

# Le savoir-faire des agences de design et stand, une compétence à haute valeur ajoutée pour vos expositions



**FABRICE LABORDE, CODIRIGEANT DU GROUPE BYGALIS ET PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION PROFESSIONNELLE LEADS.**

## Présentez-vous l'association LEADS.

Cercle des agences du design de stand, nous avons créé le LEADS en 2011 avec quelques confrères pour en faire une association entre le syndicat et l'observatoire. En effet, la profession ne disposait d'aucune donnée globale. Avec LEADS, nous collectons ces informations et les traitons pour en faire une analyse globale à destination de la profession et des exposants. Nous lançons aussi en 2018 une académie de formation pour nos collaborateurs pour augmenter nos compétences en termes de retour sur investissement (ROI).

## Quelques chiffres sur le marché des salons et agences de design & stand ?

Avec 2 Mds € en 2016, le marché du média salon est en croissance continue sur les 6 dernières années et les retombées économiques sont supérieures à 7.5 Mds € (Sce Unimev et France Pub) Le marché des agences de design de stand sur mesure est de 506 M€ pour plus de 400 agences réparties sur le territoire, à 50 % en Ile-de-France suivi du Rhône-Alpes, du sud-ouest et de la région PACA. Si nos marges sont mises en difficulté par la concurrence

des salons étrangers, notre volume d'activité est en croissance constante depuis 2010.

## Quelles sont les tendances actuelles du marché du salon ?

Deux tendances majeures : ROI et digital. Les stands d'exposition sont avec le web les deux seuls médias en croissance. Les exposants veulent se rapprocher au plus près de leurs prospects, tendance qui se traduit par des salons plus petits et ciblés. Il y a 10 ans, le salon visait une finalité de communication, on y annonçait la signature des gros contrats. Aujourd'hui, c'est une étape dans la transformation du prospect en client. Les directions commerciales s'interrogent donc sur le ROI d'un salon. C'est pourquoi le design de stand est redevenu un art appliqué à la communication et aux objectifs financiers de nos clients. Le digital sert à faire venir les gens sur le salon et les récupérer après coup. L'enjeu se déplace donc vers l'avant et l'après salon, un vrai changement. Mais le salon reste crucial pour permettre la rencontre, de plus en plus rare aujourd'hui, qui donne une première impression de l'entreprise, voire une émotion qui déclenche la vente.

Le marché du média salon est un marché en croissance, aux retombées économiques importantes faisant face à de nouveaux enjeux complexes, comme nous l'explique **Fabrice Laborde, codirigeant du groupe ByGalis et Président de l'association professionnelle Leads.**

## À quels enjeux êtes-vous confrontés ?

La concurrence étrangère est un enjeu majeur pour la profession. D'une part, 40 % des surfaces sont occupées par des étrangers exposant en France,

mettre en valeur auprès des donneurs d'ordre l'intérêt du Made in France et de la fabrication écologique. La qualité, le ROI et la RSE sont aujourd'hui nos armes contre la concurrence étrangère.

**« 1 euro investi dans un salon, c'est 8 euros récoltés sur 2 ans »**

relevant de législations parfois moins contraignantes que la loi française. Il y a donc un tiers du marché en situation de concurrence déloyale. D'autre part, l'intervention de prestataires européens à bas coûts pour construire des stands en France est une vraie difficulté, tant pour nous que pour les prestataires français du métier de l'exposition, confrontés au faible niveau des salaires étrangers et à l'inégalité des contraintes sociales et de sécurité imposées à la profession en fonction des législations. Face à ces pratiques, nous mettons en avant la compétence de nos agences, qui réalisent des stands très esthétiques et capteurs de prospects, et notre approche RSE. Le LEADS a été le premier acteur du milieu à mettre en place une formation RSE, avec 5 agences certifiées ISO 20121, pour

## Comment soutenir la profession ?

Notre secteur est largement méconnu et donc peu défendu. 25 % des entreprises françaises exposent contre 75 % en Allemagne. Des études Mediametrie confirmées par le LEADS démontrent qu'1 euro investi dans un salon, c'est 8 euros récoltés sur 2 ans. Les retombées économiques sont énormes, tant pour les entreprises exposantes que pour tout l'écosystème associé (hôtel, restaurant, taxi etc). L'Etat doit nous reconnaître comme un média fort et positif et nous soutenir, comme le font l'Italie ou l'Allemagne, avec des subventions aux exposants ou des prix au m<sup>2</sup> plus raisonnables. Les résultats se feront sentir sur la vitalité économique du pays !

■ *Propos recueillis par Magali Fabre*