



SÉMINAIRE

2025

23-25 juin 2025

Enquête Métiers

PARTIE 1 :

Définir les Opportunités et les Menaces du Marché (du secteur)

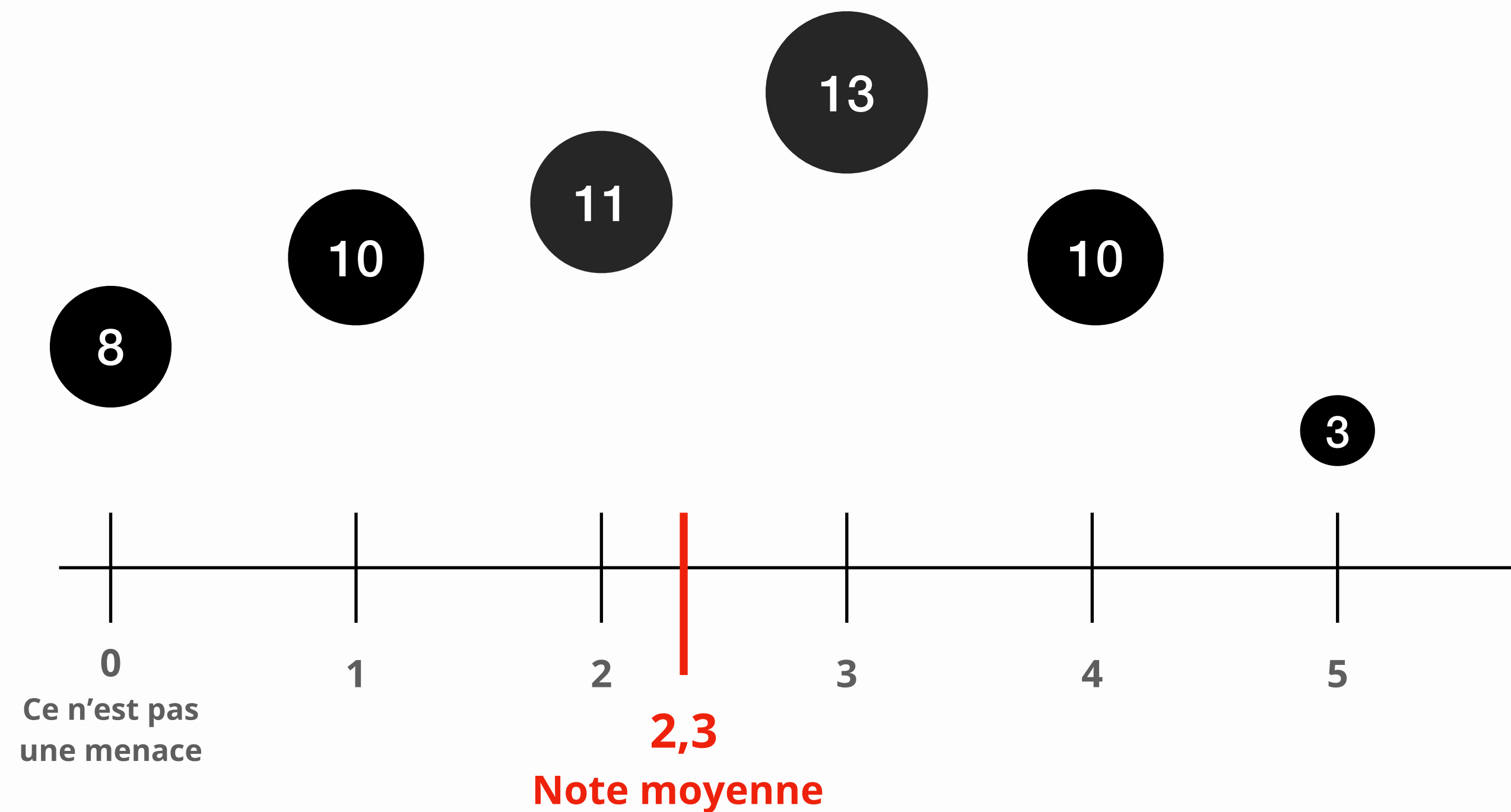
Réalisée auprès des agences du LEADS

1.1 MENACES // THÈME : CONCURRENCE ET COMPÉTITION

« Pour vous, la compétition étrangère représente-t-elle une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

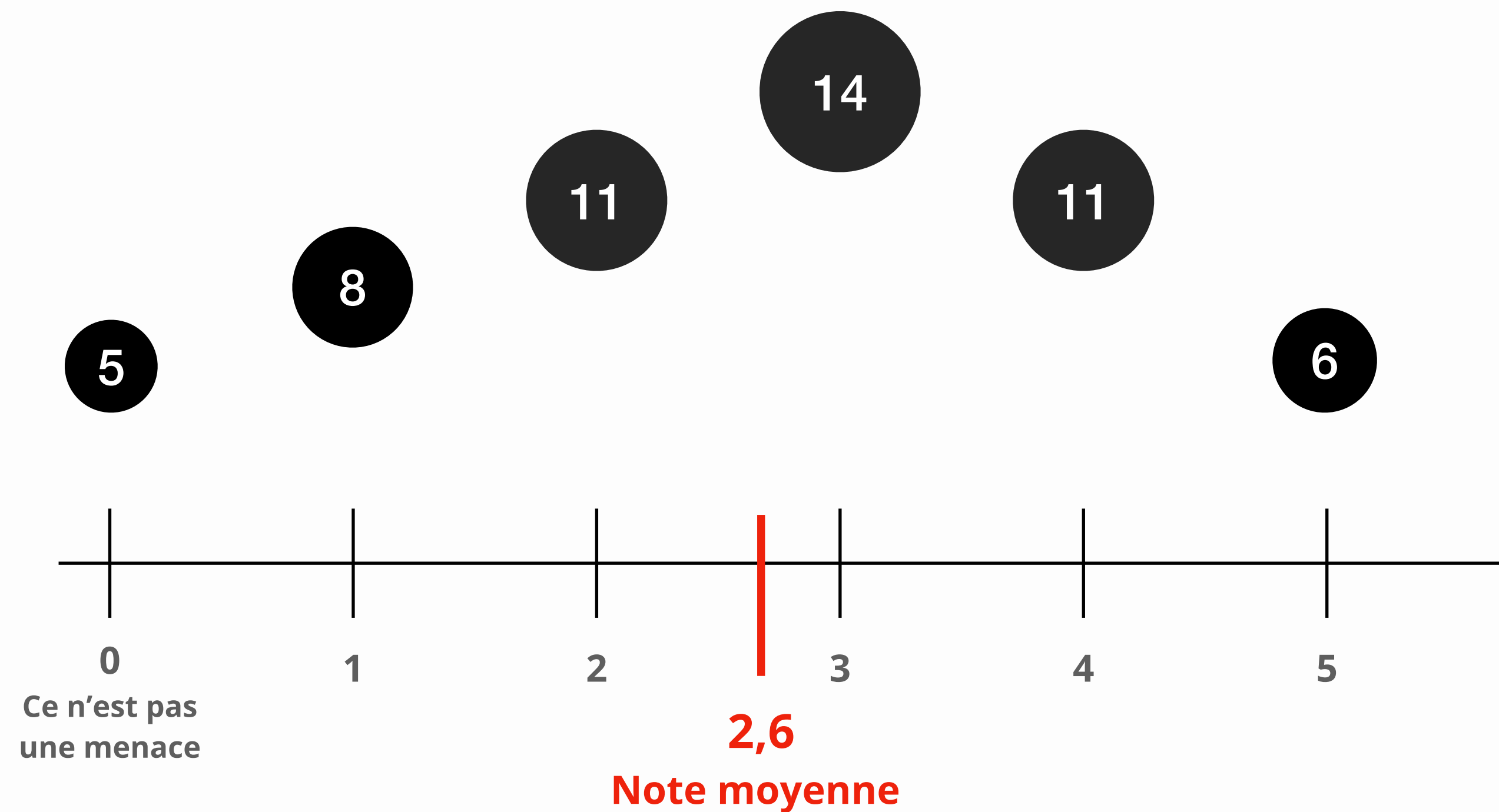


1.2 MENACES // THÈME : CONCURRENCE ET COMPÉTITION

« Pour vous, la compétition des prestataires représente-t-elle une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

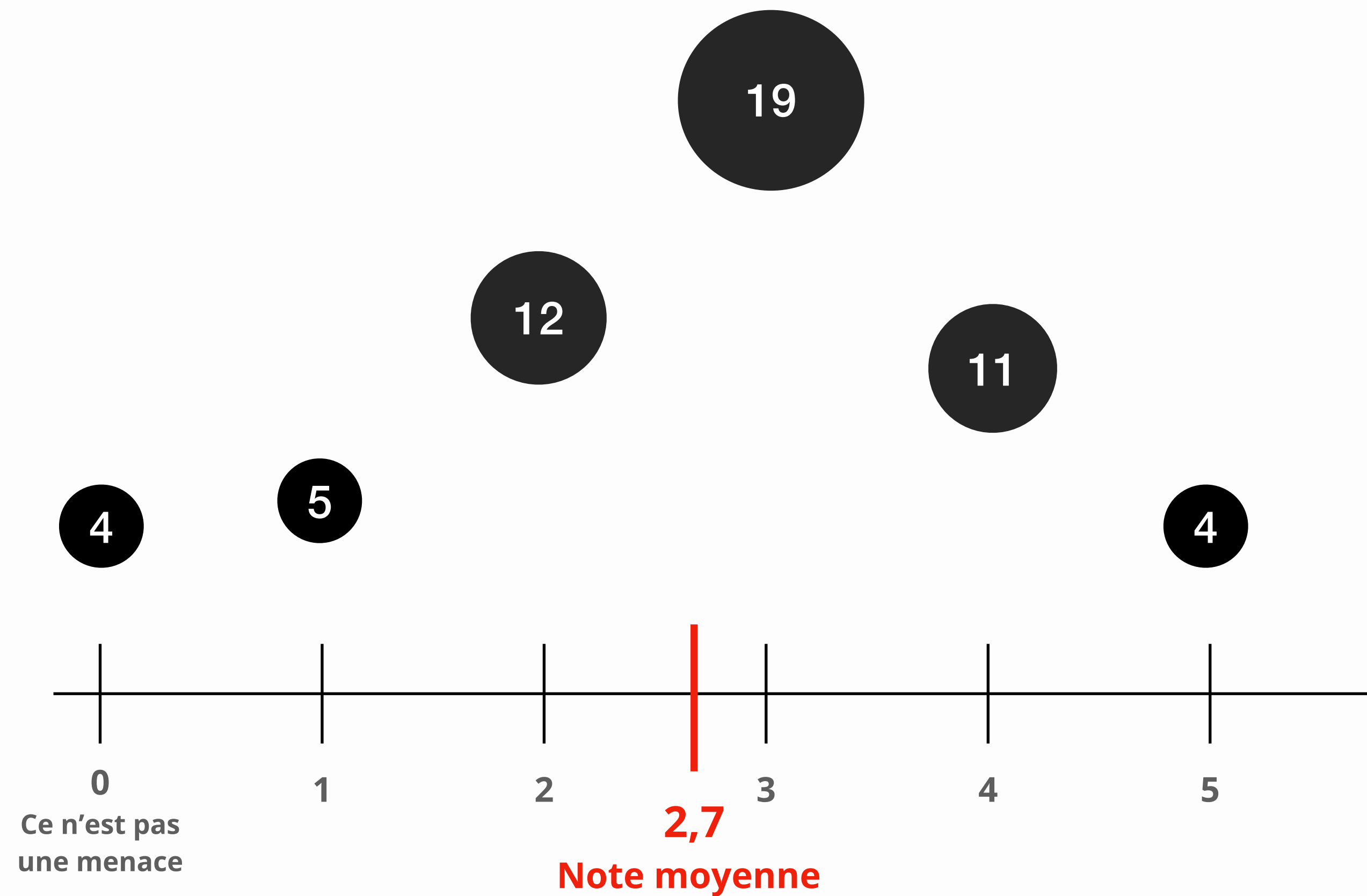


1.3 MENACES // THÈME : CONCURRENCE ET COMPÉTITION

« Pour vous, la compétition des RH représente-t-elle une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

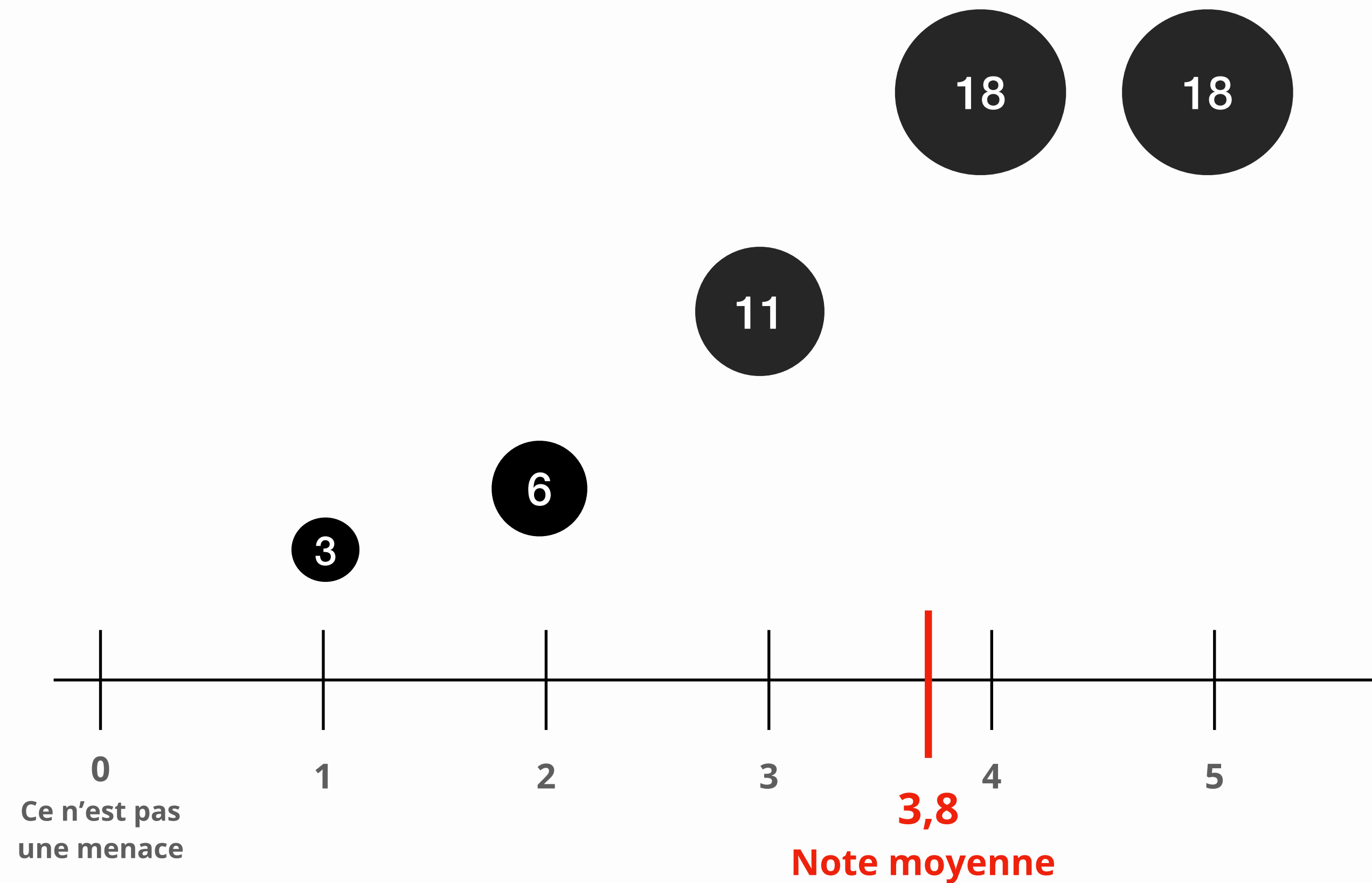


1.4 MENACES // THÈME : CONCURRENCE ET COMPÉTITION

« Pour vous, la compétition des organisateurs représente-t-elle une menace ? »

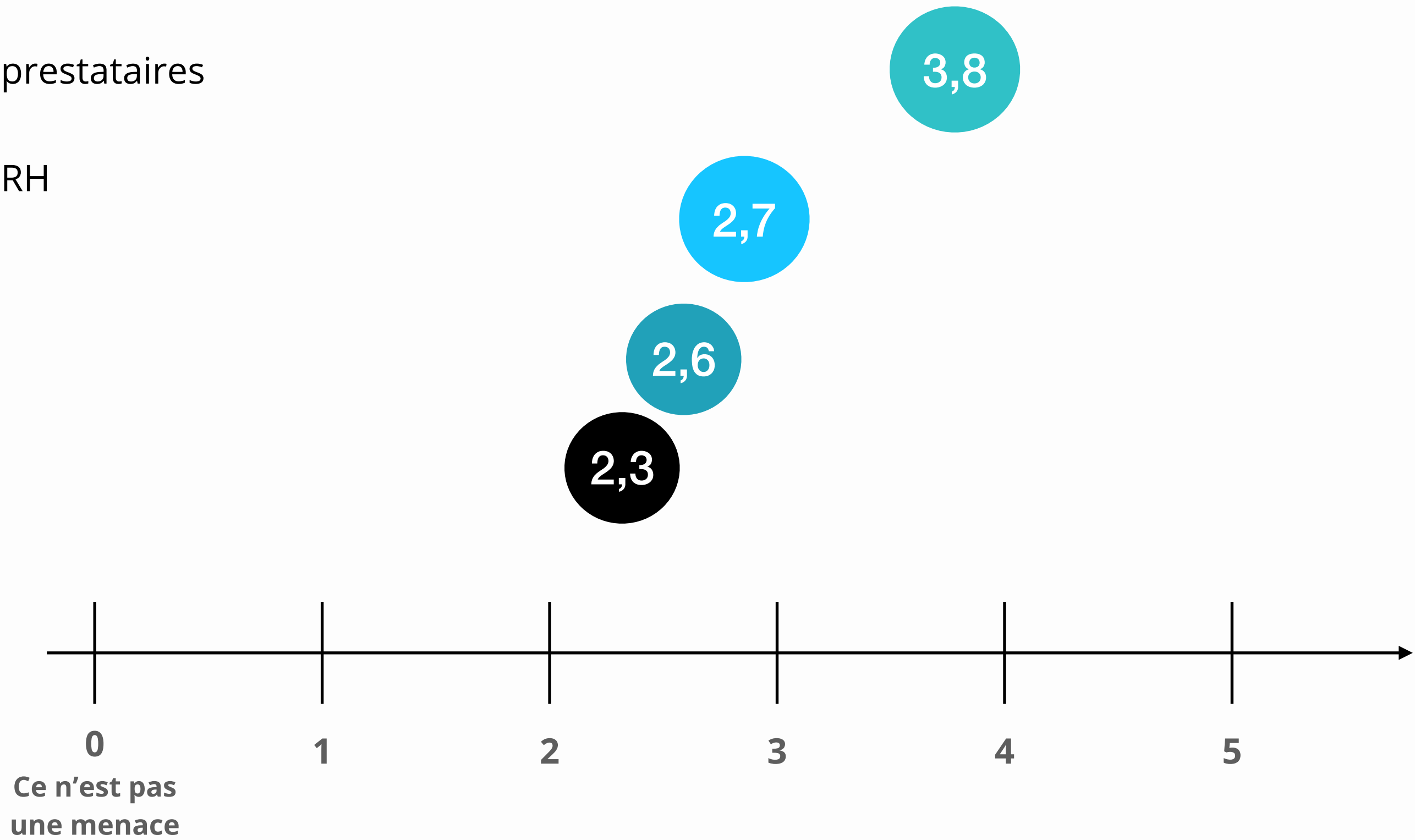
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



MENACES // THÈME CONCURRENCE ET COMPÉTITION : SYNTHÈSE

- La compétition étrangère
- La compétition des prestataires
- La compétition des RH
- La compétition des organisateurs

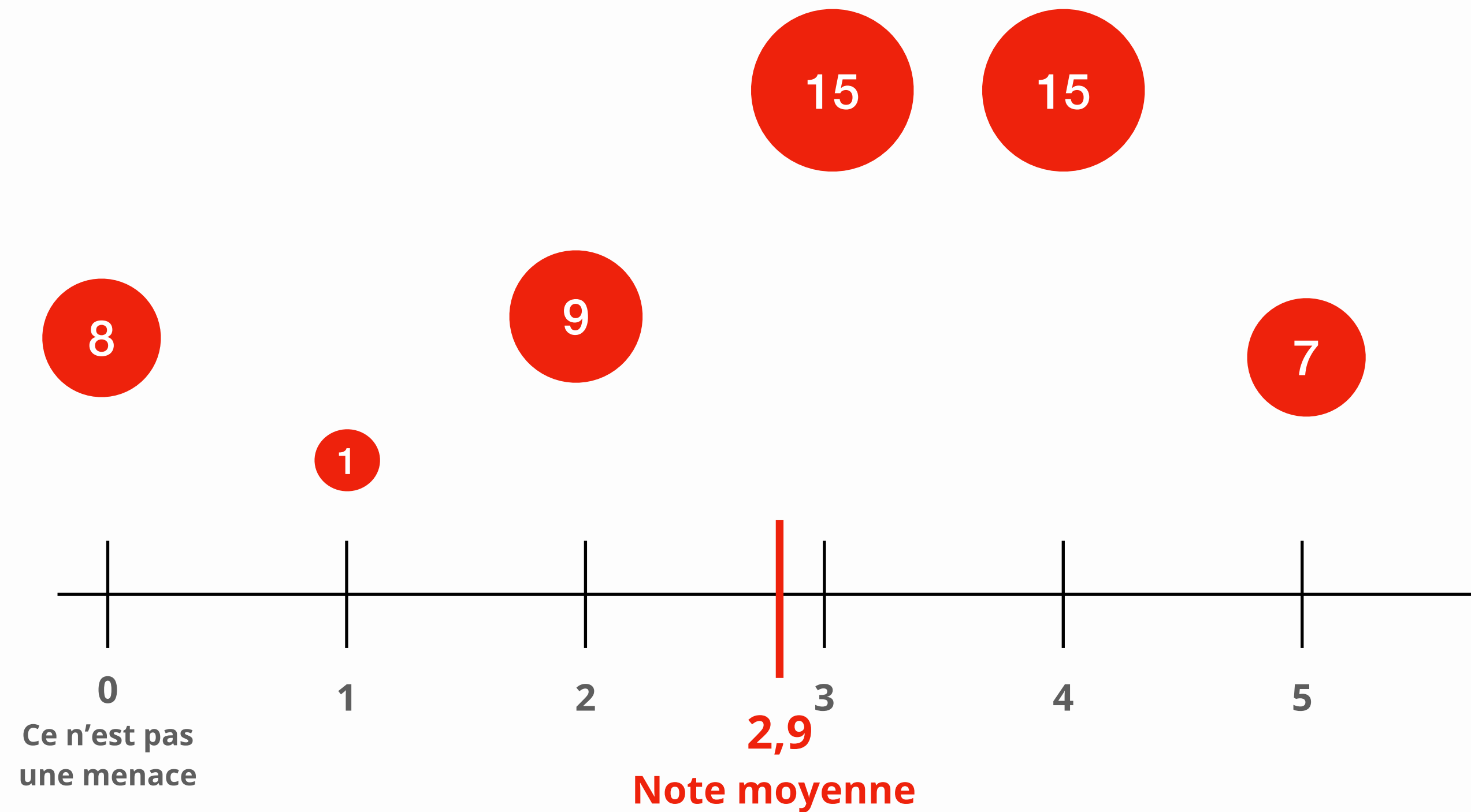


2.1 MENACES // THÈME : LE REGROUPEMENT

« Pour vous, le regroupement des Agences en super acteur de la profession représente-t-il une menace ? »

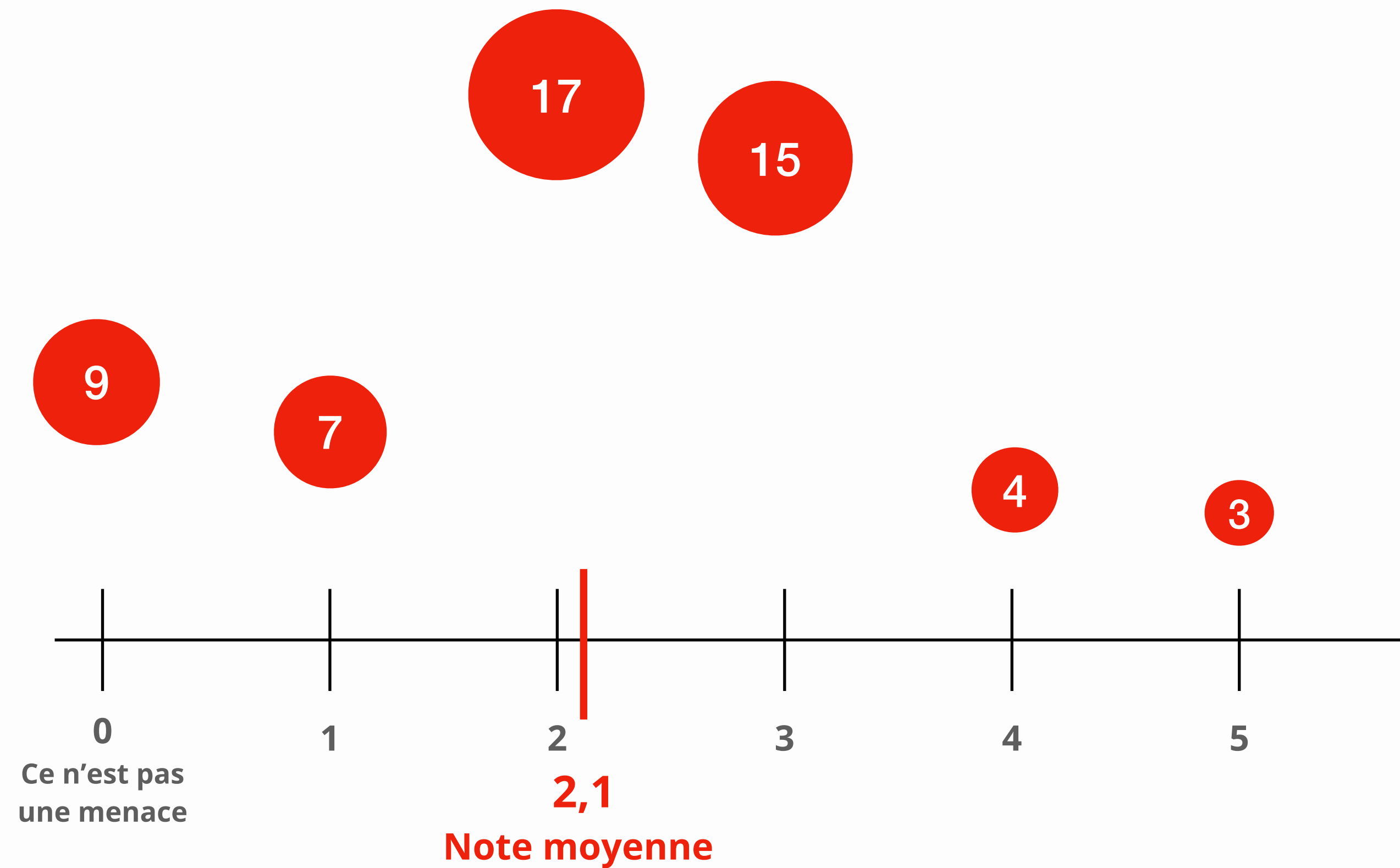
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



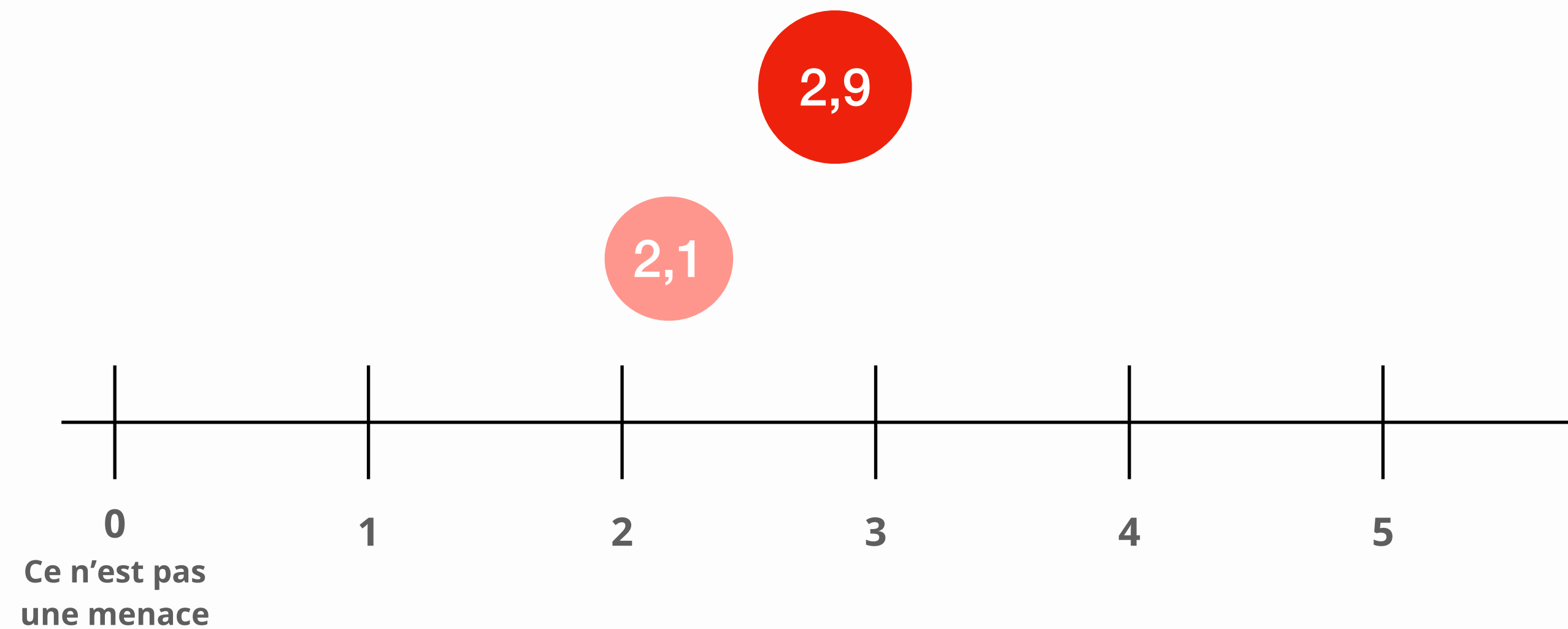
2.2 MENACES // THÈME : LE REGROUPEMENT

« Pour vous, l'externalisation des compétences représente-t-elle une menace ? »



MENACES // THÈME LE REGROUPEMENT : SYNTHÈSE

- Le regroupement des agences
- L'externalisation des compétences

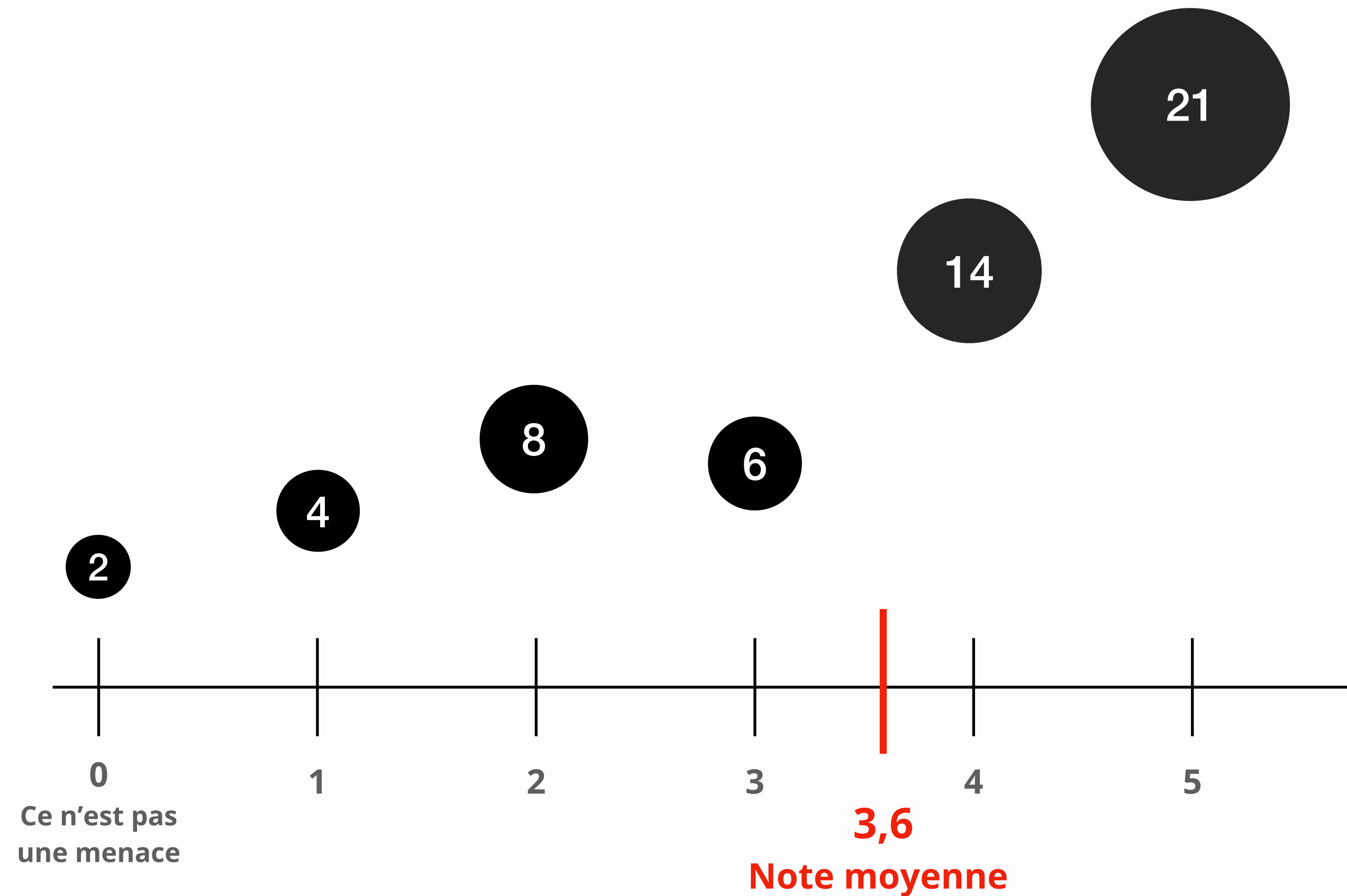


3.1 MENACES // THÈME : ÉLÉMENTS EXCEPTIONNELS

« Pour vous, une pandémie ou une guerre représente-t-elle une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

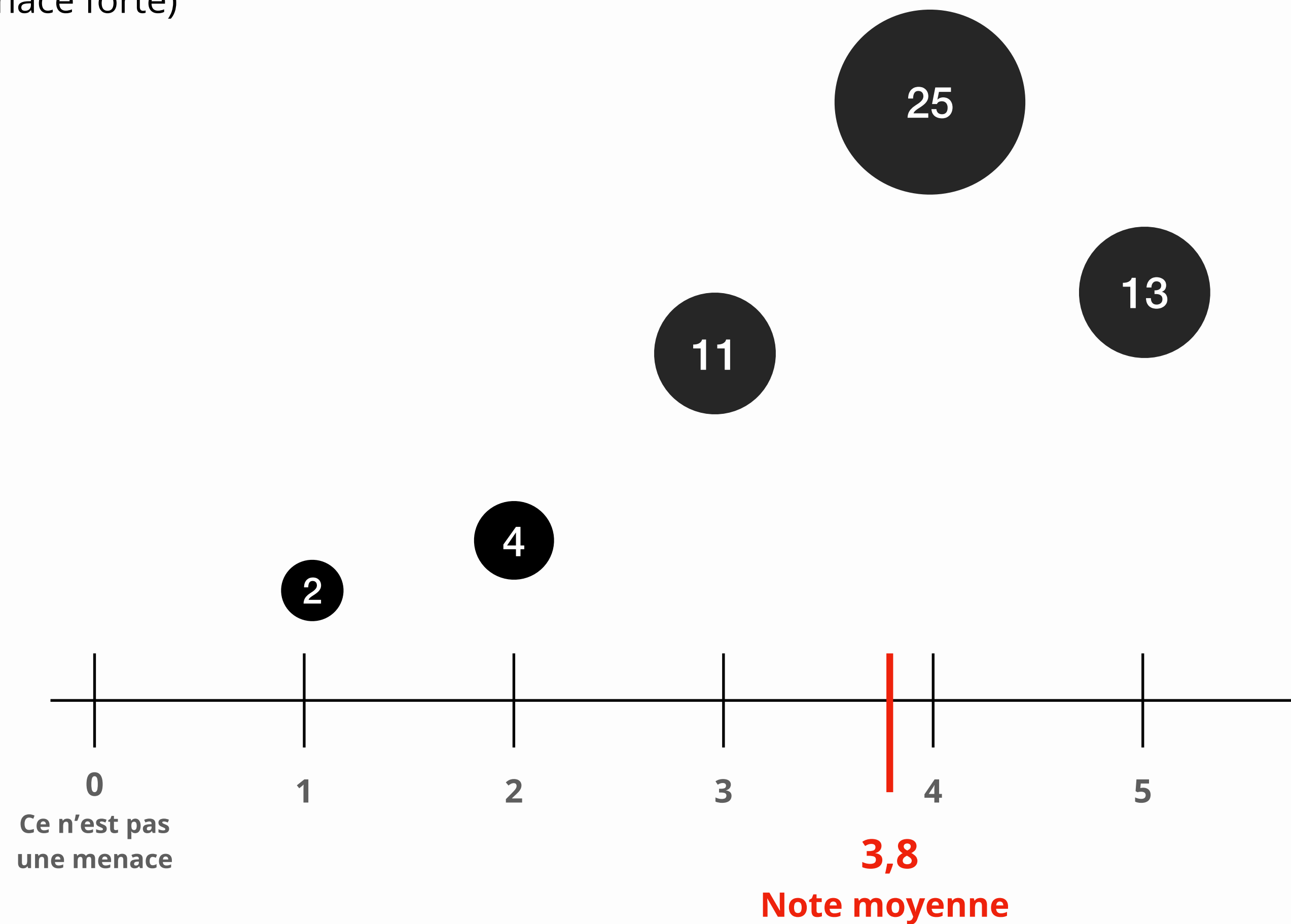


3.2 MENACES // THÈME : ÉLÉMENTS EXCEPTIONNELS

« Pour vous, une crise économique représente-t-elle une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

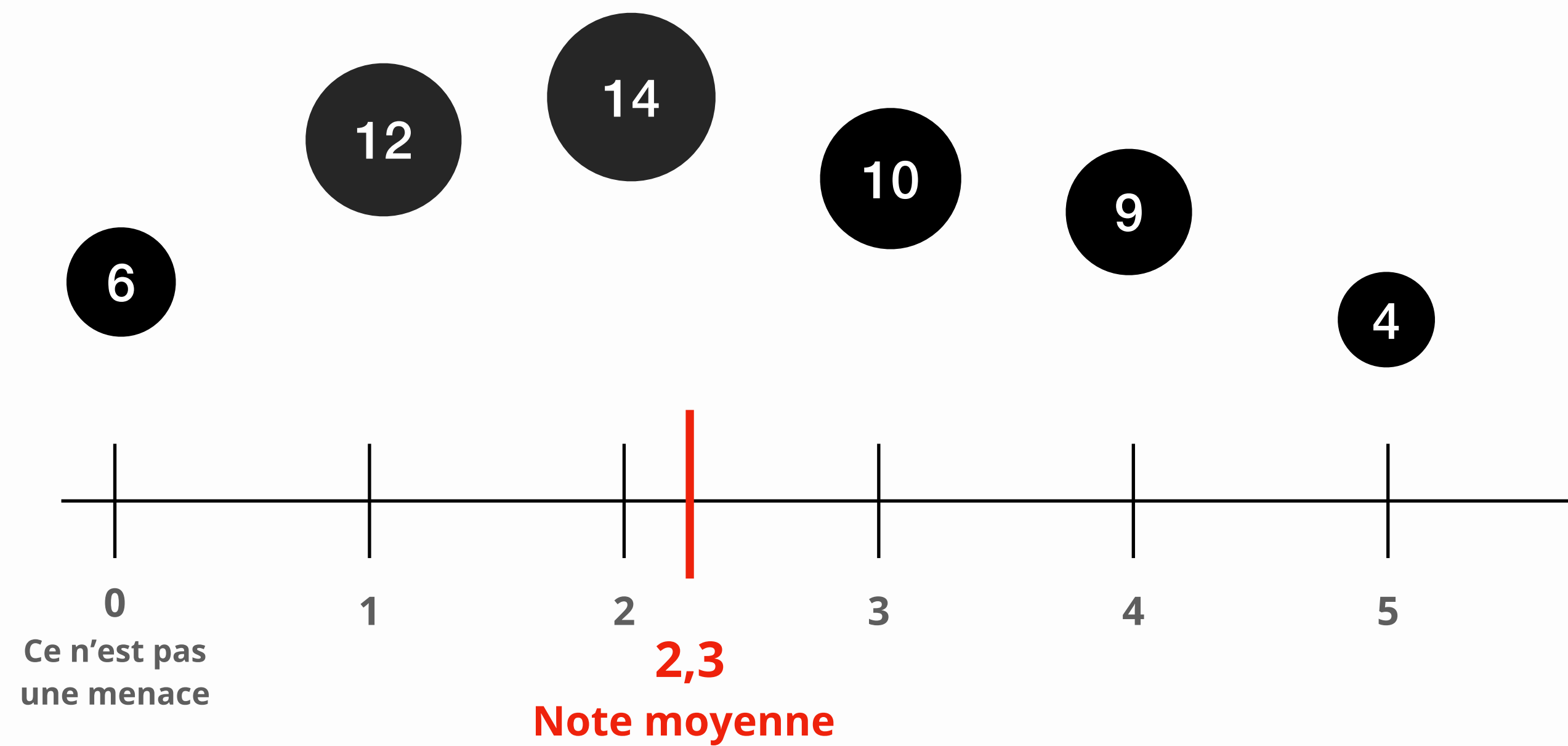


3.3 MENACES // THÈME : ÉLÉMENTS EXCEPTIONNELS

« Pour vous, la cyber criminalité représente-t-elle une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

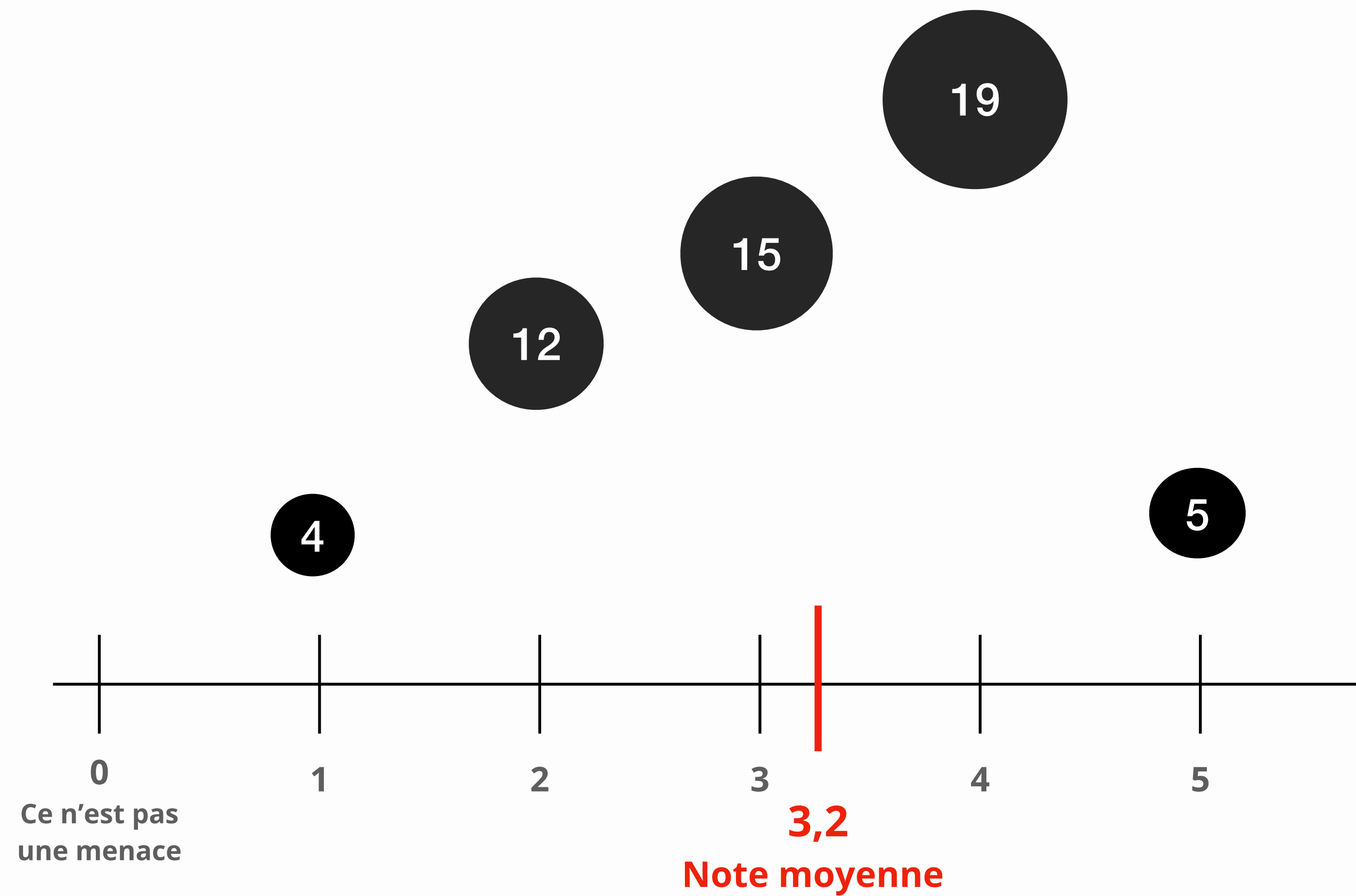


3.4 MENACES // THÈME : ÉLÉMENTS EXCEPTIONNELS

« Pour vous, l'incertitude fiscale représente-t-elle une menace ? »

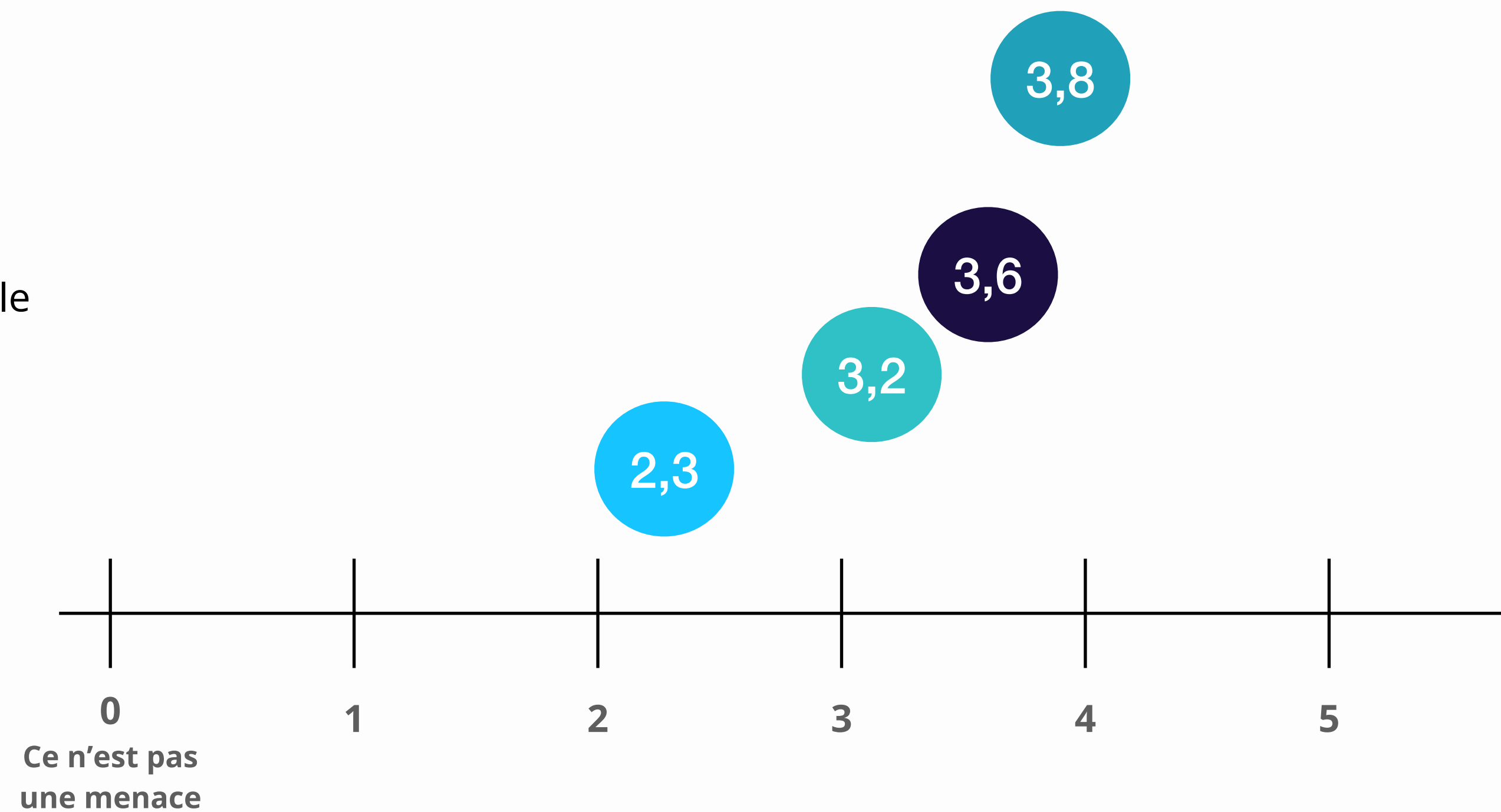
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



MENACES // THÈME ÉLÉMENTS EXCEPTIONNELS : SYNTHÈSE

- Pandémie/guerre
- Crise économique
- Cyber criminalité
- Incertitude fiscale / politique commerciale

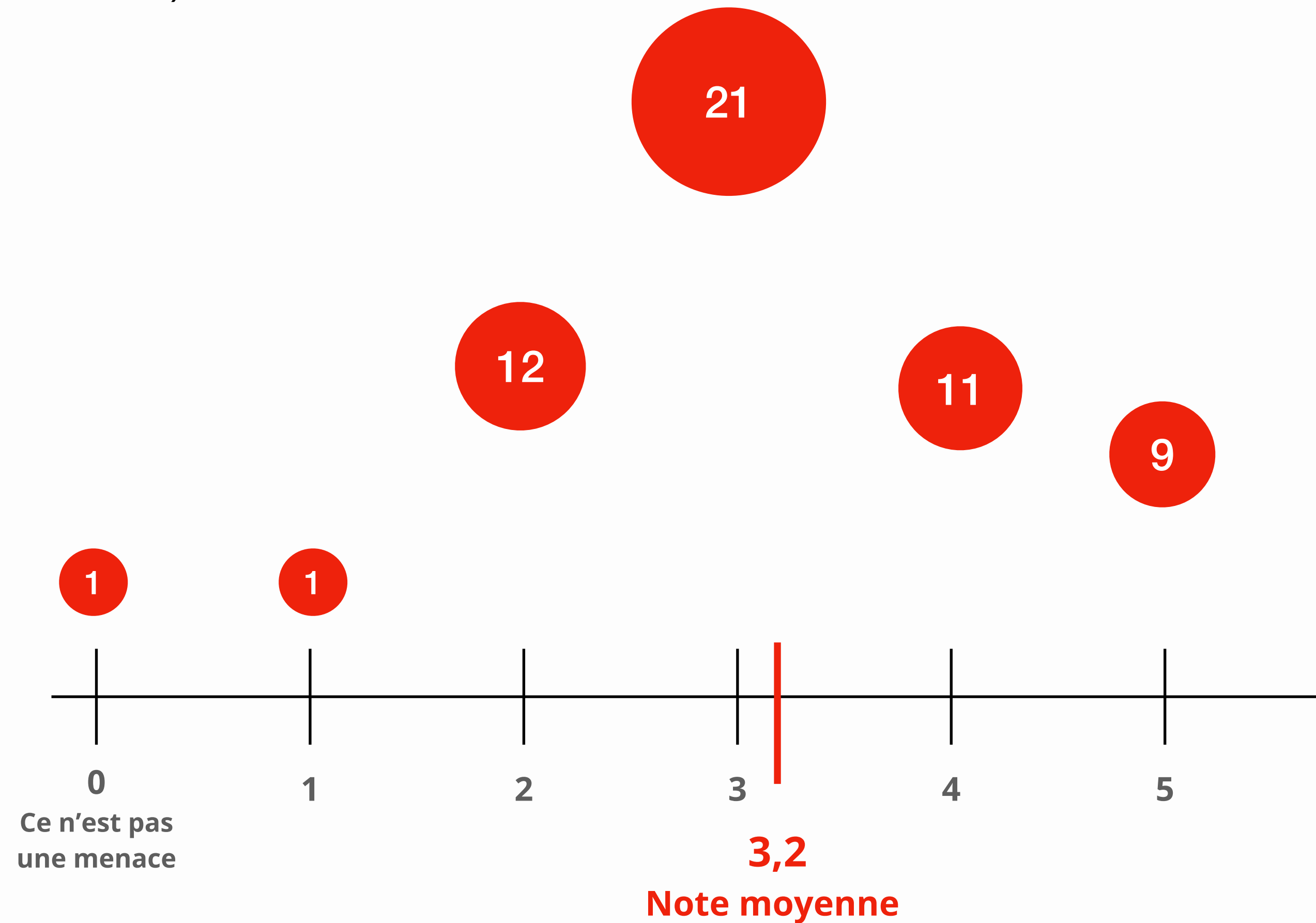


4.1 MENACES // THÈME : INJONCTIONS

« Pour vous, les injonctions administratives représentent-elles une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

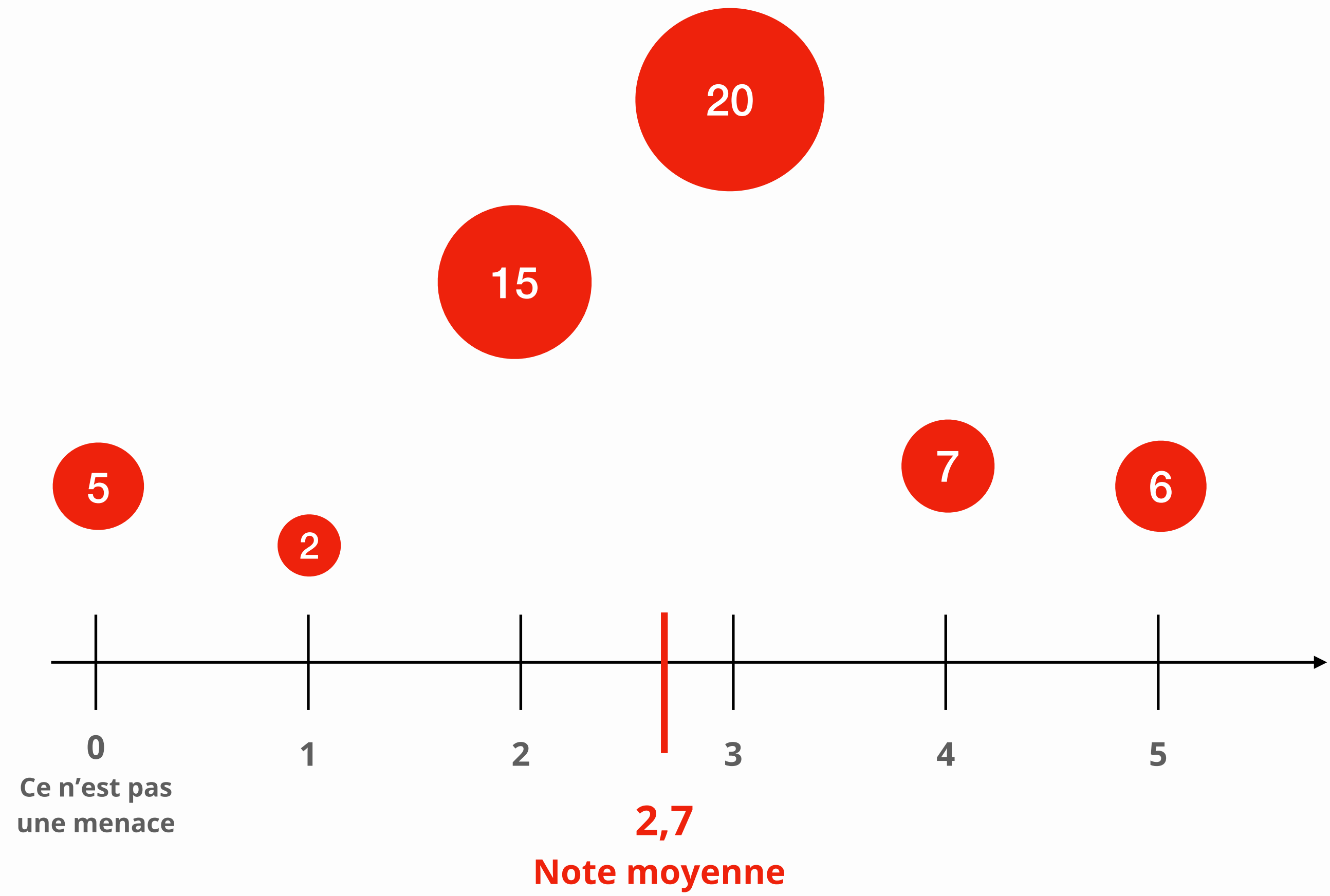


4.2 MENACES // THÈME : INJONCTIONS

« Pour vous, les injonctions environnementales représentent-elles une menace ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

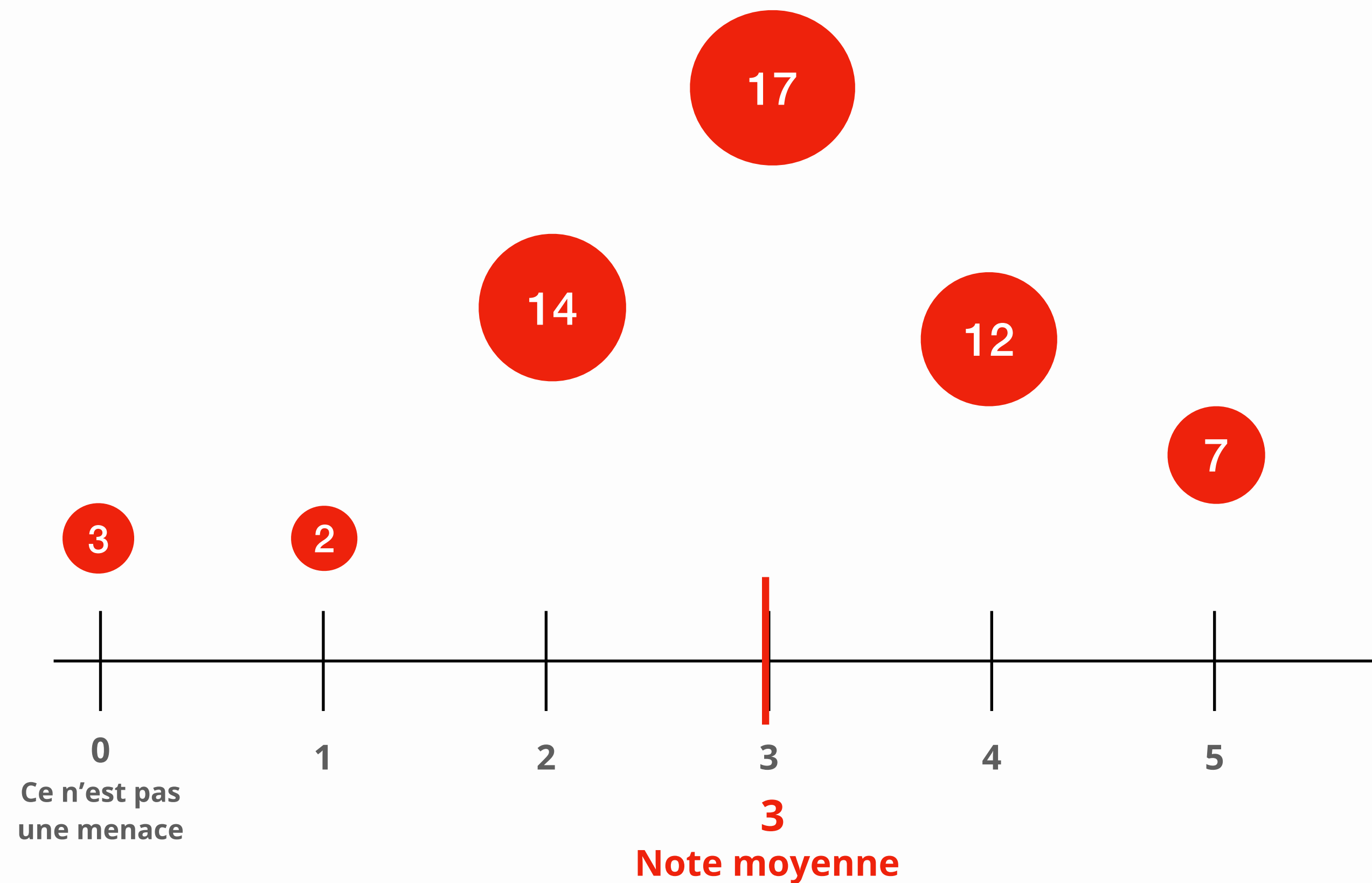


4.3 MENACES // THÈME : INJONCTIONS

« Pour vous, les injonctions législatives représentent-elles une menace ? »

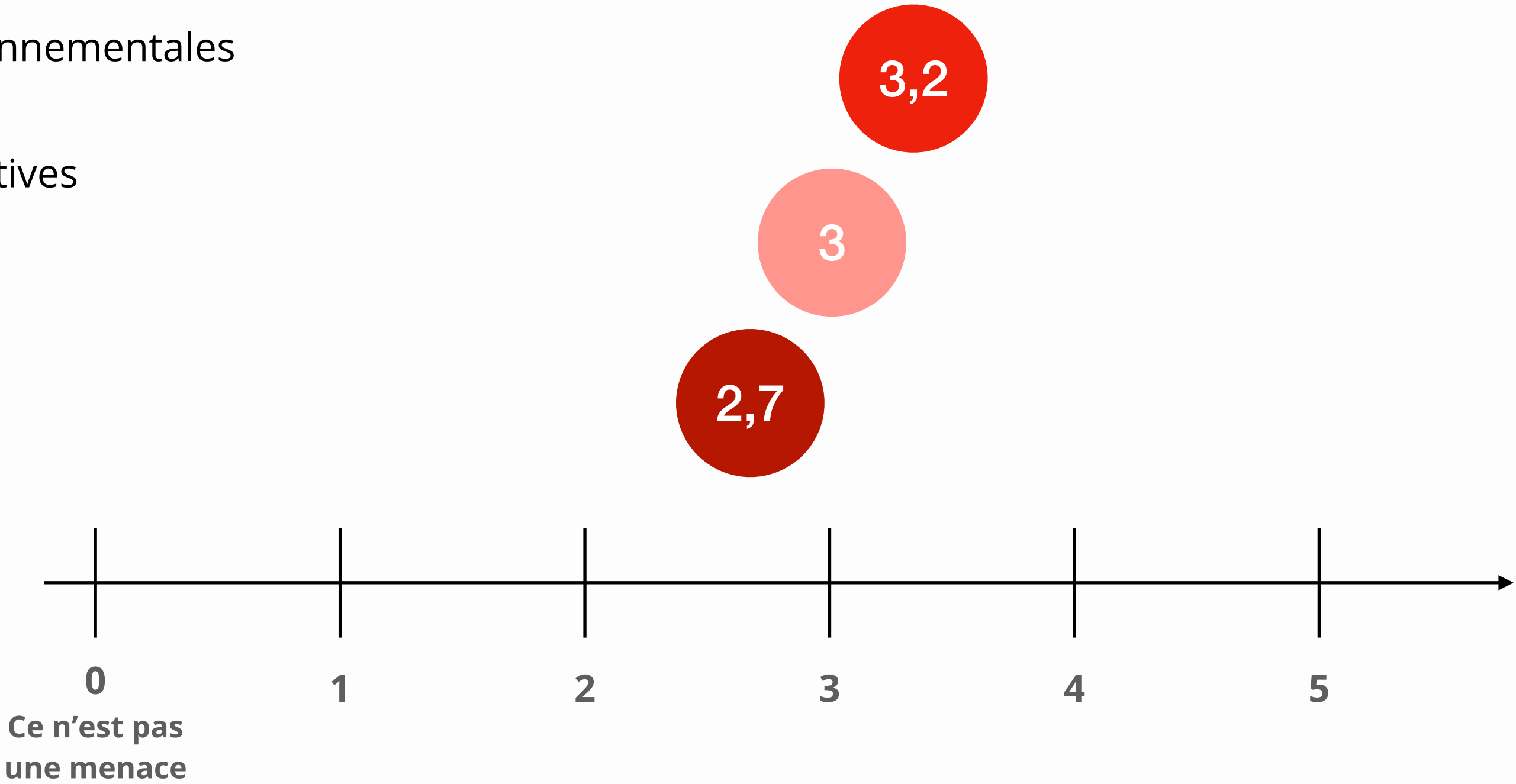
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



MENACES // THÈME INJONCTIONS : SYNTHÈSE

- Injonctions administratives
- Injonctions environnementales
- Injonctions législatives

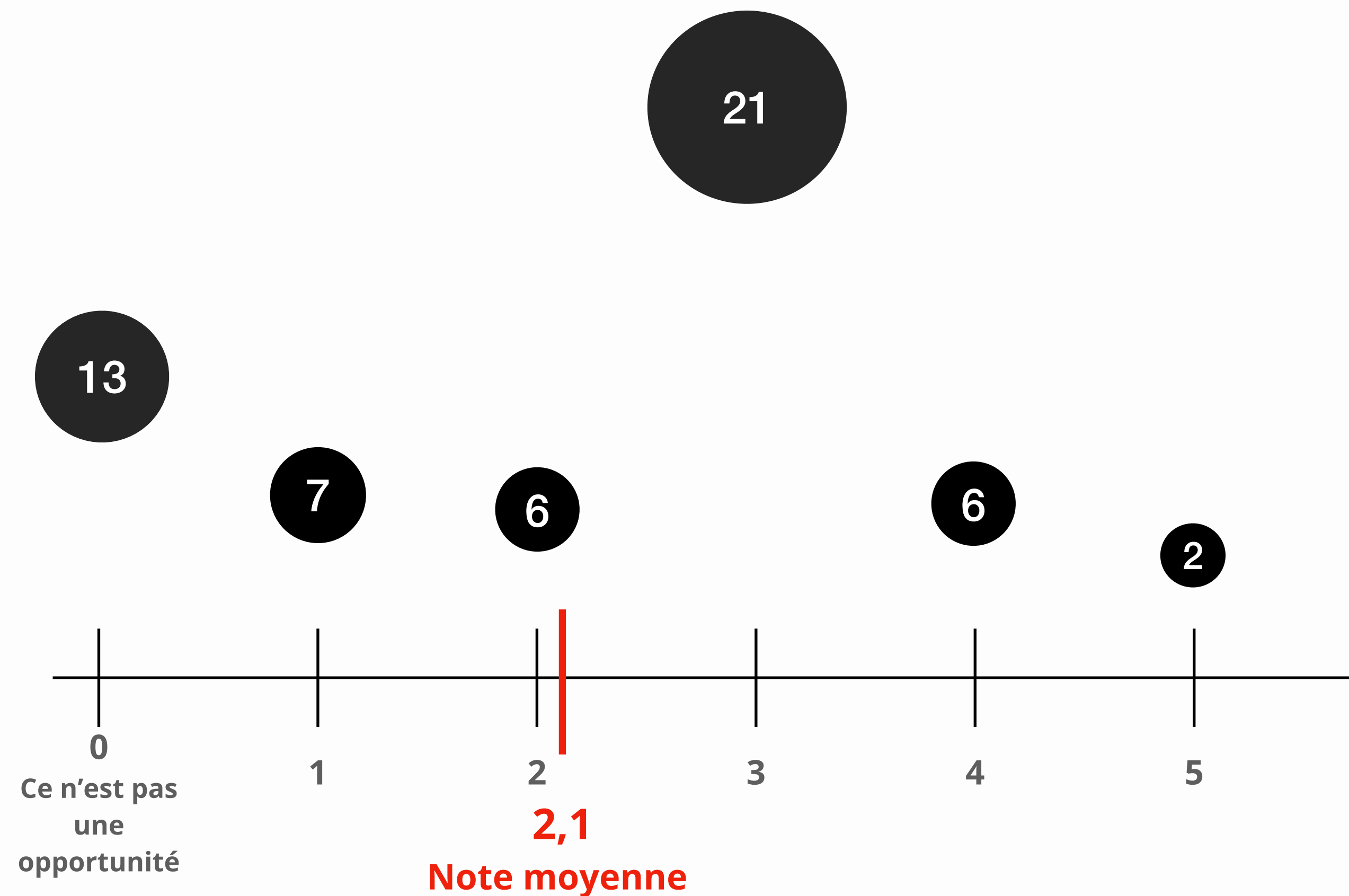


5.1 OPPORTUNITÉS // THÈME : ATTRACTIVITÉS MÉTIERS

« Pour vous, le temps de travail, la QVT représentent-ils des opportunités ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

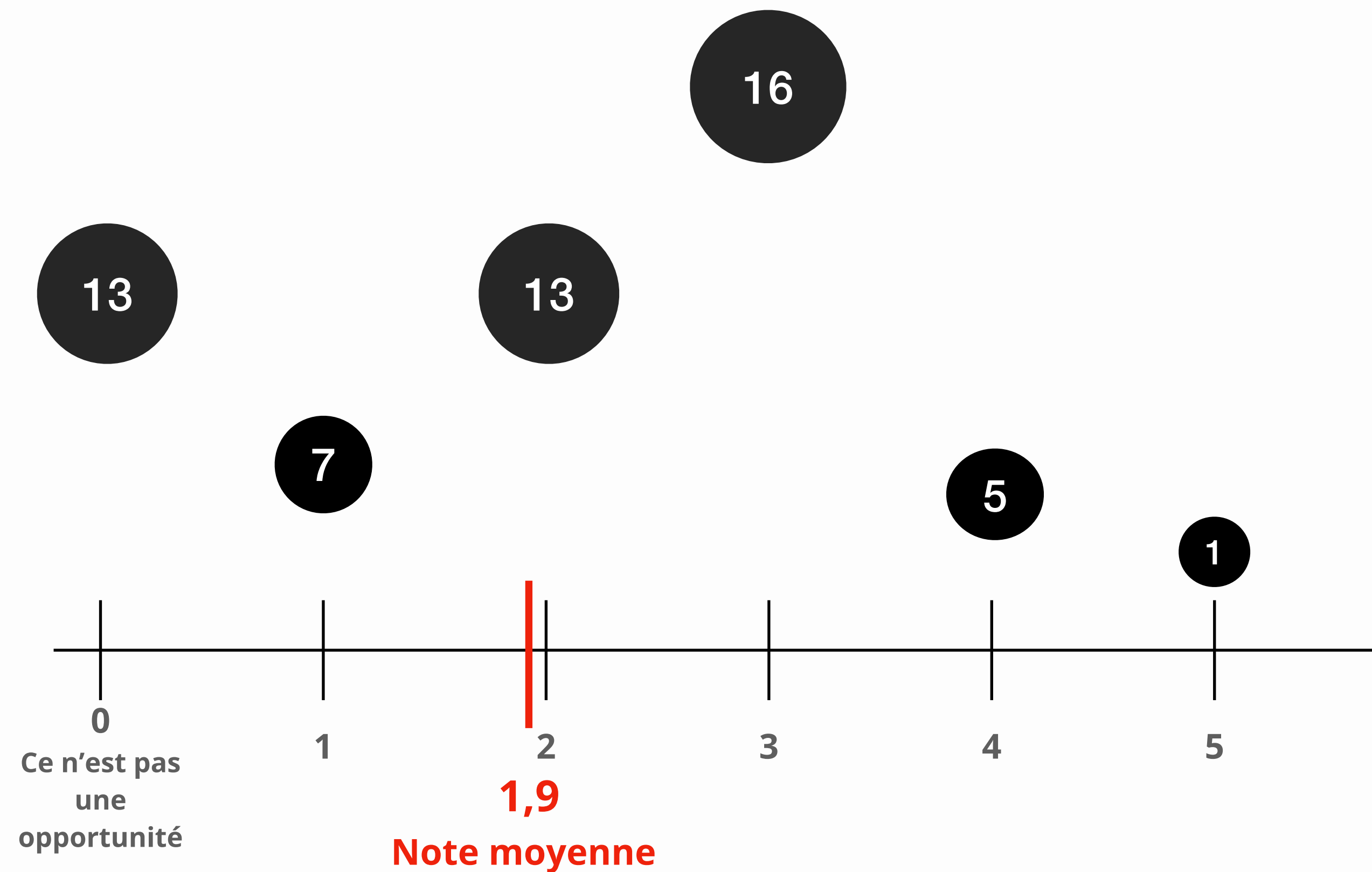


5.2 OPPORTUNITÉS // THÈME : ATTRACTIVITÉS MÉTIERS

« Pour vous, la Génération Z représente-elle une opportunité ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

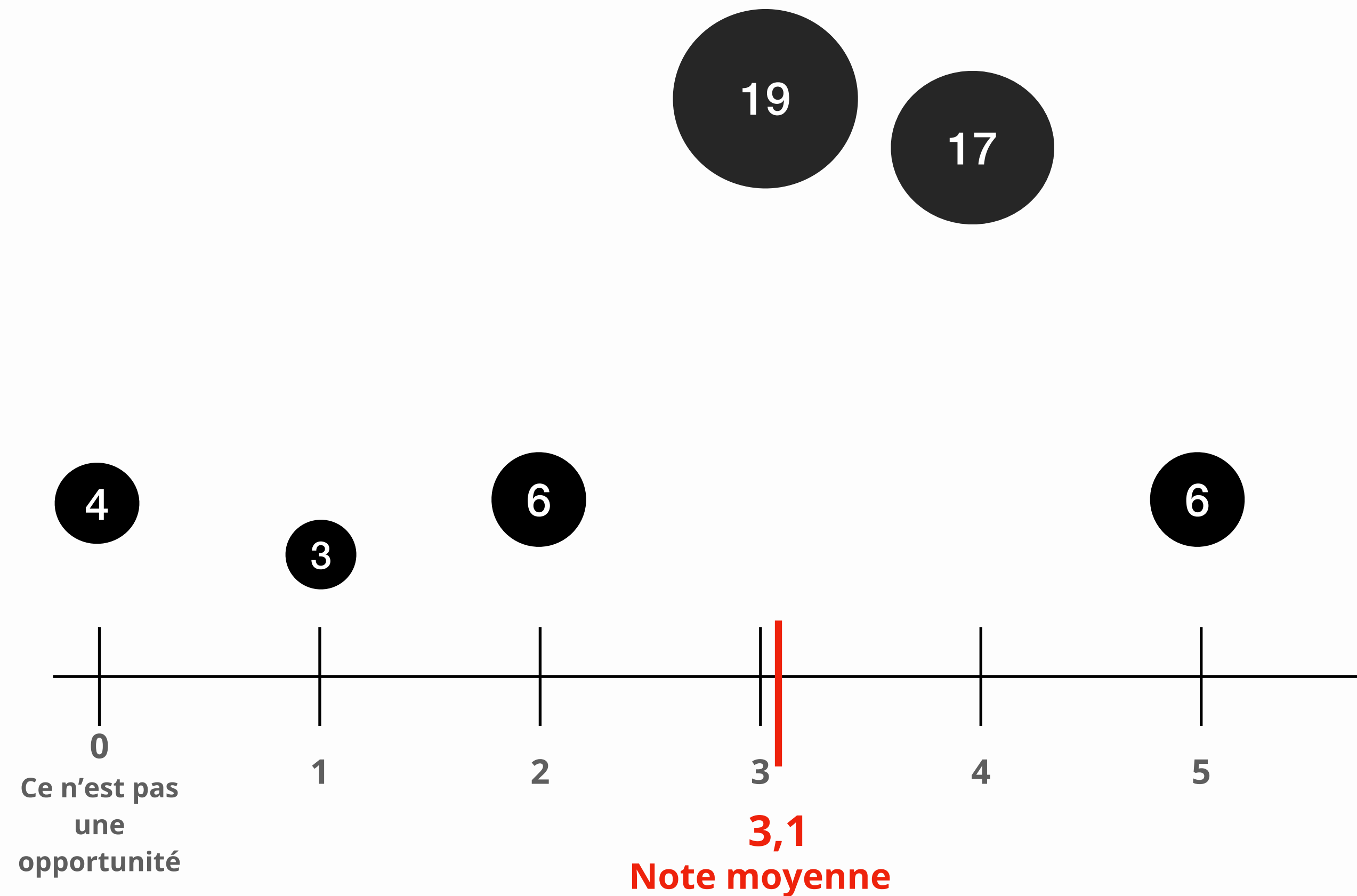


5.3 OPPORTUNITÉS // THÈME : ATTRACTIVITÉS MÉTIERS

« Pour vous, la rémunération représentent-elle une opportunité ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



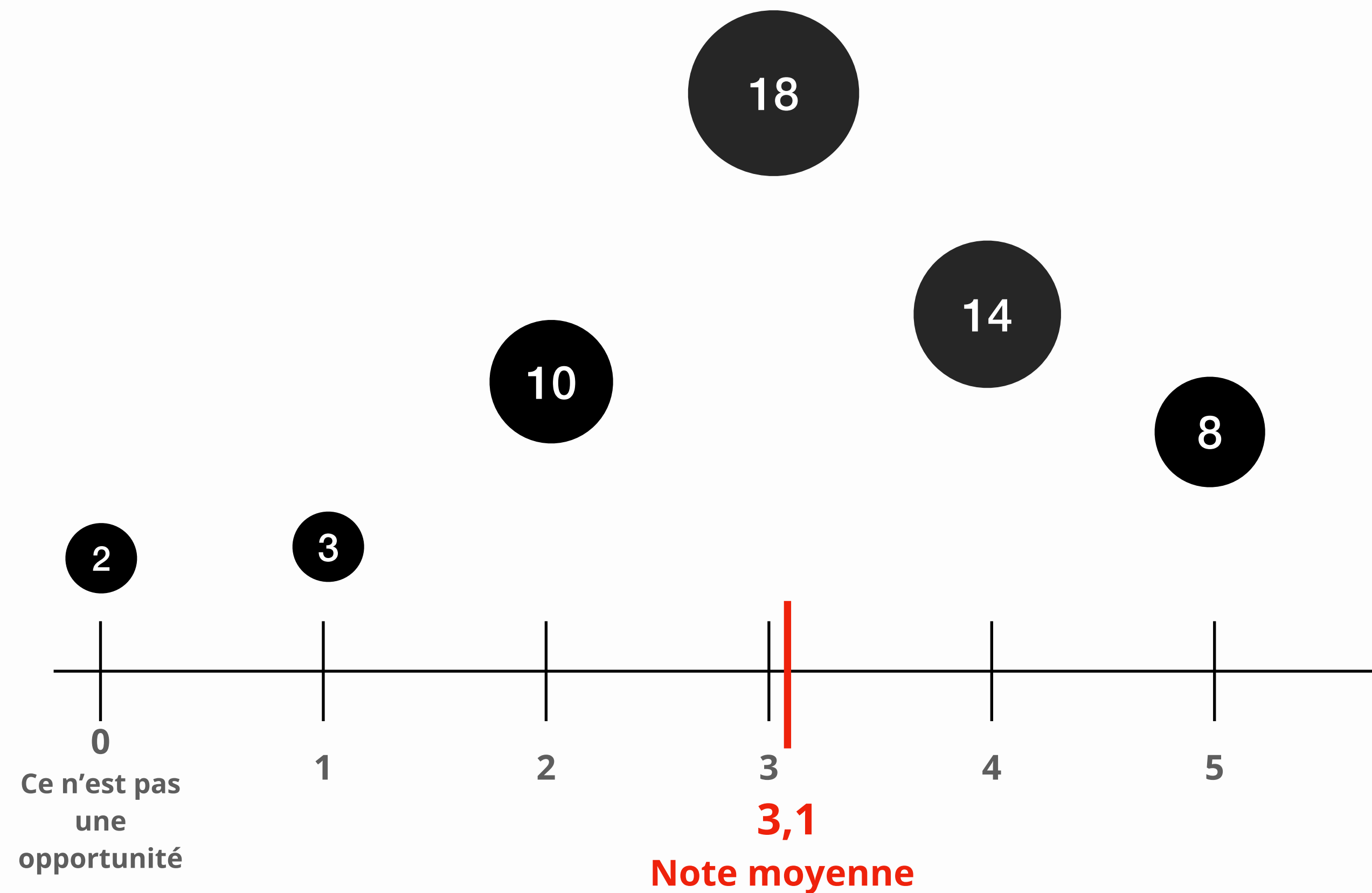
5.4 OPPORTUNITÉS // THÈME : ATTRACTIVITÉS MÉTIERS

« Pour vous, le niveau de compétences représente-t-il une opportunité ? »

(formation continue et formation spécifique)

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



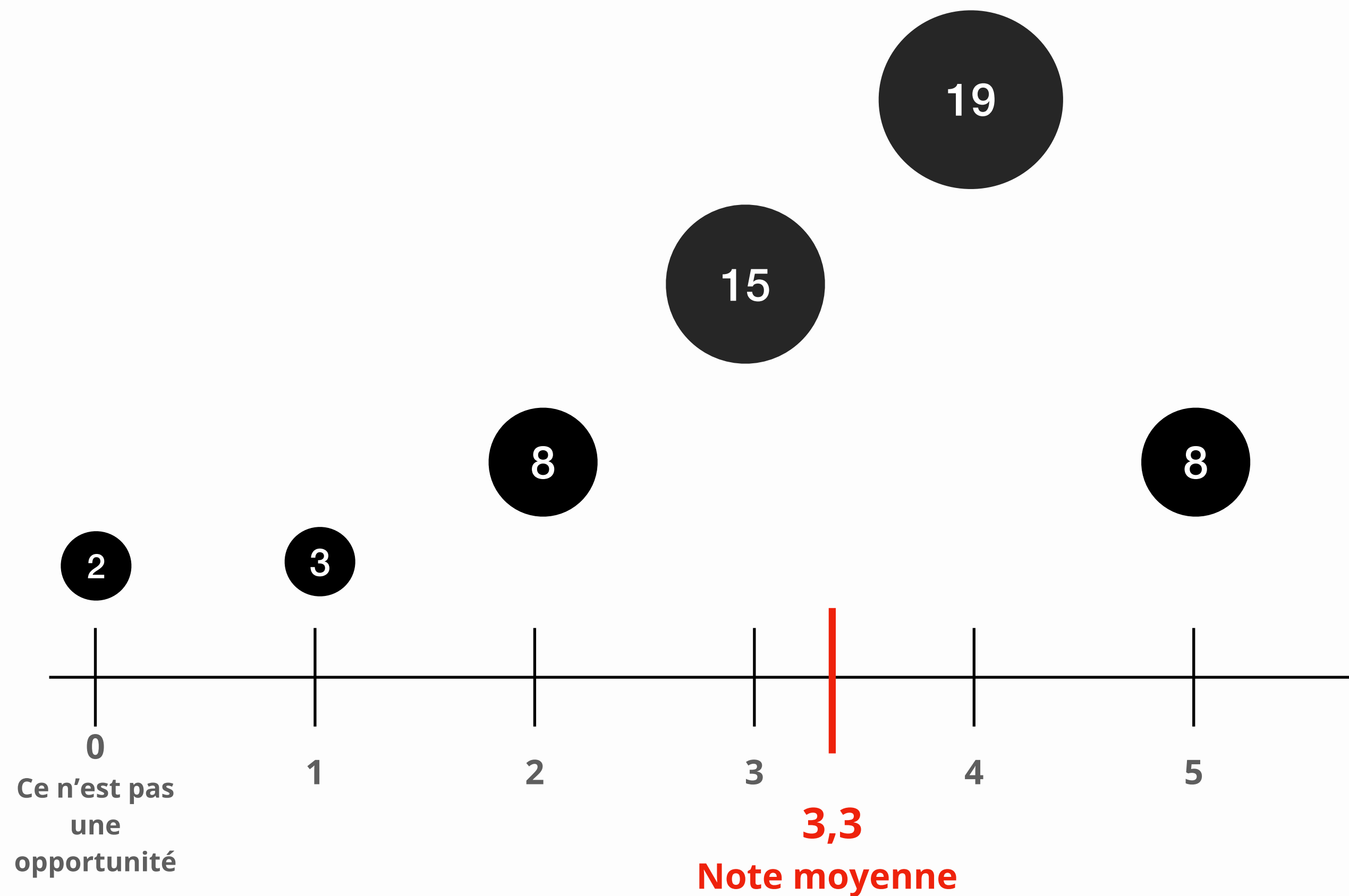
5.5 OPPORTUNITÉS // THÈME : ATTRACTIVITÉS MÉTIERS

« Pour vous, les nouvelles compétences représentent-elles une opportunité ? »

(IA, Expertise technique, Cyber sécurité)

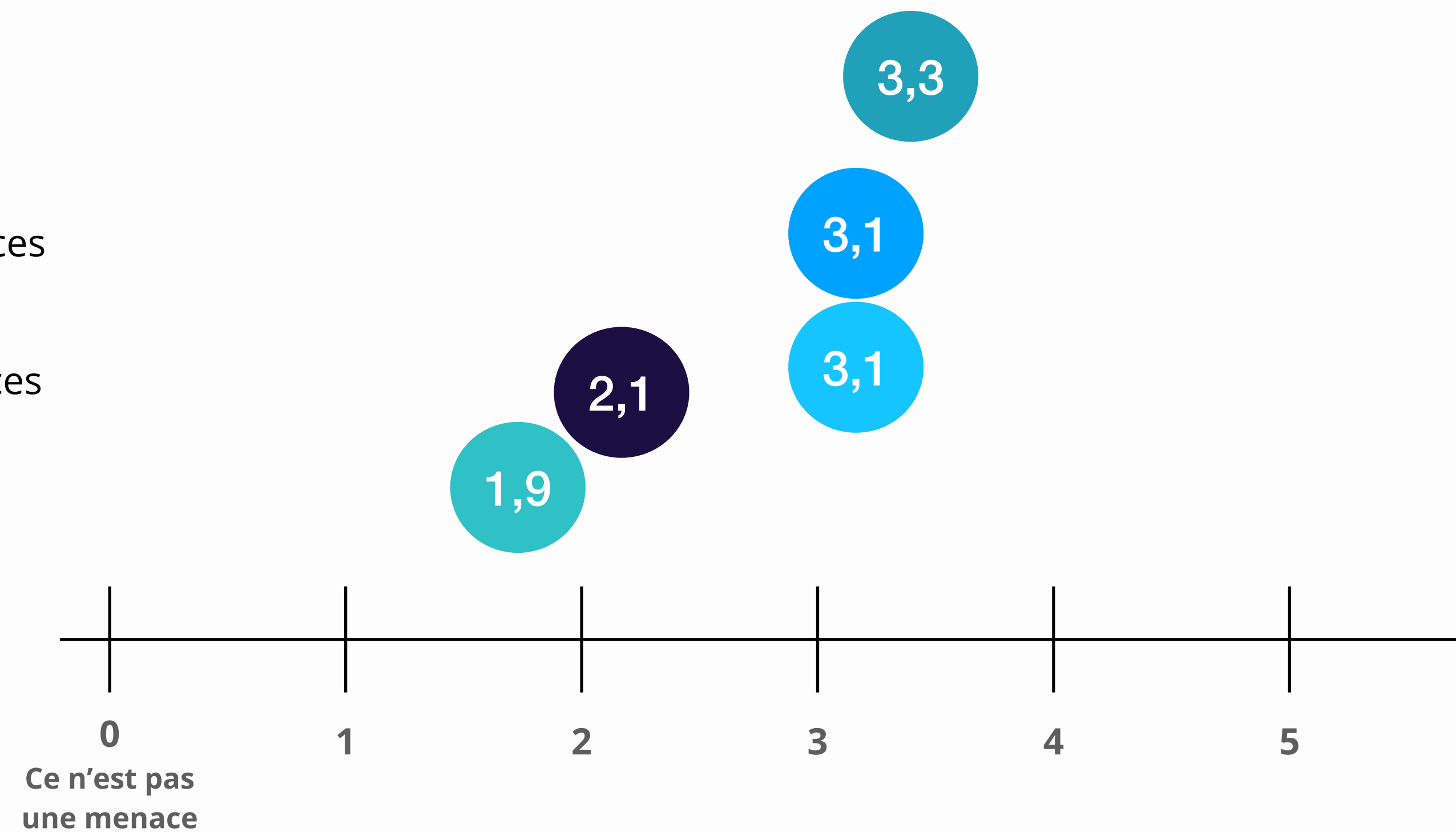
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



OPPORTUNITÉS // THÈME ATTRACTIVITÉS MÉTIERS : SYNTHÈSE

- Temps de travail-QVT
- Gen Z
- Rémunération
- Niveau de compétences
- Nouvelles compétences

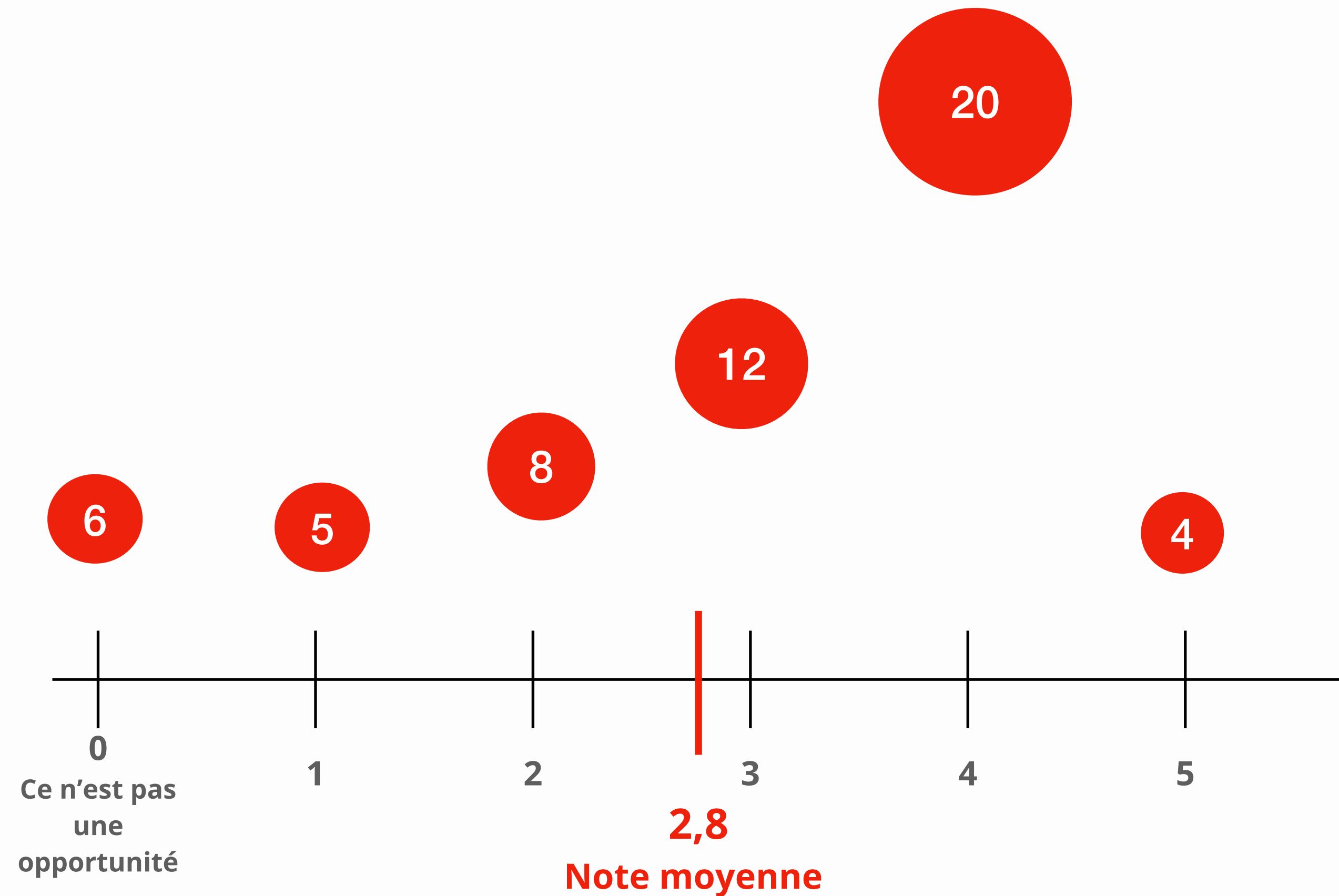


6.1 OPPORTUNITÉS // THÈME : NOUVEAU MARCHÉ

« Pour vous, l'association avec des acteurs étrangers représente-t-elle une opportunité ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

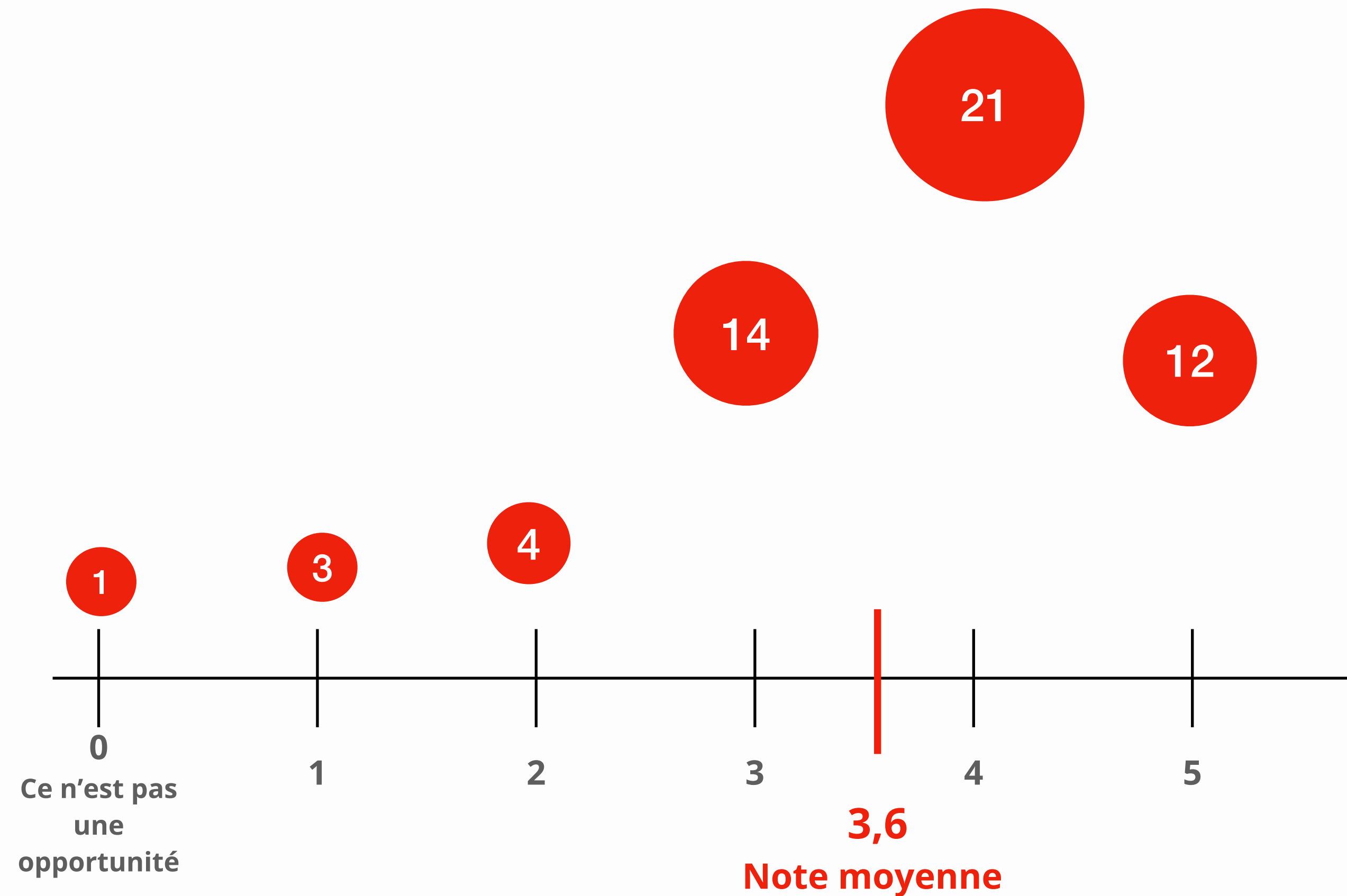


6.2 OPPORTUNITÉS // THÈME : NOUVEAU MARCHÉ

« Pour vous, le développement à l'international représente-t-il une opportunité ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

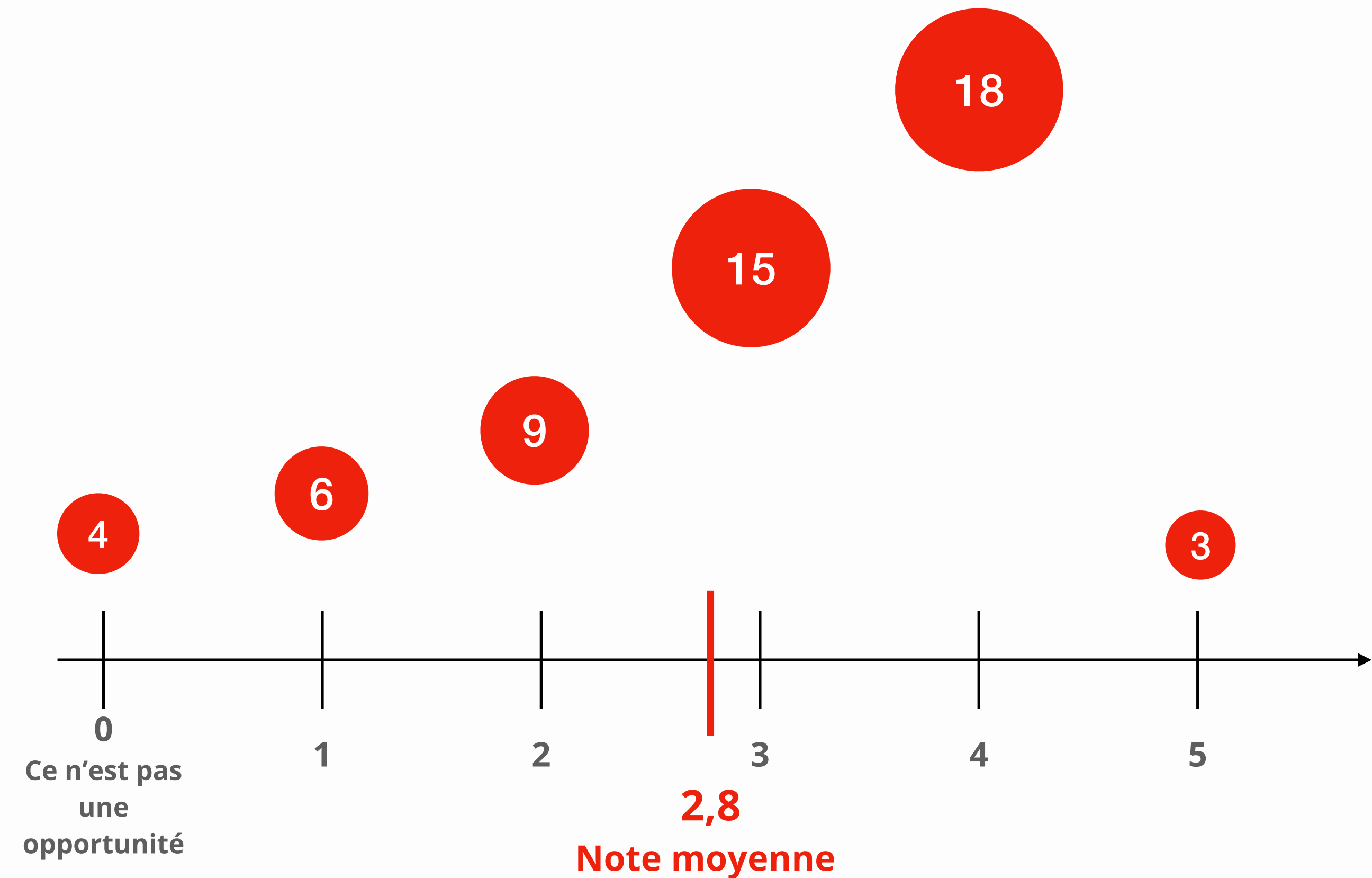


6.3 OPPORTUNITÉS // THÈME : NOUVEAU MARCHÉ

« Pour vous, les formats immersifs représentent-ils une opportunité ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

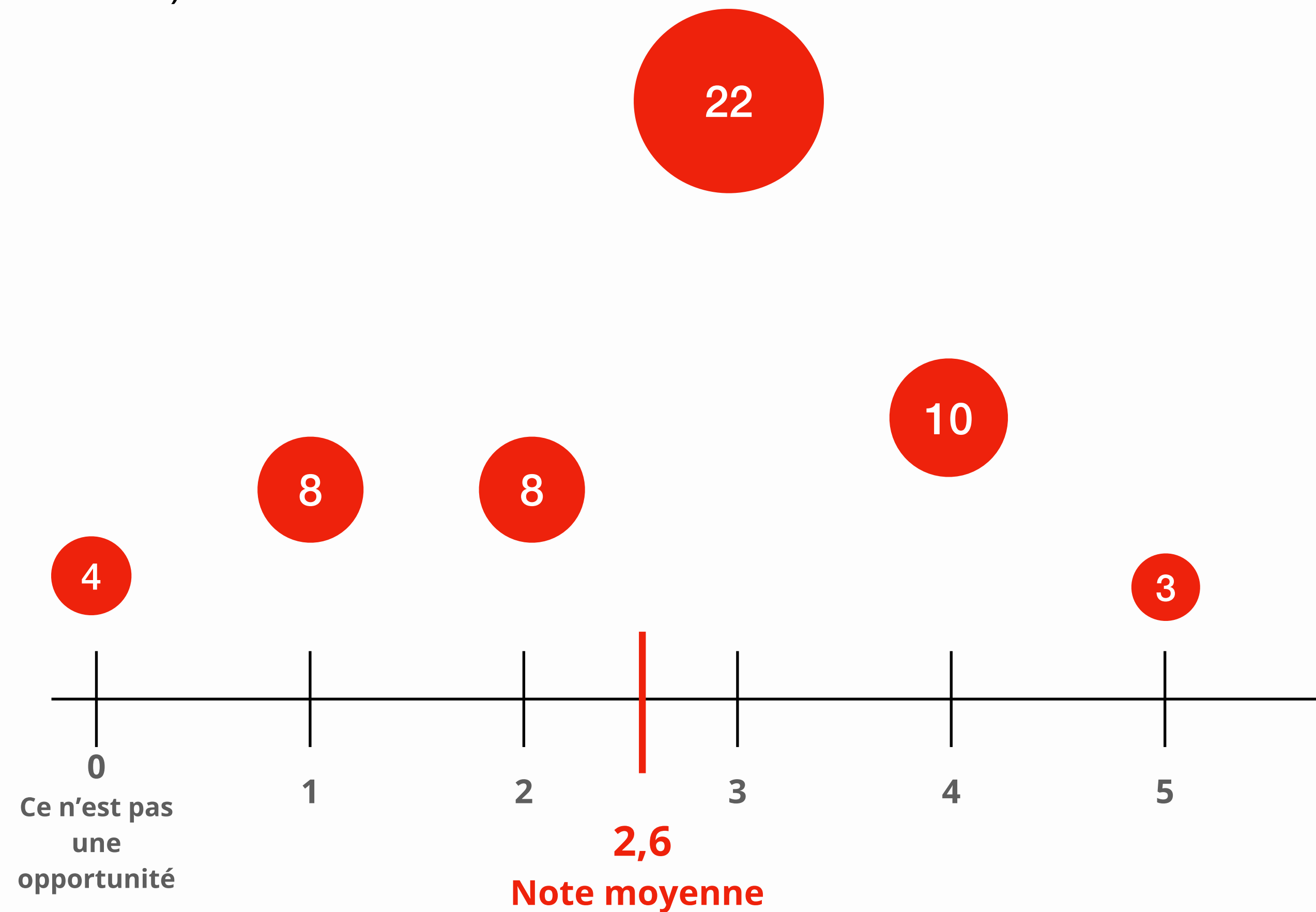


6.4 OPPORTUNITÉS // THÈME : NOUVEAU MARCHÉ

« Pour vous, le rajeunissement des effectifs représente-t-il une opportunité ? »

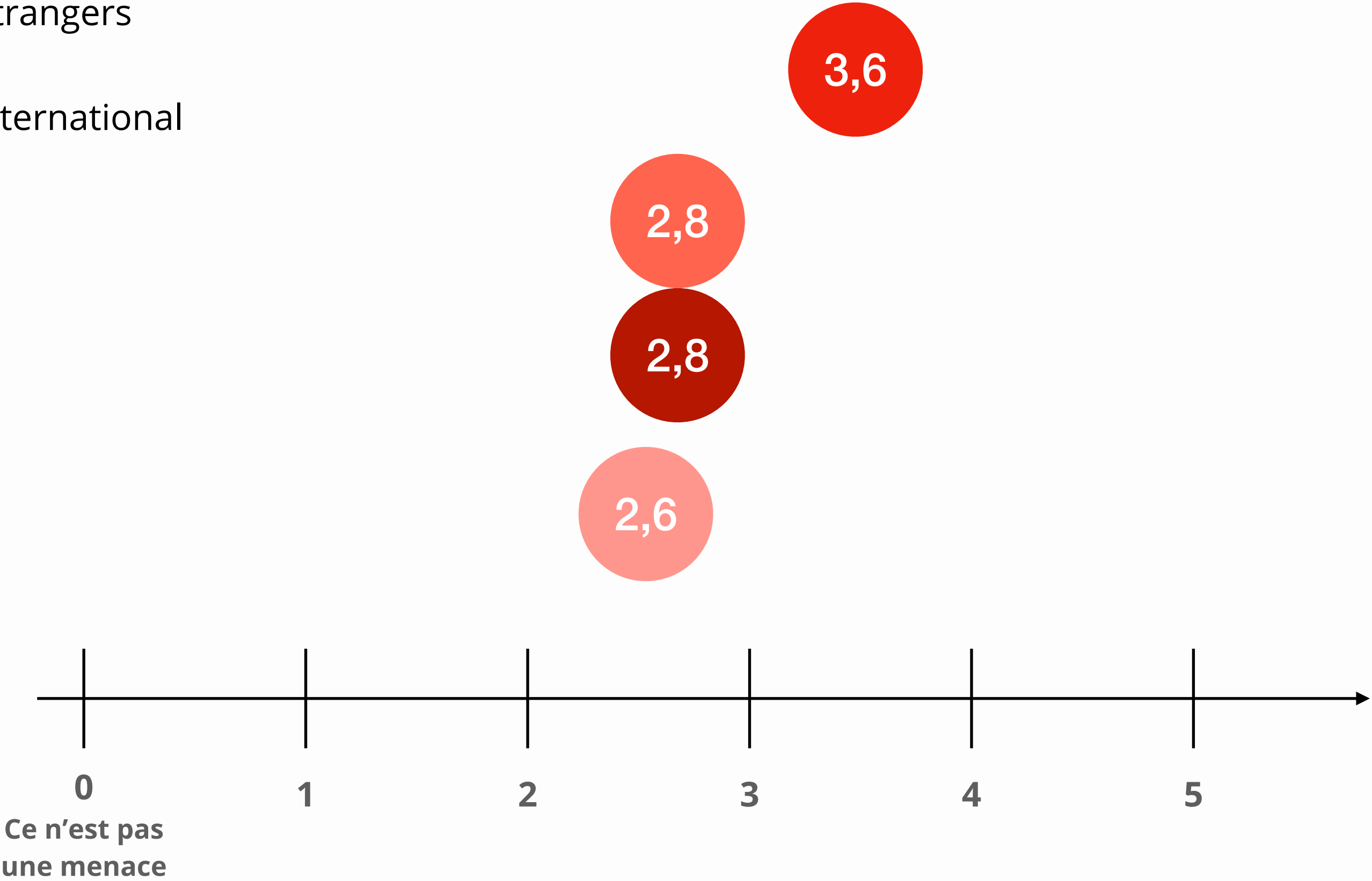
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



OPPORTUNITÉS // THÈME NOUVEAU MARCHÉ : SYNTHÈSE

- Association acteurs étrangers
- Développement à l'international
- Format immersif
- Rajeunissement des effectifs

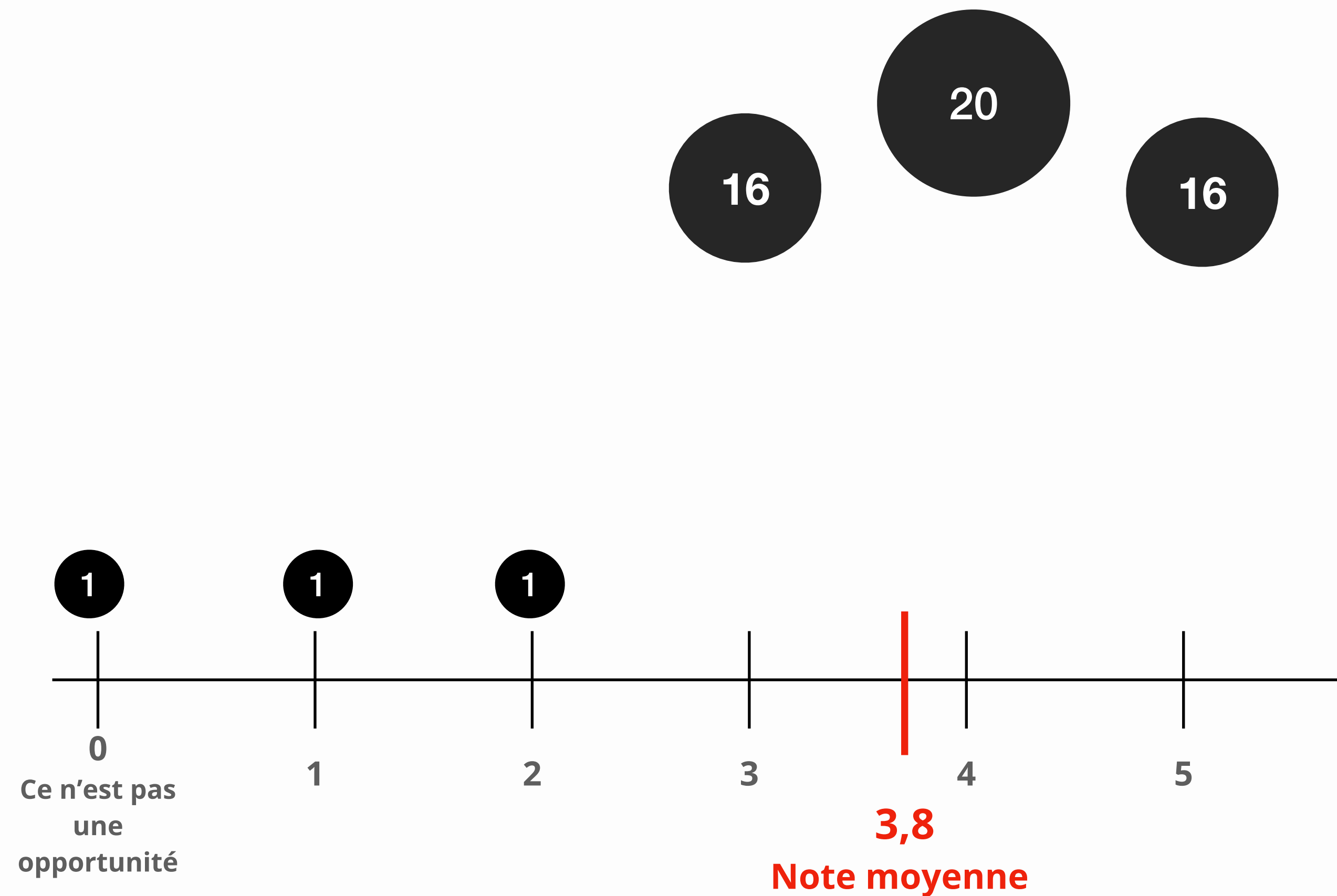


7.1 OPPORTUNITÉS // THÈME : CAPACITÉS EN INTERNE

« Pour vous, les compétences des collaborateurs représentent-elles une opportunité ? »

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55

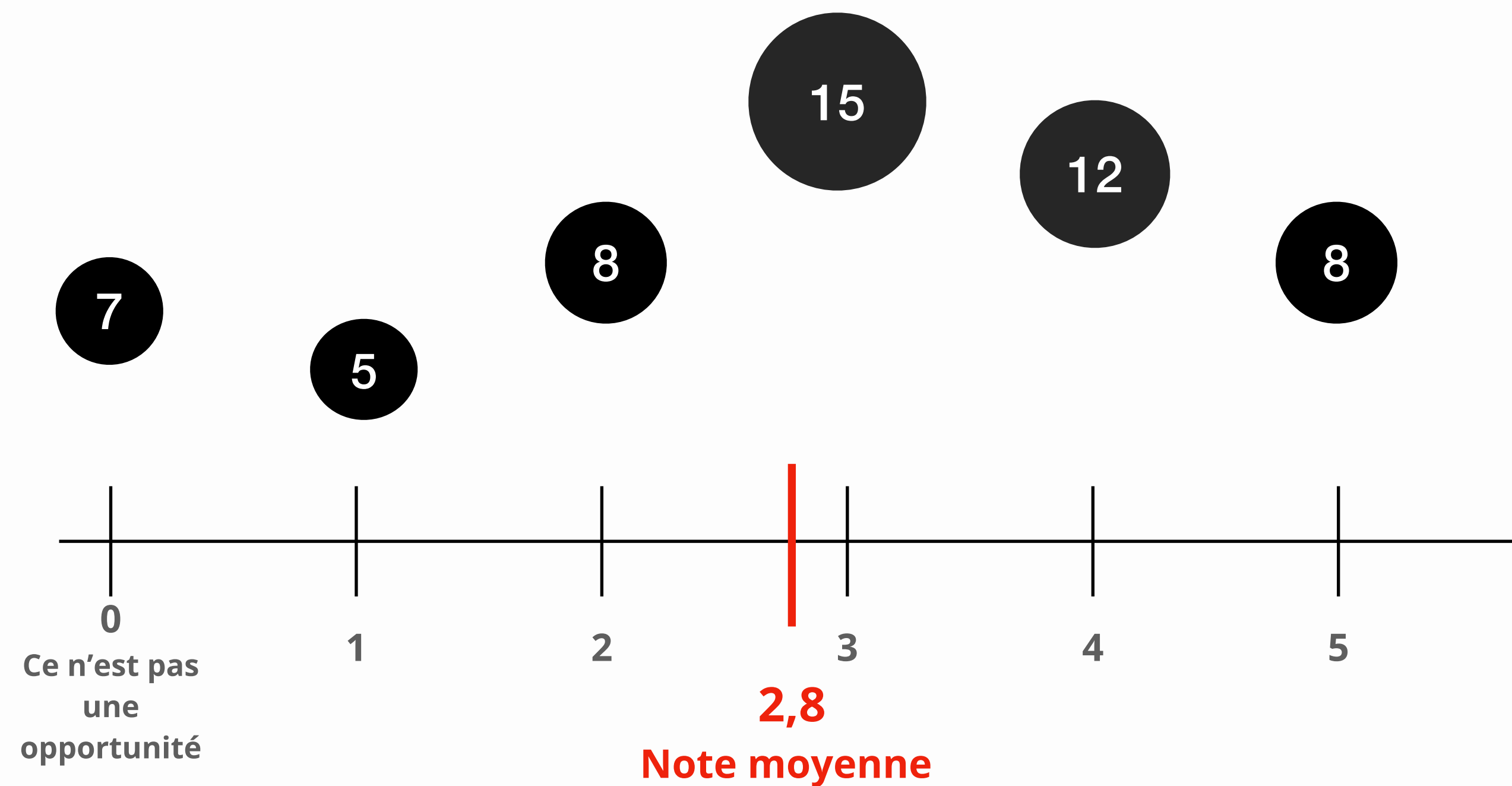


7.2 OPPORTUNITÉS // THÈME : CAPACITÉS EN INTERNE

« Pour vous, la mise en place de moyens de protection représente-t-elle une opportunité ? »

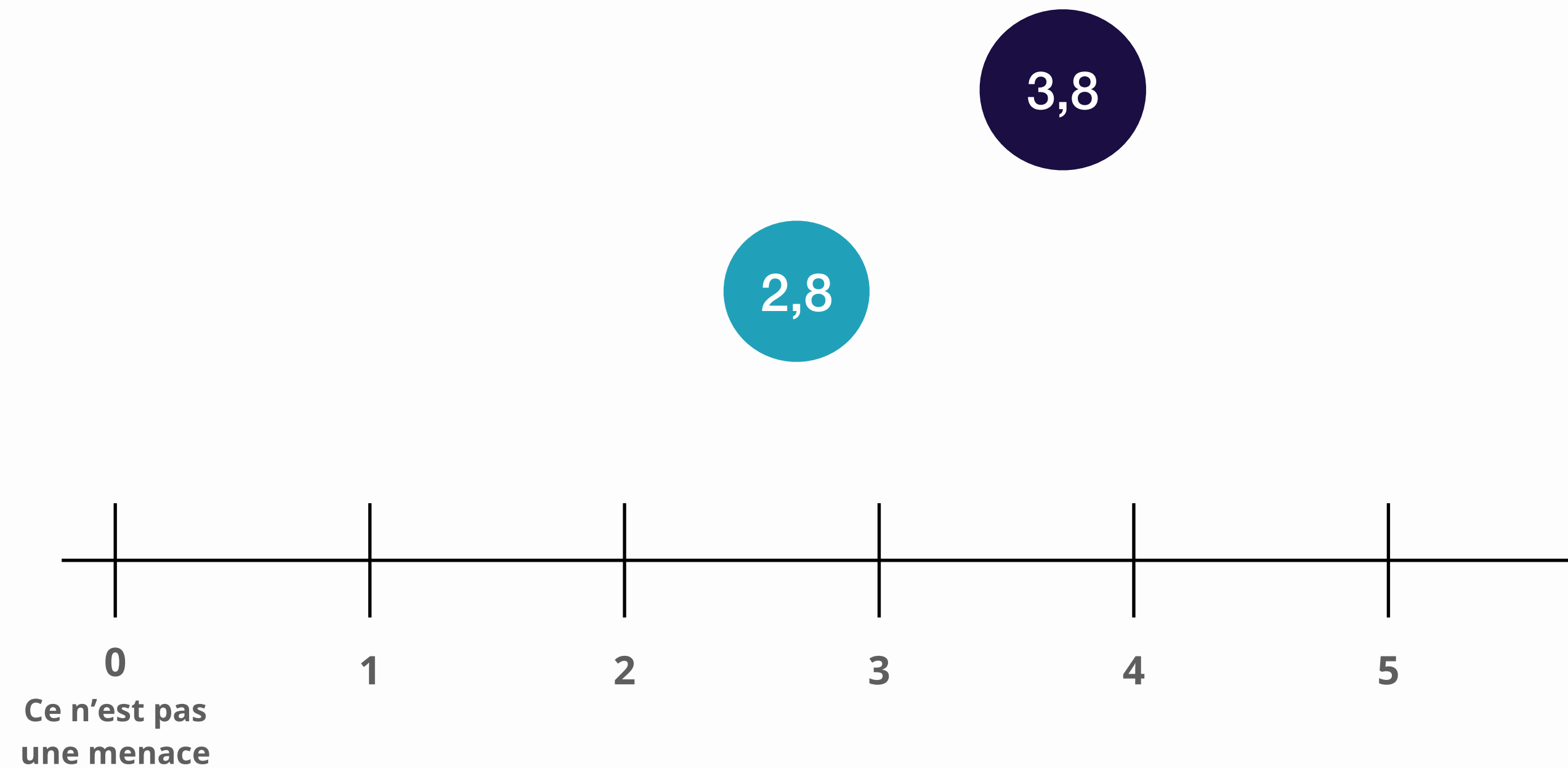
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 55



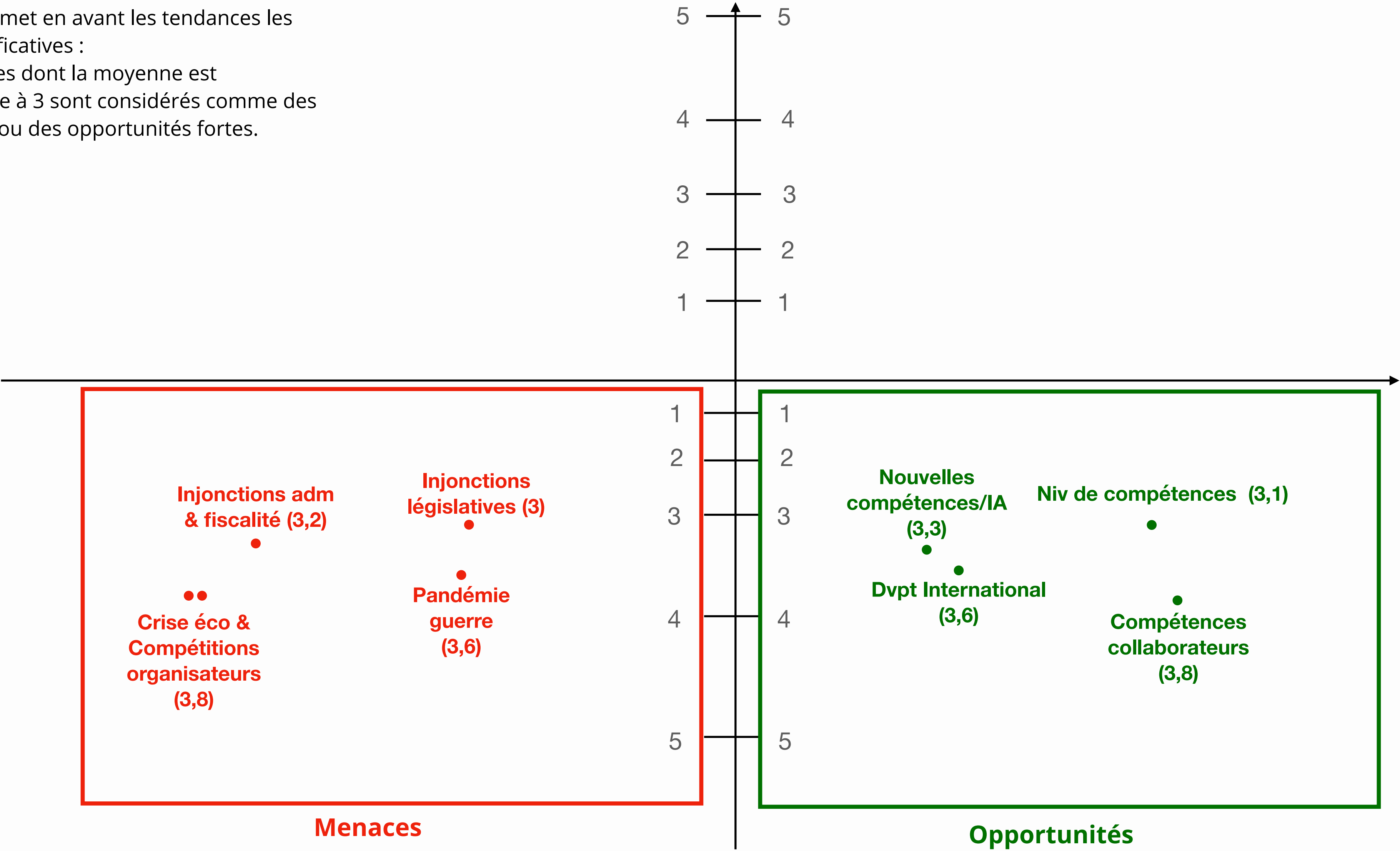
OPPORTUNITÉS // THÈME CAPACITÉS EN INTERNE : SYNTHÈSE

- Compétences en interne
- Mise en place des moyens de protection



SWOT : MENACES & OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ

Ce SWOT met en avant les tendances les plus significatives :
Les critères dont la moyenne est supérieure à 3 sont considérés comme des menaces ou des opportunités fortes.



Quelles nouvelles « **opportunités**/menaces » percevez-vous sur notre marché ?

Nouveaux marchés et dynamiques sectorielles

- Émergence de nouveaux marchés : bio-alimentation, cybersécurité, transition énergétique.
- Montée en puissance des salons internationaux, vitalité du format physique.
- Croissance des salons en France, notamment avec hausse de fréquentation.

Coopérations et développement international

- Rachat d'agences et collaborations (agences événementielles, étrangères).
- Accompagnement des clients à l'international.
- Possibilité de capter des exposants étrangers.

Innovations et différenciation

- Nouvelles technologies et nouveaux acteurs à intégrer.
- Renouveau des salons = opportunité de se différencier par le design.
- Nouvelles méthodologies de travail.

RSE et éco-conception

- Attente forte des clients sur les stands plus écoresponsables, réutilisables.
- Opportunité de se positionner en pionnier de la transformation durable du secteur.

Quelles nouvelles « opportunités/**menaces** » percevez-vous sur notre marché ?

Budget & prix

- Baisse des budgets clients et annonceurs.
- Pression continue sur les prix.
- Paupérisation du secteur, baisse des marges.
- Difficulté à répercuter les coûts de RSE.
- Clients veulent toujours plus pour moins cher.

Réglementation & contraintes techniques

- Coûts indirects élevés (hébergement, normes, logistique).
- Réglementation (RSE, sécurité, normes techniques) complexe et coûteuse.
- Délai de montage/démontage contraints.
- Règlementations locales parfois incohérentes (ex : protectionnisme allemand).

Concurrence

- Agences de com qui internalisent la compétence stand.
- Concurrence étrangère (prix très bas).
- Recrudescence de petits faiseurs à bas coût.
- Saturation de l'offre : besoin d'une forte différenciation.
- Émergence de prestataires hors périmètre métier (signalétique, IA, etc.).

Transformation du secteur

- Manque d'innovation global.
- Absence de transformation des formats salons.
- Comportements incohérents d'acteurs du secteur.

Quelles nouvelles demandes client observez-vous ?

Budget et ROI

- Exigence de coûts maîtrisés + qualité maintenue.
- Demande d'outils de suivi ROI + bilan carbone.
- Réutilisabilité et modularité au cœur des attentes.

RSE & durabilité

- Forte attente en matière de bilan carbone, sourcing éthique, inclusion, circuits courts.
- Événementiel responsable : besoin de preuve + storytelling éthique.

Design & expérience

- Recherche de concept immersif, innovant, digital ou hybride.
- Besoin d'un stand impactant, différenciant, design original.
- Retour à l'essentiel pour certains : stands plus simples.

Accompagnement et service

- Attente d'un accompagnement complet (clé en main, A à Z).
- Attente d'une écoute stratégique, de rigueur, de transparence.
- Demande croissante de services 360° (animation, traiteur, etc.).
- Collaboration avec agences de comm' sur événements internes ou campagne.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées actuellement ?

Délais

- Délais de réponse de plus en plus courts.
- Process décisionnels clients lents, mais attentes d'exécution rapide.
- Délais réduits entre la validation et la réalisation du stand.

Budgets

- Budgets incohérents VS demandes.
- Prise de décision tardive, baisse des moyens.
- Tension forte entre ambitions clients et enveloppe réelle.

RH & expertise

- Recrutement difficile (technique, commercial).
- Jeunes interlocuteurs clients peu formés.
- Besoin croissant de pédagogie.
- Manque de temps pour innover ou chercher des alternatives.

Organisation & surcharge

- Rentrée dense avec accumulation de salons.
- Appels d'offres chronophages et souvent non rémunérés.
- Pression administrative croissante (labels, sécurité, calculs...).

Concurrence & transformation

- Pression des organisateurs, désintermédiation.
- Clients se détournant des salons.
- Croissance ralentie, dynamisme économique en baisse.
- Montée de la concurrence low-cost étrangère.

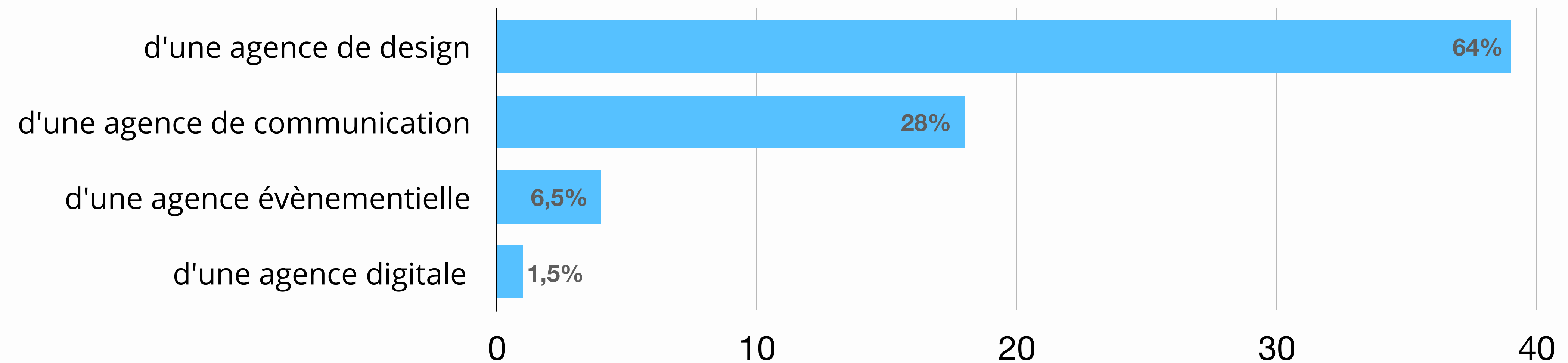
Enquête Métiers

PARTIE 2 : **Définir les attentes du marché**

Réalisée auprès des annonceurs

1. Pour vous, la conception et le design d'espace relève plus de la compétence :

Nb de réponses : 62



Remarque : Quid de la concurrence de l'ADC & des Agences Design Conseil (Carré Basset, CBA, Dragon Rouge, Mazarine....)

Méthodologie

Cette seconde partie de l'enquête nous offre une double lecture :

- Les attentes des annonceurs et l'évaluation de leur(s) agence(s) en bleu
- L'auto-évaluation des agences sur les mêmes critères (moyenne des votes réalisés par les agences présentes lors du séminaire).

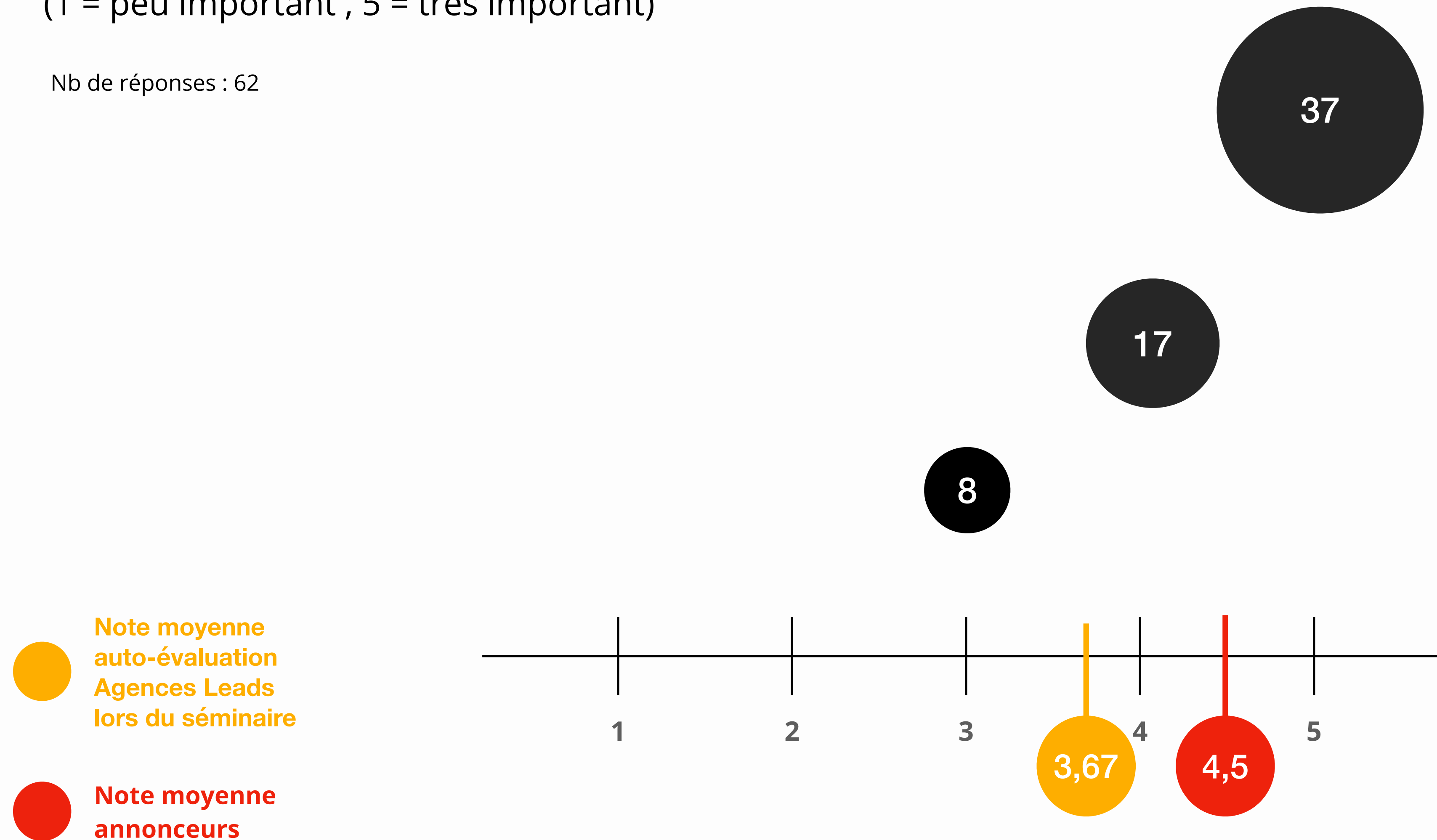
Ce comparatif vous donne une vision des attentes marché & métiers que vous pourrez mettre en regard de vos résultats individuels. Il vous permettra de comprendre votre position actuelle, d'identifier des axes d'amélioration efficient pour les annonceurs.

2. CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE :

Quelle importance accordez-vous à la créativité & l'originalité des concepts ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

★ CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa créativité et l'originalité des concepts qu'elle propose?

De 1 faible à 5 forte

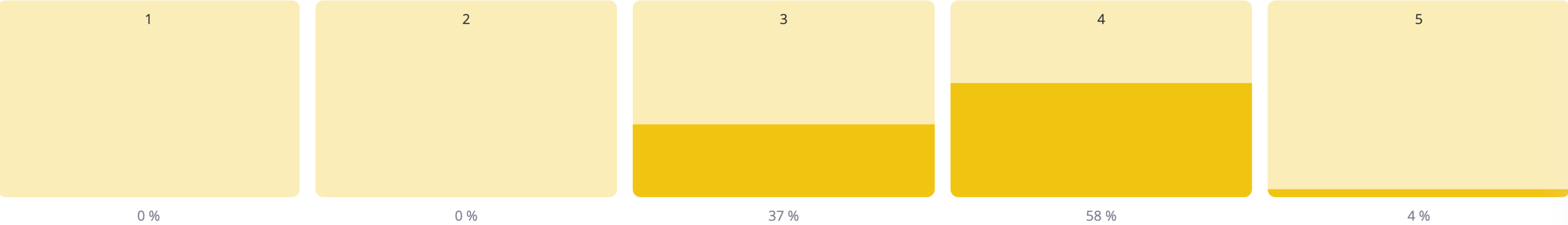
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.67

Répartition

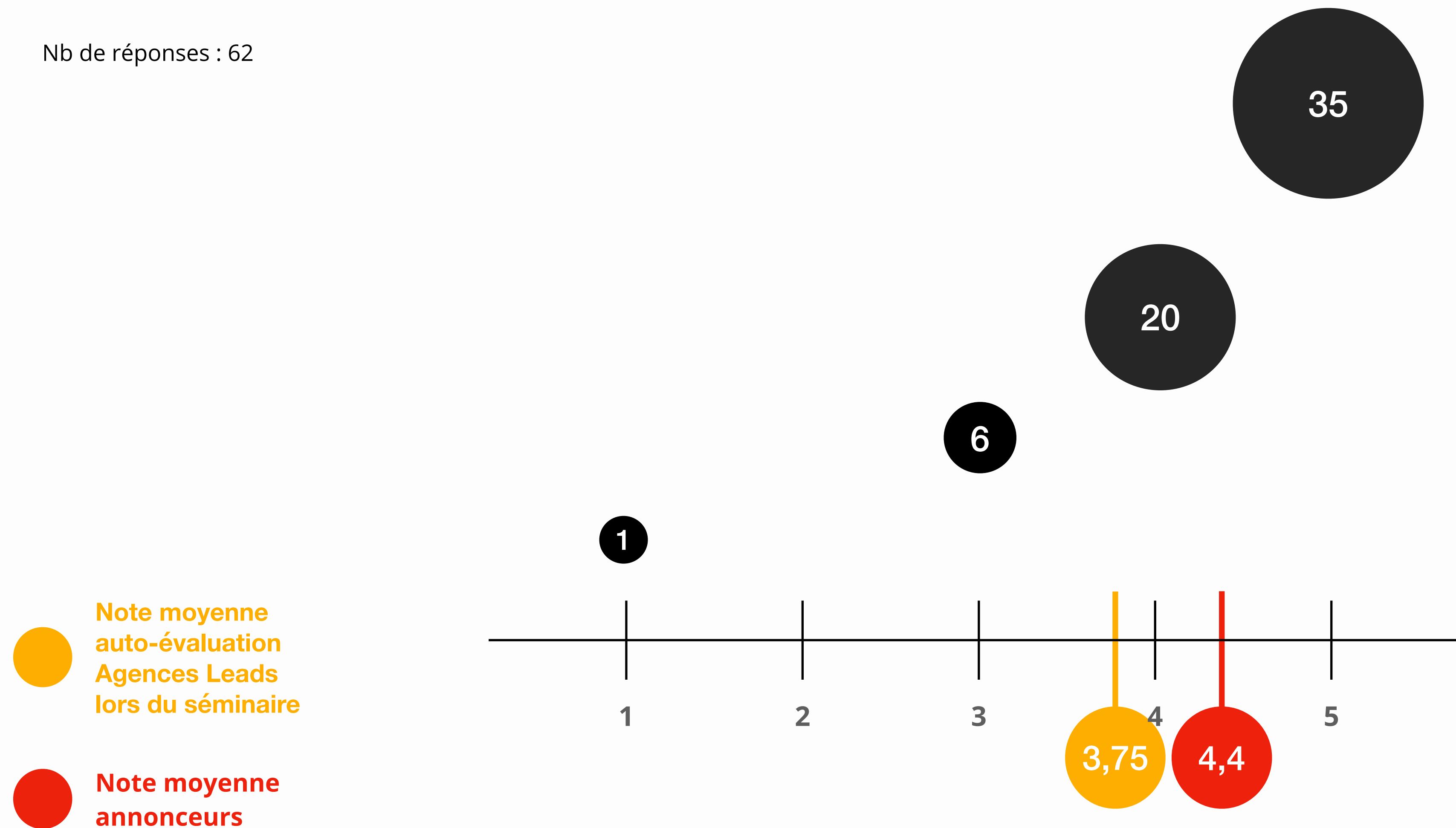


3. CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE :

Quelle importance accordez-vous à la qualité du design graphique & scénographique ?

(1 = peu important , 5 =très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

★ CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la qualité du design graphique et scénographique qu'elle propose? ↗

De 1 faible à 5 forte

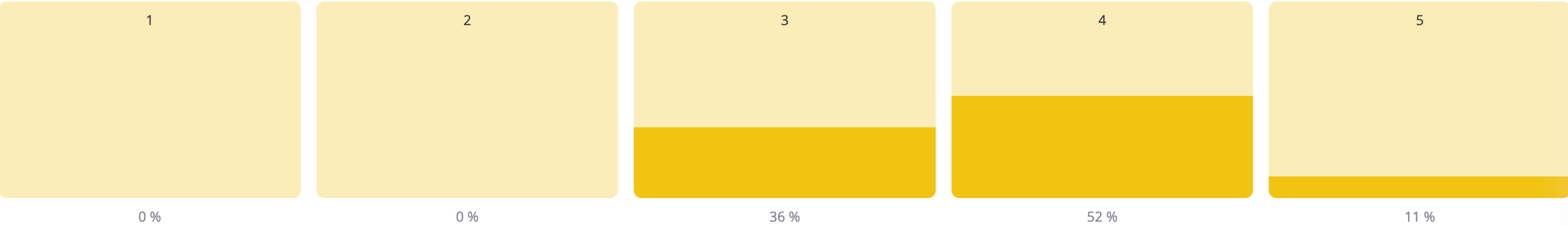
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.75

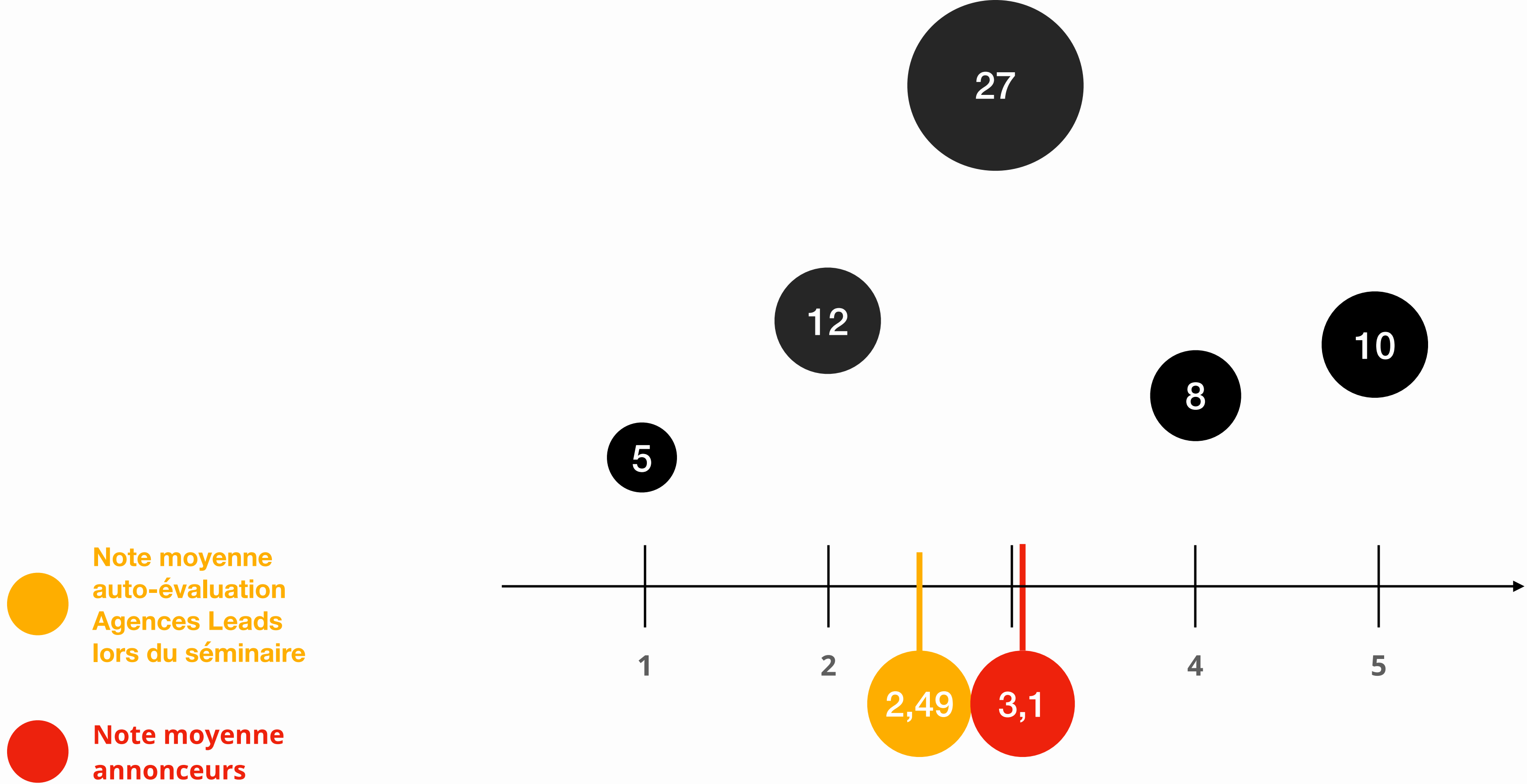
Répartition



4. CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE :
Quelle importance accordez-vous aux propositions d'expérience digitale immersive ?

(1 = peu important , 5 =très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

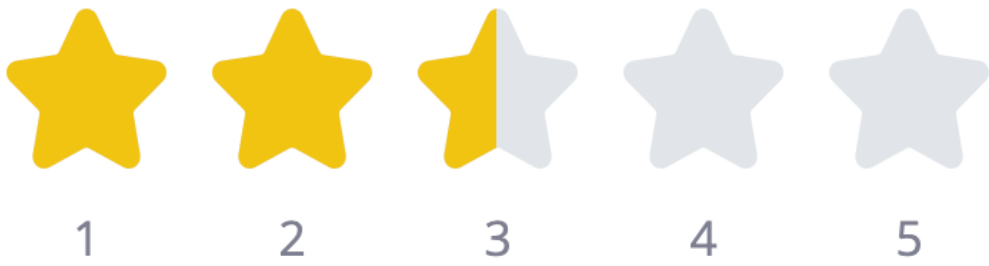
☆☆ CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa capacité à proposer une expérience digitale immersive ?



De 1 faible à 5 forte

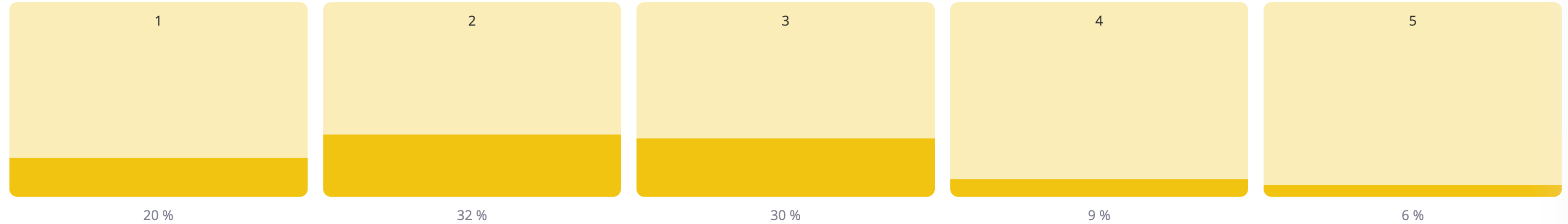
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 2.49

Répartition

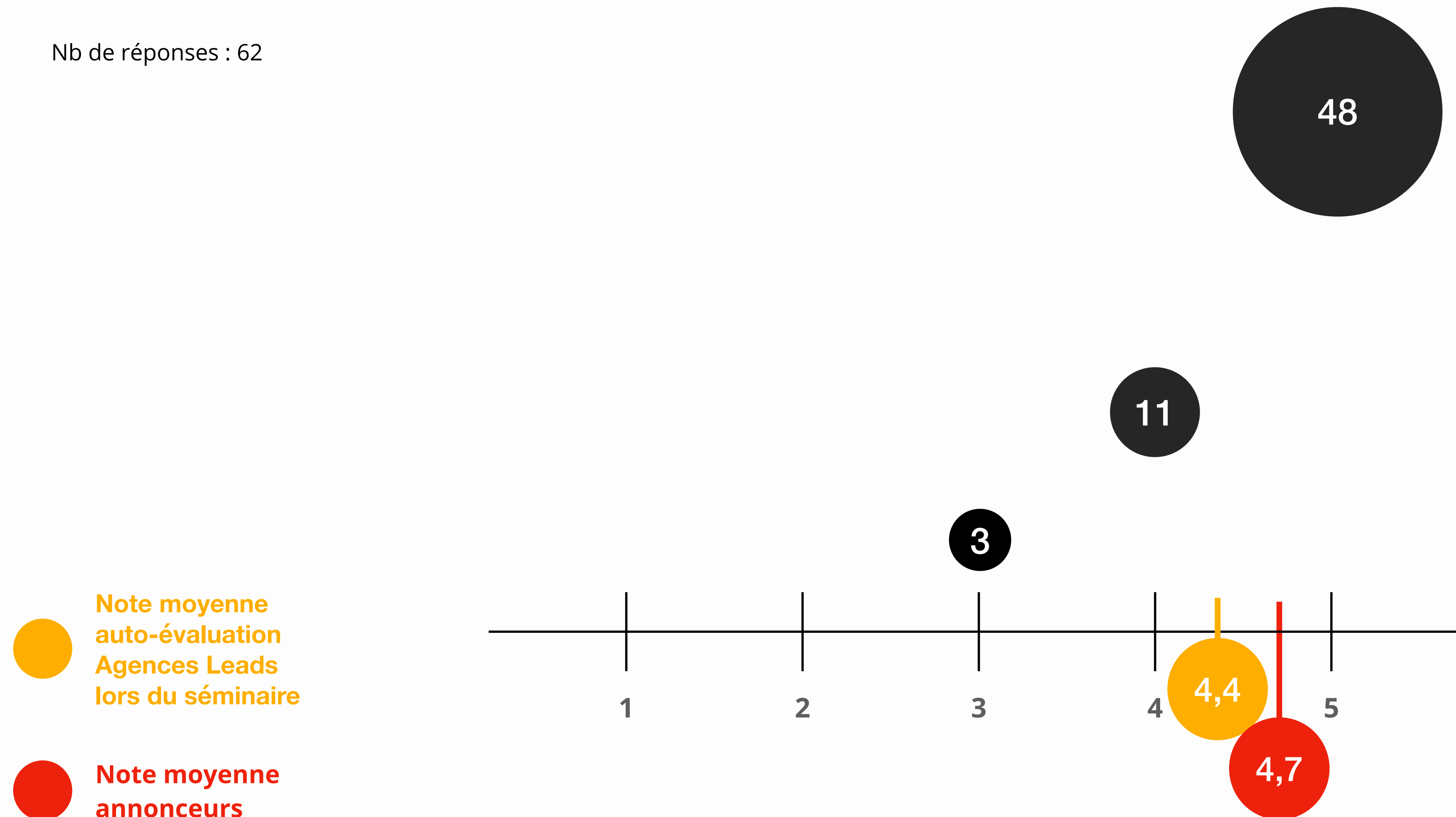


5. CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE :

Quelle importance accordez-vous à l'adaptabilité du stand aux contraintes techniques et de marque ?

(1 = peu important , 5 =très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa capacité à adapter ses stands aux contraintes techniques et de marque ?



De 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



1 2 3 4 5

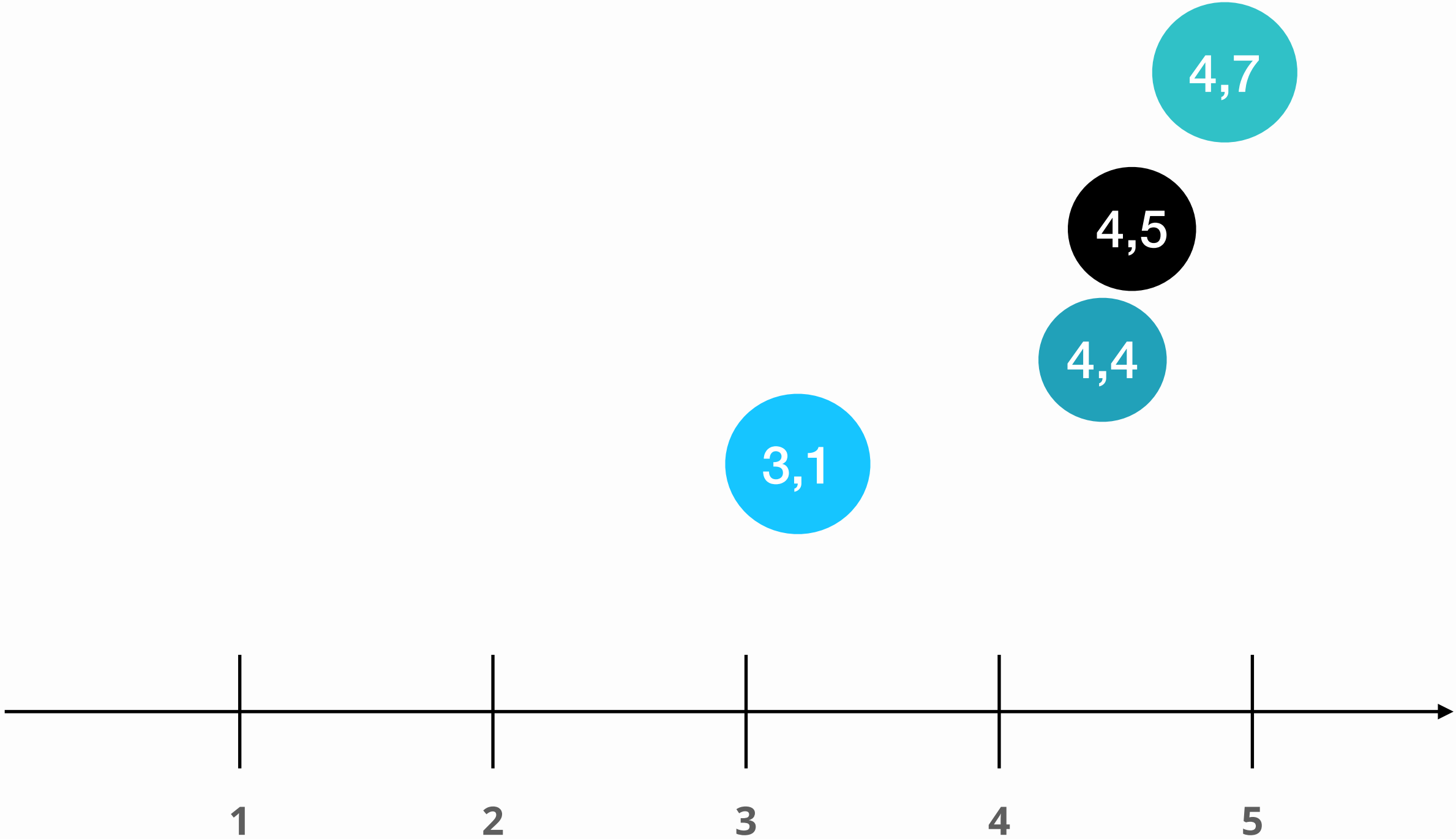
Note moyenne : 4.4

Répartition



ATTENTES CONCEPTION & DESIGN D'ESPACE : SYNTHÈSE

- Créativité et originalité
- design graphique & scénographique
- expérience digitale immersive
- Adaptabilité aux contraintes

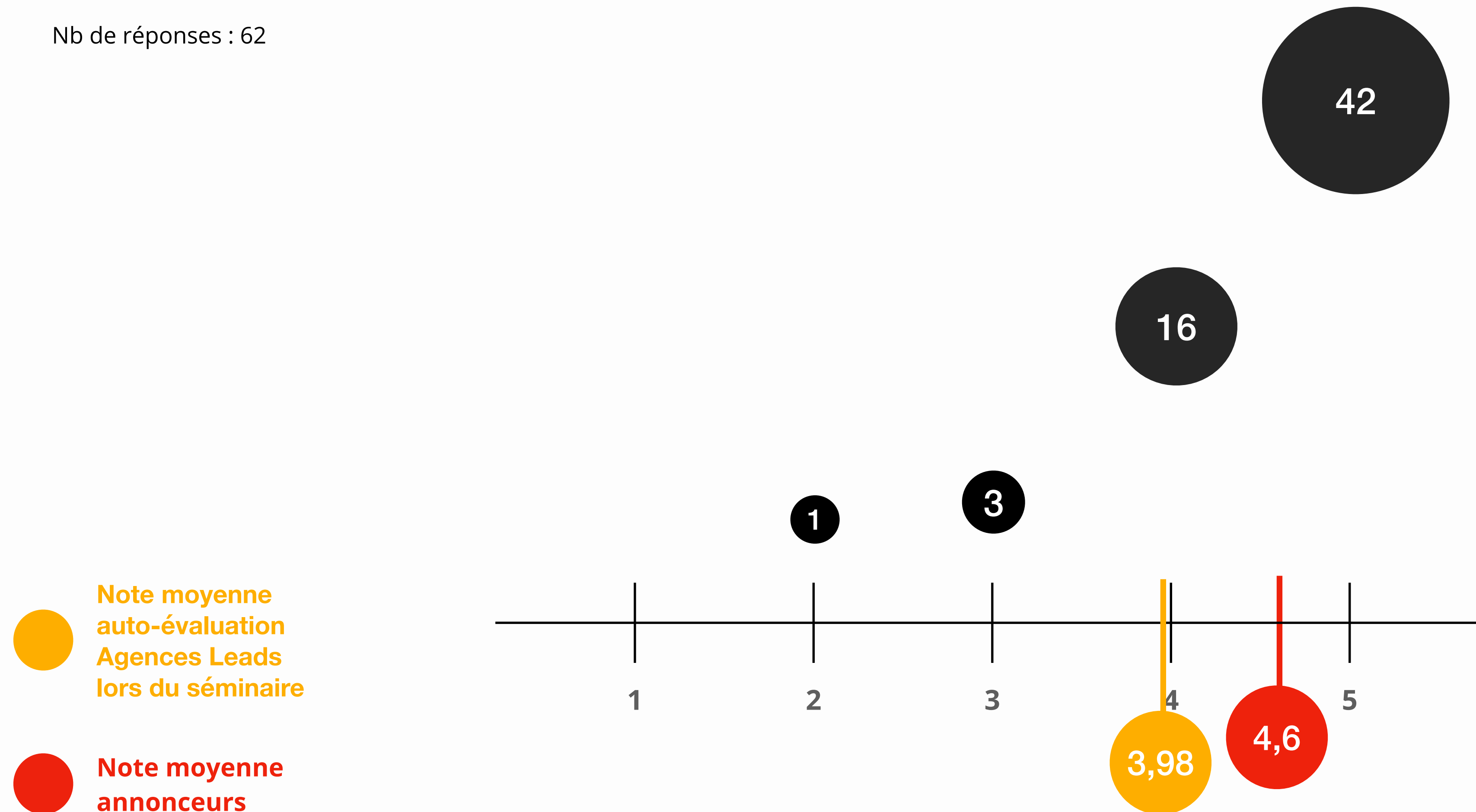


6. FABRICATION & PRODUCTION :

Quelle importance accordez-vous à la qualité perçue des matériaux & finitions ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ FABRICATION & PRODUCTION : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la qualité perçue des matériaux et finitions des stands réalisés ? ↗

De 1 faible à 5 forte

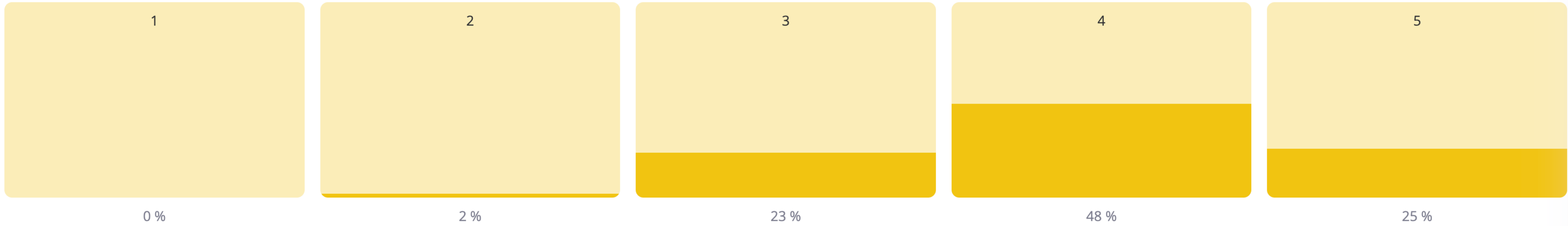
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.98

Répartition

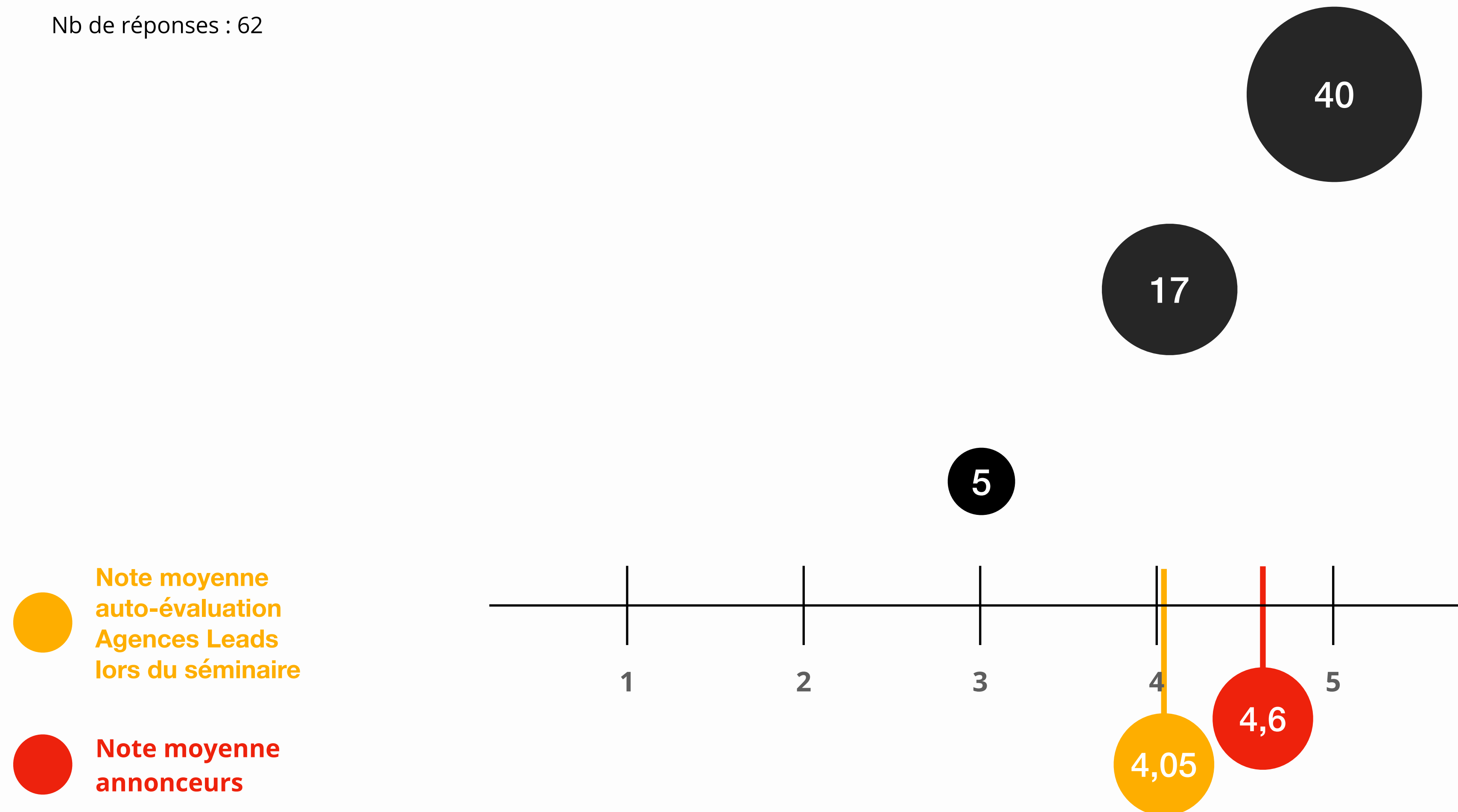


7. FABRICATION & PRODUCTION :

Quelle importance accordez-vous à la maîtrise technique & l'expertise de fabrication ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

★ FABRICATION & PRODUCTION : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa maitrise technique et son expertise de fabrication ?



De 1 faible à 5 forte

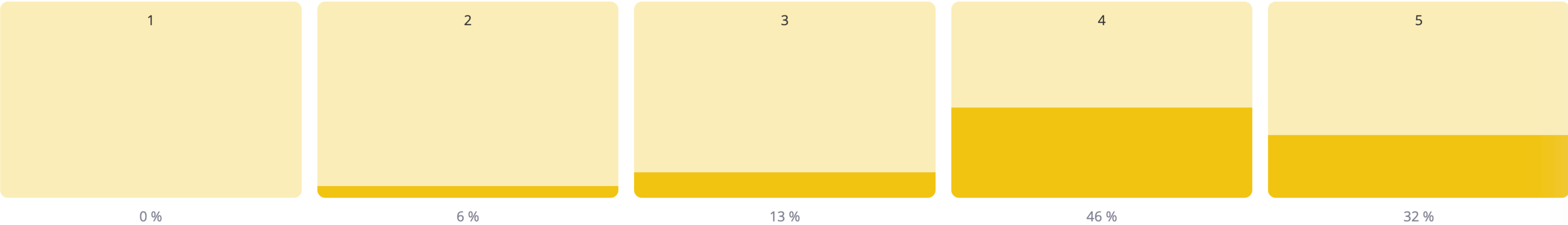
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.05

Répartition

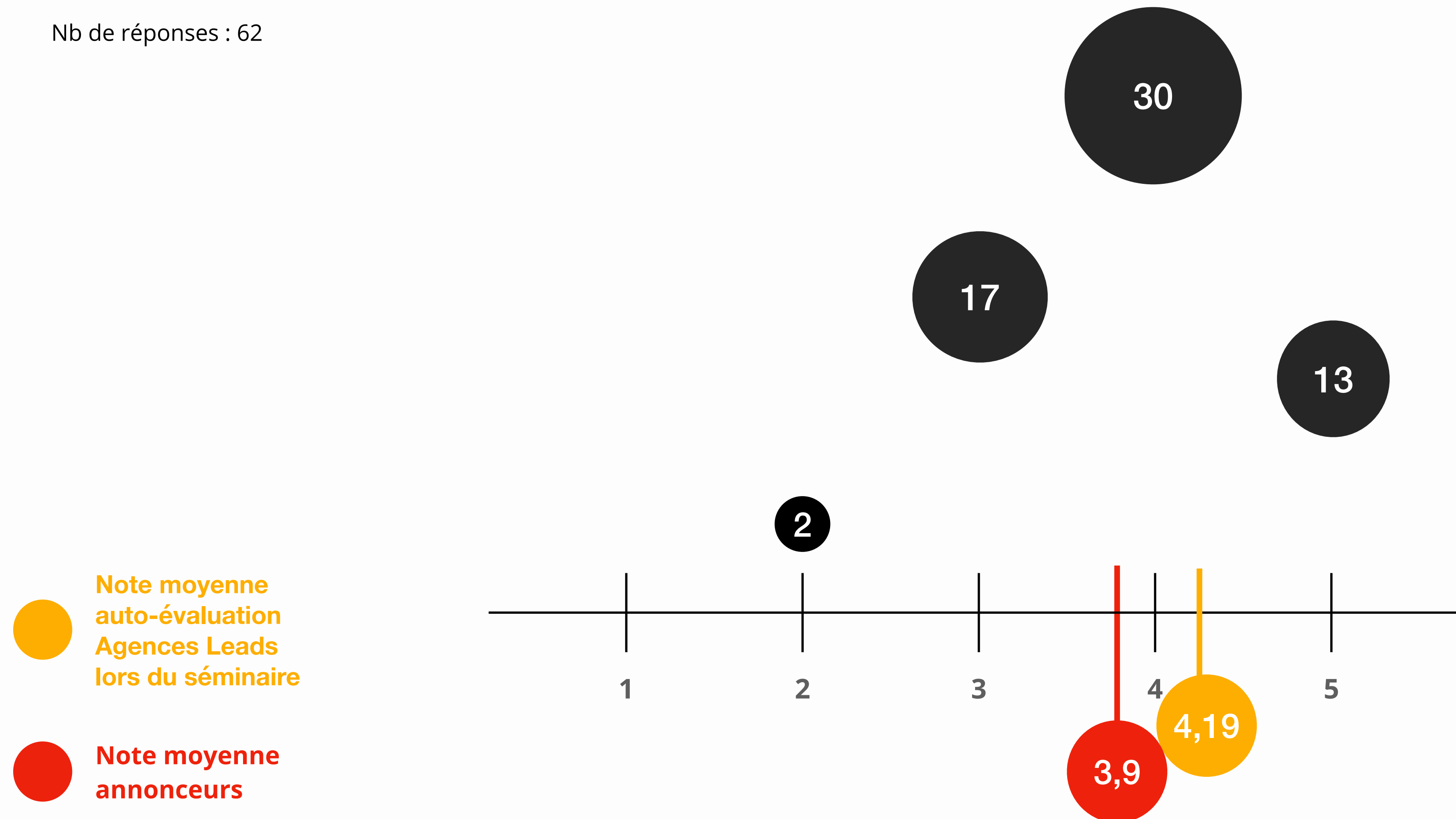


8. FABRICATION & PRODUCTION :

Quelle importance accordez-vous à la production intégrée ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ FABRICATION & PRODUCTION : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa production intégrée (internalisation ou sous-traitance maîtrisée ?) ↗

De 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.19

Répartition

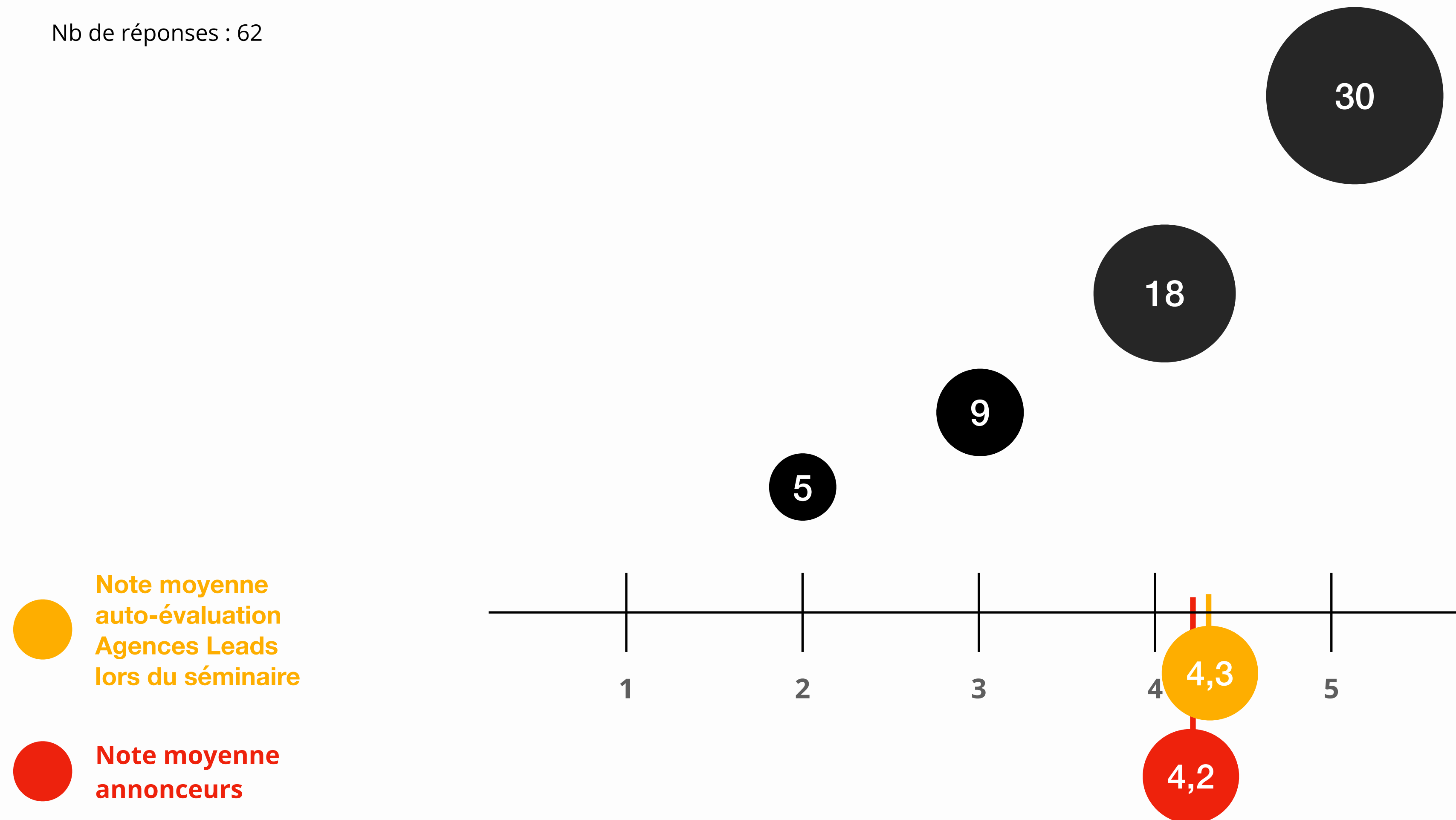


9. FABRICATION & PRODUCTION :

Quelle importance accordez-vous à la capacité de stockage & de remontage par stands réutilisables ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ FABRICATION & PRODUCTION : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa capacité de stockage et de remontage des stands réutilisables ?

De 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



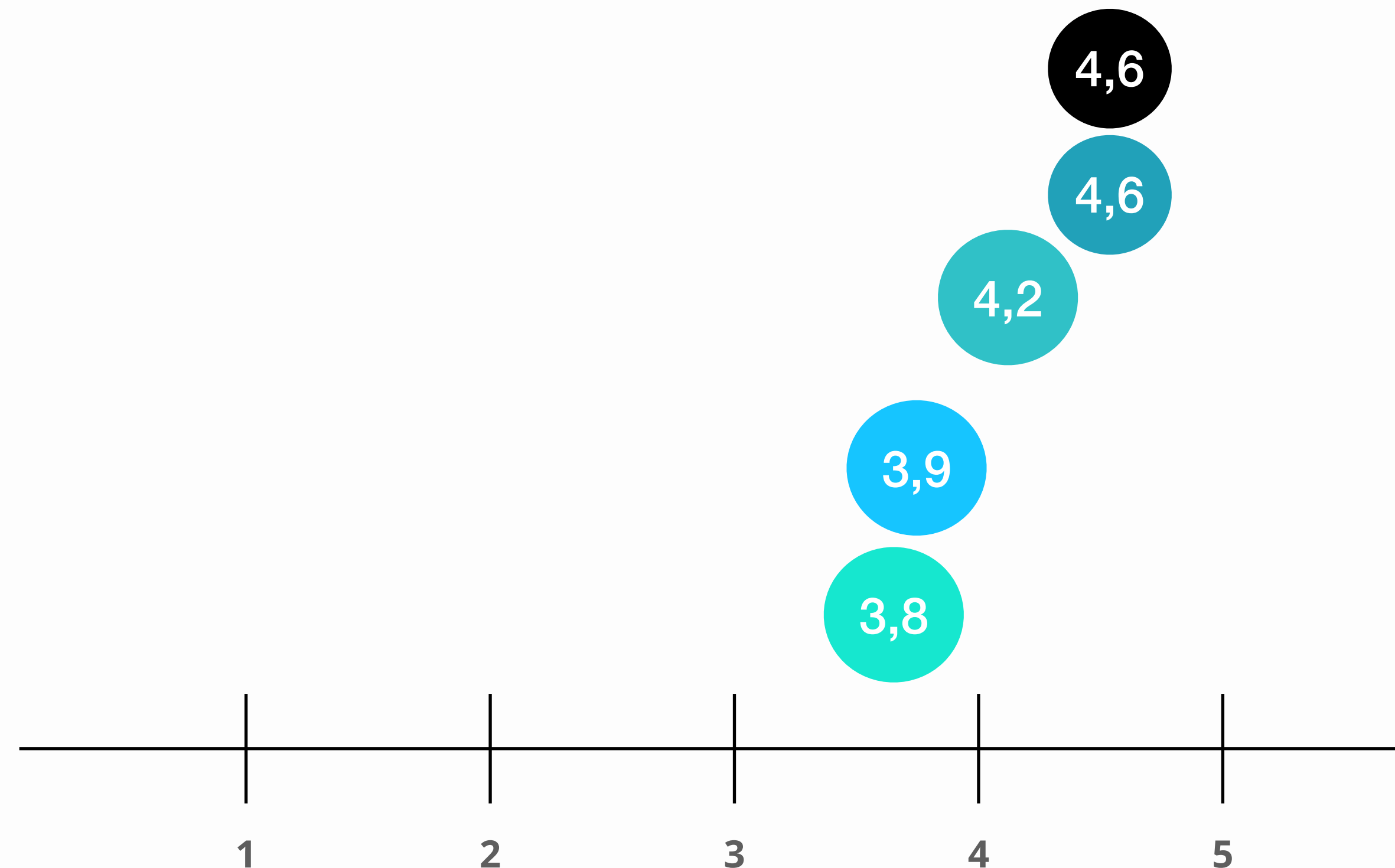
Note moyenne : 4.3

Répartition



ATTENTES FABRICATION & PRODUCTION : SYNTHÈSE

- qualité matériaux & finitions
- maîtrise technique & expertise de fabrication
- production intégrée
- capacité de stockage & de remontage
- internalisation ou la sous-traitance maîtrisée

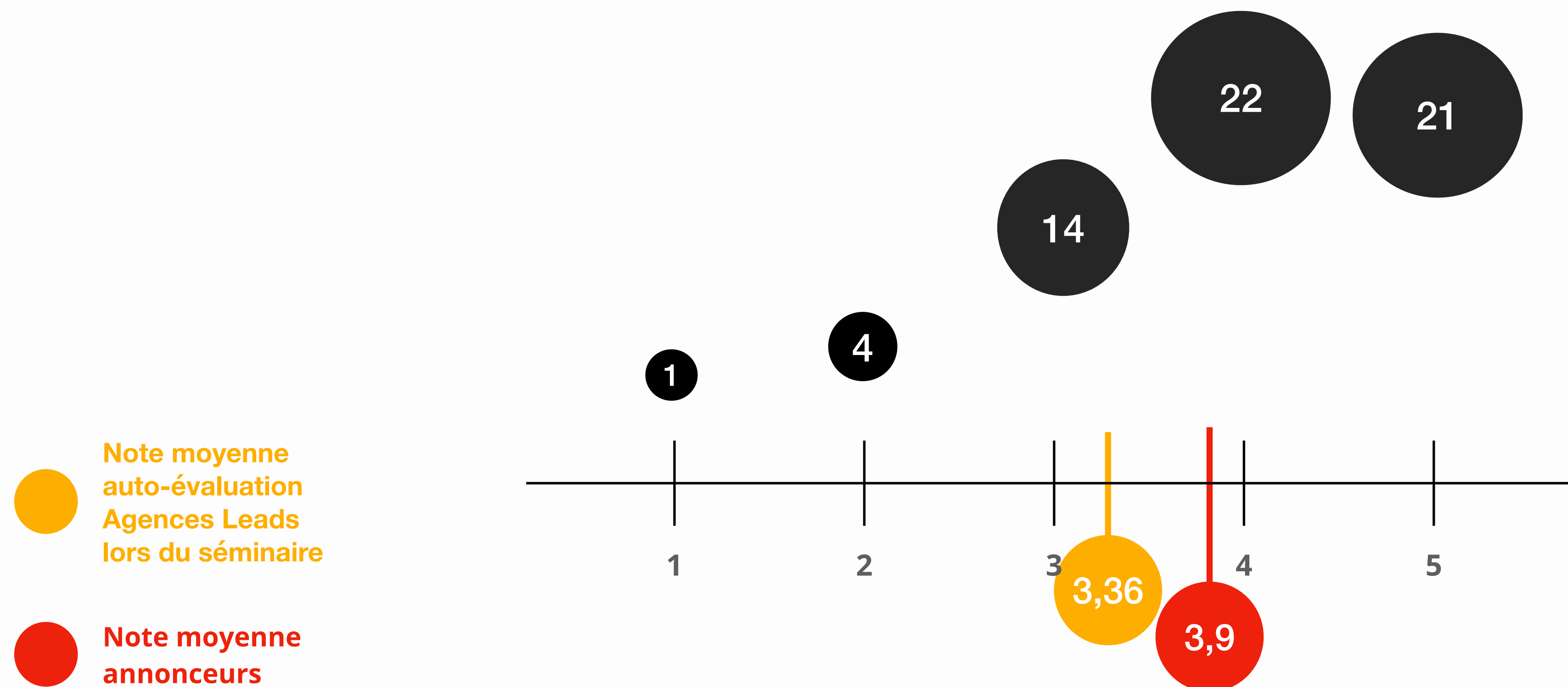


11. CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT :

Quelle importance accordez-vous à la pertinence du conseil stratégique et marketing ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ EXPERTISE CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la pertinence du conseil stratégique et marketing apporté ?



De 1 faible à 5 forte

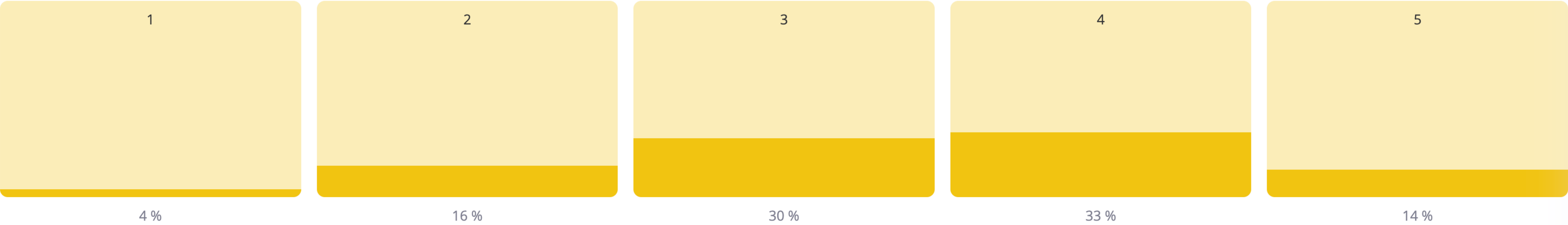
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.36

Répartition

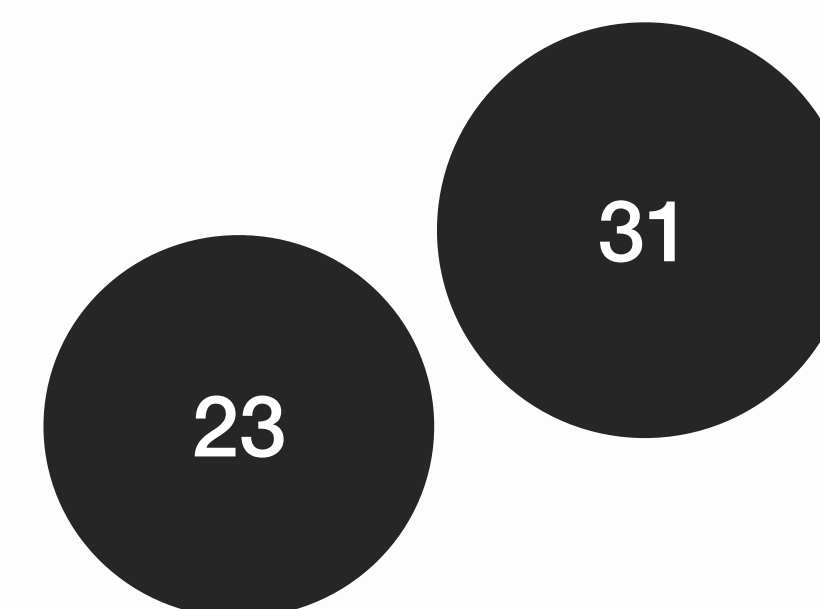


12. CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT :

Quelle importance accordez-vous à la compréhension des enjeux de marque et d'audience ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62

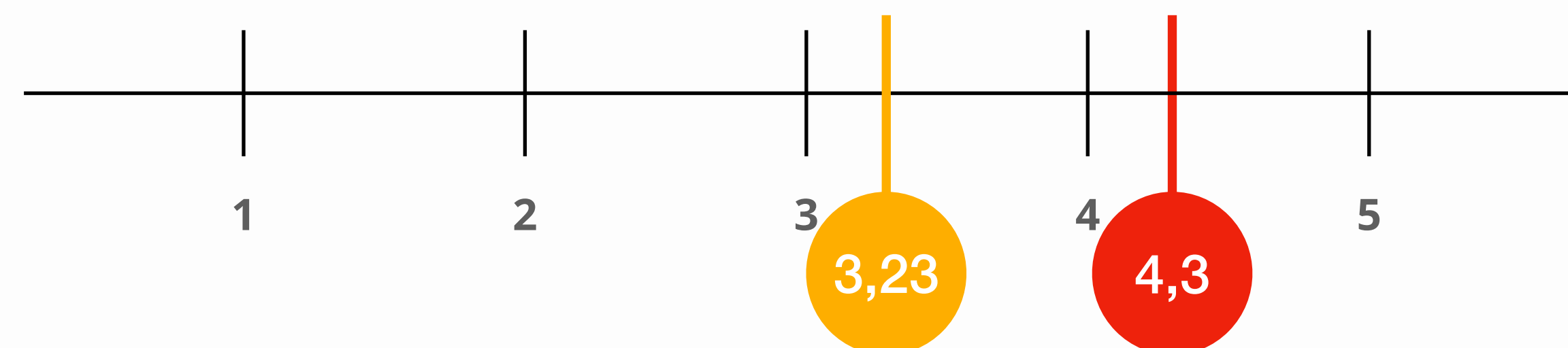


7

1

Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire

Note moyenne
annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ EXPERTISE CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la compréhension des enjeux de marque et d'audience ?

De 1 faible à 5 forte

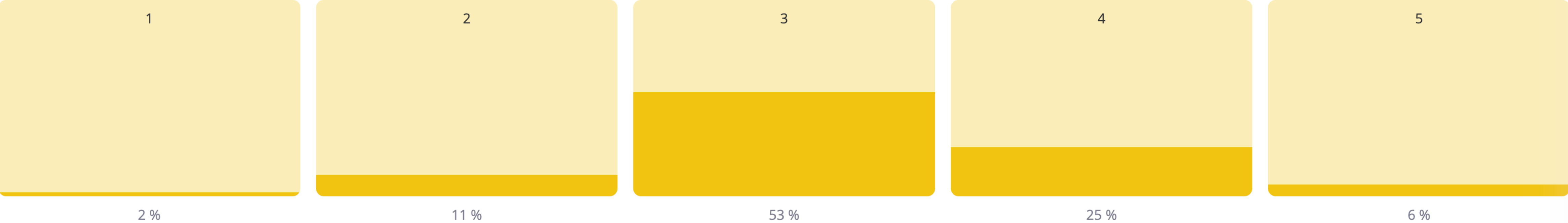
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.23

Répartition

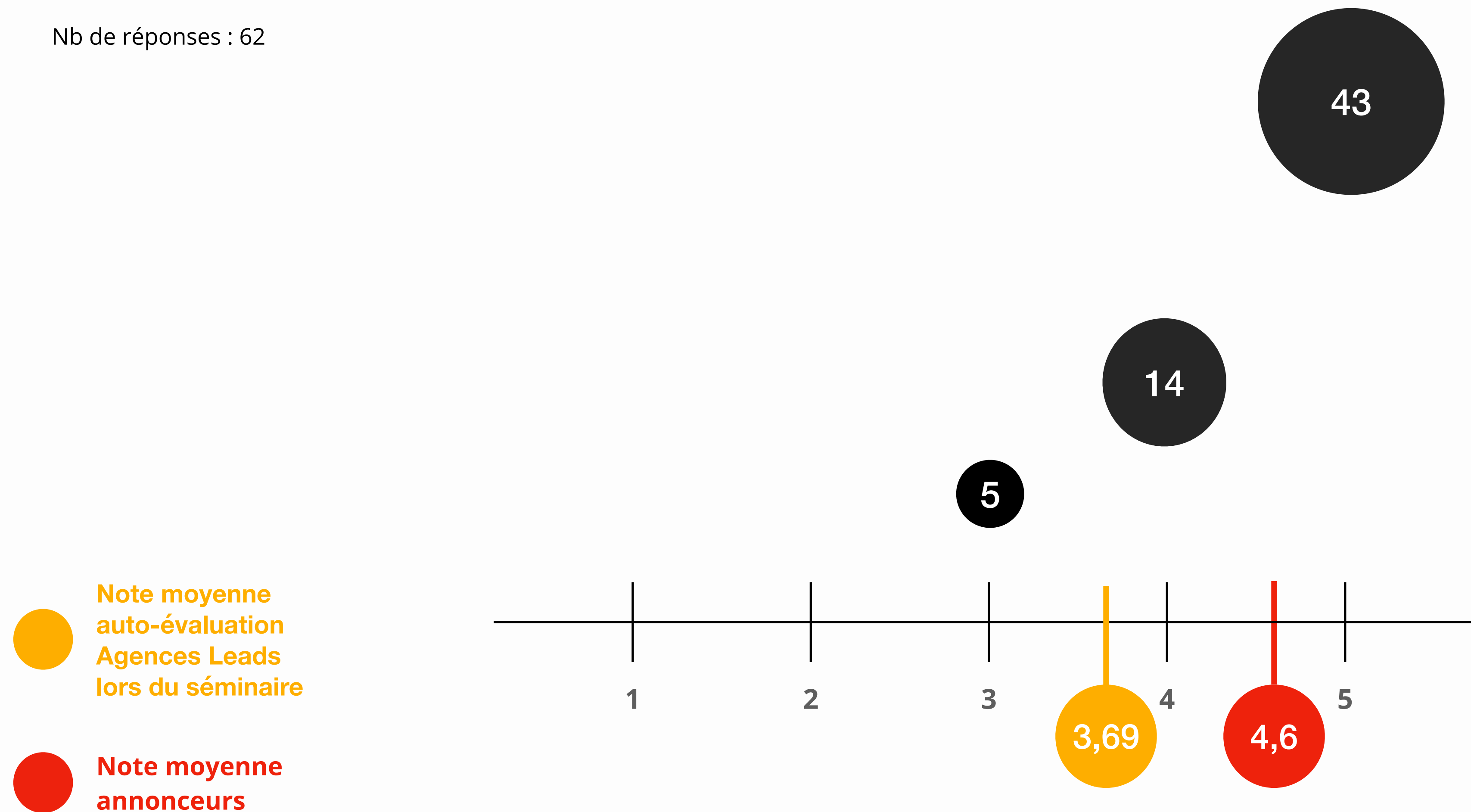


13. CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT :

Quelle importance accordez-vous au respect des normes légales et réglementaires ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ EXPERTISE CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur le respect des normes légales et réglementaires ?



De 1 faible à 5 forte

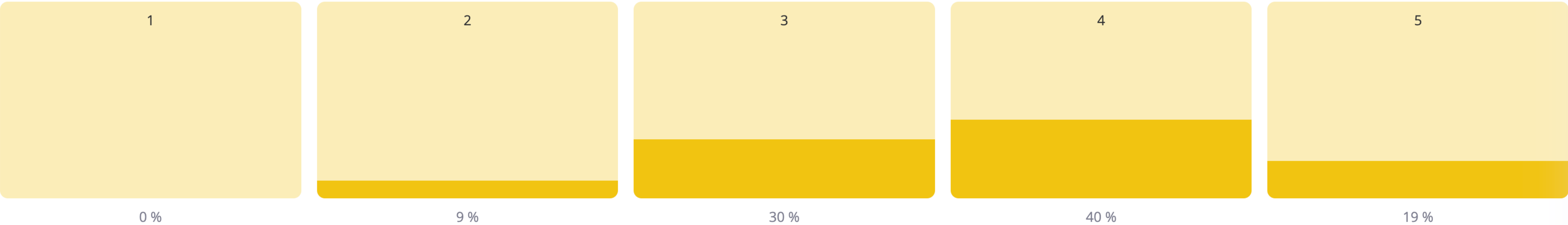
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.69

Répartition

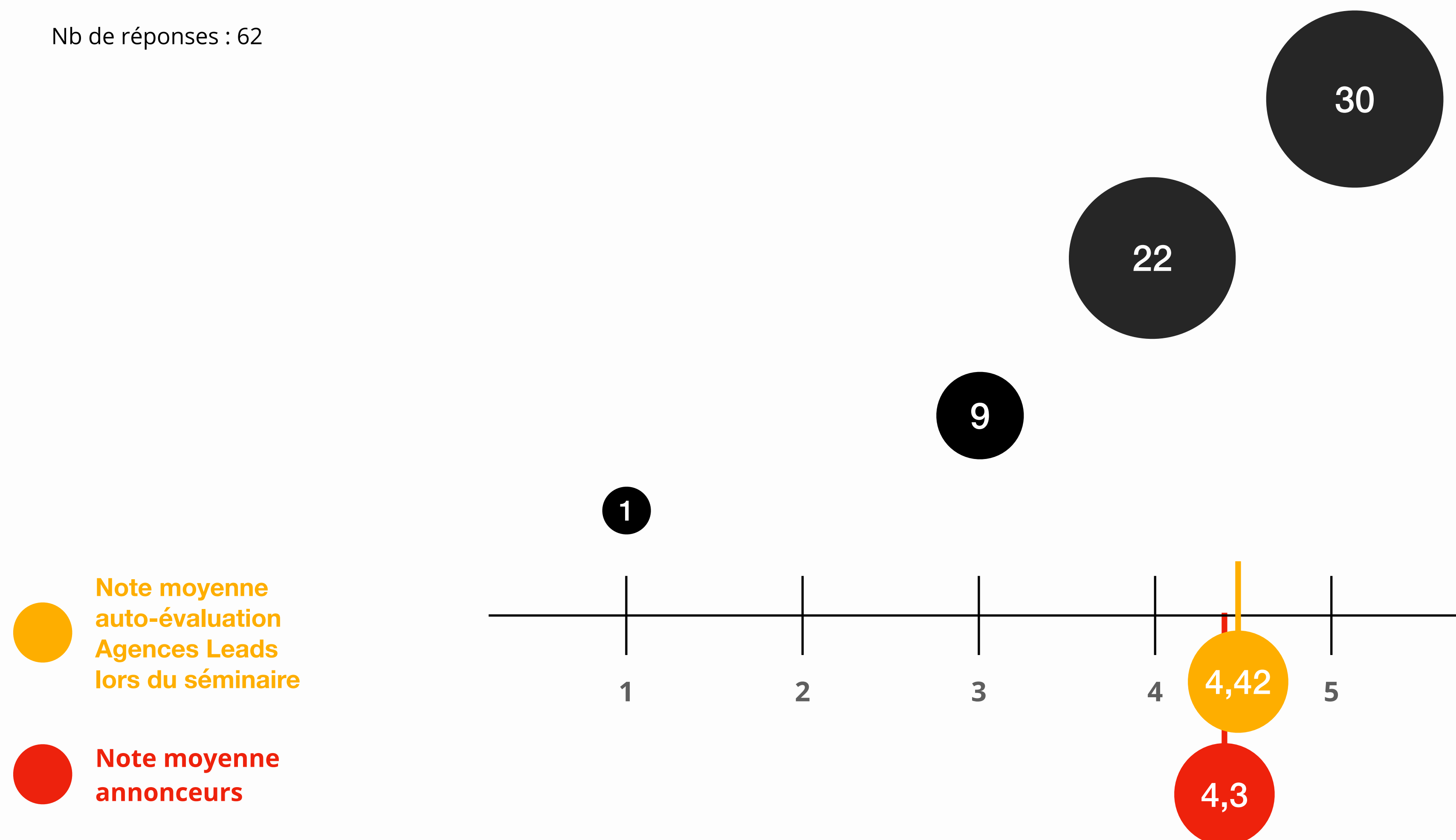


14. CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT :

Quelle importance accordez-vous à la connaissance terrain ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ EXPERTISE CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa connaissance terrain ? ↗

De 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.42

Répartition



15. CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT :

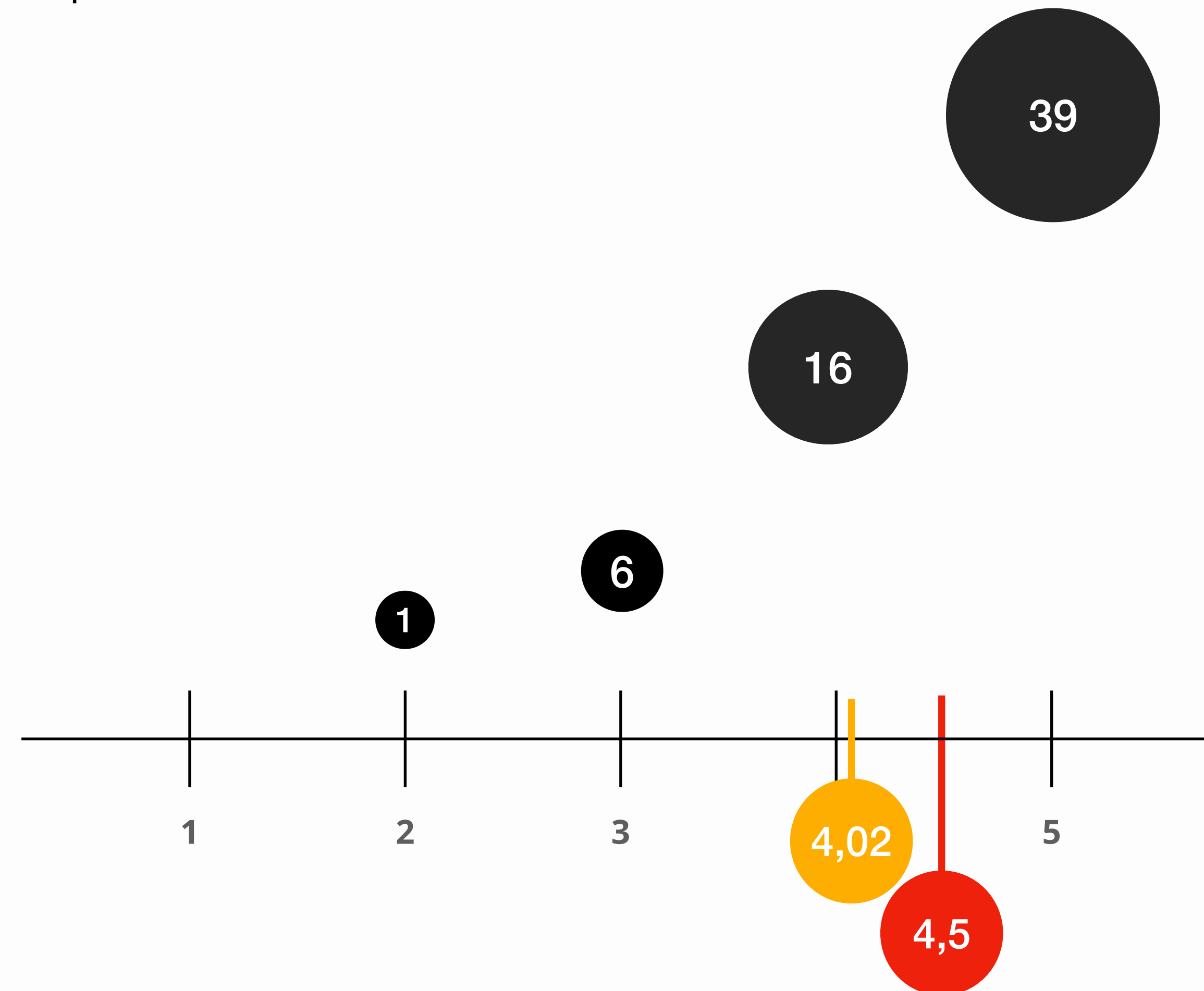
Quelle importance accordez-vous à la capacité de compréhension des briefs avec les nouveaux enjeux de modularité, de capacité à contractualiser (ingénierie financière) ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62

● Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire

● Note moyenne annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

★☆☆ EXPERTISE CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa capacité à comprendre les briefs & leurs nouveaux enjeux de modularité, de capacité à contractualiser ?

De 1 faible à 5 forte

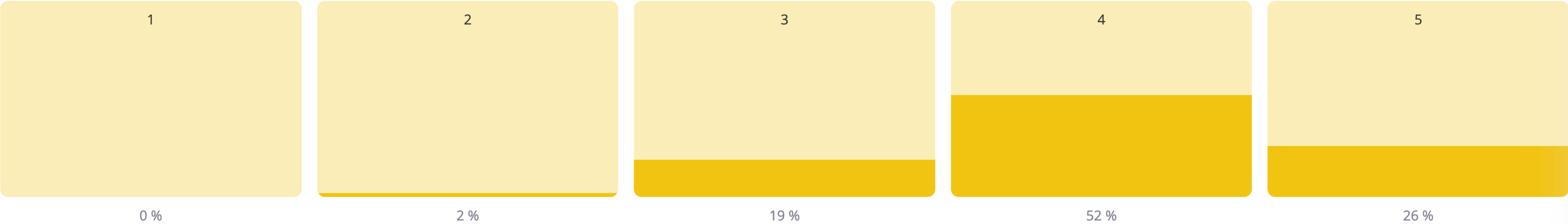
Vous n'avez pas participé.

Résultats



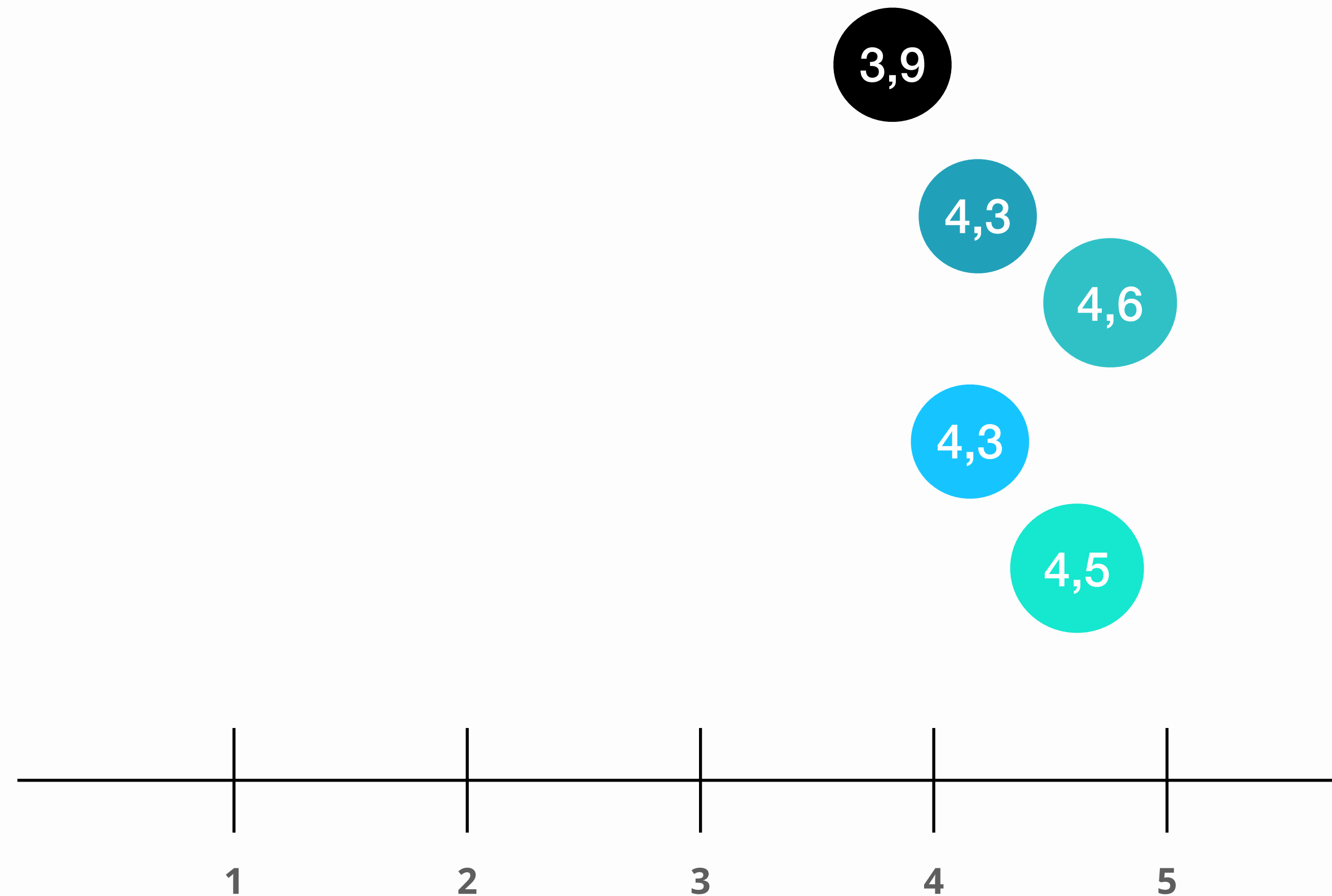
Note moyenne : 4.02

Répartition



ATTENTES CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT : SYNTHÈSE

- qualité matériaux & finitions
- maîtrise technique & expertise de fabrication
- production intégrée
- capacité de stockage & de remontage
- internalisation ou la sous-traitance maîtrisée

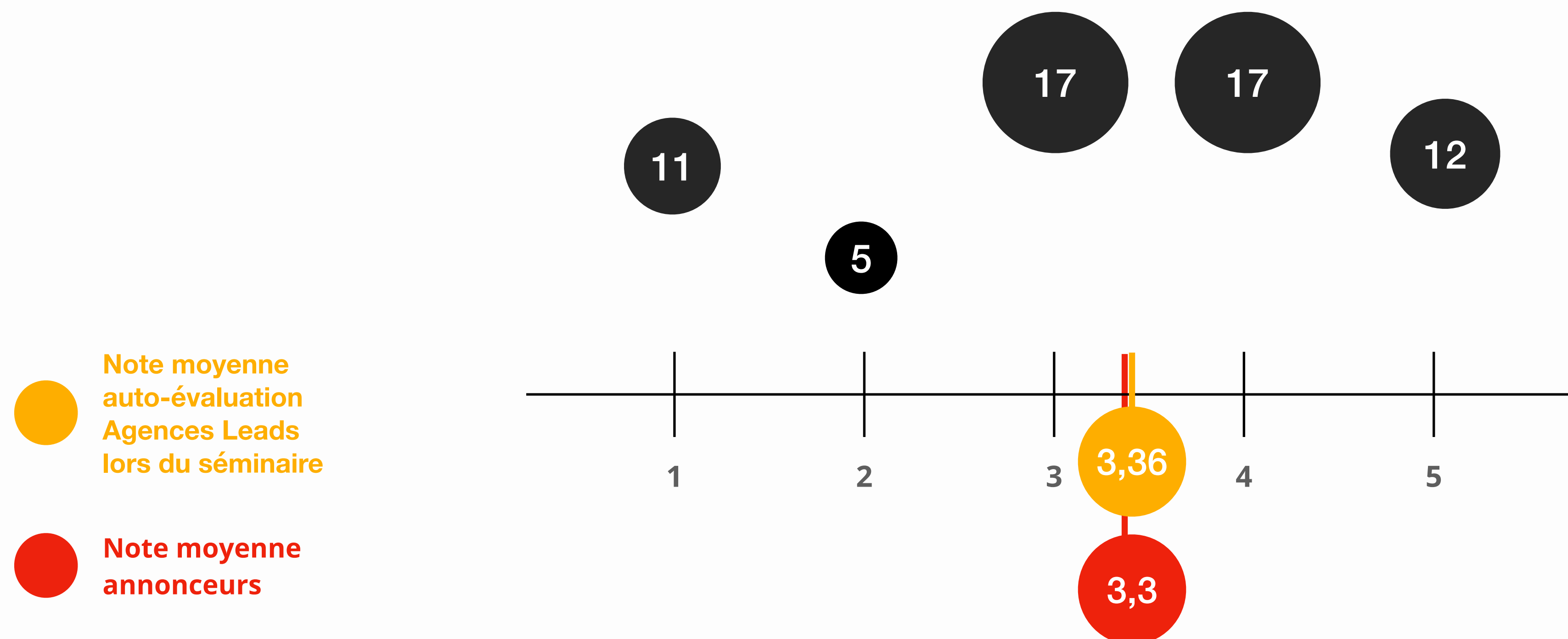


16. L'INTERNATIONAL :

Quelle importance accordez-vous aux langues parlées par les interlocuteurs projet ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ COMPÉTENCES À L'INTERNATIONAL : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur les langues parlées par les interlocuteurs projet ? ↗

De 1 faible à 5 forte

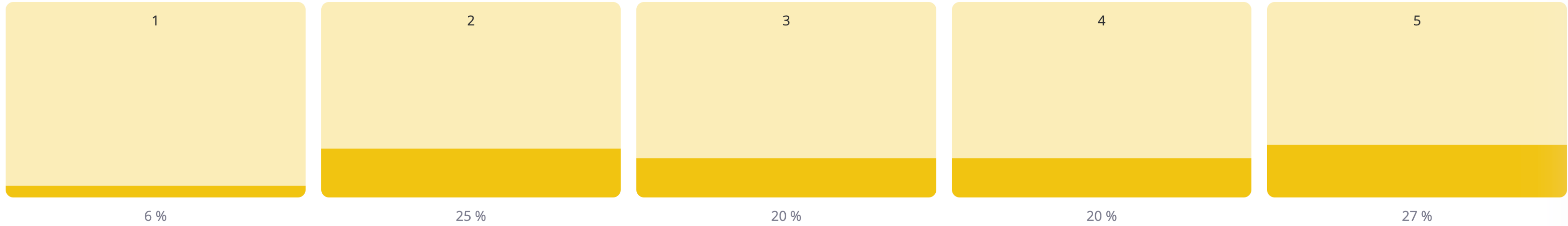
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.36

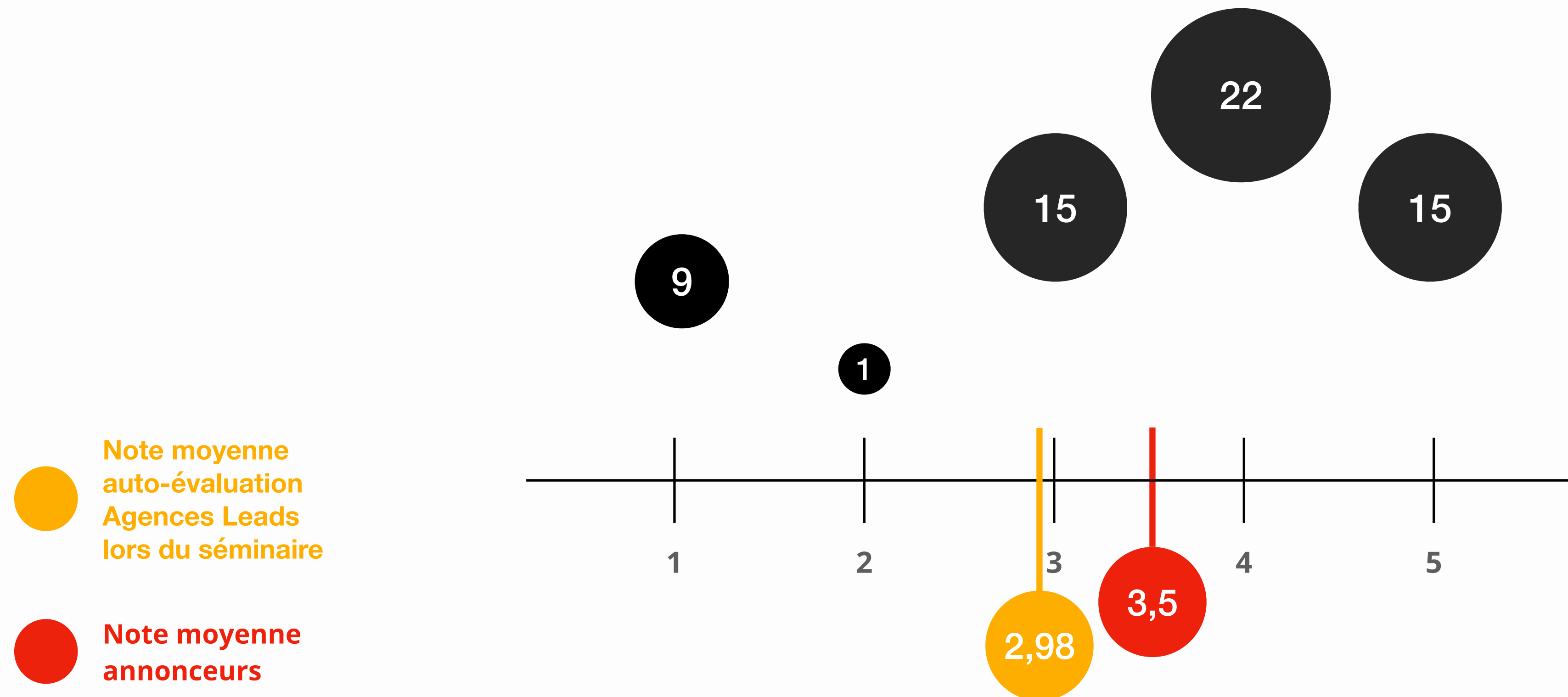
Répartition



17. L'INTERNATIONAL : Quelle importance accordez-vous à la connaissance opérationnelle des marchés étrangers (usages, salons, normes locales) ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ COMPÉTENCES À L'INTERNATIONAL : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la connaissance opérationnelle des marchés étrangers (usages, salons, normes locales...) ?



De 1 faible à 5 forte

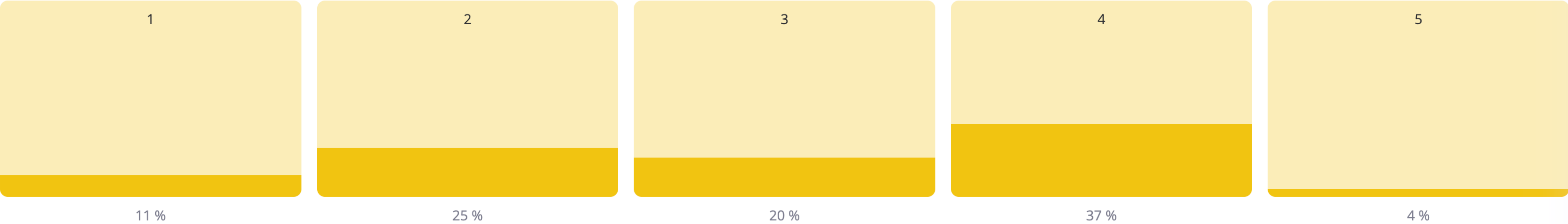
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 2.98

Répartition

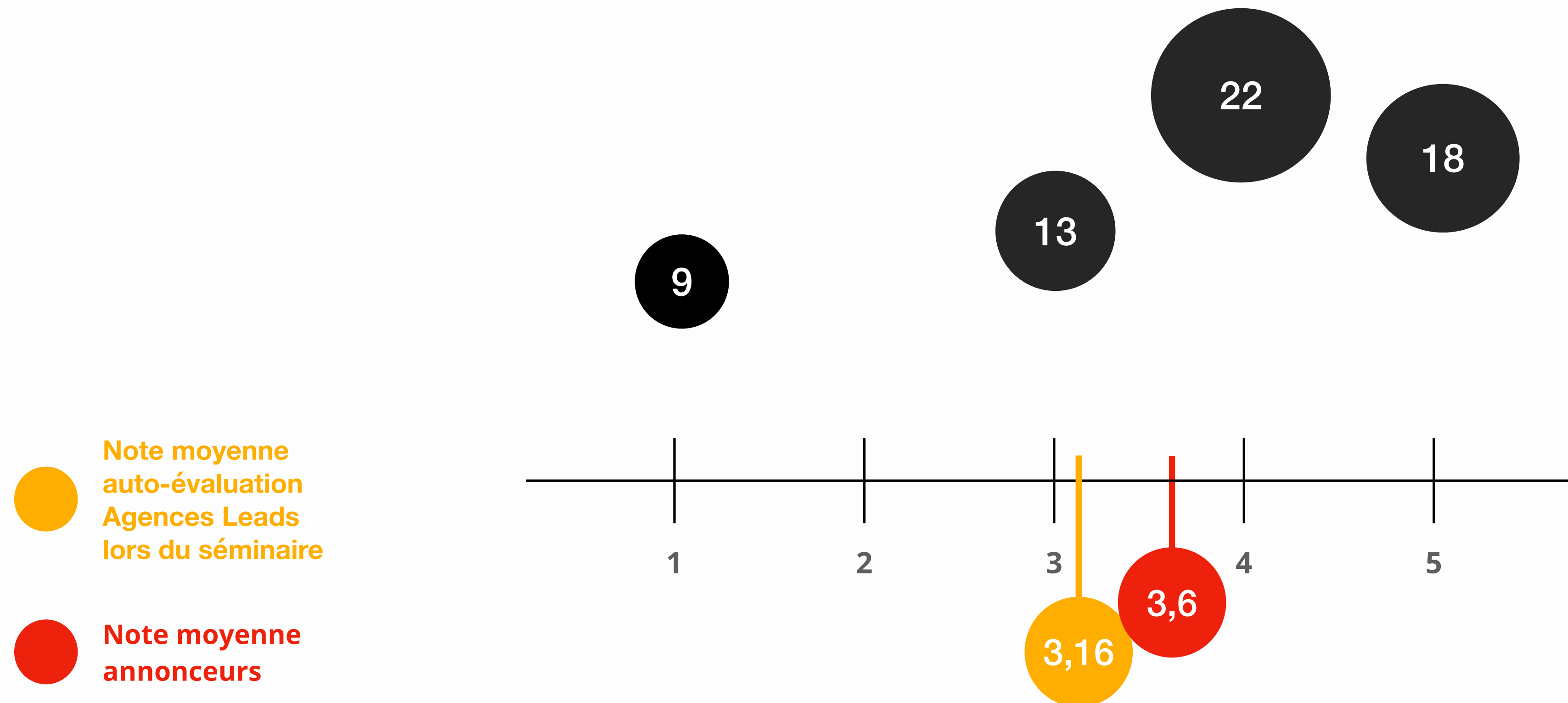


18. L'INTERNATIONAL :

Quelle importance accordez-vous à l'expérience avérée dans la gestion de projets internationaux (logistique, douanes...) ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ COMPÉTENCES À L'INTERNATIONAL : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur son expérience dans la gestion des projets internationaux (logistiques, douanes...) ?



De 1 faible à 5 forte

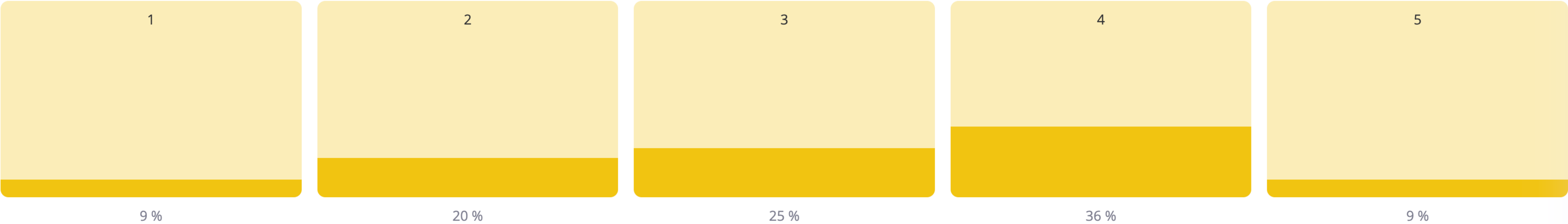
Vous n'avez pas participé.

Résultats



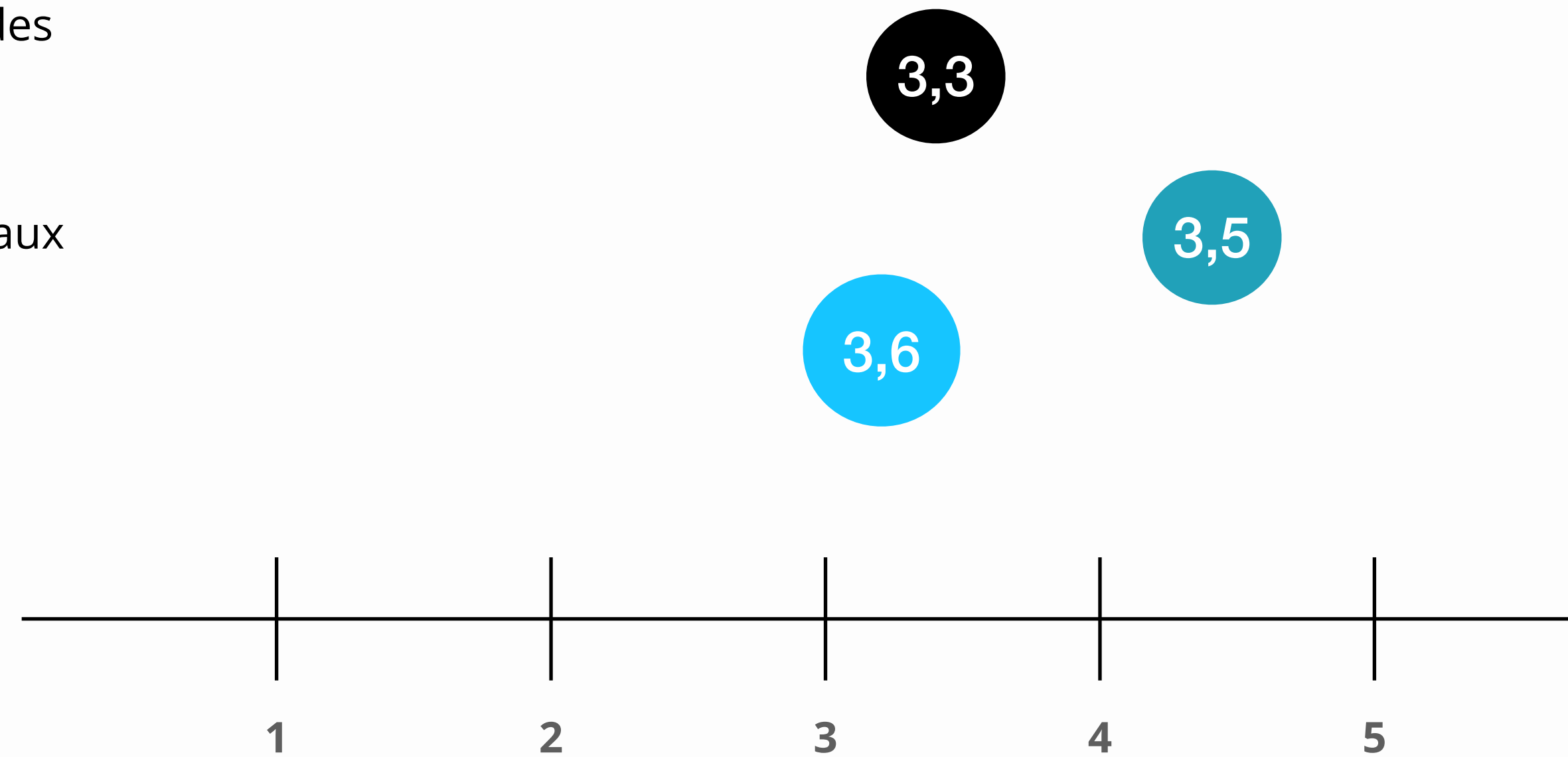
Note moyenne : 3.16

Répartition



ATTENTES INTERNATIONAL : SYNTHÈSE

- Langues parlées par les interlocuteurs projet
- Connaissance opérationnelle des marchés étrangers
- Gestion de projets internationaux



19. RELATION CLIENT/GESTION DE PROJET :

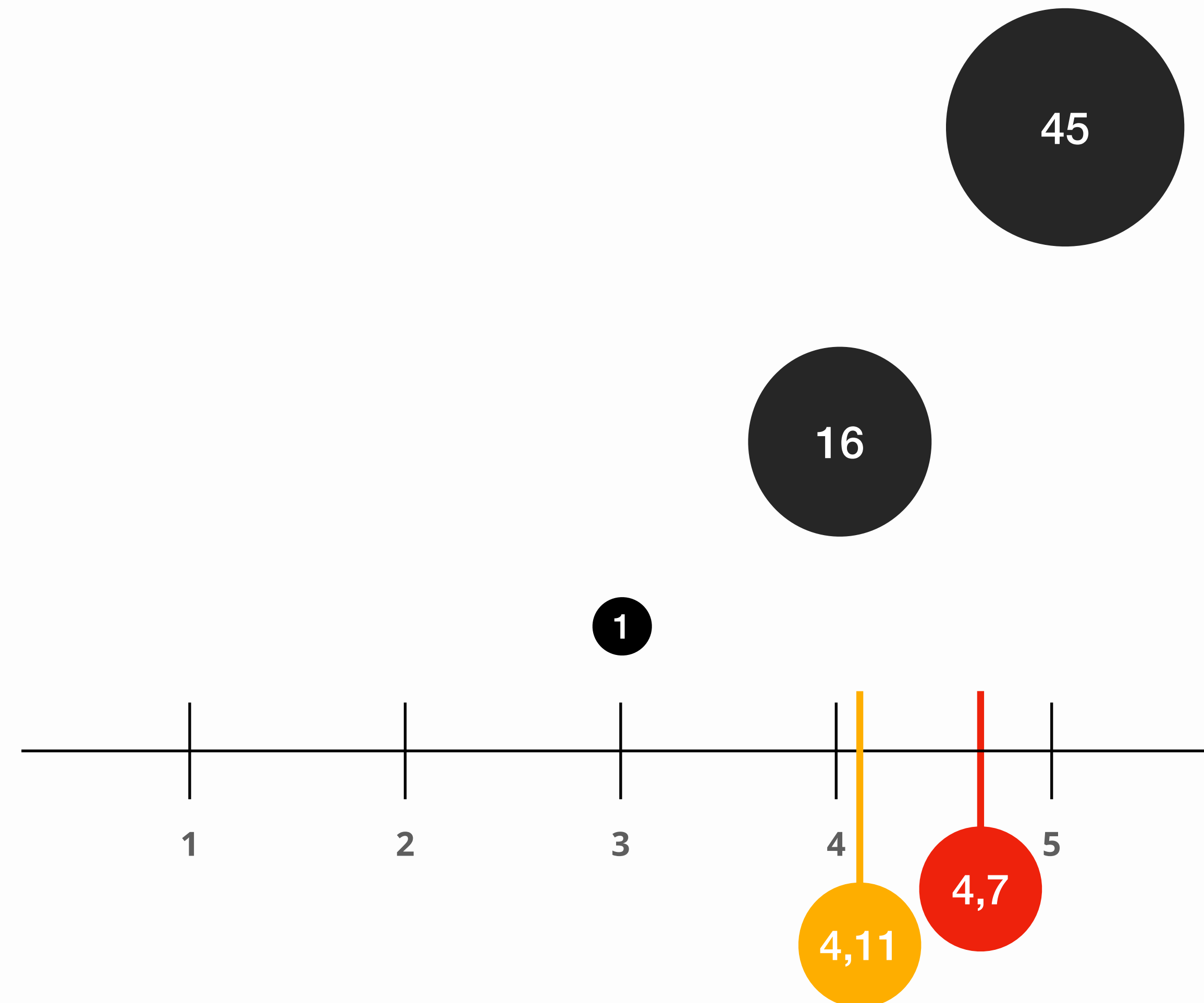
Quelle importance accordez-vous à la réactivité et la fluidité des échanges commerciaux ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62

● Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire

● Note moyenne
annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ **RELATION CLIENT & GESTION DE PROJET** : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa réactivité et la fluidité des échanges commerciaux avec les clients ?



De 1 faible à 5 forte

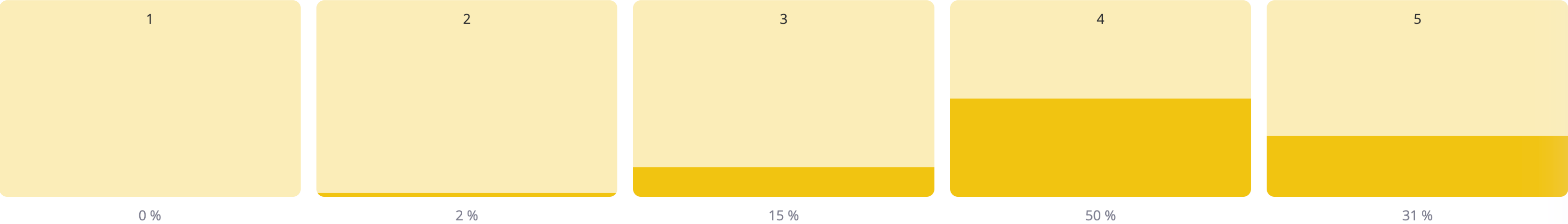
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.11

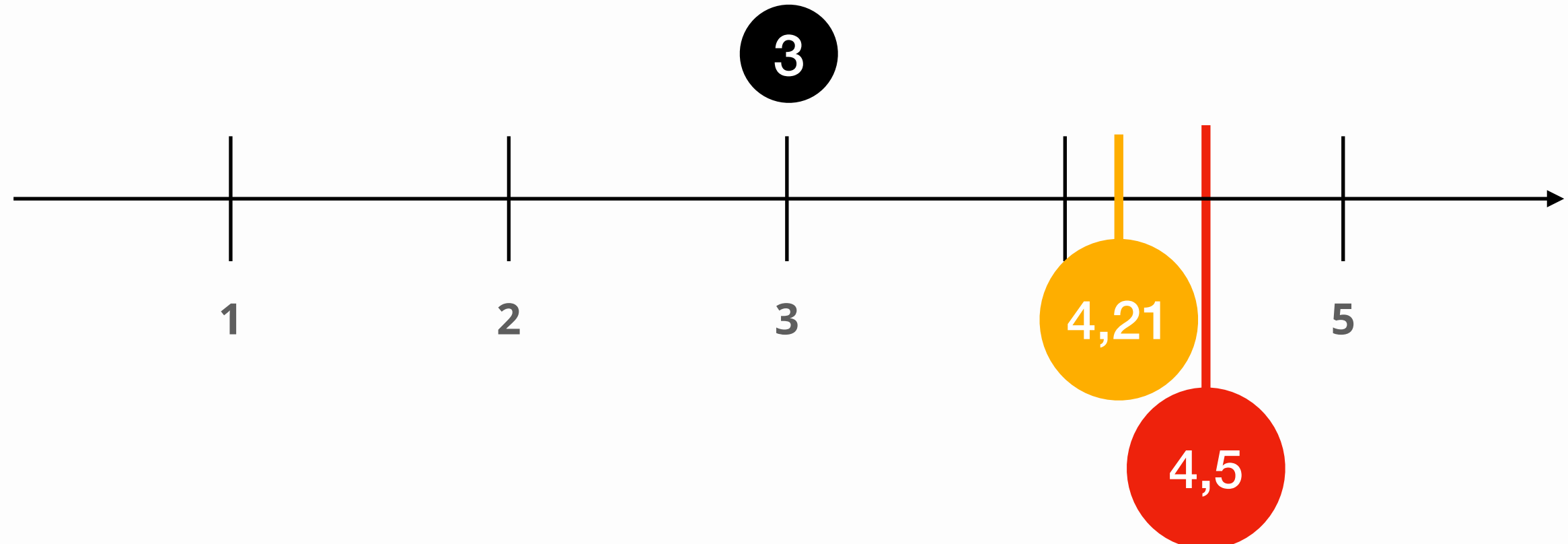
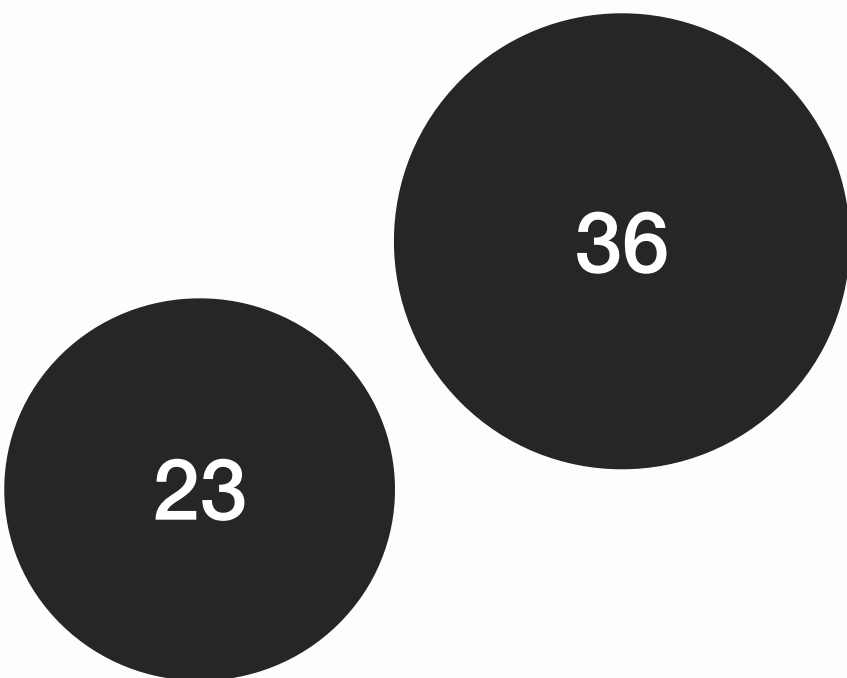
Répartition



20. RELATION CLIENT/GESTION DE PROJET :
Quelle importance accordez-vous à la clarté des offres et devis ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



-  **Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire**
-  **Note moyenne annonceurs**

AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ **RELATION CLIENT & GESTION DE PROJET** : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la clarté des offres et devis réalisés (précision budgétaire) ? ↗

De 1 faible à 5 forte

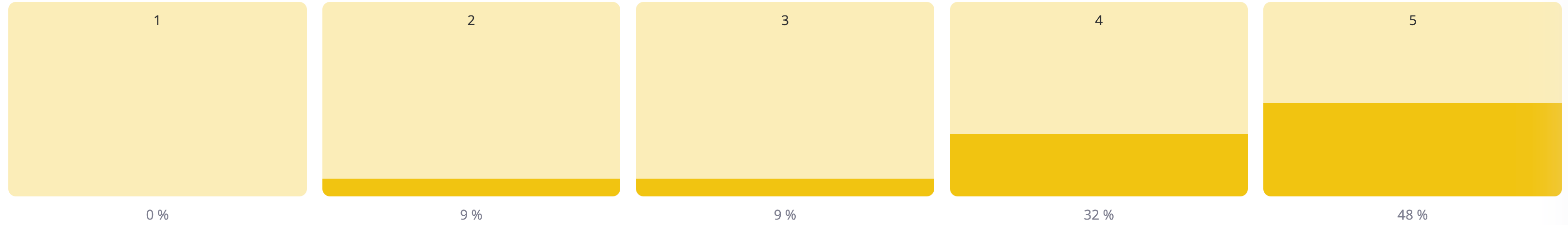
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.21

Répartition

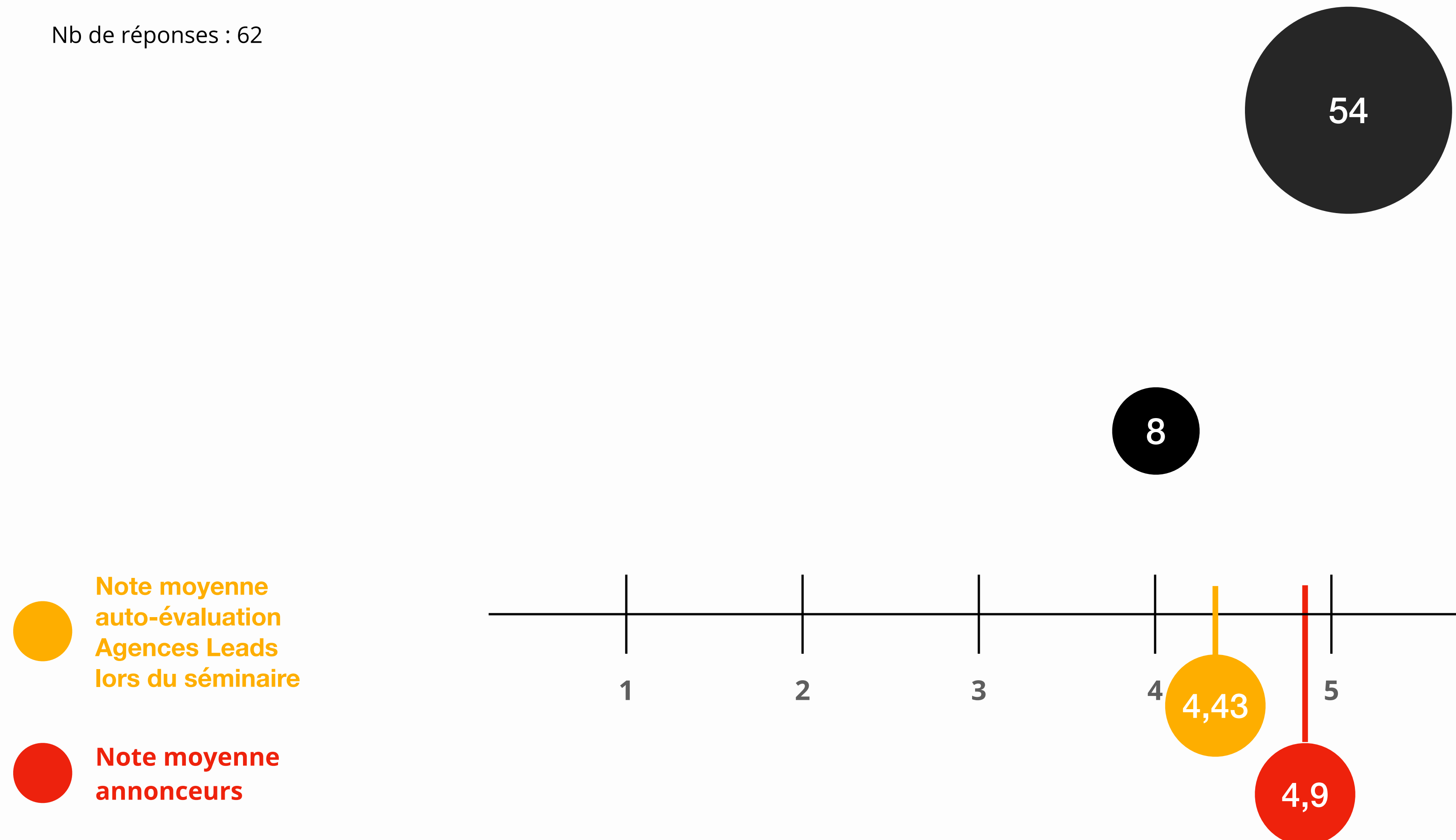


21. RELATION CLIENT/GESTION DE PROJET :

Quelle importance accordez-vous au respect des délais et la capacité d'adaptation ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ **RELATION CLIENT & GESTION DE PROJET** : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur le respect des délais et sa capacité d'adaptation ? 

De 1 faible à 5 forte

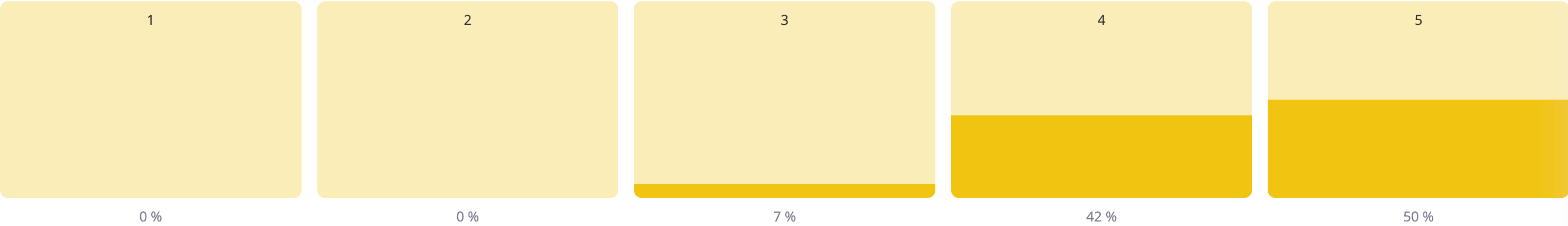
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.43

Répartition

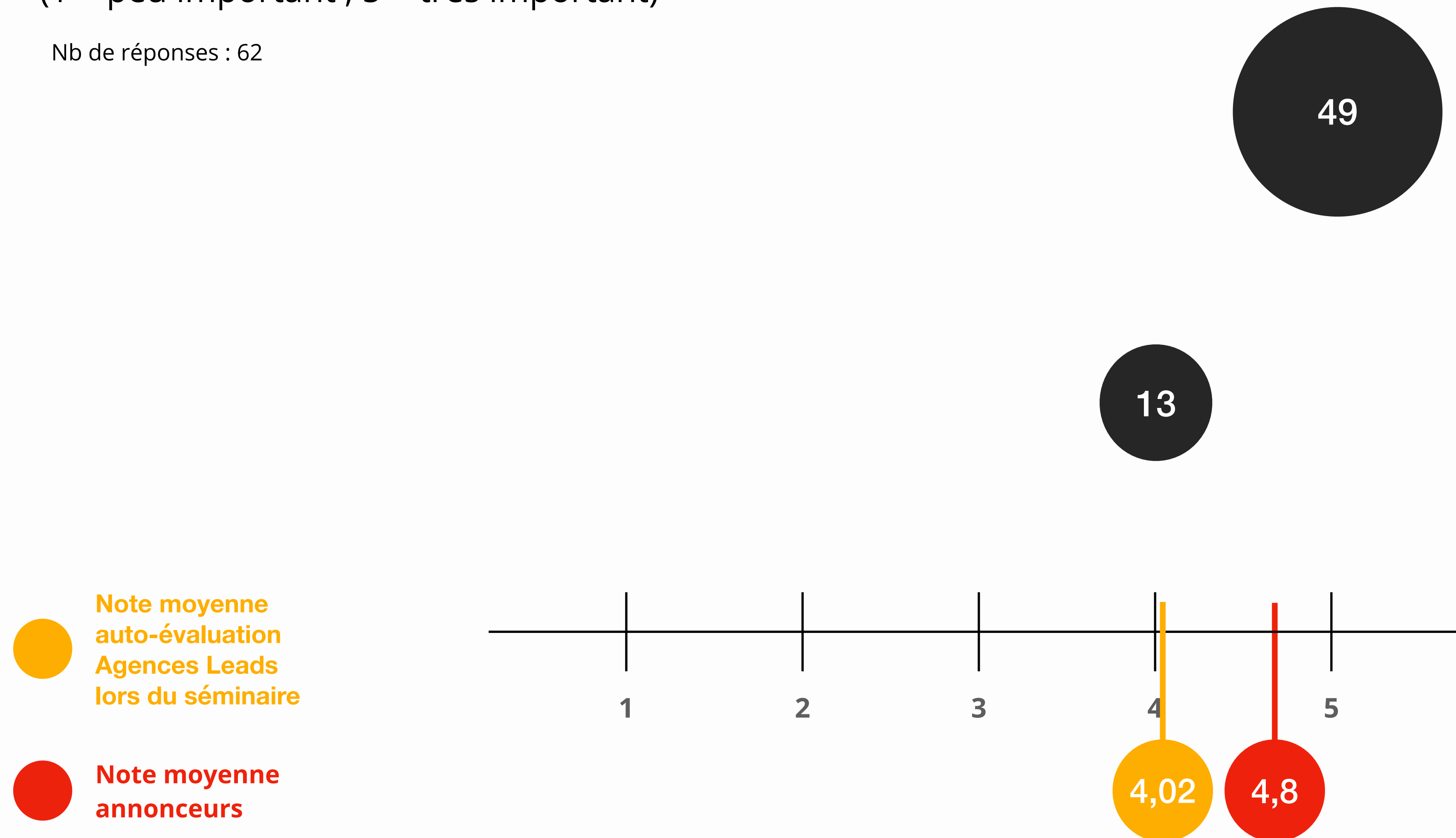


22. RELATION CLIENT/GESTION DE PROJET :

Quelle importance accordez-vous à une communication claire tout au long du projet ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ **RELATION CLIENT & GESTION DE PROJET** : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la clarté de sa communication tout au long du projet ? 

De 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



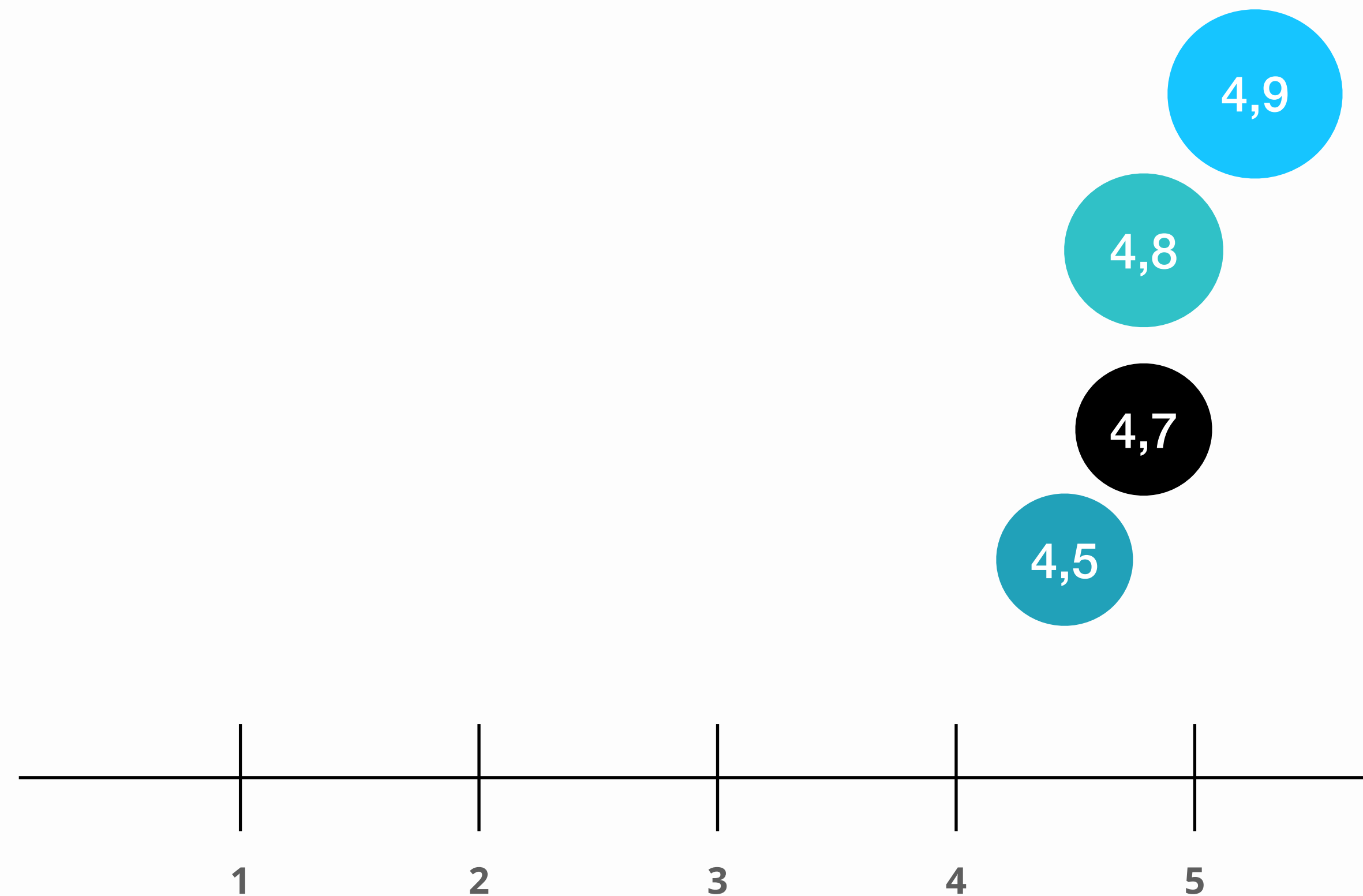
Note moyenne : 4.02

Répartition



ATTENTES RELATION CLIENT : SYNTHÈSE

- réactivité et la fluidité des échanges commerciaux
- clarté des offres et devis
- respect des délais et la capacité d'adaptation
- communication claire tout au long du projet

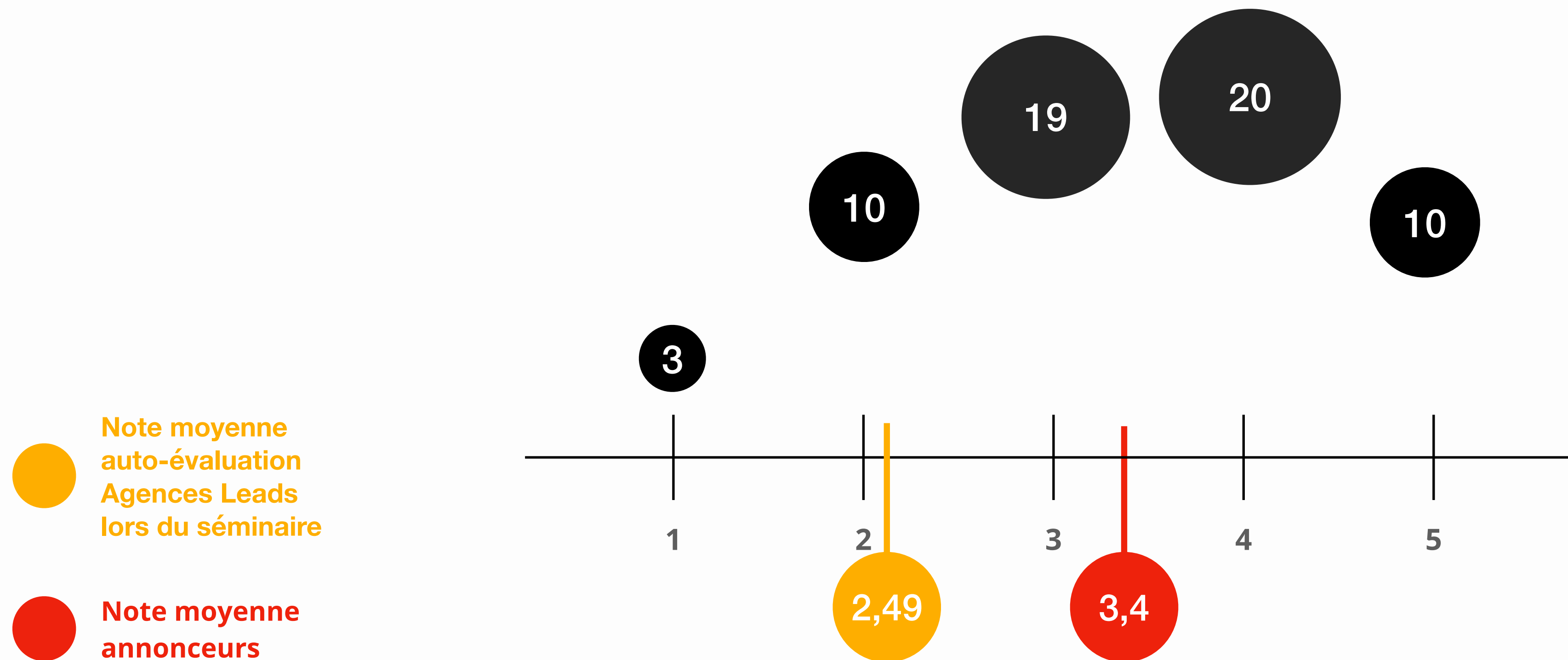


23. PERFORMANCE & RÉSULTATS :

Quelle importance accordez-vous à la capacité à fournir des outils de suivi ou mesure de performance post événement ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ PERFORMANCE & RÉSULTATS : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa capacité à fournir des outils de suivi ou mesure de performance post évènement ? ↗

De 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 2.15

Répartition

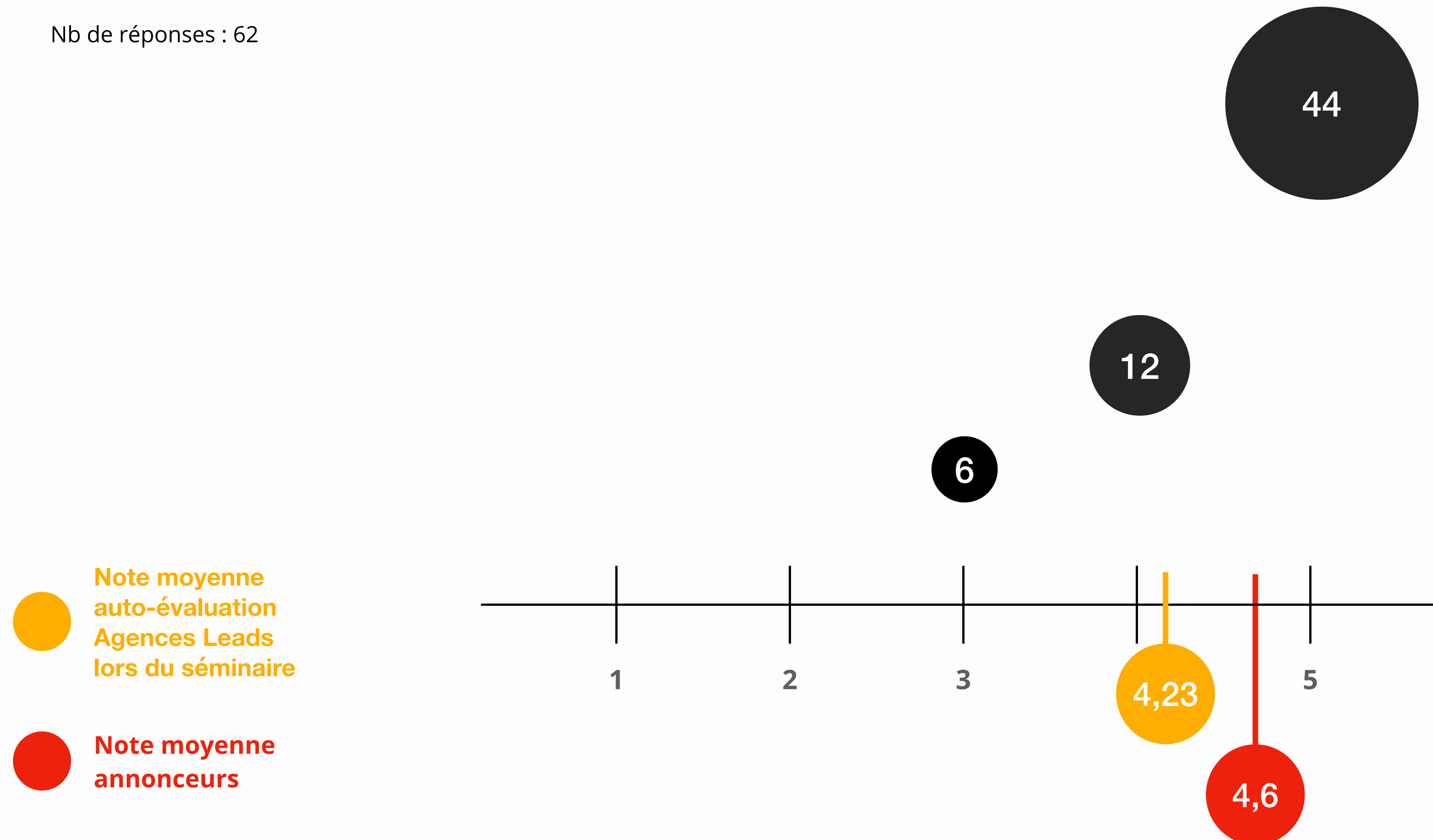


24. PERFORMANCE & RÉSULTATS :

Quelle importance accordez-vous à la satisfaction globale perçue sur l'ensemble de la prestation ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ PERFORMANCE & RÉSULTATS : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la satisfaction globale perçue pour l'ensemble des prestations ?



De 1 faible à 5 forte

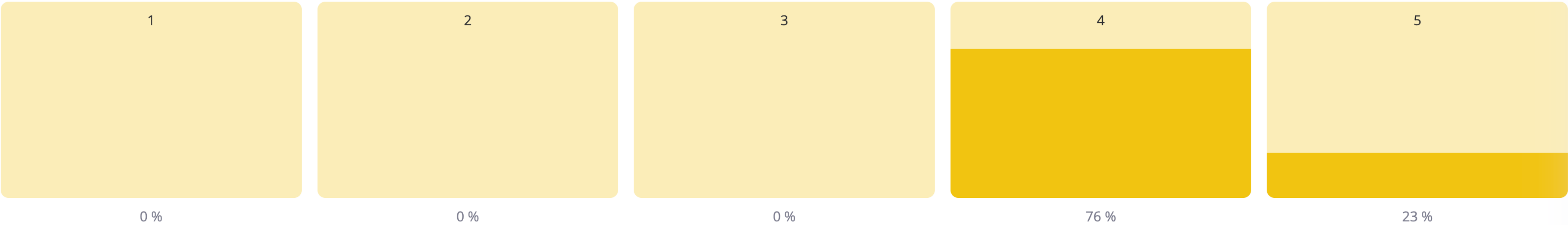
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.23

Répartition

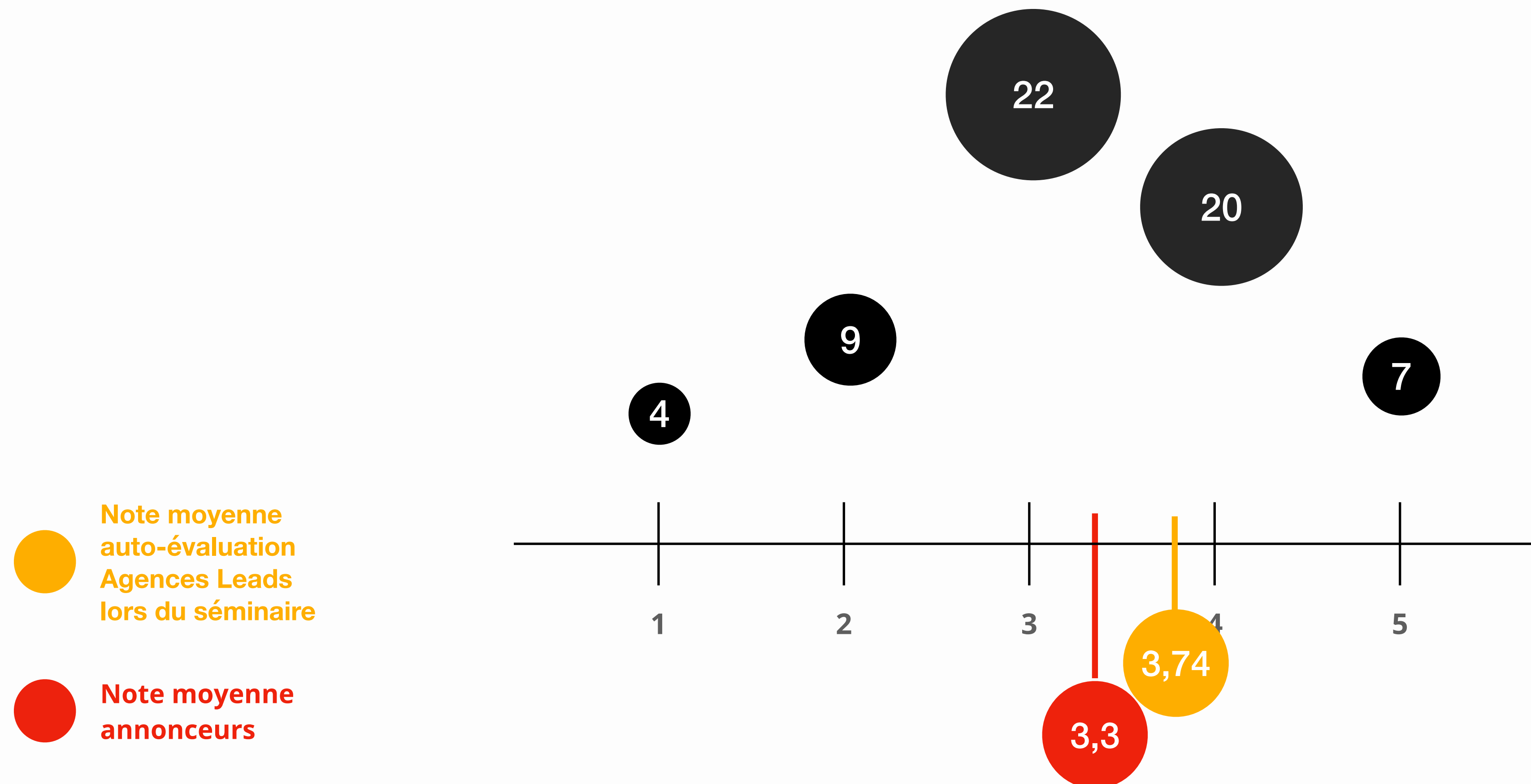


25. PERFORMANCE & RÉSULTATS :

Quelle importance accordez-vous au taux de recommandation (Net Promoter Score) ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ PERFORMANCE & RÉSULTATS : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur son taux de recommandation (Net Promoter Score) ?



De 1 faible à 5 forte

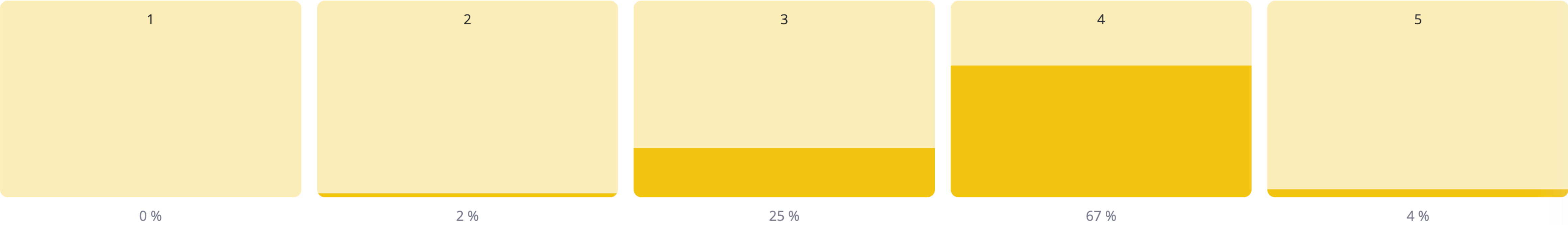
Vous n'avez pas participé.

Résultats



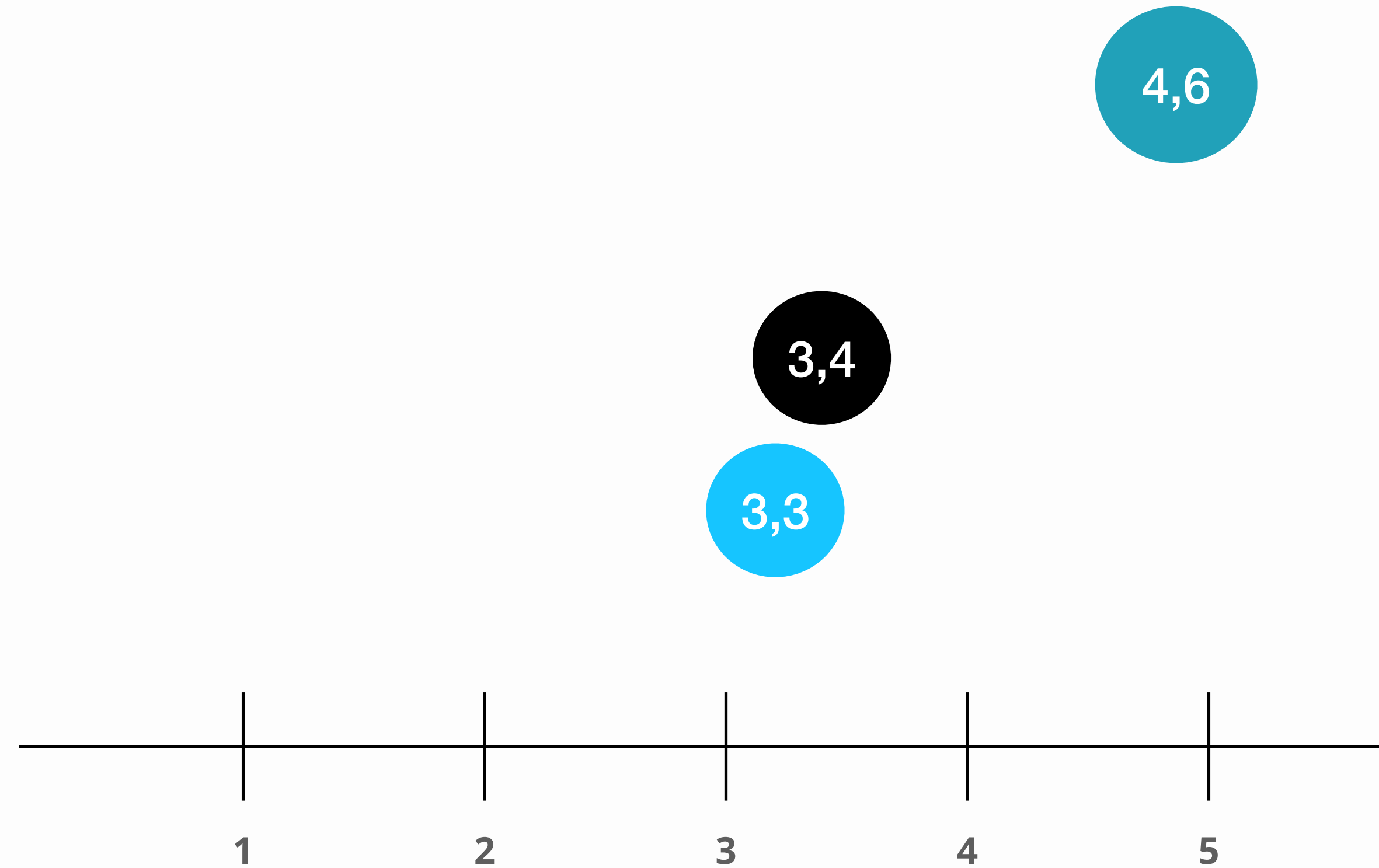
Note moyenne : 3.74

Répartition



ATTENTES PERFORMANCE & RÉSULTATS : SYNTHÈSE

- outils de suivi ou mesure de performance
- satisfaction globale perçue
- taux de recommandation

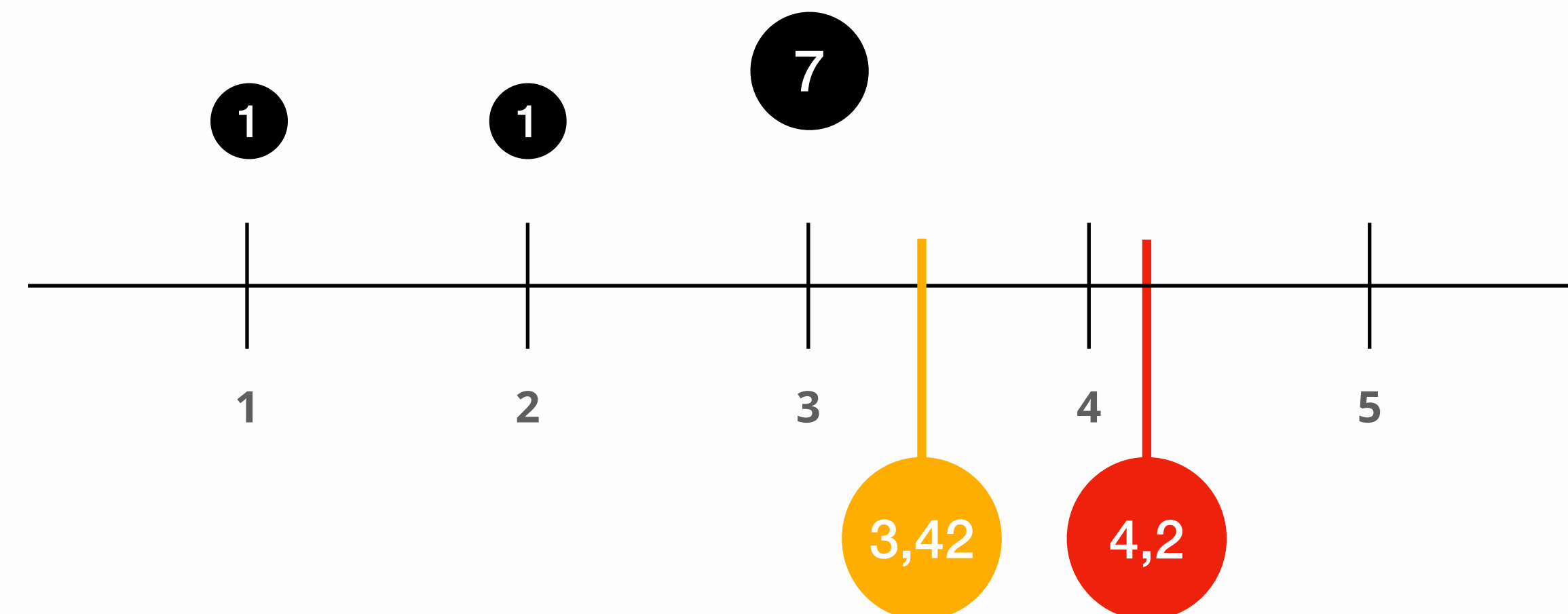


26. RSE :

**Quelle importance accordez-vous à l'engagement en matière de RSE
(matériaux, réemploi, gestion des déchets) ?**

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



 **Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire**

 **Note moyenne
annonceurs**

AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ RSE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur son engagement en matière de RSE (matériaux, réemploi, gestion des déchets...) ? ↗

De 1 faible à 5 forte

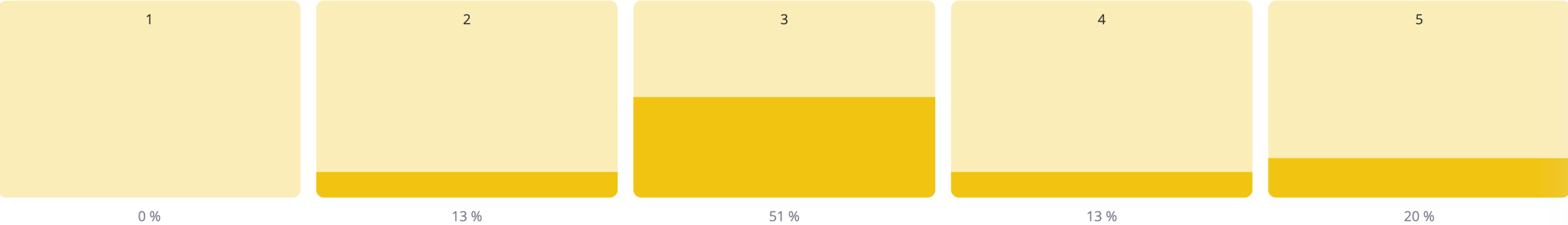
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.42

Répartition

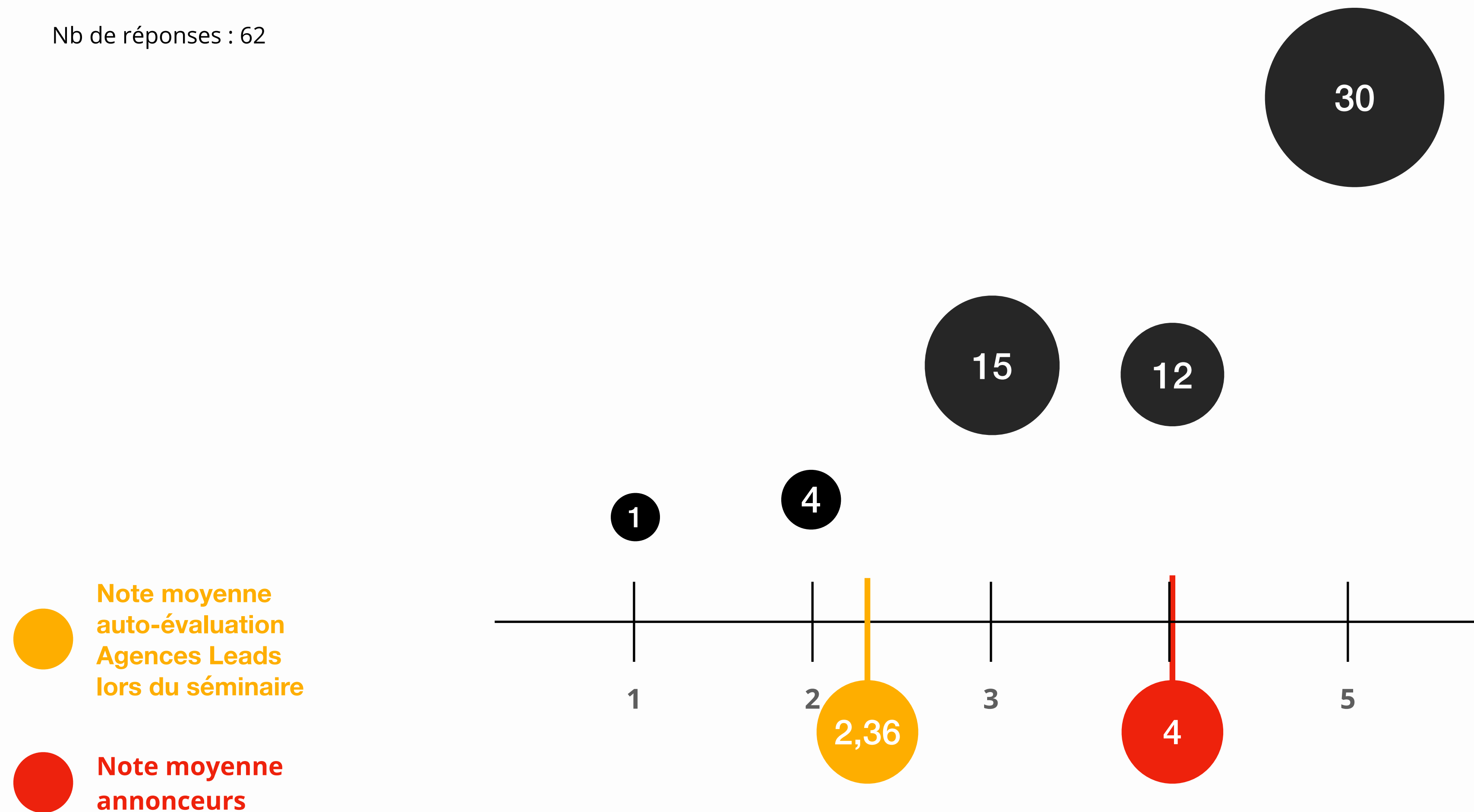


27. RSE :

Quelle importance accordez-vous au bilan carbone mesuré ou estimé de la prestation ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ RSE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur son bilan carbon mesuré ou estimé sur ses prestations ?



De 1 faible à 5 forte

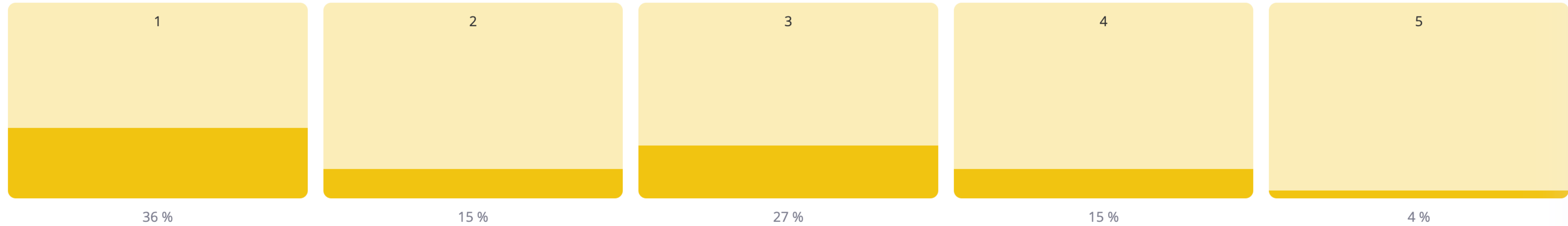
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 2.36

Répartition

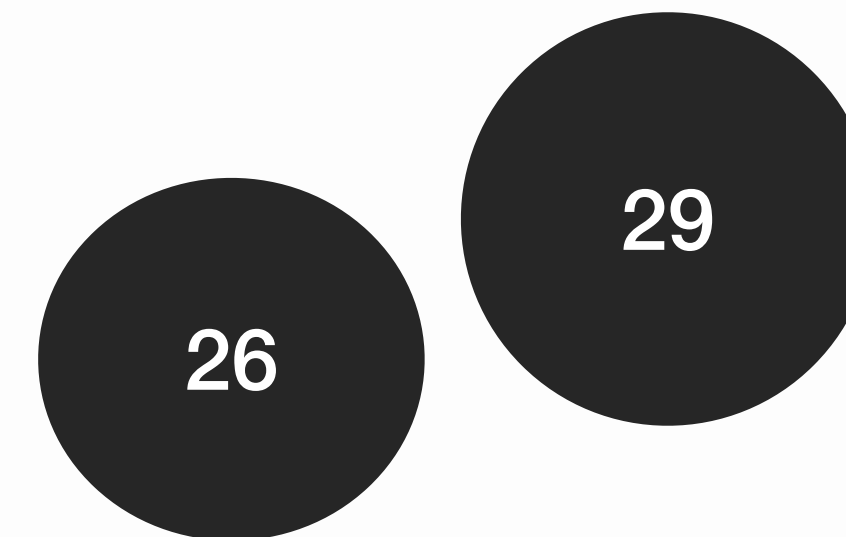


28. RSE :

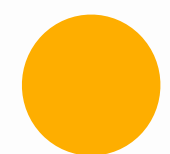
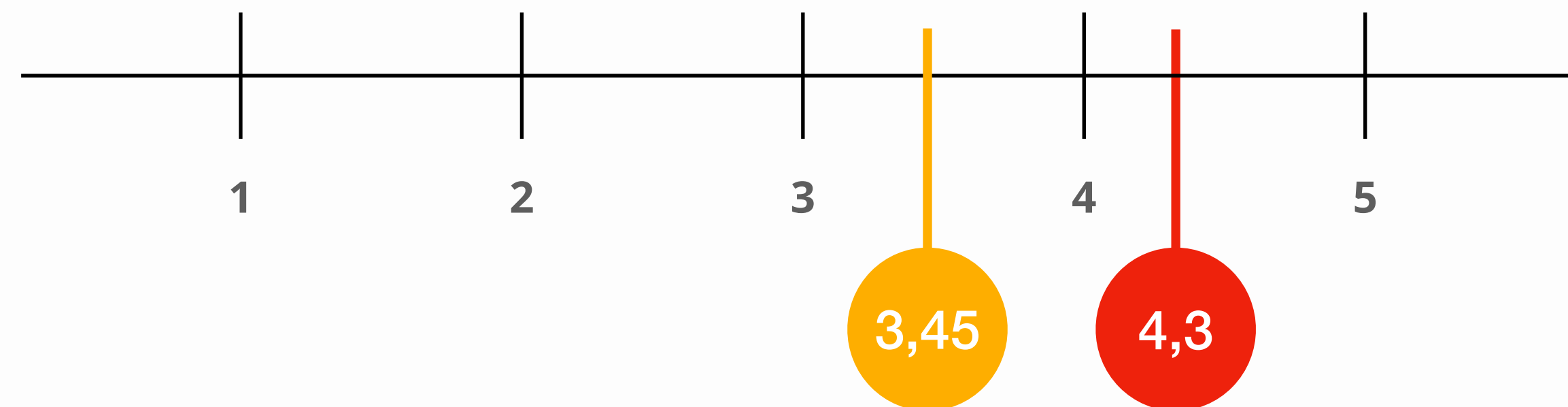
Quelle importance accordez-vous à la conformité aux exigences environnementales du client ou de l'organisateur ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



7



Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire



Note moyenne
annonceurs

AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ RSE : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa conformité aux exigences environnementales des clients ou organisateurs salons ? 

De 1 faible à 5 forte

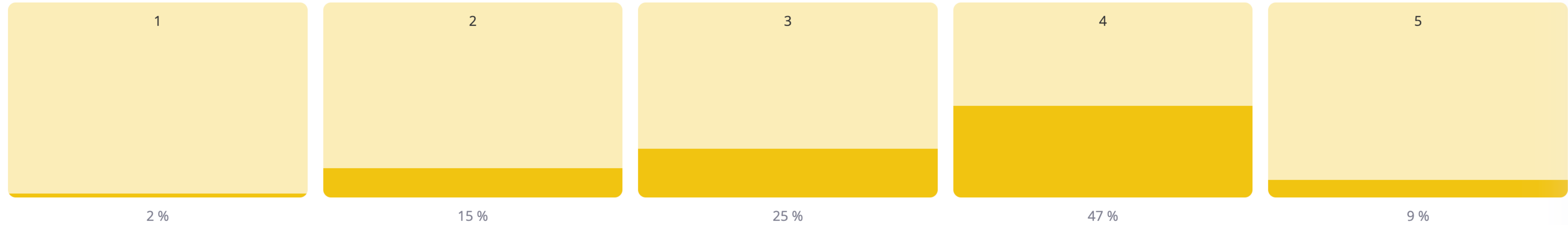
Vous n'avez pas participé.

Résultats



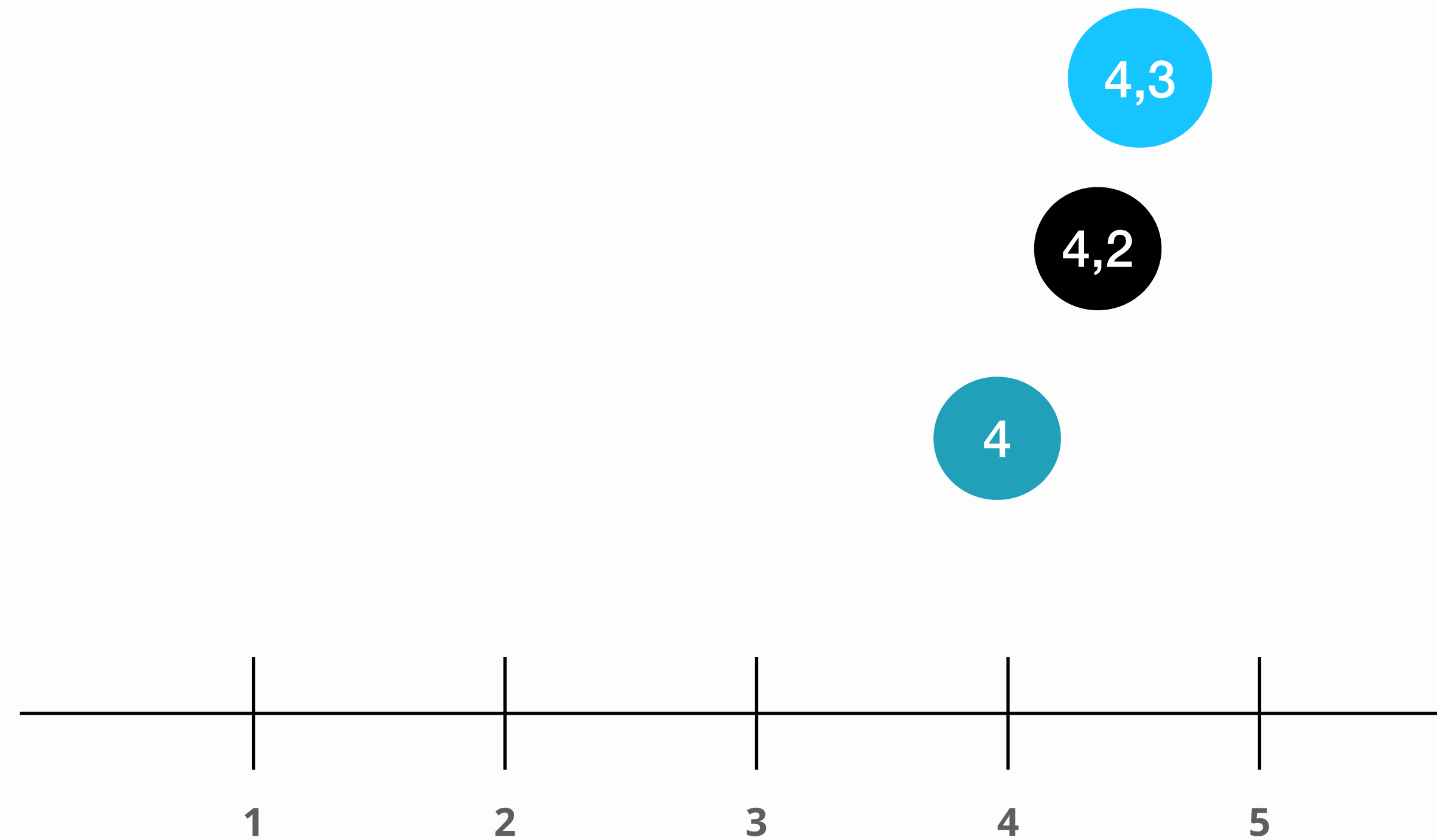
Note moyenne : 3.45

Répartition



ATTENTES RSE : SYNTHÈSE

- Engagement RSE
- Mesure du bilan carbone
- conformité aux exigences environnementales



29. ASPECTS ÉCONOMIQUES & FINANCIERS :

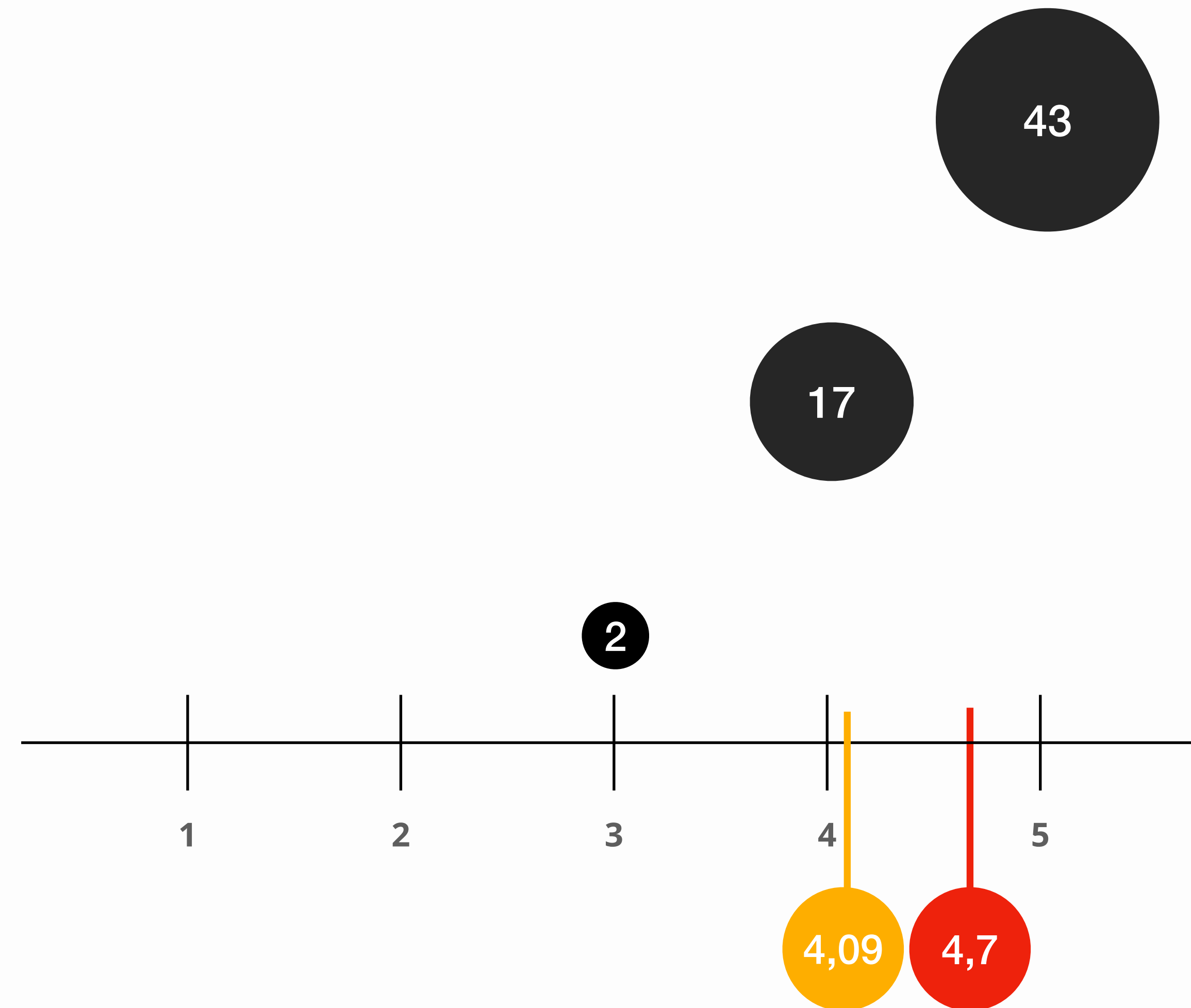
Quelle importance accordez-vous au rapport qualité / prix perçu ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62

● Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire

● Note moyenne
annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ ASPECTS ÉCONOMIQUES & FINANCIERS : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur son rapport qualité / prix perçu ? ↗

De 1 faible à 5 forte

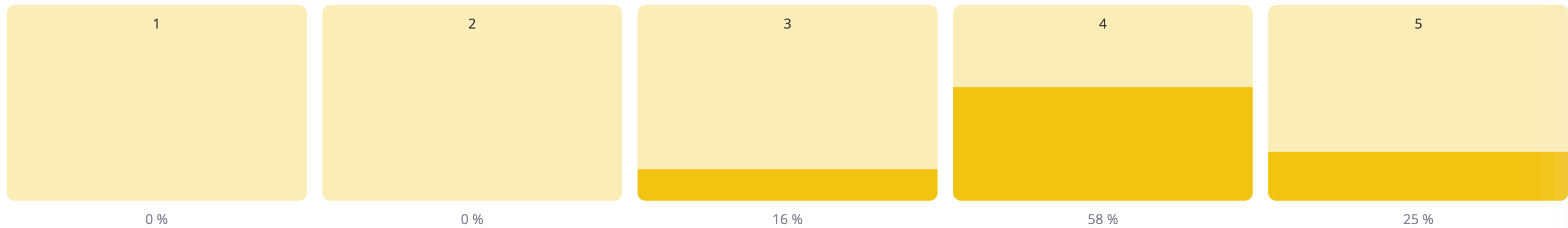
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.09

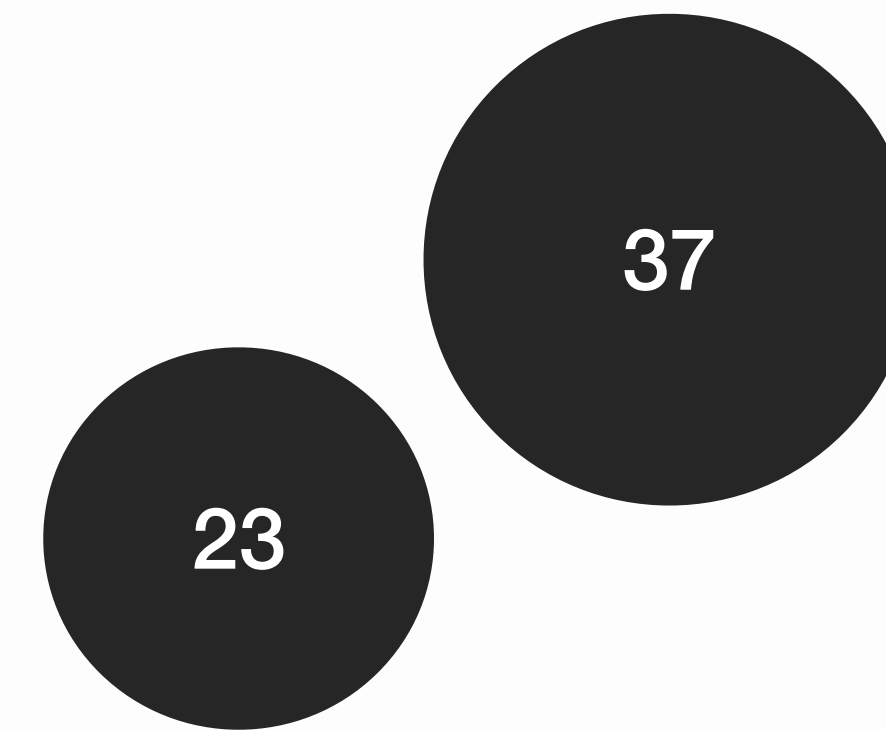
Répartition



30. ASPECTS ÉCONOMIQUES & FINANCIERS : Quelle importance accordez-vous à la transparence et la cohérence des honoraires ?

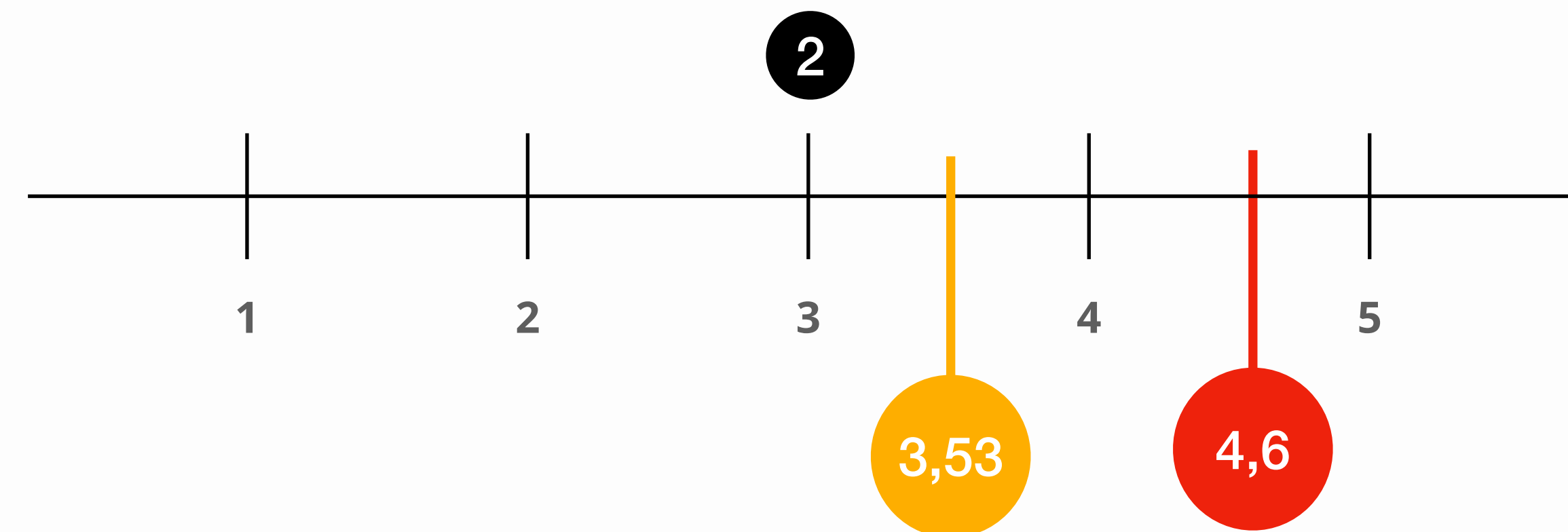
(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62



● Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire

● Note moyenne annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ ASPECTS ÉCONOMIQUES & FINANCIERS : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur la transparence et la cohérence de ses honoraires ? ↗

De 1 faible à 5 forte

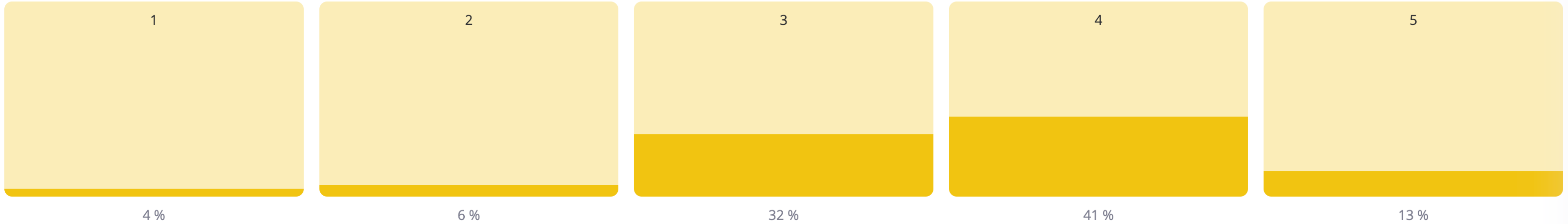
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.53

Répartition

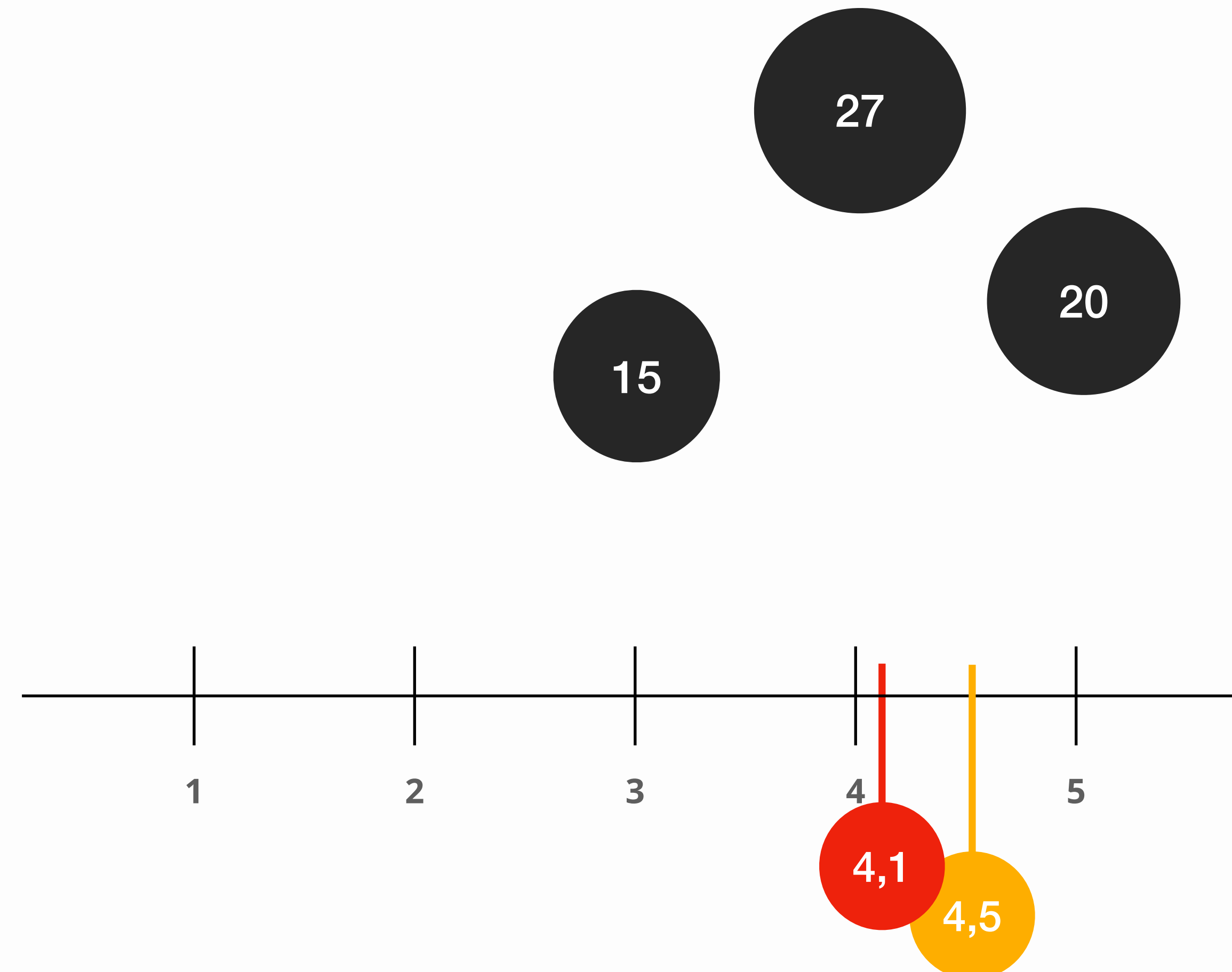


31. ASPECTS ÉCONOMIQUES & FINANCIERS : Quelle importance accordez-vous à la solidité financière de l'agence de design de stand ?

(1 = peu important , 5 = très important)

Nb de réponses : 62

-  Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire
-  Note moyenne annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ ASPECTS ÉCONOMIQUES & FINANCIERS : Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre agence sur sa solidité financière ?

De 1 faible à 5 forte

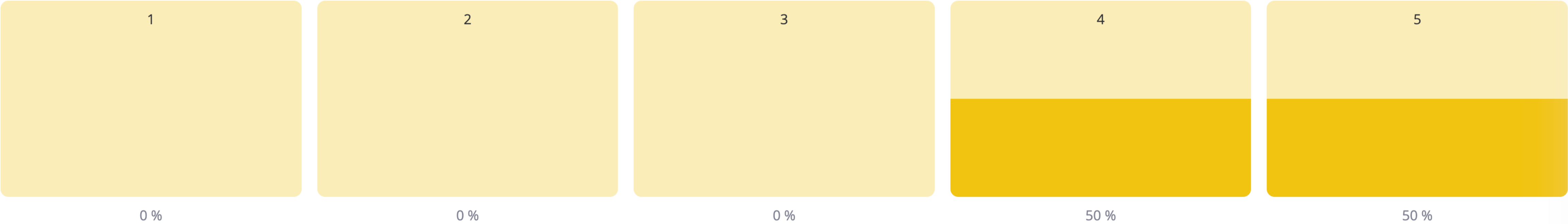
Vous n'avez pas participé.

Résultats



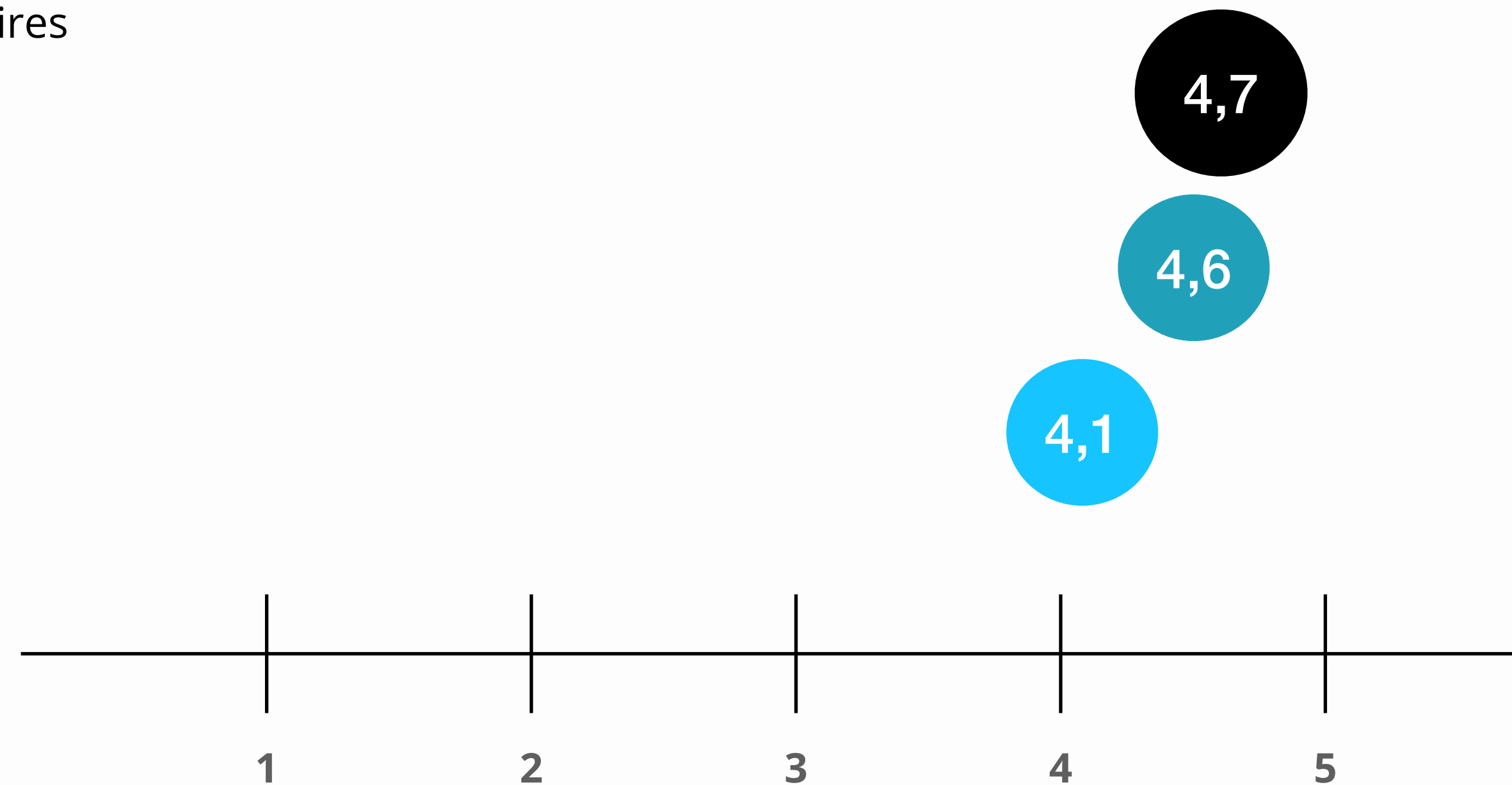
Note moyenne : 4.5

Répartition



ATTENTES ASPECTS ÉCONOMIQUES : SYNTHÈSE

- rapport qualité / prix perçu
- transparence
et la cohérence des honoraires
- solidité financière



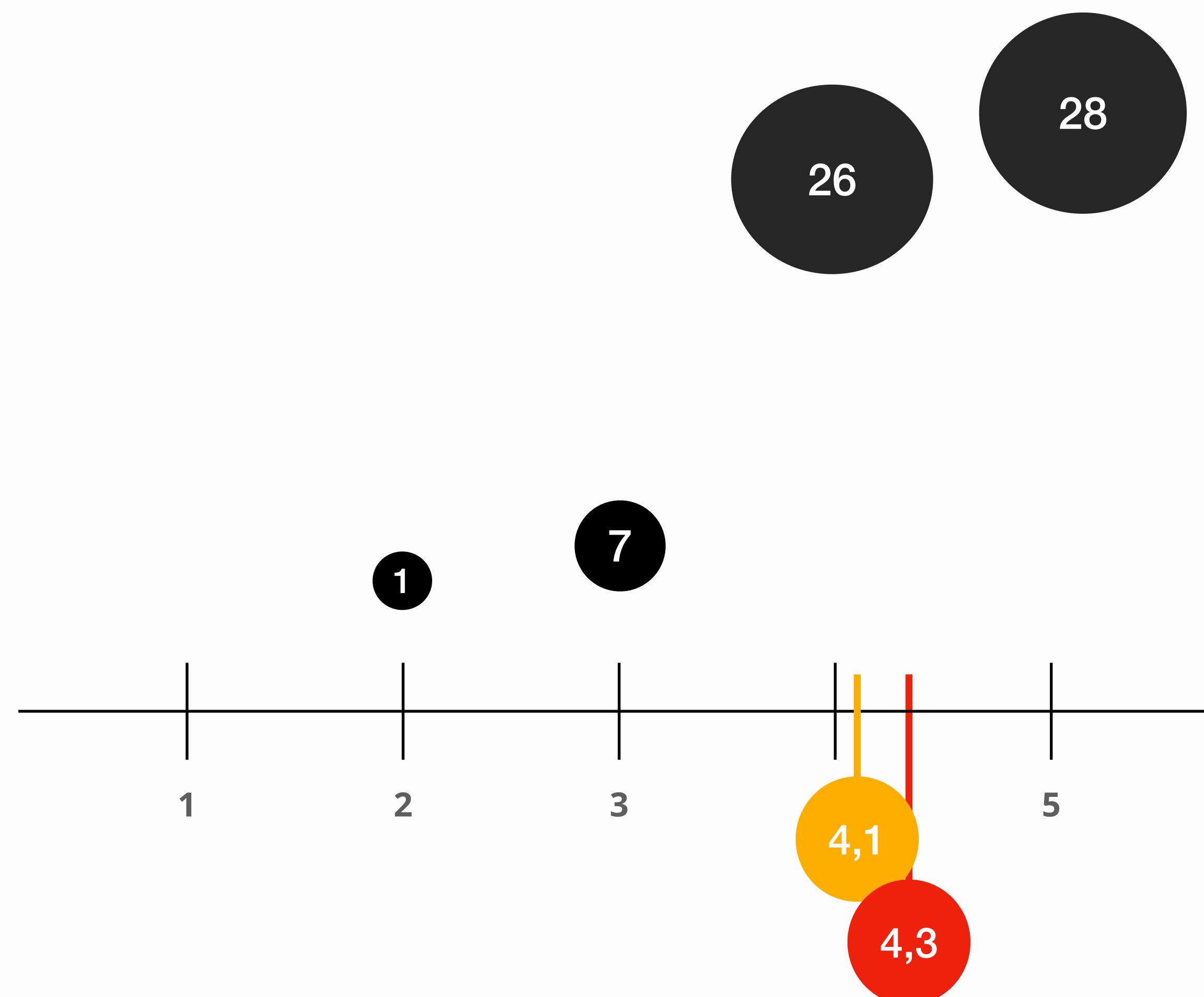
ÉVALUATION DE NOS AGENCES PAR LES ANNONCEURS // AUTO-ÉVALUATION DES AGENCES

Où se situe votre/vos agences concernant la conception et le design d'espace ?

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62

-  Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire
-  Note moyenne annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur la conception et le design d'espace?



Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.14

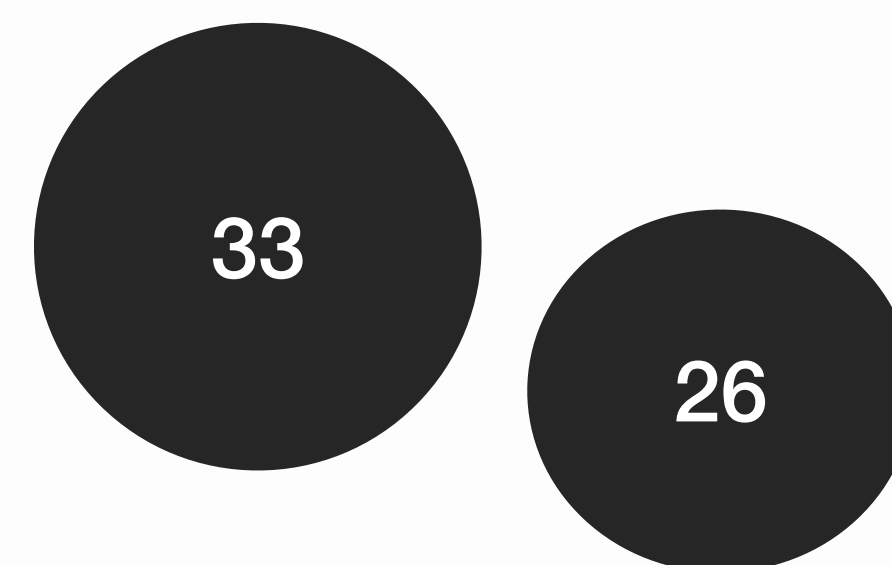
Répartition



Où se situe votre/vos agences concernant la qualité de fabrication et production ?

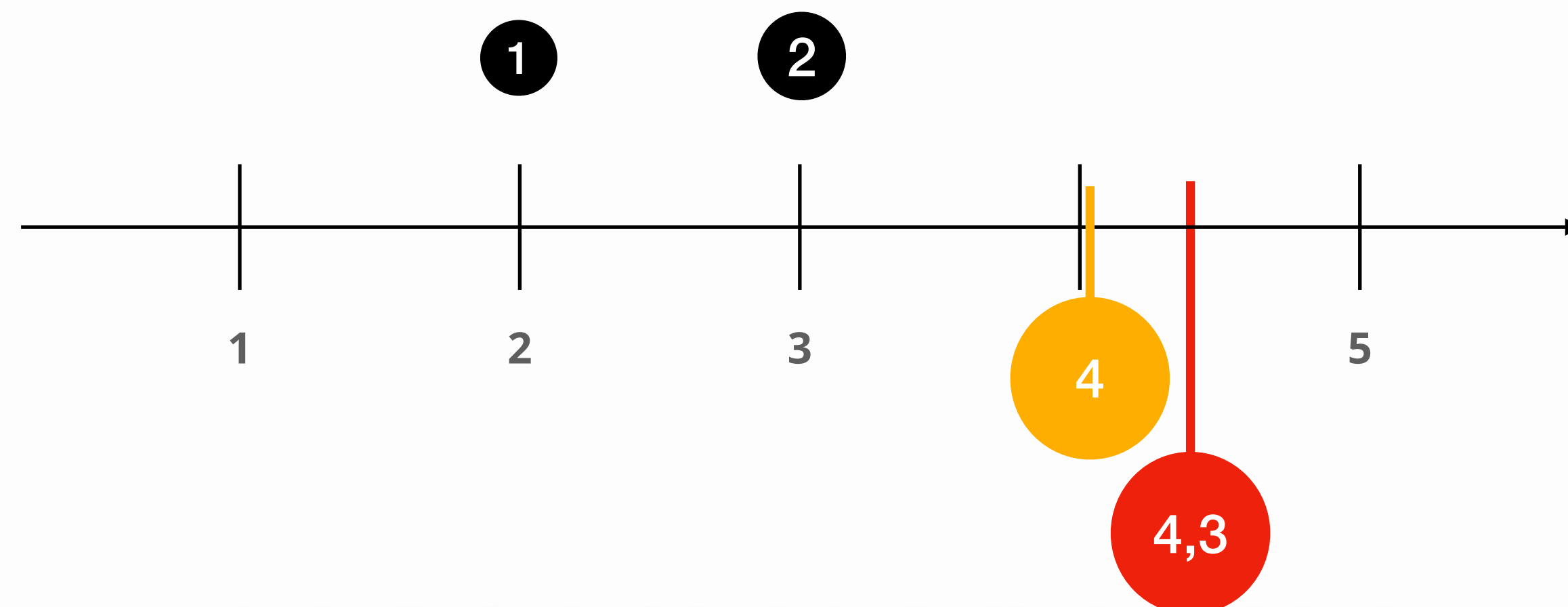
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62



 Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire

 Note moyenne annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur sa qualité de fabrication et de production ?



Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

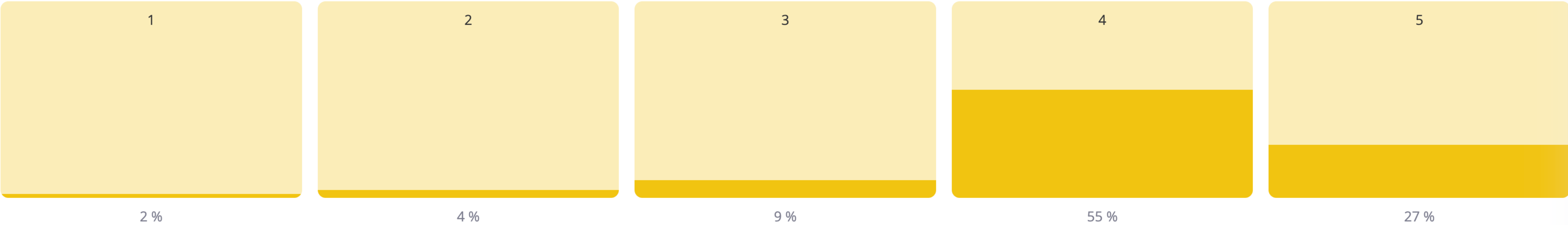
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.02

Répartition



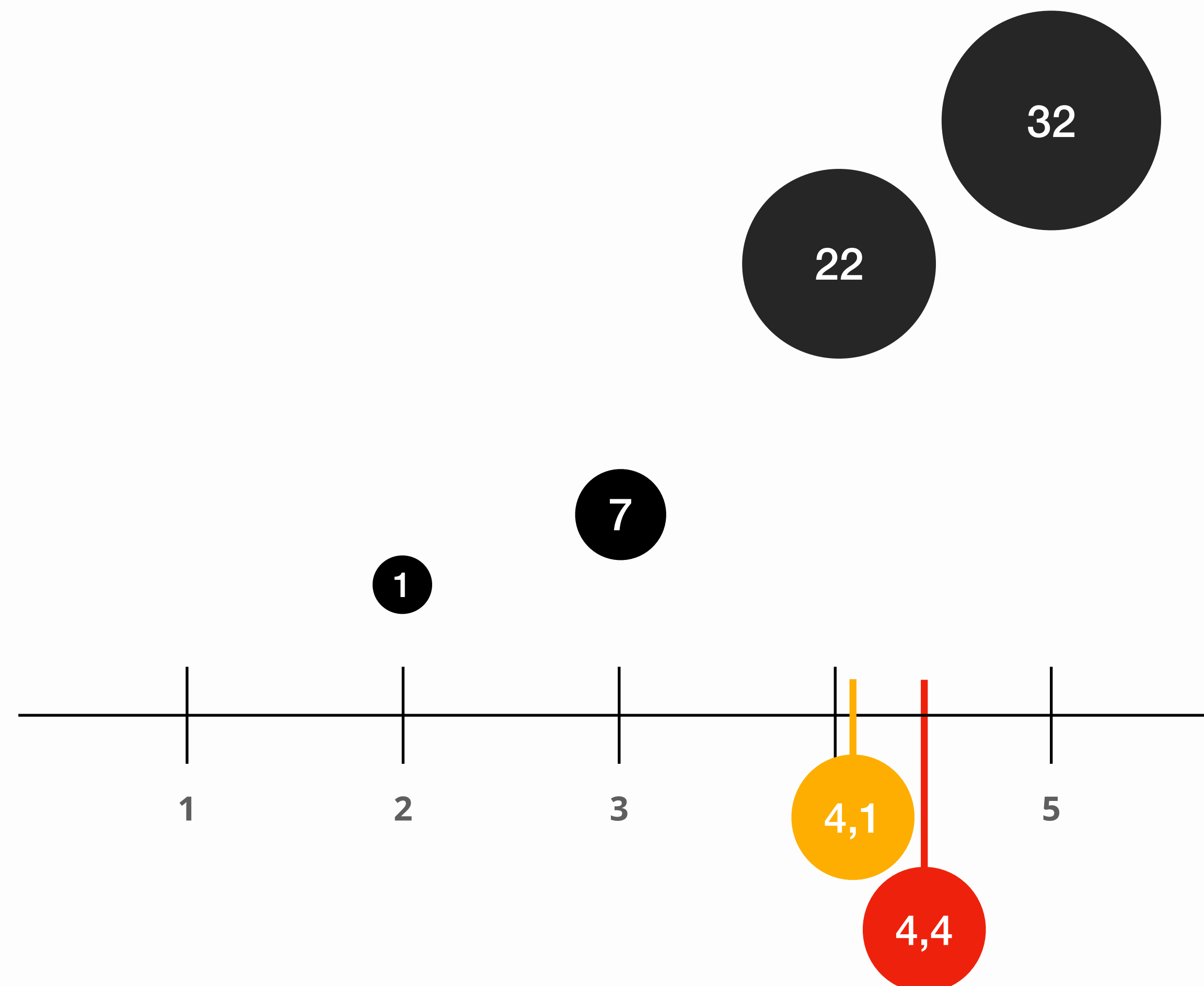
Où se situe votre/vos agences concernant l'expertise conseil & accompagnement ?

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62

● Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire

● Note moyenne
annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur son expertise conseil & son accompagnement?

Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

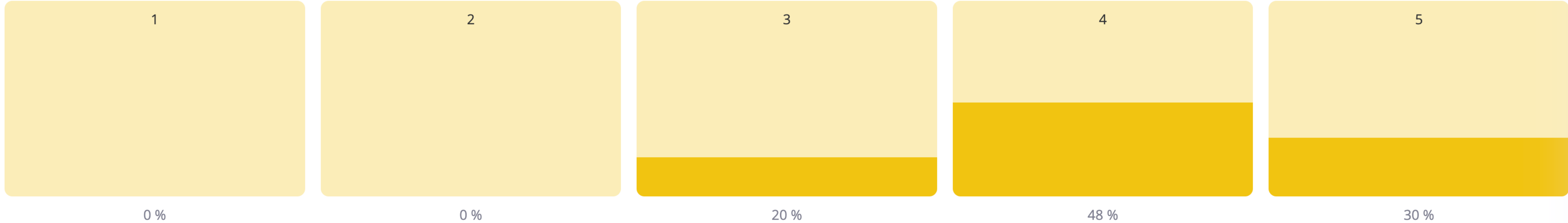
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.09

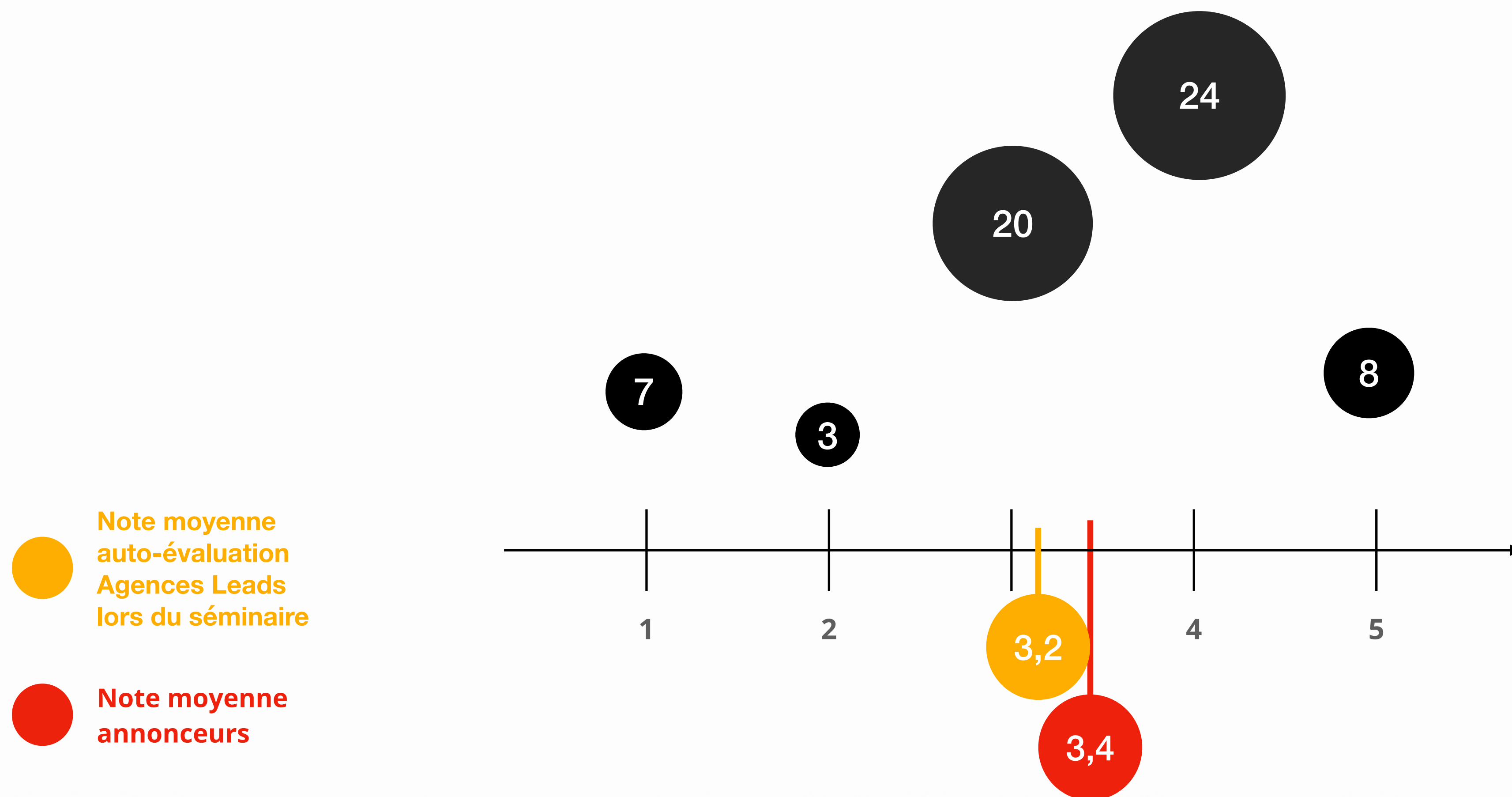
Répartition



Où se situe votre/vos agences concernant les compétences internationales ?

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur ses compétences à l'international ?



Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

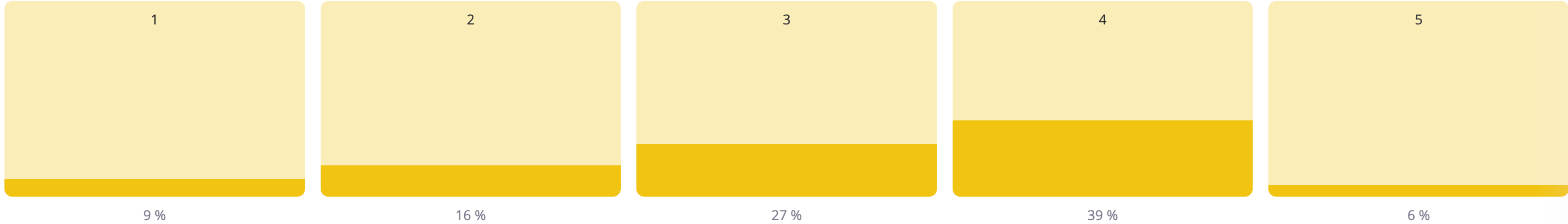
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.19

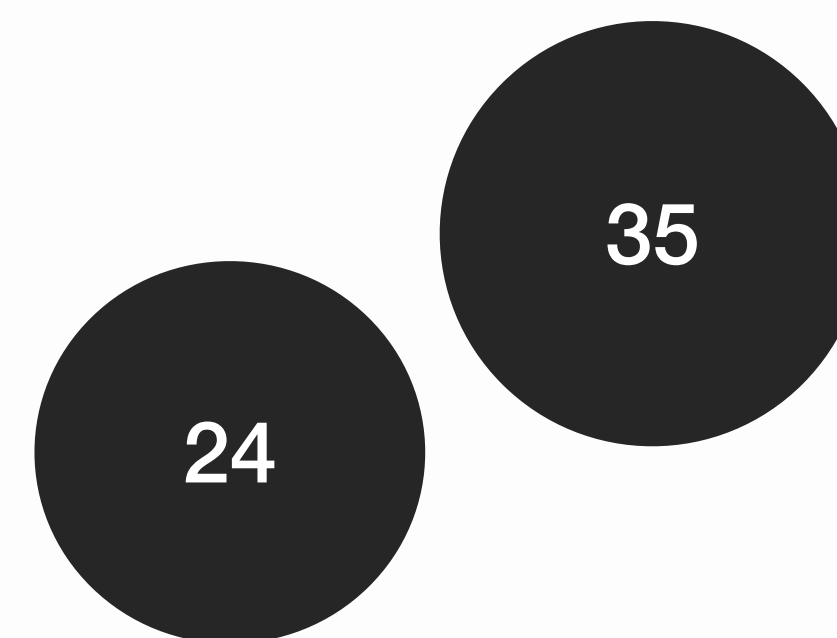
Répartition



Où se situe votre/vos agences concernant la relation client & la gestion de projet ?

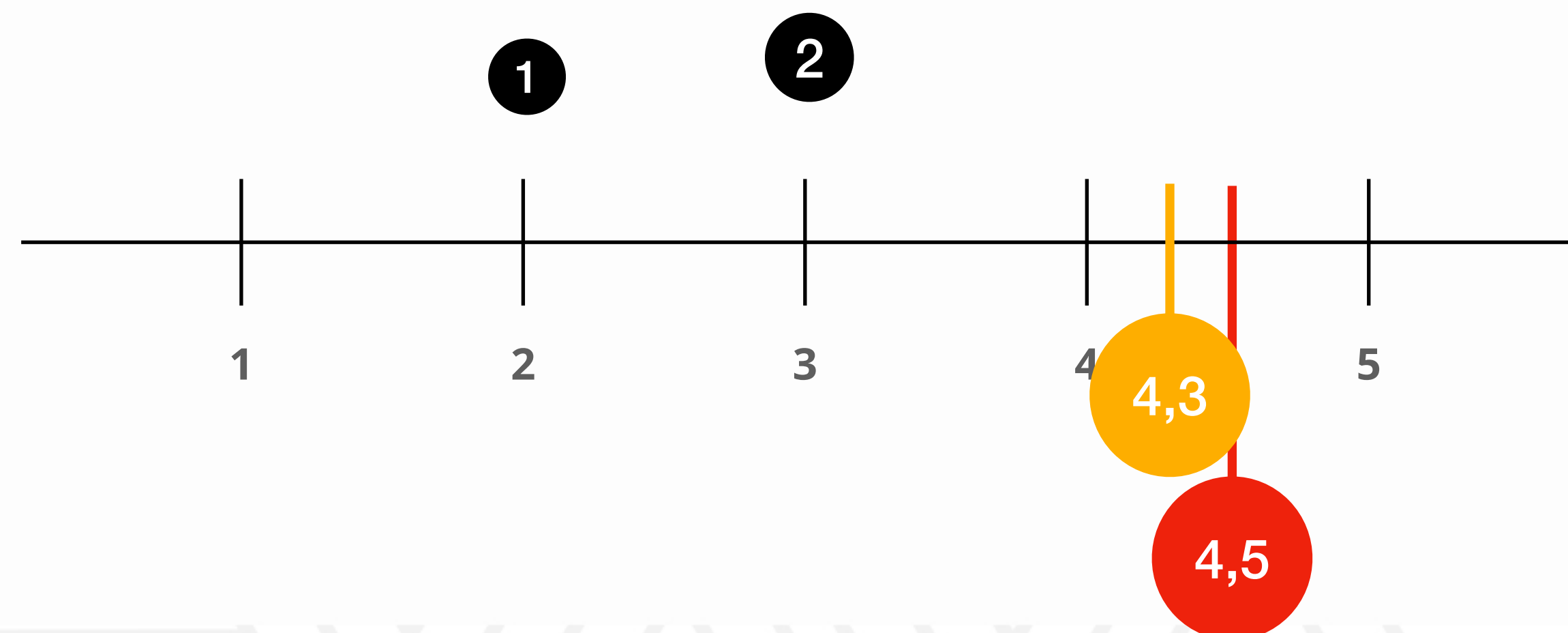
(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62



 Note moyenne auto-évaluation Agences Leads lors du séminaire

 Note moyenne annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur sa relation client & sa gestion de projet ?



Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

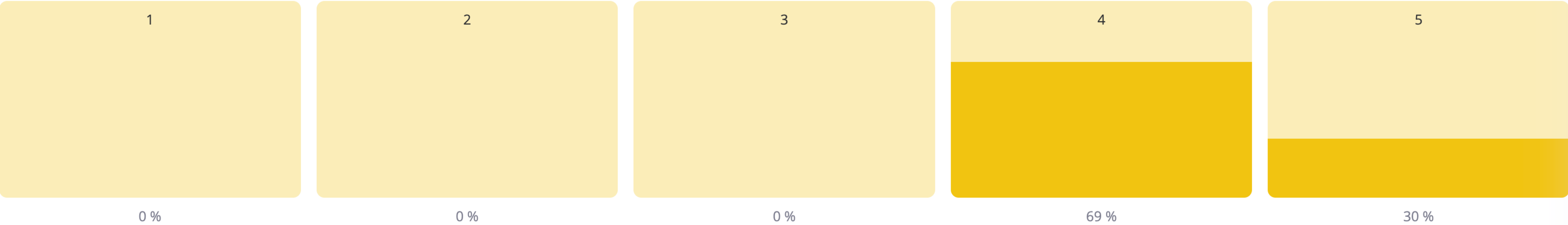
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 4.3

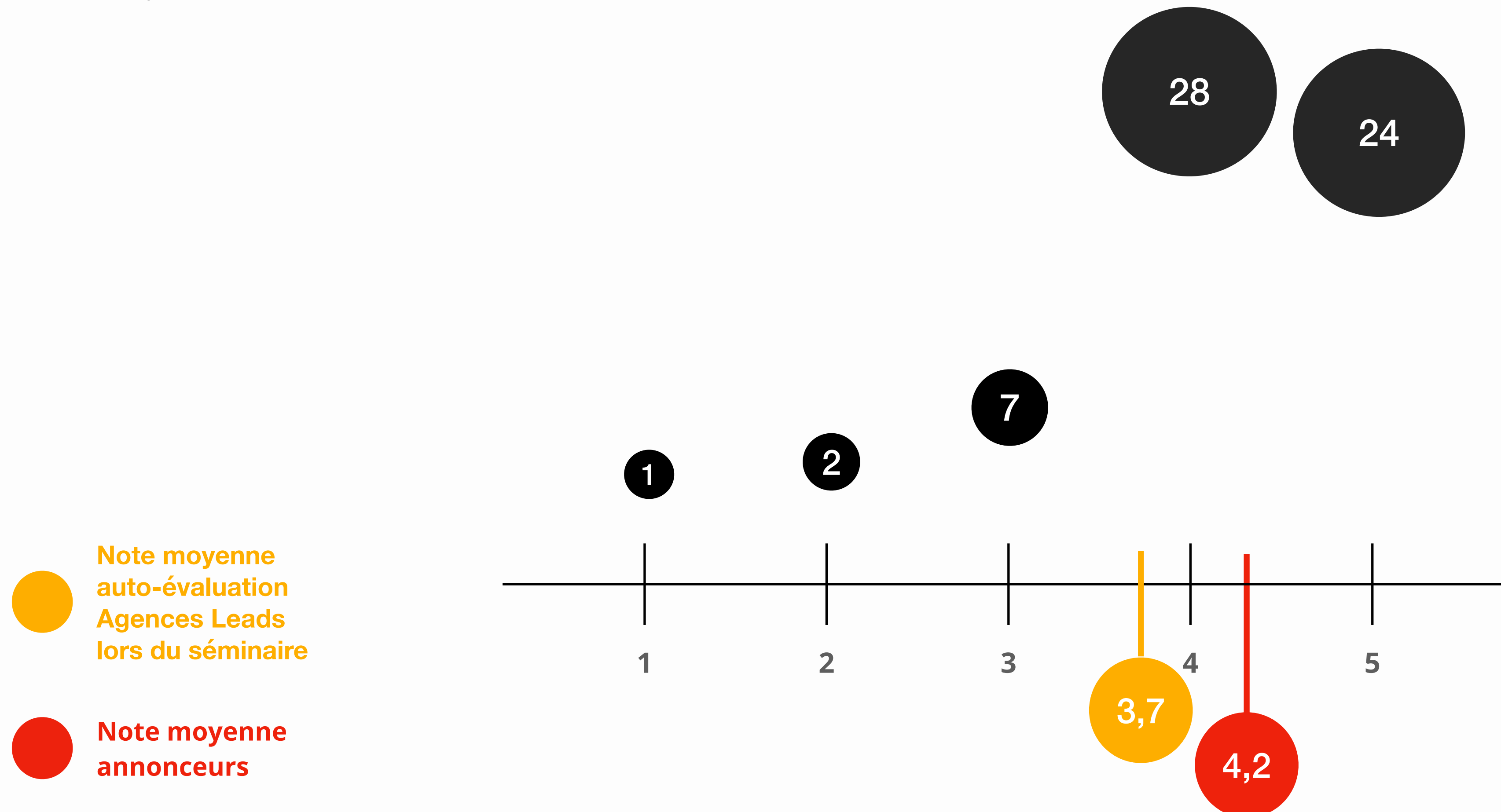
Répartition



Où se situe votre/vos agences concernant la performance & les résultats ?

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur ses performances ?

Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.72

Répartition



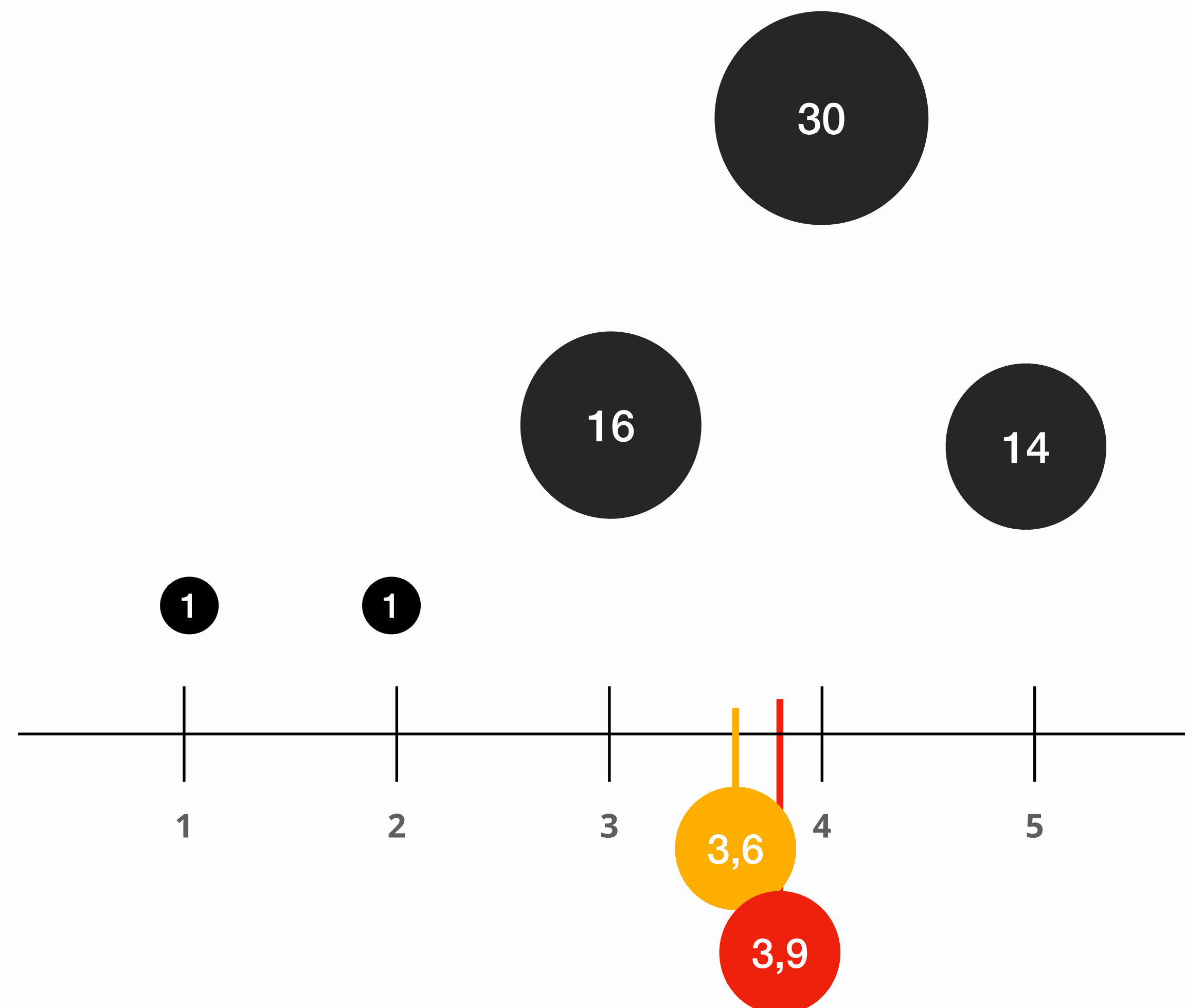
Où se situe votre/vos agences concernant la RSE ?

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62

● Note moyenne
auto-évaluation
Agences Leads
lors du séminaire

● Note moyenne
annonceurs



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur sa responsabilité sociétale et environnementale ? ↗

Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

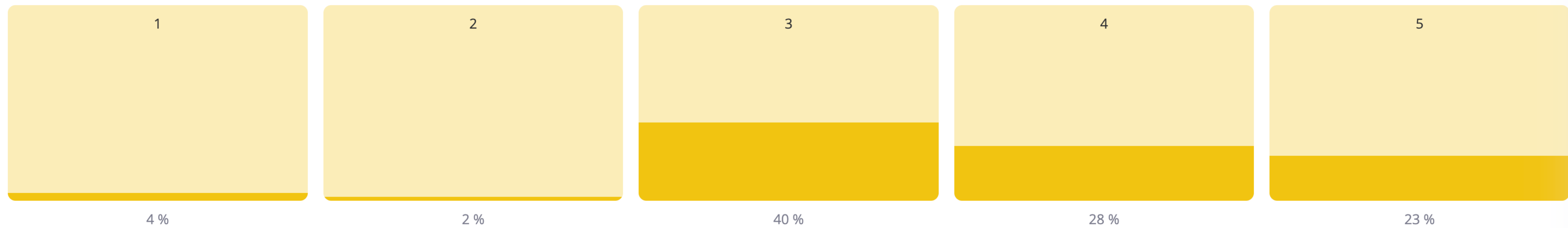
Vous n'avez pas participé.

Résultats



Note moyenne : 3.64

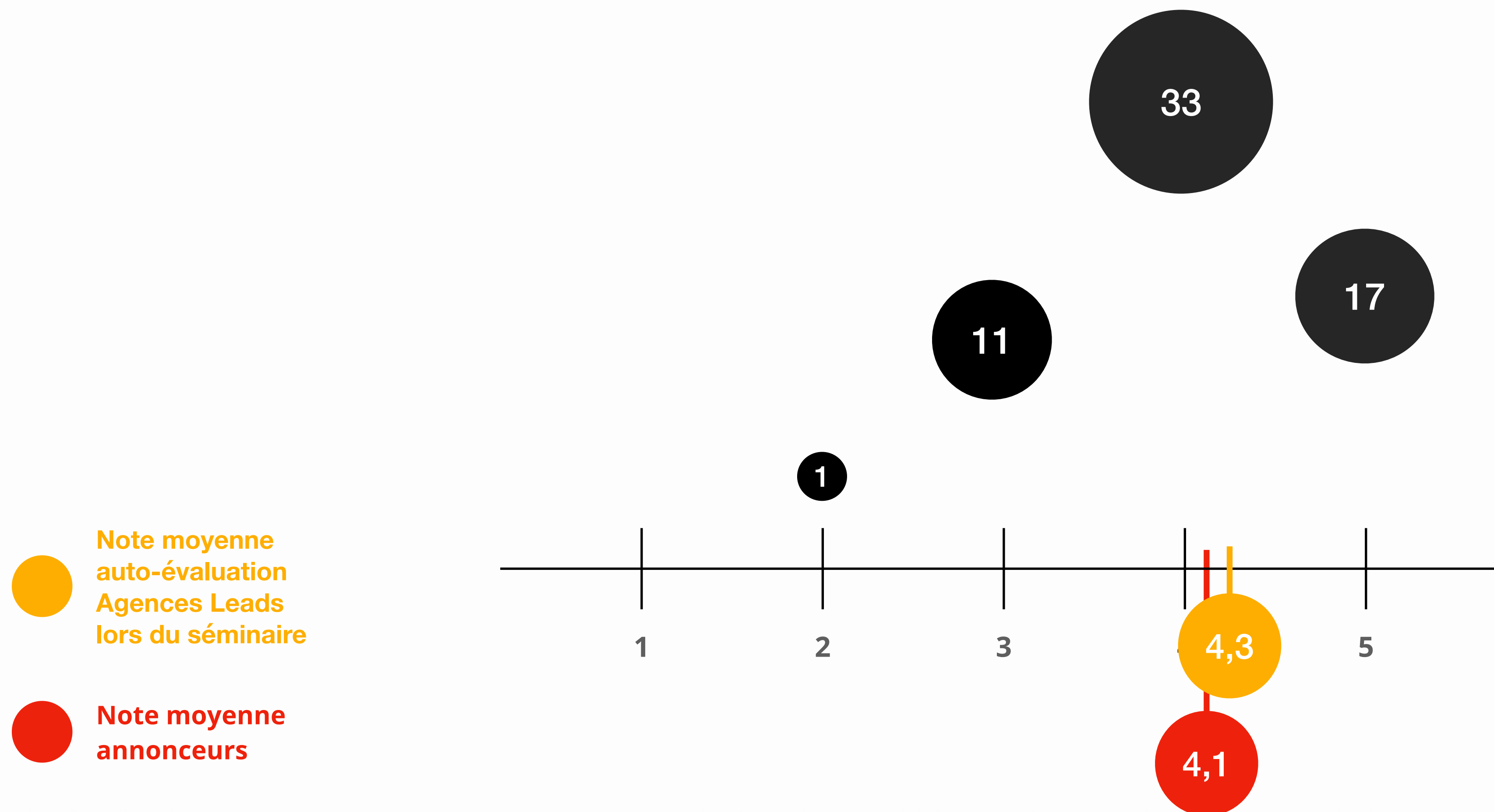
Répartition



Où se situe votre/vos agences concernant les aspects économiques et financiers ?

(1 = menace faible, 5 = menace forte)

Nb de réponses : 62



AUTO-ÉVALUATION AGENCES LEADS

☆☆ Globalement comment évaluez-vous votre agence sur sa dimension économique et financière ?



Sur une échelle de 1 à 5, de 1 faible à 5 forte

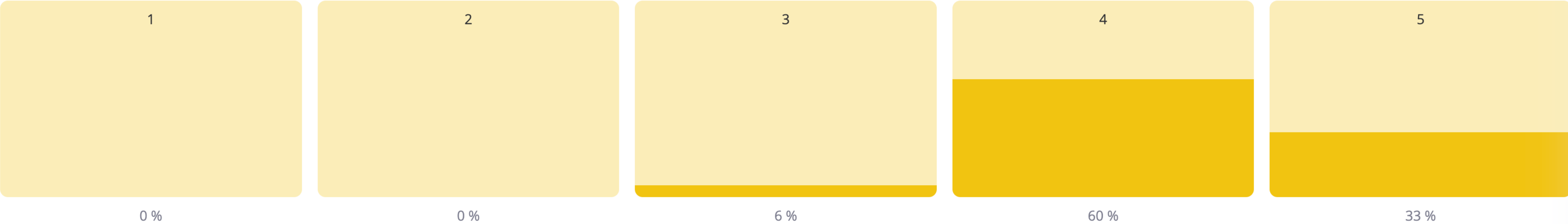
Vous n'avez pas participé.

Résultats

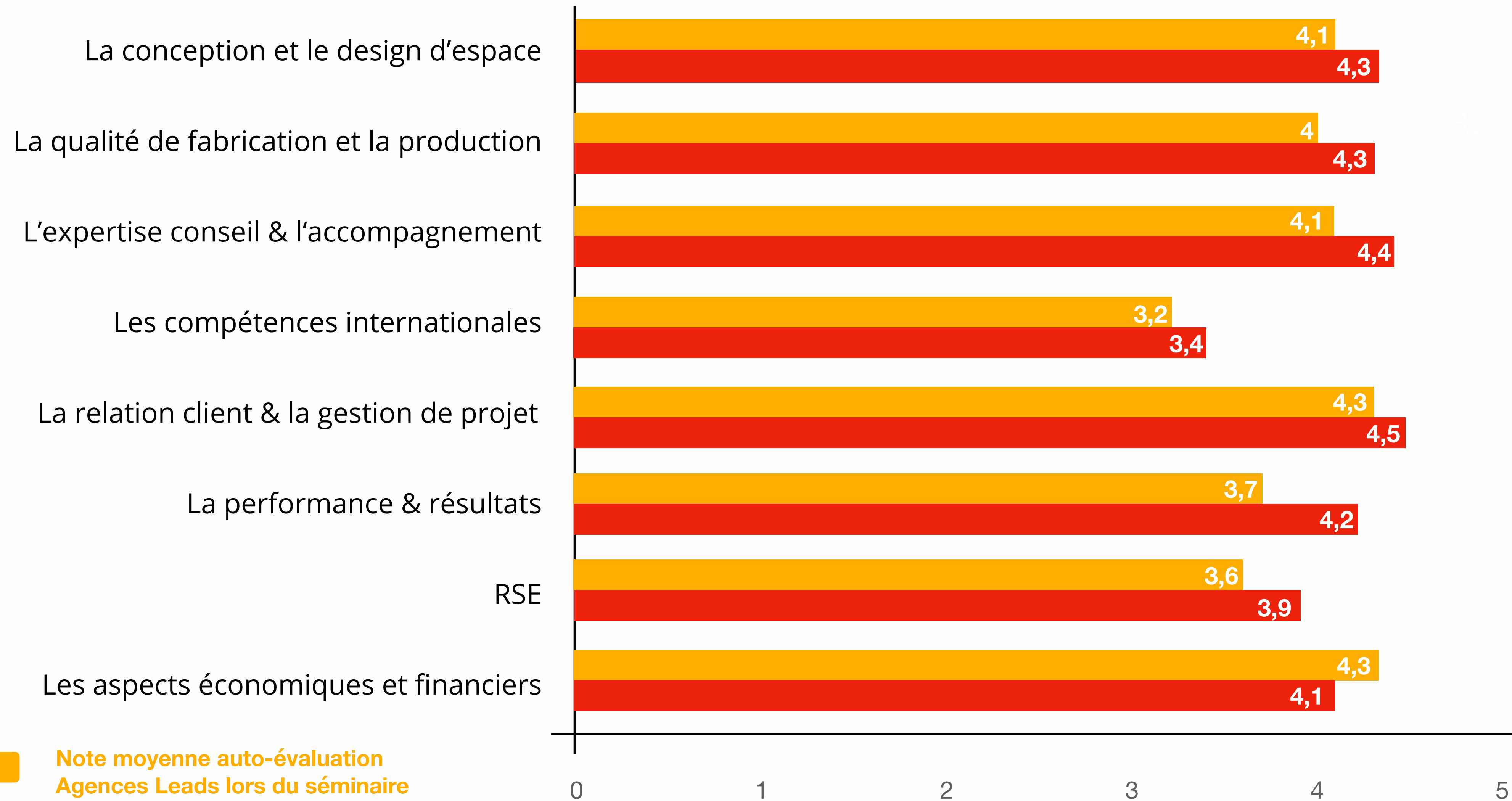


Note moyenne : 4.27

Répartition



RÉCAPITULATIF PAR THÉMATIQUE



■ Note moyenne auto-évaluation
Agences Leads lors du séminaire

■ Note moyenne annonceurs

Avez-vous des suggestions, commentaires ou points que vous aimeriez partager ?

RELATION CLIENT / PARTENARIAT

Qualités relationnelles valorisées

- Grande satisfaction globale vis-à-vis des agences : professionnalisme, réactivité, écoute.
- Appréciation de la **disponibilité**, de la capacité à **trouver des plans B**, à **réagir dans l'urgence**.
- **Confiance et accompagnement** ressentis comme essentiels, surtout en cas d'imprévus sur les salons.

Dédicaces :

- À *Quentin Pariot (GRDF IDF)* ou *Alexandra*.

CRÉATIVITÉ & DESIGN

Attentes créatives renforcées

- **Renouvellement des concepts** : éviter les idées du passé, chercher plus de modernité dans la déco et le mobilier.
- Importance d'être **plus créatif, plus contemporain**, en optimisant l'usage de l'espace.
- Attente de **propositions innovantes** pour la présentation des solutions.

Souhaits d'options de conception

- Demande d'avoir **plusieurs propositions d'agencement** dès la phase de conception.
- Confort apprécié quand **l'agence maîtrise également les espaces exposants**.

Avez-vous des suggestions, commentaires ou points que vous aimeriez partager ?

ENGAGEMENT RSE & SECTORIEL

- Demande d'**intégrer systématiquement les critères de l'événementiel responsable** dans les projets.
- Suggestion d'**inclure les annonceurs dans les réunions de syndicats de la profession**, pour favoriser l'échange et la co-construction.
- Appel à **stopper la logistique déportée à Paris**, jugée trop complexe ou pénalisante.

ANTICIPATION & VISIBILITÉ

- Difficulté exprimée à avoir une **vision claire des événements à venir** sur 2025/2026.
- Conscience de l'impact que cela peut avoir sur les prestataires ; attente de **souplesse et adaptation** malgré cette incertitude.

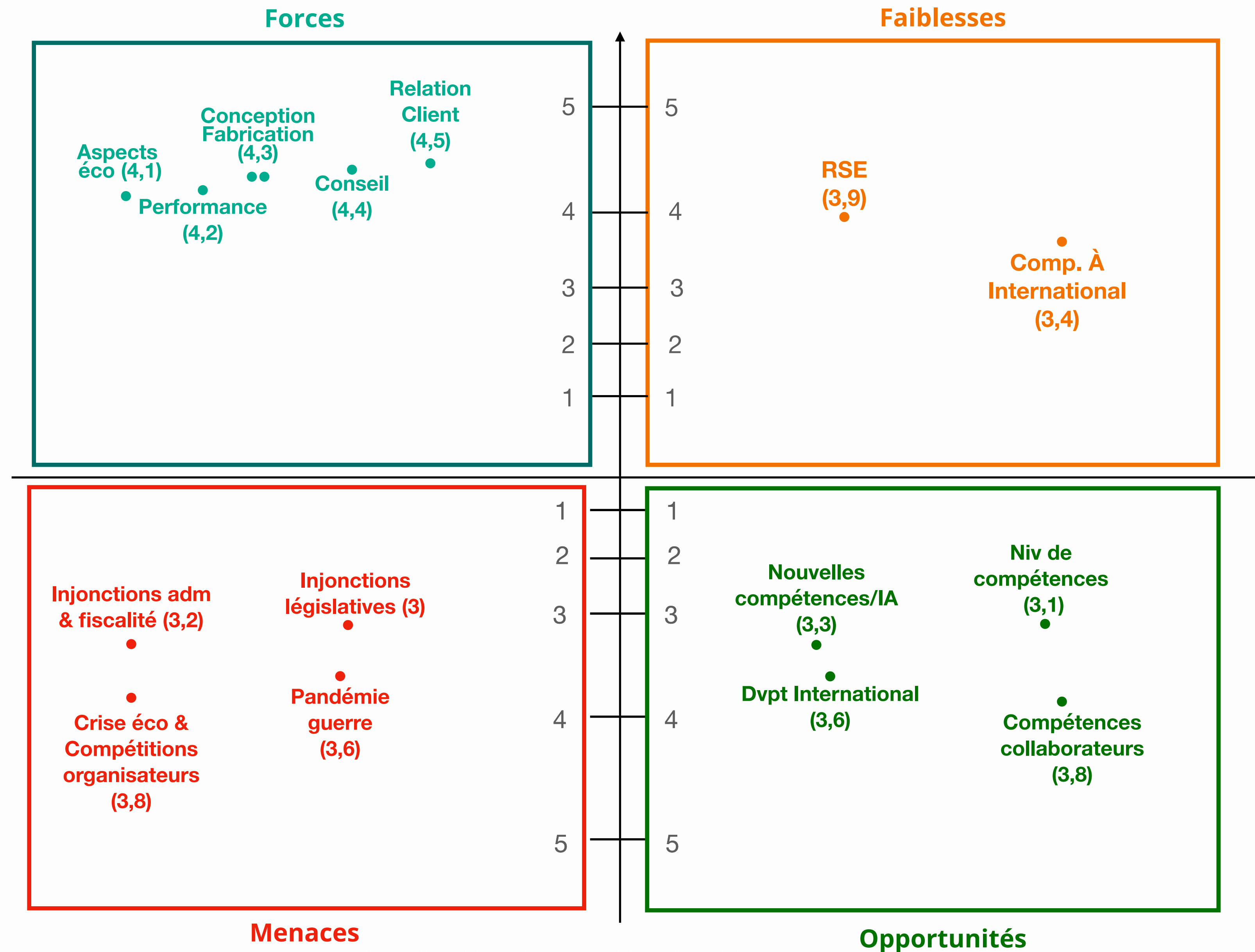
ÉVALUATION GLOBALE

- Aucune remarque ou besoin complémentaire pour plusieurs annonceurs : sentiment d'exhaustivité des questions posées.
- Remerciements nombreux et sincères pour le **professionnalisme et la qualité globale du service**.

SWOT : ANALYSE STRATÉGIQUE SECTEUR

**Attentes et perception
par les Annonceurs
des Forces et des
Faiblesses des Agences
de design**

Ce SWOT met en avant
les tendances les plus
significatives :
Les critères dont la
moyenne est
supérieure à 4 sont
considérés comme
forces, ceux dont la
moyenne est inférieure
à 4 sont considérés
comme des axes
d'amélioration
potentiels.

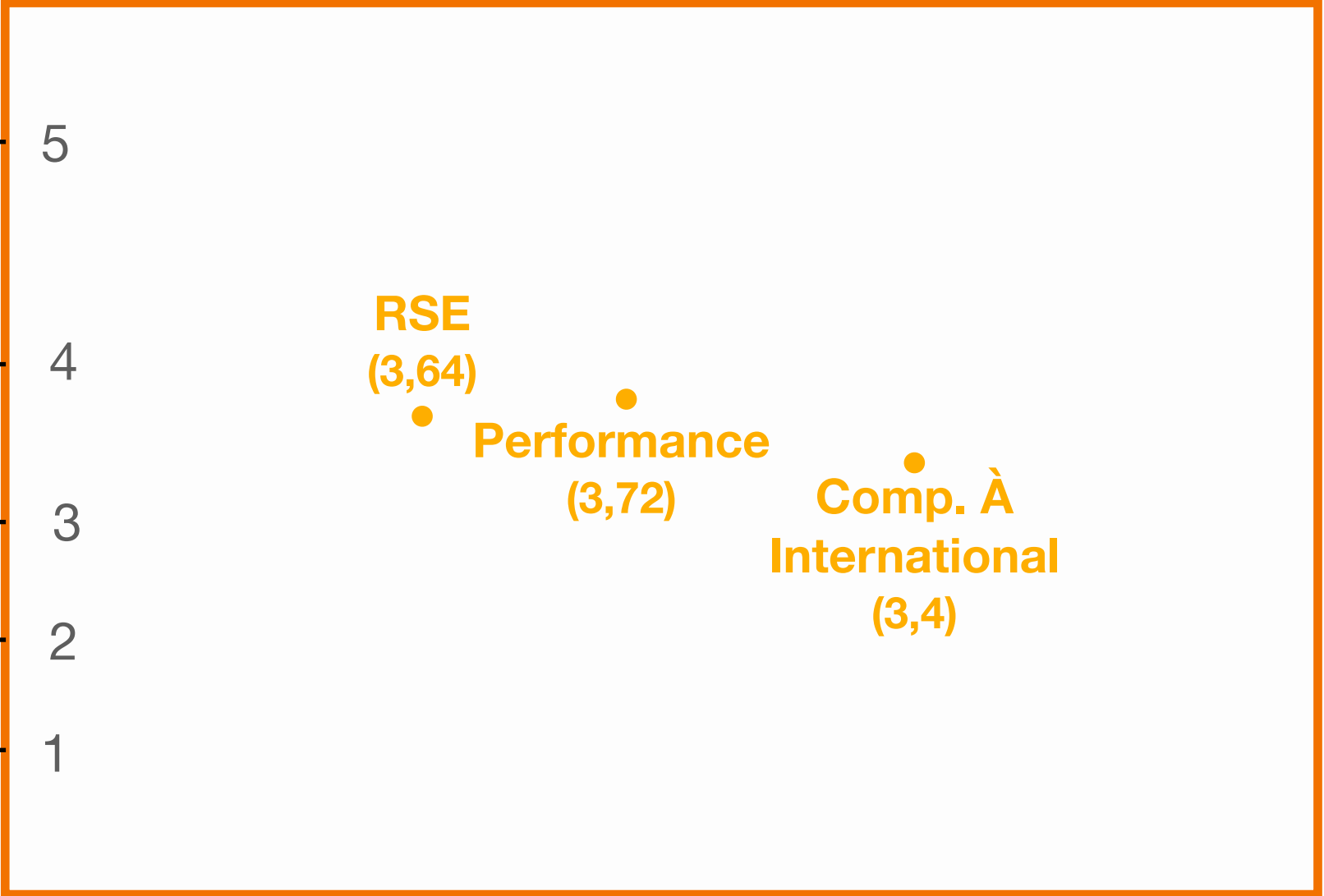
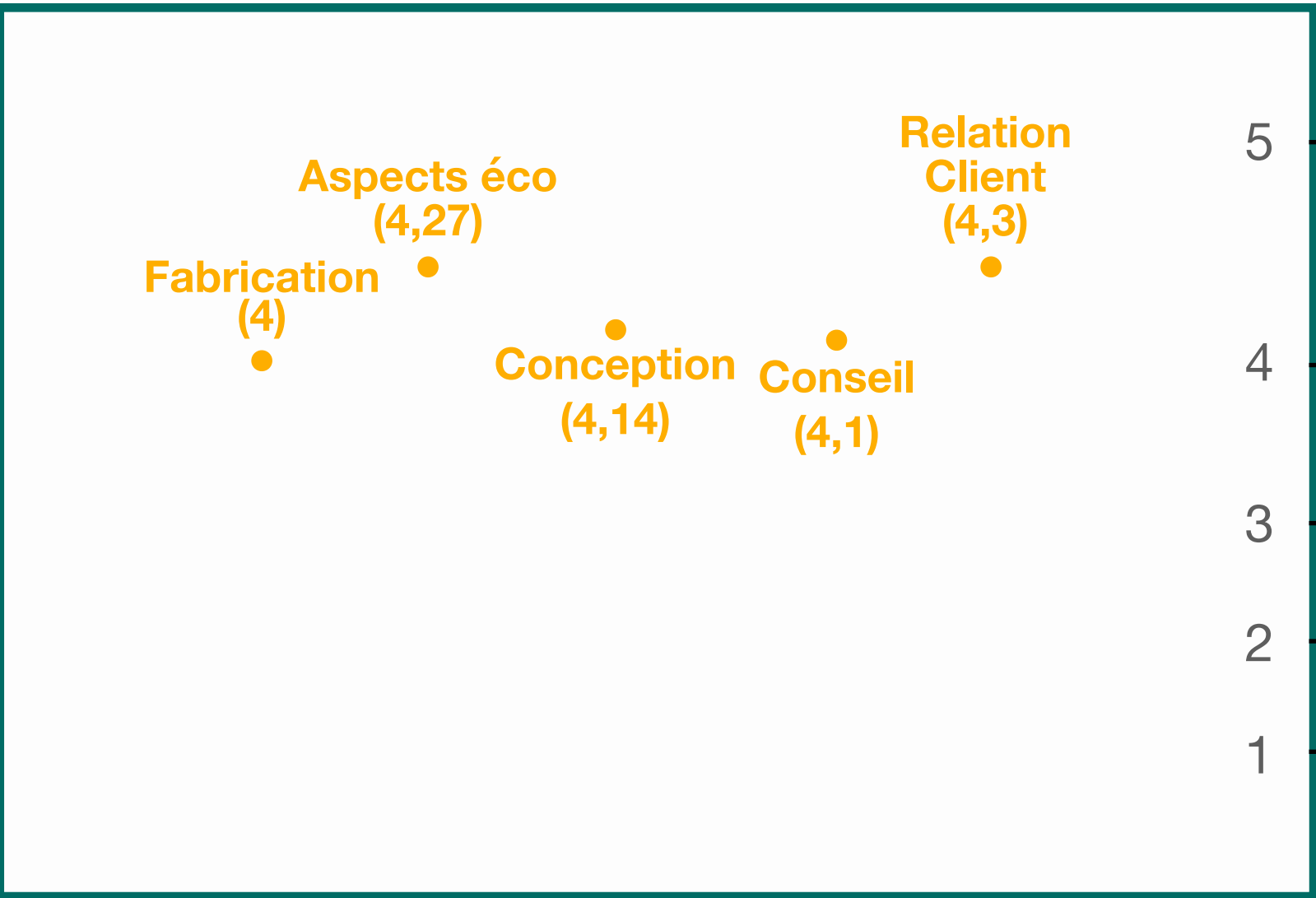


SWOT : ANALYSE STRATÉGIQUE SECTEUR

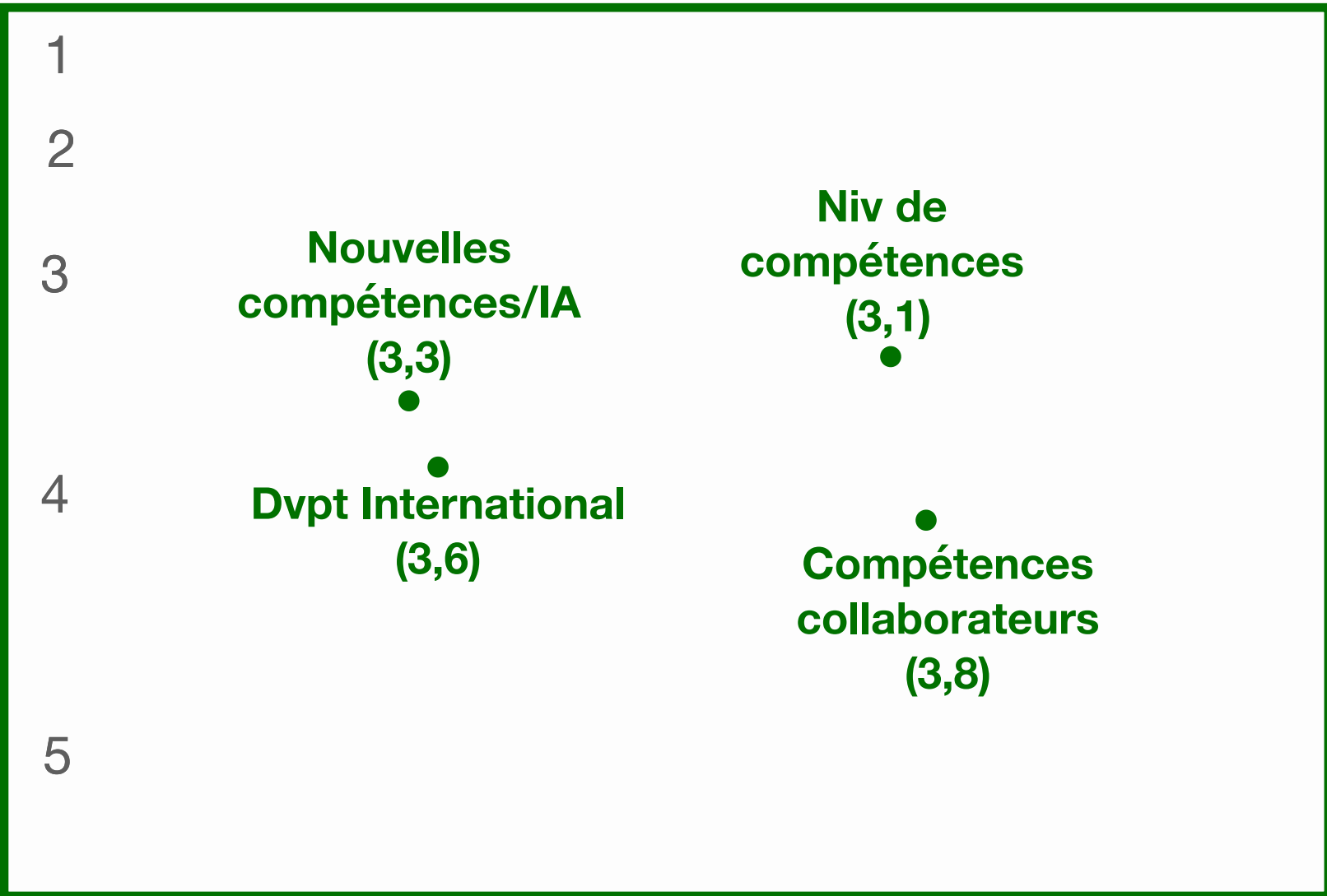
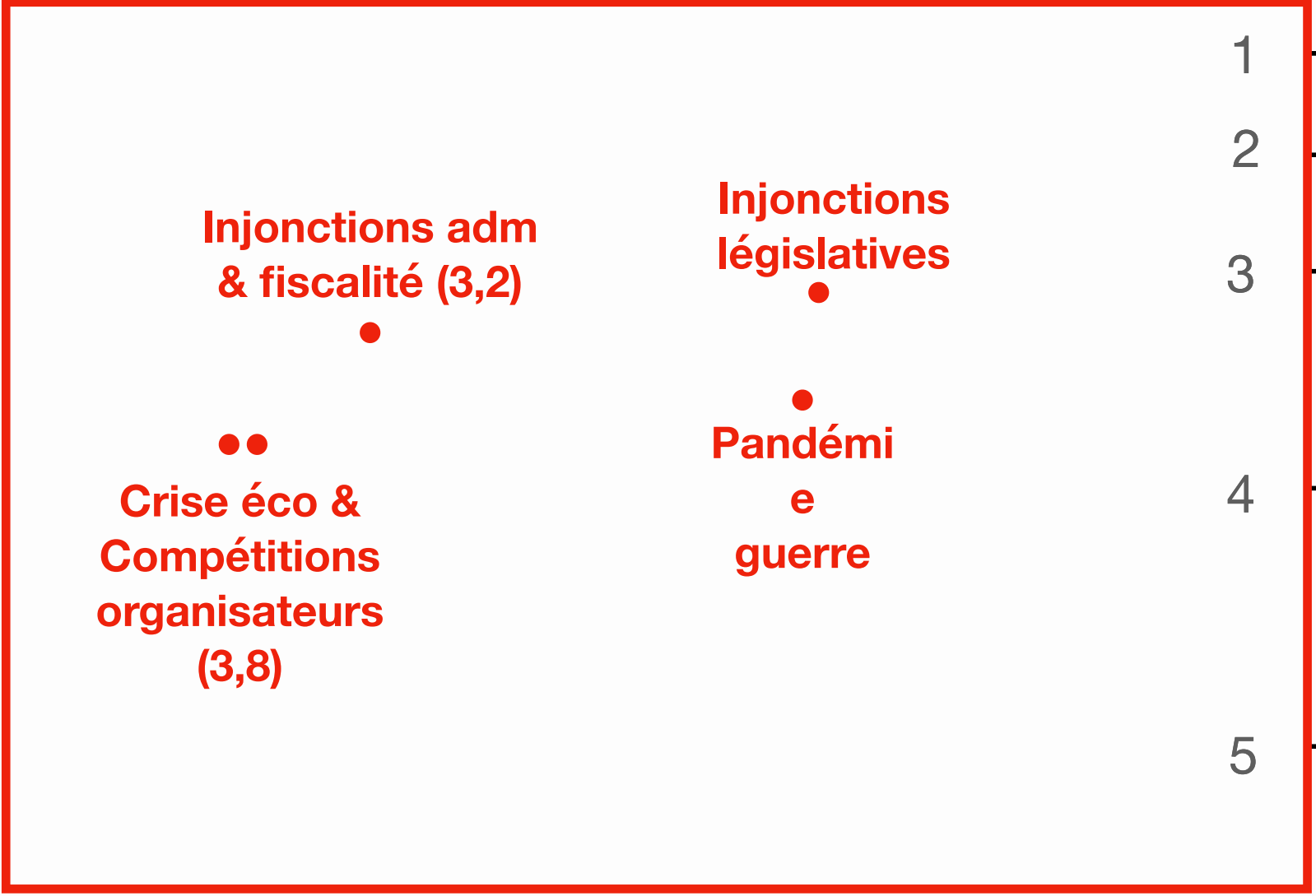
Forces

Faiblesses

Perception par les Agences de Design de leurs Forces et Faiblesses.



Ce SWOT met en avant les tendances les plus significatives : Les critères dont la moyenne est supérieure à 4 sont considérés comme forces, ceux dont la moyenne est inférieure à 4 sont considérés comme des axes d'amélioration potentiels.



Menaces

Opportunités

ANNEXES

Partie 1

Quelles nouvelles « opportunités/menaces » percevez-vous sur notre marché ?

Opportunités

- Recul des enjeux RSE
- rachat d'agences, collaboration avec des agences de communication ou événementiel, collaboration avec des agences étrangères pour les salons/congrès sur le territoire français
- accompagnement de nos clients à travers le monde
- L'émergence de nouveaux marchés et de nouveaux salons
- L'arrivée de nouveaux marchés et donc de nouveaux salons comme la Bio-alimentation, cybersécurité, transition énergétique etc...
- Savoir s'adapter pour proposer des stands plus eco responsable, réutilisable.
- dynamique positive du marché en France (hausse de fréquentation de plusieurs salons), attirer les exposants étrangers vers nos agences.
- Nouvelles technologies en opportunité, création d'entreprise également, plus de possibilité
- Les nouvelles méthodologies de travail / les nouveaux acteurs
- Vitalités de la rencontre physique
- Je perçois de belles opportunités dans le renouveau des salons internationaux, la montée en puissance de l'éco-conception et l'attente croissante des exposants en matière de différenciation par le design.

Quelles « opportunités/menaces » percevez-vous sur notre marché ?

Menaces

- prix des salons pour nos clients / le budget client / baisse des budgets annonceurs
- faible retour sur investissement pour certains salons
- Absence de transformation des salons
- Coûts associés: hébergement, restauration, normes trop importants
- les organisateurs qui changent les règles ex : RX sur BATIMA
- la complication des normes techniques sur les lieux d'expositions, les tranches horaires des planning de montage démontage , les études non rémunérées et la main d'œuvre étrangère Polonaise, Portugaise, italiens ... protectionnisme allemand ...
- baisse des budgets des exposants (raisons financières pures ou raisons « environnementales")
- l'offre concurrentielle qui augmente
- l'échec de la politique de régulation via les indemnités d'études
- la réglementation et la RSE qui alourdissent notre charge avec la difficulté de répercuter le temps passé aux clients
- concurrence des prix bas des pays à l'étranger. Il faut trouver des partenaires locaux pour être compétitif
- Concurrence accrue et saturation de l'offre : il faut se différencier d'avantage pour émerger

Quelles « opportunités/menaces » percevez-vous sur notre marché ?

Menaces (suite)

- faire toujours plus de marge là où les budgets clients diminuent
- Les agences de communication ou événementielle qui embauchent des ressources spécialisées en stand et salon pour développer leur expertise et proposer des stands à leurs grands comptes en interne Vs sous traitance aux agences de design de stand (comme précédemment).
- La part prise par les organisateurs
- Pression à la baisse des prix = menaces
- Recrudescence de nouvelles et petites agences
- Manque d'innovation
- - Incohérence des comportements des acteurs :
- exemple : les menuisiers se positionnent sur le marché des agences de design// les clients se prennent pour des agences grâce ou à cause de l'IA, certains prestataires sortent de leurs domaines de compétences pour empiéter sur le marché des agences : exemples prestataires de signalétique qui réponds à des - AO de stand en direct
- - RSE
- - La multitude de petits faiseurs à très bas coûts
- - Les annonceurs étrangers exposant en France / les logistiques imposées au coût prohibitif et (j'en ai peur) sélectif (ex. CPHI, Vitafoods, USA)
- paupérisation des métiers de la création

Quelles nouvelles demandes client observez-vous ?

- Compétences des interlocuteurs : Bonjour, je suis l'alternant qui remplace le stagiaire, un stand c'est quoi?
- Moins cher pour plus de prestation, prix toujours plus bas / Coût maîtrisés / Toujours plus et moins cher
- RSE : réutilisable / Respectueux des sensibilités environnemental de tous / impact environnemental du stand (bilan carbone, sourcing des matériaux...) / RSE de plus en plus / Demandes croissantes pour un événementiel durable et RSE (notamment matériaux & circuits courts) / STANDS ECORESPONSABLES / bilan carbone, inclusion, stand éco-conçu à budget réduit
- les animations / force de proposition animations
- le service clef en main
- Des pénalité de livraison
- Un accompagnement de A à Z au cours du projet sur de plus petits événements
- Du clé en main
- Collaboration avec des agences de communication sur des projets de stands (mise en scène d'une nouvelle campagne, animations etc...), demandes de scénographie pour des événements "internes" (dans les locaux du client ou des lieux loués pour l'occasion) / Travail en "collaboration" avec agence de communication et/ou événementielle.
- L'augmentation des stands contrats
- Stand plus simple revenir à l'essentiel
- Accompagnement sur des événements hors stand. (événements internes etc)
- Demande pour la gestion de leurs outils de calcul de ROI sur salon. Demande de bilan Carbone pour leurs Events
- stands hybrides
- stop au digital = rencontre physique only sur le stand / récurrence d'event locaux

Quelles nouvelles demandes client observez-vous ?

- Quand nos clients font appel à nous, ils recherchent un stand impactant, un design original, une exécution irréprochable et un service fiable. Ils attendent aussi de la sérénité, de la confiance et une vraie compréhension de leurs enjeux.
- une écoute attentive, une rigueur constante, une vision stratégique et une relation humaine fondée sur l'engagement et la transparence. C'est cette exigence discrète, mais essentielle, qui fait toute la différence.
- plus beau moins cher avec plus d'options pour le même prix
- transparence des factures fournisseurs
- digital / très digitale et Mkt digitale
- Gestion de l'ensemble des prestations (commandes techniques, animation, etc) / une gestion technique et administrative complète de l'ensemble du dossier : comme avec une agence de communication.
- Des normes, des labels, des règles
- Création d'un vrai concept immersif
- Baisse des budgets
- un stand qui fasse RSE friendly - de nouvelles technologies - réduction des coûts`
- plus de réutilisation / plus de flexibilité et rapidité
- Modularité et eco-conception
- modulable, + de digital nouvelles techno
- de la nouveautés avec des coûts accessibles
- Innovation, parcours immersif, expérience client
- Stratégie 360 / Accompagnement 360 (l'activation , traiteur...)Eco-responsabilité & budgets limités
- Créer une expérience client
- gérer leur partie dans le projet, le recyclage et la réutilisation, ...

Quelles sont les principales difficultés rencontrées actuellement ?

- Sociales
- les budgets / budget-surface / Budget incohérent , incompétence des organisateurs et des gestionnaires techniques, baisse général des compétences / Prix de vente / m2
- budgets et délais
- budget et orga
- concurrence plus agressive / turn over des équipes
- Délais de réponse courts
- Un écrasement des marges de certains confrères et des abus de position dominante des organisateurs (contraintes sur les exposants à passer par l'orga pour faire les stands)
- Conquête clients
- Fébrilité des clients, prises de décisions plus longues avant validation, budgets resserrés
- Le contact avec le client compliqué
- Répondre au budget client en respectant ses besoins / Forte concurrence entre les agences
- le prix / trouver de la main d'oeuvre
- le manque de temps
- Pas suffisamment d'expérience dans le domaine du stand pour répondre à cette question
- Délais courts pour remise de propositions, process de décisions longs ensuite et temps de mise en place réduit entre validation du projet et installation
- concurrence rude, exigences clients, gap entre leurs demandes et les budgets donnés
- Recrutement en plans techniques, ressources commerciales
- Créativité
- Une rentrée très dense avec beaucoup de salons en même temps parfois pour un même client
- Délais de réponse de plus en plus court
- Respect de délais raisonnables : des décisions de plus en plus tardives d'annonceurs à l'envoi des plans des stands très tard de la part des organisateurs
- Notre métier fait face à une pression constante sur les budgets, alors que les attentes en matière de qualité, de design et de service ne cessent d'augmenter.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées actuellement ?

- Les délais sont souvent très courts, les décisions tardives, et la concurrence étrangère toujours plus agressive sur les prix.
- Nous devons sans cesse innover, tant sur le plan visuel que technologique, pour répondre à des enjeux d'image de plus en plus stratégiques.
- Les clients qui décident de ne pas exposer , les appels d'offres où le cotât d'agences consultées n'est pas respecté, les sous traitants qui la jouent solo
- recrutement
- Règlementation délirante, coûts annexes pharaoniques, demandes client (cahier des charges vs budget) impossibles, concurrence Europe de l'est....
- Baisse du dynamisme économique en France et situation politique aux USA pour nos clients US qui viennent en France
- Pression sur les prix
- Croissance ralentie
- Difficultés multiples à commencer par la problématique de maintenir une compétitivité face à la quantité d'offres à disposition des exposants, la stabilité des tarifs en tenant compte des augmentations diverses à prendre en compte (RH, matériaux, prestataires / sous-traitant, et charges de fonctionnement)
- le taux de conversion ! et le nombre de leads entrants faibles ...
- Temps et conditions de montage difficiles (Palais des congrès Paris+++), appels d'offres très chronophage (fichiers à remplir, documents à transmettre) et encore non rémunérés malgré la demande, quelques refus de prestataires dont les plannings explosent + manque de main d'œuvre, des clients qui ont des ambitions absolument pas réalistes avec leur budget, des interlocuteurs au sein des entreprises qui sont très jeunes donc peu expérimentés (temps de pédagogie très important à leur consacrer) budget, concurrence trop débridée
- Le temps réduit par le client, brief tardif, procédures administratives clients contraignantes
- La non formation des de nos interlocuteurs, et l'inadéquation des exigences client par rapport à leur moyen.
- Budget en baisse, désengagement sur des salons
- Délais / budget / manque de clarté dans les brief
- Toujours plus d'administratif avec les réglementations (note de calcul...)
- application des règles de sécurité
- Concurrence des prix, fabrication à bas coût à l'étranger.
- Les temps de montage de plus en plus court. Les démarches réglementaires de plus en plus présentes.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées actuellement ?

- manque de temps pour chercher des alternatives dans nos propositions de stand pour faire des stands dit hybride mais beau et dans les budgets des clients.
- Le budget et la concurrence
- Réussir à trouver le bon équilibre afin de rester aligné avec nos valeurs, nos engagements, saisir les opportunités et déjouer les menaces !

ANNEXES

Partie 2

11. Avez-vous des suggestions, commentaires ou points que vous aimeriez partager ?

- Nous sommes très satisfaits de notre prestataire
- il est difficile d'avoir une vision précise de nos événements à venir et je comprends que c'est peut-être plus global au niveau de toute l'industrie sur 2025/2026... Nous n'oublions pas l'impact sur les prestataires, en attente.
- Stopper l'enfer de la logistique déportée à Paris
- Inclure des annonceurs (si ce n'est pas le cas) dans réunions de syndicats de la profession
- Pas de point particulier à ajouter. Les questions posées rassemblent l'ensemble des points.
- Intégrer systématiquement les critères de l'évènementiel responsable dans les projets
- Suggestions par rapport aux évolutions du marché
- Dans la démarche de partenariat, le plus important est la disponibilité et l'écoute des équipes prêtes à aider et à trouver un plan B partout où il faut faire face à un imprévu. La confiance générée est essentielle, se sentir accompagné, jamais seul face à un coup dur, et sur les salons c'est chose quotidienne. C'est ce que nous apprécions chez notre partenaire.
- Très satisfaite de la collaboration et des livrables.
- L'adaptabilité, l'action/réaction, le last minute fonctionnent parfaitement entre nous.
- Nous sommes très satisfaits de la relation que nous entretenons avec Stand Pub.
- Ils sont très professionnels, réactifs et de précieux conseils.
- Ils ont bien compris nos attentes et ont parfaitement cerné l'adn Malongo et nous proposent systématiquement des projets en corrélation avec nos valeurs.
- avoir la possibilité décharger autour de plusieurs propositions d'agencement dans la phase de conception du stand
- Je n'ai pas d'autres points à ajouter
- confortable quand l'agence a également la main sur les espaces exposants
- Vous avez un super directeur de clientèle Quentin Pariot qui s'occupe très bien de GRDF IDF
- Très bonne relation avec l'agence et très bon suivi de projet sur nos différents sujets
- Très bon côté design, gestion de projet et production
- Pour certaines questions, NC (ex international ou suivi de performance)
- importance à se renouveler
- Être plus créatifs et contemporain, faire preuve de propositions pour optimiser l'espace et l'expérience client, ex ne pas perdre de l'espace inutile, ne pas se reposer sur les concepts du passé, être plus moderne dans le choix déco et mobilier
- Merci à Quentin pour son professionnalisme, sa réactivité, ses conseils et le suivi de projet pour notre stand GRDF
- Très bon accompagnement d'Alexandra
- Besoin d'un standiste qui soit force de propositions sur des nouvelles idées de présentation de nos solutions (tendances)
- Rien à rajouter que de féliciter encore une fois l'agence pour son professionnalisme et la qualité de ses services

Merci

