

Le phygital est-il l'avenir des salons professionnels ?

Depuis mars 2020, le COVID-19 mène la vie dure aux salons professionnels. Annulés pour la plupart, ils doivent désormais se réinventer, afin de satisfaire de nouvelles attentes des exposants et des visiteurs ! En évoluant vers un modèle hybride « phygital » qui propose une expérience digitale avant, pendant et après l'événement. Et qui permet de toucher des personnes ne venant pas sur place. Toutefois, chaque salon possède son ADN et doit ainsi trouver sa propre combinaison de présentiel et de numérique. Décryptage avec le SIAMS, exposition de référence pour l'industrie de l'Arc jurassien.

Par Patricia Da Costa,
Économiste CNCI
et Florian Néméti,
Directeur CNCI

En attente de jours meilleurs, les salons professionnels tentent de continuer à exister autrement auprès de leur communauté d'exposants et de visiteurs grâce aux outils digitaux. Qui subsisteront à la réouverture des expositions, en complément de l'offre présentielle.

Bornes interactives, réalité virtuelle, IA, hologrammes... en route vers des salons 4.0 !

Applis, plateformes webs, chaînes vidéo, visioconférences, bornes interactives, outils de mise en relation dotés d'intelligence artificielle, places de marché ou stands virtuels... Autant d'éléments numériques donnant la possibilité de produire et de diffuser du contenu, de cibler des contacts, d'organiser des rendez-vous, de réaliser des démonstrations et de s'immerger dans l'événement à distance.

Dans les années à venir, des technologies toujours plus puissantes permettront la virtualisation complète du salon, la création d'une expérience de visite et de rencontre unique et



la rendront accessible aux quatre coins du monde : réalité virtuelle, immersion dans des univers de réalité augmentée, hologrammes, parcours inspirés des jeux vidéo !

Ces outils ne vont, certes, pas remplacer le salon présentiel en tant que lieu convivial de rencontre, d'échange et de découverte. Mais ils permettent d'en compléter l'offre, d'en élargir l'audience (à distance) et de l'inscrire, en continu, dans une stratégie plus globale de promotion pour les entreprises. Chaque événement doit trouver sa voie « phygitale » en accord avec les besoins actuels et à venir de sa clientèle.

L'innovation en soi n'est pas un but, il s'agit d'occuper une place unique aux yeux des exposants et des visiteurs, comme l'illustre l'interview de Pierre-Yves Kohler, directeur du salon SIAMS.

Chaque événement doit trouver sa voie « phygitale » en accord avec les besoins actuels et à venir de sa clientèle.

Interview de
Pierre-Yves Kohler
directeur du salon SIAMS

1. Sous quelle forme le SIAMS 2022 va-t-il se dérouler ?

Après 4 ans d'absence, le salon de l'ensemble de la chaîne de production des microtechniques (SIAMS) aura lieu du 5 au 8 avril 2022 à Moutier. Une formule en présentiel sera proposée aux visiteurs et cela semble convaincre les exposants puisque l'intégralité des surfaces a été louée.

Nous avons envisagé une formule hybride, mais ces propositions de digitalisation n'ont ni trouvé d'écho auprès du comité des exposants ni auprès des 86 exposants réunis en séance de travail à fin janvier de cette année. En effet, après analyse de la configuration du SIAMS (salon de petite taille, spécialisé, montrant toute la chaîne de production de la microtechnique et accueillant 90% de visiteurs suisses), il est apparu peu pertinent d'envisager un salon « phygital » en direct. Cependant, nous allons tout de même proposer aux exposants de produire des vidéos afin de permettre au salon de vivre au-delà des 4 jours en présentiel. Après discussion avec les exposants, il semble que cette prestation suscite leur intérêt. Nous évaluerons la pertinence de cette action après l'édition 2022.

2. Quelles sont les « nouvelles » attentes des exposants du SIAMS ?

De façon générale, la pandémie a fait évoluer les attentes des exposants, notamment en matière de digital. Il est toutefois important de distinguer les différents types de salons puisque la réalité est bien différente entre un grand salon généraliste et un petit salon spécialisé. Le SIAMS étant plutôt dans cette deuxième catégorie, les enjeux ne sont pas aussi prononcés et les attentes n'ont pas aussi radicalement évolué. En effet, le SIAMS est un salon à taille humaine, focalisé sur un ensemble cohérent de métiers et de technologies. Au cours d'une seule journée, il permet la multiplicité des contacts et la découverte de visus de très nombreuses innovations tant pour les visiteurs que pour les exposants, qui se retrouvent ainsi plongés dans un écosystème industriel complet. C'est un des facteurs distinctifs de notre salon.

Les outils digitaux

Le recours au digital complète déjà l'offre du salon de façon ciblée en permettant par exemple aux visiteurs de planifier un parcours de stands ou aviser les exposants de leurs visites ou en offrant de nombreuses possibilités de communication aux exposants par le portail d'informations microtechniques. Au SIAMS, les exposants sont encore dans une logique de démonstration physique et de rencontre personnelle. Les exposants participent au SIAMS pour rencontrer de potentiels clients et partenaires et n'attendent pas nécessairement de l'organisation la mise à disposition d'outils digitaux permettant les contacts et les présentations à distance. Plusieurs ont d'ailleurs fait des expériences négatives sur d'autres salons.

La taille des stands

Aujourd'hui, la tendance générale sur les expositions est plutôt à la réduction de la taille des stands dans une optique de minimisation des coûts. Au SIAMS le plus grand stand fait 64 m², mais la majorité se situe plutôt entre 9 et 30 m², soit des tailles déjà relativement



Le SIAMS

- 440 exposants

- 4 jours en présentiel

petites. Dès lors, à ce niveau, il n'y a pas de demande de diminution des espaces d'exposition. Il est évident que les plus grands salons sont davantage confrontés à cette problématique.

La durée

Le SIAMS est un salon qui ne se déroule que sur 4 jours et nous ne pensons pas revoir cette durée à la baisse. Concernant la périodicité, les exposants sont satisfaits avec la bisannualité du SIAMS. Un événement tous les ans demanderait un investissement en temps et financier trop important que certains exposants ne pourraient pas dégager.

3. Quelles sont les attentes des visiteurs du SIAMS ?

Si les exposants sont fidèles, bien connus de l'organisation et très souvent sondés, le SIAMS souhaite engager un réel effort pour mieux connaître et cibler ses visiteurs dans le but de leur proposer des services spécifiques. Ce pourrait être, par exemple, une newsletter filtrable par centres d'intérêts et une plateforme facilitant la mise en contact et la relation avec les exposants.

4. Quels sont les plus grands défis qui vous attendent dans l'organisation future de votre salon ?

Le SIAMS réfléchit à élargir son offre à plusieurs niveaux :

- Vivre au-delà du salon : être présent tout au long de l'année, notamment par la plateforme web, les newsletters et des visites d'entreprises réservées aux exposants.
- Développer l'accompagnement des exposants avec une offre sur mesure en fonction de leurs besoins (stands, valorisation de l'offre, communication). Pour certains d'entre eux, le SIAMS est l'unique action marketing pour leur produit.
- Renforcer la communauté d'exposants et de visiteurs pour que le SIAMS devienne toujours davantage la référence dans son domaine.
- Valoriser le réel écosystème SIAMS et inciter les différents partenaires (exposants et visiteurs) à travailler ensemble et ainsi renforcer l'attractivité et le savoir-faire de l'Arc jurassien des microtechniques.

**Bornes interactives,
réalité virtuelle,
IA, hologrammes...
en route vers des
salons 4.0 !**