

Le magazine de la communication par l'événement

L'ÉVÉNEMENTIEL



ÉDITION N°2

2016

FABRICE LABORDE



Président du **Leads**

Le Leads a sorti sa troisième publication Radioscopie 2014-2015 de la profession et du marché du stand. Quels en sont les principaux enseignements ?

Sur un marché où les dépenses globales de communication des entreprises françaises sont en baisse linéaire de 6 % depuis quatre ans, le media salon reste stable (+ 1 %) tout en observant un transfert des exposants des grands salons vers des salons plus petits et proches de leurs cibles en province. Dans cet environnement, le chiffre d'affaires des 436 agences design et stand sur mesure s'élève à 495 millions d'euros, soit une croissance linéaire de 26 % sur les quatre dernières années. Par ailleurs, le chiffre d'affaires moyen est stable avec 1,337 million d'euros résultant d'une augmentation de l'activité et d'une baisse du nombre des agences. Mais ce qui pose problème, c'est la médiane du chiffre d'affaires en baisse. Aujourd'hui, 76 % des agences réalisent moins de 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires.

Quelle analyse portez-vous sur ces derniers chiffres ?

Cela signifie que seule une agence sur quatre dispose de moyens pour accompagner ses clients dans leur stratégie de communication et de développement sur les salons. On a certes une rentabilité qui s'est améliorée, que ce soit sur la marge brute ou sur les résultats d'exploitation (2,49 %). Néanmoins, il y a des progrès à faire, la norme restant un rendement net proche des 5 %. La principale perte vient du coût des appels d'offres perdus où encore trop d'agences sont en compétition. Nous devons poursuivre la pédagogie auprès des annonceurs et la valorisation de notre métier. Aujourd'hui, il est difficile de fédérer une myriade de petites sociétés. Il manque un leader dans la profession afin de favoriser les concentrations pour dégager des synergies et des économies au profit de nouveaux services pour nos clients.