Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 87 (2007)
Heft: [3]

Artikel: Reed Expositions : premier opérateur mondial de salons
Autor: Alliaume, Philippe / Delhomme, Philippe
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886231

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Reed Expositions,

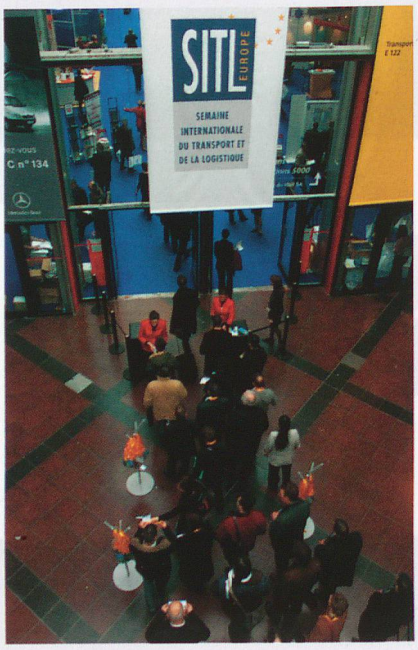
premier opérateur mondial de salons

Interview de
M. Philippe Delhomme,
DG A de Reed Expositions

Philippe Alliaume (Pad) : M. Delhomme, merci de nous recevoir. Vous êtes Directeur général adjoint de la filiale française du premier organisateur mondial de salons. Comment devient-on numéro 1 ?

Philippe Delhomme (PhD) : Il n'y a pas de recette miracle. Nous sommes un opérateur historique de ce marché, et nous sommes développés selon trois axes. Je citerai en premier la reprise de salons existants, afin de les dynamiser ou de compléter une offre sectorielle choisie. Ensuite nous avons travaillé sur la dynamisation de nos salons, en allant jusqu'à la réplication, en France ou à l'étranger, de formules rodées. Enfin, nous sommes aux avant-postes pour détecter les secteurs d'avenir et y faire naître les salons du futur.

Pad : Vous êtes propriétaires d'une partie de vos marques, mais locataire de vos infrastructures. Vous n'exercez pas un métier de capitaux, mais à l'origine plutôt un métier de logistique. Quelle autre compétence développez-vous ?



PhD : C'est bien sûr le marketing qui est notre principal ressort. Nous avons développé une très forte expertise sur les rythmes, l'offre et la demande et l'ensemble de l'environnement économique des salons que nous opérons. Nous disposons d'un avantage significatif pour conseiller l'entreprise, et pour lui apporter le maximum d'informations pour faire venir sur son stand les donneurs d'ordre français et étrangers qui feront son développement. Nous nous appuyons pour cela sur notre réseau, nos bases de données et notre expérience.

Pad : Vous iriez jusqu'à prédire l'évolution du marché ?

Phd : Prédire, non, mais nous sommes en relation constante avec les acheteurs, et la bonne santé d'un salon s'avère être un indicateur important de l'évolution d'un secteur. Un salon qui marche dénote et renforce un secteur qui marche. La spirale peut s'inverser très vite. Nous sommes en veille permanente.

Pad : Nous ne vous demanderons pas de nom des secteurs en recul. Mais parlons de ceux qui marchent. Quel est l'impact de l'européanisation et de la mondialisation pour Reed ?

Phd : Tout ceci crée pour nous des flux et du développement. Que ce soit en nombre de visiteurs, en réplication de salons ou en faisant naître de nouveaux besoins, tout ce qui relève de l'échange nous est favorable. Nous opérons des salons très internationaux, comme Batimat qui vient de se terminer.

Pad : La mode est ou a été aux places de marché virtuelles. À quand le salon virtuel ?

PhD : Nous avons craint au début qu'Internet soit une concurrence pour Reed. Mais nous avons constaté qu'Internet améliore la fluidité des échanges et rend plus nombreux les partenaires et plus fort leur besoin de se rencontrer régulièrement. Nous sommes très optimistes sur ce créneau. Tout ce qui fluidifie les échanges nous est favorable.

Pha : Nous avons parlé de très grandes sociétés. Quelle est votre stratégie à l'égard des PME, qui sont un élément très important du tissu économique suisse ?

Phd : Nous pensons que ces PME sont en effet un levier de développement indispensable. Nous avons créé une offre « *Trampoline* » qui est un package très favorable pour une jeune entreprise qui veut exposer pour la première fois. En outre, nous favorisons énormément l'innovation, en organisant des « *Awards*» qui donnent une visibilité exceptionnelle à ces entreprises. D'après la Coface, un Euro investi dans un salon génère 35,8 Euros d'exportation.

Pad : Quels sont vos rapports professionnels avec la Suisse ?

PhD : La géographie et la capacité d'achat du marché suisse font que nous sommes très proches autant des visiteurs-acheteurs que de exposants-exportateurs. Nous n'opérons pas de salon en Suisse pour le moment. Nous avons par contre dû reparamétrer Bijhorca, devenu Eclat de Mode, pour lequel Baselworld, à Bâle, reste un modèle un rien inaccessible.

Pad : Et en matière de luxe, quels sont vos créneaux ?

PhD : L'actualité me pousse à citer la FIAC, que nous avons réinstallée au coeur de Paris, au Grand Palais et dans la cour carrée du Louvre ainsi que Paris Photo Expo que nous ouvrons aujourd'hui au Carrousel du Louvre. En termes de luxe et donc de rêve, le Salon Nautique attire également une clientèle fortunée, que nous retrouvons sur un salon encore plus haut de gamme, le Festival de la Plaisance de Cannes, qui présente cette fois les yachts à flot.

Pad : Pour rester dans l'actualité, Paris a malheureusement une certaine réputation en matière de mouvements sociaux. Quel est l'impact pour Reed ?

PhD : Pour un salon, c'est bien sur un handicap majeur. Le visiteur craint de ne pouvoir venir, et encore plus de ne pouvoir repartir. Nous avons actuellement un salon en cours, et sommes toujours en éveil en Octobre Novembre.

PhA : Quels sont les palliatifs ?

Phd : Pour le salon en cours, nous avons communiqué auprès de tous les visiteurs et exposants, organisé des navettes aller et retour depuis les aéroports, gares et points principaux de Paris.
Nous avons à cœur de rassurer, renseigner, guider, et assister nos clients. Nous surveillons de très près pour éviter tout fléchissement.

> *C'est bien sûr le marketing qui est notre principal ressort.*

Pha : Votre taille est importante et vous sous-traitez peu. Quels sont vos principaux métiers ?

PhD : Tout d'abord le marketing. Nous effectuons des veilles quantitatives et qualitatives sur les secteurs où nous opérons, et ce aussi bien auprès des professionnels que du grand public. Nos équipes de communication sont aussi très expérimentées pour le « faire savoir », en partenariat avec les publications spécialisées de Reed Elsevier.
Notre second secteur est la commercialisation, qui nous conduit à disposer d'équipes en France comme à l'étranger. En France, nous veillons à recruter des professionnels du secteur dans lequel ils sont appelés à opérer. À l'international, nous assurons une présence pluridisciplinaire sur les 5 continents. Enfin bien sûr, nos sommes toujours un métier à forte logistique, afin de pouvoir mettre en état les parcs loués.

Pad : Qu'est-ce qui fait ce jour qu'on perd ou gagne un salon ?

PhD : Pour les salons dont nous sommes propriétaires (ce sont des marques), nous décidons plus que nous en subissons. Pour les autres dont nous sommes opérateurs, la non qualité pouvant avoir des conséquences dramatiques, nous veillons à notre professionnalisme. ■

FICHE D'IDENTITÉ Reed Expositions

DÉNOMINATION : Reed Expositions France (REF)

POSITIONNEMENT :
Leader français sur le marché des salons professionnels.

ACTIVITÉS
Organisation de 60 salons professionnels et grand public dans 18 secteurs économiques.
Édition de 5 magazines professionnels.
51 sites Internet.
Mise à disposition de bases de données sectorielles.

EXEMPLES DE SALONS
- Batimat (construction)
- Bijorhca (bijouterie)
- Equip'Hôtel (hôtellerie)
- Expoprotection (sécurité)
- FIAC, Paris Photo (art)
- JIB (médical)
- Maison & objet (confort/décoration/maison)
- Midest, Europlast (industrie)
- Pollutec (environnement)
- Salon du Livre (édition)
- Salon Nautique, Festival de la Plaisance de Cannes (sport et loisirs)
- Sécurité Informatique, MedPi,Documation (nouvelles technologies)
- SITL (transport et logistique)
- Top Résa (tourisme)
- Viscom, Popai Europe CP V(communication)

EFFECTIFS : 440 personnes en FRANCE

CHIFFRES CLÉS 2006
- 60 manifestations
- 1,4 million de visiteurs
- 18 000 exposants
- 1,4 million de m² bruts

DIRIGEANT :
Louis ALGOUD, Président-directeur général.

SIÈGE SOCIAL
52-54 quai de Dion-Bouton
CS 80001
92806 PUTEAUX CEDEX
Tél. : 01 47 56 50 00
Fax : 01 47 56 21 78

Revue économique
FrancoSuisse

Pour toute information sur nos rubriques, thématiques et partenariats
Vous pouvez nous écrire ou nous joindre :

Monsieur Philippe Alliaume
Rédacteur en chef de la revue
Tel : 00 33 609 17 77 04
Email : philippe.alliaume@suissemagazine.com

Madame Maravic Mirjana
Responsable du développement et de la publicité
Tel : 00 33 148 05 28 73
Email : maravic.mirjana@ffe.fr