www.meet-in.fr

LE TREND BOOK

www.myeventnetwork.com

Agir maintenant pour changer durablement

2023

MEETINGS + EVENTS

eventmaker

Let's scale engagement

Devenez vous aussi des experts de l'engagement grâce à notre plateforme de gestion événementielle et nos services d'accompagnement dédiés !

Event Management
Inscription, check-in & badging

Event Marketing
Sites web événementiels, e-mails & campagnes

Physique, Digital & Hybride
Plateforme tout-en-un d'engagement 365

Optimisation des données
Networking, matchmaking & génération de leads

Demandez une démo !

TENSIONS ET SOLUTIONS POUR L'EMPLOI

Après la période faste de 2022, les entreprises de la filière événementielle demeurent optimistes. Elles savent que la perspective des JO Paris 2024 leur garantit une rampe de lancement qui va normalement nourrir leurs carnets de commandes durant plusieurs mois. En ce début 2023, place donc aux réajustements et à un retour à un trend plus normal. L'occasion également de permettre aux équipes de souffler un peu et de se réorganiser.

Pour autant, tous les points de tensions n'ont pas disparu. L'ultra-bienveillance que l'on nous faisait miroiter durant le Covid, avec ce fameux monde d'après, a fait long feu. La crispation des rapports agences/annonceurs est de retour, dans un contexte inflationniste qui plus est ; les patrons biberonnés au présentéisme grincent des dents devant le télétravail mais ont moins de problèmes face aux heures sup ; les jeunes recrues quant à elles débarquent parfois avec une liste d'exigences longue comme le bras quand le simple « savoir être » leur fait souvent défaut. Sans parler d'un brin d'expérience qui aurait dû être acquis durant les années 2020 et 2021. Last but not least, n'oublions pas les « vilains canards » qui sont partis s'installer en région. Des profils quadras, donc bien capés, qui se mettent au vert et en freelance. Bref, les points de crispations sont multiples.

Conscients que l'argument du « métier passion » ne suffit plus, les patrons ont donc revu à la hausse les salaires et les avantages sociaux. Mieux, les plus grosses structures perçoivent l'importance d'une politique RH sérieuse et à l'écoute, soucieuse des évolutions de carrière, de formation, de marque employeur, etc. Côté recrutement, fini les méthodes à la papa où l'on embauchait le copain d'untel dans une logique quelque peu consanguine. L'heure est à l'ouverture et à l'élargissement du champ d'investigation pour débusquer de nouveaux profils.
Enfin, parlons attractivité du secteur et capacité à communiquer sur ses valeurs. Au pays des cordonniers mal chaussés, les pros de l'événementiel ne sont pas absents. Le secteur regorge de métiers méconnus qui pourraient trouver preneurs, encore faut-il les mettre en lumière. Communiquer davantage serait par ailleurs l'occasion de clamer que l'événementiel est affaire de diffusion du savoir, de progrès technologique, de créativité, de lien social ou encore de développement territorial. Une réalité qui devrait « faire sens », selon l'expression consacrée, pour attirer les talents de demain.

Excellente lecture,

Laurence Rousseau
@LLrousseau

SOMMAIRE

NOS TENDANCES 2023

P. 8 **10 nouveaux lieux pour vos events**

P. 12 **L'événementialisation des RH : revaloriser l'humain !**

P. 16 **Quelle place pour la co-construction et le collectif ?**

P. 18 **Les events passent (enfin) au vert**

P. 22 **Relocalisons les incentives !**

P. 24 **Va y avoir du sport !**

P. 26 **Métavers, NFT et IA investissent peu à peu les events**

P. 28 **Les nouvelles perspectives de l'Eventech**

NOTRE DOSSIER EMPLOI

P. 34 **Emploi dans la filière : opération séduction !**

P. 37 **Interview Agathe Belser, Havas Events**

P. 38 **Prestataires, des besoins qui évoluent**

P. 41 **Interview Stanislas Surun, groupe Novelty-Magnum-Dushow**

P. 42 **Redorer le blason de l'hospitality**

P. 44 **Interview Audrey Montecatine, Viparis**

P. 47 **Interview Sylvie Fouillouse, GL events**

P. 48 **Interview Jean-Benoit Fournier, topeur**

P. 50 **Les nouvelles missions du chef de projet**

P. 53 **Interview Stéphane Jobert, journaliste-animateur**

P. 54 **Les free-lances, nouveaux maîtres du jeu ?**

P. 57 **Interview Marie Deliry, Lobster Communication**

P. 58 **Formation : concilier apprentissage et formats pédagogiques engageants**

P. 62 **La formation continue tout au long de la vie**

P. 64 **La marque employeur à l'ère du post-Covid**

P. 68 **Recrutement : le défi à relever des JO Paris 2024**

P. 70 **Le centenaire des JO de Paris et le mirage de l'apolitisme olympique**

P. 74 **La tribune de Lionel Malard, consultant**

Magazine édité par MyEventNetwork
50 avenue Foch - 75116

Éditeur :
Hubert Garcia de Barros

Directrice de la rédaction :
Laurence Rousseau

Ont collaboré à ce numéro :
Sandrine Christon-Pain – Camille Delattre – Emmanuelle Grossir – Tancrède Jankowski – Nisrine Namoune - Arnaud Pagès

Directeur artistique :
Bruno Gasparini

Contact commercial :
hubert@myeventnetwork.com

Prix de vente : 35 € TTC

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 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 :
Rousseau & Co SARL

Impression :
Imprimerie Léonce DEPREZ

Origine papier : Sant Joan Les Fonts, Espagne
Taux de fibres recyclés : 0%
Taux d'eutrophisation : 0,02 Kg /tonne
Certification : PEFC

Photo édito : © Alexandre Nestora - Illustrations : © Treety

NOS TENDANCES 2023

LA TENDANCE DE 2023 SERAIT QU'IL N'Y AURAIT PAS DE TENDANCES ! DÉTROMPEZ-VOUS CAR LA VÉRITABLE NOUVEAUTÉ RÉSIDE DANS L'ACCÉLÉRATION DE SIGNAUX PLUS OU MOINS FAIBLES DONT NOUS AVONS DÉJÀ EU L'OCCASION DE VOUS PARLER. DÉSORMAIS, MOINS DE BLABLA, ON PASSE AUX ACTES !

P.8 10 NOUVEAUX LIEUX POUR VOS EVENTS

P.12 L'ÉVÉNEMENTIALISATION DES RH : REVALORISER L'HUMAIN !

P.16 QUELLE PLACE POUR LA CO-CONSTRUCTION ET LE COLLECTIF ?

P.18 LES EVENTS PASSENT (ENFIN) AU VERT

P.22 RELOCALISONS LES INCENTIVES !

P.24 VA Y AVOIR DU SPORT !

P.26 MÉTAVERS, NFT ET IA INVESTISSENT PEU À PEU LES EVENTS

P.28 LES NOUVELLES PERSPECTIVES DE L'EVENTECH

10 nouveaux lieux pour vos events en 2023

Le CNIT Forest

Sans doute l'ouverture Meetings & Events de l'année ! Avec CNIT Forest, Viparis redonne vie à un lieu mythique de La Défense, qui fera la part belle aux congrès, conventions et autres événements. Equipé des dernières innovations technologiques, le site revu et corrigé se veut une invitation au voyage, proposée par une architecture qui s'inspire de la nature tout en s'adaptant à la forme si particulière de la structure du bâtiment inauguré en 1958. À noter notamment des arbres lumineux qui pourront personnaliser les différents événements accueillis, le tout dans des volumes à taille humaine. Côté chiffres justement, le CNIT Forest c'est 20 000 m² de surface totale, 24 salles de réunion, 2 amphithéâtres (740 et 1 175 places), 2 espaces polyvalents (2 857 et 2 166 m²), 900 places de parking et la possibilité d'accueillir 2 événements en simultané. Ici Viparis ne déroge pas à ses préoccupations environnementales en privilégiant les matériaux biosourcés et issus de circuits courts, des éclairages LED à la consommation adaptée et une acoustique favorisant le bien-être. Le tout pour une revalorisation inédite d'une infrastructure unique en son genre, à redécouvrir à partir de mai 2023 !

Aurore

Projet développé conjointement par Station F et la Compagnie de Phalsbourg, Aurore accueillera la première implantation outre-Atlantique du groupe hôtelier écolo-luxe 1 Hôtels. L'établissement proposera notamment 140 chambres, une auberge de jeunesse, une salle de sport, et un restaurant panoramique sur l'une des multiples terrasses du projet. Aurore accueillera également Chez Fellini, nouveau concept de cabaret développé par La Bellevilloise. Enfin,

un café co-working Nuage Café abritera les startupers et les professionnels itinérants. En proposant une offre à la fois écologique, ouverte sur le quartier et sur le monde, le projet Aurore veut créer le lien entre l'Avenue de France et Station F. Une nouvelle proposition architecturale et végétale (une passerelle verte de 28 m de hauteur) signée par les architectes Kengo Kuma et Nicola et Adelaïde Marchi qui renforcera l'attractivité touristique du 13e arrondissement de Paris, non loin de la Grande Bibliothèque. Date d'ouverture 2023 non précisée pour l'instant.

Domaine de la Reine Margot

Direction Issy-les-Moulineaux pour découvrir le Domaine de la Reine Margot, ancien lieu de retraite des prêtres de Saint-Sulpice (Foyer de la Solitude) reconverti en hôtel 4-étoiles sous enseigne MGallery (groupe Accor). C'est en ces lieux que séjourna au XVIIe siècle Marguerite de Valois, première épouse du futur Henri IV immortalisée sous le nom de reine Margot, dans un château aujourd'hui disparu. Grâce aux équipes de l'architecte Jean-Michel Wilmotte, c'est un domaine composé d'un hôtel de 70 chambres et 13 suites, et d'un Spa qui ouvrira ses portes mi-2023. Quant à la restauration sur site, celle-ci sera confiée au chef étoilé Christian Constant qui pourra piocher dans le potager et verger situés in-situ pour alimenter sa carte.

Maison Delano

Annoncé pour 2022, ce sera finalement au moins de mars qu'ouvrira le nouvel hôtel 5-étoiles Maison Delano, dans le 8e arrondissement de Paris. Première implantation parisienne de l'enseigne hôtelière Delano, marque du portefeuille du géant Accor, l'établissement de 56 chambres va se déployer au sein d'un hôtel particulier de la rue d'Anjou, datant du XVIII siècle. Une vaste terrasse en cour intérieure permettra aux beaux jours de déguster les propositions culinaires du chef triplement étoilé Dani Garcia. Maison Delano abritera également le Delano Bar, un bar à cocktails intimiste, disposant de son propre accès côté rue, idéal pour se retrouver en soirée. Une nouvelle adresse parisienne que ne manquera pas de venir découvrir celles et ceux qui connaissent le mythique établissement Delano de Miami !

La Cité de l'Histoire

C'est au spécialiste des contenus culturels Amaclio Productions que l'on doit la toute nouvelle Cité de l'Histoire. Imaginé par l'écrivain et animateur Franck Ferrand, scénographié par Thierry Retif et décoré par Jacques Garcia, l'espace se veut une proposition immersive pour revivre et comprendre les grandes étapes de l'aventure humaine au fil des siècles. Au programme, trois expériences : le parcours immersif au cours duquel les participants sont plongés dans 12 siècles d'histoire de France. Le spectacle 360° soit un vidéomapping au cœur d'une arène faisant entrer les spectateurs dans la vie d'un personnage histoire, et enfin la frise interactive pour suivre 2 500 ans d'aventure humaine. Située sous la Grande Arche de La Défense, la Cité de l'Histoire est pourvue d'un centre de conférences, d'une boutique et d'une librairie, ainsi qu'un restaurant. Lieu ouverture depuis mi-janvier.

Le Hangar Y

Un autre lieu événementiel dont on devrait beaucoup parler cette année avec le Hangar Y. Cet ancien atelier dédié aux dirigeables et à l'industrie aéronautique de la fin du XIXe siècle,

qui a déjà fait l'objet d'un soft opening l'an dernier, devrait prendre son envol fin mars. Site classé monument historique, sa réhabilitation va permettre d'abriter un musée consacré à la conquête des airs, au voyage mais aussi à l'écologie.
Autant de contenus qui viendront rehausser l'offre événementielle puisque le Hangar Y aura également vocation à accueillir des événements corporate et autres events. Une programmation artistique et musicale est également au programme de ce site incroyable et insolite en lisière de la forêt de Meudon.

Quai de la Photo

En mai prochain s'ouvrira un nouvel espace qui viendra animer le décidément dynamique 13e arrondissement de Paris. Barge flottante de 1 000 m² amarrée à proximité du Pont de Bercy, le Quai de la Photo sera évidemment dédié à l'art photographique et proposera différents contenus tels des conférences et ateliers. Entièrement privatisable (350 personnes debout/200 assises), le nouvel espace pourra aussi se privatiser partiellement avec au choix le pont principal, la salle d'exposition, et la terrasse sur quai. À noter que la barge est équipée de petites embarcations pour des excursions exclusives en petits groupes (12 personnes max.). Un projet similaire à son proche cousin Fluctuart, centre dédié à l'art urbain également pensé par l'entrepreneur Géraud Boursin.

10 nouveaux lieux pour vos events en 2023

Boom Boom Villette

Vous connaissiez Vill'up ? Désormais il faudra vous familiariser avec Boom Boom Villette, nouvelle appellation de ce lieu hybride dont la gestion est confiée à Live Nation France. Sur près de 25 000m², le site s'annonce comme le plus grand food and leisure market de France, avec une programmation musicale pointue et propice aux afterworks et autres events. Côté restauration, on y attend de nombreux corners, foodtrucks et deux restaurants pour un voyage en immersion parmi les saveurs du monde entier. On nous annonce également la création d'un escape-game immersif qui plongera ses visiteurs dans un espace dédié à la licence Batman. Un lieu que Live Nation souhaite par ailleurs mettre à disposition des artistes et spécialistes de l'événementiel musical, secteur qui connaît toujours des difficultés depuis la crise Covid. Ouverture de Boom Boom Villette attendue en soft opening dès cet été pour un lancement officiel en septembre.

© Apsys

Maison Gainsbourg

« Voilà, c'est chez moi. Je ne sais pas ce que c'est : un sitting-room, une salle de musique, un bordel, un musée… » C'est par ces mots que l'artiste touche à tout définissait sa maison de la rue de Verneuil (7e arrondissement) en 1979. 44 ans plus tard, le lieu si difficile à décrire où vécut Serge Gainsbourg connaît une seconde vie grâce notamment à l'implication de sa fille Charlotte. La Maison Gainsbourg s'ouvrira sur deux espaces distincts. Tout d'abord le Gainsbarre, piano-bar s'inspirant des premières années de carrière de l'artiste. Il proposera petits-déjeuners, déjeuners et afternoon-teas, et en soirée un bar à cocktails et un restaurant. Epicentre de la vie du musée et de sa programmation

(concerts live, projections cinéma, ateliers, conférences), le Gainsbarre sera privatisable pour des événements d'exception. Une librairie et un musée viennent compléter l'offre. D'autre part, il sera possible de s'immerger dans l'intimité de l'homme à la tête de chou en visitant la maison qu'il occupa de 1969 jusqu'à son décès en 1991, au cours d'un parcours d'une trentaine de minutes. Pas de date précise d'ouverture pour ce musée précédemment annoncé pour le printemps 2022.

Halle Gourmande de Saint-Ouen

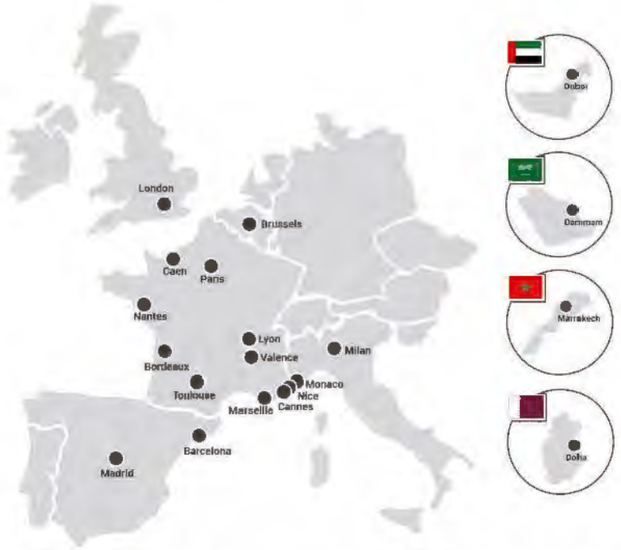
Projet de reconversion de son patrimoine industriel, au cœur du quartier des Docks, la Halle Gourmande de Saint-Ouen est annoncée comme le plus grand food-court d'Ile-de-France. Un projet ambitieux souhaitant célébrer l'excellence culinaire et culturelle française. On y attend en rez-de-chaussée une douzaine de comptoirs de restauration aux différentes saveurs du monde, différents bars, un marché de produits locaux, etc. Les terrasses intérieures auront une capacité totale de 1 200 places dont 900 places assises. L'étage sera dédié à plusieurs espaces culturels et festifs avec une salle polyvalence, un studio média ou encore un club immersif. Un espace de coworking thématique sera également ouvert à tous, accompagné d'un incubateur permettant aux jeunes talents d'expérimenter avant de se lancer. La Halle accueillera enfin une école de cuisine et un ensemble de services physiques et digitaux pour les employés et habitants du quartier. Ouverture prévue en septembre.

GROUPE

novelty magnum DUSHOW

VOTRE PARTENAIRE TECHNIQUE

VIDÉO | SON | ÉCLAIRAGE
ÉNERGIE | STRUCTURE SCÉNIQUE



- ALABAMA
- BBS BACKLINE
- BEST AUDIO & LIGHTING
- DE PREFERENCE
- DUSHOW
- DUSHOW TV
- MAGNUM
- NOMAD
- NOVELTY
- ON STAGE
- PLATEAU VIRTUEL
- POTAR
- TEAMAGINE

86 boulevard de la Tour Maubourg - 75007 Paris
accueil@novelty-magnum-dushow.com | +33 1 88 40 80 00

PAR NISRINE NAMOUNE

L'événementialisation des RH : **revaloriser l'humain !**

AVEC LA CRISE SANITAIRE, LES ENTREPRISES ONT SUBI DE PLEIN FOUET LA MUTATION DU RAPPORT AU TRAVAIL. 3 ANS APRÈS, CELLES-CI ONT TOUJOURS POUR PRIORITÉ DE RESSOUDER LEURS ÉQUIPES, SOUVENT DE RECRUTER DE NOUVEAUX COLLABORATEURS, MAIS AUSSI DE REPENSER L'APPROCHE DES RH ET DE LEUR MARQUE EMPLOYEUR. POUR PALLIER LA DISLOCATION DU LIEN SOCIAL EN INTERNE, L'ÉVÉNEMENTIEL S'AVÈRE UN LEVIER NOUVELLEMENT APPRÉHENDÉ PAR LES RESSOURCES HUMAINES.

Selon le Baromètre Clients réalisé par LEVENEMENT, 80% des entreprises évoquent l'événementiel comme outil de communication générateur de dynamique relationnelle*. Fédérer les équipes n'a jamais semblé aussi prioritaire qu'aujourd'hui. Les services Ressources Humaines réinventent donc activement leur expérience collaborateur, un collaborateur non plus interchangeable mais qu'il faut attirer, préserver, et séduire sur la durée.

De l'aménagement des locaux professionnels pour répondre à la flexibilité des temps de présence à leur personnalisation via notamment la création de lieux de vie, nombreuses sont les initiatives mises en place pour rendre attractif la présence au bureau. Cependant, le besoin d'externaliser cette expérience se renforce, et la réponse événementielle se révèle indéniablement efficace.

Revenir aux sources et se reconnecter demeure une priorité pour les RH qui ambitionnent dès lors d'unifier les équipes en présentiel autour d'une même vision. « *Aujourd'hui, le fait d'échanger, de voir et de se parler « sans paillettes » est très important. Un petit séminaire est le début d'une longue histoire pour une entreprise après deux ans d'arrêt. Même si l'événement digital a eu sa part du gâteau et a réussi à faire passer des messages, nous avons à nouveau besoin de ces rencontres.* », déclarait ainsi William Edel, directeur général chez Wagram & Vous et PDG de Wagram Voyages au micro de nos confrères de J'ai un pote dans la com.

L'event pour redonner de la valeur à l'expérience de l'interne

En 2023, l'événementiel interne rime avec gamification. Définie comme l'intégration du jeu dans des mécanismes d'apprentissage et managériaux, la gamification est reconnue pour 87% de collaborateurs comme un vecteur de motivation et d'engagement**. Aussi, les expériences ludiques et pédagogiques ont la cote. Challenges culinaires, Escape games ou jeux immersifs : les entreprises se montrent friandes de ces expériences collectives. Parmi les initiatives les plus en vogue, les cours et challenges de gastronomie ou l'artisanat sont particulièrement plébiscités. « *Avec le retour du présentiel, les animations créatives et stimulantes fonctionnent très bien. Par exemple, nous organisons régulièrement des challenges culinaires entre équipes qui s'inspirent d'émissions comme « Top chef ». Les clients peuvent parfois se déplacer directement chez l'artisan pour la réalisation des activités, dans un cadre plus terre à terre. C'est une bonne alternative pour se reconnecter.* » explique Pauline Beffara, chef de projet event chez Spotlag.

Avec le développement croissant de l'immersif et de la tech dans l'événementiel, de nombreux acteurs repensent le team-building. C'est le cas de la société Dream Factory, créatrice de la première expérience de cinéma immersif « No Fate ». Le but : plonger au sein d'un décor grandeur nature dans le scénario d'une œuvre et interagir pour avancer ensemble. Un concept novateur qui séduit : « *Nous avons par exemple accueilli des équipes qui se sont retrouvées après un an, autour d'une expérience commune le temps d'une journée [...] Le libre-arbitre créé par la mise en scène et l'absence de fatalité amènent les sociétés à responsabiliser leurs employés et à se dire qu'on écrit ensemble l'avenir de l'entreprise.* », confie Tristan Desplechin, co-fondateur de Dream Factory.

En parallèle, la gamification se révèle un véritable allié pour la formation professionnelle. Une opportunité pour les RH, qui cherchent à repenser les modalités d'apprentissage pour gagner en attention et engagement. Dans le cadre de la semaine de la Cyberweek, VINCI et la plateforme événementielle digitale Appcraft ont imaginé un format inédit et événementialisé des parcours de formation autour des questions de cyber. Afin d'inciter les collaborateurs à s'inscrire aux conférences, prises de parole ou sessions de networking, la plateforme a mis en place un système d'obtention d'achievements via une collecte de points. « *Ce modèle a très bien fonctionné en termes d'engagement et nous en avons eu d'excellents retours. Avec le format de la gamification en entreprise, il y a des chances pour que nous nous amusions ces prochaines années !* » indique Laurent Bel, fondateur et CEO d'Appcraft. Enfin, côté mesure de l'engagement, les plateformes digitales permettent à travers des outils interactifs et statistiques de jauger l'expérience collaborateur pendant et post-événement. Un modèle apprécié, donc, par les collaborateurs pour ses vertus ludiques mais aussi par des équipes RH en quête d'efficience.

Des parcours de recrutement repensés

Les processus de recrutement eux aussi sont à l'heure de l'innovation. Un volet double pour les entreprises qui s'inscrit parfois dans un contexte de guerre des talents. Les parcours de recrutement deviennent ainsi plus attractifs et personnalisés, et tendent à s'éloigner du modèle traditionnel. Le format du job dating est une alternative très courante pour les entreprises de tous secteurs depuis quelques années. Hors des champs classiques de l'entretien, ils ambitionnent de privilégier la motivation et la personnalité du candidat. Son savoir-être. L'Escape-game est en matière de recrutement un processus original qui fait de l'œil aux entreprises. En septembre 2022, l'association Depar a expérimenté le concept dans ses locaux à Arnage (72) autour d'un scénario d'enquête policière : « *Les participants ont trouvé le format ludique, il les a amenés à oublier totalement le contexte de l'entretien et du même coup leur stress de départ. Le fait de pouvoir jouer avec le recruteur incognito leur a permis d'être naturels, de mieux gérer ensuite l'entretien, les barrières étant cassées* », se félicite Amélie Poisson, coordinatrice de l'association Entre les lignes de Ouest France.

Pour une expérience en pleine immersion, certaines entreprises organisent ces événements au sein de leurs locaux et sites. Un concept que l'acteur de l'hospitalité Paris Society adopte à travers l'événementalisation de ses recrutements au sein de ses établissements parisiens. D'autres, comme la structure locale du Point Accueil Emploi (PAE) basée en Bretagne, utilisent l'event à travers l'organisation de visites d'entreprises. Des événements qui, pour réunir des candidats parfois éloignés du site de l'entreprise, s'effectuent également en virtuel. « *À l'heure d'une tension sur l'emploi, les entreprises doivent élargir leur audience de candidats et s'adapter aux nouvelles conditions de travail. Nous ne pouvons pas demander à un candidat qui habite à Marseille de se rendre sur le lieu de recrutement.* » témoigne Laurent Bel. Pour faire face à cet enjeu, le numérique développe des formats hybrides au profil d'expériences immersives, comme des visites de locaux ou d'usines, en présentiel comme à distance. En parallèle du côté de l'animation des équipes en interne, les plateformes digitales offrent la possibilité de dynamiser la synergie entre collaborateurs via un contenu dédié, comme par exemple la présentation des métiers et les opportunités liées. « *Une tendance présente aux Etats-Unis que nous commençons à voir en Europe.* », ajoute Laurent Bel. Le métaverse s'invite lui aussi dans ces événements RH. Dernièrement, c'est Allianz France qui proposait une session de recrutement à destination des étudiants dans le métaverse. Avenir prometteur ou simple effet de mode ? En tout cas, l'événementiel a trouvé un nouveau terrain de jeu avec les Ressources Humaines.

**https://levenement.org/barometre-clients-les-enjeux-2023-de-la-communication-evenementielle/*
***https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/*

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

LIEUX & EVENEMENTS PRESTIGE sodexo

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

PAR LAURENCE ROUSSEAU

Quelle place pour la co-construction et le collectif ?

LES FRANÇAIS SONT EN DEMANDE DE COLLECTIF ET L'APPROCHE MUTUALISTE COMMENCE À « FAIRE SENS » DANS LES ESPRITS. DANS L'ENTREPRISE C'EST MÊME DEVENU UN TOTEM. QU'EN EST-IL DANS L'ÉVÉNEMENTIEL, ET EN PARTICULIER CHEZ LES AGENCES, OÙ LA COMPÉTITION RESTE LA CLÉ DE VOÛTE DU MARCHÉ ?

L'époque est faite de paradoxes. Bien que nous constations chaque jour l'essor de l'individualisme, nous vivons en même temps dans une société où les gens collaborent de plus en plus, et sont amenés à faire de la co-construction. Cela peut prend des formes variables comme le crowdfunding, le co-voiturage, les recommandations et avis consommateurs, les collectifs militants ou, comme dans le secteur des events, l'expérience réussie du groupe Facebook « Le Monde merveilleux de la com et de l'événementiel » qui demeure un cas d'école. L'intérêt pour le Grand Débat et la Convention citoyenne pour le climat sont également des marqueurs de cette quête du collectif. Enfin, l'intelligence artificielle dont on parle tant actuellement se construit sur du collectif, tout comme les contenus en open-source.

Mais le collectif sous-tend une force individuelle et des objectifs partagés. Pour la philosophe Julia de Funès « *Le collectif est devenu un totem en entreprise, mais il n'est pas une valeur en soi. Il est plus fort que l'individuel à certaines conditions. Un objectif commun est un critère nécessaire mais pas suffisant. Pour qu'un collectif soit efficace, il doit être sous tendu par un travail individuel fort. Autre condition : la conscientisation d'un risque, donc d'une opportunité, comme une menace ou un danger. C'est ce qu'on a constaté face au danger du Covid, on s'est mobilisés collectivement.* » Et en effet, lors de la crise sanitaire tous les acteurs de la filière ont parlé d'une même voix pour défendre les métiers et leur survie. Peut-être que demain, les difficultés de recrutements et de production, au regard du grand nombre d'événements qui se profilent et surtout des JO, vont amener certains spécialistes à collaborer.

QUAND LES GRANDS ÉVÉNEMENTS POUSSENT AU COLLECTIF

C'est d'ailleurs cette idée de co-construction qui prévaut pour Paname 2024, ce groupement d'agences référencées pour les Jeux olympiques. Mieux, cela se concrétise avec, pour l'attribution de l'organisation des cérémonies de clôture des Jeux, le choix d'un collectif comprenant Hopscotch Groupe, l'italien Balich Wonder Studio, les parisiens de Leap Creative, et le cabinet d'avocats De Gaulle Fleurance & Associés. Plus forts ensemble donc !

Monter à plusieurs sur des appels d'offre XXL, une idée que reprend à son compte Bertrand Biard, vice-président attractivité & engagements de l'agence WMH Project. « *Par le passé, j'ai milité pour un équilibre entre petites, moyennes et grosses entreprises de notre secteur. Je pense qu'il faut contribuer à nourrir l'écosystème dans son ensemble. Il y a des systèmes de coopération à mettre en place. Ma première expérience professionnelle était au Crédit Agricole, une banque qui a inventé le mutualiste rappelons-le ! Et cette valeur du mutualisme me paraît absolument incroyable. Il faut sans doute réfléchir à la déployer dans le secteur événementiel* ». En pratique, ce pourrait être monté à plusieurs sur de gros appels d'offres, penser son sourcing en commun, travailler entre entreprises européennes, etc.

Un modèle qu'expérimente à sa manière La Phratrie depuis 2021. Pensée par Gad Weil, la structure est un groupement d'agences qui se positionne sur l'événementiel, de la communication, de l'innovation et services, et des services de santé. Un ensemble de 230 collaborateurs disséminés dans plusieurs métropoles. « *L'enjeu de La Phratrie : devenir un groupe libre, indépendant, dont le capital appartient à ses dirigeants, à ses cadres, et demain à la totalité de ses salariés* » précise Gad Weil. Une approche mutualiste qui peut trouver un écho favorable auprès de jeunes collaborateurs en quête de sens, et parfois rebutés par les grands groupes.

MUTUALISER L'APPROCHE ET LA CONCEPTION DES CONTENUS

Une autre approche de la co-construction consiste en une mutualisation des contenus. Il en va ainsi du désormais classique comité de programmation qui peut réunir des personnalités d'horizons divers, jusqu'à des dispositifs plus complets et donnant la main à toutes les parties prenantes. Ainsi, l'agence 22e Siècle a été choisie par le ministère de la Transition écologique pour l'organisation d'un événement en co-construction, à destination des acteurs engagés pour les Objectifs de Développement Durable (ODD). Intitulé La France en Transition (Saison 2), cet event a notamment nécessité la réunion d'une cinquantaine de structures lors d'ateliers d'intelligence collective. Et ce avec notamment pour objectifs d'entendre les savoir-faire de chacun, de connaître « leurs trésors », leurs freins et blocages, ou encore d'identifier comment chaque partie peut contribuer à enrichir le collectif. Résultats, quelque 70 villes mobilisées dans toute la France, l'attribution de 120 labels « La France en Transition » et plus d'une centaine d'outils de design créés pour communiquer, transmettre et échanger.

Communiquer, transmettre et échanger : la définition même du collectif, mais aussi de l'événementiel ! ■

LES EVENTS PASSENT (ENFIN) AU GREEN !

On y est. Désormais l'éco-conception et la réduction de l'empreinte carbone se sont installés dans les consciences et surtout dans les actes. Plus un donneur d'ordre à l'horizon pour rechigner à penser durable. Ça tombe bien car les prestataires sont fin prêts à les accompagner sur la voie des events responsables.

PAR LAURENCE ROUSSEAU

C'est un fait bien établi. La conscientisation d'un risque nous incite plus facilement à bouger et à agir. Ainsi, la sécheresse exceptionnelle de l'an dernier et ses différents impacts, ont accéléré la prise de conscience du dérèglement climatique de nos concitoyens. Le conflit russo-ukrainien a quant à lui mis en exergue notre fragilité et notre dépendance, dans un marché mondialisé de l'énergie et des matières premières. Au sein des marques et entreprises, le mouvement s'accélère pour limiter les émissions de CO2, le gaspillage, améliorer le recyclage, l'insertion, etc. Car outre son activité économique, l'entreprise doit désormais porter sa réflexion sur son impact global dans la société, en termes d'écologie comme de social et sociétal. Une vision holistique de plus en plus partagée, d'autant que participer à cette nécessaire dynamique de changement est source de motivation en interne, voire désormais une obligation pour continuer d'avoir une marque employeur attractive d'une nouvelle génération de collaborateurs. De facto, les organisateurs d'événements ont aussi obligation de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue, d'autant qu'ils ont pléthore d'offres et de solutions à leur portée désormais.

AVANT TOUT, ON MESURE SON EMPREINTE ET SON IMPACT !

Avant d'agir de façon désordonnée voire inefficace, il est nécessaire de prendre le temps de l'évaluation et de l'audit. Comme le rappelle Béatrice Eastham, fondatrice de Green Evénements, « *toute la filière événementielle a bien compris que pour agir, il fallait tout d'abord mesurer puis s'inscrire dans une trajectoire de réduction des émissions de CO2. Il faut néanmoins que l'industrie se dote d'outils et de process fluides, adaptés à l'activité et à chaque événement. Et il est nécessaire que les donneurs d'ordre intègrent également cet impératif. Mais désormais les acteurs de la filière sont matures et prêts à affronter cette question* ». Et pour mesurer, la filière s'est dotée de moyens. Outre le calculateur Cleo de performance événementielle - développé par l'UNIMEV et le Comité Régional du Tourisme Paris Région Ile-de-France – une plateforme d'analyse, de pilotage et d'évaluation de performances, la filière événementielle dispose désormais d'un nouvel outil avec Climeet. Pensé spécifiquement pour et par les acteurs de la filière, conçu par Green Evénements et South Pole, Climeet permet de mesurer, de piloter les choix de conception et de réduction, en lien avec une dynamique zero net carbone. Ainsi, Cleo revendique d'avoir une idée de l'empreinte environnementale d'un événement, et aussi de connaître les retombées économiques et sociales d'un événement. Quant à Climeet, il se concentre sur la partie empreinte carbone et permet de piloter les choix de conception et de réduction, en lien avec une dynamique zéro net carbone.

© Bureau Betak Défilé YSL

AUDITER ET REPENSER SA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Energivore, l'événementiel l'est à plus d'un titre. Et dès que l'on tire sur le fil de la pelouse de laine, on s'aperçoit la question de la consommation d'énergie n'est pas si simple. Là aussi, la bonne démarche serait de commencer par l'évaluation. C'est en tout cas ce que préconise Jérémie Jourdain, fondateur de Visu Energy, une solution de comptage et d'analyse en temps réel de l'énergie sur les usages finaux. « Cela permet à la filière événementielle de trouver de la cohérence, de l'information par rapport à leur souhait – et parfois leurs contraintes – d'optimisation énergétique », indique Jérémie Jourdain dont la start-up est intervenue pour le Bureau Betak durant les Paris Fashion Week ou encore auprès de nombreux festivals et le Tour de France. Du conseil, du suivi et du monitoring donc, des données précieuses pour les organisateurs et qui risquent à moyen terme de devenir stratégique dans un contexte de raréfaction des ressources. Tout comme l'eau par ailleurs, dont l'accès risque d'être contingenté en cas de scénario de sécheresses répétées.

LE LOCAL ET LA SAISONNALITÉ SE SONT INSTALLÉS

Moins de viande dans les assiettes, des produits en circuit-court et de saison, des quantités mieux gérées et moins de déchets, voire zéro…, les avancées en matière de restauration sont notables. Chez Kaspia Réceptions & Kardamone, « *la RSE va devenir la colonne vertébrale de l'entreprise, avance Dominique Julo son directeur associé.Nous sommes des restaurateurs engagés au service de l'événement. Notre objectif est de proposer une carte plus courte et qui respecte les valeurs de responsabilité en termes de provenance et sourcing* ». Le label LEAD, la certification ISO 20121 ou encore la réalisation du bilan carbone des traiteurs, à l'instar de Fleur de Mets, commencent à sensibiliser les acheteurs de prestations événementielles. Qui plus est, les traiteurs s'organisent pour assurer l'ensemble des prestations réceptives (art de la table, design et création artistique), l'occasion de réduire également l'impact de l'événement. « *Nous aiguillons nos clients vers des événements à moindre impact sur la planète car cela relève de notre responsabilité de leader sur le marché d'acculturer au changement.* » témoigne Alain Postic, directeur général de Momense (Potel & Chabot et Saint Clair), nouvelle marque qui vient également de nouer un partenariat avec la Fondation GoodPlanet pour travailler à la baisse de son bilan carbone.

© Potel et Chabot

DES SITES DAVANTAGE À LA POINTE

Pas une semaine sans qu'il n'y ait une annonce de la certification ISO 20121, qui d'un centre de congrès, qui d'un gestionnaire de salles de réception, qui d'un parc d'exposition. Pionnier du green avec la certification ISO 14001 depuis 2008, le Grimaldi Forum est en cours de process pour l'ISO 20121 et s'inscrit dans une démarche d'éco-conception des grandes expositions estivales. Autre pionnier, avec Viparis (9 lieux), premier acteur de l'événementiel à être certifié ISO 20121 sur l'ensemble de ses sites et de son activité dès 2014. À Marseille, durant le congrès Mondial de la Nature IUCN, le parc Chanot (également certifié ISO 20121) les solutions alternatives d'alimentation électrique (groupes électrogènes), sachant que ces groupes sont généralement utilisés par défaut. Ou encore à Strasbourg où palais des congrès et parc expo sont reliés au réseau de chaleur Eco2 du Wacken, réseau qui vient d'obtenir le label Eco-réseau. Prochaine étape pour la destination alsacienne, la pose de 5 000 m^2 de panneaux photovoltaïques sur les toits. Et bonne nouvelle, un certain nombre équipements nationaux va faire l'objet de rénovation en raison de leur ancienneté, avec la prise en compte des nouvelles normes et solutions plus bas carbone.

L'UPCYCLING ET LA RÉUTILISATION TRACENT LEUR CHEMIN

Concevoir de nouveaux décors, de nouveaux stands, reposer de la moquette, du coton gratté… Les événements s'enchaînent et les mêmes process de conception s'opèrent. Ou en tout cas, c'était comme cela avant que l'écosystème événementiel s'empare de la thématique pour limiter la gabegie. D'autant que des solutions ont déjà été mises en place dans des secteurs cousins, tels le spectacle vivant. Des associations comme ArtStock ou Récupscène proposent de récupérer des éléments de décor de spectacles passés. En janvier dernier à l'Opéra de Bordeaux, le metteur en scène Stéphane Braunschweig a même produit le Requiem de Mozart avec des décors et costumes entièrement recyclés. Une première en France ! Reste que réutiliser des décors peut s'avérer ardu, du fait notamment des traitements anti-incendies des matériaux, et de la réglementation très stricte encadrant les ERP. Raison de plus pour s'adresser à des prestataires dont c'est la spécialité. A l'instar de Muto Events qui propose un service clé en main dédié au réemploi des aménagements événementiels. De son côté Be RE'UP accompagne les organisateurs en amont de l'événement, pour une revalorisation optimale des déchets à travers des filières et des partenaires écoresponsables. ■

GRIMALDIFORUM
MONACO
CENTRE DE CONGRÈS ET DE CULTURE

ISO 20121
ISO 14001

LE GRIMALDI FORUM
S'ENGAGE !
VERS UNE 1ÈRE CERTIFICATION ISO 20121 ET LA 6ÈME CERTIFICATION ISO 14001 EN 2023

SCANNEZ-MOI

POUR DÉCOUVRIR NOTRE **POLITIQUE RSE**

www.grimaldiforum.com

CMB MONACO
PARTENAIRE OFFICIEL

PAR LAURENCE ROUSSEAU

Relocalisons les incentives !

Généralement synonymes de récompense et de voyage de rêve, les incentives commencent à se chercher un nouveau souffle plus durable et acceptable. Le signe de la fin des voyages de motivation au bout du monde ? Pas encore, mais la tendance de l'incentive durable s'installe pour de bon.

Il en va des rencontres professionnelles comme de l'industrie. À la faveur des crises qui se multiplient et de la nécessité de réduire notre impact sur la planète, il apparaît plus raisonnable de regrouper nos activités sur le territoire ou sur des destinations proches. Outre la question de l'empreinte carbone des incentives, le transport restant toujours la variable la plus importante en termes d'émissions de CO2, n'oublions pas de valeur sociale et sociétale. Ainsi, le Flight shaming d'il y a quelques années s'est transformé en Flight Name & Shame, les milliardaires usant de leurs jets privés étant désormais pistés sur les réseaux sociaux. Plus communément, les personnes ne souhaitant plus prendre l'avion pour des raisons écologiques sont de plus en plus nombreuses, et pas uniquement des stéréotypes d'écolo-bobos.

« *L'important ce n'est pas la destination mais le voyage* » disait Stevenson, aussi les sources de dépaysements et de découvertes peuvent naitre là où on ne l'imaginait pas. A charge aux agences spécialisées d'approfondir leur sourcing pour être en capacité de proposer à leurs clients des expériences innovantes, en France notamment. Les territoires ne manquent ni de patrimoine, ni de paysages, ni d'artisans à découvrir loin des sentiers battus et rebattus des incentives classiques. Une excellente matière de contribuer à l'économie locale par ailleurs.

Pour autant, il est parfois difficile de ne pas répondre à des demandes de clients dont beaucoup considèrent encore que voyage incentive de récompense rime avec voyage à l'étranger à l'autre bout du monde. De son côté, le secteur du luxe n'en a pas fini avec ses voyages ultra VIP dans des destinations exotiques. Enfin, des destinations telles Dubaï ont toujours la cote, quand le Qatar escompte bien surfer sur l'effet Coupe du monde de football, et que l'Arabie saoudite est passée à la vitesse supérieure dans son opération de séduction en travaillant son attractivité touristique.

TROUVER LE BON DOSAGE DANS UNE LOGIQUE DURABLE

Pour les agences qui sont positionnées sur le segment Incentive, le compromis acceptable et respectant les recommandations du GIEC est de proposer des voyages responsables. Ainsi, WMH Projet a scellé un partenariat avec l'opérateur touristique FairMoove avec qui l'agence conçoit ses Incentives.

« *Sur le volet écologique, il faut évidemment l'être jusqu'au bout de la chaîne de valeurs. Après, il faut également traiter le volet social de la RSE et penser la contribution qu'apportent les déplacements professionnels aux pays qui vivent quasiment exclusivement du tourisme. Ce n'est pas une question simple et les réponses sont plurielles, mais à mon sens les voyages incentives - s'ils sont correctement pensés en amont - peuvent avoir un impact positif. » Encore une fois, il nous faut trouver le dosage subtil de ce qu'il est possible de faire dans une logique durable et bénéfice à la société en général.* » indique Bertrand Biard, vice-président attractivité et engagements de WMH Project. Chez American Express Meeting & Events, si l'on perçoit une petite tendance incentives en France et en Europe - avec une forte demande sur les destinations méditerranéennes – les voyages lointains n'ont pas disparu de la carte. Cependant, la préoccupation environnementale paraît de plus en plus installée chez les donneurs d'ordre. Désormais ces derniers s'appuient sur l'expertise des agences pour prendre en compte, bien en amont de l'incentive, les différents impacts, les propositions de solutions alternatives et moins polluantes. Train affrété plutôt qu'avion, choix de lieux réceptifs accessibles à pied, bilan carbone, etc. « *Pour un laboratoire pharmaceutique, nous avons proposé que les collaborateurs participent à un programme afin de compenser les émissions de carbone du voyage. Ils ont ainsi contribué avec une association à la dépollution d'une rivière, une activité parmi d'autres qui faisait totalement partie de l'incentive. Ce type d'opérations est une tendance qui s'installe, même si parfois il peut y avoir un décalage entre l'intention du client et la réalisation.* » relate Agnès Benveniste, directrice France d'American Express Meeting & Events.

Pas toujours évident semble-t-il d'expliquer aux collaborateurs que l'on privilégie le train à l'avion ou que l'on tire un trait sur les destinations exotiques. Citoyen dans sa vie privée, le collaborateur reste néanmoins citoyen au sein de l'entreprise. La relocalisation des meetings & incentives pourrait s'accélérer du fait de la génération montante, même si celle-ci n'hésite pas à sauter facilement dans un avion low-cost pour découvrir le monde. Difficile de lui reprocher par ailleurs. Dans les entreprises en tout cas, les incentives vont devenir un sujet qui nécessitera des arbitrages. Un autre sujet de plus.

PAR LAURENCE ROUSSEAU

Va y avoir du sport !

2023 et 2024 : deux années placées sous le thème du sport en France. Coupe du monde de ski alpin à Courchevel-Méribel, centenaire des 24H du Mans, Roland-Garros, Mondiaux de para-Athlétisme, 110e Tour de France, Coupe du monde de Rugby et bien sûr les JOP en point d'orgue. La France, les Français, les marques et les entreprises vont vivre au rythme du sport !

Bien sûr, Paris 2024 est dans tous les esprits. La pression monte pour évidemment les athlètes et le COJO, mais aussi les marques sponsors et partenaires de l'événement mondial. Un fait social total qui dit beaucoup de choses de notre rapport au corps, à l'effort, mais aussi de notre rapport aux autres et à la manière dont nous voulons vivre ensemble. D'après une étude Harris Interactive réalisée pour le compte de France Télévisions, 83 % des Français pensent que les Jeux olympiques et paralympiques de 2024 auront un impact positif pour la France, pour l'ensemble des territoires, pour sa culture et son rayonnement. Une vitrine exceptionnelle pour le pays donc, ce que confirment les acteurs du tourisme et de l'hospitalité de la Capitale. À l'Office du tourisme et des congrès, les demandes d'entreprises et d'agences internationales, en provenance notamment des États-Unis et du Royaume-Uni, se précisent. Des entreprises qui souhaitent notamment organiser chez nous leur convention et vivre en amont l'atmosphère des JO.

D'ici là, les rendez-vous sportifs ne manqueront pas pour s'échauffer à une montée en puissance des marques et les professionnels de l'événementiel.

Potel & Chabot et Saint Clair, réunis désormais sous l'enseigne Momense, interviendront une nouvelle fois sur les Internationaux de tennis de Roland-Garros. « *Nous venons de renouveler les hospitalités du tournoi de Roland-Garros, événement sur lequel nous sommes présents depuis 1982. Soit un an avant le sacre de Yannick Noah, victoire dont nous célébrerons d'ailleurs le 40e anniversaire lors de la prochaine édition.* » témoigne Alain Postic, directeur général de Momense. Pour célébrer le tennisman français mais aussi l'homme engagé depuis plus de 30 ans auprès des enfants, la traditionnelle journée caritative de Roland-Garros, sera désormais la Journée Yannick Noah. Cette journée sera ponctuée de rendez-vous autour des plus grands joueurs du tournoi, d'animations et d'un rendez-vous inédit avec Yannick Noah sur le court central de Roland-Garros, terre de sa victoire.

Des enjeux de durabilité renforcés

Partons du côté du Tour de France, avec une 110e édition qui s'élancera cette année depuis Bilbao en Espagne. Pour Ideactif, ce sera le 25e Tour de France, événement pour lequel l'agence a accompagné des marques comme Senseo, X-Tra, E. Leclerc, Škoda, FDJ, mais aussi pour des associations comme Mécénat Chirurgie cardiaque. L'agence intervient dans de nombreux domaines, de l'hospitalité à la caravane du Tour, en passant par les relations publiques, le digital, l'animation réseau ou bien encore la communication interne. Et pour répondre aux enjeux d'éco-conception et de durabilité, Ideactif s'appuie sur une production propriétaires via les 14 000 m² d'ateliers et d'espaces de stockage situés à Pithiviers dans le Loiret. Ses équipes d'artisans permettent aujourd'hui de proposer une électrification totale des caravanes, de recycler et réemployer tout ou partie des dispositifs déjà produits et favorisent les approvisionnements en circuits courts.

Le monde de l'ovalie se prépare quant à lui à son événement phare, et la France – dont 9 villes – s'organise pour accueillir en septembre la Coupe du monde de Rugby. Le comité d'organisation France 2023 a pris quatre engagements RSE : agir pour une économie durable et circulaire ; s'engager pour l'éducation, la formation et l'emploi ; réduire son impact sur l'environnement, soutenir l'inclusion et l'accessibilité. Car il est clair que les JO Paris 2024 ont tracé le chemin et tire vers plus de responsabilité tout l'écosystème sportif. Rappelons que le COJO s'est engagé à faire baisser de moitié l'empreinte carbone de l'événement, avec un objectif de 1,5 million de tonnes de CO2 à ne pas dépasser. Ce sera cependant sans compter l'empreinte carbone d'un public venu du monde entier… ■

100 bougies pour Les 24H du Mans

L'Automobile Club de l'Ouest (ACO), organisateur entre autres des 24h du Mans, se prépare pour son événement du siècle, les 10 et 11 juin prochains. Un rendez-vous d'envergure mondial, événementialisé avec de nombreux rendez-vous en amont, dont l'organisation d'un défilé le vendredi 9 juin sur le circuit. Ce défilé succédera à la traditionnelle parade des pilotes dans la ville qui attire à chaque édition plus de 150 000 personnes, et dont l'audience cette année devrait exploser. Il mettra à l'honneur les 50 voitures ayant gagné les 24H, de la première en 1923 jusqu'à la Toyota lauréate de 2022. Ce dispositif festif sera appuyé de contenus télévisuels, avec notamment des interviews de coureurs mythiques et des grands constructeurs. Une occasion de faire rayonner la nouvelle signature territoriale « Of course Le Mans » qui promeut et soutient l'attractivité du territoire. Et pour que la « Course du siècle » ne soit pas une aberration écologique, les voitures rouleront avec un bio carburant spécifiquement conçu pour l'occasion.

MÉTAVERS, NFT ET IA INVESTISSENT PEU À PEU LES EVENTS

PAR NISRINE NAMOUNE

IL EST SUR TOUTES LES LÈVRES. LE WEB3 EST EN PLEIN ESSOR, DE MÊME QUE LA MONTÉE EN PUISSANCE DES NFT ET DES CRYPTO-MONNAIES. UN TERRAIN DE JEU ET D'EXPÉRIMENTATION COMBINÉ À L'AVÈNEMENT DE TECHNOLOGIES AUTONOMES COMME L'INTERNET DES OBJETS ET L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, ÉGALEMENT NOUVEAUX CHOUCHOUS DES PROS DE L'EVENT. SANS OUBLIER LE MÉTAVERS QUI N'A PAS DIT SON DERNIER MOT.

« *Le Métavers est le prochain chapitre pour internet* » déclarait avec assurance le fondateur de Meta, Mark Zuckerberg en 2021. Si ces deux dernières années ont suscité un engouement médiatique pour le métavers et ses potentialités, qu'en est-il dans les faits ? Des concerts virtuels aux défilés de mode 2.0, nombreux sont les événements ayant franchi le cap de la digitalisation dans le métavers. C'est le cas du Yacht Club de Monaco qui s'est lancé en juillet 2022, aux côtés de l'agence Win-Win, dans le métavers pour la 9e édition de l'Energy Boat Challenge. Une plateforme événementielle plongée dans un univers 360°, donnant accès des espaces de conférence et d'exposition. Côté spectacle vivant, on a notamment vu les concerts du chanteur Young Thug et du DJ David Guetta fin 2021. Des shows lancés par Facebook dans le métavers qui ont rassemblé… moins de 100 000 spectateurs pour Young Thug et un million de vues pour David Guetta.

LA PROMESSE DU MÉTAVERS PAS ENCORE AU RENDEZ-VOUS

Rien à voir cependant avec le flop retentissant de l'événement « Global Gateway Party » en décembre dernier initié par L'union européenne. Dans l'objectif de promouvoir le métavers en Europe auprès des 18-35 ans, l'événement a nécessité un investissement de 370 000 euros et n'a recueilli qu'une quarantaine de participants. La faute à une mauvaise communication en amont sans doute, et par un retour massif du présentiel sur la scène événementielle, qui pousse à repenser les formats. « *Aujourd'hui, les participants ont besoin de se retrouver et la problématique est de savoir comment augmenter le présentiel. Notre objectif est de créer un pont entre présentiel et distanciel via l'hybride, tout en préservant l'engagement et l'interactivité. Pour faire écho à cette demande, nous avons développé lors de notre événement Immersif le volet de la technologie XR, au sein d'un décor réel et augmenté. Sans avoir besoin d'avatar ou de casque, le participant se déplace librement dans le studio. Cela représente une première étape dans un monde parallèle, avant d'arriver dans un univers dans le total métavers.* », déclare Vincent Bruneau, CEO de Sparkup. Un métavers qui se heurte également aux enjeux écologiques : « *Nous devons aujourd'hui nous inscrire dans une démarche de plus grande sobriété ; or, le métaverse questionne sur le plan environnemental quant à son caractère énergivore. Le passage du Cloud au Edge to cloud (traitement des données d'entreprise centralisées près de l'utilisateur final) ne peut pas être optimisé d'un point de vue énergétique. Au-delà de cet aspect, la nécessité de s'équiper de nouveaux matériels va à l'encontre de cette même sobriété.* », souligne Laurent Bel, président d'Appcraft.

LES NFT RESTENT EN VOGUE

Les NFT, ces créations numériques uniques et protégées, séduisent de plus en plus les pros. S'ils sont d'ores et déjà adoptés par les secteurs culturels et en particulier le monde de l'art, ils séduisent également les marques. À l'occasion de la 15e édition du défilé Etam Live Show en septembre dernier, la marque Etam a développé des NFT pour 50 exemplaires de ses bodys phares, qui ont donné accès à des expériences privilégiées lors de l'événement. C'est également le cas de la plateforme événementielle Participate, qui transforme le contenu des événements créé par les participants en NFT monétisables par la suite : « *Nous souhaitons surtout amorcer une démocratisation du NFT. Prendre un cliché et le transformer en NFT lui donne une valeur ajoutée, puisqu'il est ancré dans l'univers de la Blockchain.* », explique l'entreprise au média Le Point. En outre, les NFT peuvent être utilisés comme billets d'entrée aux événements ou comme preuve de participation comme par exemple des POAP (Proof Of Attendance Protocol). Ces badges exclusifs et personnalisés, basés sur Ethereum, délivrés dans le monde physique, en ligne ou dans le métavers.

L'IA, NOUVEL ELDORADO ?

Mais le nouvel engouement en date porte sur l'IA, un intérêt renforcé par la plateforme open source ChatGPT qui offre à ses utilisateurs une expérience plus poussée, à travers des modules de génération de contenus divers (images, descriptions…). Pour autant, l'IA est vue par les professionnels événementiels comme une techno favorisant l'engagement et l'interactivité. Pour la 6e édition de la Grande Tablée, l'association Tablée des Chefs a mis en place un dispositif inédit de réception de photos instantanée.

Après avoir été photographié, l'utilisateur réalise un selfie pour s'identifier sur l'application et scanne un QR code pour ainsi avoir accès à l'intégralité de ses tirages déposés en amont par le photographe. Côté confidentialité, les invités ont la possibilité de décider ou non de la visibilité de leur apparition. Une solution développée par Momento Photo basée sur la reconnaissance faciale. Un exemple parmi d'autres des applications de l'intelligence artificielle ou des assistants virtuels qui vont s'insérer dans les événements pour en augmenter l'expérience, mais aussi collecter de la data. Et ce n'est que le début de l'histoire. Une histoire qui demeurera développée par des humains, mais dont les métiers seront amenés à se transformer au gré des avancées tehcnologiques.

Les nouvelles perspectives de l'Eventech

PAR ARNAUD PAGÈS

Indissociable de l'organisation des événements depuis plusieurs années, le digital a connu un formidable coup d'accélérateur à l'occasion de la pandémie. À tel point qu'il est devenu un puissant facteur de transformation des dispositifs et des métiers… Comment le numérique redistribue-t-il les cartes de la profession ?

Force est de constater que la crise sanitaire a transformé le secteur de l'événementiel en le digitalisant à marche forcée. Contraints de basculer en ligne leurs manifestations pour maintenir leur activité, alors que toute rencontre physique était devenue impossible, les différents acteurs ont mûri dans leur approche des nouvelles technologies et leur capacité à en tirer profit.

En parallèle, entreprises et particuliers ont eux aussi connu une acculturation rapide aux outils digitaux. En octobre 2020, l'étude « *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever* » réalisée par le cabinet McKinsey révélait que 55 % des interactions avec les clients étaient devenues dématérialisées en Europe. Alors que les différents confinements avaient incité la grande majorité des consommateurs à recourir au e-commerce, les entreprises ont dû massivement digitaliser leurs offres de produits et services. Le numérique est devenu indissociable de leurs stratégies de communication et de promotion qui incluent, bien évidemment, les événements.

De fait, pour les agences, il ne s'agit plus de choisir entre une expérience en ligne ou en présentielle, même si 2022 a fait le plein d'événements in real life. Désormais, l'enjeu est de trouver le bon équilibre entre ces deux formats afin de proposer des expériences transversales, de renforcer et de mesure l'engagement des participants, de répondre aux attentes des publics et de capter de nouvelles audiences. Le numérique redéfinit les pratiques et fait évoluer les métiers. Il impulse une nouvelle dynamique. Peu à peu, l'hybridation devient la norme.

Un allié indispensable

Ce que la pandémie a appris aux acteurs de l'événementiel, et ce dont ils n'avaient jusque-là pas nécessairement pris conscience, c'est que le digital n'est pas uniquement un outil de communication. C'est aussi un formidable moyen pour amplifier les contenus et les rencontres proposées. Sébastien Le Bescond, à la tête du traiteur Fleur de Mets, analyse : « *Le digital est aujourd'hui surtout utilisé par les organisateurs pour « augmenter » leurs prestations physiques. Il permet un rayonnement plus large des celles-ci grâce à la captation en direct, aux retransmissions en replay, et à la diffusion sur les réseaux sociaux.* » En peu de temps, les dispositifs dématérialisés sont devenus l'allié indispensable des événements, notamment pour les events grand public, à l'instar des défilés de mode qui sortent désormais de leur traditionnelle audience confidentielle.

Pour autant, aujourd'hui, l'hybridation a encore plus à offrir. En imbriquant le réel et le virtuel, elle permet de connecter entre eux l'intégralité des publics, aussi bien ceux qui sont physiquement présents, que ceux qui sont derrière leur ordinateur ou leur smartphone, et de les faire interagir, faisant ainsi croître les audiences tout en enrichissant les débats. Elle allonge la temporalité et la durée de vie des événements, en permettant de proposer du contenu en amont mais aussi en aval. Elle donne la possibilité aux participants de faire connaissance entre eux avant de se rencontrer lors d'une manifestation, puis de continuer à dialoguer lorsque celle-ci est terminée, à l'instar de ce que propose la plateforme digitale Voilà avec Slack. Grâce aux données, elle permet aux organisateurs de mieux connaître les attentes de ceux-ci, d'anticiper les no-shows, d'identifier les zones d'intérêts. Etc. « *L'événementiel s'est en quelque sorte rapproché d'une logique de performance Marketing. Au-delà de sa dimension émotionnelle essentielle, il est entré en effet dans une ère de chiffres avec des KPI très pertinents qui ne se limitent plus qu'au taux de participation. C'est une opportunité car les indicateurs de performance permettent de démontrer l'efficacité de l'événementiel, et de suivre dans la durée la progression des clients, notamment en matière d'engagement.* » témoigne Tristan Verdier, CEO d'Eventmaker.

Par ailleurs, pour les entreprises, elle a des vertus fédératrices. Elle permet de réunir l'ensemble des parties prenantes - direction, collaborateurs, freelances, fournisseurs, clients - autour d'une même expérience qui favorise la circulation des idées, le partage des expertises et l'interdisciplinarité. Le spécialiste Sparkup et son mur d'images réunissant en live l'ensemble d'une audience pouvant interagir illustre bien L'hybridation améliore chaque maillon de la chaîne de valeurs d'une manifestation. Pour Christophe Cousin, président de l'agence Win-Win, elle est devenue un levier incontournable pour renouveler les propositions et créer des expériences de marque encore plus fortes grâce à « *l'interactivité entre les participants, l'apport de la Data dans la personnalisation des expériences, le concept même d'événement à la demande (EOD) avec les replays permettant aux absents de profiter ou aux présents de revoir, une inclusivité renforcée, augmentée ou décuplée représentent autant d'atouts pour renforcer l'attractivité de nos offres.* »

Par ricochet, elle oblige les agences à faire évoluer leur fonctionnement.

La transformation des métiers

Progressivement, de nouvelles fonctions voient le jour, aussi bien dans la création, le développement et la scénarisation de contenus innovants, que dans les supports techniques, l'intégration, l'analyse data… En plaçant le digital au cœur des processus, depuis le brief du client jusqu'aux dispositifs de déploiement sur le terrain, de nouvelles façons d'opérer sont apparues qui « *réclament de nouvelles compétences, de*

nouvelles expertises, une rigueur et une anticipation accrues » selon Christophe Cousin. Le contenu et le conducteur reviennent au centre de la problématique.

Cette évolution nécessite d'intégrer les expertises technologiques à la chaîne de valeur et de nouer des partenariats avec des fournisseurs de solutions innovantes. Elle fait naître des collaborations inédites, et par ricochet un nouvel écosystème. Alexandre Nobécourt, DGA Communautés, Contenus et Événements de l'agence lesBigBoss explique : « *Le digital est partout. Il est désormais la colonne vertébrale de tout projet de croissance. La société lesBigBoss fait partie d'EDG (European Digital Group), adossé au fonds d'investissement Montefiore. Ce groupe fédère de nombreuses capitalisations toutes expertes dans une verticalité stratégique du digital. Cette forte complémentarité nous permet d'afficher une puissance et une attractivité relativement incroyables.* » Et ce n'est que le sommet de l'iceberg car une autre révolution est en marche. En parallèle, la montée en puissance du métavers ouvre également de nouvelles perspectives.

Vers des formats immersifs

C'est un terrain sur lequel l'événementiel a déjà pris pied et qui représente un formidable levier de croissance pour l'ensemble des acteurs. Le potentiel économique du métavers est tout simplement colossal. Fin 2021, il avait été chiffré en dizaines de milliards de dollars annuels par le cabinet Morgan Stanley. La même année, Bloomberg Intelligence indiquait que ce marché pourrait peser 800 milliards de dollars par an dès 2024. Et si l'intelligence artificielle dame le point au métavers en ce début 2023, ce dernier n'a pas dit son dernier mot.

Comme pour l'hybridation, c'est un facteur de transformation des dispositifs et des métiers. Grâce à la réalité virtuelle, les événements deviennent entièrement immersifs, incarnés dans le virtuel, et promettent de faire vivre des expériences encore plus intenses et spectaculaires aux participants. Les contraintes du monde physique disparaissent, ouvrant la porte à tous les scénarios possibles. Ces perspectives font naître une nouvelle typologie d'agences. Comme BEM Builders, la première «metaverse experience factory» française qui travaille déjà avec Orange et Carrefour... Ou encore RLTY qui propose aux marques de créer un événement personnalisé dans le métavers en quelques minutes, pour un coût bien moindre grâce à un outil sans code, quand Vrroom se spécialise dans les spectacles immersifs en live.

On le sait. Tous les organisateurs le savent. Le digital ne remplacera jamais la rencontre physique, incarnée dans la vraie vie, qui sera toujours plus humaine qu'un entrelac de pixels et de données, même dans le métavers. Il n'empêche que la dématérialisation est à l'ordre du jour et qu'elle devrait permettre au secteur de gagner en attractivité et en croissance. C'est plus qu'une piste d'avenir. C'est un chemin incontournable. ■

unimev
UNION FRANÇAISE DES METIERS DE L'ÉVÉNEMENT

« *Il faut que les JO 2024 puissent servir à améliorer la qualité des services d'accueil de notre pays* »

© UBIFRANCE

INTERVIEW

PIERRE-LOUIS ROUCARIES, CO-PRÉSIDENT D'UNIMEV

Actuellement, quelle est la situation de l'emploi dans la filière ?

Nous nous retrouvons dans une situation différente de celle de 2022, qui a connu de fortes tensions structurelles sur l'emploi. Lors du fort redémarrage de l'activité en mars dernier, il a été compliqué pour les entreprises de rebondir avec 25 à 30% d'effectif en moins. C'est à partir de l'automne que le secteur s'est rétabli. Malgré un manque de ressources qui se heurte à une demande importante, la filière événementielle est aujourd'hui en marche après une forte période d'incertitude.

On a pu entendre que le secteur avait perdu de l'attractivité. Finalement, n'est-ce pas davantage les métiers qui ne séduisent plus ?

Il ne faut pas confondre un problème purement structurel avec un problème d'attractivité. On le sait, l'événementiel est de nature plus chronophage que d'autres secteurs d'attractivité ; néanmoins, celui-ci répond à une véritable quête de sens et fait écho en parallèle à engagement environnemental durable. La question doit alors être recentrée autour de l'investissement et de l'engagement des salariés, particulièrement des nouvelles générations. C'est dans cette optique que nous avons mis en place un plan de formation à destination des jeunes diplômés, à travers le renforcement de notre communication via des actions avec Pôle Emploi, l'Apec ou plus récemment avec le média Konbini. En parallèle, nous avons développé un centre de formation en partenariat avec l'ISEFAC. Les enjeux sont pluriels : former les étudiants et faire évoluer le contenu des formations en adéquation avec les attentes des entreprises. N'oublions pas nos actions de formation à destination de nos adhérents. En effet, offrir la possibilité à des salariés de pouvoir monter en compétences est également une façon de les fidéliser. Nos métiers évoluent sans cesse et l'arrivée de nouvelles normes nécessite une mise à jour régulière des connaissances. Côté événementiel, nous organisons le 7 juin le Be For Event au Parc Floral, dédié à la rencontre des étudiants à la recherche d'une alternance et des entreprises. En juillet, c'est l'événement SYT (See You There) qui prendra place à Deauville et qui réunira des dirigeants, des cadres et des intervenants inspirants.

Les JPO 2024 vont être un formidable éclairage pour l'event français. Comment la filière va-t-elle se structurer ?

La problématique du recrutement va être centrale pour une partie de la filière durant cette période. Les entreprises seront en sur-régime au cœur d'une période estivale traditionnellement calme. Afin de pallier les nombreux recrutements prévus, nous militons notamment au niveau de l'assouplissement de certaines règles de travail nous permettant de recruter et de former dans les délais, ainsi que sur le traitement du parcours client. Plus globalement, il faut que les JO puissent servir à améliorer la qualité des services d'accueil de notre pays. Cela représente en effet une opportunité exceptionnelle de pouvoir mobiliser tous les acteurs du secteur.

www.unimev.fr

NOTRE DOSSIER EMPLOI

LA QUESTION DE L'EMPLOI NE SE RÉSUME PAS AU RECRUTEMENT. CERTES IL FAUT TROUVER LES BONS PROFILS MAIS CEUX-CI DOIVENT ÊTRE FORMÉS, MOTIVÉS, SÉDUITS. DES PROFILS AUSSI EN DEMANDE D'UNE « BIG PICTURE » DU MARCHÉ POUR CONNAÎTRE LES DIFFÉRENTS MÉTIERS, LEUR POTENTIEL D'ÉVOLUTION, L'ADN ET LA MARQUE EMPLOYEUR DES ACTEURS DE LA FILIÈRE. UNE FILIÈRE QUI DOIT ÉGALEMENT SE FAIRE BELLE ET DÉPASSER CERTAINS STÉRÉOTYPES.

P.34 EMPLOI DANS LA FILIÈRE : OPÉRATION SÉDUCTION !

P.37 INTERVIEW AGATHE BELSER, HAVAS EVENTS

P.38 PRESTATAIRES, DES BESOINS QUI ÉVOLUENT

P.41 INTERVIEW STANISLAS SURUN, GROUPE NOVELTY-MAGNUM-DUSHOW

P.42 REDORER LE BLASON DE L'HOSPITALITY

P.44 INTERVIEW AUDREY MONTECATINE, VIPARIS

P.47 INTERVIEW SYLVIE FOUILLOUSE, GL EVENTS

P.48 INTERVIEW JEAN-BENOIT FOURNIER, TOPEUR

P.50 LES NOUVELLES MISSIONS DU CHEF DE PROJET

P.53 INTERVIEW STÉPHANE JOBERT, JOURNALISTE-ANIMATEUR

P.54 LES FREE-LANCES, NOUVEAUX MAÎTRES DU JEU ?

P.57 INTERVIEW MARIE DELIRY, LOBSTER COMMUNICATION

P.58 FORMATION : CONCILIER APPRENTISSAGE ET FORMATS PÉDAGOGIQUES ENGAGEANTS

P.62 LA FORMATION CONTINUE TOUT AU LONG DE LA VIE

P.64 LA MARQUE EMPLOYEUR À L'ÈRE DU POST-COVID

P.68 RECRUTEMENT : LE DÉFI À RELEVER DES JO PARIS 2024

PAR LAURENCE ROUSSEAU

Emploi dans la filière : opération séduction !

Après une année 2022 frénétique ayant généré des surtensions en matière d'emploi, les professionnels du secteur événementiel font encore face à une pénurie de talents. Le levier du « métier passion » n'y suffisant plus, les entreprises doivent retenir et séduire des collaborateurs exigeants sur leur qualité de vie, et qui bénéficient d'un marché de l'emploi qui leur est favorable. Agences, annonceurs, institutionnels, prestataires, tout le monde recrute, d'autant que la perspective des Jeux olympiques et paralympiques booste le secteur. Alors comment les entreprises de la filière events (re)pensent-elles leur marque employeur pour attirer les talents ? Faut-il revoir les cursus de formation pour les adapter au « new normal » ? Comment bien dimensionner ses équipes dans un marché certes actuellement porteur, mais par nature soumis à la conjoncture ? Enfin, l'événementiel demeure-t-il toujours un secteur attractif ? Eléments de réponses avec notre dossier Spécial Emploi.

Si les périodes de crises sont toujours intéressantes d'un point de vue transformatif, la crise sanitaire et ses conséquences sur l'emploi du secteur événementiel resteront dans les annales. Qu'elles aient dû licencier ou bien qu'elles aient gardé leurs effectifs, les entreprises de la filière ont fait face au printemps 2022 à une reprise de l'activité d'une ampleur inattendue. Avec pour conséquence un besoin de recruter quasiment chez tout le monde. Seulement, dans un secteur jugé très éprouvant et où l'on ne compte pas ses heures, l'envie de changement a touché un grand nombre de collaborateurs. Des profils juniors, mais aussi des cadres et des profils experts, ont déserté les métiers des events pour d'autres cieux plus cléments. Afin de pouvoir délivrer des prestations qui se sont enchaînées à un rythme très soutenu, les professionnels font bon an mal an avec des profils pas assez « mûrs », d'autant que les jeunes entrants ont également subi le trou d'air de l'activité sous Covid. Résultats, un bassin d'emplois asséché, qui plus est déserté par des freelances aussi partis voir ailleurs, et des appels d'offres pour lesquels les professionnels sont dans l'incapacité de répondre faute de ressources. « *En 30 ans de carrière, c'est la première fois que je vois des événements annulés la veille pour le lendemain faute de main-d'œuvre pour délivrer !* » relève un prestataire technique.

> ***« En 30 ans de carrière, c'est la première fois que je vois des événements annulés la veille pour le lendemain faute de main-d'œuvre pour délivrer ! »***

Petit mercato entre amis

Conséquence de ce vent de panique, une chasse aux talents s'est ouverte, au bénéfice des employeurs les plus offrants. Même à la tête des agences, un petit mercato s'est opéré, à l'instar d'Agathe Belser passant de Double 2 à Havas Events, ou de Bertrand Biard arrivant chez WMH Projets après l'aventure Manifestory. Collaborateurs débauchés par les concurrents et revendications salariales en interne du fait de la baisse du pouvoir d'achat ont par ailleurs fait grimper la grille salariale, grignotant les marges des agences.

Autre tendance, les annonceurs accentuent leur recrutement de profils agences, en vue notamment de leurs actions de communication en marge des JO. D'autant que les cycles d'achats se réduisant encore plus, le client veut des experts rapidement. Et les sirènes des marques ne laissent pas indifférents les futurs professionnels en cours de formation. Souvent en alternance, ces derniers constatent que les salaires sont plus attractifs chez l'annonceur, à charge de travail équivalente. Enfin, dernière source de débauchage, les JO Paris 2024 qui, selon agences et prestataires, auraient préempté les profils experts (fixes ou bien freelances), notamment sur le volet casting de production et direction artistique.

À nouvelles compétences, nouveaux profils

Outre le délitement des compétences, ces dernières ont également évolué. Digital, data, RSE, design, conseil, veille stratégique sont ainsi venus renforcer les déjà nombreux outils de la panoplie événementielle. « *De nouvelles compétences ont été demandées par les annonceurs - pour eux-mêmes ou bien au sein de leurs agences – sans bien savoir identifier ces profils, ni combien il fallait les payer, ni s'ils devaient être internalisés, etc. En conséquence, tout le monde a appris en marchant, faute de mieux* » témoigne Marie Deliry, directrice générale associée du cabinet de conseil RH Lobster. Et de fait, les clients disent attendre de nouvelles expertises de leurs

agences, signe que nous sommes passés à l'ère de l'événementialisation de la communication. « *Nous ne pouvons plus demeurer que des simples producteurs d'événements, nos clients souhaitent que nous soyons force de proposition et que nous puissions les accompagner sur le long cours. Nous allons devoir nous entourer de profils pouvant allier le volet conseil au volet technique, et notamment digital.* » indique Muriel Blayac, fondatrice de LDR et vice-présidente de LÉVÉNEMENT.

Enfin, s'agissant de nouveaux profils, la filière événementielle va devoir se faire beaucoup plus inclusive. L'embauche de collaborateurs en situation de handicap, en insertion, en ESAT va commencer à être scrutée de près par les services achats des clients grands comptes, aussi il faudra suivre.

Offrir des perspectives d'évolution

Progression et mobilité interne peuvent par ailleurs freiner les futurs candidats dans un secteur qui manque globalement de cadres intermédiaires et de mobilité interne. Né en avril 2021de la fusion de plusieurs entités, le groupe WMH Project a triplé de taille en 3 ans et revendique de pouvoir offrir différentes perspectives à ses salariés. « *Durant le Covid, nous avions fait le choix de garder 100 % de nos équipes. Un choix plutôt gagnant au regard des difficultés de recrutement qui se sont présentées par la suite. D'autre part, le groupe étant implanté à Paris mais aussi localement, et proposant beaucoup de métiers différents, il est possible facilement d'y trouver son bonheur en termes d'évolutions de carrière.* » indique son co-fondateur Marc Fischer. Certains misent sur l'effet groupe et les perspectives de nouveaux horizons pour séduire. « *Nous avons pris la décision de renforcer nos équipes et expertises RH, dans le domaine de l'expérience collaborateur, avec notamment une mobilité interne internationale* » indique pour sa part Sylvie Fouillouse, directrice des Ressources Humaines du groupe GL events.

« Durant le Covid, nous avions fait le choix de garder 100 % de nos équipes. Un choix plutôt gagnant au regard des difficultés de recrutement qui se sont présentées par la suite. »

Une marque employeur encore à travailler

Assez peu soucieux de cette question jusqu'alors, les professionnels des events peaufinent désormais leur marque employeur. Il n'y a qu'à se rendre sur des sites RH tels que Welcome to the Jungle pour voir les arguments avancés pour séduire les jeunes recrues ; « équipe au top et engagée », « moments de convivialité privilégiés », « promotion de la diversité », « politique RSE » sans parler de rooftop, flex-office et autres babyfoot garants d'une ambiance certes bosseuse mais cool et décontractée. De son côté, l'Unimev s'est lancée dans une opération de séduction à destination des jeunes avec le média Konbini, et la fédération travaille sur le long terme avec la création d'un centre de formation en partenariat avec l'ISEFAC. Le long terme justement, sans doute le véritable enjeu pour la filière, passés les aspects conjoncturels et la dynamique des JO 2024.

INTERVIEW

Agathe Belser,

Directrice générale Havas Events

« Aujourd'hui, il est plus difficile de recruter que de récupérer des briefs. »

Havas Events a connu des changements au sein de sa gouvernance. Où en êtes-vous désormais ?

Notre métier évolue et la transformation que nous devons amorcer pour accompagner nos clients dans leur stratégie de communication, nous amène à repenser notre approche des projets et du business.

Notre appartenance à un groupe média & entertainment d'envergure internationale est un vrai accélérateur. Puisque, en plus d'avoir les talents, nous avons les clients pour opérer cette transformation et la rendre tangible immédiatement. D'autre part, cette évolution du métier et le retour à cette croissance folle dans notre secteur ont amené l'agence à créer une direction générale afin de soutenir le CODIR et les équipes dans ce double enjeu. C'est ainsi que j'ai rejoint Havas Events pour animer cette transformation avec des moyens à la hauteur des enjeux. Nous venons de lancer un plan de transformation sur 2 ans dont les 3 piliers sont sur le rayonnement, la performance et le collectif. Dans ce contexte de forte croissance et de nouveaux challenges, nous sommes armés.

La marque employeur Havas demeure-t-elle attractive pour de futurs collaborateurs ?

Oui, et cela va s'amplifier ! Par le passé, j'ai perdu des profils qui ont rejoint Havas car l'agence est fortement dimensionnée, et traite des dossiers de grande envergure et à l'international. Aujourd'hui, lorsque nous contactons des profils qui nous intéressent, les gens nous suivent.

Par ailleurs, nous retravaillons notre plateforme de marque pour mieux incarner le slogan meaningful du groupe, notre souhait étant de mettre en relief la quête de sens dans les événements que l'on conçoit et produit. Cette promesse correspond tant à une attente de nos clients que de nos talents. Et enfin, il y a une réelle attente des collaborateurs pour une autre proposition de valeurs. Ils ne veulent pas forcément être en présentiel full time, le télétravail est une vraie alternative pour répondre à la soif de curiosité et de nomadisme de beaucoup, nous pouvons maintenant travailler de presque partout en mode projet. Nous nous adaptons à ce nouveau paradigme. Le groupe nous permet cette souplesse et, aujourd'hui, pour tous les acteurs de notre secteur, il est plus difficile de recruter que de récupérer des briefs.

Comment travaillez-vous la mobilité et la progression en interne ?

Nous facilitons la mobilité autant que faire se peut, pour passer d'un pôle d'expertise à un autre par exemple. Il est clair qu'il faut que les collaborateurs aient une sensation de mouvement car s'ils ne bougent pas en interne, ils bougeront vers l'externe.

Quant à la progression dans les métiers, il est dans les us et coutumes de commencer comme assistant de projets, pour finir directeur de clientèle, ce graal ultime qui ne convient pas forcément à tout le monde. Je travaille à un nouveau maillage accentuant la culture du conseil et de l'idée, au service de campagnes à fort impact. N'oublions pas qu'aujourd'hui les clients ont un besoin de réassurance, ce qui passe par leur proposer des profils experts et immédiatement opérationnels.

Propos recueillis par Laurence Rousseau

PAR ARNAUD PAGÈS

PRESTATAIRES : des besoins qui évoluent

DÉCARBONATION, ÉCO-RESPONSABILITÉ, RÉSILIENCE DES CHAÎNES DE VALEUR, DIGITALISATION... LES ACTEURS DE L'ÉVÉNEMENTIEL FONT FACE À PLUSIEURS DÉFIS MAJEURS QUI FONT ÉVOLUER LEURS BESOINS EN MATIÈRE DE PRESTATIONS, ET PAR RICOCHET EN TERMES DE COMPÉTENCES EN INTERNE. EXPLICATIONS.

À peine digéré le choc qu'a représenté la pandémie de Covid 19, la guerre en Ukraine vient à son tour impacter le secteur de l'événementiel. L'augmentation des prix de l'énergie et celui des matières premières déstabilise les circuits d'approvisionnement et raréfie certaines ressources nécessaires aux organisateurs. Les carences en matériel deviennent plus nombreuses, comme le bois pour les stands qui est désormais plus difficile et plus cher à se procurer. Comme toutes les autres entreprises, les acteurs de l'événementiel doivent composer avec les perturbations sans précédent qui affectent la logistique mondiale.

En creux, cette situation défavorable traduit une problématique commune à tous les secteurs. Les crises globalisées, qu'elles soient sanitaires, géopolitiques ou environnementales, ont pour dénominateur commun de mettre en lumière la très grande vulnérabilité des chaînes de valeur mondialisées, dont les rouages peuvent se gripper à tout moment et entraîner la défaillance des fournisseurs.

À cela, il faut ajouter les perturbations produites par le seul réchauffement climatique. D'ores et déjà, le stress hydrique, les températures extrêmes et les précipitations exceptionnelles ralentissent ou bloquent les supplychains. Les inondations et les phénomènes de sécheresse entravent la circulation des navires marchands sur les voies fluviales, dont la logistique mondiale dépend à 90 %.

Ce sont autant de facteurs qui sont en train de transformer la logistique événementielle.

En parallèle, la digitalisation rapide des évènements fait également évoluer les besoins des organisateurs. L'heure est à une refonte des prestations, et cette évolution concerne l'ensemble des acteurs mais aussi les métiers.

OBJECTIF ZÉRO CARBONE

Selon l'Ademe, un événement réunissant 5 000 personnes générerait en moyenne 2,5 tonnes de déchets et consommerait 1 000 kWh d'électricité. Un véritable vortex d'émissions de CO2. A cela, il faut ajouter la pollution émise par les participants pour se rendre sur place lorsque ceux-ci utilisent des véhicules thermiques, cars, voitures individuelles, voire même avions pour les manifestations internationales.

De ce fait, alors que l'urgence climatique se fait plus pressante année après année, il est de plus en plus difficile pour les organisateurs d'ignorer la question environnementale. Alors que les entreprises mettent

en avant l'engagement de leurs départements RSE et la transformation vertueuse de leurs modèles économiques, les agences doivent suivre le mouvement. À ce titre, l'organisation Net Zero Carbon Events a rendu publique la « *feuille de route des événements à zéro émission de carbone* » à l'occasion de la COP27. Née en 2021, cette initiative fédère aujourd'hui 409 acteurs de l'événementiel, qui ont toutes pris l'engagement de reporter, avant fin 2023, les efforts mis en place pour décarboner intégralement leurs activités d'ici 2050.

Par nature éphémère, l'événement doit devenir durable. Or, pour atteindre le Saint Graal de la neutralité, il faut nécessairement repenser les approvisionnements et les services, mais aussi certains métiers. Au sein des entreprises, on voit apparaître de nouveaux profils, tels que des responsables énergie, des responsables de l'engagement, des consultants RSE et mesure d'impact, etc. Des profils émergents qui font leur entrée chez les donneurs d'ordre mais aussi les agences et prestataires.

Par ailleurs, il faut redessiner la carte des prestataires sur lesquels les acteurs de l'événementiel peuvent s'appuyer. L'injonction au green a fait naître un écosystème de start-ups, de fournisseurs et de cabinets de conseil tournés vers l'éco-responsabilité, avec pour objectif d'aider organisateurs et agences à moins polluer. Ainsi, Tcheen est une « *plateforme de réservation de prestations événementielles éco-responsables* » qui propose à ses clients des solutions de mobilité douce et de recyclage des déchets mises en œuvre par des prestataires locaux, ainsi que des kits de décoration responsable. De son côté, l'agence Robin Wood and Co a décidé de rendre durable l'intégralité de sa chaîne de valeurs. Le site web de l'agence est hébergé par Infomaniak qui est recommandé par GreenPeace, le papier utilisé est 100 % recyclé, les matériaux qui servent aux événements sont entièrement réutilisables, les transports publics, en communs, partagés ou écologiques, sont privilégiés pour les rendez-vous, les repérages, les réunions de préparations...

Enfin, pour soutenir ces repositionnements vertueux, l'Ademe (Agence de la transition écologique) a publié un guide qui explique comment concevoir un événement éco-responsable, dans le but d'aider les organisateurs à adopter les bonnes pratiques.

En complément, l'économie circulaire est en train de devenir une tendance forte pour faire baisser drastiquement les émissions de CO2. En outre, elle présente l'avantage de sécuriser les approvisionnements en matériaux et en ressources. Elle démondialise la logistique événementielle. À ce titre, l'UNIMEV, l'associa-

tion des agences de communication événementielle et la fédération des métiers de l'exposition et de l'événement ont signé, en février 2022, un engagement de trois ans avec le ministère de la Transition écologique, afin de réduire à la source et de mieux valoriser les déchets produits par les événements, de développer le réemploi des principaux éléments de construction des stands et du mobilier, et de réduire le gaspillage alimentaire.

L'INFLUENCE DE LA DIGITALISATION

À l'autre bout du spectre, la digitalisation des événements redessine également la carte des prestataires et des savoir-faire, car elle nécessite l'ajout de nouvelles compétences à celles qui sont habituellement mobilisées. Il faut désormais faire appel à des data-scientistes, des designers UX, des spécialistes de l'IA. La digitalisation favorise une nouvelle scénarisation, avec de nouveaux talents pour la mettre en œuvre. Et parce que la data est devenue centrale pour mieux connaître les clients, les organisateurs n'hésitent plus à y recourir pour proposer des expériences sur-mesure, favorisant ainsi l'émergence de nouveaux services. Ainsi, l'agence Niché propose de créer des événements réfléchis et personnalisés, où se conjuguent beauté et fluidité, grâce aux super pouvoirs des données et de l'IA.

Cette évolution oblige l'ensemble des acteurs à rester attentifs aux innovations les plus prometteuses et à faire appel à des prestataires spécialisés dans les nouvelles technologies. Alexandre Nobécourt, DGA Communautés, Contenus et Événementiel de l'agence lesBigBoss explique ainsi « *Nous sommes continuellement à la recherche de partenaires innovants pour proposer l'expérience business, networking et contenus de notre activité. Le digital évolue très vite et en permanence, nous nous devons donc d'être en veille perpétuelle et de toujours s'intéresser à des technologies qui pourraient nous aider à continuer l'accélération de notre expérience et de notre performance* ».

Actuellement, la crise climatique et la transformation numérique redéfinissent les règles de la prestation événementielle et la chaîne de valeurs des métiers. Demain, ces deux grandes tendances seront encore plus présentes dans les attentes des clients et dans les propositions des agences, car la durabilité et la digitalisation seront devenues, encore plus qu'aujourd'hui, des facteurs de transformation de la société dans son ensemble.

INTERVIEW

Stanislas Surun

Directeur associé et DRH,
groupe Novelty-Magnum-Dushow

« Nous n'avons pas un problème d'attractivité mais de compétences ! »

Quel constat sur l'emploi et l'attractivité du secteur ?

Notre secteur demeure attractif. Le problème actuel tient aux 15 % de personnes qui ont quitté le métier pour diverses raisons, que ce soit en changeant de bassin d'emploi ou bien en se reportant sur des activités connexes, comme la production audiovisuelle. Une activité économique un peu supérieure et des conditions de travail plus cadrées ont pu être des éléments favorisant le changement durant la crise sanitaire. En parallèle de ces 15 % de collaborateurs en moins, nous avons eu l'an dernier un surcroit d'activité de 20 %. Il y a donc un gros trou dans la raquette, tout en sachant que nous ne pouvons pas former un technicien en quinze jours. Le secteur n'a donc pas un problème d'attractivité mais de compétences.

Il y a donc un problème de formation ?

Nous pourrions faire monter en compétences des collaborateurs en interne, mais nous n'en avons pas assez actuellement. Il nous faut donc aller chercher des profils issus ailleurs puis les former. Nous avons une politique de formation, mais les personnes ne sont totalement opérantes qu'au bout de 12 voire 24 mois. Donc il faut répondre à deux problématiques : comment faire pour produire nos opérations pour demain, et comment faire pour produire sur 2023 et 2024 ? Il n'y a pas de volumétrie suffisamment importante qui sorte des écoles et nos emplois manquent parfois de lisibilité. Et la solution d'attirer les collaborateurs de nos concurrents ne résout pas le problème d'un point de vue macro-économique.

Comment votre groupe s'est adapté ?

Nous devons nous appuyer sur ce que j'appelle le compagnonnage, de l'action de formation en situation de travail. Autre possibilité, faire de la préparation opérationnelle à l'emploi collectif, en montant un programme de formation en fonction d'une compétence donnée, programme qui va s'adresser à des demandeurs d'emploi ou des personnes extérieures au métier. Nous leur donnons des bases techniques afin de leur ouvrir les portes de notre secteur d'activité. Enfin, il faut être proactifs côté employeurs. Pour notre part, nous avons créé un GIEQ (Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification des Ressources Scéniques et Événementielles) et travaillons avec l'Afdas, Pôle Emploi ou encore les professionnels de l'inclusion. Bref, nous nous bougeons ! Enfin, il est indispensable de donner des perspectives à nos collaborateurs, pour qu'ils puissent se projeter à plus ou moins long terme. Sans cela, ils partiront ailleurs et ce sera difficile de leur reprocher.

Quels sont les métiers en souffrance ?

Globalement, tous les métiers techniques ! Des métiers pour lesquels il y a une véritable méconnaissance, notamment de la génération montante. Etre électricien peut paraitre pas assez attractif au premier regard, mais être électricien dans l'événementiel donne tout de suite d'autres perspectives. Il faudrait mettre en lumière nos métiers, les incarner, pour que cela crée des vocations.

Propos recueillis par Laurence Rousseau

PAR ARNAUD PAGÈS

L'ÉPISODE SANITAIRE A NETTEMENT FAIT RECULER L'EMPLOI DANS LES MÉTIERS DE L'HOSPITALITY. AUJOURD'HUI, LE MANQUE DE PERSONNEL CONSTITUE UN PROBLÈME POUR TOUS LES ACTEURS. IL EST URGENT DE CHANGER LA DONNE. COMMENT LE SECTEUR PEUT-IL GAGNER EN ATTRACTIVITÉ ?

REDORER LE BLASON DE L'HOSPITALITY

Cela fait maintenant plus de deux ans et demi que l'hôtellerie-restauration est confrontée à des tensions de recrutement qui sont tout à fait inédites de par leur ampleur. En septembre 2021, le secteur faisait travailler près d'un million de personnes, contre 1,3 million seulement un an auparavant, selon l'étude sur l'emploi dans l'hospitality menée par la DARES (Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques). Pour être plus précis, ce sont 237 000 salariés qui manquaient à l'appel. Une hécatombe. En 2022, le problème reste entier. Dans une note datant de juin, Pôle Emploi indiquait que 100 000 postes n'étaient toujours pas pourvus.

La pandémie a provoqué une vague de désertion dans ces métiers qui sont considérés comme aussi exigeants que passionnants. Les confinements successifs, la fermeture des établissements et la baisse d'activité qui en a découlé, ont fait fuir les talents vers d'autres horizons. Une partie des personnels qui avaient été mis en disponibilité n'est tout simplement pas revenue travailler. Les équipes se sont vidées de leurs effectifs. Et depuis, le secteur peine à recruter. La pénurie est sans précédent.

La crise sanitaire n'est cependant pas la seule explication à cette situation défavorable… Les employeurs paient également le prix des mauvaises habitudes prises en matière de gestion des horaires, de conditions de travail stressantes et fatigantes, et de salaires souvent trop bas par rapport à l'investissement personnel qui est demandé. Autant de « pain points » qui rebutent les nouvelles générations. Pour la première fois, celles-ci ne les acceptent plus. Dès lors, que faire pour inverser la tendance ?

LA GUERRE DES TALENTS EST TERMINÉE

Comme dans les autres secteurs, le rapport de force entre employeurs et recrues potentielles a changé. Les rôles se sont inversés. Aujourd'hui, les candidats évaluent un poste avant de l'accepter. Ils sont devenus exigeants. La guerre des talents est terminée car c'est le talent qui a gagné. Et c'est même encore plus vrai dans les métiers de l'hospitality… Face à un déficit de personnel aussi important, l'employeur n'est pas en mesure d'imposer ses conditions car il est davantage en demande que les profils qu'il souhaite embaucher.

A cette inversion des rôles s'ajoute une composante générationnelle. En effet, les nouveaux entrants sur le marché du travail, issus de la génération Z, recherchent majoritairement autre chose qu'un salaire à la fin du mois. Selon l'étude Jeunes et 1er emploi, réalisée par Monster et YouGov en septembre 2021, 78 % des 18-24 ans veulent un emploi qui a du sens pour eux. Toujours en 2021, *une étude sur le nouveau monde du travail* réalisée par ServiceNow, acteur mondial des workflows numériques, confirmait cette tendance en pointant que 43 % des Z expriment le besoin de se sentir utiles dans leurs missions.

La préoccupation écologique fait également partie de l'équation alors que le secteur de l'hospitality n'est pas réputé pour être celui qui est le plus en avance sur ce sujet. Pour les Z, le réchauffement climatique a constitué le marqueur de leurs années d'enfance et d'adolescence, notamment par le biais des premiers rapports du Giec. C'est la première génération éco-consciente. À ce titre, le récent « *appel à déserter les emplois destructeurs* », lancé par les étudiants d'AgroParisTech, devrait faire réfléchir chaque employeur, et a fortiori dans l'hôtellerie et la restauration, car il traduit un état d'esprit qui se généralise. En début d'année, l'étude Workmonitor 2022 réalisée par Randstad, révélait que 50 % des Z n'accepteraient pas un emploi qui ne correspond pas à leurs valeurs en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Autant d'éléments qui doivent être pris en considération pour pouvoir garnir à nouveau les effectifs.

RENDRE LES MÉTIERS DÉSIRABLES

Pour changer la donne, il faut commencer par s'attaquer aux « pain points » qui freinent les recrutements. Il faut valoriser les points forts du secteur auprès des candidats, et ceux-ci sont nombreux… Les possibilités de formation et d'évolution permettent de ne pas rester indéfiniment sur le même poste, la relation avec les clients apporte une dimension humaine aux fonctions exercées, la grande diversité des missions à effectuer offre la possibilité de ne pas tomber dans le piège de la routine… Autant d'arguments que les employeurs n'hésitent plus à mettre en avant, mais qui ne font pas pour autant oublier les points de blocage.

Pour aller plus loin, il faut opérer une véritable transformation interne pour capter et garder les talents. Il faut rendre les métiers désirables pas uniquement dans la façon dont on les présente,

INTERVIEW

Audrey Montécatine,

Directrice exécutive en charge des ressources humaines, de la communication, du risk management et des services généraux, Viparis

« En période de crise, il est primordial de prendre la parole et d'occuper l'espace »

Vous cumulez plusieurs casquettes au sein de la direction de Viparis, et notamment celle des ressources humaines. Comment avez-vous vécu la période Covid ?

J'ai eu à la fois la charge de la gestion de crise, mais aussi de la communication interne qui a participé à ce que nos équipes ne se sentent pas délaissées. Nous communiquions toute la semaine, que ce soit notre directeur général ou moi-même, pour expliciter les points d'organisation, le volet social, etc. Une newsletter interne a même été réalisée pour apporter chaque semaine des informations sur le secteur par exemple.
Ce maintien du lien a été plébiscité et les collaborateurs se sont sentis très soutenus. En période de crise, il est primordial de prendre la parole et d'occuper l'espace. Face à une situation inquiétante, si l'entreprise se tait elle laisse place à l'angoisse.

Quelle est la situation de l'emploi au sein de la marque ?

Nous sommes actuellement 350 collaborateurs en CDI. L'année 2022 a été très dure. Après deux années de disette, de mesures salariales et un marché très dynamique, nous avons dû faire face à un turn-over plus important. Actuellement nous recrutons énormément car même si nous n'avons pas fait de plan social durant la crise sanitaire, les collaborateurs partis durant cette période n'avaient pas été remplacés.

Est-ce que cela vous a amené à envisager différemment vos recrutements ?

Nous avons toujours été ouverts à des profils extrêmement différents, aussi nous recrutons des collaborateurs qui parfois n'ont jamais fait d'événementiel. L'important c'est d'avoir envie et d'être capable, le reste s'acquiert vite. Quant aux candidats, ils nous questionnent sur nos convictions RSE, sur la pérennité de l'entreprise, l'ambiance et le télétravail. La question du travail le week-end et le soir revient régulièrement par ailleurs.
L'entreprise communique beaucoup sur ses valeurs, ses avantage sociaux, sur la RSE pour laquelle nous avons de vraies croyances et ambitions. Les candidats nous challengent vraiment sur ces aspects. À nous de nous rendre plus sexy pour pallier certaines contraintes.

La marque employeur Viparis demeure-t-elle toujours attractive ?

Les candidats y sont toujours très sensibles. Ils connaissent souvent un ou plusieurs de nos sites, des actifs atypiques et hors-normes qui jouent en faveur de notre attractivité. Mais cela ne suffit plus désormais. Il faut faire résonner le nom de l'entreprise au travers de ses valeurs et de ce qu'elle peut apporter.

Propos recueillis par Laurence Rousseau

C'EST L'HISTOIRE...

d'un pianiste, de chanteuses, d'un geek, d'une pâtissière, d'un fashionista, d'une main verte, d'un gourmand, d'une cavalière, d'un ébéniste, d'une grande bricoleuse, d'une mère de famille nombreuse, d'un télé-pilote, de danseuses, d'un fan de street art, d'un vidéaste, d'un cinéphile, d'une céramiste, d'un acteur, d'un queer, d'un écrivain, d'une aidante, d'une photographe, d'un mécano, d'une militante écologiste, d'une couturière en herbe, d'un handballeur, d'un metteur en scène, d'un DJ, d'une chineuse, d'une épicurienne du japon, d'un compositeur, d'un peintre, d'une dessinatrice, d'un humoriste, de festivalières, d'un passionné d'aviation...

QUI DÉCIDENT DE TRAVAILLER ENSEMBLE.

NOTRE DIVERSITÉ FAIT LA QUALITÉ DE NOS ÉVÉNEMENTS

HAVAS EVENTS | Havas Events est fière d'avoir remporté 4 prix dont le Grand Prix Stratégies de la Communication Évènementielle 2022

mais aussi et surtout dans la pratique, directement sur le terrain. Sébastien Le Bescond, à la tête du traiteur Fleur de Mets, détaille la stratégie qu'il a mise en place pour y parvenir : « *Comme tous les acteurs, conserver et motiver nos équipes est devenu une priorité. Pour cela, nous misons sur la communication interne, la motivation salariale, les feed backs et échanges constructifs sur le travail effectué, l'embauche d'ex-vacataires, la bienveillance, mais aussi sur le fait de limiter au maximum les débordements d'horaires… Il n'est pas possible de se plaindre des difficultés actuelles et rester sur des manières de procéder qui sont d'un autre âge* ».

Renforcer la désirabilité du secteur passe aussi nécessairement par une politique RSE affirmée et ambitieuse. Et les initiatives allant dans ce sens ne cessent de se multiplier… Ainsi, le Groupe Barrière a lancé le programme Planète Barrière pour « *défendre un modèle de développement respectueux des hommes, de l'environnement et des économies locales* ». Au menu, transition énergétique bas carbone, préservation de la biodiversité, économie circulaire, management bienveillant et comportements vertueux. En mars 2022, le groupe a obtenu la certification européenne ISO 14001, en matière de développement durable, pour l'ensemble de ses 60 établissements. De son côté, le groupe Marriott met en œuvre des initiatives de développement durable dans chaque pays où il est implanté.

Sur le volet social, Sodexo Live ! a décidé de frapper fort avec « Des jeux pour l'emploi » la campagne de recrutement pour les prochains Jeux olympiques de Paris 2024. L'agence a joué la carte de l'inclusivité et de l'attractivité en mettant en place un dispositif qui propose 150 000 emplois et qui vise « *offrir des opportunités à chacun pour construire les Jeux* » et « *contribuer à la réussite du plus grand événement jamais organisé par notre pays* ».

Autre élément essentiel, il faut prioriser une plus forte intégration du numérique dans les métiers. A date, l'hôtellerie et la restauration n'ont pas encore pleinement pris ce cap, qui est pourtant devenu incontournable. Alexandre Nobécourt, DGA Contenus, Communication et Événementiel de l'agence LesBigBoss analyse cette tendance de fond qui touche tous les secteurs : « *La nouvelle génération digital native attend de trouver sa tribu et des missions qui correspondent aussi à ses usages du quotidien. Sans une dimension digitale importante, les jeunes talents sont plus difficilement attirés* ».

Toutes ces transformations dessinent un nouveau visage des métiers de l'hospitality.

Les pratiques évoluent dans la bonne direction. Pour combler encore plus efficacement les trous dans la raquette, les acteurs devront également mettre en œuvre des méthodes d'embauche proactives. Puisque le talent a gagné, il faut aller le chercher là où il se trouve. ■

INTERVIEW

Sylvie Fouillouse,

directrice des Ressources Humaines du groupe GL events

« Nous devons aller à la rencontre des candidats et solliciter directement le marché »

Quelles sont les problématiques emploi auxquelles GL events est confronté aujourd'hui ?

Aujourd'hui, le groupe GL events qui compte près de 5 000 collaborateurs dans le monde (55 % en France, 45 % à l'international) est face à des situations différentes suivant les pays. Néanmoins, nous sommes en période de recrutement sur tous les territoires en raison de la forte reprise de l'activité (hormis la Chine en raison du Covid-19). Nous sommes un groupe décentralisé qui porte la responsabilité au plus près du terrain. Chaque société gère ses recrutements. En France, les difficultés de recrutement ne sont pas homogènes sur tous les métiers. Ceux de l'opérationnel et de la technique par exemple sont en tension. Mais, nous avons la chance d'être un acteur de l'événementiel, dont le rebond a renforcé l'attractivité auprès des candidats.

Avez-vous fait évoluer vos modes de travail pour attirer les jeunes générations ?

Nous sommes dans des environnements agiles, parfois éphémères, de passion, exigeants et qui offrent aux collaborateurs de la flexibilité. Ce sentiment de liberté rencontre les attentes de la génération qui arrive sur le marché de l'emploi. Dans ce sens, la mise en place du télétravail, un des héritages de la crise sanitaire, contribue également à attirer les jeunes. La qualité de vie au travail est aussi une priorité et nous testons régulièrement de nouvelles idées. Sur une des sociétés du groupe, nous testons par exemple la semaine de 4 jours. Et si nous n'avons pas rencontré de difficultés pour constituer l'équipe du Ruck Hôtel à Lyon, la durée de recrutement s'allonge et nous devons aller à la rencontre des candidats et solliciter directement le marché.

Comment vous préparez-vous à la Coupe du monde de rugby 2023 et les JO de Paris 2024 ?

Nous avons le savoir-faire de ces grands projets et notamment à l'international. Pour réussir, nous anticipons les besoins en ressources. Nous avons d'ores et déjà lancé un appel à candidatures internes pour répondre à d'éventuels besoins sur les JO : près de 300 personnes, tous pays et tous métiers, ont manifesté leur intérêt. Par ailleurs, actuellement nous accueillons et formons une centaine d'apprentis et espérons les intégrer. Nos enjeux sociaux et sociétaux font partie intégrante de notre politique de sourcing, de recrutement et d'intégration. Par exemple, nous avons signé pour 3 ans un pacte pour l'emploi avec la Mairie de Paris et, par ailleurs, avons démarré une première « promotion » de monteurs, pour une douzaine de personnes éloignées de l'emploi. Enfin, nous avons pris la décision de renforcer nos équipes et expertises RH, dans le domaine de l'expérience collaborateur, avec notamment une mobilité interne internationale.

Propos recueillis par Camille Delattre

INTERVIEW

Jean-Benoît Fournier,

Topeur

« Le topeur est le réalisateur du vivant ! »

Comment avez-vous vu évoluer votre métier au cours des dernières années ?

Mon activité réside dans le topage des événements, un métier qui a beaucoup évolué au cours des 15 dernières années. Historiquement assez peu reconnue, cette activité s'est développée en parallèle de la professionnalisation du secteur. Mettre un topeur sur un événement, c'est rehausser le niveau d'exigence quant à la qualité de ce dernier.

Par ailleurs, il y a un peu plus de 8 ans, une formation dédiée a été mise en place par l'Institut de l'Evénement. Cela permet, pour des gens qui jusque-là exerçaient le topage de façon empirique, de se familiariser avec les ficelles de ce métier mais aussi de développer un réseau.

Et la crise sanitaire ne vous a pas impactée ?

Avec la crise du Covid et la digitalisation des events, le topage est apparu nécessaire également pour sécuriser le travail en studio, pour travailler au côté du réalisateur. Le topeur est à même de donner des conseils quant au positionnement par rapport aux caméras, il sécurise les contenus. Et in fine, peu de topeurs ont abandonné le métier durant cette période car ils ont continué à être sollicités.

Vous évoquez le format télévisuel. Est-ce que votre métier existe aussi en télé ?

Non, le topage est un métier spécifique à l'événementiel. En télévision, vous avez le réalisateur et la script qui prépare les plans et les caméras. Elle ne se consacre qu'au cadreur et à l'image. En événementiel c'est différent, le topeur est le réalisateur du vivant. C'est donc un métier de réalisation de ce qui se passe sur une scène. Lors de la période Covid, les producteurs d'événements auraient pu prendre des scripts, mais la valeur ajoutée des topeurs a été préservée.

Combien y a-t-il de topeurs en France environ ?

Compliqué à dire précisément ! Il y a les gens qui savent faire un topage mais dont ce n'est pas le métier principal. J'estime que c'est le cas pour une à deux cents personnes. Après, il y a les spécialistes dont c'est le cœur de métier et qui ne font que cela, environ une cinquantaine de professionnels en France.

L'activité événementielle étant saisonnière, comment gérer l'intermittence du métier ?

Tout dépend de sa façon de travailler mais si l'on veut exercer à l'année, il y a matière avec notamment les compétitions sportives, les festivals, les road-shows, etc. La saisonnalité n'est pas nouvelle, en revanche les organisateurs ont un peu trop pris l'habitude de faire du last minute en comptant sur la réactivité des agences et des intermittents. On arrive toujours à délivrer et à faire que l'événement soit réussi, mais souvent dans le stress. Enfin, n'oublions pas les Jeux olympiques qui se profilent et les autres gros événements qui vont créer des tensions sur les disponibilités.

Propos recueillis par Laurence Rousseau

LÉVÉNEMENT — L'ASSOCIATION DES AGENCES DE COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Baromètre Clients

Les enjeux 2023 de la communication événementielle

Notre premier Baromètre Clients portant sur les enjeux de la communication événementielle prend le pouls du marché en sortie de crise. Réalisé avec Marketing Insight auprès des clients des agences, il valide des tendances permettant aux acteurs de la filière de s'adapter à la nouvelle donne.
Et si la communication événementielle demeure incontournable pour répondre aux enjeux stratégiques des donneurs d'ordre, ces derniers formulent des attentes fortes en termes d'accompagnement dans un contexte toujours plus mouvant.

LES 4 ENSEIGNEMENTS À RETENIR DE CE QUE NOUS DISENT LES CLIENTS :

1 / Activer le levier relationnel

Les agences de communication événementielle jouent un véritable rôle dans **la construction de la marque** de leurs clients. Ainsi, **66 %** des répondants estiment que ce rôle est « assez, voire très important ». Le dispositif événementiel se démarque en effet en ce qu'il offre une véritable dimension humaine, crée la rencontre avec les différents publics, fédère sur des valeurs communes.

2 / Gagner la bataille de l'attention

Pas d'efficacité sans opportunité de démultiplier les points d'impacts d'une communication événementielle. La possibilité d'élargir son audience grâce au digital n'a donc pas échappé à **52 %** des clients qui adopteront le **format hybride** pour leurs évènements des prochains mois. Mais la bataille de l'attention ne se gagnera pas sur le long terme sans créativité et innovation.

3/ Prioriser la RSE

Désormais, pas un client qui ne fasse siens les différents enjeux de la RSE. Ce n'est plus un effet de mode ou une simple posture, mais une priorité voire un pré-requis. Aussi, La **culture de l'agence et sa politique RSE** motivent le choix de l'agence sélectionnée pour **66 %** des clients. C'est d'ailleurs le deuxième critère de choix, juste après celui du catalogue de l'agence.

" J'ai besoin d'une agence qui anticipe, qui assume le risque avec moi... qui soit dans une posture de conseil et de partenariat. "

4/ Refondre son modèle

La relation partenariale qu'agences et clients appellent de leurs vœux depuis des années, mais qui se fait attendre, est-elle en passe de s'installer ? En tout cas, les clients attendent globalement de leurs agences davantage de conseils et d'accompagnement. **54%** d'entre eux souhaiteraient ainsi que leurs agences les alimentent en **veille de marché** et **de rencontres avec leurs pairs.** Du grain à moudre pour développer de nouvelles compétences !

Flasher le QR Code pour accéder au baromètre complet :

PAR ARNAUD PAGÈS

Les nouvelles missions du chef de projet

ROUAGE INCONTOURNABLE DES ÉVÉNEMENTS, LE MÉTIER DE CHEF DE PROJET EST EN TRAIN D'ÉVOLUER PAR LE BIAIS DE LA DIGITALISATION DES AGENCES ET DES DISPOSITIFS. CES TRANSFORMATIONS REQUIÈRENT DE NOUVEAUX SAVOIR-FAIRE, ET AJOUTENT DES CORDES À UN ARC QUI EN COMPTAIT DÉJÀ BEAUCOUP. DÉCRYPTAGE.

Depuis toujours, c'est un métier particulièrement exigeant. Et qui nécessite un nombre impressionnant de qualités et de compétences.... Professionnel de type couteau-suisse, le chef de projets doit être polyvalent, créatif, réactif, débrouillard, diplomate. Il doit avoir une vision à 360° de la production d'un événement, pouvoir en gérer tous les aspects, l'accompagner à chaque étape de sa réalisation en étant capable de travailler sans relâche, mais également en déléguant à des parties prenantes lorsque cela s'avère nécessaire. Il doit savoir prendre la parole en public, se montrer audacieux et entreprenant, être soucieux du détail qui fera la différence, coordonner les équipes avec intelligence et efficacité, avoir un bon relationnel, une bonne résistance au stress et à la fatigue. Il doit avoir le sens pratique, être méthodique et rigoureux, tout en sachant anticiper et improviser. Du brief client, en passant par le sourcing, la conception, l'élaboration, la production sur le terrain, le chef de projets est présent à toutes les étapes de la chaîne de valeur de l'événementiel, et doit en piloter chaque maillon.

C'est une pièce maîtresse. Une perle rare. Un véritable chef d'orchestre garant du bon déroulé des expériences proposées aux participants, mais aussi de leur caractère unique et exceptionnel. Il est le grand manitou du sur-mesure, de la qualité des prestations et de la satisfaction des clients. En réalité, sans lui, l'événement ne saurait exister.

De ce fait, la fonction de chef de projets est hautement stratégique pour chaque agence. Nichée au cœur même de l'événementiel, c'est une fonction qui évolue au rythme du secteur... Or, aujourd'hui, les propositions ne sont plus les mêmes. Il y a un avant et un après l'épisode pandémique. Ainsi, en avril 2021, Linkedin avait mené une enquête sur l'avenir de l'événementiel qui avait révélé que 77 % des entreprises comptaient plébisciter un format hybride mêlant présentiel et distanciel dans un avenir proche, et que 83 % des organisateurs envisageaient d'améliorer leurs compétences numériques. Fin 2021, une enquête similaire réalisée par le fournisseur de solutions événementielles 6Connex et par la plateforme média Bizbash auprès des professionnels du secteur indiquait que 51 % d'entre eux anticipaient une montée en puissance de l'hybridation en 2022. Le digital est devenu indissociable des manifestations. Et le chef de projet doit plus que jamais l'intégrer dans ses fonctions.

Nouvelles compétences

Cette évolution transforme le métier. Le chef de projets doit désormais se prévaloir d'une parfaite maîtrise des outils digitaux, depuis les plateformes d'automatisation des tâches jusqu'aux outils de création de contenus. Le succès rencontré par les « events management softwares » illustre ce tournant. Ces «logiciels de gestion événementielle» sont devenus incontournables. Ils permettent aux chefs de projet de gagner du temps et de planifier l'ensemble des tâches, depuis la gestion des inscriptions, en passant par la billetterie, le marketing, la communication, le feedback des participants...

Dans le même mouvement, l'imbrication du numérique dans les événements change radicalement le storytelling. Le chef de projet doit désormais acquérir une nouvelle compétence, celle de la gestion de contenu digital. C'est une tendance forte car la place accordée au numérique dans les dispositifs est en constante augmentation. De plus en plus, les scénarios évoluent vers « une approche audiovisuelle qui englobe la conception de scénographies proches de celles que l'on peut retrouver sur les plateaux TV et la conception de contenus éditorialisés avec de nombreux supports vidéo » analyse Élise Pichon, fondatrice de l'agence Freeandise, dédiée aux freelances de l'événementiel, mais aussi consultante en recrutement. Aujourd'hui, il faut que les chefs de projet soient au fait des innovations des plateformes digitales de streaming en matière de diffusion, de dynamisation des audiences, et d'options de contenus à la carte.

Par ailleurs, le recours aux algorithmes d'intelligence artificielle et au Big Data ouvre également de nouvelles perspectives. De fait, dans la longue liste des prestataires avec lesquels le chef de projets travaillait jusqu'à présent, il faut désormais ajouter les data-scientistes. Ceux-ci intègrent la chaîne de valeur

de l'événementiel pour tirer le meilleur parti des données, avec pour objectif de proposer aux invités de vivre une expérience entièrement personnalisée et « sans-coutures », parfaitement adaptée à ce qu'ils recherchent.

Par la force des choses, ces évolutions font apparaître de nouveaux besoins en formation. Selon Christophe Cousin, qui est à la tête de l'agence Win-Win, le digital « rend le métier encore plus global et complet, donc c'est encore plus compliqué désormais d'avoir des chefs de projets capables de piloter des events live, hybrides ou digitaux. Il faut qu'ils aient une culture et une expertise minimum pour pouvoir coordonner les acteurs et conseiller leurs clients. »

Pour combler les trous dans la raquette, Win-Win a créé la E-LIVE academy, afin de former les chefs de projets aux évents digitaux et aux évolutions technologiques. Demain, ceux-ci devront être aussi à l'aise dans l'orchestration des événements physiques que digitaux. Ce sera un impératif.

Une touche de vert

Autre évolution notable, la préoccupation climatique, qui ne fait que prendre de l'ampleur au sein de la société après chaque rapport du GIEC et à chaque canicule précoce, transforme également le métier. En réponse à cette inquiétude, l'éco-responsabilité a fait son chemin, année après année, dans les aspirations des clients. Désormais, les marques veulent être exemplaires sur ce sujet. Or, l'éco-responsabilité nécessite une révision complète des processus et contraint le chef de projet à travailler différemment. Dorénavant, celui-ci doit mettre en œuvre le sourcing responsable des équipements, la collecte des déchets, et la maîtrise des consommations d'énergie. Il doit œuvrer à faire baisser la pollution et les émissions de CO_2 à chaque étape d'un événement. Cela veut dire penser, élaborer et exécuter d'une autre manière.

Selon Elise Pichon : « L'idée de concevoir des événements plus durables, et qui ont du sens, fait naître une vision complètement neuve des propositions et des dispositifs… L'événement doit être réfléchi dans cette optique dès la phase de conception. La sobriété des scénographies, le choix des prestataires, la politique du zéro déchet, la politique de transport des invités, les repas locavores et/ou végétariens nécessitent une toute nouvelle façon d'envisager les choses ! »

Reflet de l'époque, marqueur de la société, outil de communication indispensable aux entreprises, l'événement évolue en fonction des deux grands vecteurs de transformation actuels, les nouvelles technologies et l'environnement. Ce sont ces deux grandes tendances qui reprogramment les missions du chef de projets. Celui-ci ne peut que suivre le mouvement s'il veut pouvoir satisfaire les clients. Gageons cependant que cette obligation est un facteur de réinvention des pratiques et de renouvellement des propositions. ■

INTERVIEW

Stéphane Jobert,

journaliste-animateur

« L'animateur doit se mettre en retrait pour valoriser la marque qu'il incarne »

Vous êtes journaliste-animateur dans le corporate. Le considérez-vous comme un métier de la lumière ?

Oui, mais il faut avoir conscience de ce pour quoi nous sommes missionnés. Une émission de télévision repose sur la personnalité de l'animateur. Sur une convention ou un plateau digital, l'animateur n'est pas un faire-valoir, il doit se mettre en retrait pour valoriser la marque qu'il incarne. Aujourd'hui, les marques et les agences demandent de plus en plus des animateurs qui s'investissent à 100 %. Elles recherchent davantage des professionnels qui connaissent le corporate, les codes spécifiques aux plateaux de télévision et ont la capacité de s'adapter à tous les formats que des personnalités qui sont dans la lumière.

Les formats sont devenus de plus en plus hybrides depuis la crise sanitaire. Cela a-t-il eu un impact sur votre métier ?

Venant de la télévision, j'avais déjà acquis les codes du plateau. Néanmoins, ces trois dernières années, mon travail comme celui de tous les acteurs de l'événementiel est de transformer un événement digital avec une information descendante en un contenu interactif. Mon rôle est de contribuer à faire que le format soit le plus dynamique et le plus rythmé possible pour garder l'attention des participants qui est devenue aujourd'hui très limitée. L'objectif est que le message soit entendu. Pour chaque événement, il y a une phase de conception et réflexion importante pour créer des concepts innovants (conventions en forme de talk-show ou jeux télé…). Nous sommes dans une constante évolution qui pose des questions. Comment va-t-on former les jeunes ? Quels métiers va-t-on recruter pour accompagner les agences et les donneurs d'ordre sur le corporate ?

Vous avez créé récemment votre avatar. En quoi le Web3 va-t-il changer votre métier ?

Je suis très attentif aux marques qui vont se placer sur le métavers, nous y viendrons assez vite. Il faut voir le bon côté des choses, je ne serai plus obligé de soigner mon apparence et au moins il n'y aura plus de limite d'âge pour travailler ! Mais quoi qu'il en soit, ce n'est pas l'intelligence artificielle qui prépare tout le contenu et derrière l'avatar c'est moi qui interagis ou/et agis.

Propos recueillis par Camille Delattre

PAR EMMANUELLE GROSSIR

LES FREE-LANCES, NOUVEAUX MAÎTRES DU JEU ?

SOUS L'EFFET CONJUGUÉ D'UNE REPRISE MASSIVE DES ÉVÉNEMENTS IN REAL LIFE ET DE L'APPROCHE DES JO DE PARIS 2024, LE BASSIN DE FREE-LANCES AURAIT ÉTÉ SIPHONNÉ DE TOUTES PARTS, OCCASIONNANT DU MÊME COUP UNE FLAMBÉE DES SALAIRES. GARDONS NOTRE CALME, ET TENTONS D'Y VOIR CLAIR, EN DÉMÊLANT LE VRAI DE LA RUMEUR ET SURTOUT, EN EXPLORANT LES SOLUTIONS POUR REFORMER LE STOCK.

Plus de deux ans après le confinement, le marché de l'événementiel a retrouvé toute sa ferveur grâce à un incompressible besoin de se retrouver dans la vie réelle. C'est une bonne nouvelle qui repose toutefois sur une évolution inattendue de l'emploi durant cette période de calme. Près de 20 % des acteurs du secteur auraient quitté Paris pour s'atteler à la permaculture ou autre activité moins intense que l'événementiel. Il reflète une tendance rapportée de toutes parts : il y a une pénurie de talents et les free-lances sont devenus aussi convoités qu'un paquet de masques aux premiers temps du Covid. Faute de pouvoir mettre toujours le bon profil à la bonne place, il a donc fallu jongler quelque peu, tout en conservant des événements de haute tenue.

Une fois la secousse absorbée, où en sommes-nous ? « *Ce qui était valable en juillet ne l'est plus forcément aujourd'hui, relativise Elise Pichon, fondatrice de Freeandise, plateforme de mise en relation entre freelances et agences qui compte 3 300 inscrits. Quelques free-lances ont quitté le métier mais personnellement je pense qu'il y en a chaque année. J'ai vu aussi des gens revenir. Quitter Paris ça oui, s'installer en région, mais ça ne veut pas dire qu'ils ont quitté le métier, ils ont juste moins de disponibilité pour être présents dans les bureaux.* »

La question du télétravail s'est en effet posée de manière brutale auprès d'agences pas forcément prêtes à s'y adapter, au début du moins. Mais le marché s'adapte : « *Je travaille actuellement avec une dir prod qui habite Dakar*, relate Clarisse Duchemin, Dga de Cocotte Communication. *Je suis étonnée de voir qu'il y a beaucoup de free-lances attachés à l'agence. Ils ont une grande liberté de mouvement, on leur fait confiance. On a une véritable agilité, les décisions sont courtes. On offre ce dont les gens ont vraiment envie en ce moment : du sens et un environnement de travail bienveillant, ça leur donne envie de retravailler avec nous.* »

Au-delà du fonds de roulement qui préexistait, le confinement a conduit à recourir à de nouveaux profils qui eux, n'existaient pas et sont totalement opérationnels aujourd'hui. « *Un nouveau marché s'est ouvert avec une demande très experte comprenant tous les profils capables de faire des événements hybrides, plus proches d'un plateau télé*, décrit Elise Pichon. *Au départ, personne n'avait cette expérience. Il fallait laisser les gens se former.* » Ces besoins de formation sont également identifiés au sein de l'association Les Freelances de l'Evénementiel, qui a profité du temps calme offert par le confinement pour se créer. « *Être free-lance, c'est un véritable état d'esprit, ça ne convient pas à tout le monde, c'est très personnel, ce n'est pas seulement lié à la rémunération*, expliquent Pascale Gaucheron et Yvette Ayivi ses fondatrices. *Ici, ils ne se sentent plus seuls et on demande à nos adhérents de s'engager. Nous insistons sur la formation entre pairs.* » D'autant que le secteur rassemble une grande diversité de métiers. Le statut serait tout particulièrement attractif pour la Génération Z : « *Les jeunes sont enthousiastes*, soulignent les fondatrices, *on peut choisir son emploi du temps, alterner périodes intenses et temps pour soi, ou même être un travailleur nomade.* »

Un afflux d'air frais s'annonce donc à l'approche de la Coupe du monde de rugby puis des JO. Mais qui dit pénurie dit inflation des salaires et cette variable constitue elle aussi un argument convaincant pour la Gen Z, pas prête à investir son

énergie pour un faible retour. Cependant, comment augmenter les free-lances sans créer un drame social au sein des agences dont les grilles de salaires sont chahutées ? Ni mettre en péril la pérennité des boîtes en augmentant massivement tout le monde ? Un équilibrage est en cours afin de passer au minimum les deux ans à venir dans l'opulence qu'elle promet, avec un flot de nouvelles recrues. La fin des JO apportera bien assez tôt ses propres ajustements.

PORTRAIT

Emmanuelle Devriendt,

Slasheuse au Top

Directrice de production free-lance auprès des plus grosses agences parisiennes, Emmanuelle Devriendt a mené pendant douze ans la vie trépidante des pros de l'événementiel. Pas d'horaires, voyages, coups de pression… puis périodes de calme. Mais corrélativement aussi : adrénaline, créativité et fierté. Bref, tout cet équilibre qui fait que l'un dans l'autre, on aime son job. Et puis à un moment, cela n'a plus suffit.

Direction Bordeaux, ouverture de son agence à elle, Instants Bordelais, tout en gardant les yeux ouverts sur le champ des possibles. Quand le confinement s'annonce, dix-huit événements sont déprogrammés d'un coup. Tandis que le monde se met sur pause, cette passionnée de brocante en profite pour réfléchir au sens de sa vie. Et à la première occasion, rassemble ses deux passions en organisant Bordeaux Bazar : 500 m² consacrés à la chine pour l'un de ses clients. Cet événement éphémère fait si bien ses preuves, qu'elle le pérennisera dans un autre lieu sous le nom de Bazar Vagabond.

Dans le même temps, Emmanuelle se forme au topage et adore ça. « Ça m'a sauvée pendant le Covid car beaucoup d'événements se sont développés en digital. Ça a ajouté une corde à mon arc », décrit-elle. Alors aujourd'hui elle se sent « épanouie d'avoir trois casquettes » car son activité rassemble à parts égales événements, topage (membre de la team Conduites Accompagnées) et brocante. « Je ne suis plus inquiète comme avant de la saisonnalité de l'événementiel », précise-t-elle. Mais alors, elle serait l'une des rares free-lances à ne pas convoiter une mission aux JO ? « Le topage pour les JO, je serais hyper contente ! Mais je choisis mes missions pour le côté humain et authentique. Si la mission est avec des gens que j'aime j'irai, mais je ne mettrai pas mes valeurs en danger. »

INTERVIEW

Marie Deliry,

Associée au cabinet Lobster Communication

« Rechercher de nouveaux talents issus d'autres secteurs est une question de survie »

Quels sont les métiers de Lobster ?

Lobster Communication est un cabinet conseil en RH et en recrutement dans le secteur de la communication dans son ensemble. Ce qui signifie que nous avons une vision précise des attentes de l'événementiel mais aussi des autres métiers de la communication.

Avoir une vision globale du marché est d'ailleurs l'une des réponses que l'on peut apporter en termes de transformation, face à la crise que l'on rencontre aujourd'hui.

Comment jugez-vous le marché événementiel en termes RH ?

Le marché qui a connu beaucoup de contractions en peu de temps. Les relations sont quelque peu tendues entre les différents acteurs et on est loin de l'ultra-bienveillance que l'on imaginait au sortir du Covid. L'heure est davantage au renforcement de l'individualisme.

Les agences réalisent un travail formidable pour leurs clients, avec des collaborateurs engagés dans des métiers passion. Pour autant, on voit bien qu'aujourd'hui la passion ne suffit plus pour panser les plaies.

Désormais nous avons un nouveau public, et cela ne tient pas uniquement à la question de l'âge. Ce public veut qu'on lui parle de qualité et d'équilibre de vie. Raison pour laquelle beaucoup de talents se sont mis en freelance. Pour autant, s'il y a eu des revendications légitimes de la part des collaborateurs, rappelons aussi que si « tout travail mérite salaire », « tout salaire mérite travail » également. Dans un contexte où les marges des agences se réduisent, il ne faut pas perdre de vue le critère rentabilité.

Il a –t-il pas trop de consanguinité dans ce secteur ?

Rechercher des nouveaux talents issus d'autres secteurs est une question de survie, pas seulement pour pallier le manque de main-d'œuvre mais surtout en termes de proposition de valeurs. Aujourd'hui l'événementialisation de la communication requiert de nouvelles compétences, voire de nouveaux profils. Donc oui, il faut sourcer des talents qui viennent d'autres univers, des profils qui vont donner une autre vision et un nouveau souffle. Mais ces talents-là ne sont pas intuitivement attirés par l'écosystème événementiel, car la réputation RH de notre secteur n'a pas été travaillée.

On parle beaucoup des seniors actuellement. Les agences ne rencontrent-elles pas un problème de séniorité en interne ?

Certaines agences font le choix de l'expertise à travers une certaine forme de séniorité. Un choix éminemment stratégique pour des patrons qui ne peuvent pas tout gérer de front et qui est un relai formidable pour les équipes juniors. Pour autant, ces profils intermédiaires commençant à coûter un peu cher, certains décideurs rechignent à investir dessus.

Enfin, n'oublions pas non plus l'importance de la transmission et d'identification des nouveaux patrons de demain. Il est nécessaire de se projeter à long terme.

Propos recueillis par Camille Delattre

Formation :
concilier apprentissage et formats pédagogiques engageants

Au-delà de remplir leur mission de tremplin des futures vies professionnelles, les écoles événementielles doivent accompagner leurs élèves vers de nouvelles postures plus ancrées dans la filière. Les pros de l'événementiel ont su réfléchir à l'évolution des formats des modes opératoires. Aux écoles de s'en inspirer…

PAR SANDRINE CHRISTON-PAIN

Comme pour d'autres secteurs, les cursus de formation à l'événementiel peuvent souvent être en inadéquation avec la réalité du terrain professionnel. La partie théorique de l'enseignement reste en effet loin d'être suffisante, la pratique, indispensable pour pouvoir s'adapter à l'univers professionnel, méritant d'adopter une autre posture. Bon nombre de professionnels et d'étudiants s'accordent sur le fait que les études événementielles peuvent manquer de pratique et, plus généralement, de la connaissance du monde de l'entreprise, de ses usages et évolutions.

Les pros du métier ont également besoin de faire des écoles leurs alliées pour former de nouveaux talents, des recrues créatives, agiles et autonomes pour faire face à un état de recherche permanent, aux difficultés de recrutement et de fidélisation leurs salariés.

Quand la pédagogie doit rimer avec efficacité

Les responsables de cursus événementiels doivent repenser leur modèle d'apprentissage théorique pour qu'il soit plus ancré dans l'action et calqué aux réalités des métiers que recouvre l'événementiel. Les professionnels du secteur ont réfléchi à l'évolution des formats des modes opératoires, aussi pourquoi les écoles ne s'en inspireraient-elles pas ? Pourquoi ne pas consacrer une plus faible part à la théorie et opter pour des formats plus courts, laissant une plus large place à l'expérience pédagogique à faire vivre, à l'événementialisation des contenus avant les stages ou autre type d'apprentissage en entreprise.

La mission principale des écoles est d'aider les étudiants à développer leurs compétences en leur permettant de s'imprégner des pratiques en entreprises. Cela implique notamment un principe d'alternance adapté aux contraintes de l'événementiel.

Robin Ory, étudiant de Sup de Pub en 4e et 5e année, chef de projets en alternance chez WithUp com, regrette que le pôle administration des écoles ne puisse pas tenir compte du rythme et des contraintes de l'agence. « Je suis obligé de louper des cours pour être présent sur les événements de mon agence » témoigne-t-il. Reconnaissons cependant que les écoles sont elles-mêmes sous contraintes des autorités administratives avec un cadre à respecter pour obtenir les agréments nécessaires à intégration de l'alternance dans leur modèle. Les écoles se doivent donc d'être ancrées dans les réalités de leur marché, prendre part à la réflexion collective. Pour Hubert Dupuy, directeur de LéCOLE, « pour une pédagogie réussie, il faut une proximité de tous les instants entre l'école et la filière ». Une ancienne étudiante de Sup de Pub témoigne « proposer davantage de cas réels à pitcher car c'est une véritable source de motivation pour se dépasser, étant donné que la mise en situation réelle et la confrontation avec de «vrais clients» permet également de comparer avec le travail réalisé en parallèle au sein de l'entreprise ». L'ISCOM a quant à elle intégrée dans son agenda annuel un forum qui invite des professionnels et experts à venir partager leurs réflexions autour d'un thème porteur.

"l'événementiel, c'est un marathon avec des sprints. Les softs skills augmentées aident les étudiants à être endurants, à gagner en agilité, à développer des capacités d'adaptation extrêmes "

Christophe Pascal, Sup de Pub

Intégrer une meilleure connaissance de l'économie d'une agence

Stéphane Abitbol, Président de LéCOLE – The event Thinking School indique de son côté que « nos étudiants sont également formés pour être très rapidement opérationnels. Nous les aidons à adopter un mindset business pour les guider vers une parfaite compréhension de tout le parcours de l'agence, du conseil à la production en passant par la créativité et l'accompagnement du client ».

Ce parcours devrait les préparer à développer leur employabilité. L'école pourrait permettre aux étudiants d'appréhender les réalités du business et intégrer dans les cursus un volet économique pour comprendre l'activité et la rentabilité de l'agence.

Aujourd'hui, la clé d'entrée de recherche d'apprentissage est davantage axée sur les valeurs de la marque employeur, l'aventure que l'étudiant peut vivre au sein de l'entreprise. Les écoles devraient étendre leurs champs d'apprentissage pour développer la curiosité de leurs étudiants en nourrissant leur pédagogie avec une meilleure connaissance du marché, de son évolution, de ses acteurs ; Tout en les aidant à adopter des réflexes de découverte des nouveaux usages, des aspirations de la société et des tendances. Ce ne sont pas les contenus qui manquent !

Par ailleurs, la responsabilité sociétale des entreprises du secteur pourrait s'inscrire davantage au cœur des enseignements supérieurs. Le parcours des étudiants doit les préparer à réussir leur intégration dans le monde du travail. Il est donc crucial que les étudiants soient formés à leurs codes et modes de travail afin de pouvoir acquérir les compétences personnelles et sociales qui leur permettront de s'intégrer et de faire preuve d'autonomie et d'efficacité dans leurs futures missions. ALIVE Group, multi spécialiste dans l'événementiel, a créé Alive School, pôle de formation qui propose un cursus immersif et rémunéré où se mêlent expériences de terrain et transmission de savoirs. L'implication des entreprises pourrait même intervenir très en amont de la scolarité. Une ancienne étudiante de Sup de Pub suggère de « proposer des formations événementielles qui se déploient via l'alternance dès le post-bac pour valoriser l'apprentissage terrain au sein des entreprises ». L'alternance n'est en effet actuellement accessible qu'avec un bac+3 ou 4 dans la plupart des écoles.

Les écoles communiquent sur des salaires en sortie de cursus pour le premier emploi qui oscillent, en brut, entre 1500 euros et 3300 euros par mois.

Des compétences douces au cœur de la formation

Au-delà de la qualité de la formation théorique et de ses applicatifs, le savoir-être doit encore plus s'imposer dans la pédagogie traditionnelle et se baser sur la contextualisation du métier. Le bénéfice principal ? Mieux préparer les étudiants à leur intégration professionnelle. Pour Christophe Pascal, référent des programmes événementiels de Sup de Pub et auteur entre autres de « la communication événementielle* », « l'événementiel c'est un marathon avec des sprints. Les softs skills augmentées aident les étudiants à être endurants, à gagner en agilité, à développer des capacités d'adaptation extrêmes ». Il prête même aux softs skills des bienfaits pour aider les étudiants à améliorer leur méthode de travail, à « prendre du cuir », à gérer le stress.

"Pour une pédagogie réussie, il faut une proximité de tous les instants entre l'école et la filière."

Hubert Dupuy, LéCOLE

L'écologie et le sociétal doivent aussi davantage irriguer les contenus pédagogiques de manière transversale à toutes les matières. L'école, dans son rôle d'acteur d'une filière engagée, doit pousser les étudiants à porter l'éco-responsabilité pour mieux intégrer les équipes de n'importe quel type d'acteur de l'événementiel en tant que futurs donneurs d'ordre ou prestataires.

Les écoles ont une responsabilité sociétale indéniable. Elles gagneraient à jouer un rôle pivot dans l'écosystème événementiel en prenant leur part aux avant-postes des tendances dans la construction de nouveaux usages, en étant des acteurs du changement et non plus uniquement des fournisseurs de talents. La formation initiale c'est avant tout former des étudiants qui sauront faire face avec succès aux challenges du monde professionnel, s'adapter aux contraintes dues aux crises et environnements complexes pour mieux faire face au rapport de force qui s'est (pour le moment) inversé, au bénéfice des nouveaux entrants sur le marché du travail.

** Éditions DUNOD, janvier 2022*

PAR SANDRINE CHRISTON-PAIN

la formation continue tout au long de la vie

La formation continue dans les métiers de l'événementiel aspire à accroître l'adaptabilité des professionnelles aux évolutions du métier. Et bonne nouvelle, les programmes sont nombreux !

Durant leurs études, les futurs professionnels de l'événementiel apprennent les bases de leur métier et les compétences nécessaires pour réussir à surmonter les challenges. Avec la formation initiale, les experts de la pédagogie développent des esprits des esprits compétents, créatifs, agiles et flexibles.
Cependant, rien n'est acquis, même une fois la formation initiale terminée. Le secteur évolue au gré des changements d'usages, conséquences des crises et des nouvelles contraintes qu'elles génèrent. Les professionnels doivent donc continuer à se former, pour gagner ou renforcer leurs connaissances sur des sujets spécifiques, renforcer leurs aptitudes et apprendre de nouvelles techniques qui leur permettront d'accorder leurs compétences aux innovations de l'industrie événementielle. Ainsi, la digitalisation des dispositifs de communication et la nouvelle donne en matière d'éco-conception ont tout naturellement intégré les programmes. Nombreuses sont les agences qui ont « profité » de l'inactivité de leurs équipes en période Covid pour former ces dernières aux plateformes et outils digitaux par exemple.

Élargir ses compétences tout au long de sa vie professionnelle

Il est important de souligner que la formation continue ne doit pas être adoptée de manière exceptionnelle mais comme un processus continu tout au long de la carrière. Après tout, n'est-ce pas une obligation sociale pour l'entreprise que d'accompagner ses collaborateurs dans une industrie en constante évolution ?
D'autant que l'offre est très abondante. De nombreuses universités et institutions proposent des programmes de formation, parfois en ligne. Il est vivement conseillé de solliciter des programmes de formation accrédités et reconnus par la filière.

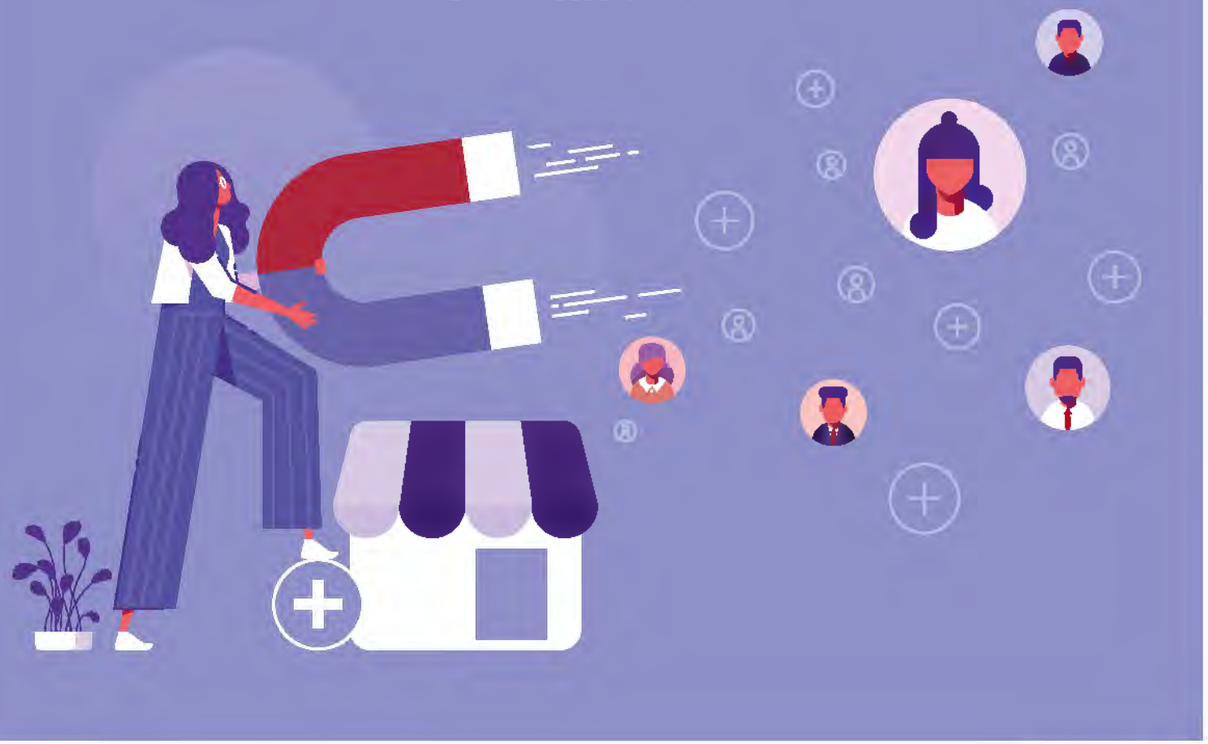
L'indispensable adaptabilité aux évolutions du métier doit avoir la formation continue pour fer de lance. Elle gagne à être considérée par les professionnels de l'événementiel comme un précieux investissement, accélérateur de leur progression dans une industrie passionnante et en constante évolution. C'est enfin un excellent outil de motivation pour des collaborateurs en quête de sens.

Exemples de thématiques intégrés aux programmes*

- MONTER UNE OPÉRATION ÉVÉNEMENTIELLE
- MÉTHODOLOGIE DE PRODUCTION ET DE LOGISTIQUE ÉVÉNEMENTIELLE
- SENSIBILISATION AUX TECHNIQUES SON, LUMIÈRE ET VIDÉO
- MIEUX TRAVAILLER LA SCÉNOGRAPHIE ÉVÉNEMENTIELLE
- CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT ÉCO-RESPONSABLE À ISO COÛT
- DÉVELOPPER SA PERFORMANCE COMMERCIALE
- LE PLANNING STRATÉGIQUE
- L'ÉVÉNEMENT DIGITAL, COMMENT ÇA MARCHE ?
- DÉVELOPPER SA CRÉATIVITÉ ÉVÉNEMENTIELLE
- SÉCURITÉ ET PRÉVENTION DES RISQUES DANS L'ÉVÉNEMENT
- MAÎTRISER LA GESTION DU RISQUE SANITAIRE
- PILOTER LA SÉCURITÉ DE VOTRE ÉVÉNEMENT

* L'Institut de l'événement

PAR EMMANUELLE GROSSIR



LA MARQUE EMPLOYEUR
À L'ÈRE POST-COVID

ALORS QUE LE DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE EMPLOYEUR FIGURE AU CENTRE DE TOUTES LES PRÉOCCUPATIONS RH, LE SECTEUR DE L'ÉVÉNEMENTIEL SERAIT BIEN INSPIRÉ DE METTRE SON SAVOIR-FAIRE À PROFIT POUR LUI-MÊME. À LA CLÉ, UNE ATTRACTIVITÉ ACCRUE, GRÂCE À UNE RSE EN MESURE D'ATTIRER À LA FOIS DE NOUVEAUX COMPTES ET LES MEILLEURS PROFILS.

Dans la longue liste des métiers en tension, où on trouve pêle-mêle santé, restauration, enseignement ou transports, on ne s'attendrait pas forcément à découvrir l'événementiel. Et pourtant, le secteur resté figé pendant tout le confinement, a retrouvé une activité si intense que la question du recrutement a rapidement remplacé celle de sa déshérence.

Le gros besoin de rattrapage qui s'exprime depuis plus d'un an, suffit à démontrer qu'on ne se passe pas si facilement des événements. Non seulement le besoin de « vivre ensemble » se manifeste de manière non équivoque mais de plus, l'événementiel démontre sa puissance de feu unique : en un jour ou deux, il permet de faire passer des messages qui provoqueront une activation profonde. C'est un formidable accélérateur de changement.

UNE PÉNURIE PROVISOIRE ?

Il semble donc qu'il n'y ait plus qu'à l'égard de ses recrues potentielles que ses preuves restent à faire. Car le mot de pénurie revient dans toutes les conversations. Passées les premières explications relatives aux départs en province dans la foulée du Covid, on reste sur de simples hypothèses. Oui il y a eu pénurie pendant le rattrapage post-Covid mais le marché tendrait désormais à s'équilibrer. Oui il y a une fuite des cerveaux et des bras en direction des JO, mais peut-être pas au point d'assécher l'offre. Du moins tous les profils ne sont pas affectés avec la même intensité, les plus expérimentés étant devenus les plus rares. « Il y a clairement pénurie, estime Christophe Pinguet, cofondateur de Shortcut Events. Nos métiers sont liés à l'humain et c'est passionnant. Le nerf de la guerre c'est l'équipe et elle a été complètement déstructurée pendant le Covid. » Car en plus d'avoir dispersé les troupes, la pandémie a accéléré la transformation du secteur, forcé d'intégrer des compétences qui lui faisaient défaut. Entre « grande démission » et évolution du métier, « on a très vite vu que des personnes allaient tomber au combat », résume Christophe Pinguet.

"Nous tenons à une constance sur les entretiens individuels au cours desquels on découvre les personnes de manière plus juste. Nous voulons redonner les clés des responsabilités des uns et des autres, écouter les freins et les attentes (...)"

Christophe Pinguet, Shortcut Events

Pour assurer la relance en sortie de crise, il a donc fallu se concentrer sur les moyens de restaurer des équipes motivées et compétentes. Le niveau de salaires pratiqué compte tenu d'un engagement souvent considérable, semble avoir été revu à la hausse. « Ce sont des métiers hyper exigeants en termes de rythme, il y a des risques de se planter, on nous dit rarement merci et on n'était pas si bien payés, relate un observateur du marché. On finit par s'essouffler... » Mais selon lui, les temps ont changé : « Il y avait un décalage en défaveur des salariés, notamment les plus petits profils. Un jeune chef de projet événementiel était étrillé. Aujourd'hui, effet balancier, un chef de projet hier à 25 ou 28 000 € demande 40 à 45 000 € et il a plusieurs propositions en même temps. Le risque, c'est que les agences demandent encore plus de travail à leurs salariés car elles les payent davantage. » L'autre risque, c'est qu'un déséquilibre se crée au sein des mêmes agences entre nouveaux entrants et anciens salariés. La marge de manœuvre est étroite. D'autant que dans le même temps, la crise énergé-

tique qui s'annonce risque d'alourdir les devis. Le tout nécessitera la plus grande transparence auprès des annonceurs.

REVOIR L'ORGANISATION DU TRAVAIL

Mais l'attractivité du secteur ne saurait se jouer simplement sur le niveau des salaires, à une époque où le bonheur au travail est attendu et célébré. Chacun souhaite pratiquer un métier qui ait du sens et travailler sur des projets ambitieux. Aujourd'hui, les événements à destination des influenceurs — au retentissement national voire planétaire—, les défilés de mode, le stunt, les nouvelles techno et notamment le travail sur la vidéo et la lumière, contribuent à faire rayonner l'événement auprès du public, tout comme des pros de la com. « Ce qui fait vibrer les gens, c'est la promesse, précise Clarisse Duchemin, Dga de Cocotte Communication. Les gens veulent participer à des projets dingues ! Il faut créer le moins d'obligations possible, du moment que le travail est fait. C'est le plaisir de bosser qui doit diriger son organisation. » Autre voix féminine en faveur de relations de confiance, celle d'Elise Pichon, fondatrice de Freeandise et à ce titre, en lien avec nombre d'agences : « Il faut prendre soin des gens pour qu'ils aient envie de rester. WhatsApp est présent tout le temps, il faut faire attention à la vie privée. » Et intégrer la variable « travail à distance » qui a fait ses preuves : un salarié heureux à distance est meilleur qu'un salarié malheureux sur place.

"Il faut savoir ne pas travailler pour n'importe quel client, savoir dire que des demandes ne sont pas raisonnables. Les agences sont tributaires des clients, les collaborateurs sont parfois mis en difficultés de leur fait."

Benoît Ramozzi, LEVENEMENT

Chacun a pris le temps d'affiner sa méthode. Chez Shortcut, un audit interne a été lancé dès la reprise, après une dizaine de départs en deux vagues, courant 2020. Il s'agissait d'évaluer « comment on est compris de nos collaborateurs », explique Christophe Pinguet. L'organisation du travail a été spécialement observée. « Nous tenons à une constance sur les entretiens individuels au cours desquels on découvre les personnes de manière plus juste. Nous voulons redonner les clés des responsabilités des uns et des autres, écouter les freins, écouter les demandes de formation professionnelle, au digital, au management, les attentes en termes d'acculturation. Et autant que possible, nous valorisons l'expertise de nos équipes en partageant nos beaux dossiers sur les réseaux », détaille le cofondateur de l'agence, qui a procédé à quelques recrutements depuis.

FAIRE BRILLER LE SECTEUR

Si Lévénement pas plus que l'Unimev ne possèdent de statistiques permettant de mesurer l'ampleur du problème de recrutement, des actions sont entreprises pour l'endiguer et faire briller l'attractivité du secteur. À Lévénement, le délégué général Benoit Ramozzi insiste auprès des agences membres pour qu'elles s'attachent à divers points sensibles. Selon lui, il faut savoir « ne pas travailler pour n'importe quel client, savoir dire que des demandes ne sont pas raisonnables. Les agences sont tributaires des clients, les collaborateurs sont parfois mis en difficultés de leur fait. Ensuite, il ne faut pas seulement attirer les talents mais aussi savoir les conserver en interne. Enfin, on a une zone de production incompressible et une zone de live incompressible, souligne-t-il. Il faut communiquer, identifier les problèmes avant qu'il y ait le craquage et trouver les solutions. » L'optimisation du fonctionnement des agences participe à rendre le secteur attractif. Reste à le valoriser auprès de l'externe, à commencer par les étudiants, futures forces vives potentielles. A commencer par ceux de Lécole, dont Lévénement est partie prenante. « A la rentrée 2022, on a lancé plusieurs séquences avec des écoles de com. On envoie des dirigeants de nos agences pour expliquer aux jeunes la vraie vie de l'événementiel, en faire des ambassadeurs, ce ne sont pas des cours didactiques. On leur montre les débouchés. » Il s'agit aussi de les sensibiliser aux opportunités à venir. La Coupe du monde de rugby en 2023 et plus encore les JO : « Ces JO, un événement international dans l'une des plus belles villes du monde, c'est une occasion d'attirer les talents vers la filière. On invite les écoles à participer, à faire du bénévolat, c'est une opportunité pour rendre la filière attractive. » De son côté, Joris Pierrot, pourvoyeur de roadies chez Recrutop Event, a fait des vidéos métiers pour attirer les jeunes diplômés son-lumière-vidéo. Tout le monde est concerné.

"Les gens veulent participer à des projets dingues ! Il faut créer le moins d'obligations possible, du moment que le travail est fait. C'est le plaisir de bosser qui doit diriger son organisation."

Clarisse Duchemin, Cocotte Communication

NE RIEN LÂCHER SUR LA RSE

Contre toute attente, le dernier Mondial de l'Auto a autant fait parler pour son nombre d'exposants restreint que pour son absence de moquette, dénoncée par un public resté manifestement scotché dans le siècle dernier. Le prix du billet d'entrée n'a certes pas favorisé la bonne intégration de cette avancé en termes de développement durable. Mais ce progrès conspué montre la difficulté de faire progresser les mentalités. Les agences ont certes leur part de responsabilité dans le développement d'événements les plus vertueux possibles sur les plans social, économique et environnemental. Mais le sujet ne progressera que si les annonceurs affichent une exigence intraitable, en assumant les coûts afférents. Tout les y conduit : les enjeux écologiques autant que le souci de sobriété énergétique réduisent certes les projets de voyages lointains, mais la trace carbone des événements et voyages peut être compensée et les éléments donnés à des associations ou recyclés. L'émergence de nouveaux métiers liés à éco-production est bien en marche.

Onze ans après sa création, le respect de la norme ISO 20121 constitue un formidable atout en faveur de la marque employeur. L'argument devient central pour attirer à la fois les annonceurs, les candidats en général et — clichés mis à part — les jeunes en particulier.

"Il faut prendre soin des gens pour qu'ils aient envie de rester. WhatsApp est présent tout le temps, il faut faire attention à la vie privée."

Elise Pichon, Freeandise

PAR CAMILLE DELATTRE

Recrutement : le défi à relever des JO Paris 2024

DES MILLIERS DE POSTES DANS DES SECTEURS DÉJÀ EN TENSION COMME L'ÉVÉNEMENTIEL SONT À POUVOIR POUR LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PARIS 2024. UNE ÉQUATION DIFFICILE À RÉSOUDRE POUR LE COMITÉ D'ORGANISATION.

À un peu plus d'un an et demi de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques et paralympiques Paris 2024, le compte à rebours est lancé pour le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques (Cojop) en charge de planifier, organiser, financer et livrer la plus grande manifestation sportive internationale au monde. Plus de 140 000 postes, tous les profils sont recherchés notamment dans la construction, le tourisme, et l'événementiel (accueil, billetterie, technique, logistique, audiovisuel…) sont à pourvoir. Plus de la moitié des emplois seront dédiés à l'organisation de l'événement tant au niveau de Paris 2024 que chez les nombreux prestataires mobilisés pour les Jeux.

Recruter dans des métiers déjà sous tension

Le recrutement, un défi de taille à relever sur un marché déjà en tension notamment dans les métiers du bâtiment, du transport, de l'hôtellerie-restauration et de l'événementiel. En effet, les professionnels de la filière événementielle sont confrontés à une pénurie de talents davantage encore depuis la crise sanitaire. Par ailleurs, ils constatent que de nombreux profils (production, chef de projet…) ont déjà rejoint l'aventure olympique. Autre secteur en difficulté, la sécurité qui est cruciale et mobilise toutes les parties prenantes. 7 000 à 11 000 membres des forces de l'ordre (+ effectifs de la Marine nationale et de l'armée de l'Air) seront sur le terrain quotidiennement pendant les jeux. Ce qui n'est pas sans conséquences. L'inquiétude monte chez les organisateurs de concerts à la suite de l'annonce de Gérald Darmanin, ministre de l'Intérieur qui a déclaré que la réquisition des forces de l'ordre pour les JO 2024 pourrait peser la tenue de certains festivals en 2024. Les jeux nécessiteront également la présence de

« En tant qu'organisateur des Jeux Paralympiques de Paris 2024, nous avons la responsabilité de promouvoir une société plus inclusive : elle passe par la diversité de nos recrutements. J'ai la conviction que la diversité est synonyme de performance et de créativité pour organiser des Jeux qui seront à la fois spectaculaires, inclusifs et engagés. Notre enjeu est de faire savoir que chacune de nos offres est ouverte à tous ».

Tony Estanguet

22 000 à 33 000 agents privés pour assurer entre autres la sécurité des sites olympiques (contrôle des sacs, filtrage des spectateurs…). Les recrutements s'annoncent difficiles en raison des salaires trop bas pour un métier à forte pénibilité et de la loi de sécurité globale qui ne peut accorder une carte professionnelle qu'aux candidats titulaires d'un titre de séjour depuis au moins 5 ans. Or, dans ce secteur, 4 agents sur 10 n'ont pas la nationalité française. Au sein du Cojop, les effectifs doivent atteindre 4 500 collaborateurs dans les domaines du business development, de la gestion de projet, de l'informatique, de l'architecture et de l'événementiel.

Si le Cojop travaille avec les acteurs du monde de l'emploi (région Île-de-France, Ministère du travail, Pôle Emploi, Ville de Paris…), n'en demeure pas moins que le recrutement est un facteur préoccupant dans le contexte actuel. Sans écarter la question de l'après pour les milliers de personnes dont celles de l'event qui auront été mobilisées pour l'aventure olympique. ■

6 800 emplois dans le marketing, la communication, l'événementiel

7 400 emplois dans le spectacle vivant et l'audiovisuel

10 100 emplois dans la restauration

30 200 emplois dans la sécurité privée

PAR TANCRÈDE JANKOWSKI

LE CENTENAIRE DES JO DE PARIS
et le mirage de l'apolitisme olympique

Après un siècle d'attente, Paris se prépare de nouveau à être la ville hôte des Jeux olympiques et, désormais, paralympiques. Cette nouvelle édition se déroulera avec 206 nations - plus qu'au sein de l'ONU - dans un contexte géopolitique délétère. Sur fond de guerre en Ukraine, la XXXIIIe olympiade ressemble d'ores et déjà à un véritable casse-tête diplomatique.

© Florian Hulleu

Dès ses balbutiements en 1894, le mouvement olympique porte en lui la promotion d'une paix universelle à travers le caractère unificateur du sport. La trêve olympique rappelle notamment que « tous les conflits cessent pendant la durée de la Trêve, du septième jour précédant l'ouverture des Jeux au septième jour suivant leur clôture, pour permettre aux athlètes, aux artistes, à leurs parents et aux pèlerins de se rendre aux Jeux puis de retourner chez eux en toute sécurité. » Cet idéal sera néanmoins très vite contrarié par un retour fracassant des conflits entre grandes puissances.

Sous l'impulsion du baron Pierre de Coubertin, les premiers Jeux olympiques de l'ère contemporaine organisés à Athènes en 1896 n'ont pas été épargnés par la réalité géopolitique. Il en va ainsi de l'absence remarquée de l'Empire ottoman à la compétition sportive, en raison des différends frontaliers qui l'opposaient déjà à la Grèce. L'entrelacement des anneaux symbolisant l'union des cinq continents ne parvenait pas à camoufler les rapports de force internationaux. Si le drapeau ne fut adopté qu'en 1913, les premières olympiades et les suivantes confirmeront cette constance. Cet évènement sportif quadriannuel qui se voulait neutre est une tribune diplomatique de taille pour les nations qui y participent.

Durant la dernière édition en date, le prétendu apolitisme des JO a encore failli. Si l'on passe sous silence les accusations de génocide des minorités ouïghoures par le gouvernement chinois, les Jeux d'hiver à Pékin en 2022 ont également été le théâtre d'une intense joute diplomatique. On se rappelle de la rencontre entre Vladimir Poutine et Xi Jinping qui aurait permis au premier d'obtenir l'aval du second pour envahir l'Ukraine. Si cette hypothèse reste à confirmer, la trêve olympique fut tout de même de courte durée, la Russie envahissant l'Ukraine le 24 février 2022, soit 4 jours seulement après la clôture des JO de Pékin.

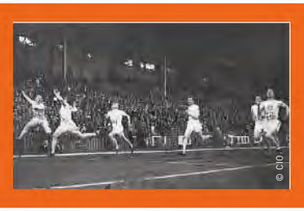
DISSOCIER SPORT ET POLITIQUE À L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ

Lors de l'attribution des JO 2024 à Paris, le président Macron s'est réjoui en rappelant notamment que « Défendre les valeurs de l'olympisme, c'est aussi œuvrer pour plus d'équilibre, plus de multiculturalisme ». Pourtant, le pari de dissocier sport et politique semble déjà perdu. Alors que nous sommes à un peu plus d'un an de la compétition, le vif débat autour de la prolongation de l'exclusion des compétitions sportives visant les athlètes russes et biélorusses reste entier. Face à un CIO pris au piège de sa propre neutralité politique, la Grande-Bretagne et le Danemark menacent de boycotter les Jeux olympiques si ces athlètes sont réintégrés sous bannière neutre tandis que les Américains semblent être favorables. Et du côté de Kiev, on multiplie les demandes de poursuite du boycott des sportifs russes, et Volodymyr Zelensky intime au CIO de choisir entre présence des athlètes russes ou ukrainiens.

Or, cette possibilité d'exclusion n'est pas sans rappeler celle de l'Allemagne durant les Jeux olympiques de Paris en 1924, une exclusion justifiée alors par la possibilité de dénaturation de cette confrontation pacifique. Si les risques de comportements revanchards post Première Guerre mondiale et antisportifs étaient entiers, cette décision éminemment politique avait aussi comme objectif de neutraliser le mouvement sportif allemand.

« 1924 voit l'adoption de la tradition olympique de la Cérémonie de clôture, du lever des drapeaux et de la construction du premier village olympique. »

À la veille du départ du baron de Coubertin de la présidence du CIO, la France sera sélectionnée, au détriment de l'Allemagne, pour organiser les Jeux olympiques. Les demandes de plusieurs membres du CIO de faire de ces Jeux l'occasion rêvée de relancer la réconciliation franco-allemande resteront lettre morte. Avec le refus des vainqueurs de la Première Guerre mondiale d'affronter les vaincus, le terrain sportif subira de plein fouet les séquelles de la guerre. Une humiliation de plus pour les Allemands qui nourrira la propagande nazie des Jeux olympiques de 1936 organisés cette fois-ci à Berlin, telle une revanche sur l'Histoire. En faisant peser dans la balance des préférences personnelles ou des considérations diplomatiques, le processus d'attribution des villes hôtes n'a pas respecté les principes de transparence et de neutralité pourtant inscrits dans la Charte olympique.


© CIO

Cartes postales - © Ville de Colombes

Loin d'être ni la première ni la dernière des transgressions des principes fondamentaux du CIO, le mouvement olympique porte dès sa genèse une ambiguité de taille. La pacification des relations internationales est résolument stratégique tandis que le souhait à peine voilé du baron de Coubertin de faire rayonner la France sur la scène mondiale l'est tout autant, souligne le géopolitologue Pascal Boniface.

1924, 2[E] OLYMPIADE POUR PARIS

Toujours est-il que l'absence de l'Allemagne durant les Jeux olympiques d'été en 1924 n'a pas empêché de célébrer le retour de la grande famille universelle du sport. Tout du moins, une famille composée à l'époque de 44 comités nationaux olympiques majoritairement européens (27 sur 44). Alors que les premiers Jeux olympiques organisés à Paris en 1900 avaient été noyés dans l'Exposition universelle qui se tenait au même moment, ces VIIIe olympiades ont rencontré un grand succès, faisant de Paris la première

ville à les accueillir deux fois. La compétition voit pour la première fois l'adoption de la tradition olympique de la Cérémonie de clôture, du lever des drapeaux et de la construction du premier village olympique. Ce nouvel engouement sera confirmé par la première couverture de l'événement à la radio et la présence de plus de 1 000 journalistes. Les Jeux olympiques rentraient dès lors dans une nouvelle ère médiatique et populaire avec la présence de plus de 3 000 athlètes et de 625 000 spectateurs pour les acclamer.

Pour accueillir compétitions et cérémonie d'ouverture, le comité d'organisation mobilisera un budget de 30 millions de francs et fera le choix de bâtir le stade Yves-du-Manoir à Colombes. Un siècle plus tard, ce même stade est retenu comme l'un des 36 sites officiels et accueillera les épreuves de hockey sur gazon. En mêlant héritage du passé et futur et impératif de rénovation des sites existants, cette décision revêt un caractère hautement symbolique.

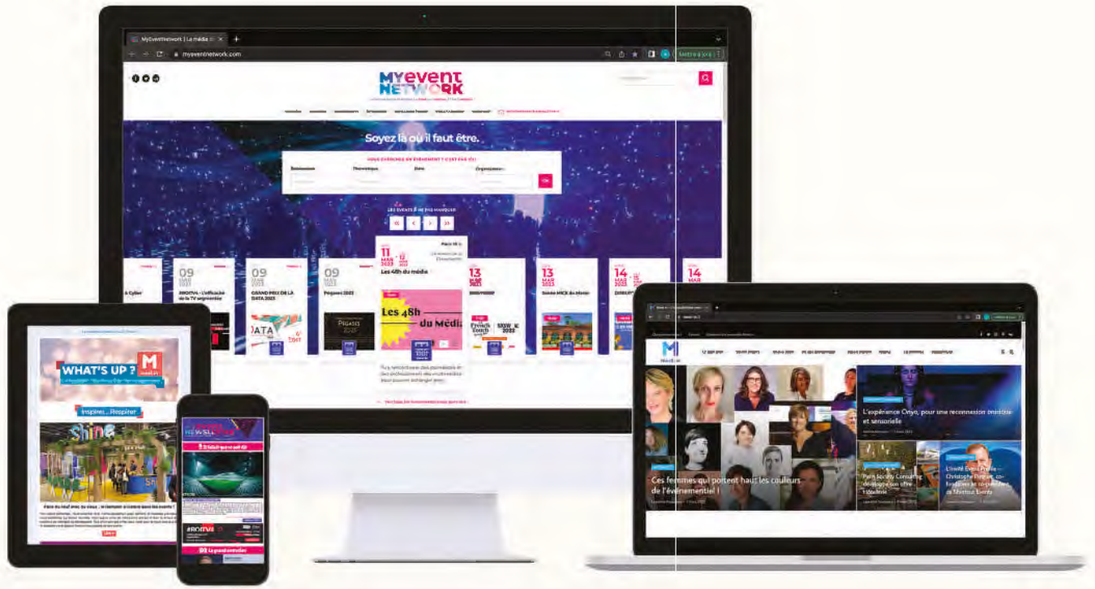
Sur le plan intérieur, ce méga-événement sportif sera en mesure de renforcer le ciment national en jouant sur la fibre patriotique. Tandis qu'à travers sa diplomatie sportive, la France, en tant que pays hôte, ne manquera pas de présenter son récit national à l'échelle planétaire. À condition que le conflit russo-ukrainien, la rivalité sino-américaine et les incursions militaires chinoises au-dessus de Taïwan ne viennent pas gâcher les réjouissances et entacher, une nouvelle fois, le prétendu apolitisme des Jeux olympiques.

DEUX ÉDITIONS SOUS L'ÉCLAIRAGE DES CHIFFRES :

	PARIS 1924	PARIS 2024
OLYMPIADE	VIIIe	XXXIIIe
NATIONS	44	206 nations (175 pour paralympiques)
ATHLÈTES	3 089	10 500 (4 350 pour paralympiques)
FEMMES ATHLÈTES	135	5 250 (1 859 pour paralympiques
ÉPREUVES	126	329 (540 pour paralympiques)
SPORT	17	32 (22 pour paralympiques)
JOURNALISTES	1 000	26 000
SPECTATEURS	625 000	4 milliards (téléspectateurs) 11,3M visiteurs*
VOLONTAIRES		31 500 (13 000 pour paralympiques)
SITES	15	29
VILLAGE OLYMPIQUE	22 460 m²	517 850 m²
BUDGET	15 millions d'anciens francs**	9 milliards*

**estimations*
*** environ 14,3 millions d'euros, selon l'Insee*

RESTEZ CONNECTÉS À
L'ACTUALITÉ DES ÉVÉNEMENTS !



• L'hebdo de MyEventNetwork

L'agenda, les personnalités, les replays des events communication, marketing, média, digital...

• What's up Meet In ?

L'actualité, les tendances, les nouveautés de l'écosystème événementiel...

www.myeventnetwork.com

MY eN M meet in

www.meet-in.fr

TRIBUNE LIBRE

L'enjeu fondamental de l'attractivité de l'Événement

Lionel Malard, consultant, expert du marché Events & Meeting

La frénésie événementielle de ces derniers mois envoie un signal incontestable à l'ensemble des parties prenantes du secteur. Elle valide, pour ceux qui en doutent encore, le caractère fondamental de l'Événement, en tant que puissance relationnelle, créatrice de valeur pour chaque individu invité ou participant, pour la communauté dans son ensemble, et pour le monde, au sens métaphysique du terme. Mais le récent déchaînement d'événements semble être davantage de l'ordre du revenge event que du développement structurel du marché.

Assumer les inévitables transitions

Cette année post-Covid, si positive d'un point de vue business, si compliquée d'un point de vue opérationnel, ne doit pas masquer les transitions qui s'imposent encore à toute la filière : entrer dans une démarche éco-responsable active, professionnaliser et consolider son offre, développer une vraie culture du numérique et de l'innovation, adopter de nouveaux modes de travail… pour chacune de nos structures ; transformer des modèles, les contenus, les formats et inventer de nouveaux récits pour les événements.

« Il est grand temps de proclamer la promotion de l'Événement comme un sujet d'intérêt général »

Ce qui est en jeu est évidemment la compétitivité de chaque acteur, mais aussi et surtout l'attractivité intrinsèque de l'Événement, comme extraordinaire outil de management, de communication et de culture, qui génère de la valeur, de l'émotion et du bonheur. Dans un monde de polycrise, imprévisible et anxiogène, penser que, parce que l'Homme est un animal politique, il privilégiera d'emblée la Rencontre, au sens où notre filière l'entend, est une illusion et révèle un cruel manque de lucidité.

S'unir pour promouvoir l'Événement

Oui, l'Événement a plus que jamais besoin d'être promu parce que son attractivité est précaire. Oui, la promotion de l'Événement nécessite de faire émerger une plateforme globale, une force militante unie, qui incarne la filière auprès des grands pôles de décision publics ou privés. La division actuelle des associations professionnelles — dont certaines ont pourtant su faire cause commune pendant la crise et à qui beaucoup de structures doivent d'être encore en vie — devient préjudiciable au moment où l'attractivité de l'Événement se pose chez les donneurs d'ordre, qui manquent souvent de données pour arbitrer en sa faveur, chez des publics, en particulier les générations Y et Z, qui privilégient d'autres modes d'information, de loisirs, de business… et chez les jeunes talents qui désertent nos entreprises, peu convaincus par le rythme de travail, la rémunération ou l'exemplarité de l'activité.

Pour toutes ces raisons, il est grand temps de proclamer la promotion de l'Événement comme un sujet d'intérêt général. Et d'agir, d'un geste commun, pour son développement.

TBS group

Valoriser votre contenu. Monétiser votre audience.

Plus d'informations sur tbsgroup-europe.com ou au 01 30 80 44 40

**1ère agence indépendante,
WMH PROJECT se transforme
pour devenir une entreprise à mission,
inventive et engagée.**

WMH
PROJECT

WE
MAKE IT
HAPPEN.

BORDEAUX | BRUXELLES | LYON | PARIS

WMH Project - Tour Alto 4 Place des Saisons 92400 Courbevoie
01 77 88 10 00 - helloparis@wmhproject.fr - www.wmhproject.fr