



# LE CAHIER DE DÉCRYPTAGE DE L'INNOVATOIRE

2021

LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE VOYAGE DANS LE FUTUR

L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement

L'Innovatoire, une marque

**unimev**  
UNION FRANÇAISE DES METIERS DE L'ÉVÉNEMENT



# EDITO

## Observer, décrypter, impulser.

L'incertitude. Voilà le mot qui s'est imposé dans le vocabulaire ces derniers mois, créant sans doute la norme des années et décennies à venir. Car simultanément, de nombreux repères stables et habitudes se sont effacés pour laisser place à des mouvements rapides et profonds qu'il est difficile de saisir.

Dans ce contexte, chacun à sa place, que faire ? A l'Innovatoire, ce laboratoire prospectif créé par Unimev pour anticiper et accompagner au changement la filière événementielle, nous avons la ferme conviction que le triptyque *observer – décrypter – impulser* est notre principale valeur ajoutée. *Observer* les innovations technologiques, formats modernisés, mouvements de marché, nouveaux comportements citoyens et de consommation, l'effondrement environnemental... pour construire un corpus d'informations. Puis *décrypter*, car une information n'est rien en soi si on ne la relie pas, si on ne connecte par les points entre eux et qu'on ne la projette pas ; si on ne la désilote pas pour lui donner une valeur nouvelle en la confrontant à d'autres informations en apparence parfois éloignées. Enfin, *impulser*, car une fois posées la conviction et la vision de ce que peuvent être les pistes d'avenir d'un secteur, il s'agit de s'en servir pour agir, passer à l'action, se mettre en mouvement sans craindre de réactualiser l'ensemble de ces croyances passées.

Modestement, ce premier Cahier de Décryptage de l'Innovatoire est une réponse à cette ambition. Ce que nous avons réalisé ? Relire l'ensemble des publications (plus d'une trentaine) publiées dans nos colonnes durant l'année 2020 pour mieux les connecter entre elles. Ré-éditorialiser nos contenus et les synthétiser sous une forme nouvelle pour mieux faire émerger les signaux faibles et pistes d'avenir exprimées toute l'année sur notre site internet. Entre bien-être, nouvelles stratégies relationnelles, événements à mission, premiumisation des formats, marketing sensuel, ... des marqueurs en ressortent.

Ce Cahier de Décryptage vient ainsi compléter l'arsenal des contenus de l'Innovatoire, en valorisant sous une nouvelle forme toute la richesse exprimée par nos contributeurs. Nous vous souhaitons une bonne lecture et ne pouvons souhaiter qu'une chose : que cela vous donne l'envie à vous aussi d'écrire, partager, projeter vos idées dans nos colonnes pour faire avancer le collectif !

**Anthony Fauré** – Rédacteur en chef de l'Innovatoire

**Marie Dehail** – Chargée de contenu et communication de l'Innovatoire



DES ÉTUDIANTS AU SOMMET DE LEUR ART **QUE D'INSPIRATION ÉVÉNEMENTIELLE !**  
**UNE NARRATION ORIGINALE, QUI SURPREND** ON RESSORT GONFLÉ À BLOC **DECOIFFANT**

# Inspire !

L'innovatoire  
~~source~~ d'inspiration de l'événement  
*la mini série*

8 ÉPISODES DIFFUSÉS EN MARS 2021



Retrouvez la mini série *Inspire !*  
sur [www.linnovatoire.fr](http://www.linnovatoire.fr)

**ens aama**  
DNMADE Événement

**EFAP Paris**  
MBA Communication  
& relations médias

**SCIENCES PO PARIS**  
Master Marketing & Société

L'Innovatoire, le laboratoire d'idée prospectif créé par Unimev vous présente une production collaborative avec : 32 étudiants, 3 référents pédagogiques (Sophie Saillant, Marion Nakhlé Cerruti, Vincent Larquet), 3 chroniqueurs (Marie Chazalon, Pierre Barbe, Jeanne Choffé), notre journaliste Nathalie Guichard, l'équipe éditoriale et technique (Anthony Fauré, Marie Dehail, Laetitia de Sampaio, Jean Aubinat), l'équipe du Livepoint et sa représentante Candice Poyer, le financeur de l'opération l'OPCO Atlas,...

**Atlas**  
Soutenir  
les compétences.

**CONCEPTEURS  
D'AVENIRS**  
Remarque & innovation | conseil & conseil | événement

**unimev**  
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

**GOVERNEMENT**  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

Événement piloté et financé par Atlas, OPCO des services financiers et du conseil, selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse, le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation avec le concours des fonds collectés au titre de la taxe d'apprentissage.

# **PARTIE 1.**

**ENTRE NOUVEAUX USAGES, ENJEUX SOCIÉTAUX, ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES : UN MONDE EN MOUVEMENT.....** page 6

# **PARTIE 2.**

**LES NOUVELLES EXPÉRIENCES ÉVÉNEMENTIELLES.....** page 14

# **PARTIE 3.**

**MIROIR, MON BEAU MIROIR, DIS-MOI CE QUE LES ÉVÉNEMENTS PEUVENT TIRER DE COMPARAISONS AUDACIEUSES ?.....** page 32

# **PARTIE 4.**

**LES ÉVÉNEMENTS, UNE FENÊTRE SUR DEMAIN.....** page 37



# Notre comité éditorial

L'Innovatoire est une plateforme de contenu prospectif qui valorise des expertises et visions diverses. Dix personnalités, réunies au sein d'un Comité Editorial, sont garantes de la qualité des thèmes et publications proposés au lecteur.



**Antoine Allard**

Directeur de la Communication et de l'animation éditoriale chez Cap Digital



**Pierre Barbe**

Directeur associé  
Whispering Agency



**François Belfort**

Associé chez Pegasus Conseil



**Marie Chazalon**

Directrice générale adjointe  
chez Technistyle



**Jeanne Choffé**

Responsable de l'incubateur French  
Event Booster chez VIPARIS



**Hugo Givernaud**

Collaborateur parlementaire  
à l'Assemblée nationale



**Edith Keller**

Présidente de Carlin Creative  
Trend Bureau



**Florence Baibled**

Responsable partenariats pôle  
divertissement chez Paris&Co



**Claudie le Souder**

Directrice de la Communication  
chez Première Vision



**Frantz Steinbach**

Entrepreneur culturel

Contactez le  
comité éditorial



# 1



# PARTIE 1.

## ENTRE NOUVEAUX USAGES, ENJEUX SOCIÉTAUX, ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES : UN MONDE EN MOUVEMENT

En surplomb des enjeux propres à chaque entreprise, organisation ou filière, d'importantes mutations sont à l'œuvre et percutent l'ensemble des modèles.

### A . De nouveaux paradigmes économiques

En toile de fond, de nouvelles économies ont émergé ces dernières années, comme celle du Savoir ou encore de l'Expérimentation (avec la création de pôles de compétitivité, Living Labs, incubateurs, agences d'innovation, espaces de co-working...), ouvrant ainsi la possibilité à la création de nouvelles entreprises et au pivot d'autres.

Dans le même temps, la plateformesation de l'économie, dont les grands acteurs numériques (Amazon, Airbnb, Uber, Booking, Youtube...) sont le reflet, démontre que la **qualité de la mise en relation entre une offre et une demande est devenue une valeur monétisable centrale**. Les événements, par essence plateformes de mise en relation, peuvent sans doute tirer davantage profit de ce nouveau champ économique, en s'affirmant comme des acteurs légitimes de cette économie.

En parallèle, le champ concurrentiel s'est considérablement renforcé dans de nombreuses industries avec de nouveaux entrants, l'essor de nouveaux canaux marketing qui captent les budgets, les barrières géographiques rompues par la numérisation du monde. Cela oblige alors les entreprises à renforcer leur valeur ajoutée pour rester « choisies » de leurs clients.

## B . De nouveaux comportements individuels et collectifs

Derrière le visiteur, client, consommateur, acheteur... se cache un individu dont il faut comprendre les évolutions de comportement pour adapter son approche :

- La prise de conscience de l'urgence écologique est bel et bien là et bouleverse l'ensemble des pratiques individuelles. Les exigences vis-à-vis du comportement des entreprises s'accroissent, le consommateur redevenant citoyen et mettant la pression. D'autres habitudes, hier signes de succès, comme le fait de parcourir la planète en avion pour de courts séjours, sont remises en cause. **Le voyages d'affaires et la participation à des événements éloignés géographiquement entreront en conflit avec cette évolution des mentalités.**
- Le rapport à l'innovation est en train de changer sur un temps très court : il ne s'agit plus de stimuler le besoin ou d'utiliser l'innovation pour des buts commerciaux, mais d'avoir une approche éthique et responsable des processus de recherche et développement (avec par exemple l'essor de la *tech for good*).
- De plus en plus d'individus cherchent du sens dans leur action personnelle et professionnelle ; ils souhaitent devenir des acteurs éclairés de leur travail, consommation, loisir,...
- L'addition de ces aspects (évolution comportementale, exigence nouvelle, rapport critique aux modèles anciens) entraîne une **baisse de la fidélité vis-à-vis des marques ou services traditionnels**. La tolérance diminue vis-à-vis des entreprises dont l'individu estime qu'elles s'éloignent de ses valeurs ou ne fournissent pas un niveau correct d'expérience.

- Parallèlement, le numérique a redéfini de nouvelles normes, comportements d'achats, de mise en contact, d'accès aux loisirs. Le numérique, et l'instantanéité qu'il produit, a créé une **accélération de notre rythme de vie et de nouvelles habitudes exigeantes** (dans le design des sites internet, rapidité de la réponse, outils d'interaction proposés par la marque,...).

Enfin, **observer les nouveaux comportements de la jeunesse est fondamental, car c'est elle qui constituera la société demain.** Au-delà d'être *digital native*, et en dépit des apparences qui la cantonnent parfois à la recherche de fun immédiat, elle est de plus en plus engagée et mature dans ses prises de position. Elle s'intéresse aux sujets d'inclusion et de diversité, tout cela avec un état d'esprit revendicatif. Ses attentes sont multiples dans son rapport à la consommation :

- Qu'elle mêle éducation, expérience et émotion
- Qu'elle soit authentique et ait un sens véritable
- Qu'elle fasse vivre et ressentir des choses

## NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Olivier Cadi** – CEO et Fondateur de CORP AGENCY et VALUEXCHANGE  
[« Pourquoi le digital est devenu un impératif stratégique pour la filière des événements ? »](#)



**Anaïs Porthault** – Etudiante à Sciences Po Paris – [« Le rideau se lève sur le salon »](#)



**Delphine de canedaude** et **Carmen Bramly** – Respectivement présidente de BETC Etoile Rouge et écrivaine – [« Décrypter la jeunesse : enseignements du média Twenty »](#)





## C . De nouveaux codes marketing à comprendre

**La community centricity** : animer des communautés revient à bien les connaître, parfois même au niveau personnel (sans être intrusif) pour tisser une relation autre que simplement commerciale, afin de pouvoir mieux encore cibler leurs besoins.

Émerge alors la notion de customer centricity, mettant au cœur du travail le client pour lui offrir un traitement différent dans l'expérience d'achat (funnel) et de consommation (participation). La communication s'en trouve aussi impactée :

- Il est nécessaire d'adapter le ton et le style aux publics que l'on vise
- Ce n'est pas la même information qui doit parvenir à des personnes aux objectifs différents

### **Le marketing de la relation continue :**

directement lié au concept précédent et la volonté des citoyens de se réapproprier leur consommation, créer une relation continue, des moments de co-construction avec ses parties prenantes (et non plus simplement « clients »), les accompagner toute l'année dans leur parcours par du contenu utile... devient majeur. Au-delà,

**créer les conditions de la conversation** entre une marque et ses publics permet de créer une relation de proximité, intime, de confiance. Par cette relation nouvelle, l'engagement devient total car l'individu est réellement partie prenante de l'expérience de marque. Celle-ci est constitutive de son identité et l'individu la défend si elle est attaquée. Très pratiquement, le design relationnel, la beauté et l'ergonomie des points de contact (digital, événement,...) sont importants pour que l'expérience relationnelle offerte soit moderne et agile.

## D . L'inadaptation des gouvernances traditionnelles

Dans le contexte décrit plus haut, la gouvernance des structures et entreprises est confrontée à des limites.

**A un niveau interne,** plusieurs processus sont alors challengés :

- Le processus de production (fabrication, import, recyclage, réemploi) oblige les marques à revoir leur pratique pour être vertueuses et éthiques
- Le processus de décision en libérant les énergies et capitalisant davantage sur les collaborateurs, pour faire émerger les projets « par le bas » plutôt que de manière verticale
- Le processus d'innovation, avec un fort besoin d'agilité et liberté pour la faire émerger, ce qui rentre souvent en confrontation avec les processus traditionnels de prise de décision, processus internes, validation...

**A un niveau externe,** et face à la complexité des enjeux du monde, il y a un besoin majeur d'établir de nouvelles coopérations entre les entreprises et métiers ; de décroïsonner, d'ouvrir et connecter les écosystèmes les uns avec les autres.

L'écosystème extérieur à l'entreprise attend aussi, pour donner sa confiance, de la transparence sur les pratiques internes. Un discours qui ne serait pas en accord avec les actes devient désastreux et dégrade fortement la confiance. La preuve devient dominante par rapport au discours.



Découvrir l'article d'Influencia sur ce sujet  
[« L'heure est désormais au story-proving »](#)

## NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Claire Bailleux et Eleonore Laurent** – Etudiantes à Sciences-Po Paris – [« Instagram, le nouveau salon offline ? »](#)



**Marjolaine Grondin** – Co-fondatrice et CEO de JAM – [« Du média digital au salon : dialoguer et faire vivre sa communauté ? »](#)



**Marion Lemesle – Bruna Fradin – Apolline Debras** – Etudiantes à L'ENSAAMA  
[« Détour client : prendre son temps pour en gagner »](#)



**Stéphane Distinguin** – Entrepreneur français, expert de l'économie numérique et du financement de l'innovation  
[« Designer l'événement certificateur de demain avec Stéphane Distinguin »](#)



**Candice Jenkins – Valérie Demanne – Juliette Hiroux** – Anciennes étudiantes à Sciences-Po Paris – [« L'événement de demain : engagé et éthique ? »](#)

Il semble que les entreprises qui n'intégreront pas ces enjeux économiques, sociétaux, technologiques, seront disqualifiées. Dans cet environnement mouvant, il paraît fondamental que la filière des événements intègre ces signaux pour transformer ses modèles. Entre stratégie relationnelle, outil de gouvernance de l'avenir d'une entreprise ou d'un secteur, levier de transformation au bénéfice de la Société, quels sont les marqueurs et perspectives d'avenir des événements exposés et décryptés par l'Innovatoire ?

Nous y voilà !



# Nos Revues Annuelles

Chaque année, L'Innovatoire publie sa Revue Annuelle, nous permettant ainsi de mettre en valeur et de nous interroger sur un thème bien précis de la plateforme.



#3



#1



#2

[Découvrir toutes nos Revues Annuelles](#)



# 2

# PARTIE 2.

## LES NOUVELLES EXPÉRIENCES ÉVÉNEMENTIELLES

Dans ce contexte global mouvant et incertain, les cartes sont rebattues et de nouveaux marqueurs pour l'avenir des événements naissent, impulsant de nouvelles stratégies, formats et services concrets ! Tour d'horizon des nouveaux moteurs de l'expérience, terme souvent galvaudé mais qui reste pertinent dans ce qu'il signifie.

### A . L'événement à mission : l'engagement n'est plus une option, c'est une obligation

De l'entreprise à mission à l'événement à mission, il n'y a peut-être qu'un (grand ?) pas ! Avec une récurrence qui ne cesse de redoubler dans nos publications, la responsabilité globale d'un événement vis-à-vis de ses parties prenantes et de la Société n'est plus une option.

## A . 1 . A un niveau stratégique

Fondamentalement, abandonner la posture de neutralité, d'événement en marque blanche sans valeur propre, paraît un prérequis à toute stratégie. Formaliser puis incarner des valeurs pour devenir un média engagé constitue alors un nouveau positionnement éditorial.

**Cela imposera aux événements de déclarer leurs valeurs de marque**, desquelles découleront leur posture médiatique, ligne éditoriale, choix des speakers, sponsors ou encore exposants et visiteurs.

Ce nouveau socle servira de base aux événements pour construire un nouveau rapport aux communautés qu'ils servent : **il ressort comme idée forte de ne plus chercher à être consensuel mais au contraire d'oser brusquer et bousculer ses publics, afin de les faire sortir de leur zone de confort pour leur bénéfice propre.**

Au-delà des principes, ils s'agirait pour un événement à mission de :

- Valoriser dans leur contenu des actions, et pas simplement des idées, en créant des concours spécifiques, prix décernés, opportunités de prise de parole non pas périphérique mais centrale dans les événements (exemple de la Galerie Rossana Orlandi de Milan avec un concours de designers sur des objets à partir de plastique recyclé)

- Devenir des laboratoires de produits et services en cours de conception, phase de test... pour bénéficier en direct des retours du marché et ainsi les améliorer, rendre plus éthiques et responsables
- Devenir des plateformes de connexion entre des parties prenantes (investisseurs, collectivités, entrepreneurs) qui auront intérêt à se rencontrer autour de dispositif d'innovation sociale
- L'événement à mission pourrait aussi *sortir de ses murs* pour embarquer des écosystèmes plus vastes comme :
  - Les acteurs du territoire, en considérant qu'un territoire n'est pas simplement un espace géographique d'accueil, mais bien une entité consistante avec lui aussi des valeurs, un contenu, des résidents pouvant être impliqués dans l'expérience événementielle, des fournisseurs engagés dans des démarches vertueuses. Passer alors de l'événement éditorialisé et engagé au territoire éditorialisé et engagé
  - D'autres communautés plus indécises, éloignées (géographiquement ou thématiquement) de l'événement mais qui pourraient avoir intérêt à s'hybrider au travers de lui... les outils numériques et applications ne seraient plus conçus comme réservés pour la communauté mais beaucoup plus ouvertes et inclusives, intelligentes dans leur agrégat de communautés.



## A . 2 . A un niveau opérationnel

Parallèlement à l'engagement éditorial et la prise de position des événements, la concrétisation de cette ambition doit aussi se traduire dans leur processus d'élaboration :

- La structuration d'une vraie stratégie d'économie et production circulaire avec une vision globale de la vie des matériaux utilisés, accentuation des processus de traitement et réemploi des déchets pour d'autres événements ou activités,...
- De nouvelles pratiques (également vertueuses économiquement), telles que la suppression des catalogues et documentations papier (les siens mais aussi ceux des exposants), de bouteilles en plastique,...
- La montée en certification (ISO 20121, éco-chartes,...), à la fois de sa propre entreprise mais aussi de ses sous-traitants, partenaires et clients, en les accompagnant tout au long de l'année sur leur restructuration et adoption de nouvelles pratiques vertueuses

Dans cet inventaire non exhaustif des actions concrètes et engageantes à mener, il convient de ne pas omettre la réflexion sur l'adoption d'une stratégie numérique responsable :

- En ne considérant pas les outils, et notamment applications événementielles, comme jetables mais durables voire réutilisables dans le temps
- En créant des applications et outils numériques mieux adaptés, dans leur usage comme informations transmises, aux publics à handicap (informations disponibles, services offerts,...)
- Enfin, en mesurant la pollution numérique pour mieux piloter sa stratégie de déploiement puis compensation.

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Rose-May Lucotte** - Co-fondatrice du sommet ChangeNow – [« L'événement est-il un accélérateur de la transformation des modèles ? »](#)

## NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Alycia Bliard - Sonia Southarewsky - Louis Viossat** - Etudiant(e)s à L'ENSAAMA  
- [« Le post-salon »](#)



**Clara Besset - Maëlle Joulin - Emma Terrade** - Etudiantes à L'ENSAAMA - [« Un salon dans l'air du temps »](#)



**Camille Guaine - Oriane Provost - Clara Bredin - Alais Petit** - Etudiantes à L'EFAP - Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Les podcasts d'Oriane ! »](#)

## B . L'événement augmenté : s'assumer comme un Réseau Social total

De nombreuses publications de l'Innovatoire ont mis à jour une ambition : un événement doit « se dépasser lui-même » pour devenir autre chose, **une plateforme relationnelle vivante physiquement mais aussi connectée numériquement**. C'est sur la partie digitale que l'industrie événementielle peut s'améliorer pour devenir ce Réseau Social total, s'affranchissant ainsi, dans un premier temps, d'une temporalité précise pour une présence toute l'année, par de nouvelles fonctionnalités et nouveaux services, processus de création partagée avec la communauté ; encore continuité du lien post-événement grâce au contenu et fonctionnalités qui perdurent.

S'affranchissant ensuite, dans un second temps, d'une géographie unique au bénéfice d'événements hybrides disséminés sur des territoires différents mais connectés par le digital. Des événements potentiellement plus petits, trempés dans le territoire et différents lieux alternatifs, pointus et exclusifs. Des événements au format d'émission TV (en adoptant ses codes), permettant de faire vivre la communauté toute l'année, viennent compléter ce dispositif de continuité relationnelle.

Dans ce contexte, **investir financièrement sur la stratégie et les outils numériques est incontournable**. Cet investissement doit être vu au service du modèle économique global de cette nouvelle stratégie relationnelle car il permet :

- De capter de la nouvelle data clients et d'accroître la notoriété de la marque, rappelant ainsi que les services digitaux ne sont pas qu'un coût isolé sans lendemain
- D'observer le comportement des communautés existantes et la création de nouvelles via le digital, qui auront l'envie et l'intérêt de se rencontrer ensuite physiquement
- De mieux analyser les parcours clients digitaux pour réalimenter les parcours clients physiques avec cette nouvelle data comportementale
- D'augmenter la résonance médiatique de l'événement, ce qui a une valeur marchande réelle
- De probablement réduire l'empreinte carbone des événements
- De passer d'une logique de contenu non plus jetable mais exploitable toute l'année dans la stratégie digitale de l'événement, après l'avoir produit et capté.

Une nouvelle approche devient nécessaire pour tirer pleinement profit de cette stratégie numérique des événements devenus Réseaux Sociaux. Réimaginer l'approche commerciale initiale et la manière dont on conceptualise le parcours d'inscription, en ne proposant plus forcément de s'inscrire à un événement mais à un programme d'accompagnement annualisé, est une première piste.

Au-delà de cet exemple, **ne plus avoir une conception event centric mais services centric imposera de revoir l'architecture numérique de l'entreprise, les systèmes de pilotage de la data, d'observation du parcours client non plus par silo mais par utilisation des services, etc.**

D'une manière générale, c'est une nouvelle réflexion à bâtir avec comme point d'orgue le sujet du modèle économique. Si tout reste à faire, des idées émergent :

- Réintégrer l'événement dans un système plus large d'abonnement à un ensemble de services offerts (conseil, contenu, formation, mise en relation, paid marketing, programme de *Live Shopping...*), qui peut être à plusieurs entrées avec une tarification correspondant à des niveaux d'accès différents aux contenus exclusifs et prime.
- Identifier tous les points de contact, donc les possibilités d'activation, en travaillant leur potentiel de sponsoring pour alimenter le modèle économique
- Commercialiser des rencontres exclusives avec un speaker dans des environnements numériques améliorés
- Faire sponsoriser des activations prime et haut de gamme, comme la livraison de repas à domicile, l'envoi d'un cadeau physique,... lors d'un événement digital
- Grâce à la nouvelle data comportementale acquise par le digital, produire des enquêtes ou études sponsorisées puis les commercialiser (modèle Xerfi)
- Et beaucoup d'autres services à imaginer de manière globale et non compartimentée

## NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Olivier Cadi** - CEO et Fondateur de CORP AGENCY et VALUEXCHANGE - « [Pourquoi le digital est devenu un impératif stratégique pour la filière des événements ?](#) »



**Marjolaine Grondin** - Co-fondatrice et CEO de JAM - « [Du média digital au salon : dialoguer et faire vivre sa communauté ?](#) »



**Sébastien Garnier** - Marketing project manager chez Comexposium - « [Miroir mon beau miroir](#) »



**Ungerboeck** - The world's event software - « L'émergence des nouvelles expériences événementielles hybrides et digitales – [volet 2](#) » - « L'émergence des nouvelles expériences événementielles hybrides et digitales – [volet 3](#) »



## C . L'événement narratif : du programme de l'événement au voyage par l'événement

Avoir une introduction, un argumentaire, une dramaturgie, un méchant, une fin,... à l'instar des musiques, films, séries ou livres, l'enjeu d'un événement n'est-il pas de construire une narration qui fera vivre quelque chose d'unique à ses participants ? **Inclure ses parties prenantes dans une histoire devient un ancrage permettant de les fidéliser, de les intégrer dans le récit collectif.**

Cette narration peut passer par différents mécanismes. Conceptuellement d'abord, elle peut faire cohabiter plusieurs notions en apparence contradictoires mais dont l'équilibre constituera le succès de la narration : créer un moment d'authenticité, de partage réel et sincère entre les individus présents et vivant cette narration... tout en déstabilisant les publics par des éléments (scéniques, narratifs, sensoriels) irréels, les transportant hors de leurs quotidien et habitudes.

Cette narration peut ensuite se traduire par une **ligne éditoriale**, donc le contenu, au service de cette histoire dont le narrateur (la voix off) est l'événement. Elle devra être :

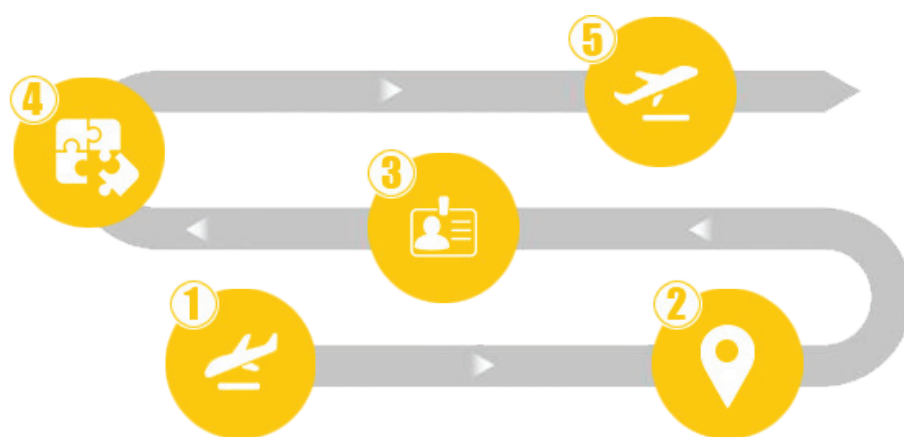
- **Ambitieuse** en éclairant l'avenir, avec du contenu obligeant à la prise de recul, questionnant l'altérité et combattant les préjugés qu'une profession peut avoir ; au-delà en mettant en dynamique la profession pour mieux la préserver des dangers qui la guettent
- **Evolutive**, pour épouser (devancer ?) les évolutions sociétales, économiques et technologiques dans lesquelles un événement se contextualise. Une ligne éditoriale figée sera une ligne éditoriale inerte, une histoire stagnante, sans avancée. Au contraire, une ligne éditoriale évolutive, au sein de l'événement mais aussi entre deux éditions, créera cette continuité narrative traduite par de nouvelles thématiques, de nouveaux exposants, de nouveaux speakers, de nouveaux thèmes, de nouveaux partenariats et collaborations,...
- **Inclusive**, en faisant cohabiter les membres d'une communauté avec des maîtrises différentes des sujets, comportements et engagements,... afin qu'il n'y ait pas qu'une histoire mais des histoires inclusives des identités variées
- **Affective**, par le contenu historique que la narration pourra convoquer (archives, photos, anecdotes), celui que l'organisateur a amassé mais aussi celui de la communauté qui elle-même archive et se souvient. Créer cet effet Madeleine de Proust réinscrira dans le temps long l'histoire de la communauté.

Les valeurs de l'événement et sa narration doivent être traduites dans son organisation spatiale. Dans la majorité des cas, l'organisation spatiale des événements n'est que logistique, ne donnant pas d'importance à l'immersion dans l'histoire. Et pourtant...

**2** Le lieu en lui-même est porteur d'histoire. Lieux incarnés, lieux médias, lieux engagés,... apporteront un repère dans l'histoire de l'événement

**1** L'introduction démarre dès l'accès au territoire de l'événement : aéroport ou gare d'arrivée, route, parking,... Faire démarrer la narration spatiale dès ce moment permet de créer l'attente et l'envie de l'événement

**3** L'entrée sur l'événement est un point important, avec la distribution logistique des badges selon la catégorie (VIP, grand public, presse,...). **Aller plus loin et transformer ce point de contact logistique en point de contact narratif serait de nature à favoriser l'immersion des publics**



**4** Une fois dans l'événement, l'organisation spatiale ne doit pas être, là non plus, qu'uniquement logistique avec une juxtaposition d'acteurs, d'entreprises ; de stands les uns à côtés des autres bien souvent en raison de leur surface financière. Juxtaposer des marques doit aussi signifier et construire l'histoire de l'événement et son éditorialisation

**5 Enfin, la sortie de l'événement est souvent peu travaillée.** Elle est pourtant le dernier moment de l'expérience physique (mais pas de l'expérience globale), celui où le spectateur peut partir avec une part matérielle ou immatérielle de l'événement, comme un take away mémoriel. Au lieu de cela, la porte de sortie est souvent la même que celle de l'entrée, créant une boucle et non une progression dans l'histoire de l'événement.

**4bis** De la même manière, pour une narration efficace, travailler la visualisation des marques, créer des champs d'observation fugaces ou transparents pour susciter l'interrogation, la découverte et l'envie d'aller voir telle allée ou tel recoin sont des méthodes de design pouvant créer une histoire dans l'histoire

Enfin, **le rôle donné au visiteur et à la communauté est prédominant dans l'expérience narrative.** Les événements peuvent aller plus loin dans la distribution des rôles à donner dans un scénario d'ensemble. En effet, alors qu'il est courant d'affirmer qu'un événement permet d'animer une communauté, en réalité celle-ci n'a jamais véritablement l'occasion de prendre la parole dans la conception de l'expérience narrative. La communication est souvent verticalisée, les prises de parole sur les événements sont le fruit de personnalités spécifiques, les messages avant et après l'événement sont produits par l'équipe organisatrice elle-même. Afin de construire une narration partagée, il y a une nécessité de l'intégrer beaucoup plus et de lui permettre de s'exprimer, ce qui n'est souvent pas le cas. **Les événements emprisonnent encore trop souvent leurs communautés et restreignent leur créativité :**

- Par la logistique rigoureuse et le cadrage organisationnel d'ensemble
- Par cette logique de contrôle de l'ensemble du programme par l'organisateur sans créer les conditions de réelles prises de parole et d'autonomisation de la communauté
- Par l'absence de dialogue stimulé sur l'événement, l'absence de considération apportée à chaque visiteur, ne lui donnant pas l'occasion d'être un acteur de l'histoire collective.

**Ce dernier élément fait ressortir un point fondamental : les événements doivent travailler à une nouvelle approche relationnelle et reconsidérer leur rapport avec leurs publics.**

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Stéphane Plaza** – Animateur, agent immobilier, comédien – [« Salon et événement : entre sourire et bonne humeur – Rencontre avec Stéphane Plaza »](#)



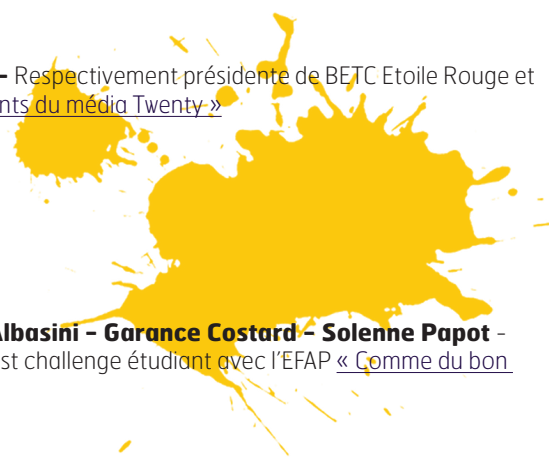
**Marie Durand Yamamoto** – Narrative Environments and Expérience Designer – [« Argumentaire spatial »](#)



**Delphine de canedaude** et **Carmen Bramly** – Respectivement présidente de BETC Etoile Rouge et écrivaine – [« Décrypter la jeunesse : enseignements du média Twenty »](#)



**Julie Rochet – Mathilde Albasini – Garance Costard – Solenne Papot** – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Comme du bon vin ! »](#)



## D. Une nouvelle approche de la relation : l'avenir des stratégies événementielles

Parmi les nouvelles pratiques, une réévaluation de la relation « offre – demande » émerge sur la base de nouveaux paradigmes : la mise au cœur de la notion de bien-être, considérer son client comme un partenaire, créer de la proximité dans cette relation...

Ces aspects impactent les stratégies événementielles et le cadre marketing mis en place jusqu'alors.

Etat des lieux !

### D.1. Le bien-être au cœur de la relation

Premier constat, les événements, souvent épuisants pour les personnes qui les conçoivent et publics qui y participent, auraient à gagner sur le long terme à sortir de leur logique frénétique pour s'intéresser au bien-être, au plaisir que vont prendre les parties prenantes à fréquenter l'événement (visiteurs mais aussi exposants, intervenants,...).

Intégrer ces notions dans l'expérience, en s'intéressant d'abord à la personne en elle-même avant de la considérer comme une « cible », devient central dans la relation : prendre soin d'elle, la faire ralentir, décompresser... vient compléter la dimension Responsable d'un événement.

Concrètement, cette attention nouvelle peut passer par :

L'environnement physique en...

- Recréant des événements aux parcours plus naturels, moins rectilignes et heurtés, invitant à une déambulation agréable, laissant plus de place au bien-être, à la respiration dans une journée, donc à la créativité stimulée
- Allégeant la quantité d'informations visuelles (de l'événement, des marques, des sponsors, des espaces commerciaux,...) pour favoriser cette déambulation naturelle comme en forêt, avec une nouvelle signalétique, moins imposante mais tout aussi efficace, pouvant être embarquée par le visiteur via son téléphone,...
- Créant des zones exclusivement dédiées à la discussion, épurées, sans artifice, pas seulement pour les clients VIP mais pour l'ensemble de la communauté.



Découvrir l'article d'Ikrame El Bouayda, Directrice marketing de Twitter France  
« Le bien-être est devenu une priorité »

La rencontre réelle et positive à créer entre les publics :

- La rencontre humaine est énergisante et donne le sourire. Elle amène les individus à réellement ressentir les choses. Il s'agit alors de créer les conditions du dialogue au cœur de l'espace événementiel
- Cette énergie positive à l'origine de ce sentiment de confort sera le fruit d'une véritable stratégie relationnelle mise en place pour conforter mais aussi surprendre et éveiller le participant. Cela passera par des rencontres :
  - o pertinentes (alignées avec les besoins)
  - o impertinentes (qui confrontent les besoins)
  - o inopinées (qui disruptent les besoins)

## D . 2 . Le client n'est plus, la partie prenante émerge

En effet, **ne plus considérer son public comme un simple client, mais bien comme un partenaire d'un projet collectif, devient majeur dans la manière de repenser la stratégie relationnelle.** L'événement devient une plateforme de coopération qu'il faut dorénavant penser comme telle.

Cette coopération peut être totale : d'abord, l'événement pourra être conçu avec la communauté. Ensuite, il pourra placer le visiteur-acteur au cœur de son dispositif, au travers par exemple de zones « labs » pour qu'il expérimente, conçoive, oriente de futurs produits ou services. **Plus généralement, la communauté, libérée dans sa parole et sa prise d'initiative, considérée comme la réelle valeur ajoutée de l'événement, l'utilise comme une plateforme d'expression si celui-ci lui en laisse l'opportunité. Elle devient alors l'événement.**



### D . 3 . Créer une proximité pour une relation de confiance authentique

Tout au long de l'année et non plus épisodiquement, l'événement doit essayer d'être accessible partout, d'éduquer en permanence, de susciter des vocations, d'accompagner la carrière des professionnels ou citoyens avec qui il interagit. Le numérique lui permet de devenir un média conversationnel, transformant l'événement en un acteur de la vie de tous les jours.

Au-delà de la proximité digitale, comment créer physiquement une proximité ? Quelques exemples...

- En ayant une réflexion sur la taille des événements, de plus en plus jugés trop grands, avec une éditorialisation absente ou difficile à lire, pouvant générer du stress dans la relation entre individus
- En imaginant des événements qui se déplacent sur les territoires à la rencontre des communautés, en passant d'un événement central majeur à des mini roadshows thématiques par territoire et saison
- Concomitamment, en créant un événement qui, par son design et les espaces intimes et immersifs, suscitera le confort et la proximité
- Enfin, en ayant une approche humaine spécifique, en sensibilisant le personnel encadrant à une attention de tous les instants, en formant les exposants à des discours sincères, de vérité.

#### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Marion Lemesle – Bruna Fradin – Apolline Debras** – Etudiantes à L'ENSAAMA – « Détour client : prendre son temps pour en gagner »



**Charlotte Grand – Laurine Brez – Emma Lesauvage** – Etudiantes à L'ENSAAMA – « Une immersion pour un dialogue »



**Vincent Larquet** – Enseignant-chercheur pour l'EM Normandie Business School – « L'économie de l'expérimentation fera-t-elle naître un nouvel âge d'or à l'événement ? » – [Volet 1](#) et [Volet 2](#)



**Renaud Barillet** – Directeur général associé de la Bellevilloise – « Décloisonner les mondes et communautés – Rencontre avec Renaud Barillet »



**Iris Lanteri – Anouk Manière – Amandine Boisseau** – Etudiantes à l'ENSAAMA – « [Le liv'in, une nouvelle organisation pour les salons](#) »



**Sébastien Garnier** – Marketing project manager chez Comexposium – « [Je ne suis pas un numéro](#) »



**Guillaume Meurice** – Chroniqueur sur France Inter dans l'émission « Par Jupiter ! » – « [Bonne humeur, communication et phénomène de classe – les événements vus par Guillaume Meurice](#) »



**Aurélia Celante – Nora Navet – Lisa Goldsztejn – Julie Vautrin – Marine Mackowiak** – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP « [Communication & Co](#) »

## E . L'événement sensoriel : une approche esthétique réévaluée

Trop longtemps figée par des plans linéaires ou reproduits à l'infini, l'expérience esthétique profonde proposée par les événements reste limitée. Elle pourrait être augmentée :

### E . 1 . Par le format

- En créant davantage de prestige à la rencontre événementielle, avec une logique d'« événement-club » premiumisé dont l'accent serait mis sur la stimulation des sens. Stimuler l'intellect n'est plus suffisant, il convient aussi de rechercher à stimuler l'intelligence sensorielle et émotionnelle
- En créant, autre hypothèse, des événements multiples au sein du même événement, avec des mini expériences et histoires à piocher par le visiteur, qu'il pourra raconter ensuite à ceux ayant vécu une expérience différente
- Un travail spécifique de déambulation dans l'espace pourrait aussi être conduit :
  - o Fondamentalement, l'événement a la capacité de créer des temporalités différentes par l'espace (zone,...) et le contenu qu'il va produire. Jouer sur un espace qui évoluerait au fil du temps serait alors porteur de découverte permanente et activateur de mémoire
  - o Chaque espace et zone de l'événement pourraient devenir un voyage. Leur découverte se déroulerait à travers des jeux d'immersion, surprise, déstabilisation. Passer d'une zone à l'autre doit amener une vraie rupture d'univers.

### E . 2 . Par la place de la technologie

- Il y a une interrogation profonde sur la place du numérique dans l'espace événementiel et la réponse ne pourrait être univoque, car elle doit être adaptée aux besoins et attentes des publics concernés.
- Cependant, des phénomènes de fond apparaissent, notamment sur les salons avec la diminution des surfaces de stands au profit de l'arrivée de la réalité augmentée et virtuelle qui permet aux entreprises de valoriser leurs produits, matériel,... non présents physiquement
- En termes d'expérience client, les stratégies de phygitalisation pourraient avoir un vrai rôle positif :
  - o utilisation d'objets et bracelets connectés pour badger, payer, se mouvoir,... ainsi que du mobilier intelligent, multi-diffusion de table-ronde dans plusieurs endroits de l'événement,...
  - o transformation des applications en véritables conciergeries digitales embarquées, avec des informations précises et adaptées, un chatbot personnalisé, des recommandations de parcours en temps réel selon son profil et ce qu'on vient déjà de découvrir sur l'événement, créant une évolution personnalisée de l'histoire.

### E . 3 . Par le choix d'un lieu qui sera une composante totale de l'esthétique

- Au-delà des contingences liées à la surface et disponibilité des espaces, réfléchir aux valeurs des lieux et leur adéquation avec les valeurs de l'événement est important à deux titres :
  - o Le lieu apportera à l'événement une aspérité, un caractère particulier...
  - o ... quand dans le même temps, l'événement apportera au lieu une vitalité et une histoire qui deviendra ensuite une partie de sa mémoire
- Ils gagneraient à s'ouvrir encore davantage sur leur environnement et se connecter au quartier, aux publics ; devenir des lieux de brassage de communautés qui donneront une réalité à cette particularité esthétique recherchée. Ils deviennent des co-designers des événements accueillis.

### E . 4 . Par un territoire de marque retravaillé à plusieurs niveaux

- Les événements doivent adopter une cohérence de charte graphique totale entre l'événement physique et les outils digitaux, afin que l'identité de l'événement et de la marque derrière ne fasse qu'un, cela jusque dans les moindres détails (signalétique,...)
- Ils doivent être plus authentiques dans leurs visuels, en s'appuyant sur le contenu et les images provenant de la communauté (*user generated content*) sans avoir recours aux banques d'image qui donnent un rendu fake à l'événement
- Plus important encore est l'enjeu de maintenir une cohérence d'identité sur l'événement, durant lequel de nombreuses marques vont être présentes et chercher à imposer leur territoire de marque. Faire cohabiter l'ensemble des valeurs de marques au sein d'un même espace devient alors central et mériterait d'être le fruit d'une stratégie précise.

## NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Marie Durand Yamamoto** – Narrative Environments and Expérience Designer – [« Argumentaire spatial »](#)



**Ungerboeck** – The world's event software – [« L'émergence des nouvelles expériences événementielles hybrides et digitales – volet 1 »](#)



**Inès Canut – Nathalie Eury Auvitut** – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Edition spéciale – Organisation d'événements et communication »](#)



**Elodie Frenois – Cloé Herbstmeyer – Clara Savary – Solène Salazar – Alyssa Ben Zekri** – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Les salons destinés aux étudiants »](#)

Événement à mission, événement augmenté, événement narratif, événement-relation ou événement sensuel, les nouveaux marqueurs de l'expérience qu'offriront les stratégies événementielles, ou stratégies relationnelles, sont nombreux.

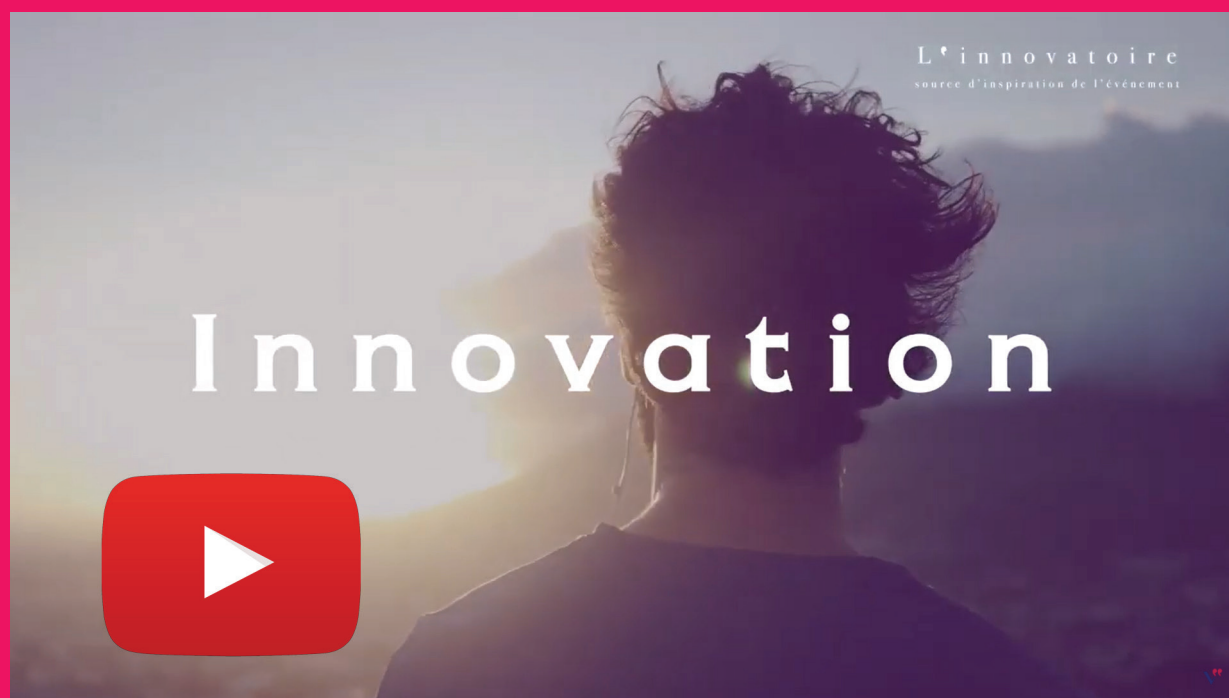
Ils sont autant de pistes d'inspiration autour desquelles construire techniquement des événements en capacité de rassurer, d'encadrer, de sécuriser les communautés... tout en leur permettant de s'ouvrir, d'être percutées, d'être embarquées vers de nouvelles futurologies collectives.



## Le Manifeste vidéo

L'Innovatoire se manifeste en vidéo !

A l'occasion des 3 ans de L'Innovatoire, et accompagnée par l'agence Madame Monsieur dans le cadre d'opérations financées par Atlas – Concepteur d'Avenir, l'équipe a produit son tout premier Manifeste vidéo afin de prendre position et incarner ses valeurs.



[Découvrir le Manifeste vidéo](#)





# 3



# PARTIE 3.

## MIROIR, MON BEAU MIROIR, DIS-MOI CE QUE LES ÉVÉNEMENTS PEUVENT TIRER DE COMPARAISONS AUDACIEUSES ?

Au sein de l’Innovatoire, la rubrique Miroir consiste à comparer l’événement avec « autre chose » sur un certain nombre de critères qui permettront une analogie fructueuse pour la réflexion. Par cette vision décentrée et inattendue, ce sont souvent des enseignements insolites qui peuvent en être tirés... tour d’horizon !

### L’événement et... Instagram ?

- Les réseaux sociaux créatifs comme Instagram deviennent les nouveaux espaces de tendance et inspiration et concurrencent les acteurs traditionnels, comme les événements, pour différentes raisons :
  1. C’est la communauté qui fait et défait la tendance en votant, commentant, propulsant untel par la puissance du digital, contrairement aux événements et salons où c’est l’organisateur qui choisit souvent seul l’exposant, le speaker, etc
  2. Des algorithmes de recommandation très efficaces sont construits pour pousser le bon contenu à la bonne personne, sur la base d’une connaissance fine de ses goûts et envies
- Le design digital d’Instagram est plus poussé que les outils offerts par les événements, au niveau de la beauté, de l’ergonomie de la plateforme,... Il suffit de faire la comparaison entre un compte d’une marque sur Instagram et un compte d’un exposant ou speaker sur un site ou l’application événementielle... ce design esthétique est d’autant plus important que c’est à ce moment-là que la séduction opère.

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Claire Bailleux et Eleonore Laurent** - Etudiantes à Sciences-Po Paris - « [Instagram, le nouveau salon offline ?](#) »

## L'événement et... une pièce de théâtre ?

- Pour créer une cohérence de storytelling et une identification par le public, la sélection des décors d'une pièce de théâtre, la scénarisation, la distribution des rôles... sont importants et ne laissent rien au hasard en termes de cohérence esthétique
- Une pièce de théâtre travaille sa dramaturgie pour donner envie aux participants de rester jusqu'au bout. Quelle mise en scène narrative pourraient adopter les événements pour inciter (obliger?) à être vécus du début à la fin, et pas simplement par morceau ?
- Une pièce de théâtre crée une scénographie d'ensemble, dans laquelle sont inclus tous les personnages. Comment les événements peuvent-ils mieux écrire l'histoire collective qui embarquera la multitude d'entreprises et professionnels rassemblés sur un événement dans le même sens ?

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Diana Ipate** – Etudiante à Sciences-Po Paris – [« Inside Fairs and theatre plays : between creativity and sending the right message »](#)

## L'événement et... un feu d'artifice ?

- A l'instar des feux d'artifices dont le rythme (montée en puissance, calme, explosion,...) tient en haleine, les événements doivent travailler leur scénarisation et éditorialisation pour créer ce moment unique pour les participants
- Tout comme les meilleurs feux d'artifice, les événements peuvent instaurer des rituels collectifs (attroupements, commentaires en live de ce qui se passe,...) qui vont réellement embarquer leur participant jusqu'à l'apothéose
- Les événements doivent toujours changer, évoluer, car ils représentent des secteurs en mouvement, dans une société en mouvement. Ils doivent en être le reflet comme le feu d'artifice évolue d'année en année pour toujours surprendre et utiliser les nouvelles techniques pyrotechniques.

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Clémentine Viguie** – Etudiante à Sciences Po Paris – [« Le salon, événement feu d'artifice »](#)

## L'événement et... les jeux vidéos ?

- Les jeux vidéo prouvent que :
  - o Les expériences virtuelles peuvent être riches en émotions et captivantes, par les processus narratifs et gamifiés mis en place, leviers méritant d'être mieux exploités par les événements
  - o L'engagement, le partage et la conversation sont aussi possibles via le jeu vidéo, comme l'a prouvé l'expérience Second Life. L'événement n'a alors pas le monopole de la création d'une « rencontre » entre des individus.
- Les jeux vidéo, de meilleurs créateurs d'expérience et parcours client ?
  - o L'hyper individualisation de l'expérience offerte au joueur est grande, avec un grand nombre d'option à choisir dès le démarrage d'un jeu ou durant son déroulement.
  - o La scénarisation d'une expérience est très travaillée : le joueur est accompagné dans sa maîtrise progressive de son environnement. Au fur et à mesure de l'expérience acquise, il pourra accéder à de nouveaux espaces et donc possibilités... comment les événements peuvent-ils s'inspirer de la progression d'un joueur de jeu vidéo dans son offre de service ?
- Enfin, ils enseignent sur la manière d'engager des publics à haute fréquence toute l'année :
  - o Ils favorisent la récurrence d'expériences courtes et parallélisées plutôt que les longues sessions en commun
  - o Ils favorisent la coopération entre des publics et joueurs pour des objectifs et réussites communs
  - o Ils gamifient l'expérience vécue et la manière d'apprendre

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



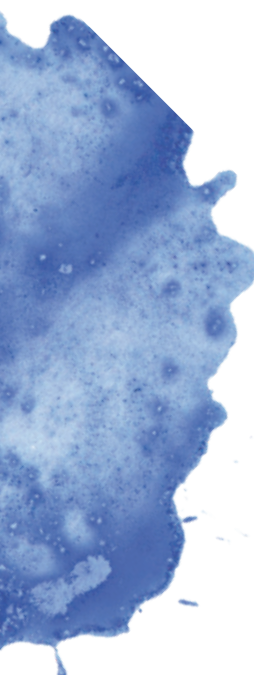
**Martin Lauquin** et **Olivier Wathelet** – Respectivement Creative strategist co-fondateur du collectif Making Tomorrow et anthropologue – « [Événement et jeu vidéo : à la croisée des mondes ?](#) »





# L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement



## DEVENEZ CONTRIBUTEUR EN RÉDIGEANT UNE PUBLICATION



**ANTHONY FAURÉ**

Directeur Marketing & Innovation chez UNIMEV  
Anthony est le rédacteur en chef de la plateforme de  
l'Innovatoire.

a.faure@unimev.fr  




**MARIE DEHAIL**

Chargée de Contenu et Communication chez UNIMEV  
Marie est en charge de la plateforme, de son contenu  
et de sa communication.

m.dehail@unimev.fr  


>> Notre kit du contributeur

>> Notre dossier de presse



# 4

# PARTIE 4.

## CHANGER DE PARADIGME POUR LES ÉVÉNEMENTS, UNE FENÊTRE SUR DEMAIN

Parce que l'Innovatoire existe aussi pour amener de l'audace dans sa ligne éditoriale et ses propositions, nos contributeurs cherchent alors à ouvrir de nouveaux horizons pour la filière. Pour terminer ce Cahier de Décryptage édition 21, petit tour d'horizon d'idées plus prospectives encore...

### A . L'événement, une nouvelle raison d'être ?

Au-delà de ses missions historiques, il ressort que les événements peuvent nourrir l'ambition de se **positionner sur d'autres marchés, avec d'autres compétences et finalités.**

**Premièrement**, et afin de devenir un acteur incontournable de la formation initiale et continue, s'inscrivant ainsi dans les enjeux de soutien aux carrières professionnelles, **l'événement peut devenir un événement-certifiant :**

- En construisant ses contenus et parcours avec des organismes professionnels. Il devient alors un véritable espace de travail reconnu comme tel, un accompagnateur de confiance de la vie professionnelle, apparaissant demain sur les CV comme une mention faisant foi des compétences de la personne membre de la communauté de l'événement
- En devenant lui-même certificateur de bonnes pratiques des marques qui exposent ou sont sponsors, et qui pourront se servir de la « puissance labellisatrice » de l'événement dans leur stratégie marketing quotidienne. Un événement n'est plus seulement un acte commercial, mais une caution certificatrice
- Ainsi, dans cette société de la recherche et connaissance qui sera nécessaire pour relever les défis des crises profondes dans lesquelles sont plongées nos Sociétés, les événements deviennent des plateformes d'expertises intégrées dans des politiques scientifiques et sociales reconnues.

**Deuxièmement**, l'événement peut devenir un outil puissant de transformation des entreprises, en développant une **activité de conseil en stratégie pour ses parties prenantes**. En effet, l'événement a plein d'atouts pour être un acteur de l'économie de l'expérimentation et transformation. D'abord, il pourrait développer des services d'accompagnement stratégique en amont de l'événement (analyse des enjeux de développement des entreprises, proposition de plan d'actions de transformation,...). Sur l'événement, mettre en relation les bonnes personnes entre elles, créer des modules d'observation des publics (de leurs centres d'intérêt, comportement, achat, attentes,...), permettant en post-événement de fournir des données utiles aux marques, organiser par la mise en intelligence et interaction des publics des sessions de travail sponsorisées par des marques pour produire de la valeur, suivre et mesurer dans le temps long l'avancement des projets nés sur l'événement, eu égard à la stratégie initiale conjointement écrite avec l'événement... autant de nouvelles possibilités monétisables et à haute valeur ajoutée.

Tout au long de cette nouvelle approche, impulser la transformation des entreprises participantes à l'événement passera par leur déstabilisation, le fait de ne pas les réunir pour les conforter dans leur approche quotidienne mais bien pour les faire sortir de leur schéma traditionnel.

**Enfin**, sans être une nouvelle raison d'être en soi, **l'événement pourrait s'assumer comme un moment artistique et émotionnel fort, devenir un espace de culture et d'émancipation personnel** par des mécanismes plus ambitieux :

- Mettre en place un design narratif nouveau, **avec une histoire allégée de la partie purement transactionnelle** et de ce qu'elle implique en termes de transposition spatiale, pour favoriser la partie expérientielle, de découverte, de hasard. Ainsi, l'aspect purement commercial est sorti de l'événement physique (il y a un transfert sur les outils digitaux existants dans une logique d'omnicanalité) pour redonner de l'authenticité à la rencontre humaine.
- Imaginer des **événements mouvants**, qui évoluent physiquement dans leur scénographie d'un moment à l'autre du programme pour déstabiliser, créer la surprise et les conditions d'un nouveau rapport à l'événement, à l'autre, à la marque, à soi.
- Espacer les délais entre deux éditions d'un même événement, afin de lutter contre la fast innovation, la surproduction, la logique d'événement jetable et dispensable. Ralentir le rythme des événements, mieux réfléchir à leur stratégie de continuité dans le temps (en créant des challenges ou projets gamifiés d'une édition à l'autre, une histoire qui ne s'arrête pas mais perdure), créer d'autres opportunités de rencontres mieux adaptées dans l'année (invitations spéciales,...) plus en phase avec les besoins, davantage slow que fast... **pour ainsi mieux se caler sur le mouvement de la communauté et ne pas l'enfermer dans son propre calendrier d'organisateur.**
- Enfin, mieux suivre, par la data, **la création** (émotion, savoir, idée) réalisée durant l'événement (épice), puis sa diffusion sur les réseaux digitaux et territoriaux (effets sismiques) pour prouver que l'événement a fait avancer un sujet, une cause, un savoir.



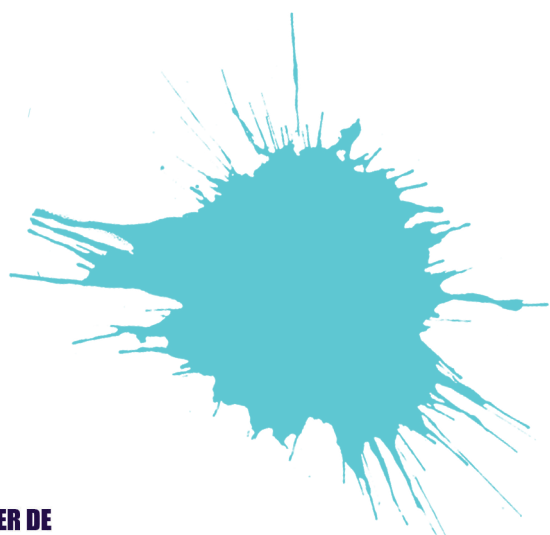
## NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Marion Lemesle – Bruna Fradin – Apolline Debras** – Etudiantes à L'ENSAAMA –  
« Détour client : prendre son temps pour en gagner »



**Diana Ipate** – Etudiante à Sciences-Po Paris – « Inside Fairs and theatre plays : between creativity and sending the right message »



## B . L'événement, une nouvelle gouvernance ?

À l'instar des grandes et nouvelles coopérations entre entreprises (et donc communautés) qui se multiplient (Netflix et Canal +, par exemple), il deviendra nécessaire que les événements et entreprises coopèrent et s'associent, pour pénétrer des marchés, être plus forts et efficaces dans les services à fournir, dans un environnement qui se complexifie plus chaque jour. **Une gouvernance « satellitaire » et par projet peut alors se développer...**

Dans le même temps, la gouvernance de l'événement en lui-même pourrait se co-piloter avec la communauté, dont l'organisateur et le lieu ne sont finalement qu'un maillon parmi d'autres. Que serait un événement fait par et pour la communauté, l'organisateur étant simplement dans le cadrage logistique et sécuritaire, laissant la communauté s'autonomiser ? **De client à partie prenante d'une part, de producteur à soutien d'autre part, d'une gouvernance cadrée à une gouvernance libérée.** Cette nouvelle stratégie de gouvernance viendrait orienter l'ensemble de la ligne éditoriale de l'événement, à commencer par le choix des exposants, speakers ou sponsors, en mettant en place préalablement un comité de sélection ouvert, vigilant par exemple sur les critères de responsabilité de l'événement (certifications de l'événement et des entreprises admises, présence d'équipes RSE obligatoire dans les dossiers de participation,...).

Enfin, stade ultime de la gouvernance, **que l'événement devienne lui-même outil de gouvernance de la communauté** : les décisions prises par les collaborateurs d'une entreprise, d'un secteur d'activité,... découleraient précisément de l'intelligence produite au sein même de l'événement. C'est ici que la communauté prendrait les décisions (stratégiques, administratives, d'influence, de transition) pour son propre avenir !

## C . L'événement, de nouveaux métiers ?

Afin de parvenir à réaliser ces transformations, de nouveaux métiers vont être nécessaires. Sans être exhaustif :

- Des expertises poussées en **intelligence collective** pour que l'événement soit interactif et créateur de savoirs partagés
- Des expertises en **design d'expérience et narration** pour que la rencontre humaine soit unique et se justifie elle-même, par le moment qu'elle fera vivre et le souvenir qu'elle ancrera
- Des expertises en **stratégie relationnelle**, afin de ne plus réfléchir en offre (événement physique, offre digitale,...) mais en vitalité et besoins des communautés qu'on cherche à créer, fédérer, rassembler, faire se rencontrer... pour accomplir leurs objectifs personnels et collectifs
- Enfin, des expertises qui sauront **libérer la créativité** des publics, en s'appuyant sur les connaissances des sciences humaines et sociales, sur les émotions, les biais cognitifs,...

### NOS CONTRIBUTEURS AYANT DÉVELOPPÉ CES IDÉES DANS LEURS PUBLICATIONS



**Marc Halpert** - Cofondateur / Foires, Salons, Congrès, Evénements / Parc des expositions, centre congrès / tourisme / Innovation (rien que ça ?) - « [Evénement et connaissance : une opportunité commune à saisir maintenant !](#) »



**Mathilde Dorchies - Sarah Boufatis - Pauline Boudard - Juliette Hallot - Thomas Baubil** - Etudiantes à L'EFAP - Podcast challenge étudiant avec l'EFAP « [Le show-colat dans tous ses états !](#) »



**Laetitia Pelletier** - Etudiante à Sciences Po Paris - « [Salon et Netflix : le danger des sentiers battus](#) »



**Vincent Larquet** - Enseignant-chercheur pour l'EM Normandie Business School - « L'économie de l'expérimentation fera-t-elle naître un nouvel âge d'or à l'événement ? » - [Volet 1](#) et [Volet 2](#)

## D . Ouverture – la bataille des mots

Ces nouveaux paradigmes, synthétisés et ré-éditorialisés pour les besoins de ce Cahier de Decryptage, viendront alors challenger le socle majeur de toute pensée : **la manière dont la filière (ici l'événement) se définit**. Choisir un mot plutôt qu'un autre comme point de départ donnera des orientations stratégiques différentes voire opposées...

Alors l'événement...

« ... est un cerveau collectif dont les synapses sont l'ensemble des connexions et relations produites par l'événement » ?

« ... est un abri, un espace de rassurance, de bien-être » ?

« ... EST UN TIERS LIEU ÉPHÉMÈRE AVEC UNE MULTITUDE DE SERVICES ET ESPACES À OFFRIR » ?

« ... est le « Liv'In », le Live (to live) pour la dimension vivante, humaine et naturelle (inspirée du biomimétisme) et le In pour l'inclusivité » ?

« ... EST UNE AGORA, PLATEFORME DE DÉBAT, EXPRESSION ET DÉCISION POUR L'AVENIR COLLECTIF D'UNE COMMUNAUTÉ » ?

Et vous, quelle définition donnerez-vous à ce que vous souhaitez-être dans ce monde mouvant et aspirant à de nouveaux récits ?

Dites-le-nous au travers d'un article à rédiger !



# Ils contribuent !

Découvrez tous nos contributeurs dans la rubrique dédiée sur [linnovatoire.fr](http://linnovatoire.fr)



**Laurent Le Bon**

Président du musée national  
Picasso-Paris



**Stéphane Distinguin**

Entrepreneur Français / Expert  
de l'économie numérique et du  
financement de l'Innovation



**Sandrine Chauvin**

Rédactrice en Chef Europe  
chez LinkedIn



**Laetitia Faure**

Fondatrice du bureau de tendances  
en communication Urban Sublime



**Rose-May Lucotte**

Co-fondatrice du sommet  
ChangeNOW



**Laurence Malençon**

Directrice planning stratégique &  
innovation chez HOPSCOTCH Groupe



**Jean-Dominique Siegel**

Co-fondateur de GS Presse  
et Co-éditeur de We demain



**Fabienne le Scornec**

Directrice de Salons Grand Public  
chez CEB



**Christophe Cousin**

Administrateur de L'ÉVÉNEMENT  
et fondateur/président de l'agence  
WIN-WIN

[Contacter nos contributeurs](#)

## Publications parues en 2020 ayant servi de base à la réalisation du cahier de décryptage

Olivier Cadi – CEO et Fondateur de CORP AGENCY et VALUEEXCHANGE — [« Pourquoi le digital est devenu un impératif stratégique pour la filière des événements ? »](#)

Anaïs Porthault – Etudiante à Sciences Po Paris — [« Le rideau se lève sur le salon »](#)

Delphine de canedaude / Carmen Bramly – Respectivement présidente de BETC Etoile Rouge et écrivaine — [« Décrypter la jeunesse : enseignements du média Twenty »](#)

Claire Bailleux / Eleonore Laurent – Etudiantes à Sciences-Po Paris — [« Instagram, le nouveau salon offline ? »](#)

Marjolaine Grondin – Co-fondatrice et CEO de JAM — [« Du média digital au salon : dialoguer et faire vivre sa communauté ? »](#)

Marion Lemesle / Bruna Fradin / Apolline Debras – Etudiantes à L'ENSAAMA — [« Détour client : prendre son temps pour en gagner »](#)

Stéphane Distinguin – Entrepreneur français, expert de l'économie numérique et du financement de l'innovation — [« Designer l'événement certificateur de demain avec Stéphane Distinguin »](#)

Candice Jenkins / Valérie Demanne / Juliette Hiroux – Anciennes étudiantes à Sciences-Po Paris — [« L'événement de demain : engagé et éthique ? »](#)

Rose-May Lucotte – Co-fondatrice du sommet ChangeNow — [« L'événement est-il un accélérateur de la transformation des modèles ? »](#)

Alycia Bliard / Sonia Southarewsky / Louis Viossat – Etudiant (e)s à L'ENSAAMA — [« Le post-salon »](#)

Clara Besset / Maëlle Joulin / Emma Terrade – Etudiantes à L'ENSAAMA — [« Un salon dans l'air du temps »](#)

Camille Guaine / Oriane Provost / Clara Bredin / Alaïs Petit – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Les podcasts d'Oriane ! »](#)

Sébastien Garnier – Marketing project manager chez Comexposium — [« Miroir mon beau miroir »](#)

Ungerboeck – The world's event software — « L'émergence des nouvelles expériences événementielles hybrides et digitales — [volet 2](#) »

Ungerboeck – The world's event software — « L'émergence des nouvelles expériences événementielles hybrides et digitales — [volet 3](#) »

Stéphane Plaza – Animateur, agent immobilier, comédien — [« Salon et événement : entre sourire et bonne humeur – Rencontre avec Stéphane Plaza »](#)

SOURCES

Marie Durand Yamamoto – Narrative Environments and Expérience Designer – [« Argumentaire spatial »](#)

Julie Rochet / Mathilde Albasini / Garance Costard / Solenne Papot – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Comme du bon vin ! »](#)

Charlotte Grand / Laurine Brez / Emma Lesauvage – Etudiantes à L'ENSAAMA – [« Une immersion pour un dialogue »](#)

Vincent Larquet – Enseignant-chercheur pour l'EM Normandie Business School [« L'économie de l'expérimentation fera-t-elle naître un nouvel âge d'or à l'événement ? »](#) - [Volet 1](#) et [Volet 2](#)

Renaud Barillet – Directeur général associé de la Bellevilloise – [« Décloisonner les mondes et communautés – Rencontre avec Renaud Barillet »](#)

Iris Lanteri / Anouk Manière / Amandine Boisseau – Etudiantes à L'ENSAAMA – [« Le liv'in, une nouvelle organisation pour les salons »](#)

Sébastien Garnier – Marketing project manager chez Comexposium – [« Je ne suis pas un numéro »](#)

Guillaume Meurice – Chroniqueur sur France Inter dans l'émission « Par Jupiter ! » – [« Bonne humeur, communication et phénomène de classe – les événements vus par Guillaume Meurice »](#)

Aurélia Celante / Nora Navet / Lisa Goldsztejn / Julie Vautrin / Marine Mackowiak – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Communication & Co »](#)

Ungerboeck – The world's event software – [« L'émergence des nouvelles expériences événementielles hybrides et digitales – volet 1 »](#)

Inès Canut / Nathalie Eury Auvitut – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Edition spéciale – Organisation d'événements et communication »](#)

Elodie Frenois / Cloé Herbstmeyer / Clara Savary / Solène Salazar / Alyssa Ben Zekri – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Les salons destinés aux étudiants »](#)

Claire Bailleux / Eleonore Laurent – Etudiantes à Sciences-Po Paris – [« Instagram, le nouveau salon offline ? »](#)

Diana Ipate – Etudiante à Sciences-Po Paris – [« Inside Fairs and theatre plays : between creativity and sending the right message »](#)

Clémentine Viguié – Etudiante à Sciences Po Paris – [« Le salon, événement feu d'artifice »](#)

Martin Lauquin et Olivier Wathelet – Respectivement Creative strategist / co-fondateur du collectif Making Tomorrow et anthropologue – [« Événement et jeu vidéo : à la croisée des mondes ? »](#)

Marc Halpert – Cofondateur / Foires, Salons, Congrès, Événements / Parc des expositions, centre congrès / tourisme / Innovation (rien que ça ?) – [« Événement et connaissance : une opportunité commune à saisir maintenant ! »](#)

Mathilde Dorchies / Sarah Boufatis / Pauline Boudard / Juliette Hallot / Thomas Baubil – Etudiantes à L'EFAP – Podcast challenge étudiant avec l'EFAP [« Le show-colat dans tous ses états ! »](#)

Laetitia Pelletier – Etudiante à Sciences Po Paris – [« Salon et Netflix : le danger des sentiers battus »](#)

## **Anthony Fauré**

Rédacteur en chef de l'Innovatoire  
[a.faure@unimev.fr](mailto:a.faure@unimev.fr)

## **Marie Dehail**

Chargée de contenu et communication de l'Innovatoire  
[m.dehail@unimev.fr](mailto:m.dehail@unimev.fr)



**Pour s'inspirer toute l'année**

**Inscrivez-vous à notre newsletter**

[www.linnovatoire.fr/newsletter/](http://www.linnovatoire.fr/newsletter/)

**et suivez-nous**



**[www.linnovatoire.fr](http://www.linnovatoire.fr)**



**THE END !**

L'innovatoire  
source d'inspiration de l'événement

L'Innovatoire, une marque  
**unimev**  
UNION FRANÇAISE DES MEUBLES DE L'ÉVÉNEMENT