

# MEET > IN

©BEDOUK

AVRIL 2011 > N°119

Dossier  
**Spécial événementiel**

**MANAGEMENT**  
L'entreprise face aux défis  
de la diversité culturelle

**TENDANCES**  
Les stades nouvelle génération

Une publication de  
**BEDOUK**  
Meetings & Events Media

La mise en scène d'un stand, sur un salon ou dans une exposition, ne s'improvise pas sur catalogue. Elle doit apporter une réponse adaptée aux besoins des utilisateurs. C'est le métier des scénographes, directeurs artistiques, architectes d'intérieur et designers.

➔ ADRESSES DE LA RÉDACTION page 58

La conception d'un stand doit prendre en compte de nombreux paramètres : la cible à atteindre, le message à faire passer, l'image que l'on souhaite donner, etc.



© Verrier - Sunlight Images

# Quand la scénographie fait salon

« Mettre en scène un stand dans un salon c'est avant tout réfléchir à ce que l'on veut obtenir. »

**V**ous l'apercevez dès l'entrée dans le hall 7. Tout de suite, vous êtes attiré par ce stand à la grande façade aveugle mais translucide, derrière laquelle vous sentez qu'il se passe quelque chose d'important. Instinctivement vous voulez voir, vous voulez vous aussi partager ce secret jalousement protégé des regards extérieurs. Vous vous approchez, faites le tour et là... Premier objectif atteint: le prospect franchit le seuil du stand. Deuxième objectif en vue : qu'il trouve sur le stand des raisons ➔ suite

→ d'y rester. Troisième : qu'il ait envie d'en partir en temps voulu pour laisser la place au suivant. « *Mettre en scène un stand dans un salon c'est avant tout réfléchir à ce que l'on veut obtenir, ce n'est pas juste un bout de moquette et trois fauteuils*, rappelle Étienne Prost, architecte d'intérieur et président du Conseil Français des Architectes d'Intérieur (CFAI). *Un stand est un vecteur d'image pour une entreprise, c'est aussi le lieu où vont se faire des affaires. Il se conçoit, s'élabore et se réalise avec la même expertise qu'un espace de travail ou un appartement. On retrouve le même souci d'ergonomie, de fonctionnalité, de communication visuelle et même plus encore d'originalité. Certes, certaines contraintes sont moins lourdes, mais les délais sont plus courts et impliquent une plus grande réactivité.* » Par exemple si l'on vise l'efficacité et l'immédiateté du contact dans l'esprit Facebook, mail et texto, il faut concevoir un espace très ouvert, fluide, sans seuil délimité, où il est facile d'entrer... et de sortir. Le mobilier

« *Contrairement à la scénographie purement événementielle qui, elle, reste totalement éphémère, le stand est beaucoup plus lourd au niveau de la gestion des équipes, du planning, des matériaux et donc du budget.* »

sera peu encombrant, du type mange debout pour ne pas être fixé, et l'éclairage sera assez fort. À l'opposé, dans un stand où les visiteurs doivent rester plus longtemps, la notion d'accueil est primordiale. Cet espace offrira un havre de paix, une oasis à l'abri du passage, une alcôve protégée des allées où les visiteurs peuvent enfin se détendre. Ils posent leur sac, leur manteau... Sur le premier stand on rencontre les gens, là, on les reçoit. La lumière sera plus douce, l'ambiance plus feutrée, intimiste, les canapés profonds, etc. Ce qu'on y expose prend plus de temps à vendre. « *Tout dépend du type de rencontre que l'on souhaite avec ses interlocuteurs. On peut aussi faire un mix avec deux espaces aux rythmes différents, et même intégrer un espace VIP qui va créer de la ségrégation, mais aussi*

**DSO**  
Delta Services Organisation

LE PARTENAIRE DE VOS SOIRÉES, INCENTIVES, SÉMINAIRES, CONVENTIONS ET CONGRÈS

**"VOS PROJETS ? NOS SOLUTIONS !"**

**DSO C'EST :**

- 1 savoir-faire reconnu**
- 20 ans d'expérience dans le secteur événementiel**
- 2 bureaux à Paris et en région Rhône-Alpes pour être toujours plus proche de vous**
- 4 pôles : Régie d'événements, Animations, Technique, Logistique**

Delta Services Organisation  
15 rue Cugnot 75018 PARIS  
Tél. : 01.53.26.03.70 - Fax : 01.53.26.03.72  
email : contact@d-s-o.fr  
[www.d-s-o.fr](http://www.d-s-o.fr)

➔ **LA CITÉ FERTILE, CRÉÉE ET IMAGINÉE PAR THOMAS MARKO & ASSOCIÉS**



© F. Bardon

**Thomas MARKO,**  
directeur de l'agence

« *Le challenge de l'Odysée Végétale, dont l'objectif est d'informer le grand public sur la diversité des productions végétales, est d'être aussi attractive que le hall 1 dans lequel se trouvent les animaux. Pour l'édition 2011 du Salon de l'Agriculture nous avons créé la Cité Fertile, un espace triangulaire de 500 m<sup>2</sup> dans lequel le végétal investit la ville, à l'image*

*des projets architecturaux que l'on voit fleurir aux quatre coins du monde. 9 tours représentaient les 9 filières du végétal, au pied desquelles un jardin mettait en scène les matières premières et leur produit fini. Par exemple, Les Jardins Sucrés à la Française qui symbolisait la betterave sucrière et son produit fini, le sucre, avec une végétation composée de bonbons. Trois acteurs déguisés en insectes guidaient les visiteurs d'une tour à l'autre. Autour de cet espace ludique, gravitaient les stands des différentes filières végétales. »*

de la valorisation pour les visiteurs privilégiés qui y ont accès», propose Etienne Prost.

**Inspiration, intuition et une grande écoute** sont trois qualités indispensables à la réussite d'une scénographie. « Quand je mets en scène un lieu ou un événement, je raconte une histoire par le décor, je crée un univers en cohérence avec un thème, imposé ou que je propose, qui va mettre en valeur le produit, l'idée ou le message à transmettre, explique Virginie Fraysse, scénographe, directrice artistique de l'atelier de design Kensho Me, à Reims. Je travaille essentiellement avec des agences, auprès de qui je prends connaissance du cahier des charges établi avec le client. Ensuite j'ai carte blanche au niveau de la création avec pour seule limite le budget. La première qualité d'un scénographe c'est savoir écouter et rester humble... parce que des modifications, il va y en avoir ! Et c'est toujours le client qui a le dernier mot. » D'autant plus que derrière la scénographie, il y a toute la partie réalisation. « Contrairement à la scénographie purement événementielle qui, elle, reste totalement éphémère, le stand est beaucoup plus lourd au niveau de la gestion des équipes, du planning, des maté-

riaux et donc du budget, remarque Marie-Eve Roques, directrice artistique de l'atelier graphique Un P'tit Coquelicot, à Paris. On nous demande aussi de voir à plus longue échéance qu'auparavant. Les éléments doivent être souvent conçus pour être réutilisables, remontables plusieurs fois par an sur deux ou trois années consécutives. Et plus on est proche du grand public, plus c'est formaté, donc les contraintes augmentent, ne serait-ce qu'au niveau sécurité et choix des matériaux ».

Les scénographes, directeurs artistiques, architectes d'intérieur ou designers travaillent en direct avec le client final, en relation avec des agences de conseil en communication, ou même intégrés dans un bureau d'étude de standistes. Par leur créativité, leur inspiration, leur intuition et leur professionnalisme ils apportent une réponse adaptée aux besoins spécifique du client final. Et si les stands prêts à monter des cataloguistes peuvent être une réponse budgétaire et pratique, « c'est un peu comme acheter l'appartement témoin, estime Étienne Prost. Il est fait pour tout le monde et finalement pour personne. On n'aurait pas envie d'y vivre. »

➔ **STAND DE CAC 1947 CONÇU ET RÉALISÉ PAR UN P'TIT COQUELICOT**



**Marie-Eve ROQUES,**  
directrice artistique

« **Le Comptoir d'articles caoutchouc est une entreprise qui existe depuis 1947, nous avons conçu son stand comme une sorte d'hommage à son fondateur, et sommes parti sur les années 1950 mais réinvesties. Le concept du stand est celui d'une bulle de BD. Il fallait peu de couleurs et gommer au maximum**

**la troisième dimension, pour aplatir les volumes. Ce que nous avons réussi en unifiant la couleur du mobilier et des cloisons. Nous avons misé sur l'artisanat, chiné, customisé, rectifié, réhabillé... Le stand est réutilisable sur trois salons annuels pendant deux ans. Le client est autonome sur le montage grâce à des photos où chaque objet est repéré avec précision. »**

# cezanne

Hotel & Spa ★★☆☆

Boutique Hotel confidentiel à Cannes, dédié aux comités de direction de 15 à 30 personnes  
**Restaurant de bord de mer, Spa, Jardin**

**L'HÔTEL VOUS APPARTIENT**  
à partir de 159€ en single par personne  
en séminaire semi-résidentiel !

**Fabienne Tarry - Tél : 04.92.59.41.01**  
sales@hotel-cezanne.com - www.hotel-cezanne.com