



Bien choisir  
votre stand



*Bien préparer son stand,  
c'est se donner toutes les chances  
de réussir son salon.*

*Une étape déterminante  
où organisation et anticipation  
sont les maîtres mots.*

*C'est pour vous aider dans vos démarches  
que 6p.o. vous présente ce mémento,  
assistant indispensable qui réunit méthodiquement les  
informations clés et répond aux questions que vous  
vous posez.*

1. Les critères de choix du stand
2. Les exemples d'aménagement d'un stand
3. Les différents types de stands : un stand pour un objectif
4. Les étapes clés : de la réservation d'espace au montage



## 1. Les critères de choix du stand

### La stratégie d'exposition :

Choisir et concevoir un stand se fait en fonction d'une stratégie d'exposition préalablement définie dont les principaux objectifs sont :

- Objectif commercial
- Objectif de communication
- Promotion de nouveaux produits.

Quelque soit la stratégie, un stand a pour mission de :

- Exprimer clairement le message de l'entreprise
- Présenter les produits de façon optimale
- Offrir un cadre d'échanges, de rencontres, de discussions.

### Le budget :

Dégager un budget en phase avec les objectifs poursuivis,

Selon les professionnels, le coût du stand représente en moyenne plus d'un tiers de l'investissement global de votre opération salon.

Prévoir une petite marge pour les imprévus de dernière minute !

### Les éléments à exposer :

Réaliser un inventaire complet des éléments à exposer et établir la liste détaillée du matériel et des fournitures nécessaires. Nous vous conseillons de nous fournir le maximum d'informations sur les produits à exposer.

## 2. Les exemples d'aménagement d'un stand

Nous devons tenir compte des contraintes et des spécificités de votre emplacement.

- Stand à une face ou en îlot
- L'orientation par rapport au plan général du salon
- Les éventuels piliers du hall d'expo tombants sur votre espace
- La hauteur autorisée

Par ailleurs, le plan d'implantation d'un stand répond à une stratégie simple d'exposition et d'accueil visiteur se décomposant généralement en trois temps :

### Premier temps : l'information...

Délivrer une information rapide au visiteur qui le demande. Pour ce faire, signaler clairement le point information sur votre stand en implantant des comptoirs à proximité des allées. N'oublier pas de dédier une personne à temps plein à ce poste et de préférence une hôtesse qui pourra orienter facilement le visiteur intéressé à l'intérieur du stand.

### Deuxième temps : la démonstration...

Le visiteur est intéressé et demande plus d'informations. De la zone d'accueil il passe à la zone démonstration où il pourra clairement identifier votre offre par l'exposition de vos produits et de vos services et être rapidement renseigné par un de vos commerciaux.

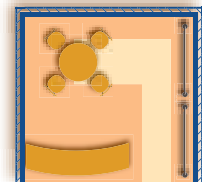
### Troisième temps : l'accueil...

La démonstration finie, il faut pouvoir diriger le visiteur dans un espace privé pour aller plus loin dans l'identification du contact. Bureau ou "coin privatif", cet espace doit être à l'écart des zones de circulation.

### Temps particulier : Champagne...

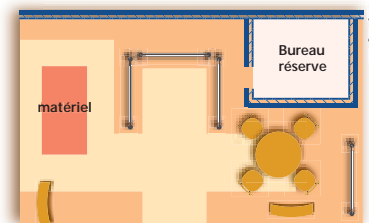
N'oubliez pas la visite probable de vos clients qui seront sensibles à un espace de réception leur étant dédié. Table basse ou bar, cet agréable espace doit cependant vous laisser une visibilité sur le reste du stand.

Stand comptoir



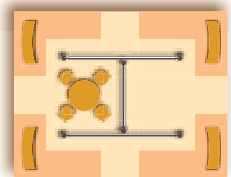
Stand à une face

Stand de démonstration, d'accueil et d'information



Stand à trois faces

Stand d'information multi-accès




Stand en îlot

### Légende

 Comptoir

 Panneaux

 Cloison

 Zone de circulation des visiteurs



### 3. Les différents types de stands : un stand pour un objectif

A l'heure actuelle, de nombreux outils adaptés à chaque stratégie d'exposition sont proposés aux entreprises. Un stand préalablement axé sur l'image ou la communication n'aura pas le même concept qu'un stand orienté sur l'action commerciale ou l'innovation. Choix des matériaux, modularité, mise en lumière, interactivité de l'information, supports, montages vidéo et animation sont autant d'éléments qui doivent être totalement intégrés ...

Ces nouveaux enjeux ont favorisé l'émergence de plusieurs familles de stand :

#### **Le stand portable**

**Spécificités** : Conçu en matériaux légers (carbone, PVC, aluminium), ce stand "kit", pliable et aisément transportable est conçu en tant que support de communication visuelle. Sa structure ne nécessite aucune installation particulière et l'exposant le monte lui-même en un rien de temps. Il existe plusieurs types de structures : stand paravent, parapluie, enrouleur ou affichage mobile.

**Utilisation habituelle** : pour tous types d'événements particulièrement adapté aux expositions itinérantes ou aux animations commerciales

**Surface conseillée** : 9 m<sup>2</sup>

*Le stand portable propose une surface de 6 à 12 m<sup>2</sup> et possède l'avantage d'être peu coûteux.*

#### **Le stand packagé**

**Spécificités** : le stand pack est personnalisé aux couleurs et au logo de la société mais avec une base architecturale fixe.

Il s'agit d'un produit modulaire standard "prêt à exposer", et fourni clés en main. Ce produit est décliné en plusieurs versions, allant du stand basique à la structure plus élaborée et est fourni avec mobilier, accessoires, décoration et services annexes (téléphone, électricité, alimentation en eau, etc...). L'exposant choisit en fonction de son budget et du type d'équipement nécessaire à ses objectifs. Cette formule ne dispose que d'un choix assez restreint en termes de matériaux ou de coloris, d'autre part, elle ne permet pas une personnalisation très affinée.

**Utilisation habituelle** : idéal pour les petites surfaces d'exposition.

**Surface conseillée** : 18 à 38 m<sup>2</sup>

*Il offre le double avantage d'être économique et simple d'utilisation.*

## Le stand sur mesure

**Spécificités** : Appelé également “stand individuel”, de conception unique et réalisé entièrement sur mesure par nos concepteurs de stands, il se définit comme le must du produit d'exposition. Le travail de création, la définition de l'espace, la qualité et la diversité des matériaux choisis, le concours de nos professionnels spécialisés dans chaque atelier (décorateur, graphiste, etc...) se conjuguent pour offrir un produit fini d'excellence et, but recherché, d'une exceptionnelle présence sur salon. Aucun stand “individuel” ne possédera le même impact, le même design, chacun “signera” ainsi sa propre marque. Le stand sur mesure, par définition, constitue pour l'entreprise une opération marketing de première importance, et à ce titre, reste l'outil le plus efficace parce qu'entièrement conçu pour les besoins spécifiques de l'exposant.

**Utilisation habituelle** : salon

**Surface conseillée** : + de 38 m<sup>2</sup>

*Ce type de formule nécessite naturellement un budget conséquent. Toutefois, il est possible d'optimiser cet investissement en optant, avec le concepteur, pour un stand réutilisable, tout au moins en partie, dans une configuration différente reposant sur le même concept.*

## Le stand collectif et l'installation générale

**Spécificités** : Ces types de stands entrent généralement dans la catégorie des stands modulaires ou packagés regroupés selon une configuration et un agencement spécifique, préalablement définis par le collectif des exposants concernés, les installateurs généraux et les organisateurs.

Ces derniers constituent les éléments clés du succès technique d'une exposition. Ils interviennent de plus en plus dans le message marketing des stands, des forums d'information, des tendances, de par leur contribution innovante, évolutive et sans cesse tournée vers l'attente des exposants. L'installateur général n'est plus un simple préposé à l'installation des espaces communs ou de la signalétique d'un salon, mais un véritable partenaire conscient de l'enjeu et totalement impliqué dans la réussite d'une manifestation.

**Utilisation habituelle** : Cette formule répond à une stratégie précise et vise à renforcer un message, une présence dont l'impact aurait été amenuisé dans des structures standards isolées, parmi la profusion des participants. L'option d'un stand collectif dans un salon s'inscrit souvent dans l'optique “groupe” ou “partenariat” d'exposants appartenant à une même entité (géographique, sociale, commerciale, corporative, thématique, etc...).

**Surface conseillée** : + 38 m<sup>2</sup>

*Ce type de structure peu onéreuse pour chaque exposant permet un impact de groupe non négligeable.*



## 4. Les étapes clés : de la réservation d'espace au montage.

On l'a vu, la préparation du stand se révèle un parcours qui laisse peu de place à l'improvisation.

### **Réservation**

- Sachant que les attributions d'emplacement sont souvent délivrées en fonction de l'ordre d'arrivée il est impératif de procéder à la location de votre espace très tôt avant la date d'ouverture du salon.

Deux raisons essentielles :

- Le choix de votre emplacement dans le hall
- La configuration de votre espace

*Selon les organisateurs, la réservation est ouverte de 12 à 3 mois avant l'ouverture du salon. Il faut noter que certaines manifestations incontournables pré-vendent leurs espaces d'une année sur l'autre dès le lendemain de l'événement.*

- Le stand se conçoit également en fonction du type d'emplacement choisi : votre stand nécessitera un aménagement différent selon que votre espace est " en îlot" ou " en angle à une face" .



## Nous consulter pour dresser le cahier des charges du stand

- En tant que professionnels spécialisés dans la réalisation de stand, nous coordonnons la conception du stand, la décoration florale, la location de mobiliers, de matériel audiovisuel, le transport, la communication, nous gérons la publicité, et les services particuliers (électricité, téléphone), etc...

*La qualité du cahier des charges est d'une importance capitale, il permet d'éviter les mauvaises surprises et garantit une bonne compréhension de vos besoins du prestataire qui traitera votre demande.*

*Un bon stand, c'est avant tout un bon briefing...*

*Le cahier des charges comporte généralement 4 à 6 rubriques, contenant chacune un certain nombre de renseignements précis à fournir :*

- **L'identification** : cette rubrique doit préciser la nature de la manifestation, son thème, sa périodicité, les dates et lieux de la manifestation, l'identité de l'organisateur, du responsable du stand ou des interlocuteurs.
- **Les objectifs du stand** : on indiquera le montant du budget alloué, la motivation, la stratégie d'exposition (marketing, image, innovation, promotion, etc...). Il conviendra ensuite d'établir un inventaire des produits et matériels exposés, et mentionner tous les supports de communications inhérents aux objectifs (panneaux, brochures, audiovisuel, animation, etc...).
- **La structure du stand** : elle comportera la superficie détaillée (hauteur, largeur, etc...), l'emplacement (bloc, angle, face, etc...) avec idéalement le plan de votre emplacement délivré par l'organisateur. Cette rubrique doit également faire état des spécificités liées à l'organisation de votre stand : accueil, réception, vestiaire, hôtesse, nombres de personnes présentes, bureaux, bar, etc...
- **Logistique** : elle concerne les dates de montage et de démontage, d'ouverture et de fermeture du stand, elle prend en compte les modalités du transport éventuel (auquel cas, ne pas oublier l'assurance !), du stockage ainsi que les services concernant l'électricité, le téléphone, l'eau, le parking, etc...
- **Les pièces à fournir** : les contraintes techniques de l'organisateur, l'éventuelle charte graphique ou à défaut une plaquette de présentation de votre société.

*En bref, il est recommandé d'être précis sur les dates, le budget et les options préconisées, clair sur les objectifs, les impératifs et les moyens à mettre en œuvre !*

## Pré-finalisation

- Nous sommes en règle générale à 2 mois de la manifestation, les détails relatifs à la réalisation du stand auront été préalablement réglés lors de son éventuelle "préfabrication" (ou de l'édification de sa maquette !) avec notre concepteur.
- Les modalités de transport auront également fait l'objet d'une mise au point (ne jamais sous-estimer, entre autres équipements, le poids et le volume des documents et autres matériels informatiques !).
- L'exposant s'est assuré auprès des prestataires que les supports publicitaires et autres outils de communication sont prêts, et il en a fixé la date de livraison.

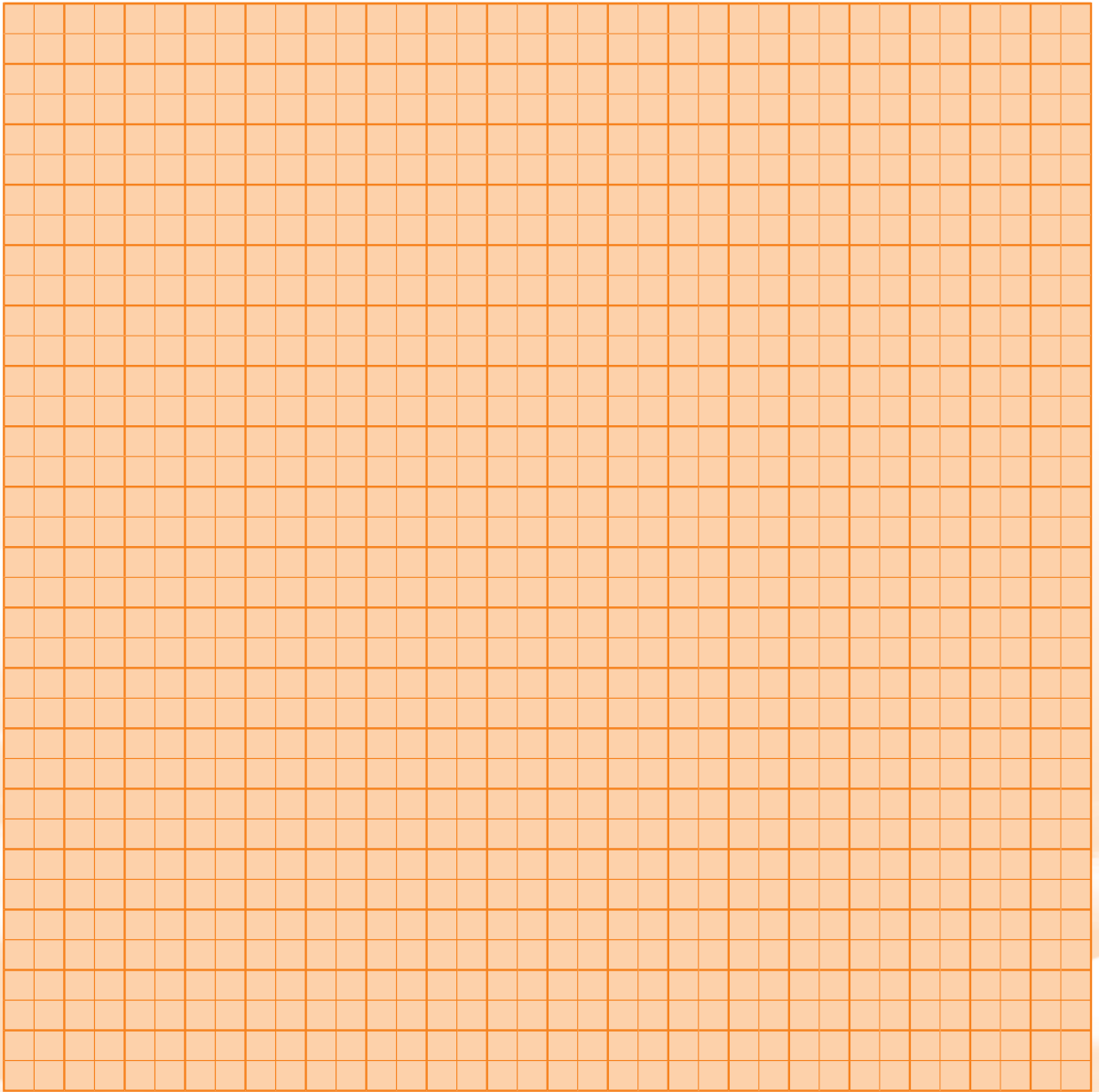
## Montage

- Le coup d'envoi est donné à J-3 ! Le montage est alors pris en charge par l'équipe de conception du stand, par un prestataire spécialisé, par l'installateur général ou... par l'exposant lui-même ! Tout dépend du type de stand. Les fondations sont posées, la structure prend forme. Hormis la pose de l'enseigne, elle s'apparente à l'aménagement d'une pièce d'intérieur : cloisons, peinture ou moquette, installation électrique, mise en lumière. Puis vient la phase de "l'habillage" avec l'agencement du mobilier, de la décoration et de l'ornementation. Panneaux, supports de publicités, présentoirs et autres fournitures d'exposition sont alors disposés de façon stratégique... Il est naturellement recommandé au responsable de stand de veiller activement à ces derniers préparatifs.
- **Jour J : premiers visiteurs ! Bon salon !**

## Démontage :

Attention, l'exposant est responsable du démontage de son stand et doit être présent lors de l'opération effectuée par les monteurs. Il devra procéder rapidement à l'enlèvement de son propre matériel pour laisser la place aux équipes de démontage.

Votre projet :



Expo

23, rue Claudot • 54000 Nancy  
Tél. : 03 83 35 93 93 • Fax : 03 83 32 02 83  
Email : [contact@6po.fr](mailto:contact@6po.fr) • Web : [www.6po.fr](http://www.6po.fr)

*Vente et location  
Étude et réalisation  
Stands sur mesure  
Stands modulaires  
Stands pliables  
Totems, parapluies  
Vitrines, présentoirs  
Portes documents  
Signalétique  
Scénographie  
Événementiel*

