

SALON 2007

BEDOUK-
Meetings & Events Media

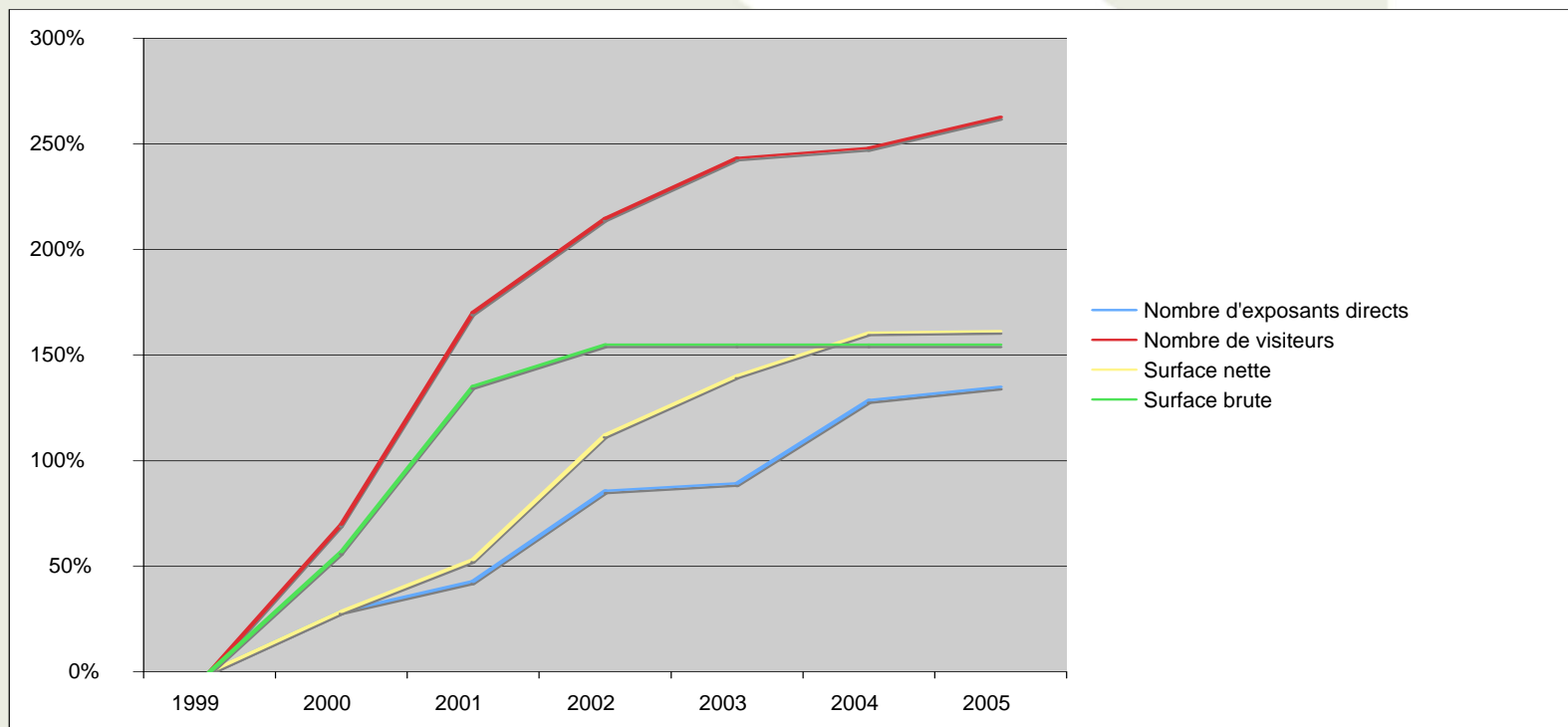
BILAN

QUELQUES CHIFFRES



- Première édition en Janvier 1999.
- 485 exposants.
- 6500 m2 de surface brute.
- 2561 m2 de surface nette.
- Près de 5000 visiteurs.

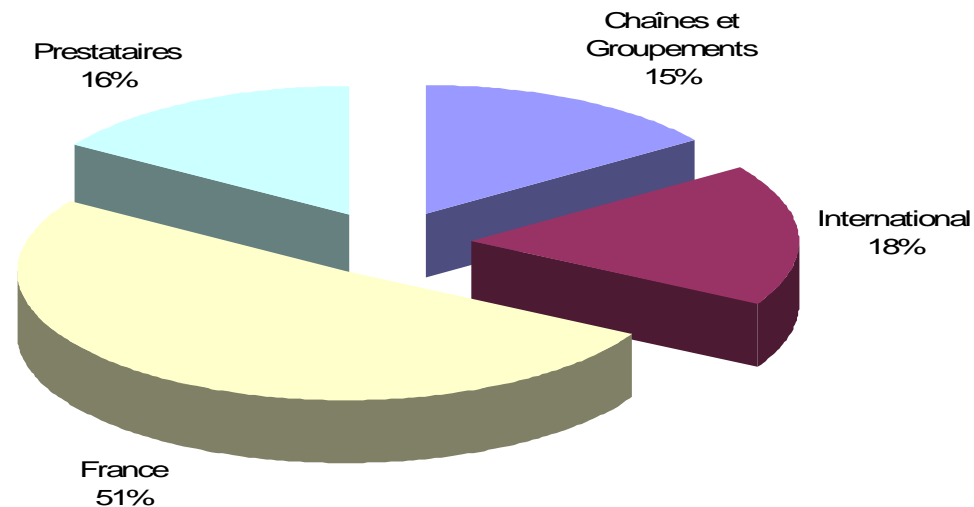
CROISSANCE DU SALON



% d'évolution en année de référence 1999.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

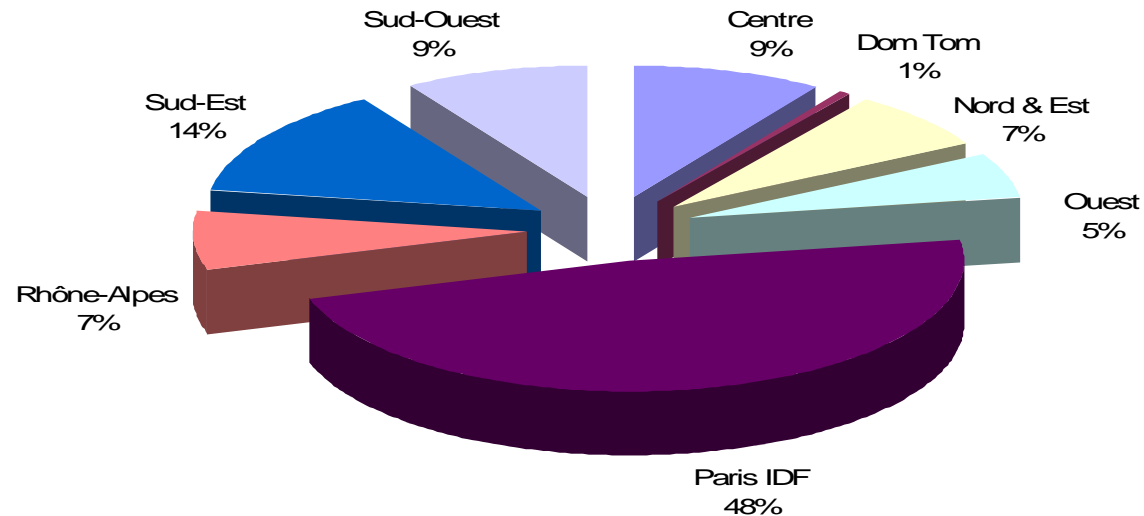
EXPOSANTS :

REPARTITION PAR SECTEURS



Répartition en surface nette des exposants.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

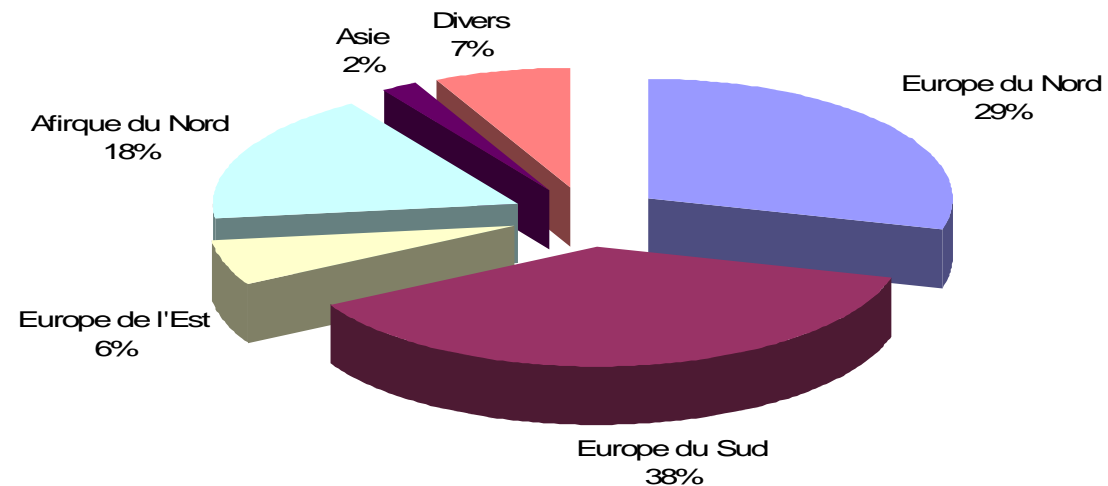
EXPOSANTS : REPARTITION FRANCE



Répartition en surface nette des exposants Français par région.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

EXPOSANTS :

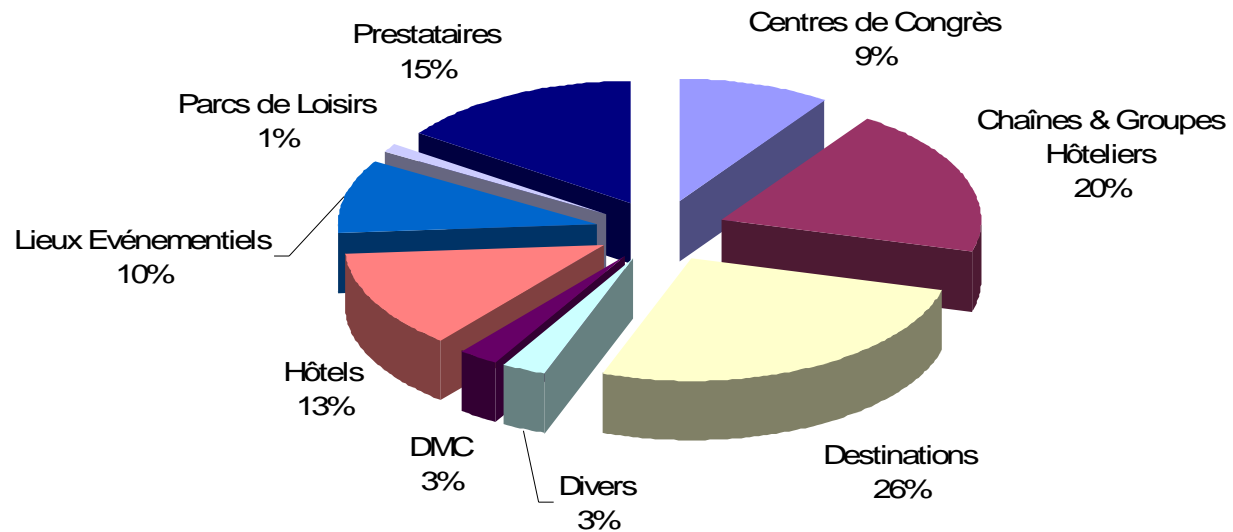
REPARTITION INTERNATIONALE



Répartition en surface nette des exposants Etrangers.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

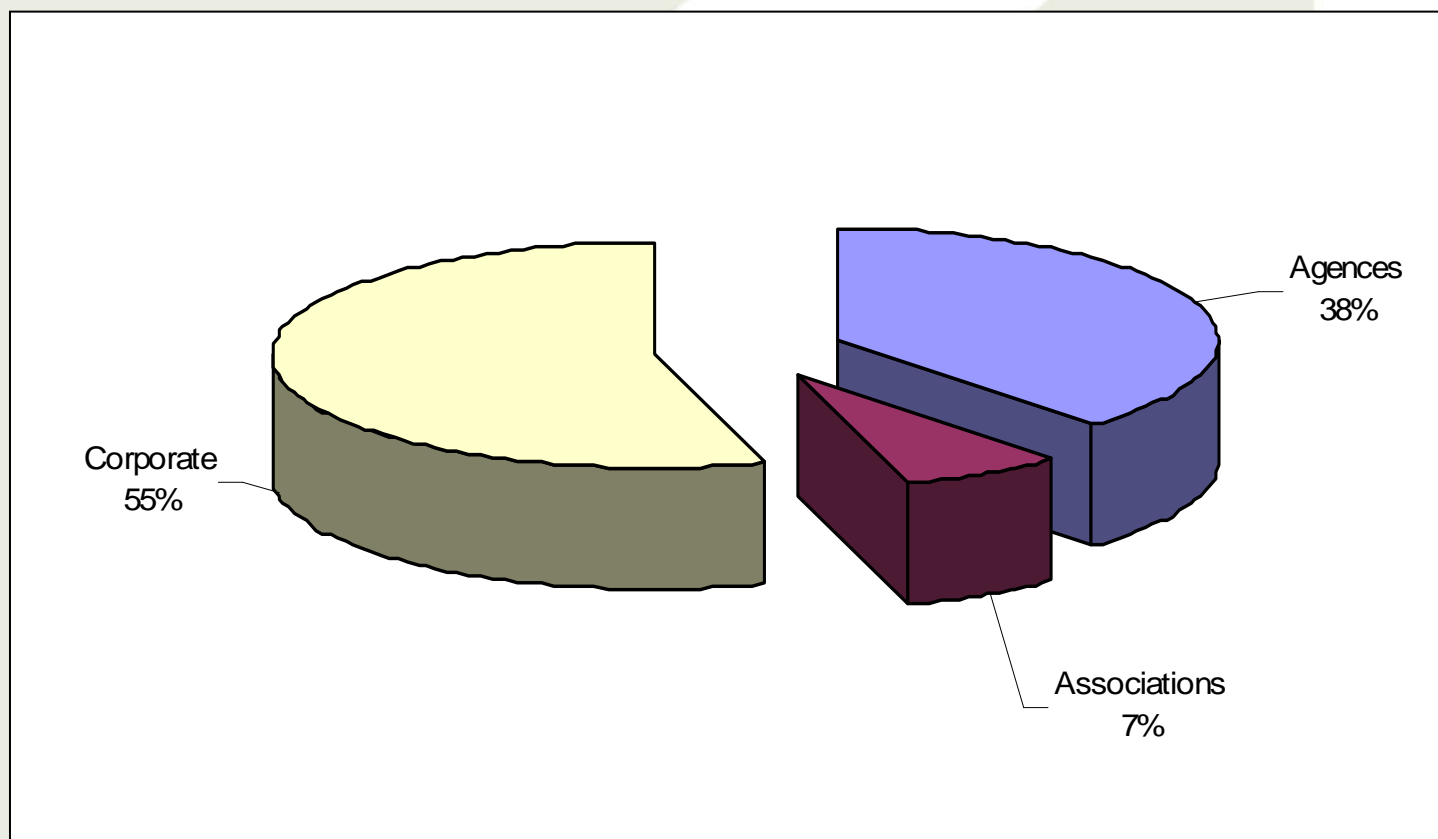
EXPOSANTS :

TYPOLOGIE



Répartition en surface nette des exposants par secteur d'activité.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

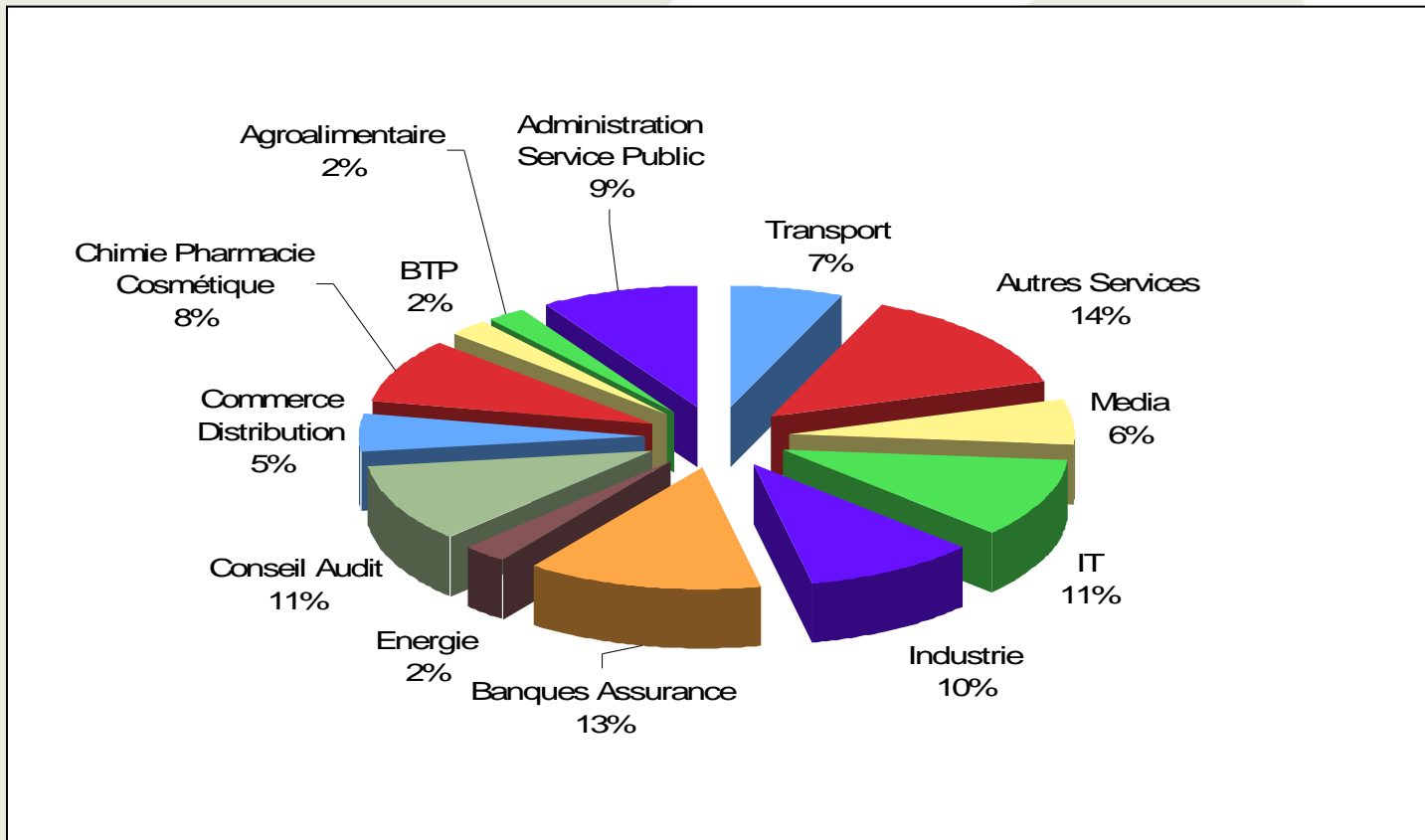
VISITEURS : TYPOLOGIE



Typologie du visitorat par segment.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

VISITEURS :

ACTIVITES (Corporate)

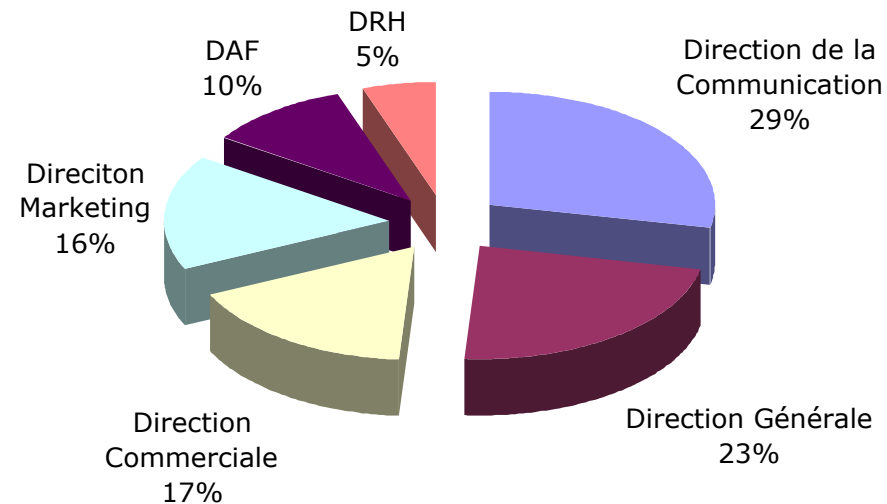


Segmentation du visitorat « Corporate » par secteur d'activité.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

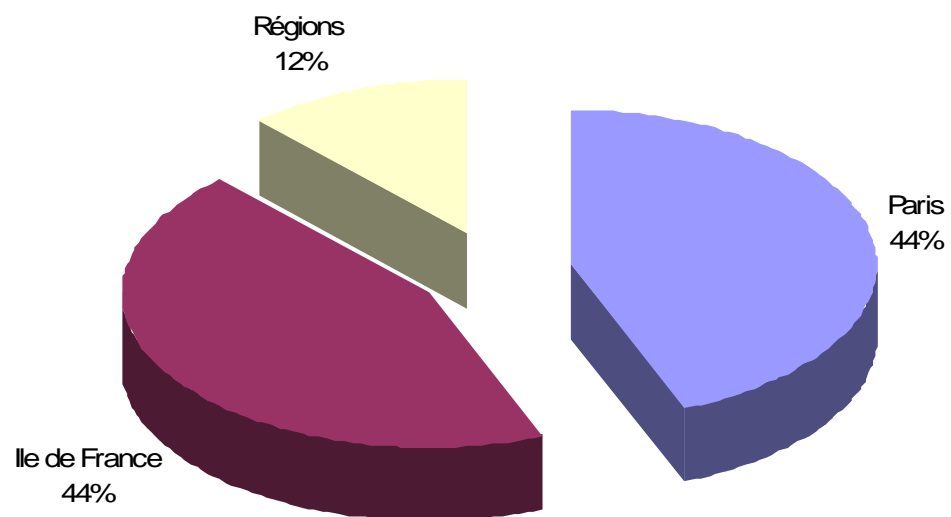
BEDOUK-
Meetings & Events Media

VISITEURS :

REPARTITION PAR SERVICES



VISITEURS : PROVENANCE



Segmentation du visitorat Français selon la provenance géographique.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

BEDOUK-
Meetings & Events Media

HOSTED BUYERS EDUCTOUR PARIS MULTI-MARCHES

HOSTED BUYERS :

HISTORIQUE DE L'OPERATION

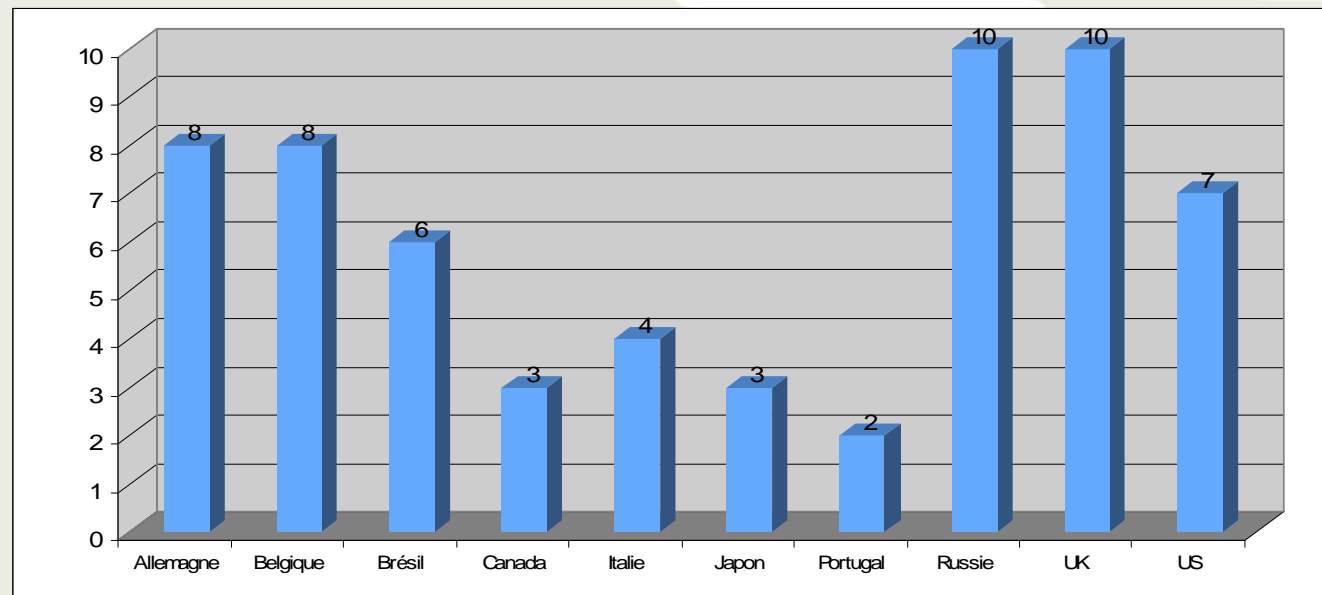
- 2001 : mise en place d'un programme d'éductours multi-marchés en partenariat avec l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris.
- Objectif : s'appuyer sur un événement existant pour promouvoir la destination Paris sur les marchés étrangers.
- Format : découverte de l'offre Paris avec les éductours et de l'offre française avec la visite du salon.
- Durée : 3 jours/2 nuits (pour les marchés proches).

HOSTED BUYERS :

ORGANISATION

- Coordination de l'opération par Le Bureau des Congrès de Paris.
- Gestion des invitations par les bureaux de ventes locaux des partenaires.
- Mise en place en 2005 de pré-tours (Côte d'Azur).
- Implication de nombreux partenaires :
 - Transports : Air France, Thalys, Eurostar
 - Hôtellerie : Le Méridien, Concorde Hotels, InterContinental, Accor, Starwood.
 - Réceptifs : France Connection, Spectra, Rimedia, Promo Incent, VAP Incoming
 - Lieux et traiteurs : Lenôtre, Potel & Chabot, Sodexho...

HOSTED BUYERS : PROVENANCE DES PARTICIPANTS



Total : 61 participants effectifs (édition 2006)

Nombre d'Hosted Buyers par marché.
Edition Février 2006. Source : Service Marketing Bedouk.

BEDOUK
Meetings & Events Media

BILAN SALON

- Une croissance forte et rapide dès son lancement.
- Un événement reconnu comme le rendez-vous annuel du Tourisme d'Affaires en France.
- La participation des principaux acteurs du marché.
- Un taux de satisfaction important des exposants et des visiteurs.

BILAN SALON

- Une demande exposants non satisfaite (chaînes hôtelières, destinations étrangères...).
- Une offre et un programme statiques qui se renouvellent peu.
- Une évolution limitée par la capacité du Carrousel du Louvre.

BILAN SALON

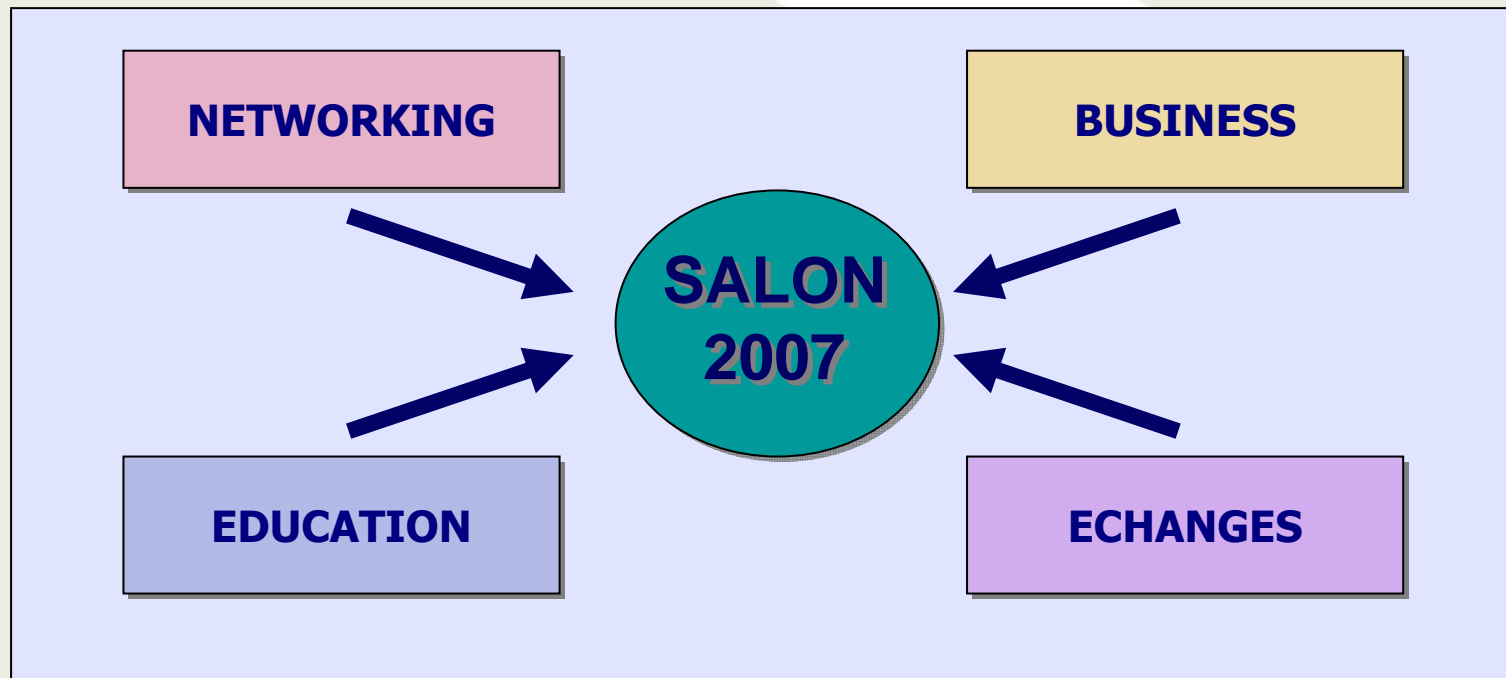
⇒ Nécessité de redéployer le salon pour dynamiser l'offre globale et répondre aux nouvelles attentes du secteur.

LE PROJET 2007

Le salon référent, basé sur l'offre et la demande françaises, fédérateur de l'ensemble de la filière « Meeting », et bénéficiant d'une dimension internationale.

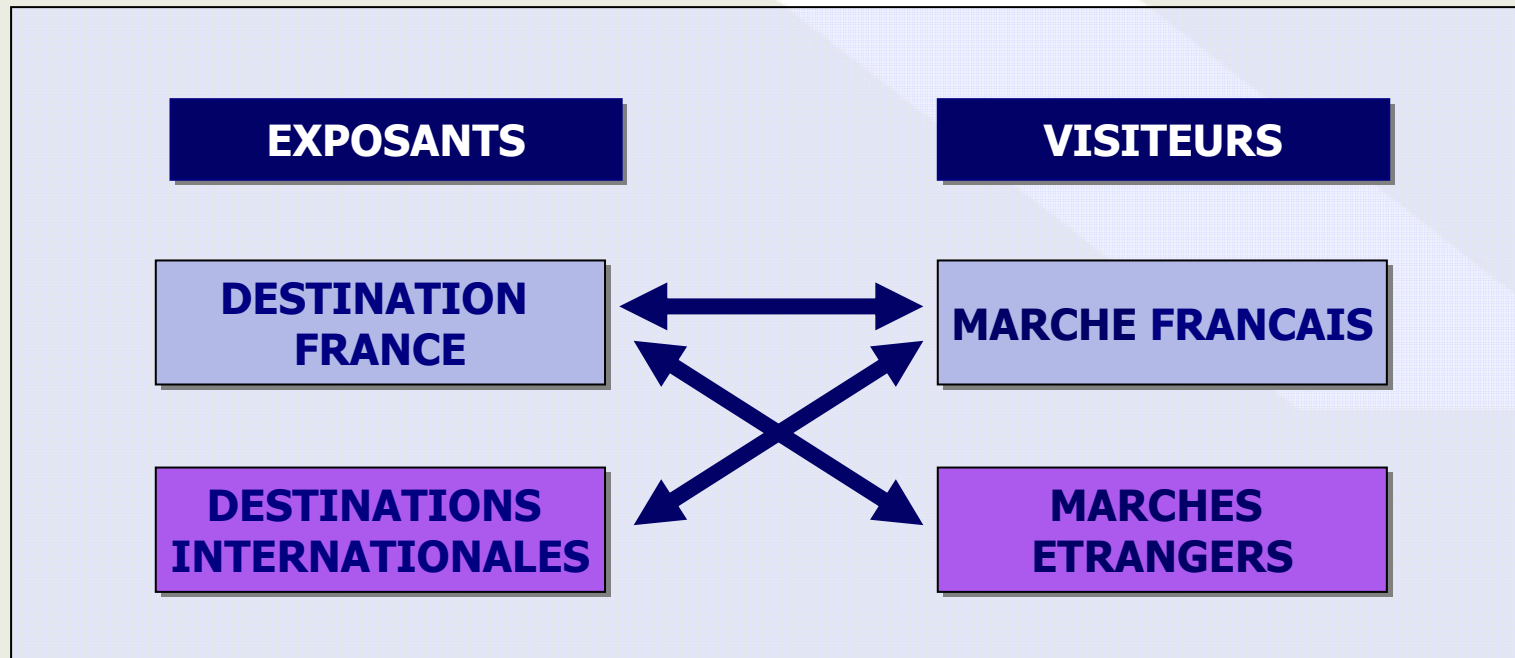
POSITIONNEMENT

→ Le Salon référent dont le contenu dépasse l'offre exposants.



POSITIONNEMENT

→ Le Salon basé sur l'offre et la demande française et bénéficiant d'une dimension internationale



POSITIONNEMENT

→ Le Salon fédérateur de l'ensemble de la filière
« Meeting »

| SEGMENTS | CLIENTS | INTERMEDIAIRES | PRESTATAIRES |
|--------------|--------------|----------------|---|
| MEETING | ENTREPRISES | AGENCES | HOTELS CENTRES DE CONGRES |
| INCENTIVE | ENTREPRISES | AGENCES | HOTELS DMC PRESTATAIRES |
| CONGRES | ASSOCIATIONS | PCO | CENTRES DE CONGRES HOTELS PRESTATAIRES |
| EVENEMENTIEL | ENTREPRISES | AGENCES | LIEUX EVENEMENTIELS CENTRES DE CONGRES PRESTATAIRES |

LA CONDUITE DU CHANGEMENT

- Une implantation sur un nouveau site.
- Une implication des partenaires institutionnels référents et représentatifs de l'ensemble de la filière.
- Un contenu dépassant l'offre commerciale des exposants avec la mise en place d'un programme éducatif et social.
- Un plan marketing renforcé basé sur une nouvelle identité visuelle.

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

- Une structure en adéquation avec les ambitions du projet.
- Un site rénové créant la nouveauté et répondant aux standards internationaux.
- Le hall 5.2/5.3 situé à l'entrée



24 et 25 JANVIER 2007

- Le maintien du positionnement en début d'année

| NOVEMBRE 2006 | | | DECEMBRE 2006 | | | JANVIER 2007 | | | FEVRIER 2007 | | | MARS 2007 | | | AVRIL 2007 | | |
|---------------|--|--|---------------|--|--|--------------|--|--|--------------|--|--|-----------|--|--|------------|--|--|
| M 1 | | | V 1 | | | L 1 | | | J 1 | | | J 1 | | | D 1 | | |
| J 2 | | | S 2 | | | M 2 | | | V 2 | | | V 2 | | | L 2 | | |
| V 3 | | | D 3 | | | M 3 | | | S 3 | | | S 3 | | | M 3 | | |
| S 4 | | | L 4 | | | J 4 | | | D 4 | | | D 4 | | | M 4 | | |
| D 5 | | | M 5 | | | V 5 | | | L 5 | | | L 5 | | | J 5 | | |
| L 6 | | | M 6 | | | S 6 | | | M 6 | | | M 6 | | | V 6 | | |
| M 7 | | | J 7 | | | D 7 | | | M 7 | | | M 7 | | | S 7 | | |
| M 8 | | | V 8 | | | L 8 | | | J 8 | | | J 8 | | | D 8 | | |
| J 9 | | | S 9 | | | M 9 | | | V 9 | | | V 9 | | | L 9 | | |
| V 10 | | | D 10 | | | M 10 | | | S 10 | | | S 10 | | | M 10 | | |
| S 11 | | | L 11 | | | J 11 | | | D 11 | | | D 11 | | | M 11 | | |
| D 12 | | | M 12 | | | V 12 | | | L 12 | | | L 12 | | | J 12 | | |
| L 13 | | | M 13 | | | S 13 | | | M 13 | | | M 13 | | | V 13 | | |
| M 14 | | | J 14 | | | D 14 | | | M 14 | | | M 14 | | | S 14 | | |
| M 15 | | | V 15 | | | L 15 | | | J 15 | | | J 15 | | | D 15 | | |
| J 16 | | | S 16 | | | M 16 | | | V 16 | | | V 16 | | | L 16 | | |
| V 17 | | | D 17 | | | M 17 | | | S 17 | | | S 17 | | | M 17 | | |
| S 18 | | | L 18 | | | J 18 | | | D 18 | | | D 18 | | | M 18 | | |
| D 19 | | | M 19 | | | V 19 | | | L 19 | | | L 19 | | | J 19 | | |
| L 20 | | | M 20 | | | S 20 | | | M 20 | | | M 20 | | | V 20 | | |
| M 21 | | | J 21 | | | D 21 | | | M 21 | | | M 21 | | | S 21 | | |
| M 22 | | | V 22 | | | L 22 | | | J 22 | | | J 22 | | | D 22 | | |
| J 23 | | | S 23 | | | M 23 | | | V 23 | | | V 23 | | | L 23 | | |
| V 24 | | | D 24 | | | M 24 | | | S 24 | | | S 24 | | | M 24 | | |
| S 25 | | | L 25 | | | J 25 | | | D 25 | | | D 25 | | | M 25 | | |
| D 26 | | | M 26 | | | V 26 | | | L 26 | | | L 26 | | | J 26 | | |
| L 27 | | | M 27 | | | S 27 | | | M 27 | | | M 27 | | | V 27 | | |
| M 28 | | | J 28 | | | D 28 | | | M 28 | | | M 28 | | | S 28 | | |
| M 29 | | | V 29 | | | L 29 | | | J 29 | | | J 29 | | | D 29 | | |
| J 30 | | | S 30 | | | M 30 | | | V 30 | | | V 30 | | | L 30 | | |
| | | | D 31 | | | M 31 | | | | | | S 31 | | | | | |

LE SOUTIEN DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

- Maison de la France :
 - Prise en charge opérationnelle et financière du programme d'Hosted Buyers.
 - Promotion du salon à l'international via les Bureau étrangers.
 - Mobilisation des adhérents du CFTAR via un village Maison de la France.

LE SOUTIEN DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

- Bureau des Congrès de Paris :
 - Inscription du Salon au programme des opérations du Bureau des Congrès.
 - Participation opérationnelle et financière au programme d'Hosted Buyers.

LE SOUTIEN DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

- France Congrès
 - Intégration des Rencontres France Congrès au Salon sur un espace dédié.
 - Promotion du salon grâce aux outils de France Congrès.
 - Mise en place d'un programme dédié aux organisateurs de congrès (conférence et cocktail).

LE SOUTIEN DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

- ANAé
 - Pérennisation de l'étude ANAé-Bedouk avec publication des résultats sur le Salon.
 - Mise en place d'un espace dédié « Lounge ANAé ».
 - Participation au programme des conférences.
 - Projet de trophées.

AUTRES SOUTIENS

- PARIS EXPO : communication sur la « nouvelle porte de Versailles ».
- MCI : Associations Day
- LSO : opération Agences
- MPI : conférences et débats
- Partenaires presse

UN PROGRAMME COMPLET

- Conférences et débats de type « plénière » avec intervenants de renom.
- Ateliers éducatifs et formations (3 ou 4 salles).
- Cocktails et espaces de rencontres dédiés.
- Trophées (tbc).

PLAN D' ACTIONS MARKETING

- Un plan d'actions marketing élaboré à partir de la segmentation du visitorat.
- Une offre spécifique et adaptée dédiée à chaque cible identifiée.
- Un dispositif de promotion basé sur le mix-marketing.

CIBLES VISITEURS Corporate

- **Activité : tout secteur, avec focus sur secteurs clés :**
 - Pharmacie/Comestique
 - Finances banques assurances
 - Constructeurs Automobiles
- **Services :**
 - Directions Générales
 - Directions Marketing
 - Directions de la Communication
 - Direction Commerciale
 - Direction des Ressources Humaines
 - Direction des Achats

CIBLES VISITEURS

Agences

- **Activité :**
 - Agences de Communication Événementielle (yc outgoing)
 - DMC
 - PCO
- **Fonctions :**
 - Dirigeants
 - Consultants, fonctions commerciales
 - Chargés de projet
 - Accompagnateurs

CIBLES VISITEURS

Associations

- Secteurs d'activité :
 - Associations professionnelles
 - Associations médicales et para médicales
 - Sociétés savantes
- Fonction
 - Présidents et présidents des chapitres français pour les associations internationales.
 - Secrétaires et Délégués Généraux.
 - Responsables congrès.

DISPOSITIF DE PROMOTION

- Campagne de publicité « institutionnelle » :
 - Presse Professionnelle en France
 - Message unique sur le positionnement
- Campagne de publicité sur les marchés étrangers captifs (UK, Belgique, Allemagne).
- Campagne de Relations Presse :
 - Plan de Communiqués de presse
 - Conférences de presse
 - Prise de parole

DISPOSITIF DE PROMOTION

- Newsletter récurrente :
 - Offre exposants
 - Prises de paroles diverses
 - Focus sur cibles spécifiques
- Marketing Direct
 - Promotion du pré-enregistrement
 - Actions ciblées