

Organiser un événement commercial

Salon, journée portes ouvertes, démonstration, lancement : l'événement commercial rassemble des clients et des prospects autour d'une offre. Il se cadre (objectifs, cibles, budget), se planifie (rétroplanning, logistique) et respecte des obligations juridiques et de sécurité.

Les types d'événements

Événement	Objectif principal	Exemple
Salon ou foire (stand)	Rencontrer beaucoup de prospects en peu de temps, veille	Salon professionnel de l'aménagement
Journée portes ouvertes, journée d'essais	Faire découvrir et essayer, vendre	Essais de vélos électriques
Lancement ou inauguration	Faire connaître une nouveauté, créer de l'image	Ouverture d'un showroom

Événement	Objectif principal	Exemple
Démonstration, atelier, conférence	Prouver, former, rassurer	Atelier « bien régler son poste de travail »
Événement client (club, visite d'atelier)	Fidéliser, obtenir des témoignages	Visite de l'usine pour les clients clés
Événement en ligne (webinaire, direct)	Toucher à distance, à moindre coût	Webinaire sur le forfait mobilités durables
Participation à un événement partenaire	Profiter d'une audience existante	Stand lors d'une rencontre de la CCI

Cadrer : objectifs, cibles, budget

Les objectifs sont **SMART** : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis (« 120 visiteurs, 60 essais, 40 contacts qualifiés, 15 ventes dans les deux mois ») ; chaque objectif a son indicateur et son moyen de mesure. Les cibles (clients, prospects, prescripteurs, presse, partenaires) déterminent le programme et la communication.

Poste de budget	Exemples
Lieu et matériel	Location de l'espace, stand, barnums, mobilier, signalétique, sonorisation
Communication	Visuels, impression, publicité en ligne, relations presse, invitations
Animation	Démonstrateurs, intervenants, ateliers, jeu-concours et lots, goodies
Accueil	Hôtes, restauration, boissons
Obligations	Assurance, droits de diffusion musicale, autorisations, sécurité
Temps interne	Heures de l'équipe valorisées (souvent le premier poste)

Le **seuil de rentabilité** de l'événement = coût total ÷ marge unitaire du produit vendu ; le **retour sur investissement** = (marge générée - coût) ÷ coût. Les retombées indirectes (contacts, notoriété, presse) complètent l'évaluation.

Planifier : rétroplanning et logistique

Échéance	Étapes
J - 90	Objectifs, budget, date, lieu, partenaires sollicités
J - 75	Autorisations (domaine public), assurance, réservations
J - 60	Visuels, supports, déclaration Sacem, règlement du jeu-concours, communiqué de presse

Échéance	Étapes
J - 45	Invitations, inscriptions en ligne, commandes (goodies, impression)
J - 30	Lancement de la communication, relais partenaires
J - 15	Relances, planning de l'équipe, briefing, documents (fiches contact, décharges)
J - 7 et J - 1	Confirmations, matériel, montage, répétition
Jour J	Accueil, animation, ventes, collecte, photos, suivi des indicateurs
J + 2 et J + 15	Remerciements, saisie des contacts, relances, bilan

Logistique : plan d'implantation (accueil, démonstration, vente, partenaires), parcours du visiteur, liste du matériel, planning de l'équipe avec rotation, point d'étape en milieu de journée, plan de secours (pluie, panne, affluence).

Communiquer avant l'événement

Le plan de communication croise cibles, messages, canaux, dates et coûts : base clients (e-mail, SMS), prospects (invitation nominative, LinkedIn, appel), grand public (réseaux sociaux ciblés, flyers, affichage, presse locale), partenaires (relais). Une page d'inscription permet d'anticiper la fréquentation et de relancer les inscrits à J - 2.

Les obligations

Point	Règle
Occupation du domaine public	Autorisation d'occupation temporaire demandée à la mairie (trottoir, place, parvis), redevance éventuelle
Assurance	Responsabilité civile de l'organisateur, extension pour les activités (essais, matériel prêté), assurance des biens
Musique	Déclaration et paiement des droits (Sacem) pour toute diffusion publique

Point	Règle
Sécurité et accès	Capacité du lieu (établissements recevant du public), issues, premiers secours, balisage des démonstrations, équipements de protection
Jeux-concours et loteries	Pratique commerciale licite si elle n'est pas déloyale ; règlement accessible, gratuité et absence d'obligation d'achat conseillées, information sur les données
Prix et promotions	Prix TTC affichés ; prix de référence d'une réduction = prix le plus bas des trente jours précédents ; conditions de l'offre écrites
Ventes conclues hors du magasin	Contrat hors établissement avec un consommateur : droit de rétractation de quatorze jours, aucun paiement avant sept jours (sauf foires et salons, avec information sur l'absence de rétractation)
Données des visiteurs	Information, consentement pour les offres, durée de conservation, droits (RGPD)

À retenir

- Des objectifs SMART avec indicateurs, un budget complet (temps interne compris) et un seuil de rentabilité calculé avant de se lancer.
- Un rétroplanning de J - 90 à J + 15 et une logistique écrite (implantation, matériel, équipe).
- Communiquer par cible, avec inscription en ligne pour anticiper et relancer.
- Autorisation du domaine public, assurance, Sacem, jeu-concours, prix de référence, RGPD : à traiter avant le jour J.

Pour aller plus loin :

[Service-public - Occupation du domaine public par un commerce \(AOT\)](#)

[Sacem - diffuser de la musique lors d'un événement](#)

[DGCCRF - Loterie et jeux-concours : des pratiques commerciales réglementées](#)

[DGCCRF - Contrats conclus hors établissement et démarchage à domicile \(FAQ\)](#)