Faciliter et guider vos projets de stand

ffm2e

Fédération Française des Métiers
de l'Exposition et de l'Événement
www.ffm2e.info

GUIDE-PRATIQUE

UN GUIDE GRATUIT
sur les bonnes pratiques du stand



Adhérent FFM2E

La Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Evénement (FFM2E) a conçu ce guide afin de vous aider dans vos projets de stands et souhaite ainsi diffuser les bonnes pratiques garantes de la réussite de votre participation à un salon.

Ce document est destiné à toutes personnes en charge de l'organisation d'un stand. C'est également un support pédagogique pour toutes les formations en Marketing - Communication - Design. Dans ce guide vous retrouverez les différentes étapes nécessaires à la réalisation d'un stand, une présentation détaillée du process, du calendrier à respecter. La FFM2E propose un éclairage sur les différents types de stands, sur le coût d'un stand et sur son empreinte développement durable. De nombreux informations et conseils vous sont également proposés pour préparer en amont votre participation à un salon.

LA FFME
la Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Evénement

Depuis plus de 20 ans, La Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Evénement (FFM2E) fédère les plus grands acteurs techniques du marché des métiers des foires, salons, congrès et de l'événementiel.

Elle regroupe des femmes et des hommes, des entreprises spécialisées dans la conception, la fabrication, l'équipement de stands d'exposition, d'espaces événementiels et d'installations générales sur les foires, salons et congrès.



Adhérent FFM2E

La FFM2E favorise le développement des métiers de l'exposition et de l'événement en France et à l'étranger et contribue à la promotion de l'image de la filière.



Adhérent FFM2E

Elle assure la défense des intérêts de ses adhérents. Elle participe également à la professionnalisation de la filière (réglementation, sécurité, innovation...).

« 1 100 foires et salons ont lieu tous les ans en France. »

Source Unimev

SOMMAIRE

0 - RETRO PLANNING 6

I - EXPOSER SUR UN SALON 8

Pourquoi exposer sur un salon ? 8
Où trouver les informations ? 9
Le stand : média performant ! 10
Comment choisir un salon ? Les critères à regarder 10
Bien choisir l'emplacement de son stand 11
La réglementation des salons 12
Comment estimer le coût de participation à un salon ? 13
Location ou achat ? Quel type de stand choisir ? 14
Les stands proposés par les organisateurs de salon 14
Qu'est-ce qu'un concepteur de stand ? 15
Pourquoi faire appel à un concepteur de stand ? 15
Bien choisir son standiste ! 16
Propriété intellectuelle : votre stand vous appartient-il ? 16
Pour vos stands demandez la charte FFM2E 17

II - CHOISIR SON AGENCE DE STAND DESIGN 18

La consultation, l'appel d'offres 18
Limitation de la consultation : pas plus de 3 agences ! 18
La remise du cahier des charges 18
Le cahier des charges 19
Le travail de l'agence concepteur de stand 20
Une fois le projet retenu 21
Le stand sur-mesure 21
Quel est le coût d'un stand sur-mesure ? 22
La fabrication du stand : plus d'une trentaine de Métiers 23
Bilan carbone 24
Autre possibilité utiliser Carbon'Event ! 24
Prestadd : le label durable pour les événements éphémères 24
Amat, la banque de données éco-conçues de l'événement 25
Combien de temps faut-il pour concevoir un stand ? 25
Le montage du stand 26
La livraison du stand 26
A découvrir nos vidéos de montage de stands réalisées par les adhérents de la FFM2E 27

III - PENDANT LE SALON 28

L'agence toujours présente pendant le salon 28
Comment animer son stand 28
Pensez à communiquer ! 29

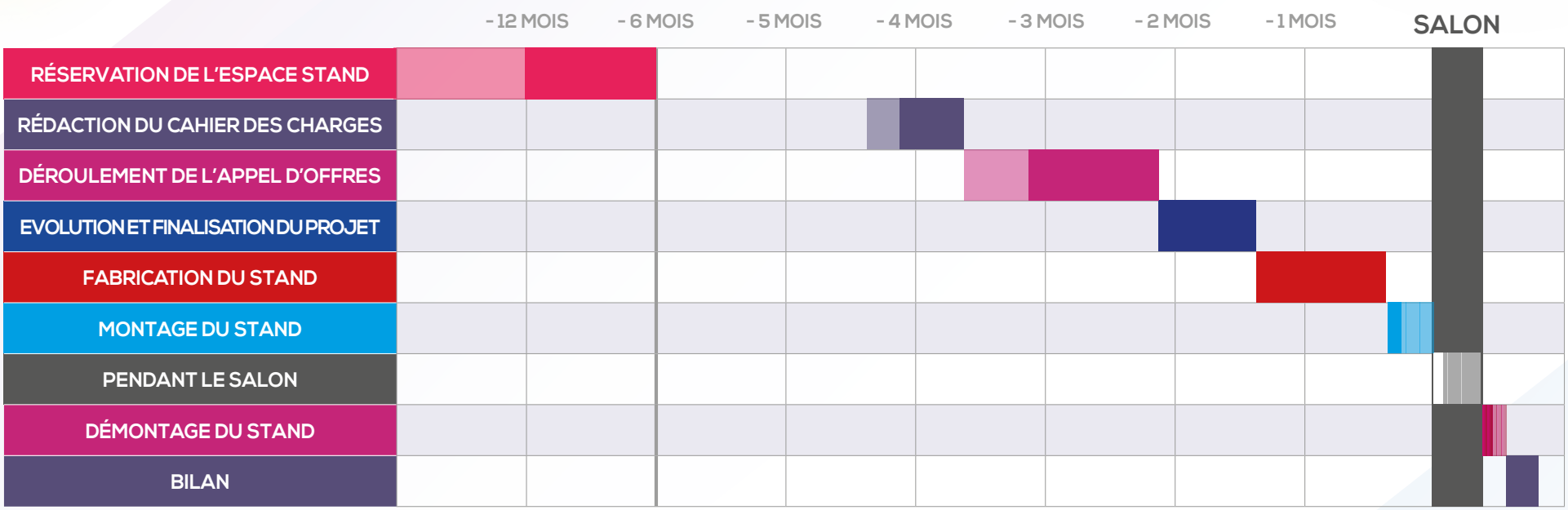
IV - FIN DU SALON 30

Le démontage 30
Après le salon, c'est l'heure du bilan 30
Le R.O.I. : le retour sur investissement 31

V - PETIT LEXIQUE DU STAND 32

NOUS CONTACTER 38

0 - RÉTRO PLANNING



1 AN À 6 MOIS

RÉSERVATION DE L'ESPACE STAND

Entre un an et six mois avant l'ouverture du salon (parfois d'une édition sur l'autre).

2 À 3 SEMAINES

RÉDACTION DU CAHIER DES CHARGES POUR LE LANCEMENT D'UN APPEL D'OFFRES

- Recommandation : ne pas consulter plus de 3 agences !

4 À 6 SEMAINES

DÉROULEMENT DE L'APPEL D'OFFRES

- Réception et présentation des projets : concept, argumentaire, planning, maquette 3D, devis Jour/homme. Choix du concepteur designer de stands.

3 SEMAINES

ÉVOLUTION ET FINALISATION DU PROJET

- Dernières modifications du concept avant fabrication.
- Finalisation du budget.
- Ajustement du planning.
- Demandes de dérogations.

4 SEMAINES

FABRICATION DU STAND

- Menuiserie, électricité, signalétique...
- Commandes des prestations organisateurs.

3 À 10 JOURS

MONTAGE DU STAND

- Montage du stand sur site.
- Dernières modifications, livraison du stand et signature de la fiche de réception du stand.

2 À 10 JOURS

PENDANT LE SALON

- Assistance technique pendant le salon.
- Petites modifications.

2 À 5 JOURS

DÉMONTAGE DU STAND

Démontage et recyclage ou Démontage et stockage.

1 SEMAINE

BILAN

- Débriefing technique et analyse de la participation au salon.

I - EXPOSER SUR UN SALON

POURQUOI EXPOSER ?

Les objectifs peuvent être nombreux et variés.

Dans tous les cas, la réussite de votre participation à un salon est liée à votre stratégie. Il est nécessaire d'élaborer une stratégie à la fois de marketing, de communication et commerciale.

EXPOSER LORS D'UN SALON est une occasion pour :

- Présenter, tester ses nouveaux produits ou services.
- Aller à la conquête de nouveaux clients.
- Démontrer le dynamisme de sa société.
- Fidéliser ses clients.
- Réaliser une opération de communication efficace.
- Rencontrer des fournisseurs, distributeurs, agents...
- Recruter.
- Stimuler les équipes
- Étudier la concurrence...

OÙ TROUVER LES INFORMATIONS ?

Pour obtenir une information sur une manifestation, un annuaire des principaux salons, toutes thématiques confondues, vous pouvez vous rapprocher de :

• UNIMEV
(http://www.unimev.fr/)
l'Union Française des Métiers de l'Evénement

• FFM2E
(http://www.ffm2e.info)
Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Evénement

• OJS
(http://www.ojs.asso.fr/)
Office de Justification des Statistiques

• LA GAZETTE DES SALONS
(http://www.gazette-salons.fr/)



• LES FOIRES ET SALONS SUR PARIS ET ILE DE FRANCE
(http://www.salonsparis.cci-paris-idf.fr/)

• LE MOCI
(http://www.lemoci.com/0115-177-Foires-et-salons-France-monde-2014.html)
Édite chaque année un numéro spécial Foires et Salons répertoriant les événements clés en France et à l'étranger.

• MINISTÈRE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE
(https://www.foiresetsalons.entreprises.gouv.fr)

• LE SITE WEB DE L'AGENDA MONDIAL DES SALONS
(http://www.eventseye.com/salons.html)
Vous pouvez également obtenir des informations auprès de la presse professionnelle dont vous relevez.

• LES FÉDÉRATIONS ET SYNDICATS PROFESSIONNELS
Sont également des relais d'informations et peuvent organiser des visites de salon et/ou organiser des stands collectifs.



• LES CHAMBRES DE COMMERCE
Organisent également des visites et des stands collectifs notamment pour découvrir le marché étranger.

• UBI FRANCE
(http://www.ubifrance.fr/)
Autre partenaire à contacter si vous cherchez à exposer à l'étranger.

« Chaque année, en France, les foires et salons accueillent 225 000 exposants. »

Source Unimev

LE STAND : UN MÉDIA PERFORMANT !



Adhérent FFM2E

- **Il est accessible** pour un investissement moyen de 20 k€...
- C'est un média qui offre des rencontres 100 % volontaires et d'une durée de 10 à 15 min...
- **C'est un outil de communication** et de business...
- **Il est 5 à 10 fois moins onéreux** que la visite d'un commercial sur le terrain...


Adhérent FFM2E

COMMENT CHOISIR UN SALON ? LES CRITÈRES À REGARDER.

Voici quelques critères à regarder qui vous guideront dans votre choix et vous aideront à identifier la manifestation la plus adaptée à vos objectifs.

QUEL(S) MARCHÉ(S) SOUHAITEZ-VOUS TOUCHER ?
local, national, Européen, international

POUR QUEL PROFIL DE VISITEUR ?
- **Particulier**
- **Professionnels : acheteurs, fournisseurs, distributeurs, partenaires techniques**

Si vous avez le choix entre plusieurs manifestations, la comparaison des points suivants peut vous aider à prendre votre décision :

QUI ORGANISE ?
L'organisateur est-il référencé auprès de l'Unimev ? De l'OJS ? Est-il connu de votre presse professionnelle ?

QUI EXPOSE ?
Retrouvez-vous des concurrents ?

QUI VISITE ?
Qui sont les visiteurs ? D'où viennent-ils ? Sont-ils des décideurs ? Vous pouvez comparer également le ratio suivant : nombre de visiteurs/nombre d'exposants.

LA MANIFESTATION PROPOSE-T-ELLE DES ANIMATIONS : congrès, conférences...

QUEL EST LE PLAN DE COMMUNICATION DU SALON : presse, réseaux sociaux...

COMPAREZ la durée de la manifestation et le coût de location d'un espace stand

> « Le stand : média performant avec un coût contact estimé de 1€ par minute ! »
>
> Source FFM2E

BIEN CHOISIR l'emplacement de son stand

Le choix de votre emplacement est primordial pour la réussite de votre participation. En premier, bien étudier le plan d'implantation du salon proposé par l'organisateur.

Repérez, les entrées et sorties de hall, les grandes allées et les artères principales, les zones d'animations. Autres zones dites «chaudes», les espaces conférence, les zones de démonstrations, les ateliers sont des espaces susceptibles de drainer du public. Elles sont donc à privilégier pour choisir votre emplacement. La proximité des toilettes ou d'un bar peut se révéler également intéressante. Identifiez l'emplacement de vos concurrents et des «locomotives», les entreprises leaders du secteur attirent également beaucoup de monde.

Evitez les zones isolées, les fonds de salon, les zones de livraison, les aires de repos...

Attention aux poteaux sur votre stand ! Un stand à l'entrée du salon n'est pas forcément une bonne idée. Occupés à comprendre la structuration du salon, les visiteurs ne vous voient pas et avancent rapidement. La proximité d'un restaurant génère plus de nuisances que de bénéfice.

Soyez dans les temps si vous voulez un bon emplacement !

En réservant tôt vous aurez plus de choix. Les attributions d'emplacement sont souvent délivrées en fonction de l'ordre d'arrivée ou par ancienneté. L'organisateur vous soumettra au choix entre deux à trois espaces. N'hésitez pas à consulter votre agence de design de stands pour obtenir des conseils avisés sur le choix de l'espace et être éclairé sur les contraintes techniques éventuelles générées par la typologie de l'espace (poteau, mur...).


Adhérent FFM2E

LA RÈGLEMENTATION
des salons

Fourni par l'organisateur, le règlement du salon précise les règles et les modalités de tenue, et d'aménagement d'un stand.

Vous retrouverez les horaires d'ouverture, la durée, l'emplacement du salon, les conditions d'exposition (prix, sous-location...), les conditions d'attribution du stand. Seront également précisées les conditions d'installation et de décoration des stands.

Chaque manifestation à ses propres règles et contraintes. Ce règlement vous informera sur la limitation des stands en hauteur, la possibilité d'élinguage, d'aménager un stand à étage...



Adhérent FFM2E

Il est donc important d'en prendre connaissance et de transmettre cette réglementation à votre standiste le plus tôt possible (environ deux mois avant l'ouverture de la manifestation). Vous y retrouverez également une information sur le montage et le démontage des stands.



Adhérent FFM2E

COMMENT ESTIMER LE COÛT D'UNE PARTICIPATION À UN SALON ?

Nous vous proposons une astuce pour établir un budget prévisionnel pour votre participation à un salon. Pour repère, on estime que la location d'un stand représente 1/3 du budget à consacrer à une participation à un salon.

Coût de location du stand x 3
= budget prévisionnel d'une participation.

Les principaux frais à prévoir :

- La location de l'espace stand (surface).
- La conception et l'aménagement du stand.
- Les frais liés à l'organisateur du salon : le branchement électrique, l'eau, la wifi.

Pour de petites surfaces, vous pouvez utiliser les modules pré-équipés ou packagés de l'organisateur.
Si vous ne faites pas appel à un concepteur de stand :
Prévoyez un budget pour la décoration « particulière » la location d'appareil audio-visuel (TV, écran...), machine à café etc.

Prévoyez également un budget pour la communication :

- La promotion : plaquettes, relations presse, annonces presse, vidéo, cocktail, PLV, affiches, Kakémono, mailing invitations, les goodies...
- Les animations : quizz, jeux, spectacle, cocktail...

La participation à un salon engendre également des frais indirects qui sont à ajouter :

- Frais de déplacement du personnel et du matériel
- Frais de personnel (les heures supplémentaires et le personnel spécifique hôtesse, stagiaire...)
- Les frais d'hébergement (hôtel, restaurant)


Adhérent FFM2E

LOCATION OU ACHAT ? QUEL TYPE DE STAND CHOISIR ?

Vous avez décidé d'exposer sur un salon. Bonne décision !



Pour aménager votre espace stand, deux solutions s'offrent à vous : faire appel aux stands en location proposés par l'organisateur du salon (stand pré-équipé ou stand packagé) ou faire appel à un concepteur de stands qui vous proposera des formules en location et en achat dans le cas d'une réutilisation.

LES STANDS PROPOSÉS PAR LES ORGANISATEURS DE SALON

Les stands pré-équipés ou stands packagés proposés en location par les organisateurs de salon sont des stands modulables, prêts à exposer. Certains installateurs généraux de salons et concepteurs de stands peuvent également avoir une offre de ce type. Les stands pré-équipés ou stands packagés sont composés d'éléments standardisés personnalisables. Moins basique que le stand pré-équipé (voir lexique), le stand packagé est livré avec une dotation de mobilier, la décoration et les services de base : électricité, éclairage, téléphonie, etc. C'est un aménagement de stand plutôt adapté aux petites surfaces (6 à 36 m²). Il est économique, mais ne permet pas une grande personnalisation du stand. Le stand packagé est une bonne solution pour tester une première édition d'un salon.



Le prix est variable. Il tient compte de plusieurs critères : du lieu de la manifestation, de la durée, des services inclus dans la location, prévoyez un budget de 150 à 300€ HT/ du m² .

QU'EST-CE QU'UN concepteur de stand ?

Plus qu'un «standiste», le concepteur, designer de stand est une agence spécialiste de la communication en volume. Il vous accompagne dans votre projet de stand exposition de A à Z. Il est le maître d'œuvre de votre stand. Il traduit en volume et perspectives vos attentes, votre stratégie de communication, vos messages. Il conçoit un espace éphémère de communication pour mettre en avant vos marques, vos produits et services.



Le concepteur de stand intervient de la conception à l'installation du stand sans oublier son aménagement. Sa mission peut être plus large encore et couvrir la gestion des animations et des supports de communication.

Pour la réalisation du stand, le concepteur de stand fait appel à son studio de création (souvent intégré) qui va définir un projet, un concept à partir du cahier des charges fourni par le client. (Voir Cahier des Charges page 19, et le travail de l'agence page 20). Une fois la proposition validée par le client, l'équipe technique va prendre en charge la mise en plan et la relation des sous-traitants. Enfin, le projet est confié à un atelier de fabrication pour sa mise en œuvre.

POURQUOI FAIRE APPEL À UN CONCEPTEUR DE STAND ?

C'est un professionnel de l'espace éphémère. C'est un spécialiste capable de réaliser des stands design, haut de gamme, sur-mesure pour des surfaces allant de 18m² à plus de 1000 m². Son métier est de traduire en volume, les stratégies de communication, les stratégies de marque des annonceurs. Par son design, ses matériaux, le stand valorise l'image de l'entreprise, les produits et les services. Le concepteur de stand est également un conseiller. Il vous accompagne dans le choix de votre emplacement, sur l'optimisation des espaces, sur le respect des normes, sur les contraintes techniques. Il prend soin de votre stand d'une exposition à l'autre. Il contribue à votre engagement développement durable en réutilisant et/ ou modifiant votre stand et en vous proposant des matériaux éco-responsables.



BIEN CHOISIR SON STANDISTE !

Bien choisir son concepteur de stand.
Voici quelques critères à regarder !



- **La présentation du projet,**
- **L'originalité du concept**
- **La valorisation de l'image de l'entreprise, de la stratégie de communication**
- **Les références,**
- **L'appartenance à la FFM2E,**
- **Les matériaux utilisés (recyclables ou non)**
- **La durabilité du stand**
- **La livraison, le montage,**
- **La maintenance,**
- **Le démontage,**
- **Le stockage,**
- **Le transport,**
- **Le coût,**
- **Les services et prestations complémentaires.**

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : votre stand vous appartient-il ?

La conception, la réalisation d'un stand est contractuelle. L'agence conceptrice, concède ses droits de propriété intellectuelle à son client pour une utilisation définie. En clair, si vous achetez un stand pour une utilisation sur la France, vous ne pouvez pas le monter au Brésil sans l'accord de l'agence.



POUR VOS STANDS, DEMANDEZ la charte de qualité FFM2E

Vous êtes à la recherche d'un professionnel, d'un concepteur de stands, une adresse : **ffm2e.info**
La Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Evénement regroupe des professionnels engagés par une charte de qualité vous garantissant le meilleur rapport qualité/prestation, une optimisation du cahier des charges et un respect des délais et des engagements.

Les adhérents FFM2E s'engagent à :

1. Appliquer et respecter au sein de leur entreprise la Charte de Qualité
2. Concevoir des projets à partir des besoins du client et à leur apporter toutes leurs compétences et leur expérience.
3. Définir l'organisation nécessaire à la réalisation des projets et mettre en place les moyens et la logistique nécessaires pour le respect des engagements
4. Respecter toutes les législations et règlements de sécurité en vigueur.
5. Réaliser par des méthodes éprouvées leur mission, selon les dispositions prévues et attendues dans la commande du client. Gérer toutes les informations pour que le résultat de la prestation soit conforme au cahier des charges.
6. Privilégier la continuité des relations avec les fournisseurs et les sous-traitants, et exiger d'eux ce que les clients exigent de nos adhérents.
7. Avoir la volonté de remettre en question son organisation dans un but d'amélioration permanente.
8. Aider confraternellement un autre membre de la Chambre Syndicale des Métiers de l'Exposition, s'il vient à rencontrer une difficulté exceptionnelle à l'occasion d'une installation.
9. Respecter les lois de la concurrence.
10. Le non-respect des engagements, exposerait l'adhérent à une exclusion pure et simple de la Chambre Syndicale des Métiers de l'Exposition.

LES RÉPONSES AUX APPELS D'OFFRES STAND, SONT LIMITÉES À TROIS CONSULTATIONS

« Vous avez un projet de stand ? Déposez gratuitement vos appels d'offres sur le site **ffm2e.info** »

II - CHOISIR SON AGENCE DE STAND DESIGN

LA CONSULTATION, L'APPEL D'OFFRES (VOIR DÉFINITION DANS LE LEXIQUE)

C'est un appel à candidature des agences de stands design. Les documents de la consultation sont constitués de l'ensemble des documents et informations préparés par le client pour définir l'objet, les caractéristiques et les conditions d'exécution du marché ou de l'accord-cadre. A partir de ces éléments, l'agence de stand Design réalisera une proposition commerciale chiffrée en réponse au cahier des charges fourni par l'annonceur et tenant compte de ses besoins et attentes.


Adhérent FFM2E

Limitation de la consultation : PAS PLUS DE 3 agences ! (3 est le chiffre idéal)

La FFM2E recommande de consulter trois agences et en tout état de cause de limiter le nombre de consultations à cinq agences par projet. Bien répondre à un appel d'offres nécessite du temps et suppose d'impliquer les équipes. Les agences de conception de stands estiment investir 30% du prix du projet en répondant à une consultation et seul le candidat retenu sera rémunéré.

La Remise du cahier des charges

En fonction du cadre de l'appel d'offres (consultation privée ou publique), le cahier des charges sera remis lors d'une réunion ou par mail, et dans ce cas complété si possible par un rendez-vous téléphonique. La réponse au cahier des charges peut donc donner lieu également à une rencontre, (c'est toujours préférable), occasion d'éclaircir certains points comme : le concept proposé, la stratégie, le calendrier, le budget...

LE CAHIER DES CHARGES

La préparation d'un appel d'offres donne lieu à l'élaboration d'un cahier des charges. Ce document décrit de la façon la plus précise possible les enjeux, les attentes de l'annonceur.

- **Le cahier des charges est généralement composé de plusieurs parties. On y retrouvera :**
- **Une présentation de l'entreprise et de ses produits et services,**
- **Une présentation du contexte, du salon et des objectifs de l'entreprise à participer à la manifestation (présence corporate, présentation d'un nouveau produit, etc.),**
- **Une information sur les objectifs marketing de l'annonceur, la communication, les messages à valoriser,**
- **Une information sur le lieu. Les surfaces envisagées, les contraintes, le nombre d'espaces à aménager (accueil, bureau, espace showroom...) avec des précisions sur les besoins en matériels, en mobilier, en prise électrique...**
- **Le cahier des charges peut comporter des indications sur la décoration, des orientations concernant l'ambiance, l'utilisation de matières spécifiques,**
- **Les attentes environnementales. L'utilisation de matériaux recyclables, éco-conçus, la démarche RSE, le bilan carbone etc.),**
- **Les contraintes économiques.**

Le cahier des charges définira également le cadre de la compétition et informera sur la date de début de la collaboration.



Adhérent FFM2E

LE TRAVAIL DE L'AGENCE
concepteur de stand

L'agence de stand design va concevoir un projet à partir du cahier des charges remis par le client.

En étape préliminaire, le concepteur de stand peut être amené à fournir au client des roughs ou des croquis qui lui donneront une première idée, une première orientation. Puis, il remettra à une date fixe, un concept argumenté étayé de vues 3D ou d'une maquette volume (de plus en plus rare) qui tiendra compte du cahier des charges, des contraintes techniques du stand, de la stratégie de communication, de la stratégie de marque du client. Le standiste se mettra en conformité avec le règlement d'architecture et les normes de sécurité du salon.

Le projet sera constitué :

- D'un concept
- D'une présentation du projet et d'un argumentaire,
- D'un plan du stand
- D'un devis calculé en fonction du nombre de jours/hommes, intégrant les achats
- Des vues en 3D du stand et certaines fois d'une maquette
- D'un planning de réalisation

L'agence peut également proposer des solutions développement durable pour la conception et l'aménagement du stand. Elle privilégie les partenaires/fournisseurs de proximité. Par exemple, pour un salon sur Lyon, elle choisira un fournisseur Lyonnais et à Dubaï un fournisseur Dubaïote.

Elle proposera si possible des matériaux recyclables, des éclairages à basse consommation comme des Leds, elle gérera ses déchets et s'orientera vers des plateformes d'économie circulaire. Elle proposera éventuellement une réutilisation à l'identique ou partielle du stand.

L'agence valorisera également son engagement éco-responsable (label Prestadd, Iso 20121...).



« 70 à 80 % du concept d'un stand est finalisé au moment de la réponse à un appel d'offres. »

Source FFM2E

UNE FOIS
le projet retenu

L'agence a été choisie ! Le projet est retenu. Reste à le mettre en œuvre ! A cette étape, il s'agit d'affiner le projet, de le finaliser.

C'est le moment :
- des modifications et des adaptations du plan, du concept,
- d'ajuster le planning des commandes réalisées,
- de finaliser le budget,
- de travailler sur les animations digitales, ou événementielles...
- de s'assurer de la conformité du plan du stand avec la réglementation du salon et d'envoyer les demandes de dérogations éventuelles
- de mettre en place, le cahier des charges RSE/recyclage, applications, solutions,
- d'éditer le plan de sécurité



LE STAND
sur-mesure

Le stand traditionnel appelé également stand sur-mesure ou stand haut de gamme est le must du stand d'exposition ! C'est un espace de communication sur-mesure, réalisé par un concepteur de stand, architecte des espaces éphémères. C'est un espace de communication unique, qui valorise les produits et services d'une entreprise et tient compte de sa communication, de sa stratégie de marque. Le stand sur-mesure répondra aux besoins spécifiques du client.

Il conviendra pour des surfaces supérieures à 18 m² pouvant aller jusqu'à 1000 m² et plus.

Le concept du stand est imaginé par des créatifs, des designers. La fabrication du stand sur-mesure, fait appel à un ensemble de professionnels (menuisier, électricien, tapissier, enseigniste, loueur de meuble ou d'audiovisuel...) qui assureront le montage, le suivi pendant la manifestation, le démontage et dans certains cas le stockage du stand. Le stand sur-mesure peut être à usage unique ou réutilisable.



QUEL EST LE COÛT D'UN STAND SUR-MESURE ?

Le prix d'un stand réalisé par une agence de design de stands dépend de nombreux paramètres :

- **Du type de produits ou service à exposer**
- **Du lieu du salon,**
- **De sa superficie : nombre de m², nombre d'espaces à aménager**
- **De sa structure et des matériaux utilisés**
- **Du type de stand : traditionnel, design, à étage…**
- **De la réutilisation du stand (montage, démontage, stockage)**

En fonction de ces critères, le prix peut varier de 250 à 700 voire 800€/m² (hors location de l'espace).



LA FABRICATION DU STAND : plus d'une trentaine de Métiers

De nombreux corps de métier interviennent dans la conception et la réalisation d'un stand.
Sur le site web de la FFM2E (**www.ffm2e.info**) vous pouvez trouver l'ensemble des métiers intervenants dans la réalisation d'un stand.

C'est dans l'atelier de fabrication que prendra vie concrètement le stand. A partir de la feuille de route (le projet validé), le stand sera construit et agencé par des professionnels :

- Dans certains cas et notamment pour des stands réutilisables, un prototype grandeur nature représentant une partie du stand, un équipement spécial, peut être réalisé et présenté au client pour validation,
- Fabrication de la menuiserie,
- Fabrication de la serrurerie,
- Commande de la signalétique,
- Commande de la tapisserie,
- Commande du mobilier,
- Commande de la décoration florale,
- Commande de l'installation électrique,
- Commande du service de nettoyage,
- Commande des prestations organisateurs (eau, électricité, badge, connexion internet…),
- Commande du matériel audiovisuel et éventuellement mise en place des animations digitales…

La conception et la réalisation du stand tiendront compte de la réutilisation éventuelle du stand.

Au cours de la conception et de la fabrication du stand, l'agence de design de stand cherchera dans la mesure du possible à limiter son impact environnemental :

- En limitant les déchets,
- En utilisant des luminaires à basse consommation,
- En privilégiant les fournisseurs intégrant les problématiques environnementales dans leur process de fabrication (HQE, ISO),
- En formant les équipes au tri sélectif, recyclage du papier, recyclage des gobelets en plastique,
- En favorisant les emballages et conditionnements issus du recyclage,
- En optant pour le réemploi des matériaux,
- En optimisant le transport et le stockage (volumes et poids),
- En choisissant des fournisseurs de proximité et en limitant les transports.



BILAN carbone

En amont comme en aval de la fabrication du stand, il est possible de mesurer l'impact carbone. Cette étude peut être menée en collaboration avec des consultants agrées par l'ADEME.



Adhérent FFM2E

AUTRE POSSIBILITÉ UTILISER CARBON'EVENT !

Cet outil est simple et pratique. Il permet d'estimer rapidement l'impact de votre événement sur le climat, en répondant à une vingtaine de questions concernant vos consommations d'énergie, vos déplacements ou encore vos déchets.
http://www.carbonevent.fr/

PRESTADD : le label durable pour les événements éphémères

Prestadd® est le label développement durable pour le secteur de l'événement et du spectacle. Créé par le Synpase, ce label permet de mettre en lumière les actions développement durable des agences de stands design. Son référentiel comporte trois volets :

Un volet Environnement

Economie d'énergie, économie des ressources en eau, tri des déchets, gestion responsable des transports, réduction de l'utilisation de produits dangereux ou à usage unique, éco-conception, biodiversité.

Un volet Social

Politique RH, prévention des risques, formation des salariés.

Un volet Economique

Achats responsables, comportement sur les marchés, intégration dans le tissu économique et social local.

AMAT LA BANQUE DE DONNÉES ÉCO-CONÇUES DE L'ÉVÉNEMENT !

Développée pour le compte de la FFM2E, l'éco-matériauthèque «Amat» est unique en Europe. Elle donne un accès permanent à une veille de matériaux éco-conçus et adaptés au monde des foires et salons et des événements durables : revêtements de sol, parois et plafonds, éclairage et mobilier, signalétique, décors et accessoires. Pour chaque matière ou matériau un descriptif et une fiche technique sont disponibles.

En quête de matériaux éco-conçus, de nouvelles idées pour réaliser vos stands ? Une seule adresse : http://amat-materiautheque.fr/

COMBIEN DE TEMPS FAUT-IL POUR CONCEVOIR UN STAND ?

A partir de la validation du projet, il faut compter entre sept à huit semaines pour concevoir, réaliser et installer un stand d'environ 100m².



Adhérent FFM2E



Adhérent FFM2E

« A la recherche de nouveaux matériaux pour vos événements ?
Une seule adresse :
http://amat-materiautheque.fr/ »

LE MONTAGE DU STAND

Le montage du stand se réalise quelques jours avant l'ouverture du salon (entre deux à cinq jours en moyenne). Sa période, le nombre de jours dédiés au montage et les horaires sont déterminés par l'organisateur de la manifestation. Toutes les équipes sont sur le pont pour construire en temps record le stand, cette construction éphémère !

Pendant le montage, les équipes du concepteur de stand suivent le planning de pose. Nombreux corps de métiers interviennent sur site. Des dizaines de personnes travaillent pendant plusieurs jours à la réalisation du stand, certaines fois tard le soir, mais aussi les dimanches et les jours fériés (obtention de dérogations). Le mobilier, la décoration et le nettoyage viennent en dernier. C'est souvent à J-1, que le client fait son apparition. Premier repérage avant la manifestation et derniers calages et finitions pour les équipes du standiste. C'est également à j-1 que les hôtesses prennent leur brief sur site ainsi que le personnel de sécurité.

Pendant ces jours de montage, le professionnel du stand gère au mieux ses déchets (tri, recyclage) et limite le plus possible l'impact de son stand sur l'environnement.

LA LIVRAISON du stand

Nous sommes à quelques heures de l'ouverture du salon. Le stand est prêt à accueillir les équipes du client et les visiteurs.

C'est le moment d'effectuer la dernière formalité c'est-à-dire la signature de la feuille de remise de stand. Le client valide par ce document la conformité du projet :

- Le respect des délais de réception,
- La qualité de la réalisation,
- La bonne fin du montage,
- Le respect de la législation et de la sécurité,
- Le nettoyage du stand.

Le client donnera son accord sur les suppléments éventuels.



A découvrir nos vidéos de montage de stands réalisé par les adhérents de la FFM2E.



https://www.youtube.com/watch?v=2epJvpCv0I8&feature=youtu.be



https://www.youtube.com/watch?v=Y_e2ZkjAltM&list=UUBU-TvFayBVI5nOf78ydZ2w



https://www.youtube.com/watch?v=WjBJJhzXtyI&list=UU1m9JvUC9GsN4olDdxgoaYQ



https://www.youtube.com/watch?v=yet8aOUPlv4&list=PLxFEEWu0hUvg25ljoKpXNuXNLdliPUszx



https://www.youtube.com/watch?v=_AZJj5vLsMQ&list=PLxFEEWu-0hUvg25ljoKpXNuXNLdliPUszx&index=9



https://www.youtube.com/watch?v=OrjefUybGVI

III - PENDANT LE SALON

L'AGENCE TOUJOURS PRÉSENTE pendant le salon

L'agence reste à vos côtés pendant le salon. Elle assure une régie technique à distance ou par présence physique sur site. Elle intervient si besoin pour des réparations, des petits changements. Elle se charge de négocier les dérogations pour une soirée, pour un cocktail ou pour tout autre motif.

COMMENT animer son stand

L'espace stand est un espace de vie, de communication et d'échanges. Les animations favorisent la relation client, incitent le visiteur à rentrer sur le stand, l'interpellent.
Elles sont un support de communication pour les commerciaux. Elles peuvent être événementielles, digitales, ludiques. Elles sont destinées à générer du buzz et à drainer des visiteurs sur le stand. Dans tous les cas, elles contribueront à la fidélisation client, à la communication de la marque et permettront de se différencier des concurrents.
Voici quelques idées pour animer votre stand :

LES ANIMATIONS INCONTOURNABLES :

La projection de vidéos présentant l'entreprise, ses produits et ses services. Les démonstrations produits, la distribution de goodies, d'échantillons, etc.

FAITES L'ÉVÉNEMENT :

Utilisez votre espace stand pour créer l'événement. Du plus simple au plus compliqué voici quelques idées : le cocktail, une démonstration culinaire, une animation co-branding (avec le témoignage d'un spécialiste, d'une personne remarquable), une conférence de presse, une animation musicale, une expo photos, la signature d'un contrat, d'un partenariat en présence d'officiels, un défilé de mode etc.

CRÉEZ UN JEU

Les jeux concours offrent de nombreux avantages. Ce sont de bons supports de communication notamment sur les réseaux sociaux. Ils permettent de communiquer en amont, pendant et en aval du salon. Ils sont source de «leads». C'est un bon moyen pour se créer un fichier de prospects qualifiés.


Adhérent FFM2E

PENSEZ «BIEN-ÊTRE»

Les espaces «zen» sont, de plus, en plus nombreux sur les salons. Il est possible d'offrir aux visiteurs un massage, une pause thé ou quelques minutes dans un espace repos dédié.

SOYEZ «DIGITAL»

Installez des wall tweet, des bornes tactiles. Pratiquez le QR code, le jeu vidéo...

PENSEZ A COMMUNIQUER !

Et maintenant communiquez !

Participez à un salon représente un certain coût. Aussi, il est indispensable de communiquer autour de votre présence, d'informer et d'inviter vos clients et prospects. C'est un des gages de réussite de votre participation.

Avant l'événement,

pensez aux réseaux sociaux pour annoncer votre présence, pour créer une animation avant et pendant le salon sur votre page Facebook par exemple. Si vous avez des nouveautés à annoncer favorisez le communiqué de presse, renforcez par de l'achat d'espace publicitaire et n'oubliez pas l'emailing pour inviter vos clients.

Que faire pendant l'événement :

Utilisez les réseaux sociaux pour communiquer en temps réels sur les moments forts de votre participation (photos, vidéos, Live-Tweet, jeu concours). Préparez vos communiqués et dossiers de presse pour accueillir les journalistes en visite sur le salon.

Après l'événement :

C'est le moment :

- **De publier les photos prises sur le salon (flickr, picasa, pinterest)**
- **De poster les vidéos réalisées sur le stand (youtube, daylimotion, viméo)**
- **De réaliser un communiqué de presse bilan pour annoncer des nouveautés**
- **D'actualiser le blog et de partager les brèves sur les réseaux sociaux,**
- **C'est également le temps des analyses.**


Adhérent FFM2E

I V - FIN DU SALON

LE DÉMONTAGE

A la fin du salon intervient le démontage. Comme pour le montage, c'est l'organisateur du salon qui détermine la durée et les horaires du démontage. Dans un temps très court, il s'agira de démonter les produits exposés, de retourner le mobilier et la décoration florale, de démonter le stand (menuiserie, serrurerie) et de nettoyer l'espace occupé, pour ne laisser aucune trace.

Dans le cas d'une réutilisation, le stand sera soigneusement emballé puis stocké en attendant un prochain salon.

Autrement, il sera recyclé.





APRES LE SALON : C'EST L'HEURE DU bilan

Phase importante et à ne pas négliger, le bilan ! A la fin d'un salon le débriefing technique s'impose, occasion de passer en revue les différents points :

Comment s'est déroulé le salon sur le stand ? Quels sont les points d'amélioration à apporter si le stand doit être remonté ? Quels sont aussi les points positifs sur lesquels capitaliser pour une prochaine édition ?

C'est aussi le moment de faire le point sur les suppléments, le stockage, la réutilisation partielle ou à l'identique pour un remontage.

S'il n'est pas réutilisé, le stand sera recyclé.
- Les bâches pourront se transformer en goodies,
- Les cloisons pourront se transformer en caisses de transport ou servir à des écoles de menuiserie,
- La moquette pourra être recyclée,
- Les matériaux seront réintégrés dans un nouveau cycle de vie (exemple : filière de recyclage de l'aluminium),
- Le concepteur de stand pourra également faire appel à des plateformes d'économie circulaire comme celle de Longjumeau et rendre accessible les matériaux pour des associations humanitaires, sportives et culturelles,
- Sans oublier le tri sélectif et le traitement des déchets.

LE R.O.I.
le retour sur investissement
(ou Return On Invest en anglais)

Une des principales attentes des exposants étant de connaître le retour sur investissement de leur participation à un salon, la FFM2E est engagée depuis 2005 dans une démarche vertueuse de la mise en place d'un outil d'évaluation d'un stand sur un salon. De plus, nous sommes convaincus qu'un calcul aisé du R.O.I. du média stand permettra de promouvoir efficacement ce média et de conquérir de nouveaux clients exposants.

Notre collaboration avec le cabinet d'études Occurrence a permis de réaliser EVALEX, outil d'autoévaluation de la pertinence d'une action de communication salon à travers un stand d'exposition. C'est un outil simple et pertinent, accessible à tous, visant à améliorer la compréhension des apports du stand à partir du moment où les objectifs de participation au salon sont clairs.

EVALEX comporte trois parties :

- le cadre «données de départ» : type de stand, surface, coût, données sur le salon
- le cadre «Indicateurs relevés» reprend 12 indicateurs simples et précis répondant aux trois principaux objectifs des exposants : rencontrer, valoriser, vendre. Ce sont de simples questionnaires (en faire au moins une centaine) «sortie de stand» qui permettent à l'exposant de renseigner ces indicateurs.
- Le cadre «indicateurs calculés» restitue des résultats calculés automatiquement à partir des données entrées dans les cadres précédents.

Les indicateurs suivants sont aussi accessibles :
- Coût au contact visiteur/Coûts aux contacts qualifiés (contact prospect/contact incité)
- Coût à la minute de contact
- Capacité du stand à attirer les visiteurs (Part de visiteurs du salon ayant visité le stand)
- Qualité des visiteurs (Part de prospects)
- Retour sur investissement (Différentiel coûts/potentiel d'affaires et retour sur investissement financier)

Pour obtenir gratuitement votre outil d'auto-évaluation : **http://ow.ly/CXUBN**



V - PETIT LEXIQUE DU STAND



Le stand d'exposition

C'est un espace dédié sur les foires, salons, congrès, etc. qui est réservé aux échanges et à la vente de produits et de services. Le stand d'exposition est de plus en plus apparenté à un espace de communication. La surface du stand est définie traditionnellement par un module de base de 9m² (3m de profondeur x 3m de façade). Les surfaces supérieures fonctionnent par ajout de 3 m² : 12 m², 15 m², 18 m², 24 m², 36 m²...



Le stand nu

Il représente la surface louée. C'est l'espace qui vous est réservé, et délimité sur le salon. Il est livré avec ou sans moquette, selon les besoins d'aménagement. On peut y trouver des contraintes comme un poteau du hall ou R.I.A. (Robinet d'Incendie Armé).



Le stand traditionnel

Est un espace de communication sur mesure, réalisé par un concepteur de stand.
C'est un espace de communication unique, qui valorise les produits et services d'une entreprise et tient compte de sa communication. La conception et la réalisation du stand traditionnel, font appel à un ensemble de professionnels (menuisier, designer, décorateur...) qui assureront le montage, le suivi pendant la manifestation, le démontage et dans certains cas le stockage du stand.



Le stand modulaire

C'est un stand composé de différents modules évolutifs qui peuvent être assemblés et aménagés en fonction des besoins de l'exposant. Ces modules (cloisons, mobiliers etc.) sont généralement proposés par l'installateur général du salon (celui qui est en charge de l'aménagement de toutes les parties communes du salon) mais également par certains concepteurs de stands.



Le stand pré-équipé

C'est un stand pré-aménagé. Selon les formules proposées par l'organisateur de salon, il comprend au minimum une surface moquettée, des cloisons de séparation, une enseigne et un rail de 3 spots par m².



Le stand packagé

C'est la version prémium du stand pré-équipé. C'est un stand modulable prêt à exposer. Il est proposé par les organisateurs de salons mais également par des installateurs généraux de salons et certains concepteurs de stands. Il est composé d'éléments standardisés personnalisables. Il est livré avec le mobilier, la décoration et les services de base : mobilier, électricité, éclairage, téléphonie, etc. C'est un aménagement de stand plutôt adapté aux petites surfaces (6 à 36 m²). Il est économique mais ne permet pas une grande personnalisation du stand.


Adhérent FFM2E

Le stand nomade

C'est une structure légère de type stand pliable ou portable. Ce support de communication ne nécessite pas d'aménagement particulier. L'exposant réalise lui-même son installation en quelques minutes.



Adhérent FFM2E

Le stand collectif

C'est un espace dédié à un collectif d'entreprises ou de marques (Fédération professionnelle, chambre de commerce..). Il regroupe des stands sous une même bannière (de pavillons nationaux ou régionaux par exemple) qui sont généralement pré-équipés ou packagés.



Adhérent FFM2E

Le stand éco-conçu

C'est un stand dont l'impact sur l'environnement est limité.
Il est nécessaire de mener une réflexion sur les matériaux utilisés pour la conception du stand, le mobilier, l'éclairage, etc. Dans ce cadre il convient aussi d'intégrer une réflexion sur la gestion des déchets et sur la communication autour du salon et sur le stand (dématérialisation, utilisation d'encres végétales, produits bio et équitables...).

LES OUVERTURES

LE STAND ÎLOT :
ouvert sur 4 côtés, 4 allées

LE STAND DE RANGÉE :
une seule façade pour communiquer

LE STAND D'ANGLE :
ouvert sur 2 allées

LE STAND D'EXTRÉMITÉ :
ouvert sur 3 allées

La consultation

C'est un appel à candidature adressé aux agences de stands design. Dans le cas d'une consultation pour un marché public, les documents de la consultation sont constitués de l'ensemble des documents et informations préparés par le client pour définir l'objet, les caractéristiques et les conditions d'exécution du marché ou de l'accord-cadre.

Le Brief

Le Brief est un document, plus ou moins long, rédigé par le client dans le cadre d'une consultation. Il regroupe les informations et instructions nécessaires pour formuler une proposition. On retrouvera les objectifs et la stratégie de l'annonceur, les contraintes spécifiques et éventuellement une enveloppe budgétaire.

L'appel d'offres

Un appel d'offres est une procédure par laquelle un acheteur potentiel, demande à différents fournisseurs de faire une proposition commerciale chiffrée en réponse à la formulation détaillée (cahier des charges) de son besoin (produit ou service).
Les appels d'offres sont principalement utilisés (obligation légale) pour le passage des marchés publics.
Au dessus du seuil de 90 000 € les appels d'offres relatifs à un marché public doivent obligatoirement être diffusés sur le BOAMP.
Des appels d'offres peuvent également être passés, en dehors du cadre légal spécifique, par des entreprises pour la recherche de fournisseurs.

L'appel d'offres peut être ouvert ou restreint.

- L'appel d'offres est dit ouvert lorsque tout opérateur économique peut remettre une offre
- L'appel d'offres est dit restreint lorsque seuls peuvent remettre des offres les opérateurs économiques qui y ont été autorisés après sélection.
  (sources : **http://www.marche-public.fr/**, **http://www.definitions-marketing.com**)

Lors d'un appel d'offre comportant des critères RSE, le standiste doit pouvoir présenter le référentiel de son choix sans être tenu d'utiliser la «recommandation» du donneur d'ordres.

NB : Nous rappelons que la FFM2E milite pour la limitation du nombre de fournisseurs consultés à 3 !

Le cahier des charges

La préparation d'un appel d'offres donne lieu à l'élaboration d'un cahier des charges. Ce document décrit de la façon la plus précise les enjeux, les attentes de l'annonceur. Le cahier des charges définira également le cadre de la compétition et informera sur la date de début de la collaboration.

Elinguage

Les élingues sont des câbles d'acier qui sont accrochés à la charpente des halls d'exposition. Ils permettent par exemple de suspendre une enseigne au-dessus de votre stand. L'utilisation des élingues dépend du règlement technique de l'organisateur et nécessite une autorisation. La commande des élingues passe en général par l'organisateur du salon.

Montage du stand

Le montage du stand se réalise quelques jours avant l'ouverture du salon (entre deux à cinq jours). Sa période, le nombre de jours dédiés au montage et les horaires sont déterminés par l'organisateur de la manifestation. Le montage du stand fera appel à de nombreux corps de métier en un temps record.

Démontage

A la fin du salon intervient le démontage. Comme pour le montage, c'est l'organisateur du salon qui détermine la durée et les horaires du démontage. Dans un temps très court, il s'agira de démonter les produits exposés, de retourner le mobilier et la décoration florale, de démonter le stand (menuiserie, serrurerie) et de nettoyer l'espace occupé, pour ne laisser aucune trace.

Standiste (agence de design stand)

Plus qu'un «standiste», le concepteur de stand est un spécialiste de l'aménagement d'espace et un expert de la communication en volumes. Il vous accompagne dans votre projet de stand exposition de A à Z. Il est le maître d'œuvre de votre stand. Il traduit en volume et perspectives vos souhaits en matière de positionnement de votre marque, votre stratégie de communication, vos messages. Il conçoit un espace éphémère de communication pour vos marques, vos produits et services.

Le PPSPS

Le plan particulier de sécurité et de protection de la santé (PPSPS) est un document écrit réalisé par les entreprises travaillant sur un chantier. Le PPSPS est remis au coordonnateur de sécurité et de protection de santé. Il définit l'ensemble des mesures propres à prévenir les risques liés à l'intervention d'une entreprise sur un chantier particulier :

- Les risques possibles pour les ouvriers dans la réalisation de leur travail,
- Les risques possibles que le travail de l'entreprise peut provoquer sur les ouvriers des autres entreprises,
- Les risques possibles que les travaux des autres entreprises peuvent générer sur les ouvriers de son entreprise,
- Les précautions qu'il est possible de prendre pour éviter ces risques.

Source Wikipédia

Contactez-nous !

NOUS ESPÉRONS QUE CE GUIDE PRATIQUE VOUS A ÉTÉ UTILE ET VOUS AURA CONVAINCU DE PLUS ET MIEUX UTILISER LE MÉDIA STAND.

Vous souhaitez en savoir plus le stand ?
Vous cherchez un prestataire ?
Vous souhaitez déposer un appel d'offres ?

NOUS SOMMES À VOTRE DISPOSITION, CONTACTEZ-NOUS !

- communication@ffm2e.com
- @FFM2E

REMERCIEMENTS

La FFM2E tient à remercier : Activise, Aluvision, Athénée Concept, FG Design, France Evénements Services, Modul France, Agence Orfi, Agence R2 Stand, SAEI Expo, Technistyle pour leur contribution dans l'illustration (photos et vidéos) de ce guide.

La fédération remercie également l'agence Madison Communication pour la réalisation de ce guide.

ffm2e

Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Événement
www.ffm2e.info

GUIDE-PRATIQUE