



Choisir ses salons et ses marchés

Les bonnes questions à se poser avant de réserver un stand

— Mémo pratique —

L'essentiel en 30 secondes

- Il n'existe pas de « bon salon » dans l'absolu : il existe des salons cohérents ou non avec votre travail, vos prix et votre public. Ce mémo ne donne pas de réponse toute faite — il vous aide à poser les bonnes questions.
- Un salon coûte toujours plus que son stand : comptez le transport, l'hébergement, les jours de préparation et les jours d'absence de l'atelier.
- La rentabilité ne se lit pas seulement dans la caisse du week-end : contacts pros, commandes différées, abonnés à la newsletter comptent aussi — à condition de les mesurer.
- La meilleure décision se prend après coup : notez, chiffrez, comparez. C'est votre propre historique qui deviendra votre meilleur outil de choix.

1. Pourquoi il faut choisir

Les événements ne manquent pas : marchés d'artisans, salons métiers d'art, marchés de Noël, festivals, expositions-ventes... On ne peut pas tout faire — et surtout, **tout faire n'est pas une stratégie**. Chaque participation mobilise votre argent, votre stock, votre corps et vos journées d'atelier. Choisir, c'est accepter de renoncer à certains événements pour être vraiment présent — et rentable — sur d'autres.

La première question n'est donc pas « où aller ? » mais « **qu'est-ce que j'attends d'un salon cette année ?** » Vendre du stock ? Trouver des revendeurs ? Tester une nouvelle gamme ? Me faire connaître sur un territoire ? Le même événement peut être excellent pour un objectif et médiocre pour un autre.

2. Connaître le vrai coût d'une participation

Avant de parler rentabilité, il faut une base honnête : ce que coûte réellement l'événement. Le prix du stand n'en est souvent qu'une petite partie.

Poste	Les questions à se poser
Coûts directs	Stand, commission éventuelle, électricité, assurance, transport, péages, hébergement, repas : quel est le total réel, tout compris ?
Temps invisible	Combien de jours pour produire le stock, préparer le stand, emballer, monter, démonter, ranger au retour ? Ces journées-là ne produisent rien d'autre.
Coût d'opportunité	Qu'est-ce que ces mêmes journées auraient rapporté autrement — à l'atelier, sur une commande, sur un autre événement ? C'est la question que l'on oublie le plus souvent.
Le corps	Trois jours debout, la route, le froid ou la chaleur : dans quel état reviendrez-vous, et combien de temps avant de retrouver votre rythme de production ?

Un repère simple : additionnez tout, y compris vos journées valorisées à votre taux horaire cible, et demandez-vous quel chiffre d'affaires il faudrait réaliser pour que l'événement vaille la peine. Ce seuil, calculé avant de vous engager, transforme une intuition en décision.

3. La cohérence : votre public est-il là ?

Un salon peut être magnifique, fréquenté, réputé — et pourtant mauvais pour vous, parce que son public n'est pas le vôtre. Quelques questions pour le sentir avant de signer :

- ❓ Qui vient à cet événement, et dans quel état d'esprit ? Vient-on y flâner en famille, chercher un cadeau à 20 €, ou acheter une pièce d'exception ?
- ❓ Mes prix sont-ils dans la fourchette de ce qui s'y vend ? Une pièce à 300 € sur un marché où le panier moyen est à 25 € restera une pièce admirée — et invendue. L'inverse est vrai aussi : brader son travail pour « coller » à un événement abîme votre positionnement.
- ❓ Qui expose à côté de moi ? Des créateurs dont j'admire le travail, ou de la revente qui brouillera la perception de mes pièces ? La sélection de l'événement (jury, adhésion à une charte) est souvent le meilleur indicateur.
- ❓ Cet événement raconte-t-il quelque chose de compatible avec mon univers ? Un salon très « déco tendance » et un travail d'inspiration traditionnelle peuvent se desservir mutuellement.
- ❓ Ma production est-elle adaptée ? Ai-je assez de stock, dans la bonne gamme de prix, pour tenir la durée de l'événement sans dégarnir mon stand dès le premier jour ?

4. La rentabilité ne se lit pas que dans la caisse

Un salon rapporte (parfois) bien plus que sa caisse

Le chiffre du week-end ne dit pas tout. Avant de juger un événement « pas rentable », interrogez ce qu'il a semé :

- Les ventes différées : combien de personnes reviennent commander dans les semaines qui suivent ?
- Les contacts professionnels : une galerie, une boutique, un architecte croisé sur le stand vaut parfois plus que la recette du jour.
- Les abonnés : combien d'inscriptions à votre lettre d'information, combien de nouveaux abonnés sur vos réseaux ?
- Ce que vous apprenez : les réactions devant les pièces, les questions posées, les prix qui font hésiter — un salon est aussi votre meilleure étude de marché.

À l'inverse, méfiez-vous de l'argument « c'est bon pour la visibilité » répété chaque année sans preuve : si un événement ne produit ni ventes, ni contacts, ni retombées mesurables au bout de deux participations, la visibilité a un nom — c'est une perte.

5. Enquêter avant de s'engager

Vous n'êtes pas obligé de croire la plaquette de l'organisateur. Quelques réflexes d'enquête, à la portée de tous :

- **Visitez l'événement en tant que public** l'année précédente, si c'est possible : rien ne remplace une heure passée à observer qui achète, quoi, et à quel prix.
- **Interrogez des exposants** de votre discipline et de votre gamme de prix : la profession parle volontiers entre pairs. Deux ou trois retours honnêtes valent toutes les statistiques de fréquentation.
- **Regardez la communication de l'organisateur** : fait-il venir du public, ou compte-t-il sur les exposants pour le faire ? Un événement qui vit sur la seule notoriété de ses artisans est un signal à prendre au sérieux.
- **Méfiez-vous de l'urgence** (« plus que deux stands ! ») : un bon événement n'a pas besoin de vous presser.

6. Évaluer après coup — votre meilleur outil de décision

La vraie compétence ne consiste pas à deviner juste, mais à **apprendre de chaque participation**. Le soir du dernier jour, ou dans la semaine qui suit, prenez vingt minutes pour noter :

- ? Qu'ai-je vendu, en volume et en valeur — et qu'est-ce qui ne s'est pas vendu, alors que j'y croyais ?
- ? Combien de contacts qualifiés (pros, commandes potentielles, abonnés) ai-je réellement pris ?
- ? Le public correspondait-il à ce que l'on m'avait annoncé — ou à ce que j'avais imaginé ?

- ? Referais-je cet événement l'an prochain, aux mêmes conditions ? Et sinon, qu'est-ce qui devrait changer : l'événement, ou ma façon de l'aborder (stand, gamme, prix) ?

Au bout de deux ou trois saisons, ces notes deviennent votre propre carte : vous saurez, chiffres en main, quels événements méritent votre énergie — sans dépendre des rumeurs ni des habitudes. Un événement peut aussi mériter une seconde chance : une météo désastreuse ou un mauvais emplacement ne condamnent pas un salon. Deux éditions décevantes pour les mêmes raisons de fond, si.

7. Avant de signer : la checklist

- ☐ J'ai défini ce que j'attends de cet événement (vendre, prospecter, tester, me faire connaître).
- ☐ J'ai calculé le coût complet, mes journées comprises, et le chiffre d'affaires qui rendrait la participation satisfaisante.
- ☐ J'ai vérifié que le public et la gamme de prix de l'événement correspondent aux miens.
- ☐ J'ai regardé qui expose, et si la sélection est cohérente avec mon travail.
- ☐ J'ai recueilli au moins un retour d'exposant de ma discipline.
- ☐ J'ai de quoi capter les contacts sur place (carnet, QR code, inscription newsletter).
- ☐ J'ai prévu mes vingt minutes de bilan à la fin de l'événement.

Note

Ce mémo propose des pistes de réflexion, pas une méthode universelle : chaque atelier, chaque discipline et chaque territoire ont leurs réalités propres. C'est précisément le travail d'accompagnement que mène Sextant — adapter ces questions à votre situation.

Sextant — Accompagnement stratégique d'ateliers d'art · sextant-ateliersdart.fr