

# La Lettre Promosalons

Le réseau partenaire mondial des salons français

N° 55

PARUTION TRIMESTRIELLE  
MARS 2016

EDITO



**Et si les salons professionnels étaient vraiment reconnus comme un facteur d'attractivité de la France en tant que tel ?**

La mission que nous avons conduite en janvier, à l'occasion des salons de Mode et Maison (cf Zoom page 8), en fut une parfaite illustration. Convaincre, dans une période complexe, vingt relais d'opinion de 4 pays stratégiques de participer à un programme leur permettant de découvrir à la fois nos salons internationaux, la dynamique économique qu'ils abritent, et même plus qu'ils stimulent, tout en découvrant ou revisitant Paris et ses Trésors... quelle évidence !

Arriver assez simplement à faire comprendre le lien très direct entre une place, un secteur économique et les événements de référence qui s'y tiennent et qui sont de véritables catalyseurs du marché et des tendances, des lieux d'intermédiation entre acteurs privés et publics... et tant d'autres missions encore.

Chaque année, les salons internationaux favorisent également la venue de près de 710 000 entrées de visiteurs et de plus de 40 000 exposants étrangers qui, nous le savons, génèrent avec les congrès des retombées directes et indirectes d'environ 7,5 milliards pour notre pays. Dans une période où l'objectif du gouvernement, comme annoncé récemment par Jean-Marc Ayrault, est de passer de 84 à 100 millions de touristes, alors même que la destination France a fortement pâti des attentats de 2015 et que d'autres destinations consacrent des moyens importants pour attirer davantage de touristes, nous avons aussi une pierre à apporter à l'édifice.

Corinne Moreau  
Directeur Général de Promosalons

## Dans ce numéro

### 📌 Dossier États-Unis...

...pays de tous les possibles



### 📌 Opération réussie

du Venezuela pour  
EUROPAIN&INTERSUC

### 📌 Questions à...

Marie-Odile Fondeur, Directrice  
d'EUROPAIN&INTERSUC

### 📌 Zoom sur...

Quand Paris et ses salons attirent  
des journalistes internationaux...



## Dates à retenir

- 📌 Réunions Promosalons  
du 30 mai au 2 juin 2016
- 📌 Conseils d'administration  
25 mai 2016  
22 septembre 2016  
5 décembre 2016



PROMOSALONS



# Les États-Unis, pays de tous les possibles.

*Connus pour sa dimension XXL, aussi bien géographiquement qu'économiquement, les États-Unis offrent de nombreux marchés à conquérir. Sa puissance et son dynamisme économique, son ouverture au monde et sa modernité font de ce pays un véritable vivier d'opportunités dans de nombreux secteurs d'activités.*

**Capitale :** Washington D.C.

**Superficie :** 9,6 millions km<sup>2</sup>

**Nbre d'habitants :** 330 millions

**Régime politique :** République fédérale présidentielle

**Chef du gouvernement :** M. Barack Obama (président de la Rép.)

**Monnaie :** Dollar américain (USD)

**A**vec une superficie de 9,6 millions de km<sup>2</sup> traversée par 4 fuseaux horaires, les États-Unis sont le 3<sup>e</sup> pays le plus vaste du monde (après la Russie et le Canada). Puissance économique, culturelle et militaire, le pays tient un rôle prédominant sur l'échiquier mondial.

Terre d'immigration depuis des siècles, les États-Unis représentent un échantillon du monde où presque tous les paysages, les cultures et les religions se cotoient sous le même drapeau. Métissés mais profondément unis, les 50 états américains forment un pays aux multiples facettes où il faut vivre plusieurs années avant de maîtriser les us et coutumes de chaque région.

## Potentiel du marché américain

Avec un PIB de plus de 18 trillions de dollars, l'économie américaine représente à elle seule 20% de l'économie mondiale. Depuis la crise financière de 2009, les États-Unis ont mis en place un plan de relance budgétaire et monétaire de grande ampleur qui porte ses fruits puisque la croissance du PIB américain est soutenue depuis 2012 (entre 2 et 3% par an) et que le taux de chômage est passé de 10% en 2009 à 4,9% 6 ans après.

### Les États-Unis, une industrie de services

L'économie américaine est une économie essentiellement basée sur les services. Ce secteur représente plus des trois quarts du PIB et emploie plus de 80% de la main-d'œuvre.

Le secteur industriel contribue à plus de 20% du PIB et comprend une grande variété d'activités. Les plus importantes sont la fabrication de machines électriques et électroniques, de produits chimiques, de machines industrielles, les secteurs de l'agroalimentaire et de l'automobile.

Par ailleurs, l'abondance de ressources naturelles fait des États-Unis un leader dans la production de plusieurs minéraux, gaz naturel liquide, aluminium, électricité et énergie nucléaire. Il est également le troisième producteur mondial de pétrole.

Le secteur agricole américain est le plus important du monde. Il se

caractérise par une haute productivité et par l'usage de technologies modernes. Pourtant, l'agriculture ne compte que pour 1,4% du PIB américain.

### La France, 6<sup>e</sup> fournisseur des États-Unis

Réputé autarcique en raison de son immense marché intérieur, le pays est cependant largement ouvert au commerce extérieur, que ce soit avec ses voisins directs (Canada, Mexique) ou plus éloignés (Europe, Asie).

Les États-Unis sont le 6<sup>e</sup> client et le 5<sup>e</sup> fournisseur de la France. Le pays possède un excédent commercial de 5 milliards US\$ avec la France. Les produits pétroliers et les hydrocarbures représentent 90% de cet excédent. L'essentiel des importations américaines depuis la France en 2014 provient des secteurs des matériels de transports (28%), des équipements mécaniques, des matériels électriques, électroniques et informatiques (19%) et des produits agroalimentaires (11%), chimiques (10%) et pharmaceutiques (7%).

Parallèlement, trois quarts des biens américains exportés vers la France sont issus des matériels de transports (26%), des équipements mécaniques, des matériels électriques, électroniques et informatiques (19%), de l'énergie (16%) et des produits pharmaceutiques (13%).



Washington, capitale fédérale au centre des pouvoirs publics.

# Les clés d'une promotion réussie aux États-Unis

## La persévérance avant tout

Le marché américain peut impressionner, en grande partie par sa taille et ses particularismes. Les habitudes de consommation et de distribution sont parfois déroutantes pour un étranger.

Plusieurs stratégies peuvent être adoptées pour conquérir ce marché un peu atypique mais toutes nécessitent de la persévérance et une étude approfondie (concurrents, régions, secteurs ciblés...).

## Investir les médias sociaux

Il est primordial d'être visible sur le marché, ce qui signifie de plus en plus, aux États-Unis, d'être présent sur les médias sociaux.

Tous les salons américains communiquent maintenant à travers Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, etc.. Animer activement (c'est-à-dire quotidiennement) en anglais américain un compte Twitter ou une page Facebook devient indispensable. Ainsi, pour assurer une bonne visibilité du salon sur son marché, il est essentiel de dialoguer avec les internautes, de répondre à leurs questions, tout en respectant les normes et les codes culturels américains.

Il est important de noter également que les réseaux sociaux sont complémentaires entre eux. Ils n'ont pas les mêmes fonctionnalités ni le même public.



Dès lors, pour identifier et rentrer en contact avec les leaders d'opinion, la délégation se tournera naturellement vers Twitter ou LinkedIn alors que pour communiquer à un public plus large, elle ira plutôt sur Facebook. Les groupes de centres d'intérêt sur LinkedIn permettent de s'adresser à toute une communauté liée à un secteur. L'équipe américaine travaille au quotidien son adn digital afin d'intégrer ces groupes et de participer à la conversation.

À noter, les 5 réseaux sociaux les plus utilisés aux États-Unis en ce moment sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest et Google+.

## Les associations : un maillon clé du B2B

En matière de mass marketing, l'e-mailing de masse est utile mais insuffisant pour marquer durablement les esprits. Les professionnels américains sont inondés d'e-mails.

Pour faire passer un message, il faut organiser des actions plus spécifiques de marketing relationnel, comme des opérations de networking avec les associations et/ou les acteurs principaux et leaders d'opinion du secteur. Bien que très puissantes, les associations jouent essentiellement un rôle de lobbying pour leur profession auprès du gouvernement et ne s'intéressent que très peu à l'international.

Il faut souligner toutefois que la plupart des associations américaines ont des délégations régionales qui peuvent être très actives, y compris à l'international.

## Une délégation très connectée

Créée en 1968, et implantée à Washington DC et à New York, la délégation Promosalons des États-Unis travaille



Philippe Bazin (délégué de Promosalons USA), Elizabeth Meaney (déléguée adjointe)

pour une dizaine de salons dans des secteurs très variés. À travers son expérience passée et ses activités annexes à Promosalons, l'équipe américaine a développé une expertise dans de nombreux domaines tels que l'aéronautique, l'automobile, l'alimentation, la décoration/design, l'hôtellerie/restauration, la mode/bijouterie, les villes intelligentes/vertes, l'environnement...

Philippe Bazin dirige ce bureau depuis près de 20 ans. Il travaille en binôme avec Elizabeth Meaney, diplômée en marketing et français. Elle excelle, entre autres, dans les techniques de communication digitale (blogs et médias sociaux), le networking avec les associations et l'organisation d'événements.

Ils ont chacun des rôles bien définis au sein de la délégation.

Pour Philippe, la gestion, les analyses sectorielles et les relations avec les membres français pour la réalisation des offres (PSP).

Pour Elizabeth, l'essentiel des missions et contacts locaux et la mise en œuvre opérationnelle des plans d'actions.

Un binôme très efficace qui cumule l'expérience et le déploiement des nouveaux outils du marketing viral et digital.

COMPRENDRE LE VISITEUR AMÉRICAIN

Le visiteur américain est avant tout pragmatique. Il ne s'embarrasse pas de grands discours et va droit au but. Il ne faut pas hésiter à utiliser son prénom pour s'adresser à lui, par oral ou par écrit.

Son optimisme légendaire fait de lui un professionnel téméraire. Il n'a pas peur de prendre de risques s'il est convaincu par un projet.

La notion de service est primordiale pour le professionnel américain. Sur

un salon, il attachera une importance particulière aux facilités d'accès depuis Paris et les aéroports - les navettes gratuites sont très prisées - jusqu'au confort de la visite, en passant par l'efficacité du WiFi dans les différents halls et la propreté des toilettes.

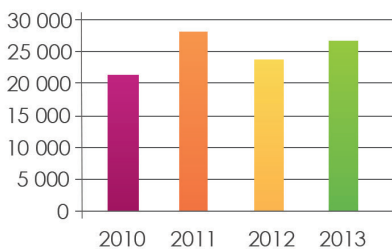
Généralement, les Américains ont tendance à trouver les Français peu souriants. Un premier contact chaleureux - si possible en anglais - est aussi très important.



4

Fréquentation des professionnels américains sur les salons français\*

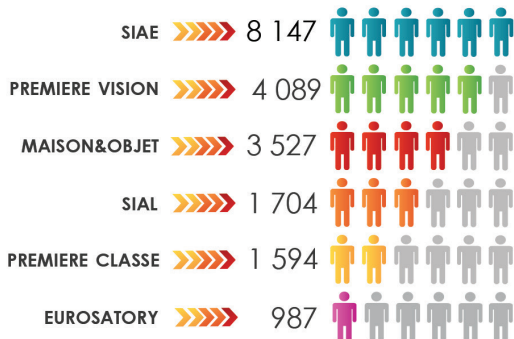
Evolution du visitorat par année



6<sup>e</sup> PAYS visiteur des salons professionnels français

27 768 visiteurs en 2013

Les salons membres les plus visités en 2012 (pour les biennaux pairs) et 2013



7<sup>e</sup> PAYS exposant sur les salons professionnels français

1 500 exposants en 2013

\*Visiteurs uniques - Source OJS / Expocert / Promosalons

Le marché des salons aux États-Unis

La plupart des acteurs économiques américains fréquentent en premier lieu les salons locaux. **Beaucoup de salons américains sont organisés conjointement aux congrès des associations.** Ces 'conventions' sont des temps de rencontres privilégiés annuels des professions et elles offrent presque toujours des opportunités de formation.

Les salons américains se déroulent dans des parcs d'expositions et des lieux très fréquentés comme les « Marts ».

Le secteur des parcs d'expositions est moins privatisé qu'en France et **les lieux d'expositions peuvent aussi bien être publics ou privés.** Les plus grands sont situés à **Chicago** (McCormick Place Convention Center et Merchandise Mart), **Las Vegas** (Las Vegas Convention Center et Sands Expo & Convention Center), **Los Angeles** (L.A. Convention Center) et **Orlando** (Orange County Convention Center).

Les grands salons américains sont internationaux mais moins que les salons européens, en raison de la taille du marché domestique.

Parmi les salons professionnels les plus importants, on compte le **Consumer Electronic Show** (CES) de Las Vegas (3 600 exposants / 170 000 visiteurs), le **International Manufacturing Technology Show** (IMTS) de Chicago (2 000 exp. / 115 000 vis.) et l'**Atlanta International Gift & Home Furnishings Market** (2 800 exp. / 90 000 vis.).



## OPÉRATION RÉUSSIE ! du Venezuela pour Europain&Intersuc

À l'occasion du salon Europain&Intersuc en février 2016 à Paris Nord Villepinte, Federico Jiménez, délégué de Promosalons au Venezuela, a mis en place, en partenariat avec le Festival Sens & Chocolat, de nombreuses animations pour développer le contenu événementiel du salon et attirer un maximum de visiteurs vénézuéliens. Revenons sur ce succès de grande ampleur.

Sur une idée de Federico, le Festival Sens & Chocolat, dont l'objectif est de promouvoir la filière du cacao fin/chocolat dans le monde, a mis à l'honneur le Venezuela pour son édition 2016 qui se tenait pendant Europain&Intersuc. Ce projet a été entièrement coordonné par Promosalons Venezuela et PLANET GOÛT, l'entreprise organisatrice du festival.

En plus de la promotion du festival sur le salon, Federico a également contribué à la recherche des entreprises productrices de cacao fin/chocolat et à l'organisation des différentes animations, tels que le **lancement du Festival Sens & Chocolat à la résidence de l'Ambassadeur de France au Venezuela et la soirée de clôture du festival à l'Ambassade du Venezuela en France.**

Grâce à ces actions prestigieuses, les professionnels vénézuéliens du cacao fin et du chocolat se sont unis, pour la première fois, afin de promouvoir leur filière. **Un succès sans pareil qui fût relayé en direct par des blogueurs, journalistes, et partenaires vénézuéliens.** La présence du délégué Promosalons sur place fût essentielle pour gérer l'accueil des intervenants et invités de marque ainsi que pour diffuser la communication de ces événements aux médias locaux via un groupe de discussion instantanée (Whatsapp). **Les retombées médiatiques ont dépassé les attentes** : plus de 60 articles ont été rédigés dans la presse et sur internet, 4 émissions TV (dont une sur la plus grande chaîne TV du Venezuela) ont présenté le salon Europain&Intersuc et 25 interviews radio ont été diffusées.

Au total, **une centaine de professionnels vénézuéliens ont visité le salon Europain&Intersuc** et plus de 450 contacts ont été recensés sur le stand du festival. Cette opération a valorisé le salon comme **le lieu incontournable pour la filière cacao fin/chocolat auprès des professionnels vénézuéliens.** Une collaboration qui s'est avérée très bénéfique et qu'il serait intéressant d'adapter à d'autres pays ou salons.

Promosalons Venezuela souhaite remercier particulièrement la CCI France Venezuela de son soutien et Marie-Odile Fondeur et son équipe pour l'étroite collaboration qui s'est développée pendant près de 2 ans.



Bramelis González - Directrice CCI France Venezuela, S.E. Hector Mujica - Ambassadeur du Venezuela en France, Jean Anglade - CCI France Venezuela / Federico Jiménez - Promosalons, Jacques Puisais - Président du Festival, Erika Pinto - Miss Venezuela, Véronique Anastasie - Directrice PLANETGOUT

### Quoi de neuf chez Promosalons ?



#### Belgique :

L'équipe belge est au complet. Après l'arrivée en septembre 2015 d'**Emeline**

**SEGURA** pour la promotion visiteur, la régie belge accueille **Mathis HARIBOU**.



#### Algérie :

**Naïla LATRACHE**

a rejoint la délégation algérienne pour se consacrer essentiellement à la promotion du salon DJAZAGRO.

5

### CE QU'EN PENSE...

#### Marie-Odile Fondeur

Directrice du salon  
EUROPAIN&INTERSUC :



« L'opération menée par Federico [F. Jiménez, délégué de Promosalons au Venezuela], en partenariat avec le Festival Sens & Chocolat, a été un grand succès. Une très belle opération dont nous sommes fiers.

La présence de ces producteurs vénézuéliens, venus présenter leur travail et leurs produits finis, a énormément plu.

La passion et l'engagement de tous ces acteurs, aussi bien les organisateurs du festival que les exposants vénézuéliens et Federico, ont contribué à la richesse du contenu que l'on trouve sur Europain&Intersuc. »



Retrouvez plus  
d'opérations réussies sur  
[www.promosalons.com/infoblog](http://www.promosalons.com/infoblog)

# Marie-Odile Fondeur, Directrice d'EUROPAIN&INTERSUC



*Le salon Europain&Intersuc s'est tenu du 5 au 9 février à Paris Nord Villepinte. L'occasion pour Promosalons de donner la parole à Marie-Odile Fondeur, Directrice du salon, pour qu'elle nous retrace le bilan de cette dernière édition.*

*Pouvez-vous nous décrire en quelques mots votre salon et les points forts de cette dernière édition ?*

6 Europain&Intersuc est le salon dédié à tous les métiers de la boulangerie, pâtisserie, glacerie, chocolaterie et confiserie. C'est un salon international qui se déroule sur 5 jours et propose l'offre la plus complète et variée en équipements, matières premières, produits et services. Nous essayons à chaque édition d'être au plus proche des attentes des professionnels du secteur et à l'écoute de leurs besoins. Ainsi, en 2016, nous avons décidé d'avancer les dates du salon afin de s'adapter aux calendriers professionnels français et international comme, par exemple, éviter les périodes commerciales fortes que sont Noël et Pâques.

De nombreuses nouveautés ont également été mises en place pour redynamiser le salon.

Europain&Intersuc a été **restructuré autour de 4 pôles phares** de la profession : la boulangerie, la pâtisserie, glacerie et chocolaterie pour Intersuc, l'équipement pour l'industrie et la Rue des écoles.

**Notre volonté première était de refléter le dynamisme de la filière boulangerie-pâtisserie.** Cette édition a été un vrai succès, appréciée de tous. Chaque profession a trouvé son bonheur dans les différentes animations sur les espaces, tels que le Lab du Boulanger, le Lab Intersuc, le Restaurant du Boulanger, le Cube ou le Café des Conférences. L'idée des labs était de faire intervenir les stars de la profession qui montraient des

tours de mains, des solutions pour renouveler les gammes de produits, etc. Le Cube, quant à lui, accueillait les concours : la **Coupe du Monde de la Boulangerie**, la **Coupe de France des écoles** et le **Mondial des Arts Sucrés**. Ces événements qui demandent une organisation très en amont du salon, notamment avec les pré-sélections de chacun des participants, ont attiré énormément de boulangers et pâtisseries. Ce sont des rendez-vous clés pour le secteur.

**Parmi les moments marquants du salon, on peut citer également la visite du Président de la république française, François Hollande,** venu saluer toute la profession et montrer l'importance de cette filière pour la France.

En bref, malgré un contexte géopolitique compliqué et une date à quelques mois du salon concurrent allemand IBA, les professionnels de la boulangerie-pâtisserie étaient présents sur Europain&Intersuc et ont su recréer le dynamisme de leur filière au sein du salon.

*Quelle stratégie de développement à l'international avez-vous adoptée ?*

Notre stratégie à l'international est simple. Nous souhaitons faire connaître la marque Europain&Intersuc dans le monde entier afin d'attirer un maximum de professionnels internationaux, aussi bien visiteurs qu'exposants. Nous investissons dans la promotion à l'international avec le réseau Promosalons



Les finalistes de la Coupe du Monde de la Boulangerie 2016

comme partenaire privilégié. **Grâce à nos agents dans le monde, nous avons identifié rapidement quels étaient les pays à fort potentiel.** Ainsi, nous travaillons main dans la main avec une quarantaine de délégations Promosalons depuis des années et nous sommes très satisfaits de cette collaboration. Cette année, je me suis déplacée dans 13 pays pour faire la promotion du salon. J'ai pu remarquer d'ailleurs que certains pays étaient très attachés à la marque Europain&Intersuc. Afin d'apporter un aperçu de la valeur ajoutée du salon, nous invitons souvent aux conférences de presse locales les anciens candidats ou vainqueurs des concours. Ils parlent du métier, de ce qu'on trouve d'intéressant sur un salon et, plus particulièrement, sur Europain&Intersuc. Ces témoignages et la présentation des tendances du marché sont souvent les clés d'une conférence de presse réussie.

**Les professionnels internationaux sont venus nombreux malgré le contexte géopolitique difficile de ce début d'année.** Les médias n'aidant pas à rassurer les populations, **les agents Promosalons ont joué un rôle essentiel de relais dans leur pays.** Je sais d'ailleurs que Promosalons a soutenu le secteur des salons en organisant la venue sur Paris d'une vingtaine de journalistes internationaux pour leur montrer que la ville avait retrouvé sa sérénité\*. Merci à eux pour cette opération importante.

**« Il n'y a pas de mystère : pour percer à l'international, il faut un réseau implanté sur place. »**

*Promosalons accompagne Europain & Intersuc depuis de très nombreuses années. Quel bilan tirez-vous de vos collaborations avec le réseau ?*

Pour tout vous dire, je dirige justement un autre salon qui n'a pas accès au réseau Promosalons et ça me manque beaucoup. J'ai fait le tour du monde avec Promosalons et ça m'a beaucoup aidée. **Je reconnais que c'est grâce à eux qu'Europain&Intersuc a autant de visiteurs internationaux.** Il n'y a pas de mystère : pour percer à l'international, il faut un réseau implanté sur place. Il faut que les équipes locales soient nos relais sur le long terme car ça ne suffit pas de venir 2 jours par an pour parler du salon. **Les agents de Promosalons sont des personnes fiables qui connaissent les cultures locales et les bons contacts.** Lorsque je me déplace à l'étranger, je suis toujours très bien accueillie et l'organisation des événements est toujours impeccable. J'ai d'ailleurs beaucoup apprécié qu'il y ait une réunion Promosalons le jour de l'ouverture d'Europain&Intersuc, cela nous a permis d'accueillir les agents à notre tour et de leur faire visiter le salon et toutes ses nouveautés. **Un moment fort et important pour une collaboration soudée.**

*\*opération menée à l'initiative de la CCI Paris IDF et du CEP. Plus d'informations dans le Zoom en page 8.*



©Thierry CARON

François Hollande - M. le Président de la République Française, Serge Valadou - Président Europain&Intersuc, Marie-Odile Fondeur - Directrice Europain&Intersuc, Jean-Pierre Crouzet - Président de la CNBPF, Olivier Roux - Vice-président GL events.

## Prochains salons\*



### DJAZAGRO

- 18 au 21 avril 2016
- Alger - Parc des expo
- 5 délégations Promosalons et 5 régies commerciales impliquées



### SIAL CHINA

- 5 au 7 mai 2016
- Shanghai New Intern. Expo Centre
- 9 délégations Promosalons et 9 régies commerciales impliquées



### MAISON & OBJET AMERICAS

- 10 au 13 mai 2016
- Miami beach Convention Centre
- 4 délégations Promosalons impliquées



### CARREFOUR INTERNATIONAL DU BOIS

- 1<sup>er</sup> au 3 juin 2016
- Expo Nantes Atlantique
- 5 délégations Promosalons impliquées



### INTERROUTE & VILLE

- 14 au 16 juin 2016
- Paris Porte de Versailles
- 6 délégations Promosalons impliquées



### TRANSPORTS PUBLICS

- 14 au 16 juin 2016
- Paris Porte de Versailles
- 6 délégations Promosalons impliquées



### WORLD NUCLEAR EXHIBITION

- 28 au 30 juin 2016
- Paris Le Bourget
- 20 délégations Promosalons impliquées

\*Liste non exhaustive. Plus de salons sur [www.promosalons.com](http://www.promosalons.com)



# Quand Paris, ses salons et l'art de vivre à la française attirent des journalistes internationaux...

**Dans un contexte de tension et d'inquiétude face à la baisse de fréquentation des salons et de la capitale suite aux attentats du 13 novembre, la CCI Paris Ile-de-France et le Comité des Expositions de Paris ont sollicité Promosalons pour organiser, du 22 au 26 janvier, l'accueil d'une délégation de 20 relais d'opinion internationaux à l'occasion des salons parisiens de la mode, de la décoration et du design.**

## 20 relais d'opinion influents

Venus de Chine, de Corée, du Japon et des États-Unis, ces relais influents représentaient des grands quotidiens économiques et généralistes comme le *Mainichi Shinbun* au Japon, le *Korea Economic Daily News* en Corée et la *China Radio International* en Chine. Des rédacteurs en chef et journalistes des supports influents de la presse spécialisée mode et design, des bloggeuses, stylistes et fashionistas renommées dans la mode, la lingerie, la décoration et la bijouterie, ainsi que la Vice-Présidente de la China Fashion Association, étaient également présents.

## Paris : capitale mondiale des salons du design et de la création

Reconnue comme la place internationale leader dans le tourisme d'affaires, la région de Paris attire de nombreux professionnels étrangers.

Particulièrement créative dans le

secteur de la mode, du design et de la création, Paris est la seule ville au monde à rassembler aux mêmes dates une offre aussi riche de salons internationaux : Bijorhca, Maison&Objet, Salon International de la Lingerie et Interfilière, Who's Next et Première Classe.

## 4 jours de visites et de rencontres exceptionnelles

À l'occasion de la tenue de ces salons en janvier, les équipes de Promosalons à Paris et dans les 4 pays ont élaboré, avec le concours de leurs partenaires (Air France, l'hôtel Le Meurice et VIPARIS), un programme de visites et de rencontres exclusives pendant 4 jours.

Après une réception donnée à l'Hôtel Salomon de Rothschild le vendredi 22 janvier, les journalistes et influenceurs ont consacré les samedi 23 et dimanche 24 janvier aux visites des salons de la mode, de la décoration et du design. **Accueillis par les présidents et dirigeants des salons**, ils

ont découvert les espaces de tendances et assisté à des événements exclusifs (défilés, cocktails).

Le lundi 25 janvier, ils ont pu apprécier la richesse créative et l'art de vivre à la française à travers une série de rencontres et de visites

organisées sur-mesure par Corinne Moreau qui a piloté ce groupe pendant 4 jours : présentation du Comité Colbert, visite exclusive des ateliers Hermès à Pantin, visite guidée des salons de la Maison Delisle, découverte de la Maison Mellerio dits Meller et de ses archives historiques ; Olivier Mellerio ayant joué un rôle très actif pour faciliter la mise en relation avec les diverses personnalités de ce secteur qu'il connaît bien. Enfin, ils ont été reçus au **Ministère des Affaires Étrangères par Matthias Fekl**, Secrétaire d'État chargé du Commerce Extérieur, de la Promotion du Tourisme et des Français à l'Étranger. Ce dernier a rappelé **l'engagement et le soutien de l'État français à la filière des foires et salons en France, génératrice de retombées économiques évaluées à 7,5 milliards d'euros par an.**

En date du 17 mars, nous avons déjà recensé 54 articles parus et plus de 200 publications sur les réseaux sociaux en Chine, Corée, Japon, États-Unis et France.

**Il faut remercier la réactivité de Jean-Yves Durance**, Vice-président de la CCI Paris IDF, et de **John Shaw**, Directeur Général du Comité des Expositions de Paris, et leur forte implication sans laquelle ce projet n'aurait pu exister.

Retrouvez plus d'informations et de photos sur notre blog

[www.promosalons.com/infoblog](http://www.promosalons.com/infoblog)



Les journalistes et bloggeuses internationaux reçus par Matthias Fekl et Agnès Romatet-Espagne au MAE.

## La Lettre trimestrielle de Promosalons

Directeur de publication : Corinne Moreau / Rédactrice en Chef : Laurence Agostini / Rédactrice : Samantha Bourgis  
Merci à Philippe Bazin pour sa participation au dossier spécial États-Unis - ISSN : 2416-9064  
Promosalons - 45 av. George V, 75008 Paris. Tél. : 01 53 23 92 22 - [www.promosalons.com](http://www.promosalons.com)