

Vente en foires et en salons spécialisés

Il y a, en France, plus de trois cents foires et salons, qui s'adressent tantôt aux professionnels, tantôt au grand public, et ce chiffre augmente d'année en année. Ces manifestations commerciales représentent un moyen privilégié — un véritable média — pour la recherche de nouveaux marchés.

La demande de stands d'exposition atteint près de 150 000 par an ! Dans ces conditions, il est logique que le prix au mètre carré ait tendance à grimper. Ce sujet est d'autant plus d'actualité que sa réglementation vient d'être modifiée.

Salon, foire ou simple exposition ?

Les salons sont des manifestations ouvertes au public dans lesquelles « *un ensemble de personnes physiques ou morales relevant d'une branche professionnelle ou d'un ensemble de branches professionnelles expose d'une façon collective et temporaire des biens ou offre des services relevant d'une liste limitative de produits ou services déterminés par l'organisateur, qui peuvent faire l'objet d'une vente directe avec enlèvement de la marchandise ou exécution du contrat de services* » (Décret n°2006-85 du 27 janvier 2006, art. 2).

Les foires sont des manifestations ouvertes au public dans les mêmes conditions que les salons mais sans limitation à une catégorie professionnelle. Le terme de foire est donc plus général que celui de salon, qui est une manifestation spécialisée : salon des Artistes décorateurs, salon des Indépendants, salon des Artisans d'art...

Il y a cependant des exceptions importantes à cette distinction, comme celle de Foire internationale d'art contemporain (FIAC).

D'autre part, quand on parle de foire aux potiers, on évoque plutôt le style de la manifestation (en plein air, sans délimitation véritable de stand, avec un public souvent populaire...). Mais, dans ce cas, on devrait plutôt employer le terme d'exposition.

Une exposition est généralement, une manifestation publique qui doit faire l'objet d'une autorisation préalable par le maire de la commune si sa surface est inférieure à 300 m² et au préfet, si elle est supérieure (Code de commerce : art. L310-2).

Manifestation professionnelle ou manifestation grand public ?

La distinction entre manifestation professionnelle et manifestation grand public n'est pas inscrite dans les textes juridiques. Une foire ou un salon sont appelés professionnels quand ils ne s'adressent qu'à des visiteurs ou des acheteurs potentiels professionnels : entreprises artisanales, commerciales, industrielles, etc. (Ordonnance n° 2006-673 du 8 juin 2006, art. 2).

Manifestations soumises à déclaration et à certification

Les salons professionnels, salons grand public et foires doivent faire l'objet d'une déclaration et d'une certification.

La déclaration doit être faite par l'exploitant du parc d'exposition où a lieu la manifestation, au préfet du département d'implantation de ce parc (décret du 27 janvier 2006, art. 3). Dans le cas où la manifestation a lieu en dehors d'un parc d'exposition, c'est l'organisateur de cette manifestation, qui doit se charger de cette déclaration.

Le récépissé de déclaration, transmis par le préfet, remplace les agréments qui étaient auparavant requis pour l'organisation d'un salon (arrêté du 12 juin 2006).

De même, dans le cadre de la réforme de la réglementation des foires et salons, la certification des caractéristiques chiffrées de ces manifestations est devenue obligatoire.

Cette certification est assurée par des organismes agréés par le ministère chargé du commerce : l'Office de justification des statistiques (OJS) (11, rue Friant, 75014 Paris), Expocert (85, rue Brassat, 92700 Colombes) et l'Institut Infora, (92, rue Anatole-France, 92300 Levallois-Perret).

Adresses utiles

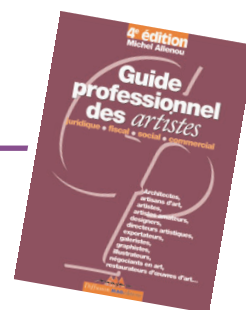
• **Délégation aux arts plastiques (DAP),**
59, rue des Petits-Champs, 75001 Paris.
Tél. : 01 40 15 80 00. Fax : 01 40 15 73 36.
Site : www.cnap.fr

Cette délégation fait partie du ministère de la Culture et de la communication.

• **Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales.**
Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL),
3-5, rue Barbet-de-Jouy, 75007 Paris.
Tél. : 01 43 19 36 36. Site : www.pme.gouv.fr

• **Foires, Salons et Congrès de France (FSCF),** 11, rue Friant, 75014 Paris.
Tél. : 01 53 90 20 00. Fax. : 01 53 90 20 19.
E-mail : infos@foiresaloncongres.com
Site : www.foiresaloncongres.com

Vente en foires et en salons spécialisés (suite)



Ce qu'il faut demander à l'organisateur d'un salon ?

- Un dossier d'admission précis avec un règlement intérieur et la liste des prestations avec leur prix.
- Un guide de l'exposant qui doit comprendre toutes les données pratiques et techniques qui serviront à l'installation du stand de l'exposant.
- La composition du comité d'organisation, qui doit être compétent, représentatif et crédible sur le plan de la communication et sur le plan économique.
- L'ancienneté de la manifestation (références professionnelles en matière d'organisation de salons).
- Les organisations professionnelles qui soutiennent la manifestation.
- L'organisateur doit être crédible et agir en relation avec les partenaires habituels d'un salon de métiers d'art (associations d'artistes ou d'artisans d'art, chambres des métiers, collectivités locales, revues professionnelles, etc.).
- L'organisateur doit pouvoir rendre compte de sa démarche, de ses objectifs et de la façon dont il projette la mise en relation des trois catégories de personnes concernées : exposants – visiteurs – organisateur.

Le dossier d'admission d'une foire ou d'un salon est un contrat commercial.

Le dossier d'admission doit comporter, sur papier à en-tête de l'organisateur, outre les mentions d'un bulletin de commande ordinaire, tous les éléments qui intéressent les prestations proposées et le détail des prix : nom ou raison sociale, adresse et téléphone, numéro au registre du commerce...

- Dans la partie à remplir par l'exposant : entre autres, le n° d'Urssaf pour les professions libérales ou le numéro du répertoire des métiers pour les artisans d'art.
- Informations diverses sur les produits à présenter au salon, pour une sélection sur leur qualité ou pour l'établissement de fiches techniques pour l'organisateur.
- Droits d'inscription (ou frais de dossier). Le prix doit être indiqué clairement.
- Stand à louer avec ses dimensions : profondeur, métrage en façade de l'allée de circulation et hauteur des cimaises, son prix au mètre carré et le prix d'un stand d'angle. Les autres données techniques du stand (matériau au sol, aux murs, enseigne, etc.) doivent figurer ou dans le dossier d'admission ou dans le guide de l'exposant.
- Electricité : prix du branchement, prix de la consommation électrique (uniquement quand il y a eu pose d'un compteur individuel).
- Gardiennage. Il importe que l'organisateur précise si le salon fait l'objet d'une surveillance (notamment à la sortie) pendant le salon et surtout en dehors des heures d'ouver-

ture. Quel type de surveillance ? (société de gardiennage, recrutement spécial, services habituels d'un parc d'exposition, etc.). Ces informations sont importantes notamment quand il s'agit de se faire indemniser d'un vol. Son coût est généralement compris dans le prix global du mètre carré.

- Assurances. Le paiement d'une cotisation d'assurances ne peut être exigé que si l'organisateur désigne effectivement les risques couverts (vol, casse, responsabilité civile, catastrophe naturelle, multirisques, etc.) et pour quel montant de capital.

- Acompte. L'organisateur est en droit de demander un acompte.

- Publicité. Il est malheureusement rare que l'organisateur d'un salon annonce à l'avance la campagne publicitaire qu'il compte faire pour la promotion du salon. Celle-ci fait pourtant partie des engagements qu'il doit prendre vis-à-vis des exposants.

- Signalétique. Elle fait aussi partie de la politique de communication que les exposants sont en droit de connaître à l'avance.

- Animations. Lancer, par exemple, un concours ou un prix peut être une bonne chose, encore faut-il en connaître le règlement suffisamment à l'avance et de façon complète. Toute animation doit faire l'objet d'une information des exposants au moment de la signature du bulletin d'admission.

- Un règlement intérieur doit être joint. Le règlement intérieur établi par la Fédération des foires et salons de France a été conçu pour protéger d'abord l'organisateur contre d'éventuelles poursuites d'exposants mécontents. Il peut être complété par un règlement propre à chaque manifestation.

- Installation. L'exposant doit connaître la date et l'heure précises d'installation et de déménagement.

- Autres précisions à demander : l'inscription au catalogue du salon, les cartes d'exposant, les cartes d'invitation, les services de restauration proposés, l'installation d'une réserve, de cloisons supplémentaires, de moquette et d'enseigne quand elles ne sont pas proposées d'office, des services d'un électricien, d'un loueur de plantes et de fleurs, la liste d'hôtels, le parking pour les exposants, etc.

Michel Allenou,
auteur du **Guide professionnel des artistes (4^e édition).**

Il est possible de commander ce guide (46 euros, frais d'envoi compris) à :
Magma éditions, Latrape, 31310 Montesquieu-Volvestre.
Tél. : 05 61 87 03 04 ou 06 85 10 84 37.
ou directement en cliquant sur l'adresse :
www.guides-artrinet.com/allenou/