

Transe

L'ÉVÉNEMENT ET AU-DELÀ

Transformation
Transmission
Transgénération

Une revue du comité de recherche de L'Innovatoire

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

L'innovatoire
source d'inspiration de l'événement

SOMMAIRE

Édito	03
TRANSMISSION	05
Bertrand Pulman "Le besoin de se voir, de se toucher, de se laisser séduire, est essentiel à une sociabilité pacifique et heureuse"	06
Anne-Sophie Béliard et Sidonie Naulin "L'événement contribue à construire ou à renforcer une identité professionnelle par le biais du partage de connaissances"	12
Diego Rinaldo "Il faut changer de paradigme : ne plus être dans l'économie du mètre carré mais celle de la connaissance"	18
TRANSFORMATION	25
Vincent Larquet "La rencontre doit construire des ponts transgressifs"	26
Anaïs Porthault "Le rideau se lève sur le salon"	30
Laura Litre Valentin "La valeur de l'expérience est entravée par un déficit dans la qualité de la relation que le participant entretient avec l'espace, le temps et autrui"	34
TRANSGÉNÉRATION	43
Aude Ducroquet et Sophie Lacour "Le visiteur a envie qu'on le reconnaisse comme un égal"	44
Orphée Rigault-Evangelisti "Continuer à vivre et à faire vivre des émotions"	50
Louis Beasse "Les jeunes ont plus que jamais besoin d'être plongés dans l'événement"	53

Chers lecteurs « augmentés »,

À travers cette première production du Comité de recherche de L'Innovatoire, nous avons souhaité faire parler la science! Chercheurs et enseignants, tous spécialistes du secteur de l'événementiel, leurs réflexions et leurs travaux sont une ressource essentielle pour la sensibilisation et la professionnalisation des (futurs) acteurs de l'événementiel comme du jeune public.

Ces futurs utilisateurs ou professionnels de l'événementiel, sont d'ailleurs au cœur de cette première production éditoriale, de ce premier livrable collectif baptisé "Trans-e, L'événement et au-delà" où il est question de Transmission et de Transformation, pour in fine assurer la vocation Transgénérationnelle de l'événementiel.

Pour conclure et vous laisser le plaisir de découvrir le magnifique travail de restitution ici présenté sous un format inédit de revue augmentée mêlant écrits et podcasts, nous pensons que l'événement est un outil d'engagement fort qui peut permettre aux futures générations de s'impliquer dans des causes sociétales. L'événement sous toutes ses formes - salon, congrès, foire, corporate, sportif - doit être considéré à sa juste valeur, comme un terrain d'expérimentation, de transformation et d'épanouissement stratégique.

Un grand merci aux chercheurs et enseignants, membres de notre tout nouveau Comité de recherche de L'Innovatoire (une marque UNIMEV), qui ont participé à cette première production. Vous pourrez les découvrir dans la page qui suit.

Bonne lecture,

**Pierre-Louis Roucaries, Renaud Hamaide
(Co-présidents UNIMEV) et Marie Dehail
(Chargée de contenu et de communication L'Innovatoire)**



Les contributeurs

MEMBRES DU COMITÉ DE RECHERCHE DE L'INNOVATOIRE



Anne-Sophie Béliard
Maîtresse de conférences en
sociologie à l'Université de
Grenoble Alpes



Aude Ducroquet
Maître de conférences chez
ESTHUA-Angers
Co-Présidente et Directrice
scientifique de la Chaire
tourisme innovation lab



Sophie Lacour
Docteure en Sciences
de l'Information et de la
Communication, chercheure
associée, conférencière et
consultante, Sophie Lacour
est Directrice Générale
d'Advanced Tourism



Vincent Larquet
Directeur du master
"International Events
Management" à l'EM
Normandie, enseignant
à Sciences Po et chercheur
à Paris Saclay



Sidonie Naulin
Maîtresse de conférences
en sociologie à Sciences Po
Grenoble



Bertrand Pulman
Professeur de sociologie
et d'anthropologie à la
Sorbonne-Paris-Cité et à
l'EHESS



Diego Rinaldo
Professeur associé de
marketing à l'EM Lyon
Business School et membre
du Lifestyle Research Center



Laura Litre Valentin
Doctorante à l'ESCP
Business School
Professorship
VIPARIS-UNIMEV

JEUNES PROFESSIONNELS



Orphée Rigault-Evangelisti
Chargé de mission au sein du Comité
d'organisation des Jeux Olympiques
et Paralympiques de Paris 2024



Louis Beasse
Head of Incubation
French Event Booster

« L'ouverture à l'inattendu permet
d'introduire une respiration vitale. »

Bertrand Pulman

Trans- mis- sion

BERTRAND PULMAN

PROFESSEUR DE SOCIOLOGIE ET D'ANTHROPOLOGIE
À LA SORBONNE-PARIS-CITÉ ET À L'EHESS

« Le besoin de se voir, de se toucher, de se laisser séduire, est essentiel à une sociabilité pacifique et heureuse »



La beauté d'un événement s'enracine dans le plaisir de la rencontre et dans la possibilité de vivre de nouvelles expériences surprenantes et innovantes. Avec sa connaissance aigüe des salons, ainsi que des grands rendez-vous sportifs comme Roland Garros et les 24 heures du Mans, Bertrand Pulman, professeur de sociologie et d'anthropologie à la Sorbonne-Paris-Cité et à l'EHESS (Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales), auteur de l'ouvrage *Salons. Rencontres et Surprises* (Dunod, 2019), nous donne son point de vue sur l'utilité sociale et sociétale des événements.

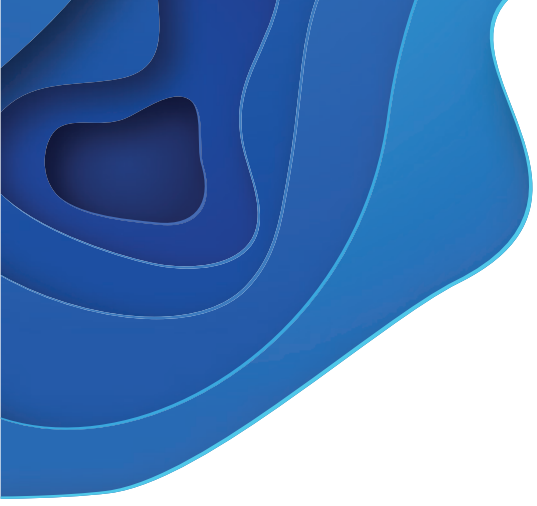
Dans quel cadre vos travaux pour votre ouvrage sur les salons ont-ils été conduits ?

Bertrand Pulman : Je suis intervenu plusieurs années de suite comme conférencier aux "Rencontres Hivernales" organisées par UNIMEV à Val d'Isère. Cela m'a permis de prendre toute la mesure de l'ampleur, de la puissance, de la beauté de ce secteur d'activités. Peu à peu, le projet

d'écrire un livre sur l'univers des salons m'est venu. Le regard d'un sociologue intéressait UNIMEV, car avant même la crise sanitaire, les professionnels de l'événementiel se posaient beaucoup de questions sur les transformations en cours dans leur secteur, notamment en raison de l'essor du numérique. J'ai enquêté pendant près de deux ans avant de me lancer dans l'écriture du livre. Ce fut passionnant. J'ai toujours eu le goût de pénétrer ainsi des univers, et l'un des charmes de mon métier est que je suis presque toujours bien accueilli: les acteurs sont heureux qu'on s'intéresse à leur travail, et du coup m'ouvrent leurs portes.

Quels types de salons avez-vous observés ?

B. P. : J'ai pu pénétrer dans les coulisses de nombreux salons, voyant des choses que le grand public ne voit pas. Par exemple, au Salon de l'Agriculture, je suis resté une nuit entière pour observer ce qu'il s'y passait. C'était une expérience d'autant plus fascinante qu'il s'agissait de la nuit de la rotation, pendant laquelle une partie du



bétail est changée. Il y a alors un véritable bal de bétailières autour de la Porte de Versailles nécessitant une organisation extraordinaire. J'ai également pu assister à des exercices de sécurité réalisés une quinzaine de jours avant l'ouverture du Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace au Bourget: le crash d'un avion sur la foule était simulé avec des centaines de figurants de façon à vérifier que les procédures de prise en charge des blessés étaient au point.

Les salons les plus réussis sont ceux qui réussissent à concilier des pôles a priori opposés

Par quoi avez-vous été marqué?

B. P.: L'enthousiasme et le dévouement des personnels qui travaillent dans ce secteur est frappant. Globalement l'univers des salons est traversé par une grande diversité de domaines, de manifestations, de formats. À mes yeux, les salons les plus réussis sont ceux qui réussissent à concilier des pôles a priori opposés, par exemple celui de la tradition d'un côté et de la modernité de l'autre. Les grands salons s'ancrent dans une histoire riche. Certains ont plus d'un

siècle comme celui de l'Agriculture. Mais en même temps, ils sont nécessairement tournés vers l'avenir. Ce sont des lieux où l'on cherche à présenter les dernières innovations et à déceler les tendances de demain. Aujourd'hui, tous les grands salons ont d'ailleurs des espaces consacrés aux start-up. Au SIRHA par exemple, le Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation qui se tient à Lyon, il y a toute l'histoire de la cuisine qui est en arrière-plan, mais le côté innovation dans la nourriture et les procédés culinaires est très présent.

Une autre dimension intéressante est la dialectique entre le dedans et le dehors. Ce sont à la fois des lieux de concentration mais en même temps des dispositifs qui cherchent à faire rayonner la communauté participante à l'extérieur. Par exemple, le SIRHA est réservé aux professionnels, et il rassemble une communauté portée par une aspiration partagée. Mais les responsables de ce salon ont su l'ouvrir sur la ville de Lyon, en créant le dispositif BIG (Biennale Internationale du Goût) et en favorisant la mise en place de manifestations dans la ville. En outre, c'est pendant ce salon que sont remis les Bocuse d'Or, grand prix international de cuisine et de gastronomie. Du coup le rayonnement est mondial.

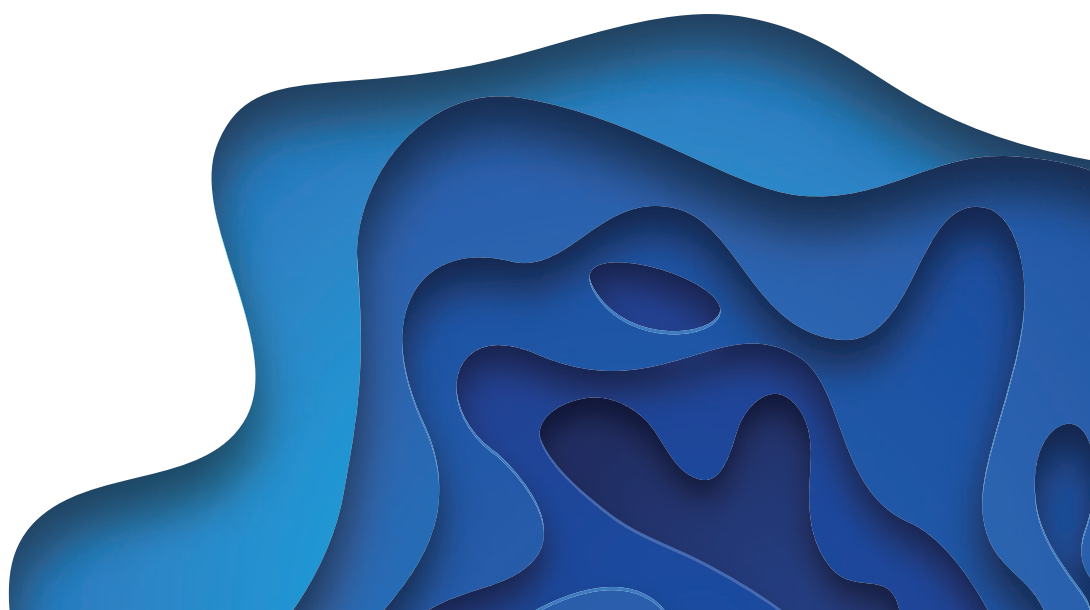
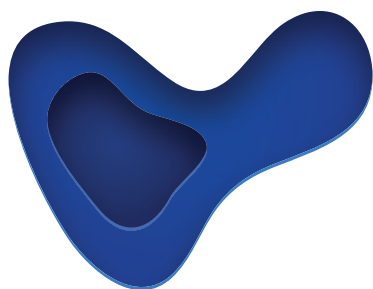
Enfin, la réussite repose souvent sur une subtile conjugaison de dimensions matérielles et esthétiques. Il y a des enjeux matériels qui tiennent d'abord au business qui se noue et à toute l'organisation

colossale. Mais il existe souvent aussi un véritable souci de la beauté. Les exposants présentent leurs plus belles réalisations, cherchent à avoir les stands les plus flamboyants. Le lieu abritant la manifestation est parfois splendide: songez aux événements qui se tiennent à Paris au Grand Palais ou dans la baie de Cannes. Parfois le public contribue lui-même à cette dimension esthétique. Par exemple, c'est le cas lorsque les jeunes qui se rendent à la Japan Expo se déguisent en leurs héros favoris. Cela donne lieu à un paysage de costumes. C'est à la fois ludique et très beau. Tous les sens peuvent être mobilisés. Je me souviens au Salon de l'Automobile comment les marques rivalisent les unes avec les autres pour attirer le public. De très beaux véhicules et des concepts-cars sont présentés. Renault, il y a quelques années, y avait ajouté une innovation sonore en collaborant avec Sixième Son. Le stand de la marque avait été sonorisé avec des enceintes très directionnelles accrochées sur les pylônes en haut. Selon votre déplacement, vous n'entendiez pas la même chose que votre voisin (une portière qui claque, un moteur qui vrombit, etc).

Quelle est pour vous l'utilité de l'événement aujourd'hui ?

B. P.: Pour un sociologue, la première utilité réside dans le plaisir de la rencontre et de l'échange. Pour la fluidité du lien social, le fait qu'il y ait du plaisir réciproque qui circule est très important. Cela correspond

à un besoin humain très profond. J'ai été frappé de constater combien mes étudiants cette année sont tout particulièrement proactifs et avides de dialogue, conséquence de la frustration engendrée l'année précédente par les moments de confinement. Le besoin de se voir, de se toucher, de se laisser séduire, est essentiel à une sociabilité pacifique et heureuse. L'ouverture à l'inattendu permet d'introduire une respiration vitale. D'où le titre de mon livre liant rencontre et surprise. Dans un salon, il règne un sentiment de sécurité, créé par la régularité de l'événement. Mais c'est précisément ce sentiment de sécurité qui fait que l'on peut prendre le risque de la surprise. On se souviendra à la fois du plaisir que l'on a pris à se retrouver une fois de plus dans un monde qu'on aime, et des événements surprenants qui nous sont arrivés. Les organisateurs doivent ménager ces temps, ces lieux, ces possibilités de surprise. Si on veut qu'il y ait de l'énergie qui circule, il faut qu'il y ait des surprises. C'est pourquoi je pense que les entrées et les sorties devraient être plus travaillées. Je dis souvent à mes étudiants "un professeur en une minute vous vous êtes déjà fait une opinion sur lui". C'est pareil pour les salons: la première impression est cruciale. Et quand on quitte un salon, une petite surprise agréable, un mot plaisant laissant une impression positive, peuvent pousser les participants à se dire qu'ils ont bien fait de venir.



Existe-t-il une façon de faire française, une « French Touch », de l'événement ?

B. P. : Nous avons la chance qu'il existe de nombreuses représentations qui relient la France à la beauté et à l'élégance. Nous devrions davantage capitaliser sur cette aura. Mais il faudrait pour cela que le souci de l'accueil, du service client, soit plus développé. Les salons contribuent fortement au rayonnement du pays. Les

Les grands salons constituent le prototype de ce que nous autres sociologues appelons un fait social total

pouvoirs publics devraient en avoir plus conscience. Il y a d'ailleurs un contraste entre Paris et la province à cet égard. En Province, les autorités locales sont souvent plus conscientes de l'importance et de l'impact des événements. À Paris, le soutien des autorités pourrait être plus marqué.

Les grands événements sportifs ont-ils des traits communs avec les salons ?

B. P. : Les grands événements sportifs comme les grands salons constituent le prototype de ce que nous autres sociologues appelons un fait social total, selon l'expression de Marcel Mauss. Cela désigne d'abord des événements qui rassemblent un très grand nombre de personnes et d'institutions: les 24 heures du Mans réunissent 250.000 spectateurs sur un laps de temps très court; Roland-Garros 500.000 sur quinze jours. C'est colossal. En outre, ces épreuves se

jouent simultanément sur tous les grands registres de la vie sociale, économique, politique, technologique, esthétique. Pour Mauss les sociologues devraient se focaliser sur l'étude de tels événements, et c'est ce que je tente de faire, car ce sont des concentrés de sociabilité qui donnent à voir les fondements même du lien social.

Un événement accompagne-t-il les transformations de comportements de la société ?

B. P. : Il les accompagne et parfois même les précède. C'est très net lorsqu'on voit comment les grands événements s'efforcent aujourd'hui de prendre en considération, voire d'impulser, les exigences du temps présent en matière de développement durable et de responsabilité sociale des entreprises. C'est le cas par exemple des 24 heures du Mans. Cet événement s'est résolument engagé dans cette démarche, en soutenant la participation des voitures hybrides, l'utilisation de biocarburants, la mise au point des voitures à hydrogène, etc. Tout cela

a déjà, et aura demain plus encore, des retombées sur l'ensemble du secteur de l'automobile et même bien au-delà. Ces évolutions sont d'ailleurs indispensables si l'on veut attirer un public jeune particulièrement sensible à ces thématiques d'avenir.

Comment analysez-vous la transformation du secteur événementiel, les enjeux auxquels les acteurs doivent faire face ?

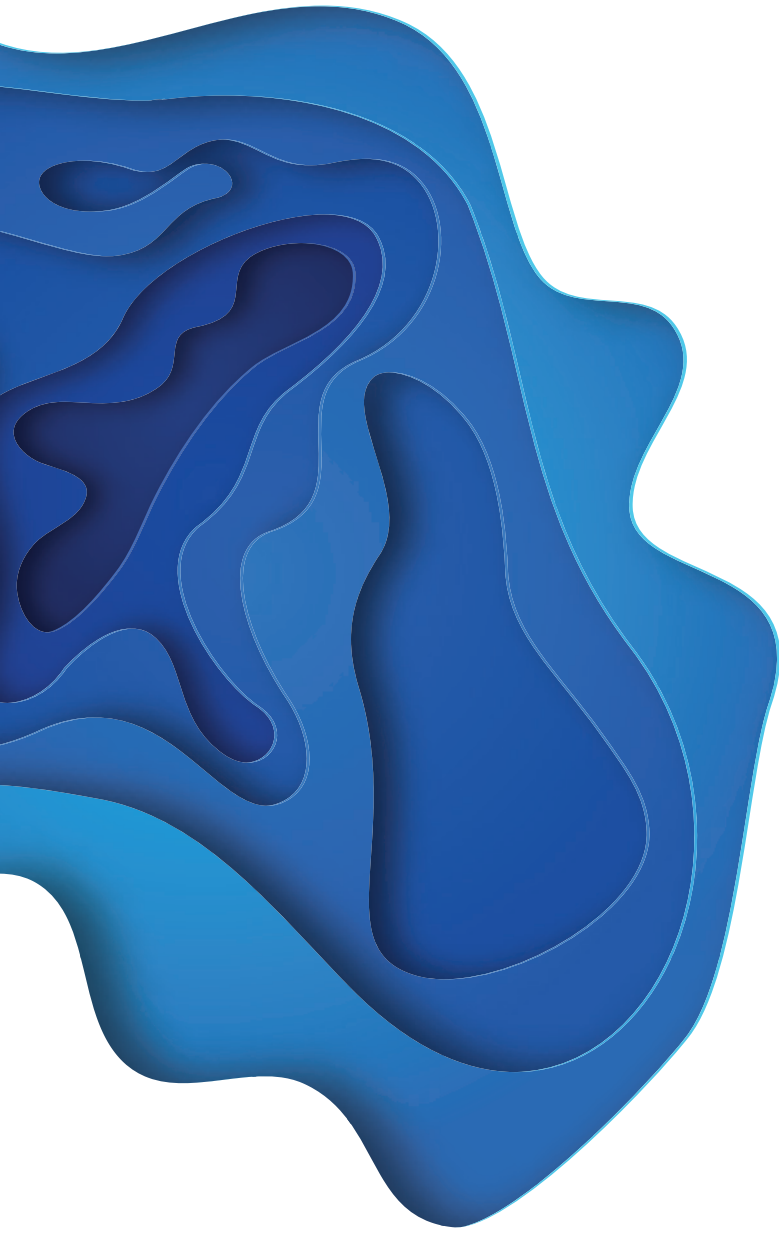
B. P. : Je trouve que les salons devraient davantage soigner leurs dimensions esthétiques et ludiques. Il y a dans ces manifestations quelque chose de trop rectiligne, caractérisé ne serait-ce que par ces grandes allées évoquant un quadrillage. Il conviendrait d'imaginer une topographie plus surprenante et innovante. Il faut faire travailler des designers, des architectes, des performeurs, pour introduire plus d'inattendu. Les impératifs économiques et les normes de sécurité ne rendent pas la tâche simple. Mais l'introduction de plus d'inventivité et de fantaisie dans le design des salons serait précieuse. Certains le font déjà. Par exemple, au Salon Nautique, un grand bassin avec des démonstrations sportives avait été installé au milieu et a eu beaucoup de succès.

Une des autres grandes préoccupations des organisateurs, avant même la crise du Covid, était l'articulation entre le présentiel et le numérique. J'ai toujours considéré qu'il n'y avait pas d'antinomie entre les deux. Le numérique permet de décupler la puissance de l'événement physique à

la fois temporellement et spatialement. Par exemple, Maison & Objet a développé un site web pour aider les personnes à préparer leurs visites, et à rester ensuite en contact avec leur communauté. La Global Sports Week a connecté son point central situé à Paris avec 5 ou 6 autres capitales olympiques dans le monde, de façon à démultiplier sa taille et son incidence. Cependant, la rencontre physique reste primordiale et parfois inévitable : par exemple, il est impossible de faire goûter un vin à travers l'écran d'un smartphone !

Et pour les grands événements sportifs ?

B. P. : Ils sont confrontés à un paradoxe. D'un côté, la transmission générationnelle est au cœur même de l'attrait qu'ils exercent. D'un autre côté, ils rencontrent un problème de vieillissement du public. Ils doivent trouver des moyens permettant d'accompagner la transmission de génération en génération. J'ai moi-même transmis ma passion pour Roland Garros à mes enfants : chaque année, je leur faisais rater une journée d'école et nous allions y passer une journée ensemble, afin qu'ils perçoivent ce qui est vraiment important dans la vie ! Aux 24 heures du Mans, cette dimension est frappante. La passion pour cette manifestation se transmet souvent de père en fils, aussi bien du côté des spectateurs que des participants. Le pilote britannique Derek Bell, cinq fois vainqueur de l'épreuve, m'a raconté que ses plus beaux souvenirs restent ceux de de l'année où il a concouru en partageant le volant de sa voiture avec son fils. Le côté cyclique est très important : on grandit et vieillit avec ces événements. Cette temporalité est structurante.



Pour vous, est-ce que Paris 2024 va être un "game changer" pour la société ?

B. P.: Le sport démultiplie les émotions et a cette vertu de transmettre de l'énergie. C'est une source d'enthousiasme, de dynamisme. Paris 2024 a pris une orientation remarquable à cet égard, en cherchant à faire des Jeux plus participatifs, moins dispendieux, axés sur l'impact et l'héritage. L'idée de proposer à la population de faire le marathon derrière les coureurs est une idée géniale. Le défilé des athlètes sur la Seine est un projet magnifique. En outre, je suis sensible à la mise en avant du thème des bienfaits de l'activité physique pour la santé. Les Français sont de plus en plus sédentaires. Si Paris 2024 peut contribuer à développer le goût du sport, ce serait déjà une victoire formidable.



SIDONIE NAULIN

MAÎTRESSE DE CONFÉRENCES EN SOCIOLOGIE
À SCIENCES PO GRENOBLE

ANNE-SOPHIE BÉLIARD

MAÎTRESSE DE CONFÉRENCES EN SOCIOLOGIE
À L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE ALPES

« L'événement contribue à construire ou à renforcer une identité professionnelle par le biais du partage de connaissances »



Comment les salons professionnels jouent-ils un rôle dans la structuration des secteurs et des carrières? Forts de nombreuses enquêtes de terrain dans des secteurs variés, un collectif de chercheurs* du laboratoire Pacte à Grenoble publiera au second semestre 2022 un ouvrage sur la place singulière des événements dans le chemin professionnel de leurs participants. Sidonie Naulin et Anne-Sophie Béliard qui coordonnent l'ouvrage nous font part des enseignements clés issus de ces travaux.


Comment arrive-t-on de la recherche en sociologie à l'événementiel?

Sidonie Naulin: Je suis maîtresse de conférence en sociologie à Sciences Po Grenoble. J'ai un parcours de socio-économiste. J'ai travaillé essentiellement sur les médias et la gastronomie. C'est en constatant que certains journalistes gastronomiques devenaient des organisateurs de festivals de cuisine professionnels que j'ai commencé à m'intéresser à l'événementiel.

Anne-Sophie Béliard: Actuellement je suis maîtresse de conférence en sociologie à l'Université de Grenoble Alpes et nous travaillons dans le même laboratoire de recherche du nom de Pacte. J'ai également un parcours de sociologue. J'ai fait une thèse en sociologie dans le domaine des médias et du numérique. Je travaille plus précisément sur le sujet des séries télévisées. C'est par cette passerelle que le secteur de l'événementiel s'est ouvert à moi. Je me suis intéressée aux festivals de séries télévisées et de télévision.

Quelle est la genèse de votre ouvrage collectif sur le rôle des salons dans la structuration des carrières professionnelles au XXI^e siècle?

S.N.: L'ouvrage vient clôturer une première partie d'un travail collectif entrepris avec des chercheurs en sociologie, sciences politiques et sciences de gestion. Nous avons chacun des terrains de recherches différents et avons essayé de voir qu'elles étaient les conclusions communes qui



pouvaient être dégagées de nos travaux. C'est une démarche empirique. On a passé beaucoup de temps à observer le déroulement de salons professionnels, à interroger des participants que ce soient des visiteurs, des exposants ou bien les professionnels derrière l'organisation de tels événements. Cette approche sociologique n'est pas si fréquente que ça dans la littérature sur l'événementiel professionnel qui est davantage inscrite dans les sciences de gestion.

A-S.B. : Nous pensons que cet ouvrage peut constituer un retour du terrain pour les acteurs du secteur. Il pourra leur permettre de prendre un peu de recul alors qu'ils sont souvent dans l'urgence de l'événement, qu'ils ont beaucoup de choses à gérer et parfois des situations compliquées à affronter. Ça peut être aussi une façon d'identifier des facteurs de succès et d'échecs des événements. En d'autres mots, il s'agit d'objectiver ce qui fait qu'un événement va perdurer dans le temps, attirer du monde ou au contraire qu'il va être en difficulté économique, voire s'arrêter. Enfin, comme c'est une enquête que nous avons menée sur différents secteurs et terrains, elle peut aussi apporter une perspective plus transversale donc une approche intersectorielle qui permet de voir les points communs et les difficultés partagées par les différents secteurs.

Quand avez-vous commencé la conception de votre ouvrage ?

A-S.B. : C'est un projet long pour lequel nous avons obtenu le financement de l'ANR (Agence Nationale de la Recherche) en 2018. Nous avons ensuite lancé notre enquête la même année. Elle a pris plusieurs années, notamment à cause de la crise du Covid. Cela fait un an que l'on travaille sur l'ouvrage.

Pendant la crise du covid, êtes-vous passé uniquement à l'observation des événements en distanciel ?

S.N. : Nous avons fait un petit peu d'enquête terrain sur des événements à

distance. En termes de méthodologie d'observation, notre façon de travailler a été changée, tout comme les pratiques des acteurs eux-mêmes. Nous avons aussi observé quelques événements « physiques » depuis leur réapparition. Peu de temps avant la crise du Covid, nous avons intégré à l'équipe de recherche Victor Potier, postdoctorant chargé de travailler sur l'organisation du secteur de l'événementiel. Son enquête auprès des acteurs de l'événementiel, que ce soient les prestataires ou les acteurs politiques, a pu débiter avant la pandémie et se poursuivre pendant celle-ci. Il a ainsi pu observer en direct la manière dont était gérée la crise. Comment s'organisent les acteurs ? Comment parviennent-ils à obtenir des mesures de protection ?

Quelle est votre méthodologie d'enquête terrain ?

A-S.B. : Nous réalisons principalement des observations ethnographiques et des entretiens. Ça veut dire que nous allons aux événements, que nous y restons le temps qu'ils durent et que nous faisons des entretiens avec des participants durant ou même après l'événement. Deux chercheurs de l'équipe, Pascale Trompette et Victor Potier, ont fait passer des questionnaires lors d'un salon du funéraire, qui est l'un des secteurs étudiés pour l'ouvrage, pour pouvoir établir des statistiques. Une partie d'entre nous a travaillé également sur des archives de salons pour retracer l'histoire d'un événement et ses évolutions. C'est le cas notamment de notre collègue Anne Jourdain qui a étudié l'histoire du salon Maison & Objet.

S.N. : Des collègues ont également travaillé sur les archives de différentes éditions, notamment sur le Forum Blanc, un salon du transmédia qui n'existe plus aujourd'hui. Nos collègues Romain Gandia et Charles-Clemens Rüling ont essayé de comprendre pourquoi ce salon professionnel n'est pas parvenu à perdurer dans le temps. Un autre de nos collègues, Romain

Lecler, a travaillé sur les archives de l'association chargée de la promotion des salons français à l'étranger. Il a étudié des archives institutionnelles pour comprendre le travail de mise en place au niveau politique pour l'internationalisation des salons en France.

Quelles sont les problématiques auxquelles votre ouvrage répond ? Et quels sont les principaux enseignements ?

S.N. : Nous avons étudié l'effet des salons sur les carrières individuelles. Pourquoi les professionnels participent-ils à des salons ? Qu'est-ce que ça leur apporte dans leur trajectoire professionnelle ? Quel est le rôle des salons professionnels dans la structuration de groupes professionnels, dans la création de normes communes et de formes de sociabilité ? Pour les professions déjà établies nous nous sommes demandé pourquoi les professionnels continuent à se rencontrer périodiquement dans des salons professionnels, au-delà de l'intérêt économique et commercial que peuvent avoir ces rencontres.

A-S.B. : Nous avons pu constater que l'usage des différents événements varie. Selon le moment de la carrière, les individus vont choisir de participer à certains événements plutôt qu'à d'autres en fonction de leurs besoins, de leurs attentes et de leur position plus ou moins instituée dans leur domaine. A côté de ces différents usages des événements, on a également pu identifier les effets de la participation aux événements sur la carrière des individus. Trois effets ont été mis au jour :

- participer à un événement n'a pas d'impact sur la trajectoire et sur la carrière. C'est le cas par exemple des représentants syndicaux des patrons au niveau international étudiés par Marieke Louis. Comme la participation à des événements professionnels est au cœur de leur activité quotidienne, cela n'a pas d'incidence sur leur carrière personnelle.
- participer à un événement agit comme un booster de carrière. Cela permet de

faire des rencontres professionnelles qui vont débloquent quelque chose dans la carrière. Par exemple la signature d'un contrat, le financement d'un projet. Les événements sont un moment d'accélération et de progrès dans la carrière.

- participer à un événement permet d'effectuer une reconversion professionnelle. L'événement va permettre non pas de progresser dans sa carrière mais de se reconvertir. C'est ce que montre Tatiana Rubtcova dans le chapitre sur les wedding planner.

L'usage des différents événements varie selon le moment de la carrière.

Comment se caractérise par exemple la dimension « booster » ?

S.N. : Les futurs cuisiniers qui sont encore en formation, rencontrés dans le cadre de mon enquête sur les festivals culinaires internationaux, indiquent participer aux événements à la fois pour se familiariser avec ce qui se passe dans leur futur secteur professionnel et pour y rencontrer des gens importants, difficilement accessibles en dehors des événements. Il s'agit souvent, in fine, de parvenir à récupérer une carte de visite, à trouver un stage ou à décrocher un emploi.

A-S.B. : Le métier de scénariste en France est encore assez peu reconnu. Les festivals de télévision et de séries télévisées que j'étudie permettent aux scénaristes de rencontrer des producteurs et de défendre des projets dans des sessions qu'on appelle les sessions de pitch. Plus globalement c'est l'occasion de rencontrer de façon informelle les producteurs et donc de créer des liens en dehors des cadres formels.

Les rencontres informelles font le sel de ces événements. Mais participent-

elles réellement à la création de l'effet boost ?

S.N. : Nous avons travaillé sur la question de la convivialité. Est-ce que le fait de pouvoir trinquer avec un grand patron dans son secteur abolit les hiérarchies sociales ? Nous avons remarqué que les événements professionnels ouvrent des possibilités d'interactions avec des personnes auxquelles on n'aurait pas accès dans un autre contexte. Le salon crée une sorte de microcosme un peu hors du temps et de l'espace. Cela permet de renforcer les liens, d'apaiser des tensions, de sentir que l'on appartient à une communauté comme le montre Olivier Zerbib dans son étude des festivals de cinéma auxquels participent les distributeurs de films et les exploitants de salles Art et essai. Cependant, les frontières ne sont pas abolies. Je travaille sur les salons où les chefs cuisiniers font des démonstrations de cuisine à destination d'autres chefs. Il y a une forme de starification avec des chefs internationaux très connus qui restent assez inaccessibles aux autres participants. Certaines barrières se maintiennent.

A-S.B. : Il y a un côté très festif dans les événements professionnels, avec les soirées, les cocktails, etc. Ces rassemblements semblent faciliter la rencontre parce qu'autour d'un verre on peut aborder n'importe quel sujet et avec plusieurs verres, n'importe qui. Tout le monde semble accessible mais cela n'équivaut pas à une abolition des hiérarchies professionnelles. Il y a un faux sentiment de proximité. Par exemple, certains scénaristes disent qu'ils ne peuvent pas se permettre d'être totalement dans la fête parce qu'ils doivent se montrer sous un bon jour face aux producteurs s'ils veulent établir une relation avec eux.

Est-ce que l'hybridation des événements joue un rôle dans la structuration des filières professionnelles ?

S.N. : Effectivement l'hybridation des événements, avec la multiplication des formats, des activités comme des conférences, des séances de coaching, des séances de pitch donne aux événements un rôle de configurateur de profession.



L'événement contribue à construire ou à renforcer une identité professionnelle par le biais du partage de connaissances grâce aux activités, aux moments de sociabilité où les gens échangent sur les problèmes, les transformations du secteur. Cela ne se joue pas qu'au moment même de l'événement mais aussi en amont quand les organisateurs prennent des contacts et en aval.


Avez-vous des exemples de secteurs où vous avez pu analyser cette dynamique de structuration d'identité ?

S.N. : Une de nos collègues, Flavie Genatio, travaille sur l'organisation d'événements « makers ». Elle montre comment l'organisation d'événements a permis de structurer le secteur des makerspaces et fablabs en réunissant des personnes qui y ont construit des définitions communes notamment avec les pouvoirs publics, parties prenantes de ces événements. On assiste à la fois à la structuration du secteur et à celle de l'identité commune des personnes qui font vivre ce secteur.

Comment analysez-vous la place des jeunes dans les événements professionnels ?

S.N. : Les jeunes sont parfois intégrés à l'organisation même des salons, notamment comme bénévoles (s'occuper des vestiaires, orienter les visiteurs, etc.). En contrepartie, ils ont un accès gratuit à l'ensemble du salon professionnel ce qui leur permet aussi de côtoyer l'ensemble des membres de leur future profession. Mais ils peuvent être également des visiteurs. J'ai observé dans les salons autour de la cuisine qu'il y avait énormément d'écoles qui amenaient leurs étudiants parce que c'est un lieu pour se tenir au courant de l'actualité du secteur professionnel et aussi pour se socialiser. Il y a à la fois une socialisation avec les professionnels du secteur et une socialisation entre jeunes.

A-S.B. : Il existe des événements qui visent plus spécifiquement les jeunes, qui affichent ce rôle de socialisation, d'apprentissage. Par exemple, le « festival



international des scénaristes de Valence » est principalement destiné aux jeunes scénaristes pour leur apprendre à écrire. Il y a tout un système de parrainage des auteurs plus anciens envers les jeunes auteurs pour avoir cette idée de transmission de la pratique professionnelle. Les jeunes préfèrent les petits événements qui ont pour but de les intégrer, de leur faire rencontrer leurs futurs pairs.

Le développement des événements professionnels en ligne remettent-ils en cause ce rôle de structuration des secteurs et des carrières ?

S.N. : Les études faites par les acteurs de l'événementiel eux-mêmes semblent montrer qu'il y a un souhait de retour vers des rencontres en présentiel. La rencontre est différente selon que le format est numérique ou non. Cependant passer en numérique permet de faire attention à l'impact écologique de tels rendez-vous en présentiel et ouvre à une souplesse dans l'emploi du temps des participants. Il y a également des aspects moins satisfaisants comme

le fait que les rencontres inattendues ne peuvent plus se produire. Cet aspect non planifié de la rencontre dans les salons physiques ne se retrouve pas dans les interactions en ligne.

A-S.B. : L'absence de rencontre physique permettant la sérendipité est compensée par une plus forte rationalisation de la rencontre professionnelle avec des prises de contact plus simples, plus directes et très encadrées. Cela peut amener à des usages plus utilitaristes des événements professionnels.

***Victor Potier, Romain Gandia, Flavie Genatio, Anne Jourdain, Romain Lecler, Louis Marieke, Tatiana Rubtcova, Charles-Clemens Rüling et Olivier Zerbib**

DIEGO RINALLO

PROFESSEUR ASSOCIÉ DE MARKETING

« Il faut changer de paradigme: ne plus être dans l'économie du mètre carré mais celle de la connaissance »



Diego Rinaldo est professeur associé de marketing à l'EM Lyon Business School et membre du Lifestyle Research Center. Il pense l'événement comme un lieu de rencontre entre des acteurs qui façonnent les marchés, les tendances et la consommation de demain. Il est un fin connaisseur de l'histoire des foires et des salons, et nous propose un retour aux racines de l'événement pour mieux envisager ses évolutions futures.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur votre carrière ?

Diego Rinaldo:

J'ai commencé ma carrière académique en Italie. J'ai poursuivi avec un doctorat à l'Université Bocconi de Milan qui avait déjà un centre de recherche spécialisé sur les foires et salons, autour de la Professeuse Francesca Golfetto notamment, qui avait déjà dans les années 1980 écrit des ouvrages importants sur ce sujet. L'Allemagne, l'Italie et la France sont d'ailleurs les trois nations en Europe où se trouvent les foires professionnelles les plus

importantes. C'est via ce centre que j'ai eu la possibilité de faire mes premières recherches sur les foires et salons notamment du point de vue des organisateurs, des financeurs et des managers. Avec la Professeuse Francesca Golfetto, nous avons ensuite entrepris des recherches au niveau international sur les foires sous le prisme du marketing B to B, qui valorise surtout le point de vue des exposants. Comment optimiser les stands? Comment maximiser les résultats? Dans ce contexte-là, nous avons surtout abordé le point de vue des organisateurs, avec des recherches de type ethnographique ou historique visant à comprendre la concurrence entre foires et son impact sur la compétitivité des territoires d'accueil.

J'ai ensuite eu l'opportunité de rencontrer sur mon chemin un géographe économique allemand, Harald Bathelt, spécialisé sur la question des foires comme milieux innovateurs. Selon cette perspective, les foires sont des endroits où l'on crée une proximité temporaire entre

des acteurs économiques. Cette co-localisation temporaire permet d'avoir accès à des connaissances tacites qui sont normalement difficiles à obtenir. Pour mon collègue Harald Bathelt, ce qui était important d'observer dans les foires n'étaient pas les aspects de marketing ou de commercialisation, mais plutôt la dynamique d'innovation, d'apprentissage, de co-crédation de connaissances par les acteurs participants. Nous avons ensuite écrit un livre ensemble, Francesca, Harald et moi, intitulé "Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy", publié par Oxford University Press. Ce livre étudie les foires comme des milieux innovateurs et lieux de rencontre des communautés professionnelles, qui constituent un point de raccord important pour les chaînes de productions très fragmentées et globalisées d'aujourd'hui. Notre livre a d'ailleurs eu du succès dans les milieux professionnels, car il a valorisé l'image de ce secteur en lui donnant une place importante dans l'économie fondée sur la connaissance.

Au-delà des foires, j'ai développé des cours sur l'événementiel des entreprises, et après quelques années j'ai eu l'opportunité d'écrire un manuel du nom d'"Event Marketing" qui donne les bases pour utiliser les événements comme outil marketing pour les personnes qui veulent travailler dans les entreprises et les agences de communication.

Quels sont vos champs de recherche en ce qui concerne les événements ?

D. R. : Je me suis initialement intéressé aux défilés de mode et me suis rendu compte que les dynamiques de compétition actuelles sont les mêmes que dans le passé. J'ai commencé à regarder de plus près l'histoire des défilés de mode en Italie et ai collaboré avec Valeria Pinchera, une historienne spécialisée dans la mode italienne. Avant, les modes venaient de Paris. Pour s'habiller « à la mode », en Italie comme ailleurs, il fallait regarder ce que faisaient les couturiers français. Dans les années cinquante à Florence, Giovanni

Battista Giorgini, un homme d'affaires, a convaincu une dizaine de maisons de mode à imaginer une mode italienne. Il organisa chez lui à Florence le premier défilé de mode italienne en 1951, en invitant les department stores américains. Cet événement marqua la naissance de la reconnaissance internationale de la mode italienne. Avec Valeria nous avons suivi à travers les sources d'archives, les batailles entre Florence et Rome pour devenir la capitale de la mode italienne, avec, d'une part, l'avènement du prêt-à-porter, et d'autre part, la montée en puissance de Milan et de sa Fashion Week (aujourd'hui l'une des plus importantes avec Paris, New York et Londres).

Les grands événements donnent une image qui va bénéficier à l'ensemble des acteurs locaux. Par exemple, les grands défilés de mode qui ont lieu à Paris tous les six mois participent au rayonnement de la capitale. Pareil pour Milan, Londres et New-York. On crée ce qu'on appelle en marketing "l'image du made in" autrement dit du fabriqué en France, en Italie, en Chine par exemple. C'est une compétition de soft power. Tous les créateurs de mode présents ou futurs pourront bénéficier de ce grand patrimoine d'image. Je peux citer également la Design Week à Milan. Milan est une des capitales du design. Quand on parle de l'importance des grands événements, tout le monde s'accorde à dire qu'ils ont un impact économique. En plus des retombées économiques, il y a des retombées d'image non négligeables dans une économie de l'attention où tout peut être remplacé très rapidement.

Au-delà de l'image de marque, vous notez que les événements impulsent les tendances...

D. R. : Par exemple dans le film "Le Diable s'habille en Prada" il y a cette scène où Miranda Priestley dit que c'est elle via Vogue qui a lancé la nuance de bleu céruléen. En réalité, l'affirmation des tendances est un processus collectif, qui est

très souvent facilité (et parfois dirigé) par les grands événements. Dans la mode, ce sont les grandes foires de textile, 6 mois avant les défilés de mode, qui lancent les prochaines tendances. Avec la collaboration des bureaux de style, des cahiers des tendances sont préparés et ensuite distribués à tous les exposants. Les exposants, qui sont souvent des PME, imaginent ensuite leurs collections de tissus en s'inspirant de ces tendances tout en y apportant leur vision esthétique et leurs compétences techniques. Un mécanisme de prophétie s'opère: les visiteurs (les directeurs créatifs des entreprises de mode) voient que dans les propositions des différents exposants il y a une cohérence et des tendances bien définies. Six mois plus tard, on verra les mêmes tendances dans les défilés de mode et dans les revues de mode. Ce type de mécanismes est évident aussi dans des contextes plus techniques ou technologiques: les événements jouent un rôle important puisqu'ils impulsent les tendances pour un secteur spécifique. Tous les décideurs sont présents au même endroit, ce qui facilite l'influence réciproque et parfois la concertation et la prise de décisions communes.

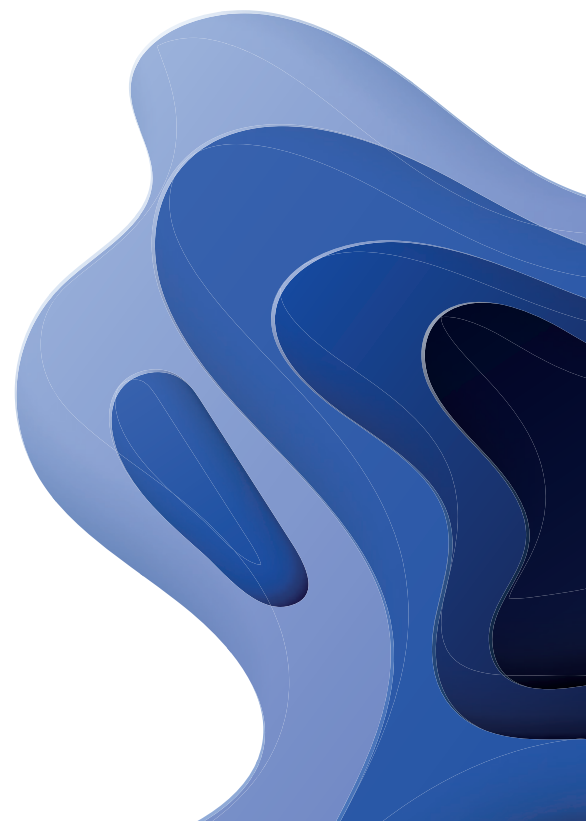
Est-ce que les foires et salons garderont encore longtemps ce temps d'avance en termes de progressisme, ou sont-ils aujourd'hui en danger à cause de l'émergence des nouveaux outils digitaux ?

D. R.: Nous n'avons pas encore de réponse exacte sur le sujet. Cependant, les foires et salons se réinventent sans cesse. Ils sont comme le phénix qui renaît de ses cendres. Avec la modernité, par exemple, les grandes foires médiévales ont connu des crises parce qu'elles avaient perdu leur raison d'être, mais elles ont toujours su rebondir. Vers la fin du XIX^e siècle, à Leipzig a eu lieu la première foire à échantillons, une nouvelle innovation par rapport au passé. Au lieu d'amener avec eux tout ce qu'ils espéraient vendre, les exposants portaient seulement des échantillons de leurs innovations.

Après la seconde guerre mondiale, sont apparus de nouveaux moyens de diffusion de l'information (radio, télévision) et de promotion (avec la publicité). Les événements, lieux où l'information circulait alors en premier, ont alors perdu de leur sens. Dans les années 60-70 les salons

Dans la mode, ce sont les grandes foires de textile, 6 mois avant les défilés de mode, qui lancent les prochaines tendances.

spécialisés ont vu le jour. Dans les années 60-70 les foires et salons spécialisés ont vu le jour. Par exemple sur la mode, le textile, les voitures, l'agriculture. Ces événements se sont dès lors multipliés. Cette innovation a permis à ces événements de se récréer. Le secteur fut à nouveau bouleversé par la première génération d'internet. A l'époque, tout le monde se demandait si internet allait remplacer la rencontre physique.



Il y a deux types de connaissance, celles explicites ou codifiables et celles implicites ou non codifiables. Les connaissances explicites sont faciles à partager tandis que celles implicites ne le sont pas. Aujourd'hui avec les nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux il est facile de partager les connaissances explicites. Cependant certaines connaissances implicites notamment celles liées aux objets ne peuvent pas encore être partagées via un écran. Prenons du coton, un écran ne pourra pas transmettre quelle texture il a au toucher. Ce besoin de sentir est toujours essentiel pour capter un maximum d'informations. La rencontre physique a donc toujours des atouts.

Pour vous, quels sont les risques auxquels le secteur de l'événementiel est confronté aujourd'hui ?

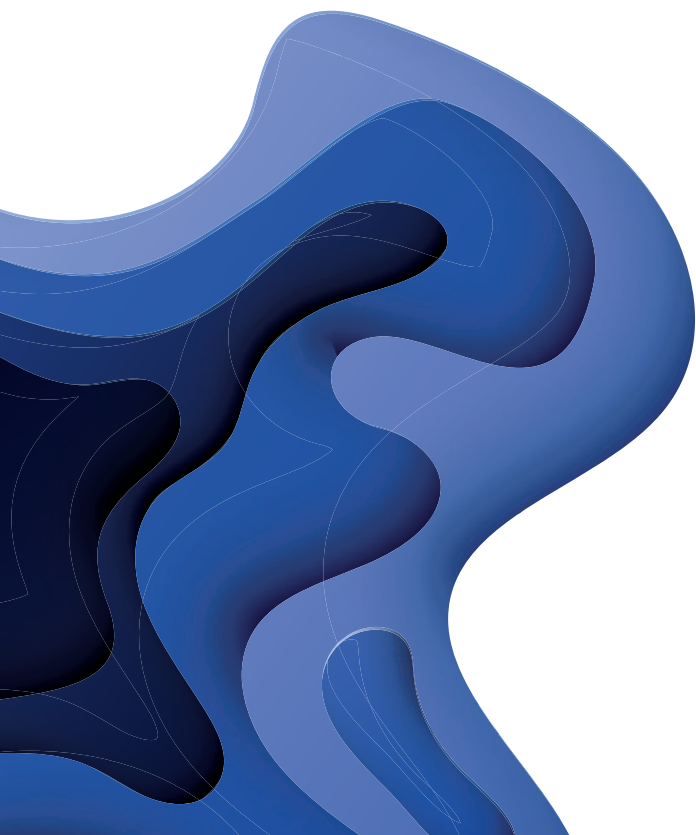
D. R. : La façon de penser ne s'est pas renouvelée et est toujours liée à ce business model qui pense l'événement comme une opportunité de louer des espaces à des exposants, de vendre des mètres carrés. Il faut changer de paradigme et ne plus être dans l'économie du mètre carré mais celle de la connaissance. Dans le futur proche, il faudra plus co-innover.

Les foires et salons ont un impact écologique également très important. On construit quelque chose pendant une certaine durée qui est amené à être détruit. L'UFI (Union des Foires Internationales) travaille d'ailleurs sur ce problème-là, qui est devenu de plus en plus important.

Il y a aussi un problème générationnel. Le monde des foires et salons n'est pas très connu et ne fait pas rêver les jeunes. J'ai toujours encouragé mes étudiants à regarder du côté des foires et salons. Cependant ce manque d'intérêt s'explique par le manque de communication des foires et salons avec les jeunes générations. Il faut attirer l'attention de cette jeune génération qui connaît bien les codes des réseaux sociaux, et qui est plus soucieuse des problématiques environnementales. Il faut les mettre dans des positions de pouvoir. Le secteur souffre à cause de la crise du Covid et c'est pourquoi il faut vraiment investir sur le futur, attirer les personnes compétentes. Gérer la crise ne suffit pas, il faut investir pour le futur. Sinon on ne gagnera pas le défi du métavers!

Sur quelles forces l'événement peut-il capitaliser ?

D. R. : Les événements sont des lieux qui facilitent la création de réseaux. Je conseille toujours à mes étudiants de se rendre à un maximum d'événements pour mieux comprendre les tendances du marché de tel ou tel secteur. Le virtuel crée une image qui ne correspond pas toujours à la réalité. La rencontre physique délivre des informations plus holistiques. L'événement physique en quelque sorte ne peut pas mentir. L'inattendu est aussi une des forces du physique. Dans un événement physique je peux me balader et tomber sur des acteurs que je ne connais pas. Les rencontres inattendues sont davantage provoquées. Elles peuvent devenir des atouts pour le futur. Une entreprise qui ne nous intéresse pas nécessairement aujourd'hui peut nous intéresser dans le futur. Une personne rencontrée sur tel ou tel stand pourrait être mon prochain



partenaire d'affaires, employeur ou fournisseur. Quand on connaît déjà des personnes du secteur, il est plus facile de se faire un réseau. Cependant, établir un contact avec des inconnus reste difficile malgré la multiplication des possibilités de contact. Il faut créer des occasions à valeur ajoutée. Dans les petits événements on a la possibilité de faire des rencontres qui ont plus de sens. Il y a moins d'exposants, donc plus de temps à passer avec chacun d'entre eux. Il ne faut plus penser l'événement comme quelque chose de temporaire mais comme quelque chose qui doit s'inscrire et être nourri dans la durée. Le community manager tient ce rôle.

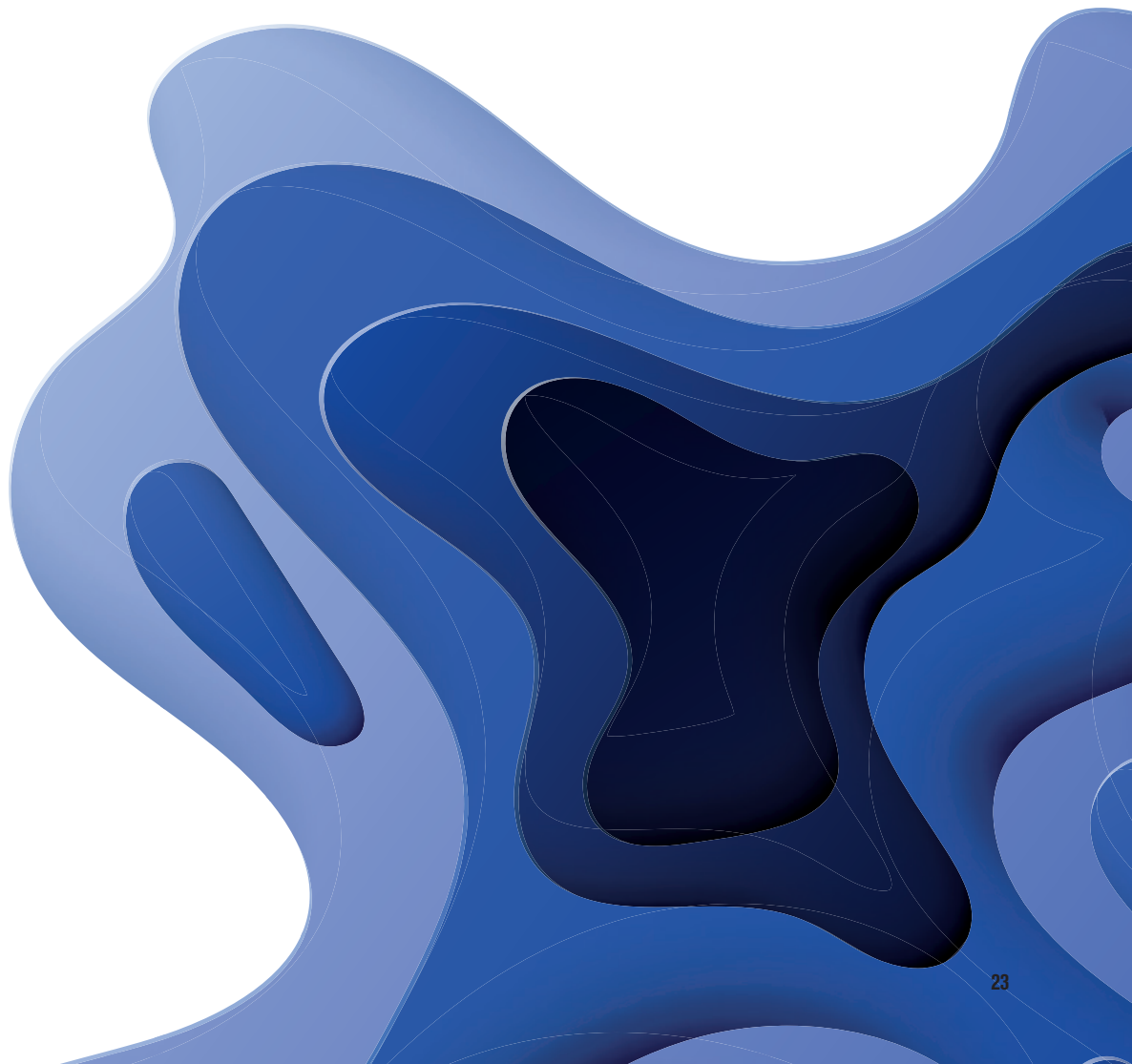
Qu'entendez-vous par « community manager », rôle plutôt consacré aux réseaux sociaux ?

D. R. : Le mot "community" vient de la sociologie et désigne des personnes qui se connaissent et interagissent entre elles. Autrement dit, les communautés en ligne

ne sont souvent pas de vraies communautés. C'est donc un abus de langage de désigner le community manager comme quelqu'un qui anime des communautés en ligne. Même les plus grands comptes sur les réseaux sociaux ne réunissent pas ce qu'on pourrait appeler des communautés. Ils réunissent des publics, des followers, des audiences mais pas des communautés. Très peu d'entreprises arrivent à générer cet esprit de communauté. C'est plutôt des marques iconiques comme Harley Davidson, ou des clubs de foot comme le PSG qui rassemblent autour d'eux des communautés. Les foires et salons rassemblent autour d'elles des communautés réelles plutôt que virtuelles. Leurs événements sont des meeting place de communautés professionnelles (salons b2b) ou de consommateurs (foires b2c). Faciliter et animer ces communautés – au lieu de vendre des mètres carrés d'espace – devrait être la vraie mission des foires et salons, au-delà des moments de rencontre en présentiel. C'est ça le vrai travail d'un community manager dans ce contexte!

Après la pandémie, je pense que l'envie de se rencontrer à nouveau sera encore plus forte qu'avant. De plus, les personnes qui auront établi des contacts virtuellement auront envie de se rencontrer en physique. Les relations digitales ne véhiculent pas ce sentiment de convivialité. Lors de mes recherches ethnographiques j'avais constaté beaucoup de fatigue physique et mentale due au sur-plein de stimulations sensorielles. Mais c'était une bonne fatigue liée à un sentiment de satisfaction. Les meetings via Zoom par exemple n'engendrent pas ce type de fatigue. Il n'y a pas la même satisfaction.

Et quand le virtuel ou même le métavers vont devenir la façon principale de se rencontrer, il faudra donner aussi une possibilité de rencontre physique. Les entreprises porteuses de nouvelles technologies vont devenir la norme de la nouvelle génération. A cet égard, l'initiative Exhibitionist créée par la Fondation de la Foire de Milan est intéressante: elle a initié un cycle d'interventions des acteurs à l'origine de ces nouvelles technologies pour stimuler les réflexions des acteurs du secteur des foires et salons italiens. C'était avant la pandémie, et aujourd'hui c'est devenu encore plus urgent. Et, je le répète, dans ce contexte, il faut faire de la place aux jeunes, les « natifs du numérique », qui sont les mieux placés pour mener le monde des expositions dans le métavers.



Les chiffres clés de L'Innovatoire



PLUS DE

110

ARTICLES



PLUS DE

80

CONTRIBUTEURS

in

3 000

ABONNÉS
LINKEDIN



550

ABONNÉS
TWITTER



65 %

DES LECTEURS
ONT MOINS
DE 35 ANS



45 %

DES PROFILS DE
DÉCIDEURS

« La rencontre est
la transformation de soi. »

Vincent Larquet

Trans- forma- tion

VINCENT LARQUET

DIRECTEUR DU MASTER "INTERNATIONAL EVENTS MANAGEMENT"
 À L'EM NORMANDIE, ENSEIGNANT À SCIENCES PO ET CHERCHEUR
 À PARIS SACLAY

« La rencontre doit construire des ponts transgressifs »



L'événement est potentiellement un espace où s'opère la rencontre de l'altérité, où la différence se croise, se côtoie et interagit. Ces ponts créés entre individualités, communautés et écosystèmes multiples et divers, permettent de générer des formes particulières d'intelligence. Un événement est créateur de rencontres et d'histoires mais peut aussi « faire histoire ». Vincent Larquet, directeur du master "International Events Management" à l'EM Normandie, enseignant à Sciences Po et chercheur à Paris Saclay pour ses travaux sur l'intelligence collective par la rencontre dans les communautés de pratique, nous amène à nous questionner sur le sens et l'utilité même d'un événement, in fine d'une rencontre.

Face aux bouleversements qu'a connu le secteur, comment imaginez-vous le futur de l'événement ?

Vincent Larquet : Une hypothèse est que s'opèrent depuis plusieurs années et s'opéreront à l'avenir des

bouleversements profonds, la crise ne faisant que les accélérer et accentuant le phénomène de sélection des événements et de leurs professionnels. Ces bouleversements questionnent la finalité des activités événementielles. Pour ma part, je propose d'envisager l'événement comme un moyen et non une fin. Faire de l'activité événementielle une fin financière, c'est finalement créer des situations de rente qui peuvent constituer un obstacle à l'investissement stratégique et à la réflexion sur le sens, l'utilité et la mission ultime. La période actuelle encourage les professionnels mais également les citoyens à questionner toute activité humaine, quelle qu'elle soit. Les activités événementielles, vues notamment par le prisme de leurs externalités négatives, ne peuvent y échapper. Ce questionnement du sens génère à la fois de nouvelles exigences, mais est également porteur de leviers de transformation.

Quand je parle d'« éthique de la rencontre », je propose de dépasser le seul

phénomène de rassemblement. Dans une approche collective, certains chercheurs définissent le concept « événement » comme faisant histoire, histoire de l'humanité. Dans une approche individuelle, Charles Pépin, auteur de "*La rencontre: une philosophie*", explique notamment que « rencontrer l'autre », c'est « se rencontrer soi », c'est découvrir sa part d'inconnu par la confrontation à l'altérité. La rencontre est la transformation de soi.

Nos rassemblements font-ils histoire et génèrent-ils des transformations de soi? Les professionnels auraient tout intérêt à se requestionner sur le sens profond de la rencontre qu'ils proposent et qu'ils déclenchent. Qu'est-ce que rassembler l'humain? Qu'est-ce que bâtir des collectifs? Comment créer de l'intelligence dans ces collectifs? Comment dépasser l'intérêt individuel? Cette éthique de la

La rencontre est la transformation de soi.

rencontre peut permettre d'y répondre. La rencontre doit répondre à trois points fondamentaux. Il faut qu'elle fasse transformation: autrement dit qu'elle dérange, questionne, challenge, joue sur les frontières des individus et des collectifs pour les redessiner en permanence. Il faut qu'elle fasse événement: c'est-à-dire qu'elle marque l'histoire à toutes les échelles de nos territoires. Il n'y a pas de petites ou grandes histoires mais une multitude d'histoires qui vont marquer les populations et les aider à se transformer. Et il faut qu'elle fasse sens: autrement dit qu'elle crée du sens, questionne le sens en déconstruisant ce que l'on a créé. Déconstruire l'utopie de croissance infinie sur laquelle tout notre système est fondé, et produire des rencontres permettant de négocier et bâtir un monde plus respectueux des équilibres entre humains et avec la nature: ça, c'est une éthique de la rencontre.

Comment pour vous une « rencontre » peut-elle avoir lieu?

V.L. : Je ne sais pas si j'ai la réponse. Cela peut passer par trois éléments. Tout d'abord le décroisement: nos rencontres doivent faire sauter les frontières des communautés, des filières, des secteurs, des industries, des sciences, des disciplines, des arts. La transgression de ces frontières peut être le fait de générations engagées. La participation: la magie d'un événement est de faire que les personnes participent, qu'elles soient actives, qu'elles soient actrices de leur destin. Les personnes doivent être impliquées dans la construction-même du dispositif d'expérience de transformation qu'elles vont vivre.

Enfin, la collaboration: la rencontre doit permettre la construction de ponts transgressifs générant de grands partenariats inédits pour construire les solutions durables et responsables du monde de demain. Il faut également y apporter l'intelligence de la data: qui devraient rencontrer qui, pourquoi, pour quels projets et avec quels savoirs?

Vous imaginez un nouveau métier, celui d'« encountering designer », afin de générer des rencontres plus riches de sens...

V.L. : Dans la recherche académique publiée en anglais, différents termes sont utilisés pour désigner la rencontre: *meeting* ou *encounter*. La différence étymologique se joue sur la prévisibilité de la rencontre. « *Meeting* » désigne de préférence la rencontre prévue, préparée, anticipée, alors que « *encounter* » désigne la rencontre inopinée, fortuite, imprévisible. Pour Charles Pépin, c'est parce que la rencontre est fortuite qu'elle produit une magie et une puissance. Cela ouvre d'immenses champs de recherche et invite à imaginer l'avenir des métiers de création événementielle.

L'« *encountering design* » pourrait être ainsi la capacité professionnelle à mettre en interaction des individus et des collectifs pour les faire créer, pour les faire

se découvrir et pour les faire se transformer. Cette créativité est au cœur de la rencontre.

Burning Man est un très bel exemple de cette capacité transformatrice de la rencontre entre les participants et leur communauté. Au-delà de sa cité éphémère conçue, bâtie, puis brûlée, pour enfin être détruite chaque année au milieu d'un désert salé, Burning Man est avant tout un phénomène communautaire créatif, artistique, hautement expérientiel, interrogeant le monde et sa fin. Ses membres actifs et créatifs de par le monde, les « Burners », non seulement font l'événement mais de fait l'incarnation, le sont. Leurs œuvres, leurs partages, leurs émotions, ... sont l'événement. Au cœur de cette communauté, l'équipe en charge travaille un design de rencontres « capacitantes » fondé sur ses 10 principes de participation et ses trois règles d'organisation (l'interaction permanente de la communauté, la puissance de l'art, et la place laissée au hasard). À partir de ces principes et de ces règles, la communauté se prépare à vivre et venir se confronter et se rencontrer ; et ses membres se préparent à vivre et venir s'y découvrir et s'y transformer. Cette transformation est mesurée au niveau psychologique, les participants se voyant interrogés sur plusieurs dimensions : Avez-vous vécu une expérience qui vous a transformé ? Cette transformation agit-elle sur votre manière de penser, de voir le monde, d'interagir avec les autres ? Cette transformation dure-t-elle et combien de temps ? La rencontre n'est alors plus éphémère, elle devient structurante.

En donnant du sens à l'événement, on donne de l'utilité au métier ?

V.L. : L'utilité est fondamentale. Le citoyen est à la fois celui qui vit l'événement mais aussi celui qui ne le vit pas. Les professionnels de l'événement auraient tout intérêt à se poser la question de l'acceptabilité de leurs activités par ceux qui l'utilisent, mais également par ceux qui

ne l'utilisent pas. Toute activité humaine va être rapportée à son acceptabilité dans un monde restreint. Une activité comme l'organisation d'un événement ne sera acceptable demain que si elle est capable de prouver qu'elle produit un héritage positif de long terme sur la transformation de l'humanité. Les futures générations ne nous jugeront qu'à cette aune.

Qu'est ce qui doit motiver cette recherche de sens ?

V.L. : Les crises qui s'annoncent vont provoquer des déchirements et vont tester les individus et les communautés au plus profond de leurs cœurs. Il y aura des convergences mais aussi des confrontations face à ce qui arrive, ce à tous les niveaux: politique, professionnel ou individuel, en tant que consommateur, producteur ou citoyen.

L'« encountering design » pourrait être ainsi la capacité professionnelle à mettre en interaction des individus et des collectifs pour les faire créer, pour les faire se découvrir et pour les faire se transformer.

Être éthique, c'est également être capable de se doter d'un savoir et d'en être responsable: c'est être acteur du changement parce que l'on possède la connaissance de ce que l'on fait et de l'impact que cela a. Or ce que l'on a cherché à faire pendant des années, c'est justement avoir cette connaissance des impacts. Se doter d'une connaissance,

c'est en être responsable. Si on ne la partage pas, on prend la responsabilité de ne pas permettre à la population de savoir et donc de se transformer.

Vous qui enseignez, comment percevez-vous les attentes des jeunes générations à propos du secteur ?

V.L. : Je sens un paradoxe entre l'envie de travailler dans une profession qui pourtant s'est effondrée et une recherche de sens qu'ils pensent trouver dans l'événement. Ils veulent être dans le rapport humain, être acteur de la rencontre humaine. Mais je sens en même temps une forme de déni de la part de mes étudiants quand je les interroge sur le sujet. Il faut les encourager à déconstruire leurs préjugés ou leurs imaginaires purement idylliques qu'ils ont de l'événement, pour les amener à réinventer le sens-même d'une rencontre.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur vos travaux à propos de l'intelligence collective ?

V.L. : J'étudie quelques pistes. À commencer par celle de l'« agentivité », c'est-à-dire le fait de rendre les participants, maîtres de leurs actes et acteurs de leurs destins. Comment une rencontre fait-elle des individus de véritables agents-acteurs? Je travaille également à la question des frontières: comment la rencontre peut-elle créer des passerelles entre communautés qui ne se connaissent pas mais auraient tout intérêt à coopérer. J'encourage à co-construire, à être dans l'« économie du co », à être systématiquement dans le partage. L'individu ne peut pas être seul maître, en possession de toute la connaissance. Pour décomplexifier le monde actuel et revenir à de la simplicité, on ne pourra pas le faire chacun de son côté. Le collectif est la solution. Et il faudra beaucoup d'entraide.

Le rideau se lève sur le salon



Anaïs Porthault

POUSSER À LA RÉFLEXION

Face à la concurrence internationale et à l'évolution rapide des dynamiques de communautés et des usages sociétaux, le modèle du salon est obligé de se réinventer pour survivre. Il doit nous offrir un moment de contemplation et de confrontation aux réalités du monde qui marque nos esprits de manière indélébile. Plus qu'un simple moment éphémère de regroupement et d'interactions entre visiteurs et exposants, le salon doit devenir spectaculaire.

Il doit nous forcer à questionner l'altérité, à dépasser nos préjugés et nos peurs afin d'envisager la transformation de nos entreprises et de notre société. En ce sens, tel le théâtre à son origine, le salon devient quasi cathartique. Il nous offre la possibilité de se libérer de nos préjugés et 'repenser notre pensée'. En poussant visiteurs et exposants à réfléchir aux grands défis de demain et en les incitant à se questionner sur leurs actions et leurs avenir, le salon a une dimension libératrice.

En devenant le Paris Motion festival en 2020, par exemple, l'ancien salon de l'Automobile devrait devenir une véritable plateforme de confrontation permettant à chacun de se saisir de nouvelles connaissances et de se libérer de ses peurs pour avancer et mieux faire face aux défis de demain. Ainsi, plus qu'un simple moment de rencontre, le salon se positionne comme une sorte de manifestation critique engagée pour l'avenir. Tel que le fait le théâtre

de l'absurde par exemple, le salon nous provoque. Il nous pousse dans nos retranchements, et nous invite à prendre du recul pour mieux comprendre le monde et imaginer l'avenir. Le Paris Motion festival 2020, devrait donc, par le biais de contenus inspirants, prospectifs et transformationnels, nous pousser à faire à réfléchir et in fine à innover pour faire le pont entre hier, aujourd'hui et demain.

UNE PRISE DE POSITION

Bien que le salon se soit longtemps mis en avant comme une entité neutre de rencontre entre visiteurs et exposants d'un secteur professionnel, en vue des défis environnementaux, politiques et sociétaux auxquels nous faisons face, le salon a de plus en plus tendance à se positionner.

La survie de ce modèle événementiel requiert aujourd'hui une ligne éditoriale forte. Le salon Autonomy, par exemple, invite ses acteurs à aborder des transformations radicales dans le domaine de la mobilité. Plus qu'un simple événement organisé autour de six grandes thématiques, Autonomy se positionne en tant que prescripteur des tendances de demain. Son crédo? Offrir la « big picture » de la mobilité urbaine. Ainsi, du programme, aux acteurs, aux formats, chaque détail du salon est pensé pour faire émerger la voix d'Autonomy. Le salon devient un garde-fou contre la pollution, pour l'électrification, les véhicules autonomes, la connectivité et

Le texte "Le rideau se lève sur le salon" est extrait du concours d'écriture Sciences Po 2019-2020

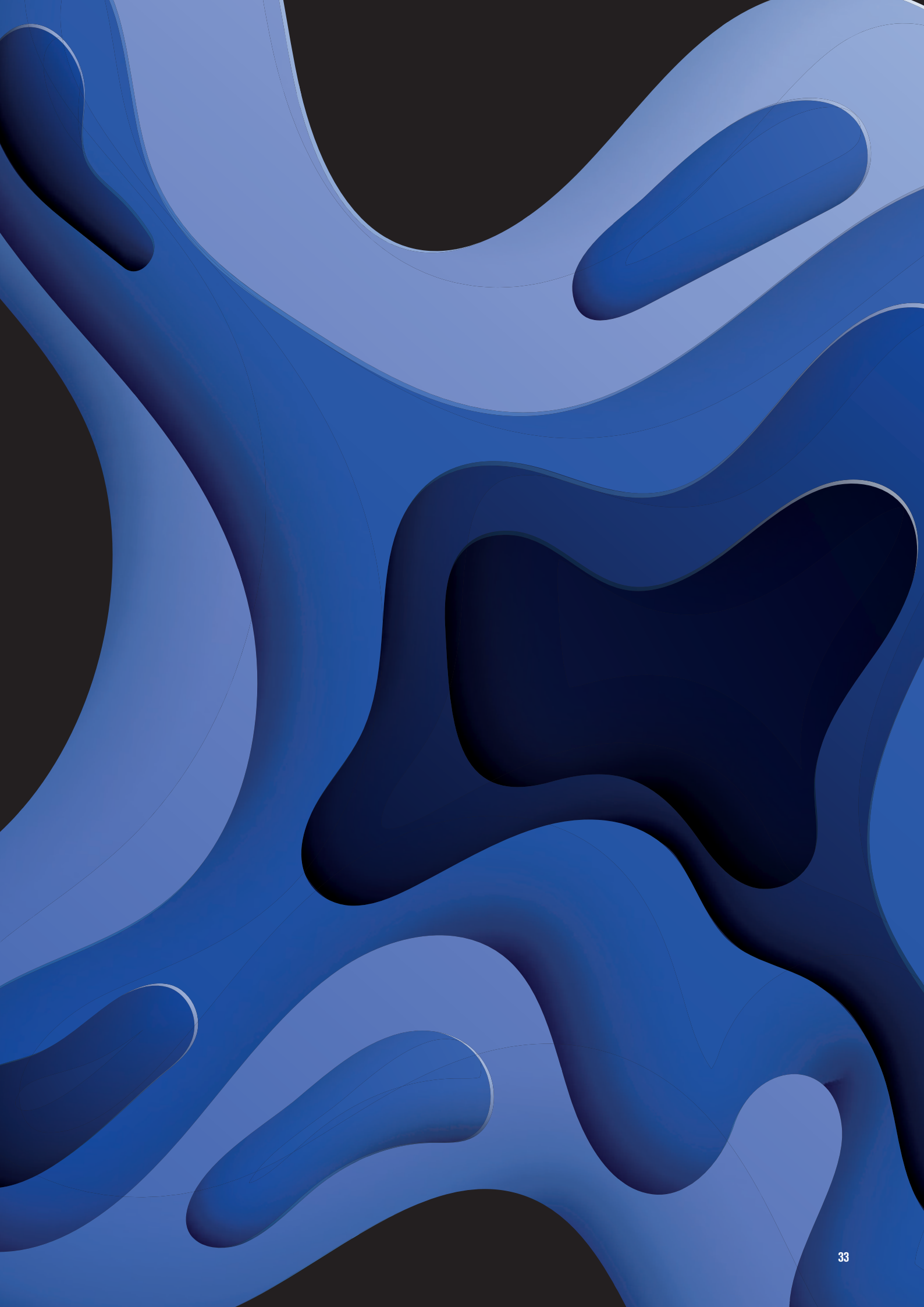
la mobilité partagée. Il nous empêche de sombrer et nous pousse à repenser et à protéger notre avenir. Ce type d'appel à la réflexion sur des sujets de grande envergure résonne clairement avec des grandes interrogations qui peuvent aussi être abordées sur scène. La pièce *Le Rouge* de John Logan, par exemple, nous invite à questionner le sens de l'art face aux pressions mercantiles et à l'obsolescence artistique. Comme *Autonomy*, *Le Rouge* met en scène une vision. Cette pièce nous pousse à réagir et nous donne envie d'agir. Au salon comme au théâtre, le programme est pensé, le contenu est réfléchi, le public est invité et les acteurs sont sélectionnés avec soin, le tout pour incarner une vision et transmettre un message fort. Ainsi, en prenant position, théâtre et salon influencent notre vision et nos futures actions.

IMPACTER LE PUBLIC DANS LA DURÉE

Le salon et le théâtre ont aussi la chance de pouvoir impacter une communauté élargie. Dans les deux cas, le rayonnement du message véhiculé dépasse les murs de l'évènement. Lorsque l'on sort d'une pièce ou d'un salon, on en parle. On en parle avec des personnes qui étaient présentes mais on en parle aussi avec des personnes qui n'y étaient pas. Des échanges sont suscités. Des nouvelles idées et réflexions voient le jour. De bouche à oreille, l'envergure d'un simple moment se démultiplie. En couplant habilement physique et digital, le salon a peut-être su prolonger et

intensifier son espérance de vie au-delà de celle du théâtre. Plus que de marquer les esprits, le salon a notamment su fédérer et créer de véritables communautés. C'est le cas par exemple d'ESC cardio qui a créé une content place permettant de pousser et d'éditorialiser du contenu en continu. Dès lors, leur communauté globale de cardiologues est donc animée au-delà du moment ponctuel de rassemblement physique. D'autres salons tels que SITL se sont dotés de plateformes de rencontres additionnelles permettant de faciliter les échanges et relations entre parties prenantes au-delà des trois jours du salon. Enfin, certains salons extrêmement précurseurs tels que Première Vision vont même jusqu'à imaginer une marketplace digitale. Cette dernière permet non seulement de diffuser du contenu ciblé à ses acteurs mais aussi de créer un autre point de contact central et complémentaire au moment physique du salon. Ainsi, le salon d'aujourd'hui semble se décroquer et multiplier les points de contact avec ses acteurs. Ses formats s'hybrident. Plus qu'un moment théâtral ponctuel, le salon devient un média engagé. Porte-parole prescripteur d'un secteur, il fédère une communauté et s'inscrit dans la durée. En ce sens, le salon média semble avoir pris une longueur d'avance sur le théâtre.

Anaïs Porthault



LAURA LITRE VALENTIN

DOCTORANTE À L'ESCP BUSINESS SCHOOL
PROFESSORSHIP VIPARIS-UNIMEV

« La valeur de l'expérience est entravée par un déficit dans la qualité de la relation que le participant entretient avec l'espace, le temps et autrui »



Doctorante à l'ESCP Business School Professorship VIPARIS-UNIMEV sous la direction du Professeur Olivier Badot, Laura Litre Valentin s'est intéressée à l'expérience du participant dans les lieux de l'événement marchand et plus spécifiquement à la destruction de la valeur expérientielle de l'événement. Une problématique peu étudiée, qui prend racine dans un déficit relationnel avec l'espace, le temps et les autres participants. Repenser la nature de ces relations est une des clés pour permettre d'accroître la valeur de l'événement, autant d'un point de vue expérientiel qu'économique.

Dans quel cadre votre recherche a-t-elle débuté ?

Laura Litre Valentin: J'ai franchi le cap du doctorat fin 2016 après une quinzaine d'années en entreprise, d'abord en Argentine puis en France, dans différentes fonctions: ventes, marketing, consulting ... Plus récemment, je me suis orientée vers l'enseignement et la recherche. Mon terrain

de recherche, ce sont les événements, plus particulièrement les événements marchands. J'en ai observé une cinquantaine en Europe et en Amérique du Nord. J'ai également réalisé des entretiens avec différents acteurs de l'événement et fait des observations en entreprise. Un volume très dense de données a été ensuite analysé puis interprété à la lumière de théories existantes que nous espérons enrichir. La spécificité de ce travail réside dans le caractère empirique et inductif de sa démarche: les analyses et contributions émanent directement du terrain et non de la théorie. Cette recherche rendue possible grâce au soutien de VIPARIS, UNIMEV, Hopscotch Groupe, Congrès et Expositions de Bordeaux, Eurovet, FG Design et Fondation ESCP Business School a comme point d'ancrage les sciences de gestion, dont le marketing. Elle s'est progressivement ouverte à d'autres disciplines des sciences sociales et humaines. Enfin, elle intègre des interrogations plus philosophiques sur la mission et l'avenir de l'événement.

Dans votre recherche, vous vous êtes principalement intéressée au sujet de la destruction de la valeur d'un événement notamment du point de vue de l'expérience du participant, pouvez-vous nous en dire plus ?

L. L. V. : Nous avons identifié trois dimensions amenant à une destruction de la valeur expérientielle pour les participants, qu'ils soient des visiteurs ou des exposants. Tout d'abord, la compression de

Les événements marchands sont des grands rites collectifs, dont la caractéristique essentielle est leur capacité à mobiliser de façon intégrale les participants

l'espace — résultant de la volonté de rationaliser et standardiser la superficie du site — et l'accompagnement insuffisant des participants dans l'espace compressé. Une autre caractéristique forte des événements marchands d'après ces observations est l'hyperstimulation cognitive et sensorielle, notamment visuelle et auditive, qui entraîne une saturation psychique. Aussi, la mise en valeur insuffisante des rituels qui marquent l'entrée du participant dans différentes zones (par exemple: l'accès au site, le seuil entre zone intérieure et extérieur d'un stand) ont comme conséquence, une faible efficacité symbolique et affective de ces expériences.

La seconde dimension est l'optimisation du temps, corollaire de la compression de l'espace. Plus il y a de stands, plus il est possible de concentrer des expériences dans un moindre temps. Cette

dimension induit une accélération du temps et par conséquent un « effet de décrochage » du participant, c'est-à-dire, l'effet contraire de ce qui était espéré...

Enfin, la troisième dimension est la relation aux autres participants, tant au niveau individuel qu'intra-et inter organisationnel. Cette relation est caractérisée par l'ambivalence car elle oscille entre la volonté d'aller à la rencontre de l'autre et une certaine méfiance vis-à-vis d'autrui. Face à une performance de l'événement en deçà de ce qui était attendu, il en résulte la mise en cause de la légitimité d'autres participants et le renvoi de la responsabilité envers l'autre. Ainsi par exemple, un exposant pourra considérer que l'événement n'aura pas été performant parce que le nombre de visiteurs est inférieur à ce qui était annoncé par l'organisateur, ou parce qu'ils ne sont pas suffisamment orientés vers son stand. L'organisateur expliquera que l'exposant n'a pas fait son travail de communication et que le visiteur se décide à la dernière minute. Certains visiteurs seront déçus de ne pas avoir trouvé ce qu'ils cherchaient, de l'attitude peu adaptée d'autres visiteurs qui ne sont là « que pour manger » ou « ramasser des gadgets » mais aussi par l'attitude « égoïste » des exposants dont les stands sont fermés. Ceux-ci justifieront cette stratégie par la nécessité de se protéger de l'espionnage industriel et de mieux sélectionner leurs cibles. Il y a donc une ambivalence entre le souhait d'un événement dynamique qui facilite la rencontre des différentes communautés d'un secteur, et le déficit de confiance, à l'origine d'un climat hostile qui entrave la coopération. Pourtant, la coopération est indispensable lorsqu'il s'agit de dépasser les intérêts particuliers. Quand on veut réunir beaucoup de monde à un banquet mais qu'en même temps tout le monde se serre autour de la table et que chacun tire la nappe vers soi, très vite l'ambiance se dégrade... En revanche, si tout le monde coopère pour élargir l'espace et permettre à chacun de trouver sa place, on y parviendra. Mais pour cela il faut une volonté commune.

Quelles ont été les étapes de votre recherche ?


L. L. V. : À partir de ces constats, nous avons questionné la destruction de la valeur de l'expérience de l'événement d'un point de vue phénoménologique et ontologique. Quels sont les facteurs qui bloquent une expérience épanouie du participant ? Qu'est ce qui empêche que l'événement rayonne avec tout son potentiel ? Qu'est ce qui fait qu'un événement devienne un « avènement » et non pas un simple rassemblement massif de personnes ?

Nous avons identifié que les événements marchands sont des grands rites collectifs, dont la caractéristique essentielle est leur capacité à mobiliser de façon intégrale les participants. Chaque participant, devenu un co-agent du rite, s'investit avec son corps, son âme, son intelligence. Chacun se doit d'assumer son rôle, ce qui donne lieu à une performance qui a pour but de régénérer et renforcer une communauté. Mais, bien souvent, ces rites réunissent les communautés tout en maintenant une organisation des relations non bénéfique à l'ensemble des participants. Ils restent exclusivement centrés sur leur performance esthétique, à l'image d'anciennes tribus qui se réunissaient pour montrer, les unes aux autres, leur puissance de manière ostentatoire. Ces grands rites, extrêmement esthétiques, s'appauvrissaient progressivement sur le plan éthique car dérivait dans une sorte de confrontation entre chefs, stérile pour les communautés.

Selon vous, l'importance accordée à l'esthétique participe à cette destruction de la valeur de l'événement car elle oublie la fonction éthique, de sens commun, n'est-ce pas ?

L. L. V. : Effectivement, beaucoup d'événements donnent à voir de très belles performances esthétiques mais n'intègrent pas (ou pas suffisamment) la dimension éthique. Or, l'événement a un potentiel extrêmement intéressant car il réunit l'ensemble des acteurs d'un secteur économique. Certes, ceux-ci vont jouer chacun un rôle esthétique mais aussi pourront s'interroger sur les problèmes qui les concernent tous. De par sa nature rituelle, l'événement peut créer un contexte spatiotemporel facilitateur d'une rencontre intra et surtout intercommunautaire où chaque participant parvient à dépasser ses soucis et intérêts particuliers afin de s'ouvrir aux enjeux et perspectives de l'ensemble.

D'un point de vue phénoménologique (ce que chaque participant vit lors de l'événement à échelle individuelle), l'expérience est à la fois enrichissante mais aussi épuisante et frustrante à cause de la nature des relations avec l'espace (compressé), le temps (accélééré) et les relations humaines et organisationnelles (ambivalentes). Cette



troisième dimension établit un pont avec l'ontologie de l'événement et pose la question de l'équilibre entre sa performance esthétique et l'éthique. Au-delà de la performance esthétique, quelle est la mission éthique? S'agit-il de maintenir un statu quo ou de faciliter la recherche d'un sens commun qui place les besoins de l'ensemble d'un secteur au-dessus des besoins particuliers, tout en les intégrant? Comme exemple, on peut bien sûr citer la question du dérèglement climatique, la crise énergétique, la pénurie de matières premières, mais aussi les enjeux intergénérationnels. Certains secteurs vieillissants n'attirent pas la jeunesse. Ils souhaiteraient être plus attractifs pour la jeunesse. D'autres souffrent du manque de main d'œuvre qualifiée. Il y a une réelle préoccupation autour de la difficile transmission du savoir-faire. C'est dans l'échange entre différentes familles d'acteurs que réside l'identification et la compréhension de ces problématiques majeures en vue de leur résolution.

Pour vous la question de l'éthique est empêchée par un paradoxe : la volonté de concilier qualité ET quantité ?

L. L. V.: Aujourd'hui les indicateurs qui priment dans l'évaluation de la performance d'un événement marchand sont quantitatifs. Mais la question du nombre alimente un cercle vicieux. Par exemple, l'exposant d'un salon professionnel attend qu'on lui garantisse un nombre de visiteurs et espère un retour sur investissement calculé, la plupart du temps, sur le nombre de contrats signés à court-moyen terme. Les visiteurs, de leur côté, attendent de savoir quels exposants seront présents pour confirmer leur participation. Le modèle économique de gestionnaire de lieu événementiel repose sur la vente d'une surface d'implantation. Les grandes organisations qui audient les événements, évaluent leur performance à partir d'indicateurs quantitatifs (nombre de visiteurs, exposants, superficies...) peut-être parce que c'est le plus facile à mesurer. Dans ce « fétichisme » du chiffre l'expérience du participant peine à s'y retrouver et l'événement se prive d'un énorme potentiel alors que des moyens colossaux sont déployés. Pour le dépasser, il faudrait que chaque co-agent de l'événement (individus, entreprises mais aussi les pouvoirs publics) se demande: qu'est-ce que j'apporte à la performance esthétique et éthique de l'événement ?

Cette démarche peut être encouragée par les organisateurs mais doit être conduite par tous les participants.

Nous avons vu que la valeur de l'expérience est entravée par un déficit dans la qualité de la relation que le participant entretient avec l'espace, le temps et autrui. Les deux premières sont au service de la troisième, laquelle est au cœur de l'expérience de l'événement. Repenser la nature de ces relations requiert un travail de réflexion et d'action collectives. Pour cela la coopération, dans un climat de confiance, de tous les co-agents de l'événement, est indispensable. Faire confiance, c'est accepter de se rendre quelque part vulnérable vis-à-vis de quelqu'un, en renonçant à avoir le contrôle de tout ce qui peut se passer. Une relation qui ne repose que sur le respect des clauses d'un contrat n'est pas une relation de confiance.



Comment créer ou retrouver une forme de confiance et de coopération ?

L. L. V. : Dans sa sociologie de la relation au monde, Hartmut Rosa explique que, s'il n'est pas possible de répondre de manière objective à la question de ce qui fait une vie « bonne » – la réponse à une telle question étant éminemment subjective –, il est tout à fait possible

d'identifier la nature des relations que l'être humain entretient avec soi et avec autrui. Cette perspective nous a semblé intéressante au moment d'approfondir les facteurs qui détruisent la qualité de la relation du participant avec l'événement et ceux qui bloquent l'épanouissement de son potentiel esthétique et éthique. Il ne s'agit donc pas de faire un jugement de valeur sur ce qui est un bon ou un mauvais événement – nous sortirions alors du champ de la science – mais, en employant la terminologie de Rosa, de nous demander: qu'est-ce qui fait qu'un événement facilite des relations « résonantes » ou, au contraire, les rend plutôt « muettes » ?

Une approche purement instrumentale – à l'opposé d'une relation résonante – vise à contrôler autant que possible l'autre afin de tirer un maximum de profit. Les facteurs identifiés qui bloquent ou détruisent une relation épanouie à l'espace, au temps et à autrui dans les événements marchands, correspondent à l'approche instrumentale théorisée par Rosa.

Du côté de l'espace, les aspects biophiliques sont totalement négligés dans beaucoup d'événements: prédominance d'une architecture orthogonale, peu ou pas de végétaux ou d'éléments évoquant la nature, les ouvertures vers l'extérieur sont insuffisantes, la lumière est en général



artificielle, les teintes sont grises, froides, sombres, l'ambiance est « minérale », comme on dit souvent. Certains estiment que ce type d'environnement évite que les individus soient distraits de l'objectif principal de leur participation: « faire du business ». Cependant, il est démontré que la prise en compte des besoins biophiliques des personnes évite ou diminue la fatigue physique et psychique qui conduit à l'effet de décrochage » évoqué auparavant.

Dans des événements aux États-Unis et au Canada, cette capacité du personnel de contact à comprendre le problème et à trouver une solution est épatante.

D'un point de vue temporel, la concentration de l'espace vise à optimiser le temps. Or, nous l'avons vu, si la rationalisation de l'espace permet de concentrer les expériences de rencontre avec les personnes et les marchandises, l'enchaînement des

contacts ne garantit pas leur qualité, au contraire, bien souvent, il les dégrade. Chaque participant essaye de tirer un maximum de bénéfices d'une situation donnée tout en donnant le minimum en échange. Dans cette mise en disponibilité à outrance, les contacts s'établissent de façon superficielle et ne contribuent pas à créer ou renforcer la confiance entre les participants. La coopération n'est alors pas possible.

À partir de là, nous nous demandons comment créer des résonances dans de tels contextes ?

L. L. V. : La phénoménologue et philosophe Édith Stein s'est intéressée, il y a déjà un siècle, à la nécessité d'une « saisie empathique » comme préalable à toute relation résonante avec autrui. L'acte empathique implique de comprendre celui qui est « comme moi », qui partage la même culture et/ou un certain nombre d'expériences. Mais l'acte empathique ne suffit pas au moment de comprendre quelqu'un dont la culture et les vécus, les perceptions, attitudes et comportements, me résultent totalement étrangers. Pénétrer dans son monde et gagner sa confiance implique de se « décentrer » pour le comprendre depuis sa situation et non pas la mienne. D'où la nécessité des compétences interculturelles. Dans le domaine des événements, la saisie

empathique est d'importance capitale pour établir des relations résonantes avec des individus d'autres cultures. Il est nécessaire de la pratiquer en interne, entre les différentes organisations et corps de métiers. Comment amener les différentes communautés à travailler ensemble lorsque les cultures d'entreprise sont souvent éloignées? Un exemple qui peut paraître anecdotique mais qui est révélateur de l'ampleur de la tâche: les conditions de travail des hôtesse d'accueil et des agents de surveillance dans certains événements. Ils n'ont pas de « droit à la chaise » alors qu'ils passent leur journée debout. Cela peut paraître anodin mais la qualité de leur travail en pâtit. Il arrive que des visiteurs soient choqués par les conditions de travail du personnel de contact.

Il y a aussi la question de l'« agency ». À quel point le personnel de contact est formé à la compréhension de l'autre, est-il en capacité de mettre en place des solutions rapidement, à son niveau? Le recours massif à la sous-traitance, la diversité et la multiplicité de corps de métiers mobilisés par l'événement rendent l'exercice difficile mais ce n'est pas impossible. Dans des événements aux États-Unis et au Canada, cette capacité du personnel de contact à comprendre le problème et à trouver une solution est épatante.

Quelles sont justement les pratiques à prendre de nos voisins américains?

L. L. V.: C'est très intéressant la façon dont certains événements aux États-Unis forment leur personnel de contact. Ils entretiennent une relation avec les participants avant, pendant et après la rencontre. Par exemple, les thématiques abordées sont travaillées longtemps à l'avance et font l'objet d'études socio-anthropologiques approfondies. Ensuite, il y a le retour « à la normale ». Les organisateurs se demandent comment peuvent-ils le rendre le plus fructueux possible. Comment poursuivre la relation dans la continuité de ce qui a été vécu?

Aujourd'hui l'intégration du digital et du physique permet de répondre à cela. Le digital contribue à amplifier le potentiel de la rencontre physique d'un événement. Les deux ont besoin l'un de l'autre. L'événement est quelque chose « qui survient » donc, de par sa nature, il n'est pas totalement prévisible. C'est presque paradoxal de voir que même en étant préparé minutieusement on ne peut pas savoir exactement ce qui va se passer au cours d'un événement. Des « épiphanies » vont se produire grâce à « l'effet de sérendipité ». On se prépare pour quelque chose mais il y a toujours une part d'inattendu et c'est tant mieux! La force de la rencontre physique réside précisément là-dedans.

En revanche, quand les programmes sont extrêmement denses, la frustration de ne pas avoir pu tout faire s'installe. Même au cours d'événements où les participants sont équipés de technologies ultra sophistiquées (c'est le cas des événements observés aux États Unis et au Canada), les organisateurs n'arrivent pas à pallier ce sentiment, ni l'épuisement entraîné par le fait de courir d'un endroit à l'autre, pour être toujours en retard, ou pour rester dehors. Au-delà d'un certain seuil, ce type de frustration est contre-productif. Il faut s'interroger sur la densité autant des contenus que des participants: le volume et l'embarras du choix jouent souvent à l'encontre de la qualité de la relation à l'événement.

Comment l'expérience d'un événement peut-elle se traduire en digital?

L. L. V.: Les événements digitaux ressemblent bien souvent à une version copiée-collée de l'événement physique. Adapter l'événement aux contraintes du digital, ne pas oublier qu'il y a quelqu'un d'incarné derrière un écran, intégrer les aspects émotionnels, sensoriels, psychiques du participant, son contexte spatial, temporel et technologique, est indispensable pour que l'expérience ne

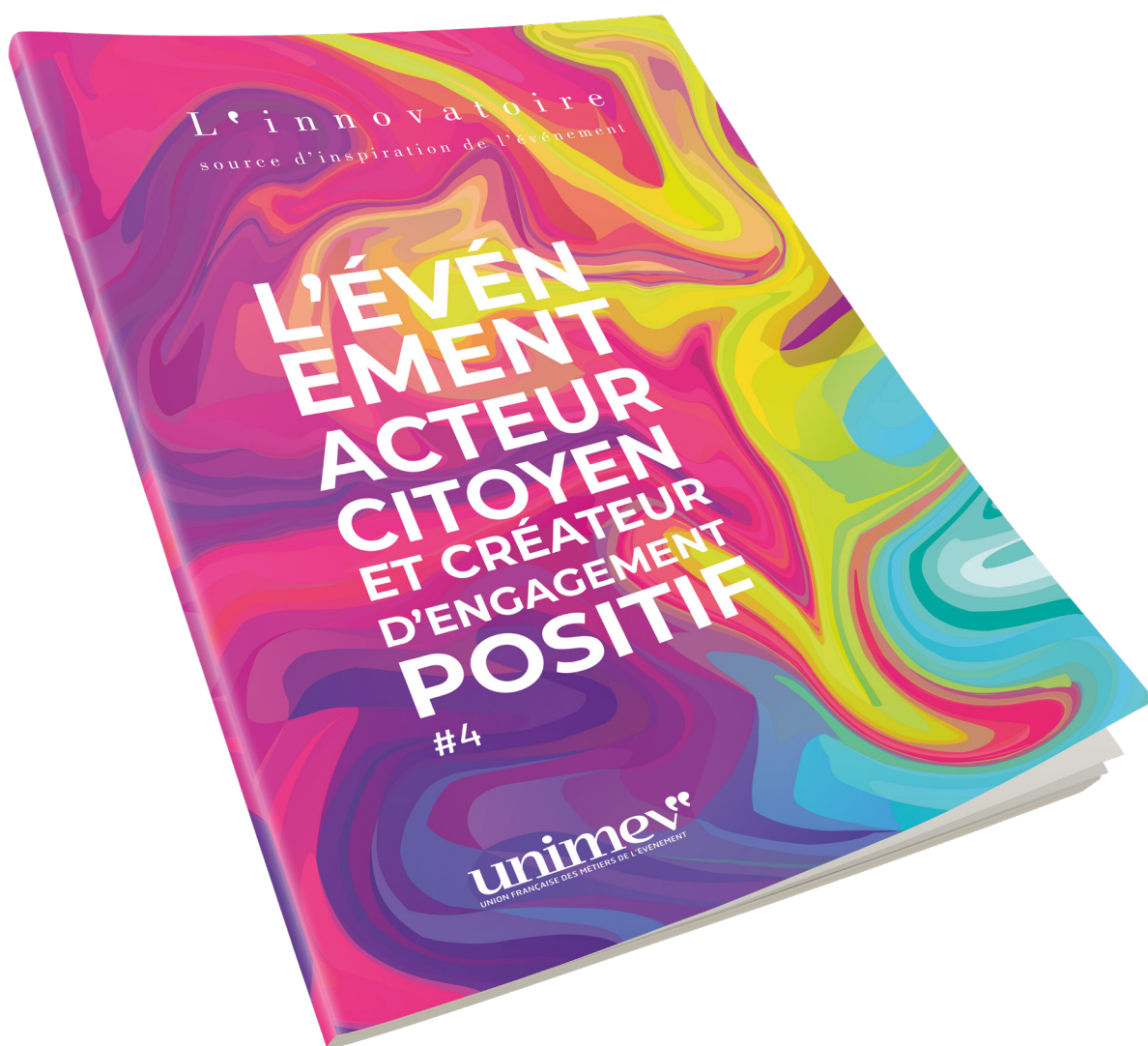
se traduise pas par un décrochage et qu'elle soit réussie.

Avant de privilégier un format ou un autre, on devrait toujours se demander quelles sont les forces et les faiblesses de chaque format. Une des forces du digital par rapport au physique est le fait que l'individu est libre derrière son écran. Les contraintes physiques, économiques et temporelles sont moindres. Par exemple, le participant n'a pas de trajet à faire pour se rendre à l'événement, pour aller d'un stand à un autre. Le digital peut permettre aux personnes qui ne peuvent pas se rendre in situ, de participer tout de même, en leur donnant envie de s'y rendre un jour physiquement. En contrepartie, il est difficile pour l'organisateur et l'exposant de savoir à quel point le participant est réellement engagé derrière un écran. Est-il vraiment là ?

Par ailleurs, il faudrait être vigilant quant au trop fort décalage entre la communication, notamment digitale, renforcée par les réseaux sociaux et le marketing d'influence, et la réalité de l'événement in situ. Bien souvent, la promesse d'une expérience « enchantante » mobilise le participant mais, une fois sur place, celui-ci est déçu. Maximiser les forces de chaque format pour générer des synergies « phygiales » qui nourrissent un avant, un pendant et un après, créer des mini-communautés représentatives des familles de participants qui se réunissent en amont pour identifier des sujets qui font sens pour l'ensemble, et qui continuent de se réunir régulièrement pour évaluer la performance esthétique et éthique de l'événement, constituent quelques-unes des synergies phygiales possibles.



LA REVUE ANNUELLE D'INSPIRATION #4 DE L'INNOVATOIRE



**Retrouvez notre tout dernier numéro de La Revue
Annuelle d'inspiration, paru en janvier 2022 !**

« Les jeunes ont besoin de sentir qu'ils appartiennent à une communauté. Ils attendent d'être co-créateurs des événements. »

Louis Béasse

Trans- géné- ration

AUDE DUCROQUET

MAÎTRE DE CONFÉRENCES CHEZ ESTHUA-ANGERS, CO-PRÉSIDENTE ET DIRECTRICE SCIENTIFIQUE DE LA CHAIRE TOURISME INNOVATION LAB

SOPHIE LACOUR

DOCTEURE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, CHERCHEURE ASSOCIÉE, CONFÉRENCIÈRE ET CONSULTANTE, DIRECTRICE GÉNÉRALE D'ADVANCED TOURISM

« Le visiteur a envie qu'on le reconnaisse comme un égal »



Aude Ducroquet et Sophie Lacour co-dirigent le Tourisme Innovation Lab à l'Université d'Angers. Eminentes prospectivistes, elles analysent depuis de nombreuses années les tendances et les évolutions du secteur de l'événementiel. Rencontre foisonnante où il est question d'échange de connaissances, d'évolution des rôles et de métavers.

Vous analysez depuis de nombreuses années l'événement sous le prisme du hub de savoirs, de la façon dont s'échangent les connaissances. Vous avez notamment mené des recherches sur les salons thématiques, à forte dimension communautaire comme le Comic Con, la Japan Expo, la Paris Games Week. Quels sont les enseignements que vous en avez tirés ?

Aude Ducroquet: Nous avons déjà pu confirmer ce que l'on savait déjà: l'événement n'est plus le seul moment où la communauté se rassemble, le moment étant prolongé d'une autre manière par les

réseaux sociaux jusqu'à l'édition suivante. De ce fait, l'organisateur de l'événement a un rôle à jouer dans ces événements communautaires. Les organisateurs que l'on a pu rencontrer sont d'ailleurs aussi des fans, qui font partie de la communauté, qu'ils viennent alimenter régulièrement par des informations et donnent envie de participer à la prochaine édition de l'événement.

Un enseignement notable que nous avons identifié à l'époque de nos travaux et sans doute encore plus vrai aujourd'hui, c'est que les organisateurs d'événements se reposent sur ces communautés pour avoir des informations sur les attentes des fans pour l'édition suivante, pour proposer des nouvelles animations ou un nouveau programme.

La deuxième chose que l'on a pu constater, c'est l'évolution des motivations des visiteurs. Traditionnellement le visiteur vient chercher de l'information, découvrir de nouvelles choses, rencontrer les membres de sa communauté. Aujourd'hui, la notion d'apprentissage n'est plus

forcément l'attendu principal de l'événement, puisque l'on peut continuer d'apprendre entre deux éditions. Si on est coincé par exemple dans un jeu vidéo, on n'a pas besoin d'attendre l'événement pour trouver la solution, il suffit de tchatter sur le Net pour obtenir des réponses.

Le visiteur s'approprie l'événement et a envie de transformer.

Vous évoquez dans vos travaux la notion de rôle actif des participants, comment cela se caractérise ?

A.D.: Le visiteur s'est créé un nouveau rôle. Il participe à la création de l'événement et il joue un rôle dans cette création. Un exemple assez emblématique ce sont les Cosplayers qui jouent un rôle d'animation spontané. Le visiteur s'approprie l'événement et a envie de transformer. Cela implique que l'organisateur n'a plus forcément le rôle d'organisateur, mais va avoir comme rôle de créer un climat permettant de générer de la co-création, de donner la possibilité d'interactions fortes entre les visiteurs et de faire en sorte que cette co-création puisse avoir lieu sur l'événement lui-même.

Dans nos Labs de recherche, nous avons été assez surpris, tout comme les participants, de voir que lorsque l'on met ensemble des acteurs qui sont là pour les mêmes raisons, qui font partie de la même communauté sans forcément se connaître, et qu'on leur fait vivre une expérience commune, ils créent facilement. Il y a vraiment une ébullition, qui permet la créativité et l'innovation.

Sophie Lacour: C'est une mutation générale, accompagnée par le développement des outils digitaux. On l'observe par exemple dans l'enseignement: il n'y a plus un sachant, et des écoutants, des apprenants, mais de plus en plus une co-construction de cours. Cela va se traduire maintenant dans la foire, l'événement et l'acte d'achat.

A.D.: Nous avons une jeune génération qui est plus familière des pédagogies nouvelles testées à l'école. Même si ce n'est que le début, cela va amener de vrais changements, car ces nouvelles pédagogies créent des attentes nouvelles, on le voit dans les entreprises. Les plus jeunes ont envie de plus proactivité, ils veulent des journées qui ne sont pas toujours les mêmes, avec des journées de brainstorming, des journées orientées découverte de nouvelles choses, d'expériences communes...

S.L.: L'introduction de la notion de gaming est en train d'arriver absolument partout, dans toutes les sphères des échanges sociaux et cette recherche du jeu, cette recherche de co-création devient absolument fondamentale surtout dans les jeunes générations.

Si le visiteur devient un acteur actif, comment évoluent les rôles de l'organisateur et de l'exposant ?

A.D.: L'organisateur n'est plus le seul à savoir organiser, l'exposant n'est plus le seul à connaître ses produits et le visiteur a envie qu'on le reconnaisse comme un égal. Les organisateurs et les exposants peuvent retirer et apprendre beaucoup des visiteurs car ce sont des connaisseurs, au même titre qu'eux. Aujourd'hui il y a un réajustement, un nouvel équilibre de cette notion de savoir, entre l'organisateur, les exposants et les visiteurs. Les visiteurs ne viennent plus forcément sur un salon pour acheter. Ils sont là pour découvrir des choses qu'ils ne vont pas trouver sur Internet. Ils ont une nouvelle conception de l'événement, celle de se créer des souvenirs, une mémoire collective. Cette notion de selfies ensemble, de free-hugs. Il y a une volonté d'influencer la communauté, de la faire vivre, de la faire avancer aussi, et donc ne plus simplement venir acheter.

S.L.: C'est pour cela que les événements physiques vont continuer et que le mot événement prend son plein sens, c'est à dire être ensemble, se photographier ensemble. La dimension phygitale, où l'on vient regarder plutôt qu'acheter provoque une mutation de l'événement, qui devient un endroit pour tester le produit, regarder dans quelle mesure ça plaît à sa communauté, et que la communauté puisse constater qu'elle est écoutée et que l'on tient compte de son avis dans le développement du produit. Et pourquoi pas continuer à construire le produit sur l'événement lui-même.

A.D.: La notion d'oralité sur l'événement est également une dimension importante. Ce n'est pas pareil de communiquer à travers un clavier même si on a une webcam que de se voir en physique, de se parler, d'avoir des gestes, de pouvoir toucher les mêmes choses, au même moment. C'est un besoin qui revient.

S.L.: La pandémie nous a vraiment montré l'importance de ce contact humain, de cette oralité, de cet échange. Certes nous pouvons faire un certain nombre d'activités à distance, mais la rencontre humaine reste quand même le cœur d'une émotion qui n'existe que dans le monde réel, physique. Nous sommes des personnes sociales. Nous avons besoin d'un échange physique car il n'y a pas que la parole, il y a aussi tous les gestes,

toutes les micro-expressions qui font partie de la communication et qui ne peuvent pas être reproduites, même avec une technologie très avancée. Je pense que l'événement est en train de s'orienter vers un moment festif plutôt que vers un simple moment de vente tel qu'il l'a été pendant ces dernières années.

Les organisateurs et les exposants peuvent retirer et apprendre beaucoup des visiteurs car ce sont des connaisseurs, au même titre qu'eux.

A.D.: L'organisateur a pour rôle aujourd'hui de faciliter ces interactions, de faciliter ces rencontres, ces échanges avant tout.

S.L.: Le métier de l'organisateur est en train de muter de façon extrêmement rapide. Il faut qu'il arrive à prendre ce tournant-là. Il n'est plus simple organisateur, il n'est plus que simple vendeur d'un espace sur un lieu physique, il devient maintenant animateur de communauté toute l'année, et non uniquement au moment du salon. C'est une grande mutation, avec un gap générationnel entre les deux fonctions. Les salons qui auront du succès et qui vont perdurer seront ceux dont les organisateurs ont parfaitement compris ce besoin des communautés de rencontres et d'événements autour des produits, et non pas juste un moment de vente.

A.D.: C'est sans doute pour cela que les foires en vente ont du mal à trouver un nouveau modèle économique alors que les salons, comme ils sont beaucoup plus spécialisés, font plus appel aux communautés.

Quel nouveau modèle économique alors pour l'événement si la vente n'est plus au centre du rôle des événements professionnels ?

S.L.: Il s'agit en effet de ne plus considérer l'événement comme un espace de vente, le moment, l'acmé où l'on va proposer son produit mais comme une des nombreuses étapes qui amènent à la vente. On assiste bien à une mutation de la valeur, vers ce que l'on appelle la « passion economy » voire la « creator economy ».

A.D.: C'est un peu comme le visiteur qui ne vient plus acheter mais montrer qu'il participe à l'événement. Pour les exposants, c'est pareil. Ils viendront à un événement pour faire partie de la communauté, et qu'ils prennent conscience de l'importance des échanges avec les visiteurs.

L'économie voire la bataille de l'attention est un sujet d'actualité. Rendre les visiteurs actifs, n'est-ce pas là un moyen de regagner leur attention justement ?

S.L.: Économie de l'attention, ou passion economy, les deux sont l'expression des nouvelles attentes des visiteurs, qui veulent être engagés émotionnellement. C'est ce qui les fait adhérer ou non. On parle également d'économie de créateurs, issue du monde du Gaming, et qui est une des voies possibles pour l'événementiel. Dans le jeu, les personnes qui participent et co-crésent ont la possibilité de gagner quelque chose – argent, produits, etc.... Il est intéressant de se demander si demain les spectateurs des événements pourraient gagner de l'argent par la co-création.

A.D.: Au-delà de l'attention, il y a aussi le temps. On n'a plus envie de perdre son temps. Si on trouve en ligne ce que l'on trouve sur un événement, on va économiser du temps. Pour que des personnes veuillent bien donner du temps, il faut vraiment qu'il y ait un apport et que la personne n'ait pas l'impression de perdre son temps.

S.L.: La creator economy peut être une des pistes intéressantes pour ce temps que les gens ne veulent plus perdre. Le temps est devenu une variable incontournable dans l'événement. S'il n'apporte rien en soi ça n'intéresse plus les visiteurs. Ils veulent une expérience qui leur apportent un plus d'émotion, un plus de création – se sentir eux-mêmes co-créateurs d'un produit. Et puis pourquoi pas un plus économique qu'il va falloir inventer.

A.D.: Chez les plus jeunes on note également l'importance de la notion de défi. Quand il participe à un événement aujourd'hui, ils veulent aussi se mettre face à des défis. On se met au défi de réaliser son Cosplay, d'avoir le plus beau Cosplay, de participer à des scènes, etc... Cette notion de défi va renforcer l'expérience personnelle vécue, les souvenirs et la mémoire.

S.L.: Ce qui compte désormais c'est la profondeur de l'engagement, engagement nécessaire dans l'acte de vente. Le défi est une forme d'engagement.

Quels sont les outils à disposition des organisateurs et des exposants pour pouvoir créer cette expérience augmentée ?

A.D.: Je ne pense pas que sur l'événement-même l'outil soit important. L'outil va être facilitateur mais il n'y a pas besoin d'avoir l'outil wahou qui vient révolutionner les choses. Au contraire, il faut revenir à la personne, à l'humain même, et prendre le contre-pied du reste de l'année, où la communauté va être sur les réseaux sociaux.

S.L.: L'outil fait perdurer la communauté. C'est grâce à l'outil que la communauté va pouvoir se construire tout au long de l'année, en dehors de l'événement, sur toute l'année et à travers les années même. Les outils digitaux sont actuellement en passe de devenir tout simplement des nouveaux moyens de communiquer.

Le monde de l'événementiel comme d'autres secteurs bruissent du métavers. Quel sera son impact sur les rencontres ?

S.L.: Le métavers va permettre de vivre des événements tout au long de l'année dans des endroits immersifs, une façon de continuer à co-construire des produits, à échanger de la connaissance. Des jeux comme Roblox ou Minecraft sont déjà des sortes de métavers, ce sont des jeux immersifs qui continuent à vivre en dehors du moment où vous y jouez. Il y a là une notion très importante, la persistance du jeu.

Une autre promesse du métavers est que tout sera réuni à un seul endroit, votre vie de loisir comme votre vie professionnelle. La notion de BtoC vs BtoB va évoluer ces prochaines années puisque tout devient poreux. Nous assistons déjà à cela à travers les réseaux sociaux. Mais le métavers va permettre encore plus de porosité entre ces moments-là.

Transposé au cadre de l'événement, le métavers est une promesse intéressante puisque l'on va pouvoir très facilement parler à la fois avec sa communauté, sa famille et un vendeur de produits, voire y créer des produits, puis après se retrouver dans le monde réel pour parler de tout ce dont on aura parlé dans ce métavers.



Si le métatrainement est une notion encore bien floue et présuppose aussi des avancées technologiques que nous n'avons toujours pas, la digitalisation, elle, a vingt ans, est dans son âge de plein développement et de plein potentiel. Et c'est pour ça qu'il faut maintenant la repenser en amont de toute organisation d'événements et l'intégrer dans le parcours client classique. Car on se rend compte que la digitalisation remet en cause les notions de temporalité et de linéarité dans un parcours économique.

A.D.: Le monde de l'événementiel a toujours un temps d'avance et la notion d'innovation est prégnante. Les choses ont bougé très vite ces dernières années, notamment avec la période que l'on a tous connue, le virtuel a pris de l'ampleur. Il est temps pour les événements de se repenser, prendre en compte ce métavers, ce qu'il représente et ce qu'il va apporter aussi dans la communauté, de ne pas repartir sur les formats existants de

l'ancien mode, de l'ancien temps. Il faut vraiment créer quelque chose de nouveau. On retrouve cette volonté chez les plus jeunes organisateurs d'événements, mais on sent encore beaucoup de réticences chez les plus anciens. C'est maintenant que le pli est à prendre. Demain, il sera trop tard.

S.L.: Les moins de 30 ans, les « digital native » ont intégré ces nouveaux usages dès la naissance. Ces jeunes, qui sont les futurs visiteurs ou acheteurs, ne comprendront pas le langage ancien que tiennent les organisateurs d'événements. La digitalisation ce n'est pas que faire un site internet. C'était une première étape, mais ce n'est pas l'avènement du digital tel que nous sommes en train de le voir advenir avec le métavers par exemple. Faire un site internet c'est un peu comme apprendre son alphabet. Maintenant, il faut écrire. Il faut s'y intéresser maintenant. À nous d'accompagner les professionnels dans cette transformation digitale absolue, réelle et totale.

Cependant, même avec tous les outils haptiques possibles et imaginables, la rencontre physique ne peut pas être remplacée par une rencontre virtuelle. La virtualité est un moyen supplémentaire de communiquer, mais en aucune manière ça ne peut remplacer l'humain et la rencontre humaine.

ORPHÉE RIGAUT-EVANGELISTI

CHARGÉ DE MISSION AU SEIN DU COMITÉ D'ORGANISATION
DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024« Continuer à vivre
et à faire vivre
des émotions »

Orphée Rigault-Evangelisti est chargé de mission au sein du Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. En tant que jeune professionnel de l'événement, il nous partage son ressenti sur le secteur, sa vision et ses expériences.

Quels enjeux percevez-vous avec vos yeux de jeune professionnel pour le secteur ?

Orphée Rigault-Evangelisti : Le premier enjeu que je citerai, prouvé encore plus par la situation que l'on connaît depuis deux ans, c'est la flexibilité. Autrement dit la capacité à pouvoir être hybride, être polyvalent. C'est l'un des métiers où l'on doit pouvoir s'adapter à n'importe quel type de situation, de contexte. Il y a un contexte aujourd'hui qui pousse le secteur à se transformer. Si celui-ci ne s'adapte pas il s'éteindra avec ses publics. Le deuxième enjeu est la recherche de sens. On ne peut plus se permettre aujourd'hui de faire des événements « futiles » avec une vision uniquement de court terme. Il

ya des problématiques environnementales, sociétales qui doivent être prises en compte. Le secteur peut faire passer des messages et doit avoir un impact plus fort au niveau de la résonance des événements. J'ai de la chance aujourd'hui de faire partie d'un projet qui défend ces principes. Par exemple, on reproche souvent aux événements de produire beaucoup de déchets, cependant le secteur avance sur le sujet notamment en termes d'utilisation et de réemploi des matériaux. Il faut sortir de nos habitudes, voir ce qui se fait ailleurs et oser proposer de nouvelles solutions. L'audace est d'ailleurs l'une des valeurs essentielles de l'événementiel mais être audacieux c'est aussi réadapter l'événement, se re-questionner: est-ce qu'on a par exemple vraiment besoin d'amener autant de personnes sur place ? Est-ce qu'on a vraiment besoin de mobiliser autant de transports, d'aménagements ? On ne peut plus vendre un projet non durable. Le dernier enjeu auquel le secteur fait face est l'inclusion. Je suis particulièrement sensible à cela.

Un événement doit s'adresser à tous types de publics. Aujourd'hui on parle de jeunesse globale mais je pense qu'il y a plusieurs jeunesse avec des aspirations différentes. L'inclusion c'est écouter les besoins, les envies de tous. L'envie et l'investissement moral total dans un projet valent parfois beaucoup plus qu'un gros budget pour un événement. Je voudrais défendre cette vision de l'événement: flexible, porteur de sens et inclusif.

L'inclusion c'est écouter les besoins, les envies de tous.

Comment aujourd'hui les professionnels peuvent-ils être plus à l'écoute de la jeunesse quand ils produisent des événements ?

O. R-E.: Je pense qu'il faut aller chercher les personnes. C'est comme les personnes timides dès qu'on les met dans un environnement chaleureux, de confiance on découvre alors leurs personnalités. Il faut trouver un angle en fonction des envies de chacun. Pour revenir au sujet de l'inclusion il faut travailler sur ces tendances en comprenant les envies des différents publics. Réfléchir en fonction de chaque profil. Par exemple, si on prend les punks il faut s'intéresser sur la vision qu'ils ont de l'événement parfait. L'événementiel est une porte idéale pour casser les codes et mélanger les mouvements. Je pense notamment au sportswear et à la culture urbaine qui s'associe de plus en plus à la haute couture et aux produits de luxe. On voit l'engouement que ça provoque aujourd'hui.

Selon vous, quel rapport entretiennent les jeunes avec le secteur de l'événement ?

O. R-E.: La jeunesse a un rapport de facilité avec l'événement et la communication plus généralement. Tout est plus accessible et l'effort de la rencontre physique

paraît maintenant presque pénible. Nos smartphones peuvent nous emmener partout. La jeunesse est habituée à consommer ainsi. Notre génération qui a grandi avec la technologie, les réseaux sociaux, est réellement dépendante de ces outils. C'est un challenge pour les sortir de ces modes de consommation et de communication. L'événementiel tel que je le vois est celui qu'on vit en tant qu'humain, où on partage des moments ensemble physiquement. Il faut trouver des méthodes pour offrir une autre approche que celle du numérique. Le contact humain est très précieux aujourd'hui. Avec les Jeux, on essaye de livrer un service universel. On ne réfléchit plus en tranches d'âge, sexes mais en expériences. Ce qu'on doit vendre aujourd'hui à un utilisateur c'est l'expérience. Il faut vendre des moments forts pour que le participant ne se dise pas qu'il est venu pour rien.

Vous y croyez à l'événement dans le métavers ?

O. R-E.: Jusque-là l'idée est belle. Cependant ce que je n'aime pas c'est le côté passif de la chose, à rester assis dans son canapé. On doit garder l'essence même de notre société et des rapports humains caractérisés par la rencontre, la découverte, l'essai, l'investissement. Il ne faut pas qu'on se déshumanise. Il faut que l'on continue à vivre et faire vivre des émotions. La réalité augmentée peut être positive pour le secteur si elle est amenée avec subtilité. Il faut trouver le juste milieu entre l'activation de ces nouveaux leviers et la sauvegarde de l'essence même d'un événement: la rencontre. Il faut adapter ces nouveaux dispositifs aux principes mêmes de l'événement et non l'inverse. Si on adopte comme premier levier cette conscience du rapport humain, alors je pense qu'on a les moyens d'entreprendre de belles choses.

Qu'est-ce que le secteur vous apporte ?

O. R-E.: Malgré cette vision de l'événement parfois plein de paillettes, de strass,

c'est un métier très dur quand on est dedans. Et on y voit souvent une forme importante de solidarité. Aujourd'hui, je suis plutôt spécialisé dans la livraison opérationnelle d'un projet ce qui fait que je me confronte souvent à la réalité des faits. Je m'interroge sur ce qui est possible, ce qui ne l'est pas. Ça engage des réflexions politiques, environnementales, sociales. Chaque événement, en fonction de ce qu'il défend, pose des questions à la société. C'est intéressant de voir comment on y répond, que ce soit dans la construction et la production du projet, dans les rapports qu'on entretient avec l'ensemble des parties prenantes. J'associe parfois ce secteur à celui du cinéma. C'est un travail de longue haleine. On a souvent cette idée qu'un événement est pondu comme ça. Cependant le travail fourni derrière est astronomique. Ce secteur procure des émotions très enrichissantes dans la vie d'un jeune professionnel. Ça nous confronte à des situations, des interlocuteurs divers et variés. N'importe quelle personne qui sort de ce secteur aura vécu des moments éprouvants, variés mais enrichissants et très formateurs.

Quelles sont les leçons que vous avez apprises de vos pairs ?

O. R-E. : Les personnes avec qui j'ai travaillé m'ont appris à être rigoureux. On a une grande responsabilité de vigilance vis à vis de tous nos interlocuteurs, de toutes nos parties prenantes. On doit avoir une capacité d'adaptation et de réactivité très forte. Il faut aussi être doté d'une certaine résistance au stress. Mine de rien notre métier est l'un des plus stressants au monde mais il existe plusieurs méthodes pour mieux aborder les situations problématiques. Par exemple, dans une situation x si on me dit qu'il manque des chaises quelque part, l'information est incomplète. Il faudrait dire, il faut ramener 5 chaises à cet endroit-là. Cela change totalement l'approche du problème puisqu'on l'a quantifié et replacé dans un contexte. On doit arriver à avoir

assez de recul et un esprit de synthèse. Ne pas se précipiter et s'éparpiller.

Si vous disposiez d'une feuille blanche, comment écririez-vous l'événement de demain ?

O. R-E. : C'est très compliqué aujourd'hui d'imaginer un événement qui va s'adresser à tous les publics en même temps. Les JOP est peut-être l'événement qui rassemble le plus et encore il faut quand même avoir une certaine sensibilité au sport. On se rend compte que pour chaque événement il faut un minimum de sensibilité, d'intérêt sur un sujet. Cela étant dit, je pense qu'on est tous sensible à la perspective de l'avenir et nous sommes tous inévitablement liés aux enjeux environnementaux de notre époque. L'événementiel peut être un moyen de sensibiliser et de responsabiliser les individus par des actions ou des expériences nouvelles et impactantes. L'autre enjeu est celui de l'engagement - Comment faire un événement qui permette à tous les participants d'être co-créateurs et d'ainsi passer du passif à l'actif ? Il faut défendre le principe d'unité entre les individus et les bénéfiques que nous pouvons tirer à avancer et réfléchir ensemble à de nouveaux concepts et solutions. On peut retranscrire cette vision en rendant un événement le plus interactif possible et le plus accessible à tous. Un événement fédérateur est un événement qui arrivera à faire prendre conscience que chaque participant est partie prenante. L'événement aujourd'hui c'est l'humain, le partage. L'événement c'est nous et on en a besoin.

LOUIS BÉASSE

HEAD OF INCUBATION FRENCH EVENT BOOSTER



« Les jeunes ont plus que jamais besoin d'être plongés dans l'événement »



Louis est Head of Incubation au French Event Booster, la plateforme d'innovation des acteurs de l'événementiel. Baignant dans le monde de l'événementiel depuis de nombreuses années (il a notamment travaillé pour Viva Technology), il nous partage son regard sur ce secteur en tant que jeune professionnel.

Quelles sont pour vous les principales tendances du secteur de l'événementiel aujourd'hui ?

Louis Béasse: Aujourd'hui, à l'échelle des professionnels de la filière que l'on côtoie le plus, trois grandes tendances émergent: l'immersif, l'hybridation, le hors-événement. L'immersif est porté par les solutions de réalité augmentée, virtuelle et mixte (AR, VR, MR) qui nous permettent de découvrir de nouveaux horizons virtuels et de redécouvrir notre environnement réel. L'hybridation concerne la numérisation du parcours client, de l'expérience du participant à l'animation des communautés. Ré-imaginer cette expérience en ligne c'est le métier de plusieurs start-up

présentes à French Event Booster. Les deux premiers sujets sont d'autant plus actuels que l'expérientiel est de plus en plus présent dans les événements. Pour la dernière, le hors-événement, il ne s'agit plus pour les entreprises d'envoyer leurs collaborateurs à l'autre bout du continent seulement pour assister à un salon. Elles doivent aussi proposer des activités annexes comme des activités sportives, culinaires, culturelles. Les lieux développent ainsi leur taux d'occupation par le public tels un véritable lieu de vie.

Comment percevez-vous les attentes de la jeunesse en matière d'événementiel ?

L. B.: Les jeunes ont plus que jamais besoin d'être plongés dans l'événement. Ces derniers doivent leur permettre d'être acteurs et non plus simples spectateurs, de se rencontrer et de créer des liens en amont, pendant et en aval des événements. Les jeunes ont besoin de sentir qu'ils appartiennent à une communauté. Ils attendent d'être co-créateurs. Les événements qui

arrivent à se différencier vont s'adapter à leurs communautés de part des solutions d'immersion comme la réalité augmentée, la 3D et des solutions de divertissement in-event comme des hackathons ou des compétitions de jeux-vidéos. On n'a plus le choix d'entremêler l'événement physique avec le digital, car il y a une réelle perte de concentration des publics. On estime aujourd'hui à 10 minutes le temps moyen de concentration d'un jeune sur un sujet spécifique. Les salons qui se développent autour du divertissement répondent notamment aux attentes de la jeunesse.

C'est quoi aujourd'hui une expérience réussie pour un jeune ?

L. B. : Je pense qu'une expérience est réussie pour un jeune s'il parvient à trouver ce pour quoi il était venu et qu'il parvient à être surpris. Je pense aux événements qui développent des solutions de networking, de rencontres sur des sujets donnés. C'est pourquoi les événements qui se développent autour de sujets aux valeurs communautaires sont porteurs. On a besoin de se retrouver, de se rencontrer et de partager nos expériences.

Est-ce que pour vous les professionnels de l'événementiel prennent en compte les attentes spécifiques des jeunes ?

L. B. : Le secteur de l'événementiel est encore très traditionnel, la digitalisation est difficilement acceptée par ses acteurs. Les entreprises les plus agiles vont réussir à tirer leurs épingles du jeu. S'adapter, suivre la marche ou peut-être même la créer. Cela ne pose pas particulièrement problème aux nouveaux entrants de s'adapter à ces problématiques. Dans le cas des acteurs plus traditionnels on remarque une envie de s'adapter, de surfer sur la vague du digital. Les acteurs doivent être à l'écoute, réfléchir à ce qu'il faut faire avant que la concurrence ne le fasse. On le voit avec les start-up que l'on suit, qui se découvrent une nouvelle cible en pivotant et qui tirent leur épingle du jeu grâce à l'émergence de ces nouvelles pratiques. Je pense en particulier

au métavers. Une de nos start-up qui crée des espaces virtuels modélise maintenant des salons en ligne sur son métavers et centralise tous les salons de ses clients dans un seul et unique espace. D'autres travaillent sur un apport de solutions de création de communautés qui permettraient, en tant que professionnels ou particuliers, d'être rémunérés par des événements tiers. Il faut s'adapter aux cibles et à leurs nouvelles façons de consommer.

La jeunesse aujourd'hui attend des événements plus responsables.

Est-ce que les jeunes attendent des événements qu'ils soient plus responsables ?

L. B. : Oui. La jeunesse aujourd'hui attend des événements plus responsables. On remarque une vraie généralisation de l'adoption de la norme ISO 20121 des acteurs de la filière. Pour inscrire son événement dans une logique de développement durable les acteurs se doivent aujourd'hui de faire des concessions. Un événement responsable va être mieux accueilli. Il va faire attention à toutes les externalités qu'il va engendrer.

Est-ce que les jeunes professionnels de l'événementiel ont des attentes différentes par rapport aux générations précédentes ?

L. B. : L'événementiel fait rêver, en tout cas il m'a fait rêver. Aujourd'hui on attend de l'événementiel plein de choses, de la rencontres, du partage, de la pratique sur le terrain. Pouvoir être au contact de nos participants, ressentir leurs émotions, c'est ce que j'aime. Les jeunes se sont lancés dans l'événementiel pour vivre des émotions différentes. Ce secteur n'est pas fait pour tout le monde. Il ne faut pas s'attendre à avoir des horaires normaux, c'est aussi ce

qui m'a convaincu. Toutes les personnes qui ne sont pas faites pour le rythme métro, boulot, dodo seront conquises. Les personnes qui veulent découvrir un fonctionnement en entreprise plus libre aussi. L'événementiel est un secteur où on travaille en équipe. On prépare et on clôture en équipe un événement, souvent autour d'un verre, ce qui fait aussi le charme du métier.

À quoi ressemblera selon vous le secteur demain ?

L. B. : On espère que l'on pourra se permettre de recommencer à créer des grands projets qui ne se verront pas annulés ou repoussés, lorsque le secteur sera plus stable. On l'attend encore plus puissant et disruptif. Avec les mois que l'on a traversés, on attend le retour en force des événements physiques. Les événements doivent être participatifs. On voit émerger beaucoup de nouvelles tendances comme le métavers qui permet de revivre les expériences physiques en ligne. Ça peut être une solution pour les événements qui ont du mal à trouver leur business model ou à proposer des expériences vraiment différentes. Le métavers ne remplacera pas tous les événements mais permettra probablement de les faire vivre, et dans le temps, et auprès d'une plus grande audience. On est aux prémices de ce sujet. Les événements digitaux se confrontent beaucoup aux événements physiques. Ils permettent à tout un chacun de créer, car des barrières à l'entrée vont être levées, comme la question du budget. Le secteur avait besoin d'être secoué, d'être ré-imaginé. Il faut être ouvert à ces nouveaux besoins de consommation, à ces nouvelles attentes des publics. On croit à cet événement physique augmenté. Ce secteur n'a pas fini de se réinventer. En tant que jeunes, on est optimistes sur la façon dont l'événementiel va muter, et ce particulièrement en France où il est particulièrement reconnu et chéri.

CRÉDITS



MARIE DEHAIL

CHARGÉE DE CONTENU ET DE COMMUNICATION
POUR L'INNOVATOIRE CHEZ UNIMEV

M.DEHAIL@UNIMEV.FR

06.01.16.43.43

<https://www.linnovatoire.fr/>



PROPOS RECUEILLIS PAR EMILIE THIRY & CLAIRE WILCHUSKY (INFLUENCIA)

MERCI AUX ÉQUIPES D'UNIMEV, AU COMITÉ ÉDITORIAL ET AUX PRÉSIDENTS D'UNIMEV

Atlas



unimev
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT



L'innovatoire
source d'inspiration de l'évènement

Action 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.