

AUMA

Site de la Fédération allemande des salons et foires. Version française : rubrique "Trade Fair Data". Plus de 5 400 salons dans le monde.

--> www.auma-messen.de

FORUM EXPO

Associé à L'Usine Nouvelle notamment. Plus de 1 200 salons dans le monde.

--> www.forumexpo.fr

FSCF

Site du groupement professionnel Foires Salons et Congrès de France. Rubrique "Calendrier" : plus de 1 600 salons nationaux. Rubriques "Parcs d'exposition" et "Centres de congrès" : possibilités de recherches multicritères fines (par surface, distance de gare, etc.).

--> www.foiresalon.com

QUI A DIT ?

Ce ne sont jamais les questions qui sont indiscretes, mais les réponses quelquefois.

Trouvez la réponse sur les différents sites des CCI de Lorraine.

AGENDA EN LORRAINE

30 septembre 2005 / CCI 57

Atelier IE "En France comme à l'étranger : optimisez vos CA et marges en managant l'information" animé par Éric de Fontgalland, directeur du cabinet ODI (Organisation et Développement International).

5 octobre 2005 / CCI 54

Atelier IE sur le Knowledge Management, animé par Gérard Aubertin, chargé de mission "gestion des connaissances" à l'INRS.

17 novembre 2005 / Centre de Mesures Lorrain - Lunéville

Journée Innovation "La conduite du changement pour gagner des parts de marché". Étude de cas autour de la démarche d'innovation.

Renseignements : Jacqueline Blanchart

Tél. 03 83 77 59 27

Jacqueline.Blanchart@iutnb.uhp-nancy.fr

BIBLIOGRAPHIE

Soyez un exposant averti

La CCI de Bordeaux a conçu un guide pour préparer et participer à un salon professionnel. Choix de la manifestation, logistique, relation client, veille concurrentielle, évaluation des retombées, etc. Ce guide se présente sous forme de fiches pratiques.

www.bordeaux.cci.fr/cci/telecharger/international/salon_international.pdf

Places de marché, mode d'emploi.

Jean-Jacques Rechenmann, Éd. d'Organisation, 2002

Dans cet ouvrage, l'auteur, consultant marketing, liste 300 sites fédérateurs (souvent liés à des salons spécialisés). Tous visent à fédérer les acteurs d'un domaine pour devenir des portails sectoriels, véritables annuaires métier. Un livre original qui montre comment prospecter par le Net.

CONTACTS

CRCIL	Raphaëlle FRIOT	www.lorraine.cci.fr	Tél. 03 83 90 88 61
CCI 54	Anne-Gabrielle FRANÇOIS	www.nancy.cci.fr	Tél. 03 83 85 54 26
CCI 55	Émilie VICHARD	www.meuse.cci.fr	Tél. 03 29 86 87 11
CCI 57	Alain WOLGENSINGER	www.moselle.cci.fr	Tél. 03 87 52 31 58
CCI 88	Nadine LECOANET	www.vosges.cci.fr	Tél. 03 29 35 18 14

