

# Les salons professionnels

**Dossier** Désormais, sur la Côte d'Azur, les congrès et marchés professionnels seront 3.0 ou ne seront pas. Dans ce secteur très concurrentiel, la tendance du web s'affirme de plus en plus

Entre Cannes, Monaco, Nice et Juan-les-Pins, plus de 170 millions d'euros ont été investis pour l'accueil des congrès ces sept dernières années. C'est dire si la Côte d'Azur, deuxième destination de tourisme d'affaires en France (deux millions de séjours affaires par an), a confiance en son potentiel et conscience de la concurrence internationale. Un marché gigantesque (1,5 milliard d'euros de retombées en France) qui évolue au rythme des tendances de ses clients et des nouveautés technologiques. Pour le confort et le business.

FLORENCE BUADES  
fbuades@nicematin.fr  
AURÉLIEN GIESBERT



Le Marché du film qui vient de s'achever est l'événement le plus important de l'industrie cinématographique et le rendez-vous le plus emblématique du territoire. Il a accueilli, sur 13 000 m<sup>2</sup> de surface, plus de 5 000 entreprises, 397 exposants et 10 000 professionnels représentant 108 pays. (Photo A.B.-I.)

## Unis autour d'un pôle

Dès 2005, les acteurs du tourisme d'affaires, d'Avignon à Nice, se sont fédérés au sein du pôle de compétitivité régional Prides, Provence-Côte d'Azur Events.

- Le but : mutualiser les moyens, les actions de communication, et accompagner les professionnels pour les questions de labels, et de formations.
- Aujourd'hui, ils sont cent trente adhérents : palais des congrès, hôtels pour séminaires, prestataires de services...
- PCA Events met en place un plan de promotion en Europe et en France. Sa cellule commerciale a généré quelque cinquante événements.
- Les points forts de la région ? Des équipements nombreux et pour beaucoup rénovés, avec près de 200 millions d'euros investis ces dernières années.
- Le gros point noir : l'absence de ligne TGV.

## La vidéo sur le web, un passage obligé

Impensable aujourd'hui de créer un événement d'affaires sans mettre les moyens sur Internet. Une tendance devenue évidente, quoique plutôt récente dans l'histoire du tourisme d'affaires. Il ne s'agit pas d'avoir un site mais de la vidéo de qualité. « La retransmission sur le web de plateaux téléés ou de conférences est la grosse tendance du moment », résume Marina Péré, directrice de l'agence Heaven Nice Com. Et le média audiovisuel offre bien des possibilités.

### 45 vidéos postées en amont du salon

Les organisateurs du salon BA 06 event, qui a eu lieu en mars dernier à Nice, en avaient tout à fait conscience. « Bien en amont de l'événement, nous avons mis en ligne des vidéos d'élevator pitch [le patron a entre une minute et 1,30 pour présenter son entreprise, N.D.L.R.] de chacune des 45 entreprises qui se présentent, à l'attention des investisseurs et des donneurs d'ordre. Cela a permis à ces derniers et aux entreprises innovantes de n'avoir que des rendez-vous qualifiés. L'une d'elle a d'ailleurs été contactée par Areva dès la mise en ligne de la présen-



Marina Péré, directrice de l'agence Heaven Nice Com. (Ph. Studio Chamberlin)

tation vidéo. » Il faut ensuite debriefer. Et là encore, ça passe par le streaming, sur le web, si possible avec un léger décalage pour laisser retomber le soufflé. Ainsi, pas moins de 14 plateaux télé ont tout récemment été postés sur Youtube après BA 06. Même philosophie pour TEDxCannes qui met en ligne des vidéos de moins de 15 minutes des interventions organisée en avril au Palais des festivals, à Cannes.



Un plateau télé lors de BA 06 en présence de Georges Dao, Bernard Kleynhoff et Yvon Grosso. (© L. Swiny)



Des offres en amont permettent d'obtenir des rendez-vous qualifiés sur le stand au moment du salon. (Photo C.L.)

## « Offrir bien plus qu'un simple stand le jour J »

Le premier Riviera Network qui réunissait de façon inédite six salons dédiés à l'entrepreneuriat a eu lieu il y a seulement quelques jours dans le tout nouveau palais des congrès d'Antibes-Juan-les-Pins. Score final : 1 200 visiteurs sur un jour. L'organisateur Emmanuel Gaulin (Le club business 06) revient sur le cadre et la formule.

« L'idée était de sauver certains salons en perte de vitesse comme le Devcom, d'éviter que des organisateurs parisiens prennent la place et d'avoir une attractivité plus importante. Les actifs reçoivent de nombreuses invitations à divers événements, ils sont obligés de faire le tri. Si on rassemble tout, ils n'ont plus à choisir.



Emmanuel Gaulin, organisateur du Riviera Network.

Les premiers retours confirment tout cela. 80 % des participants espèrent revenir. » Le lieu, central, à quelques pas de la plage sur la mythique pinède semble avoir lui aussi conquis le public. « Le seul bémol, c'est la salle d'exposition et les espaces de conférences qui ne sont

pas sur le même niveau. »

### Des rendez-vous qualifiés

L'aspect 3.0 de la manifestation a également contribué au succès. « Aujourd'hui, il faut offrir à l'exposant beaucoup plus qu'un simple stand le jour J. Nous avons par exemple mis en ligne leurs offres commerciales en amont sur le site de l'événement. Cela a permis à certains d'organiser jusqu'à une certaine de rendez-vous d'affaires avant le salon. D'autres concepts devraient s'ajouter à l'avenir, comme des showrooms de l'innovation, pour faire venir de nouveaux acteurs, par exemple des collectifs. À terme j'espère faire descendre des acheteurs parisiens. »