

2021

MEETINGS + EVENTS

Transformer l'incertitude



Leaders Voice

by Chaikana



Des contenus et des programmes TV
pour des rencontres « nouvelle génération ».


CONCEPTION
ÉDITORIALE




PRODUCTION
IMAGE




GESTION DE L'AUDIENCE
ET DU DISPOSITIF
DE DIFFUSION




LIVE
EXPÉRIENCE



Rencontrons nous
leadersvoice@chaikana.com



suivez-nous
LinkedIn



Chaikana
www.chaikana.com

DESTRUCTION CRÉATIVE



Cette crise de la Covid fut un séisme dont les répercussions n'ont pas fini de se mesurer. Depuis un an, la tectonique des plaques est à l'œuvre, lissant les frontières, balayant les certitudes, fragilisant les forteresses. Mondiale, la pandémie aura néanmoins procuré une occasion, certes forcée, de repenser des modèles que l'on tenait pour acquis. De commencer à développer des idées qui attendaient en coulisses et pouvaient apparaître à première vue totalement insensées. Nous sommes finalement entrés dans l'ère de cette fameuse destruction créative chère à Schumpeter. Maintenant, il faut stabiliser le terrain et redessiner des frontières qu'on veillera cependant à maintenir poreuses entre elles et perméables à de nouveaux concepts.

Pour le secteur événementiel, passé l'effroi, l'incompréhension, la colère, il aura fallu se réinventer et faire preuve d'agilité. Dans son malheur, la filière aura bénéficié d'une mise en lumière sans précédent - dans les médias comme jusqu'au sommet de l'Etat - dont elle tirera profit sur le long terme. Accompagnés financièrement afin de surmonter la lame de fond, de nombreux professionnels se sont structurés, au bénéfice d'une filière désormais plus mature.

Cette crise fut aussi une accélération. Celle de la digitalisation et de ses usages mais aussi du télétravail, des circuits courts, de l'e-commerce, du streaming, etc. Les méthodologies ont été revisitées car il a bien fallu bricoler en mode Jugaad - et innover avec moins demeurera un défi sur le long terme au regard des enjeux environnementaux - mais aussi avec l'appui de la technologie. *La plus grande gloire n'est pas de ne jamais tomber, mais de se relever à chaque chute*, disait Nelson Mandela.

Enfin, cette crise fut une expérience. Une expérience mémorable et parfois douloureuse qui aura bouleversé nos émotions, nos sens, nos pratiques les plus fondamentales comme nos libertés. Un véritable événement historique... Alors pour une fois n'oublions pas trop vite ce que nous venons de vivre même si l'envie est forte de tourner la page. Et vivons ce « nouveau normal » sur des bases revisitées, en accueillant de nouvelles tendances qui ne demandent qu'à être explorées.

Excellente lecture,

Laurence Rousseau
@LLrousseau



DIGITALISEZ VOS ÉVÉNEMENTS, PASSEZ AU E-LIVE[®]

BY WIN-WIN.COM



DÉCOUVREZ EN VIDÉO NOS
DERNIÈRES EXPÉRIENCES E-LIVE.



TÉLÉCHARGEZ NOTRE LIVRE BLANC
SUR [WIN-WIN.COM](https://win-win.com)

W
win-win.com
LINK & LIVE MARKETING

LES E-EXPÉRIENCES DE MARQUE INOUBLIABLES

SOMMAIRE

- P. 08 **Journalistes & contributeurs**
- P. 10 **Les ouvertures attendues (impatiemment) en 2021 !**
- P. 12 **Interview de Jean Garrigues, historien**

LES 10 TENDANCES 2021

- P. 20 **2021, année créative**
- P. 21 **Coup d'accélérateur pour la RSE ?**
- P. 22 **Hybride avec un H comme humain**
- P. 26 **Quand les events deviennent citoyens**
- P. 28 **La nouvelle compétition des régions**
- P. 30 **Les KPI dépassent le ROI !**
- P. 34 **De nouveaux concurrents peaufinent leurs atouts**
- P. 37 **Les lieux se réinventent**
- P. 38 **Contenus : la fin du mainstream**
- P. 40 **La communication interne : oubliée ou révélée ?**

LES ENJEUX MÉTIERS

- P. 47 **2021, The Worth Year**
- P. 50 **Quand les Grands Prix sortent vivants du confinement**
- P. 53 **Mutation : après le virus...les agences**
- P. 56 **Prestataires : une adaptation à marche forcée**
- P. 59 **Tribune libre : Le Monde, les Miens et Moi**
- P. 60 **Pour la formation, l'événement préfère le live**



© Shutterstock

- P. 62 **Sondage exclusif Meet In x MyEN : La confiance est là, les idées aussi, c'est l'agenda qui fait défaut**
- P. 64 **L'analyse de Xavier Guillon, France Pub**
- P. 68 **Points de vue de marque**

LES ENJEUX TECHNOLOGIQUES ET RSE

- P. 74 **Connections humaines digitalisées : le nouveau normal ?**
- P. 76 **Réhabiliter le discours scientifique**
- P. 78 **Impact carbone : faut-il opposer digital et présentiel ?**
- P. 80 **Interview de Victoire Goust, adjointe au maire de Lyon**

RESPIREZ... INSPIREZ-VOUS !

- P. 84 **Conversation avec Michel Franck, directeur général du Théâtre des Champs-Élysées**
- P. 88 **La créativité, fil rouge de la mode**
- P. 90 **Plateformes et social médias bousculent les usages**
- P. 92 **La reconquête du retail**



Magazine édité par MyEventNetwork
50 avenue Foch - 75116

Directrice de la rédaction :
Laurence Rousseau

Ont collaboré à ce numéro :
Pascale Baziller - Julien Carlier - Xavier Dordor
Valéry Pothain

Directeur artistique :
Bruno Gasparini

Service commercial :
Hubert Garcia de Barros : hubert@myeventnetwork.com

Service abonnements : abo@meet-in.fr

Sauf stipulations contraires, tout document, reproduction, cliché ou photo confié à MyEventNetwork devra être libre de toute contrainte (y compris financière, redevance, droits, etc.) pour lui permettre l'édition sur tout support, y compris électronique.

Le Trend Book est une publication de la marque LR MEDIA

Opéré par MyEventNetwork
SAS au capital de 200 000 euros - SIRET 848 102257 000 13 RCS Paris
Code APE 7311 z - TVA intracommunautaire : FR 848 102257

Directeur de la publication :
Xavier Dordor

Impression : STIPA

Photo édito : © Alexandre Nestora - Illustrations : © Treety
Prix de vente : 25 € TTC

Journalistes & Contributeurs

ILS ONT PARTAGÉ UNE IDÉE ET L'ENVIE DE COLLABORER À UNE NOUVELLE AVENTURE ÉDITORIALE. AUJOURD'HUI, CETTE ŒUVRE COMMUNE PREND VIE AVEC CE TREND BOOK.

PASCALE BAZILLER



Journaliste, Pascale Baziller décrypte les entreprises qu'elle aborde sous l'angle de leur stratégie de communication depuis plus de quinze ans au magazine *L'Événementiel* et dans d'autres médias. Elle anime également des conférences, chroniques et débats sur les questions sociétales, les enjeux de la communication hors-media et les coulisses des événements. Sociologue et diplômée en management des médias et du numérique (Sciences Po), elle intervient également comme conseil en éditorial et projet dans les domaines de la culture, l'événementiel et les médias.

JULIEN CARLIER



Julien accompagne depuis plus de 20 ans des entreprises et des associations dans la digitalisation de leur stratégie, notamment avec Social Dynamite, le spécialiste de l'influence collective au service du marketing et de l'événementiel. En 2020, il lance une plateforme de comparaison de solutions pour événements digitaux. Animé par l'émulation collective, Julien est également le fondateur de ComInTech. Ce rendez-vous annuel de l'innovation de la filière événementielle est au calendrier des événements de MPI France Suisse, association dont il a été le président.

VALÉRY POTHAIN



Journaliste spécialiste des médias, de la communication et des stratégies de marques, Valéry Pothain écrit pour les médias de référence du secteur, du marketing et des médias : *CB News*, *Stratégies*, *La Tribune* (cahier Communication & Médias), *L'Expression/TopCom*, *Les Marques à la Loupe*. Il intervient comme chroniqueur expert sur les émissions de radio et télévision *À vos marques* et *Sport business club* (BFM Business) ou le *Grand direct des médias* sur Europe 1. Média trainer, formateur consultant certifié et diplômé de l'Institut Français de Presse, il enseigne également les techniques rédactionnelles et l'écriture journalistique en MBA à l'ESG.



XAVIER DORDOR



CEO de MyEventNetwork, la plateforme des events de la communication, des médias et du digital. Co-fondateur de l'agence de publicité Alliance qu'il quitte en 2000, pour prendre la DG de Motor Presse, puis la DG de l'APPM (Association pour la Promotion de la Presse Magazine), de l'AEPM devenu AudiPresse (création des études d'audience ONE) (2004/2012). Professeur Associé à Paris II Panthéon Assas (IFP). DG associé de CB News (2014/ 2019). Elu Président de l'OJD (1994-1998), il a publié de très nombreux articles sur les médias et plusieurs ouvrages : *L'Esprit Médias* (1989), *La Presse Professionnelle* (1993), *Médias Hors Médias* (1998), *Magazines 2.0* (2009), *le Mag Guide* (2010).

BRUNO GASPARINI



Directeur artistique free-lance. Bruno Gasparini a un parcours atypique. Démarrant au début des années 80 comme programmeur informatique à l'Aérospatiale pour se consacrer en parallèle à un début de carrière musicale (2 vinyls et beaucoup de concerts), il bifurque dans les années 90 sur une carrière de graphiste et de directeur artistique, passant de l'imprimerie à l'avènement du web pour finir chef de studio et DA d'édition dans une agence de publicité spécialisée dans le luxe. Depuis quatre ans, il a repris sa route d'indépendant pour s'ouvrir à de nouvelles opportunités.

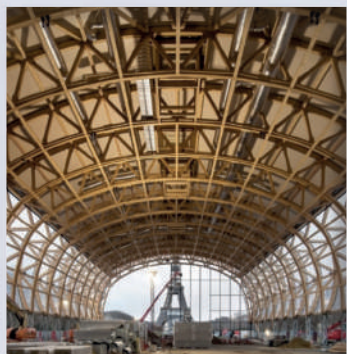
LAURENCE ROUSSEAU



Journaliste spécialisée dans l'événementiel depuis 20 ans, Laurence Rousseau dirige le média Meet In qu'elle rachète au groupe Infopro Digital en 2016. Elle a également piloté la rédaction du magazine *L'Echo Touristique* entre 2008 et 2016. Elle rejoint l'équipe du média en ligne MyEventNetwork en août 2020 en tant que rédactrice en chef, tout en poursuivant le développement de Meet In. Intervenante extérieure à la Novancia Business School Paris (formation Manager Marketing Digital & Événementiel), elle prend part également aux principaux rendez-vous sectoriels (émission web *L'Événementiel en état d'urgence*, congrès MEV, ComInTech, IFTM, EVP American Express Meetings & Events) en tant qu'animatrice ou speaker.

Les ouvertures attendues (impatiemment) en 2021 !

CERTAINES ÉTAIENT DÉJÀ PRÉVUES L'AN DERNIER ; D'AUTRES DOIVENT SE DÉVOILER AU PUBLIC CETTE ANNÉE. DES LIEUX CULTURELS, PATRIMONIAUX, GASTRONOMIQUES, ÉVÉNEMENTIELS OU PLUS SIMPLEMENT DES LIEUX DE VIE QUI ENTRETIENNENT LA CONVIVIALITÉ ET L'ART DE LA RENCONTRE. APERÇU EN IMAGES...



Le Grand Palais Ephemère

Le Grand Palais historique se refait une beauté ? On file investir son petit cousin signé Jean-Michel Wilmotte !



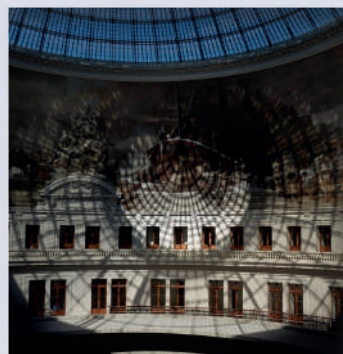
Le musée des Jardins Albert-Kahn

On redécouvre l'univers bucolique du grand voyageur et humaniste Albert Kahn à Boulogne-Billancourt.



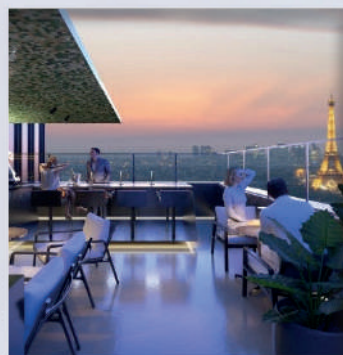
L'Hôtel de la Marine

Pour ses salons d'apparat, son tiers-lieu et le restaurant gastronomique de Jean-François Piège



Bourse de Commerce Pinault Collection

Pour les collections de François Pinault, l'architecture de Tadao Ando et la table de Michel Bras.



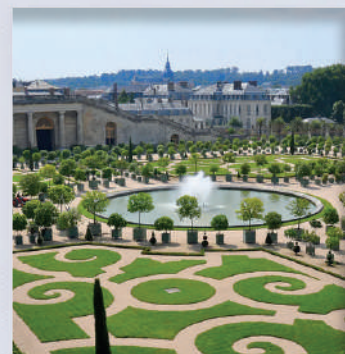
Le Pullman Paris-Montparnasse

Le gros porteur de la Capitale et flagship de la marque Pullman revient sur la scène des meetings & events.



Les Franciscaines

Le nouveau lieu de culture de Deauville ou la réhabilitation réussie d'une architecture patrimoniale.



Le Grand Contrôle

Parce que Versailles, Mansart, Ducasse, le Grand Siècle, l'art de recevoir à la française, l'exclusivité !



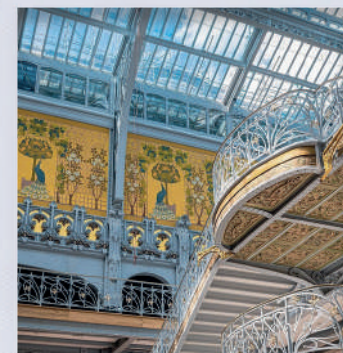
Le musée Carnavalet

Carnavalet, c'est l'histoire de Paris à travers une collection et un bâtiment hors du commun. Et une muséographie revisitée.



Le Hangar Y

La valorisation de l'aéronautique et de l'architecture industriel dans un lieu unique en forêt de Meudon.



La Samaritaine

Adresse mythique des Parisien.ne.s, La Samaritaine rouvre après une restauration qui dévoilera sa décoration d'origine.



L'hôtel Bulgari

Le joaillier italien pose sa marque avenue George V avec un boutique-hôtel, un lieu de vie joyeux, nous annonce-t-on.

SANS COMPTER QU'IL NOUS FAUDRA RÉINVESTIR LES MUSÉES, LES LIEUX PATRIMONIAUX, VERSAILLES, LES RESTAURANTS QUI AURONT BESOIN DE NOUS TOUS ET DE L'ÉVÉNEMENTIEL POUR RELEVER LA TÊTE !

INTERVIEW

Que nous apprend l'histoire des pandémies passées et la crise sanitaire que nous traversons sur notre civilisation, notre société et son fonctionnement, nos rapports humains tant personnels que professionnels ?

Réflexions de **Jean Garrigues**, **historien*** et Président du Comité d'histoire parlementaire et politique pour mieux appréhender ce qui se joue dans un monde en pleine mutation.

Propos recueillis par Pascale Baziller

*Son dernier ouvrage : *Les Perdants magnifiques. De 1958 à nos jours*, Tallandier, 2020.

En quoi les pandémies passées peuvent nous éclairer sur la situation que nous traversons ?

Le sujet est complexe car les précédentes pandémies sont intervenues dans un contexte d'évolution des sociétés totalement différent. Il s'est produit un changement anthropologique majeur qui est la place et l'attention accordées à l'individu face au collectif. C'est un élément de différenciation entre les sociétés. Ainsi, dans les sociétés asiatiques, l'individu se fond dans le collectif alors que dans nos sociétés occidentales, il a un poids qui fait de lui un acteur à part entière de la vie sociale. C'est la raison pour laquelle par exemple, la grippe espagnole au lendemain de la Première Guerre mondiale qui succédait à une terrible boucherie humaine a requis beaucoup moins d'attention envers l'individu. Des mesures sanitaires ont été prises à l'époque mais elles ne relevaient pas d'une mobilisation collective majeure comme aujourd'hui. Pourquoi ? D'une part, parce que les ravages de la grippe espagnole ont été en quelque sorte fusionnés avec ceux de la Première Guerre mondiale qui a fait 20 millions de morts et d'autre part, l'individu était beaucoup moins reconnu et mis en lumière que de nos jours. Cela montre que nos sociétés aujourd'hui sont davantage conditionnées par le drame sanitaire qu'elles n'ont pu l'être lors des précédentes crises. Elles réagissent de manière beaucoup plus forte avec la mise en action d'un principe de précaution absolu vis-à-vis notamment des plus fragiles et le décompte permanent des victimes, celles qui sont hospitalisées et surtout celles qui malheureusement meurent. D'ailleurs, cette distinction chronologique entre les époques reste géographique. On voit bien que le traitement de la pandémie n'est pas le même dans un pays de tradition collective et autoritaire comme la Chine qu'en Europe ou encore dans les pays émergents pour différentes raisons comme des retards économiques ou de moyens sanitaires.



Un principe de précaution qui engendre de nombreuses réactions en France ?

En effet. Ce qui est reproché au gouvernement français par différents acteurs, c'est la mise en place d'un système qui transforme les modes de vie pendant quelques mois pour protéger les plus vulnérables. Mais, ce principe de précaution pour préserver une partie minime de la population, sans porter un jugement de valeurs, découle précisément de notre conception de

l'importance de la vie d'un être humain dans une société qui n'admet plus la souffrance ou en tout cas la mort. De manière philosophique et anthropologique, ce type de pandémie est très éclairant. De la même manière, la mort de trois soldats français au Mali (le 28 décembre 2020) a suscité de nombreux commentaires et informations, alors qu'il y a 50 ans pendant la guerre d'Indochine ou d'Algérie vécue par des soldats français, les morts se comptaient par milliers. L'importance qui leur était donnée était sans commune mesure avec ce qui se passe. On ne peut pas comprendre ce que représente la pandémie aujourd'hui sans voir cette

“ Les pays démocratiques se retrouvent entre d'un côté, le principe où l'intérêt collectif s'efface devant ce fantasme de la liberté absolue de l'individu et de l'autre, où tout doit être subordonné au collectif au détriment de l'individu ”

évolution majeure. En Chine ou Corée par exemple, l'Etat se fait le garant de l'intérêt collectif. Il y a une soumission absolue aux injonctions du pouvoir qui impose des pratiques comme le confinement total de la Province de Wuhan en Chine. Cela serait impossible dans nos pays démocratiques. D'ailleurs, ces mesures de restriction donnent lieu à des critiques permanentes sur la privation des libertés en Europe qui n'existent pas dans ces pays. Il y a une autre réaction caractéristique des systèmes populistes comme au Brésil avec Bolsonaro. Au nom d'un principe démagogique de liberté individuelle, on entrave le collectif et on suscite une pandémie de masse et une mortalité bien supérieure à celle de nos pays. Finalement, les pays démocratiques se retrouvent entre d'un côté, le principe où l'intérêt collectif s'efface devant ce fantasme de la liberté absolue de l'individu et de l'autre, où tout doit être subordonné au collectif au détriment de l'individu. Et, comme nous sommes entre les deux, nos systèmes politiques sont soumis en permanence à des critiques des deux bords, ceux qui disent qu'il y a une privation de liberté due aux règles imposées par la crise sanitaire et ceux qui condamnent l'absence de rigueur et de discipline collective.

Que révèle cette crise sanitaire ?

Ses contradictions : un idéal de protection sanitaire et des moyens insuffisants. Cela met en lumière un certain nombre de défaillances et d'erreurs commises dans des logiques gestionnaires qui n'étaient pas adaptées à cet idéal. On s'aperçoit que c'est l'impératif de l'interven-

tion de l'Etat qui a ressurgi. Dans l'immédiat, cela peut être considéré soit comme un instrument conjoncturel pour essayer de sortir de la crise soit comme un horizon de reconstruction du système socio-économique à travers le rebond de l'Etat-providence. Mais, il est encore trop tôt pour le dire. Par ailleurs, les crises font aussi exploser les phénomènes structurels d'inégalités et de pauvreté et touchent toujours les plus vulnérables. Cette situation va impliquer des restructurations en chaîne notamment dans la manière de concevoir le travail. La diffusion du télétravail partiel déjà à l'œuvre sera une des conséquences de cette pandémie.

Et concernant la vie sociale ?

Le vécu de cette pandémie nous apprend que toutes les habitudes qui avaient été prises ont explosé au moment du déconfinement, en juin dernier. Nous sommes revenus très vite à des pratiques sociales habituelles. Cette pulsion du rassemblement amical ou familial est inscrite dans nos comportements sociaux. Je ne pense pas que nous irons vers une société de plus grande distanciation et de méfiance collective. Il est possible qu'il y ait des

“ Nous sommes dans une dynamique où nous avons moins besoin du contact physique pour continuer à être des animaux sociaux ”

réticences comme prendre les transports en commun pendant quelques temps, que certains comportements concrets comme le port du masque dans les moments épidémiques (grippe) pourraient bien se développer car nous aurions cette expérience. Mais, cela va-t-il changer en profondeur le rapport à l'autre, aux comportements sociaux, aux rituels sociaux je n'en suis pas sûr.

Le numérique qui permet de télétravailler, se divertir, de se former, d'échanger... ne va-t-il pas modifier les rapports humains à terme ?

Il est évident que la société du numérique nous invite à plus de comportements individuels et de distanciation car précisément la communication peut continuer à exister à distance. Nous sommes dans une dynamique où nous avons moins besoin du contact physique pour continuer à être des animaux sociaux. La crise va-t-elle accélérer cela ? C'est possible car beaucoup de gens ont pris l'habitude de vivre de manière autarcique et à l'écart des autres. Mais, gardons à l'esprit que nous restons des animaux sociaux qui vivent en interagissant les uns avec les autres physiquement. C'est le recul historique qui nous permettra d'établir l'effet de la pandémie sur nos comportements ■



LES 10 TENDANCES 2021

PAS DE BOULE DE CRISTAL MAIS 10 TENDANCES QUI SONT AUTANT D'ACCÉLÉRATIONS, DE CHANGEMENTS DURABLES, D'ATTENTES ET DE SIGNAUX FAIBLES DE PLUS EN PLUS PRÉGNANTS. DES ESSENTIELS DONC...

P.20 - 2021, ANNÉE CRÉATIVE

P.21 - COUP D'ACCÉLÉRATEUR POUR LA RSE ?

P.22 - HYBRIDE AVEC UN H COMME HUMAIN

P.26 - TOUS ENSEMBLE, TOUS CITOYENS

P.28 - LA NOUVELLE COMPÉTITION DES RÉGIONS

P.30 - LES KPI DÉPASSENT LE ROI !

P.34 - DE NOUVEAUX CONCURRENTS PEAUFINENT LEURS ATOUTS

P.37 - LES LIEUX SE RÉINVENTENT

P. 38 - CONTENUS : LA FIN DU MAINSTREAM

Créez des événements en ligne en toute simplicité

Réunions Management • Lancements Produits
Séminaires • Conférences • Summits

Quel que soit leur format



Webcam

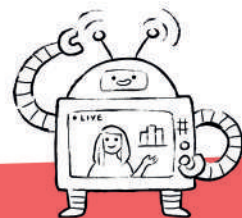


Caméra



Régie Pro

- Agenda personnalisé
- Marque blanche
- Multi-sessions
- Sans téléchargement
- Live ou pré-enregistré
- Services interactifs



Eventdrive

contact@eventdrive.com - 09 72 41 66 13

LES 10 TENDANCES 2021

PAR LAURENCE ROUSSEAU

De l'humain, de l'utilité, de l'audace !

Établir 10 tendances pour une année comme celle qui débute tient évidemment de la gageure. Car s'il est un terme qui caractérise bien la tendance actuelle et à venir, c'est malheureusement l'incertitude. Une tendance de fond, plus ou moins dense, mais dont il faudra s'accommoder et qui finalement nous offre l'opportunité d'avancer différemment.

Le digital étant partout – on ne parle même plus de tendance mais d'indispensable – il explose le champ des possibles. Bien géré, il accompagne l'événement physique et ses contenus, et lui offre l'opportunité de délivrer (enfin) des KPI. Cet essentiel s'est aussi installé dans tous les lieux réceptifs puisque l'ère est à l'hybridité positive.

Reste donc à avancer tous ensemble vers des expériences enrichies, davantage personnalisées et créatives, sobres en esbroufe et en carbone enfin mais surtout riches de sens et désirables.



2021, année créative

2021,
année
créative ?

Férocement !

Prêts à tout oser ?

À twister, à étonner ?

À s'inspirer, à questionner ?

À déjouer peurs et incertitudes ?

Alors allons rechercher tous les artistes,

Les troubadours, les sachants, les rêveurs.

Les gamers, les artisans, les talents, les faiseurs...

Restons inventifs, respectueux, curieux, audacieux.

**Osons l'utilité, la solidarité, le frugal, l'écoute, la vérité,
Sans négliger la beauté, le plaisir, l'authentique, l'émotion.**

Ni oublier partage, altérité, humilité, diversité, fraternité.

Réinstaurons musiques, joutes, dialogues et débats !

Halte aux formalismes, place aux imaginaires !

Soyons animal, local, frugal, digital, phygital...

Mettons un grand H à humain.e, humanité.

Plus de limites ! L'impossible n'est plus !

Et qu'importe le virtuel... le réel...

Vieux sages ... jeunes dev'

Ensemble, ici et ailleurs

Fin prêts à vibrer

À *Ex-sistere*

À Ré-unir

Vivre

Coup d'accélérateur pour la RSE ?



La question écologique prend de plus en plus d'importance au fil des ans et s'accompagne de la nécessité de changer nos modes de vie (pour 64 % des Français*). Une prise de conscience citoyenne qui se renforce avec la pandémie. Influence-t-elle les entreprises en événementiel ? « On observe une accélération de la prise en compte des enjeux du développement durable dans l'entreprise, expose Anaïs Segonds, consultante RSE chez BL évolution, cabinet de conseil en transition écologique qui explique cette tendance par plusieurs raisons. Tout d'abord, la régulation qui incite les grandes entreprises à agir, notamment la loi sur le Devoir de Vigilance (27 mars 2017) qui invite les sociétés mères, donneuses d'ordre à prévenir les risques sociaux et environnementaux dans leur chaîne de valeur.

Ensuite, la société civile qui interpelle de plus en plus les entreprises sur leurs pratiques et leur demande de s'engager dans une démarche responsable. « Les entreprises sont de plus en plus rigoureuses auprès de leurs fournisseurs et prestataires sur leurs bonnes pratiques en matière de RSE. Mais, cela ne concerne encore que peu d'appels d'offres. Ce n'est pas encore une norme pour les PME même si une prise de conscience s'opère. Dans l'immédiat, la crise qui a plongé le secteur événementiel est l'occasion pour les acteurs d'intégrer les réflexions RSE dans leurs pratiques », conclut Anaïs Segonds.

Un sujet dont les grands groupes se sont emparés ces dernières années et qui commence à se répandre dans les PME. « Depuis que les changements climatiques sont plus perceptibles, les gens attendent davantage de réponses des acteurs économiques, constate Fabrice Bonnifet, directeur Développement Durable et QSE du Groupe Bouygues qui a inventé des modèles d'affaires alternatifs lui permettant de poursuivre son activité économique tout en réduisant ses impacts. Dans cette perspective, chacune des filiales du groupe s'est dotée d'outils. La communication a établi une check-list (évolutive) des bonnes pratiques à adopter pour un événement. L'effet de la crise ? Il est probable que demain nous utiliserons davantage des outils numériques pour éviter que les gens se déplacent, cela permet notamment de réduire l'empreinte carbone » ■

* Étude Ipsos-EDF dévoilée par le JDD (novembre 2019)





Hybride avec un H comme humain

On a cru naïvement - et sous la contrainte du confinement avouons-le - que la combinaison plateformes de connexion et plateformes de diffusion permettait de réinventer les relations professionnelles. On a vite compris qu'on pouvait certes construire la base d'une architecture efficace de transmission mais guère atteindre les degrés supérieurs de l'émotion et du partage. La saturation de l'homme tronçonné sur l'écran blanc de nos idées noires fut quasi immédiate, la détestation des multi-fenêtres demanda quelques semaines. L'émission, le plateau TV, l'interaction... devenaient rapidement les maîtres-mots ! Le Graal s'appelle l'humain et l'hybride est son prophète : mais comme dans toute religion, sa parole n'est pas toujours comprise.

Le digital est envahissant mais ne le renions pas : heureusement qu'il est là ! De plus, les plateformes ont fait de réels progrès : accessibilité, langages simples, souplesse, ergonomie, conversations sont des acquis 2020 toujours perfectibles mais déjà remarquables. L'hybride pour introduire de l'humain dans ce tout digital qui nous est imposé. Soyons clairs, la part du présentiel en tant que tel ne dépend plus de nos désirs et n'est ni maîtrisable ni planifiable. Notre latitude dans l'hybride se résume surtout dans la présence de l'humain dans le digital et non en plus du digital.

Le réel explose en digital parce qu'il est la vie !

L'hybridation réussie se joue d'abord à la source ! Les tournages d'émissions dans des lieux de la vie courante ou exceptionnelle confèrent déjà une réalité ou un rêve qui fait oublier la transmission digitale ou la ramène à sa dimension de média (presque) neutre ! Les restaurants, jardins, serres, châteaux, hôtels particuliers ou stades remplacent avantageusement les studios et procurent ce supplément d'âme et de sens qui peut manquer aux murs verts aussi talentueux soient-ils. Les prises de paroles, les interviews en ces lieux sont déjà plus vivantes que celles de nos anciens speakers sur scène d'avant Covid. Le réel explose en digital parce qu'il est la vie ! L'avatar est amusant mais n'est pas le caviar annoncé. Le vivant est roi dès lors qu'il cesse d'être codé et banalisé. Aussi, ajoutez à vos speakers connus et légitimes, des prises de paroles de personnes connues pour leur humanité, leur expérience non-business, leur talent artistique, faites-les participer, jouer, interagir, emmenez votre audience dans leur performance et vous oublierez le digital...

L'hybridation réussie est aussi construction. La scénarisation est reine pour éloigner la lassitude du récurrent. Tous les donneurs d'ordres de conférences et de salons demandaient déjà avant la Covid des scénarisations de temps et d'espaces pour se renouveler année après année. Le digital a accru ce besoin de théâtralisation pour échapper au poids du langage. La scénarisation des Rencontres Udecam avec ses émissions quotidiennes sur une semaine tournées chaque jour dans les locaux d'un média est un exemple à enseigner dans les écoles. Pour l'animation mais aussi pour le sens apporté à ces Rencontres et la légitimité apportée à l'organisateur.

Recherchez le sens dans ces nouvelles scénarisations. Créez une émission de top horaires sur 24 heures pour une association internationale, un concert à l'Olympia, des 24 H du Mans virtuelles ou un discours en musique à l'Assemblée Nationale : inventez sans limite !

L'hybridation réussie est comme la vie : pleine d'imprévus ! Créez un parcours d'expérience dans un salon ou un summit qui surprend au fil des rencontres. Son rythme crée la surprise et ne vous laisse pas au stade d'avatar. Faites participer vos sponsors, vos partenaires à ces accidents qui réveillent l'attention ! Ils vous en sauront gré.

L'hybridation réussie donne la parole. Le digital est très facilement utilisé en one to many dans une logique de diffusion : audience oblige. Mais l'engagement et surtout la satisfaction client demandent une écoute et un dialogue. Les techniques interactives sont nombreuses, retenez les plus pertinentes pour la situation que vous voulez créer, mais veillez à donner l'ultime parole à votre participant / client dès lors qu'il a épuisé tous les systèmes collectifs.

Soyez un hôte accompli : ne mobilisez pas la parole, lancez les conversations naturelles entre participants. Adressez-leur des souvenirs des moments les plus forts pour qu'ils puissent les revivre à leur rythme.

L'hybridation réussie enfin ne s'arrête pas au mot fin sur l'écran ou aux adieux du speaker. L'humain est maître de son temps : il veut pouvoir revenir sur un moment de grâce, interpeler un orateur sur scène ou questionner un responsable de stand. Chacun a déjà cherché le moyen de faire durer la magie d'un event entre deux éditions. Et si l'humain était la solution qui vous fasse trouver la bonne réponse.

La vôtre ■



VIVEZ VOTRE ÉVÈNEMENT
EN TOUTE SÉRÉNITÉ...



STRASBOURG CONVENTION BUREAU VOUS ACCOMPAGNE



VILLE VERTE,
PATRIMOINE UNESCO



À 1H45 DE PARIS
EN TGV



5 PRIX NOBEL
EN ACTIVITÉ



CAPITALE
EUROPÉENNE



PALAIS DES CONGRÈS
3 AUDITORIUMS
1900 / 1200 / 500 PLACES



10 000 CHAMBRES
D'HÔTEL



Vous êtes ici !

STRASBOURG
CONVENTION BUREAU
myStrasbourg.com

CONTACT

Tél. : +33 (0)3 88 13 41 30 | E-mail : contact@mystrasbourg.com

Tous ensemble... Tous citoyens

Poussées par leurs jeunes recrues ou intimement convaincues de la nécessité de changement, les entreprises s'engagent et n'hésitent plus à se dire partie prenante de la société. Ecologie, recycling mais aussi solidarité et entraide entrent dans le logiciel d'annonceurs qui ont tout intérêt à miser sur le média événementiel pour asseoir leur raison d'être, pour peu qu'ils aient su en définir une. D'autant qu'il n'y a pas qu'en entreprise qu'il va falloir ressouder, renouer avec le sens de l'écoute et du collectif. Le fameux lien social, déjà fragilisé par les contestations des Gilets jaunes et des grèves de fin 2019, a lui aussi été victime de la crise sanitaire. Confinements, vaccins, théories du complot n'ont pas manqué de venir alimenter un climat délétère et clivant. D'autres sujets sont sur la table, certains depuis plus longtemps (égalité femmes-hommes, diversité, handicap, etc.) quand d'autres se sont invités dans l'actualité à la faveur de la crise Covid (précarité étudiante, hausse de la pauvreté, peur des licenciements ou des dépôts de bilan, etc.).

Pourtant, la solidarité n'a jamais cessé de s'exprimer. Elle s'est affichée au balcon pour nos soignants lors du premier confinement, et au travers d'une multitude d'actions de terrain. D'ailleurs les projets solidaires foisonnent, soutenus par un tissu associatif très actif mais aussi des start-up positionnées sur l'économie sociale et solidaire. Désormais, ces dernières n'hésitent plus à toquer à la porte des grands groupes pour proposer des deals gagnant-gagnant où chacun tend vers un projet commun. Résultat, les actions sociales et solidaires nourrissent les entreprises et des collaborateurs en demande. « L'an dernier, et malgré le contexte difficile, il était important pour certains de nos collaborateurs d'avancer sur une campagne pour ONU Femmes France (campagne pour dénoncer la maltraitance des femmes, ndlr). Une opération en pro bono que nous avons fait avec le sourire car c'est le collectif qui fait bouger les choses » témoigne Guillaume Mikowski, pdg de l'agence Brainsonic. Quant aux marques, elles osent depuis peu sortir de leur zone de confort pour faire des incursions sur le terrain du politique - à l'image de la campagne Monoprix sur la Covid - ou de l'audace lorsque Burger King incite ses clients à commander chez son concurrent McDo.

Pas de 2^e chance pour prendre le train de l'engagement

En événementiel, il n'y a pas un grand groupe aujourd'hui qui ne mette les enjeux RSE à bonne hauteur de vue dans leurs référencements et appels d'offres (lire aussi en page 21). À l'instar du groupe SNCF et de sa direction de la communication événementielle & partenariats dirigée par Benoît Lanciot. « Le volet RSE a représenté 20% de la note totale de notre dernier référencement agences événementielles. Jamais la RSE n'avait eu autant de place dans un appel d'offres de cette envergure » témoigne celui-ci. Outre le volet éco-conception, c'est aussi une convergence de vue et de principes que recherchent désormais les organisateurs. « Ce

qui nous semble primordial, c'est la place de l'humain au cœur de notre métier : comment sont traités les collaborateurs d'agences, de prestataires qui travaillent à nos côtés ? Comment sont intégrées les entreprises d'insertion, les ESAT ? Quel est le rôle citoyen de l'agence ? » précise Benoît Lanciot. Aussi, les entreprises qui rateront le train du changement en termes de positionnement, de raison d'être et de responsabilité sociale n'auront sans doute pas une seconde chance pour convaincre. Et beaucoup savent que demain elles devront se rendre plus désirables et légitimes, au risque de voir leurs produits mais aussi leur marque employeur boudés par les citoyens. « C'est un enjeu business de survie. Il n'y a plus un jeune qui se dise prêt à travailler dans des entreprises mises en cause dans des scandales ou chez de grands pollueurs par exemple. Pourtant si, il faut y aller pour changer les choses de l'intérieur ! » plaide Guillaume Mikowski dont l'agence a reçu le label RSE « Agences Actives » de l'AACC.

Reconstituer un collectif prendra évidemment du temps et différents contours. Le digital y contribuera en embrassant plus largement les audiences, différentes communautés qu'il faudra faire communiquer entre elles, l'ère de l'entre-soi ayant fait son temps. Néanmoins, c'est sur le terrain du live que l'envie d'être et d'avancer ensemble s'exprimera pleinement avec des événements plus ouverts vers l'extérieur, plus généreux et moins exclusifs. Dès que les conditions le permettront de nouveau, les agences événementielles auront à jouer un rôle essentiel dans la relance économique de leurs clients. Elles n'en oublieront pas pour autant de les accompagner sur la voie de la concrétisation de leurs engagements et du réenchancement ■



La nouvelle compétition des régions

Des citoyens de plus en plus nombreux à vouloir quitter les grandes métropoles en quête d'une vie meilleure. Tentation qui a grandi avec la période de confinement et touche particulièrement les cadres parisiens qui sont 83 % à envisager une mobilité régionale selon une étude Cadremploi (août 2020). S'agit-il d'une envie passagère liée à la crise sanitaire ou le début d'un exode urbain ? Certes, si la situation a révélé un besoin d'espace et de verdure grandissant, il y a d'autres facteurs comme le prix de l'immobilier, l'essor du télétravail et la qualité de vie qui encourageraient les urbains à s'éloigner des grandes agglomérations.

Une opportunité pour les territoires et les villes petites et moyennes pour attirer les citoyens et accroître leur attractivité. Dans cette perspective, on a vu en juin dernier des campagnes de publicité dans le métro parisien pour des villes moyennes, une opération de séduction pour faire gagner des week-ends en Haute-Vienne (Limoges) ou encore un spot télé sur France Télévisions pour « Destination Nevers. Pour un jour, pour toujours » mettant en scène son environnement naturel mais aussi son circuit de Nevers Magny-Cours ou son incubateur numérique. En effet, évoquer le bon air et les beaux paysages ne suffit pas. Les prétendants au changement de vie recherchent une destination où il fait bon vivre et travailler. En écho à la ville du 1/4 heure, en zone compacte ou de la 1/2 heure (en zone semi ou peu dense), concept élaboré par le scientifique Carlos Moreno, qui permet à un habitant d'accéder à ses besoins essentiels de vie (habiter, travailler, s'approvisionner, se soigner, apprendre, s'épanouir) dans un périmètre restreint.

Un défi que se sont lancé des territoires autour de projets permettant de rapprocher la demande du citoyen et l'offre mais aussi favorisant les interactions sociales, économiques et culturelles (tiers-lieux, communs urbains, services numériques...). À cet effet, des collectifs dans différents secteurs émergent aux quatre coins de l'hexagone pour développer leur filière et bâtir les territoires de demain. À l'instar du collectif « Repère » engagé à promouvoir l'attractivité de la filière événementielle sur l'arc méditerranéen ■



à 1h30
de Paris
par le train

TROYES
La Champagne
EVENTS

Authenticité, simplicité, convivialité et professionnalisme
3 lieux complémentaires en plein centre-ville pour accueillir vos événements d'entreprise



Centre de Congrès
de l'Aube



Espace Argence



Le Cube
Troyes Champagne Expo

Troyes La Champagne Events

Un point d'entrée unique, une équipe à votre écoute

www.congres-champagne.com - congres@aube-champagne.com - 03 25 42 50 98

Photos : ©Olivier Gobert pour Troyes La Champagne Tourisme - ©Sylvain Bordier - ©Carole Bell et Adrien Clergeot, Troyes Champagne Métropole



PAR XAVIER DORDOR

Les KPI dépassent le ROI!

« Si l'événementiel veut être considéré comme un média, il doit être pouvoir être mesuré comme un média et être comparé comme un média ». Cette phrase d'un patron d'agence illustre une tendance légitime. Elle n'est pas nouvelle, l'OJS (Office de justification des Statistiques de Foires et Salons) date des années 60 ! Mais la digitalisation des events a accru ce besoin comparatif et l'a peut-être dévoyé, en concentrant l'idée de mesure autour des seuls CRM et ROI.

Les nouvelles plateformes permettent de dénombrer les personnes participant à un event bien plus finement que les déclarations sur l'honneur antérieures. Et surtout de suivre pas à pas le chemin individuel d'attention/conviction/inscription/participation/fidélisation qui calcule l'impact des différents canaux d'acquisition voire de propagation, puisqu'il faut inclure dans ces dénombrements la visibilité obtenue sur les réseaux sociaux (Twitter et LinkedIn surtout en B2B) par les (inter) actions des participants ou des partisans.

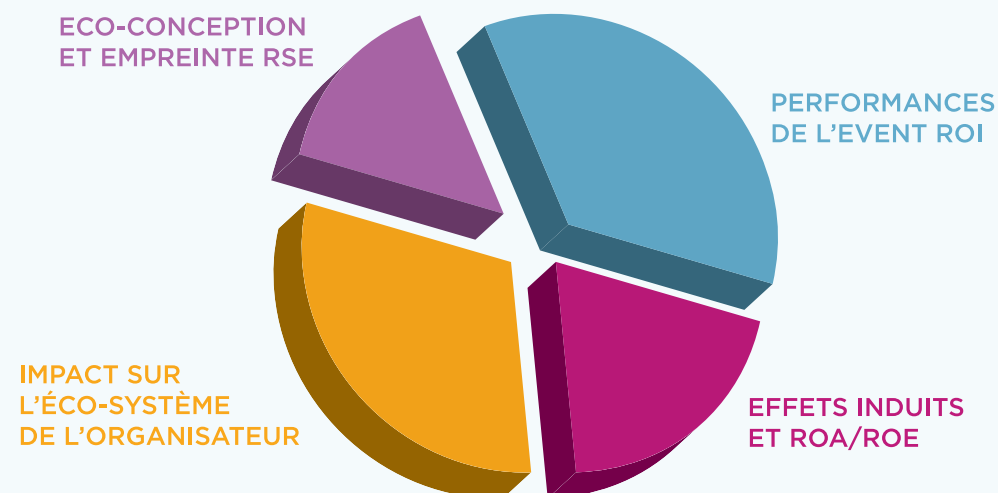
Des plateformes d'organisation, source de données

À la base, les KPI d'un event sont de 4 ordres : en 1, les performances de l'event (globalement les données d'acquisition/participation/visibilité) : elles peuvent être poussées à l'extrême, en avant/pendant /après l'event. Rapportées à leurs coûts, elles déterminent le ROI. En 2, on lui opposera le ROA ou le ROE avec le A pour Adhésion ou le E comme Emotion, c'est selon. C'est en fait le quali issu de l'implication vs le quanti de l'inscription. Il se mesure de plus en plus par les taux de satisfaction/de compréhension ou d'adhésion suivant les objectifs. Le moyen le plus simple est le questionnaire dont l'archétype est le Q&A qui se multiplie pendant l'événement lui-même pour une mesure à chaud sans la rationalisation de la mémoire. Les plateformes d'organisation des events le font de plus en plus.

En 3, le KPI est l'impact sur l'écosystème propre à chaque event et à son organisateur (donc portant sur des résultats économiques et sociétaux hétérogènes comme le volume des transactions sur un secteur ou l'impact d'un salon sur l'économie en réceptif d'une ville ou d'une région...). C'est l'impact rebond sur les critères duquel il faut le plus progresser pour mesurer l'intérêt d'un event pour son organisateur. Cela suppose une définition préalable des objectifs, une traduction en critères et une notation pour obtenir une comparabilité. En effet, les critères sont le plus souvent des agrégats économiques ou statistiques dont il faut évaluer le reach par rapport à l'objectif.

En 4, last but not least, les KPI de RSE. Paradoxalement, la dématérialisation a accéléré la montée de ce critère : l'activité événementielle physique est forcément déséquilibrée mais on peut essayer de réduire son impact. L'activité digitale n'est neutre ni au niveau du stockage mais surtout au niveau des flux où chacun peut jouer son rôle de façon contributive.

Les KPI de RSE s'analysent principalement sur deux niveaux selon Edouard Auger le président d'Havas Event : dans l'éco conception de l'événement lui-même mais aussi dans le mode d'organisation du travail. L'enjeu de ce second point est l'optimisation du process collaboratif entre l'annonceur et son agence, en réduisant l'empreinte écologique (déplacements, ...) et en améliorant l'empreinte sociale (diversité, recours à l'économie locale, ...) au quotidien. Les audits de collaboration entre agence et annonceurs définissent ainsi les objectifs et les pistes d'améliorations à suivre. Le référencement d'agences de la SNCF est très évocateur de ces nouvelles tendances.



Normer les KPI pour mieux comparer les events

Comme le dit Marie-Pierre Cueff, grande spécialiste des KPI : « Les professionnels de l'événementiel proposent des KPI différents et variés, selon des constructions et des usages « maison ». Or il serait intéressant de normer un minimum de ces KPI, de façon à pouvoir comparer les performances des événements entre eux. L'étape suivante serait de faire certifier les chiffres ou accréditer les méthodologies (comme on le fait pour la diffusion ou pour l'audience), afin que les annonceurs des événements évaluent mieux ce qu'ils achètent ». Sentiment partagé par les experts de l'UNIMEV Vincent Larquet et Marie Sophie Capelle (et leur galaxie dont le calculateur de performance CLEO) que les organisateurs peuvent appeler pour enclencher ces démarches de KPI pour l'année 2021. C'est un peu le moment ou jamais de se projeter ■



**DIGITAL
HYBRIDE
PHYSIQUE**



appcraft

VOS ÉVÉNEMENTS DIGITAUX ET HYBRIDES EN TOUTES CIRCONSTANCES



Face à des offres spécialisées par typologie d'événement, AppCraft propose une solution globale, multi-formats et simple d'utilisation. Solution reconnue la + complète du marché !

Plutôt que de changer d'outil à chaque fois, AppCraft permet de capitaliser et de centraliser l'ensemble des besoins digitaux que nécessite un événement en une seule et même plateforme.

100% Made in France, entreprise responsable engagée, à la fois "plug and play" et/ou développements spécifiques.

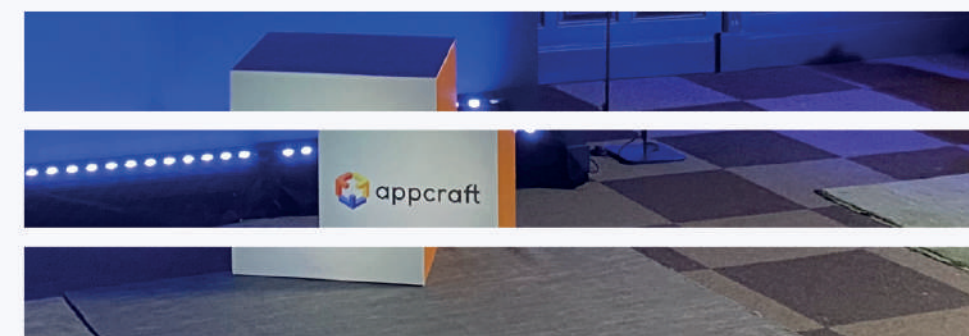


ATTIRER, ENGAGER, RETENIR, ANALYSER

www.appcraft.events

hello@appcraft.fr

09 72 51 22 90

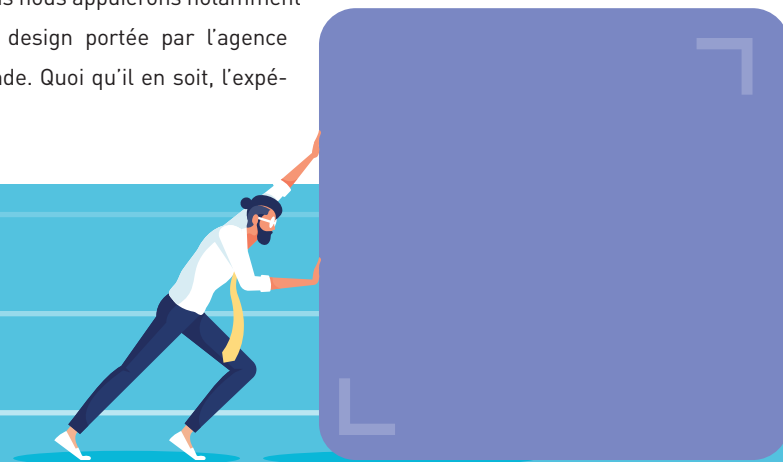


De nouveaux concurrents peaufinent leurs atouts

La bataille pour capter le business des contenus aura-t-elle lieu ?

À l'heure de la prolifération des prises de paroles et du besoin de se rendre lisible/visible/audible dans le brouhaha médiatique, différentes agences de la grande famille de la communication fourbissent leurs armes. Digitale, événementielle, marketing, dites de contenu ou encore globale... quel que soit leur ADN, les agences musclent en effet leurs offres et se positionnent pour prendre leur part du gâteau dans un marché baissier de la communication. D'autant qu'en face, la demande clients est bel et bien là (à défaut des budgets) et que la crise sanitaire a rebattu les cartes en termes de canaux de distribution. « On peut s'attendre à ce que les agences événementielles soient de plus en plus challengées par les agences de contenu ou les agences de communication dites traditionnelles qui n'osaient pas se positionner sur les events en raison des enjeux de logistique assez importants. Ces mêmes agences de com' qui aujourd'hui se disent qu'elles maîtrisent la production de contenus et donc tentent l'aventure », analyse un observateur du marché.

Sur cette cartographie déjà dense, sont venus se greffer d'autres acteurs. C'est le cas notamment des cabinets conseil qui ne se contentent plus d'accompagner leurs clients sur le volet de la transformation stratégique. « Nous souhaitons plus que jamais accompagner nos clients dans la recherche de croissance autour des nouveaux produits et des nouveaux business model. Nous nous appuierons notamment sur notre équipe design portée par l'agence Fjord dans le monde. Quoi qu'il en soit, l'expé-



rience sera la clé de voute des entreprises de l'avenir pour une croissance durable. » indiquait récemment Sohél Aziz, nouveau directeur exécutif d'Accenture Interactive France et Benelux, à nos confrères de CB News. Expérience, immersion, design...des vocables qui appartiennent au lexique du secteur événementiel mais qui ne lui sont de moins en moins exclusifs.

L'évent, un prolongement éditorial implicite

Qui dit digitalisation des contenus, dit nouveaux rythmes, nouveaux formats, nouvelles écritures. C'est là qu'interviennent les médias historiques qui vont mettre en scène des contenus éditoriaux, soit pour eux-mêmes avec des événements propriétaires, soit pour leurs annonceurs. Précurseur parmi les groupes de presse à investir le terrain des events, Le Groupe Les Echos a de longue date considéré cette activité comme l'un des piliers de sa stratégie de diversification. Désormais, le sujet est devenu stratégique. « L'événementiel pour un groupe de publisher comme le nôtre est un prolongement éditorial, un canal de distribution supplémentaire de nos contenus comme le papier ou le numérique. La mise en relation, la création d'expériences singulières, la capacité de cristalliser la mise en mouvement n'est pas du même ordre lorsqu'elle s'appuie sur des rédactions comme les nôtres » témoignait en septembre dernier sur meet-in.fr Corinne Mrejen, DGA du groupe Les Echos-Le Parisien. Chez TF1, on veut également voir dans les events une nouvelle opportunité de création de valeur. En partenariat avec le groupe Barrière, l'agence de production TF1 Factory vient de lancer une offre corporate Broadcast proposant des plateaux de tournage dans les hôtels Barrière. Une manière de mettre à profit l'expertise de l'hospitality du groupe hôtelier et de l'entertainment pour TF1 qui peut aussi s'appuyer sur des personnalités ou journalistes du groupe pour animer les événements.

Last but not least, n'oublions pas les acteurs du digital qui vont se spécialiser sur des formats d'événements précis, puis les industrialiser et les décliner.

Chez les agences événementielles, elles aussi sorties de leur ligne d'eau pour gagner de nouvelles expertises (notamment digitales), on reste évidemment attentifs face à ces nouvelles concurrence. Car comme les événements, le marché des contenus devient de plus en plus hybrides. ■



Les lieux se réinventent

Portes closes durant des semaines lors des confinements, activité quasi à l'arrêt depuis des mois... Frappés de plein fouet par la crise sanitaire, les lieux événementiels sont en danger. Alors pour leur survie, certains ont fait le choix d'investir dans la technologie afin de proposer de nouvelles solutions et répondre aux enjeux de dématérialisation (partielle ou totale) des événements. Espaces réceptifs, culturels, hôtels... en nombre se sont équipés de studios connectés pour accompagner leurs clients sur leurs formats de communication hybrides et digitaux. À l'instar du Palais Vivienne (Paris 2^e) commercialisé par l'agence Keys en partenariat avec Magnum qui a complété son offre avec un double studio connecté live streaming. Ou Cap Event Center (Paris 15^e) en partenariat avec Match event qui propose le studio d'enregistrement Light Rooftop Grenelle et le Studio Newcap - Live Streaming (possibilité de matériel et public).

“Certains dispositifs de lieux événementiels n'ont plus rien à envier aux plateaux des chaînes de télévision”

Ou encore le Pavillon d'Armenonville (Paris 16^e) exploité par le Groupe Butard Enescot qui héberge désormais un studio d'enregistrement (deux plateaux) pour réaliser des émissions live, webcast et e-conférences. Ces nouvelles prestations en plein essor s'appuient sur des techniques de tournage et de diffusion performantes devenues accessibles en raison de la démocratisation des usages et de nombreux outils (software et hardware) ces dernières années. De fait, certains dispositifs n'ont plus rien à envier aux plateaux des chaînes de télévision. Reste qu'au-delà de la qualité du studio, la différence va se jouer sur le contenu et la gestion de l'événement. Personnalisation du studio (décor, lumière, cyclorama...), diffusion de supports (vidéo, animations virtuelles...), participation d'intervenants (sur place, à distance) et du public, alternance des caméras et plans, retransmission (en direct ou différé) demandent de multiples compétences (régie, scénographie, production éditoriale...) qui ne s'improvisent pas. D'où la nécessité tant pour les lieux que les entreprises d'être accompagnés par des professionnels qualifiés ■



L'art de recevoir vos événements

SÉLECTION D'ADRESSES À PARIS ET CANNES & Créateur de moments d'exception

LE PALAIS VIVIENNE



Rue Vivienne

LES THÉÂTRES



Avenue Montaigne & Square Rapp

L'HÔTEL DE MONTGASCON



Saint-Germain-des-Près

L'APPART KEYS



Place des Vosges

LES STUDIOS CONNECTÉS



Paris 2^e & Saint-Ouen

LA VILLA KEYS



Cannes

KEYS
venue insider

www.keysvenue.com
contact@keysvenue.com

Contenus : la fin du mainstream

Avouons-le, les 3 dernières années de la décennie 2010 ont été marquées par trop de prises de paroles consensuelles prononcées par trop d'habitues des micros. La Covid aura ajouté « la dialectique du re- » pour qui associe trop souvent la re-fondation au re-tour au monde d'avant. L'industrie de l'événementiel se confortait dans le récurrent annuel auquel il suffisait de changer le thème ou le libellé. La crise a donné involontairement une bonne claque à ces bis repetita. La table rase sous contraintes de la production où il faut tout réinventer a mis à mal ces petits réflexes et accentué le ras le bol, l'explosion confusante des prises de paroles digitales en a ajouté une couche.

Profitez de 2021 pour repositionner vos events : leur objet n'a-t-il pas évolué tout comme la raison d'être de votre entreprise, leur cible également, leur format et leur titre enfin, mais après les deux premiers points : ils n'en sont que les conséquences. C'est dans cette

relation « nouveaux enjeux vs nouveau ciblage affiné » que se trouve votre propre dialectique.

Il n'est plus temps de vouloir plaire à tout le monde dans un culte de l'audience des events accentué par des sponsors / partenaires qu'on ne veut pas risquer de perdre, surtout cette année. C'est un demi-raisonnement qui donnera des demi-résultats. Eux aussi en ont assez de dire les mêmes choses sur les mêmes podiums, eux aussi veulent se remettre en question et sont prêts à ouvrir un nouveau cycle avec vous. Faites le premier pas en mode positif bien sûr.

Plutôt que de plaire à tous dans un discours politiquement correct qui lasse, essayons d'engager des segments de cibles – des tribus- sur des thèmes où ils seront en affinité avec des KOL (Key Opinion Leaders) et où vos formats hybrides permettront aux plus excentrés de s'initier dans des workshops plus ouverts. Votre pouvoir de conviction y gagnera. Les tables rondes joueront vraiment leur rôle de synthèse qu'elles avaient parfois perdu au profit d'un fourre-tout qui arrangeait les susceptibilités individuelles désireuses d'être sur scène...

Notre propos ne tue pas les grands messes collectives, associatives, syndicales ou corporate : on en aura plus que jamais besoin après un isolement pesant. L'enjeu est de fédérer sans ouvrir le rétroviseur : ça y est, chacun a pu y voir ce qu'il veut oublier.

Soyez iconoclastes !

La rupture est de rigueur : thèmes, speakers, formats...tout doit être réexaminé au tamis de ce nettoyage de printemps 2021. Conserver le structurant quand il contribue à construire l'avenir et scénariser votre event : en créant des aspérités, voire des accidents et des rebondissements dans la forme, c'est le nouveau message qui émerge. Inviter des iconoclastes s'ils sont pertinents, disrupter plus que jamais avec des artistes, des gens d'expériences qui ne sont pas les vôtres ni celles de vos cibles, offrez-leur le bol d'air de l'intelligence.

Les salons, les expositions sont au cœur de ce propos. Il va être parfois difficile de rouvrir les portes sans proposer des changements importants. Le credo du contenu est celui de l'expérience, mais il ne saurait se réduire à un habillage digital pour moderniser l'ensemble. Les écrans ne compensent pas toujours les mètres carrés, mais ils en sont les alliés. C'est vraiment l'année d'une remise à plat des events, voire de certains portefeuilles d'events, pour cause d'évolution des problématiques qui créent une obsolescence de certains ou des distinctions arbitraires qui ne sont plus que des nuances. Mais qui ouvre aussi de nouveaux enjeux ou de nouveaux cycles.

L'avantage est que l'organisateur n'est pas seul et peut appuyer son évolution sur un comité éditorial ou stratégique de ses exposants – grands et petits – et travailler avec lui en amont et en digital pour fédérer l'écosystème autour d'un enjeu qui les unit : la valeur ajoutée de l'exposition ou du salon vs ses concurrents mais aussi vs les canaux alternatifs car la concurrence est globale. Peut-être les salons sont-ils après tout comme les médias ; des produits à cycle de plus en plus court ■

La communication interne, oubliée ou révélée ?

Finis la sacro-sainte pause à la machine à café, la réunion dans la salle du bout du couloir ou l'afterwork entre collègues. La crise de la Covid, ses incidences sur les habitudes sociales et l'organisation du travail ont rebattu les cartes en termes de communication et de management. Eparpillés façon puzzle durant des mois derrière leurs écrans à enchaîner des réunions Zoom et autres Teams, les collaborateurs internes se disent fatigués, souvent inquiets pour l'avenir de leur boîte - voire le leur - et sans perspectives claires. À cela viennent se greffer des problématiques de conditions de travail inégales, du télétravail qui se systématisait avec des enjeux foncier et RSE en embuscade, autant de points qui mettent à mal les moments de convivialité et le lien social.

Primauté à la prise de parole directe

Dès le début de la crise et du confinement, la pression s'est donc naturellement portée du côté des managers et de la direction générale pour maintenir une communication opérationnelle, mais aussi rassurer et maintenir le dialogue sans trop verser dans les messages top down. « Il y a eu un fort besoin de communication interne durant les confinements. Il a fallu accompagner des managers parfois un peu perdus. Des entreprises se sont par ailleurs investies dans le *care* et la prévention des risques psychologiques de leurs collaborateurs. » témoigne Vincent Dumont, directeur général de l'agence Chaïkana. Conscientes des limites de l'exercice des prises de paroles à sens unique, certaines entreprises ont pris le parti d'instiller leurs messages durant des e-séminaires d'une semaine avec des séquences de deux heures, offrant ainsi quelques moments d'échanges moins descendants. « Des newsletters plus ciblées, de la parole directe grâce aux tchats avec la direction générale de l'entreprise par exemple ont permis d'entretenir le lien, et ce auprès de l'ensemble des collaborateurs. » poursuit Vincent Dumont. En termes de formats, tout ceci se concrétise avec la mise en place d'outils qui vont vraisemblablement perdurer, comme les réseaux sociaux internes à l'instar de Yammer, les tchats avec le top management, les tutos vidéo, les mini-plateaux TV, etc.

Humilité, proximité, audace

Parler à tous, de façon humble et avec honnêteté, est l'un des challenges des managers qui survivra aussi à la crise de la Covid. « C'en est fini du tout contrôle sur site, de l'ère des petits chefs. Voici l'ère des coaches qui font grandir, qui font confiance, qui sont transparents et qui font collaborer leurs équipes. C'est la primauté à l'expérimentation, à l'initiative et où l'échec est absolument une option. » prédit Daniel Abittan, président de Chateauform',



groupe spécialisé dans les *small meetings* et les *events* et qui vient de lancer un programme ACTE pour animer les équipes à distance et maintenir le lien.

Le présentiel étant relégué pour l'instant, le digital fait donc le job du mieux qu'il peut et parfois avec pertinence. Pourtant, si beaucoup de choses ont été faites, l'engagement des audiences internes reste un angle mort. En la matière, le levier de la gamification a démontré son efficacité et demeure d'actualité. « On a pu voir des intranet remplacés par des *social games*, des outils pour apprendre et changer le rapport aux autres.

“Il faut donc redoubler d’imagination pour éviter le désengagement des forces internes”

La communication interne se transforme du même coup en communication opérationnelle, ce qui est plus gratifiant pour les collaborateurs. » indique Guillaume Mikowski, président de l'agence Brainsonic qui poursuit. « On ose par exemple mentir aux collaborateurs pour leur faire passer un message. Des leviers qui auraient été inenvisageables auparavant s'agissant de l'interne. Il faut donc redoubler d'imagination pour éviter le désengagement des forces internes. » Une tendance que confirme Eric Vence, dont la plateforme digitale Eventdrive accompagne les *event managers* dans l'organisation de leurs événements : « Très rapidement, il y a eu la volonté de sortir de l'overdose de visioconférences pour aller vers des formats plus qualitatifs, notamment en utilisant des leviers généralement dédiés à l'externe. À l'exemple d'éléments de *testing* envoyés par voie postale ou d'autres idées permettant d'augmenter l'engagement des collaborateurs. »

La brutalité de la crise Covid a nécessité de se parler plus souvent. Les lendemains de crise le nécessiteront tout autant sinon plus. Certains usages vont perdurer tout simplement parce qu'ils se sont révélés intéressants et/ou répondent à des enjeux RSE, notamment en termes de politique voyages. « Sous la contrainte, la communication interne s'est révélée ! » conclut Vincent Dumont. Une tendance qui serait plutôt bien partagée, sous couvert néanmoins d'une culture d'entreprise bien ancrée et, parfois, d'un changement de *mindset*... ■

Sweet tweets et résonance

Parce que l'écho sur les réseaux sociaux fait partie des enjeux de visibilité pour les acteurs de l'événementiel, MyEventNetwork a donné à l'agence TheMetricsFactory une liste des 15 events parmi les plus importants du marché de la communication, des médias et du digital en 2020. Résultats en nombre de tweets, d'impressions ou de tweetos. Des chiffres et des lettres.

Surprenant

VIVA TECHNOLOGY

L'édition 2020 n'a pas eu lieu, et pourtant la sphère en a parlé tout au long de l'année : **Vivatech**,

18 700 tweets 
plus haut niveau de notre analyse

Professionnel

HUB FORUM
DIGITAL BUSINESS

Le **Hub Forum** sait faire parler de lui :

1 763 tweets 

le seul 13 octobre,

et **3 373 tweets** 

sur l'institution, le champion du btob

Coup de soleil



Le **BIG Tour** de la BPI a rythmé l'été :
un niveau constant de mentions
de juin à septembre pour un total de

7 800 tweets 
le record estival

-> 2000 volts

**ELEC-
TRIC
DAYS**
DIGITAL EXPERIENCE

Record de mentions en 24h pour l'événement

Electric Days d'EDF :

2 161 tweets 

le 1^{er} décembre

4 442 en tout sur l'événement

Podium Grand Prix :

Brand Content PME et Média CB News.

**GRAND PRIX DU
brandcontent**

En nombre de tweets,

le **Grand Prix du Brand Content** de Prache Media Event
bat le **GP des Médias CB News**

354 vs **303 tweets** 

mais compte tenu de la puissance des communautés médias,

le **GP des Médias** fait **10 fois plus d'impressions**.

Et les **GP Stratégies** :

loin derrière individuellement, ils réalisent sur l'année

un score de **844 tweets** 



**STRATÉGIES
GRAND PRIX**

Mais aussi :



#NapoParis2020 en version parisienne,
sur la terre battue de Roland-Garros,

réalise un score de **423**

juste avant les Rencontres Udecam **408**

qui obtiennent plus de **3 800 000 impressions** :

très belle contribution de la communauté agences et médias.





LES ENJEUX MÉTIERS

AGENCES, ANNONCEURS, PRESTATAIRES, INSTITUTIONNELS...
TOUS BOUSCULÉS PAR LA CRISE, MAIS TOUS BIEN DÉCIDÉS À ACCÉLÉRER
SUR LES ÉVOLUTIONS SECTORIELLES ET SOCIÉTALES. DES TENDANCES VALIDÉES PAR
NOTRE SONDAGE EXCLUSIF, RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC MYEVENTNETWORK.

P.46 - 2021, THE WORTH YEAR

P.50 - QUAND LES GRANDS PRIX SORTENT VIVANTS DU CONFINEMENT

P.52 - TRIBUNE LIBRE : LE MONDE, LES MIENS ET MOI

P.53 - MUTATION : APRÈS LE VIRUS...LES AGENCES

P.56 - PRESTATAIRES : UNE ADAPTATION À MARCHE FORCÉE

P.60 - POUR LA FORMATION, L'EVENT PRÉFÈRE LE LIVE

P.62 - SONDAGE EXCLUSIF MEET IN x MYEN :
LA CONFIANCE EST LÀ, LES IDÉES AUSSI,
C'EST L'AGENDA QUI FAIT DÉFAUT

P.66 - L'ANALYSE DE XAVIER GUILLON, FRANCE PUB

P.68 - POINTS DE VUE D'ANNONCEURS

*Le Trend Book,
votre rendez-vous
avec les tendances de l'Event !*



À commander sur www.meet-in.fr

PAR XAVIER DORDOR



The worth Year

SI POUR LE TIMES, L'ANNÉE 2020 EST « THE WORST YEAR EVER »,
POUR LES INSTITUTIONNELS ET LES PROFESSIONNELS L'ANNÉE 2021
SERA « THE WORTH YEAR ». DONNER DU SENS ET DE LA VALEUR.
DU SENS À LEUR TRAVAIL QUI EST DE RÉUNIR POUR PARTAGER,
DE LA VALEUR À LEUR MÉTIER. TÉMOIGNAGES...

« Il faut soutenir toutes les entreprises de l'événementiel pour ne pas perdre des savoir-faire ! » disait ainsi Frédéric Pitrou de l'UNIMEV en ce début d'année dans les colonnes de MyEvent-Network. Les instances professionnelles, organisateurs, prestataires et agences ont fait front commun dans leurs négociations avec Bercy, dans une filière au périmètre pas toujours bien compris. Ils se battent pour être soutenus (au moins) jusqu'à l'été 2021 ! Le 1er semestre étant crucial pour beaucoup de trésoreries. Après...

À date, les acteurs eux-mêmes n'ont pas rangé les micros. Il leur faut répondre aux besoins impérieux des clients de communiquer face à un isolement des équipes et une destruction néfaste des écosystèmes. La principale difficulté reste pour tous l'absence de visibilité dans une opacité quelque peu accrue depuis novembre 2020 : « les décideurs ont beaucoup de mal à prendre des engagements sur les opérations qui pourraient être annulées du jour au lendemain et nous travaillons systématiquement sur différents scénarii » soulignait Cyril de Froissard au nom des agences de l'association LEVENEMENT qu'il préside. Plus de travail systématique et systémique pour une programmation aléatoire. « Continuer d'innover, de se réinventer afin de donner du sens et de la valeur ajoutée aux rencontres live qu'elles proposent à leurs clients ! » affirme Benoit Ramozzi pour cette même organisation professionnelle.

Positive Attitude

Les organisateurs et les agences abordent 2021 peut-être plus en confiance – leur savoir-faire numérique s'est considérablement bonifié au fil des mois – et revendiquent l'agilité comme réponse nécessaire à la précarité. L'énergie est le mot d'ordre : « C'est impossible : formule illustre datant de l'ère pré-COVID19, synonyme d'une certaine croyance envers une norme immuable et immanente des modèles, idées, pratiques. Formule qui avait tendance à enfermer dans des schémas préconçus et inhiber l'expérimentation. Elle n'a plus court en 2021 » confirme Anthony Fauré de l'UNIMEV.

Côté clients, le mot d'ordre est résolument positif : « Regardons devant nous et cherchons à capter les opportunités. Soyons plus agiles en assumant de vivre dans l'incertitude... » indique Laurence Bordry du Club des Annonceurs. Agilité toujours et confiance plus que jamais dans la communication pour construire l'avenir à l'instar de Thomas Jamet de la BCMA (Branded Content Marketing Association) : « 2021 sera le début d'un nouveau cycle, dans lequel la communication sera une valeur essentielle » ou de Marianne Siproudhis de France TV « La publicité n'a jamais été aussi nécessaire, pour relancer la consommation mais aussi pour accompagner la transformation qui est à l'œuvre et pour faire changer les choses dans le bon sens. » Jean-Luc Chetrit de l'Union des marques analyse la nécessaire transformation face à la crise comme la genèse « d'une incroyable accélération qui démontrera que les marques les plus à l'écoute seront plus fortes, plus rapides, plus agiles et plus innovantes ».

Le digital, nouvel allié

Alors oui, chacun évoque bien sûr le digital, devenu canal historique en quelques mois, souvent pour dénoncer ses insuffisances en termes d'émotion et de partage mais certains en reconnaissent ses apports « Cette crise pandémique est un formidable booster de digital. Il aura fallu ce virus pour faire prendre conscience aux entreprises que la digitalisation était la clé, enfin ! Mais n'oublions jamais l'Humain à travers le Digital et surtout mettons bien le Digital au service de l'Humain et pas l'inverse... » prophétise Hervé Bloch des Big Boss. Et le paradigme énoncé par David Lacombed de La Villa Numéris en guise de synthèse : « L'excellence des outils (numériques) renforce notre exigence et parfois notre insatisfaction. Comme si tout devait obéir au doigt et à l'œil. Apprenons l'être à la machine pour affirmer la primauté de l'humain. » Le désir d'humain toujours, mais aussi le respect de la nature sont renforcés par la pandémie et les engagements RSE sont une réponse unanime pour la société, les marques et même l'éco conception des events en projetant un horizon pour 2021 : « le retour de la liberté et des bonheurs simples » prédit Yannick Carriou de Médiamétrie ■



David Lacombed,
président de La Villa numeris



Frédéric Pitrou,
délégué général de l'Unimev



Marianne Siproudhis, directrice
générale de France Télévisions Publicité



Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques



Cyril de Froissard, président de LEVENEMENT l'Asso

Quand les Grands Prix sortent vivants du confinement

FORTEMENT IMPACTÉS PAR LA CRISE COVID, LES GRANDS PRIX SONT ÉGALEMENT DANS LA RÉINVENTION. ET SI C'ÉTAIT L'OCCASION DE REPENSER UN FORMAT QUI S'ESSOUFFLAIT ?

Il est de bon ton parfois de critiquer les Grands Prix, les médailles, ... surtout quand on n'en est pas lauréat. La plupart des grands patrons de médias ou d'agences les arborent sur leur cheminée ou leur étagère : Lions, Epicas, Effies ou Etoiles sont leurs Oscars ou leurs Césars.

La difficulté est que de nombreux syndicats, médias et/ou organisateurs de salons, de conférences, etc. ont cru devoir ajouter cette conclusion festive à leurs manifestations, galvaudant parfois le principe, multipliant les compétitions concurrentielles. La raison est simple : flatter l'égo des acteurs d'une communauté, c'est souvent les fidéliser. Tout événement récurrent a souvent cela en tête.

La vitalité de la cause ou de la communauté que l'on célèbre et son renouvellement sont des critères essentiels : être le roi, le duc ou le prince - tour à tour suivant les années - d'une profession ou d'une thématique en déclin n'est même plus gratifiant. On tourne en rond, on célèbre l'entre-soi. Démarche suicidaire à court ou moyen terme. Question participation, le refus peut être de bon aloi ; question organisation, la remise en question est nécessaire.

“L’Award est aussi le miroir d’une époque. Le moindre décalage et il risque l’obsolescence, de même une anticipation non maîtrisée peut lui coûter son succès”

L’Award est aussi le miroir d’une époque. Le moindre décalage et il risque l’obsolescence, de même une anticipation non maîtrisée peut lui coûter son succès. Non compris, il n’attire pas la participation et désespère les sponsors. Le mode de sélection est aussi constitutif de son succès. À l’opacité d’un jury anonyme, on préférera la transparence d’un jury bien construit animé par un (ou deux co) président(s) de talent à forte notoriété. À la facilité du simple envoi d’une réalisation de résultat (image/ vidéo/ podcast...), on aura soin d’ajouter la constitution d’un réel dossier argumenté. Remplir un dossier demande un réel savoir-faire. Certains grands prix de qualité (Effie ou Brand Content par exemple) s’appuient sur une sélection

à deux tours toujours plus réfléchie. Tous ces processus rigoureux demandent du temps et de la mobilisation d’équipes, et nécessitent des budgets conséquents de production. La renommée mérite le mieux.

Il est compliqué de mobiliser - encore plus en digital - 400 ou 500 personnes pour une simple proclamation de palmarès ou alternative gourmande oblige, il faut que la partie network soit particulièrement prometteuse. La présence à l’esprit de tout grand prix annuel se met volontiers entre parenthèses pendant 12 mois. Alors, on ajoute du contenu pour créer de la visite : une master-class, un atelier ou un micro-salon qui serviront aux replays. On peut aussi être plus iconoclaste et l’humour n’est pas interdit. De même les sites, les newsletters, les actions sur les réseaux sociaux permettent aux meilleurs grands prix d’entretenir le flux avec leur public entre deux éditions. Le digital devenu notre compagnon quotidien se prête facilement au jeu de la connexion : faire vivre les palmarès, donner la parole aux lauréats, nourrir des ateliers doivent devenir des réflexes familiers.

“Bref, les grands prix qui vont fonctionner sont ceux qui vont redonner du sens à nos valeurs comme à nos actions”

La crise sanitaire actuelle va accentuer la tendance. Elle va faire vieillir certains grands prix jugés dépassés et va en faire émerger d’autres plus proches de l’époque. Les Retail Awards de tous bords vont intégrer la dimension « click & collect », les Digital Awards de toute tendance vont accentuer la qualité du partage, les Communications Awards vont souligner la responsabilité sociétale des marques quand ce n’est pas déjà fait. Bref, les grands prix qui vont fonctionner sont ceux qui vont redonner du sens à nos valeurs comme à nos actions. Côté valeurs, le respect de l’autre et la diversité vont être sanctuarisés dans les palmarès, la prise en compte des jeunes générations et de leurs difficultés également, tout comme hier on a fait émerger des catégories start-up dans des compétitions plus larges. Côté actions, la performance des campagnes se doublera inévitablement de critères d’engagements ou de RSE sous peine d’être disqualifiés. Ces valeurs – green / good / gift / great - s’affirment également comme des enjeux autonomes de grands prix. La souveraineté, l’initiative nationale elles aussi ... sans qu’elle devienne repli sur soi. De même les nouvelles tendances de l’entertainment ou du gaming, stimulées par l’isolement du confinement. Mais attention au Covid washing !

L’isolement peut faire naître également des nouveaux modes de sélections. Certains nouveaux awards BtoC ou BtoB pourraient gagner leur notoriété en développant la part du public dans la désignation des lauréats. À côté ou à la place des jurys, en simultané ou en différé de ces derniers : l’époque est au partage de micro, chacun a son mot à dire, les émissions TV ont pu montrer la voie, les plateformes de conversation comme les réseaux sociaux offrent des systèmes de votes ou de comptages de like... qu’est-ce qu’on attend ? C’est moins fiable qu’un jury, oui c’est vrai mais combiner les deux est peut-être plus festif. À propos la tendance numéro un des grands prix en sortie de confinement, ce pourrait bien être le sens de la fête ■



© Camille Lyons



Soors.it c'est plus de 280 critères de recherches pour vous aider à y voir plus clair, gagner du temps et "soors-er" la bonne solution pour votre prochain événement digital.

soors.it

La seule plateforme de comparaison entièrement dédiée aux solutions digitales de l'événementiel.

<https://soors.it>

MUTATION : *après le virus...* les agences

RAPPROCHEMENTS, RÉORGANISATIONS, TRANSFORMATIONS, NOUVELLES OFFRES... PROGRESSIVEMENT DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE, LES AGENCES ÉVÉNEMENTIELLES ONT MULTIPLIÉ LES INITIATIVES POUR SURVIVRE À LA CRISE... ET PRÉPARER LE MONDE D'APRÈS.



Un an après le début de la pandémie, alors que le monde commence à peine à entrevoir le bout du tunnel, les professionnels de l'événement, comme pour ceux du tourisme et de la restauration, accusent toujours le coup. Relativement épargnées grâce aux mesures de soutien de l'État, les agences ont réussi, pour l'instant, à éviter les plans sociaux et les liquidations ou de fermetures. Malgré un chiffre d'affaires en baisse de 50 à 70 %, certaines ont ainsi terminé l'année 2020 à zéro ; quelques autres l'auront même bouclée avec un résultat d'exploitation positif ! Un résultat en trompe-l'œil qui ne masque toutefois pas l'impact durable et irréversible de la pandémie sur leur activité. Elles ont néanmoins profité de ces mois d'arrêt des machines pour prendre du recul, se repenser, se réorganiser et/ou se réinventer.

L'UNION FAIT LA FORCE

Malgré l'absence de visibilité sur le marché, bon nombre d'observateurs prédisent dans les mois à venir une vague de disparitions mais aussi de rapprochements stratégiques pour affronter la menace Covid et sa longue traine d'impacts. En septembre 2020, c'est le trio Double 2, Ubu Bene et Obo qui a ouvert le bal en annon-

çant la création de The Banner. Rapprochement sans fusion, l'entité dont chaque agence est actionnaire tout en gardant son intégrité, ses clients et ses spécificités, met en commun les expertises et les compétences pour traiter tout le newbiz et pour répondre aux demandes éventuelles des clients acquis. « The Banner s'est construit sur une culture partagée. L'idée n'est pas de faire à peu près du 360°, mais du très bon 180°, résume Michaël Courcoux, directeur général d'Ubi Bene. La création de The Banner nous dote également d'une assise financière plus conséquente pour rassurer les grands comptes sur les gros appels d'offres ».

Un cran plus loin, mais pour les mêmes raisons, le groupe La Fonderie annonce pour le printemps le rapprochement de sept agences au sein d'une entité commune offrant un maillage national et baptisée pour l'instant La Fonderie Phratricie : « Nous sommes sur un modèle social de fission-fusion, inspiré du règne animal mais aussi des phratricies grecques (groupe de clans dans une tribu, ndlr), rappelle Gad Weil, président de La Fonderie. La nouvelle entité regroupera 220 professionnels dans des domaines complémentaires (événement de rue, corporate, santé, incentive travel, digital, publicité, RP etc.) avec une gouvernance matricielle. Comme les étourneaux, elle aura la faculté de mobiliser rapidement toutes ses forces pour faire face au danger tout en gardant leur indépendance de mouvement. »

En plus d'offrir une assise financière rassurante pour les clients, ces rapprochements permettent aux structures qui les composent de profiter des expertises digitales, systématiquement représentées, pour faire face aux nouveaux besoins des entreprises dictés. Car sans surprise, c'est bien sur le terrain du digital que les principaux changements s'observent.

PENSER DIRECTEMENT EN DIGITAL

En dépit des perspectives d'amélioration d'ici l'été et de sortie de crise (sanitaire) pour la fin de l'année avec l'arrivée des vaccins, les demandes d'entreprises pour 2021 portent essentiellement sur des événements virtuels. Une aubaine pour les quelques acteurs déjà positionnés sur ce créneau, premier bénéficiaire de la demande exponentielle : « Après s'être brutalement imposé en 2020, le digital est en train de devenir la norme en événementiel, observe Christophe Cousin, président de l'agence Win-Win. Le présentiel restera une demande pour les situations où réunir les gens est réellement indispensable. » Loin de bouleverser l'organisation de l'agence, la crise en a boosté l'activité.

Pour les autres en revanche, l'évolution n'est pas sans incidence : « Nous avons pris le parti de créer une task force composée d'une quinzaine de collaborateurs digital native pour faire un benchmark des usages, former ou acculturer les autres collaborateurs, mais aussi identifier en externe un nouvel écosystème, explique Antoine de Tavernost, directeur général d'Auditoire Paris. Nous nous sommes créé une méthode de travail en nous appuyant sur nos équipes, en intégrant les profils manquants puis en travaillant avec nos clients. Nous avons appris ensemble à penser l'événement directement en digital. »

Convaincues de la pérennité du format digital, elles ont également revu leur offre. Certaines proposent désormais une offre de digitalisation d'événements. Brainsonic a par exemple fait évoluer son dispositif de formation interne en Brainsonic Institute pour aider les marques à se former sur les problématiques de digital event, de social média, de social selling etc. Nombreuses aussi sont celles qui proposent un studio ou un plateau TV, à l'image de Brainsonic, Win-Win, la Fonderie, Chaïkana, etc. pour permettre aux marques d'enregistrer divers contenus (films, vidéos, animations, podcasts, retransmissions...) destinés à être diffusés en digital.

NÉGOCIER LE VIRAGE DU CONTENU

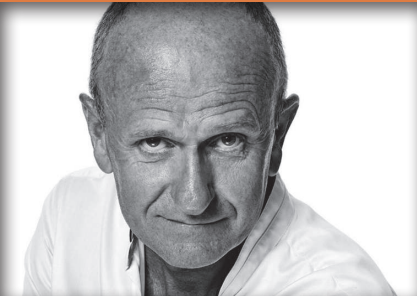
Plus que la digitalisation des événements, qui n'est finalement qu'un aspect de la digitalisation plus globale de la société, le virage que toutes les structures vont devoir apprendre à négocier est celui du contenu. D'où le développement d'offres dépassant largement le cadre de la digitalisation ou de la captation-diffusion d'événements pour intégrer toute la chaîne de création, à l'image de Chaïkana qui vient de lancer Leaders Voices : « Cette offre propose un storytelling moderne, des formats inspirés des talkshow, des magazines, des jeux, de l'infotainment et nous repensons la planification et la diffusion de ces rencontres pour toucher les audiences là où elles sont », résume Vincent Dumont, directeur général de l'agence.

« Sur des formats virtuels avec plateau TV, création de films, de vidéos, d'interview etc., les marques arrivent en une journée à produire beaucoup plus de contenus qu'elles l'auraient fait dans le cadre d'un format traditionnel (présentiel, ndlr), observe Guillaume Mikowski. Bien assez pour nourrir tous leurs publics pendant toute une année quels que soient les canaux. » L'occasion pour l'agence, cheville ouvrière et créative, de se positionner sur l'accompagnement des entreprises dans leur stratégie digitale et/ou de contenu. « Il faut multiplier les rendez-vous, hors du cadre de l'événement physique, engager les publics, stimuler les audiences... Nous sommes devenus des entreprises d'Entertainment », estime Antoine de Tavernost. Logique quand l'événement est à l'origine d'une grande partie des contenus consommés online.

En mettant les agences au pied du mur, la crise aura au moins eu la vertu de les inciter à réellement se réinventer pour devenir ce qu'elles aspiraient déjà à devenir sans trouver les moyens ou l'occasion d'y parvenir. ■



Vincent Dumont,
directeur général de Chaïkana



Christophe Cousin, président de Win-Win



Guillaume Mikowski, président de Brainsonic



Gad Weil, président de La Fonderie



Michaël Courcoux,
directeur général d'Ubi Bene

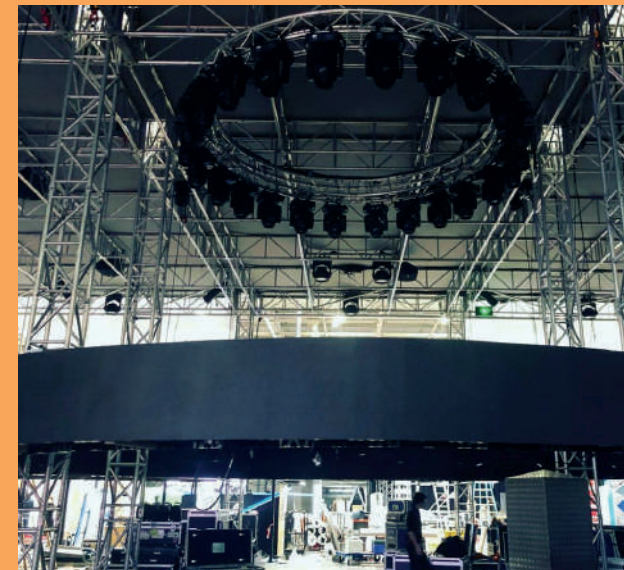


Antoine de Tavernost,
directeur général d'Auditoire

PAR PASCALE BAZILLER

Prestataires : une adaptation à marche forcée

S'arrêter pour réfléchir à de nouvelles façons de travailler, tirer des enseignements de la situation, imaginer de nouveaux projets. En résumé, prendre du recul. C'est ce qui revient dans les échanges avec les prestataires au-delà des questions de gestion de leur entreprise au quotidien. « La crise de la Covid-19 nous a donné du temps pour nous consacrer à de nouveaux projets. Investir est nécessaire pour développer une offre toujours plus attractive. Nous travaillons ainsi sur une expérience sensorielle inédite à travers une scénographie et un son immersif développé avec l'IRCAM (Institut de recherche et de coordination acoustique/musique) », Clémentine Favand, directrice générale des Pavillons de Bercy-Musée des Arts Forains qui se sont lancés dans la réhabilitation d'un bâtiment de réserve pour 2022 et a mis en scène ses jardins.



HORMIS QUELQUES-UNS
(NOUVELLES TECHNOLOGIES, SIGNALÉTIQUE...)
QUI TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU, LES PRESTATAIRES
SONT EN GRANDE DIFFICULTÉ. POUR AUTANT,
TOUS AFFICHENT UNE FORTE RÉSISTANCE POUR SAUVER
LEUR(S) ENTREPRISE(S). ILS CHERCHENT DE NOUVELLES
SOLUTIONS POUR GARDER LE LIEN AVEC LEURS CLIENTS
ET SE PRÉPARER À LA REPRISE. UNE REPRISE TENUE
À L'ÉVOLUTION DE LA PANDÉMIE ET AUX ESPOIRS
DU VACCIN. EN ATTENDANT, QUELS RESSORTS
METTENT-ILS EN PLACE POUR S'ADAPTER
À LA SITUATION ? COMMENT
APPRÉHENDENT-ILS LEUR MÉTIER DEMAIN ?
POINTS DE VUE DE PROFESSIONNELS.

Restructuration, rénovation, nouvelles offres...

Une majorité d'acteurs dont ceux du quartier Paris-Bercy profitent ainsi de cette période pour réaliser des travaux de rénovation et modernisation. « Les Jeux Olympiques 2024 vont porter l'événementiel. Les différents sites dont l'Accor Arena qui accueillera plusieurs épreuves se préparent. Nous commençons à réfléchir à une communication pour mieux faire connaître notre quartier d'affaires et ses atouts parmi lesquels son accessibilité avec notamment le prolongement de la ligne 14 de métro en 2024 vers Saint-Denis et vers l'aéroport d'Orly », annonce Clémentine Favand. Moma Sélection (Moma Groupe) est aussi dans cette dynamique de reprise. Elle a réalisé des travaux de rénovation et d'aménagement (mobilier...) aux Pavillons Presbourg et Étoile et à l'Élysée Biarritz et devrait annoncer l'ouverture de nouveaux salons pour le printemps. « Nous sommes persuadés que le marché va repartir, nous devrions retrouver 50% de notre chiffre d'affaires en septembre 2021 avec un bel horizon en 2022, puis 2023 et 2024 avec l'accueil

de grands événements sportifs », annonce Grégory Lentz, directeur général associé de Moma Sélection qui met la RSE au cœur de sa stratégie. Nous avons consacré du temps à restructurer notre organisation autour de la mise en œuvre des concepts environnementaux, sociaux et économiques. Notre ambition est de créer un cercle vertueux pour la société ». Une confiance partagée avec Châteauform' (70 lieux) qui conforte son modèle. « L'hybridation des événements avec moins de personnes en présentiel est une tendance qui va durer. Nos lieux authentiques et chaleureux équipés de la fibre sont aujourd'hui une vraie réponse, indique Daniel Abittan, le président de Châteauform' qui développe une mission de conseil auprès de ses clients. Le contexte va conduire les entreprises à réduire la taille de leurs bureaux et multiplier les rencontres en petit format. Nous réfléchissons avec eux sur la création d'espaces et de communautés autour de la culture d'entreprise. »

Du côté de la technique, les prestataires ont investi sur le matériel pour développer une activité digitale (qui reste souvent non rentable) en adéquation avec les besoins du marché. « La crise va amener à revoir les process et nos conditions de fonctionnement avec les clients et les partenaires. Le développement du phygital va se poursuivre et impacter nos entreprises en termes d'investissements technologiques. Mais, quelle sera l'équation quand nos trésoreries et nos capacités d'emprunts auront disparu ? Déjà dix entreprises ont déposé le bilan depuis le début de la crise », indique Philippe Albergel, délégué général du Synpase (Syndicat national des prestataires de l'audiovisuel scénique et événementiel).

Forte croyance en un modèle hybride

Les services techniques et/ou R&D se sont concentrés sur des solutions technologiques plus compactes pour limiter les interactions humaines et gagner en fluidité. « La révolution digitale s'est accélérée avec la crise et va s'installer dans la durée avec des formats hybrides. De fait, nos prestations évoluent. Nous passons de la sonorisation, l'éclairage et la diffusion pour la population des lieux, à la captation et technologie vidéo pour de la diffusion en ligne, spécifie Thomas Menguy, directeur commercial du groupe Novelty. » Quant aux agences du stand design, elles ont aussi dû s'adapter aux nouveaux paradigmes du digital. Elles proposent ainsi des plateformes dédiées aux salons virtuels mais là encore le modèle économique est loin d'être rentable. « Nous devons donner de la profondeur aux visioconférences à travers du contenu et de l'interactivité. Cela demande de la préparation et des investissements qui ne sont pas à la portée de toutes les entreprises. Elles sont 30 à 40 % à craindre de déposer le bilan d'ici avril. L'hybridation va s'installer de façon pérenne mais après la crise, les salons à taille humaine pour aller au plus près de la cible reviendront sur la scène comme avant la crise », rassure Fabrice Laborde, vice-président de l'Unimev et président de Galis qui transforme 15 containers maritimes en boutiques, bars ou studios TV. Une offre nomade pour apporter de nouvelles solutions aux clients dans le respect des mesures sanitaires. Une diversification vers laquelle se tourne également les traiteurs de France (perte de 83 % du CA depuis mars 2020). « Notre métier se réinvente aujourd'hui avec par exemple la réécriture de formats de présentation. Certains traiteurs ont développé le e-commerce, d'autres des box en attendant la reprise. Mais, il nous faut sauver nos entreprises et nos compétences. Notre pays aime la fête et la gastronomie, nous sommes des créateurs d'émotion et de liens humains. Cela dure depuis des siècles, on va y revenir ! », s'enthousiasme Alain Marcotullio, président de Traiteurs de France ■

Le Monde, les Miens et Moi



Lionel Malard, consultant, expert du marché Events & Meeting

Les crises terroristes, sociales, sanitaires et économiques se succèdent et bousculent le secteur événementiel. Le coronavirus est une épreuve de plus – et pas des moindres –. Demain, pour participer à un événement en live, peut-être serons-nous contraints d'être systématiquement fouillés, testés, de présenter un passeport vaccinal, de respecter des « mesures barrières »... Sans compter l'augmentation certaine du coût des transports, en particulier aériens. Bref, arriver à destination et pénétrer dans un lieu d'événement sera tant une aventure qu'une gageure. Les raisons d'y renoncer explosent... La résilience ne suffit pas.

L'attractivité des événements, quels qu'ils soient, est plus que jamais un enjeu majeur. Demain bien plus qu'hier, la promesse de vivre une expérience forte, mille fois entendue, mais si peu respectée, doit être enfin tenue. Si je fais tous ces efforts pour venir, si je passe tous les obstacles qu'on m'impose, si j'y laisse mes fonds de poches (ou ceux de mon entreprise), ce qui se passe à l'intérieur a intérêt à être exceptionnel, extraordinaire, unique... Muscler le contenu événementiel n'est plus une option. C'est une question de pérennité des événements. L'organisateur ne peut plus se contenter du minimum, du commun, du déjà-vu. Il est contraint de produire un miracle.

La transformation de l'individu, de la communauté, du monde

Place donc aux créatifs et aux créateurs de contenus, d'ambiance, de souvenirs... La période qui s'ouvre leur est réservée. Le concept d'événement sera expérientiel et émotionnel ou ne sera pas. Il ne suffit plus de l'affirmer préalablement, il faut le prouver par des faits. Cette expérience devra satisfaire les besoins, les envies et les objectifs, parfois contradictoires, de chaque participant, de la tribu à laquelle il appartient et de la société. L'événement qui tiendra sa promesse impactera indéniablement l'individu, la communauté et le collectif, autrement dit Moi, les Miens et le Monde. Personnellement, mes efforts seront récompensés si je quitte l'événement en étant meilleur, en ayant perfectionné ou partagé mes connaissances, testé des produits nouveaux, rencontré les bonnes personnes, profité de la sérendipité... Mais je dois aussi ressentir que j'appartiens à une communauté d'intérêt en mouvement, qui réfléchit, débat, fait du business, agit ensemble, collabore, mène des projets communs. Enfin, l'événement intrinsèque, mais aussi les expériences ou les contenus qu'il produit doivent servir le bien commun et générer des conséquences positives pour le collectif. Dans une Expérience événementielle réussie, Moi, les Miens et le Monde sont profondément transformés par le Contenu. Il n'y a rien de relatif : E = M3C ■

Pour la formation, l'événement préfère le live

LES AGENCES ONT PROFITÉ DU RALENTISSEMENT DE L'ACTIVITÉ POUR FORMER LEURS COLLABORATEURS AUX MUTATIONS PROVOQUÉES PAR LE CORONAVIRUS SUR LES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT. AVEC UNE APPROCHE ATYPIQUE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE.

L'interruption forcée d'exercer leur métier n'a pas plongé les agences dans l'oisiveté et l'attentisme. La période a été l'occasion de rattraper le temps perdu, notamment sur le terrain de la formation des équipes. D'autant plus que les nouvelles contraintes et les nouveaux formats durablement imposés par le Coronavirus ont modifié la liste des compétences et des profils nécessaires à la mise en œuvre de l'événementiel post Covid, plus digital, plus audiovisuel et moins présentiel.

Mais à situation inédite, réponse inédite. Plongés dans un chaos inédit, bon nombre d'acteurs ont mis en place une stratégie de « formation de guerre », mêlant démarches classiques et officielles à un certain nombre d'initiatives maison et d'improvisation.

Dès le mois d'avril 2020, ils ont pu profiter du FNE-formation, permettant de financer 100 % des formations dispensées à leurs salariés en activité partielle. « Parallèlement nous avons mis en place des formations internes en nous appuyant sur notre propre plateforme digitale et sur des collaborateurs de notre département LDR Digital, explique Muriel Blayac, Directrice générale de LDR. Nous nous sommes engagés sur des terrains que nous ne connaissons pas, par exemple demandant à un réalisateur TV de concevoir un module de formation pour comprendre les différences entre un plateau TV et un plateau live. Pour former nos chefs de projet au digital, nous sommes allés voir des acteurs du marketing digital. Nous ne nous sommes pas appuyés sur des centres de formation. Nous avons sollicité tous nos contacts. Nous avons appris en marchant. » Une attitude caractéristique des agences depuis le début de la pandémie.

De tous les bouleversements soulignés par les professionnels de l'événement en matière de compétences, l'acculturation des équipes aux codes audiovisuels est de loin le plus prégnant : « Repenser la place et le poids de l'image dans une convention, le rythme, les formats (plus courts), explique Vincent Dumont, Directeur général de Chaïkana. Dans un premier temps nous avons fait évoluer les profils de l'entreprise en faisant appel à des réalisateurs du monde de l'audiovisuel, des professionnels de la radio (Wendy Bouchard



d'Europe 1) pour les sensibiliser. Si on s'entoure des bons spécialistes, on peut s'appuyer sur de bons feedbacks. Dès lors que les collaborateurs ont été sensibilisés, l'exercice (de les former, ndr) coûte finalement beaucoup plus de temps que d'argent. Ils peuvent s'acculturer eux-mêmes en matière d'audiovisuel. Par exemple en posant un autre regard sur les programmes qu'ils regardent. En matière de formation, nous avons appris sur le tas, beaucoup de choses ont été créées en interne. »

L'arrivée de nouveaux profils

Si l'intégration de compétences digitales s'est souvent traduit par l'intégration de nouveaux profils, plus jeunes, moins coûteux et déjà formé (puisque digital native), la perspective d'une crise économique longue ajoutée à l'expérience récente – un arrêt brutal et inattendu de l'activité – ont incité les entreprises à limiter au maximum les embauches. « nous nous appuyons sur des nouveaux profils sans les intégrer, explique Vincent Dumont. Au lieu de chercher à internaliser tout le monde, nous avons créé un pool de compétences externes. »

Les seules exceptions à la règle concernent l'embauche de profils très particuliers pour répondre à des situations particulières, à l'image de Manifestory qui aura opéré en 2020 une véritable mutation. Très investie dans la formation et l'apprentissage à travers des initiatives propriétaires comme Apprentiscène, elle ouvre en 2021 une école : « Sans nous éloigner de notre ADN – contribuer à l'amélioration de l'intelligence collective – et sans abandonner l'événement, nous avons réorienté notre force de frappe. En nous appuyant sur notre expertise événementielle, nous lançons Les Alternateurs, une structure dédiée à la promotion de l'apprentissage et qui regroupera toutes nos actions dans ce domaine », explique Olivier Mothes, directeur associé de Manifestory. Une évolution pour laquelle l'agence a déjà embauché trois profils spécialisés dans l'événement learning. Malgré la crise. Une fois encore face à l'imprévu, l'événement fait ce qu'il a toujours su faire : il s'adapte ■

SONDAGE EXCLUSIF MYEN x MEET IN*



*La confiance est là,
les idées aussi,
c'est l'agenda qui fait défaut*

SI L'ANNÉE 2020 FUT UNE ANNÉE NOIRE POUR L'ÉVÉNEMENTIEL, 2021 EST UNE ANNÉE BLANCHE. LA DIFFÉRENCE ? LES PROTAGONISTES SONT PRÉVENUS, LES STRATÉGIES ALTERNATIVES SE METTENT EN PLACE. MÊME SI POUR CERTAINS, LES DEUX COULEURS SE MÉLANGENT DANS UN SALE GRIS.

À l'heure de notre sondage, finies les diatribes sur le monde d'avant et le monde d'après appliquées au match entre présentiel et digital. Ce dernier est définitivement installé dans une cohabitation qui peut être vertueuse : il faudra compter avec lui et le nouvel équilibre entre présentiel et virtuel mettra de 12 à 18 mois pour se stabiliser selon les 2/3 des interviewés.

Cet horizon n'empêche pas les acteurs de prévoir une sortie de crise pour l'événementiel dès juin 2021 (15 %) ou plus volontiers septembre 2021 (42 %). Pas sur un équilibre stable peut être, mais le marché sera déjà actif. À noter que les donneurs d'ordre sont plus volontiers optimistes que les agences et prestataires (5 points d'écart) qui n'ayant pas la maîtrise des agendas, parient plus volontiers sur l'automne 2021 ou janvier 2022.

* Pour mieux comprendre constats et espoirs des professionnels de la filière, nous avons lancé un sondage par internet (display sur nos supports et sur les réseaux sociaux) qui a réuni 251 réponses complètes entre le 1er novembre et le 1er décembre. Trois publics d'analyses se sont dégagés : les agences (73)/ les donneurs d'ordres (107)/ les prestataires (68). Aucune autre incitation à répondre que la fourniture personnalisée des résultats



LES PLANS DE COMMUNICATION SERONT PRÊTS POUR LA SORTIE DE CRISE...

Bonne nouvelle : au moment du sondage, 90 % des donneurs d'ordres et agences envisagent un redéploiement des plans de communication par l'événementiel sur l'exercice 2021. Cet optimisme doit cependant être tempéré : 1/4 d'entre eux imaginent ce redéploiement dès le début de l'année.

*“64 % des répondants prévoient
une sortie de crise de l'événementiel
au plus tard en septembre 2021 !”*

Mais ce qui reste signifiant dans le décalage entre le planning prévu de sortie de crise et le redéploiement des événements dont chacun à la charge, c'est que pour les interviewés, la vision de leur propre business est plus optimiste que les prévisions de marché. Réconfortant car cela signifie que l'énergie est là, chacun croit à son propre redémarrage. Bien sûr, pour l'énorme majorité (76 %), ce redéploiement de l'événementiel se fera sur un mix Real Life/ Virtual, 71 % pensant accroître encore la part du digital pour leurs futurs événements. Les tenants du tout physique représentent encore 15 % (20 % pour les donneurs d'ordre) et leur credo est de revenir au même équilibre physique/digital d'avant Covid... pas évident que l'histoire valide leurs croyances.

...MAIS L'ÉVÉNEMENTIEL DEVRAIT SURTOUT REDÉMARRER À PARTIR DE 2022.

L'événementiel reste largement impacté par le Covid, et cette attaque laissera des traces : une majorité des acteurs (52 %) pense que pour 2021, le poids de l'événementiel va diminuer dans leur mix marketing (stable 30 % /augmenter 18 %). L'inversion de tendance se profile pour 2022 où le poids de l'événementiel selon eux devrait augmenter (43 %) dans leur mix, voire rester stable 41 % mais en aucun cas ne pourrait diminuer (17 % seulement).

EVENT FOR EVER

La crise n'ébranle guère la confiance dans l'événementiel vécu comme un média à part entière : il est utile pour 73 % des sondés et ce sentiment est plébiscité selon eux par plus de 80 % de leurs collègues et collaborateurs ! Un souhait : ne pas oublier les opérations décentralisées qui couvrent la province (pour 61 % des donneurs d'ordre). Les écueils dans leur stratégie événementielle actuelle : le coût des événements (54 % des organisateurs vs 56 % des agences)

le dénoncent), et les enjeux de sécurité (73 % des organisateurs vs 57 % des agences)
Et pour le futur ? Les difficultés actuelles n'entament pas la foi dans l'événementiel : le nombre des events se développera « car on en aura besoin pour la relance » pour 68% des donneurs d'ordre et 62% des agences. Et sur un scénario où il y aurait moins d'events, c'est le niveau d'exigence qui changera les règles du jeu : les programmes et contenus seront de plus grande qualité (60%), les enjeux RSE seront fortement présents et partagés avec les équipes qui travaillent directement sur les events (74%), le choix des fournisseurs obéira à une logique plus respectueuse de l'environnement et plus « dé-carbonnée » (78%). Et s'il était encore besoin de le confirmer, dans cette stratégie événementielle du futur, les events seront bien sûr volontiers hybrides, avec un mix présentiel /digital de plus haute qualité par rapport à ce qui se fait aujourd'hui (78%). Un futur très ambitieux pour le secteur.

“90% des donneurs d’ordres et agences envisagent un redéploiement des plans de communication par l’event sur l’exercice 2021”

Pour les donneurs d'ordre, ce futur se construira principalement avec leur agence actuelle (86% des répondants, mais un grand nombre de sans réponse atténue ce plébiscite), toute idée d'appel d'offres ne serait que minoritaire (33% des mêmes répondants), mais la vraie question serait plutôt sur la nécessité de la collaboration avec les agences (40% des répondants pouvant imaginer de travailler seuls...).

ET LES AGENCES COMMENT VOIENT-ELLES LEUR BUSINESS MODEL DU FUTUR ?

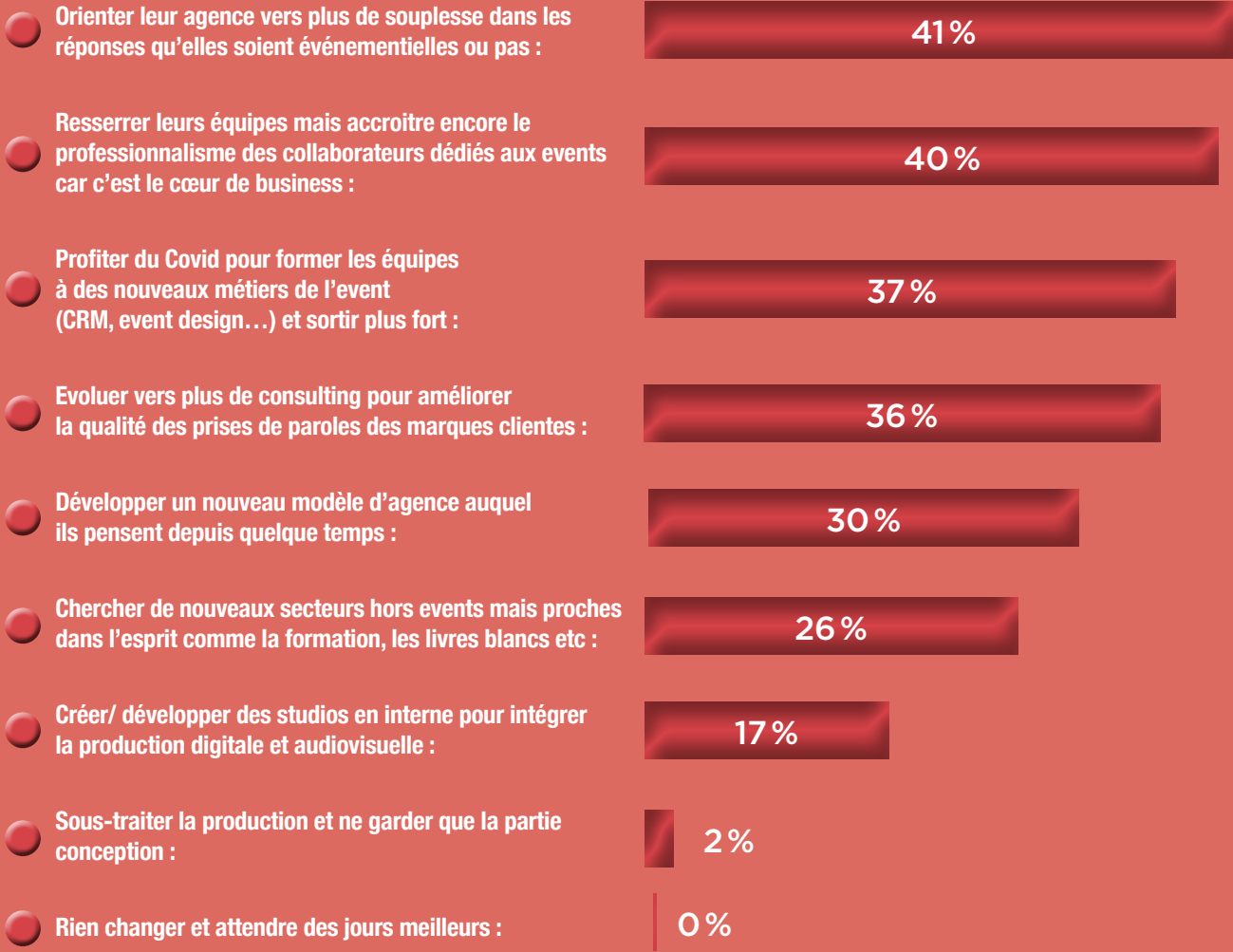
Tiercé de tête des projections : souplesse dans la réponse à donner qu'elle soit ou non événementielle (41%), mais surtout formation des équipes sur le business de l'event (40%) pour être plus professionnelles, apprentissage des nouveaux métiers digitaux de l'event comme le CRM (37%). On le voit : les agences veulent profiter de la crise pour améliorer leurs performances globales mais pas question d'oublier l'event pour autant : seules 26% veulent développer des secteurs nouveaux hors événementiel alors qu'on aurait pu penser que leur confiance aurait été plus émuée.

Ces résultats illustrent une certaine passion pour ce métier mais aussi une croyance en l'avenir partagée par quelques patrons d'agences et qu'on pourrait résumer ainsi : « plus le business de nos clients se digitalise au quotidien et plus on a besoin de l'événementiel pour le secouer périodiquement dans des espaces /temps qui refondent leur propre écosystème » ■



FACE À UN CONTEXTE INCERTAIN, LES PATRONS D’AGENCES ÉVÉNEMENTIELLES RÉINVENTENT LEUR BUSINESS MODEL

9 réactions pour faire du neuf :



En moyenne, 2,29 idées par répondant...et pas d’immobilisme.

L'ANALYSE MARCHÉ DE...

Xavier Guillon, directeur général de France Pub

Depuis presque 30 ans, France Pub mesure et analyse comment, combien et pourquoi les annonceurs investissent en communication. Un spectre très large qui comprend tout le périmètre média, hors-média et digital.

À partir d'un panel d'entreprises, grandes comme petites, France Pub a étudié pour Meet In et MyEventNetwork le segment de marché des events. Et selon le spécialiste, tout laisse à penser que le secteur ne traverse qu'une crise certes forte mais uniquement conjoncturelle. Explications...

Propos recueillis par Laurence Rousseau

Dans un secteur en forte demande de réassurance, les bonnes nouvelles sont toujours à prendre. Aussi, si la chute de l'événementiel* (-44,5%) n'est liée qu'à une baisse globale des investissements en communication (-21,9%) ainsi qu'à son fort niveau d'exposition à la crise Covid - et non à un changement de stratégie des annonceurs - la reprise devrait s'effectuer normalement dès les restrictions levées. Un phénomène déjà constaté lors des crises de 2001 et 2009 par ailleurs. Alors l'événementiel, plus résilient que les autres médias ? « C'est ce que l'on perçoit avec les crises précédentes. En 2009, les annonceurs ont fait beaucoup moins de grands médias et davantage de hors-média pour soutenir les ventes à court-terme. Ce sont des inflexions de stratégie en fonction des crises, et donc ce qui arrive actuellement à l'événementiel. Contrairement à ce que pensent certaines personnes, l'événementiel n'est pas appréhendé par les annonceurs comme un luxe qu'ils se paient quand tout va bien. » Les events demeurent des moments forts, des points de rendez-vous qui sont d'autant plus fiables que la pérennité de la relation avec sa/ses communautés est savamment entretenue, notamment via le digital. Et si ce dernier permet d'upgrader les contenus, de les dynamiser « le cœur du système demeure l'événement lui-même. Sans événement, il reste des moyens sans fond »

“L'événementiel est lié au marché et à une notion beaucoup plus pérenne qui est celle de l'enrichissement de la marque autour d'un événement. Donc de l'investissement dans la durée qui fait presque partie de l'actif immatériel de l'entreprise”

Pour un annonceur, l'important est d'être accroché à un event, d'être lié à une notion de création de contenus et d'enrichissement de la marque. « Cela n'a rien à voir avec l'achat GRP, et heureusement d'ailleurs car cela serait invendable ! L'événementiel est lié au marché et à une notion beaucoup plus pérenne qui est celle de l'enrichissement de la marque autour d'un événement. De l'investissement dans la durée donc qui fait presque partie de l'actif immatériel de l'entreprise. » Une stratégie qui

ne fonctionne que si elle repose sur une politique durable où la marque est sponsor d'un événement mais aussi un acteur de celui-ci. Et un moyen de s'associer en termes de communication des valeurs portées par l'event. « Un bon annonceur en événementiel est chez lui quand il est dans l'événement. Prenons l'exemple de BNP Paribas et de Roland-Garros. La banque est chez elle sur le tournoi ! Les marques qui ont de l'entre-gens ou des choses à dire de l'ordre de l'intime vont communiquer en événementiel. »

Quand on zoome sur le mix-média des annonceurs, on voit le poids de l'événementiel dans les différents secteurs. Les entreprises de services par exemple s'appuient notamment sur les events afin d'éclairer leurs actifs immatériels vs leurs prestations physiques. De même pour les marques qui ont des choses à raconter, qui sont dans une approche clients personnalisée, un environnement spécifique, etc. « Pour s'exprimer, celles-ci auront besoin d'espaces et de moments longs, et par définition l'événementiel, avec un fort taux d'exposition, est le média long par excellence. »



“C'est véritablement une approche schumpetérienne. Il y a les entreprises qui sont dans des logiques de création de profits en réduisant les coûts et les délais, et celles qui créent de la valeur (...). Dans ce second cas de figure, la part de l'événementiel est beaucoup plus forte”

Si un secteur est dynamique en termes de création de valeurs, ses acteurs auront tout intérêt à investir dans l'événementiel. Ce sont aussi sur les marchés générateurs de fortes marges, comme la mode et le luxe par exemple, que la part de l'événementiel est plus forte dans les stratégies de com'. « C'est véritablement une approche schumpetérienne. Il y a les entreprises qui sont dans des logiques de création de profits en réduisant les coûts et les délais, et celles qui créent de la valeur et vendent de plus en plus cher car la valeur perçue est plus importante. Dans ce second cas de figure, la part de l'événementiel est beaucoup plus forte. » Un positionnement qui nécessite d'entretenir un lien beaucoup plus affinitaire avec ses différentes audiences. C'est donc davantage une relation avec la marque que le consommateur achète alors.

Si l'on ne devait retenir qu'un point de cette analyse, c'est bien la notion d'investissement sur le temps long. Chez les annonceurs pour qui le média événementiel est le plus pertinent, ce qui est important c'est l'inscription dans la durée. Donc le choix de l'événement s'avère primordial. « C'est un mariage dans la durée, il faut faire une analyse préalable et précise pour bien appréhender dans quel écrin l'annonceur va évoluer, quels sont les liens en commun, quelle est la pertinence de cette alliance par rapport à son ADN, est-ce que cet environnement sera de nature à exprimer les spécificités de l'annonceur, est-ce que l'event sera une bonne tribune pour porter et afficher les éléments de différenciation de l'annonceur. » Après, il ne faudra plus qu'entretenir cette relation dans la durée pour qu'elle soit pleinement profitable. Et si le temps long faisait son retour en force chez les annonceurs, ne serait-ce pas cela la véritable bonne nouvelle finalement ? ■

*Dépenses des annonceurs en 2020

POINT DE VUE DE MARQUE

Entretien

Patrice Bégay, Directeur exécutif,
directeur de la communication de Bpifrance

Comment vos events ont réussi à traverser l'année 2020 ?

L'événementiel a connu un arrêt brutal de ses activités sans précédent depuis mars 2020.

Du jour au lendemain, le rideau est tombé. Plus de son, plus d'image, plus de spectacle vivant, plus de contact humain.

Le monde a été mis en stop. Mais plutôt que de se lamenter sur ce que l'on a perdu, bon nombre d'entre nous ont retroussé les manches et ont trouvé des solutions pour se réinventer.

Après s'être relevé, les entrepreneurs se sont révélés.

2020 a vu l'accélération à vitesse grand V de la digitalisation des événements (que ce soit des webinaires, des conférences, des rendez-vous etc.).

Même si le digital ne remplacera jamais l'humain, ni les émotions qu'un événement live procure, le digital nous a sauvés.

Alors je dirai qu'en 2021, le digital, en avant, ensembleS et solidaires.



Comment allez-vous faire évoluer vos événements en 2021 ?

On ne va rien lâcher et on va continuer sur notre lancée.

Effectivement, dès le début de la pandémie, Bpifrance s'est adapté en mettant en exergue ses valeurs de proximité, de simplicité, de volonté et d'optimisme.

Ainsi plus de 250 webinaires ont remplacé les événements live et la tournée du Big Tour s'est phygitalisée.

Plus de 19 millions de Français ont assisté à l'événement.

Bpifrance Inno Génération est devenu le plus grand plateau télévisé du monde.

Dans le strict respect des mesures sanitaires, des gestes barrières et de la distanciation sociale, nous continuerons de maintenir les grands événements en physique complétés par le digital pour que chaque entrepreneur, chaque créateur d'entreprise, chaque rêveur puisse participer aux événements de là où il se trouvera. 2020 nous a ouvert les yeux, qui sont restés longtemps embués. Aujourd'hui, nous sommes réveillés. La planète a parlé.

En 2021, le climat doit être au cœur de chaque événement.

2021, une année verte comme jamais ■

POINT DE VUE DE MARQUE

Tribune

Dominique Levy-Saragossi,
Directrice Générale Adjointe, BVA Group

Raison(s) d'être là.

Tous les deux ans depuis maintenant 10 ans, 366 confie à un institut la réalisation d'une grande étude, « Françaises Français ». La cinquième édition a été confiée à BVA et est parue début 2020.

« Françaises Français », c'est un décryptage régulier de notre société. C'est aussi un dispositif bien rodé : une somme d'études, un (beau) livre, un événement de lancement puis une série de rencontres avec des agences et des annonceurs.

Le 5 mars dernier nous avons, au Grand Palais, donné le coup d'envoi de la campagne 2020. Nous étions nombreux et nous ne portions pas de masques. Nous n'osions déjà plus nous serrer la main mais nous avons eu le temps de prendre des nouvelles les uns des autres et d'échanger.

Notre « road show » a commencé dès le lendemain. Le 12 Mars, je m'en souviens, nous avons débattu longuement avec les équipes d'Australie.

Le 17, nous étions confinés.

Nous avons, depuis, fait presque 30 fois cette présentation en visio.

Organiser le même événement « en présentiel » et « sur Zoom » (ces mots appris en 2020) donne une bonne base de comparaison.

Bénéfice indubitable du digital : la simplicité. Pas de logistique, pas de déplacement. Nous avons donc pu multiplier les réunions et toucher une audience large et qualifiée. Plus facile, évidemment de consacrer une heure entre deux réunions à un webinar que de quitter son bureau pour assister à une conférence.

Plus facile aussi, côté organisateur, de garder trace de chacun des assistants et, donc, de les recontacter et d'assurer ainsi le suivi commercial de l'événement. ROI à court terme imbattable.

Difficile, en revanche, dans ces formats digitaux, de sortir du cadre transactionnel et, donc, de glaner les commentaires, les questions, les digressions, tous ces à-côtés qui nourrissent notre réflexion et notre créativité et qui créent des liens. Difficile donc de faire réellement connaissance et de construire les relations qui sont notre vrai capital.

Demain, dans ce monde d'après où tout sera possible, je suis convaincue que nous irons donc vers des formats mixtes. Le digital s'imposera alors pour le pur échange d'information et nous mettrons sans doute, dans nos événements « in real life », l'accent sur l'hospitalité, la convivialité, la rencontre... bref, l'humain pour donner à chacun des raisons d'être là ■



POINT DE VUE DE MARQUE

Témoignage

Renaud Butel, Directeur du Marketing, de la Communication et du Développement International - Krug Champagne (LVMH)

« L'année de la Connexion »

Paradoxe. Dans une Maison de champagne de grande qualité et quasi familiale comme Krug, l'année se vit pour tous au rythme des avions, à commencer par Olivier Krug lui-même. Visiter les grands clients, les agents, les chefs, ...

Une sélection de marché et de réseaux s'opère. Naturellement. L'enjeu est un partage affinitaire de la culture de marque qui fait le succès de la Maison.

Confinement et mille feuilles de règles par pays et compagnie obligent : cette boulimie de miles s'est arrêtée net en 2020.

La digitalisation est apparue comme une solution immédiate avec une opportunité de connexion plus aisée vers des marchés plus nombreux, parfois plus petits et plus rarement visités. L'expérience a été fortement travaillée pour créer des dégustations à distance dans des sessions de 20 à 50 personnes. Les « Krug Lovers ».

Le secret ? Une narration sous forme de métaphore musicale des productions de la Maison de l'année 2006 : Clos du Mesnil par son unicité est incarné par un soliste, le Millésime par un petit groupe de jazz, et bien sûr la Grande Cuvée s'exprime dans une symphonie.

Chaque année est une édition spécifique. La cuvée 2008 fait l'objet de toute l'attention pour l'année qui vient : alors, oui bien sûr, les 6 premiers mois 2021 seront dans la même configuration virtuelle que l'année écoulée.

Et pour le second semestre, les marchés espèrent des réunions physiques, des événements sur place pour stimuler offre et demande dans une nouvelle émotion... mais 2020 restera pour de nombreux Krug Lovers l'année de la connexion.

Transformer un handicap en opportunité.

Tout un art comme le champagne ■



POINT DE VUE DE MARQUE

Entretien

Céline Baumann, Directrice de la Communication Services Courrier Colis Groupe La Poste

« La crise forge la créativité »

Cataclysme, le mot est vite lâché pour qualifier l'arrêt de l'événementiel en 2020. La Poste est en effet très présente sur les salons : des grandes manifestations comme le CES de Las Vegas ou Vivatech, aux salons plus ciblés. Et immédiatement, l'affirmation est claire : les organisateurs n'ont bien souvent pas eu la réactivité nécessaire, n'ont guère proposé d'alternative et leur offre virtuelle n'a pas été satisfaisante pour les commerciaux notamment. Et de faire le constat que, sur certaines populations comme les seniors, la carence relationnelle de business a pu être identifiée.

À l'opposé de ce constat, et face aux mêmes interdits, Céline Baumann loue l'excellente réactivité des équipes de La Poste dans la virtualisation des grandes réunions internes. Et cela dès mars 2020 où l'annonce du confinement s'est heurtée à une conférence programmée de 800 personnes. Très vite les équipes ont appris de cette gestion de crise pour communiquer/gérer/partager à distance : faire plus court, plus souvent, monter en compétence dans la prise de parole, écouter...

Pour 2021, l'envie, « la hâte de se revoir » l'emporte mais la réalité immédiate appelle à la réinvention du relationnel. La traditionnelle opération Saint-Valentin, avec Chanel cette année, ne pourra réunir les grands clients, la virtualisation se double donc de livraisons de paniers cadeaux bien réels pour accompagner ce lancement. Les nombreuses invitations musicales ou sportives ont été transformées dès 2020 en conférences d'exception de grandes plumes journalistiques ou d'économistes de renom. Les conventions internes se font plus resserrées et plus fréquentes avec la certitude de penser qu'il n'y aura pas de retour en arrière.

Pour les prises de paroles externes, les sollicitations continues pour des webinars ont amené à réfléchir à un code de bonne pratique pour éviter la dilution de la parole. Le studio télé au siège de La Poste est peut-être une meilleure alternative pour passer des messages.

Le programme de rentrée 2021/2022 est physique pour les concerts de RP, pour les salons BtoB ou ciblés, mais aussi pour les réunions internes des grandes directions. Avec bien sûr un plan B que chacun espère ne pas actionner. D'autant plus que cette année 2021 est celle du Plan Stratégique de La Poste partagé par tous les collaborateurs.

Avec enfin une certitude pour Céline Baumann « La crise forge la créativité », qui parle d'années gagnées en matière d'événements qui transforment durablement les métiers de l'événementiel ■





LES ENJEUX TECHNOLOGIQUES ET RSE

SE REPÉRER DANS L'OFFRE PLÉTHORIQUE DES ACTEURS TECHNOLOGIQUES,
PENSER FRUGAL ET IMPACT CARBONE, REMETTRE LE DISCOURS SCIENTIFIQUE
À SA JUSTE PLACE OU ENCORE RENDRE SOLUBLE L'ÉVÉNEMENTIEL
DANS LE DISCOURS ÉCOLOGIQUE... DE BEAUX ENJEUX À RELEVER TOUS ENSEMBLE !

P.74 - CONNECTIONS HUMAINES DIGITALISÉES : LE NOUVEAU NORMAL ?

P.76 - RÉHABILITER LE DISCOURS SCIENTIFIQUE

P.78 - IMPACT CARBONE : FAUT-IL OPPOSER DIGITAL ET PRÉSENTIEL ?

P.80 - INTERVIEW DE VICTOIRE GOUST, ADJOINTE AU MAIRE DE LYON

PAR JULIEN CARLIER

Connections humaines digitalisées, le nouveau normal ?

Inévitable, le tournant du digital dans l'événementiel s'est aussi avéré violent. Et nombreux sont ceux qui se perdent dans les différentes offres et leurs potentialités, confondant webinars et events virtuels. On en parle avec **Julien Carlier**, fondateur de Social Dynamite et créateur de ComInTech, qui vient tout juste de lancer sa plateforme comparative Soors.it.



Après une année 2020 du “tout virtuel”, pensez-vous que l'évent digital aura une place durable dans l'événementiel ?

Oui, pour ceux qui sauront saisir l'opportunité du virage en cours. Le concept de l'événement virtuel et digital n'est pas nouveau, la privation des rencontres physiques, elle oui. Les entreprises, les institutions, les médias, les universités, les associations, etc. tous ont dû s'adapter en 2020 pour continuer de réunir, fédérer et connecter leurs communautés. L'accélération contrainte de l'usage de l'événement à distance est une formidable opportunité de transformer la relation avec ses audiences. Il faut prendre un peu de recul et regarder à long terme. En effet, le virtuel permet de s'affranchir de l'unité de lieu et de temps qui est une contrainte logistique fondamentale de l'événement. Avec une démarche digitale aujourd'hui prévue pour migrer vers de l'hybride demain, l'opportunité est de créer les premières habitudes avec ses audiences qui rendent le dispositif performant à long terme. On peut alors projeter des événements beaucoup plus co-construits avec ses audiences par des ateliers de travail virtuels en amont sur plusieurs semaines qui termineraient en conclusion collaborative live avec une plus grande focalisation du live sur des moments sociaux physiques et émotionnels qui sont ceux qui créent le plus d'émotions, de mémorisation et donc de performance...

D'après vous, comment les acteurs technologiques ont-ils répondu aux enjeux de 2020 ?

Cette année a été bouleversante avec notamment une énorme accélération de l'innovation pour répondre à ces nouveaux enjeux et impératifs. Les fournisseurs déjà présents sur le marché ont étoffé leur plateforme et leurs services mais ont aussi vu apparaître une myriade de concurrents et de nouveaux “game-changers” venus saisir l'opportunité d'un marché mondial en quête de “connections humaines digitalisées”. Que ce soit les acteurs historiques de l'EventTech comme les nouveaux entrants, les fonctionnalités de participation distancielle ont été décuplées. Surtout on voit émerger plusieurs stratégies, certains parient sur des plateformes très étoffées en fonctionnalités permettant de presque tout faire pour un événement quand d'autres se focalisent sur des fonctions hyper-spécifiques et développent une innovation de pointe sur ces sujets. On peut tout à fait envisager une restructuration du marché par des rachats et fusions dans les prochaines années (environ 1Mds\$ a été levé en 2020 dans l'EventTech). Bien sûr chaque solution fait des choix d'évolution qui ont du sens pour son propre écosystème de clients et chaque plateforme est aujourd'hui différente. C'est un élément de grande difficulté de lisibilité des offres sur le marché qui est probablement le principal frein actuel à l'adoption.

Beaucoup d'offres de digitalisation ont émergé. Comment s'y retrouver ?

C'est en aidant nos clients à y voir plus clair que nous avons pris conscience de la complexité actuelle du marché. Face à la multiplication et la sophistication de l'offre, les organisateurs d'événements ont besoin de comprendre qui fait quoi et quelles sont les opportunités offertes par les solutions digitales. Nous avons donc eu l'idée de créer Soors.it avec pour seul objectif : proposer un site qui référence les solutions digitales appliquées au secteur de l'événementiel. Concrètement, Soors.it est un moteur de comparaison, basé sur plus de 280 critères et spécificités techniques propres aux besoins de l'organisation d'événements digitaux, permettant aux professionnels d'affiner leurs recherches de solutions et de les aider à choisir la ou les mieux adaptées à leurs besoins et leurs objectifs événementiels.

Parmi la cinquantaine de fournisseurs référencés sur le site, 14 sont français (dont notamment Eventdrive, Sparkup, AppCraft ou encore Eventmaker), démontrant ainsi le dynamisme et les défis relevés par la filière en France ! ■

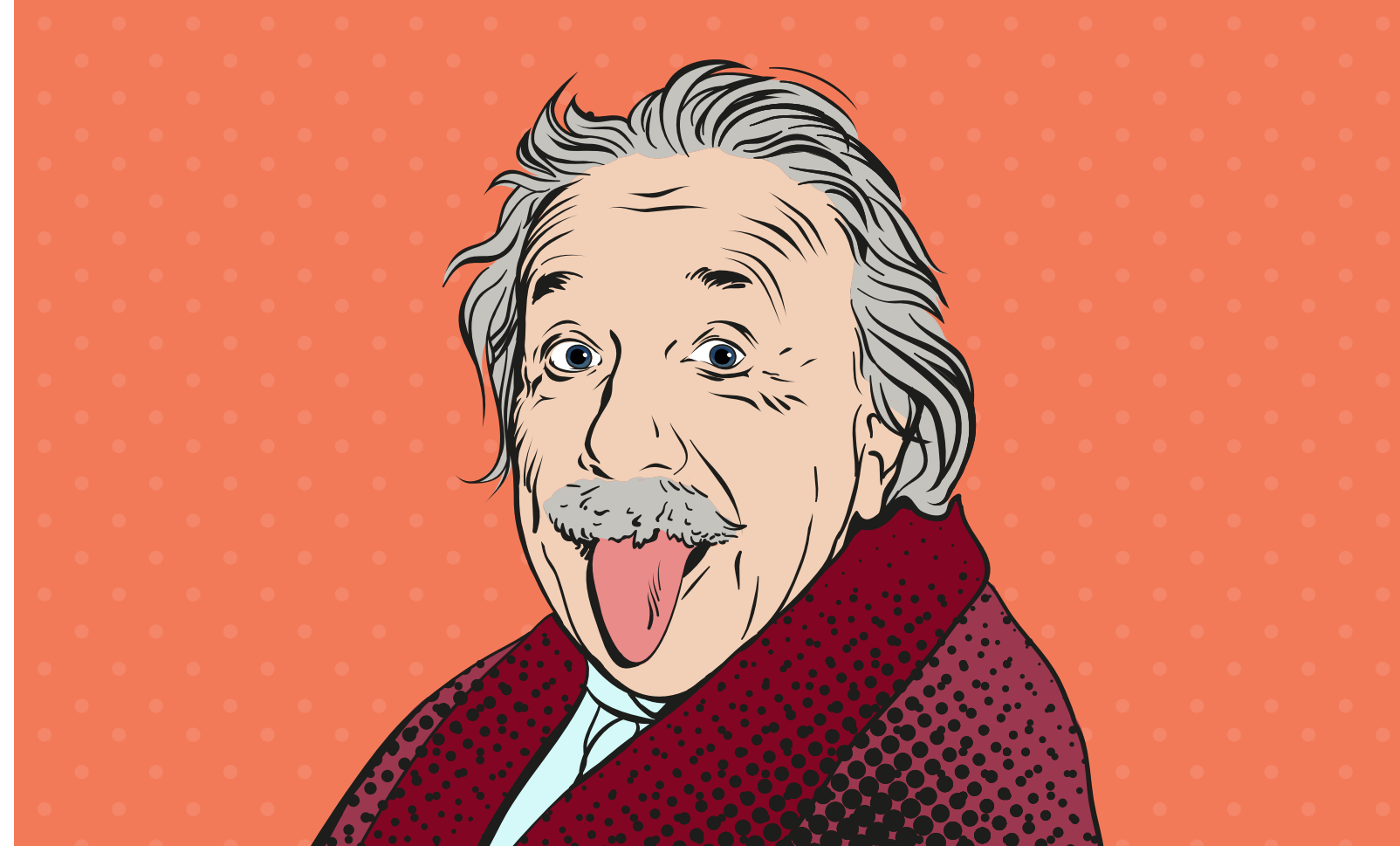
RÉHABILITER LE DISCOURS SCIENTIFIQUE

IL EST UN EFFET INDÉSIRABLE DE LA PANDÉMIE MONDIALE
QUE PERSONNE N'AVAIT VU VENIR ET DONT L'INCIDENCE POURRAIT
PESER DANS L'ÉVÉNEMENTIEL : LA DÉCRÉDIBILISATION
DE LA PAROLE SCIENTIFIQUE.

Il y a encore quelques mois, le scientifique était un personnage quasi intouchable, un sachant. Sa parole ne souffrait pas le moindre doute, encore moins la critique. D'abord parce qu'elle était rare et n'était accessible aux initiés, généralement scientifiques eux aussi. Ensuite parce qu'elle était trop élaborée et trop ésotérique pour être comprise et donc challengée.

Mais avec l'arrivée du Coronavirus, première crise sanitaire mondiale menaçant directement la vie d'un grand nombre d'êtres humains, et face à l'inquiétude des Français et/ou des médias, les doctes ont été invités à sortir de leur réserve, pour expliquer et rassurer. En quelques semaines ils ont envahi les plateaux : infectiologues, virologues, Immunologues, chefs de services, chercheurs, réanimateurs, généralistes, pour nous délivrer, sous la pression des journalistes, tout et son contraire, tout et n'importe quoi.

Poussés par les médias, les scientifiques sont sortis de leur champs de compétence, comme l'observe Stéphane Foucart, journaliste scientifique et co-auteur du livre « Les gardiens de la raison : Enquête sur la désinformation scientifique » avec Stéphane Horel et Sylvain Laurens (éditions La Découverte, 2020) : « Pour le Covid, comme pour le réchauffement climatique il y a dix ans, nous (les journalistes, ndlr) avons tendu le micro à de grandes personnalités scientifiques et plus largement à tous ceux qui portaient une blouse blanche, une médaille, un titre. Nous les avons laissés s'exprimer « au nom de la science » sur des terrains qui n'étaient pas les leurs pour porter des discours radicalement différents. La science (avec l'appui des médias, ndlr) a confisqué au politique son rôle de décision. » Se faisant, ils ont également hérité de leur image... En quelques



semaines, ceux dont les missions étaient d'expliquer, d'éclairer, de rassurer, d'illustrer, sont donc devenus des catalyseurs de défiance, des semeurs de doutes.

Un caillou dans la chaussure des organisateurs d'événements ? Pas particulièrement si on respecte quelques règles. « À l'exception des profils spécifiques comme un explorateur, un sportif etc., il doit y avoir plusieurs voix, plusieurs avis contradictoires autour de la table, rappelle Muriel Blayac, directrice générale de LDR. C'est ce que les congrès scientifiques ont toujours eu l'intelligence de faire et c'est ce qui fait toute la différence aujourd'hui. »

Si les scientifiques et autres médecins ont moins la cote qu'auparavant, c'est probablement pour des raisons plus profondes et plus anciennes : « D'une manière générale et depuis quelques temps déjà, les participants préfèrent largement écouter leurs pairs. En quoi un philosophe qui n'a jamais mis les pieds en entreprise est-il légitime pour parler de la vie en entreprise. Il faut des sujets et des intervenants pragmatiques, qui parlent vraiment aux gens, souligne Muriel Blayac. Les seules exceptions sont les événements dont l'objet est plus vaste et dépasse largement le cadre de l'entreprise, à l'image des Napoleons. »

Pas d'inquiétude donc pour qui respecte le protocole et ne sombre pas dans la facilité en privilégiant l'intervenant le plus médiatique au plus professionnel, le plus bavard au plus compétent... Le scientifique tout comme le chercheur, l'historien, le sportif, le chef cuisinier peut faire avancer le débat dès lors que sa présence est légitime ! ■

EN INTERDISANT LES RASSEMBLEMENTS ET EN FAISANT DE LA DISTANCIATION SOCIALE LA NOUVELLE NORME, LA COVID19 A CHANGÉ LA DONNE, EXCLUANT LA RENCONTRE PHYSIQUE AU PROFIT DE SON PENDANT DIGITAL. UNE BONNE OU UNE MAUVAISE NOUVELLE POUR LA PLANÈTE ?

Impact carbone : faut-il opposer digital et présentiel ?

Visioconférence, vidéo, flux télévisuels, via Zoom, ou Teams... depuis un an le mode « distanciel » occupe l'espace laissé par l'événementiel traditionnel. D'une solution temporaire par défaut, au début de la crise, le digital est même devenu au fil des mois la solution alternative. Plus agile, moins coûteuse (dans des formats basiques), aussi efficace (voire parfois plus) et, n'en déplaise à ces détracteurs, moins émettrice de CO2 : « Même si l'activité numérique représente aujourd'hui 4 % des émissions de la planète - vs 2,5 % pour l'aérien - et qu'elle va continuer d'augmenter ; Et même si l'on ne dispose pas d'outils mesurant spécifiquement l'impact d'un événement virtuel, il n'y a pas photo entre l'événement 100 % digital et le présentiel : le premier est nettement moins impactant que le second, confirme Béatrice Eastham fondatrice de Green Événements, qui accompagne les acteurs de la filière événementielle dans leur transition écologique et solidaire. Mais là n'est pas le vrai débat. L'important est de veiller à éviter ou limiter les incivilités que peuvent générer chacune de ces approches. » Par exemple une hyperactivité numérique déraisonnable, sur-consommatrice d'énergie, de temps et de matériel en digital ; ou l'usage de matériaux peu coûteux parce que non recyclables en présentiel...

LA 5G EN LIGNE DE MIRE

L'enjeu n'est donc pas tant de savoir lequel des deux formats est le plus vertueux que d'être capable de concevoir la meilleure réponse pour résoudre une problématique de communication. D'un côté, de ne pas se laisser bercer par les sirènes du tout digital : « Car en attendant l'arrivée de la 5G et le développement de la fibre optique, qui permet-



tront de proposer en vidéo 360° des images 4K et 8K réellement qualitatives, pour l'instant ce que nous voyons reste déceptif », estime Éric Cluzeau directeur du développement stratégique et de l'innovation d'Orange Events.

De l'autre, de ne pas verser dans la nostalgie d'un présentiel ante Covid : « Les derniers mois ont permis de valider la pertinence du distanciel dans certaines circonstances - réunions techniques ou d'information simples, écoute d'un discours... - et d'en pointer les limites dans d'autres : dans les grands sommets mondiaux, les négociations entre chefs d'État ont lieu dans de petites salles, pas sur Zoom, rappelle Béatrice Eastham. Certains événements n'ont plus de raison d'être, quand d'autres ne risquent pas de disparaître. Quelle que soit la problématique, la réponse doit être la plus sobre et la plus efficace. Quel que soit le format, il faut simplement arrêter d'envoyer des tonnes de carbone dans l'air. »

La solution réside donc principalement dans un entre-deux avec, d'une part, des rencontres 100 % digitales, d'autre part, des événements hybridés, digitalisés. Et dans de rares occasions des rencontres 100 % présentiels. Mais dans tous les cas éco-conçus.

Il ne faut surtout pas en arriver à un

phénomène de substitution complète prévient Éric Cluzeau : « Le digital doit permettre aux organisateurs de proposer à leurs publics des solutions complémentaires, permettant à ceux qui ne peuvent pas se rendre physiquement sur un événement de le suivre correctement, pas seulement en Zoom ou en visioconférence

mais via une immersion. Mais il faut être lu-

cide, aucune technologie ne permettra de remplacer la vraie rencontre. La digitalisation doit être perçue comme le moyen de proposer une alternative et des services dont la vocation est de faire revenir le public sur l'événement. » Venant d'Orange, la remarque a au moins la vertu de redonner espoir aux acteurs d'une filière qui, pour l'instant, en manque cruellement ■



Victoire Goust,

adjointe au maire de Lyon en charge du tourisme responsable et des grands événements.

Une vague verte a déferlé sur Lyon et son agglomération lors des élections municipales et métropolitaines en juin 2020. Quelle équation entre écologie et événementiel ? Quelle est la volonté politique des Verts ?

Propos recueillis par Pascale Baziller

Que représente l'événementiel pour la nouvelle municipalité ?

Le premier travail a été de faire un diagnostic pour évaluer la position de Lyon sur ce secteur. Il est apparu que le tourisme d'affaires est la première source d'attractivité touristique de la ville, il représente 2/3 du tourisme lyonnais en 2019 et quelques 2 000 événements sont organisés par an, du petit festival à la Fête des Lumières qui a attiré 1,8 million de visiteurs en 2019. Il faut néanmoins savoir que les décisions se prennent au niveau de la métropole et que la municipalité est un relais local de la politique tourisme. Nous voulons soutenir une vie événementielle dynamique. Or, nous arrivons dans un contexte particulier où la situation est aujourd'hui très compliquée.

“Nous allons insuffler une volonté politique pour que Lyon soit exemplaire en matière d'événementiel responsable”

Quelles sont les grandes orientations que vous souhaitez prendre ?

Notre objectif est de faire évoluer les pratiques et accompagner le secteur à s'intégrer dans une démarche de certification ISO 20121. Nous pouvons par exemple soutenir financièrement les associations dans cette démarche et aider les entreprises privées avec d'autres leviers comme des formations. La ville et la métropole étant du même bord politique, cela simplifie l'alignement de notre stratégie. Dans un premier temps, nous allons intervenir sur les événements dont nous avons la maîtrise comme la Fête des Lumières. Puis, fort des enseignements tirés de cette approche menée en interne, nous serons plus à même d'intégrer l'éco-responsabilité dans l'organisation des événements.

Lyon attire de grands congrès internationaux aux retombées économiques importantes.

Comment appréhendez-vous ce sujet ?

Nous apporterons notre soutien à l'Office de tourisme pour candidater à l'accueil de grands événements liés à l'économie sociale et solidaire. Mais, contrairement à la mandature précédente qui encourageait tous les événements quels qu'ils soient, nous serons plus regardants sur la démarche éco-responsable et socialement responsable, ainsi que l'objet même de l'événement. L'indicateur de durabilité pour le tourisme d'affaires, l'index GDS* va nous aider. Lyon est la ville la mieux notée en France (55 points sur 100) mais elle n'est pas très compétitive par rapport à d'autres villes européennes. Or, la soutenabilité devient un critère discriminant dans les candidatures. De fait, nous devons progresser pour développer notre attractivité.

Avez-vous échangé avec GL events, groupe lyonnais leader sur le marché événementiel ?

Les échanges avec GL events se passent avec la métropole mais nous les avons rencontrés lors d'un événement après le premier confinement. Le groupe est un acteur très impliqué dans la vie locale, il souffre beaucoup de la situation, nous espérons qu'il va se relever de cette crise. Nous allons continuer à travailler avec lui de la manière la plus partenariale possible. Mais notre volonté est de soutenir tous les acteurs et encourager davantage ceux qui veulent s'engager avec détermination dans une démarche éco-responsable et socialement responsable.

L'événementiel est-il soluble dans votre discours écologique ?

Tout à fait. Soit nous faisons de l'événementiel un vecteur d'attractivité pour que la ville rayonne à travers le monde, c'était la politique de l'exécutif précédent et ça a très bien fonctionné, soit nous en faisons un vecteur de rencontres, de lien social et de culture, ce que nous voulons renforcer. Nous allons insuffler cette volonté politique pour que Lyon soit exemplaire en matière d'événementiel responsable et qu'elle soit reconnue comme une destination éco-responsable en 2026.

*Global Destination Sustainability



© Ville de Lyon - Muriel Chaullet



RESPIREZ... INSPIREZ-VOUS !

SORTONS DE L'ÉCOSYSTÈME DES EVENTS ET DE SES FRONTIÈRES
POUR FAIRE UNE PAUSE EN COMPAGNIE D'UN GRAND PROFESSIONNEL
DU SPECTACLE VIVANT, ET PUISER SON INSPIRATION DANS LES UNIVERS DE LA MODE,
DES PLATEFORMES DE GAMING, DES RÉSEAUX SOCIAUX OU ENCORE DU RETAIL....

**P.84 - CONVERSATION AVEC MICHEL FRANCK, DIRECTEUR GÉNÉRAL
DU THÉÂTRE DES CHAMPS-ÉLYSÉES**

P.88 - LA CRÉATIVITÉ, FIL ROUGE DE LA MODE

P.90 - PLATEFORMES ET SOCIAL MÉDIAS BOUSCULENT LES USAGES

P.92 - LA RECONQUÊTE DU RETAIL

Conversation Michel FRANCK

Directeur général du Théâtre des Champs-Élysées



Pas un matin sans qu'il ne traverse le plateau de son théâtre désespérément vide... Alors que débute son troisième mandat en tant que directeur général du Théâtre des Champs-Élysées, Michel Franck nous a ouvert les portes de son bureau le temps d'une conversation passionnante autour du spectacle vivant. Un univers pas si éloigné de l'événementiel et de ses émotions.

Propos recueillis par Laurence Rousseau

Vous dirigez ce haut-lieu de la culture qui est aussi un lieu patrimonial. Quel sentiment vous inspire ces sièges vides et ce rideau baissé ?

Le Théâtre des Champs-Élysées n'a jamais été fermé depuis son inauguration en 1913, sauf durant les deux guerres mondiales. Nous n'avons pas subi de grèves majeures non plus, nos équipes étant très impliquées dans leur métier. C'est une famille solidaire, certes frustrée d'avoir dû fermer à quelques jours d'une première d'opéra lors des deux confinements, ce qui veut dire avoir répété durant 5 semaines pour rien et devoir démonter des décors tout juste en place.

Pour l'opéra, nous programmons très longtemps à l'avance. Actuellement, je termine la programmation 2023/2024 et commence à travailler sur la saison 2024/2025, je n'ai donc pas de slots pour reporter. C'est désolant, mais nous nous plions aux directives.

La culture, un bien essentiel. Pas évident au regard de la gestion de la crise actuelle ?

Je comprends la colère du secteur. S'il y a une chose que cette crise a prouvé, si besoin en était, c'est l'importance de la culture et surtout du spectacle vivant. Je me suis souvent insurgé contre la culture du streaming qui n'incite pas à sortir pour partager une émotion artistique avec d'autres personnes. Surtout n'oublions pas que s'il y a des caméras qui viennent faire de la captation c'est parce qu'il y a un spectacle !

“ Tant que les artistes ne sont pas allés à la rencontre du public, le spectacle n'est pas là ”

En la matière, n'est-ce pas le signe de la primauté aux contenus et peu importe le canal de distribution ?

En effet. La Caisse des Dépôts et Consignation, propriétaire du Théâtre des Champs-Élysées, mène des actions de mécénat dans les domaines de l'architecture, de la musique et de la danse. En décembre, elle a organisé des spectacles uniquement diffusés sur notre chaîne YouTube et celle de la Caisse. Le résultat est totalement époustouflant avec quelque 300 000 vues en une quinzaine de jours, qui plus est pour des productions avec des artistes totalement inconnus. Cela nous a permis d'animer le théâtre, d'avoir du contenu pour nos réseaux sociaux et des retombées presse. Mais il y a une dimension que l'on ne peut ignorer lorsqu'il s'agit de spectacle – et tous les artistes vous le diront – c'est le public. Quand on monte un opéra, on travaille en studio, on répète sur le plateau, puis viennent le filage, la pré-générale et la générale. Tant que les artistes ne sont pas allés à la rencontre du public, le spectacle n'est pas là. Ils ont besoin de spectateurs et c'est la même chose pour l'événementiel.

Nous sommes dans un lieu d'émotions certes, mais aussi d'innovation et d'audace ?

Oui, on peut citer *Le Sacre du printemps* de Stravinsky, joué ici en 1913 avec les ballets russes de Diaghilev, trois mois seulement après l'inauguration du théâtre. Un spectacle hué lors de sa création. C'est une date vraiment importante qui a fait basculé le monde de la musique et de la danse dans le XX^e siècle.



Dans notre secteur, nous avons l'habitude de parler du networking créé en marge des événements. Les moments de sociabilité sont-ils aussi importants ici ?

Le théâtre est un véritable lieu de sociabilité et cela nous manque énormément. Nous essayons de garder le lien avec notre public via nos actions de communication et réseaux sociaux. Habituellement, nous recevons régulièrement des événements d'entreprises ou bien des petites opérations de RP avec un cocktail à l'entracte. Amener ici ses clients confère forcément de l'émotion et de la mémorabilité à son événement. Ce théâtre est un lieu avec une image assez forte, aussi j'ai à cœur de respecter cette image, notamment au travers des marques et des événements que nous pouvons accueillir.

Les plus grands artistes internationaux se produisent ici à chaque saison. Comment travaillez-vous dans le contexte actuel pour voir des créations, des artistes, trouver l'inspiration pour votre programmation ?

Je viens d'être renouvelé à la direction du théâtre pour un 3^e mandat de 5 ans et j'ai d'ores et déjà annoncé que ce mandat serait pour moi le dernier. Donc je suis dans la dernière ligne droite et je sais ce que j'ai encore envie de faire. Quand je suis arrivé, j'ai ouvert un nouveau répertoire de musique contemporaine pour adoucir l'image baroque du théâtre. Aujourd'hui notre répertoire est beaucoup plus éclectique et un peu plus haut de gamme. Par ailleurs, la notoriété du théâtre a beaucoup évolué, nous permettant de co-produire des spectacles avec les plus grandes scènes internationales. Quant au processus de création, il émane soit des rencontres avec des artistes avec lesquels j'ai l'habitude de travailler et qui me proposent une idée qui éveille quelque chose en moi, soit j'ai envie de monter un titre et je vais chercher les artistes qui correspondent à mon projet. En tout état de cause, il faut rencontrer des artistes. J'ai la chance que beaucoup d'artistes-interprètes viennent me rencontrer car le Théâtre des Champs-Élysées est une scène importante en France et à l'international. Pour les metteurs en scène, j'ai vraiment besoin de voir leurs spectacles.

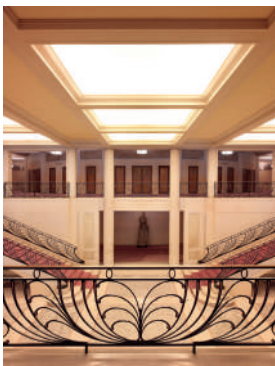
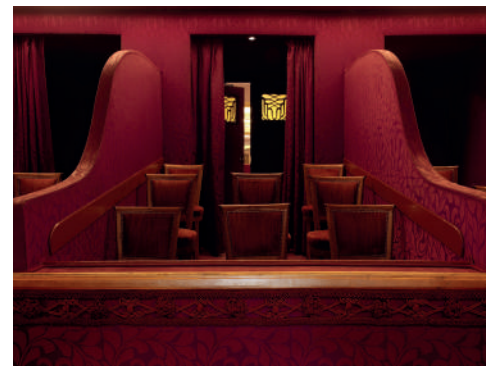
Vous faites souvent le choix d'aller chercher des metteurs en scène qui ne viennent pas de l'univers de l'opéra. Qu'est-ce que cela apporte aux productions ?

Ce sont des choix personnels en fonction de l'image que je veux donner aux spectacles. En novembre dernier, j'avais fait appel au réalisateur américain James Grey pour mettre en scène *Les Noces de Figaro* et cela a été une expérience formidable. Un opéra monté de très nombreuses fois évidemment, aussi j'ai pensé qu'un angle cinématographique pouvait apporter quelque chose. Par ailleurs, l'œuvre de James Grey ne parle que du lien familial et du lien social qui sont au cœur du livret de Beaumarchais. Cela m'a pris deux ans de convaincre le cinéaste qui a réalisé un spectacle dans le pur esprit XVIII^e et prenant le contre-pied de tout ce que l'on voit en ce moment dans l'opéra. L'impact médiatique a été considérable.

Récemment, j'ai contacté Cédric Klapisch pour monter avec lui *La Bohème* de Puccini. Nous nous sommes rencontrés mais il m'a avoué ne pas aimer ce compositeur et rêver de mettre en scène *La Flûte enchantée*. Nous allons donc travailler sur ce projet excitant pour l'automne 2023. Autre exemple avec *L'Olympiade* de Vivaldi que j'aimerais produire en juin 2024 avec Jakub Josef Orlinski. Il se trouve que ce célèbre contre-ténor est également un break danseur réputé et que cette danse devient discipline olympique. Par ailleurs, la Caisse des Dépôts va être partenaire officiel des JO 2024. Tout concorde et désormais je cherche un metteur en scène qui soit capable de travailler avec un chorégraphe ou un chorégraphe faisant de la mise en scène. Donc mon processus créatif est avant tout un cheminement, de la sérendipité.

C'est toujours une histoire de rencontres finalement ?

J'ai toujours aimé faire partager ce que j'aime. C'est une sorte de plaisir égoïste qui me nourrit. Plus jeune, j'organisais chez moi des séances d'écoute comparée de 4 ou 5 interprétations différentes du même opéra. Les gens ne conscientisent pas forcément la force de l'interprétation et la sensibilité qu'on peut en avoir par rapport à une autre. Et ce quel que soit la qualité de l'artiste. La musique classique est toujours une histoire de rencontre entre un artiste et sa propre sensibilité ■



PAR PASCALE BAZILLER

La créativité, fil rouge de la mode



LE SECTEUR DE LA MODE N'A PAS ATTENDU LA CRISE SANITAIRE POUR REDOUBLER DE CRÉATIVITÉ ET ACCÉLÉRER SA DIGITALISATION. ELLE SE RÉINVENTE AUTOUR DE NOUVEAUX FORMATS QUI POURRAIENT PRÉFIGURER LE(S) MODÈLE(S) DE DEMAIN EN PRENANT EN COMPTE LES ENJEUX ÉCOLOGIQUES ET SOCIÉTAUX.

« Walk in the Park ». L'invitation a été lancée par Louis Vuitton (LV) à l'occasion de la présentation de sa collection homme automne-hiver 2021-2022 lors de la dernière Paris Fashion Week. La maison de luxe française sous l'impulsion du directeur artistique américain Virgil Abloh a proposé des expériences interactives ouvertes au grand public tout au long du mois de janvier dernier. La première, un espace éphémère implanté Quai de la Mégisserie à Paris qui exposait les sneakers, bijoux et lunettes de soleil les plus iconiques du créateur. Puis, Place Vendôme au sein de son vaisseau amiral, les visiteurs via l'application LV pouvaient interagir avec les personnages de « Zooooom with Friends » (Zooooom et ses amis) à l'honneur dans un film d'animation diffusé sur Internet pour la campagne printemps-été 2021 en amont du défilé. Chaque héros animé pouvait ainsi prendre vie sur la façade de l'immeuble en réalité augmentée et ainsi interpeller un large public.

Une proposition en écho au concept nomade imaginé pour son défilé printemps-été 2021 à Shanghai (août) diffusé en live streaming sur ses réseaux sociaux. Un show qui s'est déroulé

en extérieur avec public et durant 30 minutes (deux à trois fois plus long qu'un défilé classique). « Le défilé Louis Vuitton à Shanghai illustre les nouveaux formats de communication autour du digital qui se sont multipliés depuis la pandémie. Il a enregistré des audiences records, 68 millions de vues sur Weibo, 3,3 millions sur Instagram, 18 millions sur Douyin et de fortes retombées économiques. Les boutiques en Corée du Sud et à Taiwan ont réalisé leur plus gros chiffre d'affaires », indique Yves Hanania, expert du luxe et président du cabinet de marketing stratégique Lighthouse. La crise a poussé les marques de luxe à rivaliser de créativité et d'agilité. Elles doivent se positionner sur de nouveaux formats et services tout en trouvant des équilibres financiers. » Contrainte d'annuler son défilé prévu le 7 mai 2020 comme les autres maisons, Chanel dévoilait ainsi le 8 juin 2020 sa collection Croisière 2021 (tournage aux abords de la mer) sur ses réseaux sociaux. Comme la griffe au double C, plusieurs grandes maisons et marques de mode (Etam...) qui réalisaient avant la crise sanitaire des images de leurs shows destinées spécifiquement aux réseaux sociaux ont fait le choix du digital en diffusant leurs défilés en livestream sur des plateformes.

Les plateformes deviennent aussi des lieux de création

Parmi laquelle TikTok, l'application de partage de vidéos qui connaît un succès mondial avec 689* millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Certaines marques de luxe (Gucci, Balenciaga, Dior...) ont même créé leurs propres comptes TikTok afin de générer du contenu créatif et toucher la jeune génération. Assurément la pandémie a accéléré la digitalisation de la mode permettant en outre l'ouverture des Fashion Weeks au grand public. Les plateformes deviennent ainsi des lieux de création au bénéfice de contenus aux formats divers : vidéos (campagne Printemps-Été 2020 de Jacquemus réalisée en photographiant des mannequins chez elles grâce à Facetime, coulisses des défilés, savoir-faire, conversations...), court-métrages à l'image du film « Le Château du Tarot », signé du réalisateur italien Matteo Garrone, pour dévoiler la collection printemps-été 2021 de Dior ou encore des projets 2.0 comme « Afterworld : The Age of Tomorrow », le jeu vidéo créé par Balenciaga pour faire découvrir ses nouveaux produits automne-hiver 2021-2022.

Le contexte particulier a aussi fait émerger des initiatives autour de la culture permettant aux marques de mode de maintenir le lien avec leur communauté. À l'instar de Prada et Celine qui ont noué un partenariat avec la plateforme de films en VOD Mubi pour proposer une sélection de films en accès gratuit (avril 2020). Ou Fendi qui a organisé avec l'orchestre de l'Académie nationale de Sainte-Cécile de Rome une performance mêlant musique classique art et mode au Palazzo della Civiltà. L'événement était diffusé en streaming sur le site de la griffe. Tous ces dispositifs montrent combien la mode se réinvente et a progressé en maturité digitale. Quel modèle pour demain ? Quel format pour les défilés ? Quel calendrier des fashion weeks ? Les réponses devront prendre en compte les enjeux écologiques et sociétaux et les nouvelles attentes des citoyens. C'est cousu de fil blanc ■

*Chiffres TikTok - août 2020

Photos page 88 : « Le Château du Tarot » de Matteo Garrone - © Dior

Plateformes et réseaux sociaux bousculent les usages

AUDIENCE JEUNE ET PLÉTHORIQUE, INTERACTIVITÉ, IMMERSION...
DIFFICILE DE NE PAS CÉDER AUX SIRÈNES DES PLATEFORMES
DE STREAMING OU ENCORE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR PRENDRE
LA PAROLE AVEC DE NOUVEAUX FORMATS DÉCALÉS.

À la faveur de la crise sanitaire, 2020 aura été une année faste pour les écrans de toute taille. Outre les bonnes audiences de la télévision et l'explosion de la consommation des plateformes de streaming, l'année fut celle des réseaux sociaux et des plateformes vidéo. Ils se sont nourris de notre enfermement et de nos vies rythmées de posts, de Zooms et de stories et nous ont permis de maintenir le lien avec les autres, de travailler et de se raconter aussi... Avec pour résultat une créativité totalement incroyable en termes de formats, de scénarisation et de contenus. Cette créativité va bel et bien perdurer, boostée par la technologie et sans doute demain, de nouveaux acteurs.

Initialement fréquentées par les gamers, les plateformes telles que Twitch ont vu arriver de nouveaux profils, et plus nécessairement des passionnés de jeux vidéo. C'est le cas d'un public élargi, mais

aussi de personnalités issues d'autres horizons, à l'instar du journaliste Samuel Etienne devenu streamer sur la plateforme en 2020. Après avoir participé à l'événement digital ZEvent - qui permet notamment de lever des fonds pour la recherche ou des associations caritatives - mais aussi à des émissions avec le streamer Etoiles, le journaliste a lancé sa propre chaîne sur Twitch. Depuis peu, il y réalise pour France Télévisions une revue de presse en live et interactive, « La

Matinée est Tienne ». Une nouvelle manière de faire de l'information, un nouveau format qui plait aussi bien au présentateur de Question pour un Champion qu'à son nouveau public puisque sa chaîne cumulait à fin janvier 200 000 abonnés. Pas anecdotique quand on sait que les jeunes s'informent évidemment depuis leurs réseaux préférés...

Les marques ou les institutionnels investissent aussi le réseau TikTok avec succès. Le luxe et la mode y font des incursions, quand des grands groupes valorisent leur marque employeur auprès d'une cible sensible à une communication décalée. C'est le cas du groupe SNCF qui s'est appuyé sur l'agence



Bolt Influence pour leur dernière campagne de recrutement sur TikTok, avec des influenceurs qui ont contextualisés les métiers du rail.

Cet engouement des jeunes publics pour ces nouveaux médias n'a pas échappé aux agences events et aux producteurs de contenus live qui se mettent à copier les user interfaces des Netflix, Twitch, TikTok et YouTube. Même en communication interne, on repense l'accessibilité des contenus à la manière du moteur de recommandation de Netflix par exemple, pour permettre au collaborateur de consommer des contenus comme il le souhaite, quand il le souhaite, dans un univers qu'il connaît bien.

Pour Eric Vence, fondateur d'Eventdrive, l'adaptation au digital s'est faite davantage à partir de l'expérience des plateformes de streaming. « Pour la partie Livestream, nous nous sommes davantage inspirés de l'expérience télévisuelle que de l'expérience visioconférence comme tout le monde fait depuis 10 ans ».

Fortnite, TikTok, Twitch... et de fortes audiences

Outre l'attrait de l'audience, plateformes et réseaux sociaux séduisent pour leur capacité d'interaction et d'immersion. Ce sont des espaces où il est fréquent de faire des coups, des happening pour créer l'événement, à l'instar du chanteur Travis Scott lors de son incursion dans le jeu Fortnite pour un mini-concert totalement surréaliste. Un véritable coup médiatique ayant touché en live et en rediffusion 27 millions de personnes. De fait, de jeu vidéo, Fortnite est en passe de se transformer en plateforme virtuelle mais surtout en un espace social bien réel. Bienvenue dans le « monde du dedans »...

De leurs côtés, les avatars croisés sur les salons virtuels rappelleront pour certains feu Second Life et l'univers du gaming. Un univers qui a inspiré récemment le groupe S'cape pour son client Colissimo, à l'occasion de la dernière convention commerciale de la marque. Un événement phygital dont l'objectif était de présenter la feuille de route de l'année à venir, en présence du nouveau directeur

général pour qui c'était sa première prise de parole. « Nous sommes partis de nos réflexions actuelles sur les événements distanciels, avec un format plus court (2h30 au lieu d'une journée). Nous avons choisi de les embarquer dans l'univers des jeux vidéo, et en particulier sur la thématique du e-sport, qui correspond bien à Colissimo. Résultat : 400 participants qui se sont transformés en joueurs et en héros d'une histoire dans laquelle ils ont été immergés au travers de leur avatar. Du rythme, une mécanique de progression

entraînante et des espaces scéniques inspirés des jeux de plateformes » indique Sandrine Danser, directrice associée du groupe S'cape.

On le voit bien, les plateformes live événementielles doivent s'adapter aux changements de consommation en proposant du « à la carte », avec de nouveaux rythmes. De leur côté, les agences events vont aller de plus en plus sur le terrain du divertissement, quand les spécialistes de l'entertainment partent à la rencontre du corporate. De quoi rebattre les cartes et surtout booster la créativité des uns et des autres !



PAR PASCALE BAZILLER

DANS UN ENVIRONNEMENT BOUSCULÉ PAR L'EXPLOSION DU E-COMMERCE ET LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS, LE RETAIL S'ADAPTE ET SE RÉINVENTE AUTOUR DE NOUVELLES APPROCHES. PROXIMITÉ, EXPÉRIENCES, SERVICES PERSONNALISÉS, DIGITAL ET ÉTHIQUE SONT LES MAÎTRES-MOTS.

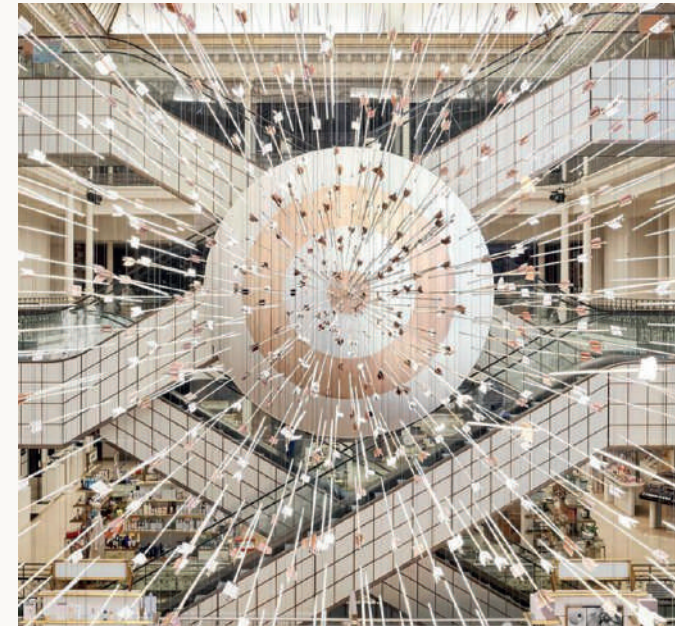
LA RECONQUÊTE DU RETAIL

Des milliers de flèches en bois blanc et de plumes qui explosent sous la verrière du Bon Marché Rive Gauche. C'est « L'Amazone Érogène », une installation de l'artiste plasticienne Prune Nourry (9 janvier au 21 février 2021). Le grand magasin invite à découvrir l'œuvre à travers un jeu-concours, visites digitales et sur place avec un médiateur. Une proposition qui s'inscrit dans le programme de ses rendez-vous culturels baptisés « les OFF ». Offrir une expérience toujours unique à ses clients est dans la tradition du Bon Marché qui proposait dès l'origine concerts privés et autres galeries éphémères de tableaux.

Près de deux siècles plus tard, le grand magasin parisien s'inscrit toujours dans la culture de son époque. Une époque actuelle où le retail vit de multiples mutations liées à la révolution numérique et aux comportements d'achat des consommateurs. Capitaliser sur les points de vente physiques qui doivent se transformer en lieu expérientiel et de vie. C'est un des enjeux du retail exposé dans l'étude annuelle sur l'avenir du Retail (2019) réalisée par le cabinet Pixis Conseil. Un terrain sur lequel les enseignes se positionnent de plus en plus.

À l'image du dernier né Monoprix Montparnasse (septembre 2020). Une nouvelle génération de magasin avec une offre produits mais pas que. On peut y boire un café, assister à une conférence avec des acteurs de l'économie sociale ou solidaire (retransmises sur les réseaux sociaux), assister à toutes les étapes de fabrication du pain... C'est une expérience immersive et digitale à travers des parcours shopping personnalisés et connectés avec une mise en scène de ses innovations (vitrine chronologique de l'Air Max, données pour les sportifs locaux...) qui est suggérée à la boutique Nike inaugurée en juillet 2020 sur les Champs-Élysées. Ainsi, l'expérience en magasin devient un attribut de l'identité de marque et une valeur ajoutée qui se mesure en termes d'échanges et de services ultra-personnalisés (expertises, accompagnement, coaching...) déclinés aussi en digital (consultation beauté en ligne, shopping...). « Un retailer se définit désormais comme une marque qui se décline de manière flexible dans des écosystèmes ouverts, de formats et de canaux différents », spécifie Cédric Ducrocq, président de Dia-Mart Group dans une interview parue dans ecommercemag.fr. En effet, l'omnicanalité offre de nouvelles opportunités aux com-

merces pour varier les expériences et répondre aux besoins de leurs clients en ligne et magasin. D'ailleurs, certains pure-players ont ouvert des boutiques physiques comme le Slip Français et La Nouvelle Cave (vins) de Cdiscount proposant conseils de sommelier, ateliers œnologiques. « Le magasin va devenir un élément pivot des nouveaux réseaux de distribution et un point de contact multi-usages privilégiés pour /avec les clients. 71 % des cyberacheteurs utilisent des sites de e-commerce qui disposent de magasins physiques », révèle l'étude CBRE « Nouvelles aspirations, nouveaux modèles. Un retail redessiné par les



Prune Nourry, 2020. © Le Bon Marché Rive Gauche

consommateurs ». Elle indique aussi que ces derniers ont redécouvert pour leurs achats les vertus de la proximité, l'importance du lien social avec leurs commerçants avec la crise sanitaire. Ce qui vient renforcer les nouveaux modèles de reconquête du retail. « Les commerces doivent repenser leur business model autour du parcours client omnicanal qui doit s'appuyer sur l'excellence opérationnelle et la fluidité dans le service aussi bien en magasin que sur le digital. Ils doivent aussi développer leur présence en ligne et rechercher de nouvelles niches comme la seconde main, le local pour être attractif et répondre aux attentes des consommateurs attachées aux questions environnementales et sociétales. C'est pourquoi, nous encourageons les retailers à se tourner vers des offres responsables et rentrer dans une économie circulaire », préconise Noria Cung, présidente du cabinet Pixis Conseil.

Dans cette perspective, on voit se multiplier les offres de vrac dans les magasins et même un marché 100 % vrac (Day by Day à Rennes depuis décembre 2020) et l'essor du marché de la seconde main. D'abord sur Internet (Vinted, le Bon Coin, Etsy...) et désormais dans les magasins autres que les traditionnelles friperies comme les Galeries Lafayette avec sa plateforme de vente d'occasion Good Dressing et l'enseigne de chaussures Eram. C'est à la fois un nouveau service pour le consommateur et une nouvelle activité pour le commerce qui fait converger trafic en point de vente, digital et éthique. Et événementialisation des points de ventes... ■

CREATE
TOMORROWS
HERITAGE



Des sites patrimoniaux exceptionnels pour des événements inoubliables

En Flandre, dans le cadre de la démarche qualité de l'industrie des réunions, nous menons le programme d'orientation « Expérience de réunion dans un lieu patrimonial ». Avec les bureaux des congrès locaux, VISITFLANDERS a développé un réseau de sites patrimoniaux uniques : les Flanders Heritage Venues. En choisissant l'un des 15 sites sélectionnés, vous accueillez vos groupes dans un lieu chargé d'histoire et vous leur offrez une expérience patrimoniale inédite.

BRUXELLES MAISON DE LA POSTE

Au cœur du complexe Tour & Taxis, l'ancien Hôtel de la Poste, superbe édifice de briques rouges et de verre, a été réaménagé en 2019 en Maison de la Poste, dédiée à l'évènementiel. Un lieu magique qui met à la disposition des groupes 15 espaces de réunion et de réception, parmi lesquels



l'ancienne salle des guichets qui accueille jusqu'à 600 personnes en théâtre, un foyer de 300 m² et une étonnante salle de cinéma de 60 places aménagée sous les combles. Un site qui complète parfaitement l'offre événementielle de Tour & Taxis dont les 25 espaces peuvent recevoir jusqu'à 10 000 personnes.

ANVERS FLANDERS MEETING & CONVENTION CENTRE ANTWERP (FMCCA)

Il est unique de par sa situation au cœur du Zoo d'Anvers, à deux pas de la Gare Centrale. Avec 11 000 m², il est aussi le premier complexe d'affaires d'Anvers, devenu l'une des principales étapes du MICE en Belgique. Inauguré en 2016, il marie élégamment



façades historiques et espaces high-tech rendant aisé l'accueil de séminaires, de congrès et de soirées évènementielles. À disposition des groupes, un théâtre de 1 850 places – le Queen Elisabeth Hall – et 25 salles de réunion en prise directe avec la nature et la faune sauvage.

BOTANIC SANCTUARY ANTWERP

Une oasis de verdure au cœur d'Anvers pour ce tout nouvel hôtel 5 étoiles supérieure griffé des Leading Hotels of the World qui s'est glissé dans les murs d'un ancien monastère

du XII^e siècle. Une propriété exceptionnelle qui offre un environnement de rêve pour un séminaire ou un comité de direction. À dis-



position des groupes, 108 chambres, suites et suites-spa, 4 restaurants dont un authentique bistrot belge et 3 restaurants gastronomiques, une piscine couverte, un spa, une chapelle et 19 espaces de réunion et de réception. Ouverture prévue début juin 2021.

GAND ABBAYE SAINT-PIERRE

Maintes fois restaurée et remodelée au fil des siècles, l'Abbaye Saint-Pierre est devenue l'une des attractions touristiques majeures de Gand, un véritable joyau architectural qui témoigne du passé grandiose de la cité flamande. Outre l'accueil des visiteurs – plus de 100 000 chaque année – l'Abbaye Saint-Pierre réserve une offre évènementielle conséquente aux entreprises grâce à



ses nombreux espaces historiques, jardins et cours intérieures où l'on peut organiser des réceptions. Jusqu'à 131 personnes dans sa crypte décorée de colonnes romanes et 185 personnes dans sa salle du chapitre. Autant de lieux qui vont être prochainement complétés par de nouveaux espaces extérieurs.

DE BIJLOKE

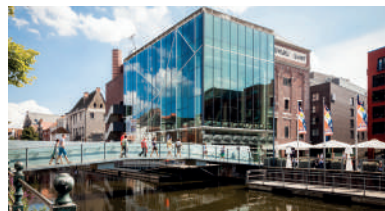
De Bijloke est également un centre de musique réputé qui accueille chaque année le Gent Jazz Festival, l'un des premiers en Eu-



rope. Entièrement rénové en 2019 et 2020, De Bijloke mêle architecture contemporaine et espaces historiques, au nombre desquels un grand hall de concert installé dans l'ancienne salle des soins de l'hôpital qui offre un cadre unique pour une convention ou un dîner de gala (jusqu'à 500 personnes).

MALINES LAMOT

La récente rénovation du bâtiment datant de 1855 permet de combiner de manière audacieuse le patrimoine industriel et l'architecture moderne. Son cadre original agrémenté d'un panorama magnifique sur le fleuve Dyle et le centre historique de la ville per-



met d'organiser des rencontres d'affaires pouvant rassembler jusqu'à 480 personnes. Derrière ses façades de briques et de verre, Lamot offre 8 espaces de réunion à la pointe de la technologie, dont un auditorium de 298 places.

HET PREDIKHEREN

Magnifiquement restauré en 2019, l'ancien couvent des Dominicains du XVI^e siècle est un lieu d'échanges et de culture qui abrite la bibliothèque municipale de Malines. C'est aussi un lieu d'inspiration pour les ren-



contres professionnelles qui ont pour cadre les salles entourant son cloître. Un environnement idéal pour des réunions jusqu'à 100 personnes (300 en 2023).

LOUVAIN (Leuven) DE HOORN

De Hoorn est devenu l'un des bâtiments les plus distinctifs du Vaartkom, nouveau quartier créatif de Louvain. Le site qui a conservé toutes ses anciennes cuves de brassage a été transformé en un creuset d'entreprises

créatives, d'hôtellerie et d'événements, attire près de 20 000 visiteurs chaque année. Son université KU Leuven est un incubateur reconnu pour la Science et l'Innovation. The Hoorn propose différentes salles de réunion dont le Brew Hall, le cœur du site, pouvant



accueillir jusqu'à 160 personnes pour des événements. Son nouveau bâtiment, ouvert depuis février 2020, offre de nouveaux espaces de réunion.

FACULTY CLUB

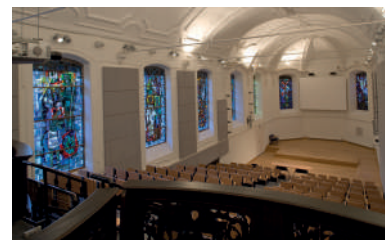
Il occupe l'ancien Grand Béguinage du XIII^e siècle, le plus important de Belgique, inscrit en 1998 au patrimoine mondial de l'Unesco et rattaché à l'Université de Louvain. Au centre de Louvain, ses maisons de briques rouges offrent un cadre évènementiel unique pour des réunions, réceptions et dîners jusqu'à 250 personnes. Faculty Club dispose de 22 salles de différentes capacités, toutes avec un caractère et un charme



indéniables et équipées d'une technologie audiovisuelle ultra moderne, pour des réunions hybrides notamment. La cour centrale verte (garden lounge) est idéale pour des cocktails et réunions en plein air. À l'intérieur du cadre historique se trouve également le restaurant gastronomique Cum Laude, apprécié des guides culinaires.

IRISH COLLEGE

Irish College Leuven, datant du XVII^e siècle, abrite aujourd'hui l'Institut de Louvain (Leuven) pour l'Irlande en Europe. Sa restauration récente a permis de préserver l'authenticité des lieux et offre une expé-



rience unique, notamment dans l'ancien monastère de l'université. Le complexe abrite un hôtel de 58 chambres, un restau-

rant et un bar. Le joyau de la couronne est la chapelle historique, transformée en auditorium avec des installations de réunion ultramodernes (jusqu'à 220 personnes). Il dispose d'un grand jardin dont un espace ouvert (plus de 10 000 m² en plein centre-ville) pour les réceptions et autres événements.

LIMBOURG THOR CENTRAL

C'est l'ancien bâtiment central de la mine de Waterschei, devenu un centre évènementiel, entouré d'un parc technologique & nature de 93 hectares. Au cœur du site, sur 22 000 m² dont 11 000 m² ont été rénovés, Thor Central met à la disposition des groupes un auditorium de 300 places, une salle plénière de 800 places et 13 salles



de commission. Thor Central est le tout premier lieu de conférence en Flandre à avoir reçu le "label M", distinction pour l'accessibilité des visiteurs en fauteuil roulant et/ou ayant une déficience auditive ou visuelle.

C-MINE

L'ancienne mine de charbon de Winterslag s'est transformée en un site d'expériences créatives qui attire les foules. Les vestiges d'une riche histoire industrielle, avec des bâtiments impressionnants, ont



été transformés en lieux de rencontre ultramodernes. L'art est le thème qui unit l'ensemble du site, abritant aujourd'hui plusieurs entreprises créatives dans une atmosphère unique, se décrivant comme un "Site d'Expérience Créative". C-Mine compte plus 30 salles pouvant réunir jusqu'à 300 personnes.

ALDEN BIESEN

Ce magnifique site patrimonial datant de l'époque médiévale est aujourd'hui un centre culturel et évènementiel qui met à la disposition des groupes MICE de nombreux espaces de réunion et de réception (jusqu'à 300 personnes). Dans un cadre verdoyant, le site dispose également de plusieurs grands espaces aménagés, une



cour et de nombreuses salles dans son château, entouré de douves.

BOKRIJK

Sur ce lieu de réunion pouvant accueillir jusqu'à 120 personnes, le domaine du château de Bokrijk permet de profiter d'une nature luxuriante. Avec son slogan "Réinventer l'artisanat", l'écomusée est un parfait exemple de la préservation du patrimoine.



Des artisans qualifiés y travaillent encore selon des techniques séculaires et animent des ateliers pour les visiteurs. Côté détente, l'une des attractions phares du domaine est une balade près des étangs et une "traverse de l'eau à vélo". À partir de 2021, 3 nouvelles salles viendront agrandir la capacité du lieu.

OSTENDE KURSAAL

Ce bâtiment emblématique datant de deux siècles, propriété du groupe Partouche, est le plus connu des 9 casinos recensés en Belgique. Ce lieu évènementiel de renom met entre autres à la disposition des groupes un



auditorium de plus de 2 000 places, un hall d'honneur de 1 000 places, une salle plénière de 850 places dotée d'une immense fresque peinte par Delvaux, le célèbre artiste belge, ainsi qu'une dizaine de salles de réunion.

Contact :
Léocadie BAKA
Associations Relations
Manager, Europe Francophone
+33 1 56 89 14 46
leocadie.baka@visitflanders.com
www.meetinflanders.com



CRÉATIF PAR NATURE

20 ans d'imagination au service d'événements uniques :
métamorphosez vos envies !

www.grimaldiform.com



www.grimaldiform.com

CMB
MONACO
PARTENAIRE OFFICIEL