

# Stand de salon

## Le guide de l'exposant qui ne laisse rien au hasard





# Stand de salon

## Le guide de l'exposant qui ne laisse rien au hasard

Tu dépenses des milliers d'euros pour exposer. Est-ce que ton stand travaille vraiment pour toi ? Location, impression, déplacement, temps... Un stand qui ne convertit pas, ça coûte bien plus qu'il n'y paraît.

Ce guide est là pour t'aider à faire les bons choix : les bons dispositifs, les bonnes informations au bon endroit, les bonnes normes à respecter. Et à la fin, quelques pistes pour aller plus loin si tu veux être accompagné.

Parce qu'un stand efficace se construit autour d'une seule question : comment guider ton visiteur de loin jusqu'à toi et lui donner envie de rester !

# Avant de penser ton stand : clarifie ton objectif

Tous les stands ne servent pas le même but. Vouloir tout dire à tout le monde, c'est prendre le risque de ne parler à personne. Voici les 6 profils stratégiques. Lequel est le tien ?



## Générer des leads

Capter des contacts qualifiés et transformer l'inconnu en prospect.

- **Le défi** : vous avez moins de 5 secondes pour rassurer un visiteur qui ne vous connaît pas et faciliter la prise de contact.
- **La stratégie** : un message "bénéfice" ultra-simple, rassurer avec des preuves (cas clients, résultats), et un CTA clair (QR code ou prise de RDV) pour ne laisser repartir personne sans une trace.



## Fidéliser tes clients

Renforcer la relation et valoriser ta communauté.

- **Le défi** : s'extraire du bruit du salon pour créer de la proximité.
- **La stratégie** : un stand pensé comme un "salon VIP" (confort, assises) avec du contenu exclusif et coulisses ou des avant-premières pour qu'ils se sentent privilégiés.

# Avant de penser ton stand : clarifie ton objectif

Tous les stands ne servent pas le même but. Vouloir tout dire à tout le monde, c'est prendre le risque de ne parler à personne. Voici les 6 profils stratégiques. Lequel est le tien ?

3



## Vendre sur place

Convaincre et lever les derniers doutes pour déclencher l'achat.

- **Le défi** : passer de la curiosité à la transaction immédiate.
- **La stratégie** : le produit doit être la star, accessible et manipulable, incluant des démonstrations, entouré de preuves sociales (avis clients) pour sécuriser la décision.

4



## Développer la notoriété

Marquer les esprits et devenir une évidence dans ton secteur.

- **Le défi** : être mémorisé parmi des centaines d'exposants.
- **La stratégie** : priorité au design et à l'émotion. Un visuel grand format captivant, peu de texte, mais un univers visuel (volume, lumière, matières) que l'on ne voit nulle part ailleurs.

# Avant de penser ton stand : clarifie ton objectif

Tous les stands ne servent pas le même but. Vouloir tout dire à tout le monde, c'est prendre le risque de ne parler à personne. Voici les 6 profils stratégiques. Lequel est le tien ?

5



## Lancer une offre ou un produit

Créer l'événement et recueillir des retours en direct.

- **Le défi** : canaliser toute l'attention sur une seule nouveauté.
- **La stratégie** : une mise en scène type "écran" avec du storytelling visuel et des démonstrations en direct pour faire tester l'usage immédiatement.

6



## Recruter

Attirer des talents et vendre ta culture d'entreprise.

- **Le défi** : séduire des candidats qui cherchent plus qu'un job : une équipe.
- **La stratégie** : mettez l'humain en avant avec des visuels de vos collaborateurs et un message clair sur vos valeurs. L'accès à la candidature doit être instantané.

# La logique du parcours visiteur

## Le secret : La distance de lecture

Un stand efficace ne dit pas tout d'un coup. Il s'adapte à la position du visiteur :

**Loin (>5m) :** on attire. C'est le rôle de ton enseigne et de ton logo. On doit comprendre qui tu es en 3 secondes.

**Mi-distance (2-5m) :** on fait comprendre. C'est ici que tu affiches ta promesse pour qu'il s'arrête.

**Près (<2m) :** on convainc et on fait Agir. C'est l'espace du dialogue, des preuves et du passage à l'action.

## L'objectif dicte le contenu

Le parcours est le même pour tous, mais les outils changent : un stand de "Leads" misera tout sur un QR code massif, là où un stand de "Notoriété" privilégiera un visuel mémorable.

1

**Attirer**

Capter l'attention de loin

2

**Faire Comprendre**

Expliquer en 3 secondes

3

**Convaincre**

Apporter des preuves

4

**Faire Agir**

Déclencher l'action

5

**Rester en Contact**

Prolonger la relation

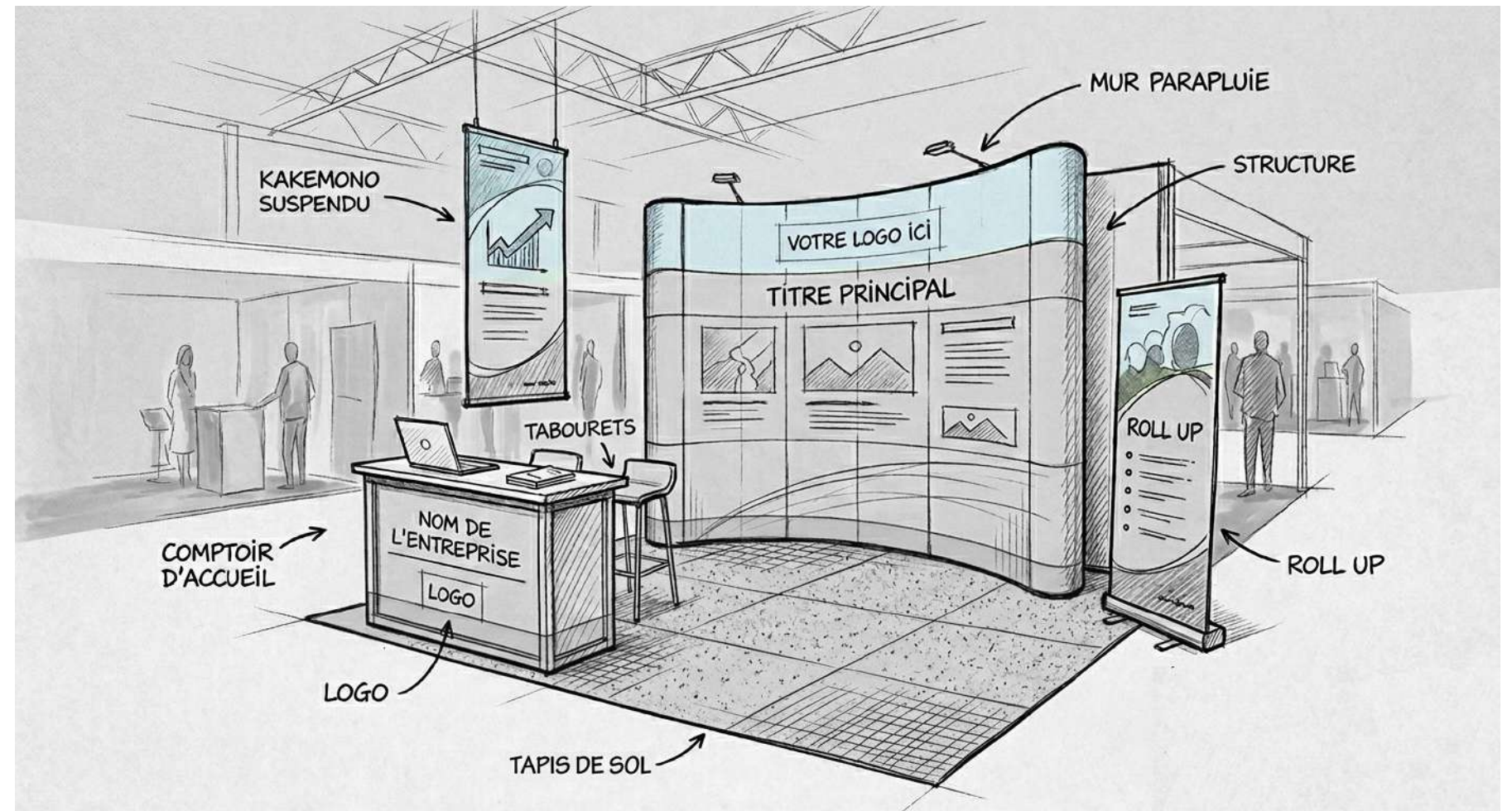
# Où mettre quoi ? La hiérarchie visuelle

La position de chaque élément n'est pas une question d'esthétique, mais de visibilité. Pour être efficace, ton stand doit s'organiser selon une hiérarchie verticale : plus l'information est haute, plus elle est visible de loin, et plus elle descend, plus elle devient précise pour le visiteur qui s'approche.

## La zone haute : attirer (au-dessus de 1m80)

C'est ton phare dans le salon.

- **Le rôle :** être vu de loin, au-dessus de la foule.
- **Le contenu :** ton logo, ton nom et ta promesse principale en 3 mots.
- **L'objectif :** être identifié en 3 secondes. On ne lit pas de petits textes ici.



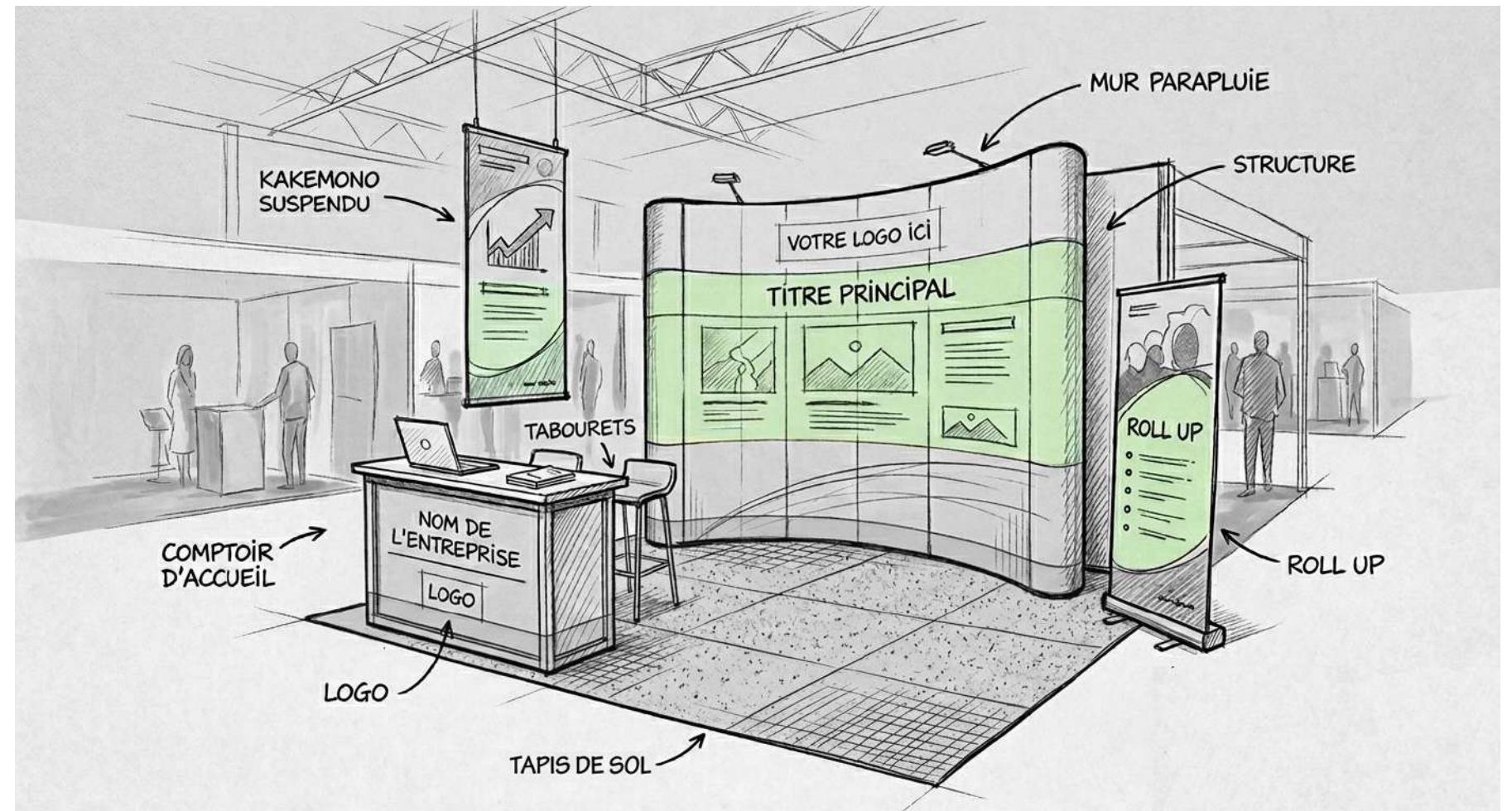
# Où mettre quoi ? La hiérarchie visuelle

La position de chaque élément n'est pas une question d'esthétique, mais de visibilité. Pour être efficace, ton stand doit s'organiser selon une hiérarchie verticale : plus l'information est haute, plus elle est visible de loin, et plus elle descend, plus elle devient précise pour le visiteur qui s'approche.

## La zone milieu : comprendre (de 1m20 à 1m80)

C'est la zone à hauteur de yeux quand le visiteur est à mi-distance (3 à 5 mètres), ton espace de conviction et d'engagement.

- **Le contenu :** tes 3 bénéfices clés, ton accroche et ton activité.
- **L'objectif :** faire comprendre ton offre pour que le visiteur s'arrête.



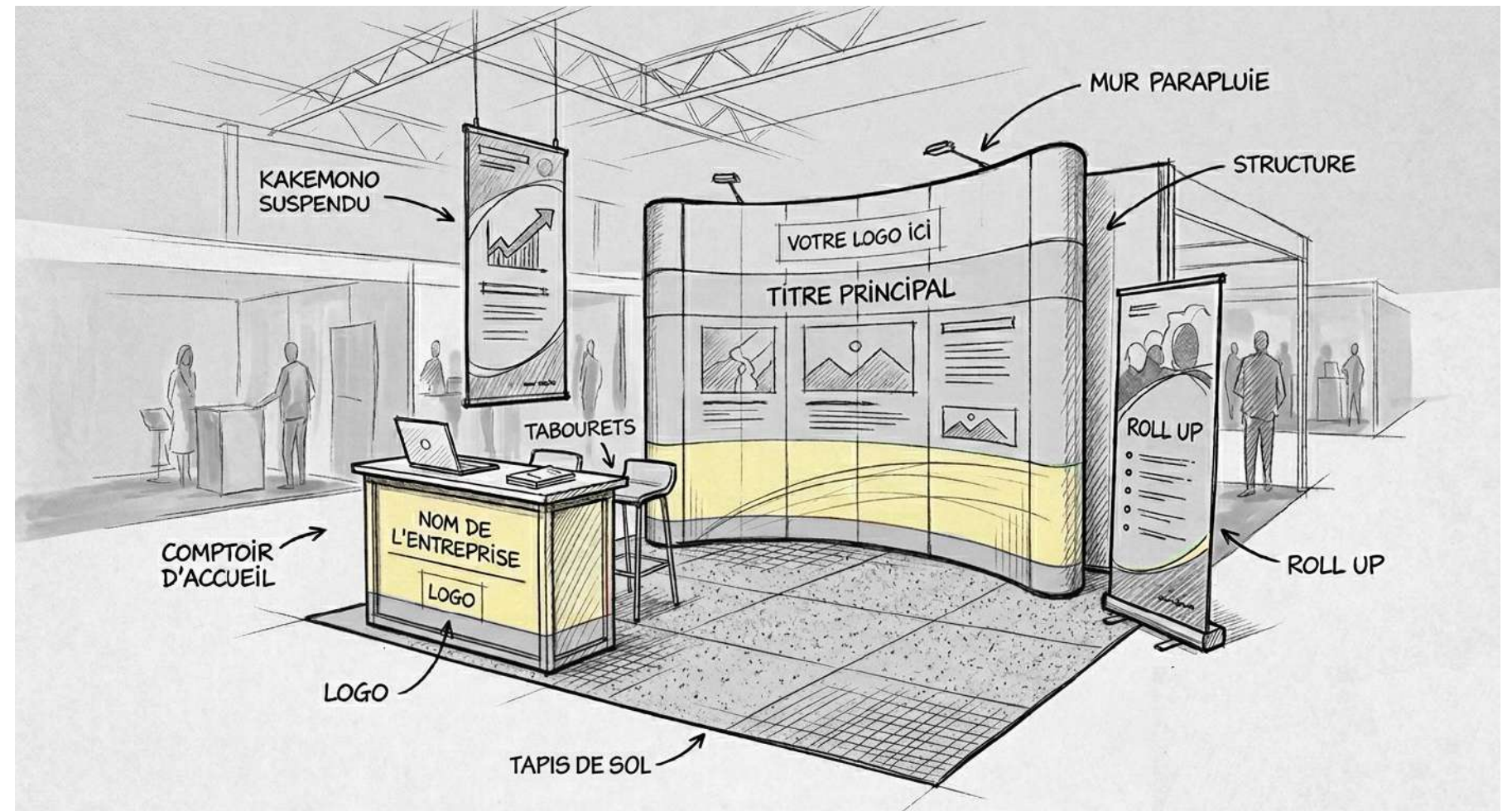
# Où mettre quoi ? La hiérarchie visuelle

La position de chaque élément n'est pas une question d'esthétique, mais de visibilité. Pour être efficace, ton stand doit s'organiser selon une hiérarchie verticale : plus l'information est haute, plus elle est visible de loin, et plus elle descend, plus elle devient précise pour le visiteur qui s'approche.

## La zone basse : convaincre et agir (entre 0,50m et 1m20)

C'est l'espace de discussion, accessible quand le visiteur est à moins de 2 m.

- **Le rôle** : rassurer et apporter des preuves concrètes.
- **Le contenu** : c'est ici que tu places tes preuves (logos clients, certifications, chiffres) et ton appel à l'action (cta) comme un qr code ou un formulaire.
- **Le prix** : à n'afficher que s'il sert ta stratégie (transparence pour rassurer ou filtre pour qualifier).
- **L'astuce** : place ton cta à hauteur de main pour qu'il soit scanné sans effort.



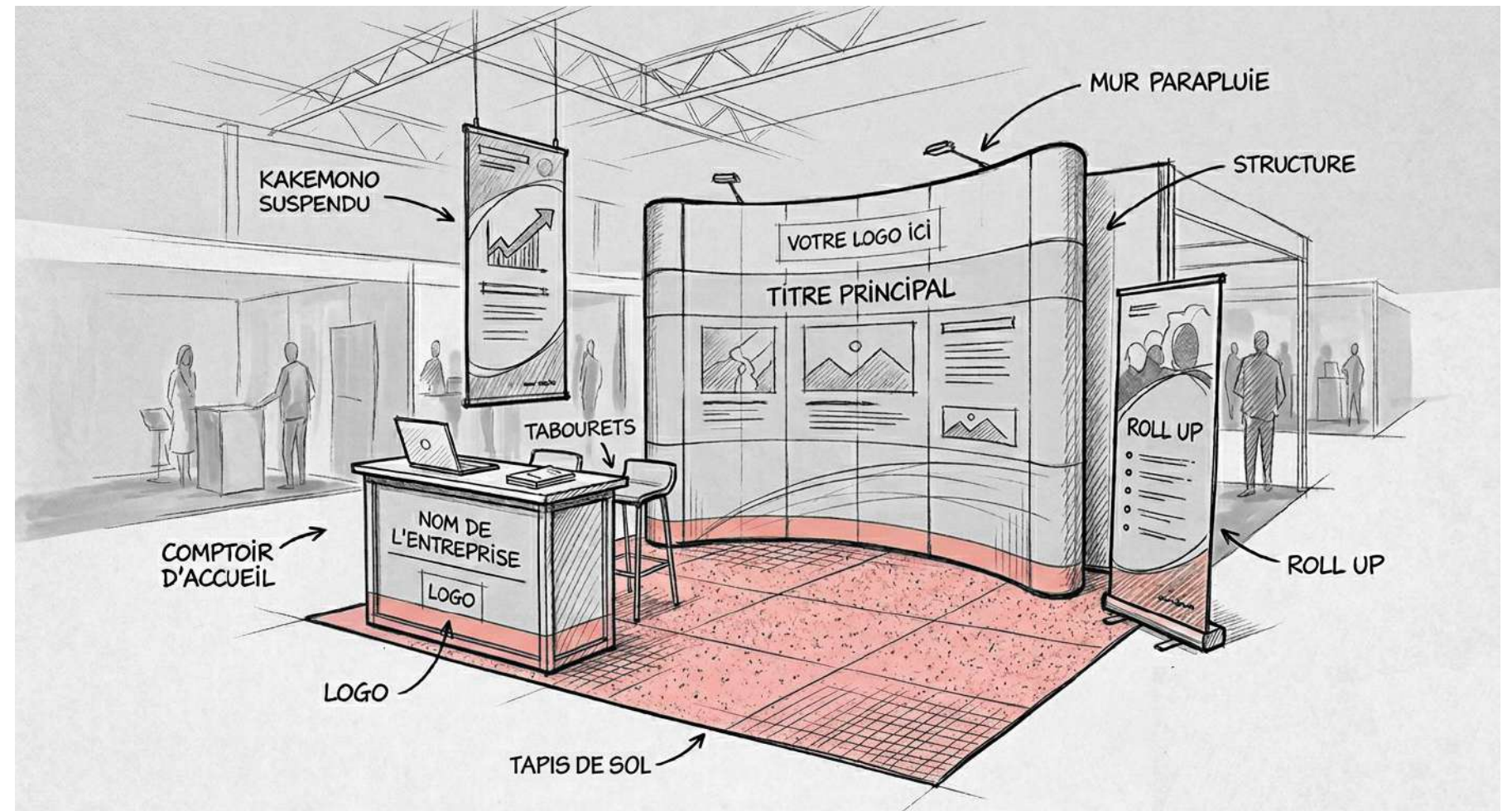
# Où mettre quoi ? La hiérarchie visuelle

La position de chaque élément n'est pas une question d'esthétique, mais de visibilité. Pour être efficace, ton stand doit s'organiser selon une hiérarchie verticale : plus l'information est haute, plus elle est visible de loin, et plus elle descend, plus elle devient précise pour le visiteur qui s'approche.

## ⚠ Attention à la zone morte (< 0,50m)

N'y place aucune information textuelle. Cette zone est souvent masquée par des sacs, du mobilier ou les jambes des passants. Utilise-la uniquement pour prolonger ton univers visuel (couleurs, motifs).

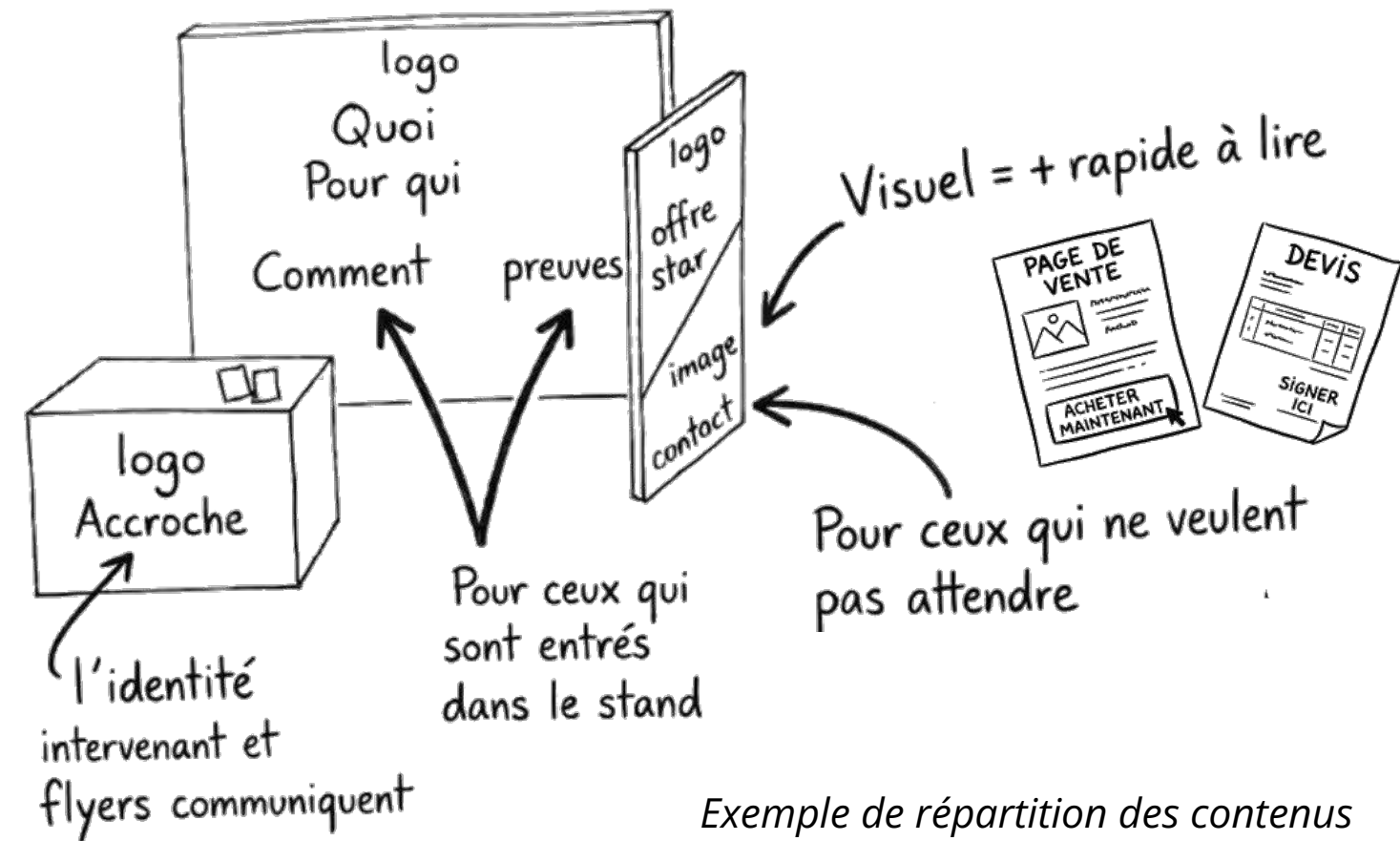
La règle d'or : la zone haute capte l'attention (de loin), la zone basse convainc (de près). Ne mélange pas les deux logiques.



# le bon message sur le bon support

Ne choisis pas tes supports au hasard. Pour que ton stand soit efficace, chaque dispositif doit jouer un rôle précis dans le parcours de ton visiteur. Voici les 6 familles stratégiques que nous allons détailler, illustrées sur ce croquis :

- **Le “fond”** pour poser ton identité et tes preuves
- **La signalétique** pour émerger et stopper le flux
- **L'accueil & l'interaction** pour concrétiser l'échange humain
- **L'ambiance** pour augmenter ta valeur perçue
- **La présentation** pour démontrer ton savoir-faire (produit ou service)
- **Les dispositifs avancés** pour engager par l'action et l'autonomie



*Exemple de répartition des contenus selon les dispositifs d'un stand*

Chaque famille répond à un besoin spécifique, de l'attraction lointaine à la conversion finale.

# Le “fond” de ton stand : poser ton décor

C'est ta plus grande surface d'expression. Elle doit être exploitée intelligemment selon ton positionnement.

zone haute (essentielle) : ton identité (logo) et ta promesse. C'est la seule partie qui reste visible quand le stand est plein.

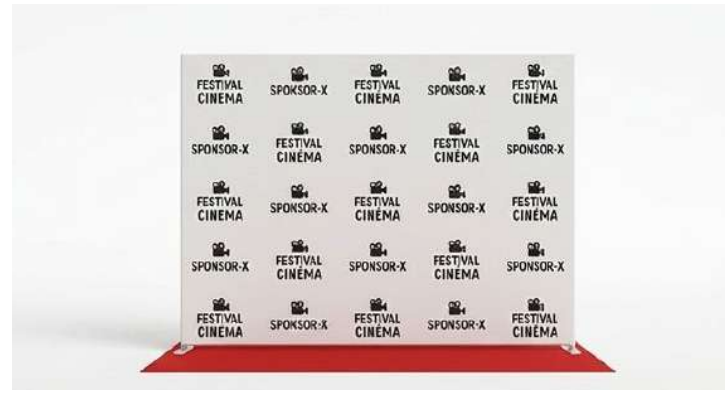
zone basse (utile) : c'est ici que tu peux détailler tes offres, tes services ou tes preuves (logos clients, certifications). Puisqu'elle est à hauteur de regard une fois le visiteur dans le stand, c'est l'endroit idéal pour le contenu informatif.



*Stand parapluie*



*Mur d'image textile*



*Photocall*



*Stand modulaire*

## Stand parapluie

La solution la plus accessible. Une structure qui se déploie, sur laquelle on tend une toile imprimée. Attention à bien tendre le tissu pour éviter les plis qui font perdre en crédibilité.

## Mur d'image textile

une version premium du parapluie : plus tendu, plus fin, plus qualitatif. Idéal si l'image de marque est un argument fort.

## Photocall

Sert à la fois de fond photo, de mur de branding pour les réseaux sociaux. Il peut aussi délimiter d'espace. Simple et efficace.

## Stand modulaire

Pour ceux qui exposent régulièrement. Sur-mesure et évolutif, il peut intégrer des zones de stockage, de vestiaire ou d'accueil distinctes. Il te différencie vraiment et occupe l'espace.

# La signalétique : être visible de loin

Sur un salon, tu dois exister dans l'allée avant même que les visiteurs s'approchent. Ces dispositifs sont pensés pour ça. Certains valorisent la hauteur pour signaler ta présence de loin, tandis que d'autres délivrent tes bénéfices clés à hauteur de yeux pour stopper le passant. Attention à ne jamais dépasser de ton espace pour des raisons de sécurité et d'accessibilité.

## Roll-up

Format vertical, posé au sol, avec un système enrouleur qui protège la toile au rangement.

## Banners

S'accrochent sur une structure (en L ou en X) et offrent une bonne visibilité à moindre coût.

## Oriflamme (beach flag)

Particulièrement efficace en extérieur ou pour un repérage rapide : son mouvement dans l'air capte l'œil naturellement.

## Kakémono suspendu

Se fixe en hauteur. Visible de loin, il libère de l'espace au sol.

## Totem

Fonctionne comme un roll-up mais avec plus de volume (elliptique, triangulaire). Il attire le regard et occupe l'espace.

## Enseigne suspendue

L'enseigne suspendue, ronde ou carrée, te rend visible de loin lors de grands salons.



**Roll-up**

**Banners**

**Oriflamme**



**kakémono suspendu**

**Totem**

**Enseigne suspendue**

# L'accueil & l'interaction : transformer l'essai

C'est ici que le contact se concrétise. Le comptoir pour le premier contact, le mange-debout pour une discussion rapide, ou l'espace salon (fauteuils) pour les échanges approfondis. Ton qr code doit être à portée de main sur le comptoir pour transformer la discussion en rendez-vous.



*Le comptoir d'accueil*



*L'espace lounge*



*Le mange-debout*

## Le comptoir d'accueil

Le point de contact central. On y accueille, on y pose des documents, on discute. En version parapluie ou PVC, il peut intégrer un rangement discret. En version lumineuse, il capte davantage l'attention mais sans espace de rangement.

## L'espace lounge

Fauteuils, canapé, cet espace est pensé pour les rendez-vous qualifiés. Il allonge le temps de présence et favorise les échanges approfondis, particulièrement en B2B.

## Le mange-debout

Facilite les échanges rapides et informels. Il invite à s'arrêter pour partager un café et crée une atmosphère conviviale.

# La présentation produits : démontrer ton savoir-faire

L'espace dédié à l'offre concrète. Que ce soit sur une étagère ou un présentoir, le produit doit être accessible et bien éclairé pour déclencher l'intérêt technique. C'est l'espace dédié à ton savoir-faire concret. Si tu vends un service, le "produit", c'est ta méthodologie ou tes résultats. Si tu recrutes, ton "produit" est le cadre de travail, les missions et l'équipe.

## Porte-brochures et présentoirs

Mettent flyers et catalogues à disposition en autonomie. Le visiteur prend ce qui l'intéresse, sans interaction obligatoire. Idéal pour les curieux qui n'osent pas engager la conversation.

## Vitrines et étagères

Permettent d'exposer des produits physiques ou des maquettes de façon valorisante. La mise en scène du produit renforce la perception de qualité

## Table démo ou écran produit

Indispensable si tu vends quelque chose qui se montre ou se teste. C'est souvent ce qui déclenchera la conversation et transformera un passant en prospect qualifié.



*Table démo ou écran produit*



*Porte-brochures*



*Vitrines et étagères*



# L'ambiance : augmenter la valeur perçue

C'est le "petit plus" qui soigne ton image et renforce ton autorité. Un éclairage qui souligne tes messages clés et un revêtement de sol (tapis ou vinyle) qui délimite ton territoire. Cela augmente immédiatement la qualité perçue de ton offre. Ils humanisent l'espace et te différencient.

## Éclairage

Valorise le stand et les produits. Peut complètement transformer la perception d'un espace.

## Moquette / sol personnalisé

Renforce ton identité et délimite ton territoire visuellement. Un détail qui marque les esprits.

## Plantes & décoration

Humanisent l'espace et te différencient de la majorité des stands trop froids ou trop génériques.

# Les dispositifs avancés : engager par le digital

Ces outils donnent le pouvoir au visiteur. Ils permettent de patienter intelligemment si l'équipe est occupée. Certains visiteurs préfèrent découvrir l'offre, tester une éligibilité ou feuilleter un catalogue digital seuls, sans la pression d'un échange commercial. Le visiteur est maître de son parcours.

## QR codes, bornes interactives & jeux

Créent de l'engagement et facilitent la collecte de contacts. Un QR code bien placé peut générer des dizaines de leads sans interaction humaine directe.

## Réalité virtuelle & écrans tactiles

Offrent une expérience immersive, efficace pour des produits complexes ou difficiles à transporter. Rien de tel pour marquer les esprits et se démarquer.

## Goodies & échantillons

Prolongent ta présence après le salon. Le visiteur repart avec quelque chose de toi, un rappel physique de votre rencontre qui peut déclencher une prise de contact ultérieure.



L'engagement commence et continue aussi avec la communication (réseaux sociaux, site internet, affiche)

# Comment choisir tes dispositifs ?

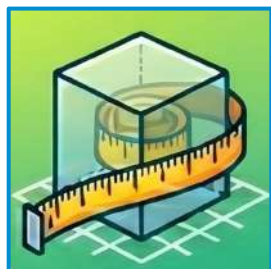
Quelques critères pour guider tes choix.



**Ton objectif** : tu veux attirer du trafic ? Mise sur les dispositifs visibles (enseignes, oriflammes, totems). Tu veux convertir ? Mise sur les supports explicatifs (mur, écran, table démo).



**Ton image de marque** : premium, mise sur peu de texte et des dispositifs qualitatifs. Commercial, tu peux afficher davantage d'arguments visibles.



**La taille de ton stand** : petit stand, un fond fort suffit. Grand stand, pense en zones distinctes (accueil, démo, lounge).



**La complexité de ton offre** : offre simple, un message suffit. Offre complexe, plusieurs supports pour accompagner la compréhension.



**Ton budget** : serré (stand parapluie et roll-up), moyen (mur textile, comptoir et écran), élevé (lightbox, enseigne suspendue et stand modulaire avec zones distinctes).

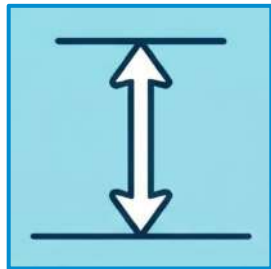
# Normes et sécurité en salon

Avant de commander quoi que ce soit, consulte le règlement technique du salon. C'est non négociable — certains organisateurs interdisent les structures gonflables, limitent le niveau sonore, prohibent certains types d'éclairage ou imposent des horaires stricts de montage et de démontage.



## Norme M1

Garantit que tes supports sont **non inflammables**. Exigée dans tous les ERP. Tout support non certifié peut être retiré sur le champ lors d'un contrôle.



## Hauteur & stabilité

En allée standard : **2,50 m maximum**. En îlot : jusqu'à 3 m ou plus. Les pieds ne doivent jamais déborder dans les allées.



## Responsabilité civile

Beaucoup d'organisateur exigent une **attestation RC pro à jour** avant l'accès au salon. Un classique oublié qui peut te bloquer le jour J.



## Poids au sol

Dans certains halls, la **charge au sol est limitée** ( $\text{kg/m}^2$ ). Renseigne-toi si tu prévois une installation conséquente, notamment en étage.



## Électricité & marquage CE

Comptoirs lumineux et lightbox doivent porter le **marquage CE**. Les câbles doivent être fixés au sol pour éviter les chutes.



## Conseil pratique

Garde toujours sur toi la **facture et les caractéristiques techniques** de tes supports pour répondre immédiatement en cas de contrôle.

# Et Maintenant, on passe à l'action

Tu as maintenant une vision complète de ce qui fait un bon stand. La stratégie est posée. La prochaine étape, c'est de créer tes visuels. Parce qu'un support nu ne vend rien. C'est l'habillage qui attire et convertit.

## Je conçois ton stand avec toi

### Offre Essentiel

1 support fort et efficace (roll-up, kakémono, comptoir...) pour une communication ciblée et un budget maîtrisé.

### Offre Visibilité Pro

3 supports pensés ensemble, qui se lisent de loin comme de près, pour un stand cohérent.

### Offre Signature

Direction artistique complète, mise en situation 3D. Ton stand est un vrai outil de positionnement.

 [Voir les offres](#)

## Flash audit de 15 min offert

Tu veux un regard extérieur sur ton stand actuel ? Envoie-moi des photos de ton stand (de près, de loin, sous différents angles). Je te dis exactement ce qui freine tes visiteurs et ce qui peut être amélioré, en 15 min chrono.

[Je réserve](#)

Tu as imprimé ce document ? Retrouve les offres et le flash audit sur [jillian-monot.fr](https://jillian-monot.fr)

