

ÉTUDE QUALITATIVE AUPRÈS DE CLIENTS D'AGENCES DE DESIGN DE STANDS & ORGANISATEURS DE SALONS



*Société d'études & de conseil spécialisée
dans le tourisme,
les MICE & l'hôtellerie depuis 1991*

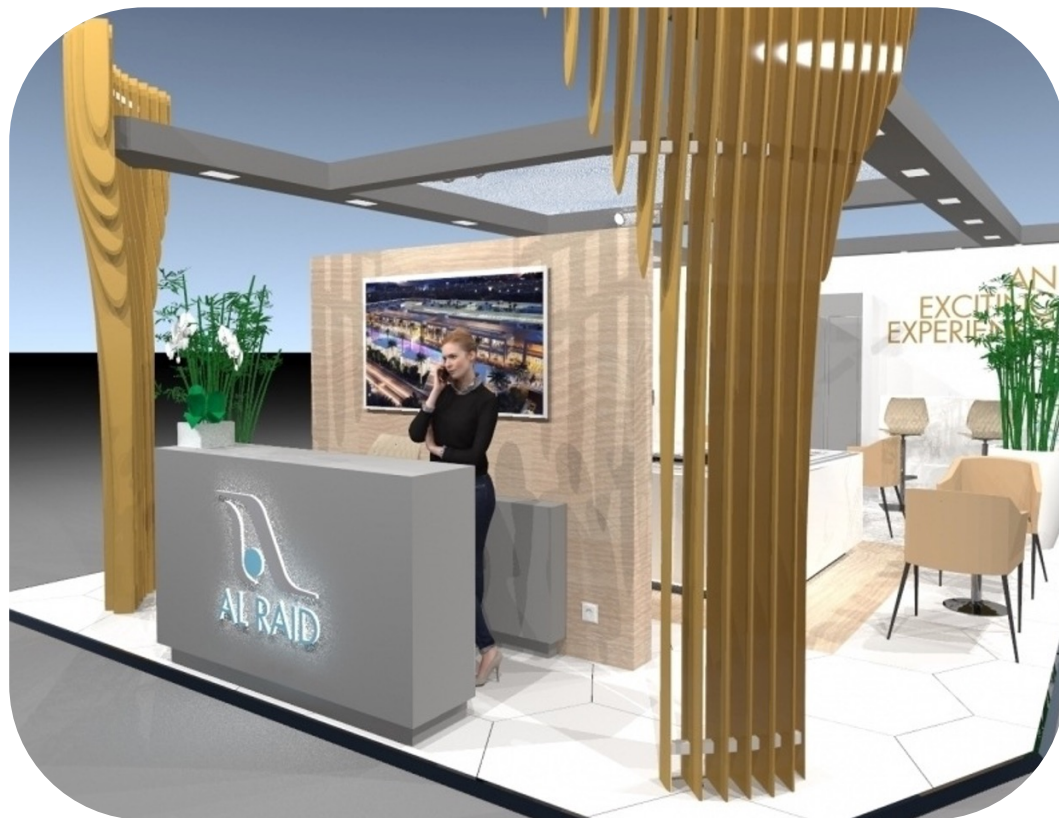
73 rue de Vaugirard – 75006 Paris

Tél : 01 88 80 38 18

www.coachomnium.com

Votre contact pour ce dossier :

Perrine Edelman - p.edelman@coach-omnium.fr



UNIMEV et le LEADS souhaitent parfaire leur connaissance sur les attentes, habitudes, besoins, niveau de satisfaction,... des clients de stands et les différences, atouts, contraintes, intérêts qu'ils appréhendent entre les stands sur mesure proposés par les agences de design de stands et les stands packagés proposés par les organisateurs de salons.

Coach Omnium, cabinet d'études marketing et économiques, spécialisé dans le tourisme d'affaires / MICE*, a été sollicité pour la réalisation de cette mission. Sont présentés dans ce rapport les résultats de la première phase d'étude relative à l'enquête qualitative qui sera confortée par une enquête quantitative visant à obtenir des données statistiques fiables sur une base élargie.



www.coachomnium.com

Coach Omnium, créée en 1991 et basée à Paris, est une société totalement indépendante, spécialisée dans les études marketing et économiques pour le tourisme, l'hôtellerie et les MICE.

Elle est animée par deux associés et fait appel à des spécialistes réguliers (architectes, spécialistes en Yield Management et en recrutement, sociologues, analystes financiers, experts en ingénierie, consultants en immobilier hôtelier, etc.).

Le cabinet a déjà à son actif la réalisation de plus de 3.000 études de marché/faisabilité et de plus de 600 diagnostics d'exploitations dans le secteur hôtelier et para-hôtelier, ainsi que les centres de congrès et parcs d'exposition.

Le cabinet intervient régulièrement pour la Caisse des Dépôts depuis 1996 et est référencé par Atout France dans le cadre de l'opération « Réinventer le Patrimoine ».

AVERTISSEMENT

L'ensemble du contenu n'engage Coach Omnium que dans ses obligations de moyens.

Coach Omnium ne saurait être tenu pour responsable des éléments de réponses communiqués par les agences interrogées.

Les résultats de cette présente intervention correspondent à une situation donnée au moment où l'étude a été réalisée par Coach Omnium. Ce dossier appartient exclusivement à Coach Omnium et à ses ayants droit selon la Loi N°57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire, commerciale, industrielle et artistique (Journal officiel du 14 mars 1957 et rectificatif du journal officiel du 19 avril 1957).

Il ne peut servir qu'à l'usage pour lequel il a été expressément prévu et ne peut être cédé, revendu ou remis même gratuitement à un tiers sans l'autorisation préalable de Coach Omnium.

Sommaire

Méthodologie	page 3
Participation aux salons	page 4
Stands packagés vs stands sur mesure	page 8
Budget salon & stand	page 14
Relation client / agence / organisateur de salon	page 18
L'avenir du marché des salons vu par les exposants	page 22

■ Méthodologie

Nous avons mené des entretiens approfondis auprès de **12 clients d'agences de design de stands et organisateurs de salons** exposants sur des salons en France et, pour certains, à l'étranger sur une base constituée de 55 contacts remis par 10 agences et 3 organisateurs de salon. Les clients interrogés ont été assurés de l'anonymat de leurs réponses.

Coach Omnium a élaboré le guide d'entretien de concert avec Unimev et Marie-Laure Bellon, tenant compte des attentes et remarques du Leads. Les entretiens ont été menés par téléphone ou en visioconférence en décembre 2023 et janvier 2024. Ils ont duré entre 40 min et 1 heure et nous ont permis d'appréhender :

- les objectifs à participer à des salons,
- les critères de choix des exposants quant au type de stand (sur mesure vs packagé),
- les besoins / attentes des exposants en matière de représentation en fonction de la localisation et de la typologie des salons,
- le processus d'achat et la répartition des budgets,
- l'avis et le niveau de satisfaction des clients de stands sur les agences de design de stands et leur niveau d'attachement, d'une part, et les organisateurs de salons, d'autre part, en termes de qualité de service, personnalisation des produits, tarification, organisation,...
- l'intérêt des exposants pour les prestations des agences de design de stands vs celles des organisateurs de salons, ainsi que les atouts et contraintes de chacun,
- leurs avis sur le marché des salons en général, ses évolutions et son avenir,
- liste non limitative,....

Nous analysons ci-après les retours qui nous ont été livrés et illustrons nos propos de verbatims (présentés en italique entre guillemets).

■ Profil des interviewés

Nous avons obtenu une bonne représentativité en termes de :

- secteurs d'activité : matériel médical, transports, commerce, BTP, électronique, service, agroalimentaire, numérique,
- types de postes : directeur communication, responsable marketing, directeur commercial, DG / PDG, event manager, chargé de promotion des ventes,
- profil d'entreprises : groupes internationaux, grandes entreprises, PME, TPE,
- tailles de stand : 5 de moins de 50 m², 3 de 50 à 100 m², 5 de 100 à 150 m² et 1 de 1.000 m² (total supérieur à 10 car certains recourent à différentes dimensions de stands),
- localisation des salons en province et en Ile-de-France,
- types de stand : 7 ne recourent qu'à du sur mesure, 4 optent à 50/50 pour des stands packagés ou sur mesure en fonction des salons, 1 ne prend que des stands packagés.



PARTICIPATION AUX SALONS

Enseignements généraux – grandes tendances

- **Recrudescence d'intérêt pour les salons depuis le Covid** qui a démontré l'importance de la rencontre physique.
« Après le Covid, la profession a eu besoin de se retrouver, de donner de la visibilité à ses produits. »
- **Média qui reste essentiel.**
« C'est l'occasion de développer son image, de se rendre visible, de rencontrer et de regrouper les équipes de la société. » « Même si on évolue dans un monde très digital, le salon permet de montrer les produits, c'est concret et nécessaire. » « C'est une obligation en termes de représentation ».
- **Coûts** de participation aux salons **en hausse** ; les exposants se posent de plus en plus la question du retour sur investissement.
« Nous faisons moins de salon qu'il y a 5 ans pour des raisons d'investissements. »
- **Montée en puissance des petits salons.**
« Plus de proximité avec les clients. » « Mesure du ROI plus concrète. »

Salons ciblés, fréquence et localisation

- 9 clients interviewés sur 10 exposent sur **1 à 5 salons par an en France**.
- Si l'Île-de-France ressort en tête des localisations de salons (citée 8 fois), la plupart exposent également sur des salons en province : Rennes, Lyon, Cannes, Deauville, Chamonix, Montpellier, Lille, Nantes, Bordeaux, Biarritz, Toulouse,... ont été mentionnés.
- **Aucun ne participe directement à des salons à l'étranger**, soit qu'ils n'y soient pas du tout présents, soit que le salon soit géré par leurs homologues ou des fournisseurs. 2 entreprises interviewées envisagent d'étendre leur présence sur des salons européens, dont 1 concrètement : *« participation à 5 salons de plus en 2024 en Espagne, Italie, Allemagne, RU et Portugal. »*

L'importance accordée à la taille du stand

- Le nombre de m² alloués au stand **dépend de plusieurs paramètres** :
 - **ce qui se passe sur le stand** : démonstration, types de produits exposés (mise en valeur), vente, rencontres, RDV clients/prospects, nombre de collaborateurs présents...
 - **l'offre du salon** : la taille du stand peut avoir moins d'importance si le salon propose des salles de conférence, de prise de parole,... où rencontrer ses clients, ce qui permet d'être présent à différents endroits du salon.
 - **la surface des stands des exposants concurrents**,
« il faut rester cohérent par rapport aux superficies proposées par les autres participants. »
- Il est donc difficile pour les exposants de jouer sur la taille du stand pour des questions pratiques, sinon dans de faible proportion. Néanmoins, les exposants préfèrent réduire quelque peu la taille de leur stand ou surtout négocier le prix du m², dont l'augmentation est peu justifiée – pas de réelle valeur ajoutée –, plutôt que de réduire la qualité de l'agencement du stand.

La RSE

- **8 exposants sur 12 nous disent pas ou peu prêter attention aux enjeux de la RSE** sur les salons. Pour autant, ils sont conscients que le sujet devient incontournable, *« il sera un prérequis déterminant dans les 5 ans »* et ils ont des attentes fortes vis-à-vis des agences pour être force de proposition notamment sur le sourcing et le recyclage/réutilisation des matériaux, l'écoconception, le recrutement, le transport / stockage.
- Pour les 4 entreprises qui tiennent compte de préoccupations environnementales et sociétales, elles l'intègrent à leur brief et travaillent avec l'agence sur la qualité, la provenance, la réutilisation et le circuit de retraitement des matériaux ou le recrutement de personnel en local.

« Une solution pourrait être l'uniformisation, avec des parcs expo habillés de stands pérennes et harmonisés, sans démontage et gaspillage, mais c'est peu souhaitable et pas réaliste, en termes fonctionnel et d'image. »





STANDS PACKAGÉS VS STANDS SUR MESURE

Les critères de choix

- Le choix entre stand packagé et stand sur mesure dépend de plusieurs variables :
 - **de la taille du salon** : pour les gros salons, privilégient les stands sur mesure, pour les petits salons ou les salons en extérieur, optent davantage pour des stands packagés.

« Nous n'avons parfois pas le choix sur certains salons, c'est du 100 % packagés. » « les stands packagés se justifient pour des petits salons en province de courte durée, investissement moindre. »

- **du type de salon** : pour les salons challengeant et/ou internationaux, la préférence va au stand sur mesure. Pour les salons moins stratégiques ou positionné sur des marchés déclinants, les stands packagés peuvent se défendre.

« Pour les salons où l'on a besoin de pousser l'identité, de personnalisation, de mise en avant de la marque, le stand sur mesure est indispensable. »

- **de la localisation du salon** : Paris avec des stands plutôt sur mesure vs province avec des stands plutôt packagés.

- **de la taille du stand** : on pourra préférer les stands packagés pour les petites surfaces, mais les grands stands sont plus complexes à aménager.

« Quand le stand fait 18 m², il n'y a pas d'intérêt à prendre un stand sur mesure en termes d'organisation et de coût. »

- **du budget global alloué au salon et des arbitrages** : si nécessite des frais de déplacement et une équipe sur place plus importante, moins de budget à accorder au stand, privilégie alors le stand packagé.

- **des produits exposés** qui peuvent nécessiter des stands sur mesure : notion de mise en avant de l'image ou des réalisations (solutions design dédiées au secteur du luxe, par exemple), produits impliquant des contraintes d'exposition (accrochage sur des plafonds, par exemple).

L'image véhiculée

- Suite aux observations précédentes, le stand sur mesure permet donc, d'après les clients, de **véhiculer l'image de la marque et son identité**.
« On est chez nous avec un stand sur mesure. » « Certains salons sont des salons d'image avant tout. » « C'est comme comparé une Ferrari et une Clio. » « On est moins reconnaissable. »
- A l'inverse du **stand packagé qui est plus standardisé**, opérationnel, cadencé et moins convivial, mais peut se justifier en fonction des salons, de leur localisation, leur taille et leur rayonnement.
« Si nous ne sommes pas leader sur le marché, il y a peu d'intérêt à investir dans un stand sur mesure. »

La préférence

- **Pour les clients d'agences de design de stands, la préférence va aux stands sur mesure** qui permettent :
 - de se démarquer de ses concurrents,
 - d'offrir davantage d'espaces d'expression,
 - de mettre en avant une plus forte identité, personnalisation, créativité,
 - de valoriser l'esthétique,
 - de réutiliser les matériaux,
 - d'assurer une meilleure représentativité de la marque => quid des organisateurs de salons qui travaillent sur la stratégie de marque de plusieurs concurrents directs.
- **Les clients optant à 50/50 pour des stands sur mesure et packagés n'ont pas de préférence**, cela dépend des objectifs et attentes (cf. page précédente). Pour les stands packagés, ils mettent en avant la facilité d'organisation, le gain de temps et le coût.

L'impact sur le visitorat

- Le **stand sur mesure** étant plus personnalisé et esthétique, il est jugé **plus valorisant**, plus attirant visuellement, plus marquant, plus accueillant. Pour autant, cela **ne joue pas nécessairement sur la fréquentation**,

« Il y a un effet wahou ! ».

« Les visiteurs viennent aux salons et visitent les stands qui les intéressent, qu'ils soient sur mesure ou packagés. »



Et si le stand packagé était imposé....

- Les exposants ne comptent pas passer leur stand sur mesure en packagé ou vice-versa car **chacun** (sur mesure / packagé) **répond à des conditions et enjeux différents** en termes de profil de salon, de taille de stand, d'investissement.

« On restera sur du packagé à Cannes car le salon nous coûte déjà très cher en frais de déplacement. »

« Les stands packagés se justifient pour certains salons qui ne nécessitent pas plus d'investissement. »

« Nous maintiendrons les stands sur mesure pour une question d'image. »

- Si l'on imposait un stand packagé aux exposants, cela constituerait un **sujet de crispation dans la majorité des cas** (pour 8 interviewés sur 12) et, parmi eux, 3 seraient prêts à abandonner le salon car ils ne pourraient plus valoriser leur marque / produit comme ils l'entendent.
- Pour les autres, **ce ne serait pas nécessairement un motif d'abandon du salon**, surtout si les autres exposants sont soumis à la même contrainte. Ils envisagent également différentes gammes de stands packagés qui puissent être « habillés ».

« Cela dépend du salon et de la qualité du stand packagé. »

« On se tournerait vers des stands packagés premium au besoin. »

« On entrerait dans une relation de force entre exposants et organisateur qui inciterait à la négociation. »

- 3 personnes considèrent que le stand packagé imposé serait plutôt une solution facilitante notamment pour les petits salons, en termes d'organisation, de gain de temps, de prix.
- Les clients ont peiné à répondre à la question relative au renforcement de l'offre en stand packagé ces dernières années. Ils ne savent pas ou ne l'ont pas vraiment constaté.

STANDS PACKAGÉS VS SUR MESURE – LES ESSENTIELS

	STAND SUR MESURE	STAND PACKAGÉ
Localisation du salon	***	**
Type de salon	*****	**
Taille du stand	*****	**
Image véhiculée	*****	*
Mise en valeur des produits	***	**
Impact sur le visitorat	**	**
Arbitrage budgétaire	***	*****
Logistique / organisation	***	*****
RSE	**	**

Impact dans le choix du type de stand :

***** Très important *** Important ** Peu important * Sans importance

Pas réellement de
préférence, dépend des
attentes et enjeux de
l'exposant et du salon



BUDGET SALON & STAND

Le budget salon

- La décision de participer à un salon relève très majoritairement de la **direction générale**, notamment pour les PME et TPE, mais aussi pour les plus grandes entreprises ou dans le cadre de gros salons ; les services marketing et commercial étant forces de proposition. Le choix du stand peut, en revanche, être laissé aux services marketing et événementiel.
- Le budget salon fait partie du budget marketing et communication pour la quasi-totalité des exposants interrogés, hormis un où il relève du budget commercial.
- Le **budget global salon en 2023 a augmenté** comparé à 2022 et à l'avant Covid **pour plus de la moitié** des répondants, 2 explications :
 - certaines directions d'entreprises cherchent à développer la notoriété de leur marque ou **investissent davantage dans la communication**,
 - les **prix de toute la filière ont nettement augmenté**, impliquant une hausse de budget, sans nécessairement améliorer la qualité des prestations.
- Pour l'autre moitié, le budget est soit stable, soit en baisse pour des raisons d'arbitrage budgétaire.
- **En 2024, la tendance est plutôt à la stabilité ou à la baisse** (hors prise en compte de l'augmentation des prix qui aura un impact sur les budgets).

« *Nous réduisons la voilure.* » « *Nous arrêtons 2 salons en 2024 par manque d'intérêt ou à cause du coût trop élevé.* »

Le budget salon image

- Le **premier poste** sur les salons (image) **relève du stand, pouvant constituer plus des 2/3 du budget** global et 2 à 4 fois le budget alloué à l'emplacement (réservation de surface) pour la moitié des personnes interviewées.
- 3 répondants nous ont dit consacré le même montant à l'emplacement qu'au design du stand.

Répartition du budget salon (fourchettes de réponses)

Design du stand	33 à 69 %
-----------------	-----------

Emplacement	13 à 50 %
-------------	-----------

Autres (animations, communication)	10 à 24 %
------------------------------------	-----------

Hôtellerie, restauration, transports	Englobé dans le budget « autres » ou comptabilisé en frais de déplacement
--------------------------------------	---

- Les frais de déplacement (hôtellerie, restauration, transports) peuvent grever les autres postes.

« Sur Cannes, nous optons pour un stand packagé, notamment pour compenser les frais de déplacement importants, l'équipe étant basée à Paris. »

Le budget stand sur mesure

- Au sein du budget design de stand, le **principal poste de dépense reste la menuiserie et le design général / conception**, loin devant l'audiovisuel et le digital.

« La conception et la réalisation est ce qui demande le plus de temps, de moyen et d'expertise. »

Répartition du budget stand (fourchettes de réponses)

Menuiserie / design général	60 à 95 %
--------------------------------	-----------

Audiovisuel / digital	5 à 33 %
-----------------------	----------

- Les animations sur le stand sont comptabilisées séparément et les exploitants ne mettent pas en place de système de tracking client.
- **4 répondants disent avoir réduit ou vouloir réduire leurs dépenses en menuiserie / design** de stand grâce à la réutilisation de tout ou partie de leur stand (matériaux, équipements), ce qui permettrait parallèlement d'accroître le budget communication / animation.
- Les personnes interviewées ont eu du mal à s'exprimer sur la différence de coût qu'il pourrait y avoir entre un stand packagé et un stand sur mesure. Les rares réponses qui ont été données varient entre 20 et 100 %.



RELATION CLIENT / AGENCE /
ORGANISATEUR DE SALON

Les critères de choix d'une agence de design de stand

- **7 interlocuteurs avouent être fidèles** à leur(s) agence(s) de design de stand.
« Il y a une notion de confiance, longue à acquérir. » « Nous ne faisons pas de mise en concurrence car nous travaillons sur la confiance. » « Nous recourons à la même agence depuis plus de 30 ans ! »
- Pour les autres entreprises, elles demandent des devis à chaque édition ou refont régulièrement des appels d'offre, ne se sentant pas spécifiquement liées à un standiste.
- Les critères de choix d'une agence portent notamment sur les notions de **confiance**, de **singularité**, d'**adaptabilité et de compréhension**, de **rapport qualité/prix**, de **savoir-faire**. L'internalisation de l'offre (absence de sous-traitants, propres ateliers et créa,...) constitue également un élément important car *« évite les imprévus »*, *« la multiplication des interlocuteurs »*, ainsi que la capacité à retranscrire l'image de la marque. Etonnamment le prix a été comparativement peu évoqué.



Niveau de satisfaction

Agences de design de stand 9/10

Les clients interrogés sont globalement très satisfaits de la relation qu'ils entretiennent avec leur agence et n'ont aucun reproche à formuler, sinon parfois sur le prix.

« 10/10 pour 10 ans de confiance ! », « Ce sont des partenaires, plus que des prestataires. »

Organisateurs de salon 7/10

Les retours sont moins unanimes sur les organisateurs de salon. Mais nombreux interlocuteurs reconnaissent que c'est très dépendant du salon et du commercial avec qui ils sont en contact.

Le manque de contact humain et la difficulté à échanger avec le bon interlocuteur (beaucoup de sous-traitants notamment) fait justement partie de leurs principales réprobations, complexifie l'organisation.

Autre objection, les coûts en hausse sans amélioration du service.

On leur reproche également de manquer de créativité.

« La relation est un peu déshumanisée. » « Il y a un manque de communication, qui fait quoi ? » « On a parfois l'impression d'être une vache à lait ; les prix augmentent chaque année, alors que parallèlement les parcs expo sont vétustes et se dégradent, les services sont médiocres. » « La relation est de plus en plus mercantile. »

La valeur ajoutée des agences de design de stand

- Elle se recoupe avec les critères de choix précédemment évoqués et peut se résumer par 3 substantifs :
 - **Proposition.** Les exposants attendent de leur agence qu'elle soit **force de proposition** et au fait des nouvelles tendances, qu'elles soient créatives, innovantes, qu'elle se challenge et apporte des idées.
 - **Facilitation.** La tranquillité et le confort apportés par l'agence sont les maîtres mots.
« Nous attendons de l'agence qu'elle gère tout ce que nous n'avons pas envie de gérer : les commandes, les livraisons, le montage et démontage, la réglementation,... » « qu'elle soit notre nounou. »
 - **Adaptation.** L'agence doit être en mesure d'adapter sa proposition aux objectifs, enjeux et budget de son client.

FORCES

- Réactivité, disponibilité et adaptabilité,
- Relation humaine de proximité, confiance
- Expertise, savoir-faire,
- Coordinateur et suivi sur site,
- Personnalisation des offres,
- Action à 360°.

FAIBLESSES

- Prix
- Trop de concurrence entre agences : « *fait un peu gang de requins* »,
- Stress véhiculé : « *sont toujours à l'arrache* »,
- Manque d'originalité pour certaines agences.

Les pistes d'amélioration

Elles portent essentiellement sur la **prise d'engagement en matière d'écologie** et de RSE et sur la **proposition d'animations** : stands décalés, happening, présence à différents endroits du salon,...

L'AVENIR DU MARCHÉ DES SALONS



Marché des salons a de l'avenir. On a besoin de se réunir physiquement, comme nous l'a rappelé le Covid.

Néanmoins, c'est un **secteur qui a besoin d'évoluer** compte tenu de l'attention croissante portée sur :

=> **le retour sur investissement.** Le budget salon n'est pas incompressible, contrairement aux charges fixes d'une société. La présence sur les salons est donc très dépendante de l'activité. Les entreprises n'hésitent pas à abandonner un salon si les retours sont médiocres,

=> **la RSE** car l'impact environnemental d'un salon est lourd. Sur le long terme, le modèle devra obligatoirement évoluer. *« L'évolution viendra des agences de design de stand et des organisateurs de salons dont c'est le métier. »*

L'importance pour les agences de design de stand et organisateurs de salon de travailler en complémentarité afin de :

- **Faciliter encore plus la gestion** de l'événement pour le client, avec des offres clés en main,
- **Fluidifier les échanges**, limiter le nombre d'interlocuteurs, favoriser les relations humaines très appréciées par les clients,
- **Étudier le marché** (benchmark, veille, étude de tendances et de satisfaction,...),
- **Développer des solutions communes** pour favoriser les rencontres, le business, les expériences,
- **Valoriser le travail de l'organisateur de salon** (développement du visitorat, notoriété du salon, animation communauté),
- **Réduire l'impact environnemental** des salons en menant une réflexion commune.



Société d'études & de conseil spécialisée depuis 1991

—
Tourisme, MICE, Hôtellerie, Restauration hôtelière, Spa

—
73 rue de Vaugirard – 75006 Paris

Tél. : 01 88 80 38 18

www.coachomnium.com

