

Publication de la 1^{ère} étude sur les salons et les start-up : pour se donner du peps !

Que nous disent les startups de leurs pratiques des salons ? Le salon est-il pour elles une machine nécessaire à leur business et à leur innovation ? Quelles pistes donnent-elles sur l'évolution des formats ? La jeune association NUNDINOTOPIA, dédiée à la recherche et l'innovation dans les foires, salons et congrès, publie une étude sur "le Rôle des Salons dans l'innovation et la vie des startups", fondée sur 20 entretiens réalisés entre décembre 2017 et mars 2018, avec des dirigeants et dirigeantes de startups, de 0 à plus de 5 ans, avec et sans levée de fonds, sur un spectre très large de secteurs d'activité.

Personne ne l'avait dit aussi clairement : Les startups ont besoin des salons pour grandir ! Qui l'aurait cru même ? La tendance est plutôt de dire que la grande vague des nouvelles entreprises innovantes renvoie au fond des océans les "old" salons, qu'il va falloir pour les organisateurs et l'ensemble de la filière "disrupter" au risque de périr. La nouvelle est plus heureuse, en tout cas d'après la toute récente étude réalisée par l'association NUNDINOTOPIA sur le rôle des Salons dans l'innovation et la vie des start-up.

Les startupper prennent la parole

Les enseignements de cette étude de 140 pages sont riches et vont bien au-delà des idées reçues, voire les contredisent.

Les startupper sont eux-mêmes des hommes et des femmes d'événements, capables aussi d'organiser (tiens tiens ?). Les salons ne sont donc pas si loin des start-up et de leur culture. Et ils sont des machines puissantes de "up social" pour les startupper, pour plonger dans les écosystèmes et pouvoir émerger. Faire un salon leur donne une sacrée dose d'énergie. Le rêve n'est pas la technologie et le digital (mais la profession doit s'y mettre quand même plus sérieusement). Les salons doivent être surtout plus salons encore, des super dispositifs de réseaux et de relations one to one, plus intenses, plus concrets en collant à la réalité et la complexité des marchés et des cibles. Il faut composer et varier finement des formats et des événements de rencontres, en plus de l'exposition, avoir une vision éditoriale acérée, créer l'actualité des filières (pour de vrai, quand c'est stratégique), se tenir sur la bonne "verticale" des marchés. Les startupper ne disent au fond qu'une chose à la profession : soyez fidèles à vous-mêmes (votre esprit start up ?), à une culture forte des rencontres.

La vraie concurrence, elle est maintenant entre les événements, entre ceux qui rendent possibles les rencontres-clefs (devenir Mentor de relations ?) et les autres. Les salons ont su exposer l'innovation, ils gagneront maintenant à socialiser les innovateurs, et cela, par les relations d'affaires. Alors les salons seront innovants et serviront l'innovation.

Les points clés à retenir :

1. Les startupper dans leur réalité sont très loin de coller à la seule image du jeune étudiant de 20 ans qui veut conquérir la planète, et sont finalement plus proches de "l'innovateur ordinaire" qui crée son entreprise.
2. Il est parfois difficile pour eux d'identifier le salon ou la foire les plus efficaces pour développer leur activité.
3. Les startupper ont les idées claires sur leurs objectifs. Ils viennent pour commercer, rencontrer leurs interlocuteurs, construire leurs réseaux, et obtenir une résonance médiatique.
4. Les start-up ne viennent pas sur les foires et salons pour se retrouver confinés dans des espaces "start-up", mais bien pour faire partie intégrante de l'écosystème du secteur d'activité porté par le salon.
5. Les startupper évaluent très favorablement les salons (ils en font souvent plusieurs), mais ceux-ci pourraient leur donner plus.
6. Les Start-up sont prêtes à devenir elles-mêmes organisatrices d'événements (quand elles ne le sont pas déjà). ■

L'ensemble de l'étude est disponible gratuitement sur le site de NUNDINOTOPIA : www.nundinotopia.com

