



Éliminer les clichés

**Introduction & Fondements
du cursus de base
FOIRES/SALONS**



OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

REMISE EN QUESTION DES CLICHES COURANTS

Dans ce module, nous apprendrons à remettre en question les clichés courants sur les salons.

Nous apprendrons quels sont les arguments forts «PRO FOIRES/SALONS» et comment les utiliser à l'heure actuelle comme point de départ dans le Marketing mix.

LEGENDE



Exercice



Memorandum



Approfondissement des connaissances





Cliché 1_

**Les foires/salons
nécessitent
trop d'élaboration et sont
trop chers**

**Les foires/salons coûtent
beaucoup d'argent et nécessitent
un important effort de
planification, d'organisation et de
mise en œuvre. C'est indiscutable.
La question est donc la suivante :
Que signifie «trop d'élaboration»
et «trop chers» ?**



Cliché 1_

**Les foires/salons
nécessitent
trop d'élaboration et
sont trop chers**



Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

Le salon **LUGA** propose un calculateur de coûts.

Si on prend un stand d'angle complet de **5 x 3 m** (placé dans une halle fixe) on obtient un **prix tous services inclus de CHF 8'130.-**.



Cliché 1_

**Les foires/salons nécessitent
trop d'élaboration et sont
trop chers**

Le LUGA enregistre 120'000 visiteurs durant 10 jours.



Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

La **Luzerner Zeitung** propose une annonce en couleurs au format 291 x 50 mm avec lien de texte à la une.

Le tirage total s'élève à 113'991 exemplaires (avec 280.000 lecteurs) par jour.



Discutez en petits groupes des canaux (en direct, imprimés, numériques) qui conviennent le mieux à chaque objectif.

Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers



Données salon LUGA

120.000 visiteurs en 10 jours

Stand tous services inclus
5 x 3 mètres

Stand d'angle dans les halles fixes
Construction du stand, nettoyage
du stand, inscription au
catalogue,
raccordement électrique, parking
exposants
8.130,00 CHF

Annnonce en couleurs dans le
LUGA-Zytig

Tirage 121.000 (284.000 lecteurs)
102 x 68 mm
800,00 CHF

Montant total

Annonce dans la Luzerner Zeitung

Tirage 113.991 (280.000 lecteurs)

Annonce en couleurs
291 x 50 mm
Placement à la une (lien texte)

8.800,00 CHF

Somme totale
8.800,00 CHF



Clichés 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

Ainsi, pour le prix d'une annonce dans un journal, vous bénéficiez d'un stand d'exposition complet et entièrement équipé, d'une inscription d'exposant dans le LUGA-Zytig (tirage total 121 000 avec 284 000 lecteurs) et vous pouvez même y placer une annonce en couleur (1/8 de page paysage ; 102 x 68 mm).



Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

Il est clair que les frais de personnel pour la conception et la mise en place d'une publicité sont vraisemblablement quelque peu inférieurs à ceux d'une participation à un salon de dix jours.

Cependant, la présence à un salon offre également des rencontres personnelles et un canal de retour direct.



Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

Publicité sur internet et sur les réseaux sociaux

La comparaison des prix est plus difficile ici, puisque les prix de la publicité en ligne sont calculés selon le principe des enchères.

En effet, les coûts sont calculés sur la base des clics actifs uniquement (CPC = Cost Per Click).



Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers



Publicité sur internet et sur les réseaux sociaux

Prix du clic accepté estimé sur
Facebook
CHF 0.60

Valeur comparative LUGA: CHF
8'930.-
Nombre de clics réalisable: env.
15.000

Prix du clic estimé sur Google
AdWords
CHF 1.-

Valeur comparative LUGA:
CHF 8'930.-
Nombre de clics réalisable: env. 8'930

Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

Publicité sur internet et sur les réseaux sociaux

La particularité ici, c'est que la gamme que l'on va obtenir en fonction du budget utilisé reste ouverte (forte demande = hausse des prix).

D'autre part, il est possible de générer des affaires directement en ligne au moyen de clics (taux de conversion), à condition que l'infrastructure appropriée soit en place. Mais cela est également possible dans les salons (ventes directes).



Cliché 1_

Les foires/salons nécessitent trop d'élaboration et sont trop chers

Les foires/salons n'ont pas à craindre la comparaison avec d'autres instruments de marketing, ni en termes de coût ni en termes d'efficacité. La performance Face2Face des salons justifie des coûts d'organisation et de personnel plus élevés.

Si on intègre également les salons dans une stratégie cross-média, ils s'avèrent être un instrument puissant, complémentaire et gagnant en efficacité.

CONCLUSION **■**

Les salons sont efficaces et peu coûteux.

A close-up photograph of a wooden board game. The board is made of light-colored wood and features a maze-like path with various holes and numbers. Numerous small, rectangular wooden pieces are scattered across the board. A hand is visible in the bottom left corner, holding the edge of the board. The background is slightly blurred, showing a person wearing a denim jacket. The overall lighting is warm and natural.

Cliché 2_

**Les foires/salons ne
permettent pas de
poursuivre des
objectifs clairs**



Cliché 2_

Les foires/salons ne permettent pas de poursuivre des objectifs clairs

On entend souvent les exposants se résigner à dire qu'ils sont présents au salon parce « qu'il faut y être ».

C'est effectivement vrai pour certains acteurs, mais en général ce cliché n'est pas fondé.



Cliché 2_

Les foires/salons ne permettent pas de poursuivre des objectifs clairs

En fait, certaines marques, en particulier les leaders du marché, peuvent difficilement se permettre de ne pas être présentes aux salons professionnels importants. Cela aurait des conséquences incalculables sur leur image.

Cependant, cela ne permet nullement de conclure que les participations aux foires et salons sont vouées à des objectifs diffus.

Cliché 2_

Les foires/salons ne permettent pas de poursuivre des objectifs clairs

La vérité est que les foires et salons peuvent être utilisés pour poursuivre une multitude et une variété d'objectifs différents.

C'est précisément leur multifonctionnalité qui distingue les foires et salons en tant qu'outil de marketing. Les exemples ne manquent pas :

Recherche de partenaires commerciaux

Etude de marché

Vente en direct

Contribution au marketing de la branche et rég

Employer Branding/Recruiting

Présentation de produits

Observation de la concurrence

Suivi régulier des clients

Ouverture de nouveaux marchés

Acquisition de nouveaux clients

Présentation des nouveautés

Qualification du personnel

Soutien VIP

Benchmarking

**Renforcement du sentiment
d'unité**

**Accroissement de la
sensibilisation**

**Mise en place de nouveaux
canaux de distribution**

Discipline interne en matière de temps de pro

Service clients

Lancement de ventes

Création et entretien de l'image

**Test de
conditions**

Entretien des relations médias

Networking

Cliché 2_

Les foires/salons ne permettent pas de poursuivre des objectifs clairs

Les performances des foires/salons sont également inégalés en termes de durabilité et d'efficacité des ressources : si les contacts obtenus via les salons devaient être établis par des ventes personnelles, il faudrait beaucoup plus de personnel et de matériel.

Tout sur un sujet, au même endroit, au même moment, et tous les acteurs clés sont là - cela n'est possible que dans les foires et salons.



Quelles sont les objectifs de foires qui conviendraient à un détaillant en ligne de muesli, quelles sont ceux qui conviendraient à

Cliché 2_

Les foires/salons ne permettent pas de poursuivre des objectifs clairs

LES FOIRES/SALONS SONT EUX-MÊMES DE FORMIDABLES GÉNÉRATEURS DE CONTENU

Une participation à un salon ne génère pas seulement du nouveau contenu pour d'autres canaux ; elle « impose » également la clarté stratégique et conceptuelle, dont bénéficient d'autres mesures de marketing..

Cliché 2_

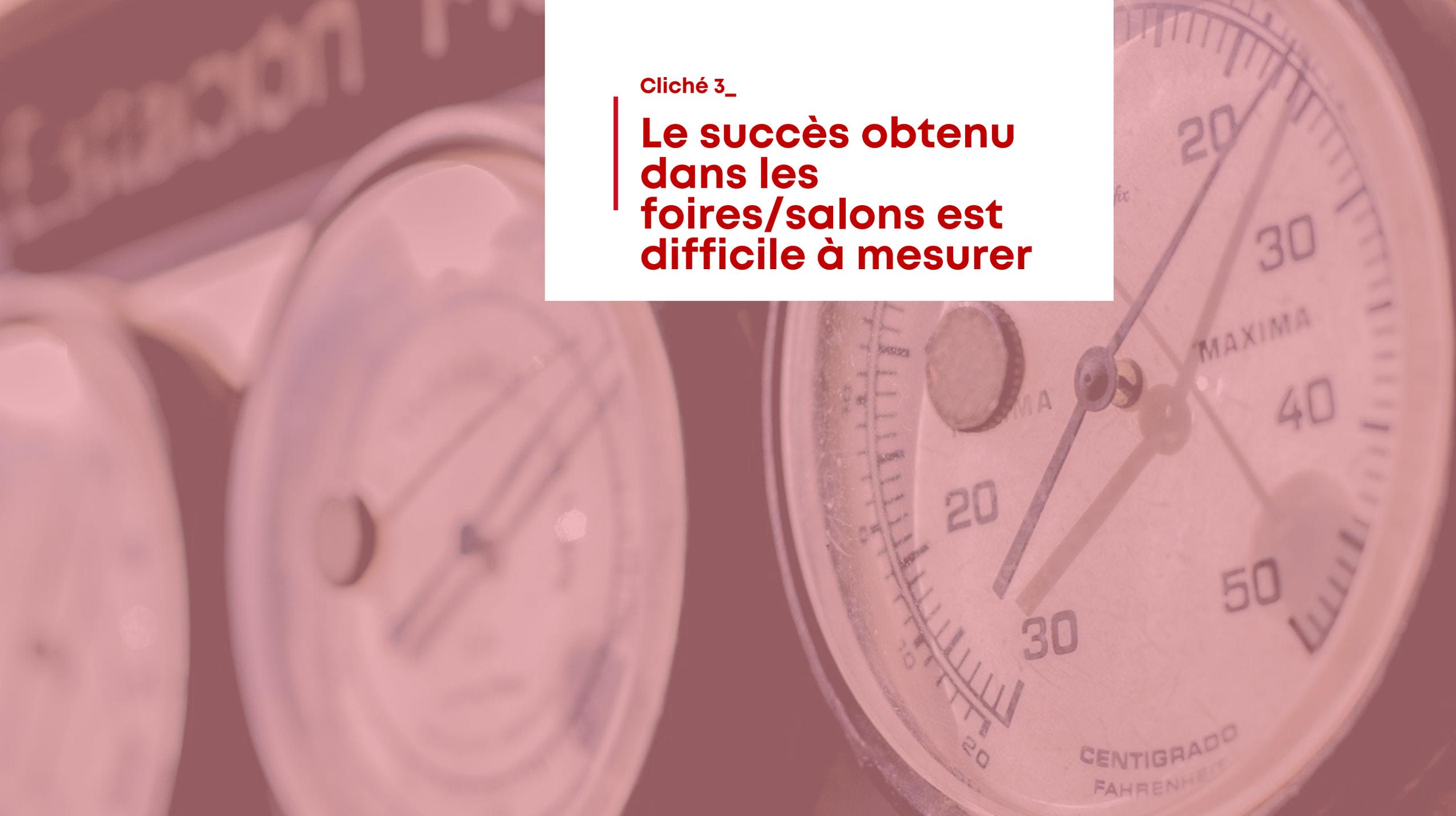
Les foires/salons ne permettent pas de poursuivre des objectifs clairs

En raison de leur multifonctionnalité, et notamment de leur composante de rencontre physique et personnelle, les salons sont parfaitement adaptés à la résolution de tâches de marketing exigeantes.

Grâce aux salons, une large variété d'objectifs peuvent être atteints avec une précision extrême

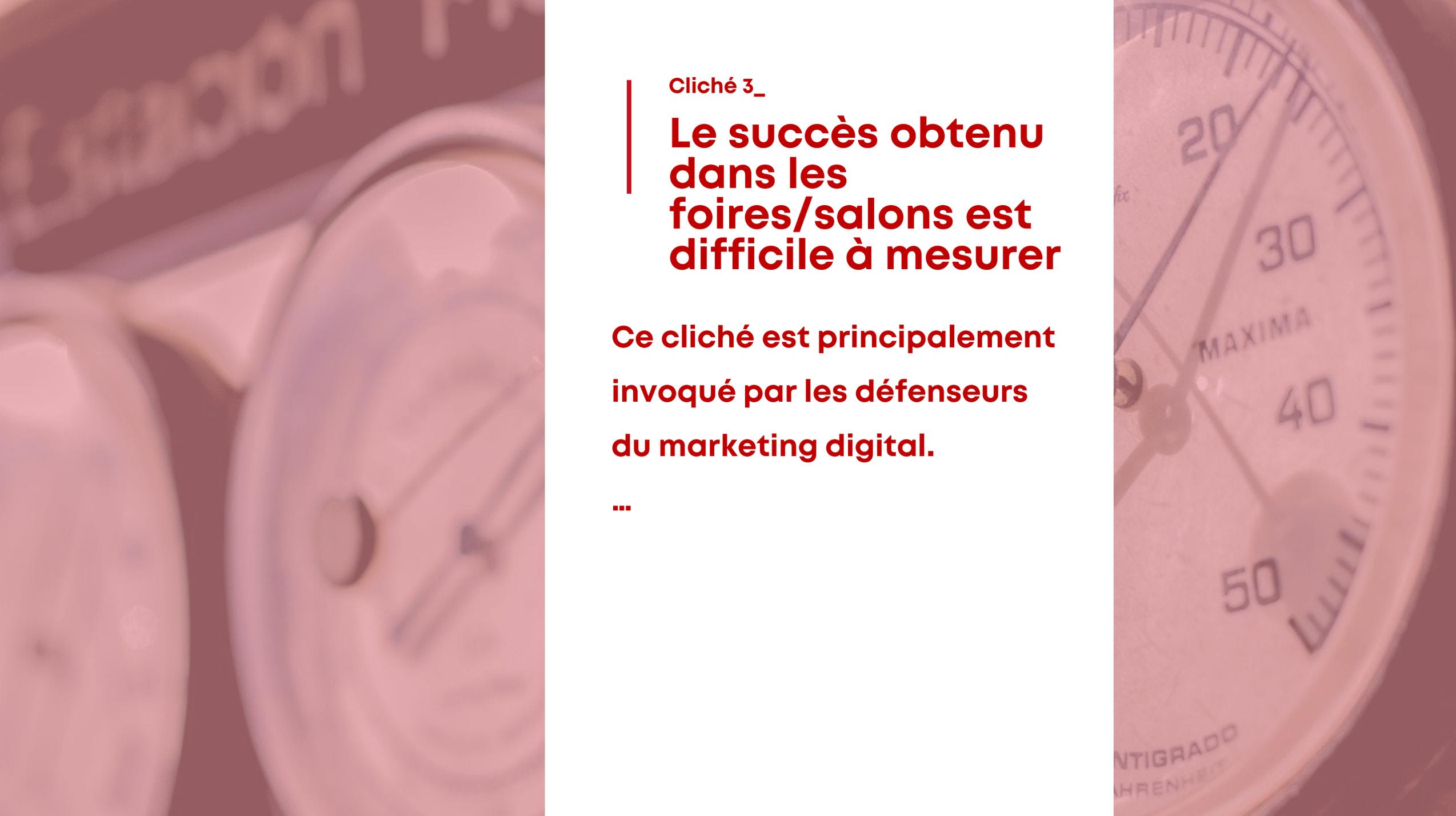
CONCLUSION 

Les foires/salons sont efficaces et axés sur les objectifs.



Cliché 3_

**Le succès obtenu
dans les
foires/salons est
difficile à mesurer**



Cliché 3_

**Le succès obtenu
dans les
foires/salons est
difficile à mesurer**

**Ce cliché est principalement
invoqué par les défenseurs
du marketing digital.**

...

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

...

L'accent mis jusqu'à aujourd'hui sur des chiffres plutôt généralisés concernant l'espace, les exposants et les visiteurs n'est pas totalement innocent à cet égard.

Il existe un certain nombre d'indicateurs clés de performance (KPI – Key Performance Indicators) qui permettent d'établir des comparaisons significatives clairement mesurables.



Vous devez concevoir une campagne prometteuse sur les réseaux sociaux ou sur Google pour une entreprise de gastronomie événementielle régionale.

Comment

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

Nous allons comparer trois KPI (Key Performance Indicators) typiques :

OTS_ Opportunity to see („Opportunité de perception de contenu“)

CPL_ Cost per lead („coût par prospect“)

CPT_ Cost per transaction („coûts par transaction/processus de vente“)

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

OTS (Opportunity to see)

L'OTS est un indicateur clé de performance (KPI) largement utilisé et relativement facile à déterminer, même dans un environnement tel que celui des salons.

Les premiers organisateurs proposent également ce que l'on appelle la « cartographie thermique », au moyen de laquelle l'OTS peut être précisé.

Cliché 3_

Le succès dans les foires/salons est difficile à mesurer



Exemple LUGA (Lucerne)

Nombre de visiteurs :	120.000
Diffusion LUGA-Zytig:	284.000
OTS LUGA:	404.000

Coûts liés à la participation au salon/annonce publicitaire :	CHF 8.930,00
---	--------------

Prix du millier de

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPL (Cost per lead)

Dans le contexte d'une foire, nous entendons par lead un contact personnel entre un visiteur/une partie intéressée et un exposant de la foire.

Idéalement, les coordonnées du visiteur/de la personne intéressée/de l'acheteur sont relevées.

Cliché 3_

Le succès dans les foires/salons est difficile à mesurer



Exemple LUGA (Lucerne)

10 jours de salon

Hypothèse 1
10 leads par jour
de salon

Hypothèse 2
50 leads par jour
de salon

Hypothèse 3
200 leads par
jour de salon

	100	500	2.000
Coûts totaux	8.930,00 CHF	8.930,00 CHF	8.930,00 CHF
CPL	89,30 CHF	17,86 CHF	4,47 CHF

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPL (Cost per lead)

En fonction des produits ou services proposés, différents CPL s'avéreront acceptables.

Certains exposants sont très satisfaits d'avoir établi cinq nouveaux contacts lors d'un salon (par exemple, les fournisseurs de plateformes pétrolières). Pour d'autres, des nouveaux contacts à quatre chiffres sont tout juste suffisants (par exemple, les ventes structurelles).

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPT (Cost per transaction)

Selon le type de salon, l'accent est plus ou moins mis sur le déclenchement et la réalisation des ventes.

C'est pourquoi nous utilisons ici aussi plusieurs scénarios :

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPT (Cost per transaction); scenario 1_

Base : 100 leads

Conversion Rate: 10% = 10 opérations de vente

P. ex. prod. 1_ cuisine équipée (25.000,00 CHF)

P. ex. prod. 2_ voiture neuve (37.000,00 CHF)

P. ex. prod. 3_ piscine (100.000,00 CHF)

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPT (Cost per transaction); scenario 2_

Base: 500 leads

Conversion Rate: 20% = 100 opérations de vente

P. ex. prod. 1_ aspirateur (1.000,00 CHF)

P. ex. prod. 2_ machine à laver (3.000,00 CHF)

P. ex. prod. 3_ cheminée (10.000,00 CHF)

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPT (Cost per transaction); scenario 3_

Base: 2.000 leads

Conversion Rate: 35% = 700 opérations de vente

P. ex. prod. 1_ veste (250,00 CHF)

P. ex. prod. 2_ lampe (390,00 CHF)

P. ex. prod. 3_ raquette de tennis (500,00 CHF)

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

CPT (Cost per transaction); scenario 4_

Base: 20.000 leads

Conversion Rate: 50% = 10.000 opérations de vente

P. ex. prod. 1_ saucisse à griller (12,50 CHF)

P. ex. prod. 2_ fondue au fromage (26,00 CHF)

P. ex. prod. 3_ produit de nettoyage (58,00 CHF)

Exemple LUGA (Lucerne)

	(sans les coûts du personnel)			
Coûts du salon	8.930,00 CHF			
Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4	
Produits à prix élevé	Produits durables	Produits à prix moyen	Articles à l'emporter	
Leads:	100	500	2.000	20.000
Conversion Rate:	10%	20%	35%	50%
Transactions :	10	100	700	10.000
Produit 1	25.000,00 CHF Cuisine équipée	1.000,00 CHF Aspirateur	250,00 CHF Veste	12,50 CHF Saucisse à griller
Produit 2	37.000,00 CHF Voiture neuve	3.000,00 CHF Machine à laver	390,00 CHF Lampe	26,00 CHF Fromage à fondue
Produit 3	100.000,00 CHF Piscine	10.000,00 CHF Cheminée	500,00 CHF Raquette de tennis	58,00 CHF Produit de nettoyage
Chiffre d'affaires 1	250.000,00 CHF	100.000,00 CHF	175.000,00 CHF	125.000,00 CHF
Chiffre d'affaires 2	370.000,00 CHF	300.000,00 CHF	273.000,00 CHF	260.000,00 CHF
Chiffre d'affaires 3	1.000.000,00 CHF	1.000.000,00 CHF	350.000,00 CHF	580.000,00 CHF
CPT absolu	893,00 CHF	89,30 CHF	12,76 CHF	0,89 CHF
Coût du salon 1 (% du chiffre d'affaires)	3,6%	8,9%	5,1%	7,1%
Coût du salon 2 (% du chiffre d'affaires)	2,4%	3,0%	3,3%	3,4%
Coût du salon 3 (% du chiffre d'affaires)	0,9%	0,9%	3,6%	5,2%

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

Pour déterminer les indicateurs clés de performance (KPI), nous avons pris comme base, dans chaque cas, les coûts complets des foires.

Cependant, en raison de la multifonctionnalité des foires, différents objectifs peuvent être poursuivis avec l'OTS, le CPL et le CPT, de sorte que la répartition des coûts peut être encore plus précise.

Scénario suivant :

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

Un commerçant en meubles poursuit trois objectifs en participant à un salon :

- _ Amélioration de la sensibilisation et de l'image**
- _ Obtention de nouveaux intéressés**
- _ Financement de la participation au salon par les ventes directes**

Il décide donc de répartir les coûts de la foire à parts égales entre l'OTS, le CPL et le CPT.

Exemple : commerçant en meubles

Coûts du salon	17.860,00 CHF
Nombre de visiteurs du salon :	120.000
Lecteurs de la LUGA-Zytig:	284.000
Portée totale :	404.000
Leads:	500
Conversion Rate:	20%
Transactions :	100
Prix moyen/transaction:	3.000,00 CHF
Chiffre d'affaires global :	300.000,00 CHF
Marge brute:	40%
Résultat brut du salon :	120.000,00 CHF
Part des coûts OTS:	2.977,00 CHF
Part des coûts CPL:	2.977,00 CHF
Part des coûts CPT:	2.977,00 CHF
OTS (prix de mille contacts) :	7,37 CHF
CPL :	5,95 CHF
CPT :	29,77 CHF
Coûts du salon (% du chiffre d'affaires) :	6,0%

Dans l'exemple ci-contre, l'exposant a payé un CPM de 7,37 CHF pour les objectifs de sensibilisation et d'image, de 5,95 CHF pour l'obtention de 500 prospects et de 29,77 CHF pour 100 transactions.

Après déduction des coûts du salon, il a réalisé un bénéfice brut de plus de 100 000 CHF.

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

Outre les indicateurs clés de performance décrits (KPI), de nombreux organisateurs eux-mêmes, ainsi que l'organisme de contrôle FKM (société pour le contrôle volontaire des statistiques de salons et expositions) proposent une série de données structurelles sur les visiteurs d'une foire.

Vous trouverez plus d'[informations sur la FKM ici](#).

Cliché 3_

Le succès obtenu dans les foires/salons est difficile à mesurer

Le cliché du manque de mesurabilité du succès des foires/salons est donc faux.

Les différents objectifs cibles de la participation à une foire ou à un salon peuvent être clairement classifiés et quantifiés.

CONCLUSION **■**

Le succès des foires/salons est calculable et (surtout) positif.

Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé





Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé

**Les foires commerciales
existent depuis le 7^e siècle
après JC. Depuis lors, ils ont
changé et évolué, et se sont
adaptés aux exigences de
leur temps.**

Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé

Jusqu'au milieu du XXe siècle, les foires commerciales étaient principalement des centres de commerce pour toutes sortes de marchandises ou servaient à déclencher des transactions commerciales.

Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé

Le moyen de distribution que constituaient les foires commerciales a été utilisé principalement pour les produits complexes et à prix élevé nécessitant des explications (tant des biens d'équipement que des biens de consommation).

En partie, c'est encore le cas aujourd'hui, même si la décision d'achat n'est désormais généralement scellée que grâce à la publicité.

Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé

Aujourd'hui, les foires commerciales tendent à passer du statut de pur outil de promotion de ventes à celui d'instrument de marketing extrêmement polyvalent.

A l'ère de l'information digitale - et donc virtuelle - disponible partout, le caractère personnel et matériel de la rencontre physique acquiert une importance nouvelle et accrue.

Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé

L'échange personnel avec des personnes réelles, en face à face par exemple, favorise l'instauration de la confiance indispensable aux relations entre les clients et les entreprises. La concentration dans l'espace et le temps sur des sujets définis permet également un accès immédiat à des contenus de valeur.



Discutez en petits groupes de l'importance de l'échange personnel dans la relation entre le fournisseur et le consommateur.

Cliché 4_

Les foires/salons appartiennent au passé

Les foires/salons sont des outils de marketing incroyablement évolutifs et polyvalents qui complètent un monde numérisé de manière fort agréable.

CONCLUSION

Les foires commerciales font partie du marketing contemporain.



Cliché 5_

**Les foires/salons
sont toujours les
mêmes**



Cliché 5_

Les foires/salons sont toujours les mêmes

**Ce reproche est souvent entendu à
propos des foires grand public.**

**Or, c'est précisément ici que, ces
dernières années, les organisateurs ont
considérablement investi dans la
valeur de divertissement et
d'expériences de leurs événements.**



Cliché 5_

Les foires/salons sont toujours les mêmes

Heureusement, il existe de plus en plus d'entreprises exposantes ouvertes à la participation aux foires/salons qui contribue à leur diversité au-delà de la simple vente et présentation de produits et services.



Discutez en petits groupes de la manière dont les exposants peuvent contribuer à la tenue d'une foire diversifiée et riche en événements. Quels exemples positifs connaissez-vous ?

Cliché 5_

Les foires/salons sont toujours les mêmes

Ce n'est toutefois pas seulement l'attrait de l'événement dans son ensemble qui en bénéficie.

Des mises en scène excitantes, des surprises bluffantes, des offres d'interaction, l'intégration intelligente de célébrités ou des informations de fond utiles permettent également de faire en sorte que sa propre marque et sa propre gamme de services soient perçues de manière plus diversifiée, et que les consommateurs s'en souviennent plus durablement.

Cliché 5_

Les foires/salons sont toujours les mêmes

Il est toutefois clair également que les changements apportés aux paramètres établis sont souvent un exercice de corde raide pour les organisateurs.

De nombreux éléments de ces événements traditionnels ont un caractère culte et sont spécifiquement recherchés par le public. Il faut donc faire preuve d'une grande sensibilité en matière de spectacle, de mise en scène et de placement afin d'atteindre un équilibre entre innovation et tradition.

Cliché 5_

Les foires/salons sont toujours les mêmes

On retrouve souvent de manière significative le cliché de « la même chose » chez les personnes qui n'ont jamais assisté à un salon ou qui n'ont pas assisté à un salon depuis longtemps.

Cliché 5_

Les foires/salons sont toujours les mêmes

Dans le cadre d'un effort conjoint entre les organisateurs et les exposants, les salons peuvent être mis en œuvre de manière variée et évolutive, créant une atmosphère unique qui met toutes les personnes concernées dans une ambiance informelle, joyeuse et finalement acheteuse.

CONCLUSION

Les salons offrent des expériences variées

Cliché 6_

Les jeunes n'aiment plus se rendre dans les foires commerciales



Et pour les collègues. Et pour les fans de développement durable. Et pour les joueurs de Jass. Et pour les collectionneurs de... Et pour les militaires. Et pour les destructeurs de onstres.

C'est clair : les foires commerciales, c'est pour les vieux

Et pour les gros portefeuilles. Et pour les motards. Et pour les nouveaux amoureux. Et pour les rats d'eau. Et pour les Freeriders. Et pour les messies. Et pour les tantes héritières. Et pour les Nerds.

Et pour les joueurs de Hornuss. Et pour les professeurs. Et pour les grands-parents. Et pour les fans de röesti. Et pour les timides. Et pour les amateurs de bonnes affaires. Et pour ceux qui recherchent l'inspiration.

Et pour les personnes en fauteuil roulant. Et pour les ennuyeux. Et pour les amateurs de fêtes. Et pour les piliers de la société. Et pour les plus curieux.

Et pour les accros du shopping. Et pour les auto-proclamés. Et pour les buveurs de Spriz et de Hugo. Et pour les explorateurs.

Et pour voir et être vu.

Et pour toi !

Et pour les apôtres de l'éco. Et pour les Couch-Potatoes.

Et plus les plus exigeants

Et pour les amis. Et pour les grands chefs.

Et pour les danseurs de tango.

Et pour les gens soucieux des traditions.

Et pour les Romands et Tessinois.

Et pour les personnes intéressées par la politique.

Et pour les jeunes.

Et pour les conseillers fédéraux. Et pour les futurologues.

Et pour les monstres.

Et pour les familles.

Et pour les mangeurs de fondus. Et pour les jeunes parents. Et pour les opposants.

Et pour les amis des animaux. Et pour les Romeo et Juliette. Et pour les historiens.

Et pour les ermites.

Et pour les écoliers

Et pour les influenceuses.

Et pour les Early Adopter.

Et pour les fans de vélo.

Et pour les champions du monde

Et pour Heidi et Peter.

Et pour les alpins

Et pour les joueurs de cor des alpes

Et pour ceux qui veulent se laisser aller.

Et pour les buveurs de bière. Et pour les officiers.

Et pour les amateurs de LAN.

Et pour les enseignantes.

Et pour les chercheurs en cuisine.

Et pour les groupes d'amis.

Et pour l'Oncle Kindsgi

Et pour les balayeurs. Et pour les enfants de Dieu.

Et pour les étudiants

Et pour les Headbangers.

Et pour les parachutistes.

Et pour ceux qui viennent ensuite.

Et pour les amateurs de jardinage.

Et pour les personnes classiques.

Cliché 6_

Les jeunes n'aiment plus se rendre dans les foires

Les foires sont destinés à tout le monde, hommes et femmes. Indépendamment de l'âge et de l'origine. Plus il y a de participants, plus c'est plaisant pour tout le monde. Dans les foires, on rencontre des gens, on découvre des marques et on se crée des opportunités. Ensemble, ils créent une atmosphère unique, un lieu où le monde digital devient réel.

CONCLUSION **■**

Les foires sont des lieux de rencontre transgénérationnelle



Quel rôle jouent les foires dans une société vieillissante ?



Cliché 7_

La digitalisation supplante les foires



Cliché 7_

La digitalisation supplante les foires

**Depuis les débuts de
l'internet, on spéculé sur la
fin des foires/salons.**

**La disponibilité totale du
monde digital, combinée au
« always online" d'un nombre
croissant de personnes,
rendrait soi-disant les foires
commerciales superflues.**

Peut-il en être ainsi ?



Depuis les débuts de
l'internet, on spéculé
sur la fin des
foires/salons.

La disponibilité totale
du monde digital,
combinée au « always
online" d'un nombre
croissant de
personnes, rendrait
soi-disant les foires
commerciales
superflues.

Peut-il en être ainsi ?

Cliché 7_

La digitalisation supplante les foires/salons

La digitalisation envahit de plus en plus les domaines du travail et de la vie. Ce faisant, elle bouleverse souvent les schémas traditionnels.

Certains profils de poste de travail sont confrontés à de profonds changements (p. ex.: IA vs Call-Center).

Dans le domaine du marketing aussi, les gens sont excités, à juste titre, par les possibilités offertes par le numérique.

Mais qu'est-ce que cela signifie pour le Live-Marketing ?



Dans quels domaines du travail et de la vie ressentez-vous déjà aujourd'hui les effets de la digitalisation ?
Pensez-vous que ces changements soient tous positifs ?

Cliché 7_

La digitalisation supplante les foires/salons

L'un des Shooting-Stars dans le «monde virtuel des salons» est le OMR (Online Marketing Rockstars) – la «Mecque» des Digital Marketeers.

Chaque année, des dizaines de milliers de professionnels du marketing en ligne s'y retrouvent pour nouer des contacts, échanger des idées et apprendre.

Ce n'est pas sans raison s'ils le font face à face.



Cliché 7_

La digitalisation supplante les foires/salons

Peu importe à qui vous en parlez : personne ne nie l'importance du contact personnel et de l'expérience sensorielle - surtout en contraste avec la supposée omniprésence du numérique.

Certaines choses/émotions ne peuvent pas être numérisées ou ne peuvent l'être que de manière inadéquate.

Cliché 7_

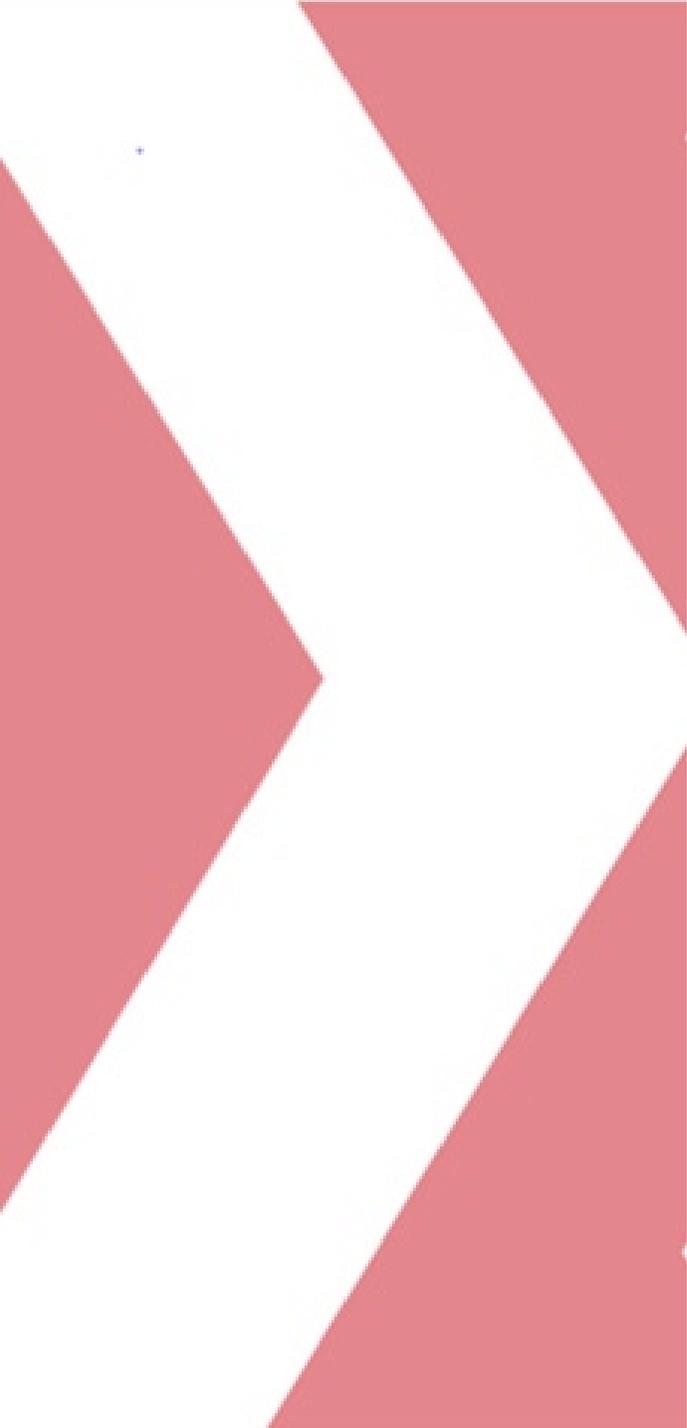
La digitalisation supprime les foires/salons

L'importance du contact personnel a évolué au cours de la digitalisation s'est même accrue.

Les foires commerciales sont un lieu important pour cette rencontre et cette expérience sensorielle de premier plan.

CONCLUSION

La digitalisation sans les foires commerciales n'a guère de sens



Éliminer les clichés

En fait, il n'est pas surprenant qu'un outil de marketing aussi traditionnel et éprouvé doive lutter contre des préjugés et des clichés largement répandus.

Toutefois, en y regardant de plus près, il s'avère que ces clichés - surtout dans leur caractéristiques générales - ne s'appliquent pas.

Au contraire, les salons ont réussi à s'adapter constamment aux nouveaux défis et à offrir à leurs participants de nouvelles impulsions et solutions.