



INTERVIEW DE **FABRICE LABORDE** PRÉSIDENT DU LEADS

Étonnamment, après les agora et les marchés romains, on détecte les origines de notre métier dans les descriptifs historiques du IX^{ème} et X^e siècles des marchés inter-régionaux, des métiers et des loges où il est décrit la différence entre les riches industriels et les simples marchands. Les premiers faisaient construire par des « bâtisseurs » réputés leurs « éventaires » menuisés avec des salons et des cuisines pour recevoir leurs clients importants qui venaient de loin. Les seconds, simples marchands, se contentaient de simples tréteaux fournis par le seigneur organisateur et dormaient sur le marché pour surveiller leurs produits. Les plus riches eux dormaient à l'hostellerie en payant un gardien (Cf. Les piliers de la terre).

Finalement, de longues années plus tard, en changeant juste de sémantique, on peut décrire les mêmes situations.

Les bâtisseurs de cette époque étaient des architectes décorateurs et non des constructeurs. Ils voyageaient beaucoup pour se nourrir de l'architecture internationale.

Or, nous sommes les bâtisseurs d'aujourd'hui. Nous savons magnifier et sublimer l'image de nos clients et la mettre en fabrication. Nous sommes des créateurs et organisateurs d'espace de vie. Notre plus-value fait la différence avec les « simples marchands ».

Cela étant, la version actuelle de notre métier est récente. Les premières sociétés ayant comme unique métier la conception et la réalisation de stand ont vu le jour au milieu des années 60.

Finalement, notre corporation est jeune, à peine 50 ans !

Pourtant, elle est non structurée, non reconnue et peu ou pas représentée. Les exposants nous assimilent à des installateurs généraux, ou des menuisiers. Aucun ne se doute vraiment du minutieux travail de création, véritable cœur de notre métier. Nombreux sont ceux qui continuent de nous réduire à un rôle de « standiste » ou d'aligneur de cloison.

Les différents syndicats professionnels ont été ballotés entre le syndicat du bâtiment qui a nui à notre image en nous cantonnant dans un rôle de simple faiseur et celui des « foires et salons » qui certes correspond à notre métier, mais où nous représentons la portion congrue de la profession.

De plus, peu d'agences sont membres de syndicats. Ces organisations regroupent beaucoup de professions associées comme les menuisiers ou les enseignants qui partagent certaines de nos problématiques mais pas les principales.

Nous en sommes aujourd'hui persuadés, l'avenir de notre profession passe obligatoirement par une représentation professionnelle, fidèle à ce que nous sommes et ce que nous représentons, qu'elle soit syndicale ou corporative.

Il ne s'agit pas de redorer notre image, mais bien de la créer, de la façonner, de devenir au même titre que les agences de communication ou de design une profession reconnue par nos clients, par les organisateurs, les pouvoirs publics et les écoles.

Aujourd'hui, nos clients et nos partenaires ne savent en réalité pas ce que nous faisons. Trop souvent ils nous assimilent à des menuisiers et sont systématiquement étonnés, quand ils visitent nos entreprises, de constater les ressources technologiques et humaines qui sont nécessaires à la création de leurs projets

C'est pourquoi, nous devons nous regrouper, nous inventer, structurer notre profession, établir des règles et les faire connaître, communiquer et expliquer.

Les 50 premières agences du secteur représentent 60 % de l'activité en volume. Elles assurent à elles seules la création et la réalisation des plus gros stands et remportent certainement près des 2/3 des appels d'offres. Il est donc facile et rapide de créer et de faire vivre cette image mais aussi de structurer notre métier. D'ores et déjà, les 39 agences membres du Leads représentent 40% de l'activité. Nous ne sommes pas loin de réunir la majorité nécessaire à ces transformations majeures.

Avec le Leads, nous disposons enfin de l'outil idéal pour organiser notre métier, lui donner une colonne vertébrale et développer les outils de notre communication vers l'extérieur. Au-delà des mots et des actions, cela suppose une vraie confraternité entre nous, sur tous les sujets qui ne touchent pas à la concurrence.

Enfin, nous devons coopérer et aider les différents syndicats en apportant notre vue d'agence, en étant leurs interlocuteurs pour les accompagner dans leurs missions, tout en restant totalement indépendants. Mais notre aide principale se doit d'aller vers les jeunes agences et celle de petite taille, afin de leur offrir les outils qui leur permettront de s'organiser, de grossir et de prospérer.