

# > Zoom sur les ... Visiteurs

## I- La Communication :

### Information sur la tenue du Salon

Les principaux vecteurs de présence des visiteurs au salon, sont le fait des Organiseurs qui ont multiplié les sources d'information sur la tenue du SIVA 2008.

75 % des visiteurs ont cité une information initiée par les Organiseurs. (Presse: 32%; Site web: 18%; Contact direct: 15%; TV/Radio: 8%; Magazines: 2%)

Parmi les services utiles, la nouvelle carte d'invitation mise en ligne au service des exposants, a permis d'informer près de 10% des visiteurs.



## II- Les Visiteurs

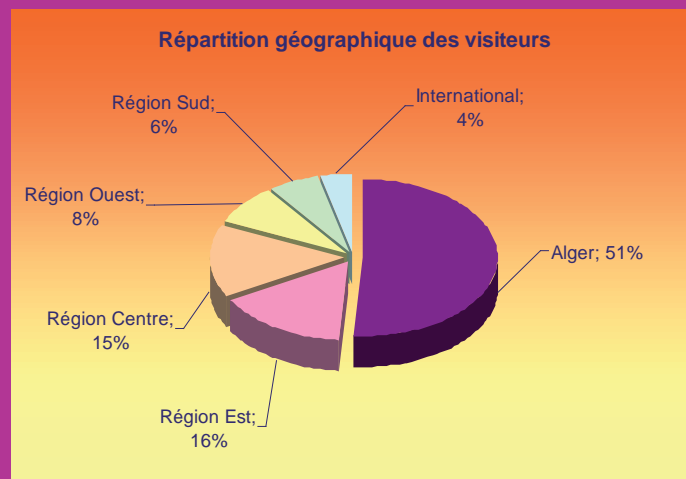
### II.1 : Profil des Visiteurs

Plus d'un tiers des visiteurs au SIVA 2008, ont déjà assisté à l'édition antérieure (2007), ce qui dénote la capacité du SIVA à fidéliser d'une année sur l'autre, une proportion significative de son visitorat.

Origine géographique : Ils sont venus de :

Algérie : - 96% 37 Wilayas (départements) sur les 48 étaient présentes.

- 51% des visiteurs sont issus de la capitale Alger, puis par ordre de représentation



Internationale : 04% : Allemagne, Autriche, Chine, Corée, Espagne, France, Italie, Pologne, Sénégal, Suisse, Tunisie, Turquie.

## II.2 : Motivations des Visiteurs

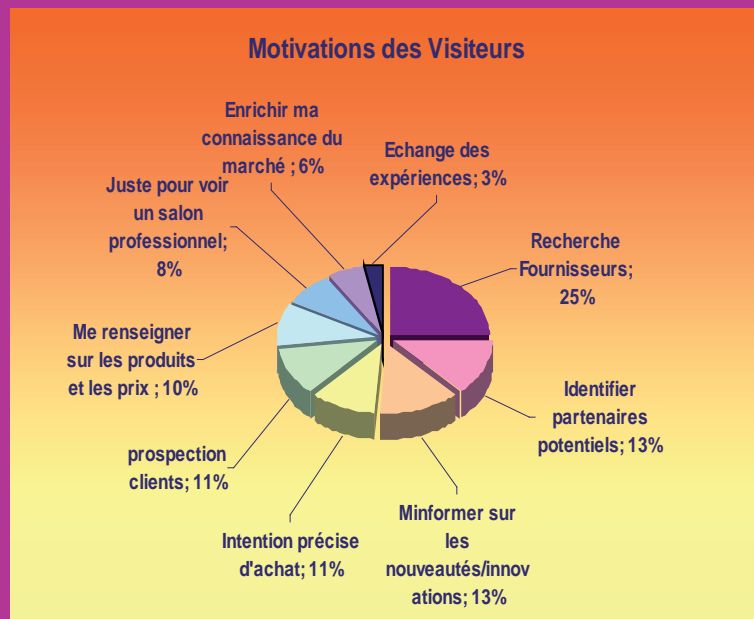
Recherche Fournisseurs, Partenaires, Clients **49%**, sont les raisons largement majoritaires citées par les visiteurs, dans la fréquentation du SIVA 2008.

Informations sur les Nouveautés, Produits et Prix : **23%**

Intention précise d'achat sur le salon : **11%**

Echange d'expérience et meilleure connaissance du marché : **9%**

Découvrir un salon professionnel : **8%**



## II.3 : Centres d'intérêts des Visiteurs

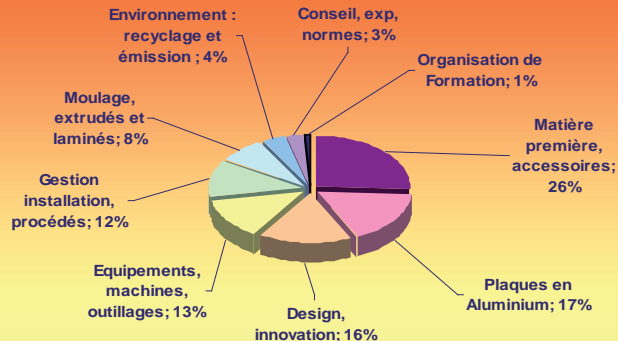
Le cœur des métiers du verre et de l'aluminium (process de fabrication et de gestion, équipements, matières premières) occupe toujours la prépondérance des centres d'intérêt des visiteurs, comme le montre les deux graphes suivants.

Chose nouvelle, les visiteurs commencent à s'intéresser à d'autres aspects connexes, jusque là ignorés ou négligés : le recyclage du verre, les problèmes environnementaux, l'expertise, la normalisation, le design et l'innovation ainsi que la formation dans le domaine du verre et de l'aluminium.



Ceci pouvant traduire un signe positif d'évolution des professionnels algériens, vers une approche systémique de la prise en charge des filières du verre et de l'aluminium.

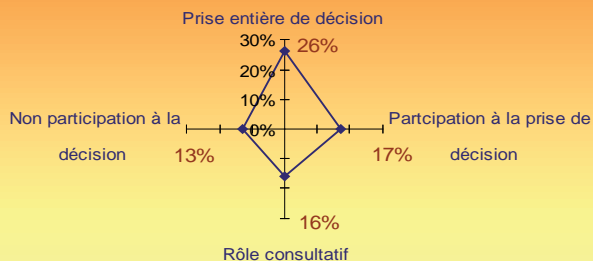
### Centres d'intérêts des Visiteurs pour les filières de l'Aluminium



### II.4 : Pouvoir décisionnaire des visiteurs

Près des 2/3 des visiteurs ont indiqué qu'ils sont décisionnaires ou participent à la prise de décision dans leur entreprise.

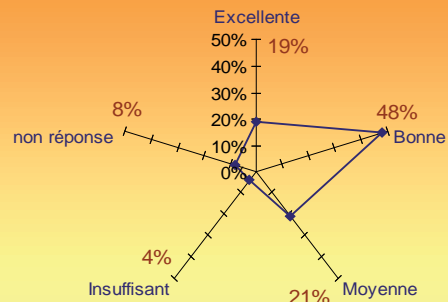
#### Pouvoir de décision des Visiteurs



### II.5 : Appréciation Générale

Professionnelle, conviviale, favorise la qualité des contacts, tels sont les verbatims cités par une grande partie des visiteurs concernant l'organisation du SIVA 2009.

#### Sur la Qualité de l'Organisation



Les visiteurs ont attribué une note moyenne relativement satisfaisante : 7,5 sur 10.

### Il témoigne

" Je suis très satisfait, Les contacts correspondaient à mes attentes"  
 Visiteur, DELIEN PIERRE Attaché économique Ambassade de BELGIQUE en Algérie.