

# Ts'mag

TRIMESTRIEL QUI  
VOUS INFORMERA DE  
NOTRE ACTUALITÉ ET  
NOS ENGAGEMENTS

**Quand l'événement  
se construit !**



**Dossiers**

*Les coulisses  
Relations &  
partenariat*

N° 9- Eté 2026

 **Techni  
style**

Stand • Agencement • Création graphique • Scénographie





*In cosmetics Amsterdam - Mythiqs - Technistyle - 2025*

## Les coulisses d'un événement : là où tout commence

*L'équipe TS*

Chers lecteurs,

Dans l'événementiel, ce que le public découvre n'est souvent que la partie visible du projet.

Derrière chaque salon, chaque stand et chaque ouverture de portes, des dizaines de métiers s'activent en coulisses pour transformer une idée en expérience concrète.

Cette nouvelle édition du TS'MAG vous propose justement de passer de l'autre côté du décor.

À travers ce numéro, nous avons souhaité mettre en lumière les relations humaines et opérationnelles qui font la réussite d'un événement : la collaboration entre exposants, organisateurs et prestataires.

Coordination, créativité, logistique, réactivité, gestion des imprévus... autant de dimensions invisibles pour les visiteurs mais essentielles sur le terrain.

Dans un secteur en constante évolution, où les attentes deviennent toujours plus fortes et les délais toujours plus courts, la qualité des échanges et la confiance entre les équipes sont devenues de véritables leviers de performance.

Vous découvrirez dans ces pages les coulisses d'un événement, les rôles de chacun et la manière dont ces acteurs avancent ensemble pour donner vie à des projets uniques. Parce qu'au-delà des structures, des écrans et des scénographies, l'événementiel reste avant tout une aventure humaine.

Bonne lecture et à bientôt sur les salons.

L'équipe TS'MAG



# COULISSES D'UN ÉVÉNEMENT

Quand l'invisible devient essentiel

Un salon réussi ne se résume jamais à ce que voient les visiteurs. Derrière un stand fluide, un accueil maîtrisé et une scénographie exécutée avec précision, se cache une mécanique collective où chaque acteur joue un rôle clé. Exposants, organisateurs et prestataires avancent ensemble dans une course contre la montre, avec un objectif commun : transformer quelques mètres carrés en véritable expérience de marque. Dans les coulisses, tout commence bien avant l'ouverture des portes.

## J-180 : poser les bases du projet

Tout démarre par une rencontre, un brief ou un appel d'offres. L'exposant partage ses ambitions : lancement produit, génération de leads, prise de rendez-vous commerciaux, visibilité ou notoriété.

L'organisateur apporte le cadre : règlement technique, contraintes d'accès, calendrier de montage, normes de sécurité, implantation des stands et gestion des flux visiteurs.

Entre les deux, les prestataires traduisent ces attentes en solutions concrètes.

Chef de projet, designer, logisticien, technicien audiovisuel, menuisier, électricien ou imprimeur : chacun intervient dès les premières phases pour anticiper les besoins et limiter les imprévus.

Un bon événement repose souvent sur une règle simple : plus les échanges sont fluides en amont, plus l'installation sera sereine sur site.

## Le rôle stratégique du chef de projet

Le chef de projet agit comme un véritable chef d'orchestre. Il coordonne les équipes, sécurise les validations, anticipe les contraintes techniques et veille au respect des délais comme du budget.

Dans l'événementiel, une décision prise tardivement peut rapidement impacter toute la chaîne de production. L'expérience et l'anticipation font alors toute la différence.

## Les organisateurs : les garants du terrain de jeu

Souvent peu visibles pour le grand public, les organisateurs jouent pourtant un rôle central dans la réussite d'un événement. Ce sont eux qui orchestrent la vie du salon : circulation des équipes, accès techniques, sécurité, alimentation électrique, gestion des badges, maintenance du site et coordination des horaires.

Pendant le montage, les échanges avec les prestataires sont constants. Un camion bloqué à l'entrée, un changement de configuration, une arrivée anticipée ou une contrainte de sécurité peuvent modifier tout un planning en quelques minutes.

La qualité de collaboration entre organisateurs et exposants conditionne directement la fluidité du projet. Les meilleurs événements sont souvent ceux où les relations humaines fonctionnent aussi bien que la logistique.

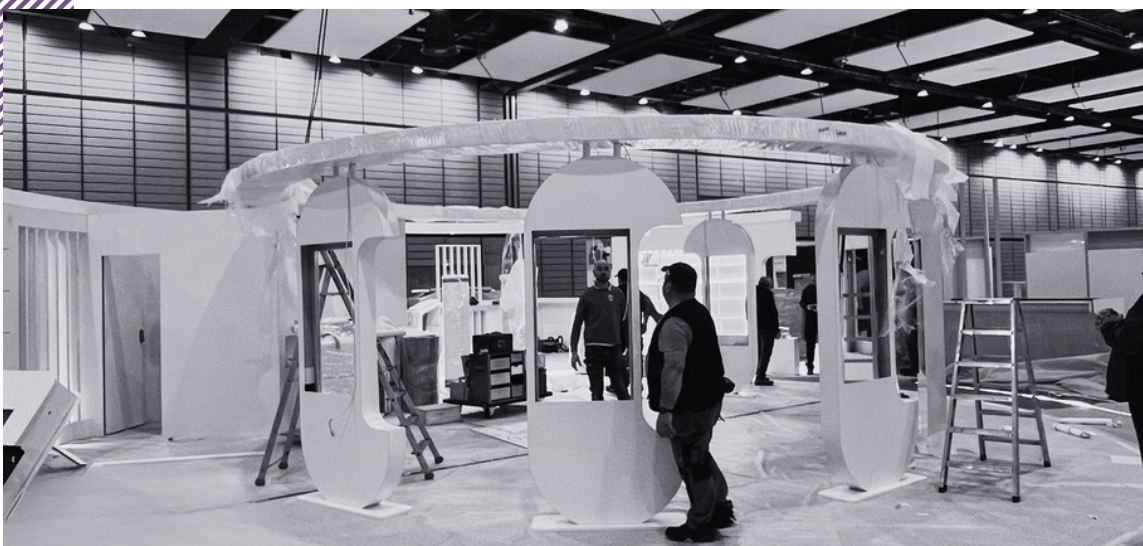
## Prestataires : l'art de rendre possible l'impossible

À quelques jours de l'ouverture, les ateliers s'activent : production des éléments de stand, impressions, logistique et préparation du montage.

En quelques heures seulement, les halls prennent vie.

Structures, éclairages, signalétique, écrans et mobiliers doivent être installés avec précision.

Sur site, les équipes doivent aussi gérer les imprévus et trouver rapidement des solutions sans perturber le projet.



## Jour J : quand tout doit sembler simple

Le paradoxe d'un événement réussi est là : des mois de préparation pour donner une impression de fluidité totale.

Quand les visiteurs arrivent, tout doit paraître naturel. Pourtant, en coulisses, les équipes restent mobilisées en permanence.

Un écran à relancer, une réserve à réapprovisionner, un nettoyage urgent, une gestion de flux à ajuster ou un rendez-vous client à réorganiser : l'exploitation d'un salon est un travail vivant. Chaque minute compte.

Et lorsque le salon ferme ses portes, une autre étape commence immédiatement : le démontage. Souvent invisible, cette phase mobilise autant d'énergie que le montage. Les équipes démontent, trient, conditionnent et préparent le réemploi du matériel pour les prochains événements. Aujourd'hui, cette logique de réutilisation devient un enjeu majeur dans la conception des stands.

## Une réussite collective

Un événement n'est jamais le résultat d'un seul acteur. Il est le fruit d'une chaîne de confiance entre exposants, organisateurs et prestataires. Quand cette relation fonctionne, les projets gagnent en fluidité, les imprévus sont mieux gérés et les équipes avancent dans une même direction.

Dans un secteur où les délais sont courts et les exigences élevées, la qualité humaine reste souvent le plus grand facteur de réussite. Car derrière chaque stand, il y a bien plus qu'une structure.

Il y a des femmes et des hommes qui coordonnent, fabriquent, transportent, installent, ajustent et donnent vie à une expérience éphémère, mais mémorable.



Showroom - Mythiqs - Technistyle - 2026

# RELATIONS EXPOSANT / ORGANISATEUR / PRESTATAIRES

## Le trio qui fait réussir un salon

Dans l'univers de l'événementiel, la réussite d'un salon repose rarement uniquement sur la créativité d'un stand ou la puissance d'une marque. Ce qui fait réellement la différence, c'est la qualité de la relation entre trois acteurs essentiels : l'exposant, l'organisateur et les prestataires. Trois univers différents, trois visions du projet, mais un objectif commun : offrir une expérience fluide, efficace et impactante.

### L'exposant : donner du sens au projet

L'exposant est au cœur du dispositif. C'est lui qui définit les objectifs : visibilité, prospection, lancement produit, fidélisation clients ou développement commercial. Son stand devient une vitrine stratégique.

Pour que cette ambition prenne forme, l'exposant doit partager une vision claire avec ses partenaires. Plus le brief est précis, plus les équipes peuvent proposer des solutions adaptées.

Un bon brief comprend généralement :

- les objectifs business ;
- la cible visiteurs ;
- les contraintes budgétaires ;
- les besoins techniques ;
- l'identité de marque ;
- les attentes en termes d'expérience visiteur.

Aujourd'hui, les exposants recherchent aussi davantage de flexibilité : stands réutilisables, formats hybrides, solutions responsables et dispositifs évolutifs. Le dialogue avec les prestataires devient alors plus collaboratif qu'auparavant.

### L'organisateur : créer les conditions du succès

L'organisateur pilote l'ensemble de l'événement. Sécurité, accès techniques, circulation, alimentation électrique, réglementation ou coordination des interventions : tout doit être parfaitement maîtrisé. Chaque salon possède ses propres contraintes techniques et logistiques.

Une communication fluide avec les exposants et les prestataires permet de garantir un déroulement efficace et d'éviter les tensions opérationnelles.





### **Les prestataires : transformer les idées en réalité**

Les prestataires sont les artisans du projet. Ils traduisent les besoins en solutions concrètes. Designers, fabricants, techniciens, logisticiens, imprimeurs ou équipes audiovisuelles interviennent à chaque étape.

Leur mission ne consiste pas seulement à produire un stand esthétique. Ils doivent aussi garantir la faisabilité technique, le respect des délais, la maîtrise budgétaire, la conformité réglementaire et la qualité d'exécution sur site.

Dans l'événementiel, la capacité d'adaptation est essentielle. Un projet évolue sans cesse : un visuel peut changer à J-3, un espace être modifié la veille, un produit arriver en retard. Les meilleurs prestataires savent trouver rapidement des solutions sans compromettre l'ensemble du dispositif.

### **La communication : premier facteur de réussite**

Sur un salon, les difficultés apparaissent souvent lorsqu'une information circule mal. Un planning non validé, un fichier envoyé trop tard ou une contrainte oubliée peuvent rapidement impacter l'organisation.

Dans un environnement où les délais sont très courts, la communication devient un véritable outil stratégique entre tous les acteurs du projet.

### **Une relation qui évolue**

Le secteur événementiel change rapidement. Les attentes environnementales, l'hybridation des salons, l'intégration du digital et la recherche d'expériences immersives transforment les méthodes de travail.

Cette évolution pousse les acteurs à collaborer plus étroitement. Le prestataire devient un partenaire stratégique, l'organisateur un facilitateur d'expérience, et l'exposant attend des solutions globales capables d'optimiser son retour sur investissement.

### **Derrière chaque salon, une équipe élargie**

Lorsqu'un visiteur découvre un stand parfaitement opérationnel, il ne voit souvent qu'une partie du travail accompli. Derrière quelques jours d'exploitation, il y a parfois plusieurs mois de coordination entre de nombreux intervenants.

Cette force collective reste l'une des grandes richesses du secteur événementiel. Au-delà des structures et des technologies, un salon est avant tout une aventure humaine. Ce sont ces relations entre exposants, organisateurs et prestataires qui transforment une idée en expérience concrète.

# OÙ ÉTIIONS NOUS IL Y A 15 ANS?

Plongée dans les archives  
photographiques de Technistyle



## 2011 Salon Sirha





# LA CUISINE DE Marie

## Charlotte aux framboises

recette pour 4 à 6 personnes

- 30 biscuits roses de Reims
- 2 œufs
- 1 pincée de sel
- 250 g de mascarpone
- 1 cuillère à soupe de sucre
- 250 ml de coulis de framboises, maison ou acheté
- 125 g de framboises fraîches

Pour la décoration :

- 1 poignée de framboises
- 4 biscuits roses cassés
- 2 petites sommités de feuilles de menthe

Séparez les blancs des jaunes d'œufs. Fouettez les jaunes avec le mascarpone, le sucre et le coulis de framboises jusqu'à obtenir une crème lisse et homogène.

Montez les blancs en neige avec une pincée de sel, puis incorporez-les délicatement à la préparation en soulevant la masse pour conserver une texture légère.

Tapissez le fond et les bords d'un moule à charnière de 20 cm avec les biscuits roses de Reims. Versez une première couche de crème, puis répartissez les framboises fraîches.

Ajoutez une seconde couche de biscuits, puis recouvrez avec le reste de crème.

Couvrez et placez au réfrigérateur pendant au moins 12 heures afin que la charlotte prenne et que les biscuits s'imbibent.

Démoulez délicatement. Mixez quelques biscuits roses, saupoudrez le dessus, puis décorez avec des framboises fraîches et quelques feuilles de menthe.





*Mes dernières réalisations*





*Mes dernières*



*réalisations*



Dans Le Prochain Numéro  
N° 10 - Rentrée 2026

● La gestion des imprévus

● Récit d'un "coup de chaud"

● Nouvelle recette d'Alexandre

### **1. Le stand comme outil de vente (ROI, leads, business)**

**Angle : passer du “beau stand” au stand performant qui parle chiffres, objectifs et résultats commerciaux.**

**Idées de rubriques possibles :**

**Comment définir des objectifs mesurables pour un stand (leads, RDV, démos, notoriété).**

**Outils et méthodes pour suivre les résultats pendant et après le salon.**

**Témoignage client : “ce stand nous a permis de...” (chiffres ou indicateurs concrets).**

**Encadré pratique : intégrer cette dimension “performance” dans une réponse à appel d’offres.**

### **2. Les relations exposant–organisateur–prestataires (les coulisses)**

**Angle : montrer que Technistyle maîtrise tout l’écosystème du salon, ce qui rassure les donneurs d’ordre.**

**Idées de rubriques :**

**Qui fait quoi sur un salon : rôle de l’organisateur, du standiste, de l’exposant.**

**Les points de friction les plus fréquents... et comment les anticiper.**

**“Parole d’organisateur” : ce qui fait un exposant/standiste facile à gérer.**

**Checklist pour un exposant qui répond à un appel d’offres avec un standiste.**

### **3. Digital & phygital sur le stand**

**Angle : comment réussir l’intégration des outils digitaux sans perdre le contact humain.**

**Idées de rubriques :**

**Interactifs, écrans, réalité augmentée, captation de leads : quoi utiliser et pourquoi.**

**Erreurs fréquentes (trop de techno, pas assez d’histoire, pas adapté au public).**

**Exemple d’un stand où le digital sert vraiment le message et le business.**

**Mini focus : comment parler “expérience phygital” et “innovation” dans un cahier des charges.**

### **4. Gestion des imprévus et “plan B” (le métier dans le dur)**

**Angle : le stand comme projet à risque maîtrisé, très parlant pour les appels d’offres.**

**Idées de rubriques :**

**Les imprévus classiques : retard, casse, changement de brief, douanes, etc.**

**Comment une équipe stand gère la crise sur place (organisation, matériel, réseau).**

**Récit d’un “coup de chaud” sur un salon, et comment il a été rattrapé.**

**Encadré : arguments “fiabilité / maîtrise du risque” à mettre en avant dans un AO.**

### **5. Les métiers du stand et le travail d’équipe**

**Angle : valoriser le savoir-faire interne et montrer que derrière l’offre il y a une vraie équipe.**

**Idées de rubriques :**

**Portraits croisés : chef de projet, designer, logisticien, poseur, graphiste...**

**Comment un projet de stand se construit en interne, du brief au démontage.**

**Ce que cela change pour le client d’avoir une équipe structurée et certifiée.**

**Encadré RH : formation, sécurité, montée en compétences.**

**Si tu veux, tu peux m’en choisir une (ou un combo, par exemple “stand comme outil de vente” + “digital & phygital”), et je te proposerai un sommaire complet pour le prochain LIMAG (titre de dossier, édito, titres d’articles, encadrés)**

### **Gestion des imprévus et “plan B” (le métier dans le dur)**

**Angle : le stand comme projet à risque maîtrisé, très parlant pour les appels d’offres.**

**Idées de rubriques :**

**Les imprévus classiques : retard, casse, changement de brief, douanes, etc.**

**Comment une équipe stand gère la crise sur place (organisation, matériel, réseau).**

**Récit d’un “coup de chaud” sur un salon, et comment il a été rattrapé.**

**Encadré : arguments “fiabilité / maîtrise du risque” à mettre en avant dans un AO.**