



unimev
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT

leads
LES AGENCES
DESIGN & STAND

Comportements des exposants stands sur mesure vs stands packagés

RAPPORT

Septembre 2024



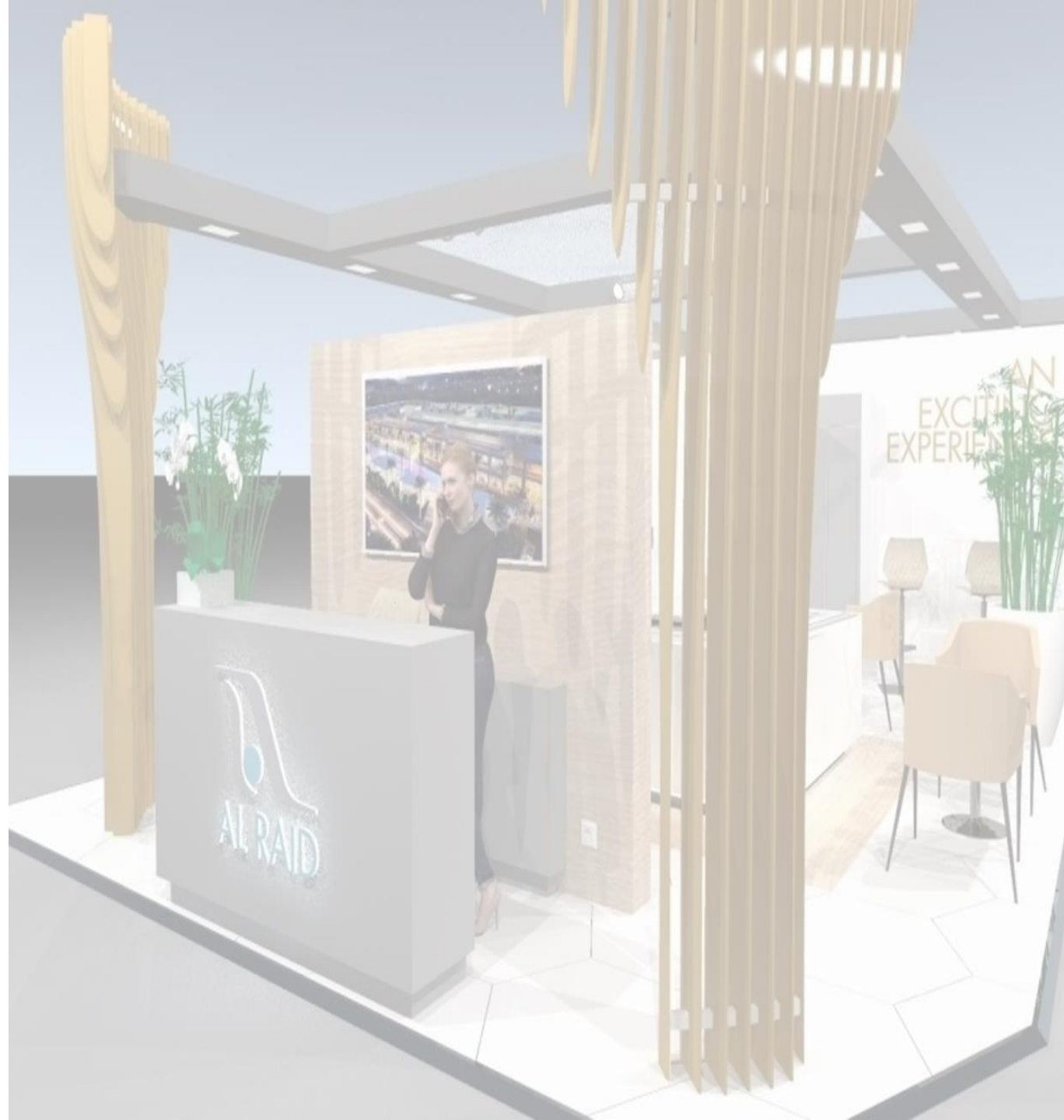


Sommaire

Méthodologie

1. Profil de l'échantillon répondant
2. Critères de choix du type de stand
3. Le stand sur mesure plébiscité par les sociétés leaders sur les salons leaders
4. Les Évolutions attendues en 2024
5. Obligation du stand packagé, un sujet de crispation
6. Recommandations des exposants

Conclusion



UNIMEV et le LEADS souhaitent parfaire leur connaissance sur les attentes, habitudes, besoins, niveau de satisfaction... des clients de stands et les différences, atouts, contraintes, intérêts qu'ils appréhendent entre les stands sur mesure et les stands packagés ou équipés.

Cette enquête s'est déroulée en 2 phases :



Phase qualitative

Entretiens réalisés entre décembre 2023 et janvier 2024

➔ 12 clients d'agences de design de stands et organisateurs de salons, représentatifs en termes de secteurs d'activités, profil et taille d'entreprises, localisation des salons et types de stand.



Phase quantitative

Enquête on-line réalisée du 3 avril au 24 mai 2024

➔ 251 répondants exposants sur des salons

174 clients d'agences de design de stands

77 clients d'organisateur de salons (mixité entre les différents types de stand utilisés sur mesure/packagés/équipés...)

Définition des 3 types de stands :

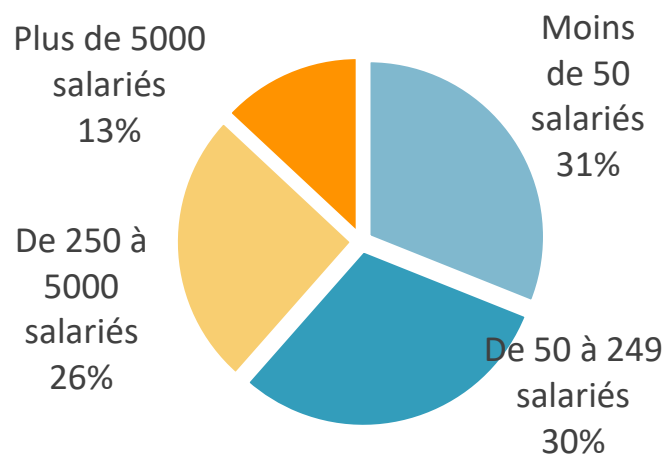
- Stand équipé proposé par les organisateurs de salon (moquette, cloison, enseigne, rail de spots)
- Stand packagé proposé par des organisateurs de salon (moquette, cloison, enseigne, rail de spots + dotation mobilier, électricité, personnalisation des couleurs, typo,...)
- Stand sur mesure réalisé par une agence de design de stand

01

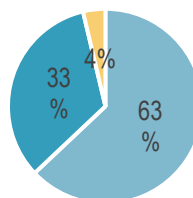
PROFIL DE L'ÉCHANTILLON RÉPONDANT



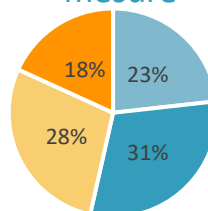
Taille des entreprises



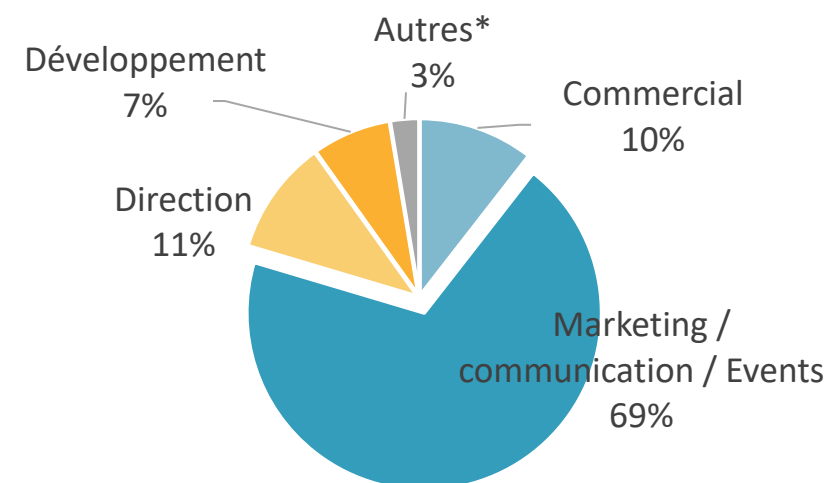
Entreprises n'optant que pour des stands packagés et/ou équipés



Entreprises n'optant que pour des stands sur mesure



Fonctions des répondants



*Autres : directeur logistique, régisseur, directeur création, directeur programme

Le comportement des exposants issus des organisateurs de salons et des agences de design de stands présentant les mêmes tendances (en termes de présence sur les salons et de format de stand choisi), nous exposons dans le rapport les résultats au global.

Nota : la faible représentation des stands équipés et des stands packagés influent nécessairement sur les réponses.

PROFIL DES INTERVIEWÉS DE LA PHASE QUANTITATIVE

6

FORMAT DE STAND UTILISÉS - LES EXPOSANTS INTERROGÉS MONTRENT UNE PRÉFÉRENCE MARQUÉE POUR LES STANDS SUR MESURE

81% des exposants répondant optent pour un stand sur mesure

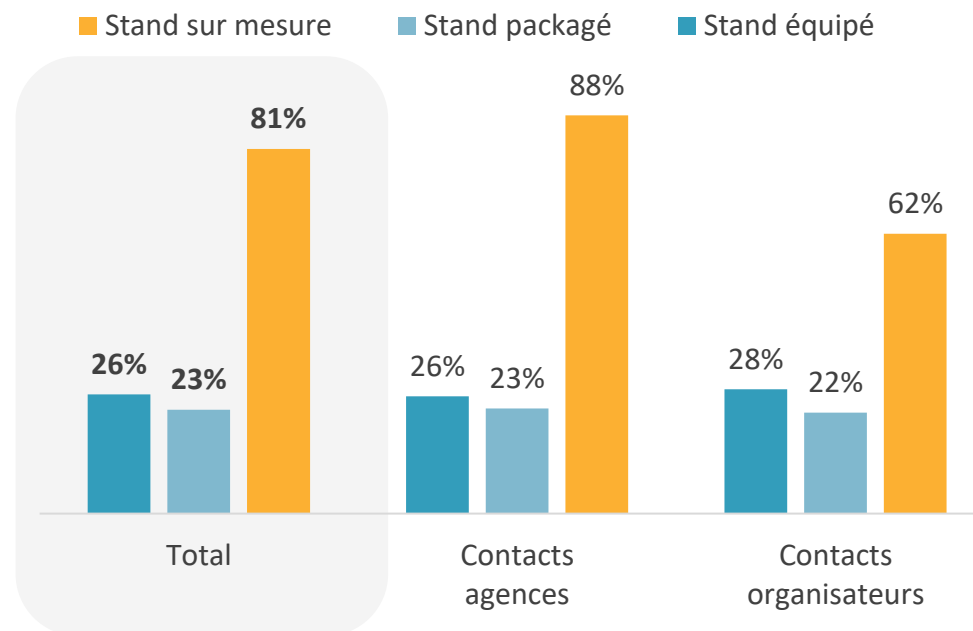
Les autres formats de stands se répartissent assez équitablement entre « équipés » et « packagés ».

Les petites PME (<50 salariés) tendent à opter davantage pour des stands équipés (40 % d'entre elles). Tandis que les grandes entreprises de plus de 5.000 salariés privilégient toutes un stand sur mesure.

57% des répondants recourent à différents types de stands.

Un même exposant peut employer différents types de stands en fonction de la taille et de la localisation du salon, du niveau de référence du salon, des arbitrages budgétaires, des produits exposés.

Format des stands utilisés



Quel format de stands utilisez-vous habituellement ? *Plusieurs réponses possibles*
204 répondants

PROFIL DES INTERVIEWÉS DE LA PHASE QUANTITATIVE

TAILLE DE STAND UTILISÉS

51% des stands sur mesure font plus de 50m².

42% des stands sur mesure font entre 18 et 50m²

Le stand sur mesure n'est pas réservé qu'aux grandes surfaces.

53% des stands packagés mesurent plus de 18m²

→ Le stand packagé ou équipé n'est pas réservé aux petites surfaces.

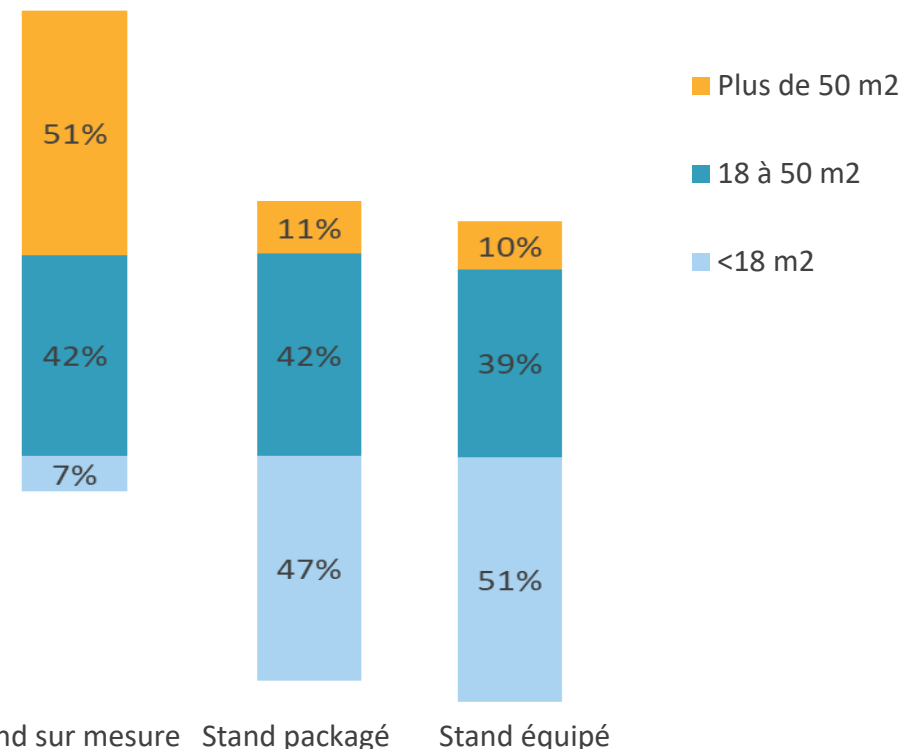
→ C'est sur le segment (18-50m²) que les 3 formats de stands sont en concurrence

Logiquement, la taille de l'entreprise joue également sur la taille du stand :

- plus de la moitié des grandes entreprises > 5.000 salariés prennent un stand de plus de 100 m²
- contre seulement 12 % des petites PME < 50 salariés.

*Rappel enquête LEADS :
stand moyen sur mesure = 48 m² vs 73 m² en 2016*

Dimension moyenne des stands utilisés



Quelle est la dimension moyenne de vos stands ? 204 répondants

La taille du stand dépend de plusieurs paramètres : ce qui se passe sur le stand (démonstration, types de produits exposés, RDV clients/prospects, nombre de collaborateurs,...) l'offre du salon (salles de conférence, de prise de parole,... où rencontrer ses clients,...) et la surface des stands des exposants concurrents.

PROFIL DES INTERVIEWÉS DE LA PHASE QUANTITATIVE

PRÉSENCE MOYENNE SUR LES SALONS

8

3,2 salons en moyenne par an

- Près d'1 exposant sur 2 participe à moins de 3 salons par an en France

Nombre moyen de salons par an en fonction de la taille d'entreprise

Moins de 50 salariés 3

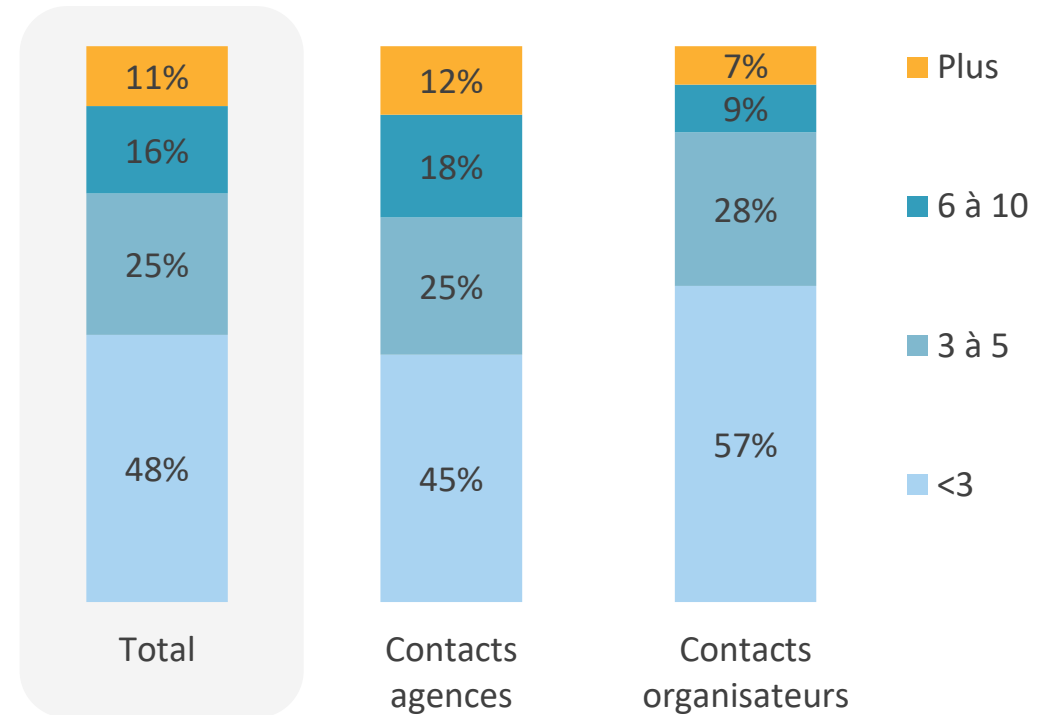
De 50 à 249 salariés 2,9

De 250 à 5000 salariés 3,5

Plus de 5000 salariés 3,9

Répartition de la participation à des salons

(nombre moyen de salons/an)



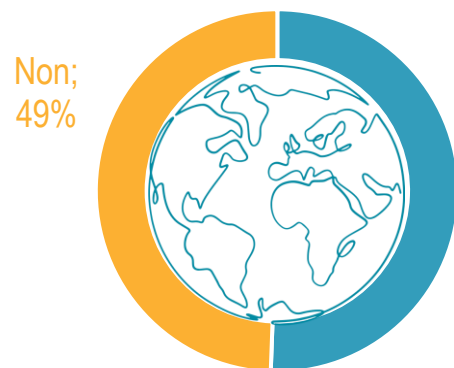
Sur combien de salons en moyenne par an étiez-vous présents en France ?
204 répondants

PROFIL DES INTERVIEWÉS DE LA PHASE QUANTITATIVE

SALONS À L'ÉTRANGER - LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS EXPOSENT SUR DES SALONS À L'ÉTRANGER

9

Exposition à l'étranger



51% des répondants
**exposent sur des salons
à l'étranger**

95% pour les grandes entreprises > 5.000 salariés.

Exposez-vous sur des salons à l'étranger ? 172 répondants



L'Allemagne se démarque parmi les pays où les exposants participent le plus à des salons.

Dont

Allemagne	60 %
Espagne	43 %
Italie	43 %
USA	42 %
UK	35 %
Moyen-Orient	33 %
Chine	20 %

*Plusieurs réponses possibles
86 répondants*

*Toutes les autres destinations citées concernent moins de 6 %
des répondants.*

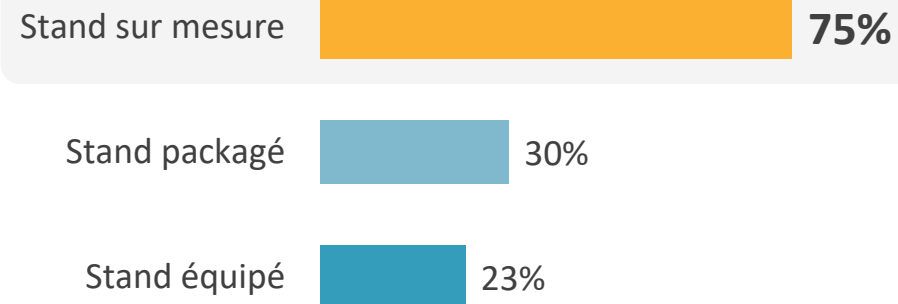
PROFIL DES INTERVIEWÉS DE LA PHASE QUANTITATIVE

SALONS À L'ÉTRANGER - LES STANDS SUR MESURE PRIVILÉGIÉS SUR LES SALONS À L'ÉTRANGER

10

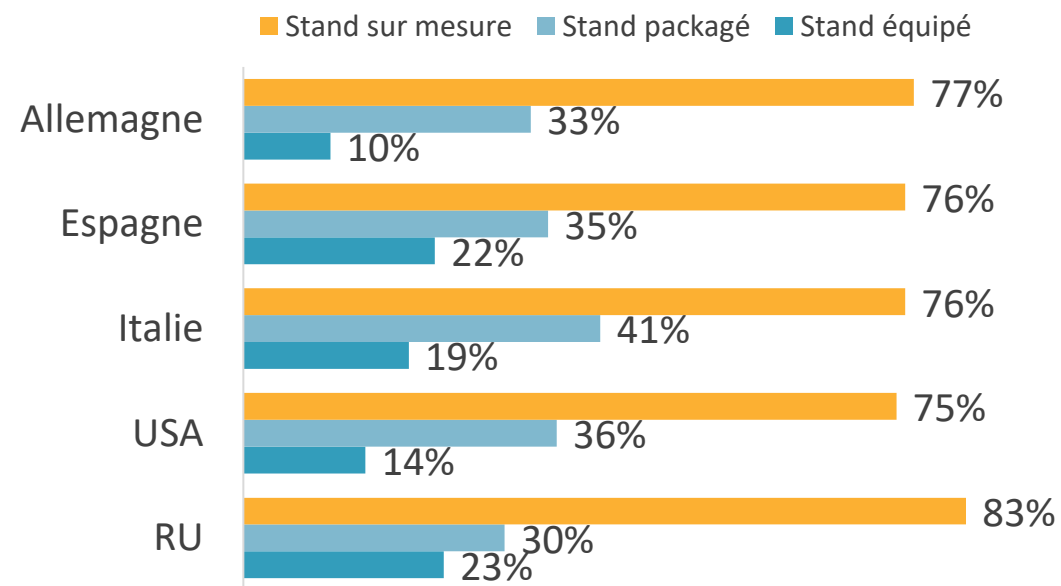
3/4 des exposants privilégient le **stand sur mesure** sur les salons à l'étranger et ce quel que soit le pays de destination.

Préférence au global



Sur quels types de stand exposez-vous habituellement à l'étranger ? Plusieurs réponses possibles
86 répondants

Préférence par pays de destination



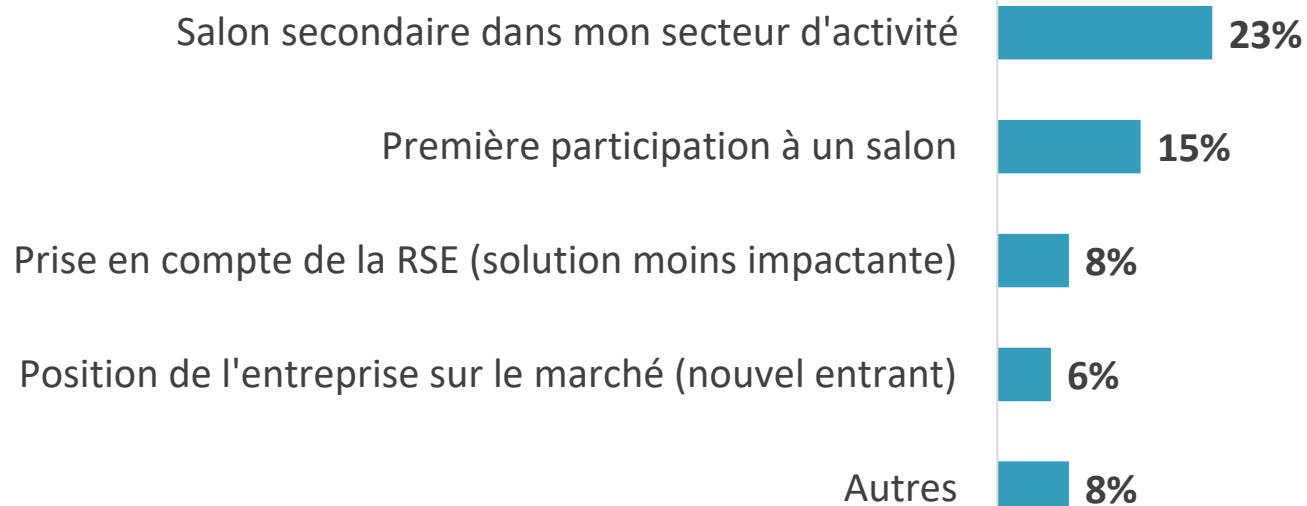
Entre 30 et 52 répondants

02

CRITÈRES DE CHOIX DU TYPE DE STAND



TOP 3

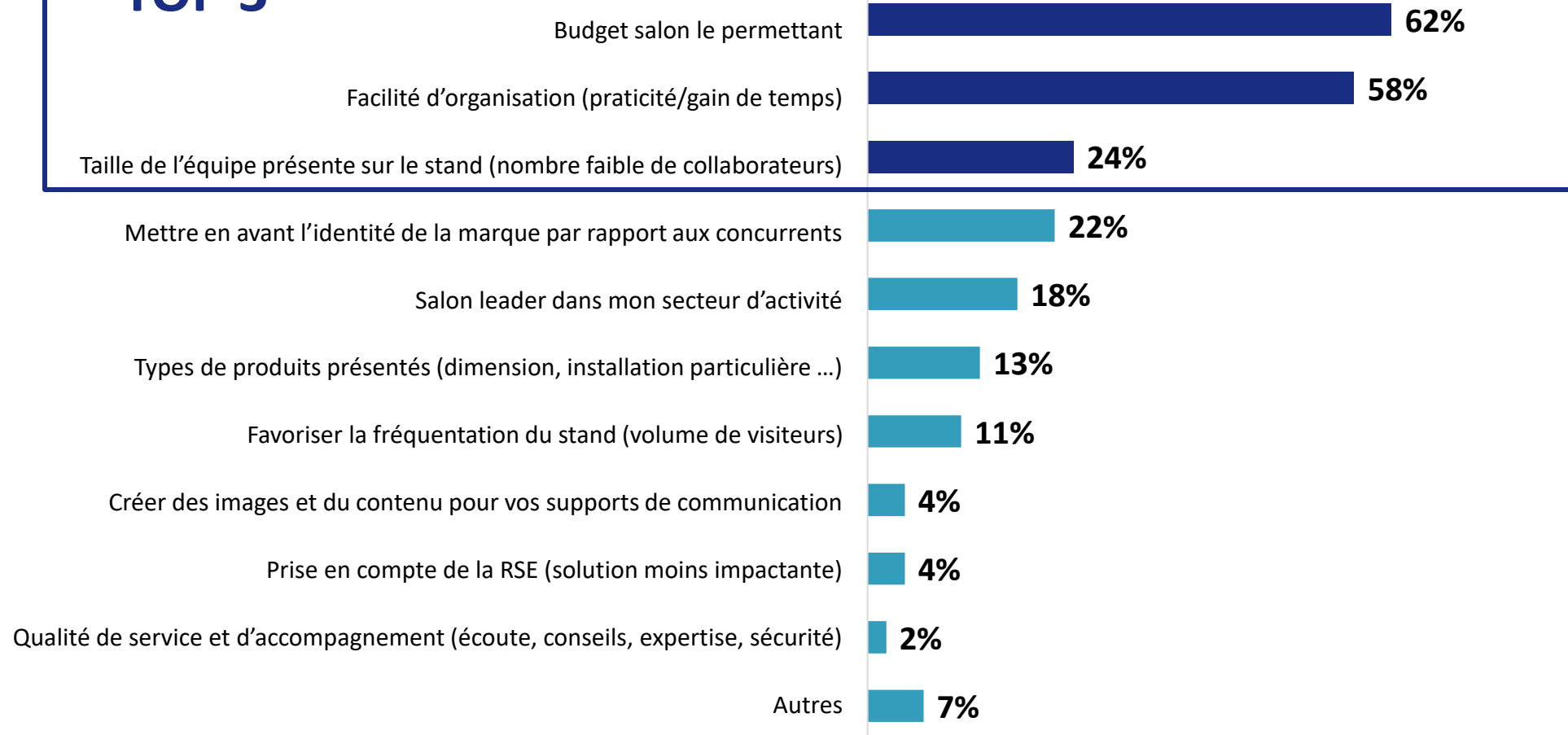


« Quand le stand fait 18 m², il n'y a pas d'intérêt à prendre un stand sur mesure en termes d'organisation et de coût. »

Base : 50 répondants utilisant des stands équipés
Plusieurs réponses possibles

Autres = l'obligation faite par l'organisateur de prendre un stand équipé, l'alignement sur les concurrents.

TOP 3



45 répondants utilisant des stands packagés
Plusieurs réponses possibles

Autres = installation du stand par l'exploitant, éviter les lourdeurs administratives d'un appel d'offre, taille du salon

✓ CRITÈRES DE CHOIX DU TYPE DE STAND - STANDS SUR MESURE PLÉBISCITÉ PAR LES EXPOSANTS LEADERS SUR LES SALONS LEADERS

14

TOP 3

Mettre en avant l'identité de la marque par rapport aux concurrents



Salon leader dans mon secteur d'activité



Position de l'entreprise sur le marché (leader)



« Pour les salons où l'on a besoin de pousser l'identité, de personnalisation, de mise en avant de la marque, le stand sur mesure est indispensable. » 🧑‍🤝‍🧑

Favoriser la fréquentation du stand (volume de visiteurs)



Qualité de service et d'accompagnement (écoute, conseils, expertise, sécurité)



Taille de l'équipe présente sur le stand (nombre important de collaborateurs)



« La qualité de la relation nouée au fil des ans avec notre agence. » 🧑‍🤝‍🧑

Type de produits présentés (dimension, installation particulière,...)



Facilité d'organisation (praticité, gain de temps)



Budget salon le permettant



Prise en compte de la RSE (solution moins impactante)



Etonnamment la RSE ne semble pas encore faire partie des sujets centraux, sauf pour les grandes entreprises !

Créer des images et du contenu pour vos supports de communication



Autres



Moins de 50 salariés	De 50 à 249 salariés	De 250 à 5000 salariés	Plus de 5000 salariés
17%	17%	12%	42%

Le besoin de confiance, de singularité, d'adaptabilité et de compréhension et de savoir-faire justifie le recours à des agences de design de stand.

Autres = réalisation du stand sur mesure en interne par des équipes dédiées, importance de la destination, grande taille du stand.

162 répondants utilisant un stand sur mesure
Plusieurs réponses possibles

03

**LE STAND SUR MESURE
PLÉBISCITÉ PAR LES SOCIÉTÉS
LEADERS SUR LES SALONS
LEADERS**

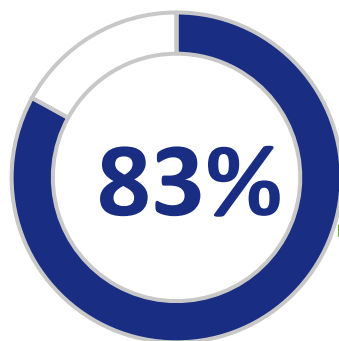




IMPACT DU STAND SUR MESURE

PERCEPTION D'UN IMPACT PLUS FORT SUR LES CLIENTS/PROSPECTS D'UN STAND SUR MESURE PAR RAPPORT À UN STAND PACKAGÉ PERSONNALISABLE

Impact du stand sur mesure sur les clients / prospects



des exposants considèrent qu'un stand sur mesure à un impact plus fort auprès du visitorat (clients / prospects) qu'un stand packagé personnalisable.

« Il y a un effet wahou ! »

Impact du stand sur mesure sur vos clients/prospect vs un stand packagé



■ Plus fort ■ Moyen ■ Plus faible ■ Pas d'impact ■ Ne sait pas

D'après vous, un stand sur mesure réalisé par une agence de design de stand vs un stand packagé personnalisable proposé par l'organisateur de salon a un impact sur vos clients / prospects. 172 répondants utilisant un stand packagé et/ou sur mesure



IMPACT DU STAND SUR MESURE

LES EXPOSANTS SONT UNANIMES : UN STAND SUR MESURE FAVORISE UNE MEILLEURE IMAGE DE LA MARQUE

17

Un stand sur mesure favorise ...

Une meilleure image de la marque 97%

Le temps passé par le visiteur sur le stand 52%

La prise de contact / les échanges 39%

La décision d'achat du visiteur 13%

Autres 4%

157 répondants utilisant un stand
packagé et/ou sur mesure
Plusieurs réponses possibles



1 répondant sur 2 estime que le stand sur mesure incite le visiteur à passer plus de temps sur le stand



Le stand sur mesure étant plus personnalisé et esthétique, il est jugé plus valorisant, plus attirant visuellement, plus marquant, plus accueillant pour le visiteur.

Autres = meilleure organisation et agencement des produits, mutualisation et personnalisation des moyens, adaptation du stand au contexte du salon, « un confort pour les collaborateurs et une surface de stand optimisée ! »

04

LES ÉVOLUTIONS ATTENDUES EN 2024

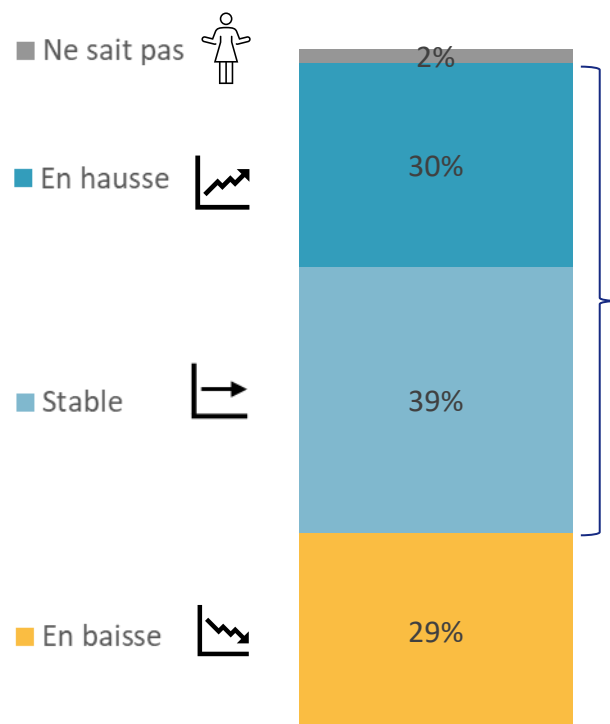




EVOLUTION DU BUDGET

DES BUDGETS SALONS STABLES POUR 2024

Evolution des budgets salons pour 2024



69% des exposants annoncent un budget salon pour 2024 stable ou en hausse, dont **30%** en hausse

L'échantillon interrogé se répartit équitablement entre les exposants signifiant une hausse ou une baisse du budget entre 2024 et les éditions précédentes.



EVOLUTION DU BUDGET

DES BUDGETS SALONS 2024 DAVANTAGE EN HAUSSE POUR LES STANDS SUR MESURE

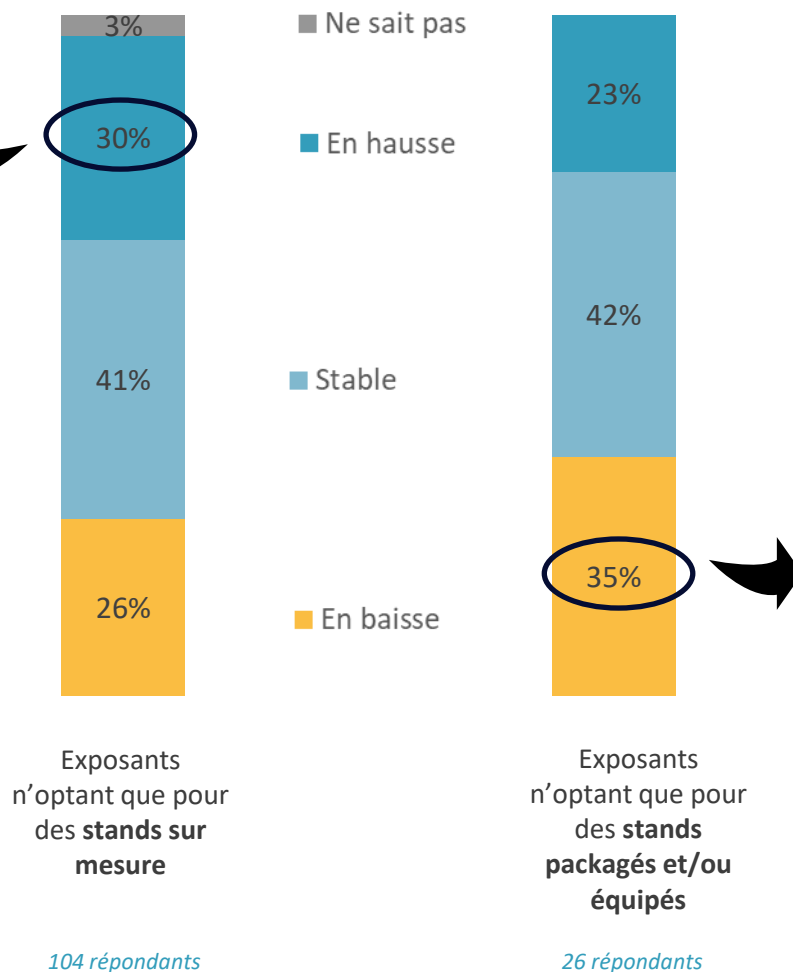
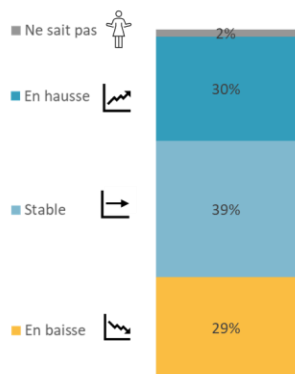
20

Evolution des budgets salons pour 2024 Par type de stands

La hausse des budgets prévue en 2024 est drivée par les exposants optant pour des stands sur mesure

Rappel total exposants répondants

Evolution des budgets salons pour 2024



Ce sont les exposants utilisant des **stands packagés et/ou équipés** qui prévoient la plus forte baisse de leurs budgets en 2024

- Les raisons évoquées pour expliquer la baisse des budgets sont de 4 ordres :
 - Le contexte économique globale : conjoncture, inflation,
 - Le contexte économique du secteur d'activité ciblé,
 - La situation de l'entreprise : réduction des dépenses, priorisation, choix stratégique, ventes en baisse, coupe budgétaire marketing,...
 - Le faible retour sur investissement : « *La participation aux foires et salons est de plus en plus onéreuse* », « *le retour sur investissement est difficilement chiffrable c'est donc le premier poste qui diminue* », « *le visitorat diminue* »,...

ÉVOLUTION DES TYPOLOGIES DE STANDS

LA RÉPARTITION DU MARCHÉ PAR TYPE DE STANDS UTILISÉS EST STABLE

21

67% des exposants ne pensent pas faire évoluer leur type de stand dans les prochaines années.

En effet, **chaque solution** (sur mesure ou pack/équipé) **répond à des critères bien spécifiques** et différenciés en termes d'organisation, d'investissement, de profil de salon, de taille de stand

Pour ceux qui envisagent de changer de type de stands, **il y a près de 2 fois plus de répondants qui veulent aller vers du stand sur mesure (19%) que vers du stand packagé (11%)**

- Très rares sont ceux qui visent plus de stands équipés.

Evolution de la présence par type de stands

■ Pas d'évolution ■ Plus de stand sur mesure ■ Plus de stand packagé ■ Plus de stand équipé



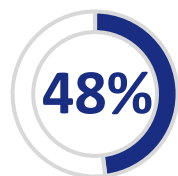
Pensez-vous faire évoluer votre présence sur les salons vers ...?
179 répondants

05

**OBLIGATION DU STAND
PACKAGÉ, UN SUJET DE
CRISPATION**



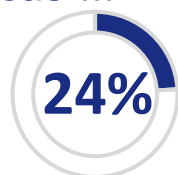
L'obligation du stand packagé, sujet de crispation...



des exposants **perçoivent cette obligation de stand packagé comme un sujet de crispation** (2/3 dans l'étude quali)

Soit près de 2 fois plus en proportion que ceux qui considèrent la proposition comme facilitante.

... impliquant abandon potentiel du salon dans ¼ des cas ...



des exposants **pourraient potentiellement abandonner** le salon si on leur imposait un stand packagé (aucun n'a répondu « oui, certainement »)- même proportion dans l'étude quali

La part des exposants qui quitteraient peut-être le salon est plus forte dans les petites entreprises < 50 salariés **(33%)**.

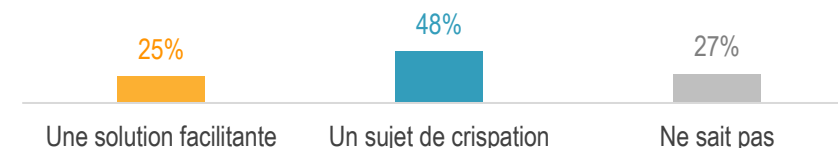
... et une réduction de surface dans plus d'1/3 des cas

35%

des exposants opteraient alors pour des **surfaces de stand inférieures**.

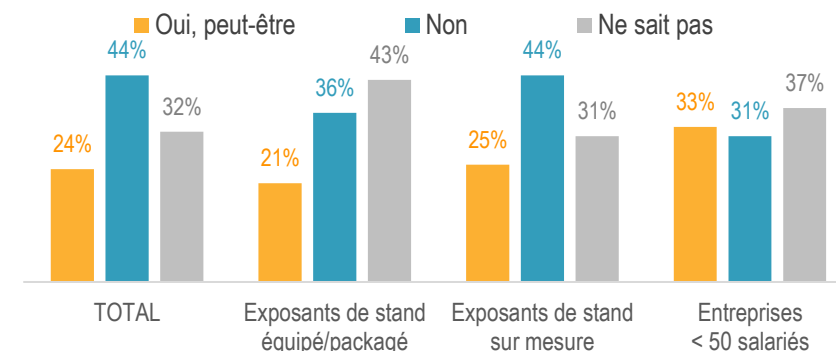
→ Cette tendance à prendre des surfaces plus petites pour 35% d'exposants si on imposait le pack + presque ¼ qui quitteraient le salon, sont à prendre en compte par les organisateurs.

Si l'organisateur de salon VOUS IMPOSAIT un stand packagé personnalisable. Serait-ce ?



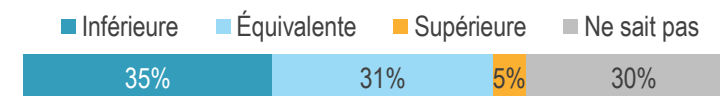
179 répondants

Dans ce cas, seriez-vous prêt à abandonner le salon ?



179 répondants

Opteriez-vous alors pour une surface de stand ...?



176 répondants



HYPOTHÈSE DE L'OBLIGATION DU STAND PACKAGÉ

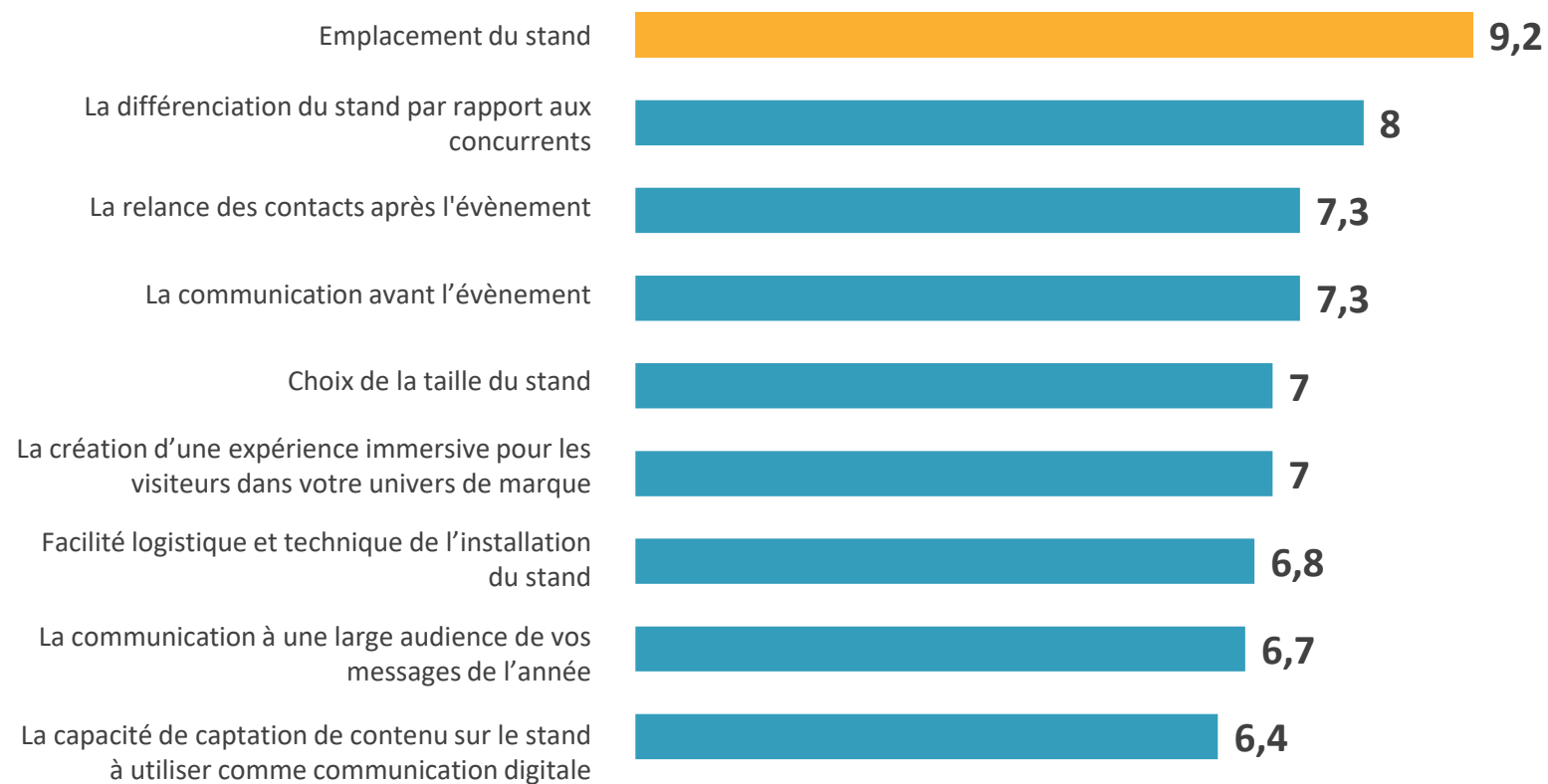
ANALYSE DES ENTRETIENS ETUDE QUALI



Et si le stand packagé était imposé....

- Les exposants ne comptent pas passer leur stand sur mesure en packagé ou vice-versa car chacun **(sur mesure / packagé) répond à des conditions et enjeux différents** en termes de profil de salon, de taille de stand, d'investissement.
 - « On restera sur du packagé à Cannes car le salon nous coûte déjà très cher en frais de déplacement »
 - « Les stands packagés se justifient pour certains salons qui ne nécessitent pas plus d'investissement »
 - « Nous maintiendrons les stands sur mesure pour une question d'image. »
- Si l'on **imposait un stand packagé aux exposants**, cela constituerait un **sujet de crispation dans la majorité des cas** (pour 8 interviewés sur 12) et, parmi eux, 3 seraient prêts à abandonner le salon car ils **ne pourraient plus valoriser leur marque / produit comme ils l'entendent**.
- Pour les autres, **ce ne serait pas nécessairement un motif d'abandon du salon**, surtout si les autres exposants sont soumis à la même contrainte. **Ils envisagent également différentes gammes de stands packagés qui puissent être « habillés »**.
 - « Cela dépend du salon et de la qualité du stand packagé. »
 - « On se tournerait vers des stands packagés premium au besoin. »
 - « On entrerait dans un rapport de force entre exposants et organisateur qui inciterait à la négociation. »
- 3 personnes considèrent que le stand packagé imposé serait plutôt une solution facilitante notamment pour les petits salons, en termes d'organisation, de gain de temps, de prix.
- Les clients ont peiné à répondre à la question relative au renforcement de l'offre en stand packagé ces dernières années. Ils ne savent pas ou ne l'ont pas vraiment constaté.

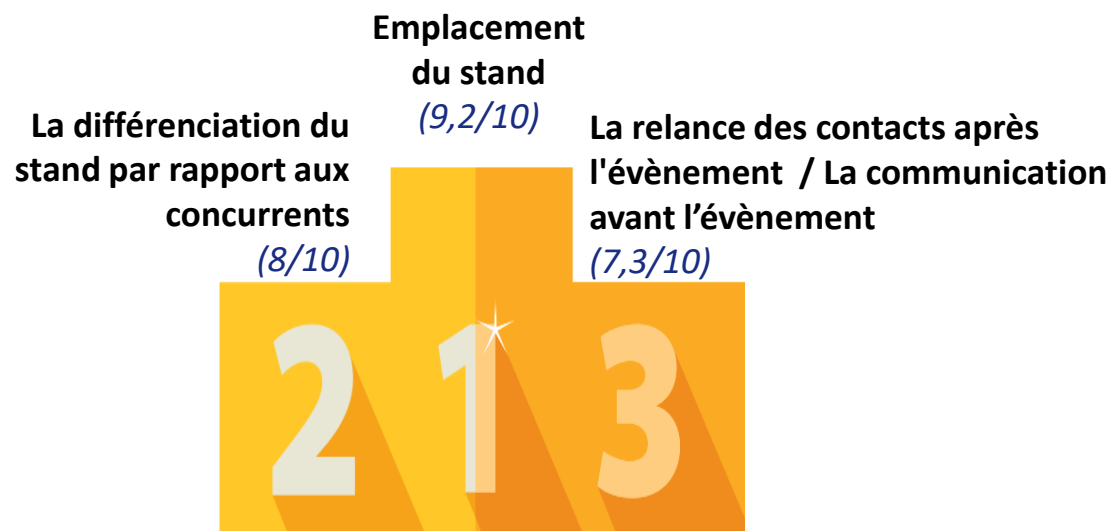
Comment les éléments / actions suivant(e)s contribuent à la réussite de votre participation à un salon ? (Note sur 10)



160 répondants
Plusieurs réponses possibles



TOP 3 DES ÉLÉMENTS CLÉS DE RÉUSSITE D'UN SALON



Comme dans le retail, l'emplacement, premier critère de la réussite du salon.

Plus de la moitié des exposants accordent un 10/10 à l'emplacement du stand dans la contribution à la réussite du salon.

La différenciation par rapport aux concurrents grâce au stand sur mesure arrive en critère numéro 2.

C'est un argument à prendre en compte par les organisateurs qui voudraient les supprimer pour les grandes marques.

La communication avant et après l'évènement et le travail autour du salon, en amont et en aval, sont notés de manière correcte. Rappelons que plus des 2/3 des répondants sont rattachés au service communication et marketing.

La facilité logistique et technique ne contribue pas nécessairement à la réussite du salon (note 6,8/10) car cela ne participe pas directement à faire venir, rester, captiver et consommer les prospects/clients, bien qu'il s'agisse d'un sujet de travail clé pour les organisateurs de salon et les agences de design de stand.



NIVEAU DE SATISFACTION

MEILLEUR NIVEAU DE SATISFACTION POUR LES STANDS SUR MESURE ET DANS LA RELATION AVEC LES AGENCES

- Le stand sur mesure bénéficie d'une note moyenne plus élevée que le stand packagé.
- De même les relations avec les agences de design de stands ont une meilleure appréciation que celles entretenues avec les organisateurs de salons.

Ce qui peut expliquer que pour 1 exposant sur 2 l'obligation d'utiliser un stand packagé constitue un sujet de crispation.

Notons néanmoins le faible nombre de répondants sur cette question relative à la satisfaction des stands packagés (26).



Les retours sur les organisateurs de salon sont plus mitigés que sur les agences de design de stands, mais nombreux interlocuteurs reconnaissent que c'est très dépendant du salon et du commercial avec qui ils sont en contact.

Dans l'utilisation de :

Votre/vos stand(s) packagé(s)

6,4/10

*26 répondants**

Votre/vos stand(s) sur mesure

8,3/10

141 répondants

Dans la relation avec :

Les organisateurs de salon

7/10

170 répondants

Votre/vos agence(s) de design de stands

8,5/10

141 répondants

06

RECOMMANDATIONS DES EXPOSANTS



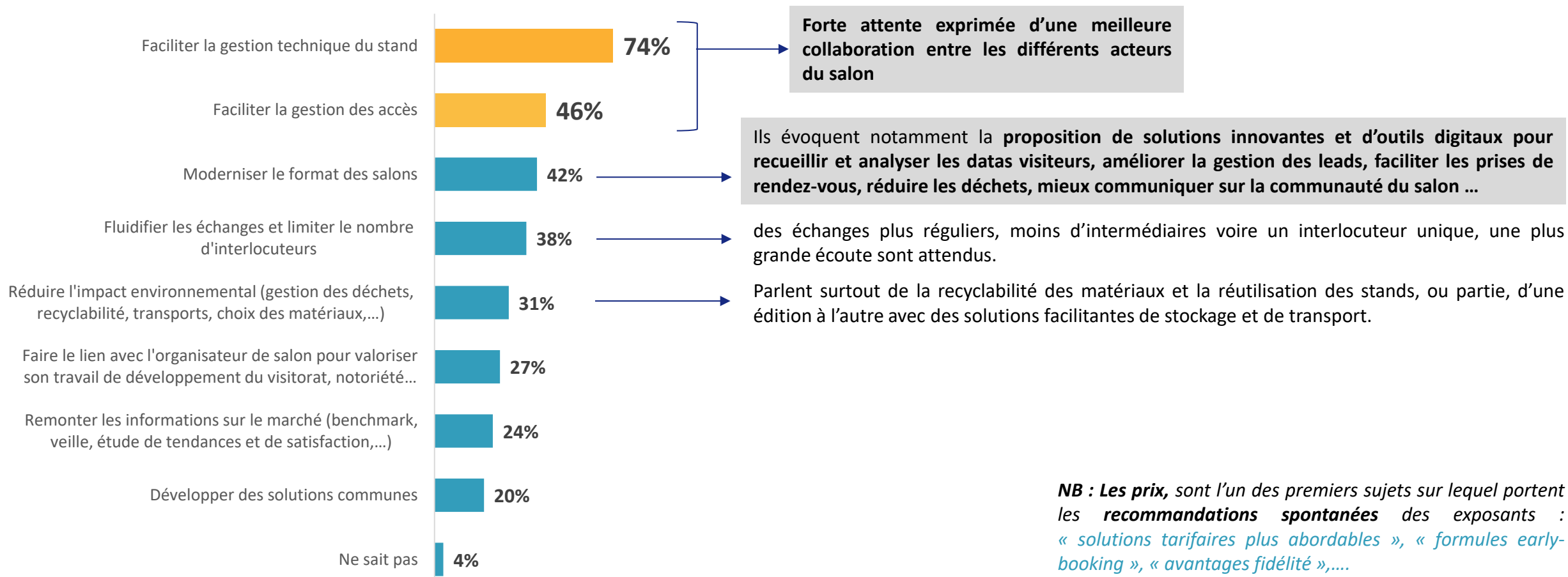


RECOMMANDATIONS DES EXPOSANTS

FACILITER LA GESTION TECHNIQUE DU STAND ET LA GESTION DES ACCÈS ARRIVENT EN TÊTE DES ATTENTES

29

Sur quels sujets apprécieriez-vous que les agences de design de stands et les organisateurs de salons travaillent ensemble ?



137 répondants
Plusieurs réponses possibles

NB : Les prix, sont l'un des premiers sujets sur lequel portent les recommandations spontanées des exposants :
« solutions tarifaires plus abordables », « formules early-booking », « avantages fidélité »,....

Les prix, sont l'un des premiers sujets sur lequel porte les recommandations spontanées

Les prix

- « Proposer des solutions tarifaires plus abordables »,
- « Intégrer la capacité de Early booking sur l'offre tarifaire »,
- « Arrêter d'augmenter les prix à outrance » (pour les organisateurs),
- « Diminuer les coûts des structures modulaires, transport et stockage ».

Les outils

- « Créer une appli **commune à tous les salons** pour le scan des infos clients dans laquelle chaque exposant puisse ajouter ses propres champs (ex EMPERIA au Snack Show) »,
- « Harmoniser les outils de gestion des événements »,
- « **Proposer un plan 3D - vision immersive du design et mise en situation du stand** pour pouvoir communiquer en amont sur les réseaux sociaux + une **vidéo du stand** en situation le jour 1 du salon pour une réutilisation digitale »,
- « Proposer une plateforme de goodies »,
- « Innover en matière de solutions clés en main de recueil des informations clients / analyse de la data des visiteurs / automatisation des leads visiteurs »,
- « Proposer des solutions de facilitation de prises de rendez-vous »

La logistique – les stands

- « Optimiser la logistique (accès, parking) »,
- « Les mobiliers proposés à la location ne sont pas toujours de qualité et de propreté au niveau souhaité »,
- « Augmenter la possibilité d'avoir des cloisons modulaires plus solides »,
- « Formater les guides techniques et règles salons pour faciliter la réutilisation de nos stands »,

- « Moderniser les stands pack clés en main afin d'être contemporain »,
- « Proposer une offre commune packagée de stand entre 16 et 20 m², avec assise fixe (type bar) »,
- « Améliorer l'offre de remontage (Economie/Ecologie) » (pour les agences).

Les échanges

- « Avoir un interlocuteur unique pour nous accompagner depuis la validation du stand à sa livraison (coordination des aménagements + mobiliers + électricité) et réaliser une "réception" du stand la veille afin d'éviter les déconvenues à J-1 »,
- « Echanges plus réguliers, pas uniquement dans la phase d'organisation »,
- « **Prendre en compte la fidélité de participation** et offrir la primeur du choix sur l'emplacement et la surface »,
- « Limiter les intermédiaires »,
- « amener plus de transparence dans les devis » (pour les agences).

L'impact environnemental

- « Recycler au maximum »,
- « Proposer des packages transportables réutilisables pour limiter l'impact écologique ».

Le contenu / la communication

- « Trouvez des thèmes qui attire une clientèle à fort potentiel »,
- « Mieux cibler/qualifier le visitorat » (pour les organisateurs),
- « Donner plus de visibilité aux marques en fonction des activités et thèmes : parfois difficile pour nos clients de nous trouver ! ».

CONCLUSION



1

Les stands sur mesure ont une valeur perçue par les exposants leaders sur les salons leaders

Le stand sur mesure est plébiscité en raison de sa capacité à **renforcer l'image de marque, attirant visuellement**, avec un **impact fort sur le visitorat**, les incitant à y passer plus de temps.

Il répond au **besoin de différenciation, critère n°2 des exposants pour la réussite d'un salon**, après l'emplacement.

les stands packagés, bien qu'utilisés pour leur praticité et coût plus faible, peinent à rivaliser en termes de satisfaction client.

2

Des budgets salon et des typologies de stands stables pour 2024

Les exposants prévoient un **budget stable ou en hausse pour 2024**.

A noter : les **seules hausses de budget constatées** sont dirigées en **faveur des stands sur mesure**.

Les exposants **ne prévoient pas de changer de type de stand** dans les années à venir, confirmant la stabilité du marché entre les solutions sur mesure et packagées/équipées, qui répondent chacun à des besoins spécifiques.

3

Obligation du stand packagé : une source de tension

L'**obligation d'utiliser un stand packagé** est perçue comme un **sujet sensible** pour une majorité d'exposants, **impliquant un abandon potentiel du salon** dans 1/4 des cas et **une réduction de surface** dans plus d'1/3 des cas.

→ Les **organismes doivent donc être attentifs à ces préoccupations** pour répondre aux besoins diversifiés des exposants, notamment **en matière de différenciation, personnalisation et valorisation de leur marque**.

→ D'autant plus dans **un contexte de concurrence internationale avec des salons allemands par exemple, laissant la part belle aux stands sur mesure** grâce à des surfaces nues vendues à des prix beaucoup plus faibles à l'exposant en raison du business model des messes allemandes.

4

Importance de la coopération entre agences et organisateurs

Les exposants demandent **une plus grande collaboration entre les agences de design de stands et les organisateurs** pour faciliter la gestion technique, la gestion des accès et moderniser les formats de salons.



Le marché des salons a de l'avenir. Le COVID a démontré le besoin de se réunir physiquement.

Néanmoins, c'est un **secteur qui a besoin d'évoluer.**

Et qui gagnerait à ce que les agences de design de stands et les organisateurs de salons travaillent en complémentarité selon les exposants, pour:

« Les organisateurs de salons devraient travailler sur des offres avec des agences de design de stand au lieu d'être concurrents. »

➤ Diminuer les irritants des clients leaders des salons:

- **Faciliter la gestion technique du stand, le montage et les accès,**
- **Avoir des outils de gestion harmonisés** d'un salon à l'autre,
- **Fluidifier les échanges**, limiter le nombre d'interlocuteurs, favoriser les relations humaines, améliorer la technicité des réponses
- **Réduire l'impact environnemental** des salons en menant une réflexion commune



DEVELOPPER LA COLLABORATION ENTRE ORGANISATEURS ET AGENCES DE DESIGN DE STANDS

34



- *Avoir des retours marché* (benchmark des différents salons leaders, veille, étude des tendances d'expérience immersive..)
- *Développer des solutions communes* pour favoriser les rencontres, le business, les expériences sur stand et ailleurs avant, pendant et après le salon, sur le stand ou ailleurs sur l'événement.
- Utiliser le savoir-faire des agences pour *scénographier également le salon et clarifier les messages de l'année*
- *Valoriser le travail de l'organisateur de salon auprès des exposants leaders, clients fidèles des agences, pour qu'il se positionne aussi en mode agence, sur sa réelle valeur ajoutée au-delà de la réservation de l'emplacement, soit l'expert :*
 - de **l'animation de la communauté** ciblée par le salon (exposants, visiteurs, prospects, presse)
 - du **développement de business**, génération de mise en relation de qualité/ création de leads
 - de **développement de notoriété**, de conseil en positionnement sur un marché