

L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement

L'ÉVÉNEMENT
ACTEUR
CITOYEN
ET CRÉATEUR
D'ENGAGEMENT
POSITIF

#4

unimev

UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

SE METTRE EN MOUVEMENT

Faire une synthèse des faits scientifiques, articles, statistiques ou autres études d'opinion aurait été une voie possible pour construire cet édito. Nous nous en tiendrons à une légère énumération : ici les consommateurs qui souhaitent voir les entreprises s'engager véritablement dans la bataille écologique, là le *name and shame* qui s'abat sur tous ceux coupables de mauvaises pratiques ; ici les salariés qui font de l'engagement des entreprises un critère attractif à leurs yeux, là des initiatives émergentes comme celles de la CAMIF qui retire de son catalogue les produits non fabriqués en Union Européenne ou de la Banque Postale qui annonce cesser de financer des investissements dans les énergies fossiles ; ici les études du CEVIPOF montrant la grande méfiance des français vis-à-vis des institutions, là l'émergence des plateformes citoyennes et nombreux médias qui mettent ces sujets au cœur de leur stratégie éditoriale. Partout, la volonté d'individus autrefois esseulés mais qui se réunissent désormais en « **communautés actives** » pour s'engager et relever les enjeux non pas qui viennent, mais dans lesquels nous sommes déjà entrés. Que de basculements à l'œuvre !

Et l'événement dans tout ça ? Comme toutes les industries, la filière est ballottée par ces mouvements profonds qui, de gré ou de force, obligeront à transformer ses modèles. Tâche complexe et semée d'embûches s'il en est. Revoir ses process de production – gestion des ressources, l'accompagnement à la montée en compétences des salariés, les stratégies éditoriales, les modèles économiques, les exposants et sponsors à accepter ou non... Au-delà, c'est la capacité à théoriser puis rendre concrète la puissance d'engagement positif d'un événement qui est l'enjeu, à le transformer en événement à mission contributif à la Société. En faire un acteur citoyen membre de la Cité, un outil de décision et gouvernance collective de la stratégie d'une entreprise, d'un territoire, d'une filière scientifique ou professionnelle. L'événement, le lieu où se pensera, discutera et votera le sort des communautés à l'avenir ? Ou quand l'événement devient le lieu de l'action et non plus de la présentation.

L'Innovatoire, plateforme prospective et collaborative dédiée à la transformation du secteur créée par Unimev, se situe à une place bien particulière dans ce dispositif général : elle vise à mettre en mouvement les idées, faire qu'elles s'enracinent dans des réflexions proposées par des contributeurs hétérogènes (plus d'une centaine depuis son lancement !), les rendre accessibles au travers de formats que nous voulons toujours plus diversifiés et adaptés aux usages modernes. En d'autres termes, l'Innovatoire veut être actrice de cette bataille culturelle engagée, au service de ceux qui veulent agir positivement et concrètement.

Après une année 2021 qui aura vu l'Innovatoire, parallèlement à ses publications bimensuelles, produire sa première websérie de 8 épisodes **Inspire**, lancer un **Comité de Recherche** constitué d'enseignants-chercheurs internationaux pour créer des ponts entre le monde des sciences et de l'entreprise, publier son premier **Cahier de Décryptage**, l'année 2022 sera encore pleine de tentatives de notre part d'être toujours plus utile. Interpeler la jeunesse, créer un kit méthodologique sur la co-construction événementielle sur la base d'un terrain d'observation (en partenariat avec Coop-Cité et l'ICD Business School), moderniser nos outils dont notre cher et tendre site internet... mais avant cela, publier notre Revue Annuelle#4 sur le thème « l'Événement, acteur citoyen et créateur d'engagement » dont vous aurez compris le parti pris en lisant ce papier.

Publications exclusives, productions étudiantes, prises de position d'observateurs extérieurs à notre secteur, témoignages de la communauté de l'Innovatoire,... nous espérons que cela vous sera utile et vous donnera envie de vous engager !

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

Anthony Fauré & Marie Dehail,
Rédaction de L'Innovatoire

Le Comité Editorial de L'Innovatoire

SOMMAIRE

SE METTRE EN MOUVEMENT.....	03
LE COMITÉ EDITORIAL.....	04/05
L'OLYMPIQUE LYONNAIS, SUR LE TERRAIN DE L'ENGAGEMENT ...	07/10
LE SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION, VIGIE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE.....	11/14
D'AUTRES PUBLICATIONS À DÉCOUVRIR	15
RECRÉER LE LIEN SOCIAL À TRAVERS DES LIEUX INSPIRANTS ET ÉVOLUTIFS.....	16/18
LE LIV'IN, UNE NOUVELLE ORGANISATION POUR LES SALONS.....	19/21
LE COMITÉ EDITORIAL PREND POSITION SUR LE SUJET	22/23
ET NOS LECTEURS QU'EN PENSENT-ILS ?.....	25/26
PRISE DE HAUTEUR – LES ENJEUX SOCIÉTAUX	27/28
LE THÈME VU PAR LES MEMBRES DE LA FABRIK' RESPONSABLE D'UNIMEV	29/31
LES INNOVATIONS CRÉATIVES, PAR FRENCH EVENT BOOSTER.....	32/33
QUELQUES EXEMPLES ET INITIATIVES SUR LE SUJET PAR LA FABRIK' RESPONSABLE	34/35
POUR ALLER PLUS LOIN !	37/38
DANS LE QUOTIDIEN DE L'INNOVATOIRE	39

LE COMITÉ EDITORIAL DE L'INNOVATOIRE

« Afin que L'Innovatoire soit une plateforme vivante et éclectique et assume son rôle de creuset nécessaire à l'expression d'expertises issues d'horizons divers, un ensemble de personnalités est réuni au sein d'un Comité Editorial. Il est le garant de la continuité thématique et inspirationnelle des articles publiés. »



4

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

HUGO GIVERNAUD

Collaborateur parlementaire à l'Assemblée nationale

EDITH KELLER

Présidente de Carlin Creative Trend Bureau

FLORENCE BAILBLED

Responsable partenariats pôle divertissement chez Paris&Co

5



MARIE CHAZALON

Directrice générale adjointe chez Technistyle



JEANNE CHOFFÉ

Responsable de l'incubateur French Event Booster chez VIPARIS



CLAUDIE LE SOUDER

Directrice de la Communication chez Première Vision



FRANTZ STEINBACH

Entrepreneur culturel

LE COMITÉ EDITORIAL SE RÉUNIT PLUSIEURS FOIS PAR AN POUR :

- Prendre connaissance des dernières actions menées et leur résultat
- Prendre connaissance des travaux et projets existants
- Arbitrer sur des axes de stratégie
- Travailler sur des évolutions à apporter à la plateforme (nouveau thème, nouvelles fonctionnalités, nouveaux axes de communication...)

LE CAHIER DE DÉCRYPTAGE DE L'INNOVATOIRE 2020 - 2021

LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE VOYAGE DANS LE FUTUR

L'innovatoire
source d'inspiration de l'événement

L'Innovatoire, une marque
unimev®
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

DÉCOUVREZ NOTRE TOUT PREMIER CAHIER DE DÉCRYPTAGE, PARU EN OCTOBRE 2021 !

L'OLYMPIQUE LYONNAIS, SUR LE TERRAIN DE L'ENGAGEMENT !



3 POINTS SAILLANTS

- › Un acteur comme L'Olympique Lyonnais doit jouer un rôle de sensibilisation en touchant les parties prenantes et en essayant de faire passer des messages importants comme l'égalité des chances, la lutte contre la précarité, la réduction de l'impact environnemental.
- › La pédagogie, la transparence, l'écoute et le volontarisme sont des valeurs importantes et nécessaires pour transmettre des idées et embarquer les collaborateurs dans les démarches RSE qui sont parfois en confrontation avec des pratiques internes historiques.
- › Beaucoup d'initiatives à mettre en place aujourd'hui nécessitent de faire adhérer les supporters à cette vision puis d'en faire des ambassadeurs du changement. Les joueurs et joueuses sont des leviers importants pour accomplir cet objectif de mobilisation générale.

L'ÉQUIPE DE L'INNOVATOIRE A RENCONTRÉ MAËLLE TRARIEUX, DIRECTRICE RSE DU GROUPE OLYMPIQUE LYONNAIS. ENTRE STRATÉGIE PROGRESSIVE, PÉDAGOGIE, COMMUNICATION TRANSPARENTE ET FUTURS PROJETS POUR LA FONDATION, MAËLLE NOUS PRÉSENTE LES PILIERS DE LA STRATÉGIE RSE MISE EN PLACE POUR SENSIBILISER TOUT L'ÉCOSYSTÈME DU CLUB.

POUVEZ-VOUS PRÉSENTER À NOS LECTEURS ?

Je m'appelle Maëlle Trarieux et cela fait bientôt six ans que je travaille à Olympique Lyonnais en tant que Directrice RSE de l'OL Groupe. Notre démarche RSE englobe tous les piliers sociétaux, sociaux et environnementaux. L'un des outils à notre disposition est cette OL Fondation qui existe depuis 2007. Dans le périmètre de mes activités, il y a donc le pilotage de la Fondation, de l'équipe qui porte ces sujets et beaucoup d'autres sujets qui font partie de la démarche RSE du club.

En termes de parcours, je suis ingénieur agronome spécialisée en environnement, j'ai commencé ma carrière dans l'évaluation environnementale des produits et j'ai ensuite été auditrice RSE pendant 7 ans au sein du cabinet Deloitte. J'ai, à ce titre, étudié les projets RSE de beaucoup d'entreprises et cela m'a permis de découvrir les engagements de l'Olympique Lyonnais. J'ai commencé à travailler à l'OL quasiment au même moment où le Groupama Stadium a été inauguré. Cette inauguration a été un accélérateur des démarches RSE de l'OL, avec les besoins d'avoir des compétences et des connaissances supplémentaires sur de nouveaux sujets.

POURRIEZ-VOUS PRÉSENTER LES PRINCIPAUX PILIERS ET AXES QUI CONSTRUISENT AUJOURD'HUI LA STRATÉGIE RSE DE L'OLYMPIQUE LYONNAIS ?

Depuis la création de la fondation en 2007, les piliers de notre stratégie RSE sont apparus de manière chronologique et sont aux nombres de 4 aujourd'hui.

Le premier est notre mission et volonté d'avoir des politiques inclusives par **le rêve et les émotions que l'OL peut apporter**. Cela passe par ce que l'on peut faire aux côtés des joueurs et joueuses dans les quartiers difficiles, dans nos actions pour les enfants malades... Ce sont des missions qui sont au cœur de la Fondation depuis ses débuts et qui sont toujours en vigueur aujourd'hui.

Pour le deuxième, il s'agit de **favoriser l'égalité des chances**. C'est quelque chose qui fait écho aux valeurs que le football incarne, notamment à travers la notion d'égalité, de partage, d'unicité et d'ascenseur social. Et cela se retranscrit à travers les associations que l'on soutient et par les missions que l'on porte en direct. La fondation de l'Olympique Lyonnais mène également de grosses actions sur l'emploi et sur l'égalité des chances face à l'emploi. Nous organisons donc des séances de jobs dating au stade, tous les 15 jours depuis 5 ans, qui ont à ce jour généré plus de 2500 recrutements.

www.linnovatoire.fr

Notre promesse est très claire : jouer l'intermédiaire entre les recruteurs qui ont des postes à pourvoir, et favoriser l'employabilité locale en identifiant puis coachant des candidats qui ont des expériences pertinentes.

C'est un dispositif qui est méconnu du public, car il n' imagine pas qu'un club de foot peut s'engager sur l'emploi. Spontanément, les gens ont du mal à comprendre, mais pour nous, c'est quelque chose de très pragmatique que de dire : « *Nous sommes un lieu événementiel mais surtout un lieu de mixité, un lieu différent de l'agence pôle emploi et des bureaux de recruteurs, qui peut permettre des rencontres positives et productives !* ».

Le troisième pilier a pour objectif **la lutte contre la précarité**. Dans l'histoire du club, il s'agit de quelque chose qui a toujours tenu à cœur à nos dirigeants. De tout temps, nous avons donc été en lien avec des associations du territoire comme le foyer des sans-abris, la Banque Alimentaire ou encore le Secours Populaire. Nous souhaitons vraiment mettre en avant le fait que le football peut tendre la main au territoire.

Le quatrième et dernier pilier de notre démarche RSE est **le volet environnemental que nous abordons à travers un angle d'amélioration de notre impact environnemental**. C'est-à-dire que nous souhaitons réduire les impacts négatifs de toute l'activité du stade.

NOUS SOMMES UN ACTEUR UN PEU DIFFÉRENT ET NOUS DEVONS PAR CONSÉQUENT JOUER UN RÔLE DE SENSIBILISATION EN TOUCHANT LES PARTIES PRENANTES ET EN ESSAYANT DE FAIRE PASSER DES MESSAGES IMPORTANTS.



LA RSE VIENT SOUVENT EN CONFRONTATION AVEC DES PROCESS INTERNES HISTORIQUES. COMMENT TRAVAILLEZ-VOUS À EMBARQUER LES COLLABORATEURS, À ANIMER UNE POLITIQUE RSE AUDACIEUSE EN INTERNE ET AVEC VOS PARTENAIRES ?

La pédagogie est au cœur de toutes nos décisions. Nous ne sommes pas là pour imposer des changements par la force, avec une campagne RSE punitive. Cela serait contraire aux principes mêmes de ce que l'on veut porter. Nous avons une activité événementielle, de divertissement, de loisir et notre dynamique interne doit fédérer autour du club, créer de l'adhésion et non pas diviser. La concertation, la sensibilisation et le volontarisme sont donc au cœur de nos préoccupations.

Selon moi, la Responsabilité Sociétale des Entreprises est un sujet qui doit être diffusé à tous les étages, à tous les métiers, et à tout le monde. Il doit partir du COMEX qui va poser une vision à la fois court et long terme, puis des perspectives stratégiques et actions concrètes, et ensuite cela infuse dans l'entreprise. Pour ce faire, nous avons donc mis en place des échanges réguliers avec certains services, comme

la direction du stade ou la direction des Ressources humaines.

L'un de nos sujets de travail concret est d'œuvrer à l'évolution du mode de mobilité pour venir et quitter le stade. En interne, nous avons notamment travaillé sur la mobilité de nos collaborateurs en mettant en place des challenges et des incitations comme l'entretien gratuit de leurs vélos par exemple.

Du côté des supporters, l'objectif est de mettre en place des solutions de transport dit doux, c'est-à-dire faciles d'accès, qui font gagner du temps et qui sont plus agréables que les moyens de transport traditionnels qui sont à leur disposition. Dans une optique de conviction, mais en douceur et avec pédagogie, sans supprimer drastiquement tous les parkings.

En étant trop négatif et autoritaire, on décourage les gens et on ne les embarque pas du tout dans notre engouement et dans ce que l'on veut faire ! Cela demande de la passion, de la vigilance, du discernement et de la persévérance lorsque l'on se heurte à des mœurs différentes, à des contraintes, ou tout simplement au fait que l'on ne peut pas tout changer du jour au lendemain.

POURRIEZ-VOUS DONNER VOTRE POSITION QUANT AU LEVIER D'ENGAGEMENT QUE SONT LES JOUEURS ET JOUEUSES SUR CES ENJEUX DE RESPONSABILITÉ ?

Ils sont nos meilleurs ambassadeurs et toutes nos campagnes de communication qui s'appuient sur eux ont beaucoup plus d'impact. Nous avons justement fait l'exercice, avec notre partenaire environnement et sponsor historique Veolia, de réfléchir avec eux sur nos ambitions de réduction de nos impacts négatifs et sur la sensibilisation.

Nous avons donc tourné à deux reprises une campagne de communication qui s'appuyait sur eux pour porter un message à caractère environnemental. Notre problématique était d'abord de savoir si nous pouvions travailler avec des joueurs et joueuses qui sont parfois très jeunes et qui pour certains ont des niveaux de vie très élevés qui leur permettent beaucoup de choses. Mais surtout d'identifier les moyens pour parler d'environnement à travers eux, tout en restant crédibles et sans les mettre en difficulté.

Nous nous sommes tournés vers eux avec cette approche, en ciblant des joueurs et joueuses déjà sensibilisés au sujet et que l'on pouvait facilement embarquer sur ce thème. Ainsi, nous leur avons tout simplement demandé de quoi ils avaient envie de parler. Cela s'est très bien passé, et la campagne a été bien reçue, car notre démarche transpirait la simplicité et l'humilité et on ne les a pas posés comme des exemples absolus.

Je pense qu'il faut y aller avec cette approche pour ne pas non plus décourager les gens en leur disant que l'on doit tout changer du jour au lendemain. On a tous pris des réflexes et des habitudes qui se sont développés avec les années et le prisme du changement climatique nous fait prendre conscience qu'il faut faire bouger pas mal de lignes, mais progressivement.

Et concernant les supporters ?

Pour ce qui est des supporters, nous les avons moins adressés dernièrement du fait de la crise sanitaire, mais nous

avons beaucoup de projets. Notamment celui de mettre en avant l'accessibilité au stade à vélo depuis le centre-ville de Lyon afin de leur montrer que c'est faisable et rapide et que cela peut être quelque chose qui a des impacts directs sur la planète.

Il est actuellement difficile de savoir comment ces projets vont être reçus, car c'est assez nouveau, mais lorsque nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de spectateurs, les résultats nous avaient agréablement surpris dans la mesure où le tri paraissait être un geste évident pour les supporters. Il était logique pour eux que les clubs se soucient de ce genre de problème, car cela contribue non seulement à l'image du groupe, mais également à la fierté que d'avoir un stade bien géré. Les freins relevés grâce à cette enquête nous ont permis de travailler sur des changements à mettre en place et notamment sur une nouvelle signalétique de tri qui renforcerait la transmission de nos messages. Ils sont à l'écoute, et toutes nos actions ne sont donc pas faites n'importe comment et dans n'importe quel ordre, car la modification drastique de leurs habitudes serait tout de suite moins bien reçue.



SUR LES INITIATIVES MISES EN PLACE CES DERNIÈRES ANNÉES, OU ENCORE SUR CELLES QUI VONT ARRIVER, AVEZ-VOUS DES POINTS TRÈS PRATIQUES À FAIRE RESSORTIR ?

Pour mettre en valeur les efforts que le club engage, nous avons décidé de nous tourner vers un dispositif de labellisation, pour faire reconnaître l'étendue de nos efforts et pour donner à la Fondation plus de visibilité. C'est donc dans ce cadre-là que l'on a travaillé durant la saison dernière, avec le label Fair Play For Planet (FFPP) et l'Agence de la transition écologique (ADEME), sur tous les aspects environnementaux liés au sport.

Le champ d'action est très large, car cela peut aller de l'électricité 100% renouvelable que l'on achète pour les consommations du stade, à la récupération de l'eau de pluie pour arroser les pelouses, ou encore aux espaces de collecte des déchets dans les sous-sols du stade pour faciliter le recyclage. Nous souhaitons transmettre au public tout cela, car ce label indépendant valide les efforts que l'on a mis en œuvre jusque-là.

Des travaux ont également débuté sur le parking du stade afin d'y installer tout un parc de panneaux photovoltaïques. Il sera très facilement visible depuis les différents accès au stade et les supporters pourront donc voir que nous sommes également un lieu de production d'énergie renouvelable in situ.

Toutes ces initiatives visent à modifier notre fonctionnement petit à petit, en prenant les chantiers les uns après les autres, en continuant nos efforts.

Certes, cela n'avance parfois pas aussi vite qu'on le voudrait, mais on en revient au côté pédagogique : si on veut que ça continue d'avancer, il faut accepter de le faire avec patience. C'est finalement un message d'espoir que

nous devons nous dire. **Le processus pourra être long, il pourra y avoir des situations compliquées, mais nous allons y arriver ensemble en transmettant des messages qui ne sont pas clivants et en essayant de rassembler plutôt que de diviser.**



À PROPOS DE L'AUTEUR

Ingénieure Agronome de formation, Maëlle Trarieux exerce en tant que Directrice RSE de l'Olympique Lyonnais, club qu'elle a rejoint début 2016.

Ayant débuté sa carrière en tant que consultante en Analyse de Cycle de Vie (ACV) et Bilans Carbone, elle a ensuite audité la stratégie RSE de nombreuses entreprises françaises au sein de l'équipe Développement Durable du cabinet Deloitte.

Son expérience à l'Olympique Lyonnais, ses interactions avec les autres acteurs du sport et de la RSE lui confèrent une vision globale et concrète des enjeux RSE dans le monde sportif et événementiel, ainsi que des nombreuses parties prenantes impliquées sur ces sujets.

LE SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION, VIGIE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

L'Innovatoire a rencontré Jean-Gabriel Mollard, Directeur marketing et communication pour le SIAL NETWORK, au sein du groupe COMEXPOSIUM. Il nous parle ici de tout ce qui a été mis en place avant et pendant la crise, mais nous présente également les grands projets à venir et la stratégie d'engagement RSE du Salon International de l'Alimentation.



POUVEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER, AINSI QUE PRÉSENTER LE SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION (SIAL) À NOS LECTEURS ?

Je navigue depuis 20 ans dans le milieu de l'événementiel, en France et à l'international. J'ai d'abord commencé en tant que freelance pour devenir par la suite chef de projet puis directeur de production à la fois pour le grand public et pour le B2B. J'ai ensuite décidé de continuer mon parcours en agence, au sein de Live by GL Events. Après avoir travaillé à la direction du marketing et de la communication des événements chez Disneyland Paris, je suis à ce jour, et depuis 3 ans, le Directeur marketing communication chez COMEXPOSIUM de SIAL NETWORK. SIAL NETWORK regroupe un certain nombre de marques de salons professionnels, généralistes de l'alimentation B2B ainsi que de salons sectoriels comme Gourmet Sélection dédié au secteur de l'épicerie fine ou le Salon du Fromage et des produits laitiers.

Nous touchons de nombreux pays avec la marque SIAL. Connue en France pour le SIAL Paris, elle s'est par la suite étendue dans le monde avec des géo-clonages en Chine, au Canada, en Inde, en Indonésie, aux Emirats Arabes Unis. 2022 verra de nouveauxancements, notamment aux USA et en Allemagne.

Concernant le SIAL Paris, événement très international, il est aujourd'hui le plus gros salon B2B en France et le coleader mondial des salons agroalimentaires. Se tenant à Villepinte tous les 2 ans, il regroupe plus de 120 pays exposants, près de 200 pays visiteurs et plus de 7 000 exposants. Sa vocation est de mettre en relation les acteurs agroalimentaires en termes d'offre et de demande.

Ce salon est, depuis sa création, considéré comme étant un laboratoire d'innovation. Pour l'anecdote, le premier micro-onde a d'ailleurs été présenté au SIAL Paris ! Nous organisons de grands concours d'innovation et nous avons également pour objectif de sourcer l'innovation sous toutes ces formes, aussi bien produit, puisqu'évidemment, c'est la vocation première du salon, mais également les évolutions sociétales. De manière plus générale, nous sourçons tout ce qui peut être des tendances lourdes ou au contraire des micro-trends afin de les mettre en lumière auprès de notre communauté.

QUELS SONT LES AXES/PILIERS PRINCIPAUX D'ACTIONS LIÉS À VOTRE STRATÉGIE D'ENGAGEMENT RSE AU SEIN DE SIAL NETWORK ?

La problématique RSE est un chantier prioritaire pour le SIAL Paris. Il y a des initiatives de longues dates qui ont été mises en place depuis de nombreuses années et que l'on essaie d'améliorer à chaque édition. Comme la récupération des produits alimentaires à l'issue des salons, notre partenariat avec la Croix-Rouge, ou encore la récupération et le tri des déchets. Depuis 2018, toutes les parties prenantes ont été intégrées à ces réflexions et sont accompagnées d'une personne dédiée à ces sujets, qui professionnalise, d'une certaine manière, l'approche RSE pour nos différents salons.

Nos initiatives sont articulées selon les piliers environnementaux, sociétaux et économiques et priorisées en fonction de ce qui est considéré comme le plus contributif d'une part et le plus atteignable d'autre part. À travers cela, nous œuvrons à répondre à la fois à des objectifs RSE et à des objectifs de satisfaction visiteurs et exposants, les deux étant liés. Notre problématique est certes commune à beaucoup d'acteurs, mais il faut savoir rester très pragmatique lorsque vous organisez des salons biennaux. En effet, entre la volonté et la mise en œuvre, il peut parfois se passer beaucoup de temps.

D'autant plus que la pandémie est malheureusement passée par là et que beaucoup de nos initiatives n'ont pas pu être mises en œuvre en 2020. **Il faut également considérer que par nature, l'événementiel n'est pas neutre en termes de RSE.**



Néanmoins avec de l'optimisation, on peut atteindre des résultats intéressants.

En termes de projets, nous avons fait le choix de la dématérialisation et avons ainsi limité la production de déchets en diminuant les catalogues, les badges ou les cartes de visite. Evidemment nous intégrons également toutes les nouvelles réglementations dans la production de chacun de nos événements.

Du côté de la réduction de l'empreinte carbone, des actions de sensibilisation sur les alternatives de transport en commun ont été mises en place. Cette problématique est au cœur de nos préoccupations, le salon se déroulant à Villepinte. Cela passe donc par la limitation des rotations de camions de livraisons, par une accentuation majeure de l'offre de navette pour limiter l'utilisation de taxis ou de VTC, ou encore par une offre de trajets collectifs.

Nous proposons également des offres de stands équipés modulaires où tous les éléments sont réemployables afin de mettre en avant la réutilisation des matériaux et du mobilier mis à disposition lors du SIAL Paris. De manière transverse, nous essayons de mettre en avant l'écoconception dans le groupe, même si cela n'est pas toujours simple car chaque typologie de salon a des besoins différents. Ces réflexions sont beaucoup plus prégnantes pour la conception des zones d'animations, qui relèvent finalement de l'organisation générale du salon et non pas de l'exposant. On y intègre donc un cahier des charges dédié à la réutilisation et au réemploi du matériel. Nous essayons par ailleurs d'accompagner au mieux les exposants dans une démarche responsable en mettant à leur disposition une matériauthèque et de nouveaux outils de conception de stands. Nous nous questionnons bien sûr autour de la problématique de l'utilisation/réutilisation de moquette ou de l'absence de moquette. A l'heure où nous nous parlons, je ne peux pas vous dire quelles seront les décisions qui seront prises pour le SIAL Paris 2022. Mais il faut savoir que les sols du Parc des expositions de Paris Nord Villepinte sont bruts, souvent abimés et pas pensés pour être utilisés tels quels. L'utilisation de la moquette reste donc malheureusement une de nos seules solutions, même si c'est peu responsable.

Enfin, notre politique RSE passe bien évidemment par d'autres angles comme le sourcing responsable de notre offre food, des prestations de services ou encore l'hygiène. L'ancrage territorial est également un point qui nous tient énormément à cœur puisque nous essayons de faire en sorte que les embauches, certes temporaires, proviennent du territoire pour que les retombées économiques du salon ne soient pas uniquement nationales ou internationales, mais aussi locales. C'est également le cas dans le choix de nos prestataires ou des associations avec qui nous travaillons.

SUITE À LA CONSULTATION AVEC MAKE.ORG QUE VOUS AVEZ ORGANISÉE EN JANVIER 2020, QUELS ONT ÉTÉ LES RETOURS D'ACTIONS CONCRÈTES ET DE BONNES PRATIQUES À METTRE EN PLACE ?

Make.org est une organisation qui lance des consultations participatives. Le principe est de poser une grande question à laquelle tout le monde peut répondre soit en faisant des propositions, soit en s'exprimant sur les propositions déjà réalisées par d'autres participants. Le fonctionnement itératif fait ensuite en sorte que, au fil des propositions et des dizaines voire des centaines de milliers de participants, l'on voit émerger des propositions qui remportent l'adhésion d'un maximum de personnes. Les propositions suscitant des avis contradictoires et conflictuels ne sont pas considérées car par principe, ce qui fait débat va être difficile à mettre en place au contraire de ce qui remporte l'adhésion.

Notre objectif, à travers cette collaboration avec Make.org, était d'apporter un versant professionnel et international à la grande consultation qu'ils avaient lancée auprès des Français sur le sujet « agir pour mieux manger ». Notre communauté et les professionnels auxquels nous nous adressons sont, en effet, très internationaux et il est intéressant d'observer si les réponses suggérées sont les mêmes partout.

Mettre à profit l'intelligence collective pour proposer des solutions et développer des actions concrètes, rentre qui plus est en totale résonance avec la thématique « own the change » que nous avons choisi en janvier 2020, et qui est toujours au cœur de nos actions, du fait de son actualité criante.

« OWN THE CHANGE » C'EST LA MISE EN LUMIÈRE ET LA RÉFLEXION COLLECTIVE AUTOUR DE LA TRANSFORMATION ET DES RÉVOLUTIONS QUI ANIMENT LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE ».

Plutôt que d'être passif face au changement, nous essayons de réfléchir à la manière dont le secteur et la société évoluent. Mais également de voir comment ces différents acteurs peuvent prendre le train en marche, ou même comment l'anticiper et mettre en place des solutions socialement et économiquement viables.

Grâce aux 7 000 participants, nous avons pu constater que les intérêts, les problématiques et les causes des professionnels rejoignent beaucoup ceux du grand public, notamment au niveau mondial. Cela nous a d'abord étonné, mais si l'on observe le marché de l'agroalimentaire, celui-ci est à la fois extrêmement local, mais également très globalisé d'un point de vue industriel. **Dans un second temps, nous avons vu émerger quatre axes de réflexion grâce aux propositions qui ont le plus fédéré : les modes de production et de distribution, l'alimentation respectueuse de l'environnement, les**



changements d'habitudes alimentaires et enfin, la qualité des produits. Pour chaque axe, trois idées ont été retenues et ont été, par la suite, travaillées sur la consultation générale.

Notre rôle a été de faire émerger des préoccupations ainsi que des propositions, de les agréger, de les rendre claires et lisibles

puis d'encourager nos parties prenantes à les utiliser.

Le contexte de lancement de cette consultation au premier trimestre de 2020 ne nous a forcément pas aidé. Le salon, qui devait avoir lieu en octobre de la même année, a été reporté en octobre 2022 et nos actions ont quand même beaucoup plus d'impact sur site, là où toute notre communauté est réunie. Tout cela est donc resté au format digital, ce qui est déjà très bien, mais qui ne nous a pas permis de voir la mise en œuvre qui pouvait en être réellement faite.

De ce fait, nous avons continué à travailler avec Make.org et les autres membres fondateurs de la grande consultation sur l'alimentation en analysant et en passant au crible chacune des 12 propositions qui ont émergé, afin de leur trouver des porteurs de projets adaptés pour leurs mises en œuvre. La plupart sont aujourd'hui très avancées et ont parfois même déjà vu le jour de manière extrêmement concrète. D'autres sont encore en phase d'expérimentation ou de production.

Pour aller plus loin, nous avons décidé de travailler sur la traçabilité des initiatives qui ont été mises en œuvre dans le volet SIAL Insights de Paris 2022. L'objectif est de repartir des propositions et des résultats initiaux pour relancer une seconde consultation auprès de nos publics. Cela pour voir si, deux ans après, certaines préoccupations ont évolué, si elles sont toujours en phase avec leurs attentes, ou si finalement il y a beaucoup de différences. Nous prendrons bien évidemment en compte le fait que les entreprises ont dû s'adapter à la crise, et de manière différente en fonction de la typologie des acteurs (producteur, distributeur ...).

Cette seconde édition se déroulera pendant le premier semestre 2022, afin de communiquer à son sujet au mois de juin prochain. Le digital sera notre point d'entrée auprès de notre public puisque notre communauté est extrêmement internationale.

BEAUCOUP D'INITIATIVES AVAIENT ÉTÉ LANCÉES DÉBUT 2020, LA CRISE AYANT ÉBRANLÉ TOUT CELA, AVEZ-VOUS MIS EN PLACE DES MOYENS DE SENSIBILISATION AUPRÈS DE VOS CIBLES ? NOTAMMENT POUR ENCOURAGER LA RÉFLEXION, L'ENGAGEMENT ET LE PARTAGE D'INSPIRATION À TRAVERS LE MOUVEMENT OWN THE CHANGE. OU ENCORE AVEC LA CRÉATION DE PODCASTS, DU THINK TANK ET DE LA SEMAINE DIGITALE DU SIAL ?

La pandémie a complètement bousculé nos plans. D'une part, nous avons dû reporter le salon ce qui ne nous a pas permis de mettre en scène tous les aspects du mouvement Own the Change dont le pendant physique devait s'incarner pendant le SIAL. D'autre part, comme pour beaucoup d'acteurs de l'événementiel, notre activité a été très ralentie, notamment avec une longue période de chômage partiel qui a mis en pause un certain nombre de projets. Malgré tout, nous nous sommes réellement acharnés à faire émerger SIAL Insights durant cette période.

SIAL Insights représente la nouvelle dénomination qui englobe la totalité des études et des consultations exclusives réalisées en 2020 par nos partenaires Kantar, Gira et ProtéinesXTC, en lien avec la thématique Own the Change. Cela passe par notre étude Food 360, qui traite de l'innovation produits, les évolutions des attentes consommateurs, mais également de l'évolution et l'innovation dans la restauration collective, à domicile, dans l'hôtellerie et dans tout autre endroit où nous pouvons finalement trouver de la nourriture comme les stations-service sur l'autoroute. Le tout dans 12 pays.

Tout cela est regroupé dans SIAL Insights afin de faire réfléchir différents acteurs et avoir une réflexion globale autour de l'évolution de notre secteur. Elle a émergé, en l'absence du salon, dans une émission digitale qui porte le même nom, diffusée en octobre 2020. La synthèse de cette émission a d'ailleurs été rendue disponible à travers la publication d'un livre blanc !

En termes de plateforme, notre news room a été lancée en mai 2021 et est accessible sur le site internet de SIAL Paris. Nous y proposons chaque semaine une dizaine d'articles autour de l'actualité et du monde agroalimentaire, avec bien sûr une forte inclinaison vers l'innovation. L'objectif est là aussi de servir nos communautés en leur proposant de la curation de contenu autour de ce qui fait l'actualité du monde agroalimentaire, des tendances, des initiatives et des études réalisées par d'autres acteurs.

Dans la catégorie média, nous lançons en ce début d'année notre tout nouveau podcast. Cette fois-ci en anglais, pour faire écho à l'internationalité du salon. Chaque mois, un grand acteur du monde de l'agroalimentaire est interrogé au sujet d'une actualité de son secteur, son entreprise, son pays ou encore sur une prise de position que l'on juge intéressante au vu des actualités et des tendances de notre marché. Nous sommes très friands de ce format, car, favorise également beaucoup l'interaction et la discussion.

Enfin, nous travaillons également sur notre animation prospectiviste qui se nomme FutureLab et dont l'objectif est de nous projeter dans le futur de l'alimentation. Un futur assez proche avec des « Proof of concept » (POC) et plus lointain avec des projections en 2050. FutureLab a pour vocation de mettre en valeur la R&D réalisée par différents acteurs. Elle met également en avant d'autres aspects comme l'approche sociétale, l'approche technologique, la nutrition personnalisée qui est à mettre en lien avec la santé, les modes de consommation et de distribution liés au digital et les possibilités que tout cela génère ...

LE SECTEUR DE L'ALIMENTAIRE EST EN PLEINE ÉVOLUTION ET CONNAÎT DES TRANSITIONS PROFONDES ET DES RÉINVENTIONS RADICALES. QUELS SONT LES PROJETS FUTURS ET INITIATIVES EN COURS DE CONSTRUCTION DU SIAL POUR 2022 ?

Nous sommes en pleine phase de construction du SIAL Paris 2022, mais en dehors de ça, nous travaillons beaucoup à l'appréhension des différentes zones géographiques du monde dans lesquelles nous sommes présents, ainsi que sur le développement de notre réseau. Nous lançons notamment, pour fin mars 2022, le SIAL America à Las Vegas et nous nous diversifions également en Inde à Bombay, Varanasi et Meghalaya, ou encore en Chine avec un second salon Sial qui se tiendra à Shenzhen. Nous travaillons également à notre développement vertical, en particulier sur le marché de l'épicerie fine. Pour renforcer notre présence sur ce secteur aux côtés de Gourmet Selection qui se tient à Paris, nous avons lancé Gourmet Discovery en avril à Hambourg.

En termes de gros projets, j'aimerais parler de quelque chose qui me tient tout particulièrement à cœur et qui est totalement inédit pour nous. **En dehors de notre collaboration avec Make.org, nous travaillons en ce moment sur un projet avec un groupe de partenaires, pour répondre à un appel d'offre européen sur le sujet de l'héritage culturel européen.** Notre participation doit encore être validée par l'Union européenne à l'heure où je vous parle, mais nous nous sommes associés avec des acteurs tels que Barcelona Super computing center, un centre de recherche informatique très poussé, et à la fondation Alicia, qui fait de la recherche alimentaire pour les personnes âgées et les nouveaux-nés et travaille justement beaucoup sur la question de l'adaptation de l'alimentation aux besoins ou aux différentes pathologies.

Il y a bien évidemment d'autres acteurs, comme des universités de plusieurs pays d'Europe, qui ont été sélectionnés pour leur capacité de recherche, mais aussi, pour leur capacité à réfléchir à des formations et des accompagnements. Ils sont eux-mêmes passeurs de culture et de savoir et cela n'est vraiment pas négligeable !

L'objectif de ce projet européen est triple. Il s'agit d'une part d'aller répertorier les héritages culturels gastronomiques dans les différents pays de l'Union européenne, pour connaître et découvrir leurs rapports au territoire, et d'autre part d'identifier les raisons du développement et du succès de certaines recettes. Nous proposons ensuite de créer une plateforme digitale qui donnera facilement accès à ces différentes recettes et ingrédients.

Le troisième objectif concerne la manière dont cet héritage culturel gastronomique européen peut être utile à notre société actuelle et future. On le voit avec les tendances qui sont apparues pendant et après la pandémie : la reconnexion au local, que ce soit en termes de produits, de recettes, de saisonnalité. C'est également devenu prégnant sur le marché agroalimentaire. Notre projet y trouve donc un grand intérêt car nous souhaitons faire émerger, de la manière la plus exhaustive possible, des éléments gastronomiques locaux.

Nous allons donc proposer un rapport avec des pistes et des propositions concrètes sur la manière dont cet héritage peut être utile, à la fois sur l'axe environnemental, sur la santé, le rayonnement

culturel européen, et sur son application économique. Nous ne sommes ni producteur, ni distributeur, mais nous trouvons intéressant d'apporter l'angle Own the Change sur un projet de recherche tel que celui-ci et de nous emparer de sujets qui peuvent être de véritables trésors.

LE SIAL EST COMME UNE MACHINE EXTRAORDINAIRE, QUI A UN TEMPS D'AVANCE SUR BEAUCOUP D'ÉVÉNEMENTS ET DE SALONS. COMMENT PERCEVEZ-VOUS L'AVENIR DE SIAL, AU-DELÀ DE SON PLAN ÉCONOMIQUE ? LE RÔLE DU SIAL SERA-T-IL DE FAIRE EN PROPRE OU DE COOPÉRER SUR DES SUJETS DE FORMATION À LA MANIÈRE DE LA MAISON & OBJET ACADEMY ? OU ALORS DE DEVENIR UNE AGENCE D'INNOVATION ET DE TRANSFORMATION AUPRÈS DE SON ÉCOSYSTÈME ?

À question ouverte, réponse ouverte. Il y a deux ans, je vous aurai répondu que ces projets seraient difficiles à mettre en place. Le SIAL est effectivement une superbe machine, mais où il est parfois difficile de changer de paradigme en allant sur des sujets qui sont loin de nos savoir-faire.

Depuis la pandémie en revanche, la crainte de la renaissance du modèle traditionnel des salons a agi comme un catalyseur et libéré la créativité et la volonté de se dire qu'il est à la fois possible et souhaitable d'innover dans des directions complètement nouvelles. **Nous avons par exemple lancé CXMP, notre marketplace transactionnelle BtoB dans les univers Fashion, Sport et Food, qui vient compléter l'offre que nous faisons avec nos salons pour nos exposants et visiteurs, en apportant un service disponible toute l'année.**

J'ajouterai que beaucoup d'évolutions techniques, technologiques sont devenues beaucoup plus accessibles et utilisées par le plus grand nombre. Je suis incapable de dire si le rôle du SIAL Paris suivra par exemple celui de Maison & Objet. Mais ce qui est certain, c'est que nous réfléchissons à la manière dont nous pouvons continuer d'être un acteur toujours plus impliqué et surtout toujours plus utile à notre secteur en suivant ses évolutions et ses besoins. Je pense qu'il y a une véritable accélération de la transformation, un véritable besoin des entreprises d'être accompagnées, et nous serons présents dans cette optique.



Jean-Gabriel Mollard,
Directeur marketing et communication
pour le SIAL NETWORK

D'AUTRES PUBLICATIONS ET CONTRIBUTEURS

À DÉCOUVRIR SUR L'INNOVATOIRE



Patricia Friedrich
Chef de projet international
chez MUSEVA

-
ÉVÉNEMENTIALISER LA RELATION DIGITALE ET REPENSER SA STRATÉGIE DE MARQUE : LES INSTITUTIONS CULTURELLES SONT RICHES D'ENSEIGNEMENTS !

-
L'événement, ou l'esthétique du moment

Musées, châteaux, monuments, théâtres, opéras, salles de cinéma... Depuis plus d'un an, la pandémie a mis à l'arrêt les lieux culturels accueillant du public en France. Contrairement aux idées reçues d'un secteur jugé « non-essentiel », la culture est pourtant l'un des secteurs les plus dynamiques en Europe dont le surplus économique en 2017 égalait celui du secteur agro-alimentaire. Leur fermeture a eu un impact considérable autant sur le plan économique (c'est le deuxième secteur le plus affecté par la crise) que sur le plan social.

► Les autres publications du thème L'événement, ou l'esthétique du moment sont disponibles sur [linnovatoire.fr](https://www.linnovatoire.fr) !



Frédéric Calmettes et Pierre Smilovici
Co fondateurs de « La Voie Des Hommes » et « Nos Futurs »

-
L'INTELLIGENCE COLLECTIVE AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

-
L'événement, objet et outil de créativité

Les Salons exploitent de plus en plus les réseaux sociaux pour raconter leur histoire. Mais qu'en est-il de l'expérience spatiale de l'événement, l'expérience véritable, là où les différentes identités se côtoient et doivent s'affirmer ? Cette complexité propre au monde du Salon est difficile à appréhender. Comment raconter une histoire commune qui soit à la fois claire pour le visiteur, cohérente pour les marques présentes et alignée avec la vision du salon lui-même ?

► Découvrez le thème L'événement, objet et outil de créativité dans notre Revue Annuelle 3 !



Julie Rochet, Mathilde Albasini Solenne Papot, Garance Costard
Étudiantes à l'EFAP

-
CHALLENGE ÉTUDIANT AVEC L'EFAP - COMME DU BON VIN !

-
L'événement, nouvel objet médiatique

L'enjeu pédagogique de ce challenge Innovatoire, réalisé en février et mars 2020 avec le MBA Relations médias & communication de l'EFAP Paris, était de s'interroger sur les nouvelles stratégies de communication des marques ou des collectifs comme les Salons. En prenant pour exemple des événements existants ou fictifs, les groupes d'étudiants ont travaillé sur les différents temps de la communication, pour enfin décliner leur réflexion sous format podcast. Leurs réflexions soulèvent alors les sources d'inspiration de demain pour inspirer les organisateurs d'événements !

► Retrouvez les autres challenges étudiants sur notre plateforme ! (d'autres articles à retrouver sur [L'Innovatoire.fr](https://www.linnovatoire.fr))



Pierre-Henri Deballon
Co-founder et CEO de Weezevent

-
BIENFAITS ET LIMITES DES NOUVEAUX OUTILS DIGITAUX DANS LES STRATÉGIES ÉVÉNEMENTIELLES

-
L'événement, catalyseur de communautés

L'équipe de L'Innovatoire a rencontré Pierre-Henri Deballon, qui nous présente ses observations et constats sur la période vécue, mais également sa vision de l'événement de demain. Full digital, hybride, présentiel... la rencontre humaine ne serait-elle pas le sel de l'événementiel ?

► Découvrez dès maintenant cette toute première publication agrémentée de capsules vidéo !

Vous souhaitez rédiger une publication sur un sujet spécifique ?

Prenez contact avec nous et téléchargez notre Kit du Contributeur :
<https://www.linnovatoire.fr/nous-contacter/>

Vous souhaitez entrer en contact avec nos contributeurs pour un projet spécifique ?

Retrouvez les ici : <https://www.linnovatoire.fr/les-contributeurs/>

RECRÉER LE LIEN SOCIAL À TRAVERS DES LIEUX INSPIRANTS ET ÉVOLUTIFS

RENCONTRE AVEC FRÉDÉRIC LAMBERT

3 POINTS SAILLANTS

- › **ENCHANTÉ**, c'est une philosophie qui vise à répondre par l'espace, aux besoins des usages sociaux de la ville.
- › Pour **ENCHANTÉ**, le meilleur moyen de connecter les publics est de s'intéresser d'abord à eux et leurs besoins quotidiens plutôt qu'à l'offre de manière théorique.
- › Il faut partir de la vision du consommateur, du client ou du visiteur, afin de créer un rythme évident pour les riverains, dans les lieux choisis.



Avant la crise sanitaire, L'Innovatoire a rencontré pour vous Frédéric Lambert, fondateur de la structure ENCHANTÉ depuis maintenant 2 ans, initiatrice entre autres de plusieurs lieux phares comme le Jardin Suspendu. Il nous parle ici de leur volonté forte de recréer du lien social par le lieu de vie, en mettant au cœur de leurs valeurs les attentes et les besoins des riverains pour créer des lieux adaptés et évolutifs.

POURRIEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER ENCHANTÉ ET SON CONCEPT ?

Le cœur, le point de départ d'**ENCHANTÉ**, c'est l'agence de communication « Passage Piéton » que j'ai co-fondé et dans laquelle j'ai travaillé pendant près de 13 ans. Avec cette agence, notre volonté était de casser les silos de la communication, en mettant en avant la créativité et l'innovation comme point culminant de notre offre.

Est né le projet de lancer de nouvelles activités au sein de l'agence pour diversifier notre approche, comme l'exploitation de bars et restaurants ou encore des savoir-faire de gestion et programmation de lieux de vie. **Ces nouveaux métiers constituent aujourd'hui l'offre d'ENCHANTÉ : c'est-à-dire une approche unique qui correspond aux besoins des foncières commerciales et des collectivités, désireuses de créer des lieux de sociabilisation attractifs, connectant les publics et recréant de la polarité en milieu urbain. Le lien social est au cœur de nos lieux, aussi bien à travers notre programmation que notre offre de restauration ou l'expérience globale que nous proposons.**

Nous avons commencé cette nouvelle activité en exploitant des lieux de manière éphémère comme Le Jardin Suspendu ou encore la Grande Surface, afin de pouvoir nous confronter au monde de l'exploitation, à ses difficultés et complexités. Aujourd'hui, nous nous dirigeons vers des lieux fixes ou saisonniers afin de créer et proposer des solutions d'animations durables.

Nous travaillons actuellement sur différents projets dans plusieurs grandes villes de France, à l'intérieur de lieux magnifiques que nous transformons en food-halls festifs, des lieux de vie gourmands et bouillonnants de convivialité.

COMMENT APPRÉHENDEZ-VOUS CES SUJETS DE "L'IDENTITÉ" ET DU "BESOIN" DES HABITANTS ?

Avant tout, et selon moi, les sujets d'identité et de besoins sont liés.

L'identité est liée au local, et les besoins sont évidemment également liés au local.

De notre côté, une fois que la programmation du lieu a été co-écrite, celle-ci est présentée plus massivement aux acteurs locaux, et une fois acceptée, l'entreprise s'installe physiquement sur place et lance des appels d'offres pour demander aux riverains de participer au projet d'animation. Une chose est sûre, si les riverains ne croient pas en notre histoire, notre lieu, notre concept ne fonctionnera pas, car c'est avant tout d'abord à eux que l'on s'adresse.

Aujourd'hui, nous ressentons fortement le besoin des pouvoirs publics, des mairies et des foncières commerciales, de préparer la sortie de crise en proposant des lieux qui permettront aux riverains de se rencontrer et d'interagir par exemple. Les lieux ENCHANTÉ constituent la réponse dans un grand nombre de villes de taille moyenne ou grande, où il y a une volonté de redynamisation mais où il n'y a pas encore d'acteurs comme notre entreprise qui ont préempté ce sujet.

FINALEMENT, COMMENT ENCHANTÉ S'Y PREND POUR CONNECTER LES PUBLICS DANS DES LIEUX SI PARTICULIERS ?

Une fois que nous avons réussi à séduire le cœur des riverains par l'intérêt de notre offre, le but est qu'eux-mêmes invitent le reste du territoire à s'emparer du lieu et à l'investir, sur le principe du bouche-à-oreille positif. Ce fonctionnement est plutôt original, mais nous y voyons ici un réel moyen de connecter les publics,



plutôt que de passer par l'invitation de stars ou d'influenceurs, ou avec de la communication impersonnelle et déconnectée de l'identité locale, comme cela se fait souvent. Il faut construire un message qui sera pérenne sur la durée auprès des différentes catégories de personnes que nous cherchons à attirer sur les lieux.

Parmi nos valeurs et ce que nous considérons comme utile à la connexion des publics, nous sommes très attachés au caractère transgénérationnel que doit offrir le lieu : on doit pouvoir y venir en couple, entre copains, avec ses enfants... à tout âge et peu importe l'heure. Les visiteurs doivent donc trouver dans le lieu un rythme qui leur paraît évident. Et pour pouvoir mettre cela en place, nous partons toujours de la vision du consommateur, du client, du visiteur... qui doivent toujours trouver un intérêt, en tant que riverains, à venir dans notre lieu.

Enfin, pour nous, la meilleure manière de connecter les publics, c'est d'adopter une approche empliée d'humilité. Chez ENCHANTÉ, on dit que l'on se met à 1m70 de hauteur, c'est la taille moyenne des Français. Cela veut dire qu'on les écoute, qu'on cherche à les comprendre avant tout, et non pas à leur imposer un événement ou une activité que l'on pourrait juger comme étant cool ou à la mode. Pour cela, nous allons voir les riverains et nous leur demandons tout simplement ce dont ils auraient envie comme animations dans le lieu. Les sujets ne seront peut-être pas tous bons à prendre, car nous devons suivre

NOTRE POINT DE DÉPART POUR CHACUN DE NOS PROJETS EST TOUJOURS DE TRAVAILLER AVEC UNE ÉQUIPE LOCALE POUR COMPRENDRE LES ENJEUX DU MIEUX POSSIBLE. NOUS NE CONCEVONS JAMAIS TOUT SEUL LA STRATÉGIE DU LIEU.

une certaine ligne directrice, ou encore juger si le moment est bien choisi, mais ils seront cohérents avec les besoins des locaux.

Du côté restauration, nous essayons de travailler un maximum avec des acteurs locaux qui partagent un ADN similaire au nôtre, c'est à dire humain et convivial. Avec une sélection de produits de qualité (bio autant que faire se peut), une charte écoenvironnementale exigeante (pas de plastique à usage unique, emballages recyclables, circuits courts) et surtout un grand sourire sur chacun de nos acteurs food.

Si notre programmation ne plaît pas, c'est que nous n'avons pas su écouter correctement.

LE BUT EST QU'EUX-MÊMES
INVITENT LE RESTE DU
TERRITOIRE À S'EMPARER DU
LIEU ET À L'INVESTIR, SUR
LE PRINCIPE DU BOUCHE-À-
OREILLE POSITIF



AVEZ-VOUS DÉJÀ TRAVAILLÉ AVEC
DES SITES ÉVÉNEMENTS DE TYPE
CONGRÈS ET EXPOSITIONS, QUI
PROPOSENT DES ÉVÉNEMENTS
PLUS CLASSIQUES QUE CEUX QUE
VOUS CRÉEZ AU QUOTIDIEN ?

Notre tout premier lieu, Le Jardin Suspendu, a été travaillé avec VIPARIS car il leur était reproché d'avoir un parc exposition en plein cœur de Paris, mais fermé sur lui-même. Le Jardin Suspendu était donc pour eux l'occasion de dire « regardez, on peut faire un truc super cool, sur un toit de parking, devant un parc expositions », en montrant qu'eux-aussi pouvaient se démarquer en proposant au public ce genre d'activité événementielle par ce lieu que nous avons ouvert.

Grâce à ce lieu éphémère, ils ont souhaité positionner le parc des expositions de Porte de Versailles comme un lieu alternatif, avec une volonté d'assoier une image de lieu ouvert de plus en plus au public, et surtout à un public différent que celui des congrès ou des salons. Le chemin sera certainement long car il s'agit d'une toute nouvelle dynamique, et ce n'est pas dans leur ADN de base, mais c'est nécessaire pour être un vrai lieu de vie. C'est à mon avis une piste à approfondir pour l'ensemble des équipements classiques de congrès et expositions en France.



À PROPOS DE L'AUTEUR

FRÉDÉRIC LAMBERT

Frédéric Lambert préfère la liberté aux cases. Après des études pluridisciplinaires le menant à se lancer dans le droit à l'ESCP, en passant par le cours Florent, il se tourne vers l'événementiel en intégrant l'agence Sensation ! Passionné et résolu à porter ses propres projets, il fonde Passage Piéton en 2005 avec Vincent Quenor. L'agence fait de ses événements un terrain de jeu innovant et créatif pour de nombreux clients, parmi lesquels Kellogg's, Mattel, BWIN, Procter et Gamble (Duracell, Pampers, Pringles...), PepsiCo, Walt Disney Company ou Warner Bros. La mission : aider les marques à se rendre plus utiles, plus divertissantes, plus excentriques. En un mot : plus vivantes. En 2018, Frédéric Lambert veut se rapprocher encore plus du grand public et créer ses propres lieux, en toute liberté. Il lance Passage Enchanté (devenu Enchanté). L'idée : penser chaque lieu de vie comme un lieu d'expériences pour imaginer les lieux de sociabilisation de demain : hybrides, ouverts, spectaculaires et festifs. Résultat : le Jardin Suspendu - 3500 m2 de rooftop végétalisé en plein Paris, est le succès de l'été 2018. Depuis 2018, les lieux imaginés et opérés par Frédéric Lambert et ses équipes ont attiré plus de 500 000 visiteurs. En juin 2020, en pleine crise sanitaire, Frédéric Lambert relève le défi d'ouvrir deux lieux festifs à Paris qui font le plein tout l'été. Aujourd'hui, avec Enchanté, il imagine déjà les lieux post crise COVID, ses folies à venir.



LE LIV'IN, UNE NOUVELLE ORGANISATION POUR LES SALONS

ens aama
école nationale supérieure
des arts appliqués
et des métiers d'art

Aujourd'hui, le salon ne nous paraît plus en phase avec les problématiques actuelles. En tant qu'étudiantes, en visite sur les salons, il nous est arrivé de nous sentir oppressées et perdues par rapport au nombre d'exposants. Etant trop nombreux, la sélection pouvait paraître peu cohérente, favorisant ainsi la quantité à la qualité. De plus, son fonctionnement actuel ne permet pas de répondre aux attentes écologiques devenues cruciales. Avec notre regard neuf sur cette institution, nous souhaitons lui donner un nouveau souffle en essayant de le repenser pour le reconstruire.

CHANGER LES CODES DU SALON

Nous avons trouvé un nouveau terme pour remplacer « salon », qui veut tout et rien dire à la fois : il est devenu un peu passe-partout, évoquant parfois des notions que nous voulions mettre de côté, telles que l'aspect oppressant, le stress, le trop-plein d'informations... C'est pourquoi le mot liv'in s'est imposé à nous, faisant référence au salon par sa traduction anglaise « living-room », mais surtout au vivant, à la vie avec la racine « live ». On voulait ainsi considérer les hommes, les animaux, les végétaux, c'est-à-dire l'ensemble des êtres vivants au cœur de notre projet. « In » inscrit cette nouvelle organisation dans l'air du temps. En effet, les enjeux économiques, sociaux et principalement écologiques, sont des aspects primordiaux à la réalisation d'un événement de cette envergure.

LE LIV'IN SE BASE SUR 5 POINTS CLÉS :

1 - L'INNOVATION

Le liv'in ne sera composé que de marques et produits nouveaux, sélectionnés par un comité spécialisé, de façon à ce que le visiteur soit toujours surpris, ne soit jamais lassé par son contenu. Il serait en perpétuel renouvellement, le liv'in de l'innovation. Nous ne voulons pas pousser à la surproduction et à la surconsommation, c'est pourquoi il aurait lieu moins souvent, tous les 3 ou 4 ans, pour laisser le temps aux marques de créer de nouveaux produits et concepts, notamment en favorisant le réemploi des anciens produits pour de nouveaux usages.

2 - LES ENJEUX D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

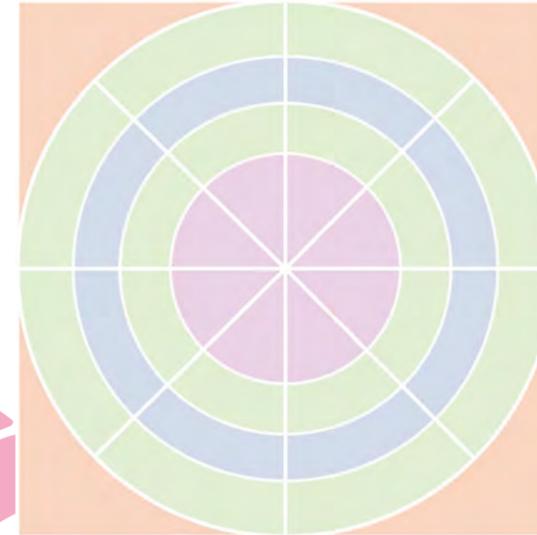
Ces nouvelles marques, entreprises et produits présents au liv'in seront choisis selon les critères RSE. Bien sûr, les marques devront répondre et correspondre aux problématiques actuelles écologiques, technologiques et sociales. Car aujourd'hui, nous n'envisageons pas créer et imaginer le futur sans prendre en compte les valeurs RSE. Ainsi, le liv'in sera un rendez-vous de l'innovation et de l'évolution positive.

3 - UNE BALADE ALÉATOIRE

Autre point clé très important du liv'in : aucun plan ne sera donné au visiteur à son arrivée sur les lieux. Ainsi, il ne sera pas conditionné à un trajet en particulier dans l'espace, il fera l'expérience du hasard, comme une balade en nature, et naviguera à travers les allées sans savoir ce qui l'attend. La signalétique sera cependant renforcée pour ne pas laisser démuni le visiteur et éviter un sentiment de confusion. Nous souhaitons au final miser sur le hasard de la rencontre tout en donnant des éléments de repère au participant.

4 - LA CHARTE GREEN ET LA CERTIFICATION LIV'IN

Nous imposerons une vraie charte green aux exposants et organisateurs. Voici les points principaux de cette charte : Une personne, voire une équipe, dédiée aux sujets RSE doit être incorporée à l'organisation du liv'in. La problématique environnementale pose aujourd'hui des questions très complexes. C'est pourquoi la présence d'experts du sujet nous semble indispensable et devra avoir un vrai poids dans le processus de décision général. Ils se consacreront à l'amélioration de cet enjeu, visant à aller au-delà de ce qui a déjà été fait dans l'univers du salon et du stand.



- Espace d'exposition/stand
- Espace d'accueil/stockage/sanitaire
- Espace laboratoire/détente
- Espace Restauration

EXEMPLE DE PLAN DU LIV'IN

L'aménagement global de l'espace serait circulaire pour permettre à tous les chemins de culminer vers un point central qui est celui du partage et de la restauration. Cette disposition met en avant le bien-être du visiteur qui pourra profiter pleinement de sa balade. Entre deux zones d'exposition, il y aurait les espaces labo, qui permettraient au visiteur de s'ouvrir l'esprit et d'innover. Aux extrémités du plan, ces espaces seraient réservés à l'accueil, aux sanitaires et au stockage.

Le liv'in et les exposants devront être certifiés ISO 20121, norme du domaine de l'événement qui régule l'organisation sur le principe de planifier-faire-vérifier-agir.

Il faut prendre en compte tous les facteurs. C'est à dire considérer l'intégralité des émissions de CO2 générées par l'événement (transport, énergie, installation, matériaux utilisés pour les stands, gestion des déchets, alimentation...).

Sensibiliser les visiteurs et les exposants aux problèmes environnementaux, en leur montrant les différentes solutions que le liv'in emploie.

Les marques et produits participants pourront être certifiés le liv'in, certification qui sera également employée à l'extérieur de l'événement, étant ainsi bénéfique pour les entreprises mais également pour le liv'in. Être certifié Liv'in donnera à l'entreprise une vraie valeur supplémentaire dans son activité économique et sociétale quotidienne.

5 - L'ESPACE LABO

Le liv'in est avant tout un espace de découvertes. Nous avons voulu intégrer des espaces d'expérimentations et de partage au cœur du salon. Ce sont donc des zones de laboratoire qui seront intégrées parmi les exposants. Elles mettront à l'œuvre visiteurs et exposants, dans le but d'utiliser l'intelligence collective au service de la création et l'innovation. Ces dispositifs permettent aussi d'intégrer le visiteur au processus de fabrication, lui faisant vivre une expérience unique et collective, qui valorise l'individu.

SORTIR DU HANGAR

Afin de surprendre le visiteur pour lui offrir une expérience toute nouvelle, nous avons émis la possibilité de quitter les hangars d'expositions traditionnels vers des espaces insolites. Les extérieurs seraient ainsi mis en avant, en fonction de la saison pendant laquelle a lieu le liv'in, pour permettre aux visiteurs de respirer et d'éviter le

sentiment d'oppression que peuvent amener les hangars. Cela s'inscrirait dans la dynamique d'un festival.

Les endroits abandonnés, comme la petite ceinture à Paris, et les lieux amenés à être délaissés tel que les usines, parkings, églises et hypermarchés vont eux aussi devoir se réorienter. L'exploitation de ces endroits par le liv'in s'inscrirait dans une démarche responsable et atypique. En créant la surprise par l'endroit, l'exposition s'imprégnerait de l'âme et du charme de l'espace pour faire vibrer le visiteur. Nous nous sommes inspirés du Projet Darwin à Bordeaux, de La grande surface à Paris (un ancien supermarché transformé en bar dansant), de l'abbaye de Clairvaux qui une fois par an ouvre ses portes à un festival de musique.



Iris Lanteri
Etudiante en DNMADE à l'ENSAAMA
Olivier de Serres



Anouk Manière
Etudiante à l'ENSAAMA
Olivier de Serres



Amandine Boisseau
Etudiante en DSAA Communication
de Marques à l'ENSAAMA
Olivier de Serres

À PROPOS DES AUTEURS

ENSAAMA - OLIVIER DE SERRES

Ensaama - Olivier de Serres - DNMADE 2
EVENEMENT

Le cursus forme des designers, concepteurs capables de créer des architectures ou dispositifs événementiels englobant les supports graphiques, numériques, multimédias et scénographiques. Il explore les stratégies de communication et de création d'identités de marques commerciales, culturelles ou institutionnelles ; forme à la conception de volumes et d'espaces de communication, d'exposition et de vente. Il interroge les techniques de mise en œuvre éco-responsables appliquées aux divers supports de communication et de vente. Métiers : Directeur artistique, designer en agence de communication globale ou bureau d'étude spécialisé en stands, PLV (Publicité en Points de Vente), packaging, retail ou scénographe d'événements.

NOTRE COMITÉ EDITORIAL PREND POSITION SUR LE SUJET !

BILLET D'IMPULSION

DE HUGO GIVERNAUD,
Collaborateur parlementaire à
l'Assemblée nationale

Source : le Journal Sentinel



21 juillet 2021, 50 ans après leur dernier titre, les Milwaukee Bucks sont de nouveau champions NBA. Au-delà de l'exploit sportif, les images du *Deer district*, le parvis de l'arena de la franchise du Wisconsin, sont reprises en boucle : 80 000 personnes, pour regarder le match et communier ensemble, soit quatre fois plus qu'à l'intérieur. Un contraste saisissant lorsque l'on sait qu'à peine 7 ans plus tôt, le futur de l'équipe dans la ville de Milwaukee était remis en cause, faute de public.

Après deux ans de crise sanitaire dont nous entrevoyons la sortie, ces scènes de joie illustrent parfaitement le besoin de lien social et d'être ensemble qui habite aujourd'hui notre société. Mieux, le public a aujourd'hui besoin d'apporter sa pierre à l'édifice, de participer et de s'engager pleinement pour vivre une expérience qu'il ne pourrait pas vivre autrement, à distance.

Cet exemple de Milwaukee est d'autant plus parlant que le maintien de l'équipe était conditionné à la construction d'une nouvelle salle (en arrière-plan)

www.linnovatoire.fr

qui permet à la ville de candidater pour l'accueil d'événements ayant d'énormes retombées économiques pour la ville comme la Convention Démocrate de 2020 - même si celle-ci s'est tenue en ligne avec la pandémie.

Si le cas des Milwaukee Bucks est particulier de par son échelle, nos clubs sportifs locaux ont eux aussi une capacité de rassemblement et créent de l'engagement au service de territoires. Nombreux sont ceux - même au niveau amateur - à servir de plateforme de rencontre pour les entreprises du tissu économique local, promeuvent le bénévolat et permettent de maintenir la vie et le lien social entre différentes générations qui se rencontrent le temps d'un match.

En suscitant l'engagement de son public, l'événement saura répondre à ce besoin désormais essentiel de vivre-ensemble et tout en conservant son rôle structurant au service du développement du territoire.

PARC DES EXPOSITIONS : POUPÉE RUSSE DES VILLES ET DE SES CITOYENS

JEANNE CHOFFÉ,

Responsable French Event Booster,
plateforme d'innovation dédiée aux
acteurs du secteur événementiel

Sources : « Le cahier de décryptage » de L'innovatoire / Max Weber « La ville » / Georg Simmel « Les grandes villes et la vie de l'esprit » / Idriss Aberkane « Economie de la connaissance » / Article sur L'innovatoire - « événement et connaissance : une opportunité commune à saisir maintenant » de Marc Halpert



L'organisation de nos villes raconte ce que nous sommes, comment nous partageons notre espace et quel citoyen nous construisons pour demain. Paris Expo Porte de Versailles est un site en pleine transformation, terrain d'expérimentation de nouveaux modèles, ce dernier illustre certaines mutations à l'œuvre au sein de la filière événementielle.

Un parc d'expositions est en réalité une ville dans la ville et représente ainsi une mise en abyme de ce qui « fait » société. Il existe ainsi une structure politico-administrative régissant un territoire de plusieurs hectares articulés autour de plusieurs piliers organisationnels : la maintenance des infrastructures, la logistique, la sécurité/sûreté... Cette gouvernance urbaine existe avant tout au service des citoyens devenus visiteurs pour l'événement.

Au-delà de la dimension structurelle, un site d'accueil d'événements façonne un espace social, culturel et économique. Le sociologue Georg Simmel disait : « il n'existe pas une société, mais un ensemble de types d'interactions qui définissent la cohérence des groupes ». Les événements fédèrent par essence la rencontre entre individus et deviennent ainsi : un pollinisateur social. Cette ville, à petite échelle que représente un parc d'exposition, bâtit dès lors une architecture du collectif vecteur de cohésion sociale où se rencontrent différentes communautés - gamers, modeux, gastronomes, nerd... L'ensemble de ces communautés cohabitent, voire même, dans certains cas, coopèrent pour créer de la valeur. La dimension culturelle prend

également toute son importance pour créer une ville durable, résiliente et inclusive. Paris Expo Porte de Versailles n'est plus seulement le carrefour des rencontres professionnelles, ce dernier se transforme progressivement en espace culturel. À l'instar des tiers-lieux, plusieurs espaces s'entremêlent au sein du parc - des restaurants, des hôtels, une ferme urbaine de 14 000m², un accélérateur de startups, un espace de coworking - pour créer un lieu de vie ayant un impact territorial et touristique fort. Plus largement, les voyageurs d'affaires ne sont plus dans une logique de picorage sur une unité de temps et d'espace déterminé pour après repartir. Le digital a éclaté les repères spatiaux temporels, la puissance de l'expérience transformationnelle grignote du terrain. Enfin, en toile de fond, de nouvelles économies émergent ces dernières années comme celle de l'économie de la connaissance. **Les événements sont avant tout des passeurs de savoir. Finalement, les événements organisés au sein du parc ne représenteraient-ils pas l'école au milieu du village ?** « Depuis plus d'un siècle et demi, les congrès contribuent à la configuration des sciences, les foires et salons à l'entrée des innovations dans la société ». (Marc Halpert, directeur de l'ingénierie culturelle de Cap Sciences). Avec la mise en plateforme des relations qu'elles soient physiques ou virtuelles l'enjeu de « faire » connaissance est et sera central. Les sites d'accueil d'événement devront sans doute réfléchir à de nouveaux relais de croissance comme celle de la connaissance qui a comme particularité d'être une économie de l'immatérielle et par-delà infinie. Contrairement, à l'approche traditionnelle centrée sur les facteurs de production possédant de fait des ressources limitées. Le capital-savoir prend de la valeur. Le lancement, il y a quelques mois, par l'organisateur Maison&Objet de sa chaîne de streaming « Maison&Objet Academy » ayant pour objectif d'informer, former et inspirer les professionnels de la décoration et du design, illustre concrètement que la connaissance trouve son modèle et dynamise un marché.

Le parc, tout comme la ville, est un terrain de jeu, un laboratoire d'expérimentation permettant d'innover,

de tester, de diversifier et de disrupter les modèles existants. Les effets de vide causés par la crise ont accéléré la mutation des espaces et les questionnements associés pour prendre le contrepied et rendre ce vide fertile. **La transformation numérique, sociale et culturelle des événements au service du bien commun seront le liant pour construire collectivement un événement durable.**

MARS 2020 / NOVEMBRE 2021 : ASCENSEUR ÉVÉNEMENTIEL

MARIE CHAZALON,
Directrice générale adjointe
chez Technityle

L'arrêt brutal et prolongé des activités événementielles a profondément et intensément remis en cause tout notre écosystème et nos croyances. D'un arrêt temporaire à la mort annoncée des événements physiques, il a fallu naviguer dans le brouillard des avis et projections de chacun pendant de longs mois. Avec un peu de recul et désormais l'assurance d'un avenir plus serein, je souhaitais revenir sur les cheminements (personnel et professionnel) menés.

Force est de constater que ce temps qui s'est offert à nous a eu de nombreuses vertus :

› Introspection sur notre organisation afin de faire un arrêt sur image et se poser de nombreuses questions. Quel est l'ADN de notre entreprise ? Qu'est-ce que la privation d'activité génère comme sentiments, inquiétudes, manques ? Quelles pratiques doivent cesser ? Quelles pratiques aimerions-nous voir émerger ? Comment pourrions-nous améliorer nos services auprès de nos clients et donateurs d'ordre ? **Avoir le temps de se poser ces questions et de chercher nos réponses est un luxe finalement ?!**

› Sentiment d'appartenance et importance du collectif. Quand tout va bien, il est moins évident de mesurer ce que peut apporter une fédération,

une association à laquelle on adhère... et pourtant ! Grâce à l'implication et au travail acharné de notre filière menée par UNIMEV, notre secteur a pu être entendu et soutenu ce qui nous a permis de lever les angoisses liées à la survie de nos entreprises. Le brouillard a commencé à se dissiper.

› Rapprochement et ouverture d'un dialogue avec nos clients, parce que pour trouver des réponses et faire disparaître des inquiétudes sur la pérennité de notre métier il faut s'adresser à ceux qui vous font confiance et nécessitent vos services ! La solidarité, la compréhension et la bienveillance reçues ont été source de réconfort, de motivation et de créativité pour nos équipes. Une lueur dans le brouillard est apparue !

› Confrontation de nos réflexions avec celles de nos clients pour affiner notre feuille de route pour la reprise. On s'est ainsi lancé dans des chantiers indispensables pour notre entreprise et notre vision des événements de demain : diversification de nos activités, comment être davantage engagé dans le développement durable, comment refondre notre site internet afin qu'il soit le reflet de nos valeurs et engagements...

Toutes ces activités ont été créatrices d'engagement positif au sein de notre entreprise car grâce à cela nous avons gardé le lien entre nous, cela a généré de la réassurance sur l'issue bénéfique possible de cette crise et chacun a pu participer à la refonte de notre modèle. Depuis juin et la reprise possible de nos activités événementielles, c'est le baptême du feu !

L'activité est forte, nos clients sont au rendez-vous, la frustration du tout « virtuel » fait place à une effervescence « présente » de tous... On retrouve nos repères, nos partenaires, nos lieux et nos réflexes mis en sommeil. On est donc reparti comme avant ? Et bien non... **On est reparti comme avant mais tout est plus intense :** l'activité, notre engagement, nos rapports avec les parties prenantes, notre volonté de faire bouger les lignes (plus d'appels d'offres pléthoriques, plus de non rémunération de notre travail lors des appels d'offres, intégrer le développement durable dans notre fonctionnement et nos créations), notre sentiment d'appartenance à un secteur d'activité attractif, notre envie de créer et vous surprendre !

www.linnovatoire.fr

Inspire!

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



EN MARS SUR VOS ÉCRANS
8 ÉPISODES

Retrouvez la mini série *Inspire!*
sur 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 Chaffé), 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

unimev
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

GOVERNEMENT

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.



Scanner le QR code pour retrouver l'intégralité des épisodes sur youtube

ET NOS LECTEURS, QU'EN PENSENT-ILS ?

AU MOMENT DE LA CONSTRUCTION DE CETTE REVUE, NOUS AVONS SOUHAITÉ LANCER UN APPEL À CONTRIBUTION POUR PERMETTRE À NOTRE COMMUNAUTÉ DE LECTEURS DE S'EXPRIMER SUR LE SUJET «L'ÉVÉNEMENT, ACTEUR CITOYEN ET CRÉATEUR D'ENGAGEMENT».



Dans un monde aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux complexes, les événements ont le potentiel pour être des acteurs positifs au service du bien commun. Entre refonte des process de production, ligne éditoriale réévaluée, causes soutenues, choix éthiques ou militants et bien d'autres possibilités encore, montrons que des acteurs de cette industrie s'engagent et, au-delà, peuvent avoir un effet d'entraînement pour l'ensemble de leurs parties prenantes !

Un lieu événementiel ou événement citoyen et engagé pour le bien commun, pour vous, c'est quoi ?

“Parlons du Festival “Place de Clichy 4.0”?”

Du 30 mai au 5 juin 2022 à Paris, va se dérouler le Festival « Place de Clichy 4.0 », un événement innovant auto-organisé par les habitants des 8, 9, 17, 18^e arrondissement. La démarche est impulsée par Coop-Cité et un collectif de citoyens et de citoyennes pour développer la dimension systémique, agir et inventer ensemble leur quartier comme bien commun.

Seront proposés 6 jours de parcours de sensibilisation et d'expériences autour des 17 Objectifs du Développement Durable (ODD) pour contribuer au changement sociétal et un 7^e jour de rencontres et de festivités à travers la réalisation d'une villa des innovateurs Shamengo, d'agoras citoyennes et d'une programmation artistique et musicale éclectique.

L'ensemble du processus de notre événement au format social lab est capitalisé dans une volonté de reproductibilité ici et sur d'autres territoires.

Michelle Stien - Directrice de Coop-Cité

« C'est un événement qui se tient en présentiel, qui favorise le tissu local dans son choix de prestataires, accueille les participants en toute sécurité sanitaire et surtout qui procure une réelle émotion. Je parlerais de relance émotionnelle de la cité, de l'économie, de la vie, des citoyens. L'événementiel c'est la vie, il est présent partout et tout le temps et c'est notre beau métier. Alors Favorisons LA RELANCE ÉMOTIONNELLE ! »

Serge Tapia, Directeur Général de A.S.D.E

« Un espace inclusif, sans barrières sociales, qui propose des formats pour apprendre, échanger, partager, proposer, rêver, imaginer... C'est un espace, un événement qui engage et qui transforme. Il doit être permanent, c'est-à-dire sans limite dans le temps, et pourquoi pas dans l'espace. »

Anne-Manuele Hebert, Directrice Générale du Groupe Dépêche du Midi

« Avant tout créer de l'expérience et de l'émotion pour que l'événement reste mémorable pour les participants ».

Alain Mollé, Co-fondateur de Keys Venue « Insider »

« Un événement citoyen et engagé pour le bien commun est un projet fait pour répondre aux enjeux et besoins / maux du collectif avec le collectif ; qui questionne, inspire et réunit le collectif autour de thématiques pour partager des témoignages et des expériences et co-construire des solutions ensemble ».

Yasmina Radulovic, Responsable Business Transformation

Data & Intelligence Artificielle pour le Groupe La Poste

Quel lieu ou événement (professionnel, grand public, scientifique...) français ou international qualifieriez-vous d'engagé ? Pour quelle raison ?

« **Quai Liberté** : c'est une association - restaurant - guinguette en bord de Seine à Beaugrenelle (Paris) face à la Statue de la Liberté (d'où le nom) qui fait travailler d'anciens détenus pour leur réinsertion (Liberté !). C'est engagé, RSE, tout en mêlant bonne ambiance et belles découvertes »

Sergia Tapia, Directeur Général de A.S.D.E

« **La conférence sur l'avenir de l'Europe** : https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/conference-future-europe_fr

Dans le cadre de la Conférence pour l'avenir de l'Europe, depuis plusieurs mois, des débats, conférences et autres événements sont organisés dans tous les pays membres de l'Union. Les propositions et conclusions devraient être présentées au printemps 2022, alors que la France assurera la présidence tournante du Conseil de l'Union européenne de janvier à juin 2022. Elles devront traduire les principales propositions et questions des citoyens et citoyennes européennes, qu'il s'agisse des transitions énergétiques, environnementales et numériques, des frontières, de la santé ou d'autres réformes à suggérer.

La participation des citoyens et citoyennes devrait être d'autant plus importante que ceux-ci et celles-ci semblent particulièrement concernés par la question de l'avenir de l'Europe. Selon le Parlement européen, "une enquête Eurobaromètre, réalisée fin 2020, montre que trois quarts des européens pensent que la Conférence sur l'avenir de l'Europe peut avoir

un effet positif sur la démocratie dans l'Union européenne". Ainsi, 51% des personnes interrogées souhaiteraient y participer.

Le Conseil de l'Europe est conscient que l'avenir de l'Europe demande :

- d'intensifier le dialogue avec les citoyens et les citoyennes en instaurant de la proximité et de la connexion avec les institutions européennes,
- de co-construire une nouvelle stratégie « avec et pour les citoyens » qui réponde aux réalités locales et développe l'innovation sociale au travers de laboratoires (civic-lab) au service de l'Europe. Cette stratégie invitera à prendre en compte une nouvelle dimension des territoires, celle des « territoires de solutions ».

- d'élaborer un véritable plan d'action pour ce nouveau partenariat, associant les principales parties prenantes, notamment les pouvoirs publics nationaux, régionaux et locaux, les acteurs économiques et sociaux, la société civile, le milieu universitaire et les organisations non gouvernementales ».

Michelle Stien, Directrice de Coop Cité

Quel exemple venu d'une autre filière correspond, selon vous, à un engagement que vous qualifieriez d'inspirant ?

« L'hôtellerie qui s'engage de plus en plus ».

Serge Tapia, Directeur Général de A.S.D.E

« L'initiative portée par Moussa Camara, "Les Déterminés" pour soutenir l'entrepreneuriat de toutes et tous ».

Anne Manuele-Hebert, Directrice Générale du Groupe Dépêche du Midi

« Le monde de la Tech for Good, pour leurs capacités d'innovation utile à tous ».

Alain Mollé, Co-fondateur de Keys Venue « Insider »

« La Fresque du Climat est une association qui permet de sensibiliser le public au changement climatique. La prise de conscience se fait au moyen d'un jeu sérieux collaboratif où les participants co-construisent une fresque résumant les mécanismes du changement climatique, tels qu'expliqués dans les rapports du GIEC. »

Michelle Stien, Directrice de Coop-Cité

« L'immobilier, qui travaille la végétalisation des toits (dont certains de lieux événementiels) est pour moi inspirant, car il participe à l'économie et à l'implication des citoyens autour du lieu ».

Christophe Dumont, Business developer chez Bziit

« Le Festival Eklore car cette association ose traiter, mettre en scène, soulever des débats et faire réfléchir tout en donnant des clés sur des sujets de fond parfois tabous et très intimes mais qui peuvent tellement aider le collectif et la société pour un monde meilleur et pour faire société. »

Yasmina Radulovic, Responsable Business Transformation Data & Intelligence Artificielle pour le Groupe La Poste

Edito 1

SIGNÉ PAR ÉMILIE THIRY
DIRECTRICE CONSULTING
ET DIVERSIFICATION DES OFFRES
@INFLUENCIA: EVENT FOR GOOD



Avez-vous déjà réfléchi à la mission de votre événement ?

Car l'économie tout entière semble aujourd'hui s'en chercher une, poussée par les consommateurs qui attendent des entreprises et des marques qu'elles s'engagent « for good », pour le bien, sous-entendu le bien commun. Cette attente n'est pas nouvelle mais elle a été durablement amplifiée par la crise que nous venons de traverser.

Depuis 20 ans, 30 ans, on nous parle d'écologie, de RSE ; c'était au début l'intuition de quelques-uns, au mieux, un sujet de préoccupation des directions du développement durable. En France, la COP21 en 2015 a marqué un premier tournant dans la prise de conscience de l'urgence climatique, renforcée depuis par les nombreux rapports comme celui du GIEC, de la nécessité de réduire drastiquement les émissions de CO2 qui participent au réchauffement climatique.

Côté social, des catastrophes comme celle du Rana Plaza, ou plus récemment le recours au travail forcé des Ouïghours, ou le mouvement Black Lives Matter ont marqué les esprits. Le respect des différences - que ce soit le genre, la couleur de peau, l'âge, les préférences sexuelles, le handicap, s'affirme dans la lutte contre les stéréotypes, les discriminations, les inégalités. Le respect des êtres humains s'impose aussi comme une urgence, à l'échelle des organisations comme à l'échelle des individus.

Planète et humain, nous avons là les deux piliers sur lesquels se construit le monde économique d'aujourd'hui. Un changement profond s'opère, à la fois dans les attentes de la société comme dans les comportements des organisations.

D'un côté, les citoyens - consommateurs s'engagent fortement : dans leurs votes (européennes, municipales) comme dans leurs achats (9 français sur 10 ont déjà consommé bio¹) et plébiscitent les achats locaux, la forte croissance du marché de la seconde main, le passage progressif d'une économie de la propriété vers une économie de l'usage. La crise du Covid, et particulièrement les confinements de l'année 2020, ont aussi recentré les consommateurs sur les choses essentielles - la famille, la santé, mais aussi la définition de ce qui était important dans leur consommation. Ils ont vu des impacts très concrets du ralentissement de leurs déplacements, de leurs consommations, de leurs activités sur la planète (moins de pollution, un jour du dépassement reculé de 3 semaines, le retour des animaux en ville, ...) et ainsi saisir les limites de l'anthropocène.

La crise a aussi agi comme un catalyseur pour les entreprises. Si nombre d'entre-elles ont souffert et souffrent encore, elles ont

pu à la fois réaffirmer leur utilité (pour s'alimenter, se protéger, se connecter aux autres) et leur contribution au bien commun. Chacune s'est posée la question de sa valeur ajoutée, de sa mission - et quand elle ne pouvait contribuer directement, se demandait comment aider, se mobiliser pour lutter contre le Covid et ses dégâts collatéraux. Cela a fait la fierté de leurs salariés et marqué durablement les esprits des Français. Par ailleurs leurs actionnaires, leurs investisseurs sont plus attentifs aux critères ESG et la multiplication des fonds dits à Impact en témoignent. Si la RSE se développait souvent en silo au sein des organisations, les urgences climatiques et sociales, « aidées » par la crise s'inscrivent désormais au cœur des enjeux corporate (investissement, recrutement) et business², et donc de la stratégie de l'entreprise.

Chacun, à son niveau dans l'entreprise a la possibilité d'agir : en améliorant le sourcing et la composition des produits, en repensant les flux logistiques, les méthodes de production, les lieux de production, en regardant sous un œil neuf sa comptabilité, en portant attention à ses collaborateurs, en répondant aux attentes réelles des consommateurs sans fantasmer ou provoquer sans cesse de nouveaux besoins. De nombreuses entreprises, que l'on appelle « impact native » ont déjà intégré ces éléments au sein même de leur business model. Elles se sont créées avec pour objectif de générer de la valeur sans détruire, voire régénérer leurs écosystèmes. D'autres se sont lancées dans une véritable transformation de leur activité, en faisant des choix stratégiques drastiques, en renonçant parfois à certains marchés, certains produits, en invitant le consommateur à moins consommer, pour mieux consommer.

L'événementiel a une double mission. Le secteur doit forcément repenser ses méthodes pour que son impact sur la planète, le vivant et les hommes soit le plus faible possible - réduction des émissions carbone, respect de la qualité de vie au travail du personnel, etc.... Et en tant qu'acteur de la Cité, il doit participer à la création d'un nouveau récit, d'une transformation positive de nos activités économiques vers plus de responsabilité et de durabilité. Organisateur de salon, de congrès, d'incentive pour les collaborateurs, chacun peut à travers son événement, accompagner la transition : plus de diversité dans les speakers, sensibilisation à l'impact carbone de ses actions individuelles et collectives, promotion de solutions bonnes pour l'environnement, réduction des déchets, lutte contre le gaspillage. Chacun peut trouver sa mission et l'inscrire au cœur d'une mission collective : protéger le bien commun et devenir un #Event for Good.

¹ Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/Spirit Insight

² Selon l'observatoire des Marques Positives, un consommateur qui perçoit l'engagement positif d'une marque affiche une intention d'achat en moyenne 2,4 fois supérieure à celui qui ne le perçoit pas (Utopies, 2018)



SIGNÉ PAR UTOPIES FOIRES ET SALONS : UN OUTIL DE RÉGÉNÉRATION DU TISSU PRODUCTIF LOCAL

Quel lien existe-t-il entre la Bassa Bresciana, la Moyenne Vallée du Rhône et la Péninsule West du Michigan ? Chacun de ces trois territoires, de taille moyenne (comparés aux grandes métropoles internationales), accueille un salon industriel majeur avec une large panoplie de secteurs³. Rien de surprenant à cela : ces trois territoires affichent parmi les plus hauts niveaux de diversité industrielle au monde. Pour dire les choses simplement, ces trois territoires produisent de tout et dans des quantités significatives. La création d'un salon industriel est le fruit d'un long processus qui a historiquement

participé à la préservation de savoir-faire industriels et à faire de la production un patrimoine local partagé.

La diversité productive des territoires, et en toile de fond la nécessaire distribution de la production dans l'espace, est probablement l'un des enjeux du siècle : pour accroître la résilience locale et renforcer l'agilité des entreprises face aux multiples aléas dont les aléas climatiques, pour viser la neutralité climat (réduire drastiquement les émissions de CO2 impose moins de transport, plus d'efficacités, de synergies et de circularité en local), réduire notre empreinte environnementale et nos vulnérabilités aux ressources importées en voie de raréfaction, et enfin pour renforcer la vitalité économique des territoires (soit s'appuyer davantage sur le circuit économique local et pas uniquement sur les richesses captées à l'extérieur, tel un « effet flipper », en gardant la bille le plus longtemps possible en jeu avant qu'elle ne ressorte).

Le secteur de l'événementiel peut constituer un puissant vecteur de régénération du tissu productif des territoires. En réalité, il l'a déjà été par le passé. Dans l'ère proto-industrielle, les foires jouaient un important rôle de régulation d'un système de production hyper décentralisé tel le *Kaufsystem*. Producteurs à la campagne et négociants se rencontraient sur les marchés. Les premiers se procuraient eux-mêmes leurs matières premières et produits semi-finis ; ils étaient propriétaires de leurs outils, travaillaient comme ils l'entendaient et ne s'engageaient pas dans une dépendance permanente. Les négociants assuraient donc la distribution sans détenir de capital industriel. Les foires et salons ont longtemps permis de faire connaître aux artisans et entreprises des petits territoires les marchés et les goûts des consommateurs étrangers de même que de nombreuses informations sur les techniques utilisées. A l'heure des progrès industriels, les grandes expositions ont eu un impact sur la diversification productive des territoires. Par exemple, la célèbre exposition de Brescia en 1904 a considérablement modifié le paysage industriel local. Pour les fiers Brescians, venus admirer les onze sections industrielles, l'exposition fut une expérience d'euphorie exaltante⁴, une partie des recettes fut même utilisée pour mettre en pratique localement les innovations présentées. L'industrie locale, si diversifiée, doit beaucoup à cette exposition.

En 2022, faire de l'événementiel un outil de régénération productive impose, d'une part, de reprendre l'ADN des foires comme lieux d'expérimentation et d'inspiration entrepreneuriale et, d'autre part, de considérer les grandes tendances de la production, notamment l'industrie 4.0, la micro-fabrication, ainsi que les nouvelles pratiques telles que l'écologie industrielle.

À quoi pourraient ressembler les foires (industrielles) de demain ?

➤ À des « *espaces de synergies productives* », où se concrétisent des symbioses industrielles locales ; à des plateformes (virtuelles ou physiques) de rencontres par affinités (*match-making*) entre des entreprises désireuses de mutualiser des ressources, de valoriser leurs déchets ou ceux des autres, d'initier des collaborations industrielles de proximité, de trouver des solutions locales complémentaires aux chaînes de valeurs mondiales possiblement défaillantes ; bref, de donner à l'événementiel les clés de la résilience productive locale.

➤ À des « *hubs productifs* », avec des espaces de production éphémères, des espaces de production partagés pour les *makers* et entrepreneurs locaux, les démonstrateurs de micro-fabrication (en kit, mobile, en container, ...). Demain, la production énergétique, la transformation alimentaire, le recyclage nécessaire à l'événementiel ou encore la production de petites séries industrielles qui pourraient être réalisées sur place : l'événementiel se doit de refléter une production plus distribuée.

➤ À de nouveaux modèles d'affaires propres à la fabrication distribuée comme la « *micro-franchise* » (une marque-ombrelle présente sur les salons valoriserait les produits de petits producteurs locaux) ou le modèle « *contract manufacturing network* » (la commande est faite sur le salon, la production est réalisée par un réseau de fabricants, à proximité de chez soi, ou de son usine).

➤ À des approches collaboratives comme le « *collaborative cloud manufacturing* » (le design est fait par co-création, en ligne via une plateforme virtuelle proposée par exemple par la société événementielle, et une micro-usine pour la production qui pourrait être implantée sur le salon).

➤ À des événements ouverts sur la jeunesse et les non-professionnels pour rendre l'industrie désirable (par exemple les inviter à travailler sur des *challenges* industriels, leur ouvrir les portes de démonstrateurs, ...).

➤ Ou plus simplement à des espaces « circuits courts », « seconde main », « économie circulaire » au sein de salons plus traditionnels.

Quels que soient la forme et le niveau d'engagement, l'événementiel sera très certainement, comme au cours de son histoire, un élément déterminant pour conserver ou recréer de véritables patrimoines productifs locaux.

LE THÈME, VU PAR LA FABRIK' RESPONSABLE D'UNIMEV



La Fabrik' Responsable d'UNIMEV (200 membres), créée en 2010 sous le nom « Commission Ethique, RSE et Développement Durable » poursuit un objectif principal : accompagner les professionnels du secteur dans leur transformation vertueuse.

Pour ce faire, la Fabrik'Responsable s'est façonnée autour des piliers suivants :

• **S'informer/se cultiver sur les sujets de transformation appliqués à l'événementiel.** *Via* notamment une veille sociétale, réglementaire et la diffusion des bonnes pratiques.

• **Créer des synergies entre les professionnels du secteur.** *Via* l'élaboration de chantiers collectifs et la co-construction avec ses pairs.

• **La mise en opérationnalité des actions.** *Via* la mise en place d'outils structurants (ISO 20121, Cleo le calculateur de performance événementielle, l'Engagement pour la croissance verte, les formations).

Au-delà, ce n'est pas la Fabrik' qui fait la pluie et le beau temps sur l'application de la durabilité à l'événementiel mais bien la mobilisation de ses membres, qui, démultipliée dans le temps, a su asseoir le positionnement stratégique du secteur sur les enjeux de RSE.

L'été dernier a été teinté d'un son de cloche, quelque peu étouffé par un mercato fructueux du Paris Saint-Germain, mais son de cloche tout de même : nous sommes désormais certains que le dérèglement climatique est d'origine anthropique¹. En clair, que les activités humaines sont et seront responsables des changements climatiques actuels et à venir.

Un objectif doit donc retentir dans nos esprits, la limitation du réchauffement climatique à 2°C². Limite au-delà de laquelle les conséquences sur

nos modes de vie deviendraient irréversibles, à savoir : la multiplication des événements météorologiques extrêmes, les pandémies (accentuées par la mondialisation), des pénuries alimentaires, les réfugiés climatiques... Tout ceci entraînant la déstabilisation d'un équilibre mondial déjà fragile.

La stratégie du « business as usual » nous rapprocherait de cette limite d'ici une dizaine d'années. Nous ne parlerons plus désormais d'un futur lointain et improbable, mais bien d'une lame de fond à l'horizon, palpable et qui rebat les cartes de nos modèles économiques et civilisationnels modernes.

C'est dans ce contexte que doit s'inscrire un événementiel nouveau, à même de porter l'innovation, le changement de paradigme et l'incarnation d'une vision bénéfique pour nos sociétés, en phase avec les enjeux auxquels nous faisons face.

L'événement, bien que constituant un mécanisme d'entraînement des communautés, synonyme d'impact, de mobilisation et d'engagement, doit savoir assumer le revers de son exposition.

En effet, la mise en abyme par l'événement amène forcément des questionnements sur les décors, la matière et donc, *de facto*, sur son devenir. A l'image de l'évolution des défilés de mode de 2010 à nos jours, forcés par la critique de passer de l'extravagance des icebergs importés de Suède à la frugalité d'un espace presque nu³.

LES ÉVÉNEMENTS AU SERVICE DE LA COMMUNAUTÉ

Véritables vitrines d'entreprises, de secteurs, de filières, de communautés d'acteurs et de territoires, les événements se doivent d'être exemplaires par la symbolique forte que revêt la question des déchets, et

être transparents quant à la sobriété d'usage de ressources, la réduction et le devenir de ces déchets (responsabilité, traçabilité, reporting). Au-delà des enjeux de visibilité qui leur sont propres, les événements sont de plus en plus visés par diverses pressions pour les responsabiliser et tendre vers plus de durabilité.

Une dynamique réglementaire qui n'en est qu'à son début

Sur un plan juridique, de nombreuses réglementations invitent à penser en amont l'écoconception pour limiter les impacts environnementaux liés à la production de déchets, au gaspillage alimentaire, aux goodies, aux décors et installations difficilement recyclables.

Ainsi la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC)⁴ vise la transformation de notre économie linéaire « produire, consommer, jeter » en une économie circulaire par l'interdiction progressive des plastiques à usage unique, une meilleure gestion des denrées alimentaires et l'augmentation des taxes associées aux activités polluantes. Au-delà c'est la question climatique, avec l'aspect lié aux émissions de carbone, qui est implémenté par la mise en place d'objectifs au niveau européen, prévoyant une réduction des émissions de GES de -55% d'ici 2030, décliné en France par l'objectif national de -40% d'ici 2030⁵.



Louis Stelian
Responsable
Développement Durable



Victoria Gohin
Chargée
Développement Durable

⁴Ministère de la Transition Ecologique, La loi anti-gaspillage dans le quotidien des Français : Concrètement ça donne quoi ? Document de référence, Septembre 2021 : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Document_LoiAntiGaspillage%20_2020.pdf

⁵Ministère de la Transition Ecologique, Loi Climat & Résilience, Décryptage de la loi promulguée le 24 août 2021 : 20210824-DP_Loi_climat_promulguee.pdf (ecologie.gouv.fr)

¹AR6 - "Climate Change 2021 - The physical science basis" - IPCC - https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf

²GIEC - « Réchauffement planétaire de 1,5°C » - https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_fr.pdf

³Documentaire Arte « apocalypse mode » <https://www.artetv.fr/videos/094419-000-A/apocalypse-mode/> où la pression qui s'exerce sur le secteur de la mode et du luxe.



Figure 1: Un post pointant du doigt les déchets du concert, retwité 22000 fois et liké par 100 000 personnes.

Des attentes grandissantes de la part de la société civile

Sur un plan sociétal, de nombreuses pressions s'exercent sur le secteur du fait de sa visibilité et de son image, comme le montre le rapport ZeroWaste France sur la moquette dans lequel la moquette⁶ événementielle et sa « gestion » est mise en évidence ou encore le reportage « supertrash⁷ » sur le tapis rouge du Festival de Cannes. Plus récemment, c'est l'événement Global Citizen Live sur le Champ-de-Mars rassemblant des stars mondialement connues comme les Black Eyed Peas, Ed Sheeran et Elton John où « Les artistes appelleront les gouvernements, les grandes entreprises et les philanthropes à travailler ensemble pour défendre la planète et vaincre la pauvreté, en se concentrant sur les menaces les plus urgentes. » qui est dans le viseur. En effet, à l'issue du concert les photos du sol maculé de déchets en tout genre circulent sur les réseaux sociaux et témoignent de l'ironique dissonance entre la forme et le fond.

C'est donc toute l'image de l'événement et parfois même la cause qu'il sert qui peuvent être remises en question à la suite d'une mauvaise gestion des déchets, il en va donc de sa crédibilité.

Une révolution structurelle doit davantage s'opérer, appuyée par des preuves tangibles du potentiel de transformation distillé par la rencontre et reposant sur des leviers d'actions identifiés et incontournables pour la durabilité événementielle comme :

› La sobriété, ou l'optimisation des ressources mobilisées dans le cadre d'un événement par une réflexion basée autour du besoin et sa justification sur un plan social,

sociétal et environnemental, que ce soit en amont *via* une organisation structurelle mutualisée, des politiques d'achats réfléchies et en aval par l'identification d'acteurs et de solutions innovantes visant la valorisation optimale de ces ressources ;

- › La décarbonation, ou la réduction progressive des émissions de GES dues à l'activité événementielle par la mise en place de reporting reposant sur des méthodologies universelles et reconnues permettant de dresser des objectifs et implémenter des actions concrètes, structurantes visant leur atteinte ;
- › Le développement durable des filières, ou l'accompagnement des écosystèmes animés par la mise en place de mécanismes d'intelligence collective et de co-construction avec la communauté afin d'être en phase avec ses enjeux transformationnels et l'aider dans sa structuration sur le long-terme.

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, PIERRE ANGULAIRE À LA RÉFLEXION D'ENSEMBLE

Lorsque l'on envisage un modèle circulaire appliqué, on peut parfois faire le raccourci simplifié qu'il s'agit uniquement d'une gestion plus responsable des déchets afin qu'ils rentrent dans un cycle vertueux et soient réintroduits en production. Or, d'après l'Agence de la Transition Ecologique (ADEME)⁸, l'économie circulaire rassemble 3 domaines constitués de 7 piliers, de l'extraction des matières premières et l'exploitation des infrastructures à la valorisation de la matière par le recyclage. Appliqué à l'événementiel le développement de l'économie circulaire a vocation à structurer une démarche responsable plus vaste que ce soit :

- › Par l'adaptation de l'offre de services et la mise en place d'une réelle réflexion autour du besoin et de l'objectif poursuivi par chaque ressource mobilisée. La nécessité de mettre en place une politique d'achats raisonnée et sensible à l'écoconception. **L'innovation par l'économie de la fonctionnalité⁹** en privilégiant l'usage à la possession et en repensant les services liés aux produits plutôt que les produits eux-mêmes.
- › Par l'évolution des demandes et comportements des communautés événementielles, en collaborant étroitement avec le client et en le questionnant sur ses choix, en l'accompagnant sur le chemin de la circularité et en lui justifiant les impacts positifs qui s'en dégagent. Il s'agira aussi de faire évoluer ses parties prenantes en allant à la découverte d'acteurs engagés, prescripteurs de solutions et d'innovations à même de questionner le modèle établi et co-construire celui à venir.
- › Par la gestion responsable des ressources en fin de vie, en privilégiant les modes de gestions les plus vertueux, les plus solidaires et en bannissant d'office ceux qui sont le plus impactant sur un plan environnemental.

Ainsi, l'économie circulaire admet un concept beaucoup plus large, témoignant d'une nécessité d'embarquer l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur et souvent, la réinvention même

de son offre de services. Là où se trouve cette frontière, amincie, au fil des années entre l'innovation, le marketing et la RSE, trois fonctions qui vont inévitablement se rapprocher en entreprise.

Il s'agit désormais de se poser les bonnes questions au regard de l'objectif poursuivi par l'événement et des enjeux de durabilité. Quels sont les avantages de ce format d'événement ? L'avantage de ce matériau ? L'avantage de cette conférence ?... Est-ce qu'un autre format plus sobre ne démontrerait-il pas les mêmes avantages ? Autant de pistes de réflexion appuyant le positionnement de mon événement et l'inscrivant dans une démarche à impact positive sur le long-terme.

LES PROFESSIONNELS S'ENGAGENT « L'engagement des professionnels du secteur »



« Il faut mobiliser toute la chaîne dans la démarche RSE et rappeler que faire de l'écoconception dans un événement n'est pas synonyme de faire des événements low-cost. Il faut repenser le parcours de l'événement pour comprendre ce qui est pertinent et ce qui ne l'est pas. »

Isabelle Luoni, Directrice de la Performance Globale chez Hopscotch.



« En modifiant ses statuts lors du Conseil d'administration du 4 février 2021 pour devenir Société à Mission, les administrateurs de la SAEM Tours Événements ont marqué l'engagement indéfectible de l'entreprise dans la démarche de Développement Durable. Désormais, l'ADN de l'entreprise est défini comme suit : « Par l'accueil et l'organisation de manifestations d'envergure locale, nationale et internationale, la raison d'être de Tours Événements est de contribuer à l'attractivité et au développement économique responsable de notre destination Tours Loire Valley. »

Christophe Caillaud-Joos, Directeur de Tours Événements

« Les fédérations professionnelles au service de la durabilité sectorielle »

Au niveau international **The Global Association of the Exhibition Industry**



« Dans le cadre de l'Accord de Paris relatif au changement climatique, l'UFI, associée à d'autres acteurs du secteur des événements et avec le support de l'UNFCCC des Nations Unies, a publiquement lancé en septembre dernier, un programme ambitieux visant à s'engager vers le « net zero carbone » pour le secteur¹⁰. Ce projet, déjà soutenu par plus de 100 structures dans le monde, contribue à développer les synergies requises, tant au sein de la filière mondiale qu'avec les parties prenantes que constituent les participants ou les secteurs de l'hébergement et des transports. Il est ouvert à toutes les structures impliquées, de manière directe ou indirecte au secteur des événements. »

Christian Druart, Research Manager & Sec. of the Sustainable Development Committee, UFI-The Global Association of the Exhibition Industry.

Au niveau national **L'Union Française des Métiers de l'Événement et sa boîte à outils**

› **Une politique RSE, adoptée en 2019, officialisant les axes de travail et les enjeux de responsabilité pour la filière événementielle.**

L'événementiel, par son pouvoir transformationnel, peut et doit contribuer à l'évolution des pratiques, à l'accompagnement des écosystèmes animés sur les questions de durabilité en assumant et en incarnant le changement de paradigme.

⁸Voir site internet de l'ADEME : <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>

⁹L'économie de la fonctionnalité peut se définir comme un système privilégiant l'usage plutôt que la vente d'un produit. Elle vise à développer des solutions intégrées de biens et services dans une perspective de développement durable. Ainsi, l'échange économique ne repose plus sur le transfert de propriété de biens, qui restent la propriété du producteur tout au long de son cycle de vie, mais sur le consentement des usagers à payer une valeur d'usage. - <https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-fonctionnelle>

› **Une Commission RSE, devenue la Fabrik' Responsable, créée en 2010, ayant pour vocation à :**

- Hiérarchiser les priorités en termes de développement durable de la filière ;
- Contribuer aux chantiers RSE collectifs portés par UNIMEV ;
- Diffuser les bonnes pratiques ;
- Informer sur le contexte sociétal et réglementaire.

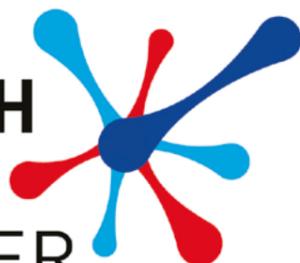
› **La norme internationale ISO 20121, de management responsable des activités événementielles, élaborée en 2012, dont UNIMEV a été l'un des principaux contributeurs et financeurs et dont elle se fait l'ambassadrice auprès des acteurs de l'événementiel en France.**

› **Cleo, le calculateur de performance événementielle, développé en partenariat étroit avec le Comité Régional du Tourisme Paris Region, permet la production de reportings d'impact de l'activité événementielle (330 événements évalués à ce jour) et leur pilotage.**

› **L'Engagement pour la Croissance Verte, chantier initié en 2019, a vocation à formaliser la volonté du secteur de l'événement de s'ancrer durablement dans une dynamique d'économie circulaire. Actuellement en cours de discussion avec l'Etat, l'E.C.V vise à terme à donner aux professionnels toutes les connaissances et méthodologies opérationnelles nécessaires à la production d'événements circulaires.**

¹⁰ www.netzerocarbonevents.org

LES INNOVATIONS CRÉATIVES, PAR FRENCH EVENT BOOSTER



French Event Booster accélère l'innovation événementielle, à travers ses 4 activités.

1. Accélérer les startups dans leur accès marché événementiel
2. Designer l'innovation pour accompagner les professionnels dans leur stratégie d'innovation
3. Créer des événements transformatifs pour animer la filière
4. Incarner un lieu inspirant situé en plein cœur de Paris Expo Porte de Versailles

French Event Booster se positionne en tant que facilitateur, son objectif ?

- > Faire émerger les futures pépites du secteur
- > Créer une culture de l'innovation dans l'industrie événementielle
- > Favoriser les expérimentations entre les acteurs de la filière et les startups

Son ambition ? Accélérer la transformation des acteurs de l'événementiel à travers l'innovation afin de concevoir ensemble l'événement de demain.



FRENCH EVENT BOOSTER NOUS PROPOSE DONC QUELQUES EXEMPLES DE STARTUPS INCUBÉES DANS LEURS LOCAUX !

BRAINDATE

Les événements peuvent être de puissantes plateformes pour susciter un changement social positif. Le Forum de Paris sur la Paix réunit des milliers de participants du monde entier, représentant divers secteurs, notamment des chefs d'État et des entreprises.

Le Forum est devenu un acteur civil et un créateur de changement positif en utilisant Braindate, une plateforme que les participants peuvent utiliser pour créer, faciliter, et se joindre à des conversations sur des sujets qu'ils souhaitent partager et sur lesquels ils veulent apprendre. En partageant leurs connaissances, les participants ne deviennent pas de simples spectateurs mais des acteurs à part entière, qui se rassemblent et se mobilisent pour un avenir meilleur.

Intentionnelles et axées sur l'apprentissage par les pairs, les conversations sur Braindate permettent aux participants d'aller au-delà du superficiel et d'entrer dans le cœur du sujet, ce qui permet de prendre des mesures concrètes pour prendre action.

En 2019, une conversation puissante a eu lieu non pas sur la scène, mais au cours d'une Braindate. Les deux participants - l'un du Mexique, l'autre de l'Italie - ont versé des larmes et partagé avec notre équipe qu'ils travaillent tous deux à la protection de -



la violence domestique et que, grâce à cette connexion, ils ont pu partager des tactiques et des contacts pour faire avancer la mission de mise en œuvre de changements culturels et législatifs.

Vous souhaitez savoir comment Braindate peut améliorer l'apprentissage et les conversations lors de votre prochain événement ? Contactez l'équipe Braindate : <https://e180.co/fr/> ou alina@e-180.com.

Site internet : <https://e180.co/fr/nos-methodes/>

FURNITURE FOR GOOD

Chaque année en France, 3,5 millions de tonnes de déchets plastiques sont produits et seuls 15% d'entre eux sont recyclés. Notre ambition ? Participer à notre échelle à tendre ensemble vers 100% de recyclage, en accompagnant les entreprises à utiliser leurs déchets comme ressources à la fabrication de mobilier, éléments structurants d'une nouvelle esthétique, une esthétique du sens.

Furniture For Good est une maison d'édition de mobilier écoresponsable 100 % français. Nous proposons du mobilier créé et confectionné entièrement en France. Aujourd'hui, nous sommes en mesure d'assumer une production en série pour répondre à toutes les demandes. Notre mobilier est fonctionnel (démontable, empilable), sain et responsable pour les Hommes et notre planète.

En juin 2021 se tenait le salon Viva Technology à Paris Expo Porte de Versailles. A cette occasion, la Métropole du Grand Paris a décidé de mettre à l'honneur des start-up innovantes pour imaginer la ville de demain. Furniture For Good a eu l'opportunité de fournir du mobilier pour le stand de la Métropole du Grand Paris et ainsi mettre en avant de nouvelles solutions pour revaloriser nos déchets.



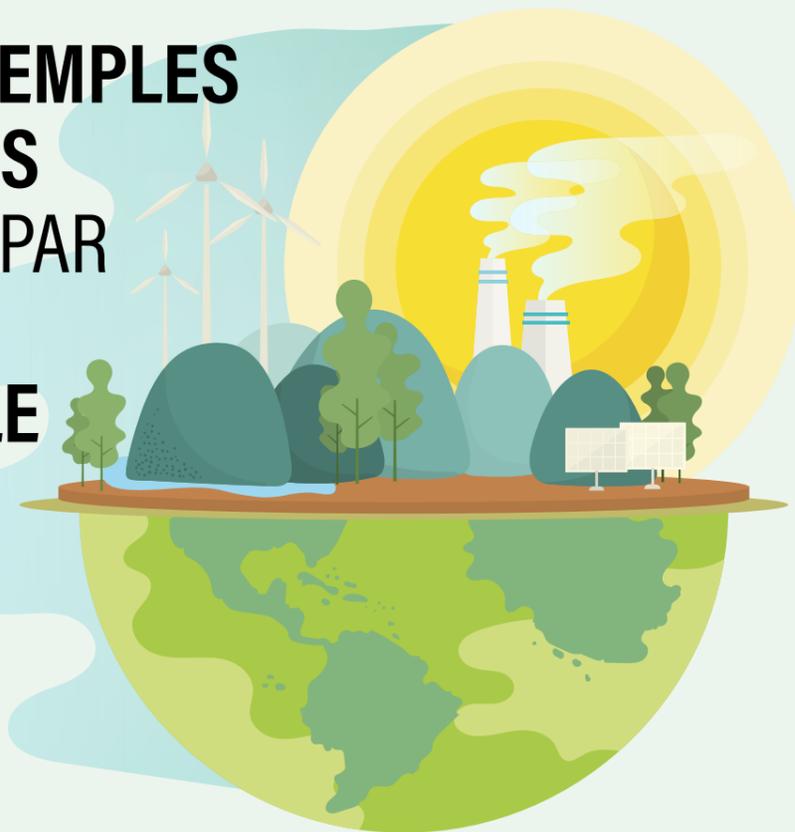
Collecter et traiter des déchets via nos partenaires, fabriquer du mobilier et le design d'espace avec du sens, communiquer sur la démarche pour démontrer la pertinence du projet pour un monde plus vert... ces trois étapes sont intimement liées et décrivent l'offre d'économie circulaire proposée par Furniture for Good.

« Aujourd'hui, notre rêve serait de ne plus avoir de matières premières pour la réalisation de notre mobilier... En attendant, nous voulons montrer qu'il est possible de faire du mobilier beau, utile et responsable tout en utilisant les déchets ». **Thibaut Jean-Baptiste, fondateur.**

Site internet : <https://www.furnitureforgood.fr/>



QUELQUES EXEMPLES ET INITIATIVES SUR LE SUJET PAR LA FABRIK' RESPONSABLE



L'ENCADREMENT DU GREENWASHING

En France, c'est l'encadrement des allégations environnementales qui est désormais prévu dans la loi afin

de lutter contre l'écoblanchiment « greenwashing » et contre l'utilisation de la mention « neutre en carbone » dans les publicités. Dès lors, un professionnel, pour promouvoir ses produits ou services auprès des consommateurs, en utilisant l'argument écologique, devra apporter les preuves de ses allégations sous peine de sanctions pénales et financières.



IMPACT

Avec IMPACT, l'événement Who's NEXT propose une capsule dédiée à la mode responsable. Le but, témoigner de la nécessaire prise

de position du secteur de la mode au regard des enjeux environnementaux et sociaux et accompagner la transformation du secteur via notamment une programmation dédiée (temps forts, conférences, volets festifs et fédérateurs). Pour impact, la sélection des exposants se tourne vers des marques engagées, en capitalisant sur les objectifs du développement durable (ODD).

LA VILLE D'AMSTERDAM

Sur le sujet brûlant de notre rapport à l'énergie, l'incitation à la surconsommation de produits polluants est contradictoire avec les objectifs de transition écologique de nos sociétés.

Ainsi, en France, la publicité pour les énergies fossiles sera interdite dès le second semestre 2022. Dès 2028, ce sera la publicité pour les véhicules les plus polluants qui sera également interdite, avant la fin de leur mise en vente en 2030.

Cette mesure rappelle celle prise par le Conseil municipal d'Amsterdam qui interdit désormais les publicités dans les couloirs du métro de la ville pour des produits à forte intensité de GES tels que les SUV et les vols low-cost en Europe. Forte de ce choix de ne plus faire la promotion de modes de transport polluant et dépendant des énergies fossiles, la ville d'Amsterdam espère que cette interdiction aura un impact auprès des 4 millions de passagers hebdomadaires qui utilisent le métro chaque semaine et, qu'in fine, cette mesure sera une première étape pour donner plus d'espaces publicitaires aux solutions innovantes, plus vertueuses et plus responsables face à l'urgence climatique.

LE BAROMÈTRE CONTRIBUTING PAR L'AGENCE W ET LE CSA

Interview de Charlotte Fessou

L'objectif du Baromètre Contributing, dont la première édition s'est déroulée en juin 2020, était de pouvoir mesurer et comprendre les attentes concrètes des consommateurs. Cette opération sera désormais renouvelée tous les ans pour suivre l'évolution des tendances et ainsi observer s'il s'agit d'effet de mode ou de tendances pérennes.

Quelques enseignements du Baromètre contributing :

#1 : Le nouveau pouvoir du consommateur

Le consommateur a un réel pouvoir d'incidence sur les évolutions sociétales, sur les décisions gouvernementales et sur les entreprises pour les enjeux RSE.

Le consommateur arbitre, en effet, **84%** des Français sont prêts à abandonner une marque qui ne se comporte pas de manière responsable.

Mais il existe une réelle ambivalence du consommateur, qui dit et pense des choses, mais ne concrétise pas sa démarche.

Consommateur power : Les consommateurs pensent que les acteurs qui sont le plus à même de changer la société d'aujourd'hui sont eux-mêmes, suivi de près par le gouvernement (**-14 points par rapport à 2020**) et par les grandes entreprises.

La recherche de sens, c'est-à-dire la contribution positive sur les enjeux de société, doit être la priorité pour les marques pour **56%** des Français.

#2 : Consommateur contributeur - mesure de la capacité du consommateur à agir lui-même.

Fait important : le consommateur a très envie de coconstruire avec les entreprises. **71%** des Français se disent, en effet, prêts à s'impliquer auprès des marques pour contribuer à améliorer la société. Il a envie d'apprendre, d'être accompagné et de progresser de manière collaborative.

#3 : L'ambivalence du consommateur

62% des Français prévoient de consommer autant dans 5 ans. **49%** des Français sont prêts à choisir une marque qui livre plus vite malgré leur plus grande contribution des enjeux RSE. Oui ils veulent une marque écologique, mais surtout une marque qui répond très vite à leurs besoins.

L'achat plaisir est toujours présent pour **94%** des personnes interrogées, le consommateur veut tout : la qualité, le prix, le local, le bio...

Le consommateur n'a pas envie de changer de comportement, mais aimerait que les marques répondent à leurs exigences. Il consomme cependant autrement en privilégiant les produits locaux et made in France, en boycottant les marques non-responsables et en achetant des produits bio.

Interview

A la suite de la publication de ce baromètre, avez-vous eu des retours d'entreprises qui auraient mis en place des actions concrètes RSE et repensé leur stratégie d'entreprise en intégrant la vision développement durable ?

Nous avons aujourd'hui la chance de présenter le Baromètre Consulting devant de nombreuses entreprises, car cette possibilité de pouvoir coconstruire leur transformation avec les consommateurs, est une réelle plus-value pour elles.

Même si évidemment, ce n'est pas le baromètre qui fait bouger les lignes, il s'agit d'un véritable engouement vers le positif.

Pensez-vous que les enseignements de l'étude vis-à-vis des comportements de consommateurs seront toujours valable post crise ?

On a envie de pouvoir mesurer ces évolutions-là et c'est pourquoi nous souhaitons réaliser le baromètre annuellement. Nous nous sommes dit que la deuxième édition serait peut-être en dissonance avec la première année, mais c'est finalement l'inverse qui s'est produit.

Nous nous rendons compte que les tendances et les propos engagés des consommateurs se confirment déjà en seulement deux éditions. C'est aujourd'hui un impondérable pour les consommateurs, car ce sont eux qui l'ont demandé et les entreprises s'investissent en retour grâce aux nouvelles gouvernances qui sont en train de se créer ; c'est un cercle vertueux !

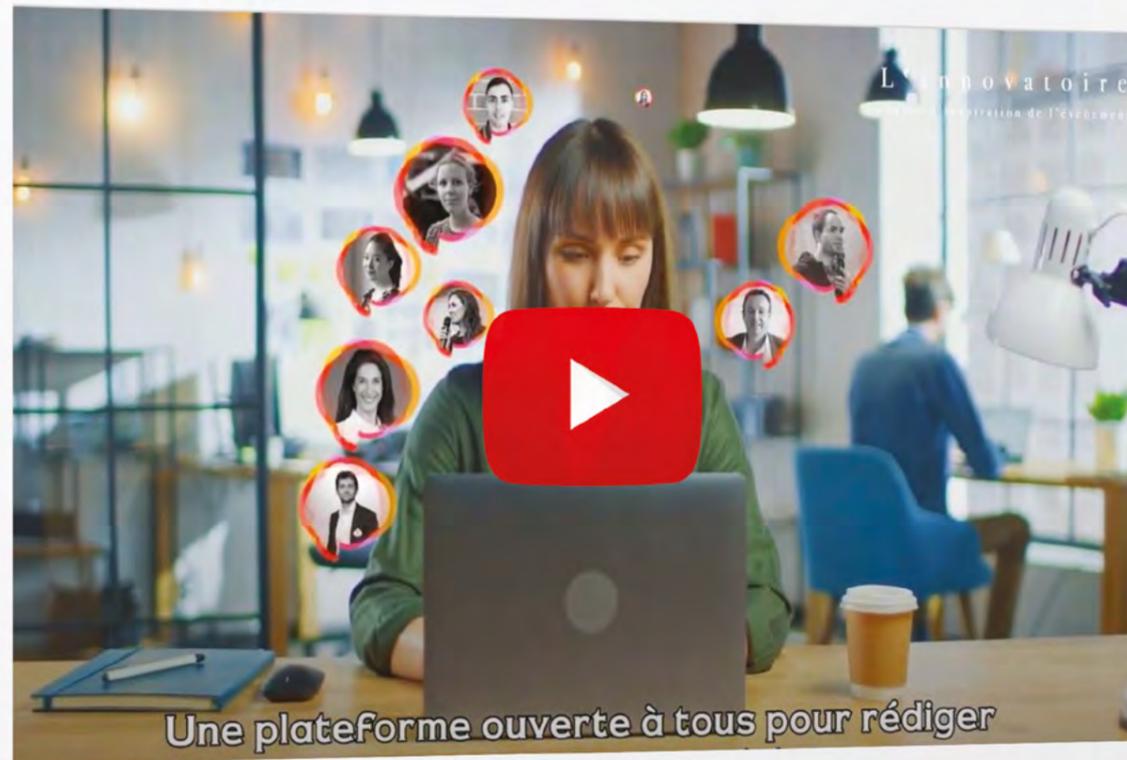
Il y a cependant un équilibre à avoir entre performance de service, performance produit, écologie, développement durable, et RSE. Le consommateur n'est pas prêt à lâcher son confort et ses attentes de client en termes de service et de produit pour se tourner vers des marques qui n'ont pas la même qualité de service. Il faut faire face au double enjeu de savoir s'engager tout en restant performant.

Comme pour les marques, pensez-vous que les organisateurs d'événements doivent être au cœur de ces enjeux pour proposer une vision plus durable, plus responsable, souhaitable et désirable pour leurs participants ?

Je pense que oui ! L'événementiel est moins visible en termes de consommateurs finaux. Malgré tout, ce sont les prestataires ce sont les marques présentes sur les salons, qui vont contribuer d'une manière ou d'une autre au cercle vertueux que les entreprises ont besoin de mettre en place.

La nécessité est d'autant plus forte pour la filière, avec la crise, de pouvoir revaloriser l'événementiel classique, mais engagé. L'engagement est notamment très important pour les lieux, car ce sont le reflet et l'image de l'événement pour les participants. Personne n'est mis de côté lorsque l'on parle de ces sujets-là.

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 OPCO - Atlas - Concepteurs d'Avenirs, l'équipe a produit son tout premier manifeste vidéo afin de prendre position et incarner ses valeurs.

Retrouvez notre manifeste vidéo sur le site de L'Innovatoire !

LA FABRIK' RESPONSABLE VA PLUS LOIN SUR LE SUJET DE L'ENGAGEMENT

SE FORMER

Rendez-vous sur **LE SITE DE JEAN-MARC JANCOVICI**, associé fondateur de Carbone 4, "un site de vulgarisation sur les questions d'énergie et de changement climatique". Ce site recoupe tout un tas de ressources bibliographiques diverses (articles de presse, interviews, vidéos, cours, contributions à des ouvrages, livres) pour la bonne compréhension des enjeux liés au réchauffement climatique et à la transition énergétique.



FRESQUE DU CLIMAT : "Mieux comprendre pour mieux agir", voilà l'objectif de la Fresque du Climat, des ateliers adaptés à tous les publics (entreprises, enseignement, pouvoirs publics, associations, grand public) pour sensibiliser aux enjeux du changement climatique. Créée fin 2018 par Cédric Ringenbach, la Fresque du Climat est aujourd'hui traduite dans 25 langues. Déjà 200 000 participant.e.s formé(e)s par 9000 bénévoles dans 60 pays.



LES ODD : Les 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU nous donnent la marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous d'ici 2030. Ils répondent aux défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés, notamment ceux liés à la pauvreté, aux inégalités, au climat, à la dégradation de l'environnement, à la prospérité, à la paix et à la justice. Les objectifs sont interconnectés et, pour ne laisser personne de côté, il est important d'atteindre chacun d'entre

eux, et chacune de leurs cibles. Pour en apprendre plus sur le sujet, suivez le MOOC dédié : <https://www.fun-mooc.fr/fr/cours/objectifs-de-developpement-durable/>



AXA CLIMATE SCHOOL : "passer à l'action sur le climat et la biodiversité", voici le thème de la Climate School lancée par AXA, groupe international français spécialisé dans l'assurance et la banque, qui propose une offre de formation externe, destinée à l'ensemble des collaborateurs des grandes entreprises, sur les sujets du changement climatique et plus largement, de la transformation durable. Selon une étude Kite Insights réalisée en 2020 en France et au Royaume-Uni : 76% des collaborateurs se disent prêts à agir sur le changement climatique au travail. Pour Antoine Poincaré, VP de la Climate School, "il faut comprendre ce qu'il se passe aujourd'hui au sein des entreprises, à quels enjeux environnementaux et structurels elles sont confrontées. Des enjeux qui touchent réellement 100% des collaborateurs et permettent, entre autres, de faire apparaître de nouveaux métiers."

QUELQUES MÉDIAS À SUIVRE

Bon Pote, média 100% indépendant, financé par ses lectrices et lecteurs, qui publie chaque semaine un article sur un sujet lié à l'environnement ou à la société en le vulgarisant pour une meilleure compréhension par le plus grand nombre. Son objectif : "mettre de l'éthique dans un environnement qui en manque terriblement. Il traite



également des idées reçues et partage des interviews écrites sur des sujets liés de près ou de loin au climat. Ce média est également présent sur Youtube, Twitch et en podcasts.

Novethic, filiale du Groupe Caisse des Dépôts, est un média, spécialisé en finance durable et en pratiques de responsabilité sociétale des entreprises, qui veille à informer et susciter l'action des acteurs financiers, des entreprises et des citoyens. Novethic permet également de former les professionnels à des pratiques et stratégies de finance durable pour leur permettre de relever les défis de la transformation durable. Avec pour objectif d'accompagner durablement les dirigeants d'entreprises vers un horizon plus responsable et engagé, The Good est une plateforme globale de prescription qui s'adresse aux dirigeants et aux managers et leur livre les clés pour transformer leur organisation : gouvernance, RSE, RH, marketing et communication, production, achats, innovation. Ce média offre un décryptage aiguisé et critique des initiatives responsables qui chaque jour fleurissent et font leurs preuves. Il propose une mise en lumière des bonnes pratiques à adapter en fonction de son business, une analyse des études et baromètres proposés de tous bords, et publie des interviews et prises de parole d'experts et spécialistes sur ces questions.





BIRDEO est un cabinet de recrutement et de chasse de tête, pionnier et leader pour les métiers à impact positif, c'est-à-dire qui répondent aux besoins des salariés de redonner du sens à leur job et de mêler engagement social et environnemental à leur vie professionnelle. Pour accompagner les entreprises vers une contribution sociétale et environnementale positive, Birdeo identifie et sélectionne les meilleurs talents dans de nombreux domaines (finance durable, énergies renouvelables, communication, marketing et commercial, RSE, performance énergétique et environnementale, mobilité durable, achats et sourcing responsables, b-corp, climat.) Y sont publiées des offres d'emploi, des conseils carrière, des études métier réalisées auprès des professionnels de la RSE et du développement durable et différents types d'actualités (événements, webinar, articles, podcasts).

38

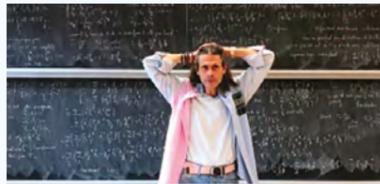
UTOPIES

UTOPIES est la première agence indépendante et think-tank français sur l'accompagnement des entreprises et des marques qui placent le développement durable au cœur de leur stratégie. UTOPIES a pour mission d'ouvrir de nouvelles voies en incitant les entreprises à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux au cœur de leur mission, de leur stratégie et de leur démarche d'innovation. L'agence est notamment reconnue pour ses travaux sur les stratégies de marques et sur l'innovation positive, mais aussi pour son expertise sur les études d'impact socio-économiques et l'économie locale.

SUIVRE DES INFLUENCEURS

AURÉLIEN BARRAU

Aurélien Barrau est un astrophysicien français spécialisé en relativité générale, physique des trous noirs et cosmologie. Très engagé sur la question écologique, Aurélien Barrau est connu pour avoir lancé un appel « Le Plus Grand Défi de l'histoire de l'Humanité » dans le journal Le Monde en septembre 2018, à la suite de la démission de l'ancien ministre de l'écologie, Nicolas Hulot. Cette tribune, signée par plus de 200 personnalités, appelait le gouvernement à une action « ferme et immédiate » face au danger du réchauffement climatique.



« PARTAGER C'EST SYMPA »

Vincent Verzat, alias « Partager c'est sympa » sur les réseaux sociaux, est un vidéaste engagé. Ce Youtuber réalise des reportages sur des sujets de société, « au cœur de l'action avec les gens qui se bougent », pour participer au développement d'un « avenir juste et durable pour tous ».



HUGO CLÉMENT

Journaliste engagé dans la défense de l'environnement, il se distingue par ses enquêtes coups de poing sur l'environnement. Il produit et anime la série documentaire Sur le Front. Vegan convaincu, il a publié, en 2019, son livre intitulé Comment j'ai arrêté de manger les animaux, un manifeste et un guide pratique destiné à tous, aux végétariens qui veulent convaincre, mais aussi aux carnivores qui se posent des questions. Son dernier livre intitulé Journal de guerre écologique est un témoignage sans concession, au plus proche de celles et ceux qui agissent en faveur de la protection de la planète. « Nous savons que l'Humanité fait face

au plus grand défi de son histoire... Partout, des femmes et des hommes ont décidé de se lever pour sauver ce qui peut encore l'être, ou pour poser les bases d'un nouveau monde. Qu'ils soient scientifiques, activistes, militaires, ou lanceurs d'alerte, ils mettent toutes leurs forces dans la bataille. Leur victoire sera la nôtre, leur défaite aussi. Allons renforcer leurs rangs. Unissons-nous pour faire basculer la balance du bon côté. Ensemble, nous pouvons remporter cette nouvelle guerre mondiale. »



DOCUMENTAIRES

Lors de la 74^e édition du Festival de Cannes, le Festival a dévoilé une sélection éphémère, pensée pour "incarner cinématographiquement" l'engagement environnemental du Festival de Cannes, d'un film et de six documentaires dédiés à l'engagement climatique et écologique. Elle s'inscrit dans la lignée des précédentes sélections d'œuvres engagées, comme Une vérité qui dérange, documentaire qui avait valu l'Oscar à Al Gore, ainsi que d'autres films produits par Leonardo DiCaprio.

MARCHER SUR L'EAU D'AÏSSA MAÏGA (Niger-France)



Entre 2018 et 2020, Aïssa Maïga est allée au Niger, filmer un village victime comme tant d'autres du réchauffement climatique. Elle y suit une petite fille qui, dans l'attente d'un hypothétique forage, est obligée de parcourir chaque jour des kilomètres pour rapporter de l'eau. L'accès à l'eau corrélatif à l'accès à l'éducation des filles dans les pays d'Afrique subsaharienne ? C'est aussi l'un des sujets de ce film passionnant.

INVISIBLE DÉMONS DE RAHUL JAIN (Inde)



Un documentaire choc au constat effrayant sur la pollution en Inde à New Delhi, et ces « démons invisibles » que sont les particules fines. La caméra de Rahul Jain tente de respirer et de se frayer un chemin à travers cet enfer écologique en donnant à voir autant qu'à réfléchir.

ANIMAL DE CYRIL DION (France)



Six ans après l'immense succès de Demain, le documentaire qu'il avait coréalisé avec Mélanie Laurent, Cyril Dion alerte sur l'extinction des espèces en suivant deux adolescents engagés qui posent des questions pleines de bon sens pour expliquer l'effondrement de la biodiversité et trouver des solutions concrètes. Un tour du monde pédagogique à hauteur d'ados et un éveil des consciences dénué de catastrophisme.

I AM SO SORRY DE ZHAO LIANG (France - Chine)



Le réalisateur Zhao Liang propose un documentaire ambitieux et nécessaire, poétique et exigeant, sur les dangers du nucléaire. Un voyage de Tchernobyl à Fukushima, qui rend la catastrophe tangible.

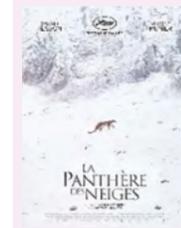
BIGGER THAN US DE FLORE VASSEUR (France)



La documentariste Flore Vasseur va à la rencontre de jeunes activistes qui luttent pour le climat, la justice sociale et les droits fondamentaux comme la liberté d'expression ou l'accès à l'alimentation et à l'éducation. Elle suit notamment Melati,

une jeune indonésienne qui se bat contre la pollution plastique dans son pays, au cours d'un périple qui l'emmène loin de chez elle. Un modèle de résistance positive pour la jeunesse.

LA PANTHÈRE DES NEIGES DE MARIE AMIGUET (France)

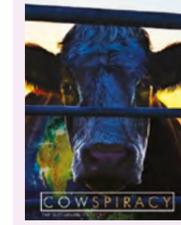


Marie Amiguet pose sa caméra sur les hauts plateaux tibétains en compagnie du photographe animalier Vincent Munier et de

l'écrivain aventurier Sylvain Tesson qui évoqua l'aventure dans son livre « La Panthère des neiges », prix Renaudot 2019. Réussiront-ils à apercevoir le félin ? Dans la captation de l'attente, le saisissement du silence, le déroulement des jours et la force de la nature, surgit une évidence : celle de la beauté du monde.

Sur Netflix, retrouvez différents documents marquants sur l'environnement et la condition animale :

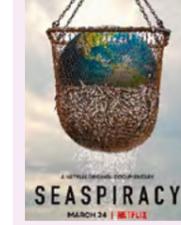
COWSPIRACY



Film documentaire réalisé par Kip Andersen et Keegan Kuhn, sorti en 2014, qui montre l'impact de l'agriculture animale sur

l'environnement, et interroge les positions des associations environnementales sur cette question parmi lesquelles Greenpeace, Sierra Club, Surfrider Foundation, Rainforest Action Network, et beaucoup d'autres ...

SEASPIRACY



Pollution plastique, destruction des écosystèmes marins, maltraitance animale : ce documentaire dénonce les ravages de la pêche industrielle sur les écosystèmes. Réalisé par Ali Tabrizi et produit par Kip Andersen - réalisateur du documentaire Cowspiracy - il a suscité

de vives réactions. Des industriels, des membres d'ONG environnementales et des chercheurs ont pointé certaines inexactitudes scientifiques dans ce documentaire, qui ne laisse pas de place à la nuance.

« LEGACY », NOTRE HÉRITAGE



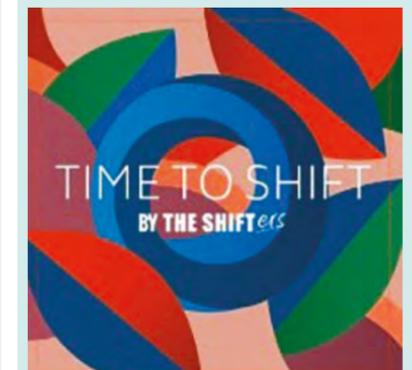
Le photographe et réalisateur Yann Arthus-Bertrand raconte dans son dernier film documentaire son histoire, son engagement pour la

protection de l'environnement et partage aussi un constat alarmant sur l'état de notre planète. Il dresse le bilan amer d'un monde où progrès cohabitent avec destructions, richesses avec pauvreté et où la nature est souvent considérée comme un obstacle. Le film dévoile des images à couper le souffle de notre planète mais aussi d'autres images plus brutes et des chiffres face auxquels il est difficile de rester de marbre. Des preuves des conséquences que nos modes de vie ont engendrées pour notre planète.

39

PODCAST

TIME TO SHIFT, c'est le podcast qui éclaire sur les enjeux énergétiques et climatiques contemporains. Il est réalisé par les bénévoles du Shift Project. Ce think-tank dirigé par Matthieu Auzanneau et présidé par Jean-Marc Jancovici a un objectif : faire progresser le débat et les actions pour une économie post-carbone.





L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement

POUR SUIVRE L'INNOVATOIRE



www.linnovatoire.fr/newsletter



@linnovatoire



L'innovatoire



www.scoop.it/u/l-innovatoire

POUR CONTACTER SON ÉQUIPE



Marie Dehail
Chargée de contenu et
de communication pour
L'Innovatoire chez UNIMEV
-
m.dehail@unimev.fr



Revue de l'Innovatoire pilotée et financée 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.

Crédits Créateurs et financeurs du projet : Unimev (11 rue Friant, 75014 PARIS) / Comité des Expositions de Paris Comité de pilotage initial composé de professionnels de la filière : Marie-Laure Bellon, Florence Corre, Jean-Luc Guiral et Philippe Pasquet
Concepteur graphique du Numéro 4 - L'événement, acteur citoyen et créateur d'engagement : Céline Gendre - www.panplume.fr - www.linnovatoire.fr - 2022

L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement

L'Innovatoire

le laboratoire prospectif créé par UNIMEV

unimev[®]
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT