



QUEL SALON ?

La France est réputée pour nourrir bien des spécificités. Le nombre de Salons inscrits chaque année aux programmes des parcs d'expositions en fait incontestablement partie. Il est impératif de faire un choix, des Salons eux-mêmes mais aussi de vos propres objectifs. Car la participation relève bien d'une stratégie interne et non d'une simple et parfois trompeuse corrélation produit/Salon.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE SALONS

Quantité mise à part, la qualité des Salons ajoute elle-même à l'obligation de réflexion quant au choix de l'événement. Plusieurs types existent :

SALONS GÉNÉRALISTES

On y trouve logiquement une offre globale et représentative du métier, tant sur les corporations représentées que sur les offres proposées.

Ex. : *Salon du tourisme ; Salon de l'automobile*

👍 Par leur offre très large ils attirent un public diversifié et qualitatif, permettant de présenter des classiques comme des innovations, l'occasion de capter.

👎 La multiplicité des Salons généralistes va de paire avec la multiplicité des organisateurs. Veillez à bien vous renseigner sur sa compétence, sur les éditions précédentes, la qualité des exposants...

SALONS THÉMATIQUES

L'organisateur mettra ici en avant un thème tel qu'un secteur d'activité, une tendance...

Ex. : *Salon du tourisme équitable ; Salon de la voiture électrique*

👍 La qualité du visitorat y est généralement très élevée.

👎 Ne permet pas de séduire un public a priori pas concerné : prospection restreinte.

SALONS SPÉCIALISÉS

C'est plus le visitorat qui les définit que le thème. Ex. : *Salons pour comités d'entreprises, Salons pour les seniors, workshops, Salons professionnels...*

👍 Salons pouvant être très porteurs car pouvant générer des contrats professionnels ou "groupe".

👎 Le prix des stands peut paraître décourageant. Selon le plan media et la façon dont sera utilisé le Salon, cela peut se révéler un bon investissement.

PAS UN MÉDIA. UN OUTIL !

Les (bons) Salons ont évolué. Finie l'époque où il suffisait à l'exposant d'être présent à un Salon pour faire recette. Certains organisateurs l'ont compris et offrent à leurs exposants de nouveaux services en conséquence.

Exigence du visiteur, concurrence accrue, réponse à l'internet (voir ci-dessous)..., un stand impose une réelle démarche marketing, un plan de communication, une implication du personnel et un planning d'actions couvrant l'avant et l'après-Salon. Il existe bon nombre d'outils propres à chaque exposant ou apportés par l'organisateur susceptibles d'évaluer chaque participation.

Un Salon est un véritable outil technique. Il doit être rigoureusement façonné par l'organisateur mais aussi intelligemment utilisé par l'exposant.

.....

SALON /VS/ INTERNET

Le match ne date pas d'hier. Certains ont même rangé au placard leur stand pour tout investir dans un site flambant neuf... pour finalement ressortir leur stand. Car l'internet n'est pas la panacée. Ni les Salons. Ni la publicité. Ni... Ni aucun moyen de promotion ou commercialisation !

Aucun outil ne permet aussi bien qu'un Salon d'entrer massivement en contact "réel" avec un marché. En outre, tous vos concurrents sont sur internet. Mais pas sur les Salons. Alors occupez le terrain !