

Dessiner la relance



2022
MEETINGS + EVENTS

ENSEMBLE, L'IMAGINATION N'A PAS DE LIMITE !

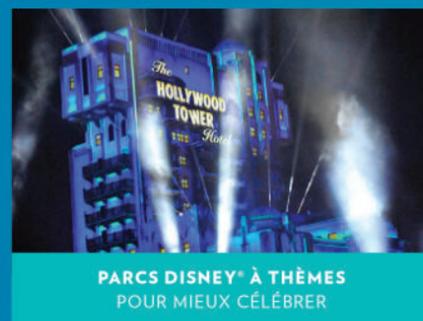
Retrouvez-vous en toute sérénité et vivez des instants uniques.
Avec Business Solutions by Disneyland® Paris, alliez la puissance émotionnelle
de Disney aux atouts d'une destination tout-en-un pour faire
de votre événement professionnel une expérience inoubliable.



ESPACES ÉVÉNEMENTIELS
POUR MIEUX SE RASSEMBLER



HÔTELS DISNEY®
POUR MIEUX S'ÉVADER



PARCS DISNEY® À THÈMES
POUR MIEUX CÉLÉBRER

NOUS AVONS HÂTE DE VOUS ACCUEILLIR, RETROUVONS-NOUS :



01 60 45 75 00



Disneylandparis-business.com



@DLP_EventGroup



Disneyland® Paris Event Group



BUSINESS SOLUTIONS
BY DISNEYLAND® PARIS

Certaines attractions, expériences ou espaces peuvent ne pas être disponibles ou peuvent être modifiés en fonction de l'évolution des mesures sanitaires et de sécurité
et des recommandations des autorités publiques. Veuillez nous contacter pour connaître les disponibilités à la date de votre événement.

©Disney - The Twilight Zone Tower of Terror™ est inspiré de The Twilight Zone®, marque détenue par CBS, Inc. et est utilisée conformément à la licence accordée par CBS, Inc. Tous droits réservés.



RÉSILIENCE ET MUTATIONS

Non, l'Histoire n'est pas morte, comme l'analysait Francis Fukuyama aux lendemains de la chute de l'Union soviétique. La pandémie mondiale, puis le conflit russo-ukrainien nous ont rappelé que cette prophétie relevait malheureusement de la sympathique mais néanmoins illusoire espérance. Ainsi va l'humanité, à coups d'imprévus et d'incertitudes.

De cet état de fait, il faut tirer évidemment des enseignements pour l'avenir et pour reconstruire. Avec pour option soit de reconstruire à l'identique, sans doute le plus confortable intellectuellement, ou bien de repenser l'existant à l'aune des changements advenus. Parmi ces évolutions, il en est une majeure à savoir l'hybridation de notre monde. Désormais tout est hybride, de nos voitures à notre manière de travailler, de communiquer, de consommer voire même de guerroyer. Dans ce contexte, la boîte à outils de la communication événementielle poursuit son enrichissement pour procurer de nouvelles expériences. Et ce n'est qu'un début.

À celles et ceux qui regardent d'un œil dubitatif les agitations autour du déploiement des NFT ou encore du métavers, qu'ils ne jettent pas trop rapidement le bébé avec l'eau du bain. Car ces nouveaux univers qui mobilisent déjà plusieurs milliards d'investissements, ciblent des communautés tout comme l'événementiel. Dépasser les limites du réel, et si possible continuer de nous faire consommer via l'acquisition de biens virtuels, est bel et bien l'objectif de marques qui veulent s'inscrire dans ce nouveau paradigme. Et ce alors que les préoccupations environnementales augmentent dans les consciences, comme en témoigne notre enquête exclusive réalisée auprès des futurs professionnels de l'événementiel.

Il va donc nous falloir avancer à tâtons, expérimenter, écouter les signaux faibles, et ne rien considérer comme acquis. Réapprendre à (co)exister avec de nouvelles cartes en main. À nous de jouer donc !

Excellente lecture,

Laurence Rousseau
@LLrousseau

SOMMAIRE

- P. 6 **Journalistes & contributeurs**
- P. 8 **Interview Diego Rinaldo**
- P. 12 **Actus - Tendances**

ICI ET MAINTENANT

- P. 22 **L'événementiel réestimé**
- P. 26 **Opération cocooning**
- P. 32 **Les futurs pros et l'événementiel :
entre optimisme et contradictions**

LES TERRITOIRES DE LA RELANCE

- P. 42 **Les territoires autrement**
- P. 45 **Interview Hélène Dromain**
- P. 48 **Interview François-Xavier Lefranc**
- P. 51 **Capitale européenne de la culture 2028**
- P. 52 **Interview David Lisnard**
- P. 55 **Les territoires, relais des Jeux**
- P. 56 **Interview Franck Louvrier**
- P. 58 **Interview Patrice Bégay**



ET DEMAIN ?

- P. 62 **Le métavers et le business des réunions virtuelles**
- P. 66 **La nouvelle vie des roadshows**
- P. 72 **Les marketplaces, nouveaux leviers des salons**
- P. 76 **Grands événements sportifs, la fin du tour de chauffe ?**
- P. 80 **Et si c'était (enfin) l'heure du design thinking ?**



Magazine édité par MyEventNetwork
50 avenue Foch - 75116

Directrice de la rédaction :
Laurence Rousseau

Ont collaboré à ce numéro :
Pascale Baziller - Sandrine Christon-Pain -
Arnaud Pagès

Directeur artistique :
Bruno Gasparini

Service commercial :
Alexandre Ferron : alexandre@myeventnetwork.com

Service abonnements : 01 44 69 38 06

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.



SANDRINE CRISTON-PAIN

Sandrine Christon-Pain consacre la première partie de sa carrière à diriger L'ÉVÈNEMENT, l'Association des agences de communication événementielle, en tant que Déléguée générale. Ses responsabilités, à la fois stratégiques et opérationnelles comme l'animation de réseaux, les relations institutionnelles ou encore la communication ont façonné son parcours. Elle se consacre désormais au conseil en communication, à la stratégie de contenus et crée Shape Your Com. En parallèle Sandrine donne vie à sa passion de l'audio en co-produisant et co-animant le podcast Choose Your Impact. Des expertises qui la conduisent par ailleurs à concevoir des contenus pédagogiques pour différents organismes.



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. Intervenant 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 SYT, ComInTech, IFTM, EVP American Express Meetings & Events) en tant qu'animatrice ou speaker.



ARNAUD PAGÈS

Après des débuts à Technikart à la fin des années 90, Arnaud Pagès rejoint la rédaction de Clark Magazine au début des années 2000, puis devient journaliste pour de nombreux magazines, dont Nova Mag, Konbini, et Vice. Spécialiste des grandes évolutions sociétales et technologiques, il a travaillé pour Slate, Usbek & Rica, L'Atelier BNP Paribas et Détours, le média des nouvelles mobilités proposé par Canal+. Depuis 2019, il est rédacteur en chef indépendant à L'ADN.

BRUNO GASPARINI

Après avoir travaillé douze ans comme programmeur dans l'industrie aéronautique, Bruno Gasparini s'oriente au début des années 90 vers 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 six ans, il a repris sa route d'indépendant pour s'ouvrir à de nouvelles opportunités.



LE GRAND ENTRETIEN

“

C'est seulement en facilitant les rencontres live que les marques peuvent créer des communautés autour d'elles.”

Diego Rinallo,

professeur associé de marketing à l'emlyon business school, expert de la consommation, de la communication marketing et des salons professionnels.

Propos recueillis par Laurence Rousseau

Historiquement, les foires et salons sont des places de marché mais aussi des lieux d'expérimentation et des vitrines pour l'innovation. Le futur de ces événements ne repose-t-il pas davantage sur le « montrer » plutôt que sur le « vendre » ?

Depuis plusieurs années, on ne se rend plus dans les salons pour vendre, mais plutôt pour construire son image et entretenir les relations existantes. Le monde des salons professionnels est un monde B2B, où l'on n'achète pas sur un coup de tête mais où l'on établit des relations à long terme entre fournisseurs et clients. Une grande partie du temps est consacrée à la visite des fournisseurs habituels et, dans une comparaison concurrentielle, les entreprises clientes sont rassurées sur le fait que leurs fournisseurs restent

“ Faire en sorte que les gens touchent les produits, surtout s'ils sont innovants, est l'une des fonctions pour lesquelles les foires commerciales n'ont pas d'égal par rapport à la communication via les médias sociaux et les réunions Zoom ”

un bon choix. Même lorsque de nouveaux produits sont découverts, le moment de la vente suit le salon, après mille autres occasions de contact. Même dans le monde B2C, les grandes entreprises considèrent les foires et les événements comme un outil permettant de plonger les consommateurs dans des expériences



inoubliables et passionnantes afin de renforcer la notoriété et l'image de la marque, plutôt que comme une occasion de vente. On pourrait donc dire que l'avenir est déjà là, et que la fonction de vente, historiquement importante, a déjà été dépassée par la fonction de promotion liée à la mise en scène souvent spectaculaire des produits. Faire en sorte que les gens touchent les produits, surtout s'ils sont innovants, est l'une des fonctions pour lesquelles les foires commerciales n'ont pas d'égal par rapport à la communication via les médias sociaux et les réunions Zoom. C'est ce qui a fait le plus défaut pendant la pandémie. L'autre fonction est d'établir des relations humaines vivantes, avec les entreprises expo-

santes mais surtout avec les autres visiteurs, membres des communautés de professionnels et de consommateurs qui se rencontrent dans les salons et vivent ensemble des expériences enrichissantes.

De grands organisateurs de salons tels que RX et Comexposium digitalisent leurs événements tout en gardant le salon en présentiel en point d'orgue d'un dispositif global. Cette tendance va-t-elle s'accroître selon vous ?

Les organisateurs de salons ont toujours été liés à un modèle économique reposant sur la vente de mètres carrés. Le développement a été réalisé en organisant des salons toujours plus grands et plus internationaux, et en créant de nouveaux salons sur des marchés sectoriels ou géographiques différents. Dans les études de gestion stratégique, on dit parfois que l'expertise peut conduire à la myopie et à la rigidité : le monde numérique a été considéré comme une menace potentielle pour les foires, dont les sites web ou les médias sociaux

“ Ce n'est qu'en devenant des rendez-vous indispensables pour des communautés que les salons ne disparaîtront pas ”

ont été orientés vers la simple communication. Le potentiel de création de nouveaux secteurs d'activité a été sous-estimé. On n'a pas fait les investissements et les expérimentations qui auraient permis de mieux se préparer à la pandémie. L'un des rares avantages de la Covid19 a été précisément de forcer ces investissements à être réalisés, malheureusement dans l'urgence et sans pouvoir évaluer correctement les technologies alternatives. Maintenant que tout le monde parle du métavers, il sera impossible de revenir en arrière.

On parle beaucoup d'expériences immersives, d'émotions dans la rencontre physique. En dehors de ces critères, qu'est-ce qui va faire que demain les publics vont se déplacer sur des événements ?

Il faut que ça en vaille la peine. Les réunions en présentiel à faible valeur ajoutée peuvent facilement être remplacées par des Zooms et des communications sur les médias sociaux. Pour justifier le coût et l'effort d'une présence en réel, il faut donner quelque chose de plus. Toucher les produits peut être un bon point de départ : par exemple, dans les foires de tissus, toucher des échantillons donne des informations qu'on n'au-

rait pas autrement, et on peut voir les couleurs mieux que ne le permettent les écrans d'ordinateur et de téléphone. Rencontrer d'autres personnes en direct est également une expérience à forte valeur ajoutée : avec les événements virtuels, on ne peut pas socialiser de la même manière qu'avec les événements en direct. Les salons sont des lieux de rencontre pour les communautés, les consommateurs ou les professionnels selon le cas. Si la communauté est là, et qu'on veut en être un membre à part entière, on doit y être. Si on n'est pas là, on n'existe pas : loin des yeux, loin du cœur. Ce n'est qu'en devenant des rendez-vous indispensables pour des communautés qui interagissent toute l'année, mais se rencontrent périodiquement en personne, que les foires et salons pourront éviter le risque d'être remplacées par d'autres outils de communication.

Selon vous, les marques doivent-elles davantage utiliser l'événementiel comme levier marketing pour mobiliser leurs communautés ?

Définitivement oui. À cet égard, il faut dire que je trouve incorrecte la pratique courante consistant à appeler «community managers» les professionnels qui animent les profils de médias sociaux des marques. Les personnes qui suivent ces profils sont des followers, des publics, des audiences, mais pas des communautés. Les spécialistes du comportement des consommateurs ont souligné qu'il existe de nombreux types de communautés : seules certaines marques sont si fortes qu'elles créent des communautés. Pensez à Harley Davidson, dont les clients créent des associations et des groupes informels pour organiser des sorties et des voyages à moto. Pensez aux clubs de football, qui ont de véritables communautés de supporters qui se retrouvent au stade et vivent des rituels forts et passionnants. C'est seulement en facilitant les rencontres en direct que les marques peuvent espérer créer des communautés autour de leurs produits. Parfois, cela signifie qu'il ne s'agit pas tant d'organiser des événements eux-mêmes, mais de laisser les consommateurs organiser leurs propres événements, en n'ayant qu'un rôle de soutien, comme c'est le cas pour Nutella with Nutella Days.

Alors que Meta et Microsoft investissent des milliards dans le métavers, le secteur des rencontres professionnelles reste sceptique quant au futur virtuel des événements. Quelle est votre position sur cette question ?

J'ai évoqué précédemment le problème des modèles économiques liés à la vente de mètres carrés. Le scepticisme est en partie motivé par le fait qu'il n'est pas évident de savoir comment les énormes investissements nécessaires au métavers pourraient être monétisés compte tenu du modèle économique actuel. Dans le contexte de la crise provoquée par la perte de revenus due à la pandémie, il est également difficile d'envisager de faire de gros investissements en ce moment. Il existe un autre problème de fond : le métavers n'est pas une technologie unique, mais un ensemble de technologies différentes, pour la plupart

“ Le métavers n'est pas une technologie unique, mais un ensemble de technologies différentes, pour la plupart difficiles à comprendre et en concurrence les unes avec les autres ”

difficiles à comprendre et en concurrence les unes avec les autres. Laquelle triomphera et deviendra la norme du marché ? Difficile à dire. Honnêtement, je serais aussi un peu sceptique. Ma position est que s'il est trop tôt pour faire de gros investissements, il serait tout aussi imprudent de ne pas suivre attentivement l'évolution de la situation. Il serait préférable de faire de petites expériences sans gros investissements, ce qui peut vous permettre d'acquérir les compétences nécessaires pour mieux naviguer dans les technologies et voir les opportunités qui se présentent. Une autre alternative est la coopération entre les salons

grâce aux grandes associations représentant le secteur des salons et des événements, comme l'UNIMEV en France et l'UFI au niveau international. En ouvrant des forums de discussion et de consultation, il serait possible d'accélérer le processus de définition des normes sectorielles et des nouveaux business models.

Vous étudiez également l'univers de la mode et ses évolutions notamment pour réduire son impact environnemental. Quelles best practices de ce secteur peuvent inspirer les professionnels de l'événementiel ?

La mode a d'énormes problèmes de durabilité et je ne peux pas dire qu'elle ait beaucoup à apprendre aux autres secteurs pour le moment. De nombreuses entreprises de mode, tout en communiquant sur des initiatives de responsabilité sociale et environnementale de toutes sortes, sont accusées à juste titre de faire du greenwashing. Même pendant la pandémie, une organisation environnementale de désobéissance civile, Extinction Rebellion, était descendue dans la rue pour boycotter la semaine de la mode de Londres. Faire venir des visiteurs du monde entier plusieurs fois par an pour découvrir la dernière mode a un coût environnemental dont on ne parle pas assez. Cela vaut également pour les foires et salons. Les grandes

“ Faire venir des visiteurs du monde entier plusieurs fois par an pour découvrir la dernière mode a un coût environnemental dont on ne parle pas assez ”

foires B2B sont beaucoup plus grandes et mobilisent plus d'exposants et de visiteurs que les défilés de mode, avec des coûts environnementaux énormes. Les associations professionnelles soulignent que la participation à une foire commerciale où tout le monde se rencontre réduit les déplacements, mais même en tenant compte de cela, les impacts en termes de CO₂ d'une foire qui peut attirer des milliers d'exposants et des centaines de milliers de visiteurs du monde entier sont énormes. S'il n'est pas difficile d'imaginer réduire la consommation de plastique ou de papier, le véritable problème est celui des stands, qui sont souvent détruits et jetés au lieu d'être réutilisés ou recyclés. Malheureusement, cet énorme impact environnemental, qui peut être contenu mais pas complètement éliminé, constitue une faiblesse des salons par rapport aux événements virtuels.

Est-ce que vos étudiants sont sensibles à l'argument écologique concernant les salons et les événements marketing ? Sont-ils en attente de nouveaux modèles d'événements moins énergivores ?

Les jeunes d'aujourd'hui ont une sensibilité sans précédent envers le développement durable et attendent beaucoup des marques, au point qu'une image de responsabilité sociale les rend sensibles à leur environnement de travail. L'engagement environnemental devient alors un atout pour créer des marques employeur fortes capables d'attirer les talents. Les événements durables sont certes perçus favorablement, mais l'impact environnemental ne sera guère le facteur principal dans le choix de participer ou non à un événement. Il est également un peu contre-productif, voire dangereux, de justifier le besoin de durabilité par des motivations de marché. Si on laisse tout au libre jeu du marché, il y aura des événements avec des clients sensibles qui réduiront l'impact et des événements avec des clients peut-être moins jeunes et écosensibles qui ne le feront pas. Des règles fortes définies par l'État et par les associations professionnelles sont nécessaires pour aller vers une véritable transition écologique. ■

2022 Actus Tendances

Events mémorables sous la Cathédrale américaine

La Cathédrale américaine de la Sainte-Trinité, avenue George V, est venue étoffer l'offre du gestionnaire de lieux Paris Society event. De style néo-gothique



aux tonalités anglicanes, la cathédrale ouvre sa grande nef de 1 000 m², son narthex, sa crypte ou encore sa bibliothèque aux privatisations afin d'accueillir tout type d'événements : tournage de films, soirée d'entreprise, conférence de presse, cocktail dinatoire,

lancement de produit, etc. avec des espaces facilement modulables et des équipements récents. En termes de capacité, l'édifice peut accueillir jusqu'à 485 pax. en théâtre, 300 en dîner assis et 620 en configuration cocktail. Grandiose !

La Team des « Rosa-Bonheur » signe un nouveau lieu sur Seine

Amarrée en face du parc André-Citroën dans le XV^e arrondissement de Paris, l'Arche est le futur lieu de vie sur Seine développé par Why Not Productions (« Rosa-Bonheur » Buttes-Chaumont et barge). Le projet en impose avec ses 6 500 m², pour des capacités jusqu'à 2 000 pers. à bord toute l'année et/ou 2 000 à quai de mars à octobre. Conçu

par l'agence Seine design, ce site unique qui s'épanouit sur une barge de 120 mètres de long, mise sur le « bien-être du corps et de l'esprit ». Le lieu de vie, qui se veut inclusif,



est conçu pour accueillir différentes activités, compétitions sportives, des activités pour enfants, un centre de santé et de bien-être, un restaurant, une guinguette, etc. sans oublier la piscine de 50 mètres à ciel ouvert. Quel que soit son appellation définitive – à date le nom est transitoire - on a hâte de voir l'été arriver pour découvrir ce nouveau lieu de la scène événementielle parisienne !

La Disney® Events Arena fait peau neuve

Disneyland® Paris célèbre ses 30 ans. L'occasion donc de (re)découvrir l'offre Meetings & Events du parc et d'investir l'Arena qui vient de connaître une totale réhabilitation. Les 7 200 m² ont fait l'objet d'une nouvelle isolation thermique, du remplacement du système de chauffage. Intérieur



repeint, réseau électrique remplacé, et parquet rénové viennent compléter l'ensemble ainsi repimpé. Outre cette réhabilitation, l'Arena a été pré-équipée d'un nouvel ensemble de lumières et de matériel audiovisuel. Pas moins de 230 points lumineux permettent désormais d'imaginer des éclairages sur-mesure pour des events sportifs, des créations scéniques ou encore des conférences. Côté son, un kit audio avec enceinte et micros est également disponible. Enfin, un mur LED de 14 x 5 m vient compléter le dispositif.



LES ARCHITECTES DE VOS PLUS BELLES HISTOIRES

SO VENUE



Une collection de 20 adresses uniques au coeur de Paris

SO TASTY



Une cuisine de Chef et un traiteur d'exception

SO EASY



Un interlocuteur unique pour un événement sans contrainte



commercial@sodexo-prestige.fr +33 (0)1 83 77 40 00

www.prestige-sodexo.com  

Un Foodcourt Iconik !

Un nouveau lieu privatisable et festif vient d'ouvrir ses portes dans le dynamiquement très dynamique 13^e arrondissement de Paris ! Géré par Enchanté (Jardin Suspendu, Laho, ect.) et réalisé par la foncière Hammerson, Iconik se veut avant tout un lieu pour les amateurs de street-food et d'ambiance pop-culture. Issu du programme de redynamisation urbaine, Réinventer Paris, le site assure tout au long de la semaine une programmation avec notamment des djs-set, ateliers, défis blind tests et autres karaokés. Côté Food & Beverage, Iconik s'est associé à de jeunes restaurateurs pour permettre d'apprécier des twist burger-saveurs asiatiques chez Little BaoBei, les poissons de chez Pères & Fish et autres pizzas revues et corrigées. Bières, limonades artisanales sont également au menu. D'une capacité de 300 personnes, l'espace doté d'un bar animé et d'une terrasse ambitionne d'attirer également les entreprises pour des afterworks conviviaux. Iconik peut par ailleurs se privatiser sur demande.



Tourisme Responsable à Monaco

Monaco a de longues dates fait sienne les préoccupations environnementales. Pour son activité MICE, la destination s'inscrit du même coup dans une logique de responsabilités pour penser durablement son avenir. En se basant sur les ODD fixés par l'ONU et les objectifs de transition énergétique de la principauté, le Libre Blanc édité fin 2021 se fonde donc sur des analyses d'enquêtes, de benchmarks et d'ateliers de réflexions. Un travail piloté par la Direction du Tourisme et des Congrès et le cabinet François Tourisme Consultants, avec les partenaires de la destination. Rappelons que Monaco est membre du Global Destination Sustainability Index7 et que malgré le contexte particulier de 2020-2021, elle a obtenu au benchmark de 2020, un score de 70,1 % représentant une amélioration de 13,24 % par rapport à 2018.



Un Pullman Paris Montparnasse réinventé

Avec ses 957 chambres, le Pullman Paris Montparnasse joue dans la catégorie gros porteur de grande classe. Rouvert fin décembre après de longs mois de travaux, l'établissement devient le nouveau flagship de l'enseigne Pullman avec un mot d'ordre : vivre de nombreuses expériences. Parmi elles, celle de réinventer les événements professionnels autour d'instantanés toujours plus créatifs qui pourront s'épanouir notamment dans une toute nouvelle et vertigineuse ballroom de 750 m², à l'ambiance rétro-futuriste. Direction l'Event Center, avec ses 6 000 mètres carrés répartis sur 3 étages, 50 salles de réunion et ouverts à la lumière du jour. Ici les dernières technologies sont au rendez-vous avec écrans Samsung, micros directionnels et tablettes de commande interactives. Tout le centre événementiel bénéficie également d'un service restauration imaginé par le chef Rafael Casas, avec une offre traiteur à la française, des compositions sur mesure et des menus banquets. Last but not least, l'établissement a noué un partenariat avec les Québécois de C2 Montréal. D'ici fin 2022, ces spécialistes de l'événementiel mettront en place des ateliers créatifs au sein de Garden, Hangar, ou encore Forum où le design thinking sera à l'honneur.



CRÉATIF PAR NATURE

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



www.grimaldiform.com



Marseille accueille son premier Châteauform'

Comme à son habitude le groupe Châteauform' a jeté son dévolu sur un lieu remarquable pour son implantation à Marseille intra-muros. À 15mn du Vieux-Port et 10 de la gare Saint-Charles, le Châteauform' Marseille-Longchamp donne vie aux réunions corporate dans un cadre soigné et inspiré d'un hôtel particulier aux accents Art déco. Avec un jardin de 300 m², la demeure dispose d'une belle verrière-salle à manger, de 11 salles de réunion et d'une capacité d'hébergement de 51 chambres. Dans une ambiance « comme à la maison » des collaborateurs pourront se détendre en marge des séances de travail avec des ateliers cuisine, bien-être, des dégustations de vin, et bien sûr profiter de la vitalité de la cité phocéenne. Enfin côté hôtes, c'est un couple rompu à l'accueil des groupes qui vous recevra et organisera dans les moindres détails le bon déroulement de votre event.



On mise sur le bien-être à la Villa M

Concept-lieu dédié à la santé de demain et pensé par le groupe Pasteur Mutualité, la Villa M, a ouvert ses portes fin 2021 boulevard Pasteur dans le XV^e arrondissement de Paris. Une maison de verre végétalisée de 8 000 mètres carrés ambitionnant de réinventer un art de soigner, travailler et vivre mieux. Hybride, la Villa M propose à la fois un hôtel conçu par Philippe Starck, un restaurant avec carte aux produits de saison, un showroom innovation, des espaces sportifs mais aussi un centre de conférences. Ce dernier se compose d'une salle de conférence et de sept salles de réunion modulables, pouvant accueillir jusqu'à 100 personnes. Enfin, le toit-terrasse de l'hôtel est une invitation à la détente avec vue imprenable sur les tours Eiffel et Montparnasse, ou encore les Invalides.



Un nouveau salon chocolaté et signé Ducasse

On n'arrête pas Alain Ducasse et son énergie entrepreneuriale ! Ainsi le maître ouvre un nouveau salon de dégustation dans sa manufacture dédiée au chocolat de la rue des Petits-Champs à Paris, dans un site mettant à l'honneur le patrimoine vivant. Outre des



coffrets gourmands et personnalisables, la manufacture propose pour les groupes corporate des ateliers de confection, de dégustation ou de découverte du cacao avec un expert maison. Un lieu magique à découvrir en format déjeuner, brunch, goûter ou bien afterwork. À ne pas rater : le soufflet au chocolat origine Pérou 75 %, le dessert-signature de la maison.

VOS ÉVÉNEMENTS L'ESPRIT LIBRE

Le plaisir de retrouver vos équipes avec Meetings & Events by Club Med

ÉQUIPE DÉDIÉE & CONVIVIALITÉ

RÉUNIONS & LIEUX D'EXCEPTION

COLLECTIF & CRÉATIF

SUR-MESURE & SURPRENANT

BUDGET MAÎTRISÉ & ESPRIT LÉGER



Séminaire, convention ou incentive, organisez un événement inoubliable dans un lieu d'exception. Meetings & Events by Club Med met en place, dans le cadre de son Protocole Sanitaire, les mesures* pour faire rimer travail, plaisir et sérénité.

Notre offre** :



transport & transferts



hébergement



réunions & conventions



restauration



bar & snacking



sports & activités



soirées lounge & animations

Confiez-nous votre projet :
01 53 35 34 44
www.clubmed.fr/me

Meetings & Events
by Club Med

*Mesures travaillées et confirmées par notre comité scientifique composé d'experts médicaux susceptibles d'évoluer en fonction du contexte et des réglementations locales et appliquées dans nos Resorts. **Détail des prestations incluses et à la carte (avec supplément), par Resort, disponible auprès de votre chargé de clientèle au numéro ou sur le site précités. CLUB MED SAS - 11, rue de Cambrai - 75957 Paris Cedex 19 - France - Tél : +33 1 53 35 35 53 - Fax : +33 1 53 35 36 16 - www.clubmed.com - Société par Actions Simplifiée au capital de 149 704 804 euros - 572 185 684 RCS Paris - Licence IM075100307 - RCP N° AA.992.497 - GENERALI IARD, 2 rue Pillet - Will, F-75009 Paris - Garantie Financière APS 15, avenue Carnot F-75017 PARIS. Crédit photos : Club Med. Édition 02/2022.

Let the music play avec BL!NDT?ST

Amateurs de blind tests, d'ambiance musicale et festive, la start-up Amu-soire a pensé à vous avec son tout nouveau concept d'EntertainTech, le BL!NDT?ST. Un blind test musical digitalisé qui se joue dans l'une des 3 salles dédiées du lieu partenaire, le Trinquet Village by Poza du sud-ouest parisien. Les joueurs (entre 2 et 19 personnes) munis de smartphones doivent deviner le plus rapidement possible le nom de l'artiste à l'écoute. Pas d'erreur d'arbitrage possible puisque c'est la reconnaissance vocale qui fait le travail et détermine à



la seconde le gagnant le plus rapide. Les joueurs s'affrontent en solo ou par équipe durant des manches où la difficulté varie de 1 à 5. À tester d'urgence pour se détendre entre collègues.



L'Apostrophe, pour des events inspirés

Nouveau lieu du portefeuille Sodexo Prestige, L'Apostrophe est le tout récent business center de l'avenue Marceau high-tech et au décor inspirant à destination des entreprises. Conçu tel un cercle littéraire favorisant les échanges et la créativité, la nouvelle adresse dispose de 1 000 mètres carrés d'espaces privatisables et modulables. Un auditorium de 187 places, 3 salles de réunion et des espaces dédiés au pause composent cet ensemble dédié aux séminaires et autres events corporate. Un rez-de-jardin offre par ailleurs une très belle luminosité au sein des larges espaces disponibles à la location en journée d'études ou bien à la privatisation.

Nouvelle salle de séminaires à l'Hôtel de Pavie

Célèbre adresse de Saint-Emilion, au cœur des vignobles bordelais, l'Hôtel de Pavie rouvre en mars avec de nouvelles salles et chambres rénovées par l'architecte Jean-Philippe Nuel. Côté cuisine, la Table de Pavie est orchestrée par le chef Yannick Alléno qui y travaille les très nombreux produits régionaux. 17 chambres composent l'établissement Relais & Châteaux ainsi que 5 toutes nouvelles suites spacieuses – entre 55 et 136 m² – pouvant être privatisées à l'occasion d'un dîner par exemple. L'Hôtel de Pavie propose également une nouvelle salle de séminaire qui peut accueillir jusqu'à 20 personnes.



Idéale pour les board meetings, elle se sépare en espace de travail avec tout le matériel nécessaire et la technologie ad-hoc ainsi qu'un espace de détente pour les pauses.

elevate

Connecting People With Brands



Une expertise internationale pour vous fournir tout type de profil événementiel, pour tous les rôles, dans le monde entier.

Nous mettons en relation les talents, les données et les marques afin d'optimiser l'impact de vos activations marketing.

Contactez-nous à :
hellofr@weareelevate.global

ou visitez notre site web :
fr.weareelevate.global/



ICI ET MAINTENANT

GESTION DES NOUVELLES TEMPORALITÉS, RECHERCHE DE BIEN-ÊTRE ET DE RESSOURCEMENT SONT À METTRE AU COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE. MAIS AUSSI DES QUESTIONNEMENTS SUR L'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR QUE NOUS DÉVOILE NOTRE ENQUÊTE EXCLUSIVE AUPRÈS DES FUTURS PROFESSIONNELS.

P.22 L'ÉVÉNEMENTIEL RÉESTIMÉ

P.26 OPÉRATION COCOONING

P.32 LES FUTURS PROS ET L'ÉVÉNEMENTIEL :
ENTRE OPTIMISME ET CONTRADICTIONS

PAR SANDRINE CRISTON-PAIN

L'ÉVÉNEMENTIEL RÉESTIMÉ



LES USAGES DIFFÉRENCIÉS DES MODES OPÉRATOIRES
ÉVÉNEMENTIELS IMPOSÉS PAR LA CRISE SANITAIRE ONT INSUFFLÉ
UNE NOUVELLE TEMPORALITÉ. QUELS IMPACTS CETTE DERNIÈRE
PEUT-ELLE AVOIR EN MATIÈRE DE DÉPLOIEMENT DES PROCESS ?
ÉLÉMENTS DE RÉPONSE...

Depuis maintenant 2 ans, la crise sanitaire a poussé les acteurs de l'événementiel, qu'ils soient donneurs d'ordre, agences ou partenaires, à redéfinir la manière de mettre en scène leurs dispositifs. Des jauges réduites et le besoin de maintenir le lien avec leurs publics ont notamment intensifié la digitalisation des événements avec un format régulièrement hybride qui tend à s'installer dans les usages.

De nouveaux modes qui permettent de s'affranchir des déplacements, voire de fuseaux horaires, et de mobiliser plus facilement des intervenants du monde entier, offrant ainsi une manière différente de concevoir l'événement. Cette dernière impose aussi de gérer autrement les publics en positionnant le sujet de l'engagement, si stratégique pour les marques, au cœur des dispositifs. Pour développer un lien affinitaire, la qualité des contenus et la manière de les délivrer sont rentrées dans l'équation événementielle. Celle-ci s'enrichit de la conception de nouvelles expériences relationnelles pour capter l'attention.

VERS UNE NOUVELLE TEMPORALITÉ

Nous sommes donc passés d'une stratégie événementielle qui voyait émerger l'événement éphémère de l'instant T à une stratégie de contenus à événementialiser dans la durée, auprès de ses communautés. Il s'agit, autrement dit, de générer un écosystème de contenus déclinables à l'infini (ou presque) et à consommer de manière étalée, expérientielle, et dans le temps.

Ainsi en 2021, l'agence Parti Pris et les équipes de Serge Lutens se sont mobilisées pour créer des expériences multilingues, multi-devices pour le lancement de nouvelles fragrances « *La Domp-teuse Encagée* » et « *Le Parfum Rituel* ». Des « gift boxes » envoyées aux journalistes et influenceurs avec un code secret numérique permettaient aux invités, deux fois dans l'année, d'accéder à une expérience interactive en ligne et de plonger dans l'univers du nouveau parfum. Le design de la plateforme a été adapté pour eux, en fonction des pays dans lesquels ils étaient basés, pour offrir un voyage olfactif, visuel et sonore personnalisé.

LES FORMATS SE DÉBRIDENT

Outre la recherche de l'équilibre entre présentiel, digital et/ou hybride, le contenu d'un événement peut être (re)consulté et partagé grâce aux replays, les prises de paroles peuvent se faire plus régulières grâce à des webinaires ou autres séquences plus courtes et à forts contenus. Thibaut Jossaume, Directeur général de A.D.R Asia, nous partage l'expérience de l'agence qui a ouvert un bureau à Singapour. « *Pour les marques de l'univers du luxe, il leur a fallu entretenir la relation. Notre client a donc opté pour une multiplication de formats avec de plus petites jauges, des rendez-vous et des expériences ultra personnalisés, sur des temps plus longs. Ce nouveau mindset permet d'avoir une meilleure connaissance du client, d'améliorer la qualité de la relation, donc d'obtenir de meilleurs taux de transformation des résultats des ventes* ». En conceptualisant ainsi pour Cartier l'exposition privée [SUR]NATUREL à Singapour, l'agence a conçu une scénographie mêlant découverte des pièces de haute joaillerie et univers onirique en proposant une vision transfigurée de la nature. L'événement a pris la forme d'une exposition combinée à plusieurs expériences privées à destination d'in-



vités privilégiés de la marque. Ceux-ci furent conviés à un voyage immersif dans un espace inspiré par la collection. Les contenus quant à eux purent être proposés à la demande (avec la diffusion de tendances, de rapports...) avec des parcours personnalisés.

Pour Guillaume Mikowski, co-fondateur et CEO de Brainsonic, « *si les nouveaux usages et la technologie ont ouvert de nouveaux horizons à nos métiers, le principal carburant de cette nouvelle dynamique, c'est réellement le contenu. La multiplicité des formats et des « rendez-vous » devra toujours être porteuse de sens, tenir une promesse éditoriale, une promesse de consultation claire pour ne pas perdre ce participant devenu si volatile* ».

L'ÉVÉNEMENT SE JOUE SUR D'AUTRES RYTHMES

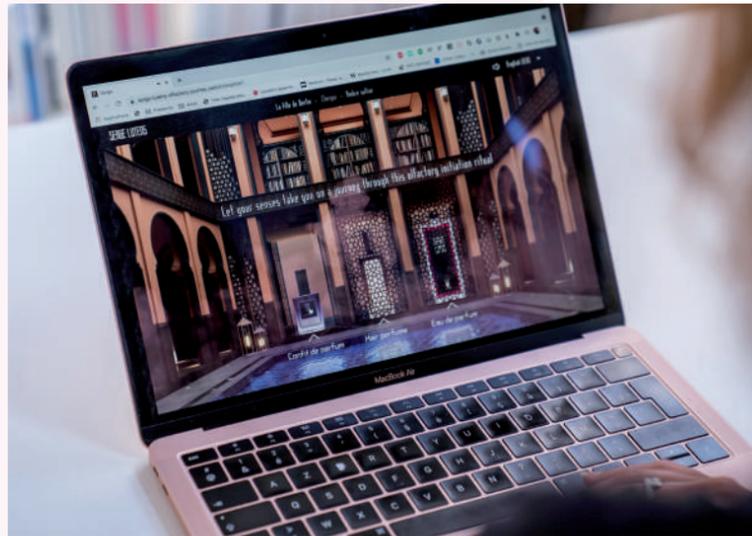
En considérant de nouveaux formats appliqués à l'événementiel, notamment associés aux contraintes de jauges, on pourrait opter pour d'autres rythmes qui verraient l'événement se tenir 1 fois sur 4 en 100% présentiel pour des rencontres moins formelles, renouer avec la sérendipité, etc. et 3 fois sur 4 avec un format 100 % digital et/ou hybride. Dans cette configuration, on se concentre dans le même temps sur des contenus plus forts, des expériences exclusives, immersives, un traitement VIP, des rencontres exceptionnelles et mémorables.

En parallèle du live, les points d'impacts événementiels vont donc s'étirer dans le temps. Avant le jour J, on donne envie, on engage ; pendant, on rythme avec plus de séquences, de sessions courtes, avec une double réalisation, on fait participer, anime des pauses...sans omettre la dimension émotionnelle. Après, on évalue, on entretient la dynamique et on continue à apporter de la valeur.

Angélique Eriksen, Fondatrice et CEO de Egg, partage son expérience : « *Cela fait plusieurs années que nos clients nous demandent de créer des leviers d'engagement en amont, pendant et post-expérience, que cette dernière soit digitale ou en personne. Nos équipes créatives et stratégiques travaillent à cela tous les jours, que ce soit par des « pre-reads » en amont ou des « homeworks » ludiques, ou en gérant l'après en créant des communautés qui perdurent dans le temps. Concernant les lives, étant donné que l'attention de l'être humain est passée de 17 à 5 minutes durant la pandémie, il est important de prévoir un maximum d'interactivité et d'échanges, peu importe le nombre de participants. Il s'agit aussi de proposer des breaks hors-normes durant les lives* ». Pour son client Sita, l'agence a créé une plateforme sur mesure permettant de gérer et de créer leurs événements tout au long de l'année. Elle est devenue un réflexe d'usage pour les collaborateurs afin de préparer, suivre en direct ou encore revivre les événements de la marque.

LA SAISONNALITÉ, NOUVEAU CALENDRIER DE L'EVENT

L'événementiel pourrait donc devenir saisonnier pour s'accommoder de contraintes, comme la temporalité d'un virus par exemple. Au printemps et durant l'été, on mise sur le présentiel associé à un format hybride ; Durant l'automne et l'hiver, on opte pour un mix entre digital et hybride.



La créativité sur laquelle les professionnels de l'événementiel sont continuellement challengés, pourrait-elle s'appuyer sur une approche de collections, à l'instar de l'univers de la mode qui vit au rythme de saison ? Y verrait-on émerger des tendances dans les modes opératoires ? Cette vision favoriserait-elle une meilleure anticipation favorable à l'instauration de stratégies événementielles ? L'avenir nous le dira.

Pour Arnaud Chouraki, Directeur général de MCI France et Vice-Président de L'ÉVÈNEMENT, « *Le principe de la saisonnalité est en train de naître dans les usages. C'est le cas pour beaucoup de nos clients. Le digital permet par ailleurs de mettre en place une stratégie dans la durée et de mieux communiquer tout au long de l'année. Cela nous permet de concevoir de nouveaux types de dispositifs démultipliés dans le temps, 2 fois par mois par exemple. On gagne en agilité et rapidité d'exécution, tout en anticipant des actions correctives. C'est 10 fois plus efficace et ces changements sont durables, si ce n'est définitifs* ». Geodis, l'un des clients de l'agence, a très clairement pris le parti d'opter pour des événements en version 100 % digitale durant les périodes à fort risque sanitaire. La réduction des déplacements, favorisant la baisse de l'empreinte carbone des événements et les coûts financiers revus ainsi à la baisse, laissent à penser que beaucoup d'entreprises s'orienteront vers ce fonctionnement.

Le champ des possibles est donc en passe de se redéfinir. Sans compter le metaverse, qui pourrait accompagner les professionnels de l'événementiel à faire partager des expériences immersives en temps réel dans le champ d'une nouvelle temporalité. Mais quelle que soit l'approche adoptée, et en particulier lors de dispositifs distanciels, le virtuel n'a en réalité que très peu sa place dans les actions événementielles durant lesquelles les interactions pour créer et nourrir sa communauté restent malgré tout bien ancrées dans le réel.

DES DAILY LIVES SUR UNE SEMAINE

L'agence Win-Win a accompagné Vinci Construction division des grands projets pour l'organisation de Daily Live, événement hybride déployé sur un format émission TV avec une plateforme 2D spécifiquement développée pour l'opération.

Elle s'est constituée de plus d'une trentaine de duplex dans le monde entier répartis sur 5 jours. Les 400 personnes connectées par jour durant 1h30 étaient réparties dans plus de 50 pays.

La conférence a accueilli une invitée reconnue internationalement et chacune des émissions était composée de plusieurs rubriques : météo des chiffres, horoscope business, breaking news, tour du monde des projets, etc.

L'événement s'est aussi satisfait de beaucoup d'interactions en live grâce à des quizz, sondages, nuages de mots, et autres modules de questions.





AVEC L'EXPÉRIENCE BRUTALE ET INÉDITE DES DIFFÉRENTS CONFINEMENTS, LA CRISE SANITAIRE AURA EU POUR EFFET DE RÉANCRER LES FRANÇAIS DANS LEUR HABITAT. LE COCOONING EST PLUS QUE JAMAIS DANS L'AIR DU TEMPS. UNE TENDANCE QUI INFLUENCE DÉSORMAIS L'OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE.

PAR ARNAUD PAGÈS

Cela fait maintenant deux ans que la Covid-19 a fait irruption dans nos vies. Deux années marquées par des stop and go sanitaires permanents, entre confinements, déconfinements et reconfinements, entre assouplissement puis renforcement des gestes barrières, entre levée puis rétablissement des jauges, entre télétravail obligatoire puis facultatif, avec en toile de fond une peur généralisée de la contamination. Une situation particulièrement anxiogène qui a favorisé à grande échelle la montée en puissance du cocooning, caractérisé par la recherche d'un environnement protecteur. À ce titre, 66 % des Français déclaraient craindre pour leur vie en mars 2020, au plus fort de la crise sanitaire, selon un sondage réalisé par l'Ifop.

De fait, la pandémie a redonné à l'habitat un rôle central car il est devenu un refuge face au virus, mais aussi un lieu où il est possible de travailler de façon souvent plus confortable et moins stressante qu'au bureau, sans sortir de chez soi et donc sans prendre de risques. Plus que jamais, nous sommes entrés dans l'ère de la « house-life » car grâce au numérique, il est, en outre, désormais possible de tout faire ou presque depuis son domicile. Une inflexion technologique qui stimule un peu plus notre quête de réconfort. Selon l'enquête

«Quelle société après le coronavirus» effectuée par l'Ifop fin 2020, 66 % des Français affirmaient « préférer passer des moments tranquilles avec leur famille ou leurs amis chez eux plutôt que de les voir à l'extérieur ».

Le besoin d'être rassuré, de se concentrer sur son bien-être et sur ses proches, a gagné chaque strate de la société, impactant aussi bien les consommateurs, que les collaborateurs et les équipes. Pour les entreprises, cela signifie qu'elles doivent désormais concevoir leurs événements en tenant compte de ce facteur.

La quête du réconfort

D'ailleurs, l'offre allant dans ce sens ne cesse de s'étoffer. Parfaitement dans l'ère du temps, Zalthabar propose de faire vivre aux collaborateurs et aux managers un détour ludique par le monde de l'enfance afin de « provoquer le lâcher-prise, accélérer l'inclusion, et nourrir l'intelligence collective. » Implanté à Levallois-Perret en région parisienne, ce lieu exceptionnel dispose d'une quinzaine de salles entièrement équipées pour travailler et impeccablement confortables, qui ont été décorées en s'inspirant de thématiques régressives, que ce soit la magie, le théâtre, le sport, la Formule 1, ou encore les chevaliers. Pour sortir les collaborateurs de la crise, le lieu a été pensé pour que l'expérience vécue tout au long de la journée ou de la soirée booste la



créativité, la collaboration, et la convivialité, et favorise les échanges et la gaieté entre les participants. L'événement devient alors une parenthèse dans un quotidien rythmé par le virus, une bulle de légèreté, une séquence d'insouciance, pour permettre aux équipes de s'oxygéner et de se ressouder. Selon Xavier Ginoux, DGA de Zalthabar : « Notre indiscutable « plus » est d'avoir la lumière du jour partout, de disposer d'un immense jardin, de proposer de grandes salles qui peuvent être aérées, de garantir via notre protocole « Yes we care » des mesures sanitaires strictes, sans pour autant qu'elles soient pesantes. Si nous y ajoutons une décoration volontairement festive, l'immersion dans une série de thématiques liées à l'enfance, et notre offre de restauration faite maison directement cuisinée sur place, ce lieu correspond exactement à ce dont nos clients et prospects ont besoin à l'heure actuelle, à savoir un environnement plus safe et plus réconfortant. Notre devise « Travailler avec le sérieux d'un enfant qui s'amuse » prend tout son sens quand nos clients post contraintes sanitaires plébiscitent l'optimisme, l'évasion et le rêve. Ils veulent se retrouver entre eux et prendre leur temps. Ils veulent se poser. Ils veulent se sentir accompagnés et recherchent de la convivialité et un service sur mesure. »

Même son de cloche chez Châteauform' qui propose des événements à vivre « comme une expérience sereine et magique, pensée pour faciliter la cohésion, la créativité et la ré-

flexion. » Tout un programme. Concrètement, l'offre est déclinée autour de lieux atypiques, le plus souvent historiques, qui ont pour point commun de stimuler l'imaginaire et le rêve, comme le Château de Cély, une demeure seigneuriale construite pour Jacques Cœur au XV^{ème} siècle en Seine-et-Marne, le Château de Guermantes, superbe monument bien connu des lecteurs de Proust implanté lui aussi en Seine-et-Marne, le Campus de la Mola, situé dans un cadre idyllique à Barcelone, ou encore la Maison des Contes, un manoir tout droit sorti d'un conte de fées, bâti en plein cœur du Beaujolais à la fin du XIX^{ème} siècle.

La tendance est peu ou prou la même du côté de Comet Meetings, un réseau européen de lieux exceptionnels et inspirants pensés pour favoriser la créativité et la productivité des équipes, implantés au cœur des villes à Paris, à Bruxelles et à Madrid, et qui s'est fixé pour mission de réinventer les réunions stratégiques grâce à une offre événementielle qui reprend les standards hautement qualitatifs de l'hôtellerie de luxe. Ici, tout est fait pour chouchouter les collaborateurs grâce



© Jared Chusick

à un accueil pensé dans les moindres détails... Service sur-mesure et sans-couture, catering gastronomique, personnel aux petits soins, et même des séances de *wellness* ou, entre deux sessions de travail, le chemin vers le bien-être peut s'effectuer en pratiquant la relaxation, la respiration et la méditation. Et cela vaut aussi lorsque les équipes travaillent. Un «Wellness Officer» peut intervenir à la

demande lors des réunions pour animer une séance de relaxation inspirée du yoga, afin de renforcer les liens entre les collaborateurs et les ré-energiser pour le reste de la journée.

C'est une formule gagnante. Grâce à un service "clé en main", tout est fait pour que les participants se sentent bien et qu'ils aient le même sentiment de sérénité que chez eux. Selon Victor Carreau, CEO et co-fondateur de Comet Meetings : « *Alors que la crise sanitaire n'est pas terminée, nous voulons donner à nos clients la possibilité de ritualiser leurs grands moments collectifs, de collaboration et de socialisation, car nous sommes convaincus que chacun a besoin de pouvoir travailler ponctuellement ensemble. Chaque besoin de nos clients est pris en compte et ils n'ont à se soucier de rien le jour J, hormis se concentrer sur l'essentiel : le contenu des échanges et la dynamique créée en équipe. Cette attente de fluidité, de bien-être et de cohésion n'a fait que se renforcer depuis la crise !* »

Pour permettre aux équipes de se sentir à l'aise, Comet Meetings met tout en œuvre pour les plonger dans un environnement familier et rassurant, ou bienveillance rime avec insouciance.



Quel talent.

En même temps, tout le monde savait que Nathalie avait un don pour faire vibrer les clients en présentation. Avec elle, pendant ce séminaire parfaitement rythmé, ses équipes ont appris à réfléchir à l'unisson pour améliorer leurs compétences et mieux partager leurs idées. Après tout, un team-building réussi, c'est comme un bon refrain : ça reste en tête.



Réunions stratégiques en appartement

Pour aller encore plus loin dans cette inflexion au confort et au réconfort, les lieux plus petits et plus conviviaux, propices à une ambiance cocooning affirmée, se transforment désormais en écrans douilletts pour les collaborateurs. À ce titre, l'appartement est en train de devenir la nouvelle salle de réunion en vogue, celle qui coche toutes les cases de l'époque, sécurité, intimité et bien-être.

À Paris, le catalogue de l'agence OfficeRiders regorge désormais de ces espaces de travail atypiques, à la décoration chaleureuse, au mobilier cosy et design, situés en centre-ville, souvent agrémentés de tapis épais et de poutres apparentes. Loft Art-déco, trois pièces de caractère ou grands studios lumineux séduisent actuellement un nombre croissant d'entreprises. Ces lieux, aussi chaleureux que diversifiés, laissés vides en journée par leurs occupants, permettent de se retrouver comme chez soi, dans une ambiance feutrée et protectrice. Avantage notable, ils sont réservables de manière hyper-flexible selon le type de projet. Victoria Amiard, communication manager d'OfficeRiders explique : « *La crise sanitaire a mis sous le feu des projecteurs la nécessité de repenser nos modes de travail et le rôle qu'occupe le bureau. Dans un monde où de nombreuses tâches peuvent être exécutées à distance, les espaces physiques se révèlent finalement utiles dès lors qu'ils servent l'humain et permettent de créer des contextes qui favorisent les émotions. Encourager l'échange, la créativité, la collaboration, et la sérendipité, fait partie des plaisirs de la vie et est constitutif du bonheur au travail. De nombreuses entreprises prennent désormais conscience de cela.* »

Avec des espaces humanisés et cocooning, proches des centres d'affaires, la formule proposée par OfficeRiders représente une alternative économique, écologique et sécurisée, avec à la clé

des journées passées en petit comité et un respect strict des protocoles sanitaires. Un gage de succès au vu des critères actuels.

L'avenir des séminaires, des sessions de team buildings, des réunions stratégiques, des Co-mex, et des afterworks se situe peut-être là, dans des lieux qui sortent de l'ordinaire, qui surprennent et rassurent les collaborateurs, loin de leur cadre de travail habituel, tout en étant parfaitement sécurisés. En complément, ces lieux doivent aussi intégrer les évolutions propres à l'organisation des entreprises, avec un workflow qui devient plus flexible et plus agile grâce à la normalisation du distanciel. Par ailleurs, offrir la possibilité de se réunir seulement quelques fois par mois ou par semaine, et uniquement lorsque c'est nécessaire, est de plus en plus perçu comme un moyen de passer un temps de qualité avec les équipes, de gagner en efficacité, de favoriser l'échange, la créativité, la prise de recul, l'innovation, et au final de renforcer la culture et la cohésion interne des organisations. Plus généralement, cette tendance pourrait influencer l'offre événementielle dans son ensemble tant elle semble épouser les transformations sociétales majeures nées avec la Covid-19, qui concernent aussi bien les professionnels que les particuliers. Dans un monde encore frappé du sceau de la pandémie, et qui gardera pendant longtemps les séquelles de cet épisode déstabilisant, gageons que c'est une option à prendre au sérieux.



LES FUTURS PROS ET L'ÉVÉNEMENTIEL :

Entre optimisme et contradictions

COMMENT LES FUTURS
PROFESSIONNELS
DE L'ÉVÉNEMENTIEL
APPRÉHENDENT-ILS
LE SECTEUR ?
COMMENT LE VOIENT-ILS
ÉVOLUER ET S'Y
PROJETTER-ILS ?
LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE EST-ELLE
UN LEVIER D'ATTRACTIVITÉ
DES TALENTS ?
ÉLÉMENTS DE RÉPONSE
AVEC L'ÉTUDE EXCLUSIVE
MYEN x MEET-IN / SHAPE YOUR COM
POUR LE TREND BOOK'...



*étude complète à retrouver
sur myeventsnetwork.com

À l'heure où l'on parle de pénurie de talents dans l'événementiel, où en est-on de l'attractivité d'un métier en mutation permanente, avec des besoins croissants de talents ? Une première étude nous éclaire. Pour la première fois en effet, des étudiants en événementiel ont été invités à s'exprimer sur leur appréciation du média événement et sur la manière dont ils appréhendent le secteur.

Cette première étude permet également de poser un diagnostic sur la perception des enjeux d'aujourd'hui et de demain à l'heure où l'attractivité des métiers événementiels, voire des acteurs eux-mêmes, est placée au cœur des préoccupations des professionnels.

Question profil

La population féminine compose majoritairement le panel des répondants :

86 % de filles et **14 % de garçons** et ont 22 ans en moyenne.

Une étude au cœur des préoccupations des professionnels en termes d'attractivité

Travailler dans l'événementiel fait rêver les jeunes...Et ce n'est pas par hasard si ce secteur qui rassemble la communication, la créativité, les relations humaines, la diversité des missions les attire autant, ainsi que nombre de personnes qui désirent réorienter leur carrière professionnelle.

En effet, à la suite de la crise sanitaire, de nouveaux besoins sont apparus. Et recruter des profils issus du milieu de la communication est devenu un véritable défi.

Le sujet a par ailleurs été abordé par Corinne Vignon, co-rapporteur de la mission d'information sur l'impact de la crise de la Covid-19 sur le secteur événementiel. Le manque de personnel qui pèse sur la capacité à répondre aux demandes de donneurs d'ordre entraîne la mise en place de mesures avec, notamment, le lancement d'une campagne pour promouvoir les métiers du tourisme. Il pourrait en être de même pour les métiers de l'événementiel.

L'agence mise en tête des choix pour l'expérience

Une large majorité, avec 68 % des répondants, a vécu au moins une expérience événementielle au cours de son parcours pédagogique.

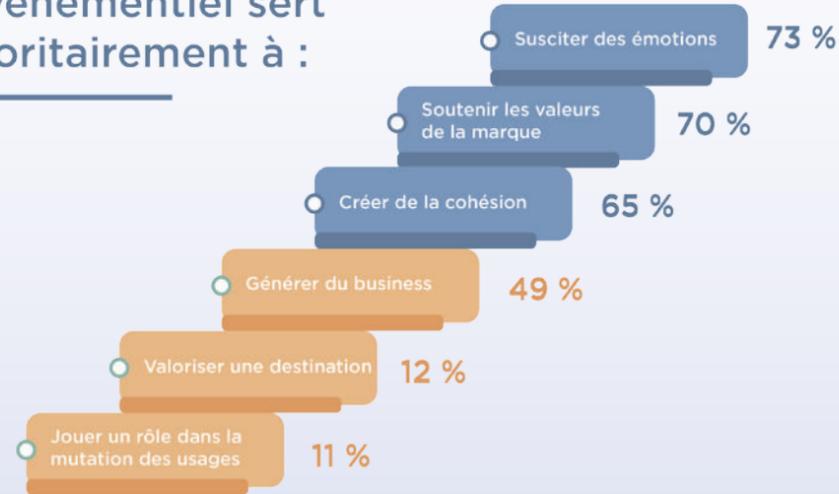
L'agence de communication événementielle arrive en tête des structures accueillantes d'étudiants en événementiel pour des stages ou contrat en alternance en obtenant 39 % des réponses. L'entreprise se place à la seconde place des structures d'accueil avec 25 % des réponses à égalité avec les associations professionnelles.

L'émotion : premier moteur de l'événement

Pour les futurs eventprofs, l'événementiel sert prioritairement à susciter des émotions (pour 73 % des répondants) devant le soutien des valeurs de la marque (70 %) et la cohésion

(65 %). Il est perçu par 49 % comme étant générateur de business. Pour seuls 12 % des répondants, l'événementiel permet de valoriser une destination. 11 % d'entre eux considèrent que l'événementiel joue un rôle dans la mutation des usages.

D'une manière générale, l'événementiel sert prioritairement à :

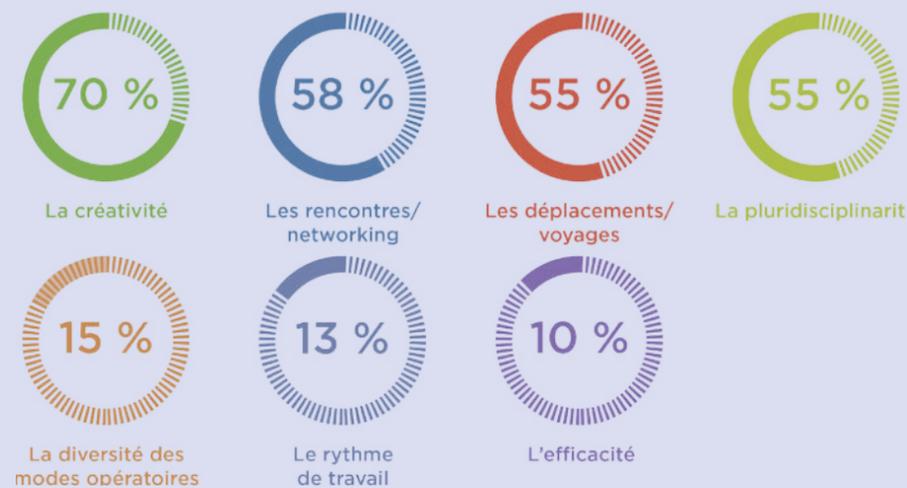


*3 réponses possibles

La créativité : premier facteur d'attractivité

La créativité se dégage parmi les motivations pour embrasser une carrière dans l'événementiel (pour 70 % des répondants). Elle est suivie par les rencontres/networking et les déplacements mentionnés chacun pour 55 %.

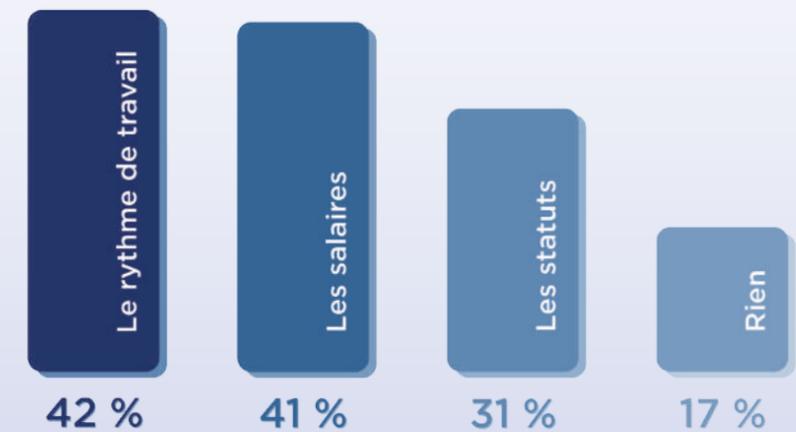
Qu'est-ce qui vous attire dans l'événementiel ?



Les rythmes de travail : le premier frein pour travailler dans le secteur

Pour celles et ceux qui hésiteraient dès leur apprentissage, ce sont les rythmes de travail qui contrediraient en premier lieu le maintien dans la filière. Ils arrivent en tête des freins avec 42 % des réponses. Les salaires suivent avec 41 % des réponses.

Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans un travail dans l'événementiel ?



*3 réponses possibles

L'association des agences de communication événementielle, L'ÉVÉNEMENT, a décidé d'inscrire le sujet de l'attractivité du métier à la liste de ses chantiers prioritaires. Dans un contexte très particulier, les professionnels s'accordent unanimement sur les difficultés rencontrées dans le recrutement de collaborateurs et se plaignent souvent de la compétition permanente entre agences qui se battent à coups de surenchères salariales pour débaucher des collaborateurs chez leurs concurrentes. En effet, les talents ne sont pas en nombre suffisant pour satisfaire la demande. Le sujet de l'attractivité est à double détente : celle associée au métier qui attire certes les talents et celle associée aux agences elles-mêmes.

L'événementiel, un secteur d'avenir

Bien que figurant parmi les métiers plus stressants au monde⁽¹⁾, l'événementiel est amplement considéré comme un métier d'avenir pour 75 % des étudiants. Notons néanmoins près d'un quart ne savent se prononcer sur cette question.

Une étudiante de 4^{ème} année de Sup de Pub déclare « Je pense qu'il [l'événement] n'est aujourd'hui pas considéré comme un secteur porteur d'avenir, ou révolutionnaire. Je trouve néan-

(1) Source : le site de recherche d'emploi américain Career Cast. À la 5^{ème} place du top 10 dans lequel on trouve militaire, pompier, pilote d'avion, officier de police avant responsable de communication, cadre dirigeant d'entreprise, animateur, journaliste, chauffeur de taxi, etc.

moins qu'il garde une place assez intéressante aux vues des différentes évolutions dues à la pandémie. Que ce soit en full digital ou bien en hybride, les gens ont besoin de se retrouver autour d'un événement, d'une célébration. Je pense qu'il y a bien de l'avenir dans ce secteur mais tout en étant réaliste sur le fait que ce n'est pas LE secteur porteur des prochaines années ».



Hubert Dupuy, Directeur de LÉCOLE _ The Event Thinking School, invité à s'exprimer sur le rôle que doivent jouer les acteurs de l'enseignement pédagogique sur le soutien au métier, donc son attractivité auprès des pros de l'événementiel, indique pour sa part que « pour rendre un métier attractif il faut l'enseigner de façon attractive, c'est-à-dire sans cesse aiguïser la curiosité des étudiants, faire de l'éducation immersive, penser les parcours de formation comme des expériences à vivre ».

Diriez-vous que l'événementiel est un secteur d'avenir ?



L'événementiel en phase avec les préoccupations de la société ?

Résultat sans appel : l'événementiel n'est pas jugé en phase avec les préoccupations environnementales pour 65 % des futurs pros de l'événementiel. On peut considérer cette critique contradictoire étant donné le caractère attractif de l'événementiel. On décèle tout de même un message fort à l'encontre des professionnels pourtant engagés sur ces sujets.

Des engagements pourtant signés

Touchés par les conséquences de la crise sanitaire, les professionnels de l'événement, réunis au sein d'UNIMEV, LÉVÈNEMENT et Crealians ont réfléchi à la réduction des impacts environnementaux des activités événementielles aux côtés des ministères de l'Économie, des Finances et de la Relance et de la Transition écologique.

Des engagements pour la croissance verte visant à accélérer la transition du secteur vers une économie circulaire ont émergé des réflexions.



Cyril de Froissard, Président de LÉVÈNEMENT, signataire des engagements, considère que la transition vers l'économie circulaire peut être de nature à attirer des talents face à la pénurie à laquelle les acteurs de l'événementiel sont confrontés.

« Notre métier accompagne les grands changements. La transformation de nos métiers passe aussi par la prise de conscience de l'économie circulaire. La transition écologique n'est par ailleurs plus un objectif, mais une obligation. Elle constitue un atout pour séduire de futurs collaborateurs qui attendent aujourd'hui des entreprises plus d'engagement sociétaux et environnementaux ».

Des préoccupations sociétales qui n'émergent pas

L'étude démontre qu'aucune tendance forte ne se dégage lorsqu'il s'agit de préoccupations sociétales avec un oui (39 %) positionné sur le même rang que le non (39 %).

À noter que plus d'un quart des répondants ne savent pas se prononcer sur ce sujet.

Événementiel et changement d'usages compatibles ?

Pour plus de la moitié des répondants, l'événementiel est jugé en phase avec les changements d'usages (55 %).

Pour les futurs pros, l'événementiel se conjugue avec innovation et évolutions technologiques

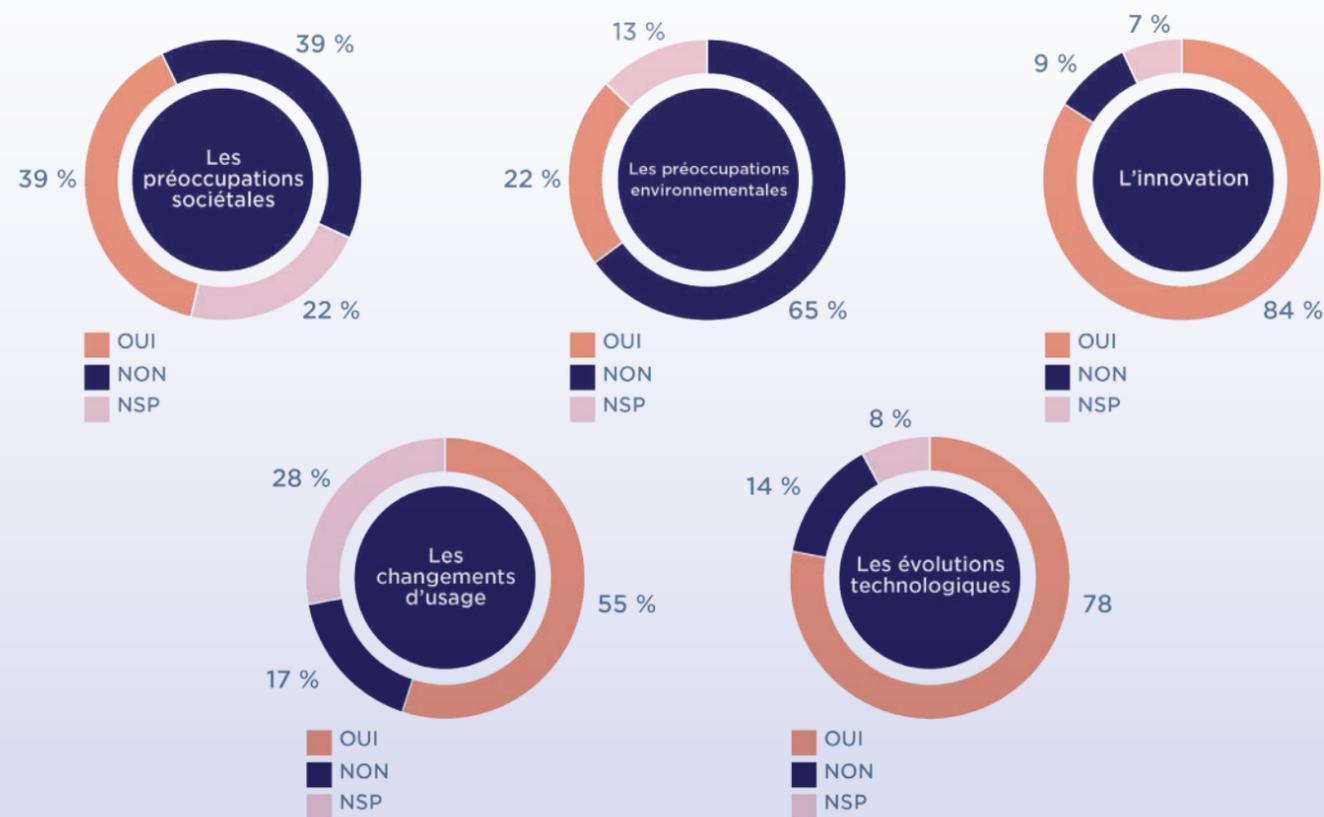
Pour maintenir son rang de discipline efficace, l'événementiel doit rimer avec innovation et évolutions technologiques. Pour celles et ceux qui vont prendre part demain au développement du métier, l'étude démontre aussi qu'il est crédible sur ces sujets. Pour 84 % des répondants, l'événement est connecté à l'innovation et pour 78 % aux évolutions technologiques.

« Nous évoluons avec l'intensification de la digitalisation des métiers et nous avons des besoins de compétences particulières pour nous adapter aux changements » commente Cyril de Froissard, Président de LÉVÈNEMENT.



Franck de Caneva, Directeur Associé de Match Event, qui accompagne les événements avec des prestations techniques et audiovisuelles, considère qu'attirer les talents dans l'événementiel passe entre autres par la conception et le développement des technologies nouvelles pour soutenir l'évolution du métier. « Les clients sont certes décisionnaires sur les modes opératoires. Mais nous nous attachons à être force de propositions de nouvelles solutions techniques en garantissant la mise en œuvre. Nous avons aussi conscience que cette posture contribue à faire évoluer le métier et attirer des talents ».

L'événementiel est-il suffisamment en phase avec :



L'agence maintient sa première place pour les choix professionnels post études

Après l'expérience prioritairement installée en agence, plus de la moitié des étudiants la maintient dans ses projections de déploiement professionnel (51 %). L'entreprise arrive en 2^{ème} place des choix avec 16 % des réponses.

En regardant à la loupe, la minorité des 5 % qui ne désire pas avoir un emploi ni en agence, ni chez l'annonceur, ni dans une association, dans un lieu, le prestataire, plus d'un tiers ne sait pas où il envisage de travailler (34 %), plus d'un quart se dirigera vers le freelancing et 10 % créeront leur entreprise.

L'événementiel de demain ? Vers plus de respect environnemental, encore plus de digital et une meilleure considération de l'humain et du travail effectué.

Enfin, les étudiants ont également été invités à s'exprimer sur la manière dont ils souhaitent voir évoluer l'événementiel. Sans surprise, la dimension écologiques obtient le plus de mentions. Elle devance le digital avant la reconnaissance du travail effectué.

Comment voulez-vous voir évoluer l'événementiel ?

“ Différemment, plus en osmose avec les préoccupations écologiques et les questionnements sanitaires qui sont probablement à venir ”

“ Au-delà du développement des événements physiques, je pense que l'espace numérique pourrait être une réelle source d'accroissement pour le secteur en s'appropriant cet espace et en y créant des codes propres à l'événementiel digital ”

“ Plus de reconnaissance et de valorisation des métiers liés à ce domaine. Je souhaite que l'événementiel soit considéré comme un secteur prioritaire car proche du public, des consommateurs et des médias ”

“ Je veux que les clients arrêtent de nous traiter comme des machines et qu'ils commencent à nous traiter comme des humains ! ”

“ Je ne m'imagine pas d'ici 20 ans travailler encore sur des événements éphémères dans un monde qui se veut lui DURABLE ”

En conclusion

L'étude montre que, contrairement aux craintes exprimées par bon nombre de professionnels, les étudiants s'intéressent à l'événementiel et le considèrent attractif.

Elle démontre aussi que la transition écologique doit tenir une place prépondérante dans la manière de concevoir les dispositifs.

L'attractivité passera-t-elle par un juste équilibre entre respects environnementaux et sociétaux et pertinence dans les innovations technologiques ? Les pros de l'événementiel ont là de beaux défis à relever... pour attirer de nouveaux talents.

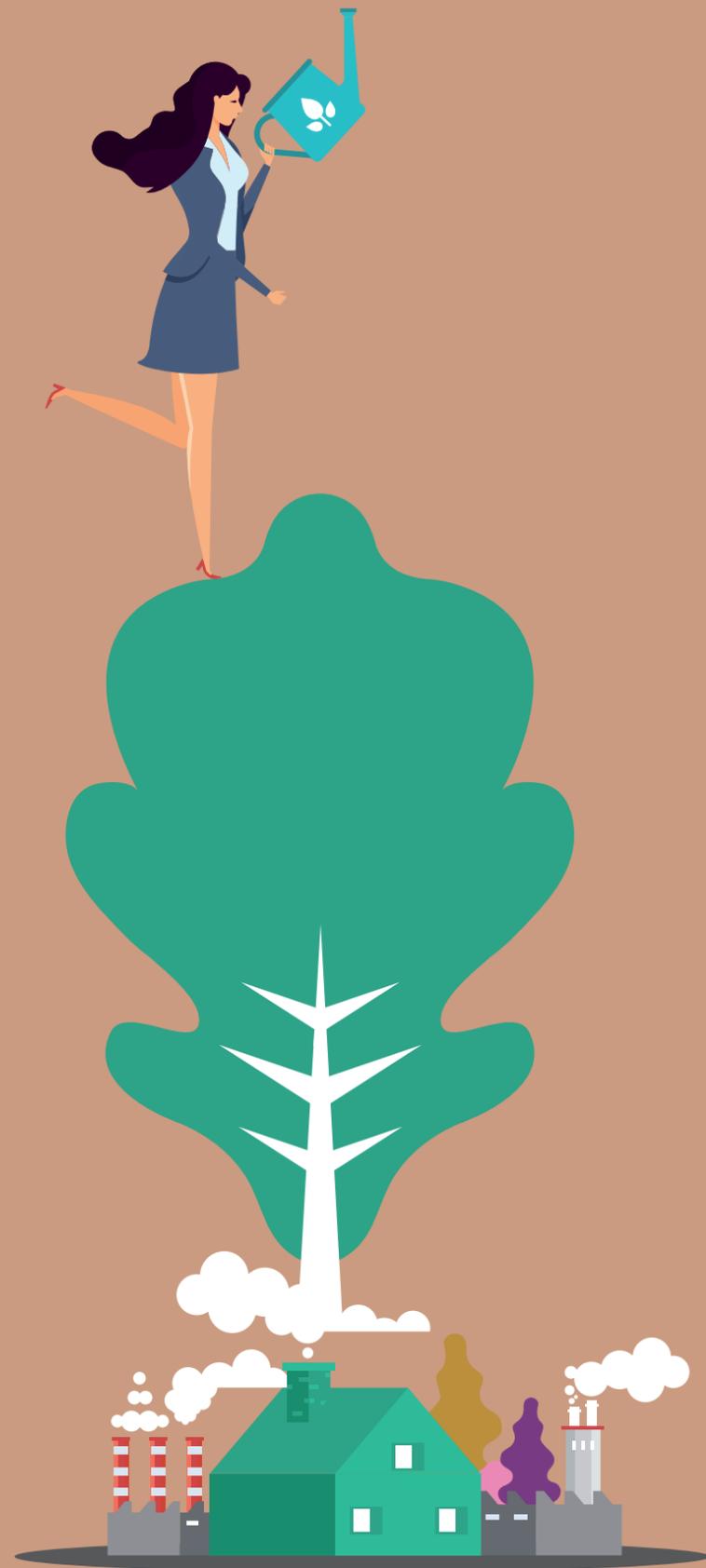
Méthodologie

Cette étude est une première édition dédiée à la perception de l'événementiel par les étudiants de la discipline. 514 d'entre eux se sont prêtés au jeu du sondage administré en ligne entre décembre 2021 et février 2022.

Etude produite, administrée et analysée pour MyEN et Meet-In par Sandrine Christon-Pain, fondatrice de Shape Your Com, conseil en communication, stratégie de contenus et audios, formation.

Les 33 écoles et universités dont les étudiants ont répondu à l'étude :

CFA Fondation INFA – Cogefi – E2SE – École W – ECS – Edhec – EFAP – EM Normandie – ESC Rennes – ESP – ESSCA – ESTHUA – ESUPCOM – HEC – IAE – ICD Business School – IFIS – Université Gustave Eiffel – IFP Panthéon-Assas – IICP – ISCOM – ISCPA – ISEFAC – ISG – ISTC – IUT Paris Descartes – LÉCOLE – BTS Communication-Lycée Saint Rémy – PPA – Sport Management School – Sup de Com – Sup de Pub – Université Versailles Saint-Quentin / Paris-Saclay – Upec.



LES TERRITOIRES DE LA RELANCE

AU-DELÀ DE LA DIVERSITÉ DE LEURS OFFRES RÉCEPTIVES ET CULTURELLES, LES TERRITOIRES DISPOSENT D'INDÉNIABLES ATOUTS POUR ACCOMPAGNER LA RELANCE, AUTOUR DE THÉMATIQUES D'INNOVATION ET DE TRANSFORMATION. TOUR D'HORIZON...

P.42 LES TERRITOIRES AUTREMENT

P.45 INTERVIEW HÉLÈNE DROMAIN

P.48 INTERVIEW FRANÇOIS-XAVIER LEFRANC

P.51 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE 2028

P.52 INTERVIEW DAVID LISNARD

P. 55 LES TERRITOIRES, RELAIS DES JEUX

P.56 INTERVIEW FRANCK LOUVRIER

P.58 INTERVIEW PATRICE BÉGAY



LES TERRITOIRES AUTREMENT



PAR PASCALE BAZILLER

LES TERRITOIRES PRÉSENTENT UNE GRANDE VARIÉTÉ DE SITUATIONS EN MATIÈRE DE POPULATION, D'EMPLOI, DE PROFIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL, TOURISTIQUE OU ENVIRONNEMENTAL. ILS SONT EXPOSÉS INÉGALEMENT AUX CRISES. CELLE QUI NOUS TRAVERSE A DÉVELOPPÉ L'ATTRAIT POUR CERTAINES VILLES ET RÉGIONS GRÂCE AU TÉLÉTRAVAIL ET AUX ENVIES DE MOBILITÉ, À LA DIFFÉRENCE D'AUTRES ZONES ET AGGLOMÉRATIONS CONFRONTÉES À DES DISPARITÉS ET DES DIFFICULTÉS ÉCONOMIQUES MARQUÉES. IL N'EN DEMEURE PAS MOINS QUE LES TERRITOIRES SE MOBILISENT FACE À CETTE SITUATION INÉDITE ET POURSUIVENT UN TRAVAIL SUR LEUR POSITIONNEMENT, ENTAMÉ CES DERNIÈRES ANNÉES, DANS UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION ET SUR UN ÉCHIQUIER TOUJOURS PLUS CONCURRENTIEL. DE FAIT, ILS SE CONCENTRENT À MAINTENIR/AMÉLIORER ET DÉVELOPPER LEURS ACTIVITÉS (SUR DES SECTEURS SPÉCIFIQUES) EN ENGAGEANT LES PARTIES PRENANTES PUBLIQUES ET PRIVÉES. TOUT EN CHERCHANT À MIEUX COMPRENDRE ET INTÉGRER LES TRANSFORMATIONS ENGENDRÉES PAR LES ENJEUX DE LA

TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET NUMÉRIQUES. DANS CE CONTEXTE, CERTAINES DESTINATIONS CHERCHENT AUJOURD'HUI À FAIRE ÉVOLUER LEUR IMAGE DE MARQUE ET SE CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ PLURIELLE (TOUT EN CONSERVANT LEURS FONDAMENTAUX) POUR SE DISTINGUER SUR LE MARCHÉ. L'ENJEU : ÊTRE IDENTIFIÉ SUR UN SECTEUR PORTEUR D'AVENIR, D'INNOVATION ET DE PROGRÈS POUR CAPTER DE NOUVEAUX PUBLICS (ENTREPRISES, CADRES SUPÉRIEURS, TOURISTES D'AFFAIRES...). DANS CETTE PERSPECTIVE, LES PÔLES D'EXCELLENCE QUI JOUENT UN RÔLE MAJEUR DANS LA COMPÉTITIVITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE (RÉGIONALE, LOCALE...) ET FAVORISENT DE NOUVELLES DYNAMIQUES AUTOUR DE PROJETS D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES, D'EMPLOIS (DIRECTS ET INDIRECTS) ET DE DÉVELOPPEMENT LOCAL SUR LES DIFFÉRENTS MARCHÉS COMME CELUI DU TOURISME D'AFFAIRES. COUP DE PROJECTEUR SUR QUELQUES INITIATIVES QUI S'INSCRIVENT DANS CETTE DYNAMIQUE EN S'APPUYANT SUR L'ÉVÉNEMENTIEL ET TÉMOIGNAGES D'ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LA CROISSANCE DES TERRITOIRES.

Le temps où la cyber-attaque relevait de la science-fiction est bien révolu. Les menaces touchent aussi bien les États que les institutions, les organismes publiques, les entreprises et les citoyens. Elles se sont accrues pendant la crise sanitaire et devraient continuer à se développer dans un contexte de société numérisée et de professionnalisation des cyber-attaquants. Une problématique au fort potentiel qui mobilise l'écosystème numérique français et en particulier le territoire de Lille à travers différents acteurs. Parmi lesquels Euratechnologies Lille classé dans le top 3 des accélérateurs en Europe. Pôle d'excellence et d'innovation, ce dernier accompagne les entrepreneurs du numérique (300 projets accompagnés par an) parmi lesquels ceux de la cybersécurité. « Nous assistons à la mise en place d'un écosystème de la cybersécurité important sur le territoire autour de l'événementiel, des entreprises comme OVH et VADE Sécur, leaders mondiaux dans leur domaine et l'ouverture prochaine d'un campus cyber soutenu par la région, la ville, la métropole. L'idée est d'installer un lieu de formation aux métiers de la cybersécurité sur Euratechnologies afin de développer des expertises pour rassurer les PME et leurs clients face aux attaques, et ces sujets complexes qui touchent la souveraineté », expose François Navarro, directeur général de l'agence d'attractivité Hello Lille. Du 7 au 9 juin 2022 se déroulera le Forum International de la Cybersécurité (FIC) au Grand Palais de Lille. Il s'est imposé comme l'événement de référence en Europe en matière de sécurité et confiance numérique, 10 000 participants attendus. Une autre manifestation est le PROOF SUMMIT (17 mars 2022) à Euratechnologies, le plus gros rassemblement de speakers et experts liés à la souveraineté numérique. « Notre territoire est spécialisé sur la cybersécurité du quotidien, des collectivités, des TPE-PME et leurs clients. Nous sommes aujourd'hui une place forte sur ce sujet mais nous souhaitons être un des leaders français sur ce secteur avec l'ensemble des outils, les campus, les entreprises leaders sur le marché et les événements. Nous devons poursuivre notre développement et attirer des entreprises du secteur, inciter les jeunes étudiants à créer leur structure sur notre territoire. Le FIC, devenu un lieu incontournable, nous sert de vitrine



pour valoriser notre destination et tout l'écosystème auprès des entreprises susceptibles de s'implanter sur le territoire lillois », poursuit François Navarro.

À L'OUEST, DU NOUVEAU

C'est un tout nouveau son qui résonne au Mans (Sarthe), non loin du célèbre circuit des 24 heures du Mans depuis la création de la biennale internationale du son Le Mans Sonore en 2019. À travers cet événement grand public, l'ambition de la ville est de faire du Mans, « la capitale du son ». « *Le son fait partie de l'histoire du Mans. La biennale a comme fil conducteur l'attractivité et la notoriété de la ville : elle permettra de valoriser l'ensemble de l'écosystème acoustique du Mans* », assure Stéphane Le Foll, maire du Mans. Pour sa 2ème édition (du 22 au 30 janvier 2022), l'événement construit autour de l'art, l'exposition sonore, les sciences et nouveauté la convention internationale de piano a mis en lumière des expériences immersives surprenantes comme un concert en son 3D dans une chambre semi-anéchoïque du Centre de transfert et de technologie du Mans et un concert dans des fauteuils sonores immersifs. Des innovations qui mettent en valeur le pôle expertise acoustique

du territoire constitué de structures d'enseignement et de recherche à la pointe comme le laboratoire d'acoustique de l'université du Mans et des entreprises spécialisées. À travers cette manifestation au maillage territorial (dans les quartiers, sur le site de l'université...), l'objectif est bien de présenter une



filiale de niche en plein développement, d'attirer des chercheurs et des étudiants et de porter le rayonnement et l'image de Le Mans Sonore auprès de différents publics et des entreprises.

Après une version 2021 hybride en raison de l'épidémie de Covid-19, le Laval Virtual avec sa partie artistique Laval Recto VRso revient en physique à Laval du 12 au 14 avril 2022. Ce salon international dédié à la réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR) porté par l'association Laval Virtual et soutenu par des partenaires publics (Laval Agglomération, département de la Mayenne, Région) s'est imposé à l'échelle mondiale comme le facilitateur incontournable pour les acteurs de la VR/AR. Créé en 1999 sous l'impulsion de l'ancien maire de la ville François d'Aubert, cet événement a contribué à faire de Laval (50 000 habitants), l'une des capitales mondiales de la réalité virtuelle et augmentée. Une identité qui s'est également construite grâce à un écosystème ultra-concentré et en expansion (installation du Laval Virtual Center en 2017) et la croissance continue du salon qui attire aussi bien les grandes entreprises que les projets étudiants et des visiteurs nationaux et internationaux (avant Covid). « *La valeur ajoutée de Laval Virtual est d'agrégier diverses communautés, des laboratoires aux artistes en passant par les universités et les startups autour de l'innovation technologique. Dans cette perspective, nous organisons lors du salon des compétitions,*

INTERVIEW

Hélène Dromain

Vice-Présidente de la Métropole de Lyon déléguée à la Coopération européenne et internationale, et au tourisme



La Métropole de Lyon et les acteurs du tourisme du territoire ont élaboré le 1^{er} Schéma de développement du tourisme responsable pour aller encore plus loin sur le tourisme responsable.

Les premiers projets sont lancés.

Vous avez présenté le 17 février 2022, le 1^{er} Schéma de développement du tourisme responsable pour la Métropole de Lyon (2021-2026) ? Quelle est la genèse de ce projet ?

Quand j'ai été élue mi-2020 en pleine crise Covid 19, la situation des professionnels du tourisme était extrêmement tendue avec beaucoup d'incertitudes. Il m'est apparu évident d'élaborer une stratégie touristique à long terme qui saura relever les défis de demain comme mieux affronter les crises, répondre aux dérèglements climatiques et aux nouvelles attentes des consommateurs. Durant une année, nous avons ainsi rencontré les professionnels du tourisme, les maires de la métropole pour leur expliquer notre volonté d'élargir l'offre touristique géographiquement et connaître leurs problématiques. Nous avons également échangé avec les Vice-présidents de la métropole chargés de la mobilité, des déchets, de l'insertion professionnelle, de l'inclusion ou du handicap. Cette concertation a abouti à l'élaboration participative de ce schéma voté à l'unanimité par le conseil de la métropole, en décembre dernier.

Quels sont les enjeux de ce schéma ?

Notre classement de 1^{ère} métropole française du tourisme responsable par le GDS Index* fin 2021 conforte notre position de destination référente et incontournable en matière de tourisme responsable. Nous allons jouer

sur tous les leviers, aussi bien l'offre que le marketing du tourisme, la durée des séjours, les trajets et bien sûr le tourisme d'affaires qui représente 65% des dépenses du tourisme. Ce schéma est constitué de quatre piliers : la résilience, l'emploi et les ressources humaines, un tourisme écologique et socialement vertueux et enfin un tourisme inclusif, participatif et respectueux pour les habitants. Les différentes orientations seront mises en œuvre avec l'Office du tourisme de la métropole, OnlyLyon et l'ensemble des partenaires du territoire.

Avez-vous déjà engagé des actions ?

Oui, nous soutenons le projet Le Grand Barnum (Francheville) qui inclut un hôtel (60 lits) qui emploiera des personnels en insertion. Par ailleurs, nous allons organiser un événement grand public par an dans les zones périphériques de la métropole, pour valoriser les richesses de chaque territoire et développer le tourisme industriel, expérientiel ou de savoir-faire. Sur le tourisme d'affaires, notre volonté est de conforter les congrès médicaux et les grands salons professionnels à impacts positifs pour le territoire, accompagner les organisateurs vers des événements plus responsables et attirer de nouveaux événements en lien avec des thématiques vertueuses (écologie, mobilité douce...).

*Global Destination Sustainability Index/ score record de 80%

démonstrations et rencontres professionnelles. L'enjeu est d'incarner la pointe dans un environnement concurrentiel et de démocratisation des technologies depuis 6-7 ans. Nous travaillons sur les nouveaux usages et applications dans différents secteurs, les sens (le sonore, l'olfactif, l'optique...) et les convergences entre les différentes technologies afin d'explorer de nouveaux usages et univers », explique Laurent Chrétien, directeur général de Laval Virtual qui exporte son savoir-faire à l'international. Il a créé Laval Virtual Asia en partenariat avec la ville de Qingdao en 2017 et co-produit depuis 2018 les VRDays au Pays-Bas. Dans un contexte de crise sanitaire, l'association a déployé de nouvelles activités, conseil aux entreprises, formation continue, opérateur de mondes virtuels, learning expeditions et a transformé les journées grand public en Laval Virtual Festival l'été dernier. Plus de 6 000 personnes ont ainsi pu découvrir les technologies immersives à travers des animations dans 24 lieux de la ville.

SORTIR DES FILIÈRES HISTORIQUES OU LES MODERNISER

Réputée dans le monde entier pour son vignoble, Bordeaux est devenue, en moins d'une décennie, une référence dans le secteur de la robotique et de l'Intelligence Artificielle (IA). La Nouvelle-Aquitaine compte aujourd'hui une soixantaine d'entreprises liées à cette filière, plusieurs laboratoires de recherche en robotique (ESTIA, INRIA, Bordeaux INP...une quinzaine d'équipes), des écoles d'ingénieurs et le Cluster Aquitaine Robotics (126 adhérents) dont est membre Vitirover (installé à Saint-Émilion) concepteur du robot autonome solaire destiné à couper entre autres l'herbe des parcelles de vignes.



Tout un écosystème qui se rencontre lors de manifestations dédiées comme le NAIA.R, le forum néo-aquitain sur l'IA et la Robotique (thème rajouté) co-organisé par le groupe de médias Sud-Ouest et le groupe Suez en s'appuyant sur les expertises universitaires et économiques locales.

La 2^e édition (du 9 au 11 décembre 2021) au format phygital a rassemblé environ 3 000 personnes autour de démonstrations, conférences et ateliers. C'est toute cette dynamique qui a contribué à faire de Bordeaux, la ville hôte de la RoboCup 2023 (juin). Cet événement qui se tiendra au Parc des expositions de Bordeaux-Lac est une compétition internationale réunissant des centaines d'équipes sur plusieurs disciplines : le football épreuve historique, la robotique industrielle, le sauvetage lors de catastrophes, la simulation et les services maison. C'est aussi une communauté qui échange et partage des connaissances et des expériences lors de la manifestation ponctuée par un Symposium International. 3 500 RoboCuppers venus de 45 pays munis de leurs 3 000 robots et 40 000 visiteurs sont ainsi attendus pour cette 24^e édition. Rhoban, l'équipe du LaBRI (Laboratoire bordelais de recherche en informatique Université de Bordeaux) mettra en jeu sa médaille de quadruple champion du monde. Un événement majeur pour le territoire pour valoriser toute la filière

BOOSTEZ LE CAPITAL SUCCÈS DE VOS ÉVÈNEMENTS



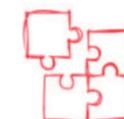
Pourquoi choisir Lille Grand Palais ?



Lille, un emplacement stratégique



Un accès facile



des espaces modulables



100% des clients récurrents nous recommandent



votre équipe projet



une entreprise éco-exemplaire

+ DE 1 MILLION DE VISITEURS

+ DE 25 ANS D'EXPÉRIENCE



SOURCE DE CRÉATIVITÉ

91 EXPERTS À VOTRE SERVICE

+ DE 300 ÉVÈNEMENTS/AN

Vous souhaitez organiser un événement ? commercial@lillegp.com - www.lillegrandpalais.com

Retrouvez toute l'actualité de nos événements sur

INTERVIEW

Francois-Xavier Lefranc

Rédacteur en chef de Ouest-France



« La volonté de Ouest-France est d'organiser le débat pour mieux comprendre notre monde »

Premier quotidien français en termes de diffusion, vous bénéficiez d'une puissante force de frappe éditoriale et d'une audience très importante. Pouvez-vous nous rappeler ce que représente le groupe Ouest-France ?

Ouest-France est à la fois le plus important journal francophone au monde avec une diffusion quotidienne de 630 000 exemplaires, mais c'est également une puissance plateforme numérique, la 2e de France après celle du Figaro. Le journal a la particularité d'être détenu par une association de loi 1901, statut qui garantit son indépendance, et d'être un média lu pour plus de 70% de son audience numérique hors de la région ouest. Nous

sommes notamment beaucoup consultés depuis l'étranger ou encore en Outre-mer, c'est d'ailleurs pour cela que nous avons organisé les 1ères Assises de l'économie de l'Outre-mer à l'automne dernier. Cela s'explique puisque nous traitons évidemment beaucoup du maritime. Le groupe Ouest-France est historiquement très attaché à la diversité des territoires.

Outre la thématique maritime, quelles sont les verticales sur lesquelles vous vous positionnez ?

Nous avons créé en 2005 les Assises de l'économie de la mer dont nous organiserons la 17e édition à Dunkerque et Lille en novembre prochain. C'est un événement d'am-

pleur nationale qui réunit pendant deux jours les professionnels du maritime. Un événement BtoB à l'instar des Assises de la pêche, ou bien de l'alimentation au cours desquelles nous discutons de la transformation économique des filières alimentaires et des nouvelles attentes des consommateurs. Au Mans, dans la Sarthe, nous avons organisé les Assises de l'automobile, en lien évidemment avec l'activité du circuit et de l'Automobile Club de l'Ouest.

Par ailleurs, nous organisons des événements éditoriaux sur des grands sujets de société tels que les Assises de la citoyenneté réalisées à 3 reprises à Rennes. Cette année nous avons un grand projet à Paris autour du sport et du handicap. Enfin, nous réalisons également des événements d'envergure départementale, avec des réseaux d'entreprises locales notamment.

Autant d'événements propriétaires pour lesquels vous avez des partenaires de quels ordres ?

Sur les Assises de l'économie de la mer par exemple, nous avons comme partenaire le cluster maritime français. Sur les Assises de l'alimentation, nous bénéficions du soutien de grandes entreprises qui désirent associer leur nom à un événement piloté par les rédactions. Il demeure primordial pour nous, qui plus est sur des thèmes de société qui nous concernent tous, que nous ayons de véritables débats menés par des journalistes spécialisés qui préparent et éditorialisent les contenus, avec de vrais sujets d'actualité.

Votre pôle événementiel est-il un axe de diversification de votre business model comme on peut le voir dans d'autres groupes de presse ?

Nous ne sommes pas des professionnels de l'événementiel, notre cœur de métier restant l'information. Cette activité n'est pas un levier de business considérable pour le groupe, en revanche l'événementiel possède une dimension éditoriale très intéressante. C'est un excellent moyen d'approcher et de débattre avec des professionnels sur des sujets globaux. Lorsque nous organisons les Assises de l'économie de la mer, nous réunissons physiquement quelques 1 700 professionnels et experts qui sont dans le partage, ont envie de débattre et de croiser les intelli-

gences. Notre volonté est d'organiser le débat pour mieux comprendre le monde dans lequel on vit.

Acteur mais aussi observateur de l'activité, que dire de la vitalité événementielle de l'Ouest de la France. Y a-t-il davantage de création d'événements ?

L'approche territoriale est évidemment importante. Quand nous réalisons les Assises de l'automobile par exemple, nous nous rapprochons dans 24h du Mans bien sûr. D'ailleurs nous avons l'Automobile Club de l'Ouest comme partenaire. Lorsque nous traitons d'alimentation, nous le faisons en lien avec toutes les grandes filières agricoles de l'Ouest de la France. Idem pour le maritime car nous sommes un média qui a les pieds dans l'eau. Nous avons un rôle à jouer en termes d'animation du territoire et pour faire connaître leur vitalité au-delà de l'Ouest.

Le groupe a lancé également E-Thique, Assises nationales éthique et technologies du futur en partenariat avec Laval Virtual. Un bon exemple de soutien d'une filière excellence ?

Totalement. Nous avons lancé cet événement à Laval en raison de l'événement Laval Virtual mais aussi parce que nombre de professionnels locaux sont experts de ces questions. Nous sommes donc venus en appui pour proposer des contenus sur l'éthique numérique. C'est une initiative du territoire qui a permis de réunir des personnalités passionnantes venues échanger et réfléchir avec nous sur ce sujet d'avenir. Nous pouvons aider les filières économiques à se faire connaître et se développer, c'est aussi notre rôle de média.

Constatez-vous une appétence grandissante pour les événements sur les territoires que vous couvrez ?

Il y a en effet un climat extraordinairement favorable à la création d'événements sur l'ouest de la France. Que nous prenions la Bretagne, les Pays de la Loire ou la Normandie, ce sont des régions très dynamiques et à fortes identités. Il y a une tradition d'organisation d'événements et un appétit de réflexions et de débats très fertile. C'est une belle terre pour l'événementiel sous toutes ses formes, j'en veux pour preuve tous les grands festivals dont l'audience dépasse les frontières territoriales.

et mieux faire connaître ces disciplines auprès de différents publics. « Il y a eu une volonté, une synergie et une mobilisation des différents acteurs et du Bureau Convention Bureau qui a un vivier de 350 ambassadeurs pour conduire et remporter cette candidature. La RoboCup va permettre d'attirer l'attention sur notre filière d'excellence en robotique et en recherche et montrer ses avancées, présente Brigitte Bloch, Vice-présidente Tourisme, événements et équipements métropolitains à Bordeaux Métropole et Présidente de l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole. Cette manifestation sera aussi une vitrine pour valoriser notre savoir-faire en matière d'accueil et d'organisation d'événements internationaux et ainsi promouvoir toute la filière touristique ».

Creuset de grandes inventions aux siècles derniers (turbine hydraulique, machine à coudre...) et indissociable de la révolution industrielle, Saint-Étienne reste résolument une cité ancrée dans la modernité et une référence mondiale en matière de design et de créativité. Au-delà de la conception de beaux objets, le design stéphanois se distingue par son approche tournée vers les usages et les enjeux d'une société contemporaine en mutation (questions énergétiques, problématiques de l'habitat...). Il est le marqueur d'identité de la métropole qui en a fait un enjeu majeur de communication auprès des différents publics (citoyens, touristes...). Le secteur s'articule autour de l'École supérieure d'art et design créée en 1803 (Esadse), l'événement phare la Biennale Internationale



du design, des designers, la Cité du Design de Saint-Etienne, des labos d'entreprises, des ateliers créatifs et son pôle recherche sollicité dans le monde entier (20 programmes). Un écosystème qui a contribué à faire de Saint-Étienne la seule ville française désignée Ville créative pour le design par l'Unesco. Labellisée French Tech /Design Tech, elle est une destination d'affaires identifiée notamment pour les colloques scientifiques (9e métropole française en nombre de brevets déposés). « Cette désignation par l'Unesco fait rayonner le territoire à l'international et met en valeur le talent et le savoir-faire de nos entreprises, de nos designers et nos étudiants de l'École supérieure d'art et design. Le design stéphanois attire le monde à chaque Biennale internationale Design et s'exporte dans les plus grands rendez-vous internationaux », expose Gaël Perdriau, maire de Saint-Étienne et président de Saint-Etienne Métropole qui s'apprête à renforcer son rôle moteur dans la promotion du design auprès d'un large public à travers « Cité 2025 ». Ce nouveau projet s'appuie sur de futures Biennales plus longues sur quatre mois (d'avril à juillet) au lieu d'un mois, de nouveaux espaces d'expositions ouverts toute l'année comme la future galerie nationale du design (1000 m²)

Capitale européenne de la culture : les villes en lice pour 2028

Plusieurs villes françaises sont candidates pour devenir « capitale européenne de la culture » en 2028. Un titre convoité qui offre l'opportunité de mettre en œuvre un développement culturel urbain et de renforcer l'attractivité du territoire.

Une ville française portera le titre de capitale européenne de la culture en 2028 avec une autre ville européenne (une ville tchèque). Amiens, Bourges, Clermont-Ferrand, Nice, Reims, Rouen, Saint-Denis... Plusieurs villes ont fait part de leur intention de présenter leur candidature à ce titre (limite de dépôt fixé au 1^{er} décembre 2022 pour une désignation officiellement annoncée par l'Union européenne au cours de l'année 2023). Au vu du nombre et de la diversité des candidatures, ce titre suscite un vif engouement. Pour plusieurs raisons parmi lesquelles l'opportunité pour les villes de mettre en œuvre une stratégie de développement culturel urbain. Selon la Commission européenne, « Il s'agit pour les villes choisies de fédérer autour de leurs images l'ensemble des habitants en créant un sentiment d'appartenance. Le dynamisme culturel se veut comme un moyen de concilier l'endogène (les habitants) et l'exogène (les touristes) autour d'événements culturels générateurs d'une dynamique sociale, portée par les acteurs locaux et en lien avec l'offre en matière de culture et d'art. » Dans cette perspective, Clermont-Ferrand Mas-

sif central construit sa candidature avec les artistes, les habitant(e)s et les acteurs de son territoire. « Nous avons choisi de placer les artistes au cœur de l'écriture du projet avec des résidences artistiques et des débats publics, pour porter une réflexion de long terme, à la fois nourrie par le territoire et structurante pour son avenir », exprime Patrice Chazottes, directeur de l'association Clermont-Ferrand Massif central 2028.

Le projet artistique et citoyen est structuré autour de quatre axes : la proximité et le bien vivre, l'identité naturelle forte, entre eau et volcans, l'incarnation du dialogue entre l'urbain et le rural et la revendication de l'héritage ouvrier pour une mue industrielle innovante et durable. À cet effet, la ville et sa métropole ont organisé Altitude 2028 l'été dernier afin d'initier l'élan artistique du projet et de fédérer les acteurs culturels pour en écrire son récit. Outre la conception d'un programme de manifestations culturelles, la préparation d'une capitale européenne de la culture peut donner lieu à une transformation urbaine contribuant à changer ou développer l'image de la ville à l'international. L'ensemble participant à dynamiser la fréquentation touristique et l'activité économique (retombées) mais aussi renforcer l'attractivité de la destination auprès de différents publics (touristes, entreprises...) durant l'année de référence et les suivantes.

La compétition est ouverte.



INTERVIEW

David Lisnard

Président de France Congrès et Événements*



Comment appréhender le secteur événementiel impacté par les transformations liées aux enjeux de la transition écologique et numériques et les nouvelles tendances de consommation ?
Quelle remise en cause pour la filière ?
Quel rôle peuvent jouer les territoires ?
Éléments de réponse.

Comment les territoires accompagnent la filière événementielle fortement impactée par la crise sanitaire ?

Depuis le début de la crise du Covid-19, les collectivités ont pris leur part dans le soutien économique et social des acteurs locaux de la filière événementielle. Désormais, il est plus que nécessaire que le Gouvernement garantisse la bonne continuité des activités. Comme tout secteur économique, nous savons affronter et maîtriser

le risque, mais pas l'incertitude. Il est donc nécessaire de remettre de la certitude face au risque sanitaire. D'une façon générale, nous devons renouer au plus vite avec cette énergie vitale pour notre territoire, et le pays tout entier. Avant la crise, la filière événementielle était un des fleurons de l'économie française et générait près de 40 Mds€ de retombées économiques et 415 000 emplois indirects, dans des domaines variés et pour la plupart non-délocalisables chaque année.

Quels sont les enjeux du secteur événementiel pour les territoires ?

Le secteur événementiel est pourvoyeur d'emplois et de richesse localement. Il doit aujourd'hui faire face aux enjeux de la transition écologique mais aussi numériques qui concernent l'ensemble de la société. Lorsque France Congrès et Événements a initié de façon pionnière la démarche Innov & Tech en 2015, nous pressentions déjà que ces transformations, non pas nouvelles mais émergentes comme la réalité virtuelle, impacteraient structurellement le marché. Nous avons alors voulu mieux appréhender ces sujets et en comprendre les ressorts et le potentiel, pour tendre vers une appropriation, utile au développement, par les territoires et leurs équipements événementiels notamment.

Force est de constater que la crise sanitaire a finalement accéléré l'installation de plusieurs formes de communications virtuelles et interactives dont on peut penser que la performance, l'accessibilité et la facilité d'usage vont aller croissantes. C'est un fait, incontournable, qui s'accélère et s'amplifie – on le voit avec le développement du métavers – et nous devons intégrer cette dimension à nos stratégies de développement en plus de continuer à travailler sur les leviers d'attractivité de nos territoires et la qualité de vie au profit des habitants.

La dernière étude MICE 2025 que nous avons réalisée, avec le soutien de la Banque des Territoires et Accor, met en évidence l'évolution rapide de nos modèles économiques. Mais au-delà de la structure financière des événements et de l'impact pour les territoires qui sont des sujets majeurs, c'est notre modèle de société qui se trouve en question, profondément, et nous n'en sommes qu'au début.

Affirmer que l'on aura toujours besoin de se rencontrer ne suffit plus à se rassurer sur la durabilité de l'activité des rencontres physiques, et encore moins à en garantir la rentabilité et un modèle économique viable. Nous devons mieux comprendre et intégrer les évolutions actuelles et à venir. Le monde d'aujourd'hui exige une attention particulière sur le plan technologique et scientifique qui se développe très rapidement.

La filière événementielle qui cherche à se réinventer, doit-elle revoir son modèle ?

Depuis le début de la crise sanitaire, les tendances de consommation ont évolué, et cela vaut également pour le secteur du MICE et de l'événementiel. Les deux dernières années ont accéléré des changements qui impactent clairement l'organisation des événements. Et le constat est indéniable. Il y a des nouveaux modes de fonctionnement qui engendrent une baisse durable des budgets pour l'organisation de manifestations professionnelles mais aussi une réduction de la durée et de la taille des événements. À noter également, la montée en puissance des nouveaux formats hybrides. Cette crise conjoncturelle de la filière s'installe de manière structurelle, en obligeant le secteur à se remettre en course pour répondre aux nouvelles attentes des organisateurs et des clients finaux. Pour rebondir, la filière doit faire preuve de flexibilité, de créativité et d'inventivité. Partenaire essentiel des territoires et de leur développement, l'adaptation aux nouvelles tendances souhaitées par les clients, les organisateurs et les lieux d'accueil est très importante. L'ancrage territorial, en développant des liens avec l'écosystème économique et social du lieu d'accueil et l'histoire locale fait partie du cahier des charges. Tout comme la réponse que doit apporter chaque salon face aux enjeux de responsabilité environnementale et sociétale et qui rejoint d'ailleurs la démarche de France Congrès avec le label « Destination Innovante Durable ». Ce label, adossé à la norme ISO 20121 et certifiable, intègre huit enjeux et vingt-six actions. Cette démarche structurante, qui associe déjà une vingtaine de villes et métropoles, vise à faire de la France une destination responsable et créative. Enfin, il faut aussi pouvoir permettre aux clients de vivre une expérience différente et unique comme le propose notamment le développement de l'offre « bleisure ». Comme toujours, les sites qui rebondiront durablement sont ceux qui réussiront à offrir innovation, compétitivité et identité.

* David Lisnard est par ailleurs maire de Cannes et président de l'Association des Maires de France

et une grande halle événementielle (2024), le renforcement de l'enseignement et la rénovation de certains espaces (comme l'auditorium de 80 places) à l'Esadse, plus d'expositions à la Cité du Design qui proposera aux entreprises et aux collectivités une offre complète de services (Cité services et Designer +). Cette dernière est implantée dans un quartier créatif qui va être repensé autour d'une grande rue, de la végétation et d'un futur hôtel-concept.

L'ART, UN TERREAU TOUJOURS À VALORISER

La végétation, c'est bien la source d'inspiration de L'École de Nancy, fer de lance de l'Art nouveau en France. Ce mouvement, la personnalité de ses artistes (Gallé, Majorelle, Prouvé...), son patrimoine en parfait état de conservation font de la ville de Nancy une destination de renommée mondiale (adhérente au « Réseau Art Nouveau Network »). Au fil des années, un écosystème s'est ainsi construit autour des métiers d'art (2 500 professionnels et entreprises répertoriés dans le Grand Est) en s'appuyant sur des ateliers d'artisans d'art et des manufactures de grande tradition



(cristallerie, céramique...) conjuguant tradition et innovation. La Métropole du Grand Nancy fait ainsi la promotion des métiers d'art une de ses priorités. Elle accompagne le développement de la filière, encourage l'innovation en coopération avec des territoires voisins. « Nous avons lancé un salon dédié aux métiers d'art sur la demande de la métropole et le soutien de la Région Grand Est pour promouvoir et valoriser les savoir-faire, faciliter l'accès à ce marché (Baccarat, Daum...) tout en mettant à l'honneur leurs territoires respectifs, expose Béatrice Cuif-Mathieu, Directrice générale de Destination Nancy qui a organisé la 4ème édition du Salon Habitat, Déco, Métiers d'art (52 exposants sur 600 m2) et Antiquaires (du 24 au 28 février 2022) autour du thème du verre (2022 année internationale du verre proclamée par l'Unesco) permettant la rencontre entre artistes et créateurs, à l'image de celle de l'artiste Jean No et une maison Dôme pour donner naissance à un nouveau produit. La mise en tourisme des métiers d'art (visites, ateliers...) participe également à leur découverte, leur transmission et leur pérennisation.

Les territoires, relais des Jeux

Communes, départements, régions, organisations sportives... deviennent acteurs des Jeux olympiques et paralympiques 2024 sous la bannière Terre des Jeux 2024. Un projet collectif pour fédérer et co-construire la dynamique Paris2024 sur les territoires entre sport pour tous et haut niveau.

Le mouvement est à l'œuvre en France métropolitaine et dans les territoires d'Outre-mer et il remporte un franc succès à plus de deux ans de l'événement international. En janvier 2022, ce sont 2625 villes, agglomérations, métropoles, départements, régions, organisations sportives (fédérations, ligues, comités et clubs...), ambassades... qui sont labellisés Terre de Jeux 2024. Ils ont rejoint Paris 2024 qui propose d'organiser les Jeux dans toute la France, avec tous les Français et d'engager tous les territoires. Les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 seront des Jeux participatifs « avec pour la première fois dans l'histoire olympique et paralympique des épreuves pour le grand public, ainsi que des programmes pour ouvrir les Jeux à tous les territoires, tous les acteurs du sport et tous les citoyens qui souhaitent vivre cette aventure hors norme », présente Tony Estanguet, Président de Paris 2024.



Le Comité d'organisation a créé en 2019 le label Terre des Jeux 2024 pour impliquer les territoires, quelques soient leur taille et leurs moyens (Berrac dans le Gers (109 habitants) plus petite commune labellisée) en amont et pendant les semaines de la compétition internationale. Aux quatre coins de la France, de nombreuses actions fleurissent déjà. Les acteurs locaux et sportifs font ainsi vivre les Jeux à travers des initiatives (ateliers créatifs, jeux de découverte, concours photos, challenges sportifs, expositions sur l'olympisme, plateformes pour recueillir des propositions, des attentes...) et des animations en lien avec les temps forts Paris 2024 (Journée olympique, ville-étape du relais de la flamme olympique ...) et les activations Terre de Jeux 2024 (Tournée des drapeaux, Cérémonie des Trophées fin 2022). L'ambition est également de permettre aux territoires de s'engager pour favoriser la pratique du sport dans le quotidien de leurs habitants. Une participation des collectivités qui s'exprimera aussi par

l'accueil dans des Centres de préparation aux Jeux (CPJ) des délégations souhaitant s'entraîner en amont de la compétition. Mais également dans le prisme des villes hôtes comme Marseille pour les épreuves de voile, Lille de handball, Lyon, Saint-Etienne, Nice, Marseille, Nantes et Bordeaux du tournoi de football masculin et féminin qui se préparent dès à présent pour faire de ces Jeux un moment de partage, un héritage pour les générations futures mais aussi développer leur attractivité.



INTERVIEW

Franck Louvrier,

maire de La Baule-Escoublac et vice-président à la région des Pays de la Loire chargé du tourisme



La Baule fait de la préservation de l'environnement un engagement fort et un axe de développement de son territoire autour notamment des enjeux de l'économie bleue. Un positionnement renforcé par l'installation du premier parc éolien en mer cette année et la présence de pôles d'excellence.

L'actualité, c'est l'installation du premier parc éolien français en mer, au large de la Loire-Atlantique au printemps pour une mise service à horizon fin 2022. Comment ce projet s'inscrit-il dans la stratégie de développement de votre territoire ?

Tout d'abord, dans la situation de crise dans laquelle nous sommes notamment sur le tourisme d'affaires, il est important que chaque destination puisse se positionner de façon propre. Cela pour éviter d'avoir la même offre à quelques centaines de kilomètres, à savoir pour la région des pays de La Loire que Le Mans concurrence

Nantes, Nantes Angers et Angers La Baule. C'est une erreur de stratégie territoriale. Il faut que chacun ait son développement distinctif. L'enjeu est comment se créer une identité propre dans un secteur qui va à avoir besoin de rebondir et comment avoir une offre remarquable ? En premier lieu, La Baule a une géographie forte. Nous sommes entre l'océan Atlantique et le parc naturel régional de Brière. Notre situation nous amène à avoir une politique de préservation de l'environnement majeure. De ce fait, notre positionnement va être am-

plifié sous cet angle à travers plusieurs projets. Le premier est un événement mondial au printemps prochain que vous avez évoqué. C'est, en effet, l'installation du premier parc éolien français. 80 éoliennes au large de la Loire-Atlantique, localisées entre 12 et 20 km de la côte, entre La Baule et Le Croisic. C'est un acte environnemental important. Il peut y avoir des pour et des contre, mais ce projet décidé au niveau national dans le cadre du Grenelle de l'environnement a été acté. Il faut plutôt positiver les choses. Ces éoliennes vont produire 20% de l'énergie du département de la Loire-Atlantique. Dans le cadre du mix énergétique, il était important pour notre territoire, qui était en sous-capacité énergétique, d'avoir une autre zone de production d'énergie autre que les énergies classiques. Cet élément majeur ne fait que souligner l'indispensable protection de l'environnement et notre positionnement en la matière. Dans cette perspective, il nous est apparu important que « destination durable » soit un engagement fort de nos manifestations responsables.

Comment abordez-vous cette dimension « destination durable » ?

Dans le cadre des actions de développement durable et la tendance sur les pôles d'excellence de notre destination autour de réalisations et projets liés à la traduction de la politique régionale à la fois des énergies renouvelables mais aussi des problématiques de l'océan, il est important que nous puissions continuer à avoir une démarche de protection de notre environnement. La Baule et nos territoires sont d'ailleurs bien engagés en matière de développement durable. Dans cette dynamique, nous travaillons avec Saint-Nazaire qui est une vitrine de l'écologie industrielle. Les futures éoliennes en partie assemblées sur son port en sont la parfaite illustration. L'économie bleue autour des métiers liés à la mer est une identité forte sur notre territoire. À cet effet, elle concentre de nombreux acteurs de la biotechnologie marine (les micro-algues, la nutrition santé...) et l'industrie navale avec les Chantiers de l'Atlantique.

La région des Pays de la Loire est d'ailleurs la 1ère région en termes d'emploi dans la transition énergétique. De plus, nous sommes la 2^e région française en industrie du nautisme.

Quel est votre positionnement pour demain ?

Celui d'être une destination développement durable en intégrant à la fois une démarche de protection de l'environnement et la réalité du quotidien. Nous nous appuyons sur les atouts de la région mais également son pôle puissant de recherche et d'industries qui permet de rayonner à travers leurs innovations et des événements. En novembre dernier, la Baule et Saint-Nazaire ont accueilli le Forum Blue Cluster dédié aux biotechnologies bleues. La prochaine édition est programmée en novembre 2022. Actuellement, nous travaillons sur un événement, né d'une initiative privée, autour de l'industrie et la protection du littoral, pour le second semestre 2022. Nous partons du principe que l'océan est un enjeu socio-économique, géopolitique, écologique et même éthique. C'est un enjeu de demain !

Et en matière de tourisme d'affaires ?

Les équipes du palais des congrès Jacques Chirac Atlantia, premier site de province à avoir obtenu la certification ISO 20121, ont à cœur d'être dans le prolongement de cette politique et de sensibiliser les organisateurs d'événements à construire des événements responsables. La volonté est également de connecter les manifestations aux enjeux de l'économie bleue en proposant par exemple la visite du parc éolien, de l'industrie navale, du parc naturel régional ou encore un stage de char à voile. Nous avons de nombreux atouts de proximité, tout est à l'échelle de quelques kilomètres. Nous diversifions notre offre avec l'ouverture l'année prochaine, d'un nouvel espace réceptif de 300 m2 technologique, situé face à la mer, au-dessus du casino Barrière, complémentaire au palais des congrès qui fera le lien entre terre et mer.



INTERVIEW

Patrice Bégay

Directeur Exécutif Communication
de Bpifrance et Bpi Excellence

Être au plus des territoires est une priorité pour Bpifrance qui accompagne au quotidien les entrepreneurs dans leurs projets, les collectivités et les régions.

La banque publique d'investissement assure aussi la promotion de l'entrepreneuriat en allant à la rencontre des publics lors de sa tournée.

Quelle(s) relation(s) entretient Bpifrance avec les territoires ?

Bpifrance, c'est le réseau social de la transformation profonde de la France. Nous sommes au plus près des territoires avec 50 implantations régionales où les entrepreneurs bénéficient d'un interlocuteur unique pour les accompagner financièrement à chaque étape de leur développement, dans leurs projets d'innovation et à l'international. Notre organisme intervient en régions avec la mise en place sur leurs territoires de services numériques destinés : à apporter des informations techniques et méthodologiques sur l'entrepreneuriat fiables et de qualité aux porteurs de projets, entrepreneurs et professionnels de l'accompagnement, à mettre à disposition des outils pratiques aux démarches de création, reprise et développement d'entreprises et également procurer un service d'orientation personnalisée vers les offres de prestations d'accompagnement adaptées et de proximité. Nous construisons un partenariat propre à chaque région et ses priorités. Notre organisme accompagne également les collectivités territoriales dans le déploiement de leur politique entrepreneuriale, en mettant à disposition son expertise sur la création, la reprise et le développement d'entreprises. Notre objectif est également de soutenir le déploiement et le financement d'initiatives destinées

à la redynamisation du commerce et des activités économiques de proximité dans les villes petites et moyennes. À cet effet, nous avons lancé en novembre dernier, un appel à projets visant à soutenir l'entrepreneuriat dans les territoires Cœur de ville et Petites villes de demain, financé à hauteur de 10 millions d'euros par la Banque des Territoires, dans le cadre de France Relance.

Bpifrance est aussi présent sur les territoires à travers l'événementiel...

Oui, c'est important pour faire découvrir aussi au grand public toute la richesse du tissu entrepreneurial français et inspirer les porteurs de projets. Mais, cela offre aussi l'occasion de donner la parole à toutes celles et tous ceux qui font le rayonnement du territoire. C'est pourquoi nous avons innové avec notre tournée phare, Le Big Tour, qui se métamorphose cette année en festival des entrepreneurs. Ce sera le festival de l'entreprise France, de la fierté du fabriqué en France, de l'entrepreneuriat et de sa dynamique sous toutes ses formes (Coq Vert, French Fab, French Tech, French Touch, French Care). La tournée démarrera le 5 mars à Strasbourg en Région Grand Est. Elle fera étape pour la première fois sur l'Île de Beauté, en juin prochain puis dans les Outre-mer.

Nous avons besoin de nous retrouver.



Suisse.



Nous avons besoin de Suisse.

Besoin d'un coup de pouce pour trouver un lieu comme celui-ci ?

Contactez-nous ! Tél. 01 44 51 65 40 — scib.fr@switzerland.com [Myswitzerland.com/seminaire](https://www.Myswitzerland.com/seminaire)



ET DEMAIN ?

BOUSCULÉS PAR LES NOUVEAUX USAGES ET LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, LES FORMATS DES EVENTS SE MODIFIENT DANS UNE OPTIQUE D'ENGAGEMENT SUR LE LONG TERME ET DE PROXIMITÉ.

P.62 LE MÉTAVERS ET LE BUSINESS DES RÉUNIONS VIRTUELLES

P.66 LA NOUVELLE VIE DES ROADSHOW

P.72 LES MARKETPLACES, NOUVEAUX LEVIERS DES SALONS

P.76 ET SI C'ÉTAIT (ENFIN) L'HEURE DU DESIGN THINKING ?

P.80 GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS, LA FIN DU TOUR DE CHAUFFE ?

Le métavers et le business des réunions virtuelles

© Microsoft Mesh

PROCHAINE ÉTAPE DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, LES PROJETS DE MÉTAVERS, PORTÉS NOTAMMENT PAR FACEBOOK ET MICROSOFT, PROMETTENT UN NEW DEAL DIGITAL QUI DÉPASSERA DE TRÈS LOIN TOUT CE QUE L'ON CONNAÎT. DANS UN AVENIR PROCHE, CES NOUVEAUX UNIVERS DÉMATÉRIALISÉS POURRAIENT DEVENIR L'ÉPICENTRE DE TOUTES NOS COMMUNICATIONS, ET NOTAMMENT DES RÉUNIONS VIRTUELLES.

Tout récemment sur son blog, le toujours très écouté Bill Gates, iconique fondateur et ex-CEO de Microsoft, l'a encore répété : tout ce que nous faisons sur internet aujourd'hui sera transféré dans le métavers d'ici quelques années. Et cela vaut pour la façon dont équipes et collaborateurs communiquent et s'organisent grâce au digital... car le métavers n'est pas une couche supplémentaire d'apprentissage automatique dans les systèmes d'IA ou la promesse d'un internet plus rapide, plus puissant et sans aucune latence. Oubliez la 5G, et au passage la future 6G... Oubliez le perfectionnement des algorithmes, la montée en puissance de l'IoT, l'amélioration continue du Big Data et du Machine Learning. Tout ceci a désormais une portée limitée. Le métavers est bien plus que cela. C'est une cassure dans la linéarité du progrès digital, un virage à 360° de nos activités en ligne, une révolution sans pareil de nos vies sur internet... Nous sommes sur le point de rentrer, de façon définitive et absolue, dans un nouvel âge du numérique qui impactera toutes les entreprises.

Dématérialiser la réalité

En octobre 2021, Mark Zuckerberg présentait, dans une vidéo spectaculaire d'un peu plus de huit minutes, le nouveau projet de Facebook, le lancement de Meta, une plateforme immersive tridimensionnelle, modélisant tous les aspects de la réalité, et dans laquelle les utilisateurs du premier réseau social au monde pourront interagir entre eux grâce à des avatars et acheter des produits grâce à des Tokens. C'est en tout point la définition d'un métavers.

Le principe n'est pas tout à fait nouveau. Il a été conceptualisé pour la première fois en 1992 par l'écrivain de science-fiction Neal Stephenson dans son roman «Le samouraï virtuel», puis popularisé en 2018 par Steven

Spielberg dans le blockbuster «Ready Player One». Et depuis une quinzaine d'années, Second Life nous en a donné un aperçu, de même que Roblox plus récemment ainsi que Fortnite, premier jeu vidéo en réseau à avoir organisé des manifestations culturelles et des événements commerciaux dans les recoins de ses espaces virtuels. Après deux ans de pandémie, d'acculturation accélérée au distanciel et de dématérialisation généralisée des échanges, les projets de métavers, conceptualisés depuis plusieurs années par les GAFAM, ont trouvé un contexte favorable pour passer la seconde, en s'appuyant sur les progrès réalisés par les technologies de réalité virtuelle et sur l'engouement généré par les cryptomonnaies. Et les entreprises suivent le mouvement... Nike et Disney ont annoncé développer leurs propres plateformes immersives, de même qu'Alibaba, Baidu, Adidas, Balenciaga...

D'ailleurs, les chiffres de ce nouvel eldorado virtuel donnent le tournis. Selon une étude de Morgan Stanley parue fin 2021, le métavers pourrait représenter un revenu supplémentaire de 50 milliards de dollars pour les industries de la mode et du luxe d'ici 2030, et son potentiel commercial pour l'immobilier, le divertissement ou les médias se mesure lui aussi en dizaine de milliards de dollars. Tous secteurs confondus, le marché annuel du métavers pourrait peser 800 milliards de dollars dès 2024 selon Bloomberg Intelligence. Ces projections en disent long sur la capacité de ces dispositifs à attirer de nouveaux clients et à accélérer le déploiement de la crypto-économie à l'échelle mondiale.

Pour autant, le métavers n'est pas simplement une marketplace kingsize dotée d'une technologie numérique next generation. C'est aussi une opportunité pour révolutionner la façon de travailler et de collaborer.

Nouvelles possibilités

Alors oui, chacun évoque bien sûr le digital, devenu canal historique en quelques mois, souvent. Et c'est ce que Microsoft a parfaitement bien compris. En novembre dernier, la firme de Richmond a annoncé être en train d'opérer les derniers réglages de ce qui sera le premier métavers pensé et conçu pour l'entreprise. Concrètement, il s'agit de fusionner l'application Mesh, une solution collaborative qui fonctionne en réalité virtuelle, à l'outil de discussion en ligne Teams, afin d'obtenir Mesh for Teams, un environnement immersif qui ouvre des perspectives inédites. Au programme, la possibilité pour les collaborateurs d'organiser des réunions virtuelles et d'interagir à distance à l'aide d'avatars personnalisés, en cliquant simplement sur une option spéciale dans Teams.



© Microsoft Mesh

Mais à la différence de l'expérience en deux dimensions que connaissent des millions de télétravailleurs dans le monde, et qui se résume à l'écran de leur ordinateur, ce nouveau dispositif réunira les collaborateurs dans un même endroit partagé, une salle de réunion virtuelle modélisée en trois dimensions, dans laquelle ils pourront interagir entre eux comme dans un espace physique, se parler, se toucher, consulter des documents, des rapports, des graphiques. Les visioconférences deviennent incarnées afin de faciliter l'échange d'informations et le travail en commun. Et ce n'est pas tout car Mesh for Teams donnera également la possibilité aux entreprises de créer facilement leurs propres métavers, déclinés sous forme d'espaces de travail en réalité virtuelle.

Comparé aux autres projets en cours de développement, Mesh for Teams ne se situe pas au même niveau d'ambition ni de complexité, mais Microsoft souhaite avancer pas après pas, en permettant, dans un premier temps, aux collaborateurs de se familiariser avec ces nouvelles formes d'interactions dématérialisées.

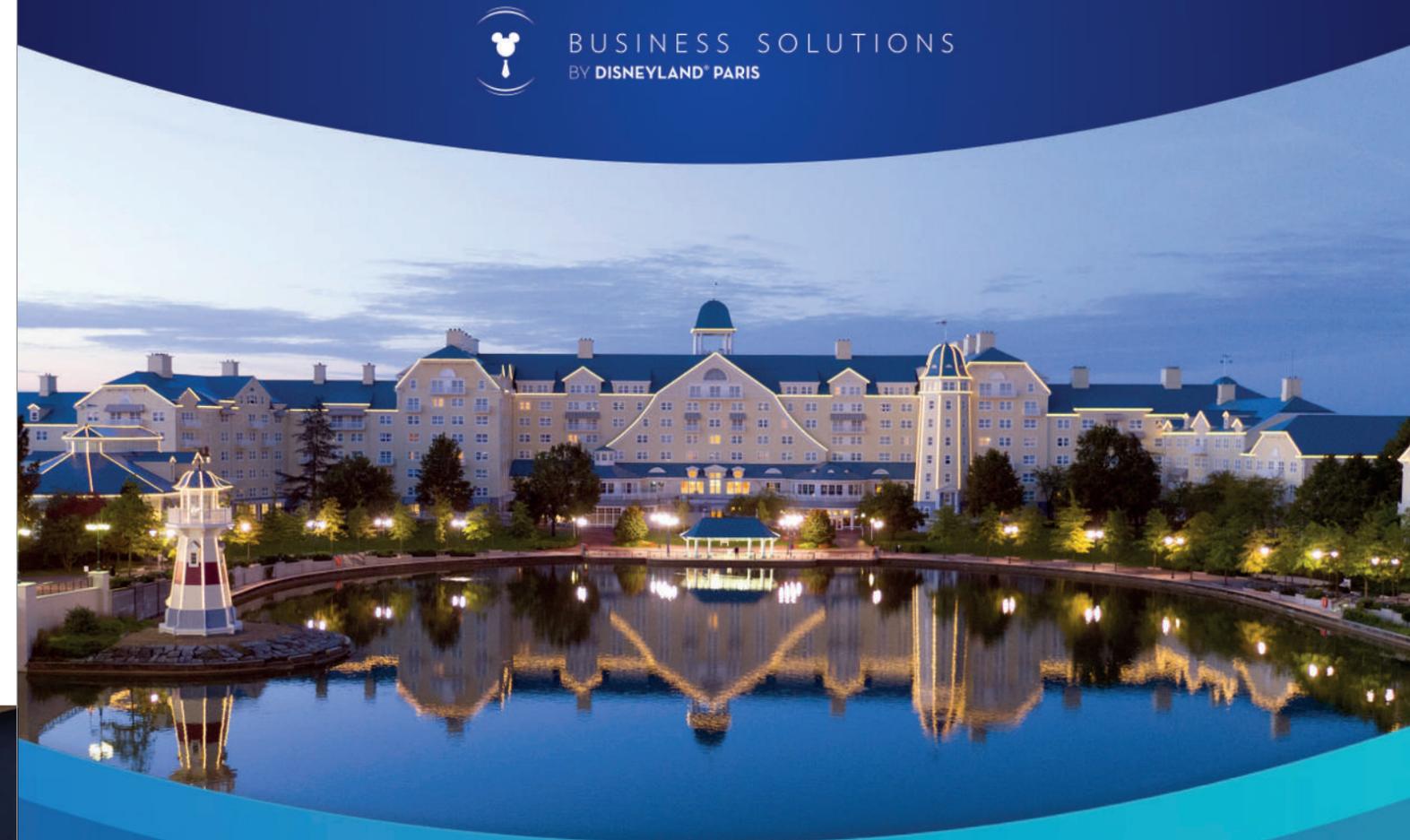
Pour autant, Microsoft a eu, encore une fois, le nez creux car, alors qu'il est aujourd'hui technologiquement possible de se réunir entre collègues dans un univers virtuel exactement comme au bureau, le télétravail ne cesse de progresser dans toutes les organisations, aussi bien à cause de la pandémie que grâce aux progrès du numérique, et devient une nouvelle norme dans l'organisation des entreprises. C'est ce qui s'appelle taper dans le mille. Avec ces solutions, la firme de Richmond souhaite apporter un vrai plus au distanciel grâce à une expérience à la fois plus personnelle et plus efficace. L'application, qui fonctionne avec des casques HoloLens 2 depuis n'importe quel outil digital, ordinateur, tablette ou smartphone, sera mise sur le marché en 2022.



Bien évidemment, Facebook ne compte pas laisser son principal concurrent sur ce marché émergent dévorer la totalité du gâteau. Fin 2020, la firme de Palo Alto avait présenté Infinite Office, un espace de travail digitalisé, avec un bureau et un clavier modélisés sur Oculus Quest qui permettait de travailler en distanciel dans des conditions strictement identiques au présentiel.

Pour marquer les esprits, et satisfaire les utilisateurs, il fallait aller plus loin. Cette première initiative a laissé place, en août 2021, à Horizon Workrooms, un projet nettement plus ambitieux mis au point par Oculus VR, le département de Facebook dédié à la réalité virtuelle, dans le but de réinventer la collaboration à distance. Le concept est similaire à celui de Mesh for Teams. Grâce à un casque Oculus Quest 2, les collaborateurs peuvent se réunir, depuis leur ordinateur, dans un « espace VR dédié à la communication et à la collaboration entre les équipes afin de développer des idées, tous ensemble » et retrouver leurs collègues même s'ils sont à l'autre bout du monde.

Gageons que les solutions mises au point à Richmond et à Palo Alto ne sont que le début d'une longue histoire. Toujours sur son blog, Bill Gates prédisait que toutes les réunions virtuelles se feraient dans le métavers dans 2 ou 3 ans. Au vu de la rapidité avec laquelle ces technologies progressent, on est tentés de le croire.



LA VÉRITABLE ÉMOTION, C'EST D'ÊTRE ENSEMBLE !

Alliez la puissance émotionnelle de Disney
aux atouts d'une destination tout-en-un et retrouvez-vous en toute sérénité.



ESPACES ÉVÉNEMENTIELS
POUR MIEUX SE RASSEMBLER



HÔTELS DISNEY®
POUR MIEUX S'ÉVADER



PARCS DISNEY® À THÈMES
POUR MIEUX CÉLÉBRER

NOUS AVONS HÂTE DE VOUS ACCUEILLIR, RETROUVONS-NOUS :



01 60 45 75 00



Disneylandparis-business.com



@DLP_EventGroup



Disneyland® Paris Event Group

LA NOUVELLE VIE DES ROADSHOWS

AVEC LA CRISE SANITAIRE, LES ROADSHOWS ONT DÛ ADOPTER DES FORMATS PLUS INTIMISTES, SANS POUR AUTANT TRAHIR LEUR ADN. PARTIR À LA RENCONTRE DES AUDIENCES RESTE L'OBJECTIF PRINCIPAL DE CE TYPE DE DISPOSITIF, MAIS DÉSORMAIS AVEC UN PUBLIC MOINS NOMBREUX. ALORS QUE LE BESOIN DE RELATIONS HUMAINES N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI FORT, CETTE NOUVELLE CONFIGURATION PERMET DE FAIRE ÉMERGER DES PROPOSITIONS INÉDITES. EXPLICATIONS.



Entre autres conséquences, la pandémie aura eu pour effet de faire évoluer le positionnement des consommateurs vis-à-vis des marques. Ceux-ci veulent désormais tisser un lien plus fort et plus étroit avec leurs enseignes préférées. En 2020, une enquête réalisée par Kantar révélait que 83 % des Français estimaient important que les marques sollicitent leur avis sur leurs futurs produits ou services, 50 % des répondants déclarant même être entrés en contact au moins une fois avec une marque l'année précédente, soit pour lui être utile, soit pour exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction, mais toujours dans le but de converser avec elle.

Cette inflexion n'est pas si surprenante que cela tant il est vrai que les réseaux sociaux sont devenus, depuis maintenant plusieurs années, une plateforme d'échanges privilégiés entre les clients et les marques. Progressivement, au fil du temps, une mécanique tout à fait nouvelle, basée sur la proximité et le dialogue, a pris forme. En temps de Covid, après deux ans de mesures sanitaires et de relations humaines souvent limitées au strict minimum, cette mécanique a passé la seconde car le besoin de contacts interpersonnels, incarnés dans la vraie vie et pas uniquement derrière l'écran d'un ordinateur, est très présent chez les consommateurs comme chez les citoyens. Les marques doivent y répondre. Il est temps pour elles de repartir sur le terrain et de s'adresser à leurs clients là où ils se trouvent, dans les régions, un peu partout en France. Et les roadshows sont l'outil idéal pour faire cela.

ADAPTATION

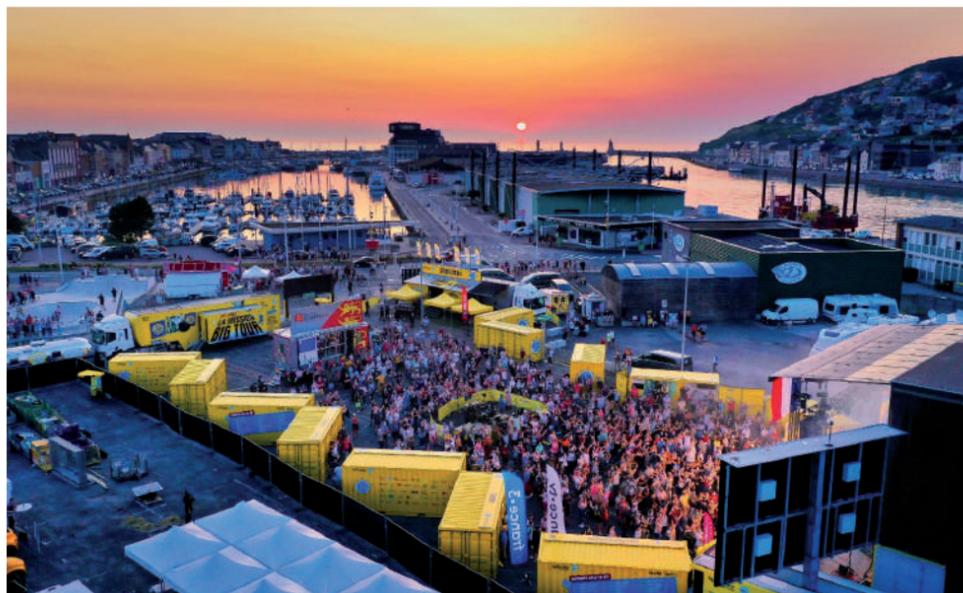
La crise sanitaire actuelle va accentuer la tendance. Elle va faire vieillir certains grands prix jugés dépassés et va en faire émerger d'autres plus proches de l'époque. Les Retail Awards de tous bords vont intégrer la dimension « click & collect », les Digital Awards de toute tendance vont accentuer la qualité du partage, les Communications La chose est connue. Pour n'importe quelle marque, quelle que soit son secteur d'activité, sa cible et ses objectifs, les roadshows constituent une occasion unique de se rapprocher des audiences en sillonnant les territoires, en collant avec le terrain, en partant à la rencontre des populations, dans le cadre d'opérations de marketing événementiel qui visent à faire connaître un nouveau produit ou un nouveau service. Donner aux consommateurs la possibilité de pouvoir tester ce que propose la marque et d'échanger en direct avec ses représentants est un atout commercial indéniable, dont l'efficacité n'est d'ailleurs plus à prouver.



Seulement voilà... De façon inattendue, la crise sanitaire est venue brutalement contrarier cette mécanique bien huilée. En véritables trouble fêtes, les gestes barrières et les mesures de distanciation ont compliqué les échanges avec le public et ont obligé les agences à repenser les formats.

À ce titre, l'exemple fourni par le Tour de France est éloquent... Pour l'édition 2020, les organisateurs ont dû mettre en œuvre un protocole particulièrement contraignant. Pendant toute la durée de l'évènement, le public fut systématiquement filtré pour limiter le nombre de spectateurs présents sur le bord des routes - la jauge étant limitée à 5 000 personnes aux arrivées et aux départs des étapes - et un dispositif de sécurité comprenant 14 000 gendarmes, 6 000 policiers et 19 000 sapeurs-pompiers a été mobilisé pour veiller au respect des mesures sanitaires. Les organisateurs ont également dû disposer deux tonnes de gel hydroalcoolique dans les 60 endroits stratégiques de la compétition. Du jamais vu. Et une complexité tout à fait inédite qui aura été la norme pour toutes les manifestations rassemblant un large public.

Christophe Cousin, CEO de Win-Win, résume la situation dans laquelle s'est retrouvée son agence : « Comme pour tous nos événements, nous avons dû intégrer la dimension sanitaire dans l'approche globale des roadshows. Formation et protection de nos équipes opérationnelles, contrôle des pass, flux de circulation, respect des gestes barrières... Malgré ces contraintes, nous avons quand même réussi à produire des roadshows, et notamment le Big Tour de Bpifrance en 2020 et en 2021. L'un des avantages majeurs de ce type d'évènement est que l'on opère en extérieur et qu'il est malgré tout plus aisé de faire respecter les mesures de sécurité sanitaire ».



Il n'empêche que pour maintenir leur activité, les organisateurs de roadshows n'ont pas eu d'autre choix que de faire preuve d'adaptabilité, d'agilité et de créativité. Et pour y parvenir, ils se sont tournés vers l'innovation. Théo Peyroles, directeur du développement d'Ideactif, un des partenaires du



“La grande évolution réside dans des dispositifs qui utilisent de plus en plus de technologies d’immersion, d’augmentation, de sublimation ou d’hybridation des animations et des dispositifs.”

Christophe Cousin, Win-Win

Tour de France, explique : « Nous avons adapté notre offre en proposant des mécaniques favorisant l'interaction entre le public et la marque tout en minimisant au maximum les contacts physiques, comme par exemple l'accès à des animations digitalisées en scannant un QR code, mais aussi en contrôlant les pass sanitaires en cas d'activation dans des espaces clos ou en cas d'interactions physiques. Dans ce contexte si particulier, et si peu propice à ce que les spectateurs puissent profiter sereinement de l'expérience proposée, nous avons également pensé les activations en créant du lien entre la marque, la cible et le tissu régional, notamment en intégrant de talents locaux



ayant des notoriétés avérées ». Toutes ces évolutions ont pour résultat de changer la façon dont les roadshows sont pensés, conçus et mis en œuvre.

NOUVELLE DONNE

Plus que jamais, la reconfiguration des formats est d'actualité, poussée par la nécessité d'organiser différemment les événements. Cette nouvelle donne représente une opportunité pour que les agences améliorent leur offre. Pour Christophe Cousin « cette crise nous a donné la possibilité d'évoluer et de nous perfectionner... Avec cette gestion « imposée » nous avons encore mieux anticipé, travaillé en équipe et réussi la gestion des flux dans nos dispositifs. À ce titre, Le Big Tour de Bpifrance est un très bon et bel exemple de réponse à la transformation d'une contrainte en axe de pro-



“Nos clients attendent plus que jamais l’intégration du e-crm dans les dispositifs, au-delà de privilégier des emplacements où la présence des audiences recherchées est assurée. Cette exigence nous oblige à recalibrer nos productions.”

Gaël Solignac, Cherry Moon

grès avec une adaptation du dispositif qui a permis d'apporter une plus grande qualité d'accueil et de gestion des animations».

Ce n'est pas la seule transformation notable car désormais, pour satisfaire pleinement les spectateurs, les agences doivent également miser sur des dispositifs innovants et surprenants. À ce titre, le digital devient un allié incontournable dans l'organisation des road-shows, rebattant encore un peu plus les cartes, comme le précise Théo Peyroles : « Nous avons accru la dimension digitale dans la caravane en développant des dispositifs d'advergaming aux couleurs des marques pour agrémenter l'attente des spectateurs et augmenter la qualité de leur expérience. De plus, nous imaginons désormais dès leur création des contenus qui favorisent le partage sur les réseaux sociaux. Une manière pour les annonceurs de se réapproprier facilement ce contenu « earned ».

Ce tournant vers une intégration plus importante du numérique dans les activations, déjà amorcée avant l'arrivée du Covid, est incontestablement dans l'ère du temps car, avec la digitalisation croissante de la société, les spectateurs souhaitent désormais profiter des nouvelles technolo-



gies. Le mouvement est similaire chez les professionnels du secteur car la pandémie les a poussés à évoluer sur cette question, comme en témoigne Gaël Solignac, CEO de Cherry Moon, une agence qui travaille principalement avec l'industrie automobile : « Lorsqu'en mars 2020, notre offre roadshow a été mise en sommeil, nous avons cherché des débouchés en commençant à développer des propositions autour de l'immersif. Cela nous permet aujourd'hui de lancer de nouveaux projets. Nous avons, par exemple, une activation sur ce registre en mars prochain, qui aura lieu en Suède, où nous allons présenter, pour le compte de Toyota Europe, une structure proposant une expérience immersive inédite et majestueuse autour de la mobilité de demain en ville. Tous ces nouveaux projets passionnants nourriront dans un avenir proche les activations qui permettront à nos roadshows d'être plus innovants pour les audiences de nos clients ». Si le contact avec le public reste primordial, celui-ci est désormais sublimé par le numérique. C'est un atout majeur sur lequel il est nécessaire de compter.

VIRAGE PHYGITAL

De fait, l'avenir des roadshows à toutes les chances de se situer dans l'hybridation entre le virtuel et le réel tant il devient essentiel, pour les marques comme pour les agences, de stratégiser et d'enrichir le lien entre le terrain et le digital. De plus en plus, les dispositifs numériques apparaissent comme un levier de réinvention des événements, mais aussi comme un facteur de réassurance pour les marques, comme l'explique Gaël Solignac : « Dans un contexte économique tendu, nous devons pouvoir expliquer et anticiper le retour sur investissement en extrapolant les audiences potentielles, et les leads générés grâce à nos dispositifs. Nos clients attendent plus que jamais l'intégration du e-crm dans les dispositifs, au-delà de privilégier des emplacements où la présence des audiences recherchées est assurée. Cette exigence nous oblige à recalibrer nos productions. Fini le temps des tournées qui prennent le vent dans des concessions automobiles désertées en semaine, vive les pop-up stores événementiels dans les centres villes ou dans des centres commerciaux premium ».

Avec cette nouvelle règle du jeu, les organisateurs de roadshows doivent être en mesure de pouvoir revendiquer une vraie technicité. Afin de rendre les expériences proposées encore plus



“Nous avons également pensé les activations en créant du lien entre la marque, la cible et le tissu régional, notamment en intégrant de talents locaux ayant des notoriétés avérées.”

Théo Peyroles, Ideactif

inoubliables, les agences doivent sortir du seul levier logistique et technique pour allier création, planning stratégique, et stratégie d'acquisitions sur le terrain. « La grande évolution réside dans des dispositifs qui utilisent de plus en plus de technologies d'immersion, d'augmentation, de sublimation ou d'hybridation des animations et des

dispositifs. L'heure est au phygital et au mariage des mondes réels et virtuels ». conclut Christophe Cousin. Les organisateurs de roadshows doivent désormais écrire une nouvelle grammaire événementielle, centrée sur la relation humaine et augmentée grâce aux nouvelles technologies. Une vraie piste d'avenir.



PAR ARNAUD PAGÈS

Les marketplaces, nouveaux leviers des salons

EN L'ESPACE DE QUELQUES ANNÉES, LES MARKETPLACES SE SONT IMPOSÉES COMME UN OUTIL INCONTOURNABLE POUR ACCÉLÉRER LA CROISSANCE DU E-COMMERCE. AVEC LA DIGITALISATION DES ÉVÉNEMENTS, IL POURRAIT EN ÊTRE DE MÊME POUR LES SALONS. EXPLICATIONS.



Incontestablement, la pandémie de Covid-19 aura donné un formidable coup d'accélérateur à la transformation numérique du secteur de l'événementiel.

Dès la mi-mars 2020, quelques jours après l'annonce du premier confinement, la majorité des professionnels a pris la décision de basculer foires, salons et manifestations en ligne, faute de pouvoir les organiser en présentiel. Alors qu'il était encore perçu par beaucoup d'acteurs essentiellement comme un élément de promotion, le numérique promettait, dès lors, de sauver un grand nombre d'entreprises de la faillite, en permettant le maintien de l'activité et en évitant ainsi un décrochage brutal des rentrées financières. En un temps record, la dématérialisation passait la seconde, et même la troisième et la quatrième. Cette acculturation rapide et forcée a ouvert de toutes nouvelles possibilités. Aujourd'hui, après presque deux ans de pratiques hybrides alternant distanciel et présentiel, au gré des stop-and-go liés aux mesures sanitaires, les acteurs de l'événementiel sont désormais mieux armés pour tirer profit du digital et l'utiliser pleinement pour ce qu'il est, à savoir un formidable accélérateur de la relation client et des opportunités de vente. Dans ce contexte, les marketplaces sont en train de se tailler une place de choix.

MARKETPLACES SUPERSTARS...

Cela fait déjà quelques années que ces «places de marché» numériques attirent l'attention des organisateurs de salons. Avant l'arrivée du Covid, plusieurs plateformes avaient pris leur essor et certaines d'entre elles connaissaient déjà un franc succès, à l'instar de Viparis Store, la marketplace de Viparis lancée en octobre 2019 et bien sûr la place de marché MOM, lancée en 2016 et affiliée au salon Maison&Objet et la Paris Design Week organisés par le groupe RX (ex Reed Exposition). Pour Philippe Brocart, directeur général de la SAFI/Maison&Objet, « l'objectif initial de cette plateforme était de maintenir le lien entre les deux éditions annuelles de notre salon. Un investissement dans le digital qui permet donc à nos communautés de pour découvrir des produits et nouveautés tout au long de l'année. » Une solution qui s'est avérée d'autant plus utile lors des annulations des salons en présentiel du fait de la pandémie.

Il est vrai que la donne a complètement changé car la façon d'acheter en ligne a évolué à la faveur de la pandémie. En effet, confrontés aux mêmes affres que les professionnels, les consommateurs se sont rués sur ces dispositifs digitaux qui permettent de tout trouver en un clic, ou presque... Et leur croissance est tout simplement phénoménale. En 2020, les marketplaces ont vu leur activité augmenter de 81% selon une étude de Mirakl Index et de 44% en 2021 selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance).

Mieux encore, au second trimestre 2021, une enquête réalisée par YouGov révélait que 52% des Français préféraient désormais réaliser l'ensemble de leurs achats en ligne sur un seul site,

plutôt que de faire la tournée des e-commerçants. Pour enfoncer le clou, une étude du très sérieux cabinet Gartner, effectuée à la même période, prédisait que 75% des ventes du e-commerce passerait par les marketplaces en 2022. Avec de tels chiffres, difficile de faire l'impasse sur le phénomène.

Pour autant, le Covid à lui seul ne saurait expliquer cet engouement car les marketplaces présentent des avantages absolument indéniables pour tous les acteurs de l'évènementiel. Tout d'abord parce qu'elles permettent de prolonger l'expérience des visiteurs dans le temps. Le salon n'est plus contingenté à sa durée de vie physique, nécessairement éphémère. Cette temporalité étendue favorise une meilleure communication en amont, et un suivi des clients plus efficace en aval. Elle permet de tisser des liens plus profonds avec eux, de les fidéliser et de fédérer une communauté. Ensuite, parce qu'elles viennent compléter et augmenter l'offre commerciale des événements, avec une sélection élargie de produits, disponibles en ligne toute l'année, facilement accessibles. Les chiffres d'affaires peuvent ainsi être consolidés sur la durée, garantissant une

USAGES EN HAUSSE

Preuve que cette tendance a toutes les chances de s'inscrire dans le temps, et de remodeler les pratiques en profondeur, de plus en plus de professionnels sont en train de franchir le pas. Fin 2021, Comexposium, le leader français des salons et un poids lourd au niveau mondial qui comptabilise 135 événements annuels, dont la Foire de Paris, le Salon de l'Agriculture, la Paris Games Week, et la Paris Retail Week, 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants, a lancé sa marketplace BtoB baptisée CXMP. Cette place de marché, dédiée aux secteurs de la mode, du sport et de l'alimentaire, a été conçue en partenariat avec Webhelp Payment Services, entreprise spécialisée dans la relation client, afin d'offrir une expérience optimisée aux consommateurs comme aux marques. Et le succès est fulgurant puisqu'en quelques mois d'existence, CXMP fédère déjà plus de 250 enseignes. Même son de cloche du côté de VirtualExpo Group, producteur de salons en ligne, qui a notamment dans son escarcelle ArchiExpo, DirectIndustry, MedicalExpo, NauticExpo, Agri Expo et AeroExpo, autant d'événements qui réunissent à chaque session des millions de visiteurs et d'acheteurs. Ce

meilleure rentabilisation et une prise de risque moins importante dans une période qui reste économiquement incertaine pour la grande majorité des entreprises. Enfin, parce qu'elles fournissent aux exposants une présence renforcée sur internet, avec la possibilité de mieux se faire connaître et de conquérir de nouveaux marchés. Sans compter que les données permettent aux organisateurs de mieux connaître leurs clients et de pouvoir leur faire des propositions d'achat plus pertinentes.

Cerise sur le gâteau, l'omnicanalité, autre bénéfice des marketplaces, est dans l'air du temps car la crise sanitaire a appris à toutes les entreprises que concentrer toutes ses activités sur un seul et unique créneau comporte un risque élevé de défaillance.

Seconde cerise sur le gâteau, leur architecture digitale agile leur permet de concentrer tous les modules nécessaires à l'organisation d'un salon, billetterie, conférences en ligne, mises en relation, reporting, vente de produits, et de s'adapter à tous les formats, virtuels, hybrides et physiques. Avec tous ces atouts dans leur jeu, le développement des places de marché numériques apparaît comme inévitable. Et c'est un message qui semble avoir été reçu 5/5 par le secteur.

spécialiste du B2B a décidé, en 2020, de doter chacun de ses salons d'une marketplace dédiée et les résultats sont tout bonnement impressionnants... D'après Vincent Gérard, son PDG, Virtual Expo peut désormais proposer «plus de 1,2 million de produits accessibles dans le monde entier» en travaillant avec plus de 35 000 fabricants et 1 million de distributeurs pour un «volume d'affaires qui transite sur nos plateformes est de 500 millions d'euros par an.»

Ces chiffres en disent long sur la force de frappe des marketplaces, qu'elles soient au service d'un événement physique ou d'un salon dématérialisé.

Alors que la pandémie a mis en lumière le manque criant de résilience du secteur de l'évènementiel, ces dispositifs sont en train de rebattre les cartes de la profession en proposant une toute nouvelle approche, totalement en phase avec l'époque, à la fois omnicanal pour multiplier les occasions de vente et d'achat, non limitée dans le temps pour prolonger l'expérience des salons sur la durée et tisser une relation plus intense et plus riche avec les clients. Pour toutes ces raisons, elles apparaissent comme des leviers de croissance sur lesquels il faudra désormais compter.

PAR ARNAUD PAGÈS

GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS LA FIN DU TOUR DE CHAUFFE ?

AVEC L'INSTAURATION DES MESURES SANITAIRES, LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ONT DÛ S'ADAPTER À UN PROTOCOLE À LA FOIS CONTRAIGNANT ET PARTICULIÈREMENT VARIABLE EN FONCTION DE L'ÉVOLUTION DES RESTRICTIONS. UNE SITUATION COMPLEXE À GÉRER POUR LES ORGANISATEURS, ET PEU ÉVIDENTE À VIVRE POUR LES SPECTATEURS, MAIS QUI EST AUSSI UN LEVIER DE RÉINVENTION POUR LE SECTEUR.



Le moins que l'on puisse dire, c'est que la pandémie aura perturbé à grande échelle, et partout dans le monde, l'industrie du sport. Tous les acteurs, grands comme petits, ont été impactés. Dès le début de l'année 2020 et les premières mesures de confinement, les compétitions ont été mises sous cloche, en France comme à l'étranger. Championnats et tournois ont dû baisser le rideau avant même d'avoir commencé. Fait inédit au XXI^{ème} siècle, les grands rendez-vous internationaux, réunissant plusieurs centaines de millions de spectateurs à travers le monde, ont dû être remis à plus tard. Pour la première fois depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, les Jeux Olympiques, qui devaient avoir lieu à Tokyo, ont été reportés à l'année suivante. Les organisateurs d'événements, les clubs et les sportifs ont subi l'arrêt brutal de leurs activités. Le coût financier pour le secteur a été particulièrement élevé, avec des milliards de dollars de recettes qui sont partis en fumée, et un recul de chiffre d'affaires de 25% pour la filière française, selon BPCE L'Observatoire. Partout, c'est la totalité de la chaîne économique du sport qui a piqué du nez et qui a plongé dans le rouge. Une véritable catastrophe.

Pour autant, face à l'obligation de redémarrer au plus vite et coûte que coûte pour limiter les pertes financières, les grandes compétitions ont trouvé des solutions pour s'adapter à une situation sanitaire en perpétuelle évolution, qui a oscillé entre l'interdiction pure et simple de la présence des spectateurs et des jauges limitées à quelques milliers de personnes. Une contrainte qui représente actuellement une opportunité pour proposer de nouvelles expériences et faire bouger les lignes.

NOUVELLES PRATIQUES

La pandémie a accéléré des transformations de fond qui étaient déjà à l'œuvre avant l'arrivée du Covid. De plus en plus, les grandes compétitions sportives intègrent la digitalisation dans leurs propositions et cette inflexion prend de l'ampleur. Pour les professionnels, le numérique a été, au plus fort de la crise, un allié indispensable pour garantir la continuité de l'activité, ce qui a accéléré le virage digital des différents acteurs. À ce titre, près de 50% des entreprises du sport déclaraient, fin 2020, être désormais digitalisées, selon un sondage effectué par BPCE L'Observatoire. Et ce n'est pas tout.

Fait là encore inédit, toujours en 2020, la ligue espagnole de football a organisé, en parallèle du championnat officiel, un grand championnat virtuel sur FIFA, diffusé sur la plateforme Twitch, où les différents clubs se sont affrontés par l'entremise d'un de leurs joueurs, plus expert que les autres dans le maniement des manettes. Le but de cette initiative était de stimuler les supporters avec une expérience nouvelle, alors que beaucoup d'entre eux étaient frustrés de n'avoir pas pu assister au tournoi physique, qui s'était d'ailleurs terminé à huis clos, sans spectateurs. La ligue italienne avait fait de même. Les mesures sanitaires avaient fait fondre comme neige au soleil le nombre de billets mis en vente dans le football, mais aussi dans tous les autres sports. Pour corriger le tir, les grands événements ont joué la carte de la virtualisation et de l'hybridation. Un moyen également d'accompagner le succès croissant rencontré par le e-sport partout dans le monde, et notamment en France où les compétitions en ligne séduisent actuellement près de huit millions de pratiquants, soit 16% des internautes, selon l'édition 2020 du Baromètre France Esports. Un marché en plein essor.

En France, le PSG a lancé la Paris Saint-Germain Academy, un concept innovant de stages qui associe football et e-sport afin de découvrir les talents de demain, mais aussi la PSG Expérience, une immersion digitalisée pour partir à la découverte du Parc des Princes et



du club. Même son de cloche pour le Tour de France, qui agrémente désormais la course avec des dispositifs d'advergaming à destination du public.

Toutes disciplines confondues, connecter les matchs, proposer des expériences augmentées, miser sur la réalité virtuelle, les réseaux sociaux, les objets connectés, apparaît aujourd'hui comme un moyen de recruter de nouveaux spectateurs, d'attirer l'attention des digital natives, mais aussi de coller à l'époque alors que chaque strate de la société accélère sa digitalisation. Pour autant, le numérique n'est pas le seul facteur à prendre en considération dans les changements en cours.

VIRAGE VERS LE VERT

Autre mutation majeure, le Covid a renforcé l'urgence d'évoluer vers un modèle responsable. En France comme à l'étranger, les organisateurs d'événements, les clubs, les instances et les fédéra-



tions se disent désormais de plus en plus préoccupés par la réduction de leur empreinte carbone. Déjà en 2018, plusieurs clubs de football évoluant en première division, et notamment le PSG et le LOSC, avaient signé la «Charte d'éco-responsabilité des grands équipements sportifs et sites d'accueil» promulguée par le Ministère des Sports. Dans la foulée, ce fut également le cas d'un grand nombre de compétitions tricolores, comme la Grande Course du Grand Paris ou les championnats nationaux de gymnastique et de basketball.

Aujourd'hui, cette prise de conscience verte anime pleinement les acteurs hexagonaux, nécessitant de repenser les événements. Théo Peyroles, directeur du développement d'Ideactif, une agence qui participe à l'organisation du Tour de France, explique : «Nous avons intégré des dispositifs éco-responsables dans les villages-départs et dans les caravanes., en nous appuyant notamment sur nos

partenaires. Ainsi, Senseo a équipé la compétition avec un kiosque de distribution de café autonome qui fonctionne à l'énergie solaire, et qui recycle le marc de café et les gobelets... Depuis 2020, nous sommes également capables d'activer des caravanes publicitaires 100% électriques sur l'ensemble du parcours du Tour de France. Nous privilégions désormais l'utilisation de matériaux responsables et réutilisables et nous misons sur la compensation carbone pour faire baisser notre empreinte.»

De fait, la plupart des grands rendez-vous internationaux prennent actuellement ce virage responsable. À ce titre, en 2021, les Jeux Olympiques de Tokyo, ceux qui n'avaient pas pu avoir lieu en 2020, ont été nettement moins polluants que les précédentes éditions, avec 2,73 millions de tonnes de CO2 émis dans l'atmosphère, contre environ 3,5 millions pour ceux organisés à Rio en 2016, selon un rapport de l'ONG Greenly. Pour parvenir à ce résultat, les organisateurs ont privilégié les énergies renouvelables, les mobilités douces et le recyclage. Un bel effort. Ce n'est cependant pas le seul car, pour la première fois depuis 1905, une parité presque parfaite a été atteinte, avec 49% d'athlètes féminines qui ont pris part à la compétition. Une meilleure représentation des femmes fait aussi partie de l'équation.

La préoccupation environnementale concerne aussi la prochaine Coupe du Monde de Football, programmée au Qatar fin 2022, qui est décriée et accusée d'être un désastre écologique par ses détracteurs. Pourtant, selon la FIFA, les organisateurs de cette compétition majeure ont mis les bouchées doubles pour être alignés avec les Accords de Paris grâce à «un ensemble complet d'initiatives qui vise à réduire l'empreinte carbone du tournoi, notamment des stades économes en énergie et des moyens de transport à faibles émissions.» Concrètement, tous les équipements sportifs ont été dotés de systèmes d'isolation particulièrement performants pour avoir le moins possible recours à la climatisation, ainsi que d'un éclairage par Led qui a pour objectif de faire baisser la consommation d'électricité de 33%.



RETOUR À LA NORMALE

Selon les experts, le variant Omicron, nettement plus contagieux mais beaucoup moins dangereux que ses prédécesseurs, pourrait signer le dernier acte de la pandémie. Certains pays, comme le Danemark, envisagent même la levée prochaine des restrictions sanitaires. Alors que le Covid est en train de s'essouffler, le retour à la normal semble bel et bien être d'actualité, avec une levée des jauges et des différentes restrictions qui pourraient se produire dans le courant de l'année. Pour les acteurs de l'événementiel, cela signifie qu'ils doivent prendre en considération les transformations de fond actuellement à l'œuvre pour revoir leur copie, car l'industrie du sport est en train d'opérer une mue culturelle, sociale et environnementale tout à fait inédite. De fait, l'alignement sur des paramètres responsables et l'hybridation des expériences apparaissent comme une nécessité pour accompagner efficacement la reprise. Mieux encore, ces changements représentent une opportunité pour que le retour à la normale se fasse dans les meilleures conditions, en attirant un très grand nombre de spectateurs et en insufflant un esprit de dynamisme et de croissance à l'ensemble de l'écosystème. Il est temps de reprendre l'entraînement. La fin du tour de chauffe est définitivement pour bientôt.

Et si c'était (enfin) l'heure du **DESIGN?** **THINKING!**

À contre-courant des pratiques habituelles, le design thinking propose une façon inédite d'innover centrée sur l'humain et l'intelligence collective. Cette nouvelle manière de créer permet de concevoir des solutions et des événements plus personnalisés, plus utiles et plus désirables. Un véritable progrès.

Le concept n'est pas tout à fait nouveau mais il fait de plus en plus d'adeptes. Théorisé à la fin des années 70 par l'ingénieur britannique Leonard Bruce Archer, développé ensuite par Rolf Faste dans les années 1980, puis mis en pratique pour la première fois en 2004 par une équipe internationale de designers à la célèbre d.School de l'université de Stanford, le design thinking, source d'agilité et de réinvention pour les entreprises, vise à améliorer la conception des produits et des services. Pour cela, toute l'astuce consiste à se mettre à la place de l'utilisateur.

Pour y parvenir, cette discipline propose une approche de l'innovation basée sur l'empathie, c'est à dire la capacité à prendre en compte l'autre, l'interdisciplinarité et la co-création en mobilisant des talents complémentaires - ingénieurs, designers, créatifs, entrepreneurs - qui vont entrecroiser leurs idées et leurs expériences. De cette manière, il devient possible de sortir des sentiers battus et de faire émerger des concepts novateurs, pensés en commun, afin d'imaginer des solutions tournées vers l'utilisateur final. Ainsi, en plaçant le consommateur au centre de la réflexion, les designers peuvent concevoir des produits mieux adaptés à leurs besoins, qui seront plus utiles et plus facilement adoptés. Un gage de succès.

À la fois transversale et horizontale, nourrie de réflexions analytiques, de pensées intuitives et d'applications pratiques cette méthode permet en outre de provoquer l'innovation de rupture, celle qui changera réellement la donne. Selon Tim Brown, auteur du livre *L'esprit Design*, « Il faut maintenant passer à une approche de l'innovation puissante, efficace et accessible, tenant compte de tous les aspects de l'entreprise et de la société, et que les individus comme les équipes puissent exploiter pour générer des idées

révolutionnaires applicables et réellement efficaces. » Tout un programme, et un chemin d'avenir car c'est exactement l'esprit de notre époque.

DANS L'AIR DU TEMPS

À la d.School Paris, branche française de la maison-mère de Stanford, les élèves n'ont pas attendu que le design thinking soit à la mode pour l'expérimenter et le mettre en pratique. Il n'est d'ailleurs pas exagéré de dire qu'ils ont largement contribué au lancement de cette pratique dans notre pays. Tout au long de leur cursus, ces futurs « leaders en innovation » apprennent à penser en commun et à mutualiser leurs compétences. Ainsi, chaque étudiant peut s'approprier un sujet, y apporter ses idées puis le travailler en équipe dans un processus de co-création. Régulièrement sollicitée, l'école peut d'ailleurs se targuer d'avoir réalisé plusieurs projets qui ont démontré toute la pertinence du design thinking, depuis la solution de sensibilisation au handicap Mobil'Easy élaborée pour la SNCF en 2015, jusqu'à la conception d'une structure conviviale pour l'école d'architect-



ture de Marne-la-Vallée. Des cas pratiques qui ont pour obsession de concevoir avec une approche neuve et qui inspirent de plus en plus les entreprises. Le design thinking est dans l'air du temps. Selon Frédéric Bedin, président du directoire d'Hopscotch groupe : « *L'intelligence collective permet de sortir des schémas de pensée de chacun, et d'aller beaucoup plus vite pour résoudre une question. Le résultat dépasse souvent les espérances, car en observant un problème avec les méthodes de design thinking, on découvre généralement des questions non posées dont les réponses combinées donnent des solutions complexes et pertinentes.* »

Pour gagner en efficacité, et mieux adresser les enjeux d'un marché, les entreprises peuvent donc désormais s'appuyer sur une méthode simple qui permet de désiloter les équipes, de faire voler en éclats les carcans, et de libérer la créativité des collaborateurs. Et les cas d'applications, fondés sur la mise en œuvre de stratégies novatrices et le pivotage des activités, se sont multipliés à la faveur de la crise sanitaire. Ainsi, lors des différents confinements, le géant de la location de biens entre particuliers Airbnb, dont l'activité était paralysée par les mesures sanitaires, a su innover et adapter son modèle économique en mettant à profit son réseau de clients pour proposer des formations en ligne sur différents sujets. Dans le même esprit, les hôtels Ibis ont fait appel à la co-création et à la co-élaboration pour repenser plusieurs de leurs lieux et insuffler un vent de nouveautés dans leurs offres, en impliquant les collaborateurs dans la boucle de réflexion. Autant d'initiatives qui démontrent le gain en agilité procuré par cette méthode innovante. Chez Hopscotch, le design thinking a également trouvé ses marques. Frédéric Bedin explique : « Nous avons développé une méthodologie interne, le Strike, qui permet en une journée, en mettant ensemble les équipes de nos clients et d'Hopscotch, de produire des idées, des stratégies de mise en œuvre et souvent le timing. Nos clients sont ravis parce que cela ne coûte pas très cher et fait gagner un temps fou pour leurs équipes et pour les nôtres, générant ainsi de très grosses économies tout en accélérant les processus. Cela permet également de résoudre les conflits liés aux appels d'offres, puisque la co-conception des projets, rémunérée, supprime le temps perdu en « compétition » »

À date, Hopscotch a réalisé plus d'une soixantaine d'ateliers de design thinking en communication, pour tous types d'entreprises, de la start-up au grand groupe ou à l'organisation interprofessionnelle, la filière ou le lieu d'art et d'exposition, en opérant aussi bien dans l'industrie, la tech, le food&drink, l'immobilier, les banques, les assurances ou l'art de vivre et la culture.

ÉVÉNEMENTS « DESIGN THINKÉS »

Cette grande agilité est l'autre avantage du design thinking car il permet de traiter toutes les demandes et de répondre à tous les besoins, pour n'importe quel type d'entreprise, grande ou petite, quel que soit le secteur. Le champ d'application est suffisamment vaste pour pouvoir adresser n'importe quel projet. Et cela vaut pour les événements. « Tout récemment, nous avons assuré la conception de La REF avec le Medef, en co-construction avec les équipes du Medef. Cela va des animations à la proposition de nom et du logo. Nous avons auparavant redesigné, pour l'agence Revolution&Work, l'événement co-construit avec De Facto pour catalyser les initiatives autour de la réforme du travail et des lieux de bureau. Ces derniers temps, nous avons eu des demandes sur l'orchestration des moments de retrouvailles entre collaborateurs après Covid. » précise Frédéric Bedin.

Gageons que, dans un avenir proche, les organisateurs de salons s'empareront du design thinking car la mise en commun des idées et le souci porté à l'utilisateur représentent un puissant facteur de renouvellement des expériences proposées aux clients et de ce fait, un outil particulièrement efficace pour doper la croissance du secteur.



ON L'A PAS VOLÉ



... MAIS ON L'A BIEN CHERCHÉ

WW
win-win.com
LINK & LIVE MARKETING

ÉLUE AGENCE DE COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE DE L'ANNÉE 2021.

Lancement de E-LIVE® by WIN-WIN.COM notre plateforme et offre exclusive de digitalisation des événements, ouverture de 1200 m² de plateaux et studios en plein cœur de Paris et Marseille, création de la E-LIVE® Academy, le 1^{er} centre de formation dédié aux événements digitaux & hybrides et obtention de la Certification ISO 20121 la norme internationale de management responsable des événements pour nos 3 sites... En 2021, nous avons créé et produit plus de 170 événements réunissant plus d'un million de participants cumulés à travers 160 pays.

Cette distinction, c'est certain on l'aura vraiment bien cherchée.

LES EXPERIENCES DE MARQUE INOUBLIABLES