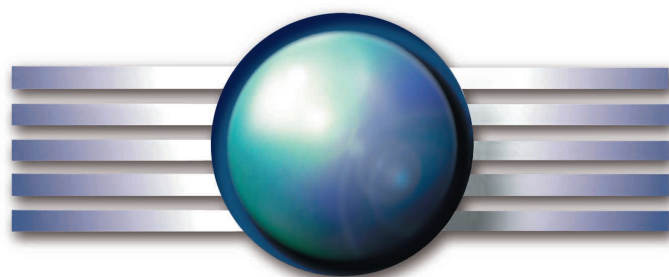


EXPOSITION & CONFÉRENCES



WEB TOOLS CRM
Commerce Electronique
Web Marketing
MOBILITÉ & WIFI

ONLINE



**Solutions Internet
e-business et CRM**

30, 31 MARS & 1^{er} AVRIL 2004
PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES

Une édition sous le signe du haut-débit,
de la convergence et de la mobilité,
dans un contexte d'investissement des PME/PMI.

Avec l'explosion de l'ADSL, le décollage des nouvelles générations de technologie DSL à très haut débit (SDSL puis VDSL), les récentes technologies de compression qui autorisent la diffusion simultanée sur une simple paire de fils téléphoniques de plusieurs canaux de télévisions, de transmissions téléphoniques, et d'accès Internet ultra-rapide, l'année 2004 verra s'affronter opérateurs de télécommunications historiques, fournisseurs d'accès Internet, cablo-opérateurs et diffuseurs satellitaires sur des terrains de plus en plus proches. Résultat : pour les entreprises de nouvelles offres de téléphonie et d'accès Internet plus performantes et moins chères ; pour les particuliers des offres d'accès et de services couplés à de nouveaux terminaux communicants plus faciles à utiliser qu'un ordinateur.

De la même manière la possibilité de se connecter au web à haut débit, ou au réseau de l'entreprise, de n'importe où, au travers d'un réseau sans fil offre des opportunités nouvelles tant dans le champ " business to business " que dans celui des services aux personnes.

Et puis l'augmentation des débits, la numérisation croissante des échanges, l'ubiquité de la liaison au web, l'élargissement du champ concurrentiel exigent l'industrialisation du développement des applications Internet, en même temps qu'une transposition astucieuse, dans le champ numérique, des savoir faire marketing et de la relation avec le client.

Ces évolutions technologiques seront pour les entreprises sources de gains de performance. Reste aux offreurs à les expliquer à des décideurs soucieux de pragmatisme et de retours sur investissements quantifiables. Qu'à cela ne tienne, OnLine 2004, leader depuis 1995, rassemble tous les acteurs concernés, et toutes les professions de l'entreprise, pour faire le point, échanger les expériences, présenter les meilleures solutions.

Une attention particulière est portée aux solutions à destinations des petites et moyennes structures, par nature plus à même de profiter rapidement et habilement des grandes mutations technologiques. Aujourd'hui les grands acteurs du marché proposent des solutions spécifiques, économiquement supportables et techniquement adaptées à leurs besoins : e-business, accès au haut débit, CRM....

Selon des statistiques de l'INSEE, les entreprises de moins de 20 personnes qui sont connectées génèrent plus de chiffre d'affaires (671 000 francs contre 591 000 francs pour les non connectées) et croissent plus vite. De tels chiffres expliquent l'intérêt grandissant des petites entreprises pour l'Internet et pour ses fonctionnalités de gestion de la relation client, d'échanges inter-entreprises, de commerce électronique et surtout de marketing et promotion des ventes au travers de l'e-mail marketing.

Les PME-TPE représentent 20 % du marché des télécoms en France.

Au sein des différents produits télécoms, les dépenses des TPE et PME consacrées à l'Internet et aux sites Web apparaît des plus conséquents, et représente un taux de 40% du marché global dans ce segment. L'Idate estime que l'accès Internet est présent dans près de 80 % des petites et moyennes entreprises aujourd'hui et parie sur une généralisation de l'accès Internet à toutes les TPE et PME d'ici cinq ans. Source Idate, Institut Européen des Télécoms (Août 2003)

Les PME-PMI et Internet

81 % d'entre elles utilisent le web uniquement pour la fonction du courrier électronique et 70% pour la recherche d'informations. Enfin, 68% des PME françaises considèrent Internet comme une " norme " incontournable. Toutefois, seulement 21 % des PME connectées en France utilisent leur site Web pour vendre des biens et des services en ligne. Généralement, les PME ouvrent un site pour la notoriété, rarement pour le business.

Les chiffres du Wi-Fi

Selon Analysys, 20 millions d'Européens utiliseront des hot-spots Wi-Fi en 2006, générant un marché de 3 milliards d'Euros .

Les ventes d'ordinateurs portables ont progressé de 40% au 2ème trimestre 2003.

Les ventes de PDA, elles, ont progressé de 30 % au 2ème trimestre 2003 ; depuis, les nouveaux modèles intègrent de plus en plus systématiquement la technologie WiFi, la conjugaison de ces éléments constitue un environnement favorable au développement du WIFI.

Source livre blanc du WiFi, publié par l'EBG, Electronic Business Group.

ONLINE 2004 regroupe cinq grands

1 - MOBILITE et WI-FI

L'accès à Internet, au réseau de

l'entreprise, aux ressources locales, partout. Voilà pour la promesse. La mise en œuvre est une tout autre paire de manche. Elle demande à la fois une bonne connaissance des standards, de la réglementation, et une bonne connaissance de la technique, en particulier au plan de la sécurité. Elle exige aussi une compréhension des changements dans les habitudes de consommation et les style de vie. Elle implique des mutations socio-démographiques qui sont autant de moteurs économiques pour les régions.

Le nouvel environnement des télécommunications

Téléphonie mobile et fixe, dégroupage, ADSL, Wifi, câble, liaisons par satellites, quels sont les grandes évolutions technologiques et les changements réglementaires qui modifient l'environnement concurrentiel du marché européen des télécommunications ? Quelles sont les dispositions en faveur de la création de nouveaux services ? En France quel est le nouveau cadre de régulation ART / CSA ?

Les derniers services mobiles.

Accès à des contenus locaux, développement du commerce électronique sur le mobile, développement de communautés, services de cartographie et de géolocalisation, messagerie instantanée, courrier électronique, SMS, photographie sur le mobile, télésurveillance, rencontres, jeux, concours, loteries : les services qui marchent, les partenariats nécessaires et les modes de facturation. Conséquences sur la vie privé et sur la société.

Les réseaux Wi-Fi communautaires comme observatoire de la demande.

La facilité et le faible coût du déploiement de réseaux Wi-fi ont généré de nombreuses expériences de réseaux communautaires, souvent à l'initiative de particuliers réunis en associations. Des réseaux d'immeubles ou de quartiers bien organisés aux réseaux totalement libres et spontanés, OnLine vous fait rencontrer ceux qui inventent aujourd'hui les applications commerciales de demain.

Le Wi-Fi citoyen des collectivités locales

Les plus récents développements du Wifi concernent les collectivités locales. Du partage d'une liaison satellitaire dans des régions isolées au réseau des réseaux de vidéosurveillance ou d'action pour les services de sécurité et d'urgences cette session fait le point sur les expériences les plus probantes, les difficultés techniques, les coûts de mise en œuvre et de fonctionnement, les organisations qui marchent.

Trouver les partenaires pour monter des hot spots avec succès.

La mise à disposition d'un accès Internet par réseau WiFi dans des zones communes ou publiques n'est pas toujours destinée à générer un profit. Pourtant, en choisissant les bons partenaires et en se concentrant sur la qualité du service que l'on veut proposer, même les plus modestes points d'accès peuvent générer directement ou indirectement des profits. Cette session fait le point sur la typologie des acteurs du Wi-Fi et les partenariats types qui peuvent être conclus pour fournir des accès à ses clients ou ses usagers.

Vendre des services à valeurs ajoutés.

Proposer du simple accès internet au travers de Wifi, n'est pas de nature à amortir les investissements engagés. Quels sont les services et produits propres à générer la demande d'accès de la part des voyageurs, qu'ils se déplacent pour leur travail ou dans le cadre de leurs loisirs ? Les guides et annuaires, la cartographie, les services d'impression ou de téléphonie, la vente d'articles sont de nature à faire des points d'accès de véritables booster de l'économie locale.

La sécurité dans les échanges avec les mobiles

Comment limiter l'accès de son réseau Wi-Fi aux seules personnes autorisées ? Comment mettre en place un réseau virtuel privé blindé contre les intrusions ? Comment sécuriser l'accès au système d'information de l'entreprise depuis les terminaux nomades de ses collaborateurs ? Procédures, paramétrage des pare-feu et mise en place d'un système de chiffrement pour une sécurité active.

2 – WEBTOOLS : LES OUTILS DU DEVELOPPEMENT WEB

Pour bien des entreprises, l'activité liée au web et à Internet était considérée comme un domaine annexe sinon expérimental. Avec le développement du marché, c'est toute le système d'information de l'entreprise, qui doit s'organiser autour des applications Internet. Autant dire que les choix des outils de développement et d'administration des applications est critique, qu'il s'agisse, pour les structures moyennes, de les industrialiser, ou pour les plus petites, de les réaliser à moindre coût en en conservant le contrôle.

Industrialiser ses développements : Java, .Net ou PHP ?

Comment s'y retrouver dans l'empilement des standards de développement ? quels sont les concepts, les technologies, les standards promis au succès, ceux voués à l'échec ? Selon quels critères choisir les outils d'industrialisation de vos développements Web ? Java, .net ou PHP sont les trois principaux standards des environnements de développement web : Tour d'horizon et actualité des principaux outils ? Quand faut-il opter pour des développements spécifiques ou pour des progiciels ?

XML et Web services

Comment rendre des applications d'entreprises différentes interopérables. Quel profit en tirer ? Comment développer, mettre en œuvre et publier ses web services. Comment d'autre part XML facilite la compréhension mutuelle des systèmes d'entreprises et constituent des langages métiers verticaux ou horizontaux. Quelles sont les implications et les contraintes pour les développements.

Les outils de développements rapides.

panorama des outils de développements rapides pour concevoir, développer, mettre en oeuvre, gérer, animer et maintenir des sites ou des applications web professionnelles..

La gestion de contenu.

Comment utiliser les outils de gestion de contenu pour réduire les coûts et faciliter la mise en place d'offres payantes. Les meilleures pratiques sur la base d'expériences. Acheter ou développer ses solutions ? analyse des solutions existantes. Optimisation du contenu pour la création de portails ou pour les moteurs de recherche. Le futur de la gestion de contenu et comment anticiper. Comment protéger vos contenus confidentiels et votre propriété intellectuelle.

segments technologiques

3 – Le WEB MARKETING

L'augmentation de la pénétration et de l'utilisation de l'Internet en tous lieux et à tout heure, des acheteurs plus nombreux, des produits plus variés, une socio-démographie des utilisateurs moins typée, une diversité plus grande des terminaux et l'évolution de la réglementation changent la donne du marketing sur Internet. Qu'il s'agisse de B to B ou de marketing vers les particuliers, OnLine fait le point sur les techniques et les solutions qui marchent.

Faire payer ses services et son contenu sur le Web.

Le web se dirige vers toujours plus de contenu de qualité professionnelle et toujours plus d'accès payant. Comment mettre en place une stratégie d'acquisition et de fidélisation des abonnés ou des acheteurs. Quelles sont les stratégies Online/Offline qui marchent.

Email marketing

Acquisition d'adresses, constitution de profils, organisation et exploitation des bases de données, publicités en ligne, lettres d'information, jeux concours, mailing électronique, micro-sites : ce qu'il est autorisé de faire.

Les outils logiciels nécessaires, les bonnes pratiques d'un domaine ou l'art et la science se rejoignent.

Etre vu sur les moteurs de recherche

Rien ne sert de courir sans être vu. Comment faire pour apparaître en bonne position dans les résultats des moteurs : référencement classique, positionnement payant, liens promotionnels ou sponsorisés...

Les secrets des moteurs de recherche et des annuaires expliqués.

Stratégies publicitaires

L'élaboration du media planning sur le web, les campagnes qui marchent selon les cibles, les formats de publicité performants, les tarifs réels pratiqués, la mesure de performance, la conversion des internautes en acheteurs : explications, astuces, et conseils sur la base d'expériences réelles racontées.

4 – Le CRM

Dans un contexte de croissance faible, l'attention portée aux réductions de coûts, le soin toujours plus grand apporté à la satisfaction des clients, donnent une dimension nouvelle aux technologies de CRM (Customer Relationship Management, en français, gestion de la relation client). Mettre en place une solution de CRM demande une forte implication de la direction commerciale, mais bien conduite elle offre un réel avantage compétitif.

Comment les nouvelles technologies permettent d'accroître l'efficacité d'une force commerciale.

Quels sont les services et les produits existants. Comment les comparer. Comment les mettre en œuvre. Mettre en place un programme de mesure de l'efficacité et stimulation des canaux et des forces de ventes. Dans l'administration et les services publics comment mettre le citoyen ou l'utilisateur au cœur de la démarche de qualité. Savoir orchestrer la complémentarité entre les différents canaux (accueil, web, centre d'appel, SAV...).

La nouvelle génération d'outils de CRM.

La gestion de la relation client passe par la consolidation d'informations souvent traitées par des applications différentes dans des formats différents. Qu'il s'agisse de relier entre elles

quelques unes des applications de marketing, de gestion des ventes et de suivi des clients ou bien qu'il s'agisse de construire une architecture globale de données pour l'ensemble des applications commerciales existantes et futures de l'entreprise, quelles sont les solutions apportées par les nouveaux outils de CRM, et quelles conséquences pour l'organisation de l'entreprise.

L'impact du e-Business sur le CRM.

Rien de plus facile de mettre en œuvre des applications Internet à destination de parfaire le service à la clientèle. Mais comment mettre en place un système efficace de réponses et de suivi de la satisfaction ? Comment gérer les e-mails entrants ? comment coordonner les différents canaux d'appels ? Réponses sur la base de solutions clés en main ou de développement spécifiques.

PME : les bonnes pratiques du CRM

Toutes les entreprises, y compris les PME, ont des problèmes de gestion de leurs relations client. Un enjeu auquel certains fournisseurs de solutions de CRM tentent d'apporter des réponses spécifiques. Comment le responsable informatique d'une structure de taille moyenne doit-il appréhender le lancement d'une initiative pilote dans ce domaine ? De l'étude des besoins, au choix de l'outil, en passant par l'évaluation des difficultés que l'on peut rencontrer dans un tel projet, cette session fait le point.

5 – Le COMMERCE ELECTRONIQUE

Les bons chiffres du e-commerce français

Selon le baromètre e-Commerce de l'Association pour le Commerce et les Services en Ligne (l'Acsel), le nombre de transactions au troisième trimestre 2003 a progressé de 64 % sur un an à périmètre constant (calcul effectué sur 20 acteurs), et de 73 % sur les neuf premiers mois de l'année à périmètre comparable (calcul effectué sur 16 grands marchands).

Au total, sur les neuf premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires réalisé par 19 des e-commerçants membres de l'Acsel ayant accepté de communiquer leurs chiffres à PriceWaterHouseCoopers s'élève à 1 milliard d'euros. Un résultat très encourageant pour le commerce électronique français puisque selon Henri de Maublanc, président de l'Acsel, ces 19 marchands représenteraient environ 50 % des revenus du commerce en ligne. Selon lui, le commerce électronique français devrait réaliser un chiffre d'affaires supérieur à 4 milliards d'euros en 2003, soit la moitié du chiffre d'affaires de la vente à distance. Ce qui représenterait une croissance d'environ 67% par rapport à 2002, soit sept points de plus que les prévisions effectuées par l'Acsel en début d'année (+ 60 %).

1 - Mobilité & WIFI

- Opérateurs de télécommunications
- Hébergeurs
- Fournisseurs d'accès Internet
- Fournisseurs de matériels de réseaux, de routeurs, d'antennes
- Constructeurs de terminaux mobiles
- Fournisseurs de services mobiles et wireless
- SSII, intégrateurs
- Presse, édition

2 - Outils du Développement Web

- Editeurs et fournisseurs d'outils de :
 - création et administration de sites web
 - gestion de contenu
 - gestion de bases de données
 - paiements sécurisés
 - catalogue en ligne
- Analystes de trafic
- Portails d'entreprise
- Web Services
- Serveurs d'application

3 - Web Marketing

- Moteurs de recherche
- Agences de référencement
- Media planner en ligne, fournisseurs de liens sponsorisés.
- Régies publicitaires
- Fournisseurs de contenu
- Editeurs de solutions de gestion d'e-mails, de création de newsletter
- Prestataires de services : e-mailing, newsletter...
- Fournisseurs de bases de données

4 - CRM

- Editeurs et fournisseurs de solutions de CRM (progiciels analytiques ou transactionnels, plateforme de CRM...)
- Editeurs d'outils d'automatisation de la vente : gestion des contacts client-prospect, gestion de l'activité commerciale...
- Editeurs d'outils d'automatisation des actions marketing
- SSII, Intégrateurs
- Editeurs d'applications décisionnelles
- Conseils en management et organisation
- Centres d'appels
- Prestataires de support et suivi clients

5 - Commerce Electronique

- Création et gestion de site
- Hébergement
- Prestations logistiques
- Paiement sécurisé
- Catalogues électroniques
- SSII, intégrateurs

Les exposants

IDC estime que la croissance du secteur CRM, au plan mondial, s'effectuera au rythme annuel de 30 % d'ici 2005, pour atteindre à cette date un chiffre d'affaires de 14 milliards de dollars,

générés par la vente d'applications d'automatisation des fonctions commerciales et marketing et de logiciels pour centres d'appels et services d'assistance clients.

Toujours selon IDC, si les outils de CRM ont enfin permis d'unifier la vision du client, la multiplication des canaux d'interaction avec ce dernier (téléphone, GSM, SMS, e-mail, WAP, internet, chat, voix sur IP...) remet sérieusement en cause cet acquis. Cette évolution accompagnée d'une croissance du nombre de clients pousse les entreprises à envisager la mise en œuvre de centres de contacts multimédias.

Le eMarketing a le vent en poupe.

De plus en plus d'entreprises l'intègrent dans leur mix-marketing. Si le succès de l'eMail marketing ne se dément pas, l'eMarketing recouvre aujourd'hui de nombreuses composantes allant de la gestion des eMails entrants à la newsletter, en passant par les liens sponsorisés ou encore l'advertgaming. Dernière tendance, l'émergence du mMarketing, ou marketing direct sur terminaux mobiles qui devrait peser, selon les estimations de l'institut Ovum, 12 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde à l'horizon 2006.

Le ciel s'éclaircit pour la publicité en ligne

Selon PricewaterhouseCoopers (PwC) et Zenith Optimedia, les recettes publicitaires sur Internet devraient progresser de 10,2 % en moyenne cette année par rapport à 2002 dans les six premiers marchés européens que constituent le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas, pour représenter 886 M€, dont plus de 25% - soit 241 M€ - pour le seul Hexagone.



Au cœur de la SETI

seti Semaine Européenne
des Technologies
de l'Information

**30 • 31 MARS et
1^{er} AVRIL 2004**

Paris Expo
Porte de versailles

Avec en parallèle

FIHT

Solutions informatique, télécoms et
Internet

NETSEC

Sécurité, sauvegarde, stockage

P@I

L'image et le document de la conception
à la publication

S.I.D

Systèmes d'information industriels
et logistiques

CODEXPO

Identification, acquisition, traçabilité,
gestion automatisée

MICAD

La CFAO et les nouvelles technolo-
gies de la Conception et de la
Fabrication

RTS

Solutions informatiques Temps Réel
et Systèmes embarqués

DISPLAY

Salon de l'affichage et de la
visualisation électronique

RF & HYPER

Radiofréquences, hyperfréquences,
wireless et fibre optique

SOLUTIONS VISION

Technologies et Applications
de vision industrielle

Le marketing sur OnLine 2004

MARKETING DIRECT

**Une promotion unique et globale vers tous
vos clients potentiels**

Campagne de marketing direct avec
800 000 messages envoyés.

30 000 programmes de conférences + cartes
d'invitations routés aux visiteurs 2002 et 2003.
150 000 invitations et programmes vers de
nouvelles cibles à partir des fichiers du Groupe
Solutions, et de nouveaux fichiers français et
internationaux.

200 000 invitations encartées dans la presse
économique et spécialisée

200 000 cartes d'invitations mises gracieuse-
ment à la disposition des exposants.

100 000 cartes d'invitations avec le Mailing
commun aux 11 salons aux mêmes dates

5 000 programmes de conférences envoyés sur
notre base de données spécifique congressis-
tes 2002 et 2003.

15 000 badges + lettres d'information envoyés
aux visiteurs 2003

Entre 4 000 et 7 000 badges + lettre d'infor-
mation envoyés aux nouveaux visiteurs pré-
enregistrés pour 2004

PRESSE

Communiqués de presse : ils informent en per-
manence et tout au long de l'année 600 jour-
nalistes français et internationaux.

Dossiers de presse : les dossiers sont diffusés à
l'ensemble de la presse et disponibles pendant
la manifestation au bureau de presse.

Accès à la liste des journalistes pré-enregistrés,
utilisation de la salle de presse pour interviews
et annonces produits.

Notre salle de presse sur place est entièrement
équipée pour les journalistes.

Couverture rédactionnelle dans la presse spé-
cialisée.

PROMOTION INTERNET

1. Notre portail Salons

www.groupe-solutions.com

Pour les exposants & sponsors

- Le programme des conférences sponsorisé
en ligne avec inscriptions directes
- le programme des ateliers propriétaires en
ligne avec inscriptions directes
- Les interviews des dirigeants du salon
- Les news de la manifestation et de ses
partenaires
- Toutes vos commandes prestataires
(invitations, programmes, stand, téléphone,
hôtesses...) en ligne

Pour les visiteurs

- Le programme des conférences sponsorisé
en ligne avec inscriptions directes
- le programme des ateliers propriétaires en
ligne avec inscriptions directes
- Les interviews des dirigeants sponsors du salon
- L'information marché
- Les nouveaux produits
- Les parcours thématiques
- La liste des exposants

2. Campagne e-mailing

125 000 envois pour annonce de la tenue du
salon (fichier e-mail des salons du groupe
Solutions).

125 000 envois pour congressistes avec le pro-
gramme des conférences & ateliers (idem)

85 000 envois pour information visiteurs
(sélection fichiers e-mail groupe Solutions +
mise à jour SETI de mars 2002)

- envoi pour information globale,
- envoi pour inscriptions congressistes,
- envoi pour inscriptions visiteurs,
- envoi pour infos séances inaugurales, plénières
et « Keynotes »,

3. Campagne de publicité prévisionnelle

Bannières de publicité sur les principaux sites
web de l'industrie des NTIC et sur sites portails
spécialisés.

4. Sites partenaires

Logo de nos manifestations sur les sites de nos
partenaires.

5. Echanges de liens

Liens avec les sites web des partenaires, asso-
ciations, sponsors et exposants.

seti Semaine Européenne
des Technologies
de l'Information

97, rue du Cherche-Midi 75006 PARIS - FRANCE – Tél + 33 (0)1 44 39 85 00 - Fax + 33 (0)1 45 44 30 40

Pour exposer : online@infopromotions.fr

Demande d'invitations/programme de conférences : www.groupe-solutions.com

HALL4

Raison Sociale / Company :

Adresse / Street address :

Code postal / Zip code : Ville / City :

..... Pays / Country :

Nom du responsable / Person in charge : Fonction / Title :

Activité / Activity :

Téléphone / Phone : Télécopieur / Fax :

E-mail :

Après avoir pris connaissance du règlement de la FSF et du règlement général du salon figurant au verso, nous souhaitons exposer au salon et nous nous engageons à régler la totalité du montant de la réservation. *The undersigned has read and agrees to the exhibition conditions and regulations and undertakes to comply with them and agree to pay the total amount of the reservation.*

RESERVATION

Nous vous offrons la possibilité de choisir entre 4 formules / *You can choose among 4 opportunities*

Stand nu (36 m2 minimum) / *bare stand (minimum stand size 36 sq.meters)* m² x **400 €** €

Stand modulaire (9 m2 minimum) / *shell scheme (minimum stand size 9 sq.meters)* m² x **430 €** €
structure modulaire / *shell scheme* moquette / *carpet*
enseigne / *nameboard* | spot par 3m2 / *spotlight per 3 sq.meters*

«Packagé» (12 m2 minimum) (stand pré-équipé plus 3Kwh d'électricité, crédit mobilier de 40€ HT/m² et 1 réserve de 1m²)
«Turnkey» (minimum stand size 12 sq.meters) (Pre-equipped stand service plus 3 kWh electricity, furniture credit of 40 €+VAT/sqm and a 1 sqm storeroom)
..... m² x **550 €** €

Pack déco (18 m2 minimum) / *PACK*
(stand clé en main semi-traditionnel + personnalisation aux couleurs de l'exposant)
(turnkey stand + exhibitor's design personalization)(minimum stand size 18 sq.meters) m² x **600 €** €

Droit d'inscription pour chacune des sociétés partenaires présentes sur votre stand x **700 €** €
Registration fee for each partner firm represented on your stand

Supplément par angle(s) (minimum 18 m²) x **450 €** €
Extra charge for corner(s) (minimum stand size 18 sq.meters)

Mezzanine (surface nue uniquement) / *Mezzanine's sq.meters (bare stand only)* m² x **200 €** €

Ateliers Exposants (1) / *Exhibitors Workshops* x **763 €** €

Droit de dossier par exposant direct (incluant l'assurance RC) **460 €**
Booking fee for each stand holder (including civil liability)

Nous réglons de la façon suivante :

- 50% par chèque à la commande
- 50% par chèque au 01/03/2004

Payment will be as follows :

- 50% by cheque with the contract
- 50% by cheque to 01/03/2004

In accordance with french fiscal law, Value Added Tax may be claimed for non french companies.

(1) Les Ateliers sont des salles de présentation privée d'une durée d'1 heure et d'une capacité de 30 personnes, que nous mettons à votre disposition dans l'enceinte du salon (réservé aux sociétés exposantes). Leur location comprend : l'annonce de votre atelier dans le programme officiel, les sièges auditeurs, les tables et chaises pour les intervenants, un vidéoprojecteur et un écran.

La location comprend / included :

- le nettoyage quotidien du stand / *daily stand cleaning*
- l'inscription au catalogue / *catalogue registration*
- les invitations gratuites destinées aux prospects ou clients / *unlimited free invitations cards*
- l'assurance responsabilité civile / *civil liability*

La location ne comprend jamais / never included :

- le branchement électrique / *power supply*
- l'assurance exposant (matériel...) / *insurance*

TOTAL HT / TOTAL €

TVA / VAT 19,6% €

TOTAL TTC / TOTAL AMOUNT €

Fait à / *Place* :

Date :

Signature et cachet / *Signature and Company Stamp* :

30•31 mars et 1^{er} avril 2004

à retourner à / *return to* : **INFOPROMOTIONS - 97 rue du Cherche-Midi - 75006 Paris - France**
Tél. : 33 (0)1 44 39 85 00 - Fax : 33 (0)1 45 44 30 40

ONLINE

CONTRAT DE RESERVATION
RESERVATION CONTRACT

seti  Semaine Européenne
des Technologies
de l'Information

Les présentes conditions complètent le "Règlement général de la FSF" (Foires et Salons de France).

Le Salon est organisé par l'Organisateur conformément aux dispositions de la Convention Générale d'Occupation de PARIS EXPO auxquelles l'Organisateur est tenu de se conformer ainsi que l'exposant.

Pour la bonne application de ces dispositions, le commissariat général tient en permanence à la disposition de l'exposant le texte de la Convention susmentionnée ainsi que le texte du dossier technique de l'exposant et du cahier des charges de sécurité établis par PARIS EXPO.

L'Organisateur comme l'exposant sont tenus de se conformer aux règles édictées, en la matière par les conventions d'occupation propres à PARIS EXPO.

Outre l'assurance couvrant les objets exposés et plus généralement tous les éléments mobiles ou autres lui appartenant, l'exposant est tenu de souscrire, à ses propres frais, toutes assurances couvrant les risques que lui-même et son personnel encourent ou font courir à des tiers. L'Organisateur et PARIS EXPO sont réputés déchargés de toutes responsabilités à cet égard, notamment en cas de perte, vol ou dommages quelconques.

L'assurance souscrite par l'exposant doit comporter une clause explicite de renonciation à recours contre l'Organisateur ou PARIS EXPO.

Les emplacements sont attribués en priorité aux sociétés ayant renvoyé leur contrat de réservation et leur acompte. L'organisateur se réserve le droit de modifier un emplacement de stand, si besoin est, en fonction de l'évolution de la manifestation et du contexte concurrentiel des exposants.

Un stand ne peut être transféré ou sous-loué sans l'accord de l'Organisateur.

Seules les firmes représentées ayant produit une intention de représentation et dont le droit d'inscription aura été acquitté, pourront figurer au catalogue de l'Exposition. Si les coordonnées de la firme représentée ne sont pas complètes, ces informations ne pourront être prises en compte.

Le montant global de la réservation est dû dès la signature du contrat, les paiements devant s'effectuer selon l'échéancier prévu.

En cas de désistement, d'annulation de contrat, ou de demande de réduction de surface, à quelque date que ce soit et pour quelque raison que ce soit, la société signataire du présent contrat demeure redevable de l'intégralité du montant TTC de sa réservation et de toute facture la concernant, et ce même en cas de remise en location de l'espace.

A défaut de paiement d'une seule des échéances, le montant en principal du solde du prix et les intérêts courus deviendront de plein droit et immédiatement exigibles, quinze jours après l'envoi d'une mise en demeure de payer restée sans effet mentionnant l'intention de l'Organisateur d'user de la présente clause sans autre formalité judiciaire.

Le non-règlement 15 jours avant le salon du montant total de la réservation entraîne en tout état de cause l'annulation du droit à disposer du stand sans relever des obligations de paiement.

Le paiement des prestations et frais supplémentaires doit être effectué dès la réception de la facture adressée par l'Organisateur ou le prestataire de service. Les pénalités pour retard de commande ou paiement seront à la charge du participant.

Le participant s'engage à occuper son stand pendant la durée du Salon. Aucun remboursement ne pourra être effectué si le matériel du participant n'arrive pas à temps. L'Organisateur pourra disposer librement de tout stand dont les titulaires ne se seraient pas présentés le jour précédant l'ouverture (jour du montage) avant 18 h, sans que le participant soit relevé des obligations de paiement.

Nul ne peut être admis dans l'enceinte de la manifestation sans présenter un titre émis ou admis par l'Organisateur. Ceux-ci se réservent le droit d'expulser toute personne dont le comportement justifierait, selon eux, une telle action.

Le participant s'engage à modérer le niveau de bruit et à respecter les bienséances habituelles. Le contrôle et la discipline du Salon sont la responsabilité des organisateurs. L'Organisateur se réserve le droit d'interdire tout ou partie des matériels, panneaux ou produits ne correspondant pas aux standards du Salon. Aucune notice, panneau ou autre ne peut être placé à l'extérieur du stand affecté.

Les présentes conditions ont valeur de contrat.

En cas de litige sur l'application ou l'interprétation du présent contrat, seul le Tribunal de Commerce de Paris sera compétent.

Le fichier des entrées est la propriété exclusive de l'Organisateur.

The present regulation complete the "General Regulations of the FSF" (French Trade Show & Events).

The exhibition is organised by the organizer in accordance with the provisions set out in the General Convention on Occupancy of PARIS EXPO, with which the organizer and the exhibitor must comply.

For the proper administration of these regulations, the Commissioner General's office maintains at the disposal of the exhibitor, at all times, the text of the above-mentioned Convention as well as the text of the exhibitor's technical file and the schedule of security conditions established by PARIS EXPO.

The organizer and the exhibitor must abide by the rules enacted, in this matter, by the conventions on occupancy pertaining to PARIS EXPO.

In addition to insurance covering exhibit objects and more generally, all the moveable objects, the exhibitor must be insured, at his own expense, for all risks to himself or his staff as well as to a third party. The organizer and PARIS EXPO are hereby discharged from all responsibility in this regard, particularly in the case of loss, theft or damage.

The exhibitor's insurance policy must include an explicit clause relinquishing any and all claims against Infopromotions and PARIS EXPO.

Stands are first allocated to companies which have sent back their reservation contract and first payment. The organizer reserve the right to change the stand implantation if the evolution of the show or the competitive context requires it.

A stand may not be transferred or sublet without the written consent of organizer.

Only firms represented having declared their intention to attend and whose fees have been paid in full will be included in the Exhibition Catalogue. If the participating in firm's coordinates are incomplete, the information will not be included.

The overall amount payable for the reservation becomes due when the contract is signed; the payments must be made according to the agreed schedule.

In the event of withdrawal, cancellation of the contract or a request for a reduction in surface rented, whatever the date and whatever the reason, the company signing the present contract remains liable for the entire amount, taxes included, of its reservation and for any invoices concerning it, even if the space is subsequently rented to others.

Should a single one of the payments not be made, the principal amount of the balance of the price and the accrued interest will be right immediately become payable fifteen days after the dispatch of a formal demand which has had no effect, indicating the intention of the organizer to apply the present clause without further legal formalities.

Whatever the case, failure to pay the total amount due for the reservation 15 days before the trade fair will cause the cancellation of the right to make use of the stand without cancellation of the payment obligations.

Payment for the services and additional expenses must be made on receipt of the invoice sent by the organizer or service provider. The participant will be liable for any penalties resulting from delays in ordering or payment.

The participant agrees to occupy his stand for the duration of the exhibition. No refunds will be given if the participant's materials do not arrive on time. The organizer will freely dispose of any stand whose holder will not have presented himself the day preceding the opening (set-up day) prior to 6 PM, without relieving the participant of his payment obligations.

No-one will be admitted to the event without presentation of a pass issued or accepted by the organizers. The latter reserve the right to expel any person whose behaviour justifies, in their opinion, such a measure.

The participant agrees to control the noise level and to respect habitual rules of etiquette. The supervision and discipline of the exhibition are the responsibility of the organizers. The organizers reserve the right to prohibit all or part of materials, signs or products not meeting exhibition standards. No notice, sign, or other object may be placed outside the assigned stand. The present conditions constitute a binding agreement.

In the case of dispute on the administration or interpretation of the present contract, The Paris Commercial Court will have sole jurisdiction.

The attendance data remain the exclusive property of the organizer.

30-31 mars et 1^{er} avril 2004
PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES

Le Salon est organisé par **INFOPROMOTIONS**
97, rue du Cherche-Midi - 75006 PARIS - FRANCE
Tél. : 33 (0)1 44 39 85 00 - Fax : 33 (0)1 45 44 30 40
www.groupesolutions.com
SA au capital de 4 900 000 € - RCS Paris B 328 296 652 - APE 748J