MedPi 2008

Une édition prometteuse

Le traditionnel rendez-vous des professionnels de l'hi-tech et de l'électronique grand public de fin mai à Monaco s'annonce encore plus riche et puissant que les autres années. Les exposants affichent une détermination forte à valoriser leur présence et à présenter des gammes de produits détaillées. Enfin, de nouveaux axes de développement se dessinent. Par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec

Laurent Eydieu

Directeur de division marché nouvelle technologie

JDLI : Le MedPi 2007 avait été une réussite de l'avis de tous. Comment s'annonce la version 2008 ?
Laurent Eydieu : On sent que les acteurs du marché souhaitent franchir une nouvelle étape et accentuer encore l'impact de leur présence sur le salon. Le marché s'est mis beaucoup de pression par rapport au MedPi. Non seulement réussir le MedPi est un challenge pour tous les exposants, mais cette année chacun semble avoir particulièrement à cœur de montrer sa puissance.

Quels sont les signes de cette pression nouvelle ?
Nous avons reçu de nombreuses demandes pour avoir des stands plus grands, offrant davantage de surface d'expression. Il est évident que les exposants ressentent parfois une forme de frustration sur le MedPi en raison de la taille modeste des stands qui ne leur permet pas de communiquer de façon spectaculaire. Certaines sociétés voudraient beaucoup plus grand. Ce type de demande ne se rencontrait pas, en tout cas pas à ce point les autres années. Il n'est évidemment pas question de dénaturer le MedPi qui reste une rencontre d'affaires.

Comment expliquez-vous ces changements d'attitude ?
Le MedPi est devenu un moment fort de l'année pour la communication des entreprises. Évidemment, il ne s'agit toujours que de communication vers les professionnels, il n'est clairement pas question de faire dans la démesure comme certains salons étrangers, mais il est devenu nécessaire pour les exposants de pouvoir montrer l'ensemble de leurs produits dans de bonnes conditions. Des sociétés comme Philips ou Samsung ont doublé leur surface d'exposition. Panansonic passe de 50 à 200 m². Microsoft, qui jusqu'à présent avait privilégié une certaine discrétion, nous a demandé un espace beaucoup plus ouvert. Plus que jamais, le MedPi est considéré par les exposants comme une vitrine pour leurs produits et leur image, un rendez-vous incontournable et immanquable.

Quelle réponse avez-vous pu apporter ?
Nous avons trouvé des solutions pour accroitre la surface d'exposition, notamment en optimisant l'utilisation de l'espace Appolinaire, au niveau inférieur. Cela représente tout de même entre 4 000 et 5 000 m² supplémentaires. Des salles de commission ont également été ajoutées.

Ce mouvement est-il le reflet d'une internationalisation du MedPi ?
Non, il n'y a pas un élargissement de ce point de vue. Pour tout dire, nous y sommes opposés car cela dénaturerait l'esprit du salon. Par ailleurs, la plupart des enseignes envoient un ou plusieurs acheteurs qui travaillent pour leur structure internationale.

Combien d'exposants seront là cette année ?
Il y aura 250 entreprises exposant « en direct », c'est-à-dire ne passant pas par le stand d'un grossiste. C'est un nombre assez stable. En revanche nous invitons 550 acheteurs, soit 22 % de plus que l'an passé. Au total, le MedPi 2008 accueillera plus de 2 500 personnes. On voit une hausse du nombre de personnes présentes par société exposante.

Pourquoi y a-t-il toujours plus d'acheteurs ?
Parce qu'année après année, convergence oblige, le MedPi s'ouvre à de nouveaux marchés. La promesse faite par le MedPi à ses exposants c'est la présence de la distribution grand public dans son ensemble sur les marchés qui les concernent. Cette année, le budget « acheteurs » a crû de 25 % et nous avons réservé davantage de chambres. Comme d'habitude, tous les acheteurs seront logés dans Monaco, dans des conditions optimales.

D'une année sur l'autre, vous invitez les mêmes acheteurs ?
Nous invitons les mêmes fonctions, ce qui ne signifie pas forcément que ce soit les mêmes personnes. Mais à poste égal, le taux de reconduction est de 100 %. Les nouveaux venus sont les enseignes de bricolages par exemple. Ce sont des réseaux de vente qui ont été bien travaillé par l'hi-tech et ont évidemment toute leur place alors que la domotique pointe le bout de son nez.

Cette augmentation du nombre de visiteurs est-elle facilement gérable pour Monaco ?
Monaco a une bonne capacité d'accueil. Évidemment nous faisons ce qui est en notre pouvoir pour faciliter le séjour des exposants, mais tous ne font pas le choix de Monaco pour leur hébergement.

Quelles devraient être les tendances observées cette année aux détours des allées ?
Je crois que l'image est plus que jamais au centre des métiers qui exposent au MedPi. La haute définition, pour l'image et le son et l'électronique embarquée seront deux autres axes forts.

Canal + sera présent pour la première fois. Quelle est la place des industries de contenu ?
La venue de Canal + est importante car elle montre que le MedPi peut être le lieu où les industries de contenus rencontrent les fabricants et des distributeurs. C'est là que peuvent se composer les offres de programmes qui seront ensuite vendues en magasin. Canal se positionne d'ailleurs comme un « opérateur de programmes ». D'ailleurs, Orange et Neuf Telecom seront aussi présents. Des sociétés pour lesquelles le contenu est plus que jamais primordial. On peut noter également que parmi les visiteurs, nous attendons des responsables européens de Warner.

À terme, un tel positionnement ne risque-t-il pas de concurrencer des salons comme le MIP TV (Marché International des Programmes) ?
Non, c'est même le contraire. Si d'ici quelques années le MedPi se positionne comme une place de marché entre les distributeurs, les diffuseurs et les fabricants de hardware, il sera totalement complémentaire d'un salon comme le MIP, qui lui est positionné entre les producteurs, les ayants-droits et les diffuseurs. De toute façon il faut être clair : le MedPi est un salon qui doit refléter et anticiper les offres présentes dans les magasins, physiques ou virtuels. La domotique d'un côté, les offres hardware avec contenu de l'autre paraissent aujourd'hui comme deux axes de développement.

Économiquement, comment se porte le salon ?
Sur ce point, le MedPi est un produit très simple : les exposants financent la venue des distributeurs. C'est un produit rentable, mais il ne faut pas croire qu'il s'agit d'une poule aux œufs d'or, même si le chiffre d'affaires est en croissance année après année. Notre challenge est de maitriser les coûts pour les exposants tout en assurant la présence de davantage d'acheteurs et un confort de travail pour tous. Le tout sans mettre en péril la rentabilité de l'ensemble. Heureusement, nous y parvenons.