



LES STANDS S'EXPOSENT

Aujourd'hui considérés comme des vecteurs de communication à part entière, les stands entrent de plain-pied dans la stratégie de communication des marques qui s'exposent lors de salons, foires et autres manifestations professionnelles. Au fil du temps, les concepteurs de stands ont vu leur métier évoluer et prendre de l'ampleur. Bâisseurs d'un genre nouveau, ils s'affirment comme des professionnels incontournables dont l'expertise n'est malheureusement pas encore tout à fait reconnue, ni appréciée à sa juste valeur.

par Pascale Baziller et Nathalie Costa

Les prestataires ne nous connaissent pas vraiment, nous assimilant le plus souvent à des menuisiers, des bricoleurs de l'éphémère et des fournisseurs de cloisons », constate Fabrice Laborde (Cf. interview p.70), cofondateur de Galis (3^e agence de design de stands en France, avec des bureaux à Paris, Lyon, Bordeaux et Casablanca) et actuel président du **Leads** (Les entreprises et agences design & stand), une association créée en juin 2012, regroupant les professionnels du stand ayant un bureau d'étude intégré. Concepteurs à part entière et véritables agences de conseil, ils entendent bien, via cette association, défendre

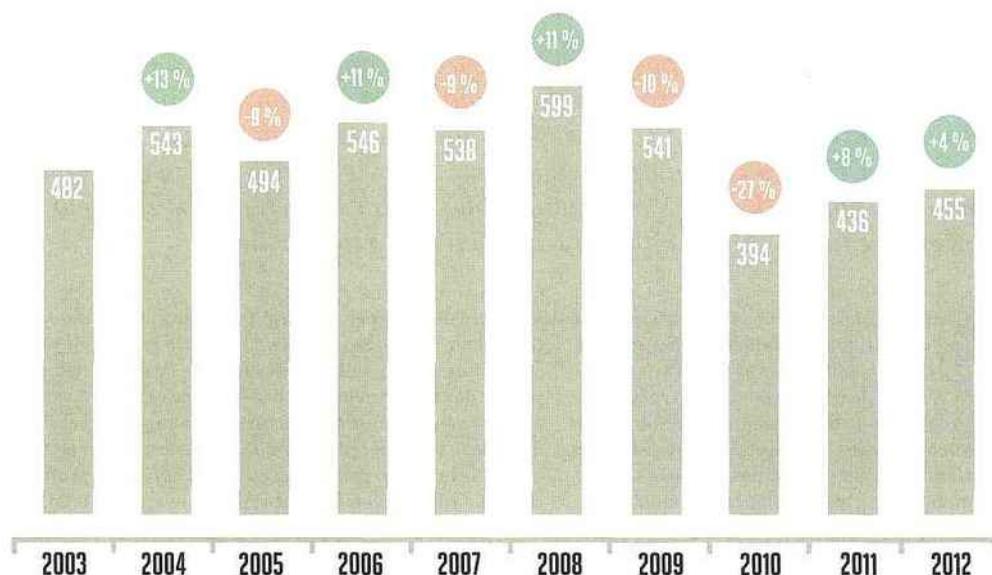
leur titre de designer, montrer la valeur ajoutée de leur profession, mettre en lumière leur savoir-faire et leurs différents domaines d'expertise dans un secteur où la concurrence reste âpre et soumise à une conjoncture économique difficile. « Les membres du Leads représentent 37 % du marché, répondant à 50 % des appels d'offres. Nous sommes peut-être les seuls à connaître tous les halls et sites d'exposition du monde », se targue Fabrice Laborde. Une légitimité qui devrait aider à la construction de leur image, notamment auprès des exposants et des organisateurs certes, mais aussi des prestataires « qui pensent que nous ne sommes que

des intermédiaires », et des écoles de design, les élèves se tournant plus facilement vers le secteur de l'automobile ou du homestaging. « Nous sommes les parents pauvres du design », déplore Fabrice Laborde, qui entend donc porter haut ce message, « c'est un métier d'avenir ! » Tous ces professionnels, dont les missions dépassent bien souvent la seule conception d'un stand, doivent en outre affronter un contexte peu favorable, de nouvelles contraintes auxquelles ils font face, jouant de l'innovation, de la mise en place de contrats spécifiques, de conseils, d'une expérience terrain à toute épreuve et, le plus souvent, de simple bon sens !

UN MARCHÉ DIFFICILE

Au vu de la crise qui persiste et atteint le secteur, les professionnels regrettent, pour la plupart, que sur un marché devenu hautement concurrentiel, les instances politiques n'interviennent pas à la mesure des enjeux. Fabrice Laborde souligne ainsi : « La France est le deuxième pays européen en matière d'exposition. Or, les pouvoirs publics n'en mesurent pas les retombées à leur juste valeur, ils devraient tenir leur rôle ! On ne peut que déplorer un manque de volonté politique, par rapport à l'Allemagne par exemple. » Un même constat repris par Tristan Péri, de **Standpub** : « Le marché des salons français est compliqué, les gros salons européens sont plus porteurs, car des pays comme l'Allemagne ou l'Italie marquent plus d'intérêt à leur développement. Ils ont en effet compris le rôle moteur pour l'économie régionale de ce type de marché. Alors que les grands salons étrangers sont en expansion, dans le même temps, les grands salons français stagnent. » Une analyse que Philippe Mathias du groupe **FG Design** pousse plus loin, remettant en cause l'organisation même de certains salons : « En plus d'un manque évident de valorisation par les institutions, le média salon ne connaît pas d'évolution majeure, car il manque aussi cruellement de contenu, les organisateurs campant sur des méthodes traditionnelles de marketing, hormis peut-être Reed Expositions,

CHIFFRE D'AFFAIRES HT DE LA CORPORATION (M€)



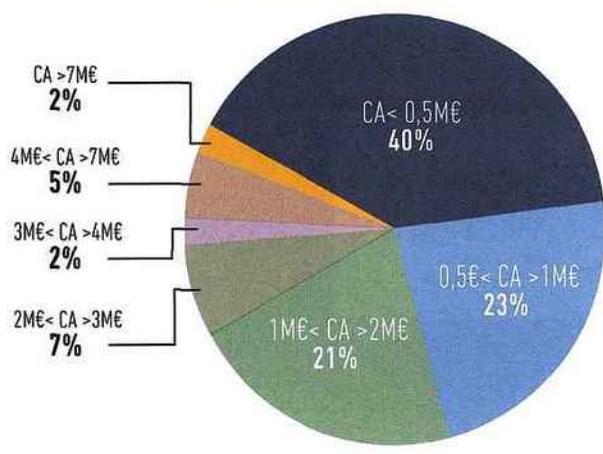
qui en plus de se démener pour faire venir les visiteurs, inclut tout un plan marketing à la promotion de ses salons. Il ne suffit pas de prendre des mètres carrés, encore faut-il y positionner du contenu ! Les visiteurs qui surfent des heures sur le Net pour découvrir les nouveautés, devraient les trouver, voire davantage, sur les salons, y rencontrer toutes les personnes concernées avec un gain de temps considérable ! D'autre part, les salons devraient garantir aux exposants que des prospects vont

être rencontrés. Sur bon nombre de salons professionnels, ce ne sont pas les vrais prescripteurs qui s'y rendent mais bien davantage les seconds couteaux, les assistantes... Alors certes, il faut y être, y exposer... Mais comment rentabiliser ? Nous préconisons souvent d'opter pour des stands sur lesquels seront présentées les nouveautés plutôt que pour les stands vitrine, trop corporate ! Enfin, le retour sur investissement doit être calculé ; il faut une consolidation globale avec une exploitation des données au retour de chaque salon et un suivi commercial ». Ce média perdrait-il de son aura face notamment au virtuel ? Une situation que refuse Fabrice Laborde : « Nous restons confiants pour l'avenir, avec en 2016 une estimation de progrès des agences de design de stands de l'ordre de 4-5 % et la création de 250 emplois. Plus le virtuel se développe et plus les salons sont nécessaires, les stands représentant concrètement l'image d'une société, son dynamisme, son renouvellement ! » Il est vrai que la baisse sensible du nombre d'agences répertoriées - 509 en 2008 contre 408 en 2013, soit une baisse de 25 % - a généré une atomisation du marché et un CA moyen par entreprise qui ne bouge pas.

Pour autant, le marché du média salon semble rester stable, avec la création de nombreux petits salons, en région, au plus près des publics visés, qui viennent pallier la défection des grands salons « qui ne remplissent pas autant qu'ils le voudraient, observe Michel Bezayrie de **StandzB**, conséquence de la conjoncture et des hausses des coûts, pas forcément sur le prix du mètre carré, mais sur les prestations annexes surévaluées telles que les compteurs électriques, le Wi-Fi, les places de parking, etc. Enfin, certains clients n'ont plus les moyens de s'offrir des stands traditionnels - entendre par là des stands sur mesure - la baisse des budgets alloués pour l'exposition étant conséquente, et se tournent vers des stands éco-modulables - éco pour économie et écologie ! » Et ce, même si qualitativement le stand one shot (stand sur mesure), plus prestigieux, avec un degré de finition plus pointu, porte en lui l'image de la société.

Mais 2014 sera autre ! « Le marché sera, nous l'espérons en tout cas, plus détendu avec le retour des grandes manifestations internationales », espère Laurent Colsetnet d'**Expo Ouest International**. Et en effet, des salons bisannuels tels que le Salon mondial de l'automobile sont très attendus !

RÉPARTITION DES AGENCES DE DESIGN ET STAND PAR TAILLE DE CA - 2012



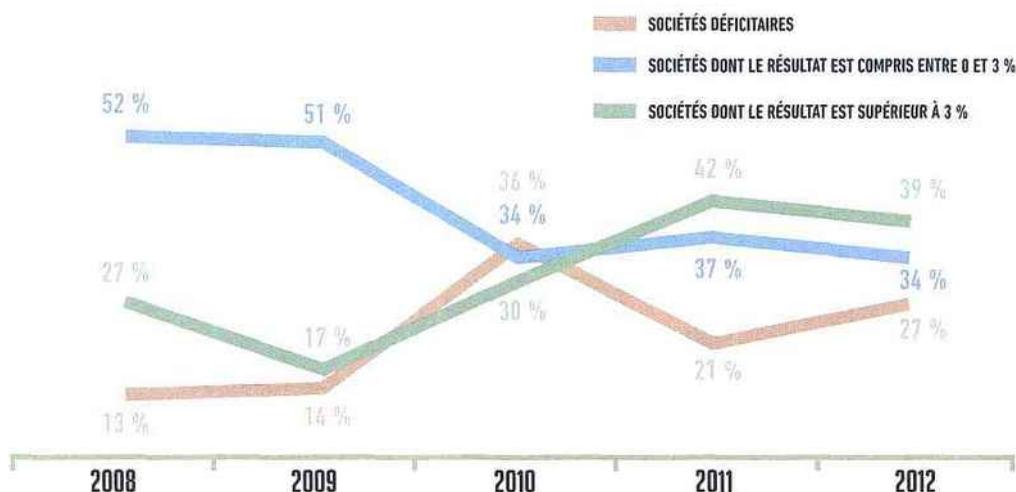
LE LAST MINUTE, UNE RÉCURRENCE !

Le constat est unanime ! Le *last minute* ne relève plus de l'imprévu, mais bel et bien d'une récurrence qui s'érige en règle quasi quotidienne ! « Les clients se demandent si telle ou telle échéance est intéressante, propice, d'où des demandes de plus en plus tardives. Il m'arrive parfois de déclamer que je suis un technicien et pas un magicien ! Qui ne peut aller

à l'encontre du temps », plaisante François Fauvel de **Limited Edition**. Si cette situation requiert une vraie connaissance du client, afin de répondre au mieux à ses attentes et dans les plus brefs délais, auxquels s'ajoutent un climat de confiance, une expertise métier et une qualité d'écoute, toujours indispensables, il arrive aussi qu'en der-

nière minute, tout tombe à l'eau, comme l'a expérimenté récemment François Fauvel : « Un client a par exemple décidé au dernier moment de ne pas participer à un salon coréen, pour des raisons de coût et d'impact mal évalué à la base, alors que nous avons travaillé sur ce projet, sous contrat officiel. Contre mauvaise fortune, faire bon cœur ! »

ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ DE LA PROFESSION



DE NOUVELLES CONTRAINTES

Les contraintes, et elles sont nombreuses, obligent les professionnels à adapter leurs process, leur rétroplanning, imposant toujours plus de réactivité, d'adaptation. Ainsi, aux règles de sécurité drastiques, sont associés des délais de montage de plus en plus courts, imposés par les organisateurs de salons, qui entraînent, selon Erik Dhuscher de **Class Affaires Expo**, « des surcoûts - travail de nuit, de week-end, plus de personnes mobilisées - et donc, des problèmes de sécurité au travail. Autant de contraintes que nous ne pouvons que subir, ce qui impacte nos marges et rend notre société plus fragile financièrement. » Face à cette situation logistique aiguë, Laurent Colsenet, d'**Expo Ouest International**, réagit : « Nous avons dû développer notre flotte pour l'adapter aux nouvelles exigences d'intervention imposées. Tous nos chefs de chantier sont ainsi pluridisciplinaires, tous aptes à la conduite de poids-lourds et d'engins de levage pour être encore plus réactifs. »

Même topo chez **Art-Event**, qui pour pallier au renforcement des mesures de sécurité, sur les chantiers notamment, a opté pour la formation : « Tous nos chefs de chantiers et chefs d'équipes sont régulièrement formés à l'utilisation d'engins de levage et manutention, à l'utilisation de matériel électroporatif, d'échafaudages en remplacement des échelles de tapisseries, et d'une manière générale, à la sécurité sur les chantiers. C'est un réel avantage concurrentiel. »

Autre constat qui vient quelque peu bousculer la donne, celui de la concurrence de plus en plus prégnante des acteurs et de la main-d'œuvre européenne à bas prix. Une situation que beaucoup dénoncent, comme Philippe Mathias, du groupe **FG Design** : « Il y a une telle guerre des prix - location d'espace non négociable, choix du stand et choix de l'agence négociés - que l'on voit apparaître de plus en plus une main-

d'œuvre étrangère, à bas coût ! D'où la nécessité de proposer de plus en plus des solutions de stands nécessitant le moins de main-d'œuvre possible et faciles à monter par des monteurs locaux. Notre parti pris est donc de détourner cette contrainte par l'innovation, l'élaboration de concepts nouveaux. »

Les mauvaises lectures des clients pour leur participation ou pas à des salons, les effets de dernière minute, la validation au coup par coup de projets, sont autant de nouveaux impératifs auxquels sont confrontés les professionnels, devant appliquer des façons de travailler « imposées, et ce, malgré parfois nos valeurs, tandis que nous devons être garants du résultat, et ce, en dépit des champs de compétences requis au départ, commente François Fauvel, seules la réactivité, la connaissance de nos prestataires et du client peuvent y palier. D'où notre rôle de conseil et de mise en garde. »

DES APPELS D'OFFRES, EN VEUX-TU EN VOILÀ !

Parmi les mutations du marché, et malgré la mise en place de contrats à court et moyen termes, la multiplication du nombre d'agences interrogées lors d'appels d'offres, ne peut qu'irriter les professionnels, d'autant que pour des raisons de mise en concurrence et donc d'espoir de voir les prix

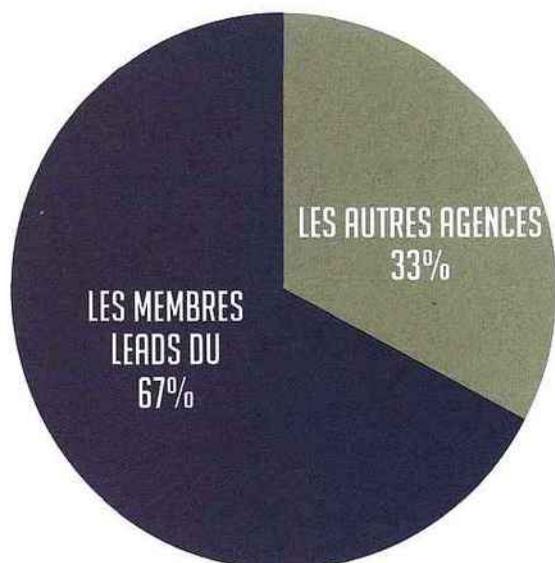
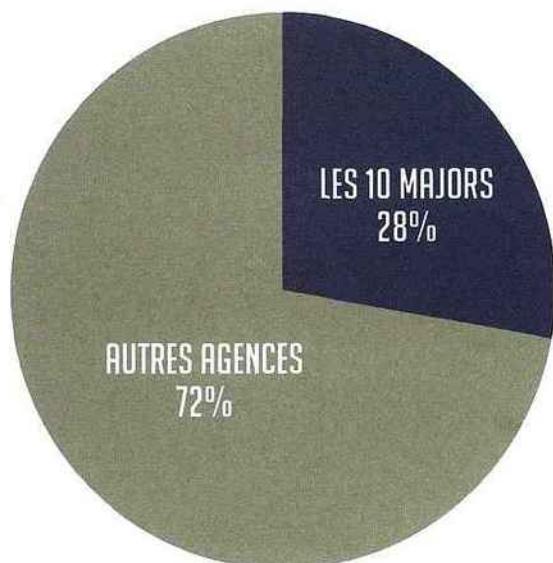
baissés, les entreprises n'évaluent pas les conséquences de ces pratiques. « Il arrive, de plus en plus souvent, que les clients fassent appel à une dizaine d'agences, sans s'imaginer le travail que cela implique pour chacune d'elle : une équipe dédiée à un projet, un maquettiste/graphiste, des prestations pour les

quelles nous ne sommes pas rémunérés, du temps et de l'énergie qui nous coûtent. Notre parti pris est donc de ne pas répondre à ce genre d'appel d'offres, l'idéal étant la mise en compétition de 3-4 agences maximum », assène Michel Bezayrie, de **StandzB**. Un raisonnement que viennent corroborer les

études menées notamment par le Leads, comme le résume Fabrice Laborde : « Si les appels d'offres se cantonnaient à trois sociétés, sur des contrats de 2 à 3 ans, la réduction des prix pourrait atteindre 7 %, sans pour autant changer la qualité de la prestation. » Qu'on se le dise !

LES PARTS DE MARCHÉ DES MAJORS

LE POIDS ET L'IMPACT DE PEU DE SOCIÉTÉS SUR LA TOTALITÉ DU MARCHÉ.

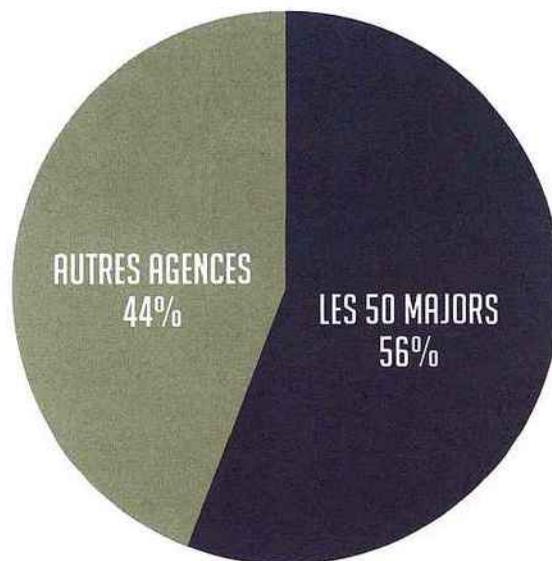


G10

LES 10 PREMIÈRES MAJORS EN 2012 (par ordre alphabétique)
Ateliers Les Ortigues, Centthor LY4 Decoral, Europexpo, Espace, Galis, Groupe FG Design, Idee Fixe, Orfi, Profil, Stand 2B

LEADS

LES ENTREPRISES ADHÉRENTES
A Plus B, Activise, Altys Concept, Aparte Design, Archibald, Artpulsion, Astrolab, Axial, Baracoa, Cap Linea, Clamens, Class Affaires Expo, Dedicace, Delta Reflex, Depack, Ex Nihilo, Expo 4, Expo Even, FG Groupe, Galis, Iboo Studio, Idee Fixe, Las Decors, Lazar Design, Limited Edition, Orfi, Profil, Stand 2 B, Stand By Me, Standpub, Studecors, Equateur Expo, Tari Design, Technistyle, The Kitchen, Triangle Expo, Tungstene, Vertigo



QUELQUES CHIFFRES (1)

Les 10 premiers BE (2) réalisent presque 25 % du CA global, contre 29 % en 2011. Les 20 premiers BE accaparent 38 % du CA total, égalant le taux de 2011 – on constate une diminution exponentielle des parts de marché au-delà des 10 majors. Les 50 premiers BE (+/-10% du nombre) trustent 56 % du CA total, contre 60 % en 2011, du fait de la disparition de Seditas et de la diminution de CA de deux des majors. Les 100 premières sociétés représentent toujours les deux tiers du CA global (74 % en 2012 et 2011). La 100^e société réalise 1 300 k€ de CA, contre 1 150 k€ en 2011.

(1) Chiffres issus de l'étude de marché – Cercle des designers de stand – Leads – © Galis/Leads-Données 2012/2011
(2) BE : Bureaux d'étude



FABRICE LABORDE PRÉSIDENT DE LEADS (*) ET DIRIGEANT-COFONDATEUR DE GALIS

L'association Leads a été créée en juin 2012. Pourquoi cette association vous semblait-elle nécessaire ?

Fabrice Laborde : À la différence d'autres professions, représentées par des syndicats par exemple, nous ne disposons pas d'études de marché nous concernant directement. Par ailleurs, nos propres clients ont une réelle méconnaissance de notre vrai métier ! Subsiste encore un mélange des genres ! Nous ne sommes pas des installateurs généraux s'occupant du grand cloisonnage, de la moquette et de la signalétique. Notre métier, très spécialisé, concerne la création, la conception, le design de stands sur mesure : nous sommes des agences dotées de bureaux d'étude intégrés, la création étant notre cœur de métier. C'est pourquoi, cette association a pour vocation de fédérer les sociétés référentes de la filière, d'en défendre les intérêts, de les aider dans leur métier et dans leurs stratégies de développement, de valoriser cette profession, encore trop souvent réduite à celle de « menuisier » ou de « fournisseurs de cloisons » !

Plus d'un an après, quels en sont les retours, les projets ?

Nous venons de lancer le site Internet de Leads qui va participer à notre communication, à une meilleure visibilité de notre profession. Nous allons renforcer cette communication par des insertions publicitaires, par le développement de notre présence sur les réseaux

sociaux, tout en maintenant des séminaires menés en interne, durant lesquels nous travaillons sur des problématiques afférentes à notre métier, telles que les grilles de salaire, les délais de réponse, etc., afin d'offrir une homogénéité à nos clients. Je suis d'ailleurs assez surpris du retour des membres. Il y avait une telle attente de leur part ! À présent, nous pouvons ensemble apporter de vraies réponses, en nous structurant autour d'une même méthode de travail et d'une même morale du métier. Ce travail collectif devrait redonner à cette filière tout son mérite, mais également servir de support à ce métier et, de là, profiter à l'ensemble de la profession, par des biais pédagogiques. Depuis le 1^{er} janvier, tous les membres ont instauré dans leurs devis une présentation des honoraires, sans toutefois augmenter les prix des devis ! C'est un moyen de valoriser nos horaires de travail liés à la conception, puis au suivi de chantier, à la tenue d'un dossier de sécurité, etc., qui entrent dans la marge de nos achats.

Vous dirigez la société Galis que vous avez cofondée. Quelles sont les nouvelles contraintes auxquelles vous êtes confrontés et comment y répondez-vous ?

Nous devons aujourd'hui répondre à de nouvelles demandes de la part de nos clients. Sur des salons dits secondaires, où les budgets sont moindres, les stands se doivent tout autant d'avoir un impact important, ce que

nous obtenons notamment grâce aux nouvelles technologies comme les hologrammes, les animations, etc. Depuis la crise, nous constatons que les contrats de remontage, pour des raisons budgétaires, se multiplient,

**NOTRE MÉTIER,
TRÈS SPÉCIALISÉ,
CONCERNE
LA CRÉATION,
LA CONCEPTION,
LE DESIGN
DE STANDS
SUR MESURE**

le design est donc réutilisé, sans appels d'offres ! Ce qui s'avère certes moins rémunérateur, mais nous permet de pérenniser notre relation avec le client, que nous suivons ainsi sur plusieurs années. Autre conséquence, nous sommes amenés à gérer un autre métier, les clients faisant moins appel aux agences événementielles pour remplir certaines missions, telles que les hôtesse, la création graphique, les compteurs électriques, la logistique. Ce qui

est forcément chronophage et nous assigne à des savoir-faire de plus en plus larges !

Quelques nouveautés « produits » ou projets en cours ?

En janvier 2014, nous lançons un stand modulaire haut de gamme. Il devrait être une alternative plus compétitive pour des besoins spécifiques de stand. Il concernera un package forfaitaire très écologique, l'écologie étant d'ailleurs pour nous et tous les professionnels une constante, puisque nous utilisons depuis longtemps des matériaux recyclés, des agglomérés aux moquettes.

(*) Les Entreprises et Agences Design & Stand : association de loi 1901, qui compte aujourd'hui 38 membres.



La société Galis, comme les autres professionnels, est amenée à gérer un autre métier, les clients faisant moins appel aux agences événementielles

LES PROFESSIONNELS DU STAND, PRÉSENTATION ET NOUVEAUTÉS

Depuis bientôt 30 ans, **Class Affaires Expo** conçoit, fabrique et installe des stands dits traditionnels sur les foires et salons de France, d'Europe et du monde entier (États-Unis, Chine, Émirats, etc.) tout en œuvrant également sur des projets d'architecture commerciale (agencement de showroom, de bureaux, d'hôtels, de restaurants, de magasins), pour des clients issus de tous les secteurs de l'industrie, du commerce et des services. « *Un de nos clients pour lequel nous avons déjà réalisé des stands en France, nous a demandé de lui concevoir un projet pour un salon à Dubai, ce que nous avons fait. Nous l'avons fait fabriquer et installer à Dubai. Ce qui illustre notre capacité à livrer des stands de qualité à l'étranger* », narre son gérant Erik Dhuscher. Représentante exclusive de produits en aluminium de la marque Cross Métal (plancher technique, mezzanine, murs autoportants, structures) qui permettent un gain de poids au transport, des réutilisations nombreuses, une facilité de montage et un gain de stockage et un recyclage facile, la société propose de plus en plus à ses clients des packages de stands modulables comme l'explique son dirigeant : « *À partir d'un concept*

de projet validé par le client, nous fabriquons un stand modulable en fonction des différentes surfaces retenues par le client et réutilisables plusieurs fois par an sur différents salons ; les produits Cross Métal étant adaptés à ce type de projets. » Une solution qui se veut une réponse aux contraintes du marché actuel, qu'analyse Erik Dhuscher : « *Les clients en veulent de plus en plus, ou au moins autant, avec des budgets en baisse et, surtout, souhaitent pouvoir réutiliser leur stand afin d'amortir le plus longtemps possible leur investissement, alors qu'auparavant, on changeait de stand très régulièrement pour montrer le renouvellement et le dynamisme de la marque. Nous nous devons donc d'y répondre avec plus de recherches dans la conception - la dimension argent impactant la dimension design - et dans les processus de fabrication et de montage. En d'autres termes, il faut être malin !* » Malgré tout, les opérations réalisées laissent le plus souvent un goût savoureux. Pour preuve, le Sirha 2013 de Lyon (salon mondial de la restauration et de l'hôtellerie) où intervenait Class Affaires Expo : « *Nous y avons conçu, fabriqué et installé 64 stands pour une surface totale de 2450 m².*



Class Affaires Expo s'exporte dans le monde entier... ici à Dubai...



... et ici au Salon de l'Aéronautique



Pour le Sirha, Class Affaires Expo a installé 64 stands pour une surface totale de 2450 m²

Compte tenu de la taille de notre société, soit 15 permanents, cela nous a demandé une préparation de plusieurs mois, une organisation quasi militaire et une logistique pointue ! À la mesure de la taille de cette opération réussie. »

Créé en 1977, le **Groupe FG Design** intègre trois pôles d'expertise : la création des espaces (architecture de stand, architecture éphémère, d'intérieur, etc.), la communication (retail marketing, digital, design graphique, plan de communication multicanal, etc.) et le business services (gestion opérationnelle et logistique des stands à la carte ou sous contrat, gestion communication visuelle des espaces d'entreprise, etc.). Autant de compétences et de champs d'action que desservent pas moins de 130 collaborateurs, 5 bureaux en région (Paris, Lille, Lyon, Bordeaux et Cannes), 14 équipes de monteurs professionnels, 10 000 m² de stockage

implantés dans neuf grandes villes, une menuiserie intégrée, un studio d'impression numérique labellisé Imprim'Vert et un réseau de partenaires à l'international (Shanghai, New Delhi, Chicago, Sao Paulo, Johannesburg, Dubai, etc.), 30 % des réalisations du groupe s'effectuant en Europe et dans le monde. « Nous avons pris un virage sur ces trois pôles, confie Philippe Mathias, directeur associé, car, pour l'exposant, le stand s'avère plus complexe

qu'une simple réalisation. Exposer est un moment important qui nécessite un ciblage des prospects, un plan marketing, l'utilisation de toutes les données, pour que le contact avec le visitorat se concrétise. Nous sommes donc force de propositions pour accompagner du mieux possible cette préparation, avec une mission d'organisation. Il nous arrive d'ailleurs de proposer un roadshow, une mini-opération événementielle en lieu et place d'un

salon, à l'instar de la méthodologie des galeries commerciales qui garantissent à leurs boutiques de les achalander ! L'essentiel étant d'approcher au plus près la clientèle ciblée. Les petits salons régionaux, les roadshows personnels ou événements spécifiques se multiplient, avec des coûts moindres, dans les palais des congrès, voire les hôtels. » L'année 2013 fut marquée d'événements d'envergure pour le groupe : création de la signature stand des

congrès en France et à l'international et la gestion déléguée sur 3 ans pour Sanofi ; 12 créations-réalisations, stands et chalets réceptifs pour Safran, Airbus, Air France Industries, Eurocopter, etc., lors du salon du Bourget ; prolongation du contrat de gestion déléguée portant sur deux cents remontages de stands par an et la réalisation d'un showroom pour EDF/ERDF. Pour autant, l'année 2014 devrait, selon Philippe Mathias, voir s'accroître la baisse des stands traditionnels, davantage de sélectivité dans le choix des salons, la hausse de petits salons en région et de petites opérations. D'où l'avenir du stand modulable, polyvalent, réutilisable, conçu comme « un espace éphémère d'exposition à utiliser aussi bien en externe qu'en interne », et donc d'un investissement vite amorti. À l'image de Mix & Match que lance le groupe. « Ce sera le couteau suisse des espaces éphémères, de 2 à 50 m² ! annonce, enthousiaste, Philippe Mathias. Ultraléger et très beau - rétro-éclairage dans les caissons, full screen de grande dimension, etc. - il aura demandé plus d'un an de travail », précise-t-il. Cette solution maligne se dédie à la gestion des stands modulables : le Mix →



Pour le Groupe FG Design, exposer est un moment important qui nécessite un ciblage des prospects, un plan marketing, l'utilisation de toutes les données, pour que le contact avec le visitorat se concrétise

qui intègre le sur mesure des expertises (création, communication et business services) et le Match se référant à l'accompagnement global (avant-pendant-après). Le client peut choisir parmi trois concepts design et modulables, dynamiser ses espaces via des animations et mises en scène des messages, obtenir une gestion simplifiée grâce à des services opérationnels à la carte. Le tout dans un seul objectif, la garantie d'une présence optimisée sur les salons, avec des rencontres ciblées et un réel retour sur investissement. Pour l'instant accessible sur l'Hexagone, Mix & Match devrait bientôt partir à la conquête de l'international. Le groupe FG Design propose également, Liberty, une solution de gestion opérationnelle et logistique

des expositions et événements : le client peut planifier la mise à disposition de ses stands clés en main, partout en France, réserver en direct son matériel et rationaliser son utilisation, centraliser la gestion de ses commandes internes, analyser ses reportings et maîtriser ainsi son budget, déléguer et coordonner les étapes de préparation, livraison et montage du matériel. Le tout, en un clic, 7 jours sur 7. Un produit qui s'adresse aux grands comptes, comme l'explique Philippe Mathias : « Les contrats doivent nous permettre d'être sereins et de voir l'avenir. Nous avons donc mis au point tout un processus d'account management à destination de ces sociétés, un système de pilotage réel de leur compte, avec des outils déployés, des achats mutualisés,

un plan de progrès permanent, etc., tout un accompagnement qui joue sur la durée. Sanofi nous a d'ailleurs retenus grâce à cette proposition, la création venant après ! Avec moins de moyens en interne, certaines sociétés ont besoin d'externaliser. Ce contrat outsourcing s'inscrit dans une organisation de travail structurée qui leur procure un gain de productivité énorme, un business service et donc une certaine satisfaction. D'autant que chaque grand compte dispose chez nous d'une équipe dédiée. » Fort de son implantation sur les cinq continents, le groupe FG Design est aujourd'hui la première société de sa catégorie en France, alors que « même si l'économie française est à la peine, notre déontologie est de ne travailler qu'avec des collaborateurs français. C'est peut-être stupide, mais nous considérons que c'est de notre devoir », assène Philippe Mathias. À bon entendre...



Issue d'une société de prestations de services dédiée à l'événementiel et au stand fondée en 1997, **Limited Edition** peut se qualifier depuis 2001 d'agence de design spécialisée, ayant intégré son bureau d'étude. Spécialisé dans le domaine de la communication dans le design d'espace, François Fauvel, son fondateur et dirigeant, porte un regard acéré sur l'évolution du métier et la mutation du marché : « Aujourd'hui,

le client requiert une globalisation de l'offre : l'identité standardisée de la partie exposition entre dans une même ligne de communication aussi bien en interne qu'en externe. » Ce qui nécessite des champs d'expertises variés, d'autant que le développement de la société s'inscrit au niveau international, comme il l'analyse : « Si le bilan de l'année 2013 est favorable, c'est que nous avons su déplacer le problème de la conjoncture française sur l'international, grâce à un gros annonceur ; nous sommes à même de proposer une expertise sur les cinq continents, quel que soit le pays ou le produit, avec un accompagnement en terme de communication événementielle, au sens large, à 360°. En Inde, par exemple, pour un client, nous avons dû scénariser son stand, prendre en charge le transport de ses clients pour la visite d'une usine, etc., bref, assurer tout le back-office en plus de notre cœur de métier ! Idem sur un salon de la photo où nous avons œuvré pour Nikon, qui lançait un nouvel appareil : nous avons animé le stand avec des Yamakazi, autour de séances très rythmées, que les visiteurs et clients potentiels pouvaient photographier avec ce nouvel appareil pour des tests en live. » Quelques exemples qui prouvent que le stand, plus que jamais, s'inscrit comme un véritable vecteur de communication, une solution de service pour



Limited Edition peut se qualifier d'agence de design spécialisée, ayant intégré son bureau d'étude



Pour Stand2B, conception, création et design sont au cœur du métier

le client, l'annonceur. « Nous sommes des artisans conseil, animés d'une véritable passion ! Nous avons cumulé une véritable expertise, parfois à nos dépens au début, mais aujourd'hui, nous sommes

aguerris ! » revendique le chef d'entreprise qui ne cesse d'aller de l'avant. Pour preuve, la mise sur le marché d'un stand modulable répondant à la problématique actuelle, c'est-à-dire packagé, à un tarif attractif, réutilisable, donc générique, mais positionné dans le haut de gamme, « ce que Dacia est à Renault ! »

Créée en 1991 par deux frères, la société **Stand2B** est une affaire de famille, même si Michel Bezayrie, le troisième frère à avoir intégré en dernier la société au poste de directeur commercial, préfère parler d'une affaire gérée comme une grande entreprise ! En effet, tous issus de grandes sociétés, ils ont fait de Stand2B l'une des majors du marché. Si leur cœur de métier concerne uniquement la création, la conception et le design de stands - « nous avons été parmi les premiers à créer une unité spécifique de montage en stand modulaire, aujourd'hui éco-modulable, éco comme écologie et économique ! » - ils ne disposent pas d'unités de production

en propre. « L'avantage est de pouvoir travailler avec des menuiseries que nous avons sélectionnées, huit en France à ce jour - cinq à Paris et région parisienne, trois en région - et deux à l'étranger, à Budapest et au Portugal. Ce qui nous permet de répondre à toutes les demandes sur tout le territoire européen et de ne pas être débordés, en répartissant le travail et les compétences de chacune d'elles. Par ailleurs, nous faisons appel à l'une ou à l'autre, selon les demandes des clients, certains exigeant des degrés de finition extrêmes, précise-t-il avant d'ajouter, nous entretenons des relations très fortes avec nos prestataires partenaires, qui ne sont pas, au bout de 21 ans, de simples fournisseurs ! Il s'agit de relations de travail et de confiance pérennes. » Avec un bilan 2013 identique à celui de 2012, il envisage l'année à venir sereinement : « Nous comptons beaucoup sur la communication et on se doit de le faire ! Le Leads est d'ailleurs là pour inciter les gens à exposer. Le salon reste le mode communication le plus rentable pour une entre- →

prise, un média à part entière, qu'une pure prospection commerciale ne peut remplacer!» Résolument optimiste, Michel Bezayrie n'entend pas cependant se reposer sur ses lauriers, arguant : « Il faut sans cesse se remettre en question », veillant à intégrer de nouveaux produits et modes de communication. « Nous devons être force de propositions et ne pas se cantonner à la base du métier. Il est impératif d'apporter au client ce plus qui fait la différence; l'accompagner reste essentiel; or, si l'expérience terrain joue en notre faveur, il est aussi nécessaire parfois d'expliquer comment un stand peut devenir percutant et remplir sa mission, à savoir attirer le prospect. » Alors que la société présentera deux nouveaux types de produit éco-modulaires - structures en alu, tissu recyclable, encre à 90 % aqueuse, possibilité de couvrir avec différents panneaux de bois, d'alu, etc. - sur le salon Heavent, c'est ce même salon, auquel la société a participé pour la première fois en 2012, qui fait dire à son directeur commercial « nous sommes passés à travers le miroir! Nous avons vécu l'expérience de nos clients! La meilleure façon de se rendre compte finalement que l'évidence n'est pas toujours acquise! »

Standpub, dont le cœur de métier s'articule autour du stand traditionnel, clés en main - fabrication à 100 % dans ses ateliers, y compris décoration (filiale Kazao), façonnage du plexi (filiale Esprit Plexi), menuiserie grâce à un atelier intégré - propose des offres plus travaillées dans les détails, se déclinant sur des sur-

faces diverses à destination de marchés différents. « Les packages correspondent plus pour nous à des adaptations et des déclinaisons de concepts. Beaucoup de nos dernières réalisations traitent aussi d'une déclinaison type Corner. Nos compétences d'appréhension des volumes nous amenant naturellement à étendre nos champs d'expertise, précise Tristan Péri, dirigeant de la société, et d'ajouter : L'accompagnement de nos clients sur toutes les démarches techniques et logistiques, notamment à l'étranger, nous a conduits à un développement important de notre bureau d'étude. » S'il annonce être satisfait de l'année 2013, avec une stabilité de ses résultats, il reste toutefois dubitatif sur l'année à venir : « Il est encore trop tôt pour percevoir une tendance fiable, les confirmations de commandes arrivant de plus en plus tardivement », déplorant ainsi cette fâcheuse et récurrente tendance du *last minute*, à laquelle vient s'ajouter l'obligation de résultat, malgré toutes les contraintes générées. « Pour une réalisation à l'étranger, bien que nous ayons envoyé le projet pour validation deux mois avant le salon, la réponse de non-conformité nous est parvenue cinq jours avant l'ouverture du salon! Nos équipes ont tout modifié sur place, en intégrant des règles de construction qui n'étaient pas claires au départ. Notre métier est toujours sur le fil du rasoir, avec une obligation de résultat. Ce n'est pas toujours simple », rappelle-t-il.

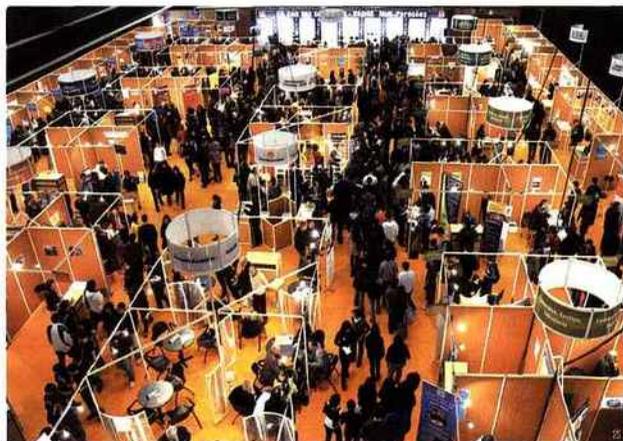
Depuis 22 ans, **Imagin'Expo** conçoit, fabrique et installe des stands : installation générale, stand



L'accompagnement de ses clients sur toutes les démarches techniques et logistiques a conduit Standpub à un développement important de son bureau d'étude

personnalisé, portable ou éco-responsable, signalétique, décoration... la société, qui dispose de bureaux à Paris et Bordeaux, avec un siège social à Toulouse, propose une prestation globale, partout en France et pays limitrophes. Dotée d'un bureau d'étude intégré et d'un site de production, dont un atelier de menuiserie et un service de signalétique, elle a été rejointe en 2012 par la société Mediatec Diffusion, spécialisée dans la gestion de congrès nationaux et internationaux. « Cette fusion nous a donné un nouvel élan, nous a apporté des savoir-faire différents et un portefeuille de nouveaux clients demandeurs en stands », commente Olivier Blad, fondateur de la société midi-pyrénéenne. Avec pour objectif d'augmenter le volume d'installations générales, notamment en région parisienne, Imagin'Expo peut aujourd'hui se targuer d'un taux de fidélité important : « 70 % de nos clients sont des clients récurrents, donc satisfaits! Même s'il

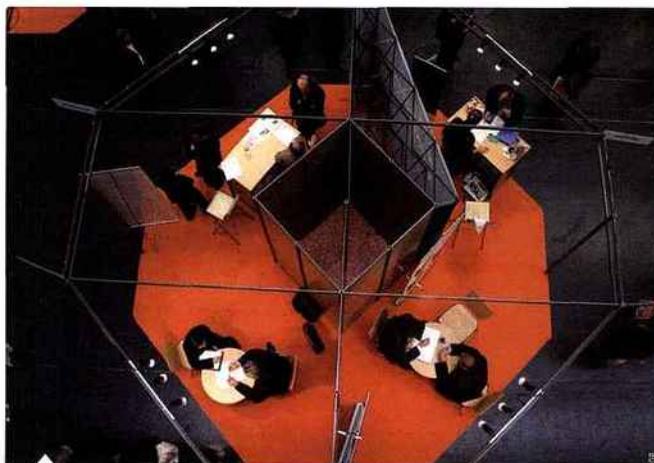
arrive parfois que certains partent ailleurs pour des raisons budgétaires, ils reviennent! Car, ils se rendent compte qu'au final, le service, la gestion et le suivi d'un chantier, un accompagnement de A à Z, la qualité du matériel, font aussi la différence. » Alors qu'il reste relativement serein pour 2014, « C'est une année paire, avec des salons bisannuels, et nous avons déjà quelques dossiers bouclés », il ne manque pas de souligner la difficulté du marché actuel : « Les foires et salons grand public ont tendance à diminuer en volume, et certains salons professionnels sont aussi touchés, Equip'Auto par exemple. La conjoncture économique? Une peur générale? Des arguments dont on se sert aussi pour réduire les budgets et, en conséquence, les coûts », affirme-t-il avant de conclure : « Nous pouvons parfois compenser notre baisse de CA en récupérant certains clients de sociétés, malheureusement, en dépôt de bilan. » →



70 % des clients d'Imagin'Expo sont des clients récurrents... donc satisfaits

Spécialisé dans l'installation générale d'expositions professionnelles telles que salons spécialisés, congrès et stands d'entreprises, **Expo Ouest International** intervient sur toute la France. Mobile et réactive, la société se veut totalement indépendante, afin d'apporter un conseil pertinent et objectif, sans contrainte d'intérêts transversaux par l'appartenance à des groupes financiers. Ainsi ne dépend-elle d'aucune autre structure, tant sur les plans juridique, financier que technique. Au fil des années, elle s'est constitué une équipe de spécialistes, dont les compétences et les motivations sont au quotidien éprouvées sur chacune des opérations. « *Concrétiser un projet est avant tout un état d'esprit. Il est pour toute l'équipe le moyen d'être au service du projet, de nos clients, de toute leur réussite* », commente son dirigeant Laurent Colsenet. Avec pour cœur de métier le conseil, l'ingénierie et la réalisation dans des domaines aussi complémentaires que la scénographie, le décor, l'agencement événementiel ou le stand, son souci permanent reste la qualité de fonctionnement et l'ergonomie visuelle des espaces à construire, des éléments essen-

tiels à la réussite commerciale, et ce en appliquant des méthodes modernes dans la modélisation des projets étudiés, comme il le précise : « *Nous exploitons une compétence peu répandue dans les métiers de l'exposition. Notre préalable avant toute conceptualisation est de définir précisément le programme de construction des espaces. Un processus important permettant de fixer précisément les besoins et les exigences de nos clients. La démarche est simple, mais essentielle. Elle suit une chaîne logique d'évaluation d'idées, de conceptualisation et de concrétisation. Ainsi, l'écoute, l'analyse, la création, l'innovation sont des phases intégrées dans tous nos projets, permettant de répondre avec justesse aux attentes exprimées incluant le respect du budget.* » Chaque agencement proposé résulte donc d'un projet original, unique, économique, mêlant design et fonctionnalité. « *Dans l'entreprise, il n'existe ni plan type, ni solution toute faite, mais une motivation constante de créer, d'inventer... d'étonner* », résume ce dynamique chef d'entreprise qui s'est enrichi d'une entité menuiserie, complétant ainsi ses moyens de production. Car, « *Ima-*



Le souci permanent d'Expo Ouest International reste la qualité de fonctionnement et l'ergonomie visuelle des espaces à construire

giner des espaces agréables, économiques, écologiques, fonctionnels, donc simples à exploiter, ne suffit pas. Il reste à les réaliser. Notre position régionale nous a amenés à développer, au fil des années, nos compétences dans la plupart des métiers de l'exposition - tapisserie, signalétique, éclairage, électricité, agencement, mobilier, etc. Une situation qui nous permet d'être particulièrement compétitifs et aussi d'être sollicités pour des demandes urgentes de toute

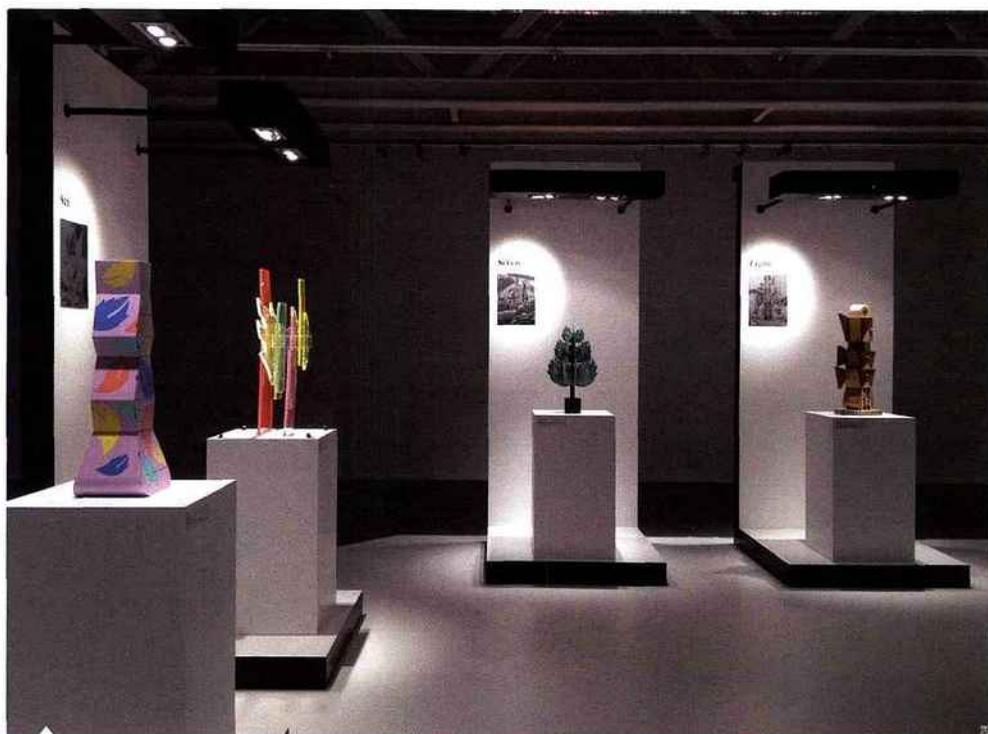
dernière minute. » Son atout ? Une gestion interne de toute la réalisation technique, prise en charge par une équipe pluridisciplinaire expérimentée et réactive pouvant compter sur de réels moyens de production interne, dont un important stock de matériel événementiel. « *Notre force est notre réelle compétence dans le savoir faire (foire)* », s'amuse Laurent Colsenet avant de se rappeler un projet qui aura particulièrement marqué toute l'entreprise : l'accompagnement dans les gares de France, puis au Camp des Milles à Aix-en-Provence, des expositions de Serge Klarsfeld, dont il a reçu une lettre le complimentant sur la régularité et la qualité de ses prestations.



Les clients de NGC ont renouvelé leur confiance en reconduisant leur partenariat

Depuis plus de dix ans, NGC se fait fort d'assurer une prestation globale sur mesure pour les stands et les événements personnalisés, de la conception à la réalisation finale, (en France comme à l'international). Ainsi, 60 à 70 % de ses réalisations se font à l'étranger. Face aux nouvelles données du marché, à savoir « *des délais d'étude, de réalisation et de montage de plus en plus courts, des prises de décision tardives* », comme le constate, à l'instar de ses confrères, Bruce Perroud, l'un des directeurs, la société a dû et su s'adapter, au travers de ses partenaires et de nouvelles méthodologies. « *La responsabilité sociétale est de plus en plus présente au cœur de nos préoccupations communes avec nos clients, au travers des concepts tels que le RSE, qui participe activement aux enjeux du développement*

durable. Cette approche de notre activité à l'international ayant toujours fait parti de nos principes, nous avons depuis des années tissé un réseau de partenaires en privilégiant des entreprises locales aux événements, ce qui nous assure également une excellente capacité de réactivité. Entretien des relations de confiance avec nos fournisseurs, prestataires et partenaires qui doivent nous suivre est primordial pour assurer le service au client », commente Bruce Perroud qui malgré certains impératifs ou imprévus, reste enthousiaste. « Pour nos clients, nous avons intégré à nos services certaines tâches, qui jusqu'à présent leur incombaient en interne, comme, l'organisation du transport et de l'hébergement du personnel externe, la gestion des prestations de catering, la réservation de surfaces. Ce qui, nous ouvre de nouveaux horizons », souligne-t-il. Forte de ses onze salariés dont trois directeurs associés, affichant 35, 37 et 20 d'expérience dans le métier, NGC, attachée au quartier vivant et populaire où elle réside - Ménilmontant - érige ses principes en règles de vie : « Rester fidèles à nous-mêmes, avec ce plaisir de travailler ensemble et d'exercer toujours ce métier. Nous sommes une entreprise à taille humaine et nous tenons à préserver cette bonne humeur qui nous caractérise et nous sert bien dans les moments difficiles ! Sans oublier de nous remettre en question tout le temps ! », s'amuse le « petit dernier ». En 2013, ses clients, pour lesquels NGC était engagée par contrat, lui ont renouvelé leur confiance et leur satisfaction en reconduisant leurs partenariats (pour une, voire deux saisons), la confortant ainsi dans son statut de « Créateurs d'éphémère et de relations durables ». 2014 semble bien engagée, avec notamment un beau projet, celui de l'Association africaine de l'Eau lors de son prochain congrès en Côte d'Ivoire, à Abidjan, pour laquelle elle va organiser, son exposition industrielle. Et quand on lui parle de l'avenir, l'optimisme est de mise. « Nous souhaitons entretenir notre clientèle fidèle, le service et le conseil qui reflètent cet esprit de partenariat avec nos clients. Enfin, face à



Decoral s'est spécialisée en architecture d'intérieur

la crise, nous nous développons à l'international, dans les pays à forte croissance qui conservent des surfaces d'exposition et de communication importantes, en s'appuyant sur notre connaissance de ces destinations, de leurs culture et savoir-faire local. Ainsi, connaissons-nous par exemple les matériaux adaptés qui, sur place, peuvent garantir un rendu identique à celui des standards européens, et une qualité équivalente des prestations. Les clients, que nous accompagnons à moyen et long termes, en faisant progresser leurs moyens et outils de communication, vers leurs cibles finales, s'y retrouvent totalement. »

Avec un savoir-faire de plus de dix ans, **Art-Event Group** est un prestataire technique qui accompagne ses clients, de la conception à la réalisation de leurs projets événementiels de toute taille, tant en France qu'à l'étranger. Quel que soit l'événement, le groupe délivre une solution technique globale ou partielle qui comprend : l'aménagement d'espaces (réception, salon, expositions, congrès...), la construction de décors et de stands, la création d'espaces à l'aide de structures, l'impression de visuels de communication, la location de

mobilier, la distribution électrique et l'éclairage, ainsi que la location de matériels électriques et audiovisuels. Pour la partie stand, cette activité représentant 20 % du chiffre d'affaires (le CA du groupe s'élevant à 22,4 M€), l'entreprise a développé Comandplay, une ligne évolutive de six stands prêts à l'emploi, qui déclinent les besoins des exposants, de la valorisation de l'image de leur entreprise à la présentation de leurs produits, en passant par la démonstration de leurs services et la réception de leurs clients. Un site Internet lui est d'ailleurs dédié. « C'est une solution simple, économique, esthétique, fonctionnelle et prête à l'emploi, résume le directeur commercial Ludovic Remoué, et d'ajouter : Comandplay utilise l'importante palette de savoir-faire et de qualité de service d'Art-Event Group en matière d'études techniques, de conception et installation de stands en menuiserie traditionnelle et modulaire, de décoration, de signalétique, de distribution d'énergie, de techniques audiovisuelles et location de mobilier et accessoires. Notre objectif est de faciliter le stand aux exposants. Nous les conseillons pour choisir la ligne qui correspond à leurs besoins et



Art-Event a développé Comandplay, une ligne évolutive de six stands prêts à l'emploi, qui déclinent les besoins des exposants, ici le Retail

prenons en charge la totalité de leur projet jusqu'au démontage. » Il faut dire que depuis plusieurs années, Art-Event a choisi d'assurer en interne l'ensemble de ses fabrications (menuiserie, serrurerie, peinture, signalétique) et de disposer de son parc locatif en tentes, structures, podiums, mobilier, cloisonnement traditionnel ou modulaire, éclairage, distribution électrique, de disposer d'équipes chantier formées aux différents métiers. « *Cela nous permet d'être très réactifs dans notre process de fabrication et d'installation* », analyse Ludovic Remoué. Malgré un bilan 2013 plutôt mauvais, « *Art-Event a réussi à conserver malgré tout une activité sensiblement identique à 2012, grâce à l'arrivée de nouveaux clients* », l'avenir reste encore flou comme il le conclut : « *il est encore trop tôt pour pouvoir anticiper le marché.* »

Fournisseur de matériel d'exposition, **DBexpo** met à disposition des professionnels un certain nombre de produits adaptés aux salons, aux expositions et aux événements nomades. En tête des produits plébiscités, les stands modulaires qui, outre l'avantage d'être transportables facilement et de se mettre en place rapidement, se déclinent en plusieurs dimensions (de 2 à 2,50 m de haut voir plus). « *Aujourd'hui, nous pouvons fournir des Rollup jusqu'à 2,40 m de haut ou des stands modulaires jusqu'à 3,5 m*, annonce Denis Buisson, gérant de DBexpo. *Il y a une demande des entreprises qui cherchent à avoir plus de visibilité sur un salon. Nous sommes aussi fournisseur du premier roller bord à bord, un produit anglais en exclusivité, qui permet de construire une architecture de stand de qualité, esthétique, avec rétro éclairage Led et à un prix très raisonnable.* » Le stand sur mesure Twist simplifie



Stand modulaire, facilement transportable, de DBexpo

également la présence des entreprises sur un salon. Produit d'intérieur, il s'adapte à toutes les configurations grâce à sa flexibilité (panneau flexible, twist recto verso, media twist...) et permet ainsi de créer des espaces personnalisés. DBexpo propose également d'équiper les stands de sa nouvelle gamme Lumos (comptoir rétro éclairé avec dégradé de couleurs et tour), des « *produits qui permettent d'apporter une ambiance et d'attirer l'attention des visiteurs.* »

Parmi les dernières réalisations de l'agence d'architecture intérieure **Decoral** : l'espace d'exposition Arts & Crafts & Design, vu par Alessandro Mendini et des artisans italiens à la Fiac au Grand Palais à Paris (24 au 27 octobre). Une exposition soutenue par la manufacture horlogère Vacheron Constantin. Ou encore le stand Peugeot au salon de Francfort, 3 000 m² aménagés autour de podiums tournants, écrans vidéos... Une expérience et un savoir-faire de 50 ans (en 2014) en France et à l'international dans la création, la fabrication et le montage des événements. « *Nous réalisons des stands sur mesure qui font appel à la menuiserie, la tapisserie, la miroiterie, les nouvelles technologies*, explique Patrick Bazanan, directeur général de Decoral. *Aujourd'hui, on va vers une simplification des formes, plus épurées pour dessiner des structures parfaites. On vend une architecture réelle. Le stand est un packaging qui valorise le produit d'un client et doit être traité dans sa globalité autour des messages forts. La lecture du message peut être assimilée à une toile de cinéma et la signalétique représente le film.* » À l'écoute des nouvelles tendances et en quête de nouveaux produits de décoration et d'architecture, l'agence travaille aujourd'hui autour de nouveaux matériaux (bois, tissus, papiers peints) équipés de Led intégrées qui « *donnent une couleur, une vie ou un message* », expose Patrick Bazanan. C'est par exemple une vitre qui s'opacifie (film électrique qui rend opaque) pour révéler un produit, le jeu de cloisons mobiles commandées depuis une régie... Des dispositifs à forte valeur ajoutée en matière de communication, mais qui ont un coût.

AUTOUR DES STANDS

Même si les professionnels du stand cumulent diverses missions, d'autres prestataires interviennent pour la bonne tenue des salons, expositions et autres manifestations, requérant les savoir-faire précis de corps de métiers différents. Ainsi en est-il pour la décoration, le mobilier, les structures, la signalétique, la tapisserie, la création graphique, l'audiovisuel, etc.

LE MOBILIER

Fort d'une multiplicité de corps de métiers (menuiserie, décoration, éclairage...), le **Groupe Jaulin** intervient de la conception à l'installation de stands sur mesure. Une expérience et un savoir-faire qui s'expriment à travers la création d'espaces à vivre et fonctionnels, au service de la communication. Illustration la plus significative, le Club France à Londres lors des Jeux Olympiques

2012, où en partenariat avec l'agence Le Public Système, le groupe avait réalisé les stands des différents partenaires de l'événement (BMW, Allianz, Adidas, Française des Jeux, les studios de RMC, de L'Équipe...). « Nous avons travaillé en collaboration directe avec chacune des marques, afin d'imaginer des espaces qui s'intègrent à l'événement et permettent à la fois de valoriser,

mieux faire connaître la marque et ses produits », explique Jean Rulence, directeur artistique chez Jaulin. « Notre spécificité, ces dernières années, est d'intervenir sur l'architecture de stands sur mesure, qui s'inscrivent dans un projet global. Avec le souci d'apporter le côté événementiel à travers la lumière, les animations, la vidéo, le décor, la mise en scène... qui vont apporter de la valeur ajoutée pour informer, véhiculer des messages, une image. » Si la signalétique, le décor, la mise en scène, les animations, etc. participent aux messages de l'entreprise, l'accueil reste un élément capital sur un stand. Un accueil qui passe par des moments d'échanges, devant se dérouler dans les meilleures conditions. D'où l'importance d'être installé confortablement dans un canapé pour une discussion informelle ou bien de pouvoir s'isoler dans un espace plus intime assis autour d'une table... C'est là que le mobilier a tout son rôle à jouer et demande une attention particulière dans la sélection de produits de qualité (entretien, durabilité, transport). La tendance aujourd'hui ? On pourrait dire qu'il souffle un vent de tradition nordique sur bon nombre de stands. La gamme Suède proposée par **Fonction Meuble** (Groupe Jaulin) est plébiscitée ces derniers mois. C'est l'alliance du bois et du polypropylène qui confère aux chaises et aux fauteuils, à la fois simplicité et confort, deux valeurs recherchées en matière de scénographie sur les salons. « Sur les stands, les entreprises cherchent l'originalité et à se démarquer à travers la mise en scène et le choix de leur mobilier, confie Aline Brochet, directrice de Fonction Meuble. Du mobilier qui doit répondre à des critères de qualité, d'image et de plus en plus de déve-

loppement durable. On peut ainsi proposer aussi bien des produits originaux, comme des fauteuils écologiques faits à base de bouteilles recyclées, que des produits design et épurés, très tendance. Le marché de la location de mobilier a d'ailleurs évolué ces dernières années avec le développement des nouvelles technologies. Aujourd'hui, les clients ont le réflexe d'aller sur Internet pour regarder les dernières tendances et trouver de l'inspiration. Ils s'intéressent de plus en plus au mobilier design. C'est pourquoi nous devons être force de propositions, avec des produits comme *Balloon* et *Masters*. » Un univers des nouvelles technologies qui a également un impact fort sur les stands en matière de communication. Fonction Meuble a ainsi développé un présentoir qui sert de support aux iPad et tablettes, pour répondre aux besoins multimédias. Un produit qui a la particularité d'être pliable et facilement transportable.

Créer les conditions d'un instant fort, un environnement confortable pour accueillir les publics, c'est aussi la promesse d'**Aktuel** à travers la location de mobilier événementiel. « Dans le souci du détail et d'accompagner nos clients, nous imaginons des espaces professionnels sur les stands qui se prêtent à des moments différents : l'accueil, la discussion, l'échange autour d'un café », présente Vincent Dubus, directeur des projets événementiels. Ainsi, pour une pause-café, la société met à disposition la *Koffe Box*, un nouveau produit qui se compose d'un meuble au design élégant, une stèle mobile équipée d'une machine Nespresso et de tous les accessoires nécessaires pour déguster un bon café (tasses, cuillères, serviettes, poubelle...).



Il souffle un vent de tradition nordique sur la gamme Suède proposée par Fonction Meuble

Prête d'utilisation (branchement intégré), elle peut être déplacée sur le stand grâce à ses roulettes et s'intégrer dans un coin lounge. Les instants de convivialité peuvent égale-

ment se dérouler autour des tables Karroo et Tuboo. « *Ce sont des mange-debout composés d'un plateau mélaminé rond ou carré qui se montent très facilement*, détaille Vincent

Dubus. *Au-delà de leur fonctionnalité et de leur simplicité de montage (et de transport), la particularité de ces produits est leur esthétique. Le pied central est habillé d'une housse lycra disponible en dix coloris. Cela permet de créer une ambiance et d'adapter et de coordonner le décor à la thématique du stand, qui peut varier en fonction de différents temps de la journée et de la soirée, par exemple. Et tout cela, avec une rapidité d'exécution et un coût d'installation très réduits.* »

Du côté de **JMT LocaMeubles**, la tendance pour 2014 est aussi au mobilier à l'esprit chaleureux inspiré des pays nordiques et à résonance écologique. En tête, la gamme Amagni, qui se distingue par sa coque moulée en PVC, avec piétement en bois

et ses caractéristiques ergonomiques. Cette année, elle se décline en différentes variantes (couleurs à caractère) et avec un revêtement textile (tissu chiné) jouant toujours sur la sobriété et l'ambiance cosy. En écho à ces références, la chaise Catifa avec sa coque bicolore (assise blanche/dos couleur), qui se présente désormais aussi avec un piétement en bois et en neuf variantes de couleurs. Autres produits qui rencontrent un vif intérêt, le canapé Basket (une ou deux places) avec un dossier haut qui permet de créer de l'intimité dans des espaces d'accueil pour des discussions *one to one*, ou encore les références Universal et Tempo, un mobilier modulable (cube, parallélépipède) permettant de faire évoluer les espaces au gré des scénographies.



Aktuel, loueur de mobilier d'ambiance, pour des pauses conviviales



Le Kaffe Box d'Aktuel, pour une pause-café de qualité



JMT LocaMeubles fait évoluer les espaces au gré des scénographies

LA DÉCORATION FLORALE

Enfin, un peu de vert dans un monde technologique! La végétalisation des stands, aussi bien dans une architecture murale, verticale qu'au sol ou en éléments de décor (paravents, logos de marques...) est la spécialité de **Garden Party**, auteur de L'Odysée végétale au dernier salon de l'Agriculture (1.400 m² de stands). « *Les végétaux apportent quelque chose de vivant, une vision 3D sur les stands*, explique Judith Rogoff, directrice artistique de l'agence. *Par ailleurs, c'est un sujet consensuel aujourd'hui dans une période difficile. Les plantes apportent un confort atmosphérique, du bien-être aux visiteurs.* » Des créations végétales qui font aujourd'hui la part belle aux graminées et aux prêles pour des décors graphiques et vivants.



Garden Party apporte une touche vivante avec la décoration florale

LA LOGISTIQUE

Même si aujourd'hui, un certain nombre de solutions existe sur le marché pour faciliter l'installation de stands ou d'événements,

il n'en demeure pas moins que les questions de logistique restent au cœur de tout dispositif. Certaines sociétés se sont même spéciali-



Akacia s'est spécialisée dans les domaines de la logistique marketing

sées sur ce créneau. C'est le cas d'**Akacia** qui œuvre dans les domaines de la logistique marketing et de l'événementiel pour le compte d'agences de communication et de grandes sociétés (Red Bull). « *Nous sommes logisticiens, présente Éric Giraudon, associé en charge du développement. Notre positionnement repose sur le triptyque hommes/camions/entrepôts associé à des services de stockage, de transport et d'installation. Nous intervenons le plus souvent sur la logistique de récurrence (roadshow, théâtralisation, tournée) nous accompagnons nos clients sur plusieurs salons ou événements, en assurant l'implantation de leurs stands, le montage et l'entretien à chaque date. Une banque, par exemple, nous a confié l'implantation d'un même stand sur deux cents dates aux quatre coins de la France sur l'année 2013.* » L'entreprise peut ainsi répondre aux demandes des clients dans des délais très courts (le jour même)

sur l'ensemble du territoire, disposant de cinq entrepôts de stockage et de distribution (Paris, Marseille, Toulouse, Nantes et Lyon), deux nouveaux entrepôts à Lille et Nancy étant en cours d'ouverture. Akacia apporte ainsi une solution complète en logistique. Une expertise qui est aussi associée à un certain nombre de services comme la location de mobilier, de structures modulaires, d'éléments de décoration (luminaires, toiles...) ou encore d'accessoires. Sa spécificité, c'est aussi de proposer aux clients une gestion externalisée en ligne de leurs événements. « *Les clients peuvent piloter et suivre l'ensemble des opérations liées à leurs projets dans le respect du cahier des charges, explique Éric Giraudon. Ils peuvent ainsi choisir différentes options, s'informer de l'avancement de la préparation de leur commande et du bon déroulement de chaque étape logistique. Ainsi, disposent-ils d'une traçabilité complète de leur dossier.* »

LA SIGNALÉTIQUE

Le stand, vecteur de communication : par son esthétique, sa scénographie, mais aussi sa signalétique, à laquelle les entreprises accordent une attention particulière pour se faire connaître, présenter leur activité et diffuser leurs messages. Banderoles, kakémonos, oriflammes, panneaux, affiches mais aussi flyers et prospectus offrent aujourd'hui de nombreuses possibilités de communication. **France Banderole** s'est positionnée sur le secteur de l'impression numérique (six traceurs numériques grand format et une presse numérique SRA3), depuis cinq ans, à travers une politique tarifaire attrayante en répondant aux besoins d'impression sur bâche PVC ou bâche 100 % recyclable. Des impressions et façonnages entièrement réalisés en France (Vitrolles) et livrables en 24 h. « Nous pratiquons notamment des tarifs agressifs sur les produits écologiques utilisés pour les impressions papier (garantis PEFC/FSC protection des forêts), cartes de visites, dépliants, flyers, affiches. L'impression numérique permet d'avoir des rendus de grande qualité et d'obtenir des coûts intéressants, permettant aux entreprises d'optimiser leurs investissements, assure Christophe Bader, responsable commercial de France Banderole, qui propose une large gamme de produits tous formats. Le plus répandu aujourd'hui est le Kakémono Roll-up, selon Christophe Bader : « C'est un marché en croissance depuis quatre-cinq ans, neuf stands sur dix en sont équipés. Le Roll-Up a une valeur ajoutée par rapport aux autres produits. Au-delà de ses facilités de transport et d'installation (prêt en 30 secondes) et de ses multiples dimensions avec le dernier né, le Roll-Up géant de 150 cm de large et 3 m de haut, il offre une belle qualité de finition et ne se recourbe pas, ne se plie pas. La tendance

aujourd'hui, ce sont les communications verticales, qui permettent aux entreprises de se distinguer et d'être vues de loin. »

Créée en 2004, la société **Posterexpo**, qui imprime et monte des structures de communication visuelle et créations graphiques, a pour mot d'ordre rigueur et sens du service, avec pour objectif de concilier innovation et qualité, tout en restant attractif. Car, comme le souligne son gérant, Jacky Abitbol : « Les clients favorisent de plus en plus le relookage de leurs produits - habillage de structures existantes - dans le but de recycler la structure et réaliser ainsi des économies. Les produits sont méticuleusement conservés, au lieu d'être remplacés, comme ce fut le cas dans le passé. En outre, ils exposent moins qu'avant, et moins régulièrement, pour des raisons évidentes de réduction de budget. Alors que nous devons effectuer davantage de petites commandes, afin de maintenir l'activité, nous sommes aussi forcés de réduire nos coûts de matières premières, tout en maintenant la qualité, qui reste un élément primordial de ma philosophie. Le but étant de rester attractifs, sans délocaliser ni réduire mon personnel. » Face aux contraintes et délais de plus en plus courts exigés par les clients, le nouveau produit phare de l'entreprise, le Pop Curve, qui illustre le savoir-faire de Posterexpo, devrait apporter une réponse : sa structure tubulaire en aluminium, légère et facilement dépliable, tient dans un sac de transport classique et se déploie en seulement dix minutes, alors que des produits équivalents pèsent aujourd'hui aux alentours de 35 kg dans des valises de transport ; un tissu imprimé recto verso vient l'habiller pour offrir un mur d'images HD de 2,30 x 2,50 m.



Le Pop Curve, le nouveau produit phare de Posterexpo



Eurydice présente sa nouveauté le BeMatrix

LA TECHNIQUE

Après s'être porté acquéreur d'Atkis en juillet dernier, le groupe **Eurydice**, spécialiste des métiers techniques et scénographiques, a affirmé sa volonté de devenir un acteur majeur et incontournable du marché de l'événementiel. Doté de l'un des plus importants et homogènes parcs de matériel son, éclairage, vidéo, structure et distribution électrique de la profession, le groupe entend investir tous les secteurs du marché, dont celui des stands. « Nous sommes encore jeunes sur ce segment mais, partant du constat que nous réunissons toutes les compétences et techniques propres à concevoir et produire des stands, sans autre intermédiaire que nos équipes, nous sommes à même de répondre aux demandes, quelles qu'elles soient », s'enthousiasme son directeur du développement Arnaud Jolens. Poursuivant sur la voie « des moyens aux solutions, des solutions aux expériences », grâce à son pôle de décoration intégré et arguant d'une philosophie du *all inclusive*, Eurydice engrange les contrats. « Nous avons participé à l'élaboration de packages destinés à une meilleure commercialisation Mice de la Cité de la Mode et du

Design où nous sommes désormais référencés », se réjouit Arnaud Jolens, qui a par ailleurs œuvré à la conception et la production du stand Sodastream, lors de la dernière édition du salon Maison & Objet à Paris. « Le design d'espace est effectivement un segment que nous souhaitons développer. Nous avons d'ailleurs décidé de communiquer sur notre expertise décoration, avec en base-line: Innov to perform. Dans la mesure où nous fabriquons des produits sur mesure, qui répondent aux attentes des clients soucieux de se rapprocher au plus près de leurs propres clients et prospects, nous maîtrisons ainsi l'intégralité des prestations et spécificités techniques d'un projet, sans multiplication des intervenants, ni hausse tarifaire, nos études étant incluses dans les charges, argumente-t-il, avant de conclure, La société vient d'acheter un nouveau produit, d'origine belge, que nous nommons BeMatrix. C'est comme un système de mécano géant, de structure en alu sur lequel s'apposent des tissus tendus, des bâches, des panneaux de bois, de PVC, etc. Ce produit, présenté par son fabricant, doit concourir aux Vénus d'Heavent. »

LES STRUCTURES DIFFÉRENCIANTES

À la fois étonnants et élégants par leur architecture, les dômes ne passent pas inaperçus, quelle que soit leur implantation en intérieur ou en extérieur. Et encore plus de nuit, magnifiés par les jeux de projection de lumière de différentes couleurs sur la bâche. Des dômes éclairés de bleu et rose, mis en place par la société **Domes Europe** à la foire de Saint-Étienne, les 26 et 27 septembre dernier. Ou bien cinq dômes sur les quais de Seine, sous le pont Alexandre III en juillet, pour un événement de mode. Ces structures sphériques existent en différents diamètres (6, 7,5, 9, 11, 14 et 19 m) qui peuvent être reliés entre eux. La dernière née - 30 m de diamètre, 14 m de haut et surface de 706 m² - peut ainsi accueillir de 700 personnes assises à 2 100 en cocktail. « Il faut deux jours et demi de montage et une grue de 120 t pour la mise en place de ce dôme, expose

Emmanuel Simon, gérant de Domes Europe France. *C'est un produit qui est souvent demandé, mais qui nécessite un budget important, d'où sa location pour des événements à caractère exceptionnel.* » Un produit personnalisable (pose de logos et bâches imprimées) qui est très apprécié pour son look original, ses qualités de finition et de résistance aux intempéries, ses facilités de chauffage ou de climatisation. Mais aussi son confort offrant des atmosphères intérieures apaisantes.

Fondés en 1960, **les Chapiteaux de Paris** ont toujours été avant-gardistes dans le domaine de la location de structures - plus de 100 000 m² de chapiteaux, tentes de réception, structures, architectures tendues, chapiteaux bambou, tentes caïdables auxquels s'ajoutent 20 000 places de gradins, planchers, podiums, scènes, mobilier, système



Les Chapiteaux de Paris proposent des structures polygonales de 30 à 50 m de largeur

de chauffage, climatisation, etc. Basée aux portes de Paris, la société innove encore en proposant des structures polygonales, adaptées aussi bien aux salons qu'aux concerts, spectacles, soirées de gala : modulables et flexibles à tout point de vue, elles se déclinent tant en largeur (de 10 à 50 m) qu'en longueur (jusqu'à 200 m), mais également en blanc extérieur/noir intérieur - idéales pour les concerts - en tout blanc, en bâche Cristal pour jouer de la transparence ou encore en panneaux de verre, avec possibilité d'occultation. « Polyvalente, cette nouvelle structure élaborée par nos soins avec des fabricants allemands, destinée aux besoins du spectacle, devrait à terme remplacer le bipente. Aujourd'hui, nous avons investi dans plus de 18 000 m² supplémentaires de ces structures. Sa particularité, pour les spectacles, est de proposer 30 m d'ouverture, et une hauteur de sol de 12 m, ce qui n'existe pas dans le principe de structures mobiles en

Europe; elle est ainsi la seule à répondre à ces critères pour les spectacles », souligne Raymond Robba, directeur commercial des Chapiteaux de Paris. Autre atout, une hauteur de 15 m à la faîtière et des points d'accroche assez conséquents. Homologuée et inaugurée lors du Printemps de Bourges 2013, cette structure a fait le bonheur de l'AG du Medef fin août dernier, dans sa forme blanche (40 x 40 m), avant de rejoindre Caen et son jumping fin octobre où trois structures ont été déployées (50 x 75 m, 30 x 50 m et 15 x 20 m); mi-juin, une structure polygonale fut également choisie pour un séminaire de 2 800 participants. « La société emploie des salariés à plein-temps, experts dans leur métier, pour une qualité de travail et de prestations irréprochables, rappelle Raymond Robba, avant de préciser : Le montage d'une structure de ce type, de 50 x 100 m, avec plancher, nécessite de 12 à 15 personnes sur une durée de 6 à 7 jours de travail. »



Les dômes de Domes Europe sont magnifiés la nuit, par la lumière



FRANÇOISE WAJNGLAS, P-DG DE VAINGLAS

Quel est le cœur de métier de votre société?

Françoise Wajnglas : Vainglas est une entreprise générale de tapisserie, tapisserie étant le mot exact du dictionnaire ! Nous travaillons

toute matière textile, du jersey extensible au tweed, pour les sièges, rideaux, sols, murs, vélums, etc., et ce depuis 1960. Nous sommes non seulement l'une des plus anciennes sociétés sur le marché de l'événement et des expositions, mais aussi le résultat d'une grande histoire de famille, commencée dès 1936. Aujourd'hui, je représente la deuxième génération à la tête de la société, mon fils, soit la troisième génération, dirige déjà l'entreprise à mes côtés.

Quelle est votre approche du développement durable?

Nous ne fabriquons pas nos produits, mais depuis plus de 25 ans nous veillons au recyclable. Ce n'est pas une affaire de mode ! Nous travaillons en effet avec des matériaux sur lesquels nous réalisons beaucoup de tests, pour en éprouver la

solidité, sur les tapis par exemple. Sur leurs cahiers des charges, les clients ont fréquemment des demandes en ce sens. Parfois, ils réclament des sols en dalles, qui reviennent à la mode, comptant les réutiliser, même si elles se volent facilement ! C'est un investissement plus coûteux, qui engage

aussi sur la couleur. Quant aux tissus appliqués aux murs, plafonds et sols, ils ne peuvent être réutilisés car ils sont salissants. Les coûts de lavage et de l'opération qui consiste à les rendre ignifugés, rendraient le prix de la matière première plus élevé, donc, il est impossible de les réutiliser tels quels. Cependant, leur recyclage est tout à fait prévu et nous veillons à ce qu'ils le soient.

Quel bilan pouvez-vous dresser de 2013 et quelles sont vos perspectives pour 2014?

Par rapport à 2012, qui fut une très belle année - nous avons en effet œuvré sur les G20 et G8 -, 2013 est stable dans l'ensemble. Si nous gardons un pied ferme dans l'exposition et l'événement, avec une légère hausse du CA, nous nous développons sur le marché de la mode et des défilés, en France et à l'internatio-

nal, en Chine, à Miami, etc., car le monde de l'exposition peut sensiblement se réduire d'une année sur l'autre, avec des salons bisannuels, comme le salon de l'Automobile. Quant à 2014, hélas, nous n'avons pas beaucoup de perspectives ! Les projets nécessitant un certain coût ne se concrétisent qu'au dernier moment. La situation économique étant ce qu'elle est, les entreprises sont en attente de résultats, de finances, pour se lancer dans des opérations coûteuses. *Le last minute* devient récurrent ! Avec pour conséquence de nouvelles contraintes de timing et de planning ! Pour mener à bien un projet dans ces conditions, nous devons contraindre nos fournisseurs à respecter des délais de fabrication plus courts, à coordonner tous les prestataires et corps de métier qui interviennent, à veiller à ce que les commandes et livraisons soient là, en temps et en heure !

Restez-vous optimiste?

Oui, car avec mon fils, l'avenir de la société est assuré, d'autant qu'il a maintenant la quatrième génération à ses côtés ! C'est une certaine jeunesse qui va prendre les commandes, avec cependant une longue expérience de terrain. D'ailleurs, il est fréquent que nous soyons sollicités au dernier moment et en dernier recours, au vu des qualités reconnues de notre entreprise.

LA SITUATION ÉCONOMIQUE ÉTANT CE QU'ELLE EST, LES ENTREPRISES SONT EN ATTENTE DE RÉSULTATS, DE FINANCES, POUR SE LANCER DANS DES OPÉRATIONS COÛTEUSES