



LE TREND BOOK

*Écrire  
un récit commun  
à transmettre*



2025  
MEETINGS + EVENTS

# LE BON MIX MÉTIERS POUR PRENDRE SOIN DE VOS RELATIONS

ÉVÈNEMENTIEL  
INFLUENCE & DIGITAL  
RELATIONS PUBLICS



H O P  
S C O  
T C H

Retrouvez-nous sur  
[hopscotchgroupe.com](https://hopscotchgroupe.com)

et sur nos réseaux  
[@HOPSCOTCHGroupe](https://twitter.com/HOPSCOTCHGroupe)

## QUE VOULONS-NOUS TRANSMETTRE ?



Des cérémonies spectaculaires des Jeux olympiques et paralympiques à la réouverture tant attendue de la cathédrale Notre-Dame de Paris, en passant par les commémorations solennelles des 80 ans du Débarquement de Normandie ou encore l'entrée au Panthéon du couple Manouchian et de leurs compagnons, l'année 2024 a été, pour la France, une véritable vitrine événementielle. Ces moments historiques, empreints de symbolisme, s'inscrivent désormais dans une nouvelle page de notre récit national. Comme dans tout grand récit, des choix ont été faits : des angles ont été affirmés, une grammaire élaborée, un vocabulaire soigneusement choisi, tout cela en veillant à respecter les faits.

Qu'il s'agisse de l'audace artistique et de l'exubérance des cérémonies des Jeux ou de la gravité poignante des commémorations, le narratif tissé autour de ces événements ne doit rien au hasard. Au-delà de la mise en scène et du geste créatif, il reflète aussi une volonté politique. Ici, celle de présenter au monde une France inventive, inclusive, résiliente, tout en valorisant ce savoir-faire ancestral qui nous définit.

Autrefois, les bâtisseurs de cathédrales travaillaient pour les générations futures. Ils œuvraient en sachant qu'ils ne verraient probablement jamais leur œuvre achevée, mais peu importait. Leur vision transcendait leur époque. Aujourd'hui, alors que notre politique de grands travaux semble s'être essouffée au fil des décennies, nous ne construisons plus. Nous restaurons, préservons ce qui nous relie à notre histoire, ce qui nous raconte et ce que nous souhaitons transmettre. Et c'est déjà beaucoup, me direz-vous.

Cependant, dans une époque marquée par des divisions et des incertitudes, il est urgent de bâtir davantage que des monuments. Nous avons besoin d'ériger des récits fédérateurs, porteurs de sens et capables d'ouvrir des horizons sur un futur commun et désirable. C'est un immense chantier qui s'offre à nous, et l'événementiel, par sa capacité à émouvoir et à rassembler, joue un rôle essentiel dans cette mission. En se faisant le passeur d'histoires et d'émotions, il contribue à poser les pierres d'un édifice collectif plus grand, celui de l'espoir et du lien.

Bonne lecture,

Laurence Rousseau  
[@LLrousseau](https://twitter.com/LLrousseau)

# SOMMAIRE

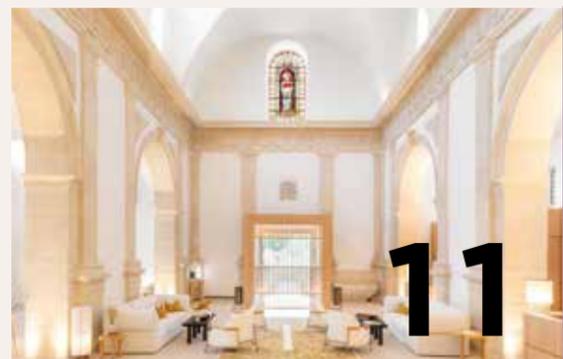
- P. 6 Journalistes & contributeurs
- P. 10 Actus Bon Spot
- P. 16 2025 en 20 dates à ne pas manquer

## TENDANCES 2025

- P. 20 Marques : l'extension du domaine de l'influence
- P. 24 Le surréalisme produit-il des sur-événements ?
- P. 26 L'activation événementielle redynamise le retail
- P. 30 Tous au bistrot !
- P. 32 L'Art déco, plus stylé que jamais

## NOTRE DOSSIER Patrimoine & Héritage

- P. 36 Jeux olympiques et paralympiques de Paris, un héritage pluriel
- P. 40 L'événementiel, narrateur émotionnel du récit national



P. 44 Entretien avec Raphaël Llorca, auteur et co-directeur à la Fondation Jean-Jaurès

P. 48 Comment les événements contribuent à la préservation du patrimoine

P. 52 Tour de France des lieux iconiques

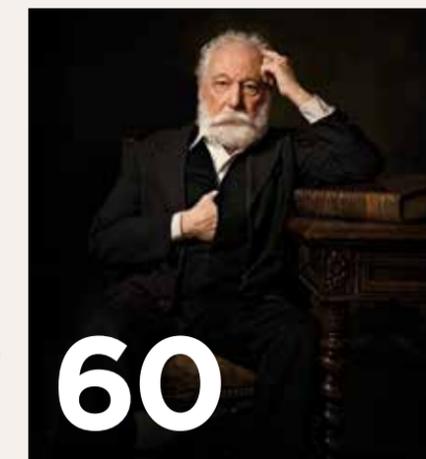
P. 57 Orient Express, la renaissance d'un mythe

P. 58 Interview de Sacha Goldberger, photographe et auteur

P. 62 Flash-Back : de Christo à JR, histoire d'une filiation

P. 64 Arrêt sur events :  
1997 - Les JMJ,  
2003 - Train Capitale,  
1989 - Le défilé du bicentenaire de la Révolution française

P. 66 J0stalgie



Magazine édité par Meet In  
24 rue Anatole-France  
92300 Levallois-Perret

**Directrice de la rédaction :**  
Laurence Rousseau

**Ont collaboré à ce numéro :**  
Pascale Baziller, Nathalie Costa, Emmanuelle Grossir,  
Arnaud Pagès

**Directeur artistique :**  
Bruno Gasparini

**Contact commercial :**  
sandrinegeffroy@influencia.net

Prix de vente : 35 € TTC

Sauf stipulations contraires, tout document, reproduction, cliché ou photo confié à Meet In 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 Meet In / Groupe INFLUENCIA**  
S.A.S, R.C.S Paris 753 589 050 - NAF : 5814 Z

**Directeur de la publication :**  
Groupe INFLUENCIA

**Impression :**  
Imprimerie Léonce DEPRES  
Taux de fibres recyclés : 0%  
Taux d'eutrophisation : 0,02 Kg /tonne



Photo édito : © Alexandre Nestora - Illustration : © Treety

# Journalistes & Contributeurs

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

## PASCALE BAZILLER



Pascale Baziller est rédactrice en chef des newsletters d'IN-fluencia, média de référence B2B dans l'univers de la communication, de la publicité, du marketing et des médias. Journaliste et sociologue de formation, elle analyse les stratégies de communication des entreprises et des organisations et décrypte les tendances du marché à travers une approche en sciences sociales et d'interviews d'experts, de dirigeants, d'acteurs de la société civile, de chercheurs, de philosophes, d'artistes... au sein de différents médias. Elle anime également des conférences, chroniques et débats sur les questions sociétales, les enjeux de la communication média et hors-média et les coulisses des événements.

## ARNAUD PAGÈS

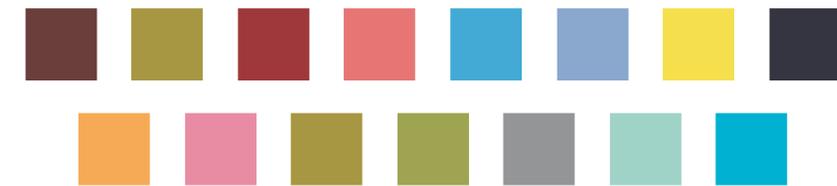


Après des débuts à Technikart à la fin des années 90, Arnaud Pagès rejoint la rédaction de Clark Magazine au début des années 2000, puis devient journaliste pour de nombreux magazines, dont Nova Mag, Konbini, et Vice. Spécialiste des grandes évolutions sociétales et technologiques, il a travaillé pour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

## EMMANUELLE GROSSIR



Observatrice du marché publicitaire, spécialisée sur les marketing services, l'événementiel et la création au magazine CB News, puis planer stratégique chez Young & Rubicam, Emmanuelle est une slasheuse heureuse : journaliste et créatrice de contenus, elle est également conceptrice-rédactrice free-lance (pour BETC, Havas, Z Comme, Philip Morris) depuis quelques années. Elle continue de s'intéresser au secteur de l'événementiel et à la gestion du capital humain. En outre, elle est co-lauréate du concours Elle en Séries avec le format court *Whaat?* et cocréatrice en 2020 de la bande dessinée Confinées sur Instagram.



## NATHALIE COSTA



Diplômée en Langues Etrangères, et après une escapade de quelques années à La Réunion où elle débute en tant que journaliste au sein du magazine Attitudes, Nathalie Costa intègre la rédaction de magazines professionnels (Voyages & Stratégie, Meet and Travel Mag). Après plus de 20 ans passés à œuvrer dans le tourisme d'affaires, elle décide d'embrasser de nouveaux horizons et de diversifier ses collaborations (Yonder, Les Hardis, Courrier Cadres, Désirs de Voyage...) pour partager sa passion des voyages et des cultures du monde.

## BRUNO GASPARINI



Directeur artistique free-lance. Bruno Gasparini a un parcours atypique. Démarrant au début des années 80 comme programmeur informatique à l'Aérospatiale pour se consacrer en parallèle à un début de carrière musicale (2 vinyls et beaucoup de concerts), il bifurque dans les années 90 sur une carrière de graphiste et de directeur artistique, passant de l'imprimerie à l'avènement du web pour finir chef de studio et DA d'édition dans une agence de publicité spécialisée dans le luxe. Depuis 2017, il a repris sa route d'indépendant pour s'ouvrir à de nouvelles opportunités.

## LAURENCE ROUSSEAU



Journaliste spécialisée dans l'événementiel depuis plus de 20 ans, Laurence Rousseau dirige le média Meet In depuis 2000. Elle a également piloté la rédaction du magazine L'Echo Touristique entre 2008 et 2016. Elle rejoint l'équipe du média en ligne MyEventNetwork en août 2020, tout en poursuivant le développement de Meet In. Intervenante extérieure de l'enseignement supérieur (EFAP, Sup de Pub, Novancia, etc.), elle prend part également aux principaux rendez-vous sectoriels (émission web *L'Événementiel en état d'urgence*, congrès MEV, ComInTech, IFTM, EVP American Express Meetings & Events) en tant qu'animatrice ou speaker.

# La Corse

territoire d'innovation et de renouveau pour l'accueil MICE



LA CORSE AFFIRME SA PLACE COMME DESTINATION DE CHOIX POUR LE TOURISME D'AFFAIRES ET L'ACCUEIL MICE, GRÂCE À DE NOMBREUX PROJETS DE RÉNOVATION ET DES OUVERTURES QUI VIENNENT COMPLÉTER ET AMÉLIORER L'OFFRE, SOUVENT DANS UNE OPTIQUE DURABLE ET DANS UNE DÉMARCHE RSE.

L'offre tourisme d'affaires de l'île relève d'une proposition de valeur structurée et adaptée aux attentes des organisateurs d'événements. Une offre pilotée par le Corsica Convention Bureau, département dédié au segment MICE, qui assure l'interface avec des professionnels expérimentés, et coordonne la mise en œuvre d'un plan d'actions dédié à la filière, en relation avec les différents acteurs.

La Corse dispose d'atouts majeurs favorisant l'organisation d'événements. Sa situation géographique idéale, à proximité des principaux marchés émetteurs européens, lui confère un avantage inégalable en termes d'accessibilité. C'est la garantie de pouvoir s'immerger rapidement au cœur d'une destination totalement dépaysante et d'intérêt touristique de premier plan. Réputée pour son climat, ses températures clémentes une grande partie de l'année, la Corse peut se prévaloir d'une gamme très large de propositions à la fois créatives et personnalisées, renforcée par une identité très forte où culture, gastronomie



et tradition restent omniprésentes. Terre d'incentives, l'île regorge également de ressources naturelles propres à proposer des activités de pleine nature, dans le respect de la préservation de l'environnement.

Enfin, la qualité des sites d'accueil corses fait la part belle à des lieux de réunions ou de galas originaux, et s'appuie sur le professionnalisme et le savoir-faire des opérateurs locaux. L'existence d'infrastructures dédiées, d'équipements hôteliers considérablement modernisés et développés au cours de ces dernières années, participent de plus belle à l'apport de propositions innovantes et adaptées.

Autant d'atouts qui garantissent aux événements organisés en Corse de

réels moments d'émotions fortes et des rencontres humaines qui marquent les séjours d'affaires.

## AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

Corsica Convention Bureau - Tél. : + 33 (0)4 95 51 77 57  
 corsicaconventionbureau@atc.corsica - www.visit-corsica.com/Tourisme-d-affaires

Séminaires | Incentives | Congrès  
 Je suis l'île de tous vos événements



◀ Auditorium en cœur de ville



Soirée B2B atypique ▶

**CORSICA**  
 Business destination

visit.corsica



# SPÉCIAL PATRIMOINE



## Le Carlton Cannes se dote d'un centre de conférence

Érigé en 1913 au cœur de la Croisette, le Carlton Cannes a rouvert ses portes en mars 2023, après 7 ans de travaux (dont 2 et demi de fermeture) donnant lieu à une rénovation très réussie. Désormais, on peut aussi redécouvrir ses salons historiques, à l'instar du Grand Salon, avec ses colonnes de marbre néoclassiques et ses lustres Grand Siècle, qui tranchent avec l'esprit Art déco de l'hôtel de 332 chambres et suites.

Les réceptions jouissent d'un décor unique et prestigieux (le salon est classé Monument Historique), et profitent d'une histoire mythique puisque c'est ici que Grace Kelly et Cary Grant jouent à cache-cache dans le célèbre film d'Hitchcock, *La Main au collet*. D'autres expériences corporate sont à vivre dans le Penthouse de 1 000 m<sup>2</sup> et son rooftop, dans les suites - dont la très belle suite Grace Kelly et son oculus donnant sur la mer - ou encore dans les tout nouveaux appartements privés de l'hôtel qui renouvellent le concept d'hospitalité. Les 3 restaurants du Carlton Cannes se prêtent également aux privatisations, et notamment le Rüya et sa terrasse sur la Méditerranée.

Mais c'est un centre de conférence, conçu ex nihilo en sous-sol, qui fait l'actualité récente du Carlton Cannes. Le « Croisette Center, » qui se déploie sur 1 800 m<sup>2</sup> et dispose d'accès indépendants, comprend un Salon Croisette de 765 m<sup>2</sup>, sans colonne, avec un grand Foyer attenant de 261 m<sup>2</sup>. La salle principale peut accueillir différentes typologies d'événements, des plénières bien sûr mais aussi des soirées ou cocktails (jusqu'à 1 000 personnes), des dîners mais aussi des lancements de produits, dont automobiles puisque la salle peut accueillir des véhicules.

Outre ces deux salles, le Carlton Cannes dispose également de 5 salles de réunion modulables. Autant de nouveaux espaces qui répondent à une forte demande pour les events corporate sur la cité cannoise.



## L'Hôtel Salomon de Rothschild accueille sa Baronne

Le célèbre hôtel particulier privatisable du 8<sup>e</sup> arrondissement étend son offre en matière d'hospitalité avec Baronne, restaurant qui vient inscrire son nom sur la liste des tables parisiennes de Paris Society, en association ici avec Vïparis. Passé le Perron du bâtiment et sa façade haussmannienne, le visiteur pénètre dans un nouvel écrin gastronomique qui rend hommage à la baronne Adelheid von Rothschild, dite baronne Adèle, veuve précoce de baron Salomon James qui fit construire l'édifice désormais classé Monument Historique. L'Atrium, le Petit Salon et le Salon d'Honneur aux plafonds richement décorés, les cheminées en marbre, les tapis, lustres, miroirs et autres tentures sont autant d'invitations à vivre un moment hors du temps, ou plutôt à un retour dans ce Paris du XIX<sup>e</sup> siècle et à ses riches décors. C'est à Corinne Sachot, décoratrice d'intérieur ayant déjà collaboré avec Paris Society pour le restaurant CoCo, que l'on doit l'agencement intérieur de Baronne. La proposition culinaire s'articule ici autour du concept de "grill", avec une gastronomie qui allie tradition et modernité. L'ancienne salle à manger a quant à elle été transformée en un bar qui se prolonge dans l'alcôve d'un jardin d'hiver. Avec Baronne, l'Hôtel Salomon de Rothschild se dote d'une offre gastronomique qui vient compléter l'offre privative et événementielle existante.



## Chateauform' s'ouvre les portes de l'Institut de France avec le 3 Mazarium

Éclairé comme jamais lors de la cérémonie d'ouverture des JO par l'improbable performance d'Aya Nakamura et la Garde Républicaine, l'Institut de France n'en demeure pas moins une instance et un édifice assez mal connus. Créé en 1795 par la Convention nationale, il abrite sous la coupole du palais du Quai de Conti cinq académies d'importance : les Académie française, Académie des inscriptions et belles-lettres, Académie des sciences, Académie des beaux-arts, Académie des sciences morales et politiques. C'est donc un lieu de savoirs et d'échanges prestigieux, mais également patrimonial et placé sous la protection du président de la République, au sein duquel Chateauform' va gérer le 3 Mazarium. Ce dernier est composé de l'auditorium André et Liliane Bettencourt de 350 places, conçu par l'architecte Marc Barani et ouvert en 2018, mais aussi d'une salle de réception "Grande Halle", espace ayant appartenu à la toute proche Monnaie de Paris qui frappait ici les pièces avant que le gouvernement ne rachète le site pour le léguer à l'Institut de France. Cette Grande Halle peut accueillir jusqu'à 400 personnes en configuration cocktail et 250 en repas assis.

La cour pavée adjacente peut quant à elle recevoir des événements en extérieur. Enfin, la Salle Hugo (90 pax) et la Salle de la Tour (150 pax) viennent compléter l'offre de 3 Mazarium. Chateauform' Event s'est appuyé sur Stardust Group pour le volet équipement technique de l'auditorium. Quant à l'offre de restauration, elle a été confiée en exclusivité au traiteur Nomad (propriété du groupe Chateauform').



**Une nouvelle expérience  
de l'art de vivre chez Ducasse Baccarat**

Une nouvelle vie commence pour la Maison Baccarat avec l'ouverture du restaurant d'Alain Ducasse. Après l'époque de la Cristal Room Baccarat conçue par le designer Philippe Starck, le site situé dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement de Paris va néanmoins poursuivre son histoire sous le signe de



l'expérience culinaire et de l'art de vivre à la française. Dès l'entrée, les convives peuvent désormais découvrir une chapelle décorée des œuvres du maître verrier Pierre Tatin, quand l'intérieur du res-

taurant fait la part belle aux lustres en cristal Baccarat et aux panneaux de parchemins signés Jean-Michel Frank. Une ambiance lumineuse et douce, rehaussée des créations contemporaines de l'artiste Harry Nuriev. Pensé avec Christophe Saintagne et exécuté par Robin Schroeder, le restaurant Ducasse Baccarat propose une carte éminemment inventive qui évoluera au fil des saisons. Le bar Midi-Minuit, animé par la mixologue Margot Lecarpentier, est quant à lui le lieu des cocktails qui se déclinent avec ou sans alcool. En après-midi, place au salon de thé, aux champagnes et autres pâtisseries.

Direction également la salle de bal et son impressionnant décor XVIII<sup>e</sup> siècle. Ici, il est possible d'accueillir des événements privés jusqu'à 120 personnes en cocktail (70 pax. en configuration assis). Rien ne sera laissé au hasard pour les privatisations sur-mesure et pensées avec les chefs du restaurant. Ce dernier est quant à lui privatisable jusqu'à 34 convives (10 à la Table du Chef) et le bar Midi-Minuit jusqu'à 70 invités en format cocktail. À noter enfin qu'en 2025, au rez-de-chaussée de la maison, ouvriront un restaurant et un bar en prise directe avec le jardin de Jérémie Attali.

**L'hôtel Les Lumières  
ou l'esprit Grand Siècle de Versailles**

Établissement labellisé Relais & Châteaux de la petite chaîne 2L Collection, l'hôtel Les Lumières vient fort à propos compléter l'offre d'hébergement haut de gamme de Versailles. Né de la réunion des pavillons Gramont et Villacerf, édifices historiques des XVII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, l'établissement 5-étoiles bénéficie d'un emplacement de premier choix, à quelques mètres du château. L'atmosphère Grand Siècle s'impose ici dans la Galerie des Lumières, au bar dont le décor reprend le design du costume de danse du roi Louis XIV, ou encore dans les chambres au mobilier néanmoins contemporain.

La table du restaurant, pilotée par le chef Erwan le Thomas, fait la part belle aux légumes traités en pièce principale. Bougies exclusives de la maison versaillaise Trudon, café-boutique Pierre Hermé et ses pâtisseries à déguster depuis la vue sur la Place d'Armes du château, viennent compléter la proposition de valeur de l'Hôtel Les Lumières. Ce dernier peut mettre à la disposition des entreprises sa salle de réunion équipée, son patio, ses suites ou encore son restaurant pour l'organisation de séminaires et autres soirées d'entreprise.



Votre événement professionnel  
au cœur de la métropole clermontoise



- Séminaire
- Incentive
- Congrès
- Soirée
- Team Building

[congres-clermontauvergnevolcans.com](http://congres-clermontauvergnevolcans.com)

Office de Tourisme Clermont Auvergne Volcans | Bureau des Congrès  
Place de la Victoire, 63000 Clermont-Ferrand • 04 73 98 65 00  
[congres@clermontauvergnevolcans.com](mailto:congres@clermontauvergnevolcans.com)

clermont  
auvergne  
volcans

**Ambiance festive et Art déco au Solaris**

Moins connu que ses voisins La Bellevilloise et La Maroquinerie, Le Solaris est un espace privatisable qui vaut tout aussi le détour. Notamment pour son passé incroyable et son style Art déco préservé. Il se distingue en effet par une histoire particulière, qui nous renvoie aux grandes heures de la culture ouvrière parisienne du début du XX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, c'est en 1927 que le bâtiment voit le jour, à côté de La Bellevilloise, alors siège social de coopérative ouvrière de consommation. Une "Maison du Peuple" est créée en 1910 puis son extension, née en 1927 de la transformation

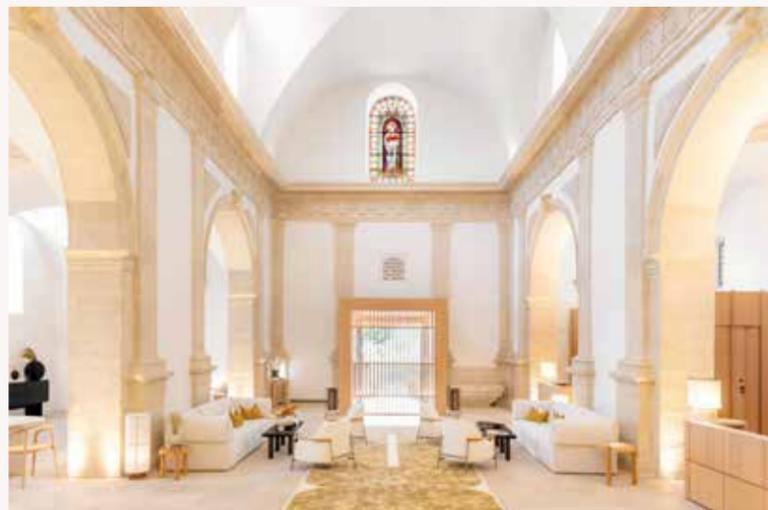


d'un entrepôt de charbon. L'ancêtre du Solaris comprend alors la Salle Lénine qui projette des films soviétiques et programme les œuvres de Debussy, Ravel ou Satie. Puis le lieu devient un cinéma grand public qui perdure jusqu'en 1956, et ce malgré la fermeture de la Bellevilloise depuis 1936. Il est ensuite utilisé comme cantine d'entreprise pour Philips, avant d'héberger des écoles de danse, puis l'école de théâtre du comédien Niels Arestrup, et de tomber dans l'oubli durant près de 20 ans. C'est à l'entrepreneur Julien Courtois que l'on doit aujourd'hui la renaissance de ce site que l'on a pu apercevoir dans des films tels que Le Dindon ou Revoir Paris. L'entrepreneur et son équipe ont pris soin de restaurer les éléments Art déco du lieu, dont sa verrière, sa balustrade en fer forgé ou encore les luminaires. Pas de doute qu'il saura trouver son public avec de belles capacités (200 pax. en conférence ou cocktail, 120 en dîner assis), une grande entrée/bar, une petite terrasse, et des prestations techniques appropriées. À noter que le lieu de 380 m<sup>2</sup> dispose d'un accès PMR, d'une loge, et peut être occupé jusqu'à 4 h du matin.

**Le Couvent des Minimes rouvre ses portes sur un patrimoine entièrement revisité**

À l'origine, il ne s'agissait que d'agrandir les capacités du Spa de l'hôtel. Finalement, le Couvent de Minimes Hôtel & Spa L'Occitane, près de Manosque, a fait l'objet d'une transformation radicale, dont la modernisation de la partie historique des bâtiments, ou encore l'ouverture d'un centre de convention. L'architecte Anthony Micoud a souhaité retrouver l'authenticité et le caractère historique de cet ancien couvent du XVII<sup>e</sup> siècle. Désormais, l'entrée de l'hôtel se fait par la chapelle, rappelant ainsi le cheminement emprunté autrefois par les moines, et des éléments architecturaux emblématiques comme des passages voûtés, des patios intérieurs, et un escalier monumental recréent l'atmosphère d'un cloître. L'ensemble donne vie à un équilibre entre modernité et préservation, avec un plafond de 10 mètres de hauteur, un sol en pierre de Bourgogne, ou encore de très beaux vitraux. Côté restauration, le Couvent des Minimes dispose

de deux espaces, le bistrot Pamparigouste (80 couverts) et le restaurant gastronomique Le Feuillée (35 couverts). Privatisable, avec les 49 chambres et suites, le Couvent peut héberger 98 personnes en twins. Il dispose en rez-de-chaussée d'un espace événementiel comprenant une entrée exploitable avec banque d'accueil et surtout d'une grande salle de réunion modulable à la lumière naturelle, pouvant accueillir 150 personnes. À noter enfin que l'ensemble du projet d'agrandissement et de réhabilitation du Couvent des Minimes a fait l'objet d'une approche globale intégrant les principes de durabilité à chaque étape, depuis la conception jusqu'à la gestion du chantier.



# 100 ans d'UNIMEV en 2025

Du 2 au 4 juillet 2025, UNIMEV célébrera à Lyon un siècle d'innovations et de réussites lors du SYT – See You There, le congrès annuel de la filière événementielle. Cet événement phare sera le point culminant d'une année de célébrations, rendant hommage aux talents et à la diversité des acteurs qui composent la filière.

**Une filière d'excellence au rayonnement mondial**

Au-delà des événements récurrents tels que les salons, congrès, foires, événements institutionnels, rencontres d'affaires ou festivals culturels, des manifestations d'envergure comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, la Coupe du Monde de Rugby de 2023 ou la mise en valeur de Notre-Dame de Paris lors de sa réouverture ont démontré la capacité de la filière événementielle française à orchestrer des projets majeurs qui font briller la France sur la scène internationale. Ces rendez-vous emblématiques ont généré d'importantes retombées économiques tout en renforçant l'attractivité et le prestige du pays. En 2025, UNIMEV fêtera son centenaire, en s'appuyant sur cet héritage d'excellence et de savoir-faire pour continuer à inspirer l'avenir.

**Une filière tournée vers l'innovation et l'avenir**

Depuis ses origines, la filière n'a cessé d'évoluer et de se réinventer. En 2025, à l'occasion du centenaire d'UNIMEV, une nouvelle page s'écrira. Le SYT sera le théâtre des innovations qui façonnent l'avenir du secteur. Accompagnement et enrichissement de chaque étape de l'événement par le numérique, intelligence artificielle, expériences immersives ou encore les engagements écoresponsables... La filière démontre son agilité, son audace et sa capacité à anticiper les besoins d'un public en quête de sens, d'émotions et d'expériences inédites.

**Une filière résiliente, moteur des territoires**

L'événementiel est bien plus qu'un simple secteur d'activité : c'est une véritable force de transformation. Éprouvée par la crise sanitaire, la filière a démontré sa résilience et sa capacité à recréer du lien social. Aujourd'hui, elle s'affirme comme un levier incontournable pour le dynamisme des territoires. Ancrés dans les régions, les événements soutiennent l'économie locale, valorisent les spécificités et renforcent le tissu social.

UNIMEV ne se contente pas de célébrer un siècle d'histoire, mais ouvre la voie à un futur ambitieux, où chaque événement devient un moteur de progrès collectif. Rendez-vous à Lyon pour découvrir et vivre l'effervescence d'une filière en pleine métamorphose.

**UNIMEV : un leader visionnaire**

Avec près de 400 adhérents représentant 85 % de la filière événementielle, UNIMEV se positionne comme un acteur central et visionnaire. Depuis un siècle, l'organisation accompagne les mutations du secteur, en impulsant l'innovation et en valorisant les métiers. Porte-parole d'un écosystème clé pour l'économie et le lien social, UNIMEV incarne une filière tournée vers l'avenir.



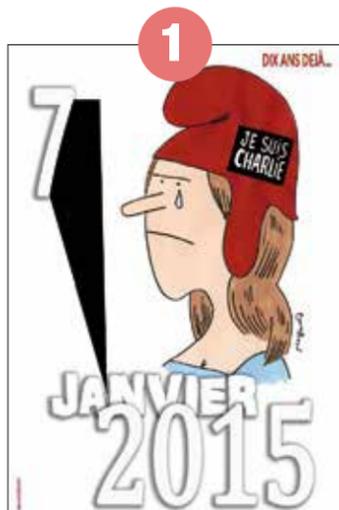
Béatrice Cuif-Mathieu  
Co-présidents d'UNIMEV

Philippe Pasquet

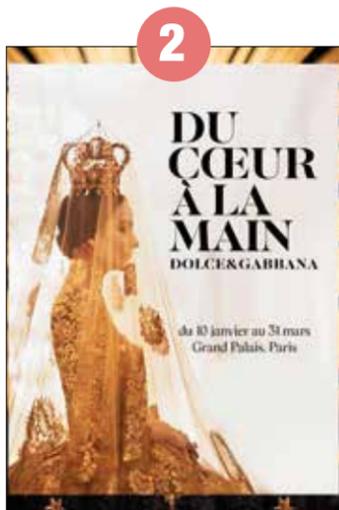


# 2025

## en 20 dates à ne pas manquer



On est toujours Charlie ! Commémoration le **7 janvier** des 10 ans de l'attentat contre **Charlie Hebdo**.



10 janvier au 31 mars : **Dolce&Gabbana** s'invite au **Grand Palais** pour une exposition mode « du cœur à la main ».



L'Union Française des Métiers de l'Événement - **UNIMEV**, anciennement FSCEF - fête ses **100 ans**. La fédération voit le jour le 15 janvier 1900 après la fusion de plusieurs associations.



La principauté monégasque célèbre les **25 ans** du **Grimaldi Forum Monaco** et inaugure l'extension de l'édifice. Rendez-vous le 16 janvier.



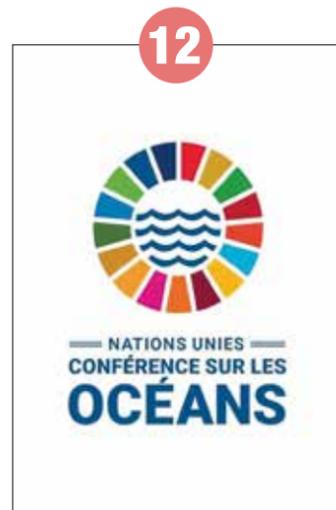
L'**Exposition universelle** se déroule à **Osaka** au Japon du 13 avril au 13 octobre. Le Pavillon de France est supporté par 4 sponsors gold : Axa, LVMH, NinaPharm et les Vins d'Alsace



**SXSW** débarque à **Londres** ! Le festival US organisé à Austin et dédié aux industries de la tech, du cinéma et de la musique se décline en Europe avec un premier rendez-vous du 2 au 7 juin.



Après le Grand Palais, c'est au tour du **Palais de la Découverte** de célébrer sa **réouverture** à la suite d'une vaste campagne de rénovation. Rendez-vous le 6 juin.



La France et le Costa Rica organisent la **3<sup>e</sup> Conférence des Nations Unies sur l'Océan (UNOC3)** du 9 au 13 juin, à **Nice**. L'événement international inaugurera le tout nouveau centre de congrès de la destination.



**Squeezie** et sa Gentle Mates accueille **Alpine** sur Rocket League. Une collaboration qui promet de booster l'esport français sur la scène internationale.



Inauguré le 5 janvier 1875, le **Palais Garnier** fête ses 150 ans, avec notamment un **gala anniversaire** le 24 janvier.



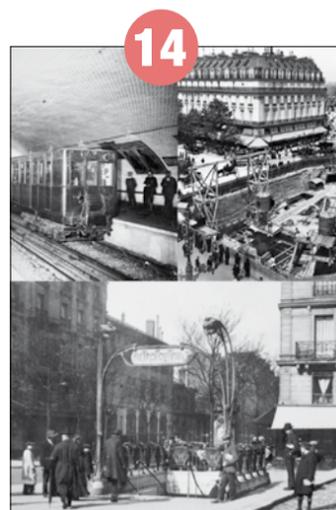
Pour la première fois de son histoire, le musée du **Louvre** consacre une exposition entièrement dédiée à la **mode** (du 24 janvier au 21 juillet).



Le **Sommet pour l'action sur l'IA** se tient au **Grand Palais** les 10 et 11 février. 3<sup>e</sup> rendez-vous international autour de l'intelligence artificielle, en présence d'une centaine de chefs d'États et de décideurs mondiaux.



Le 6 juillet, **Sofia Coppola**, signe la direction artistique du premier Bal d'été du musée des Arts décoratifs. Un événement visant à collecter des dons pour soutenir les projets du musée. So **MAD** !



Le **métro parisien** fête ses **125 ans**. Le 19 juillet 1900, les premiers passagers montent à bord des rames de la 1<sup>ère</sup> ligne de métro, reliant alors la Porte Maillot à la Porte de Vincennes



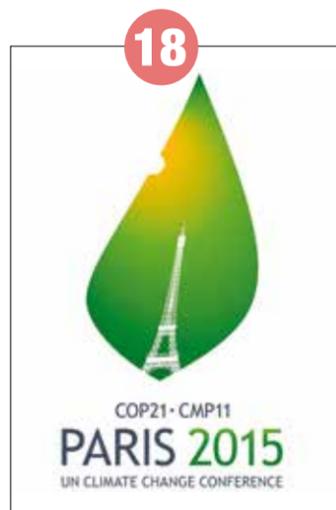
La **Seine** s'ouvre à la **baignade** à l'été et JR métamorphose le **Pont-Neuf** quarante ans après avoir été « emballé » par Christo.



Inauguré en 1977, Le **Centre Georges Pompidou** a besoin d'un bon coup de neuf ! L'établissement culturel baisse le rideau cet été **pour 5 ans**. Ses collections partent en balade en région et à l'international.



Ouverture de la **Villa Windsor** dans le Bois de Boulogne. Pour des soirées dans les pas de Wallis Simpson et du roi **Edouard VIII**. So British !



10<sup>e</sup> anniversaire des **Accords de Paris** sur le climat. Le **12 décembre 2015**, ce 1<sup>er</sup> accord universel juridiquement contraignant est adopté. Depuis, le réchauffement climatique s'accélère.



40 ans de la **Fondation Cartier** pour l'art contemporain qui emménage place du **Palais-Royal**, en lieu et place du Louvre des Antiquaires. Jean Nouvel est aux commandes du futur bâtiment.



L'ancien ministre de la Justice, avocat et essayiste **Robert Badinter** fait son entrée au **Panthéon**. Un hommage national pour l'artisan de l'abolition de la peine de mort en France.



## TENDANCES 2025

PARMI LES TENDANCES QUI S’AFFIRMENT, LA DIVERSIFICATION DES MARQUES DE LUXE SUR LE TERRAIN DE L’HOSPITALITÉ, DES ACTIVATIONS TOUJOURS EN FORTE DEMANDE, DE LA NOSTALGIE AVEC L’ART DÉCO OU ENCORE UN GRAIN DE FOLIE QUE NE RENIERAIENT PAS LES SURREALISTES !

P.20 : MARQUES : L’EXTENSION DU DOMAINE DE L’INFLUENCE

P.24 : LE SURREALISME PRODUIT-IL DES SUR-ÉVÉNEMENTS ?

P.26 L’ACTIVATION ÉVÉNEMENTIELLE REDYNAMISE LE RETAIL

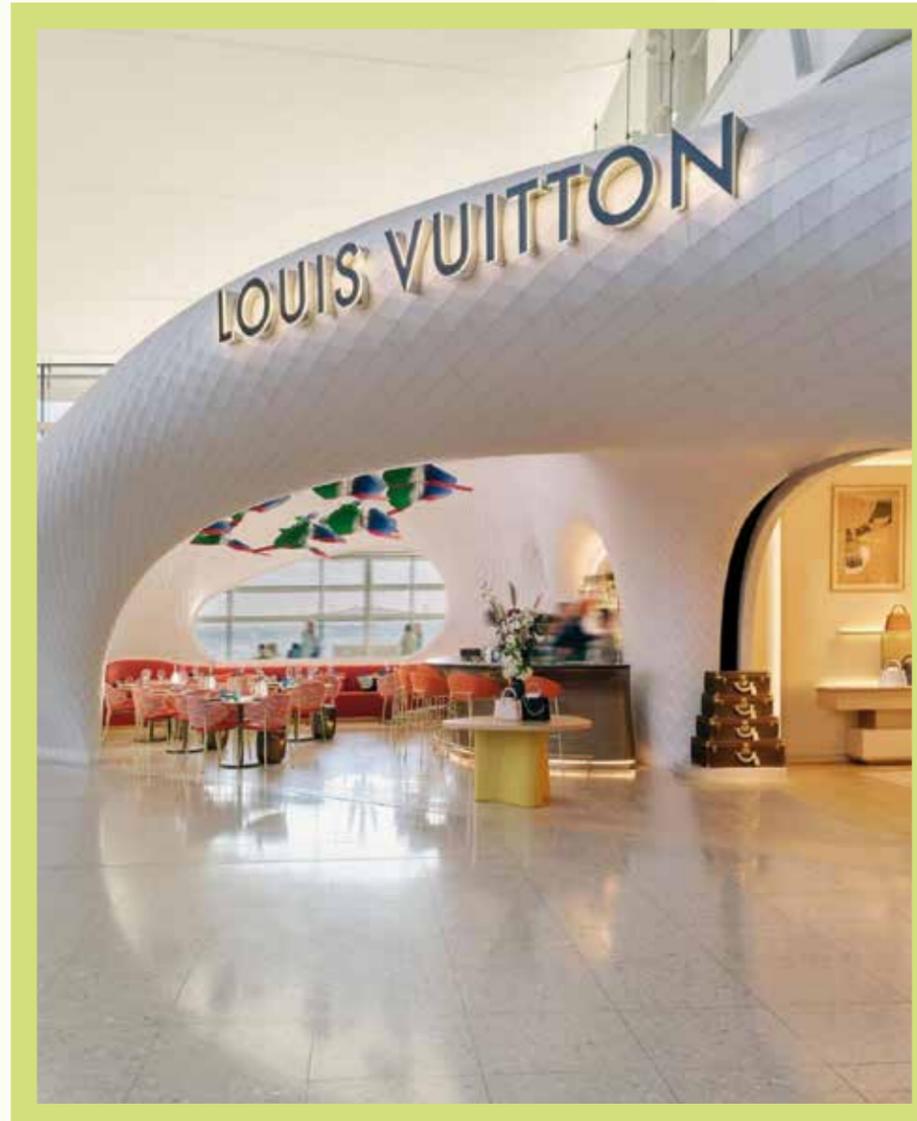
P. 30 TOUS AU BISTROT !

P.32 L’ART DÉCO, PLUS STYLÉ QUE JAMAIS

# MARQUES : l'extension du domaine de l'influence

DE NOMBREUSES MARQUES DE LUXE INTENSIFIENT LEUR DIVERSIFICATION DANS L'HOSPITALITY ET L'ENTERTAINMENT, POUR MIEUX IMMERGER LEURS PUBLICS DANS LEUR CONCEPTION DE L'ART DE VIVRE. POUR UN BÉNÉFICE TOTAL : LE LIEN ÉMOTIONNEL TISSÉ PARTICIPE AUTANT AU RAYONNEMENT DES MARQUES QU'À LA FIDÉLISATION DES CLIENTS.

À travers la création de lieux éphémères, de shows remarquables ou de reveals grandioses, l'événementiel joue un rôle déterminant dans la fascination exercée par les marques de luxe. Il l'est d'autant plus à l'heure où se précise leur désir de diversification dans l'hospitality et l'entertainment. Pourquoi se diversifier ? Parce qu'entre les marques de luxe et leurs publics, c'est un peu la même conversation qu'entre vous et vos ami.es fashionistas : une fois commentées les nouveautés de vos marques préférées, plus quelques gossips, le dialogue peut parfois devenir poussif. Alors vous commencez à parler de vos meilleurs restos, projets de voyages, séances ciné et expos immanquables — que d'ailleurs, vous aviez déjà partagé sur vos réseaux sociaux. Bref, ce que vous avez vécu dans la vraie vie et qui vous a enchanté. L'intérêt des Maisons de luxe consiste donc à surprendre leurs publics en permanence pour entretenir indéfiniment la conversation. D'où l'idée d'occuper de nouveaux terrains générateurs de nouvelles histoires, tout en multipliant les sources de profit. Une perspective d'autant plus nécessaire que de nombreuses marques participent à la compétition. Comment alors, provoquer et maintenir la préférence ?



## FAVORISER L'EXCLUSIVITÉ

Alors que d'autres secteurs parleraient fidélisation et création de trafic, ici on évoque plus délicatement une extension du territoire d'expression, et donc d'influence. Voilà bien l'enjeu : les Maisons de luxe doivent offrir à leurs publics, de nouveaux espaces de jeu où ils pourront vivre des expériences exclusives, être surpris et chouchoutés, partager un univers et conséquemment, avoir envie de nouveaux produits.

Certes, l'événementiel crée déjà des occasions de rencontrer ses clients dans un cadre privilégié. Les grandes marques organisent des événements exclusifs dans des lieux prestigieux : défilés, soirées privées à la Fondation Louis Vuitton, au Louvre, au MAD..., concerts, vernissages, galas, etc. Ils sont pensés pour offrir aux invités des expériences uniques, où l'aspect social et la notion d'appartenance à un cercle fermé sont essentiels. Cela permet de créer une atmosphère de rareté et de désir autour des produits ou des services, renforçant ainsi l'image de luxe. La diversification des marques dans l'hospitality et l'entertainment permet désormais de passer au stade supérieur. Quoi de plus efficace en effet pour le groupe LVMH, que de créer sa maison de production 22 Montaigne Entertainment, pour raconter lui-même ses propres histoires ?

## OFFRIR UNE EXPÉRIENCE IMMERSIVE

Tout comme la noblesse se pressait à la Cour du Roi, la nouvelle aristocratie estampillée Gen Z veut sa part de lumière au plus près du créateur ou de la créatrice en chef.fe, comme si ces derniers l'invitaient personnellement chez eux, partageant ce faisant un certain art de vivre et de recevoir. « Les placards sont déjà pleins, il faut trouver d'autres relais de croissance, avance Vincent Grégoire, Directeur Consumer Trends et Insight à l'agence de tendances Nelly Rodi. Les marques de luxe veulent étendre leur pouvoir le plus possible sur tous les domaines, ce qui revient à étendre leur influence. Elles ont dans le viseur de capter les consommateurs pour les rendre addict. S'intéresser à l'hospitalité, c'est une manière de prolonger l'expérience, donner un supplément d'âme. Faire entrer les gens dans leur monde pour donner la première dose et les rendre captifs. » La dimension immersive relève en effet de la démonstration convaincante IRL, comme la décrit Christophe Pinguet, cofondateur et coprésident de Shortcut Events. « L'hospitality est une extension naturelle des produits, offrant une expérience multisensorielle qui englobe l'architecture, le design, le service et la gastronomie. Par exemple, les suites Louis Vuitton au St. Regis à Osaka ou les Fendi Private Suites à Rome permettent de « vivre » le luxe au quotidien. Ces lieux sont conçus comme des sanctuaires, où chaque détail raconte une facette de l'identité de la marque. » Ainsi que les différents segments de son offre ce qui, pour un groupe comme LVMH qui compte 75 marques, suppose d'innombrables possibilités à conjuguer au sein des hôtels de ses réseaux Cheval Blanc ou Belmond, allant du champagne proposé sur la carte (Dom Pérignon, Hennessy, Moët & Chandon, Veuve Clicquot), aux cosmétiques dans les spas et salles de bain (Guerlain, Benefit...).



*« S'intéresser à l'hospitalité, c'est une manière de prolonger l'expérience, donner un supplément d'âme. »*

**Vincent Grégoire,**  
Directeur Consumer Trends et Insight à  
l'agence de tendances Nelly Rodi

## RACONTER UN LUXE INTÉMPIREL

Selon Yves Hanania, fondateur du cabinet de conseil Lighthouse, et auteur principal de deux ouvrages (*Le luxe demain* et *Le luxe contre-attaque, Accélération et disruptions*), « un nombre croissant de marques ont su développer leur propre écosystème. Centrés d'abord sur les produits, ils offrent aujourd'hui des lieux comme des hôtels et des restaurants parfois éphémères », l'enjeu consistant à créer un lien émotionnel avec les clients. « Cheval



“L’hospitality et l’entertainment permettent aux maisons de luxe de dépasser le produit pour devenir

des créateurs d’expériences culturelles et émotionnelles.”

**Christophe Pinguet,**  
cofondateur et coprésident de Shortcut Events

Blanc est un exemple de l’univers de LVMH qui offre un écrin où tout est luxe, combinant l’art et l’artisanat. Cette diversification présente une voie naturelle entre l’hôtellerie, le divertissement et l’art, gage de pérennité, voire d’éternité », résume l’expert.

Déjà en 2008, le Royal Monceau avait secoué le train-train feutré des palaces parisiens, avec sa Demolition party rock n’Roll, précédant l’élaboration d’un modèle d’hôtellerie de luxe capable de rajeunir sa clientèle traditionnelle. Le palace montrait la voie à suivre alors que les Millenials commençaient à faire la pluie et le beau temps sur l’offre : il devenait urgent de s’adapter aux nouvelles attentes. En 2014, en ouvrant son premier hôtel, le joaillier Bulgari (groupe LVMH) créait un événement très suivi par le secteur. Dix ans plus tard, ce même microcosme attend impatiemment l’ouverture de l’hôtel Louis Vuitton sur les Champs-Élysées, prévue pour 2026.

Si cette montée en puissance semble s’accélérer aujourd’hui, c’est que, selon Vincent Grégoire, « on est face à des enjeux de dérèglement climatique, de chahut social, on est en proie aux doutes et aux incertitudes, on a un sentiment de finitude donc on essaie de ralentir le temps et se raccrocher à des valeurs humaines. On a besoin d’amortisseur, de doudou, de moelleux et de preuve d’amour. » Justement, selon Christophe Pinguet « Les plages privées ou trains de luxe évoquent une nostalgie d’époques glamour, alignée avec l’idée d’un luxe intemporel. En investissant dans des lieux emblématiques ou en collaborant avec des artisans locaux, les marques associent leur image à une certaine idée du patrimoine et de l’excellence. » Le secteur est confronté à l’exercice délicat qui consiste à traduire la modernité tout en valorisant l’ancrage profond.

Les émotions fortes procurées par les expériences offertes, produisent un impact considérable auprès des publics concernés et trouvent une caisse de résonance puissante auprès des médias et à travers les réseaux sociaux. La dimension instagrammable est d’ailleurs centrale dans le développement des projets. Du café Dior de Saint-Tropez ou Cyril Lignac at Louis Vuitton de l’aéroport d’Heathrow, à l’exposition LV Dream de Louis Vuitton, des hôtels Cheval Blanc aux restaurants Gucci Osteria, la notion d’exception renforce celle d’appartenance. « Ces initiatives illustrent comment l’hospitality et l’entertainment permettent aux maisons de luxe de dépasser le produit pour devenir des créateurs d’expériences culturelles et émotionnelles, résume Christophe Pinguet. En investissant dans ces territoires d’expression, les marques construisent une relation durable avec leurs clients, enrichissent leur storytelling et renforcent leur désirabilité à l’échelle mondiale. »

### MISER SUR LE PHYGITAL

Avec les mêmes intentions, d’autres marques dans le monde, notamment en Asie, pousseront encore davantage la variable entertainment dans le mix expérientiel pour une cible passablement plus alerte sur le plan du digital. Le pays à l’origine du plus grand groupe de luxe mondial est-il prêt pour ces nouveaux enjeux ? Le futur s’annonce passionnant. ■



“Le luxe a un lien très évident avec l’art et sa dimension de pérennité, d’éternité presque !”

**Yves Hanania,**  
fondateur de Lighthouse

# LE SOLARIS

DÉCOUVREZ CE TRÉSOR CACHÉ DU XX<sup>ème</sup> POUR VOS ÉVÉNEMENTS



## LES EVENEMENTS

SOIRÉES SÉMINAIRES PRISE DE VUES RELATIONS PUBLIQUES MARIAGES



200 PAX

CONFÉRENCE

200 PAX

COCKTAIL

100 PAX

CONFÉRENCE + COCKTAIL

100 PAX

CABARET

120 PAX

REPAS ASSIS + PISTE DE DANSE

15 PAX

EXTÉRIEUR

+33 1 46 36 05 06 / info@lesolaris.fr

www.lesolaris.fr



# LE SURRÉALISME *produit-il* des sur-événements ?

CENT ANS APRÈS SA CRÉATION, LE MOUVEMENT SURRÉALISTE N'EN FINIT PAS D'INSPIRER L'ESTHÉTIQUE DES ÉVÉNEMENTS. UNE OPTION IDÉALE POUR PLONGER LES INVITÉS DANS DES MONDES FANTASTIQUES, ET TRADUIRE AINSI L'IMAGINAIRE SANS LIMITE DES MARQUES ET DES CRÉATEURS.

Pour émouvoir un public habitué aux shows les plus extravagants, les marques imaginent des événements capables de le plonger dans des univers qui chahotent ses repères. L'esthétique surréaliste arrive en bonne place dans les sources d'inspirations artistiques, d'autant plus l'année du centenaire de la création de ce mouvement. Sa naissance a d'ailleurs été célébrée à travers une exposition d'ampleur au Centre Georges Pompidou à Paris. Quelques mois auparavant, la cérémonie d'ouverture des JOP avait déjà amplement activé ces références le long de la Seine, entre une chorale heavy metal avec des Marie-Antoinette tenant leur tête dans une Conciergerie en flamme, ou un Philippe Katerine revisitant nonchalamment le mythe de Dionysos.

Pour le grand public comme pour les influenceurs, journalistes, collaborateurs ou clients d'une marque, bye-bye le quotidien tout terne : le surréalisme détient le pouvoir de les transporter dans un univers onirique où toutes les fantaisies sont encouragées. Dans l'univers du luxe, les créateurs mobilisent des moyens considérables pour faire le show durant les Fashion Weeks. Il est vrai que cette inspiration artistique nécessite quelques moyens pour être correctement déployée, comme en témoignent les super-productions de La Mode en Images ou Bureau Betak. Ce dernier était, avec David La Chapelle, aux commandes du joyeux ballet aquatique *Paris is Louboutining* orchestré pour Christian Louboutin l'automne dernier. La piscine Molitor avait pris des airs de tournage hollywoodien pour la présentation des collections de la Maison, à base de gambettes chaussées de stiletto sorties de l'eau, d'escarpin toboggan et d'immeuble rétroéclairé. Une production confiée aux Ateliers Saint Chaffray, à qui l'on doit également les sacs baguette géant de Fendi à Milan ou les 6 silhouettes orange géantes réalisées pour Nike Sportswear à l'occasion des JO de Paris. « *Le fait de faire du monumental dans l'espace public, ça crée du surréalisme* », résume justement Colin Saint Chaffray, qui a fait face à différents défis pour mener à bien la mission Louboutin sans révéler ses ressorts techniques, car « *If you see the trick, you loose the magic* », résume-t-il.

## *Échapper au quotidien*

Le choix du surréalisme s'impose d'autant plus que l'ambiance planétaire n'est pas à la rigolade. « *On est dans une période morose un peu déprimante*, précise Beatrix Mourer Fromonteil, cofon-



© Magic Garden



© Magic Garden



© Magic Garden

datrice et directrice de la création de l'agence Magic Garden. *Le surréalisme qui repose vraiment sur un principe d'irrationnel et de rêve, permet d'échapper au quotidien. Ça marche tout le temps mais d'autant plus aujourd'hui* », observe-t-elle. La Samaritaine, née elle-même 50 ans avant ce mouvement, s'imprègne aujourd'hui de ses fondamentaux, justement sous l'impulsion de Magic Garden. L'agence anime le grand magasin chaque saison depuis fin 2022 autour du concept de « Happy French Living ». Avec Paris Magic City notamment, un univers 3D relayé sur la façade proposait une imagerie de fête foraine, où un partenariat avec Snapchat permettait d'animer des visuels en réalité augmentée. L'escalier spectaculaire devient le support d'inventions à sa mesure tandis que des expériences aussi inattendues que rafraîchissantes en magasin (type ateliers, performances, saynètes, chorales et autres animations) traduisent l'idée qu'il se passe toujours quelque chose... à la Samaritaine.

## *Développer des expériences immersives*

C'est aussi cette inspiration qui a conduit à la création d'un hôtel prévu pour incarner l'univers victorien du gin Hendricks. Avec The Grand Gin Hôtel by Hendricks Gin, la marque a proposé une expérience singulière immersive, à l'intérieur d'un hôtel particulier entièrement rhabillé et animé par des comédiens, à base de groom, chambre de la distillatrice, tapisseries et passage secret. Un storytelling nourri aux racines de la marque, tout en suggérant le mystère.

En résumé, si l'influence du surréalisme sur l'événementiel réside dans sa capacité à brouiller la réalité, à éveiller la curiosité et à créer des expériences extraordinaires qui marquent les esprits, sa part de non-sens constitue-t-elle une prise de risque pour la compréhension d'un événement ou de l'image que la marque souhaite diffuser ? « *Il ne faut pas brouiller le message*, précise Beatrix Mourer Fromonteil. *Nous devons plonger le public dans notre univers et lui donner les codes. Il faut trouver un équilibre entre saisir le message de la marque et garder une part de mystère.* » ■

# L'activation événementielle redynamise le retail

AFIN DE RECONQUÉRIR LES CLIENTS ET DE REDYNAMISER LES VENTES, L'ACTIVATION ÉVÉNEMENTIELLE EST EN TRAIN DE DEVENIR UN LEVIER STRATÉGIQUE DE PREMIER ORDRE POUR LA PLUPART DES ENSEIGNES ET DES MARQUES. EXPLICATIONS.

Le retail n'est pas en bonne santé. Le modèle des grandes surfaces, qui a été pendant longtemps l'Alpha et l'Omega de la consommation, est en bout de course. Les hypermarchés et les supermarchés, formats inventés dans les années 60, résistent en effet de moins en moins bien à la concurrence des plateformes en ligne, dont la croissance, aiguillonnée en permanence par les géants du numérique, ne semble pas avoir de limite. Symbole de cette redistribution des cartes, le magasin de proximité, élément incontournable dans le paysage des centres-villes, fait de moins en moins rêver. La digitalisation de l'acte d'achat conjuguée à l'arrivée d'un nombre croissant de Digital Native Brands a pour effet d'attirer toujours plus consommateurs sur internet, notamment parmi les jeunes générations ultra-connectées, désormais habituées à aller faire leurs courses en ligne. À date, c'est l'ensemble du secteur qui est confronté à une baisse de fréquentation massive des points de vente physiques. Pour les différents acteurs, ce désamour représente une véritable menace existentielle car il pourrait être synonyme d'une dégradation continue des chiffres d'affaires sur le long terme.

À cela, il faut ajouter un contexte économique particulièrement défavorable. L'inflation rogne les budgets et dirige les achats vers les prix bas et les promotions, plus facilement identifiables et accessibles en ligne. Il est désormais impératif pour les enseignes et pour les marques d'opérer un vaste exercice de reconquête des clients afin de redonner du souffle à un retail en perte de vitesse.

Pour inverser la tendance, l'activation événementielle permet de tisser un lien direct avec les consommateurs, de créer avec eux une connexion forte, de les emmener sur de nouveaux territoires stimulants, de présenter les produits et les points de vente sous un nouveau jour. Car le magasin physique possède un atout que le e-commerce n'a pas et n'aura jamais. Il peut être l'écrin dans lequel il est possible de vivre des expériences incarnées et inspirantes, collectives et engageantes. Jean-Marc Gillet, directeur général d'Ideactif, explique : « L'activation événementielle est avant tout une histoire d'impact entre la cible et la marque. Pour autant, seul un dispositif événementiel bien scripté permet à une marque de rentrer en discussion avancée

avec un consommateur potentiel, dans la vie réelle, avec une mesure ROIste co-construite entre l'agence et le client. Et les scénarios sont divers, car il est rare que les consommateurs soient en attente d'une interaction avec les marques. On ne se lève pas le matin en espérant qu'une marque de beurre à tartiner vienne nous interpeller entre le rayon des céréales et celui des conserves. Cette activation va donc avoir pour rôle de raconter une histoire différenciante et de détacher le consommateur de l'acte d'achat comme objectif premier. Qu'elle se fasse en magasin avec des dispositifs de PLV ou de démonstration ou bien à l'extérieur en PopUp grâce à un autre format de rencontre physique, tout est une histoire de connexion et de relation. Cette connexion va dynamiser l'expérience de façon exponentielle. »

Tout est donc une affaire de rencontre, de dialogue, de conversation. Il s'agit de retisser un lien qui a été décousu au fil du temps. C'est précisément ce que l'événementiel permet de faire. En devenant un espace expérientiel, le magasin peut en effet se transformer en un lieu de reconnexion avec les marques et de réenchantement de l'acte d'achat.

Preuve par l'exemple avec le programme imaginé par les Galeries Lafayette Haussmann à l'occasion des 130 ans de ce spot incontournable du shopping parisien. Du 21 septembre au 1<sup>er</sup> octobre 2024, l'enseigne a installé une table d'anniversaire sous la Coupole du grand magasin et a mis en place un jeu-concours qui promettait aux gagnants de déguster gratuitement un déjeuner, un goûter ou un dîner gastronomique de très haut vol. Pour pouvoir profiter de cette opportunité, les clients devaient remplir un formulaire en ligne, en précisant le nombre de convives et la date souhaitée. En parallèle, et pour susciter encore un peu plus l'intérêt des consommateurs, les Galeries Lafayette ont lancé plusieurs collections exclusives, composées de T-shirts, de sweats, de casquettes, de bobs, de cabas et même de briquets, en collaborant notamment avec AMI Paris, Isabel Marant, Marine Serre, A.P.C., Victoria Beckham, qui ont été disponibles à l'achat pendant seulement les deux semaines. Par ailleurs, la pâtisserie Cyril Lignac et la maison Moët & Chandon ont chacun ouvert un pop-up store pour célébrer les 130 ans de l'enseigne.

## MIXER LES DISPOSITIFS ET LES MÉDIAS

Pour enfoncer le clou et gagner en efficacité, les activations peuvent également jouer la carte de l'hybridation des formats et des lieux. Que l'événement soit organisé in situ dans un point de vente ou délocalisé dans un autre lieu, qu'il soit en partie physique avec une composante digitale, l'objectif reste invariable : faire venir et revenir le client en magasin, lui donner envie de plébisciter la marque, le reconquérir pour de bon en créant de l'envie. Guillaume Mikowski, CEO de l'agence Brainsonic, analyse : « Le sujet de l'activation événementielle n'est pas nouveau, mais il s'est beaucoup amplifié ces dernières années avec ce besoin de se "retrouver", de créer du lien commun dans la vraie vie à la suite de la crise sanitaire... Chez nous, dans le cadre d'une stratégie de communication globale, il est tout simplement impensable de ne pas intégrer ce type de dispositif pour engager les différentes audiences d'une marque. Et ces activations n'intègrent pas uniquement du physique mais également différents canaux pour que l'expérience proposée vienne nourrir le storytelling global de la marque dans la durée. Bref, l'activation événementielle doit être envisagée comme un élément clé à activer parmi d'autres dans une démarche holistique visant à remporter ou fidéliser des clients. »

« Une histoire d'impact entre la cible et la marque »

Jean-Marc Gillet,  
directeur général d'Ideactif



Il s'agit donc de mixer les dispositifs et les médias pour atteindre le meilleur résultat possible. C'est sur ce principe que Brainsonic a imaginé une activation particulièrement originale pour la marque Play-Doh fin 2023, qui visait à mettre en avant la créativité sans fin de ses produits. Ce dispositif a démarré par un événement organisé dans un restaurant où les enfants ont pu « travailler » leur imagination devant leurs parents en créant des plats en pâte à modeler. Par la suite, le chef cuisinier a dû innover pour les transformer en recettes comestibles, qui sont ensuite restées à la carte durant un mois. Les clients ont ainsi pu manger les plats co-inventés par les enfants et le restaurant. Pour Play-Doh, ce mélange des genres entre l'activation événementielle et la campagne de communication a constitué une formule 100 % gagnante car elle a permis à la marque de sortir des sentiers battus et de susciter l'intérêt des consommateurs.



### VERS UN COMMERCE UNIFIÉ

Les activations événementielles apportent incontestablement une nouvelle dynamique à l'expérience proposée en magasin, suscitant l'envie d'y revenir et de s'y attarder, revitalisant les parcours d'achat, dans une logique de séduction et de fidélisation des clients. Ce n'est cependant pas le seul avantage associé à ces dispositifs comme le précise Jean-Marc Gillet : « *le socle événementiel va aussi permettre de s'engager dans la durée via des stratégies CRM ou Social Media, la relation initiale entre la marque et le client cible étant devenue très forte et très intime. Quand on fait la queue pendant des heures pour entrer dans un Pop-Up store dans le Marais à Paris, par exemple, on aura aucun problème à rentrer à nouveau en discussion avec la marque dans le monde numérique.* »

De fait, l'activation événementielle ne fait pas que rétablir le dialogue entre la marque et le consommateur. Elle est également en mesure de créer un pont entre l'offline et l'online dans le cadre d'une stratégie unifiée et multicanale. Les marques et les enseignes peuvent ainsi faire émerger une vision globale de leurs propositions et redonner aux points de vente physique leurs lettres de noblesse, avec la promesse pour ceux-ci d'une rentabilité retrouvée. ■

LIEUX & EVENEMENTS  
**PRESTIGE** **sodexo**

SÉMINAIRE  
RÉUNION  
COMITÉ DE DIRECTION  
CONVENTION  
SOIRÉE DE GALA  
LANCEMENT DE PRODUIT  
AFTER SHOW

# OFFREZ UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

Pour votre prochain événement, découvrez une collection de lieux prestigieux, iconiques ou atypiques

Seine Musicale



prestige-sodexo.com

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

Une marque **sodexo**  
*live!*





# TOUS AU BISTROT !

PAR LAURENCE ROUSSEAU

Si Paris est magique, la Ville Lumière le doit en partie à ses cafés de quartier, ses bars PMU et autres troquets que le monde entier nous envie. Des lieux ancrés dans notre patrimoine, qui sont autant d'îlots de convivialité à la déco souvent typique.

Alors, direction les zincs et leurs petits plats réconfortants.

Leur nombre diminue d'année en année, pourtant les bistrotis parisiens demeurent des lieux iconiques, indissociables de la destination. Des films, comme ceux de Claude Sautet ou *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*, les ont mis à l'honneur en leur offrant un rôle à part entière. Tour à tour, les troquets ont su se montrer bruyants, enfumés, joyeux, joueurs, et toujours populaires. Parfois tragiques malheureusement, lorsqu'ils sont frappés par des attentats cherchant à nier leur essence même, à savoir être un lieu de mixité sociale où l'on peut échanger sans se connaître autour d'un café fumant. Ce fameux vivre-ensemble.

Si la crise du Covid, la cherté des loyers, les horaires de travail, ou encore les nouvelles habitudes de consommation n'ont pas eu leur peau, c'est aussi parce qu'ils sont résilients et qu'il s'en crée toujours de nouveaux. Comme ses néo-PMU ou rades de quartier qui cultivent une atmosphère

un tantinet franchouillarde et franchement nostalgique, avec leurs flippers et leur coin jeux FDJ ou PMU, leur sol en mosaïque, leurs nappes en papier vite crayonnées, mais aussi leur cuisine authentique. C'est le cas de nouveaux établissements tels que Le Cornichon ou de l'Orillon (Paris XI<sup>e</sup>) qui jouent ainsi la carte vintage et populaire, avec leurs frites maison et autres tournedos Rossini. Mais ne nous y trompons pas, ces adresses vite devenues prisées le midi comme pour les afterworks (et exceptionnellement privatisables), se veulent créatives avec des recettes certes simples mais revisitées, et elles font vœu de qualité, avec des produits soigneusement sourcés. Et pour ambiancer un peu le tout, les cocktails aussi sont du rendez-vous, avec des propositions signatures. Du réconfort à l'état pur !

## Les bouillons font aussi un carton

Dans la même veine revival et populaire, les bouillons signent aussi leur grand retour sur la scène culinaire. Prix accessibles, service rapide avec chefs de rang ultra-qualifiés, tables côte à côte pour jouer des coudes avec ses voisins, la recette gagnante tient dans ces invariables qui remontent aux origines mêmes de la restauration grand public. Depuis 1896, c'est le Bouillon Chartier qui fait figure d'icône absolue. Même cachée dans une petite impasse, l'adresse des Grands Boulevards ne désemplit pas malgré - ou à cause - un service en continu jusqu'à minuit et ce 7 jours sur 7. Pas mieux du côté des Bouillon Pigalle ou République où un public de jeunes gourmands se précipite. Le chef étoilé Thierry Marx s'est lui aussi lancé dans l'aventure du bouillon populaire avec une nouvelle adresse à Saint-Ouen, Le Bouillon du Coq, en lieu et place d'une ancienne institution culinaire de la ville de Seine-Saint-Denis.

Après les restaurants, ce sont les traiteurs qui suivent la tendance. Sur les buffets et autres animations, là aussi l'œuf-mayo trouve sa place et ses amateurs. Depuis la rentrée dernière, Fleur de Mets décline le concept du Bouillon, avec son "Bouillon 2.0", soit la réinterprétation du concept en format cocktail. Au menu : hareng pomme à l'huile, soupe à l'oignon, blanquette de veau, ou encore flan vanille. Avec moins de base pain, comme souhaité par certains clients, la formule bouillon permet toujours de répondre aux codes de la convivialité et de la générosité. Une proposition dans l'air du temps qui fonctionne très bien et qui entre sérieusement dans l'événementiel, nous dit Sébastien le Bescond, le président du traiteur. En s'inscrivant pleinement dans la tendance du rétro-fooding, avec des plats simples d'antan et une proximité rassurante, cette tendance ne peut que trouver ses adeptes dans une époque de plus en plus anxieuse. ■



# L'ART DÉCO

## PLUS STYLE QU'ON JAMAIS

2025 SERA UNE ANNÉE DE CÉLÉBRATION POUR L'ART DÉCO. UN STYLE ARCHITECTURAL À APPRÉCIER DANS DE NOMBREUX SITES DE RÉCEPTION, ET QUI DEMEURE INSPIRANT POUR NOMBRE DE CRÉATEURS.

Si le retour aux Années folles que l'on nous prédisait après la crise sanitaire n'a pas eu lieu, 2025 sera toutefois une année à placer sous le signe de l'Art déco. En effet, nous célébrerons le centenaire de ce style décoratif et architectural qui succéda à l'Art nouveau, les motifs floraux et leurs courbes cédant la place aux formes épurées et rectilignes, l'exubérance à la sobriété. Nous plongerons au temps de Gatsby le Magnifique, roman phénomène de F. Scott Fitzgerald paru en 1925. Le Musée des Arts Décoratifs de Paris (MAM) programmera pour sa part une grande année Art déco, autour de 3 temps forts avec des expositions consacrées au décorateur Jacques-Émile Ruhlmann, au couturier Paul Poiret, et une vaste rétrospective sur l'Exposition des Arts Décoratifs et Industriels modernes de 1925. Celle-ci invitera le visiteur à voyager à travers cet événement et à son déploiement de pavillons du Grand Palais à l'esplanade des Invalides. Il est même question de l'organisation d'un grand bal au MAM pour célébrer l'événement.

### PARIS, CAPITALE ART DÉCO

Le 28 avril 1925, 4 000 personnes assistent à l'inauguration de l'Exposition des Arts Décoratifs et Industriels modernes. Des milliers de visiteurs se pressent chaque jour dans les allées, et ce pendant les 6 mois de manifestation. Paris est alors la capitale mondiale de la création artistique, le succès de l'exposition est retentissant dans le monde entier. Un succès qui offre déjà une belle visibilité aux industries françaises du luxe, ou encore aux grands magasins parisiens, le Printemps et les Galeries Lafayette notamment. De nos jours, ces derniers offrent toujours leurs formes et motifs Art déco au regard des visiteurs. Tout comme Le Bon Marché ou encore La Samaritaine toute fraîchement rénovée, qui propose notamment ses décors Art nouveau / Art déco à la privatisation.



© Justin Piquay



© Annie Gréau

La révolution des arts décoratifs se double d'une révolution architecturale. C'est notamment à la Belle Époque que le béton armé commence à être adopté dans les infrastructures des bâtiments. Si vous organisez un événement à la Salle Pleyel, au Théâtre des Champs-Élysées ou bien au Studio éponyme, vous évoluerez dans les monuments les plus emblématiques de l'Art déco de la capitale. Autres spots de cette tendance mettant en avant le caractère festif de l'époque avec le Grand Rex et son mythique pignon ou le théâtre des Folies Bergères. Côté musées, les plus dignes représentants de l'Art déco sont évidemment les édifices construits pour l'Exposition universelle de 1937. Ainsi, le Palais de Chaillot et ses différents musées (musée de l'Homme, de la Marine, Cité de l'Architecture) mais aussi ses restaurants privatisables tels que Girafe Paris (Paris Society) et le Café de l'Homme. Sans oublier l'ancien Palais d'Iéna qui abrite actuellement le CESE et le Palais de Tokyo. À l'est de Paris, c'est le Palais de la Porte Dorée et son Musée national de l'histoire de l'immigration, et bien sûr le MAM qui rouvrira sa section Art déco l'an prochain.

### VILLÉGIATURE ET STATIONS BALNÉAIRES

Les Années folles riment également avec développement des transports, donc des loisirs, des vacances et du balnéaire. La French Riviera attire alors les artistes et célébrités du monde entier qui séjournent alors au Carlton ou au Martinez. Au Touquet, c'est l'Hôtel Westminster qui a su préserver sa signature Art déco. Dans les Vosges, c'est le Village Club Med Vittel Ermitage qui vient de redonner de sa superbe à un bâtiment emblématique des années 1920. À Deauville, les hôtels Normandy et le Royal, s'ils ne sont pas à proprement parler Art déco puisque construits une décennie plus tôt, les deux établissements présentent néanmoins des influences de ce style dans son design intérieur (motifs géométriques, ferronneries, bois sombres, etc.). Enfin, il nous faut évoquer la Piscine de Roubaix connue désormais sous le nom de Musée d'Art et d'Industrie André Diligent. Conçue par l'architecte Albert Baert, cette ancienne piscine municipale a été inaugurée en 1932, au cœur de la période Art déco. Elle est aujourd'hui un musée et conserve de nombreux éléments architecturaux caractéristiques de ce style. Bon plongeon dans l'Art déco! ■



© Hartl Meyer



## NOTRE DOSSIER PATRIMOINE & HÉRITAGE

QUE DOIT-ON PRÉSERVER DE NOTRE HÉRITAGE ? COMMENT FAIRE PERDURER NOTRE PATRIMOINE ? LE RÉCIT NATIONAL S'ÉCRIT-IL ÉGALEMENT AU TRAVERS DES ÉVÉNEMENTS ET SI OUI COMMENT ? COMMENT LES MARQUES SE RACONTENT-ELLES AU FIL DE L'HISTOIRE ? QU'ENTEND-ON PAR ICONIQUE ? AUTANT DE QUESTIONS AUXQUELLES RÉPOND NOTRE DOSSIER.

P.36 JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS,  
UN HÉRITAGE PLURIEL

P.40 L'ÉVÉNEMENTIEL, NARRATEUR ÉMOTIONNEL  
DU RÉCIT NATIONAL

P.44 ENTRETIEN AVEC RAPHAËL LLORCA,  
AUTEUR ET CO-DIRECTEUR À LA FONDATION JEAN-JAURÈS

P.48 COMMENT LES ÉVÉNEMENTS CONTRIBUENT  
À LA PRÉSERVATION DU PATRIMOINE

P.52 TOUR DE FRANCE DES LIEUX ICONIQUES

P.57 ORIENT EXPRESS, LA RENAISSANCE D'UN MYTHE

P.58 INTERVIEW DE SACHA GOLDBERGER, PHOTOGRAPHE ET AUTEUR

P.62 FLASH-BACK : DE CHRISTO À JR, HISTOIRE D'UNE FILIATION

P.64 ARRÊT SUR EVENTS : 1997 - LES JMJ,  
2003 - TRAIN CAPITALE, 1989 - LE DÉFILÉ DU BICENTENAIRE DE LA  
RÉVOLUTION FRANÇAISE.

P.66 JOSTALGIE



# Jeux olympiques et paralympiques de Paris, un héritage pluriel

Les grands événements internationaux, et en particulier les JO, doivent désormais penser très en amont leur héritage à la fois sportif, culturel, sociétal et économique. Et ce, en étroite collaboration avec les villes hôtes. Il en va, à plus ou moins long terme, de leur acceptabilité sociale et de leur modèle économique.



© R. Bodelneau

Ces Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 se voulaient spectaculaires, responsables et durables. Trois maîtres-mots qui ont été respectés, au regard des impacts de l'événement. Pour autant, considérer l'héritage que laisseront les JO dans les esprits et sur le territoire, nécessite de se placer sur le terrain du long terme. De dégager des lignes de force structurantes, un travail par ailleurs entrepris par le CIO et son Agenda olympique 2020 en faveur d'un meilleur héritage des Jeux. La mise en place d'une « nouvelle norme » a notamment permis, selon le professeur Holger Preuss de l'université de Mayence, que « les JO de Paris soient les premiers Jeux pour lesquels on peut observer des changements en faveur de la création d'héritages. Le gouvernement français a compris qu'il devait s'impliquer et qu'il fallait un plan global pour créer un héritage, tout en essayant d'organiser des JO les meilleurs possibles. »

## Léguer à tout un chacun

Dans le domaine des transports par exemple, les Jeux olympiques ont été synonymes d'accélérateur des politiques publiques, avec un bénéfice durable pour les populations locales, mais aussi pour le développement économique. Ainsi, plusieurs prolongements de lignes de métro et de RER ont vu le jour. La ligne 14 a été étendue jusqu'à l'aéroport d'Orly, tandis que son nouveau terminus à Saint-Denis Pleyel offre une alternative pour rejoindre le Stade de France. La ligne RER E a été prolongée de Saint-Lazare à Nanterre, permettant d'atteindre La Défense en 11 minutes depuis la Gare du Nord. La ligne 11 du métro relie désormais Rosny Bois-Perrier, divisant par deux le temps de trajet vers Châtelet. Quant à la ligne 12, elle s'étend désormais jusqu'à Mairie d'Aubervilliers, et le tramway T3b connecte la Porte d'Asnières à la Porte Dauphine. Procédant d'une même logique durable, avec un legs quasi immédiat, la

construction des infrastructures manquantes pour les Jeux de Paris 2024 ont été pensées pour être rétrocédées aux populations. À l'image du Village des Athlètes et celui des Médias dont la seconde vie sera deux écoquartiers avec de nouveaux services publics accueillant 4 000 logements, dont près de 40 % seront des logements sociaux. À la maîtrise d'ouvrage, la Solideo a également recouru à des techniques de construction bas carbone (ossature en bois, béton bas carbone et matériaux recyclés notamment) qui ont réduit, par exemple, de 30 % les émissions par mètre carré construit au Village des athlètes. Au-delà des efforts comptabilisés pour les Jeux, l'héritage du Village devrait générer des réductions d'émissions complémentaires : sur l'ensemble du cycle de vie des bâtiments, les estimations de la Solideo font état de -47 % d'impact carbone attendu en moins par rapport à une opération classique. De nombreuses piscines sont également « rendues » au grand public, à l'instar du stade nautique de Montreuil, ouvert dès septembre. Toujours en Seine-Saint-Denis, les municipalités comptent également sur l'héritage mémoriel des Jeux, l'expérience collective et individuelle de l'événement qui a mobilisé les habitants.

Les JOP Paris 2024 ont été également synonymes de développement, « avec pour objectif de donner des opportunités économiques aux entreprises locales, dont les TPE, PME, et celles de l'économie sociale et solidaire. Un impact particulier pour les territoires de la Seine-Saint-Denis et de Paris, donc les villes hôtes, c'était vraiment ça notre angle. C'est un héritage qui concerne finalement les gens en direct. » témoigne Marie Barsacq, alors directrice de l'Impact et de l'Héritage de Paris 2024.

Autre héritage que la mairie de Paris entend bien rendre pérenne : la « baignabilité » de la Seine. Anne Hidalgo s'était engagée à rendre le fleuve propre et dépollué pour les compétitions, mais aussi qu'il le reste sur le long terme. À l'été 2025, trois bases nautiques devraient donc permettre aux Franciliens de faire des longueurs dans la Seine, mais aussi dans la Marne, si le temps le permet avec moins de précipitations qu'en 2024 ! Le développement des pistes cyclages, avec notamment 60 km de nouvelles pistes, vient également cocher une case d'un héritage mérité, après des mois et des années de travaux dans la Capitale et ses environs.

Les marques sponsors ne sont pas en reste. Les millions d'euros investis aux côtés du Comité d'organisation des Jeux leur ont permis évidemment de renforcer leur image et de la faire rayonner à l'international, mais aussi d'innover. Ainsi, Carrefour envisage de renouveler l'expérience de ses supérettes éphémères, qui avaient équipé le Village des Athlètes et celui des médias, sur de prochains autres grands événements. Decathlon parle pour sa part de créer un département partenariats, à la



suite du succès de son aventure olympique avec les volontaires et les relayeurs de la Flamme. Accor enfin se félicite d'avoir dépassé ses objectifs en matière d'établissements accessibles aux personnes à mobilité réduite.

## Un héritage intangible

Plus difficile à évaluer, l'héritage social, sociétal et environnemental n'en est pas moins à sous-estimer. Les Jeux olympiques et paralympiques sont censés porter nombre de valeurs. L'engouement certes tardif mais bien réel de la population pour les JOP 2024 s'est concrétisé post-événement par une augmentation de la pratique sportive. Selon le cabinet NPA Conseil, les fédérations sportives françaises devraient accueillir 500 000 nouveaux licenciés. De quoi donner du grain à moudre pour la grande cause nationale 2024, et de faire de la France une grande nation de sport. Mais il faudra pour cela poursuivre une politique volontariste, et apporter le soutien financier nécessaire, notamment en maintenant des dispositifs incitatifs tels que le Pass'Sport.

Faire de la France une nation plus inclusive est aussi à ranger dans la colonne des actifs de ces Jeux. Le grand héritage sociétal des JOP Paris 2024 restera certainement l'évolution du regard sur le handicap. Grâce au succès et à l'engouement populaire des Jeux paralympiques, le public a appréhendé une réalité mal connue des Français. Les cérémonies d'ouverture et de clôture des JOP, en mettant sur le devant de la scène des corps dans toute leur diversité, ont participé elles aussi à cet héritage inclusif. La révolution de l'inclusion est-elle commencée, comme le clamait Tony Estanguet au soir de la cérémonie des Jeux paralympiques ? Faciliter et élargir l'accès au sport pour tous reste une priorité quand la moitié des personnes porteuses d'un handicap ne pratique pas de sport. Et si certains sportifs paralympiques ont réussi à trouver des partenaires privés pour soutenir leur pratique, il faudra que cet accompagnement financier s'inscrive dans la durée.

Autre héritage immatériel, celui de la résonance de la France et en particulier Paris auprès du monde entier. Nulle campagne de promotion, ni même Emily in Paris, n'aurait pu faire mieux pour « donner envie de Paris ». Les opérateurs touristiques escomptent bien goûter les retombées des JO après un été 2024 en demi-teinte. Et certains prédisent d'ores et déjà une forte activité touristique en 2025.

## Un avant et un après JO pour l'événementiel

Last but not least, les Jeux de Paris auront tiré vers le haut toute la filière événementielle. Une filière parfois mobilisée depuis 2020 pour délivrer les cérémonies notamment. « Très rapidement, on s'est demandé s'il est pertinent de nous positionner sur l'appel d'offres des cérémonies seul, ou bien si on n'avait pas davantage intérêt à faire force commune. Nous nous sommes donc réunis entre confrères, partageant la même philosophie, et avons décidé de monter un groupement. C'est comme cela qu'est né Paname 24. » nous rappelait Cyril de Froissard, codirigeant d'Auditoire qui pilotait également la structure Paname, lors du Trend'Live organisé par Meet In. Alors quid de Paname 24 après les JO ? La prise de conscience de partager les risques financiers, de constituer des équipes unies malgré l'appartenance à des agences différentes, de voir plus grand ensemble en somme, est également à mettre au compte de l'héritage des JO. « Sur de grandes opérations internationales comme celles des Jeux, avancer en équipe répond aussi à l'air du temps et à un capitalisme qui aujourd'hui peut se penser dans la co-construction. C'est très contemporain comme approche. » estime Julien Carette, P.-D.G. d'Havas Paris. Pour Frédéric Bedin, président du directoire d'Hopscotch groupe « procéder de la sorte, en unifiant différents talents, est également le moyen de sécuriser les clients sur notre capacité à délivrer des événements qui relèvent du prototype. À l'international, nous allons être souvent confrontés à ce type d'appel d'offres inédit. Charge à nous de nous positionner avec, peut-être "l'équipe de France" de l'événementiel, mais peut-être également avec une équipe hybridée avec des parties prenantes du pays dans lequel on opère. » Aussi, si Paname 24 ne survivra sans doute pas aux JO, son exemple pourrait être réitéré à l'avenir. « Demain, les agences françaises pourront ainsi se prévaloir des JOP 2024 pour prendre légitimement leur place dans ce pré carré. Ces Jeux Paris 2024 constitueront à 100 % la vitrine événementielle de la France. J'ai



passé ma vie à plaider en faveur de l'événementiel grand public, une activité qui, bien gérée, peut être une concurrente à part entière de la publicité. Aussi, n'ayons pas peur d'être créatifs, de s'ouvrir à de nouveaux horizons et d'investir à fond dans l'événementiel. » indiquait pour sa part Thierry Rebol, le directeur exécutif des cérémonies des JOP Paris 2024, dans nos colonnes quelques mois avant l'ouverture des Jeux.

## Des JO inspirants pour des events plus responsables

Dès sa candidature, Paris 2024 a bâti une stratégie globale de réduction de ses impacts liés à l'organisation des Jeux, parvenant in fine à réduire de 54,6 % l'empreinte carbone de l'événement par rapport à la moyenne des éditions de Londres 2012 et Rio 2016, soit un bilan carbone calculé à 1,59 million de tonnes équivalent CO2. Avec ses actions d'économie circulaire et de préservation de l'environnement, Paris 2024 laisse un modèle d'organisation et des outils pour inspirer l'organisation d'événements encore plus responsables, en France et à l'international.

Parmi les outils à la disposition des organisateurs d'événements, des documents comme le « Guide pour des événements responsables », le « Guide d'écoconception des emballages », en collaboration avec Citeo, ou encore le « Guide d'écoconception des supports de communication » peuvent désormais accompagner les acteurs de l'événementiel vers des pratiques plus responsables. En complément, Paris 2024, avec le soutien du ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, et le CNOSF en collaboration avec l'ADEME ont développé l'outil Coach Climat Événements qui, tel un coach sportif, établit un programme personnalisé pour permettre à l'organisateur de réduire l'empreinte carbone de son événement. Au 1<sup>er</sup> octobre 2024, 1 350 événements s'étaient ainsi engagés dans une démarche pour réduire leur impact, 464 empreintes carbone avaient été estimées et plus de 160 plans d'actions ont été sauvegardés, générant en moyenne une réduction de 21 % des émissions par événement.

« Partout, nous avons cherché à faire avec moins, à faire mieux et à laisser un héritage utile pour réduire les impacts du plus grand événement du monde sur l'environnement et le climat. Avec l'engagement de tout l'écosystème des Jeux, le CIO et l'IPC, les partenaires publics et privés, nos prestataires, les spectateurs et les athlètes, nous avons travaillé à trouver des solutions pour livrer des Jeux plus responsables à tous les niveaux. Désormais, nous n'avons qu'un seul souhait : que la dynamique des Jeux plus responsables de Paris 2024 se poursuive et que les organisateurs d'événements s'inspirent de notre expérience pour faire encore mieux ! » résume le président du Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Tony Estanguet. À nous désormais de reprendre le flambeau et de faire fructifier cet héritage. ■

# L'événementiel, narrateur émotionnel du récit national



**Les événements commémoratifs, moments de mémoire collective, jouent un rôle clé dans l'écriture du récit national. Ils nécessitent une expertise alliant respect du protocole, rigueur technique, sensibilité culturelle et créativité mais aussi démarche éthique et inclusive. Ce savoir-faire assure des événements à la hauteur de leur portée symbolique, capables de toucher et de rassembler le public dont les jeunes générations.**

« Moment historique. Ensemble, nous avons rebâti Notre-Dame. Cœur de Paris. Âme de la France. Joyau de l'humanité ». Ce sont les mots d'Emmanuel Macron diffusés sur son compte Instagram, le samedi 7 décembre 2024, premier jour des cérémonies de la réouverture de la cathédrale Notre-Dame de Paris, après cinq années de travaux. Ce sont les agences PublicisLive Paris et Publicis Consultants (dans le cadre d'un mécénat de compétences) qui ont orchestré ces cérémonies, aux côtés du diocèse de Paris et l'Établissement Public « Rebâtir Notre-Dame ». « Un projet d'envergure au croisement de l'événementiel, de la production audiovisuelle et artistique, et de l'influence », indique dans son communiqué PublicisLive Paris. Des cérémonies inscrites en plusieurs temps. Un temps républicain avec le discours du président de la République (initialement prévu sur le parvis de la cathédrale), un temps ecclésiastique (prière du soir, rituel du réveil de l'orgue et deux messes le 8 décembre) et un temps planétaire à travers la diffusion en mondiovision de la renaissance de l'édifice (cérémonies, concerts...). En d'autres termes, « un sujet religieux, un projet français, une histoire universelle », selon les mots dans la presse de Bruno Roger-Petit, le conseiller mémoire du chef de l'État. Ces cérémonies ont mis en lumière Notre-Dame comme un symbole

fort de l'histoire de France et de l'imaginaire collectif. La cathédrale, témoin des grands événements de la France et immortalisée par Victor Hugo dans *Notre-Dame de Paris*, a ainsi été au cœur d'un récit qui mêle mémoire nationale et patrimoine universel. La diffusion de ces événements à l'échelle internationale a également renforcé l'image de la France comme gardienne d'un héritage culturel mondial.

## Quels événements mémoriels ?

L'histoire en témoigne au fil des siècles et aujourd'hui, les événements jouent un rôle essentiel dans la construction du récit collectif d'une société, ils permettent de célébrer, rassembler et mobiliser. « Les événements, qu'ils soient commémoratifs, célébratifs ou constitutifs, sont des outils puissants pour renforcer le récit collectif. Mais cette puissance doit être utilisée avec éthique et inclusivité, afin de garantir que ces moments restent vivants, transformateurs et ouverts à tous », expose Bertrand Biard, vice-président Attractivité et Engagements du groupe WMH Project. Des événements en nombre qui ponctuent le calendrier annuel du pays. Arrêtons-nous sur le volet commémoratif. C'est l'Institut de France qui assure la mission des commémorations via son service France Mémoire, indépendant du gouvernement. Ce dernier établit chaque année un calendrier d'anniversaires (personnalités, œuvres, événements marquants l'histoire de France) mais tous ne font pas l'objet d'une cérémonie nationale sur ordre du Gouvernement ou à l'initiative d'une autorité publique. Toujours est-il que l'année 2024 fut marquée par plusieurs temps forts : les commémorations de l'anniversaire du débarquement sur les plages de Normandie ou celles de la Résistance dans le Vercors à l'occasion des 80 ans de la Libération et l'entrée au Panthéon de Misak et Mélinée Manouchian, deux figures de la lutte pour la liberté (21 février 2024). L'historien Nicolas Offenstadt disait au micro de France Inter (juillet 2024) combien ces commémorations (grandes dates de l'histoire) sont importantes et entretiennent notre cohésion culturelle : « Il n'y a pas de nation, de société qui peut se construire sans travailler, valoriser son passé. Il s'agit de développer un discours sur l'histoire, sur le commun à partir du passé. »

## Quelles expertises ?

Comment transformer ces faits historiques en récit partagé ? Comment l'événementiel participe à la construction de l'écriture de ce récit ? Les agences événementielles possèdent une réelle expertise pour organiser ces événements commémoratifs d'envergure nationale ou internationale à forte dimension protocolaire. « Ces événements, marqués par une forte dimension protocolaire et une coordination rigoureuse avec les autorités publiques et les parties prenantes, nécessitent une scénographie qui reflète à la fois la solennité et la gravité des commémorations, tout en honorant les mémoires, les grands Hommes ou Femmes, les héros et les valeurs collectives de la République. Ils s'adressent à toutes les générations en donnant une portée universelle au message grâce à des témoignages, des récits historiques, et des dispositifs immersifs ancrant l'Histoire dans le présent », explique Christophe Pinguet, coprésident de l'agence Shortcut Events - qui a réalisé de nombreuses cérémonies de panthéonisation - « perçoit la mise en scène du récit national comme un exercice à la fois artistique,



goureuse avec les autorités publiques et les parties prenantes, nécessitent une scénographie qui reflète à la fois la solennité et la gravité des commémorations, tout en honorant les mémoires, les grands Hommes ou Femmes, les héros et les valeurs collectives de la République. Ils s'adressent à toutes les générations en donnant une portée universelle au message grâce à des témoignages, des récits historiques, et des dispositifs immersifs ancrant l'Histoire dans le présent », explique Christophe Pinguet, coprésident de l'agence Shortcut Events - qui a réalisé de nombreuses cérémonies de panthéonisation - « perçoit la mise en scène du récit national comme un exercice à la fois artistique,

historique et symbolique, mais aussi pédagogique nécessitant une connaissance pointue des sujets qui lui sont confiés, et du fonctionnement des instances officielles qui ont leurs impératifs pour la parole publique – dans le plus joli sens du mot – et mémoriels ». Ce que partage Béatrix Mourer, cofondatrice et directrice de la création de Magic Garden qui a œuvré pour la Cérémonie internationale du 70<sup>e</sup> anniversaire du débarquement de Normandie (6 juin 2014). « L'idée était de participer à la construction de l'identité collective, de renforcer le sentiment d'appartenance et de raconter l'histoire du débarquement de manière pédagogique. L'enjeu de l'événement était de parler aussi aux jeunes générations ».

## Une approche historique et culturelle

Au-delà de la maîtrise du protocole, de la gestion technique et logistique (complexe en raison notamment de la présence d'invités de haut rang requérant une coordination des services de sécurité), toute

Nous transformons ces éléments historiques en expériences immersives et émotionnelles grâce à une équipe pluridisciplinaire d'experts – historiens, scénographes, compositeurs et consultants en patrimoine – afin de toucher un large public, des décideurs institutionnels aux jeunes générations », développe Lionel Laval, coprésident de Shortcut Events. Pour toucher les jeunes générations lors de la commémoration du 70<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement en Normandie, Magic Garden a ainsi « pris le parti pour certains actes comme la scène du débarquement d'utiliser des codes contemporains à travers une chorégraphie très moderne avec des danseurs venant du hip-hop et des costumes intemporels pour créer le lien entre hier et aujourd'hui », indique Béatrix Mourer.

Ces dernières années ont montré combien la conception et la production de ces événements commémoratifs ont évolué en suivant les transformations de notre société. Que ce soit par une scénographie plus élaborée et événementialisée pour toucher notamment les jeunes générations, le recours accru à



la difficulté de l'exercice est d'intégrer une approche à la fois historique et culturelle pour construire un récit destiné à différents publics. Cette démarche nécessite une collaboration étroite avec des historiens, des experts, des institutions afin de garantir un contenu fidèle à l'histoire et aux valeurs qu'il incarne. Ce contenu sert ensuite de base à la dimension créative, permettant de développer une scénographie qui reflète à la fois la solennité des commémorations mais aussi donne vie à l'événement en s'adressant à tous les publics, toutes les générations à travers des témoignages, des images, des récits, des dispositifs immersifs, de la musique... « Après la notification d'un marché, dès les premières phases, nous collaborons étroitement avec les instances en charge du contenu, pour garantir l'authenticité et la précision des récits.

l'innovation technologique (mise en lumière, dispositif immersif...), la prise en compte des problématiques de RSE (inclusivité, développement durable...) et une diffusion plus large (réseaux sociaux, dimension internationale...). « Ces cérémonies s'inscrivent désormais dans une dimension internationale, favorisant les valeurs universelles et les liens entre nations. Nos valeurs : Liberté, Égalité, Fraternité sont mises à l'honneur. En équilibrant solennité et accessibilité, ces événements modernisent leur mise en scène tout en respectant l'Histoire, et adoptent aussi des pratiques écoresponsables pour répondre aux attentes éthiques contemporaines », déclare Christophe Pinguet. D'autant plus dans un environnement de plus en plus fracturé, il s'agit bien de construire un récit qui inclut, interroge et rassemble. ■

## Entretien

# Raphaël Llorca

Communicant, essayiste et codirecteur de l'Observatoire « Marques, imaginaires de consommation et Politique » à la Fondation Jean Jaurès, Raphaël Llorca a publié en 2023 un ouvrage intitulé *Le Roman national des marques*. Une histoire que l'auteur nous résume\*, et qui est loin d'être achevée...



### **Influencia : quand les marques ont-elles commencé à s'emparer du récit national pour faire leur promotion ?**

**Raphaël Llorca** : j'aurais tendance à dire que les marques racontent la France depuis toujours. Citroën avait privatisé en 1925 la tour Eiffel en faisant apparaître son nom en lettres géantes grâce à l'emploi de 250 000 ampoules. Longtemps toutefois, la France a servi de décor aux annonceurs alors qu'aujourd'hui, elle est devenue le sujet principal de leurs discours. C'est un phénomène récent, pas encore écrasant, mais suffisamment important pour me persuader d'écrire un livre à ce sujet. Ce mouvement est déjà bien présent aux États-Unis et il commence à se développer dans notre pays.

### **Quelles marques ont commencé à privatiser le récit national pour faire leur promotion ?**

R. L. : je m'attendais à tomber sur des marques du secteur public comme Air France ou la SNCF mais en réalité, la première grande campagne qui a promu les valeurs françaises a été lancée

par... McDonald's en réaction au démontage de son restaurant à Millau par Jose Bové en 1999. Cet événement a été pris très au sérieux par les dirigeants au siège du groupe. Ils ont eu le sentiment que la greffe américaine était en train d'être rejetée par les Français. Ils ont alors eu une réaction défensive qui consistait à proposer une stratégie d'intégration à la société française. Tout a commencé par leur génialissime publicité « Né aux États-Unis, made in France » dans laquelle un Américain caricatural se moquait des caractéristiques des burgers français. Cette campagne est devenue le cœur de la stratégie du groupe qui a ensuite lancé le McCafé, le McBaguette et le service à table. Toyota lui a emboîté le pas à la suite de l'ouverture en 1997 de son usine à Valenciennes. Le constructeur japonais s'est montré plus patriote que les Français eux-mêmes en clamant son attachement à la France. Un de ses spots imitait même la Marseillaise avec des bruits enregistrés sur ses chaînes de montage.

### **Quand les marques françaises ont-elles commencé à suivre les traces de ces annonceurs étrangers ?**

R. L. : on commence à voir de plus en plus de marques françaises s'emparer du récit national dans leurs publicités. La dernière campagne de la Française des Jeux intitulée « Et voir la France gagner » joue sur ce tableau comme Renault qui vante la localisation de la production de ses véhicules électriques à Douai, Maubeuge et Ruitz afin de valoriser son appartenance à un territoire, et plus largement à une culture et à une histoire.

### Comment expliquez-vous ce virage ?

R. L. : trois principales raisons expliquent ce phénomène. IL faut, tout d'abord, bien reconnaître que ces publicités fonctionnent. Une enquête de la Fondation Jean Jaurès effectuée par l'Ifop révèle que les deux-tiers des Français affirment qu'ils sont plus à même d'acheter une marque qui leur raconte un discours national. Le patriotisme est aussi devenu un sujet de justification du capitalisme. Les entreprises sont souvent considérées comme des acteurs d'un système économique qui accroît les disparités et détruit l'environnement. Ces dix dernières années, elles ont axé leurs discours sur leurs engagements et leur raison d'être, et aujourd'hui le discours patriotique est un moyen d'affirmer leur rôle positif dans la société. Cette privatisation du discours national répond enfin à un besoin inassouvi de France. Plus de la moitié (56 %) des Français estime qu'« aujourd'hui, plus personne ne me fait vibrer en parlant de la France, et je le regrette » (ce taux atteint même 72 % parmi les classes populaires). Quand on leur propose de choisir qui, parmi une liste de dix types d'acteurs (écrivains, artistes, politiques, marques, ...), raconte le mieux la France aujourd'hui (ses idéaux, ses valeurs), leur première réponse est « personne » et les politiques arrivent en queue de peloton avec à peine 11 % des sondés qui jugent qu'ils sont en capacité d'être les porte-voix du pays et de ses habitants.

### Pourquoi les marques parviennent-elles à mieux incarner le pays et ses valeurs ?

R. L. : on constate une véritable politisation des marques qui parlent de la France sans acronyme, sans élément de langage, sans mot-valise mais avec des métaphores, des images et des sensations qui parlent au plus grand nombre. Elles sont considérées comme plus efficaces et enthousiasmantes que les politiques pour raconter la France. Elles mettent en valeur ce qui nous rassemblent comme l'illustre la campagne de RTL « ce qui nous rapproche est plus fort que ce qui nous sépare » alors que les politiques ont plutôt tendance à pointer nos divergences avec leurs discours pessimistes et déclinistes autour du thème du « c'était mieux avant ». Les marques modernisent les discours sur la France et ringardisent les messages des politiques.

### Pensez-vous que nous allons voir de plus en plus de marques s'emparer du récit national pour faire leur promotion ?

R. L. : j'en fais le pari. Les marques vont être de plus en plus nombreuses à parler de la France car les consommateurs le demandent et les politiques ont abandonné ce thème. Elles ont un boulevard devant elles. Le patriotisme est devenu mainstream alors qu'il était tabou dans le passé. ■

\*Entretien réalisé par Frédéric Thérin en octobre 2023 pour le média INfluencia.

\* Nous le rendons possible

WE MAKE IT HAPPEN.

EVENT  
INCENTIVE & TRAVEL  
SPATIAL DESIGN  
IMAGE  
INFLUENCE

Avec New European Bauhaus, le Groupe WMH Project a porté l'ambition de la Commission Européenne.

Ce NEB Festival 2024 a conjugué art, culture, science et technologie pour valoriser des espaces de vie durables, esthétiques et inclusifs pour les citoyens européens. Le Groupe a associé toutes ses expertises intégrées pour produire 5 jours d'expériences immersives à 30 000 visiteurs et relayées par un écho médiatique orchestré dans toute l'Europe.

©European Union, 2024

PARIS | LYON | BORDEAUX | MARSEILLE | BRUXELLES

Quentin de la Porte des Vaux  
Directeur Associé en charge du développement  
q.delaporte@wmhproject.fr - +33(0) 6 30 34 52 27

# Comment les événements contribuent à la préservation du patrimoine

LORSQU'ILS SONT BIEN CONÇUS ET RESPECTUEUX DU LIEU, LES ÉVÉNEMENTS JOUENT UN RÔLE CLÉ DANS LA PRÉSERVATION ET LA VALORISATION DES LIEUX PATRIMONIAUX TOUT EN CONTRIBUANT, DANS UNE DÉMARCHE VERTUEUSE, À APPORTER DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES POUR LES TERRITOIRES.

Les images ont fait le tour du monde. Les compétitions des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 avec pour toile de fond, des monuments emblématiques de la capitale : la Conciergerie, le Louvre, le musée d'Orsay, la Concorde, l'Arc de Triomphe, les Invalides, le Grand Palais, la tour Eiffel, la Seine pendant la cérémonie d'ouverture...ou encore le Château de Versailles... L'événement sportif international le plus suivi à travers la planète a été une vitrine pour la destination Paris et la France. Mais aussi un vecteur d'accélération de rénovations de sites et un déclencheur de mécénats destinés à laisser un héritage durable après les Jeux.

## *Pour un héritage durable*

À l'instar du partenariat de trois ans (jusqu'en mars 2026) signé, à l'occasion des Jeux de Paris 2024, entre le groupe BPCE et Paris Musées devenant premier mécène du Petit Palais. « Le Groupe BPCE, en devenant grand mécène de Paris Musées et mécène principal du Petit Palais, a souhaité apporter son soutien actif à la restauration de ce chef-d'œuvre architectural. Cette démarche traduit notre volonté de laisser un héritage fort après les Jeux de Paris 2024 dont nous sommes le partenaire premium », a déclaré Nicolas Namias, président du directoire de BPCE. Annick Lemoine, directrice du Petit Palais développe : « Grâce au mécénat de BPCE, la restauration du péristyle du Petit Palais et de sa fresque va pouvoir voir le jour. Cette restauration est un défi collectif qui mobilise les restaurateurs et artisans du patrimoine et laissera un héritage durable. Un autre engagement très fort de BPCE est l'optimisation de la performance énergétique du musée. C'est un enjeu évidemment capital dans le contexte écologique actuel. Grâce à leur soutien, la transformation des éclairages principaux en LED, l'installation de filtres thermiques sur les



baies vitrées, l'isolation des combles et des toitures pourront être menées ». Jouxant le Petit Palais, le Grand Palais dont la Nef transformée est devenue un haut lieu de la compétition pendant les Jeux de Paris 2024. « L'image du Grand Palais a été propulsée par les JO dans le monde entier. Des marques nationales mais aussi internationales nous ont fait part de leur intérêt pour le lieu », indique Didier Fusillier, président de la Réunion des Musées Nationaux et du Grand Palais. La restauration de ce dernier qui a débuté en 2021- elle se poursuivra jusqu'au printemps 2025 - est la plus importante rénovation que le bâtiment ait connu depuis son inauguration en 1900 pour l'Exposition universelle de Paris. Une restauration et une mise aux normes réalisées grâce au mécénat exclusif et historique de Chanel, qui a également reconduit son soutien au Grand Palais pour cinq ans (mécénat de six millions d'euros/an), en appui de la programmation artistique et culturelle. « Le Grand Palais était dans un état vétuste, il aurait été totalement fermé au public sans la réalisation de ces travaux qui ont été colossaux (Emprunt de 200 millions d'euros sur 25 ans) et extrêmement lourds du fait de la complexité du site », expose Didier Fusillier, dont le projet est de réenchanter le lieu, faire revivre l'ambiance du XX<sup>e</sup> siècle animée à travers des rendez-vous populaires. « Le Grand Palais a été conçu pour accueillir les grandes manifestations culturelles et artistiques et donner une certaine idée de la France. Je souhaite revenir à ses débuts, que ce soit un endroit où tout est possible. Les gens pourront y découvrir une exposition sur Matisse, des gonflables, des parades, y faire la fête, danser le tango, s'y promener sans savoir ce qu'ils vont y trouver. La force du bâtiment est d'être une coquille vide où l'imaginaire peut se projeter sur tout projet. Un Grand Palais qui se dessinera entre un espace de 7 000 m<sup>2</sup> ouvert et en accès libre, et les galeries nationales où se tiendront des expositions. Nous allons aussi libérer la nef pendant les mois d'été pour y expérimenter de nouveaux types d'expositions comme Pop Air et ses œuvres gonflables qui s'est tenue à La Villette il y a deux ans (avril à septembre 2022), de nouveaux formats de spectacles, et des projets joyeux pour 2026 », dévoile Didier Fusillier estimant que « l'événementiel contribue à valoriser et préserver le patrimoine qui sans cela s'effondrerait et a toujours sa place tant qu'on garde la vision du lieu et la maîtrise artistique ».

## *Pour une dynamique de territoire*

La France est une terre riche de lieux historiques et patrimoniaux dont beaucoup souffrent de l'usure du temps et désormais du changement climatique. C'est dire combien les besoins financiers sont colossaux

et risquent de croître dans les années à venir. Alors quelles sont les alternatives ? À l'heure où 95 % des maires français estiment manquer de moyens financiers pour entretenir l'héritage patrimonial de leur ville et 75 % déclarent que l'entretien et la protection du patrimoine local sont des enjeux prioritaires pour eux, selon une récente étude de l'Institut Bona fide (novembre 2024) pour le groupe FDJ. Dans ce contexte de contrainte budgétaire, « le mécénat privé ou les initiatives telles que « Mission Patrimoine » sont plébiscités par les édiles locaux », indique le groupe FDJ qui, avec sa Fondation d'entreprise, est mécène de la Fondation du patrimoine depuis 2018 (26 millions d'euros ont été versés en faveur de la Mission Patrimoine en 2024). Les mécènes viennent donc au secours des sites patrimoniaux sans lesquels leur avenir serait en



péril. Les événements d'entreprises sont aussi une source de revenus tant pour leur préservation que leur fonctionnement des lieux. En effet, face à la chute des aides et des factures de plus en plus élevées liées au contexte économique (augmentation des prix des matériaux, de l'électricité, de la main-d'œuvre...), les sites sont chaque année plus nombreux à ouvrir leurs portes à l'événementiel et en faire un axe stratégique fort. Au Petit Palais, par exemple, 56 événements ont été organisés en 2023 avec des enveloppes budgétaires allant de

45 000 euros à 200 000 euros et 42 événements en 2024 avec l'installation du « Petit Palais du Sport », un espace où Banque Populaire, les Caisses d'Épargne, ou encore les métiers de Natixis ont convié leurs clients et collaborateurs pour partager ensemble des moments sportifs et culturels exceptionnels dans le cadre du mécénat de BPCE. « Les recettes générées par les événements sont directement intégrées au budget global de Paris Musées, contribuant ainsi à la dynamique vertueuse du fonctionnement en réseau », indique Paris Musées.

### *Pour une sensibilisation au patrimoine*

Que ce soient les revenus générés par la billetterie des expositions, des salons ou les événements privés (entreprises...), ils participent aussi à la mise en valeur de l'architecture et de l'histoire des sites tout en sensibilisant les publics à leur importance. La valorisation de lieux par le lieu lui-même ou son contenu (expositions, conférences...) permet aussi d'accroître l'attractivité. Elle dynamise ainsi l'offre touristique et culturelle contribuant à attirer un public diversifié. Autant de facteurs qui contribuent à favoriser la vitalité économique d'un territoire. Les exemples sont nombreux sur le territoire pour ne citer que Les Franciscaines, centre culturel à Deauville inauguré en mai 2021, un joyau architectural qui mêle musée, médiathèque et salle de spectacle. Ou Le Pavillon Royal de la Muette niché au cœur de la forêt de Saint-Germain-en-Laye qui a rouvert en avril dernier après cinq ans de travaux. Cet ancien pavillon de chasse de l'Ancien Régime sauvé pendant la Seconde Guerre mondiale était tombé dans l'oubli. « Mis en vente par l'État n'avait plus la capacité d'entretenir le site, il y a eu un premier investisseur avant le rachat en 2019 par Benoit d'Halluin et Emmanuel Basse, deux mécènes passionnés d'architecture et d'histoire qui veulent être des passeurs d'histoire », expose Florence Jonchères, directrice du Pavillon Royal de la Muette. Si le

mécénat a permis de sauver le bâtiment en péril, le projet aujourd'hui est de rendre accessible le pavillon au plus grand nombre pour faire connaître son histoire, découvrir son architecture et sa situation exceptionnelle. Cela à travers « les événements professionnels ou privés qui vont ainsi permettre de faire vivre le lieu au quotidien. Et, l'ouverture du lieu au grand public un jour par semaine à partir de janvier », indique Florence Jonchères.

### *En faveur du développement durable*

Le patrimoine incarne une promesse de transmission. À travers ses différentes formes, il reflète la quête constante d'un équilibre entre préservation, durabilité et progrès... De fait, le développement durable s'applique à la préservation et à la réhabilitation du patrimoine bâti. D'où, pour le sujet qui nous occupe, la nécessité d'accueillir et de promouvoir des événements respectueux de l'environnement qui favorisent un tourisme plus durable, en lien avec la sauvegarde des sites mais aussi la transmission des savoirs et des traditions associées à ces lieux patrimoniaux. Sans pour autant écarter la question de l'innovation, événements vertueux n'étant pas forcément incompatibles avec technologie. En effet, l'utilisation de technologies immersives (mapping, réalité augmentée...) par exemple peut apporter de la modernité à l'expérience du site et encourager la venue de nouveaux publics. Ou de drones pour accompagner les professionnels. « Pour un festival par exemple, le drone va, avant l'événement, survoler un site patrimonial, le cartographier et ainsi collecter des données pour ensuite simplifier sa remise en état après la manifestation », explique Bertrand Biard, vice-président Attractivité et Engagements du Groupe WHM Project qui préconise de structurer l'offre en créant dans chaque territoire (ou ville) un guichet unique pour les lieux patrimoniaux afin de faciliter les démarches et connaître l'actualité des sites - disponibilité, en travaux, en recherche de mécènes pour une restauration... - dans une démarche vertueuse. ■



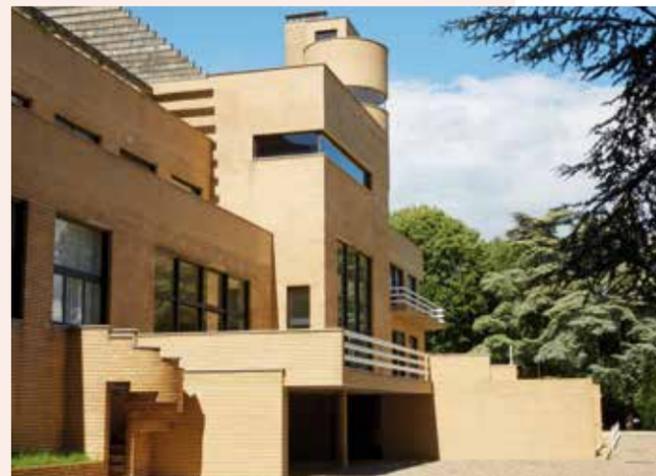
# Tour de France des lieux iconiques

ILS ÉMAILLENT LE TERRITOIRE COMME AUTANT DE TÉMOINS EMBLÉMATIQUES D'UNE HISTOIRE TOUJOURS EN MARCHÉ. PARFOIS SUJETS À DE LOURDS INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES À LEUR PRÉSERVATION, CES LIEUX PEU COMMUNS BÉNÉFICIENT LORS D'ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS D'UNE MANNE SUPPLÉMENTAIRE BIENVENUE QUAND LES SUBVENTIONS PUBLIQUES VIENNENT À MANQUER. OPTER POUR CES LIEUX, C'EST DONC CONTRIBUER À LEUR PÉRENNITÉ TOUT EN BÉNÉFICIANT D'UNE AURA UNIQUE.

## La Villa Cavrois



Parmi les réalisations les plus emblématiques de l'architecte Robert Mallet-Stevens, la Villa Cavrois, du nom de l'industriel Paul Cavrois qui la fait bâtir en 1929 en périphérie de Roubaix, relève d'un manifeste technique et artistique visionnaire. Outre le dépouillement des volumes, les toits terrasses, un équipement de pointe (chauffage central, téléphonie, heure électrique, etc.), le recours aux matériaux et aux techniques industriels (verre, métal, acier) et la conception d'un remarquable parc paysager, l'architecte qui a également dessiné tout le décor intérieur jusqu'au moindre élément mobilier, signait ainsi une œuvre d'art totale. Occupée par l'armée allemande durant la Seconde Guerre mondiale, transformée à la Libération par les Cavrois, vendue en 1985 à un promoteur, puis abandonnée et en proie au vandalisme, elle bénéficie enfin de la mobilisation d'une association de sauvegarde et finalement du rachat de l'État en 2001. Après d'importants travaux engagés par la DRAC du Nord-Pas-de-Calais puis du Centre des monuments nationaux, elle recouvre en 2015 son état originel de 1932 (événements professionnels jusqu'à 120 personnes).



## La Maison Ruinart



Si l'histoire raconte que le moine Dom Pérignon apporta à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle son caractère effervescent au vin champenois, elle évoque aussi le très inspiré Nicolas Ruinart qui fonde en 1729 à Reims la toute première Maison de champagne à la tête de laquelle vont se succéder les générations de Ruinart. Entreprise florissante et novatrice – la Maison Ruinart organise la 1<sup>ère</sup> expédition de bouteilles dans des caisses en bois en 1769, passe commande à l'artiste Alphonse Mucha de ce qui sera la 1<sup>ère</sup> réclame d'une Maison de champagne – elle acquiert en 1877 les fameuses crayères, ces caves naturelles de craie souterraines où elle sera la première à entreposer ses bouteilles. Aujourd'hui confrontée aux défis environnementaux, la Maison, déjà pionnière dans la viticulture durable, s'engage contre le dérèglement climatique via des opérations de mécénat, des actions solidaires et certaines initiatives « maison » comme cet écrin éco-conçu venu remplacer les coffrets unitaires de ses bouteilles. Une histoire inspirante à vivre par exemple lors d'une expérience culinaire, visuelle et immersive, menée in situ par la cheffe Valérie Radou (12 convives).

## La Conciergerie de Paris



Mise en lumière lors de la cérémonie d'ouverture des JO Paris 2024, la Conciergerie demeure un prestigieux témoin de l'histoire de la capitale. Forteresse originelle devenue palais avec l'avènement des Capétiens, elle connaît son plus grand développement aux XIII<sup>e</sup> et XIV<sup>e</sup> siècles sous les règnes de Louis IX et de Philippe IV le Bel qui y mènent de grands travaux d'embellissement. Au XIV<sup>e</sup> siècle, le palais perd sa fonction résidentielle : un concierge nommé par le roi pour y assurer la justice transforme une partie des lieux en prison, d'où son nom de « Conciergerie » ; elle devient dès lors l'une des prisons les plus importantes de Paris. En 1793, tous les prisonniers détenus dans les prisons





de Paris, dont Marie-Antoinette, y affluent pour comparaître devant le Tribunal révolutionnaire. Plusieurs fois réaménagée ensuite, la Conciergerie subit un incendie lors de la Commune de Paris, qui fort heureusement n'endommage pas les parties gothiques. Une nouvelle campagne de restauration lancée en 1876 préserve l'intégrité des salles médiévales. Ce qui aujourd'hui offre aux réceptions (Centre des Monuments nationaux) un ensemble de 3 salles gothiques dont la Salle des Gens d'armes (1 700 m<sup>2</sup>), la plus grande salle médiévale encore existante en Europe (450 invités assis, 600 debout).

## Le Château de Chenonceau

Si du premier château médiéval ne subsiste que le donjon, le monument actuel, élevé de 1513 à 1517, et surnommé à raison le Château des Dames, revient à Thomas Bohier et son épouse, Catherine Briçonnet. Tombé dans l'escarcelle de François Ier, il est ensuite offert par Henri II à sa favorite Diane de Poitiers avant que Catherine de Médicis, veuve d'Henri II, n'y installe en 1559 l'autorité du jeune roi et le faste italien. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, c'est Louise Dupin, Dame des Lumières - elle sera la première à écrire un Code des Droits de la Femme - qui ouvre Chenonceau, acquis par son époux, aux plus grands érudits, philosophes et académiciens français. Après être passé entre les mains de Madame Pelouze, le château est racheté en 1913 par la famille Menier qui le transforme en hôpital militaire, puis, lors de la Seconde Guerre mondiale, facilite le passage clandestin de tous ceux qui fuient la tyrannie nazie grâce à la grande galerie, seul accès vers la zone libre. Ouvert à la visite dès 1913 par la famille Menier, toujours propriétaire, il perpétue cette tradition en recevant le public et les entreprises dans son Orangerie (120 personnes) tout en développant l'art floral, propice à des ateliers de team-building.



## *Orient Express,* la renaissance d'un mythe

Il ne fallait pas moins de deux géants du luxe pour accélérer le développement d'Orient Express. Une union stratégique conclue entre Accor et LVMH devrait en effet permettre d'accroître les projets inhérents à cette marque de luxe légendaire, plus que jamais associée au voyage exclusif.

En 1883, quand Georges Nagelmackers, fondateur de la Compagnie des Wagons-Lits, lance l'Orient Express, le train le plus luxueux du monde reliant l'Occident aux portes de l'Orient, il écrit une page historique du voyage. Près de 140 ans plus tard, cette incroyable épopée ferroviaire reprend vie avec le groupe Accor, acquéreur de la marque Orient Express. Le géant hôtelier annonce la mise sur les rails en 2025 du Dolce Vita Orient Express (9 voitures, 12 cabines de luxe, 19 suites), train concurrent du Venice Simplon Orient Express du groupe Belmond (LVMH) qui circulera essentiellement en Italie, puis en 2026 celle du légendaire Orient Express : 17 voitures originales des années 1920 et 1930, dont l'aménagement, somptueux, a été confié à l'architecte Maxime d'Angeac, transporteront les voyageurs à travers l'Europe (32 suites, 1 voiture présidentielle). Cette renaissance s'accompagne de l'ouverture prochaine de l'Orient Express La Minerva (92 chambres) en lieu et place du somptueux Palazzo Fonseca (XVII<sup>e</sup> siècle) au cœur de Rome, et en 2025 de l'Orient Express Venise (45 chambres) qui occupera le Palazzo Dona Giovannelli, un palais-trésor construit en 1400. En rachetant à Accor en juin dernier une part significative du capital de la société Orient Express, le groupe LVMH manifeste son intention de participer au développement de la marque en lui faisant bénéficier de son savoir-faire comme il l'a notamment démontré avec ses palaces Cheval Blanc, la trentaine d'hôtels mythiques et les 5 trains du groupe Belmond, racheté lui en 2019. Au rang des projets menés dorénavant de concert par les deux fleurons français, figurent aussi 2 voiliers Silenseas, dont l'Orient Express Corinthian déjà en construction aux Chantiers de l'Atlantique. Ce voilier à la ligne épurée et au décor raffiné griffé Maxime d'Angeac, affiche des caractéristiques hors normes : 220 mètres de long, 3 voiles rigides SolidSail révolutionnaires de 1 500 m<sup>2</sup> chacune, 54 suites de 45 à 230 m<sup>2</sup>, 5 restaurants, 8 bars, un cabaret Art déco (115 places), un cinéma, un couloir de nage (plus de 16 m de long), un spa et une Marina pour des dîners et activités nautiques. L'appareillage est prévu en juin 2026, pour des itinéraires en Méditerranée, en Adriatique, puis aux Caraïbes. À n'en pas douter, le luxe a le vent en poupe.



## L'Hôtel Martinez



Né de la volonté d'Emmanuel Martinez, dirigeant d'hôtels de luxe, de construire son propre palace sur la Riviera, l'établissement est inauguré en février 1929 à Cannes après 14 mois de travaux pharaoniques. Le plus grand palace de la Côte d'Azur devient le rendez-vous incontournable de la Croisette et des célébrités. Réquisitionné durant l'Occupation, il est placé sous séquestre de l'État en 1944, son propriétaire étant condamné pour « collaboration avec l'ennemi » ; bien qu'innocenté en 1949, il en perd malgré tout le contrôle. Intégré en 1973 à la Société du Louvre (groupe Taittinger), le palace légendaire rejoint en 2005 le groupe américain Starwood puis en 2013 Constellation Hotels Holdings, société contrôlée par des capitaux qataris, tandis que la chaîne Hyatt en assure l'exploitation. Fermé d'octobre 2017 à mars 2018 pour une totale restauration que mène l'architecte Pierre-Yves Rochon, il recouvre son éclat Art déco d'antan sous enseigne Unbound Collection Hyatt. Outre 410 chambres, il déploie désormais un spa lové dans un jardin, un bar, 2 restaurants, dont un gastronomique, placés sous la férule du chef Jean Imbert, 2 500 m<sup>2</sup> de salles (jusqu'à 1 000 personnes en réception, 600 en réunion) et son incontournable plage privée.



## Le Château d'If



Édifiée en 1516 sur ordre de François Ier sur l'îlot d'If (archipel du Frioul) au centre de la rade de Marseille, cette forteresse devait permettre de garder la porte orientale du royaume de France. Une mission qu'elle remplit lorsqu'en 1536, le roi d'Espagne Charles Quint tente de ravir Marseille à son ennemi : son attaque maritime est repoussée. Le château se mue alors rapidement en prison n'accueillant des prisonniers que lors d'épisodes révolutionnaires et le restera durant les 400 ans d'utilisation officielle. Y furent ainsi enfermés plus de 3 000 protestants arrêtés après la révocation de l'Édit de Nantes en 1685, des Républicains après les émeutes de 1848, des personnes en attente de déportation vers les bagnes de Maison-Carrée en Algérie ou de Cayenne en Guyane, des prisonniers politiques lors de la chute du Second Empire, etc. Classé monument historique en 1926, le château qui doit sa notoriété au roman d'Alexandre Dumas, Le Comte de Monte-Cristo, passe en 1994 des mains du ministère de la

Défense à celui de la Culture qui en confie la gestion au Centre des monuments nationaux. Des visites privées le matin ou le soir, en marge d'un petit déjeuner ou d'un apéritif, donnent à voir, entre autres, d'émouvants graffitis de prisonniers.



## L'Hôtel du Palais



Avec l'Hôtel du Palais, Biarritz peut se targuer d'abriter le seul palace de la côte Atlantique, distinction obtenue en 2011. Ce fleuron est né d'un amour, celui que Napoléon III portait à son épouse Eugénie de Montijo pour laquelle il fit bâtir en 1854 la Villa Eugénie, une résidence estivale qui accueillit tout le gotha européen. Après la mort de son époux en 1873, Eugénie vend finalement la villa à la Banque de l'Union parisienne. D'abord transformée en hôtel-casino – le Palais Biarritz – elle est ensuite convertie en hôtel où les têtes couronnées comme la reine Victoria se succèdent. Ravagé par un incendie en 1903, l'édifice reconstruit et augmenté devient un hôtel de luxe où vont se presser célébrités et artistes. Fermé en octobre 2018 en raison de travaux, il rouvre partiellement en août 2019 pour le sommet du G7 puis totalement en juin 2022 sous la bannière Unbound Collection by Hyatt après l'achèvement des travaux de restauration. Également labellisé Entreprise du Patrimoine Vivant, il affiche désormais 56 suites et 86 chambres, 4 espaces de restauration dont une table gastronomique, un spa, une piscine extérieure d'eau de mer chauffée, plus de 600 m<sup>2</sup> de salons dont l'ancienne salle de bal (jusqu'à 220 personnes) et une vue imprenable sur l'océan.



## Le Château Smith Haut Lafitte



C'est en 1365 que débute l'histoire de ce domaine peu commun quand Du Bosq signe le premier acte de propriété d'un vignoble à Martillac qu'il baptise Haut Lafitte. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le négociant écossais George Smith l'achète, le renomme Smith Haut Lafitte, construit une chartreuse et exporte vers l'Angleterre ses barriques de vin. En 1842, le maire de Bordeaux Duffour Dubergier en hérite et l'élève au rang de Grand Cru exceptionnel. En 1957, la maison de négoce Eschernauer acquiert la propriété mais sa politique productiviste endommage la réputation du cru. Enfin, en 1990, Florence et Daniel Cathiard (ex-Pdg de Genty-Cathiard) achètent sur un coup de foudre le domaine quasi à l'abandon et y mènent 3 ans durant une nécessaire révolution : rénovation du bâti et de chais souterrains, intégration d'une tonnel-

lerie et de matériel high-tech, restructuration du vignoble et reprise du travail du sol traditionnel. Depuis, la famille a fait du domaine de 87 ha (dont 80 de vignes cultivées en biodynamie) une incontournable étape œnotouristique pour les vilégiatures (hôtel 5\* Sources de Caudalie, restaurant 2\*, auberge et spa) et les entreprises (de 10 à 250 personnes au château, jusqu'à 150 personnes au pavillon Le Thil dans le parc du château éponyme tout proche). ■



# Sacha GOLDBERGER

SACHA GOLDBERGER AIME RACONTER DES HISTOIRES, ET IL A LA CHANCE D'EN AVOIR FAIT SON MÉTIER. L'ARTISTE PLURIDISCIPLINAIRE QUE BEAUCOUP ONT DÉCOUVERT GRÂCE À SES SÉRIES SUR SA GRAND-MÈRE MAMIKA, POURSUIT SA RÉFLEXION AUTOUR DU PATRIMOINE ET DU PASSÉ REVISITÉ. AUJOURD'HUI, C'EST LUI QUI SE RACONTE POUR CE TREND BOOK.

## **L'époque actuelle a soif d'histoires, de belles histoires si possible. Vous qui êtes un conteur à votre manière, qu'est-ce qui vous inspire avant tout ?**

Le travail sur l'héritage, sur l'histoire et sur la culture est réellement ce qui m'anime et inspire toute mon équipe. En tant que studio de création, le Studio Goldberger souhaite raconter des histoires à travers la culture pour différentes marques. Que ce soient des commandes pour des institutions ou pour des entreprises, à chaque fois j'essaye de concevoir un projet culturel qui leur ressemble, qui sonne juste. Je viens du monde de la publicité, j'ai été directeur artistique durant 15 ans et j'ai eu la chance de travailler avec des gens incroyables qui m'ont appris à produire des idées qui sonnent juste.

## **Trouvez-vous que les marques sont suffisamment audacieuses aujourd'hui ?**

Je pense que l'on peut être très audacieux à partir du moment où on est à la bonne place et précis dans son propos. Quand le Studio Goldberger décide de représenter des ouvriers d'un chantier pour les exposer et les mettre en valeur, c'est pertinent et audacieux. Même chose lorsque l'on fait un portrait dans des costumes d'époque Matthieu Chedid ou Guillaume Gallienne pour défendre la culture, là aussi le point de vue de départ est indiscutable. D'autre part, j'ai l'impression que les marques ont besoin de communiquer autrement. Aussi, plutôt que de faire des 4X3, des spots TV ou de la presse, passer par le biais de la culture leur donne une visibilité très différente et différenciante. Et les contenus ainsi créés peuvent être déclinés, avoir une résonance plus forte qu'une campagne traditionnelle.

Le grand publicitaire Philippe Michel répétait toujours "on s'en fout du support, ce qui prime c'est l'idée !" Il n'y a pas de mauvaises marques ni de mauvais sujets, l'important c'est ce qu'on en fait. Donc on peut créer quelque chose de complètement dingue à partir du moment où cela colle à l'histoire que l'on veut raconter et à la marque ou l'institution pour laquelle on travaille. C'est ce qu'a très bien su faire Thomas Jolly pour les cérémonies des JO de Paris, par exemple

## **Justement, comment l'artiste que vous êtes à regarder les cérémonies des JO ?**

Ils ont pensé à tout lors de ces cérémonies, et si l'on peut adhérer à certains tableaux et moins à d'autres, il faut bien reconnaître qu'ils ont su moderniser tout ce qui aurait pu paraître vieux et passéiste. La mo-



*« Avec "Louis 114", nous allons revisiter toute l'Histoire de France en mode futuriste ! »*

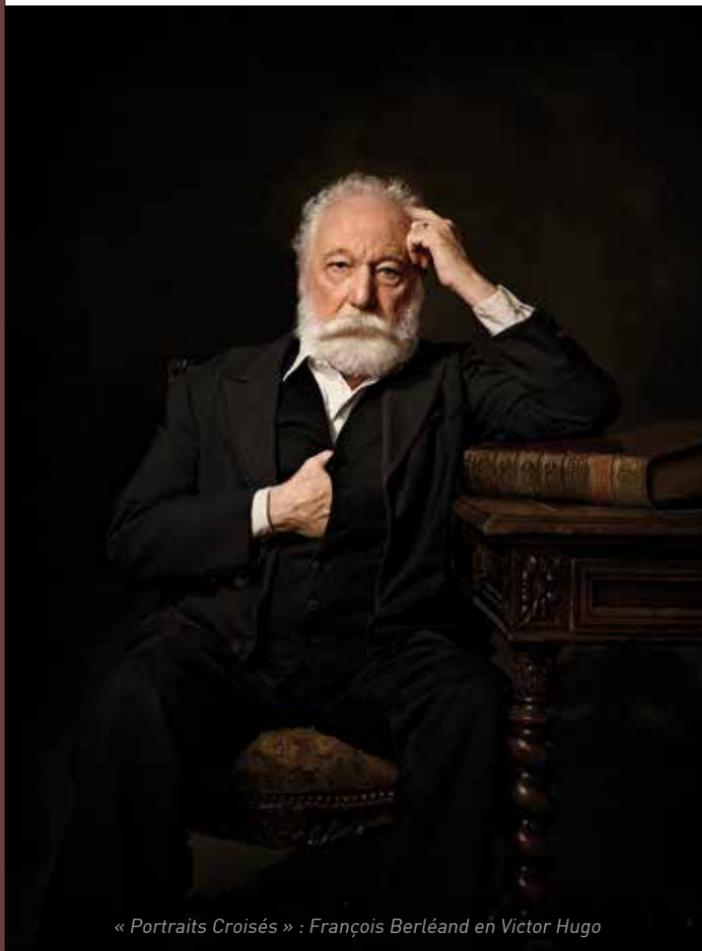
dernité est venue de ce petit pas de côté qui fait la différence, et finalement cela donne un coup de jeune assez vivifiant.

Sur le fond, cela rejoint ma manière de travailler. Si l'on m'avait interrogé pour le projet de la cérémonie - j'aurais adoré - sans doute aurais-je fait quelque chose de totalement différent. Pour autant, je comprends chaque référence et parti pris qui ont été choisis.

Thomas Jolly et ses équipes nous ont donné de la magie, des histoires, et une espèce de fierté. Nous avons besoin de personnalités comme celle-ci ou encore comme JR qui participe au déploiement de l'art et de la culture pour tous. Et Thomas Jolly nous a offert une image exceptionnelle de la France, une histoire dont nous avons vraiment besoin.

## **Venons-en à votre travail. Vous aimez aussi twister les univers, les références ?**

Quand nous avons travaillé pour Cultura avec la série "Portraits Croisés", série qui a été présentée à l'occasion de plusieurs expositions, notre parti pris était de faire se rencontrer une multitude d'arts et de



« Portraits Croisés » : François Berléand en Victor Hugo

cultures, tout en les croisant avec des artistes contemporains. On retrouve ainsi des musiciens, des peintres, des cuisiniers, des acteurs, etc. Croiser des célébrités d'aujourd'hui avec des images de la pop culture ou des siècles passés relève d'une certaine modernité.

Ce projet participe également à la défense de la culture, essentielle au monde contemporain, et entre en résonance avec l'ADN de Cultura, à savoir rendre accessible la culture pour tout un chacun.

### **On a aussi beaucoup parlé d'un autre projet de commande, "Compagnons Renaissance". Quel en était le pitch ?**

J'ai été contacté par l'agence Terre Rouge et Ardian qui travaillaient alors sur un projet autour de la Renaissance, pour la réalisation d'une bâche événementialisée sur un chantier de rénovation. Ils ont pensé à moi car j'avais déjà travaillé sur la période. Je leur ai proposé le projet suivant : représenter des Compagnons

du tour de France avec différents outils, de la bétonneuse au marteau-piqueur, revisités à la mode Renaissance. L'entreprise donneuse d'ordre a adhéré tout de suite, elle trouvait notre projet juste et aimait l'idée de montrer pour une fois des gens au travail. Notre approche a pu paraître un peu farfelue au début, mais au fur et à mesure de notre collaboration, les Compagnons ont compris que tout cela allait donner lieu à une œuvre unique, à la manière de leur propre travail. Et finalement, les ouvriers qui étaient derrière la bâche en train d'œuvrer dans l'ombre, se sont retrouvés exposés en façade. Le rendu était chic et élégant pour mettre vraiment les portraiturés en valeur, et il y avait une dimension poétique avec ces objets de leur quotidien réinterprétés. Nos photos sont riches de détails que les passants ont eu le loisir d'observer durant la période où le dispositif a été en place.

### **N'est-ce pas frustrant de consacrer autant de temps à des projets éphémères ?**

Il est vrai qu'aujourd'hui "Compagnons Renaissance" n'est plus visible, en dehors d'Internet, mais cela dépend des projets. Les créations personnelles ont leur propre vie dans des galeries notamment, elles peuvent être également achetées. Parfois nous concevons des livres autour des projets artistiques, comme pour « Portraits Croisés » ou bien des expositions itinérantes, etc.

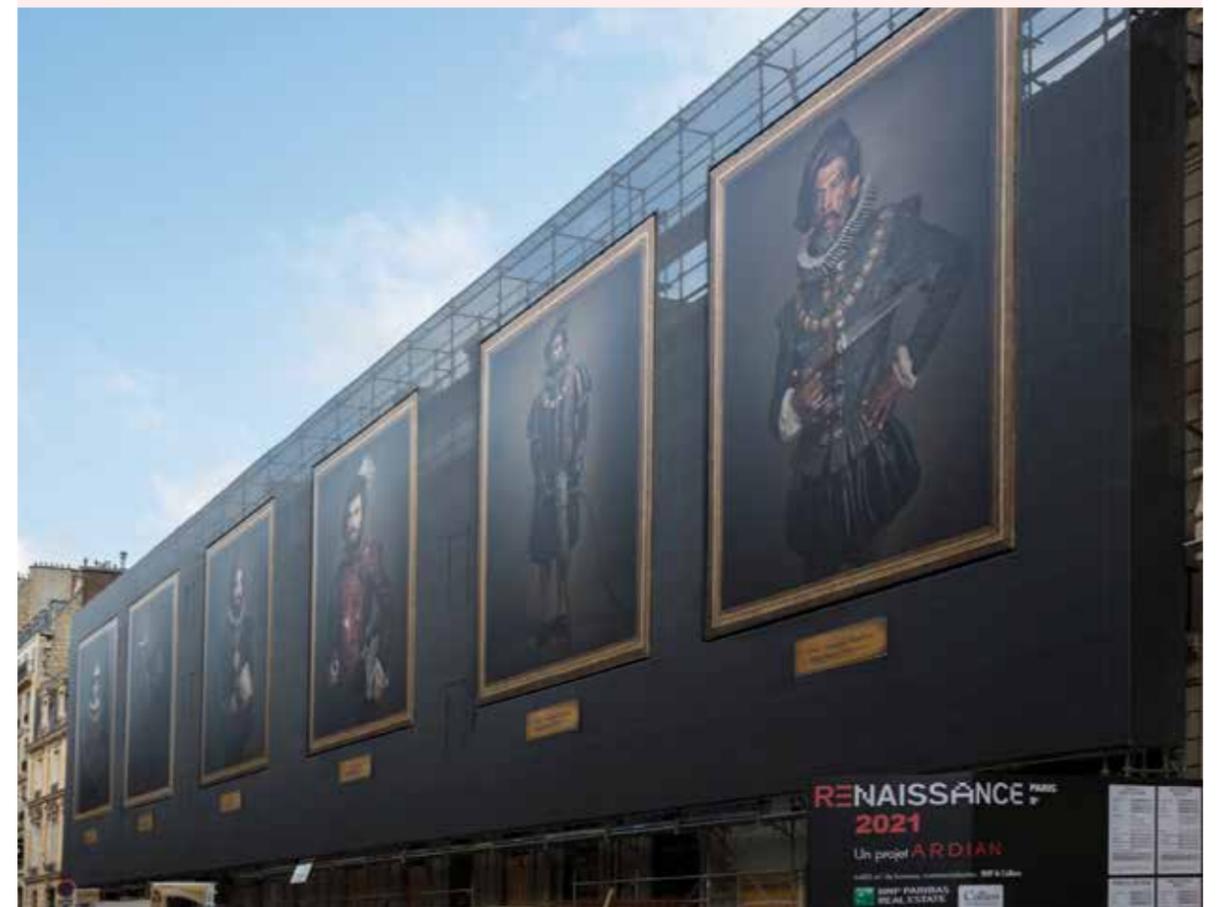
### **Quelles sont vos dernières réalisations ?**

Nous avons terminé un projet intitulé "Louis 114", projet, qui n'est pas encore sorti, où l'on a revisité toute l'Histoire de France en version futuriste, vue et revue par Louis XIV, sa cour et ses contemporains. Nous sommes partis dans le passé durant 3 ans pour nous inspirer, puis refaire des robes, des costumes, réin-

venter des objets, etc. Il a aussi des lettres que nous allons faire écrire par des écrivains français, lettres qui raconteront cette histoire futuriste, ou encore de la musique. Par exemple, nous avons demandé à Matthieu Chedid de revisiter certains morceaux de musique qu'il a modernisés. Morceaux qui pourront être entendus lors de l'exposition des œuvres mais aussi via un film que nous réalisons. Nous travaillons également sur un parfum, bref, il y a beaucoup de manières de raconter cette histoire.

C'est un projet personnel, avec une équipe d'une soixantaine de personnes, et nous espérons qu'il pourra être exposé au Château de Versailles.

Je travaille en parallèle à un film, mais aussi une émission de télé, et sur plusieurs projets de contes pour enfants. J'ai également un autre projet personnel, une série sur le féminisme qui met en valeur les femmes à travers tout le prisme des films d'Hitchcock. Nous avons ainsi revisité 53 films d'Hitchcock en changeant de points de vue et en valorisant les femmes. L'idée sous-jacente de ce projet est que le public se questionne sur le féminisme, mais aussi faire en sorte que la jeune génération ait envie de découvrir les œuvres du cinéaste.



Mon travail c'est aussi cela, susciter la curiosité. Et notre société ne peut pas avancer si elle fait table rase du passé. Notre histoire est riche, il faut la conserver, la travailler et l'utiliser le plus possible. Toutes les marques, et notamment celles de la mode et du luxe utilisent des références culturelles et revisitent des éléments du passé. ■

Propos recueillis par Laurence Rousseau

# De Christo à JR, *histoire d'une filiation*

40 ANS APRÈS LE *PONT NEUF WRAPPED* DE CRISTO ET SON ÉPOUSE JEANNE-CLAUDE, LE PLUS ANCIEN PONT DE PARIS VA DE NOUVEAU S'ÉVÉNEMENTIALISER SOUS LA DIRECTION INSPIRÉE DU STREET ARTIST JR.

Instagram n'existait pas encore, mais certains d'entre vous s'en souviennent encore. Septembre 1985, les Parisiens et le monde entier découvrent un Pont-Neuf emballé (Wrapped) sous une toile polyamide dorée. Une œuvre éphémère de l'artiste américain d'origine bulgare Christo qui n'en est pourtant pas à son coup d'essai. Avec son épouse Jeanne-Claude, qu'il rencontre à Paris alors qu'il fréquente le mouvement des Nouveaux réalistes, Christo se joue avec démesure et malice d'une société de consommation en passe de s'installer.



*« J'ai voulu le transformer (le pont, nldr), faire d'un objet architectural, d'un objet d'inspiration pour les artistes, un objet d'art tout court. Qu'il devienne pour la première fois une sculpture, mais éphémère comme mon rêve. »*  
Christo

Mais retour à Paris et en cette année 1985. Pour ce projet titanesque en gestation depuis 1976, ce ne sont pas moins de 40 000 mètres carrés, 12 tonnes de câbles en acier et l'intervention de 300 professionnels de différents corps de métier (plongeurs, alpinistes, charpentiers, etc.) qui sont nécessaires pour emballer le plus vieux pont de la Capitale. Une œuvre monumentale qui reçoit l'aval de toutes les autorités compétentes de l'époque, au premier rang desquelles le maire de Paris Jacques Chirac et le ministre de la Culture d'alors, Jack Lang. Pour les Parisiens et de nombreux curieux, ce sont 15 jours durant lesquels ils admirent les reflets de la Seine ou du soleil miroitant sur la toile polyamide dorée. Une manière de redéfinir les contours de l'art en le faisant vivre et évoluer au cœur de la cité.

Ce que l'histoire avait oublié, c'est le vœu de Christo et de Jeanne-Claude d'emballer dès 1962 l'Arc de Triomphe de la Place de l'Étoile, comme en attestent des esquisses de l'époque. Un monument riche en symbole pour l'artiste dont l'emballage se concrétisera finalement presque 60 ans plus tard, selon les instructions très précises de l'artiste. Et un dernier hommage parisien à Christo (l'artiste disparaît en 2020) que le monde entier découvre en septembre 2021, avec un Arc de Triomphe parisien qui ne disparaît pas tout à fait comme par magie, mais sous une création éphémère signée Christo. Un retour à Paris de Christo, 36 ans après l'emballage du Pont-Neuf.

## Du pont doré à la grotte

Que ce soient les revenus générés par la billetterie des expositions, des salons ou les événements privés. Mais là encore, l'histoire (de l'art) ne s'arrête pas là. Comme un nouveau témoignage de la filiation artistique qui s'exprime au travers des réinterprétations, c'est l'artiste JR qui va revisiter le Pont Neuf en septembre 2025. À l'occasion du 40<sup>e</sup> anniversaire du « Pont Neuf Wrapped, » l'artiste JR, en collaboration avec la Fondation Christo et Jeanne-Claude, a conçu « Projet Pont Neuf », une installation immersive inspirée par l'approche du couple d'artistes. Pour une durée de deux semaines, le projet a pour ambition d'ouvrir au public et de transformer le Pont Neuf en une grotte au cœur de Paris. Un projet qui s'inscrit en droite ligne de sa performance « La Caverne » qui enveloppait la façade du Palais Garnier métamorphosée en un spectacle vivant, Chiroptera, fruit de la collaboration entre JR, Damien Jalet et Thomas Bangalter. Conçue pour être admirée de jour comme de nuit, l'œuvre de JR a été imaginée avec de grandes forma-

*« L'art est une transformation, et une façon de renouveler le regard que l'on porte au monde qui nous entoure. En formant le rêve de Projet Pont Neuf, c'est ce que je souhaite rendre possible depuis Paris. »*  
JR



tions rocheuses reliant temporairement les rives droite et gauche de la Seine. La vision de JR met l'accent sur les origines de l'architecture emblématique de Paris, inspirée par les carrières d'où ont été extraites les pierres qui ont bâti la ville. Alors que la Seine devrait devenir un lieu de baignade et que la nature reprend sa place dans le paysage urbain, Projet Pont Neuf fera se rencontrer, selon son auteur, l'aspect brut et sauvage avec l'élégance raffinée de Paris, créant ainsi un dialogue entre le passé et le présent. Ce projet audacieux résonne avec la vision de Christo, pour qui l'art devait susciter des inspirations nouvelles chez les artistes de demain. Une manière poétique et vibrante de perpétuer cet héritage artistique dans un Paris toujours en mouvement. ■

# ARRÊTS SUR EVENTS

QU'ILS SOIENT PATRIMONIAUX, COMMÉMORATIFS, OU ENCORE RELIGIEUX, DE GRANDS ÉVÉNEMENTS SE SONT INSCRITS DURABLEMENT DANS NOS IMAGINAIRES COLLECTIFS.

ZOOM SUR 3 DE CES EVENTS MÉMORABLES.

## 1997 : Les JMJ

**Par son ampleur, ces Journées Mondiales de la Jeunesse (JMJ) à Paris marqueront un jalon dans l'histoire des grands rassemblements religieux.**

Entre le 18 et le 24 août 1997, Paris fut l'épicentre du monde catholique en accueillant les Journées Mondiales de la Jeunesse. Sous le pontificat de Jean-Paul II, ces JMJ réunirent à Paris plus d'un million de participants venus du monde entier, nécessitant une planification méticuleuse pour des aspects aussi variés que les célébrations liturgiques, la coordination des médias, et les événements organisés dans toute la ville, notamment la grande

messe finale au parc de Longchamp. Piloté par le diocèse de Paris, l'événement fut pensé à l'échelle nationale, avec notamment des Journées en diocèse et l'accueil des pèlerins sur tout le territoire, avant leur convergence vers la capitale. Ainsi, 500 000 personnes se réunirent sur l'Esplanade du Champ-de-Mars, suivies par plus d'un million à l'hippodrome de Longchamp pour écouter le pape Jean-Paul II, habillé (déjà) pour la circonstance par Jean-Charles de Castelbajac.

Ce fut un véritable défi logistique pour l'agence Le Public Système (désormais Hopscotch groupe), qui orchestra la mise en œuvre logistique et créative de ce rassemblement international d'envergure. L'agence démontra sa capacité à gérer des projets

d'une telle ampleur, impliquant de nombreuses parties prenantes, parmi lesquels l'Église catholique, les autorités publiques, et un vaste réseau de bénévoles. La gestion des transports spéciaux, de l'hébergement et de la coordination des délégations internationales constitua notamment un véritable challenge dont se souviennent encore tous les participants, aussi bien les pèlerins que les organisateurs et bénévoles.

## 2003 : Train Capitale

**Train Capitale s'inscrit dans la longue histoire événementielle de la SNCF. Un narratif bien huilé avec les Champs-Élysées en toile de fond.**

L'événement Train Capitale, organisé du 17 mai au 15 juin 2003 sur les Champs-Élysées à Paris, fut orchestré par la SNCF et l'agence événementielle WM Événements, d'après un projet signé Gad Weil, et avec le soutien de nombreux partenaires, dont notamment Réseau Ferré de France (RFF). Une vaste exposition à ciel ouvert célébrant

les 150 ans de l'histoire ferroviaire française, et mettant en avant des trains emblématiques. Pour l'occasion, une voie ferrée temporaire fut spécialement installée sur les Champs-Élysées, permettant au grand public de découvrir des trains iconiques, allant des locomotives historiques à vapeur aux modèles modernes, comme les voitures Corail Téoz tout juste inaugurées à l'époque. Ces dernières furent d'ailleurs mises en service peu après sur des lignes importantes comme Paris-Clermont-Ferrand et Paris-Nancy-Strasbourg. Au-delà du caractère patrimonial et didactique de l'exposition, l'enjeu de l'événement était également de promouvoir les savoir-faire de la SNCF et de rapprocher les Français des cheminots. Ils seront ainsi quelque 6 000 collaborateurs de l'entreprise à se relayer pour accueillir les 6 millions de visiteurs de Train Capitale durant 30 jours. Là encore, l'événement nécessita une coordination impliquant les équipes créatives et logistiques pour présenter cette vitrine culturelle et historique dans un cadre aussi iconique que l'avenue des Champs-Élysées. En réunissant des trains historiques et modernes sur l'avenue, Gad Weil a réussi à « mettre en scène l'histoire et le futur du rail » tout en attirant un public nombreux.



## 1989 : Défilé du bicentenaire de la Révolution française

**La parade nocturne proposée par Jean-Paul Goude marquera à tout jamais l'histoire de l'événementiel, une histoire qu'un certain Thomas Jolly a poursuivie avec brio.**

14 juillet 1989 au soir. Plus de 6 000 artistes sont rassemblés sur les Champs-Élysées pour donner vie à un défilé Arty, tout droit sorti de l'imagination de Jean-Paul Goude. En rompant avec la sobriété habituelle de la commémoration de la prise de la Bastille, l'esthétique publicitaire de l'artiste a permis d'ériger une scénographie pharaonique, mêlant baroque et fantaisie en tout genre.

Sous le regard de Goude, le bicentenaire de la Révolution s'est aussi transformé en une ode au multiculturalisme. Retransmis simultanément par 80 télévisions étrangères et suivis par une audience de plus de 800 millions de téléspectateurs à travers le monde, les 12 tableaux vivants ont été conçus pour rendre hommage aux « tribus planétaires » comme aux régions françaises.

La mise en scène des valseuses géantes, celle de la locomotive en hommage à la Bête Humaine, en passant par l'interprétation de La Marseillaise par la cantatrice américaine Jessye Norman drapée de soie tricolore, ont attiré sur site un million de spectateurs plus cosmopolites que parisiens. Avec une esthétique renouvelée - et parfois critiquée elle aussi - une approche médiatique et un budget titanesque, « l'Opéra Goude » fut investi d'une mission planétaire, à savoir faire rayonner la France sur la scène internationale. 35 ans plus tard, cet événement spectaculaire reste ancré dans l'histoire de la Nation et de l'événementiel français.



# LES JOP 2024 vus par Insta

Les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 font d'ores et déjà partie de notre patrimoine événementiel. Retour en image sur les plus beaux moments qui ont marqué notre mémoire collective.



# FUTURE OF 2025

6 RDV / 8H30 – 11H30

200 SPEAKERS

3000 PARTICIPANTS



DEVENIR PARTENAIRE

[sandrinegeffroy@influencia.net](mailto:sandrinegeffroy@influencia.net)

[maud.amoudry@influencia.net](mailto:maud.amoudry@influencia.net)

EN PARTENARIAT AVEC





Esthétisme, émotion et innovation.



shortcut ✧



LE FRENCH SAVOIR-FAIRE



Ici ou ailleurs. Confidentiel ou grandiose. Solennel ou festif. Souvent spectaculaire.