

LA PAROLE À FABRICE LABORDE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GALIS ET PRÉSIDENT DE CRÉALIANS



Publié le 23/04/2018

La question de l'immédiateté liée au digital a modifié nos métiers en profondeur.

Pouvez-vous vous présenter et nous présenter votre parcours en quelques mots ?

Je suis diplômé de Médéric, EHP Paris. J'ai commencé ma carrière dans le groupe Compass et comme beaucoup, je suis arrivé dans les métiers de l'événementiel un peu par hasard. Selon moi, ce phénomène est lié au fait que ce métier est relativement récent car il a commencé à se professionnaliser dans les années 70. D'ailleurs, les premières écoles ont vu le jour dans les années 90. C'est en 1995 que ma sœur et moi avons racheté Galis, l'une des premières agences de stands à l'époque, puisqu'elle date de 1973.

Qu'est-ce que vous trouvez particulièrement motivant et stimulant dans votre métier ?

Chez Compass, je gérais des bases vie*, un métier marqué par un fort enjeu de timing. J'ai retrouvé cela dans les métiers du stand. Cet aspect et les relations-rencontres humaines sont ce qui me motive le plus ! Pour la petite histoire, quand j'étais étudiant à Paris, je travaillais comme monteur de stand.

Est-ce qu'il y a un ou plusieurs projets qui vous ont particulièrement marqué ?

J'ai fait mes débuts dans les années 90 à l'époque de l'ouverture des pays de l'Est. Je travaillais alors pour l'Etat et nous devions monter des opérations avec des clients de ces pays-là. J'ai été particulièrement marqué par la volonté de chacun de se donner les moyens de mettre en œuvre les projets malgré les tensions politiques. C'était une expérience enrichissante.

Aujourd'hui, ce qui me plaît le plus dans mon métier c'est d'apporter une expertise business stratégique à nos clients. Notre expertise technique n'étant plus à démontrer, nous pouvons nous permettre d'aller plus loin et réfléchir aux véritables enjeux du produit que nous leur livrons.

La rencontre étant de plus en plus rare et donc précieuse, nous avons remis l'art appliqué au centre de notre métier au profit du retour sur investissement et du message à véhiculer. Le stand doit être percutant et transmettre un message et c'est ce qui est intéressant. C'est aussi ce qui apporte un réel sentiment d'expérience vécue aux participants. Ils rentrent chez eux heureux et avec le sentiment d'avoir existé. C'est d'autant plus valorisant qu'aujourd'hui nous faisons des choses de plus en plus esthétiques avec de moins en moins de moyens, c'est dire que nous avons le goût du challenge !

Vous êtes Président du Leads et vous êtes récemment devenu Président de Créaliens. Pouvez-vous dire quelques mots sur ces entités et votre rôle ?

Créaliens est composée de deux entités distinctes : Prestaliens, l'association des prestataires de stands et le Leads, l'association des agences de design de stand. Si ces deux entités travaillent à l'identification des messages de leurs professions, c'est Créaliens qui porte la voix syndicale.

Je partage la présidence avec Stella Cure, vice-présidente et cofondatrice du Leads, Stéphane Léopole, Président de Prestaliens, et François Guarino, vice-président de Créaliens, ensemble nous avons le rôle de porte-parole pour défendre les intérêts de nos professions et de nos savoir-faire.

Comment voyez-vous la filière événementielle demain et plus spécifiquement votre métier ?

La question de l'immédiateté liée au digital a modifié nos métiers en profondeur. Il y a 20 ans, un exposant réservait son stand et son hôtel pour l'année suivante dès la fin de l'événement. Aujourd'hui, avec les applications mobiles, la 4G,... nous pouvons encore décider de venir, ou pas, la veille de l'événement. Notre rôle est donc de concevoir des messages qui vont capter l'attention du participant. Avant en l'incitant à venir, pendant en lui proposant du contenu et des temps de rencontres et après en transformant ces rencontres en ventes. Avant et après, le digital est un formidable moyen de communication vecteur d'informations. Mais pendant, le participant s'intéresse surtout à la rencontre et à ce que l'humain peut lui apporter. En effet, les comportements étudiés démontrent que les visiteurs recherchent des informations en amont sur les outils digitaux et, viennent chercher avec la rencontre humaine celles qu'ils n'ont pas trouvés en ligne et éventuellement finalisent leur achat après l'événement sur Internet.

L'idée est donc de proposer un stand qui saura véhiculer un message et qui laissera une empreinte mémorielle forte.

Merci à **Fabrice Laborde** de nous avoir accordé de son temps pour réaliser ce portrait !

** construction temporaire d'un bâtiment dédié à loger les intervenants sur un chantier de construction ou de maintenance.*