

Une « version compacte » qui cible une clientèle jeune

Entretien

Luc Darté, « Exhibition manager » de l'événement, nous explique les transformations d'Eurantica.

Eurantica semble vouloir se repositionner...

En effet, nous voulons innover ; rappeler que les Salons d'antiquaires ne sont pas des événements poussiéreux, et que, en faisant montre d'originalité et d'éclectisme, il y a moyen de présenter des antiquités dans un esprit contemporain. On sent que le goût du public se déplace vers le XXe siècle, et on le remarque également à Eurantica, mais il ne faudrait pas que ce glissement vers le moderne se fasse au détriment de l'antiquité classique, qu'il s'agisse d'archéologie ou de mobilier XVIIIe pour ne prendre que deux exemples.

Ce n'est pas la première fois qu'Eurantica se cherche...

Il fut un temps où nous avons divisé le Salon en trois zones et nous nous sommes rendu compte que la zone XXe s'était tellement développée que les antiquaires plus classiques se sont eux-mêmes renouvelés dans la présentation de leur « marchandise » traditionnelle. Ainsi, un antiquaire spécialisé dans le mobilier ancien va présenter ses meubles d'une façon plus contemporaine et moins « old fashion ». Un découpage en zones avait, dès lors, moins de sens.

Nous cherchons à attirer avant tout une clientèle jeune pour l'aider à laisser de côté certains préjugés par rapport aux antiquités. Il s'agit de leur montrer que les antiquités aujourd'hui ne sont pas nécessairement les antiquités de leurs parents et que l'on peut avoir un regard neuf sur l'ancien. Et ces jeunes sont les clients de demain...

Vous ciblez donc avant tout une « nouvelle » clientèle...

Oui, aux côtés de nos visiteurs fidèles qui, eux, continuent d'apprécier Eurantica et de retrouver chaque année des marchands qu'ils connaissent déjà. Cela se traduit aussi par la venue de nouveaux exposants qui insufflent du sang neuf à la manifestation. Cela dit, nous sommes attentifs à ne pas perturber les visiteurs qui connaissent la foire depuis des années, mais nous voulons continuer à les surprendre.

Concrètement, il y a une trentaine de nouveaux participants belges et étrangers sur un total de cent quarante-trois stands. J'aimerais ajouter qu'il s'agit d'un Salon très jeune en termes d'âge des marchands participants : une trentaine d'entre eux n'atteint pas la quarantaine. Ayant une clientèle plus jeune, ils attirent de nouveaux visiteurs.

Quel est votre niveau d'exigence par rapport à ces nouveaux venus ?

Chaque candidat doit présenter un dossier qui est accepté ou refusé par un comité de sélection. Nous avons refusé une vingtaine de candidatures cette année. Il y a également des gens qui reviennent après quelques années d'interruption, comme « Epoque Fine Jewels », qui est une référence en



matière de bijoux anciens.

Cinq jours, ce n'est pas un peu court ?

L'événementiel plaît à un large public et nous organisons plusieurs nocturnes réservées aux clients privilégiés des exposants. C'est une manière de rentabiliser le temps. En outre, l'on constate de manière générale, une réduction de la durée des Salons, principalement à l'étranger.

Qu'apporte le nouveau calendrier ?

Auparavant, le Salon avait lieu fin mars ou début avril et, cette année, cela correspondait aux vacances de Pâques, ce qui n'était pas favorable, surtout compte tenu de notre clientèle-cible qui déserte la ville à cette époque. De plus, les nouvelles dates se situent à une période plus calme au niveau du calendrier des grandes manifestations concurrentes.

Quel est l'avenir du Salon ?

A partir du moment où nous réussissons notre pari par rapport à un renouvellement de la clientèle, je pense qu'Eurantica a de très beaux jours devant lui. Il est important qu'un Salon ait une identité et que les gens s'y reconnaissent.

Propos recueillis par

