

Etude

Start Ups

& Salons

NUNDINO
T O P I A

**Le rôle des salons
dans l'innovation et la vie des Start ups**

Rapport de synthèse

Etude qualitative réalisée par NUNDINOTOPIA pour une contribution à la constitution d'une Recherche, Développement et Innovation dans les Foires, Salons et Congrès

Bordeaux, mai 2018

Contact :
Marc Halpert,
marc.halpert@dbmail.com
06 41 54 05 21

Les enseignements-clefs en un page

1. **Pas de magie.** Les start ups composent d'abord une réalité hétérogène d'entrepreneurs combattants et pragmatiques. Les start uppers ne sont pas des magiciens et ils ne se positionnent pas comme tels. Donc rien ne sert de leur demander, concernant les salons et leur avenir, des tours de magie.
2. **La culture des start ups se tient à quelques pas de la culture des salons :** petites entreprises, métiers multiples, les marchés, l'empirisme, le sens du collectif, l'association par affinités, l'engagement, l'oralité et l'importance de la rencontre physique, le nomadisme (savoir partir et repartir),
3. **Les salons sont essentiels à la vie des start ups** et à leur stratégie. Les start uppers ont une pratique quasi systématique des salons et autres événements. Les salons sont des machines de « UP » social nécessaire à leur croissance. L'Événement est aussi un marché pour une part d'entre eux.
4. **D'abord des affaires.** Les start uppers ont les idées claires sur leurs objectifs. Ils veulent entrer dans l'écosystème du marché présent sur le salon et émerger. Les deux objectifs principaux sont largement orientés par la recherche d'affaires : commercer, entrer dans les réseaux et appartenir à l'écosystème. Deux autres objectifs importent : obtenir des retombées médiatiques et de la résonance sur les réseaux sociaux ; faire une veille du marché.
5. **Le processus d'innovation des start ups n'existe qu'implicitement et encapsulé dans les relations d'affaires.** L'innovation n'est pas un objectif. Si le processus d'innovation peut être schématisé en deux phases, une de l'invention, l'autre de la socialisation de cette dernière et de son adoption, alors sans en porter le nom, les expériences des start uppers sur le salon peuvent en partie y correspondre. Si les salons ont toujours été des lieux d'exposition de l'innovation, ils doivent maintenant contribuer plus formellement à **la socialisation des innovateurs.**
6. **Les start uppers n'agissent pas dans les salons comme des débutants.** Si le prix des stands est un frein, ils le contournent par un spectre large de modalités de participation (conférenciers, visiteurs, invitations, partenariats, stands collectifs). Ils peuvent casser quelques codes mais en surface, comptent avant tout le repère des salons dans une filière (le vertical) et l'échange concret (ex : importance de la carte de visite). **Ils veulent à terme devenir exposants**, mais ne veulent pas abandonner la mobilité qu'offre d'être visiteur.
7. **Les start uppers évaluent très favorablement les salons**, mais ceux-ci pourraient donner plus. Le registre d'évaluation premier est d'abord social : les rencontres, la constitution de réseaux et l'entrée dans l'écosystème. Les résultats sont indéniables, le salon est un accélérateur, mais la qualité du ciblage peut être insuffisante. De gros efforts sont à faire sur la production éditoriale. Il devient vraiment « old school » de ne pas être au niveau digital (indoor et outdoor). La fonction psychologique et énergisante d'un salon est très importante et réelle.
8. **Les start ups veulent des salons capables de les immerger au plus près de la complexité des marchés et des situations.** Les salons ne sont pas dépassés, seulement parfois la manière de les faire. Les trois principaux domaines d'amélioration des salons sont la Visibilité et la Parole (sortir du Village start up et pitcher toujours plus), l'Introduction sociale dans les écosystèmes (plateforme de rendez-vous qualifiés, mentoring, partenariat sur les contenus) et le développement de la Machine-Salon pour qu'elle soit au plus proche (concrète) de la réalité (formats mixtes vers l'événementiel, contenus à forte valeur ajoutée articulés sur les stratégies des filières et des marchés, engagement et innovation sociale, approche LEAN d'apprentissage et d'évolution d'une édition à autre). La transformation numérique n'est pas l'amélioration majeure attendue, elle n'est qu'un minimum.
9. **Les Start ups sont prêtes à devenir elles-mêmes organisatrices d'événements (quand elles ne le sont pas déjà).** Les salons, les événements dans leurs multiples formes ne sont donc pas la propriété des professionnels de l'événement. Les technologies de fabrication des salons sont en quelque sorte « open source ». Organiser est une manière d'agir sur le cours des choses, de fabriquer leur démarche même de start up.

Les start uppers sont des hommes et des femmes d'événements. Les salons constituent des leviers sociaux structurels et énergisants de la croissance des start ups. Le process d'innovation y est encapsulé dans les relations principalement d'affaires. La composition fine des dispositifs et événements de rencontres et l'intelligence du présent complexe des marchés, au-delà du digital, portent la compétitivité des salons.

Sommaire

Résumé en 1 page des enseignements-clefs, p. 2

Préambule sur la Recherche et l'Innovation dans les Foires, Salons et Congrès, p. 4

Introduction, p. 5

Méthodologie et échantillon, p. 6

SYNTHESE ET FIGURES, p. 7

- I. L'identité ouverte et proche des Start ups, p. 7
- II. Le lien si fort Start ups-Salons, p. 11
- III. Machine éventuelle d'innovation ? p. 15
- IV. Pratiques d'exposition et de visite, p.17
- V. Evaluations et Améliorations des Salons, p. 19
- VI. Typologie provisoire, p.25

PISTES D'ACTION, p. 8

- I. Pour les start uppers, p. 30
- II. Pour les professionnels des salons, p. 33
- III. Pour les acteurs de la Recherche, de sa Valorisation et de l'Innovation, p.36

Association NUNDINOTOPIA pour la Recherche et l'Innovation dans les Foires, Salons et Congrès | fondateurs : Marc Halpert, Henri Auillans

Adresse de l'association : 333, avenue d'Arès, maison 2, 33200 Bordeaux Tél : 06 41 54 05 21, internet : www.nundinotopia.com, Email : marc.halpert@dbmail.com

Rédaction : Marc Halpert | MAI 2018 | Prix : gratuit | Format : accessible sous pdf sur www.nundinotopia.com

Remerciements

Vingt personnes¹, dirigeantes et responsables de start ups, ont accepté de consacrer de leurs temps à cette étude, simplement sur la base de la description de ce projet et de son contexte de recherche. Elles l'ont fait facilement, avec la meilleure disponibilité. Nous les en remercions vivement.

¹ L'anonymat des start uppers et start ups participants est respecté et les éléments

de discours susceptibles de faciliter leur identification ont été modifiés.

Préambule sur la Recherche et l'Innovation dans les Foires, Salons et Congrès

Dans notre société et économie dites « de la connaissance », l'un des enjeux majeurs de la filière des Foires, Salons et Congrès (et plus largement de l'événement), et de son rôle économique et social, - même si cet enjeu n'est pas encore toujours présent dans les esprits et les choix d'investissement - est :

1. La constitution d'une Recherche Développement et Innovation au sein de la filière des Foires, Salons et Congrès,
2. Le renforcement des dispositifs de foires, salons et congrès dans et au bénéfice des politiques de Recherche et d'Innovation des organismes de recherche, des territoires et des filières, en termes de valorisation de la Recherche sur les marchés et dans la société, de développement des communautés scientifiques et d'expérimentation.

L'Association NUNDINOTOPIA s'est donné pour mission de contribuer, à son échelle et par ses travaux (www.nundinotopia.com), à la promotion et à la réponse à ce double enjeu.

L'étude présente sur « Le Rôle des Salons dans la vie et l'Innovation des Start ups » en est l'un d'entre eux.

Introduction

Les Salons depuis plus de cent ans poursuivent un mouvement initié dès les Expositions des Industries et des Beaux-arts et leurs grandes sœurs universelles du 19^{ème} siècle. Ils y rajoutent toutefois ce qui manquait à l'exposition pure : le commerce. Les entreprises investissent aujourd'hui dans les plus grands salons du monde notamment pour y montrer leurs innovations et les visiteurs s'y rendent pour, entre autres, les y voir. Les innovations signent ainsi les tendances et l'actualité d'une filière. Mais cela ne dit pas tout des salons sur le sujet, qui peuvent aussi devenir eux-mêmes des plateformes d'innovation, des espace-temps où non seulement l'innovation s'expose, mais où elle apparaît, où elle se fabrique, les salons comme séquences du process d'innovation. Autrement dit, les salons seraient possiblement avant même l'innovation, dans son devenir, quand elle est encore dans la gangue des exercices de recherche. Les salons qui ont accroché la mécanique d'exposition de l'innovation aux échanges commerciaux seraient donc aussi une machine de production de recherche et d'innovation. Les salons auraient alors d'autant plus d'importance et de pertinence dans notre économie mondiale de la connaissance.

Pour analyser la fonction innovante des salons, une des pistes possibles était de l'éprouver à l'aune du phénomène grandissant des start ups, incarnations de l'entreprise innovante et de notre actualité dans laquelle l'innovation devient règle sociale, objectifs des nations, paradigme de société. Cette piste est d'autant plus tentante que les salons ou événements dédiés aux start ups se multiplient, parmi parfois les plus spectaculaires (exemple : SLUSH, Nordic Business Forum, Web Summit) et qu'il devient rare de trouver un salon sans son offre de « Village des Start ups ». La profession de l'événement elle-même, au pied de ses défis de transformation numérique, ne manque pas de demander à la « génération » des start ups les clés de son avenir et de ses évolutions. Demain viendrait donc de ce côté-là.

Nous avons donc mené cette étude sur le thème général « des Salons dans l'innovation et la vie des start ups », auprès d'une vingtaine de start uppers. En les interrogeant, nous rencontrons des personnes qui représentaient, d'une manière ou d'une autre, la forme la plus actuelle, la plus attendue aussi, de l'entreprise innovante, avec en arrière-fond la révolution digitale, les succès monstrueux des GAFAs, les victoires tout autant extraordinaires de leurs vis-à-vis en Asie, qui semblent renverser la table de l'économie d'hier. Qu'apprenons-nous d'essentiel ? Quels principes pouvons-nous en retirer pour développer de nouvelles stratégies tant du côté des professionnels des salons, du monde des start ups que des acteurs de la recherche et de l'innovation ? Les salons sont-ils des espèces maintenant dépassées par les vents nouveaux ou au contraire des rouages à fort potentiel dans l'économie à venir ? Car après tout, nous savons aussi que l'activité des salons (et plus largement des événements) -objets historiques, transformation des grandes Expositions, formes montantes de rencontres au 20^{ème} siècle, redites modernes des foires ancestrales- grandit encore dans notre nouveau présent.

Méthodologie et échantillon

Objectifs spécifiques de l'étude

Dresser une première analyse des perceptions, des attentes et des pratiques des salons par les acteurs des start ups.

Analyser les leviers et les freins des salons pour l'innovation et la croissance des start ups.

Identifier les pistes d'évolution de l'offre des salons :

- Pour servir l'innovation et le développement des start ups
- Plus globalement pour faire évoluer leur propre format général pour leur marché

Questions-clefs

Description de la naissance de la start up

Description des différents types d'événements connus et pratiqués

Description des pratiques de salons et des objectifs recherchés

Evaluation par les start uppers de leurs participations aux salons

Analyse des améliorations possibles attendues par les acteurs des start ups

Méthode

20 entretiens en face-à-face (quelques exceptions par téléphone) de 45 minutes environ, questions ouvertes, entretiens semi-directifs (la moyenne des entretiens sera in fine d'un peu plus de 50 minutes)

Entretiens menés de décembre 2017 à mars 2018.

Echantillon

Dirigeants et fondateurs de start ups (ou exceptionnellement des responsables de communication)

Start up appartenant à des domaines hétérogènes : santé-biotechnologie, loisirs, tourisme, industries, habitat, e-commerce, économie sociale et solidaire, communication, médias, événementiel, / Sur des innovations technologiques principalement, mais avec des cas d'innovation d'usage / Taille : 1 à 20 salariés / De quelques mois à plus de 5 ans d'existence / Pratique des salons : de très faible voire absence si possible à plus de 5 salons/an.

Homme et Femme : 65%/35% (surreprésentation des femmes par rapport à la réalité de nos bases d'information : 15% environ)

Pas de critère sur l'âge

Localisé à Bordeaux Métropole (utilisation en partie de l'annuaire très détaillé LE START UPPER édité par la Tribune²).

Voir le détail de l'échantillon dans l'analyse détaillée de l'étude, PARTIE I

² Le STARTUPPER, l'écosystème des startups, Bordeaux et sa métropole, n° hors-série, édition 2017-2018, publié par La Tribune

SYNTHESE ET FIGURES

I. L'IDENTITE OUVERTE ET PROCHE DES START UPS

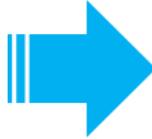
Une définition floue

Déméure ? Mode ?
Nouvelle ère ? « Barbares » ?
(Babinet, 2017)

« START UP »

Croissance, Technologie,
Levée de fonds, Risques ?

ECHANTILLON



20
START UPS

Entretiens face à face
14/20 et 6 par téléphone

Dirigeants
Exception 3 Resp. Communication

START UPPEERS

Jeunes ?

9 > 35 ans

Aussi des femmes

7 sur 20 personnes
mais surreprésentation vs réalité

Des parcours multiples

Commercial, ingénieur, technicien, chimiste,
chercheur, consultant, comptable, RH,
communication, ...

- 17 ont moins de 3 ans
- Equipe de 3 à 4 personnes en moyenne
- 7 ont fait des levées de fonds
- 100% BtoB + 4 en BtoC
- 9 orientées vers l'international

Pas seulement appli digitale !

9 start ups sur 20

Des marchés nombreux

Industrie, emballage, tourisme,
presse, habitat, vins,
alimentaire, agriculture,
services, communication,
transports, recrutement et
formation, événementiel, santé,
pharmacie, mobilité...

Les start uppers
ne sont pas
des
magiciens...

Les start ups composent une réalité hétérogène d'entrepreneurs combattants et pragmatiques, assez loin du mythe héroïque du jeune start upper à l'ascension fulgurante et génie du 21^{ème} siècle, ou du « barbare »³ qui s'empare du monde.

- La notion de « start up » est une notion floue, de l'aveu même des start uppers et nombre d'entre eux ne rentrent pas dans la grille de lecture de l'entreprise à très forte croissance, sur une base technologique forte, sur un marché à risque, avec le ressort de la levée fonds.
- Le Start upper peut être incroyablement vieux ! 9 personnes sur notre échantillon avait plus de 35 ans, la majorité plus de 30 ans, avec souvent une expérience professionnelle déjà solide. Ce ne sont pas des débutants.

³ A propos des GAFA, Gilles Babinet écrira « l'avant-garde des barbares ». BABINET Gilles, Transformation digitale : l'avènement des plateformes, Histoires de licornes, de data et de nouveaux barbares..., Le Passeur Editeur, p. 18.

- Les parcours sont multiples, les ingénieurs ne dominent pas forcément. Certains furent commercial, chimiste, chercheur, comptable, auditeur, responsable RH, communicant, ...
- Tous ne travaillent pas sur le digital, applis ou logiciels, ou sur des activités à fortes technologies.
- Nous retrouvons le classique déséquilibre femmes-hommes en défaveur des premières.
- Nous pourrions reprendre l'expression utilisée par des sociologues dans une étude récente sur les start ups françaises. Les start uppers sont des « *innovateurs ordinaires* »⁴, combattants, passionnés, soumis à l'échec possible, qui ne vivent pas dans la grandiloquence de la fulgurance.
- Ils n'ont d'ailleurs qu'assez peu le mot « innovation » à la bouche,
- Le monde des start ups n'est donc pas magique, c'est un monde d'entrepreneurs pragmatiques.

+ Il est préférable, pour pouvoir penser avec les start uppers l'évolution des salons, de ne pas considérer le monde des start ups comme une entité à part, au-dessus, détenteur de la vérité sur l'avenir (la tentation est forte).

+ Comme pour les start ups, le levier des évolutions des salons n'est pas que digital,

+ Il n'est sans doute pas possible de penser l'innovation d'une filière sans parité femme-homme.

+ Les start ups, avec leur forte hétérogénéité, peuvent constituer pour les salons autant d'opérateurs pour entrer dans la finesse et la complexité du réel.

+ L'innovation n'apparaît pas au grand jour, elle est en quelque sorte encapsulée dans la vie des starts ups.

Une culture start up à quelques pas de celle des salons...

La vie et l'évolution des starts ups sont composées de rupture, d'empirisme et de test, d'un sens fort du collectif, d'un désir de s'engager et d'un réalisme qui peut même rendre critique à l'égard d'une idée trop illusoire de la « start up ». Ces éléments ne sont pas bien loin de la culture produite sur les salons.

Au départ de la start up, l'expérience personnelle, le choix de vie, une direction rarement solitaire

- Hormis les cas d'une application et mise sur le marché de recherche scientifique, le concept, l'idée initiale de la start up, naît de l'expérience personnelle sur

les usages ;

- La création d'une start up appartient à un parcours de vie (avec sa fragilité) et à une certaine propension à l'entrepreneuriat. Mais les deux ne sont pas forcément liés, certains veulent s'échapper d'une situation et cherchent une solution, d'autres ont déjà en tête d'entreprendre ou tiennent déjà un premier contrat client : en bref, ils quittent, veulent créer et transformer.
- Un dirigeant est rarement seul, il s'est associé avec un ami, un partenaire, un client, un membre de sa famille.

⁴ Michel Grossetti, Jean-François Barthe, Nathalie Chauvac. Innovateurs ordinaires : Une enquête sociologique sur des startups françaises. Texte provisoire d'un ouvrage. 2016. <halshs-01377992>, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01377992>. Voir l'encart dans l'analyse détaillée.

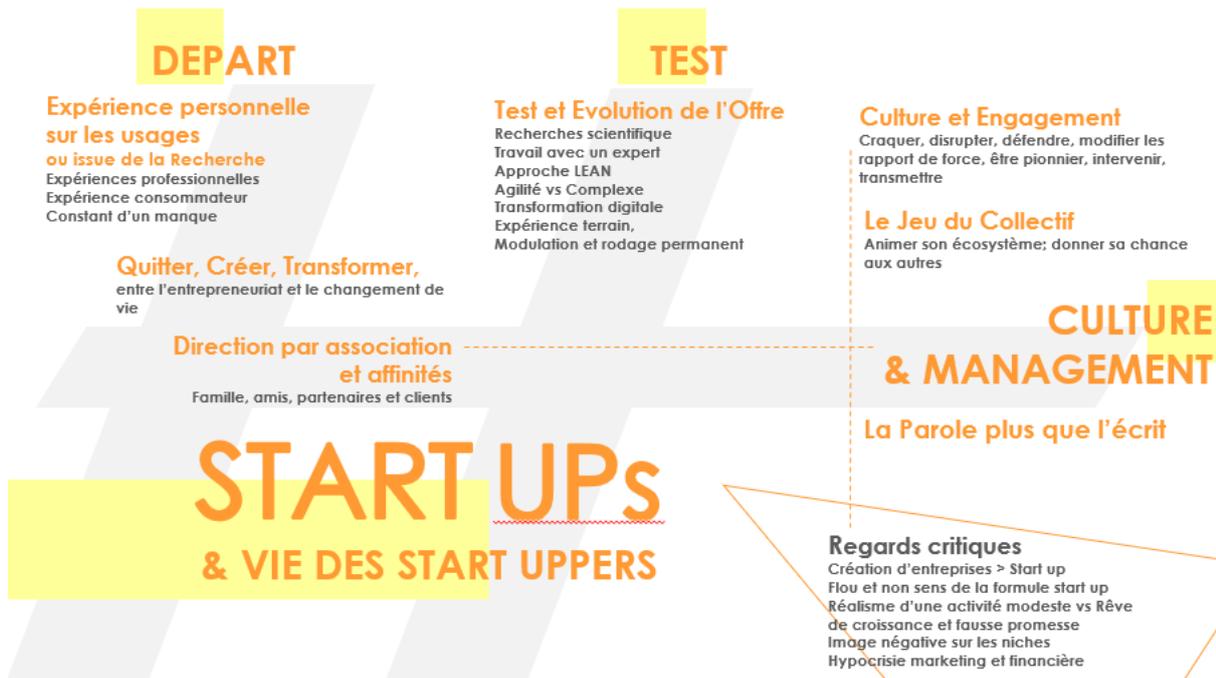
La méthode du test sur les marchés

+ N'oublions les éléments de la filière de l'événement proche de l'univers des start ups

- La filière est jeune, elle se professionnalise depuis une trentaine d'années,
- Elle est composée très majoritairement de petites entreprises, avec des entrepreneurs passionnés,
- Les métiers sont extrêmement variés technologiques ou pas,
- Le collectif est à la base de l'organisation des manifestations : filière qui veut se réunir, les prestataires de l'organisation qui doivent travailler ensemble,
- La pertinence des manifestations repose largement sur l'engagement et la cause qu'elles défendent (une filière, un territoire, des enjeux sociétaux, ...),
- Le terrain et le sens de la situation forment la base de l'activité d'événements,
- Les événements sont des lieux d'expérience d'une manière ou d'une autre.
- L'oralité et la parole sont primordiaux,
- Ajoutons que le nomadisme qui sait partir ailleurs est bien une pratique « ordinaire » d'une très grande part de la profession (surtout les prestataires)

+ Il existe bien une proximité entre la logique et la culture des salons et celles de start ups. Pouvons-nous en faire une opportunité ? La profession des salons est bien capable d'une esprit « start up » : le sait-elle ? Comment la filière peut-elle apprendre à l'exprimer et le reconnaître ?

- Les start uppers sont des empiristes, et ils ne le sont pas sans méthode.
- Ils sont capables de prendre du temps sur le terrain, voire avec des experts pour caler leur premier prototype,
- Le terrain d'expérimentation est le marché, les rencontres avec les clients et partenaires potentiels (hormis le cas plus scientifique de spin off issu de la Recherche), la méthode est principalement un schéma itératif, sans gros investissement (approche LEAN), en préférant les solutions séquencées sur les bases des besoins des clients, plutôt que les systèmes complexes difficilement transformables.
- Ils sont en test permanent, en modulation.



La culture de l'engagement et du collectif

- Hormis l'intérêt pour « disrupter », les start uppers tiennent un discours engagé pour défendre des droits, voire innover socialement, protéger une profession, modifier des rapports de forces commerciaux, être pionniers sur des grands enjeux de santé, intervenir au bénéfice de la vie quotidienne des gens ;
- Si le management est souvent polycéphale, le mode de fonctionnement de l'entreprise favorise la recherche de collectif avec d'autres start ups, l'animation de l'écosystème, l'accompagnement de start ups plus jeunes.
- La parole est plus importante que l'écrit, les relations se nouent d'abord par les échanges oraux.

Regards critiques

- Les start uppers savent jouer avec les codes d'une mode « start up », mais préfèrent la mesure du créateur d'entreprise, qui essaie d'être rentable, à l'illusion des fausses promesses de croissance.
- Que le jeu soit trop marketing et qu'il y ait des opportunités financières abusives ne leur échappe pas.

II. LE LIEN SI FORT START UPS-SALONS

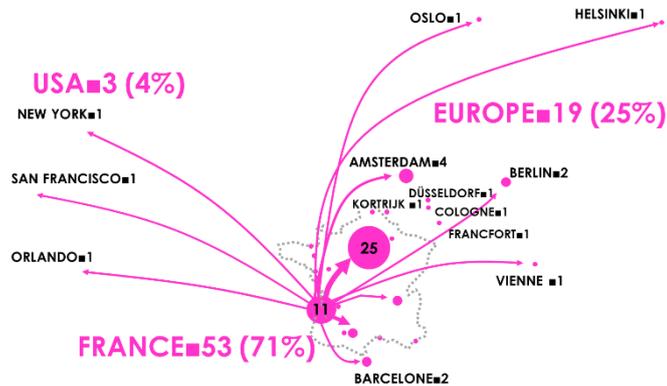
Les salons sont essentiels à la vie des start ups

Les start ups ont une pratique quasi systématique des salons et des autres événements

- Tous les start uppers de l'échantillon fréquentent des salons en visiteurs, exposants (majoritairement) ou conférenciers, alors que ce n'étaient pas un critère de constitution de l'échantillon : pour 20 start ups, cela représente 75 salons, sur 40 secteurs différents, très majoritairement en BtoB, dont 30% à l'international.
- De la même manière, ils fréquentent tous des événements tiers, type meet up, forum, journée-événement de

l'écosystème des start ups ou sur leurs propres marchés cibles, plus souvent à l'échelle locale ;

- Il est remarquable de constater de multiples formes d'implication et d'expériences dans la filière événements : certes des expériences de visiteurs à titre privée, mais surtout une part importante de pratiques passées d'exposants, des missions plus singulières de main d'œuvre (2 cas), des fonctions de prestataires, voire un parcours d'organiseurs.
- Devenir organisateur d'un événement est donc assez facilement envisagé.



+ Avec seulement 20 start ups se montre déjà la pratique riche d'un réseau de salons. Cela laisse un indice des leviers d'apprentissage et de partage possibles d'une mise en commun dans un simple petit groupe (que dire alors d'une communauté connectée ?)

+ Les start ups ne peuvent pas être considérées comme des débutantes dans les salons.

Le « UP » social des salons

Pour les start ups, les salons sont des machines de « UP » social nécessaire à leur croissance. Une vie sans salon est-elle possible ? NON. Les deux-tiers répondent clairement non et le tiers qui reste répond « oui, mais ce serait dommage ».

- De manière générale, tous les motifs qui justifient la nécessité des salons reposent principalement sur leurs mécanismes de mise en relation et d'inclusion sociale.

- Les salons sont nécessaires en tant qu'accélérateurs très nets du développement des contacts commerciaux. Le gain de temps se compte en années.
- Ils permettent une démultiplication des rencontres et des connaissances.
- Ils participent à l'intégration de la start up dans la société du marché qu'elle vise, à sa

+ Les dispositifs salons sont-ils des priorités, dans les politiques d'accompagnement des start ups, des pépinières, des organismes de soutien ou des territoires ?

+ Comment la filière de l'événement se positionne pour inciter à l'intégration du rôle des salons dans ces politiques et pour proposer des solutions ?

normalisation et ensuite, une fois

entrée dans les repères, à ses possibilités d'émerger.

- Le rôle irremplaçable de la rencontre physique appartient bien à la logique des start uppers, y compris les plus impliqués dans la culture digitale.
- Ceux qui prennent leur distance penchent pour des dispositifs de commerce et de communication digitales, en partie d'ailleurs en raison des faiblesses des salons dans ce domaine. Ils n'abandonnent toutefois pas les salons.

Une vie sans salon est-elle possible ?

- NON !

Très majoritairement

Le rythme de la stratégie

Les salons peuvent constituer la base de la stratégie marketing et commerciale sur le moyen et long terme

- La série des salons donne un rythme et structure le calendrier de l'entreprise et de ses temps forts de communication et de lancement de produit
- Ils constituent des repères de croissance d'édition en édition : renforcement des contacts, observation des progrès dans les développements de réseau et de notoriété. Les stratégies incluent la récurrence, la cyclicité des manifestations. Il faut donc coupler le double phénomène temporel des salons : accélération des prises de contact / création de liens dans la durée.
- Attention, cette stratégie entraîne des choix de salons, autrement dit à la fois des besoins d'information (parfois manquants pour les moins aguerris) et une mise en concurrence (concentration sur les plus gros, analyse d'efficacité, prix).
- Une jeune start up qui débute dans les salons envisage d'en faire plus. Devenir à terme exposant est quasiment toujours un objectif pour les start ups.

+ Les start uppers pensent les salons en série et non pas sur un coup. La force de l'événement : sa répétition.

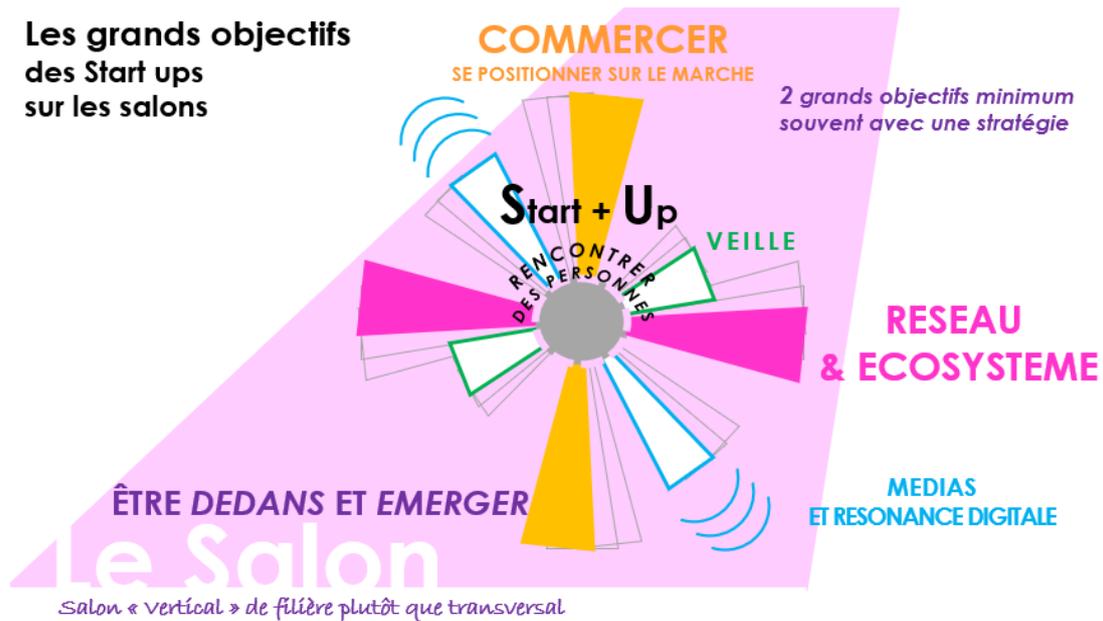
+ Le premier concurrent d'un salon est un autre salon, et non pas un autre dispositif de communication.

+ Il est possible d'imaginer un observatoire des start ups à partir des participation de celles-ci sur les salons et sur plusieurs éditions.

D'abord des objectifs d'affaires

Les start uppers ont les idées claires sur les objectifs. Sur le principe, ils veulent entrer dans l'écosystème du marché présent sur le salon et émerger. Les deux objectifs principaux sont largement orientés par la recherche d'affaires : commercer, entrer dans les réseaux et appartenir à l'écosystème. Deux autres objectifs importants: obtenir des retombées médiatiques et de la résonance sur les réseaux sociaux, faire une veille du marché. Ces quatre objectifs sont majoritairement liés à la rencontre et donc intriqués les uns dans les autres.

Les grands objectifs des Start ups sur les salons



- L'objectif de commercer est le plus étendu : il détermine le choix du salon, avant tout de filière, vertical, plutôt qu'horizontal sur une thématique transversale. L'objectif est bien de prospecter et de vendre, de se positionner sur le marché, au moins de tester sa solution auprès des clients. Nous incluons dans cette démarche la recherche d'investisseurs.
- L'objectif réseau et écosystème est fondamentalement un objectif social ou de socialisation sur un marché. Il s'agit de rencontrer certes du monde, mais avant tout les personnes-clefs (qu'il faut aussi pouvoir identifier) pour construire un réseau et sa notoriété dans le milieu. Il s'agit d'être reconnu comme appartenant au cercle des acteurs du marché, ce qui facilitera les contacts commerciaux ensuite.
- Les objectifs de communication sont liés à deux grands enjeux : le lancement de produit et le développement de la marque et de la notoriété. La start up va s'organiser elle-même pour pouvoir exploiter les opportunités médiatiques et digitales du salon (s'il y en a !),

- Il est possible de faire des distinctions parmi les objectifs entre les start ups visiteuses et celles qui sont exposantes : les premières s'orienteront plus vers des objectifs d'apprentissage (auprès des clients et sur les modes de communication), de prise de conscience du marché, éventuellement de sourcing de fournisseurs ; les seconds, vers des consolidations de partenariat, d'explication et de démonstration de leur innovation, d'appartenance au milieu et de retombées en communication.

+ Les salons sont stratégiques pour les start ups parce qu'ils sont dans les stratégies des filières : l'articulation avec le réel des marchés est fondamentale.

+ Les start ups ont besoin de milieux denses : trop petites pour se placer à l'échelle du monde, elles peuvent envisager le monde en se plaçant dans le milieu concentré et mondial des salons, certes toujours immenses, mais à une échelle propice.

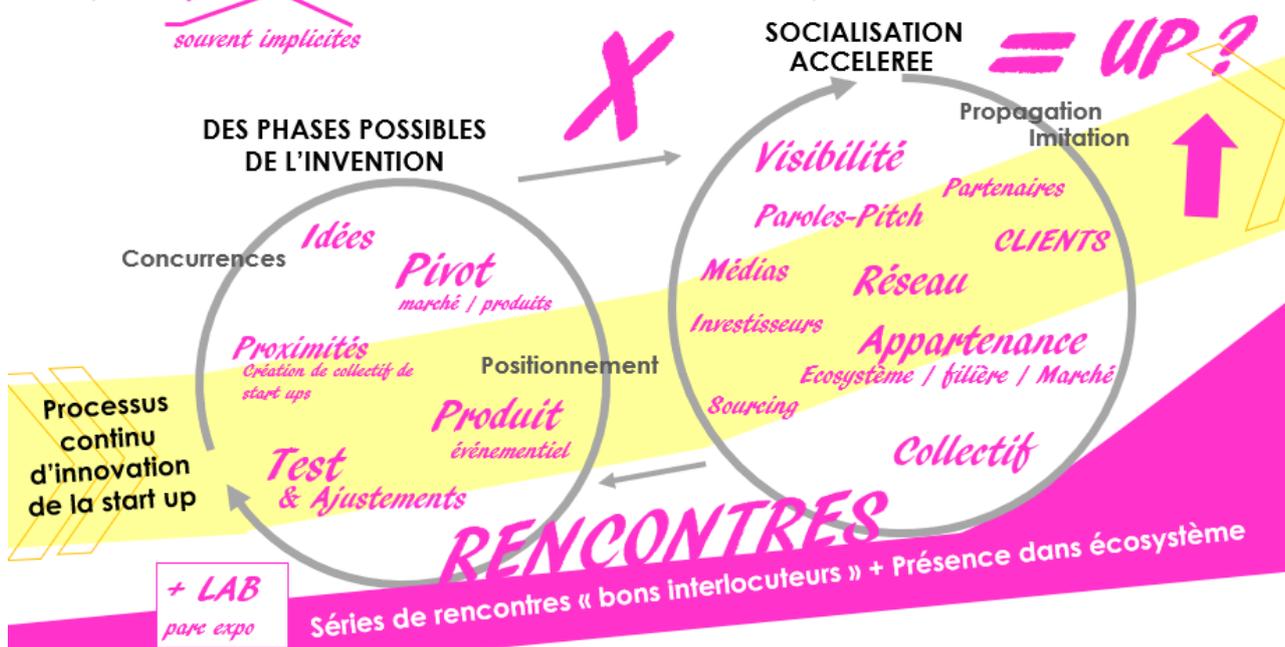
+ L'innovation en tant que telle n'est pas un objectif !

III. MACHINE EVENTUELLE D'INNOVATION ?

De l'exposition de l'innovation à la socialisation des innovateurs

L'idée qu'il y aurait, à proprement parler, des « expériences d'innovation » sur les salons n'est pas énoncée par les start uppers. Toutefois si le processus d'innovation peut être schématisé en deux phases, une de l'invention, l'autre de la socialisation de cette dernière et de son adoption, alors sans en porter le nom, les expériences des start uppers sur le salon peuvent en partie y correspondre. Il faudra toutefois rester mesuré et il reste imprudent de se dire que le salon est une machine d'innovation. Il est plutôt un levier d'inflexion dans une série plus vastes de séquences du process d'innovation. C'est déjà beaucoup et cela reste encore trop implicite. L'innovation est en quelque sorte encadrée, encapsulée, dans les relations d'affaires. Les salons ont toujours été des lieux d'exposition de l'innovation, un enjeu semble maintenant qu'ils contribuent plus formellement à la socialisation des innovateurs.

Des pratiques d'innovation sur les salons encapsulées dans les affaires



- **Phases possibles de l'invention.** Différents discours montrent une certaine gradation de l'évolution de la solution initiale de la start up à partir de la pratique des salons : test pur et simple du concept ou d'un prototype, création de produits (liés à l'événementiel), ajustement et modification de l'offre, choix de pivoter ;

- **Phase de reconnaissance et propagation de l'innovation dans le milieu social.**

Elle commence dans le salon à partir du moment où se construisent des liens pour diffuser l'offre. Le cœur de cette phase est l'ensemble des processus de réseautage, d'émergence et de visibilité et bien sûr de commerce. Le concept innovant de la start up se diffuse, il peut éventuellement devenir innovation. Si la phase première d'ajustement est dans la phase de commencement, de « start », cette deuxième phase est dans celle de la croissance, du « up ».

- **Notons le cas des « Labs » dans les parcs des expositions.**

Des gestionnaires de sites imaginent de créer des « labs » ou des « incubateurs » pour créer des échanges et favoriser l'introduction d'innovation dans leur activité, soit en tant qu'organisateur de manifestations, soit en tant que prestataires pour des organisateurs qui sont accueillis sur leurs infrastructures. L'initiative est bien reçue par les start uppers. L'événement devient le ou un marché même de la start up. Il est important que l'interlocuteur au sein du lab ait des compétences sur le sujet de l'innovation.

+ Les deux phases (Invention/Socialisation) ne sont possibles non pas pour elles-mêmes, mais dans le « véhicule » des relations d'affaires et de communication. C'est comme si le salon était justement cette machine qui permet de croiser le développement de l'activité avec l'invention et la socialisation des concepts : une sorte de fertilisation de l'innovation par le commerce et vice-versa.

+ C'est seulement à partir du moment où existeront des formes plus explicites de dispositifs de « socialisation des innovateurs » que les fonctions innovantes des salons deviendront visibles et que le discours des start uppers y feront ainsi référence comme levier d'innovation, en étant ainsi plus fidèle au sens de leur construction de réseau et au commerce qu'ils créent dans les manifestations. Cela jouera aussi sur l'identification de la pertinence des salons dans le champ de l'innovation.

+ L'apprentissage d'une articulation plus formelle du process d'innovation des start ups sur les salons peut servir de levier et d'exemple pour le développement de mécanique plus large dans le domaine de valorisation de la Recherche : les salons y sont bien un exemple à explorer avec plus d'attention sur les modèles des fertilisations croisées recherche-marché.

+ Le modèle des labs peut passer des parcs expositions aux manifestations elles-mêmes : du permanent au transitoire cyclique.

IV. PRATIQUES D'EXPOSITION ET DE VISITE

Les start uppers n'agissent pas dans les salons comme des débutants

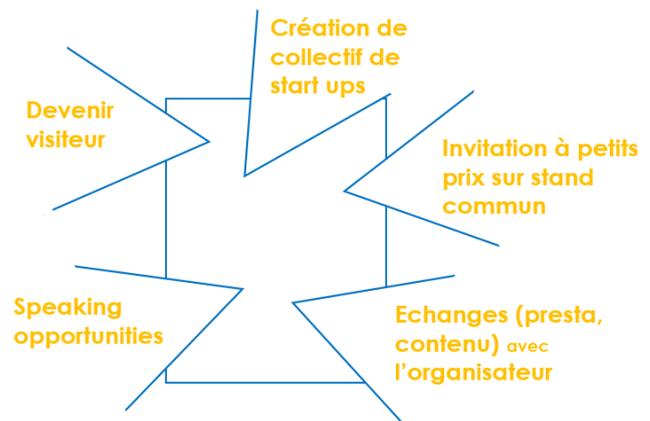
Les start uppers ont une démarche très active pour participer aux salons :

- La plupart ont un sens sûr des choix de salons à faire, même s'il existe probablement un besoin d'information pour certains face à une offre parfois pléthorique,
- Si le prix des stands est pour eux un obstacle réel, ils bénéficient ou savent bénéficier d'opportunités d'accès aux salons pour limiter les coûts

• Les start

uppers perçoivent bien les enjeux de l'emplacement sur le salon et de l'aménagement du stand : positionnement dans les pôles, proximité des grands comptes, taille de surface, aménagement standard ou sur mesure, signalétique...

- Ils apprécient la mobilité sur le salon et sont prêts à casser quelques codes pour créer des relations.
- Ils ne négligent pas la préparation de leur visite ou de leur exposition. Même ceux qui s'avouent dilettantes n'ont pas abandonné une base de méthode.



Les start uppers ne cherchent pas à révolutionner les salons

Les start uppers se tiennent prêts à casser quelques codes, principalement vestimentaires ou éventuellement de distance interpersonnelle. Mais il ne s'agit pas d'une volonté transgressive forte, au contraire, simplement une sorte de prise de parole pour être repéré et appartenir à l'espace et ses langages.

La carte de visite est un outil majeur de mesure de la réussite.

Dans l'univers des start ups, souvent considéré comme le sommet des nouvelles pratiques d'entreprises et de communication, se relève un discours très clair sur le rôle décisif dans

les échanges de ce mince bout de papier de l'ancien monde : la carte de visite. Le nombre de cartes de visites récoltées fait partie des outils essentiels de mesure de réussite d'un salon.



+ Les prises de paroles et les déplacements provoqués par les start ups, loin de remettre en cause les salons, en rappellent les potentialités. D'une certaine manière, les start uppers indiquent au monde des salons, le sens d'une fidélité possible inventive et productive.

Jouer plusieurs rôles : exposer reste primordial, mais ne suffit pas

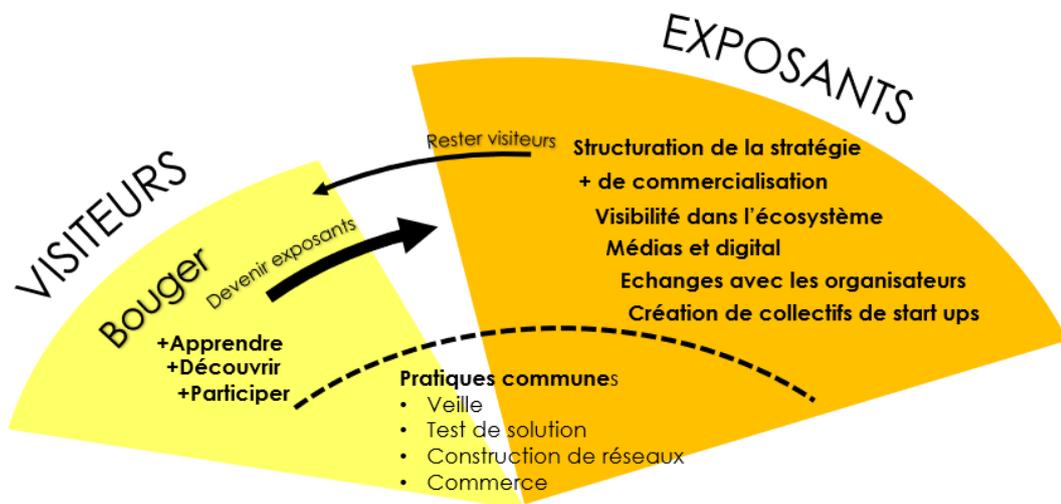
Les start uppers veulent devenir exposants, ce qui permet une exploitation plus forte des leviers des salons.

Être visiteur uniquement est une étape en attendant d'être prêt (ou un test de salon). En revanche, la

position statique de l'exposant est trop contraignante : existe toujours un besoin de bouger et donc d'occuper aussi une fonction de visiteur. Cela peut être un signe plus général d'une pratique transversale des salons, d'un rôle à l'autre (visiteur, exposant, mais aussi conférencier, voire organisateur, ...).

+ En manifestant leur désir d'occuper ainsi tous les rôles, les start uppers ne manifestent pas un désir de conquérir le rôle des autres, mais indiquent que l'expertise de l'événement est de plus en plus ouvrable et ouverte. L'organisateur d'aujourd'hui doit sans doute apprendre à être non plus un expert, mais un co-expert et, lui aussi, à se mettre à sortir de son propre rôle (devenir alors visiteur, exposant, start up, conférencier, ...).

+ L'insuffisance de l'exposition invite à la croissance des formes de non-exposition sur le salon, en tout cas de dépassement de l'exposition par le stand (sans le supprimer)



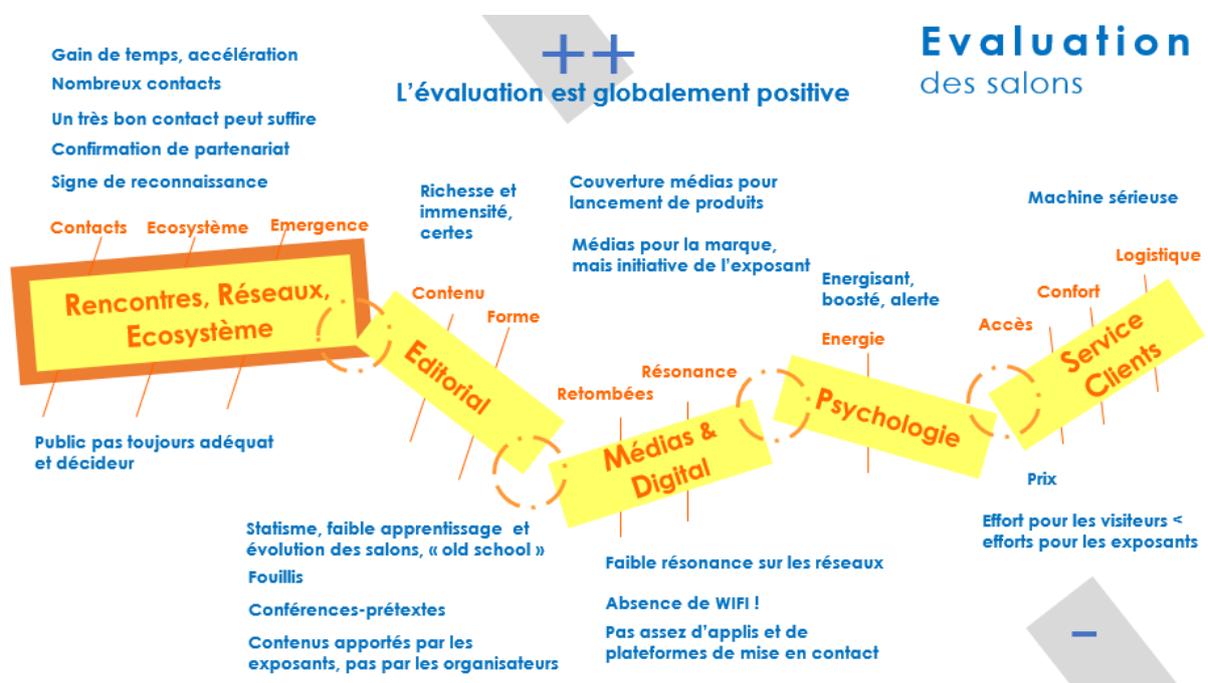
V. EVALUATION ET AMELIORATIONS DES SALONS

Une évaluation très favorable, les salons pourraient donner plus encore

L'évaluation des salons par les start ups penche clairement en leur faveur. La réalité et la qualité des rencontres constituent le moteur essentiel. La réussite d'un salon tient largement à son niveau de traduction du marché dans sa complexité et son extension. A cette condition seulement, la place qu'y occupe la start up peut avoir un sens. Les critiques ne sont pas radicales et montrent combien le salon a encore de la marge pour donner bien plus, notamment en termes de capacités de socialisation des personnes dans l'écosystème créé.

Les évaluations se distribuent selon la série de registres :

- Un ensemble que l'on peut qualifier de social, c'est le plus important, sur les thèmes Rencontres, Réseaux et Ecosystème suivant,
- Les qualités éditoriales
- Le rôle des Médias et du Digital
- L'effet psychologique
- Le niveau de service clients



- **Le social.** Les start ups croient aux rencontres sur les salons, la réalité de leurs pratiques, au fond très denses, le confirme : un gain de temps, une accélération

décisive grâce à des contacts nombreux, parfois très qualitatifs ; une rencontre peut parfois suffire à changer la donne ; les relations se construisent ; l'intégration dans les réseaux et l'écosystème peut même seule justifier une participation. Mais, les critiques sont pourtant là, et il faudra y être attentif -elles portent d'abord sur la difficulté d'atteindre le « bon interlocuteur », avant de regretter une part de participants non-décideurs. Les start ups sont bien sûr prêtes au hasard des rencontres, mais comment les organisateurs modulent-ils ce hasard en leur faveur ? Des formes de manifestations plus concentrées sur les rendez-vous d'affaires deviennent très attractives. C'est pour cette raison aussi qu'ils ne peuvent rester en place dans leur stand. Il faut bouger pour rencontrer les bonnes personnes.

- **Le registre éditorial.** Il concerne le contenu et la forme, liés entre eux. Alors que la question éditoriale n'apparaissait pas dans les objectifs, elle prend là une place déterminante. L'organisation de salon est de l'édition, et ce travail éditorial est directement articulé aux enjeux de la filière exposée sur le salon. Un salon ne peut pas être seulement un réceptacle de communication, il est aussi un acte de la filière, un regard, l'expression de son actualité et de ses dynamiques. La richesse naturelle du salon ne suffit pas et les critiques se manifestent à l'égard de l'organisation du salon :
 - **Sur le contenu :** contenus du seul fait de chaque exposant, des conférences-prétextes, une implantation sans assez d'affinités avec le projet de filière, des organisateurs trop logisticiens et insuffisamment ancrés dans les leviers des filières.
 - **Sur la forme.** La très large domination des stands contribue à une image de statisme, le salon devient alors « old school ».
- **Sur le registre des Médias et du Digital,** la couverture médias est peu citée, mais favorablement, en revanche, la critique porte plutôt présente sur l'absence de résonance digitale et d'écho dans les réseaux sociaux : elle va du constat de la faible connexion WIFI sur la manifestation à l'écho limité dans la sphère digitale de l'information, en passant par
 - + **L'éditeur n'est pas fondamentalement celui qui produit les contenus, mais il contribue à leur émergence et à leurs formes finales. Il est demandé aux organisateurs de savoir faire ce travail de montage et de manifestation de la réalité d'une filière. Et sans doute cela doit-il s'entendre, étant donné le rôle interventionniste des start ups, dans le sens d'une co-édition avec les participants ?**
 - + **La transformation numérique des salons est déjà de l'ordre d'une mise à niveau, elle ne peut pas suffire à porter l'innovation de la filière événement.**
 - + **Pas de stratégie sans psychologie. Ce rôle majeur du psychologique doit être entendu sur un double volet :**
 - **Les impressions et les émotions provoquées par la manifestation (avec le vaste registre actuel de « l'expérientiel ») ;**
 - **et surtout ces impressions sont les signes, en termes de possible, du sens et des valeurs des idées du salon et de l'actualité de la filière concernée. C'est ce volet qui est souvent le plus négligée dans les réflexions sur l'expérientiel. De quel présent cette énergie ressentie et visible dans les publics est-elle le signe ?**
 - + **Des argumentaires de salons sont à construire autour du levier énergisant et essentiel aux stratégies des start ups.**

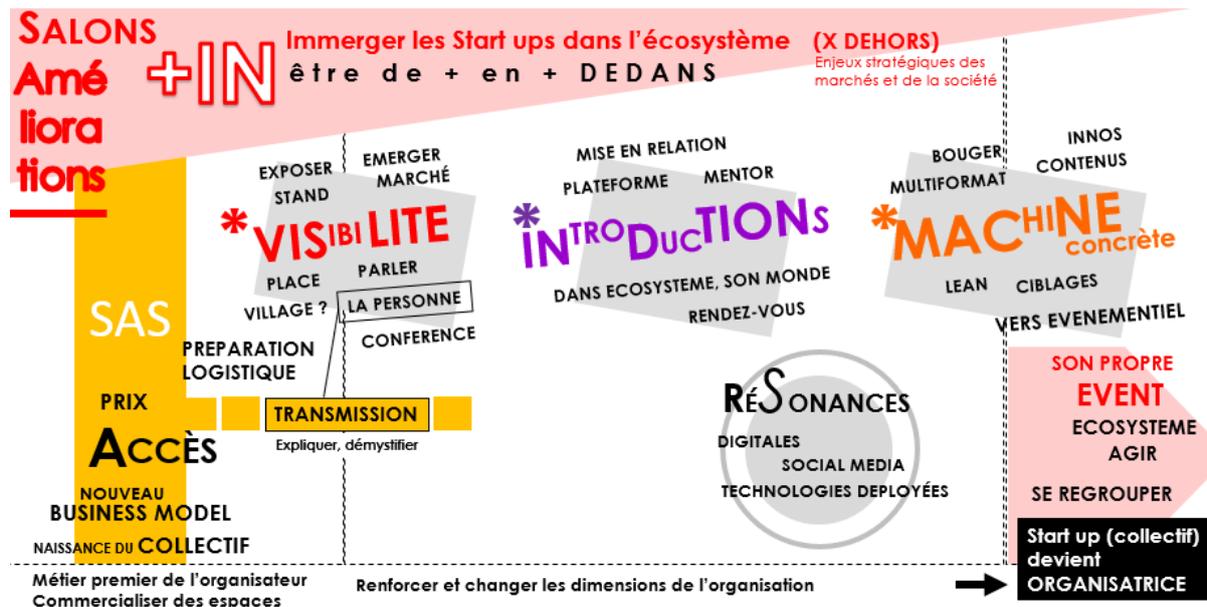
l'insuffisance des outils numériques déployés pour faciliter les contacts qualifiés. L'armature digitale d'un salon, sa transformation numérique est un prérequis, un minimum. Il ne s'agit pas du Graal de l'avenir des salons, plutôt du côté des mécanismes de rencontres, il s'agit des moyens pour l'atteindre.

- **Le registre psychologique.** Le salon est un énergisant. Cet effet immatériel des salons est fondamental et dépasse tout calcul. Ce registre n'est évalué qu'en termes positifs. Le salon crée un élan. Ce registre qui apparaît là parmi d'autres est probablement beaucoup plus important qu'il n'apparaît. La psychologie, surtout dans un système de start up porté par des individualités, est un moteur essentiel de la stratégie.
- **Le registre du service client.** Il est second dans les évaluations, d'abord centré sur les contraintes de prix. Il porte aussi sur le confort de visite et la nécessité de le prendre en compte par les organisateurs. Ces derniers sont, au fond, peu connus, mais l'idée émerge qu'ils sont rigoureux et professionnels.

Un salon plus complexe capable d'immerger les start ups dans leur marché

Les start ups n'exigent pas la révolution. Les salons ne sont pas dépassés, seulement parfois la manière de les faire. Mieux vaut le dire puisque même dans la filière des Foires et Salons, en tout cas en France, l'idée de la fin du modèle salon appartient aux discours souvent répétés.

Les trois principaux domaines d'amélioration des salons sont la Visibilité et la Parole, l'Introduction sociale dans les écosystèmes et le développement de la Machine-Salon pour qu'elle soit au plus proche (concrète) de la réalité et de la complexité des situations et des



marchés. Deux autres domaines apparaissent dans un second plan : l'Accessibilité à l'exposition et la Résonance digitale.

Les Salons sont des SAS d'entrée dans les écosystèmes, et au fond la seule véritable demande des Start ups est que les salons soient effectivement ce dispositif de passage, et s'ils ne le sont pas qu'ils le deviennent.

Comment faire en sorte que les salons permettent d'immerger de plus en plus les start ups dans les écosystèmes ?

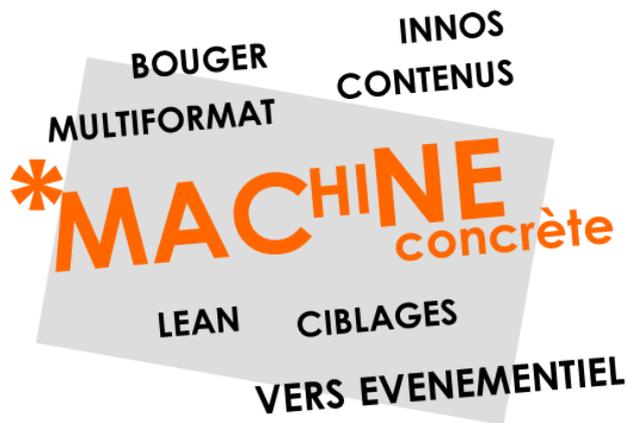


- **VISIBILITE ET LA PAROLE.** La demande d'amélioration de la visibilité touche deux domaines :
 - Pour émerger, il faut sortir du schéma du village de start up et être placé dans le bon secteur, à proximité des grands comptes, sans hiérarchie petites entreprises/grandes entreprises
 - Il est primordial de pouvoir prendre la parole et de pitcher.



- **INTRODUCTIONS DANS L'ECOSYSTEME. Le salon doit favoriser fortement les dispositifs de mise en relation.** Cette fonction de médiation se tient schématiquement sur quatre volets :
 - **Une mise en relation qualifiée via une plateforme digitale :** Il devient quasi impensable que l'organisation d'un salon ne propose pas une plateforme pour y définir ses besoins, pour identifier des personnes cibles et pour préparer des rendez-vous.
 - **Une introduction personnalisée dans les milieux du salon.** Il faudrait un système de **MENTORING** qui permette de pénétrer les réseaux, de donner une peu de statut à la start up, de la guider sur les bonnes personnes, éventuellement de lui apporter des affaires, voire de la faire participer aux événements OFF.
 - **L'organisation de rendez-vous d'affaires.** La forme est de plus en plus courante avec l'assurance de rencontres utiles.
 - **Une capacité des organisateurs à reconnaître l'apport relationnel des start ups** par rapport aux enjeux de l'écosystème, ce qui permet de construire des partenariats.

- **LES MACHINES CONCRETES.** Il s'agit de développer des mécanismes qui mettent le



salon en mouvement et qui rapprochent au plus près de la complexité et de la richesse des marchés et du monde :

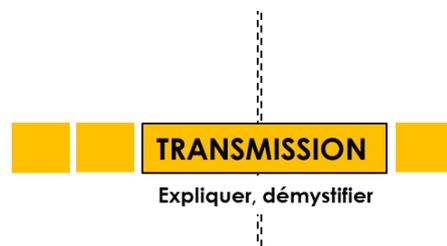
- **Des formats mixtes vers l'événementiel**, des événements spécifiques hors de l'exposition simple, en tenant compte de la variété des cibles et des situations,
- **Des développements de contenus à forte valeur ajoutée et stratégiques**,
- **Une ouverture à l'innovation sociale**, hors du technologique. Il faut laisser une place et une visibilité aux start ups orientées d'abord sur les usages ou des engagements (il existe d'ailleurs un enjeu majeur d'innovation dans les salons sur la parité femme-homme) ,
- **Une approche LEAN** d'apprentissage et d'évolution du salon d'une édition à l'autre et le salon qui facilite le déploiement d'une approche LEAN pour les start ups

- **ACCESSIBILITE.** En termes d'**accessibilité**, les organisateurs doivent faire évoluer leur politique de prix, quitte à changer leur business model, fondé sur les recettes auprès des exposants. Si les start uppers évoquent aussi, mais en mineur, un accompagnement logistique, ils indiquent un point qui peut

+ Le véritable enjeu n'est pas dans la nouveauté de ces idées, mais dans la mise en série de ces idées, c'est-à-dire dans la capacité des organisateurs à cumuler les variations sur l'accès, la visibilité, l'entrée dans les écosystèmes, la multiplication des formats et la richesse des contenus pour basculer sur un mouvement net du salon.

+ Cela exige une vision stratégique et une articulation avec les filières et les territoires. Les salons sont plus que des images de la réalité d'un marché, ils en sont un fragment-clef.

+ Cela signifie des investissements, des nouvelles ressources, effectivement des choix plus radicaux de création de valeur, de stratégie éditoriale en mouvement.



devenir très intéressant : l'importance de créer des dispositifs de transmission d'expérience de connaisseurs du salon ou d'anciens participants, en dehors du schéma organisateur sachant – exposant ignorant.

- **DIGITAL : TECHNOLOGIE, RESONANCE, CONTENU.** Nous l'avons déjà vu, c'est primordial, la transformation digitale des salons est maintenant un minimum.

Start ups, smart and strategical event organizers

- **Que se passerait-il s'il n'y avait pas de salons dans le monde ?**
- **On les créerait.**

Les Start ups sont prêtes à devenir elles-mêmes organisatrices d'événements (quand elles ne le sont pas déjà). Les salons, les événements dans leurs multiples formes ne sont donc pas la propriété des professionnels de l'événement. Ce désir d'organisation se fonde sur une intégration forte des enjeux d'un écosystème ou d'une filière. Les starts ups sont ainsi des organisatrices impliquées dans la réalité de leur marché et dans les contenus. Organiser est une manière d'agir sur le cours des choses, de fabriquer leur démarche même de start up.

- **Et la base de cette démarche est principalement collective**, à la fois initialement dans la culture même des start ups, telle que nous l'avons vu initialement dans la description de leur identité, mais aussi grandement cultivé dans la pratique même des salons (les salons peuvent avoir une sorte de rôle dérivé de pépinière)
- **L'organisation peut commencer petit, et il faut que cela soit avec du contenu et de l'utilité pour l'écosystème. L'organisation est elle-même innovante, smart.**
- **Il s'agit de créer des événements à ciblage très fin des interlocuteurs,**
- **Il peut s'agir aussi de créer un événement hyperspécialisé dans une microniche et de construire son leadership,**
- **L'ambition peut être grande, à l'échelle internationale, en impliquant les plus gros investisseurs et le plus haut niveau politique.**
- **Le succès et la croissance ne sont jamais exclus.**
- **La démarche peut aussi ressembler à celle d'un organisateur classique qui veut dupliquer un salon sur un autre territoire,**
- **Le choix s'oriente vers une manifestation « verticale », sur une filière, un marché, pour privilégier le business (hormis la transversalité des événements dédiés aux start ups par nature multisectoriels)**
- **Les événements que les start ups organisent ou envisagent d'organiser prennent alors des formes variables** : conférences, keynotes (TEDx est une référence), pitch de start ups, moment de networking, smart lunch, rallye d'entreprises, mais aussi forme classique de colloque ou congrès. La part d'exposition peut y exister, un projet de salon est possible, mais avec un mixte d'autres formats. N'oublions pas les grands événements à succès actuels tel que le SLUSH⁵, le NORDIC BUSINESS

+ C'est comme si les technologies de fabrication des salons appartenait au domaine public, étaient « open source ».

+ Il est tout à fait possible d'imaginer demain une plateforme de formes et technologies d'organisation de salons en relation avec des enjeux de marché et de société sur laquelle des contributeurs bénévoles fournissent de nouvelles perspectives et outils.

⁵ Prenons l'exemple du SLUSH à Helsinki, <http://www.slush.org/>, qui se décrit comme « The world's leading Start up event » : "Described by many as "Burning Man meets TED", the event has grown in just a few short years to 20,000 attendees and 1 million live stream viewers" ; "Slush is built for entrepreneurs by entrepreneurs. Whether

FORUM, le WEB SUMMIT ou le SXSW, avec des compositions de conférences (avec une héroïsation de grands orateurs, les « Top speakers »), de festival culturel, de salon, de moments de networking. Tout cela est croisé avec des dispositifs digitaux et l'implication des médias.

VI.TYPOLOGIE PROVISOIRE

Typologie provisoire des start ups

Il est possible de construire une typologie provisoire pour schématiser les grandes lignes de diversité des start ups rencontrées, au-delà des particularités des personnes, des offres et des marchés. Il s'agit d'une typologie de 6 groupes de start ups, imagés : « les Stratèges globaux », les « Agiles », les « Événementiels », les « Marchands purs », les « Innovateurs sociaux », les

« Chercheurs ». L'ensemble de ces types penchent favorablement pour la pratique des salons. Nous avons fait des distinctions sur la base du niveau de maturité de la start up, de son intégration de la multiplicité des objectifs ou au contraire son focus sur la partie commerciale, sur son niveau de pratique des salons. Il existe donc trois groupes qui pourrait se caler sur **une géographie Expérience-Intégration des salons-Commerce** : les « Stratèges globaux », les « Agiles », les « Marchands purs »

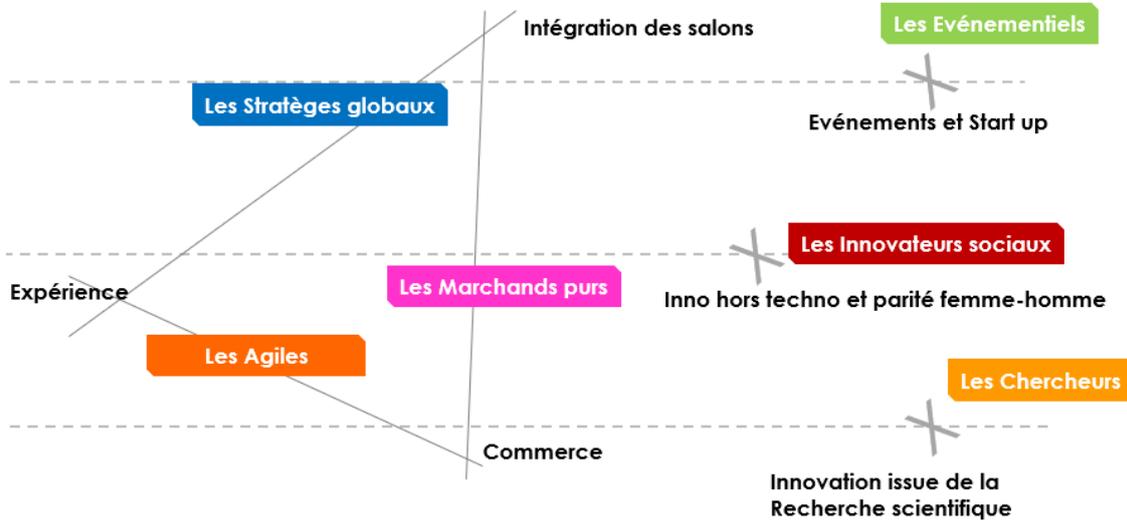
Mais il nous paraît important de profiter des repères que nous offrent notre échantillon :

- **Repère Événement-Start up.** la part importante de start ups orientées sur le marché de l'événement, «les « événementiels », qui indique peut-être un lien assez profond entre la culture des start ups et les modèles de l'événement. En tout cas, nous voyons qu'au global, les start ups sont largement « salon-compatibles » : que cela nous raconte-t-il de la modernité des salons ?
- **Repère Innovation sociale – enjeu de la parité femme-homme.** L'existence des enjeux sociaux et sociétaux parmi les projets de start ups et le croisement, peut-être n'est-ce qu'un hasard, avec une proportion plus importante de femmes dirigeantes. Cela permet d'insister, d'une part, sur des modèles de start ups qui sortent de la technologie et, d'autre part, de rappeler qu'un des grands leviers d'innovation dans les salons et dans le champ des start ups est du côté de la parité femme-homme
- **Repère de la Recherche scientifique.** L'attention au registre des start ups issues de la recherche. Notre échantillon n'avait que peu d'entreprises issues de la recherche, mais nous savons qu'elles auraient pu représenter une part bien plus

you are looking for investors, customers, media exposure or mentoring, Slush offers a unique opportunity to reach the global audience and engage with the tech community. The event is designed for growing companies at all stages and from all industries. Our job is to help the next generation of world-conquering founders to succeed."

importante (voir l'étude déjà citée sur les start ups française⁶). Cela nous permet de revenir sur l'idée de start up incluant un haut niveau de recherche et d'innovation technologique et scientifique, assez loin des modèles d'applis imaginées à partir d'une faille ou d'une dissonance dans les usages.

Tentative de typologie



Géographie Expérience-Intégration des salons-Commerce

Les « Stratèges globales »	Les « Agiles »	Les « Marchands purs »
<p>Ils envisagent les salons avec toutes leurs potentialités de commerce, de communication et de réseau, de veille. Leur pratique des salons est régulière, 5 ou 6 par an, en France et à l'International. Ils sont surtout exposants et conférenciers. Les salons ont leur place dans le rythme de leur stratégie. Ils maîtrisent les lancements de produits en fonction du calendrier des salons. Déjà avancé dans leur projet de start up, ils ont commencé leur phase de croissance. Ils perçoivent les premiers signes de reconnaissance. Ils ont une expérience professionnelle plutôt consistante. Ils veulent garder un certain esprit 'start up' de partage, d'organisation de collectif. Ils sont prêts à prendre l'initiative pour organiser un événement ou ils l'ont déjà prise. Ils peuvent facilement encourager d'autres start ups, jouaient les mentors si c'est utile. Les salons peuvent mieux faire, se mettre au niveau digital, rationaliser et optimiser la qualification des contacts.</p>	<p>Ils sont un peu à l'opposé des « stratèges globaux ». Ils sont plus jeunes, leurs start ups n'a pas deux ans, peut-être quelque mois. Ils sont d'abord visiteurs, ils vont vite, pour tester leur solution, pour prendre des cartes de visite. Ils n'ont pas beaucoup de moyens, mais cela ne les contraint pas au point de renoncer. Ils feront des salons nationaux, mais peuvent réussir à se faire inviter pour pitcher à l'international. Ils ont l'esprit commercial, opérationnel. Ils trouvent des solutions. Ils peuvent connaître les salons d'une vie antérieure mais en tant que start uppers, ils s'initient aux salons. Ils sont enthousiasmés par l'accélération que les salons représentent. Ils sont plus près du modèle du start upper jeune avec le vocabulaire de la culture start up, sur des thèmes digitaux, mais jouent aussi avec ces codes et ne manquent pas d'esprit critique. Ils ont le sens de l'initiative, de l'action, ils sont prêts à casser les codes convenus des salons pour créer des échanges. Ils deviendront exposants, c'est sûr.</p>	<p>Les salons doivent être avant tout des places de marché. Compte ce qu'ils peuvent vendre. La visibilité est seconde. Les dirigeants sont aguerris, viennent du commerce et ne se reconnaissent pas forcément dans le mot « start up », mais plutôt comme créateurs d'entreprise. Ils regardent le retour sur investissement par rapport au CA engendré. Ils ont une très bonne connaissance des salons. Ils peuvent être critiques et pensent qu'une campagne sur les réseaux sociaux sera plus efficace, mais pas au point d'abandonner les salons toutefois. Ils feront des choix.</p>

⁶ Michel Grossetti, Jean-François Barthe, Nathalie Chauvac. Innovateurs ordinaires : Une enquête sociologique sur des startups françaises. Texte provisoire d'un ouvrage. 2016. <halshs-01377992>, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01377992>.

Repères utiles

Les « Événementiels »	« Les innovateurs sociaux »	« Les Chercheurs »
<p>Nous créons ce type parce qu'il permet d'insister sur une connivence forte entre start ups et secteur de l'événement. Il s'agit de l'ensemble des start ups dont le marché ou l'un des marchés est le secteur de l'événement. Elles proposent des solutions de nature technologique dans l'audiovisuel, la gestion des flux, les contenus de conférences, Elles peuvent donc contribuer à la transformation de la profession des salons. Elles créent des partenariats d'échanges avec les organisateurs ou les parcs des expositions pour commencer et se faire connaître. Elles ne sont pourtant pas spécialistes de ce marché, elles ne le connaissent pas plus que les autres, parfois même le découvrent, elles sentent pourtant qu'il y a un potentiel d'affaires pour elles. Elles font des salons nationaux et internationaux, des grandes conférences ou congrès aussi, elles peuvent travailler avec de très grands comptes de l'informatique et du digital. Un salon peut être l'occasion de faire un pivot dans leur stratégie ou la base d'observation pour de nouveaux produits. L'orientation vers l'événementiel peut être une nouvelle étape dans l'entreprise, qui peut avoir déjà une autre histoire. Les dirigeants peuvent déjà avoir une expérience solide.</p>	<p>Ces start ups sont d'abord positionnées sur une offre non technologique. Elles sont plutôt dirigées par des femmes (effet peut-être trompeur de notre échantillon, déséquilibre de la parité dans le monde des start ups). Elles imaginent les salons avec des formes plus dynamiques et savent organiser des événements. Elles semblent très innovatrices sur les évolutions des salons et la mixité des formats. Elles se battent dans un monde qui préfère les technologies et le digital et s'occupe moins des solutions orientées avant tout sur les usages et les comportements sociaux. Elles sont plutôt engagées sur des causes. Leur expérience peut être très solide, avec un parcours construit avant la start up. Elles pratiquent des salons locaux et/ou internationaux. Avec moins de soutien et moins de moyens, elles seront peut-être plus visiteuses ou invitées dans des parties forum. Leur orientation sociale ne les éloigne pas pour autant d'objectifs pragmatiques de vente ou de recherche de contacts pour développer leur activité.</p>	<p>Ce sont des start ups issues de la recherche. Cela rassemble toutefois une grande diversité entre telle start up sur des projets de nouvelles thérapies à l'échelle mondiale et telle autre sur une solution industrielle à visée d'abord régionale. Nous les mettons ensemble parce qu'elles ne constituent qu'une petite part de notre échantillon, alors que leurs approches des salons peuvent être différentes, les unes plutôt débutantes avec des visées commerciales, les autres plus stratégiques à la recherche d'investisseurs engagés sur plusieurs millions d'euros pour soutenir un temps de recherche long mais plein d'avenir. Les dirigeants connaissent en tout cas bien le monde des congrès pour l'avoir pratiqué comme scientifiques. Les salons ne sont pas leur domaine de prédilection, plus près d'un monde des entreprises dont ils restent éloignés malgré tout. Elles reconnaissent eux-aussi le levier accélérateur des salons et prévoient bien d'en faire une base de leur démarche. Elles peuvent envisager de créer un événement sur le secteur hyperspécialisé sur lequel elles se trouvent.</p>

LES PISTES D' ACTIONS

Il s'agit dans cette partie de se demander à quoi peut servir cette étude pour les start uppers, pour les professionnels des foires, salons et congrès et pour les acteurs de la Recherche et de l'innovation.

I. Pour les start uppers

Si les start uppers avaient été les commanditaires de cette étude, que pourrions conclure en leur faveur, pour être utile ?

En guise de préambule, abandonnons toute idée qui consisterait à donner des conseils ou des recommandations sur la manière d'exposer ou les modalités d'optimisation d'une participation à un salon, ou même sur l'importance d'intégrer les salons dans les stratégies. Les start ups sont au fond des initiés des salons, ou le seront très vite.

Les start ups sont impliquées dans les salons sur trois volets comme :

- Participantes à des salons,
- Prestataires sur le marché de l'événement,
- Organisatrices d'événements.

La seule recommandation serait de continuer leurs pratiques des salons, de consolider leur choix, de poursuivre leur politique sur le long terme.

Le plus bref en fait, c'est de dire aux start ups : vous avez une telle pratique et une telle richesse, mettez cela en commun le plus possible pour servir vos intérêts d'affaires et maintenir votre capacité d'innovation.

1. En tant que participantes aux salons

a. Créer des dispositifs de mutualisation et de transmission de l'information et des expériences pour consolider les choix de salons et optimiser les participations.

Il s'agit au fond d'un schéma d'intégration des savoirs et des pratiques à l'échelle de plusieurs start ups, d'une pépinière ou incubateur, d'un réseau plus large.

Par exemple :

Sur les savoirs et les pratiques

- Cartographie des salons pratiqués dans le monde et identification des salons prioritaires par marché,
- Développement d'une grille d'évaluation des salons : Affaire / Social / Contenus éditoriaux, Pertinence marché / Médias et Digital / « Energie », et mise en place de mécanisme d'évaluation,
- Transmission de pratiques et d'expériences, mécanisme de coaching à la préparation des salons,

Sur les actions auprès des organisateurs

- Plateforme de constitution de participation collective sur tel ou tel salon : à partir d'un appel à projet, des start ups de différents lieux organisent leurs stands communs, avec pour objectif de sortir du Village start up,
- Voire développement de ces collectifs hors salons et création d'une marque et d'une mission communes (cela nous a été présenté par une start up de l'échantillon),
- Actions de lobbying et de négociation auprès des organisateurs à partir des contenus proposés, voire création de contenus spécifiques salons, à fonction d'animation, commercialisable auprès des organisateurs.

Sur les actions pendant le salon

- Identification parmi les start uppers des mentors possibles sur tel ou tel salon pour aider à l'introduction auprès des acteurs incontournables,
- Mutualisation des actions auprès des médias.

b. Poursuivre et formaliser l'usage des salons dans les mécanismes d'innovation de la start up

L'innovation est encapsulée dans les relations d'affaires, que cela soit dans la phase d'ajustement des idées et stratégies ou dans la phase de socialisation. Faut-il aujourd'hui finalement laisser cette pratique au stade implicite, spontanée, ou y aurait-il intérêt à expliciter les pratiques et éventuellement développer des méthodes ? Difficile de notre côté de répondre. Il faudrait éprouver cette question auprès des start uppers.

En tout cas, les salons appartiennent bien au process d'innovation. Les start ups, sur les salons, creusent un sillon d'innovation. Comment est-il possible d'optimiser cette pratique et son efficacité ? Jusqu'où est-elle intéressante pour la poursuite des process d'innovation au sein de la start up ? Enfin, en quoi cela peut-il être utile pour optimiser ses propres performances d'affaires sur les salons ?

Dans la réponse à cette dernière se tient un levier intéressant, celui de l'équilibre des rapports entre les start ups et les organisateurs de salon : **plus le process d'innovation des start ups sera développé sur les salons, plus les organisateurs de salon seront intéressés pour favoriser l'entrée des start ups**. Renforcer la mécanique innovante des start ups sur les salons sera contributeur de la performance globale et de la légitimité du salon dans sa filière ; cela contribue aussi au passage d'une fonction d'exposition de l'innovation à une fonction de socialisation des innovateurs.

Au-delà donc de la question de la performance d'innovation des start ups, la création d'une dynamique d'innovation des start ups sur un salon peut servir de « véhicule » pour justifier des avantages et le développement de dispositifs idoines de socialisation par les organisateurs au bénéfice des start ups (ou mieux encore des formes de co-organisation).

2. En tant que prestataires du marché de l'événement

L'étude ne portait pas sur la manière de cibler les professionnels de l'événement et leurs attentes. En revanche nous avons bien compris que l'intérêt peut être là majeur pour les start ups : il s'agit d'un marché et d'un levier de croissance.

a. Créer des relations de proximité et d'égal à égal

Un fait que l'étude peut confirmer, c'est la proximité culturelle entre les start ups et la filière des salons, même s'il n'est pas certain que ni les uns ni les autres ne se le disent ainsi aujourd'hui. Autrement dit, le terrain d'échange ne peut pas se construire sur une posture « petite start up qui cherche à grandir – grand organisateur ou acteur de la profession qui peut facilement acheter ». Il faut plus penser la relation commerciale et la mécanique de positionnement d'égal à égal, de petit à petit, quasiment, en grossissant un peu le trait, comme de start up à start up.

Cela permet aussi de mieux saisir la taille du marché de l'événement et ses contraintes. Les start ups constatent d'ailleurs qu'il est difficile de vendre sa solution événementielle : l'acheteur demande toujours à tester – gratuitement – pour voir.

b. Viser les manifestations de la filière de l'événement

Nous devons évoquer tout simplement et en reprenant le schéma de l'apparition de l'innovation en partie par le processus de socialisation possible dans les salons, qu'il faudrait pour qu'une innovation dans l'événementiel voit le jour, qu'elle passe par une phase elle-même d'encapsulation dans les relations d'affaires sur un salon du secteur de l'événement.

Il faut donc viser les salons de l'événement ou les manifestations de la profession (Heavent en France plutôt sur les technologies de la profession, EIBTM à Barcelone et IMEX à Frankfurt sur les destinations, Euroshop à Düsseldorf sur le retail avec une partie sur l'expo) et les différents congrès et événements de la profession (exemple, ceux de l'UFI, Association internationale de l'Industrie de l'exposition, ou en France l'UNIMEV, Union Nationale des Métiers de l'Evenement).

Apparaissent aussi différents « labs » créés par des gestionnaires de site, des prestataires ou des organisateurs qui sont autant de nouvelles opportunités.

3. En tant qu'organisateur

Les start ups et l'écosystème des start ups ont une forte propension à organiser des événements. Que dire d'autres, sinon de poursuivre évidemment ce mouvement.

Mais si nous restons dans le périmètre de l'étude, nous pouvons quand même ajouter que l'organisation d'événement ne suffit pas à régler l'enjeu d'entrer réellement socialement dans les filières : c'est la force des organisateurs professionnels d'avoir créé les liens avec les filières dont ils organisent les événements. Les start ups utilisent les salons pour les introduire dans des réseaux qu'elles ne maîtrisent, pour les conduire ailleurs.

Autrement dit, reste limité et sans doute hors des vues des start ups d'organiser des salons concurrents de salons existants (ou alors par multiplication d'événements de niche qui grignotent peu à peu le marché d'une filière). L'usage de leur puissance organisatrice, outre l'exercice de création d'événement autour des thématiques de l'écosystème des start ups, pourra donc être non pas d'organiser d'autres salons, mais de **développer des propositions encastrables dans l'organisation des salons sur les marchés cibles. Développer une reconnaissance dans l'organisation d'événement et créer de nouveaux concepts qui rendent possibles des partenariats d'organisation avec les organisateurs de salons.**

Toutefois, n'oublions pas qu'une grande part des organisateurs sont des émanations des filières elles-mêmes, autrement dit, **en proposant leurs forces d'organisation, les start ups peuvent aussi entrer là directement au cœur de leur marché cible**, avec un avenir qui peut bien sûr être librement inventé.

II. POUR LES PROFESSIONNELS DES SALONS

Si les professionnels des Salons avaient été commanditaires de l'étude ?

Cette hypothèse est plus proche du vraisemblable parce que l'étude s'intéresse d'abord aux pratiques des start ups et que les start ups pour les professionnels des Salons peuvent jouer plusieurs rôles :

- Directement : clients, apporteurs de contenus, prestataires, voire concurrents sur l'organisation
- Indirectement : intermédiaires et influenceurs auprès des grands comptes et des institutions (grands clients de la profession de l'événement sous toutes ses formes : organisation, gestion d'espaces, prestation) ; intermédiaire auprès des centres de recherche et des acteurs de l'innovation.

Avoir une stratégie auprès des start ups peut donc avoir pour objectifs :

- Le développement du chiffre d'affaires directement auprès des Start ups ou par leur intermédiaire auprès de clients tiers,
- L'évolution des métiers, de l'offre des salons et des prestations à des fins de compétitivité sur le marché de l'événement,
- Des effets d'image et de notoriété,
- Le renforcement des mécaniques de recherche et d'innovation dans la filière de l'événement et des liens avec les mondes et acteurs de la Recherche et de l'Innovation (qui pourrait être placé en première position étant données l'importance et pourtant la sous-estimation de cet enjeu, à l'origine de cette étude).

Quelles pistes de travail pourrions-nous alors évoquer auprès des professionnels à l'aune des résultats de cette étude ?

Il est déjà inutile de dire aux professionnels de l'événement de s'intéresser aux start ups. C'est fait plutôt deux fois qu'une aujourd'hui.

Et n'oublions pas que les start ups nous expliquent que les salons sont essentiels, ancrés dans leurs problématiques, donc dans leur modernité, mais qu'ils doivent être plus encore des lieux de rencontres. Les salons ne sont pas morts, ils doivent vivre plus !

1. L'évolution du métier et les orientations stratégiques

Sans doute que l'enseignement le plus important de cette étude est que l'enjeu à venir n'est pas de faire la révolution dans les salons, ils ne sont pas morts, ni d'attendre l'avenir de l'importation des technologies digitales, celle-ci constitue simplement un minimum, mais de se concentrer sur la performance sociale, la pertinence éditoriale et l'articulation avec la stratégie des marchés.

Les start ups ne disent qu'une chose aux organisateurs : soyez fidèles à vous-mêmes et à la richesse de la culture des salons. Le salon n'est pas mort, il peut être plus vivant encore.

La culture des salons, celles des organisateurs, des prestataires et sans doute des gestionnaires de sites (même s'ils sont plus sédentaires) n'est pas si éloignée de celle des start ups, en tout cas elle n'a pas long à faire pour s'en rapprocher.

L'investissement sur les technologies et le digital est indispensable -et il reste aujourd'hui insuffisant-, mais il ne doit pas éloigner des enjeux d'innovations et d'efforts sur les nouveaux formats de socialisation, les leviers éditoriaux, des articulations avec les stratégies des marchés et des territoires, d'un certain sens politique du présent de l'économie et de la société. Il reste beaucoup à faire sur le modèle même des salons, ses technologies et ses techniques propres. Combien de ressources a la filière en elle-même, parmi tous les acteurs de sa chaîne de valeur, qu'elle ignore, méconnaît, sous-évalue ?

Il s'agit donc pour les organisateurs de savoir investir pour renforcer leurs compétences sur les modèles de rencontres, l'édition, la stratégie.

Il s'agit aussi pour la filière de poursuivre fortement ce qu'elle entreprend déjà clairement depuis quelques années : s'unir, mieux connaître la diversité de ses métiers (prestations, organisation, gestion de sites), multiplier les opportunités de partage de savoir, encourager les reprises et imitations des pratiques, profiter de sa créativité.

La profession ne doit pas craindre la concurrence du digital, mais plutôt appréhender un avenir avec une multiplication croissante des événements et des faiseurs d'événements avec des technologies et des techniques de fabrication de plus en plus partagées et open source.

A la grande tradition d'exposition de l'innovation au cœur du fonctionnement des salons, doit apparaître une orientation vers la SOCIALISATION DES INNOVATEURS dans un contexte de développement d'affaires. Cela implique d'investir au sein des équipes sur des compétences dans l'innovation et la création d'écosystème innovant.

2. Comment développer la présence des start ups sur les salons et accroître leur performance ?

La cible des start ups est captive, le salon est si important pour elle, mais pas n'importe quel salon. Il faut être compétitif. Comment rendre un salon compétitif par rapports aux autres salons concurrents et se positionner auprès des start ups ?

De manière générale, l'étude montre le lien solide entre start ups et salons.

Il est possible (ce qui est déjà entrepris en partie à une échelle plus ou moins large) de se positionner comme accompagnateur de start ups dans l'écosystème des start ups, avec des programmes spécifiques

- Mener des actions de lobbying (une campagne de la profession) auprès des pouvoirs publics et accompagnateurs dans les territoires sur le rôle des salons dans la vie des start ups,
- Définir des programmes spécifiques de participation,
- Créer des liens avec l'organisation : stratégie sur plusieurs éditions, participation aux comités de pilotage, création de petits événements de networking hors salons,
- Créer des concours d'organisation d'événement dans le salon autour de la thématique start up,
- Proposer de soutenir des événements de start ups en termes de logistiques, de communication, de relais dans les filières,...
- Développement de « labs »,

- Prospecter et présenter l'offre salons dans les pépinières et incubateurs en fonction des filières-cibles et des atouts territoriaux,
- Encourager ou développer les outils d'information et de transmission sur les salons, avec évaluation des capacités business, réseau et écosystème, médias et digital.

En suivant les discours recueillis, il est possible de lister quelques éléments pour convaincre les start ups de choisir tel ou tel salon

Positionnement	Entrée dans les écosystèmes de business et énergie
Visibilité +	<ul style="list-style-type: none"> • Eclatement du village start ups en plusieurs points au cœur de l'implantation • La mise en place de scènes de prise de paroles (voir les modèles démesurés type SLUSH), • Création de « lab » de démonstration
Développement de la socialisation des innovateurs	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en place de dispositif de mentoring pour introduire les start ups auprès des acteurs-clefs, • Plateforme de rendez-vous d'affaires • Applis de prise de contact indoor et gestion des rendez-vous sur stand
Machine concrète	<ul style="list-style-type: none"> • Le développement d'une politique éditoriale sur les contenus de très haut niveau d'information, notamment sur les conférences, • La multiplication de formats d'événement dans le salon, avec l'implication éventuelle de start ups dans l'organisation, • Ouverture à des formats « intenses », type festival de musique (voir les exemples type SXSW)
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'une plateforme « partager votre expérience salon » • L'encouragement à la participation de start ups dirigées par des femmes, • L'ouverture à des start ups sur des enjeux d'innovation sociale et pas seulement à base technologique,
Résonance digital	L'offre des salons sous-entend une mise à niveau claire sur les usages digitaux : plateforme de rendez-vous, applis d'accompagnement de visite et surtout expertise et performance en communication digitale.

3. Comment contribuer à la naissance des start ups à partir des milieux de la recherche

Une part des start ups sont issues directement du milieu de la recherche. Il est donc possible pour la profession des salons de participer à la naissance et à l'écosystème des start ups en créant des conditions d'échanges et de collaboration avec les organismes de recherche et de valorisation de la recherche. Ce sera aussi une opportunité plus générale pour la profession de construire ses liens avec le monde de la Recherche.

Il est possible d'imaginer une démarche active, à l'échelle de la filière, ou plus limitée d'organismes, auprès des acteurs de la recherche et de sa valorisation (en premiers lieux les Instituts et Centres nationaux de recherche, les Universités et les Structures de transferts technologiques) pour encourager la naissance et l'émergence de très jeunes start ups. Notamment via les expériences sur les salons. C'est même une manière très pragmatique d'être utile à la Recherche et en même temps de construire les bases de collaborations plus étendues.

4. Le développement du marché de l'événement pour les start ups.

La démarche est déjà entreprise au sein de la filière en développant des manifestations, des labs, des incubateurs pour les start ups. Les start ups sont assez nombreuses soit dès le départ de leur projet, soit à l'épreuve de leur pratique des salons, à choisir de s'orienter sur le marché de l'événement.

Il est donc important de développer ces approches de collaborations. Par ailleurs, étant donné la propension des start ups à organiser des événements, il sear important d'explorer les possibilités d'inclusion des start ups dans les mécanismes d'organisation des manifestations.

III. POUR LES ACTEURS DE LA RECHERCHE, DE SA VALORISATION ET DE L'INNOVATION

Les acteurs de la Recherche, de sa Valorisation et de l'Innovation sont nombreux (et nous n'avons pas la compétence pour les déterminer précisément) : les Centres, Instituts de Recherche (CNRS, INRA, INSERM, CNES, ...) et Universités, avec l'ensemble de leurs unités de recherche, les entités intégrées de valorisation de ces organismes ou les structures autonomes de transferts technologiques (SATT), l'Agence Nationale de la Recherche, les Instituts Carnot, les Agences de Développement et d'Innovation, sans doute aussi les pôles de compétitivités et les clusters, les organismes publics dans leur ensemble orientés sur la Recherche et l'Innovation (aux échelles européenne, nationale, régionale), ...

Nous pouvons aussi imaginer que des liens différents peuvent être élaborés, entre les salons et les industriels, en passant par leurs propres laboratoires de recherche, en complément des seules interfaces commerciales ou techniques.

Il n'est pas certain que le monde de la Recherche et de sa valorisation regarde d'un œil attentif l'activité des salons, ni l'inverse, en France et ailleurs (même si des tentatives plus formalisées sont visibles en Allemagne et même si existent des salons de la valorisation de la Recherche, mais très loin des shows médiatisés de VIVATECH ou du CES). Or notre hypothèse est que cette rencontre soit le point de départ de réponses stratégiques à des enjeux de la recherche, des filières et des territoires.

Supposons que cette étude soit lue par des acteurs de la recherche et de la valorisation. En quoi pourrait-elle être utile ? Nous ne pouvons qu'esquisser et imaginer des réponses, brièvement.

Les start ups peuvent être des émanations de la Recherche et celle-ci doit répondre de plus en plus à des défis stratégiques de rapprochement avec les Marchés. Le dynamisme des start ups et la relation structurelle de ces dernières avec les salons peuvent conduire à s'orienter vers des collaborations avec les salons et leurs professionnels :

1. **Se rapprocher des professionnels des salons sur les filières intéressantes et sur les territoires pour envisager des collaborations, négocier des partenariats pour :**
 - Faciliter l'accès de l'exposition à des spin off des centres de recherche,
 - Valoriser et promouvoir l'écosystème de la recherche en faveur des start ups, auprès des marchés et des politiques,
 - Créer des rencontres avec des investisseurs,
 - Imaginer des réflexions sur la défense de la propriété intellectuelle sur les salons et les mécanismes de partage d'information de haut niveau : il faut protéger les idées mais aussi rendre intéressantes les rencontres Recherche-Industrie, donc possible l'échange de ces idées (grand enjeu des salons dans notre économie de la Connaissance)
 - Construire des dispositifs de networking Recherche-Industrie par l'intermédiaire des organisateurs de salons (l'intérêt est aussi du côté des salons qui doivent sortir de l'image qu'ils ont parfois de simple entité commerciale).
 - Demander à participer aux comités de pilotages et aux comités techniques des salons professionnels, ce qui permet de rencontrer des acteurs-clefs des industries et des institutions (dans un autre contexte, avec d'autres approches que dans le cadre habituel) et d'orienter la composition du salon en amont de l'innovation.
 - Créer des rencontres sur les salons, dans le contexte d'affaires, entre les chercheurs, futures start uppers.
 - Imaginer des stratégies à l'étranger via les salons.
2. **Inclure dans les définitions de politiques et stratégies de recherche et d'innovation des projets avec des salons ou faire du lobbying auprès des pouvoirs publics pour ce faire. Encourager l'inclusion dans les projets de recherche et d'innovation des participations aux salons.**
3. **Se rapprocher des instances fédératives de la profession de l'événement (qui tente de leurs côté, peu à peu, à faire de même),**
4. **Développer, en collaboration avec la profession, des travaux de Sociologie des sciences sur le rôle des salons dans le développement scientifique et l'innovation :** ils sont aujourd'hui très rares, or l'un des leviers de compétitivité des salons est bien celui de leur rôle dans l'économie de la Connaissance, et les salons sont des outils majeurs des politiques et des stratégies des filières et des territoires dans cette même économie de la Connaissance.
5. **Plus largement les salons sont des terrains d'expérimentation : leurs études peuvent conduire les chercheurs à identifier des opportunités sur tels ou tels industries, territoires, sociétés.**

En bref, les start ups peuvent servir de véhicules, utiles à tous, de renforcement des liens entre les acteurs de la Recherche, de sa valorisation et de l'Innovation et le monde des salons (raisonnement facilement extensible aux domaines des congrès, eux-mêmes fondamentaux dans le développement scientifique international).

