

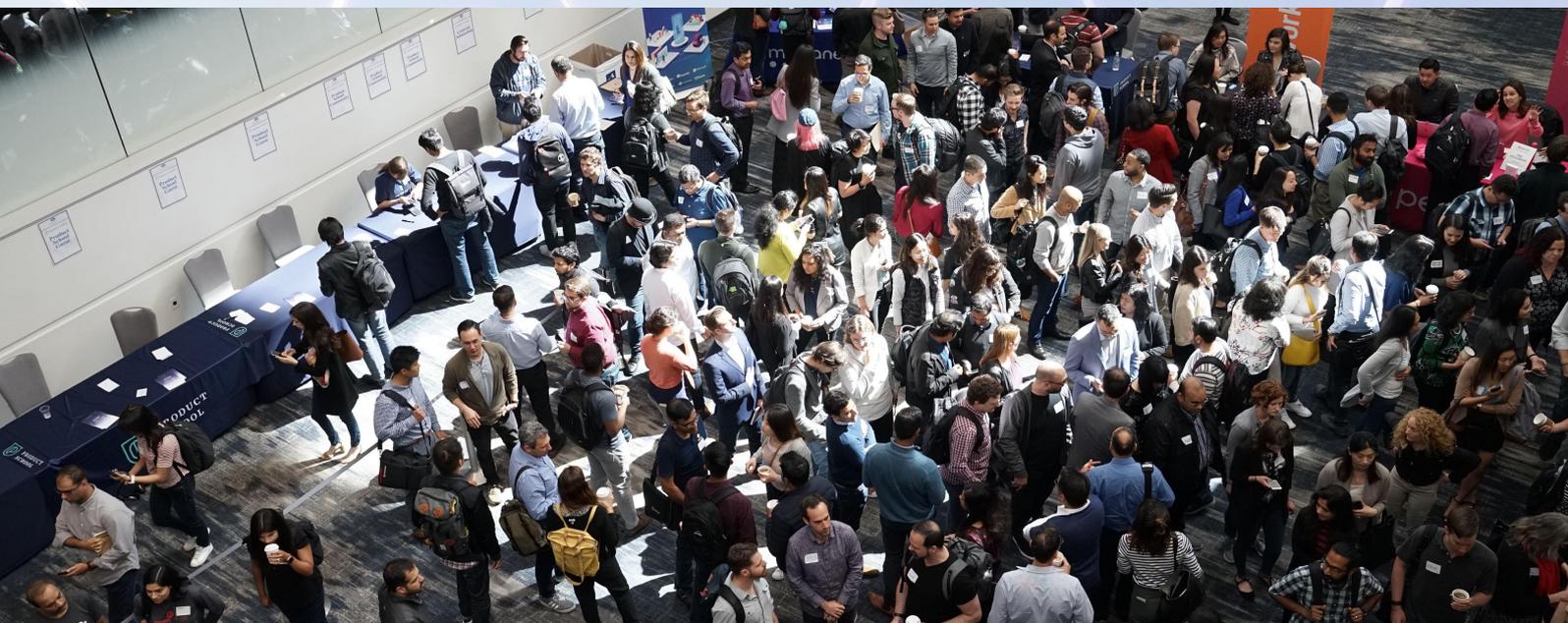


# [INTERVIEW]

Interview de Vincent Larquet  
Directeur Stratégique et Développement Durable

UNIMEV

TENDANCES DES SALONS ET FOIRES : SE  
TRANSFORMER POUR RESTER AU CŒUR DE  
L'ÉCOSYSTÈME BUSINESS



Pour continuer à jouer leur rôle d'accélérateur et de transformateur des écosystèmes business où ils interviennent et apporter une réelle plus-value à tous leurs acteurs, les salons et foires doivent constamment se remettre en question ! Vincent Larquet, directeur stratégie et développement durable d'UNIMEV (Union française des métiers de l'événement) nous aide à comprendre les enjeux et opportunités de cette mutation perpétuelle.



## Vincent Larquet, quels sont les principaux enjeux des organisateurs de salons et foires aujourd'hui ?

En réalité, plusieurs enjeux majeurs se dégagent pour les organisateurs de salon et tous impliquent le besoin de redevenir de **hauts lieux essentiels de connaissance, de créativité et d'innovation pour leurs communautés** – des communautés qui doivent faire face aux grands bouleversements écologiques, économiques, sociaux et politiques.

L'organisateur devient ainsi « **designer de rencontres transformationnelles** », porteuses d'une vision de développement durable de la communauté animée et contributives du monde de demain. Ce sont pour lui autant des défis considérables que d'**opportunités formidables** !

Trois grandes tendances viennent complexifier cette impérieuse nécessité :

- **la désintermédiation des marchés par les pure players digitaux**, avec trois conséquences susceptibles de remettre en cause l'intérêt même d'un salon à but commercial : ces acteurs peuvent court-circuiter les intermédiaires d'un marché, eux-mêmes historiquement clients de ce salon. Ils peuvent constituer des plateformes digitales de communication, marketing et commercialisation permanentes d'un marché, concurrençant ainsi directement le salon physique. Ils animent digitalement des communautés marchandes, les connaissent parfaitement grâce à la data générée par leurs plateformes et peuvent organiser des événements très pointus et très adaptés, rendant ainsi obsolète le salon historique
- **l'exigence de plus en plus grande des participants quant à l'expérience qu'ils vont vivre sur l'événement**. Au-delà de la mise en condition immersive des publics, l'enjeu ici est surtout la capacité de l'événement à **générer de l'engagement**. Cet engagement sera d'autant plus puissant que le participant sera acteur de sa propre expérience à la fois de l'objet, de l'autre (de l'altérité) et de soi.
- **l'omniprésence des préoccupations de développement durable**. L'exigence de **responsabilité sociétale** attendue d'un salon par son public, le politique et la société civile implique tout à la fois la production écoresponsable de l'événement, mais aussi l'éducation des publics aux gestes écoresponsables, la contribution au développement durable à long terme de la communauté animée, ainsi que l'anticipation et le pilotage des héritages de l'événement (ses externalités positives comme négatives).

# # 2

## Comment les salons et foires innovent-ils pour répondre à ces enjeux ?



On peut observer des **investissements importants** de la part des organisateurs dans différents dispositifs novateurs – et je ne parle pas uniquement d’investissement financier ! À titre d’illustration, afin d’**accompagner les actions commerciales événementielles** des exposants et des visiteurs, les organisateurs mettent en place des outils de **mise en relation (match-making)**, ainsi que des dispositifs de valorisation de l’offre au-delà des seuls espaces d’exposition.

Ce sont par exemple des prix de l’innovation dénichant de manière prospective les futurs acteurs du marché, des conférences-business par le contenu, ou encore des expérimentations de prototypes ou de nouvelles solutions avec les publics potentiellement clients finaux.

Plus largement, ces enjeux posent la question du **rôle de l’organisateur** vis-à-vis de son public. L’enjeu pour lui est donc de réussir à réintermédiaire son marché, en le reconfigurant parfois : il doit redevenir un **prescripteur hautement sélectif d’une offre sérieuse et novatrice**, et ainsi redonner **confiance** à ses participants.

# # 3

## Concrètement, par quoi se traduisent ces stratégies ?

Sur l'enjeu du savoir, les salons et foires créent de plus en plus de **contenus éditorialisés** : carnets de tendances, recherches d'innovations, études sur les attentes de la communauté, analyse sur les mouvements de fond de la société, etc.

D'une manière plus générale, on peut observer de la part des organisateurs la mise en place de **stratégies d'hybridation**, qui peuvent se décliner sur toutes sortes de champs d'actions, des plus stratégiques aux plus opérationnels :

- **hybridations d'objectifs de participation**, pour que le salon ne soit plus seulement à vocation de business, mais également de veille, de partenariat, d'innovation, de science, etc.
- **hybridations de communautés**, notamment ouverture du BtoB au BtoC et inversement, ou encore ouverture à des acteurs à la marge de la filière animée à travers une démarche de décloisonnement des disciplines ;
- **hybridations de formats de contenus** (confex – salons/congrès –, salons festivalisés, foires/expositions/conférences, sport/business, événement culturel/sociétal, etc.) ;
- **hybridations de modalités de rencontres** en combinant l'avant, le pendant et l'après événement dans une stratégie de **continuité relationnelle digitale** (content place, connection place, marketplace) ;
- **hybridations d'expériences physiques** augmentées par les dispositifs phygitaux pendant l'événement.



Autre exemple : les réponses de plus en plus personnalisées à des besoins plus spécifiques de clients peuvent également passer par la **duplication de salons dans une autre région ou pays**, ou encore des salons corporate de sourcing.

Le secteur événementiel a aussi compris que ces transitions nécessitent un **engagement général**, qui s'est depuis plusieurs années concrétisé à travers des **investissements collectifs de filière** dans quatre dispositifs de marketing-innovation, au service des professionnels de l'événement et de leurs écosystèmes :

1. le **Professorship ESCP-VIPARIS-UNIMEV** (en partenariat avec Eurovet, Hopscotch, Congrès et Expositions de Bordeaux et FG Design) dédié à la **recherche académique sur l'expérientiel dans l'événementiel** ou l'analyse des leviers de puissance de l'expérience-participant ;
2. **L'Innovatoire**, le laboratoire UNIMEV d'inspiration décloisonnée pour créer les salons et événements de demain ;
3. **French Event Booster**, l'incubateur de start-ups de la filière événement (fruit d'un partenariat entre VIPARIS, L'ÉVÉNEMENT, Novelty-Magnum, Weyou Group, OPENevents et UNIMEV) ;
4. le **Calculateur Cleo de performance événementielle**, développé par UNIMEV et le Comité régional du tourisme Paris Région, permettant de mesurer et piloter l'ensemble des impacts d'un événement (marketing-business, socio-économiques, territoriaux et environnementaux).

# # 4

## D'autres tendances se dégagent-elles du côté des exposants et des visiteurs ?

Les attentes des exposants et des visiteurs se diversifient. Chacun souhaite des services qui correspondent précisément à ses propres objectifs, afin notamment d'**optimiser la rentabilité de sa participation** !

Ce sont des défis très stimulants... Mais qui demandent aussi de répondre à des enjeux parfois contradictoires ! Les attentes des exposants et des visiteurs peuvent ainsi être diamétralement opposées, comme l'a montré l'étude Explori de 2017, toujours d'actualité (hors contexte Covid de 19) :

Étude Explori 2017 sur les attentes des visiteurs et des exposants de salons en Europe

### VISITEURS

- Acheter de nouveaux produits, services
- Découvrir, vivre une expérience, une sortie agréable
- S'informer pour un projet au long cours
- Observer les nouvelles tendances du marché
- Réseauter

### EXPOSANTS

- Augmentez ma visibilité auprès de nouveaux prospects
- Rencontrer des clients potentiels
- Mieux m'informer sur mon entreprise, mes produits et services
- Rencontrer mes clients existants
- Maintenir la réputation et la position de mon entreprise



Au regard de tous ces constats, l'enjeu, pour les organisateurs de salons et foires, est donc de se reposer la question de la **valeur fondamentale de la rencontre**, et de refonder le modèle économique de l'événement en conséquence. L'événement ne doit plus être une fin en soi, mais un élément d'un ensemble beaucoup plus global de **double accompagnement** :

- **collectif**, de la communauté dans sa nécessaire transformation, même si cela doit passer par une « provocation » de cette communauté ;
- **individuel**, de chaque acteur dont les besoins événementiels, notamment, peuvent différer voire se contredire.

Pour ce faire, les organisateurs devront disposer **d'une connaissance de plus en plus fine de leurs clients et des clients de leurs clients**, notamment grâce à leur **base de données**, mais également grâce à leurs relations privilégiées en « one-to-one ». Ces contradictions peuvent également être dépassées en **embarquant les acteurs d'une communauté vers des causes supérieures aux intérêts de chacun**.



# 5

## Selon vous, quel impact la crise du Covid va-t-elle avoir sur le marché à moyen et long terme ?

Toutes les faiblesses intrinsèques au secteur de l'événement vont être exacerbées et vont se renforcer... Mais « **l'effet Covid** », pour tous les secteurs et les acteurs actuels qui s'en sortiront, **va aussi accélérer les nécessaires changements**.

Dans tous les cas, les clients et plus largement la société civile au sens large, vont reposer la question de l'intérêt de la rencontre événementielle et de son « acceptabilité », au regard notamment des efforts considérables qui vont leur être demandés pour faire face aux grands défis du changement climatique.

Les meilleures initiatives d'organisateur pourraient être celles fondées sur une **remise à plat de la réflexion sur la filière animée**. On peut remarquer sur ce point l'initiative du SIAL de réflexion sur la filière alimentation – notamment sur la capacité du monde agricole à nourrir le monde de demain (dispositif d'intelligence collective permettant en sus d'élargir la communauté et de **renforcer la puissance d'engagement** de l'événement).

Les filières tel le Tourisme ou le prêt-à-porter, avec IMPACT, sont également dans ces réflexions. En ces temps d'incertitude, on remarque aussi un grand intérêt pour le développement de dispositifs de co-construction, qui s'appliquent également aux formats de participation des publics aux rencontres événementielles de demain. Pas question de rester sur un statu quo !

La crise du Covid est enfin un **révélateur d'enjeux essentiels de ce qui fait humanité et civilisation** : écologie, alimentation, énergie, santé, sécurité/sûreté, éducation, mobilité, intégration sociale, territoires résilients et autonomes, vivre-ensemble. Aux événements, quel que soit leur écosystème, de s'en emparer !

# 6

## Comment imaginez-vous les salons et foires dans quelques années ?



Selon moi, **l'organisateur** ne sera plus prestataire, mais bien **stratège du développement** de la communauté qu'il anime en permanence. Il est ainsi important que ses actions et investissements en termes de production / communication / marketing / commercial répondent à une **véritable vision stratégique**. Il y aura ainsi moins de démarches commerciales et plus de **démarches d'expertises** de marché, de filière et de société au sein des équipes d'organisateur. L'événement est une **agora** où tous les participants (visiteurs, exposants, conférenciers, médias, influenceurs, spécialistes, intellectuels) se retrouvent pour échanger, discuter et construire ensemble. **La rencontre physique est le sommet éclairé d'un chemin de crête qu'empruntent chaque jour les acteurs d'une communauté** dans un monde toujours plus complexe et difficilement intelligible.

Cette vision refonde nécessairement le salon dans sa propre durabilité, tant sur sa forme opérationnelle que sur le fond (son contenu). C'est la question de son **utilité sociétale** qui se pose : il doit changer son positionnement pour y répondre.

C'est pourquoi je préfère désormais la notion d'**écosystème ouvert** à la notion de communauté, prompte à s'enfermer dans un communautarisme d'autosatisfaction et de rente. Le salon devra savoir challenger son écosystème, en se positionnant **en espace-temps d'inspiration, de renversement des hiérarchies, de collaboration et de solution**, visant à le questionner quant à sa contribution aux grands défis de l'humanité.

“

Chez Comexposium, nous partageons la vision de Vincent Larquet et faisons tout notre possible pour nous réinventer constamment et organiser des salons qui vous apporte une réelle valeur. Un conseil ? Une suggestion ?  
Nous sommes à votre écoute !

”

### À propos d'UNIMEV

Avec plus de 400 entreprises-membres, Unimev est l'Union Française des métiers de l'Événement. De la conception à la production en passant par l'hospitalité événementielle, elle rassemble toutes les spécialités de la filière — soit 90% du marché en France, et compte plusieurs champions internationaux.

En étroite collaboration avec les pouvoirs publics, l'enseignement supérieur et ses associations partenaires, elle s'engage dans l'attractivité et la réinvention de ses métiers autour de l'innovation, de l'expérientiel et du durable.

### À propos de Comexposium

Comexposium est l'un des leaders mondiaux d'organisation d'événements professionnels et grand public. Fort de plus de 135 événements BtoB et BtoBtoC dans plus de 30 pays, nous couvrons de nombreux secteurs d'activité comme l'agriculture, la construction, la mode, le retail, la santé, les loisirs, l'immobilier, la distribution, la sécurité, l'éducation, le tourisme, les comités d'entreprise... Créateurs d'échanges et de rencontres depuis 1904, nous sommes passionnés par notre métier et rassemblons les personnes autour de leurs passions, projets, réseaux communs. Notre équipe experte vous accompagne dans la mise en oeuvre et la réussite de votre participation à nos salons.

**COMEX** POSIUM

70 Avenue du Général de Gaulle  
F - 92058 Paris - La Défense Cedex

Tél : +33 (0)1 76 77 11 11