



DOSSIER

## Structures et stands loués dans quelle mesure ?

*Pour maintenir et développer leur chiffre d'affaires sur un marché tendu, les professionnels du secteur mènent une politique commerciale et d'investissements soutenue tout en cherchant à réduire les coûts et veiller au respect des normes propres à leur métier.*

Dans quelques jours, le Mondial de l'automobile 2014 montrera, une nouvelle fois, combien les stands s'intègrent dans la stratégie de communication des marques, qui s'exposent lors de salons et autres événements. L'occasion pour les professionnels du secteur de valoriser leur savoir-faire, sur un marché de plus en plus tendu et concurrentiel. « Nous avons maintenu notre chiffre d'affaires sur un marché très frileux avec des budgets qui sont débloqués de plus en plus tard et les tarifs scrutés de près, déplore Olivier Blad, gérant **Imagin'Expo**, spécialisée dans la conception et l'installation des stands. De plus, aujourd'hui les démarches étant facilitées par Internet, nous sommes souvent une dizaine de prestataires à être mis en concurrence sur un dossier. » Autre phénomène auquel le prestataire a été confronté, la baisse du marché des stands modulaires sur les salons grand public il y a 4-5 ans. « C'est un marché qui se

stabilise, mais dépend des aléas économiques », ajoute Olivier Blad, qui développe le sur mesure (atelier menuiserie de 500 m<sup>2</sup>) pour des salons professionnels. « Aujourd'hui, notre objectif est d'être de plus en plus autonomes dans la fabrication, avec des services intégrés, et ainsi réduire les coûts », poursuit Olivier Blad. La stratégie porte également sur le développement de l'installation générale. « Nous apportons à nos clients la qualité et le conseil de services sur un projet dans sa globalité, car nous pouvons gérer toutes les activités autour du stand, comme le mobilier à travers la filiale **Aliance Mobilier** », conclut Olivier Blad.

Le sur mesure est aussi l'un des axes forts de l'expertise de **LPTent**, connue pour son savoir-faire depuis plus 30 ans dans la conception et la

fabrication de tentes pliantes. « Le marché du sur mesure est en plein essor. Les demandes portent sur des grandes surfaces 5x5, 6x6 et 4x8, déclare Fabrice Marin, directeur commercial de **LPTent**. Notre bureau d'études réalise tout type de projet de surface modulable, qui entre dans le cadre de la réglementation et propose à nos clients de suivre l'élaboration de leurs projets en 3D, étape par étape. » Voilà deux ans que la société a

C'EST  
UN MARCHÉ  
QUI SE STABILISE  
MAIS QUI DÉPEND  
DES ALÉAS  
ÉCONOMIQUES

ouvert un département de location et travaille avec les loueurs de chapiteaux et les professionnels de l'événementiel. Un nouveau marché qui contribue au développement de l'entreprise, qui affiche une bonne santé, malgré un marché tendu. L'export représente environ 20% du chiffre d'affaires (pays européens limitrophes et aujourd'hui l'ouverture vers les États-Unis). Des résultats

portés par une politique commerciale et d'investissements soutenue. « 30% à 40% du chiffre d'affaires sont réinvestis chaque année dans le développement, la fabrication et l'achat de nouveaux produits, comme les modèles 5x5, dans la tendance événementielle et qui sont fiables en performance et en résistance », confie Fabrice Marin. La qualité du matériel, c'est bien un sujet majeur pour les professionnels du secteur, confrontés à une concurrence étrangère de plus en plus vive. « Notre marché demande une exigence en matière de qualité et de sécurité du matériel, explique Fabrice Marin. Mais aujourd'hui, nous devons faire face à une concurrence déloyale, celle de l'entrée sur notre marché de produits asiatiques, qui ne sont pas conformes à la réglementation ERP (Établissement recevant du public), qui soumet à des obligations de sécurité et d'accessibilité pour la construction et l'exploitation des espaces. Notre cheval de bataille est de respecter toutes les normes CTS (chapiteaux tentes et structures) et de faire que le matériel se démarque dans la mise en œuvre de matériaux aux normes en vigueur. Nous essayons de sensibiliser les acteurs du marché à travers des campagnes de prévention. »

Le respect des règlements propres à ses métiers, une problématique à laquelle **Brelet** n'accorde aucune concession. Forte d'une expertise de 60 ans dans l'installation événementielle, qui s'exprime à travers les prestations de belles opérations comme le D-Day (14000 m<sup>2</sup> de structures), le Monte-Carlo Rolex Master (Tournoi de tennis ATP), le festival des Francophiles, Alstom Open de France de Golf, les 24 H du Mans, le Mondial de l'automobile, la société s'ancre également dans une politique de développement durable. « Depuis notre rachat en 2011 par **GL events**, nous enregistrons une forte croissance avec un record historique en 2012 et 2014, en raison de l'effet biennal de certains événements



Imagin'Expo a pour objectif d'être de plus en plus autonome dans la fabrication, avec des services intégrés pour réduire les coûts



L'Évolution, l'un des modèles de Neptunus, plébiscité par les annonceurs et les organisateurs d'événements, pour leur modularité

et de la dynamique du secteur de la structure événementielle aménagée, qui représente aujourd'hui deux tiers de notre activité, expose Mikaël Le Gall, directeur général Brelet. « Plusieurs éléments concourent à notre succès : notre offre de "petit" ensemblier sur le marché français ; une dynamique commerciale qui cultive les valeurs de la marque en lui donnant un positionnement pre-

mium avec la couverture d'événements nationaux et des réalisations ponctuelles à l'international ; et l'efficacité de l'organisation générale dans une ère du last minute. » Dans un environnement économique difficile et parfois fragile, l'entreprise affiche de bons résultats. « La sensibilité du modèle économique, avec une baisse en volumétrie sur certains marchés, peut avoir une inci-

dence sur l'équilibre budgétaire et met une pression sur les marges, développe Mikaël Le Gall. La maîtrise économique de chaque affaire est donc essentielle pour rester dans la course face à une concurrence européenne exacerbée. Tout en poursuivant l'optimisation de notre organisation, l'un des leviers de développement aujourd'hui est de travailler autour du contenu et de l'innova-

tion pour apporter de la nouveauté et de l'efficacité dans nos offres. C'est pourquoi le groupe GL investit dans une nouvelle plateforme logistique en région nantaise, et investit également dans de nouvelles formes de structures comme le pavillon double étage courbe, afin de capitaliser sur une standardisation produit et de vraies nouveautés à offrir au marché ».



Brelet a été chargée d'installer des tentes cristal pour l'Évian championship de golf

Pour Neptunus, l'innovation est sa marque de fabrique depuis sa création il y a 75 ans. Spécialiste en structures et bâtiments démontables pour événements, l'entreprise conçoit et commercialise ses produits (4 à 5 M€ par an sont investis dans les structures par le groupe chaque année) parmi lesquels l'Alure Globe (90 000 m<sup>2</sup> en stock) et l'Évolution (160 000 m<sup>2</sup>). Des modèles plébiscités par les annonceurs et les organisateurs d'événements, notamment pour leur modularité et leur qualité thermique. À Paris et à Monaco, deux tentes Évolution (40x40 et 25x40) avec parois vitrées ont été érigées le temps d'un événement organisé par Louis Vuitton cette année. Fin novembre, ce sont aussi deux tentes Évolution (20x40 et 10x20) qui seront montées sur le parvis de la Pyramide du Louvre pour la boutique des Libraires et devraient rester près de 15 mois (en raison

des travaux d'amélioration de l'accueil de la Pyramide). « Ce projet répond à des normes précises en matière de sécurité, de résistance (au vent et à la neige) et d'isolation phonique et thermique, explique Tom Ambaum, directeur commercial de Neptunus. Aujourd'hui, les

structures temporaires ont presque les mêmes qualités que celles des bâtiments fixes. La question de la résistance est devenue capitale, en raison des intempéries climatiques de plus en plus fréquentes. L'Alure Globe et l'Évolution ont été homologuées pour des vents

allant jusqu'à 118 km/h. L'isolation est aussi un sujet central dans notre métier. Nos tentes sont équipées de toitures rigides, toitures thermo et de parois isolées de 60 à 120 mm d'épaisseur. Outre le confort des utilisateurs, cela permet de réduire la consom-

tion d'énergie (chauffage, climatisation). » Neptunus s'est positionnée sur la haute qualité. Résultats : +9% de croissance en 2013 et +9 à 11% en 2014. Quant à 2015 et 2016, elles s'annoncent dans la même lignée, au vu des budgets inscrits aux calendriers. ■

## LE POINT SUR LE MARCHÉ DES STANDS SUR MESURE AVEC LEADS



« Le marché des stands sur mesure est stable, voire en légère érosion », déclare Fabrice Laborde, dirigeant de l'agence Galis et président du **Leads** association des Agences Design & Stand qui regroupe 47 membres. Le chiffre d'affaires de la filiale française des sociétés spécialisées dans la conception et la fabrication de stands sur mesure était de 455 M€ sur 2012, contre 599 M€ en 2008 (\*). « Le marché a connu une baisse de l'ordre de 30% entre 2009 et 2010, parallèlement aux crises économiques mondiales 2008/2010, pour atteindre le seuil le plus bas en 2010 avec une perte de 200 M€ de chiffre d'affaires, indique Fabrice Laborde. Depuis, le rythme de croissance a repris, +8% en 2011 et +4% en 2012. Il devrait se confirmer en 2013 et en 2014. Aujourd'hui, dans une conjoncture économique très tendue, le marché s'est stabilisé à un niveau bas. » Qui s'explique, selon le Leads, par une diminution de la surface d'exposition des exposants sur les salons et une croissance des contrats de stands en remontage sur deux ou trois opérations. « Ils représentaient 43% de notre activité en 2008, 73% lors de notre dernière étude en 2013, expose Fabrice Laborde. Les budgets sont revus à la baisse, le coût d'un stand en remontage étant de 75% du prix

d'un stand neuf. » Dans ce contexte, l'une des problématiques à laquelle la filière est confrontée est le taux de marge « très bas mais qui s'inscrit dans une tendance générale », selon Fabrice Laborde. Néanmoins, la profession reste confiante sur l'avenir du média salon. « En raison des avancées pour lutter contre la concurrence sur les gros salons des pays européens, principalement l'Allemagne. Parmi lesquelles l'unification de la commercialisation des sites de Viparis et la création de commissions pour développer les expositions et les salons initiées par des villes comme Paris et Bordeaux », conclut Fabrice Laborde.

(\* Étude économique de la filière réalisée par Leads en juillet 2013.