

TRIBUNE

« Des salons ...
autrement ! »

Par
Guillaume Abou,
CEO & fondateur
de 656 Editions



Avoir de bonnes relations avec les associations professionnelles de son secteur et une expertise en logistique ne suffisent plus aujourd'hui pour assurer le succès d'un événement. Les besoins des visiteurs des salons professionnels ont changé. L'arrivée de nouveaux acteurs a bousculé la donne. L'organisation de salon devient un nouveau métier où le contenu, l'expertise, l'expérience-client jouent des rôles clefs.

Pour quelles raisons un professionnel se rendait-il, jusqu'à il y a quelques années encore, sur un salon ? Pour deux raisons principales : d'une part découvrir les nouveautés de son secteur et glaner de l'information sur les nouveaux produits, et de l'autre rencontrer physiquement ses fournisseurs. À raison d'un, de deux voire de trois jours passés sur place, il prenait le pouls de son marché et revenait, le cas échéant, avec de nouvelles idées pour continuer à progresser et à innover. Trois jours... une fois par an !

Les besoins des visiteurs ont changé

Aujourd'hui, ce même professionnel a accès à plus d'informations sur les nouveaux produits qu'il ne peut en rêver. Sans même avoir à faire de recherches, l'info vient à lui. Quant aux échanges, les réseaux sociaux sont venus bousculer la donne en lui donnant la possibilité d'échanger avec des confrères, des partenaires, partout en France et dans le monde. Ses fournisseurs organisent même maintenant leurs propres événements... Bousculé par les mutations fortes de son secteur, il cherche, comme ses clients, à vivre une expérience !

Pour quelles raisons notre professionnel se rendrait-il alors sur ce même salon ? C'est à cette question que doit répondre aujourd'hui un organisateur de salon, car de bonnes relations avec les associations professionnelles de son secteur et une expertise en logistique ne suffisent plus pour assurer le succès de son événement.

Il faut dire que la problématique de notre professionnel n'est plus du tout la même. Avant, il avait le temps de glaner des informations loin de son bureau, il ne l'a plus. Il savait ce qu'il allait chercher sur son événement professionnel, il ne le sait plus trop aujourd'hui. Il n'avait pas besoin qu'on l'accompagne dans ses choix et décisions d'investissement, il maîtrisait mieux que personne son secteur et sa problématique, ce n'est plus vrai.



De nouveaux acteurs qui bousculent la donne

C'est aussi que notre professionnel ne vient plus forcément du sérail ! En effet, la plupart des secteurs voient arriver de nombreux nouveaux entrants qui viennent d'autres horizons et aux profils et codes souvent bien différents de ceux du *core business*. Ces nouveaux *players* tant recherchés par les exposants, et si difficilement repérables, vont demander à l'organisateur de déployer des compétences pointues, notamment en social marketing et SEO, ce qui, on le sait, nécessite de la création de contenu original, et donc de nouvelles ressources ... Le casse-tête se complexifie !

Un nouveau métier

C'est pourquoi le salon nouvelle génération doit être en capacité d'ouvrir ses horizons. Ce qui est une tâche complexe pour l'organisateur car cela lui demande de faire appel à de nouvelles compétences, de nouveaux métiers, de nouveaux codes, de nouvelles données.

Il doit lui aussi réellement se réinventer et innover pour accompagner la transformation du secteur représenté et répondre aux attentes des nouveaux entrants. Il doit être capable d'appréhender ces nouvelles mutations avec des services marketing internes compétents et transversaux et une communication de plus en plus segmentée pour toucher des typologies de visiteurs de plus en plus hétérogènes.

Tout l'enjeu est de pouvoir intégrer en amont une donnée fondamentale qu'est la data afin d'émettre le bon message au bon récepteur via le bon canal. Complexe ! Cette maîtrise des datas est aussi une clé indispensable pour un organisateur qui voudrait proposer des services de Business Meetings. La digitalisation du métier d'organisateur de salon est en marche !

De nouveaux formats d'événements

Inventer de nouveaux formats d'événements dans lequel le contenu, l'expertise, l'accompagnement, la pédagogie deviennent des mots clefs, voilà le défi auquel est confronté aujourd'hui un organisateur de salon.

Il y a des années naissent les fameuses conférences TED. Depuis, les événements autour de l'innovation et du web se sont multipliés, inaugurant une ère que l'on pourrait appeler « de pur contenu ».

Pour un organisateur de salon professionnel, la question reste de savoir où placer le curseur. Quelle place accorder au contenu ? Avec toutes les difficultés que cela comporte en termes de compétences à acquérir et de nouveau modèle économique à bâtir. Les coûts en temps, en nouvelles compétences, en logistique, en mise en scène, etc. ne sont plus les mêmes. Qui dit conférences, contenu, business meetings... implique parfois des salons où l'entrée devient réellement payante. Ce qui n'était pas le modèle jusqu'ici et qui est donc difficile à mettre en place.

Le positionnement de ce « curseur contenu » sera nécessairement lié au degré de mutation du secteur en question. Un marché qui serait très stable et n'aurait pas bougé depuis plusieurs décennies n'aurait pas besoin de faire évoluer son salon. Mais en existe-t-il encore un ?



L'expérience-client : une réalité aussi pour les salons

Enfin, nous ne pouvons plus laisser aux autres des notions telles que le parcours ou l'expérience client. Nos visiteurs sont quelque part nos vrais clients, et nous devons les considérer comme tels. Ce que l'on appelle la *Visitor Experience* (VX), ou Expérience Client du Visiteur, ne peut plus être ignorée par les organisateurs de salons.

Print In Progress, le nouvel événement de la rentrée

Chez 656 Editions, nous observons ces mutations depuis de nombreuses années et nous les accompagnons. Sur notre salon C!Print Lyon, dont la dernière édition a connu un franc succès avec un visitorat en hausse de 17,5 %, nous avons déjà mis le curseur assez haut en proposant, en plus de l'offre de nos 250 exposants, 6 visites guidées, 12 tables rondes, 22 workshops, 3 espaces pop-up entièrement personnalisés et un atelier de personnalisation de 200m² avec 12 techniques de production en *live* où le visiteur pouvait venir faire ses essais... Un bar gratuit situé au cœur de l'événement accueillait également les exposants et les visiteurs Premium pour faciliter les échanges.

Cette rentrée, nous allons encore plus loin en lançant un nouveau rendez-vous que nous avons qualifié d'« hybride », où le contenu tient cette fois-ci une place aussi importante que l'offre de nos exposants. Sur Print In Progress, nous avons décidé de placer le curseur au centre, en proposant un événement à la croisée des chemins. La maturité des acteurs de notre marché avec qui nous sommes en train de co-construire cet événement, nous a conduit à faire ce choix. De nouveaux formats de contenu comme les Talks, l'accompagnement de nos exposants pour leur Key-Notes seront de nouveaux challenges à relever pour notre organisation. Une ultra qualification des visiteurs passant par une méthode d'invitation individuelle sera mise en place. Quant à la notion de prise de rendez-vous, elle sera une évolution naturelle de ce format mais le marché a encore besoin de se transformer pour que tout cela se mette en place.

Venez vivre avec nous cette expérience !

**Rendez-vous donc les 11 et 12 octobre 2017,
au Paris Event Center, Porte de La Villette.**



/// à propos

PRINT IN PROGRESS est un événement organisé par 656 Editions.

Partenaire reconnu du monde des industries graphiques, le groupe 656 Editions réunit aujourd'hui salons, titres de presse, médias sociaux et services marketing spécialisés sur les marchés de la communication visuelle, de l'Objet/Textile, du print et des Arts graphiques et de ses nouvelles applications (décoration, design, industrie photographie, etc.). Il édite les revues *Industries Créatives* et *C !Mag*, et organise les salons C !Print Lyon, C !Print Madrid, CTCO et Premium Sourcing.

/// presse

Pauline Ducat
pauline.ducat@656editions.net
04 78 30 35 08

Cécile Jarry
cecile.jarry@656editions.net
06 61 74 99 88