

ETUDE MADISON-UNIMEV : QUAND LES FOIRES S'EMPARENT DE LA CULTURE NUMÉRIQUE



Publié le 07/12/2017

Le secteur des foires est en pleine mutation en France. Depuis quelques années, les foires perçoivent la nécessité de se tourner vers un public plus large et de véhiculer une image plus dynamique. Le social media s'intègre dans cette volonté de changement.

C'est pourquoi, pour la deuxième année consécutive, Madison Communication analyse la place du social media dans la communication des foires. Menée en collaboration avec UNIMEV, l'étude revient sur l'utilisation des réseaux sociaux mais aussi sur les initiatives, notamment en lien avec le numérique, mises en place. 22 foires ont été sondées afin de mener cette enquête.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui bien intégrés dans la stratégie de communication des foires et salons. Pour preuve, 72% des foires interrogées disposent d'un budget spécifique à ces canaux. Multiplicité des réseaux sociaux, possibilité de communiquer sur un ton décalé, ou bien tout simplement de fédérer une communauté, les avantages sont nombreux. Certains réseaux sociaux sont plus investis que d'autres : 100% des foires interrogées ont une page Facebook, tandis que 84% d'entre elles sont sur Twitter. Rien d'étonnant, ce sont les réseaux sociaux généralistes les plus populaires. Arrivent ensuite, Instagram (59%) et Youtube (54%). Tous deux sont dédiés à des contenus bien précis, la photographie pour Instagram et la vidéo pour Youtube. Enfin, les foires commencent à s'intéresser à Snapchat, le réseau social plébiscité par les 15-24 ans. 13% d'entre elles se servent de ce canal, une nette volonté de s'adresser à la jeune génération. La diversité des réseaux sociaux offre un avantage certain : *« À la foire de Colmar, nous avons un visitorat très diversifié attiré par la partie commerciale, mais aussi par les concerts. Nous avons investi plusieurs réseaux sociaux pour s'adresser à chaque public. Nous adaptons également notre communication suivant les différents temps forts de la foire. Les réseaux sociaux nous permettent de fédérer plusieurs communautés »*

s. » explique Stéphanie Juen, responsable de communication.

En se rendant sur les réseaux sociaux, les foires poursuivent différents objectifs. Ils sont avant tout perçus comme un canal de relai d'information. 100% des foires sondées s'en servent pour relayer des informations concernant l'événement auprès du grand public. Initiative intéressante, 63% d'entre elles s'adressent également à leurs exposants via ces canaux. Les réseaux sociaux ne peuvent être réduits cependant à un canal de communication unilatéral. Ils permettent une interaction entre les foires et leur communauté en ligne. L'importance d'animer cette communauté a été assimilée, 81% des foires questionnées mettent en place des animations spécifiques aux réseaux sociaux, notamment des jeux concours. Le partage avec la communauté passe aussi par les visuels et bien entendu, la vidéo, contenu à forte viralité sur le web. Enfin, 45% d'entre elles mènent une action tout au long de l'année. Elles continuent à faire vivre la foire et à garder un lien avec les personnes qui les suivent, comme la Foire de Lyon qui, via Facebook notamment, sollicite un comité de visiteurs, et élabore des idées nouvelles.

Quand les tendances « social media » s'invitent à la foire

Les grandes tendances observées sur les réseaux sociaux ont aussi été intégrées dans la stratégie globale des foires. Dans l'espoir de dynamiser l'événement et d'élargir leur visitorat, plusieurs foires ont fait appel à des influenceurs, en 2017. Abordant des sujets très variés, les influenceurs fédèrent des communautés autour de leur thème de prédilection. Comme la foire de Colmar, certaines optent pour les blogueurs. Cette année, une cinquantaine d'entre eux ont été invités à visiter les coulisses de l'événement, « à la manière d'un voyage de presse », précise Stéphanie Juen. Un moyen de toucher les communautés des blogueurs, sélectionnés selon leur domaine d'influence : gastronomie, lifestyle, sorties... La foire de Toulouse s'est tournée vers le format Meet-up : une journée durant laquelle 28 youtubers sont venus à la rencontre de leurs communautés. « *Nous avons fait appel à des youtubers locaux en majorité. Nous nous sommes efforcés de recruter des influenceurs sur différents sujets. Plus de 2000 personnes sont venues au rendez-vous. C'est un moyen pour nous de cibler la jeune génération qui ne fait pas partie de notre visitorat traditionnel.* » analyse Jean-Emmanuel Farné, responsable marketing et communication.

Le média vidéo, dont les utilisateurs des réseaux sociaux sont très friands, a aussi été un axe fort de communication. La foire de Lyon, sur une idée de son comité de visiteurs, a fait appel à Will All Bors, un acteur repéré grâce à ces reportages décalés dans les salons. Chaque jour, il livrait une pastille valorisant un aspect de la foire, sur le ton de l'humour. Ces vidéos étaient ensuite diffusées sur les différents réseaux sociaux de la foire. Une manière astucieuse d'inciter sa communauté à faire le déplacement. « *Les retours ont été positifs. Cette initiative nous a même permis de remporter le SYT d'or Coup de Cœur au congrès See You There 2017.* » se remémore Aurélie Prost, Directrice Adjointe du Département Grand Public. La vidéo peut aussi entrer dans la stratégie d'animation de l'événement. C'est l'option retenue par la foire de Clermont-Cournon : « *Nous souhaitons changer de l'animation assurée au micro par un professionnel. Nous avons fait appel à deux comédiens qui incarnaient un couple visitant la foire. Sous un format humoristique, les vidéos, diffusées en live sur la foire et aussi sur notre web TV et nos réseaux sociaux, permettaient de valoriser les exposants et les animations.* » explique Sonia Cachinero, chargée de communication.

L'innovation au cœur de la foire

Au-delà des réseaux sociaux, la culture numérique est aussi source d'inspiration pour innover. Certaines, comme la Foire de Lyon, ont décidé de se tourner vers les start-ups, jeunes entreprises souvent pionnières dans leur domaine. « *Nous n'étions pas forcément à la recherche de produits ou de services numériques, mais plutôt de services orientés BtoC qui s'adresseraient directement à nos visiteurs. Nous souhaitons leur faire découvrir le monde des start-ups, notamment avec des ateliers de création.* » souligne Aurélie Prost. C'est dans cet état d'esprit qu'a été créé Innova'Lyon, village de start-up, après 2 ans de travail en collaboration avec les acteurs régionaux du secteur. « *Nous avons mis l'accent sur des projets à l'état de développement. Cela a permis aux start-ups de tester leur produit auprès du grand public et à nos visiteurs de découvrir des innovations.* » Pari réussi pour la foire de Lyon, puisque l'espace start-up sera de nouveau aménagé à la prochaine édition.

Le mouvement des Makers a aussi trouvé sa place dans les allées de la foire. Pour son édition 2017, la foire d'Angers a inauguré « *Make Me Fest* », un événement dans l'événement afin que ces visiteurs se familiarisent avec ce mouvement, entre nouvelle technologie et DIY. « *Make Me Fest a réuni une vingtaine de structures. Il pouvait s'agir d'entreprises ou d'associations, l'essentiel était qu'elles proposent un produit ou un service innovant qui ait un lien avec les nouvelles technologies. Nous voulions que nos visiteurs puissent naviguer dans un espace qui mêle digital et solutions du quotidien. La notion de transmission liée au mouvement des Makers correspond à notre visitorat, plutôt familial.* » raconte Morgane Saglio, chargée de projet et de développement. « *Nous nous sommes appuyés sur le tissu local angevin pour recruter les exposants. Notre objectif est d'en faire une communauté locale. L'année prochaine nous allongeront la durée de Make Me Fest, de 3 jours elle passera à toute la durée de la foire. Nous aimerions également que l'événement puisse booster les structures présentes, en mettant la lumière sur leur campagne de crowdfunding, par exemple.* »

L'intégration des réseaux sociaux et de la culture digitale dans l'univers des foires est représentative d'une volonté de renouveler leur image. Preuve en est la démarche de la foire de Toulouse pour sa prochaine édition : « *Nous allons inaugurer le thème « Safari Urbain » en faisant appel à des street-artist pour décorer les halls du Parc des Expositions. Un thème inédit !* » confie Jean Farné. Cependant, elles ne perdent pas de vue ce qui font leur ADN : l'ancrage territorial, qui est bien souvent mis en avant, et leur visitorat traditionnel. La refondation passera donc par l'hybridation : des événements devant naviguer entre l'adéquation avec les tendances toujours changeantes du monde actuel et la tradition qui est le socle de leur identité.