



# À L'ÈRE DU DIGITAL, L'ÉVÉNEMENTIEL EST UN INCONTOURNABLE

---

FOIRE  
DE  
PARIS

# SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
<b>1</b> L'ÉVÉNEMENTIEL UNE VALEUR AJOUTÉE AU SEIN DE LA TRANSFORMATION DIGITALE	2
A. Le consommateur : un changement de comportement évident	2
B. La place de l'expérience client à l'ère du digital	3
<b>2</b> L'ÉVÉNEMENTIEL, UN MÉDIA PUISSANT POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS	4
A. L'événementiel : quels bénéfices pour votre entreprise ?	4
Générer du chiffre d'affaires	4
Faire vivre des expériences à vos prospects et clients	4
Faire tester votre produit ou service	6
Créer un sentiment d'appartenance à une communauté	6
Générer des retombées presse/média	7
Collecter des données et informations	9
B. Quel type d'événement répond le plus à vos objectifs ?	9
Le petit-déjeuner/afterwork/soirée privée	10
Le roadshow	10
L'happening	12
Le pop-up store	12
Le sponsoring	13
Le salon	13
C. À vos objectifs, prêts... Partez ! (récapitulatif des événements et des bénéfices apportés)	17
<b>3</b> CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE LIVRE BLANC	18
A PROPOS DE COMEXPOSIUM	19
CONTACTS	19

# INTRODUCTION

Le tourisme, les loisirs, l'immobilier, la décoration, la gastronomie, le DIY... **Quel que soit le secteur d'activités de votre entreprise, le digital fait partie de votre quotidien et de votre vie.**

En constante évolution, il recouvre à la fois les termes d'innovations technologiques et de changement de comportement des consommateurs. Aujourd'hui, les entreprises sont obligées de penser "expérience client" et non plus communications focus marque. L'événementiel permet justement d'atteindre cet objectif, tout en générant chiffre d'affaires et notoriété. **En effet, 90% des ventes se réalisent dans des points de vente physiques ([IPSOS](#)).**

Photo by rawpixel.com on Unsplash



**Fabrice Laborde**, Président du **LEADS** (*Cercle des agences design et stand*) et directeur général de l'agence **Galis**, précise d'ailleurs que :



*À l'heure des relations virtuelles, la rencontre physique est plus que jamais incontournable et nécessaire pour faire passer un message et tout simplement faire du business. La poignée de mains reste la meilleure signature possible.*

Dans ce livre blanc, découvrez les bénéfices de l'événementiel à l'ère du digital et nos conseils pour bien l'exploiter dans votre stratégie marketing.



# L'ÉVÉNEMENTIEL UNE VALEUR AJOUTÉE AU SEIN DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

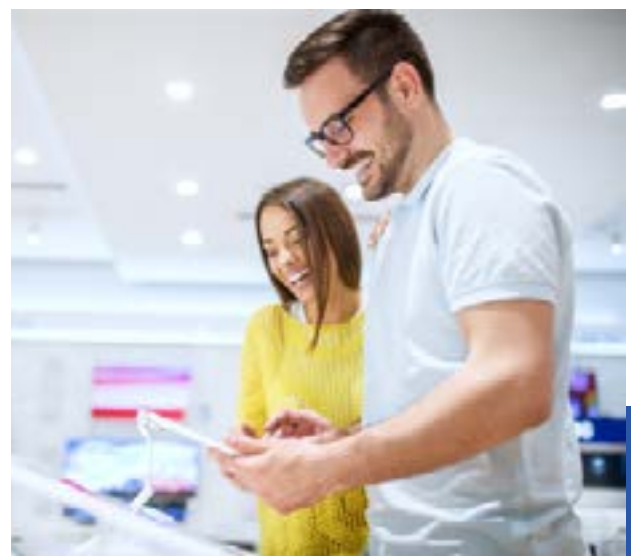
## A . Le consommateur : un changement de comportement évident

La multiplication des médias digitaux et des outils technologiques ont une part de responsabilité dans le nouveau comportement de l'acheteur. Commencer un achat sur une application mobile et le terminer par email via son ordinateur, utiliser des outils collaboratifs pour ses tâches quotidiennes personnelles, professionnelles ou débattre de ses préférences sur les réseaux sociaux, sont des habitudes devenues banales aujourd'hui.

Les possibilités de s'informer dans le monde du digital sont si nombreuses pour le consommateur que celui-ci est devenu plus exigeant et donc plus difficile à toucher par les marques. Résistant aux publicités, chercheur d'informations et porte-parole sur internet, il utilise les réseaux sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir de l'information et des avis sur un produit ou un service. Cela, avant, pendant, et même après l'avoir acheté. En effet en 2018, 88% des individus consultent les avis clients avant de réaliser un achat (source : Keyrus).

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle certaines marques recrutent des "ambassadeurs" pour les représenter. Ces derniers étant généralement des consommateurs capables d'être des sources d'influence auprès de leurs pairs et de leurs fans (blogueurs, youtubeurs, instagrameurs...).

Ses multiples "casquettes" complexifient la communication des marques envers leurs prospects et clients. La personnalisation et la créativité sont devenues les clés d'une communication plus efficace et il est désormais primordial de connaître le comportement de vos cibles potentielles (grâce à des données qualifiées). Cela, dans le but de leur adresser des campagnes adaptées à leurs attentes : messages personnalisés, événements sur-mesure...



## B . La place de l'expérience client à l'ère du digital

Sur-sollicité, le consommateur est ainsi en recherche constante d'émotions et d'expériences. L'événementiel est un excellent moyen pour véhiculer des valeurs qui le touchent. Il permet de vous montrer créatif et d'établir une relation directe avec lui (*comme lors des tournois e-sport organisés par Paris Games Week, par exemple*).

En plus de susciter l'émotion des consommateurs, l'événementiel joue pleinement la complémentarité avec le digital (collecter des emails durant un salon, faire vivre un événement plus longtemps grâce aux réseaux sociaux, faire interagir les invités grâce à un jeu concours...).



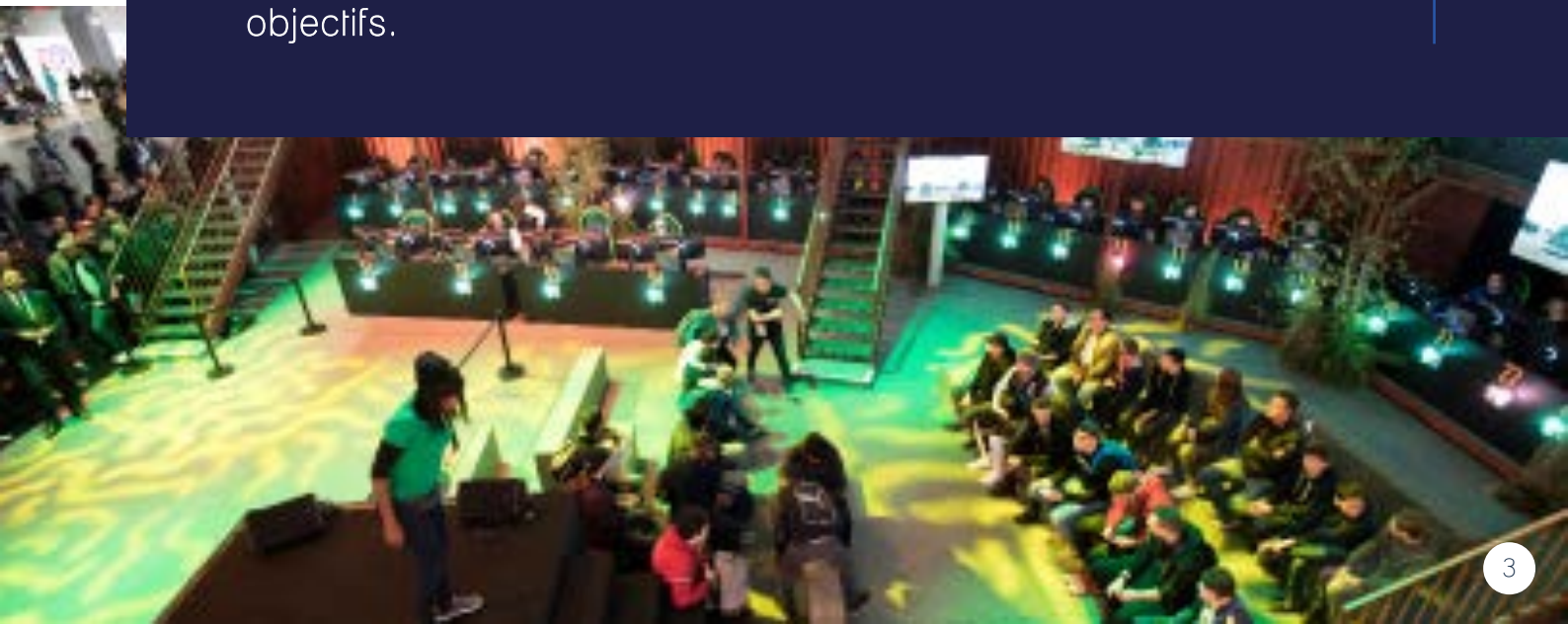
Nespresso



Décathlon

Certaines marques telles que **Nespresso** ou **Décathlon** surfent sur la vague de "l'expérience client". Vous pouvez, par exemple, aller boire un café chez Nespresso à n'importe quel moment de la journée, ou essayer le nouveau vélo électrique que Décathlon vient de concevoir.

Ainsi, en impliquant vos prospects dans vos actions de communication, vous engagez des conversations avec elles, tissez le premier fil d'une relation fidèle pour mieux atteindre vos objectifs.



# 2

## L'ÉVÉNEMENTIEL, UN MÉDIA PUISSANT POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

L'événementiel est un média de longue date qui répond à de nombreux **objectifs qualitatifs** et **quantitatifs**. **Mais comment savoir quel événement vous permettra d'atteindre vos buts ?**

Analyser les bénéfices de chaque type d'événement s'avère important. En voici donc les principaux :

### A . L'événementiel : quels bénéfices pour votre entreprise ?

#### Générer du chiffre d'affaires grâce à un espace de ventes éphémère

Disposer d'un espace mis en scène au sein d'un environnement dédié au business/commerce vous permet de rencontrer directement des consommateurs et de leur présenter votre offre de produits ou de services. Vous créez alors un temps fort de contacts clients et de ventes sur une période de courte durée, avec un budget maîtrisé.

>> Créez votre pop-up store comme les marques de beauté !

#### Faire vivre des expériences à vos prospects et clients

Les consommateurs sont à la recherche d'émotions et veulent vivre des expériences. L'événementiel appelle à la créativité et vous permet de mettre en œuvre des idées originales.

Au **Mobile World Congress** par exemple, le challenge a été relevé. Sur le stand de **HTC**, le Vive et sa multitude de capteurs ont permis aux visiteurs de vivre une expérience très plaisante : une session de tir au but en réalité virtuelle. Équipés d'un capteur sur chaque protège tibia, et d'un autre sur les pieds, ils pouvaient amortir le ballon et shooter (grâce à des baskets équipés). Et cela offrait une précision incroyable !



De son côté, BMW a fait rêver les visiteurs en leur faisant tester son interface pensée pour les voitures autonomes. Ceux qui l'ont essayée se sont alors vus plongés dans l'univers d'une ville virtuelle, au sein de laquelle la voiture futuriste de BMW est venue les chercher de manière autonome. Une fois à bord du véhicule, l'expérience est fascinante : la voiture conduit seule, leur propose de regarder la bande annonce d'un film, ou même de réserver des places de cinéma. Et ce, sans bouger de leur siège ! Plutôt tentant, non ?

L'utilisation d'outils technologiques innovants pendant un événement peut amplifier le ressenti des émotions : casques de réalité virtuelle, robots, écrans connectés... Voilà de quoi privilégier **l'immersion** et **l'interactivité** afin de renforcer **l'expérience client** et de faire d'un événement, un véritable spectacle.

>> **Rendez votre événement encore plus spectaculaire !**

---



*La digitalisation a évidemment bouleversé l'univers médiatique. En d'autres termes, notre travail ne consiste plus à faire des relations presse, mais plus globalement des relations d'influence. **Le Salon** est intéressant en ce sens puisqu'il permet à une marque de rencontrer, d'échanger et de conseiller son public physiquement, en « live ». Cette proximité renforce le lien entre eux et permet la création d'une expérience réelle pour les visiteurs. Aujourd'hui, nous ne pouvons plus nous limiter au simple acte de vente. La participation à un Salon peut, selon moi, apporter cette valeur ajoutée en contenu nécessaire dans le relationnel qu'offre une marque. Le Salon est, pour certaines marques, le seul point d'ancrage avec le public. 🔄*

*affirme Cédric Martineaud, Directeur de Création chez l'Agence 14.*



## Créer un sentiment d'appartenance à une communauté

Être présent dans un environnement spécialisé où tous les acteurs de votre secteur d'activités sont réunis, est l'occasion pour vous de créer un sentiment d'appartenance à une communauté. Il n'y a pas de lien plus fort que celui créé lors **d'une rencontre, d'un échange avec des personnes qui partagent vos valeurs.**

Prenez l'exemple des salons spécialisés (Rétromobile, Salons du Do It Yourself, Salon de la Photo, Salon du jeu vidéo...) et analysez-y l'ambiance. Que remarquez-vous ? Ces individus passionnés semblent extrêmement enthousiastes à l'idée d'être présents et ont peut-être attendu ce jour durant une année complète !

À la **Paris Games Week**, vous y retrouverez une réelle communauté de gamers partageant les mêmes valeurs, le même langage gaming et les mêmes étoiles dans les yeux. Les ingrédients parfaits pour un lien solide !

Bien évidemment, cela ne concerne pas que les gamers ou les passionnés de Do It Yourself. En effet, le secteur du **B2B** n'échappe pas à la règle. à titre d'exemple, sur le **SIAL** (Salon International de l'Alimentation).

### Faire tester votre produit ou service

Un événement est l'occasion idéale pour faire **tester vos produits ou services à vos clients potentiels.** Qui refuserait de goûter à un aliment, d'essayer un jeu vidéo ou de faire un soin du visage gratuitement ? La démonstration est indispensable pour convaincre le consommateur de la valeur et de la qualité des produits ou des services exposés.

Au **Salon International de l'Agriculture** par exemple, la démonstration est au coeur de l'événement. D'un stand à l'autre, les visiteurs peuvent **participer à une dégustation de produits locaux** ou encore à un **atelier de fabrication de fromage.** C'est aussi le cas à la **Foire de Paris**, où les visiteurs ont l'occasion de **tester le dernier appareil électroménager du moment**, de **découvrir les gravures sur métal** ou encore **d'apprendre à customiser son sac à main.**

**>> Surprenez les consommateurs avec des actions imprévues !**



Les chiffres parlent d'eux-mêmes : plus de 7 200 exposants et fournisseurs pour 120 pays représentés. Véritable lieu d'échanges et de rencontres, le SIAL possède la recette idéale pour concerner et faire grossir une communauté. Même chose pour le SIMA (Salon International du Machinisme Agricole). Celui-ci réunit plus de 1 800 entreprises, couvre 15 secteurs d'exposition et comptabilise - lors de chaque édition - plus de 230 000 entrées. Des moyens à la hauteur du besoin de sentiment d'appartenance présent chez les agriculteurs (quels que soient leurs modes de production ou la taille de leurs exploitations).

>> Réunissez votre communauté autour de valeurs communes

>> Trouvez un salon qui vous ressemble !

### Générer des retombées presse/média

Des événements comme le Salon de l'Agriculture, Foire de Paris, par exemple sont fortement plébiscités et médiatisés (radios, chaînes d'information, presse locale et nationale, réseaux sociaux etc...). Ils réunissent généralement un très grand nombre de journalistes présents pendant toute la durée de l'événement. À l'instar de Foire de Paris qui donne à voir près de 21,8 millions d'euros bruts de retombées média.

Véritable caisse de résonance médiatique pour tout annonceur ou toute marque qui souhaite booster sa visibilité, Foire de Paris génère des retombées médias conséquentes.



Foire de Paris c'est :

21,8 millions

d'euros de retombées médias

**mais aussi**

1858  
parutions presse

écrites et web

29 heures

d'antennes radio

17 heures 30

d'antennes radio

Ces événements font parler d'eux en trois temps :

- **L'avant** : annonce de l'événement, activités proposées, exposants présents, etc. C'est également l'occasion d'annoncer un événement spécial du salon comme par exemple l'acheminement et l'exposition du camion Berliet T-100 au salon Rétromobile.

>> Découvrir

- **Le pendant** : interviews d'exposants et visiteurs, personnalités publiques présentes, journalistes, influenceurs et blogueurs

- **L'après** : les temps forts du salon, les fréquentations, les bilans chiffrés...

## B. Quel type d'événement répond le plus à vos objectifs ?

Vous l'aurez compris, adopter l'événementiel dans votre stratégie de communication vous apporte un nombre de bénéfices conséquents ! Alors n'hésitez plus et lancez-vous.

Parmi la multitude d'événements possibles, voici les plus impactants :

### Collecter des données et des informations

Pour connaître ses clients ou prospects, et pouvoir créer une relation avec eux, il est primordial de collecter de la data (adresses e-mail, profession, numéro de téléphone, lieu d'habitation, centres d'intérêt...). Un événement permet de constituer une base de données clients et prospects solide, grâce aux informations collectées sur votre stand (ateliers, jeu concours, renseignements, etc.). Un simple carnet de notes (ou une tablette tactile pour les plus équipés) vous sera alors suffisant ! Post-salon, cette data vous permettra de générer des nouveaux contacts utiles, de construire une relation durable avec eux, et de les fidéliser.

>> Créez des opérations pour collecter des données !



## LE PETIT DEJEUNER , AFTERWORK, SOIREE PRIVEE

Intimiste, il permet de partager un moment de détente en petit comité. Avec vos collaborateurs, clients, prospects, fournisseurs ou partenaires, il est idéal pour **créer un lien de proximité**, tout en véhiculant une image positive. Prenez l'exemple de Twitter qui propose aux utilisateurs de **tweeter et de toaster** à la fois !



## LE ROADSHOW

Parfait pour un lancement de produit, un anniversaire d'entreprise ou un objectif de fidélisation client. Il se définit par une tournée promotionnelle (spectacles, dégustations, démonstrations de produits, etc) durant laquelle la marque se déplace pour **aller à la rencontre de ses clients** partout en France. Lipton Ice Tea par exemple, se déplace chaque année pour toucher ses prospects (les étudiants). L'événement est ensuite **relayé sur les réseaux sociaux et les canaux web**.

## L'HAPPENING

Concept qui permet de faire vivre à vos cibles une expérience "surprise" plus ou moins riche en émotions, selon l'opération imaginée. Le consommateur vit **un moment émotionnel avec votre enseigne et les chances pour qu'il s'en souvienne sont nettement plus élevées**. C'est notamment le cas des flashmobs. Ces rassemblements éclairs ne laissent personne indifférent. Rien de plus normal : apercevoir une foule qui réalise des mouvements communs dans un lieu public alors qu'on allait simplement chercher son pain, a quelque chose de marquant. La surprise des passants et l'impression de spontanéité font de ces événements de street marketing, un happening réussi. La preuve : vous vous souvenez, très certainement, du flashmob organisé par la marque T-mobile (opérateur mondial de téléphonie mobile présent en Europe). Cette dernière avait frappé fort avec **cette vidéo virale** : une chorégraphie réalisée au coeur de la gare de Liverpool Street.

---



## LE POP UP-STORE

Le pop-up store est une boutique éphémère organisée par des enseignes de tous domaines d'activités. Le concept ?

Choisir un lieu stratégique où vos acheteurs potentiels sont fortement présents (gare, aéroport, centre commercial, plage...) et s'y installer de façon temporaire autour d'un concept créatif, ou tout simplement pour y vendre vos produits. Cet événement permet **un fort taux d'engagement avec une audience spécifique et des ventes certaines**. Par ailleurs, ce dernier est, bien souvent, privilégié par les e-commerçants souhaitant établir un contact avec leurs clients. Renault s'est par exemple lancé dans les ventes éphémères pour ses lancements de produits et réitère l'événement régulièrement sur des points de vente dédiés !

---



## LE SPONSORING

Opération de communication qui vous engage, en tant qu'entreprise, à participer financièrement au matériel ou à l'organisation d'un événement reconnu (culturel, sportif...). Cette action vous permet de **gagner clairement en image ou en notoriété**. Pour vous donner une idée, vous avez par exemple sûrement remarqué le logo Coca-Cola géant exposé à la télé lors du visionnage de la coupe du monde de football ?



## LE SALON

Le salon fait partie des **canaux événementiels reconnus** qui **performent le mieux aujourd'hui**, autant en BtoB qu'en BtoC. Générateur de contacts utiles, de ventes directes, de trafic de masse visiteurs, influenceurs et médias, de notoriété... Il répond à tous les objectifs possibles d'une entreprise.

Si le salon permet à toutes les entreprises de "briller" à une période donnée, il est surtout un **atout notable** pour **augmenter son chiffre d'affaires**.

Entre la vente directe (sur les salons grand public), les demandes de devis et les commandes générées, **le ROI d'un exposant 3 à 10 mois après la manifestation est de 8.** Ce qui signifie que, pour 1 euro investi, l'événement lui rapporte 8 euros de chiffre d'affaires. De quoi rentabiliser la location de son stand à chaque salon ! En vous orientant vers les bons événements, vous développez sereinement l'image et la notoriété de votre société, notamment grâce à la présence de la presse et des influenceurs.

Au contact du public, vous obtenez une occasion unique d'acquérir de nouveaux clients et, par extension, de générer des leads. "Une pierre deux coups !".

En mettant tout en oeuvre pour faire découvrir vos produits ou services, proposer des devis, orienter et donner des conseils, organiser des concours ou jeux divertissants qui capteront l'attention des clients, vous provoquerez la chance de nouer une relation de confiance qui débouchera peut-être sur une vente.

Aussi, n'hésitez pas à rendre votre emplacement le plus attractif possible. Soyez créatif et ludique afin de faire vivre une véritable expérience à vos prospects, et ce depuis votre stand. N'oubliez pas d'être accueillant pour impressionner le visiteur. L'événement salon constitue une réelle opportunité pour faire vivre une expérience visiteur unique car il permet une immersion totale dans un univers qui lui plaît. Enfin, le salon est, de fait, une occasion parfaite pour réaliser une veille de

marché des plus efficaces. Grâce à lui, dites adieu aux études de marché interminables.

Le salon réunit de nombreux acteurs de votre domaine d'activité. En échangeant avec les exposants ou même avec les visiteurs, vous pourrez évaluer de manière globale l'état du marché et votre positionnement sur celui-ci.

Photo by libre attitude



# SUCCESS STORY



## Venez goûter les madeleines de Mamy Thérèse !



L'entreprise **Mamy Thérèse la Madeleinerie** est tenue par **Jacques Mercier**. **Foire de Paris** était l'occasion de **faire tester ses produits** à un large public qui, conquis par leur dégustation, n'a pas hésité à revenir dans la journée pour acheter d'autres madeleines.

Nouveau sur le marché, c'est par le biais de ce salon que son pâtissier et lui ont pu se faire remarquer et connaître, comme il l'a **indiqué dans une interview**. **Le salon a été un tel succès** pour l'enseigne, que celle-ci a **ouvert son premier point de vente** quelques mois plus tard !



# SUCCESS STORY



# 100 ans, ça se fête !



L'année 2019 marque les 100 ans de Citroën. L'occasion pour la marque de renforcer sa notoriété en proposant divers événements (salons, opérations commerciales, etc.)

Le salon **Rétromobile 2019** a été l'occasion pour Citroën d'exposer 30 modèles cultes divisés en trois pôles : véhicules de série, concept-cars et véhicules racing. Ce dernier a permis à la marque de **rassembler un public large** qui partage les **mêmes intérêts** pour l'automobile.

Mais Citroën ne va pas s'arrêter là pour célébrer son centième anniversaire. Comme le rapporte **Arnaud Belloni**, directeur marketing et communication Citroën France, dans une **interview accordée au magazine Auto Plus**, d'autres événements sont prévus pour continuer de célébrer cet anniversaire avec l'annonce d'un nouveau concept.



## C . À vos objectifs, prêts... Partez !

Le choix de votre événement dépend des objectifs que vous vous êtes fixés, ou des résultats et bénéfices que vous souhaitez recueillir.

	Petit-déjeuner Afterwork Soirée privée	Roadshow	Happening	Pop-up store	Sponsoring	Salon
Augmenter son chiffre d'affaires —	●	●●	●	●●●	●	●●●
Faire tester son Produit ou son Service / Faire vivre une expérience —	●	●●●	●●●	●●●	●	●●●
Fidéliser* —	●●●	●●	●●	●●	●	●●●
Acquérir de nouveaux clients / Générer des leads** —	●	●●	●●	●●●	●	●●●
Acquérir de la notoriété une image positive *** —	●	●●	●●	●●●	●●●	●●
Faire de la veille sur le marché —	●	●	●	●	●	●●●
Budget —	€	€€	€€	€€€	€€€	€€

\* (sentiment d'appartenance, rassemblement d'une communauté et d'influenceurs d'une communauté...)

\*\* (collecte de données cibles)

\*\*\* (potentiel de médiatisation et retombées presse)

# 3

## CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE LIVRE BLANC

Malgré l'expansion permanente du digital, et les changements de comportement de nos consommateurs, **l'événementiel reste un incontournable pour atteindre vos divers objectifs marketing :**

- Booster vos ventes ;
- Générer des retombées presse et vous faire connaître ;
- Rassembler une communauté et créer un sentiment d'appartenance ;
- Faire tester vos produits ou services et faire vivre des expériences à vos prospects et clients ;
- Constituer un fichier de contacts utiles.



Parmi un nombre d'événements en tous genres, le salon s'avère être un vecteur de rassurance et de confiance entre l'exposant et le consommateur, permettant d'atteindre l'ensemble des objectifs cités précédemment. En participant à un salon, vous êtes certain de pouvoir rencontrer des prospects ou des clients appartenant à vos cibles majeures, car l'événement met en place des actions de communication visant le recrutement de visiteurs qualifiés.

De nombreux salons spécialisés constituent une véritable référence pour les entreprises exposantes.

Véritable levier de business et de communication, le salon aura une incidence certaine sur votre chiffre d'affaires et un **retour sur investissement non négligeable pour votre entreprise !**



# Foire de Paris

116<sup>ème</sup> édition

La plus grande place de commerce de France



Paris Expo Porte de Versailles  
30 avril au 11 mai 2020



**1500**  
exposants



**200 000 m<sup>2</sup>**  
d'exposition



**486 000**  
visiteurs



**184M€**  
dépensés par  
les visiteurs en  
12 jours\*

## 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.

[>> Agenda des salons Comexposium](#)

## CONTACTS

Vous envisagez d'exposer?

Vous êtes à la recherche d'informations?

Vous souhaitez visiter l'un de nos salons ?



Écrivez-nous

[Contacter Comexposium](#)



Découvrez la présentation du Groupe Comexposium

[Voir la vidéo](#)





**COMEX** POSIUM

PARIS - LA DÉFENSE

Immeuble le Wilson  
70 Avenue du Général de Gaulle  
92058 Paris - La défense Cedex

Tèl : +33 (0)1 76 77 11 11

Fax : +33 (0)1 76 77 12 12

