

Communiqué de presse

« Fit4Fairs : les clés d'une participation réussie ! 2^{ème} volet « Marketing et Communication »

Le 24 mai 2012, la Chambre de Commerce a accueilli dans ses locaux le deuxième volet du cycle de trois conférences « Fit4 Fairs : Stratégies pour une participation réussie aux salons professionnels à l'étranger ». Un deuxième volet ayant pour thème « Marketing et Communication ».

Organisée dans le cadre des activités de l'Enterprise Europe Network Luxembourg (EEN), de la Chambre de Commerce, cette conférence qui complète le 1^{er} volet « Stratégie, Planification et Financement » avait pour but de soutenir les PME désireuses de mieux se positionner sur de nouveaux marchés étrangers.

Tout comme le 1^{er} volet qui avait exhorté les entreprises participantes à s'interroger sur les bonnes raisons pour elles de participer à un salon à l'étranger, les orateurs ont réitéré leurs conseils et recommandé aux PME de se fixer, avant le salon, des objectifs clairs, précis et mesurables, en corrélation avec la stratégie globale de l'entreprise.

D'une manière générale, ce deuxième volet de conférence visait à mieux encadrer les exposants à une foire ou à un salon à l'étranger, afin d'améliorer la qualité et les résultats de leur participation et optimiser leur visibilité pendant la manifestation.

Après le mot de bienvenue prononcé par M^{me} Sabrina Sagramola, Gérant de l'EEN - Luxembourg auprès du Département International de la Chambre de Commerce, M. Jean-Thomas Leplat, General Manager, auprès de Atexis Wallonie, a exposé les nouvelles contraintes auxquelles sont confrontées les PME, dans un contexte économique marqué par un secteur où les foires et salons sont en pleine mutation : disparition des petites foires, émergence d'une multitude de nouveaux salons régionaux, concurrence sévère de ce certains acteurs - clefs incontournables. D'où la nécessité pour le futur exposant de savoir se positionner, en tentant de résoudre plusieurs équations : « quel salon pour quel marché, quel stand pour quel exposant, quel produit pour quel visiteur... ? ».

En mettant l'accent sur le fait que les foires et salons constituent un chaînon essentiel pour la prospection de nouveaux marchés, il a estimé qu'afin d'en faire un bon usage, il convient de les intégrer lors des trois phases préliminaires à la commercialisation : le développement, le positionnement et la communication.

Pour M. Hans-Jorg Klecha, Directeur Général de « it's Fair Agency Tradeshows & Marketing », le stand d'un exposant doit véritablement être une carte de visite attrayante, servir de bureau prototype, ceci afin de refléter de manière significative par son design, ses proportions et son apparence, l'entreprise.

M. Vincent Hieff, attaché, Département Création et développement des Entreprises, Chambre de Commerce a, lui, vanté les mérites pour l'exposant d'élaborer une stratégie marketing efficace afin d'optimiser une participation aux salons professionnels. Cette stratégie doit se décliner en huit éléments-clefs : la sélection des salons et foires, l'élaboration des objectifs, la promotion des salons, la communication à la clientèle de la présence de l'entreprise sur le salon, l'optimisation du trafic (ou comment optimiser le choix

de son stand), le focus sur un public-cible, la couverture du suivi après le salon, la catégorisation des contacts et l'évaluation de la réussite du salon.

M. Cyrille Dubois, représentant le Consortium Centre de Recherche Henri-Tudor-IRP Helpdesk, dans le cadre de sa présentation « *Les règles de conduite indispensables de propriété intellectuelle pour bien préparer sa communication salon* », a sensibilisé les exposants sur l'importance d'assurer une protection intellectuelle (PI) adéquate à l'information divulguée dans le cadre de foires ou de salons.

Pour être efficace, la protection intellectuelle doit cependant être garantie, avant, pendant et après le salon.

En amont, l'exposant devra tout d'abord identifier le profil de l'entreprise, l'objet des technologies proposées, ainsi que les informations qui seront divulguées dans le cadre de l'offre de produits ou de services. L'intérêt évident d'une démarche de protection est de garantir la sécurité juridique des informations divulguées et d'assurer à leurs titulaires la preuve de leur propriété et de leur antériorité face au risque potentiel d'éventuels contrefacteurs.

Pour ce faire, il convient de dresser l'inventaire des outils de propriété intellectuelle qui potentiellement pourront être divulgués (invention, logiciel, article, dessin, savoir faire, site Internet). Ceci suppose au préalable de vérifier la documentation promotionnelle de l'entreprise et de penser y associer la forme de protection appropriée.

Il incombe ensuite à l'exposant de rechercher la PI dans le(s) pays où les produits et les services seront distribués, étant donné que les DPIs sont territoriaux, c'est-à-dire qu'ils ne sont en vigueur que dans les pays zones géographiques pour lesquels la protection est demandée et accordée. (DPI, secrets, confidentialité, etc.)

En ce qui concerne la diffusion promotionnelle pendant/sur les salons, il conviendra de s'assurer que l'information diffusée est protégée de manière visible par l'annotation de symboles, à côté de l'information à protéger (le « c » visant le copyright ou le « r », visant la protection de la marque). Afin d'éviter à l'entreprise/l'exposant de se voir usurper ses idées nouvelles et savoirs – faire, ainsi que toute nouveauté qui pourrait y être associée. L'information doit rester confidentielle lorsque l'objet, n'est soit pas protégeable, soit ne bénéficie pas encore d'une PI. Par ailleurs, la collecte appliquée de toute preuve tangible de contrefaçon ou mieux, la conclusion pendant la foire/le salon d'accords de confidentialité ou de non divulgation sont d'autres moyens efficaces pour garantir la PI.

M. Niels Dickens, Gérant adjoint de l'EEN-Luxembourg a axé sa présentation sur la première édition du salon de la Grande Région « GR business days 2012 », une initiative de la Chambre de Commerce de Luxembourg, en coopération avec Luxexpo et MLG events, qui se sont déroulés les 13 et 14 juin dernier. L'approche de ce salon était résolument différente, a expliqué M. Dickens et a proposé une gamme variée et inédite de services à valeur ajoutée, tant au niveau des secteurs ciblés que de la forme des événements qui y étaient proposés : tables rondes, conférences interactives, forums du secteur de l'automobile, villages dédiés aux start-ups, speed - demo permettant une présentation rapide des entreprises.

Le dernier volet du cycle de conférences se tiendra le 28 septembre prochain. Ce volet abordera le thème « Follow-up et mesures d'impact de l'opération ».