

L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement



**L'ÉVÉNEMENT,
SUPER-POUVOIR
D'ATTRACTION**

édito

Numéro 5, comme un parfum d'attraction !

Mettre en mouvement les idées, les rendre accessibles au travers de formats toujours plus diversifiés, détecter et anticiper les signaux du changement pour accompagner la transformation et la mutation des modèles événementiels à travers des témoignages de contributeurs venus de tous horizons, tels sont les objectifs du laboratoire prospectif créé par Unimev en 2018.

Pour la cinquième édition de sa Revue Annuelle, L'Innovatoire s'est donné le défi de parler du super-pouvoir d'attraction de la filière événementielle en donnant la parole à de jeunes acteurs plein de talents. Charmant mélange d'articles exclusifs, de réflexion sur des sujets d'actualité tels que l'intelligence artificielle et le bien-être, d'un voyage à la découverte de l'innovation, également à travers un dossier à impact pour un héritage durable de l'événement, la Revue Annuelle de L'Innovatoire, édition 2023, vous invite à toujours plus vous inspirer.

Outre la Revue que vous vous apprêtez à découvrir, cette cinquième année d'existence de L'Innovatoire s'est vu marquée par la première édition des Inno'vents, l'événement inspirationnels de la plateforme, autour d'une thématique d'actualité : "l'événementiel du futur". Par la création d'un Comité de Recherche constitué d'enseignants-chercheurs internationaux, qui ont eu l'occasion de s'exprimer et d'interpeller la jeunesse dans notre toute première Revue Augmentée « TransE », ainsi que par la refonte totale de son site internet, le lancement des interviews au format vidéo, l'animation de webinaires d'inspiration, et enfin, sa contribution à la sixième édition des challenges étudiants Unimev.

De nombreux projets alléchants chers eventprofs ? Certes ! Mais, à l'occasion de sa sixième rentrée, L'Innovatoire vous prépare encore quelques belles surprises et cela commence donc par le lancement de ce numéro 5 de la Revue Annuelle.

Nous vous en souhaitons une très belle lecture.

Marie Dehail
Directrice de la rédaction de L'Innovatoire

sommaire

04

Le comité éditorial
de L'Innovatoire

06

Défendre un digital qui vient
en soutien ou en complément
de l'événement physique pur

10

L'expérience client
comme bagage

14

L'intelligence artificielle :
une opportunité à saisir pour
la filière événementielle ?

18

D'autres publications
à découvrir !

20

Le storytelling des marques amplifie
l'expérience événementielle

24

L'édito de Christine Hugot !

25

L'expérientiel au service
du bien-être dans
vos événements

28

À la recherche de l'innovation,
un voyage de découverte

32

Les innovations
à impact,
par le French
Event Booster

34

Des événements
éco-responsables,
pour un héritage durable

38

Pour aller plus loin
sur le sujet avec
l'équipe UNIMEV !

Le comité éditorial de L'Innovatoire

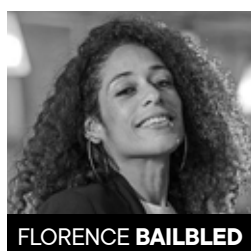
L'Innovatoire est une plateforme prospective d'inspiration ouverte à tous qui a pour vocation de comprendre le monde de demain et ses impacts sur les stratégies, métiers et formats événementiels, en donnant la parole à des experts venus de tous les horizons.

Celle-ci est encadrée par dix personnalités, réunies au sein d'un comité éditorial paritaire et intergénérationnel, garantes de la qualité des thèmes et publications proposés au lecteur.



ANTOINE ALLARD

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



FLORENCE BAILBLED

Responsable partenariats
pôle divertissement,
Paris&Co



PIERRE BARBE

Directeur associé,
Whispering Agency



FRANÇOIS BELFORT

Directeur associé,
Pegasus Conseil



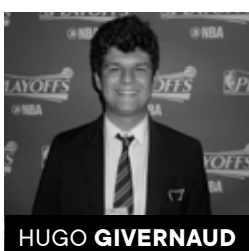
MARIE CHAZALON

Directrice générale adjointe,
Technistyle



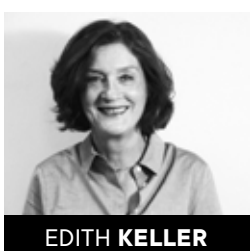
JEANNE CHOFFÉ

Head of Innovation,
Viparis



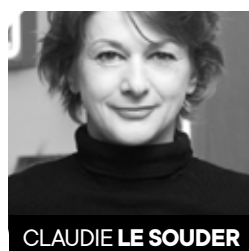
HUGO GIVERNAUD

Chargé de mission
auprès du Président
de la Fédération Française
de Gymnastique



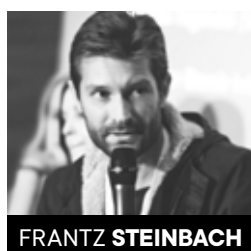
EDITH KELLER

Présidente,
Carlin Creative Trend Bureau



CLAUDIE LE SOUDER

Directrice
de la communication,
Première Vision



FRANTZ STEINBACH

Entrepreneur culturel

Le comité éditorial se réunit plusieurs fois par an pour :



Prendre connaissance
des dernières actions menées
et de leurs résultats



Pendre connaissance
des travaux et projets existants



Arbitrer sur des axes de stratégie



Travailler sur des évolutions
à apporter à la plateforme (nouveaux
thèmes, nouvelles fonctionnalités,
nouveaux axes de communication...)



Afin que L'Innovatoire
soit une plateforme vivante
et éclectique et assume son rôle
de creuset nécessaire à l'expression
d'expertises issues d'horizons divers,
un ensemble de personnalités est réuni
au sein d'un comité éditorial.

Il est le garant de la continuité
thématique et inspirationnelle
des articles publiés.

**OLIVIER HOUYVET**

Président & co-fondateur de la startup OuiLive



« Défendre un digital qui vient en soutien ou en complément de l'événement physique pur »

OuiLive a originellement été créé par Augustin Bernard, François Coucke, Antoine Delport et Olivier Houyvet, en 2020. Des amis de longue date qui ont décidé de lancer ce concept de challenges connectés, de plateforme de challenges connectés plus exactement. Cela fait donc maintenant un peu plus de deux ans que l'application existe, avec une trentaine de collaborateurs, basés à Paris dans le 18°. OuiLive compte désormais 400 clients qui utilisent la solution autour de thématiques comme la QVT, la RSE, la formation, l'onboarding...

- Quels sont les types de clients que vous avez pu toucher jusqu'à maintenant ?

On a la chance de pouvoir s'adresser à peu près à tout type d'acteur donc je qualifierais aujourd'hui notre cible principale comme étant les entreprises de 500 à 10 000 collaborateurs, basées en France, avec la possibilité, bien évidemment, de travailler à l'international.

Ce qui veut dire que dans nos 400 clients, nous avons de tout : des grands comptes (1/3 du CAC40), des PME, des TPE, des startups, des cabinets de conseil, des scale-up, des sociétés de transports... On touche finalement à peu près tous les secteurs même si nos domaines d'activités principaux restent tout de même la banque, les assurances, le luxe, l'énergie, l'industrie... C'est donc difficile pour nous de définir une cible précise.

Nous travaillons également avec des professionnels de la filière événementielle du type organisateurs de salons, de séminaires, de conférences... Ces derniers mettent en place des challenges en amont et pendant les événements, comme pendant le Big Green à Deauville. Nous travaillons aussi avec des écoles de commerce, des universités (ESSCA Paris, Université de Tours, de Nantes), ainsi qu'avec des associations et des ONG (plutôt en tant que partenaires qu'en tant que clients). Tout cela rentre dans l'optique de permettre à des entreprises de financer des projets concrets et de soutenir des associations avec la mise en place de challenges. Et cela même si nous avons des associations, comme les Apprentis d'Auteuil, qui achètent des challenges à destination de leur communauté de mécènes.

- Qu'est-ce qui, selon-vous, rend la filière événementielle attractive aujourd'hui ?

Même si nous avons une solution digitale que nous implémentons en SaaS dans les entreprises, nous sommes finalement nous-mêmes des organisateurs d'événements. Que ce soit pour une grande entreprise dans la cosmétique qui réalise des challenges pour former ses commerciaux, que ce soit une grande entreprise de l'industrie qui met en place des challenges pour communiquer sur sa stratégie RSE ou que ce soit un one-shot pendant un salon autour d'une thématique telle que la QVT : cela reste de l'événementiel !

Nous nous considérons donc comme acteur de cette filière. Acteur d'une filière qui est attractive, car elle se digitalise énormément. D'autant plus que nous assistons aujourd'hui à une réelle renaissance de l'événementiel post-Covid avec l'arrivée de nouveaux formats, la création de nouveaux outils, de nouvelles méthodes pour s'adresser aux annonceurs et aux clients dans le grand public... D'autant plus qu'avec l'arrivée de la Coupe du Monde de Rugby et des JO 2024, il y a énormément d'opportunités qui vont se créer sur le marché. L'événementiel est très attractif, c'est une filière qui le restera et le sera de plus en plus dans les années à venir.

- Quels seraient les leviers pour rendre cette filière encore plus attractive ?

Je pense que, pour commencer, il y a naturellement une grande envie de revivre, de ressortir, d'échanger à nouveau, de refaire du business en physique pour tout le monde. On le ressent d'ailleurs beaucoup dans les événements BtoB par exemple...

Notamment sur Heavent Paris au mois de novembre, où nous étions présents et où nous avons pu croiser énormément de gens sur le stand. Les personnes étaient motivées et contentes d'interagir ! Je pense qu'il y a un effet naturel, un retour de bâton positif qui se fait avec la fin de la pandémie.

Ensuite, je pense que l'attractivité des événements de grande envergure qui vont être organisés en France prochainement va naturellement booster toute la filière. Que ce soit au niveau du grand public, des entreprises ou des annonceurs.

Cela passe également par des acteurs comme UNIMEV, comme OuiLive, comme des agences événementielles qui innovent et trouvent des initiatives... C'est un excellent momentum pour la France et la filière événementielle française. C'est bien !



**Aujourd'hui, la filière attire moins les candidats...
Pourtant, elle est en train de repartir très fortement.
À nous de défendre cette conviction auprès de nos clients et de nos partenaires, pour que cela devienne une réalité !**

- Un exemple à nous donner, en termes de format d'événement qui est apparu dans la filière récemment et que vous trouvez intéressant à développer pour la suite ?

Je dirais le ZEvent, qui a eu lieu l'année dernière. Il s'agit d'un projet caritatif créé par Adrien Nougaret et Alexandre Dachary, où l'on peut retrouver une showcase suivi par un marathon de streaming de jeux vidéos, durant tout un week-end. Je ne suis pas forcément le plus réceptif à ce type d'événement, car je préfère les rencontres physiques où je peux parler et échanger, mais je pense que ce format fait partie des typologies d'événements qui sont aujourd'hui essentielles pour parler aux nouvelles générations et qui permettent de mobiliser un très grand nombre de personnes et beaucoup d'argent.

Avec tout ce qu'il se passe au niveau du web 3 et du metaverse, une digitalisation accrue est inévitable. Ce format est de plus en plus utilisé, même si chez Ouilive nous prôtons le phygital, en organisant, par exemple, un salon, une compétition sportive, un événement en physique, tout en permettant, grâce au digital, à beaucoup plus de monde d'y participer. Évidemment, nos challenges connectés permettent d'embarquer 100 fois plus de monde à distance en leur faisant tout de même vivre une réelle expérience, avec des défis, des sondages ou encore un apport de contenus.

On parle donc beaucoup de phygital aujourd'hui, mais c'est tout simplement parce que c'est une bonne alternative au 100 % digital. Un digital qui vient en soutien, ou en complément de l'événement physique pur.

- Chez OuiLive, quelle est votre vision sur les relations humaines, les liens sociaux, que les événements peuvent créer ?

Je ressens énormément le lien qui se crée entre les gens sur les événements. Notamment dans les derniers sur lesquels je me suis rendu. Je sens que les gens sont contents, ont envie d'échanger et d'interagir. Mais malheureusement, si on observe bien, aujourd'hui, on se rend compte que le business ne se fait quasiment que par visio. Pouvoir se voir en physique, pouvoir montrer nos solutions ou des user cases concrètes, toucher, faire tester l'outil même quand on vend du digital... sont des choses qui sont aujourd'hui essentielles à mes yeux.

Sur tous nos derniers événements, j'ai ressenti cet engouement auprès de nos clients et de nos prospects.

Notre credo c'est donc d'être direct. Bien s'exprimer, articuler, être clair dans notre discours et ne pas craindre d'aller vers les gens et de les appeler. Ils sont là pour ça, ils sont curieux, mais n'osent pas, eux-mêmes, venir te voir. On a souvent de bonnes surprises ! C'est donc ce que l'on dit à nos équipes sur les événements : allez à l'aventure, il n'y a généralement que du positif qui en ressort !

- Avec OuiLive, comment pensez-vous pouvoir rendre un événement que l'on connaît déjà plus attractif ? Cela passe-t-il par la gamification des expériences ?

Je vais prendre le parallèle avec ce que l'on a fait il y a quelques mois à Deauville pour l'événement Big Green de Meet&Com. La proposition de valeur que l'on a pour les événements, c'est de permettre à leurs organisateurs d'augmenter l'audience et la portée de ces derniers. Par exemple, sur un événement qui dure 3 jours, on peut imaginer de faire démarrer le challenge une semaine avant, pour que les gens puissent télécharger l'application et rejoindre le challenge en amont, pour que l'on commence déjà à les motiver, les challenger et les mobiliser.

D'autant plus que l'application est super simple à télécharger, à comprendre et à personnaliser. On peut y ajouter du contenu,

donner la possibilité aux participants de faire des défis en live, de répondre à des quizz et d'activer un podomètre ou encore des pronostics... En bref, lancer une compétition fun et ludique en amont du salon et même pendant l'événement. Et pourquoi pas, également financer un projet ou faire un don à une association.

On mixe donc de la data, de la communication et de la cohésion, pour créer du lien entre les participants.

- Quels sont les enjeux stratégiques de OuiLive face à une filière et une société qui évoluent ?

Cela fait plus de trois ans que l'on a lancé l'application avec nos fonds propres. Pour accélérer les choses, nous avons activé une levée de fond avec une échéance, idéalement, pour la fin de l'année 2023. C'est quelque chose qui va nous prendre du temps et de l'énergie mais qui est très stratégique pour la suite, car elle va nous permettre de passer un cap supplémentaire. Notre réflexion s'est, bien sûr, tournée vers des acteurs qui font sens : des fonds impacts, des fonds RSE, pourquoi pas des corpos si on a déjà une bonne relation avec ces entreprises... Un grand virage pour 2023 donc !

Et, sur la partie en lien avec la filière événementielle, on se rend compte qu'on a de plus en plus l'opportunité de travailler avec des organisateurs de salons. Nous sommes donc en train de créer tout un écosystème de partenaires du type Meet&Com, VIPARIS, Heavent Paris, UNIMEV... Pour leur permettre d'utiliser l'application OuiLive comme outil pour passer dans cette nouvelle ère de l'événementiel, ainsi que pour augmenter l'audience et la durée de leurs événements. On l'a déjà fait avec quelques acteurs en 2022, cela a très bien fonctionné et on compte donc bien réitérer l'expérience pour 2023. Un deal gagnant-gagnant !

Enfin, on aimerait également accélérer la cadence sur la partie mise en place de la plateforme dans les entreprises, mais cette fois-ci en interne. C'est-à-dire, que ce ne soit pas un one shot pour une entreprise, mais bien une application pérenne pour animer son réseau et ses équipes sur le long terme sur des sujets comme la QVT ou la RSE, par exemple.





OUI Live



**Au-delà d'être un dépannage,
le digital peut être une clé pour accompagner
la filière événementielle dans son évolution.**

- Quelle est votre vision sur le futur de la filière événementielle ?

Pour commencer, je n'espère pas qu'il n'y ait plus du tout de voyage à l'étranger évidemment, même si cela est directement corrélé à notre empreinte carbone. À court terme, nous allons devoir prendre des mesures environnementales claires. Mais, arrêter de se déplacer, cela me paraît très compliqué.

Si on se concentre uniquement sur la partie événementielle, en mettant de côté le sujet impact carbone lié à des investissements drastiques par des acteurs de la tech ou autre, nos cibles aiment se voir et aiment vivre une expérience. C'est d'ailleurs notre motto chez OuiLive.

En revanche, je pense que nous sommes aujourd'hui obligés de prendre en compte la dimension digitale, notamment car les outils digitaux du type OuiLive ou Klaxoon nous permettent d'ouvrir de nombreuses d'opportunités et de toucher plus de monde. Je pense que c'est, à court terme, une très belle complémentarité pour que l'on continue à faire vivre des événements physiques. Que ce soit un événement à Val d'Isère, un événement RSE à Deauville, un événement d'entreprise en interne...

Si on prend d'ailleurs l'exemple des événements d'entreprises, une société qui fait un événement à Paris mais qui est internationale, ne pourra pas faire venir tous ses salariés à Paris. Cependant, elle peut très bien faire son

séminaire, en organisant en parallèle un chat virtuel, un challenge connecté en digital, pour faire participer tout le monde à distance tout en ayant le sentiment d'être partie prenante de l'événement. C'est même un plus de pouvoir organiser cela aujourd'hui !

C'est important que la filière soit curieuse face à cette multitude d'outils qui se développent aujourd'hui. C'est rafraîchissant. À l'instar du cinéma, cela doit nous permettre de continuer de croître.



POUR EN SAVOIR PLUS

sur **OuiLive**

rendez-vous sur www.ouilive.com



L'expérience client comme bagage

Bordeaux, Montréal, Paris... d'un continent à l'autre, Stanley Casteran n'a cessé de voyager avec le rêve de devenir un jour entrepreneur. En 2021, il reprend Deliverbag avec pour ambition de développer cette entreprise dont il est partie prenante depuis sa création en 2017. La mission de cet acteur du tourisme ? Libérer les voyageurs de la contrainte bagages en toute sérénité.

- Quelle est l'histoire autour de la création de Deliverbag ?

Deliverbag s'inspire du concept japonais du «Takkyubin». Créé dans les années 70, ce concept a changé radicalement le quotidien des Japonais en s'adaptant davantage à leur mode de vie urbain. L'idée est simple : elle consiste à se faire livrer tous types de bagages, n'importe où dans le pays, 365 jours par an, 7j/7. Ce service est largement utilisé par les Japonais, mais aussi par les touristes, car il permet à chacun de voyager léger sans s'encombrer de bagages.

Nous avons choisi d'adapter ce service de gestion des bagages en France afin de le proposer aux professionnels du monde du tourisme (affaires et loisirs), de l'événementiel du tourisme (affaires et loisirs) et de l'événementiel en le déclinant autour de trois services : la livraison, le portage et la consigne de bagages.

- Après 6 ans d'existence, finalement, Deliverbag ça représente quoi ?

Concernant l'historique, l'entreprise Deliverbag a été créée en 2017 à Bordeaux. L'entreprise s'est d'abord logiquement développée dans le sud-ouest et ce jusqu'en 2019-2020. Depuis 2021, le siège de l'entreprise est basé à Paris. Nous effectuons désormais des prestations de services partout en France.





C'est en trébuchant que l'on apprend à marcher.

Pour vous donner quelques chiffres clés, nous avons pris en charge plus de 100 000 bagages depuis 2017. L'année dernière, nous avons réalisé près de 850 prestations et travaillons aujourd'hui avec un panel de clients de l'événementiel et du tourisme dont une centaine d'hôtels partenaires répartis au travers des métropoles françaises !

- Pourquoi avoir choisi la filière événementielle en particulier ?

Nous avons tout de suite pensé le concept pour la filière hôtelière et événementielle, car ce sont dans ces secteurs que nos solutions font le plus sens. La filière événementielle est un univers dans lequel il n'y a pas de routine, chaque événement étant différent, nous pouvons adapter nos services à chacun des besoins de nos clients. C'est donc un environnement très épanouissant au sein duquel nous nous sentons bien pour développer notre activité !

- Dans cette optique, quelles valeurs sont importantes pour vous aujourd'hui et quelles sont celles que vous souhaitez transmettre ?

Je pense qu'il y a trois grandes catégories de valeurs que nous essayons de transmettre au travers de nos services : intégrité, confiance et excellence. Le bagage est un objet très personnel et sensible : nous connaissons tous ce stress suivi d'une petite joie lorsque l'on retrouve notre bagage sur le tapis de l'aéroport. Nous avons donc mis la sécurité des bagages au premier plan de notre offre de services. Nos prestations sont toujours encadrées

et nous disposons d'un système de notification et géolocalisation associé au service de transfert de bagages.

Nous souhaitons également être prestataire de confiance pour des clients satisfaits. Nous allons toujours nous démenier pour trouver une solution afin de répondre à leurs différents besoins. D'où le fait que notre offre de services se base également sur la flexibilité. Nous souhaitons nous positionner comme « facilitateur d'événement » pour réellement améliorer l'expérience utilisateur des participants qui est à prendre grandement en considération au cœur des enjeux événementiels actuels.

Nous visons également une certaine forme d'excellence au travers de nos prestations et avons conscience de ne pas avoir le droit à l'erreur puisque nous sommes la première et dernière image que gardent en tête les participants présents.

- Par curiosité, avez-vous déjà rencontré des problèmes quant à l'expérience client ?

Nous essayons forcément d'éviter ce genre de situation et n'avons jamais égaré de bagage, ce qui serait la pire chose qu'il puisse nous arriver.

En revanche, il y a déjà eu des erreurs, par manque d'anticipation ou de communication avec les hôtels, les lieux ou avec d'autres parties prenantes. Maintenant que nous avons déjà vécu ce type de situation, nous anticipons nos repérages, planifions nos prestations un maximum en amont afin d'éviter que cela puisse se reproduire : « c'est en trébuchant que l'on apprend à marcher ».

- Combien de temps cela prend-t-il de préparer un événement ?

Le temps que nous consacrons à l'organisation d'un événement va dépendre de plusieurs facteurs : nombre de participants, lieu choisi, services souhaités, etc. Nous pouvons aussi bien passer quelques heures comme plusieurs jours si cela est nécessaire.

Pour l'anecdote, il y a un événement dont l'équipe Deliverbag se souviendra longtemps, car il nous aura demandé beaucoup de préparation en amont. Nous avons réalisé le portage et la mise en chambre de 5000 bagages sur une journée à Paris pour une entreprise française qui fêtait ses 90 ans. Les 5000 participants venus pour l'événement étaient répartis sur 34 hôtels différents dans Paris et alentours.

Pour cette prestation-là, nous avons mis en place une réelle coordination avec le client, les chauffeurs de bus, les partenaires hôteliers, ainsi que les équipes sur place. Cela nous a pris environ un mois de préparation afin de cadrer en amont la prestation. Cela a été une journée formatrice et qui a représenté pour nous un aboutissement et une satisfaction professionnelle !

- Quel est votre avis face aux outils digitaux qui ne sont pas forcément ultra adaptés à votre solution ?

Peut-être que nous livrerons un jour les bagages dans le métaverse ! Blague à part, c'est vrai que nous connaissons un développement majeur du digital, accéléré par la Covid-19. Les technologies sont de plus en plus au cœur des événements et le télétravail est rentré dans les mœurs.

Pour autant, je pense qu'avec le full digital, il y a une perte de sens au travail, ce qui va à l'encontre de ce que recherchent aujourd'hui les salariés. Dans cet environnement tiraillé entre quêtes de confort et de sens, nous pensons que les gens auront finalement toujours besoin de se retrouver. Dans ce contexte, ces outils prennent tout leur sens lorsqu'ils sont mis au service de la rencontre et de l'échange humain. Les séminaires, congrès, team building restent essentiels pour créer du sens et fédérer les équipes.

- Est-ce que les nouveaux enjeux RSE peuvent représenter une crainte pour votre activité ?

Les enjeux RSE sont au cœur de la filière événementielle et nous les prenons très au sérieux. Il est évident qu'il faut s'adapter aux nouvelles façons de faire, de penser et de consommer si l'on souhaite pérenniser notre activité.

Concernant notre service livraison véhiculé, qui représente 10% de notre volume d'activité, nous utilisons des véhicules électriques dès que la distance le permet, ainsi que des véhicules en « One-Way » dans les autres cas. Notre service de portage quant à lui (90% de notre volume d'activité) s'effectue de manière entièrement pédestre.

Nous nous engageons également dans des projets à impact comme le montre notre participation à « Essai Vin Cœur ». Le concept ? Un point marqué sur un match de rugby à Bordeaux est transformé en 10 arbres plantés dans un vignoble bordelais. Ce projet de Moringa Conseil, soutenu par le CIVB (Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux) et l'UBB (le Club de Rugby de l'Union Bordeaux Bègles) rejoint nos racines bordelaises et permet d'adresser une multitude d'enjeux sociaux, environnementaux et économiques comme favoriser l'insertion à l'emploi, la séquestration du dioxyde carbone, l'amélioration de la biodiversité, la formation de vignerons, etc. C'est donc un projet global, fort de sens, qui nous tient à cœur et auquel nous participons avec joie !

- Est-ce facile de s'installer dans une filière attractive, mais où il y a déjà de nombreux acteurs déjà bien établis ?

Notre concept de gestion de bagages étant innovant, c'est ce qui nous permet de nous différencier et de nous faire une place. Nous sommes des partenaires des acteurs de la filière ayant pour ambition d'offrir des solutions innovantes et facilitatrices. La filière événementielle est à mon sens une grande famille. De manière générale, si nous sommes sérieux et que nous effectuons un travail de qualité, cela est forcément entendu à un moment ou un autre.





Je ne vois pas cette pluralité d'acteurs comme étant un frein à notre développement, mais plutôt comme un défi, sachant qu'il faut toujours donner le meilleur de soi pour faire sa place. Ça, il n'y a pas de doute !

- D'autres projets pour la suite ?

Pour 2023, nous avons toujours pour ambition de continuer notre développement en France. Il y a encore beaucoup d'actions à entreprendre afin de continuer à faire découvrir nos solutions !

La capacité d'adaptation ainsi que savoir être à l'écoute de ses clients sont deux facteurs extrêmement importants, ce qui est particulièrement vrai dans la filière événementielle. C'est pourquoi, sur l'aspect du digital, nous développons une nouvelle version de notre site Internet, avec une application mobile afin de faciliter et d'automatiser encore plus le processus Deliverbag.

Nous nous tenons également prêts pour les magnifiques événements qui auront lieu en France prochainement : Coupe de monde de Rugby 2023 et Jeux Olympiques 2024 ! Nous souhaitons tout mettre en œuvre afin de contribuer (à notre échelle) à la réussite de ces événements en permettant aux spectateurs de se sentir accueillis de la meilleure des manières en France.



STANLEY CASTERAN
Gérant de Deliverbag

POUR EN SAVOIR PLUS
sur Deliverbag

rendez-vous sur www.deliverbag.com

**YOUSSEF MOUADINE**

Dirigeant de Memento

**MEMENTO**

L'intelligence artificielle : une opportunité à saisir pour la filière événementielle ?

Souvent frustré en tant qu'invité d'un événement, de ne jamais recevoir les photos de lui prises par les photographes, Youssef Mouadine s'est lancé dans un projet que personne n'avait encore imaginé jusqu'alors. Son idée : une IA qui, à l'aide de la reconnaissance faciale, délivre les photos aux personnes qui y figurent, en live, au bon endroit, au bon moment ! Memento était né.

- On entend beaucoup parler des intelligences artificielles. Mais si vous deviez définir l'IA pour les débutants, qu'est-ce que vous diriez ?

L'IA peut être définie comme la capacité des machines à imiter ou reproduire des aspects de l'intelligence humaine pour effectuer des tâches plus ou moins complexes. Les IA existent depuis quasiment le début de l'informatique. Ces dernières années, nous avons l'habitude d'interagir avec des IA qui étaient déjà impressionnantes par leur capacité à reproduire certains comportements humains spécifiques : reconnaître une voix, traduire un texte, reproduire la vision (comprendre une image). Souvent, on utilisait les IA sans trop s'en rendre compte. Maintenant, depuis très récemment, il y a eu des progrès techniques majeurs qui ont rendu possible l'émergence de nouvelles IA qu'on appelle modèles de langage, comme ChatGPT par exemple.

Si ChatGPT fait autant parler de lui, c'est pour deux raisons : la première est qu'il permet de réaliser des tâches qu'il était impossible d'envisager auparavant et qui donnent vraiment l'impression d'avoir affaire à un humain : tenir une conversation, résumer un texte, écrire un poème, rédiger,... La deuxième est de l'ordre de l'UX (User Experience). En l'espace de quelques mois, des centaines de millions de personnes ont pu en quelques clics converser avec une IA pour lui demander tout et n'importe quoi et réaliser l'étendue des nouvelles possibilités offertes.

Rendre ChatGPT aussi facilement accessible via un simple chat a propulsé l'IA sur le devant de la scène !

- Comment est utilisée l'IA chez Memento ?

Nous nous sommes rendu compte que le potentiel de la photo était totalement sous-exploité dans l'événementiel. Traditionnellement, le photographe était surtout là pour faire du contenu pour la communication. Il prenait des photos, puis les retraissait par la suite, avant de les envoyer plusieurs jours après l'événement aux organisateurs via un WeTransfer ou une galerie publique. Les organisateurs exploitaient alors quelques photos pour leur communication. Parfois ils mettaient les photos à disposition des invités. Dans les faits, plus de 90 % des photos n'étaient jamais vues. Cet usage ne rendait pas service au photographe et à la photographie événementielle.

Avec Memento, on repense cet usage. Nous utilisons l'IA pour envoyer directement les photos prises par les photographes d'un événement aux personnes qui apparaissent dessus, de façon automatisée et individualisée, en temps réel. Cela permet de remettre le participant au centre de l'expérience photo en lui permettant de récupérer les clichés pris par un photographe professionnel en quelques secondes. Et ce faisant, on reconnecte le photographe et ses sujets.

On utilise donc l'IA pour faire ça, notamment avec de la reconnaissance faciale. Tout ce que les invités ont à faire, c'est scanner un QR code, se prendre en selfie, et grâce à la reconnaissance faciale, on va pouvoir leur envoyer toutes les photos sur lesquelles ils apparaissent directement via une web app, sans rien installer.

- Pensez-vous que l'IA ne sera qu'une tendance passagère, ou plutôt un sujet dont tout le monde va s'emparer sur le long terme ?

En termes de tendance, même si je pense qu'il y a un peu de hype sur le sujet en ce moment, l'IA est partie pour rester. Il faut savoir que ces dernières ont connu de grosses évolutions fondamentales. Je pense notamment aux intelligences artificielles dites génératives, qui peuvent générer du contenu dit « artificiel » (ou parfois fake), que ce soit du texte ou de l'image par exemple. Ce type d'usages émerge de plus en plus et cela va particulièrement toucher les photographes sur une partie de leur métier, notamment ceux qui font de la photo pour créer du contenu produit ou marketing.

Avec Memento, pour le moment, nous n'utilisons pas d'IA dite générative, mais plutôt une IA de type « computer vision ». C'est-à-dire de la vision assistée pour pouvoir identifier des visages à partir d'un selfie. Au-delà de cela, je pense que de vrais changements de paradigmes vont s'opérer dans la société et que tous les métiers vont être impactés par l'IA d'une façon ou d'une autre. Les intelligences artificielles vont aller au-delà de la tendance.



De nombreux usages vont émerger, ce qui est plutôt excitant pour ceux qui cherchent à faire bouger les lignes !

- Que ce soit directement sur le concept de Memento, ou via les photographes avec qui vous travaillez, voyez-vous un impact lié aux IA sur votre profession ?

Oui ! L'IA est aujourd'hui déjà capable de générer des « fausses » photos qu'il est difficile de différencier de vraies photos. On a tous vu passer la photo du pape en doudoune de luxe blanche. Quand on sait que nous sommes seulement au tout début de cette technologie, c'est assez impressionnant ! Il n'est donc pas compliqué d'imaginer que d'ici quelques années, la production de contenu artificiel ou « fake » va exploser. Cela constitue donc forcément une menace pour les photographes qui étaient spécialisés dans la production de contenu produit ou marketing car les marques pourront progressivement s'en passer, au moins partiellement.

D'un autre côté, je pense que cela va positivement impacter tout le secteur de l'événementiel et les photographes qui y travaillent auront une vraie carte à jouer. Dans un monde de plus en plus fake, dans un monde où on doutera de plus en plus de tout ce qu'on lit en ligne, la nature réelle, physique et authentique de l'événementiel sera un véritable bol d'air frais pour tous.

S'il était assez facile de créer du faux contenu en ligne, on ne pourrait toujours pas créer de faux événements ! Si en ligne, on ne saura peut-être plus si on a affaire à un humain ou à une IA, en physique, il n'y aura guère de doute ! Dans ce contexte, je pense que l'événementiel deviendra, encore plus qu'aujourd'hui, le meilleur outil marketing pour engager une audience.

C'est là où les responsables communication et les photographes événementiels ont une carte à jouer et une opportunité. Ils ont la chance d'avoir le terrain de jeu pour pouvoir créer du contenu hautement authentique. Faut-il encore saisir cette opportunité, et se servir du photographe pour créer du contenu centré sur l'humain, centré sur le participant.

Finalement, l'IA sera une menace pour certains, mais également une opportunité pour d'autres. Les professeurs qui s'arrachent les cheveux devant les copies de leurs élèves par exemple... Ils ne devraient pas. C'est comme il y a dix ou quinze ans avec l'émergence du téléphone pendant les cours, de Google ou encore de Wikipédia... Au contraire, ils devraient imaginer des nouvelles façons d'évaluer les étudiants en les encourageant à utiliser ce petit truc qui pourra les rendre plus productifs. De la même façon, le secteur de l'événementiel doit saisir l'opportunité qui lui est offerte sur un plateau !



L'événementiel deviendra, encore plus qu'aujourd'hui, le meilleur outil marketing pour engager une audience.

- Il faut évoluer avec son temps, donc ?

Il faut évoluer avec son temps, oui, tout en restant très attentif et en sachant précisément ce que l'on souhaite faire faire à l'IA. Avec Memento par exemple, on aime bien faire de la photo

live. Mais qui dit photo live dit traitement photo impossible... Avec l'IA, on va être capable d'avoir la qualité d'une photo retraitée, mais en live.

- Comment vous y prenez-vous pour apporter de la nouveauté dans l'événementiel en dehors du concept même de Memento ?

Avant toute chose, Memento est un outil qui va rendre possible de nouvelles expériences photos. Ce sont donc nos clients (organisateurs, photographes...), qui, très souvent, cadrent les expériences et s'approprient l'outil pour imaginer des projets qu'on ne pensait parfois pas possibles ou imaginables.

Là où nous apportons réellement de l'innovation, c'est que notre solution va rendre le photographe beaucoup plus flexible. Il peut prendre et distribuer des photos à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment d'un événement. On voit d'ailleurs que de plus en plus d'organisateurs se lancent dans des formats très intéressants, qui ouvrent de nombreux champs des possibles, pour les photographes.

Par exemple, sur le Super Bowl, nous avons permis la mise en place de plusieurs expériences photos « fans » sans avoir à recourir à la borne photo. La mise en place de photographes mobiles, pour remplacer des bornes statiques, réduit considérablement la production de déchets sur les événements. Mais les photographes mobiles vont également pouvoir suivre des groupes pendant tout l'événement afin d'offrir des souvenirs qui seront beaucoup plus authentiques et raconteront l'ensemble du moment passé. Au final, l'IA nous permet de proposer des expériences photos nouvelles, plus qualitatives, avec moins de déchets pour la planète, tout en réduisant les coûts !

Enfin, on va également pouvoir renforcer la vie privée. Habituellement, on n'aime pas se faire prendre en photo parce qu'on sait que tout le monde pourra potentiellement la voir par la suite. Là, il n'y a que toi qui l'aura et, a priori, l'organisation. Beaucoup de personnes disent non au début et puis, lorsqu'elles voient les autres se faire prendre en portrait, elles comprennent le principe et se disent qu'elles en veulent un elles aussi car c'est privé !



- Avez-vous l'impression que certains organisateurs d'événements sont plus intéressés que d'autres ?

Je pense qu'ils sont tous au même niveau. Nous travaillons autant sur des congrès médicaux, que des salons, des événements étudiants, des séminaires ou encore sur des événements très expérientiels comme le Super Bowl par exemple. Il n'y a donc pas de secteurs en particulier où on a plus de facilité à implanter Memento, que d'autres. Ce qui va faire la différence, c'est vraiment la volonté d'avoir une expérience photo professionnelle pour les invités, et la capacité à proposer quelque chose de différent et de nouveau. La plupart des organisateurs, après l'avoir vécu une fois, décident de l'adopter pour toujours. Il en reste encore beaucoup, continuent de faire comme avant, car ils n'ont pas le temps pour s'approprier les nouveautés. Tout le monde n'évolue pas au même rythme en termes d'innovation et on va dire que certains sont plus volontaires que d'autres pour amener de nouvelles choses dans leurs événements.

- L'expérience est un argument fort de votre solution. En fonction de la typologie d'événement, observez-vous une différence dans l'émotion que vous arrivez à faire vivre aux participants ?

Tout le monde n'intervient pas forcément très régulièrement sur scène en congrès. Mais quand vous le faites, en tant que novice ou en tant qu'expert, vous voulez absolument immortaliser ce moment et le partager avec vos pairs ou votre famille, tout simplement parce que vous êtes fier d'être là. D'ailleurs, les gens se rendent souvent dans des congrès pour des raisons purement professionnelles, mais aussi pour tisser des liens : c'est de l'expérientiel par nature. Il n'y a pas forcément besoin d'avoir l'environnement ultime «bling bling» pour passer un bon moment. D'ailleurs, il y a de nombreux événements qui sont très beaux sans qu'il ne s'y passe grand-chose, tout n'est pas dans l'apparence. Ce qui compte, c'est la qualité des échanges, les conditions qui sont créées pour permettre les bonnes rencontres, les bonnes émotions et des bons souvenirs. Plus l'expérience participant est bonne selon ces critères, plus le photographe s'éclate et amplifie ce ressenti.



Nous nous sommes très vite rendu compte que ce qui faisait la puissance d'une photo, c'est le moment et l'émotion vécus à l'instant T.

- Comment intégrez-vous aujourd'hui les enjeux RSE avec Memento ? Y a-t-il beaucoup de demandes dans ce sens ?

L'essor de la RSE, pour être honnête, nous a fait du bien, car nous avons des solutions qui permettent de répondre à ces enjeux-là. On a d'ailleurs de plus en plus de demandes dans ce sens. Même si certains acteurs sont encore totalement à côté de la plaque. Mais beaucoup nous sollicitent pour ces raisons, car ils sont à la recherche d'alternatives plus vertueuses, sans déchet, sans consommable, sans encre, sans impression, etc.

Je précise que nous n'avons pas banni le print, on le rend juste optionnel. On inverse le paradigme : au lieu d'avoir l'impression par défaut et le digital en option, on a le digital par défaut et le print en option. Il y a des personnes qui tiennent beaucoup à leurs photos imprimées. Mais, on fait en sorte de ne pas le pousser quand ce n'est pas nécessaire. Pour les organisateurs d'événements, les déchets liés à l'impression semblent anecdotiques. Pourtant, l'impression nécessite des consommables qui génèrent des déchets polluants et non recyclables. À l'échelle de l'industrie, ce sont des dizaines de millions de photos imprimées chaque année.

En termes d'engagement, nous sollicitons également toujours des photographes locaux. Cela n'a aucun sens d'avoir à faire déplacer quelqu'un quand on peut, dans la plupart des cas, trouver la même expertise à côté. On a quand même encore pas mal de clients qui font descendre des photographes de Paris sur Bordeaux ou Toulouse. Mais fort heureusement, les choses changent doucement mais sûrement !

POUR EN SAVOIR PLUS sur Memento

rendez-vous sur www.event.memento.photo



Fabienne Le Scornec



Raphaël Bosch-Joubert



Camille Maldjian



Sébastien Garnier



Élise Béliard

D'autres publications et contributeurs à découvrir sur L'Innovatoire !

L'événement, catalyseur de communautés

Je ne suis pas un numéro

Par Sébastien **Garnier**, Head of Marketplace CXMP chez COMEXPOSIUM

« Qui êtes-vous ? Je suis le numéro 2. Qui est le numéro 1 ? Vous êtes le numéro 6. Je ne suis pas un numéro. Je suis un homme libre ». C'est par cet échange que se termine le générique de la série The Prisoner, diffusée pour la première fois au Canada en 1967. Des numéros... C'est ce que nous avons tous été pendant longtemps, des séries de chiffres dans de nombreuses bases de données, destinées à être activées en fonction des opérations de marketing d'un nombre considérable d'entreprises dans le monde entier.

+ Découvrez également la seconde publication rédigée par Sébastien Garnier, cette fois-ci pour le thème « L'événement, acteur citoyen et créateur d'engagement » : <https://bit.ly/2USGdW8>

L'événement, objet et outil de créativité

Préparer sa reprise événementielle en 2023 avec la complémentarité ROI, ROT, ROE !

Par Élise **Béliard**, Créatrice de contenus chez Vimeet

En 2023, la reprise s'accompagne inévitablement par une sur-sollicitation événementielle de nos clients et prospects. Comment se distinguer de la concurrence ? Par la pertinence des formats proposés. Un levier déterminant de la mobilisation des communautés sur les événements. Pour cela prenons le temps d'étudier les trois piliers de l'attractivité d'une offre événementielle : le ROI (retour sur investissement des participants), le ROT (retour sur le temps investi), le ROE (le retour sur émotion).

+ Découvrez le thème « L'événement, objet et outil de créativité » dans notre revue annuelle 3 !

L'événement, acteur citoyen et créateur d'engagement

L'inclusion : décryptage d'un phénomène actuel

Par Camille **Maldjian**, Directrice générale de Ezymob

Nous évoluons aujourd'hui dans une société dans laquelle nous constatons de nombreuses fractures. On peut par exemple citer l'inégalité numérique, l'inégalité des chances ou encore l'inégalité d'accès à l'éducation. Les personnes en situation de handicap constituent encore une trop large typologie impactée par ces disparités, tant dans leur vie professionnelle que personnelle. Pour remédier à cette situation, il est un maître-mot caractérisant cet enjeu, cependant, il a encore du mal à être universalisé : il s'agit de l'inclusion. C'est un sujet d'une priorité absolue qui nous incombe à tous pour que l'on puisse enfin qualifier notre société d'inclusive. Mais qu'entend-on exactement par inclusion ?

+ Approfondissez le sujet en (re)découvrant notre revue annuelle 4 sur le thème « L'événement, acteur citoyen et créateur d'engagement ! »

L'événement, nouvel objet médiatique

L'événement, un outil fondamental de transformation

Par Raphaël **Bosch-Joubert**, Président de l'agence 22EME SIECLE

Nous vivons une époque charnière pour l'humanité. Il est urgent de transformer notre modèle de civilisation. Avec la création de 22EME SIECLE en 2014, l'objectif est donc d'y contribuer. L'événement sera toujours le cœur du réacteur !

+ Retrouvez la suite de l'article de Raphaël Bosch Joubert sur notre site internet ! <https://bit.ly/3ltmjTj>

L'événement ou l'esthétique du moment

Pour un nouveau parcours client sur les salons et événements

Fabienne **Le Scornec**, ex-Directrice de Salons Grand Public au CEB (Congrès Exposition Bordeaux, aujourd'hui BEAM) - Head of Marketing & Data Department chez AQUITEM

Avant la crise sanitaire, l'équipe de L'Innovatoire a rencontré pour vous Fabienne Le Scornec, Directrice de Salons Grand Public chez CEB (aujourd'hui BEAM). Savoir se réinventer, se remettre en question et faire évoluer les événements est aujourd'hui indispensable avec la crise que traverse la filière événementielle depuis mars 2020. Fabienne nous partage ici les bonnes pratiques qui ont été mises en avant pour créer Cocoon, « le rendez-vous maison, art et décoration », à la suite d'une prise de conscience de la fin du modèle classique des salons.

+ Les autres publications sur le thème de « L'événement, ou l'esthétique du moment » sont disponibles sur www.linnovatoire.fr

LES INNO'VENTS

+

+ +

— RETOUR SUR —

NOTRE TOUT PREMIER ÉVÉNEMENT

05.10.22

L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement



RETROUVEZ LE REPLAY

de la table ronde

« l'événementiel du futur »



+

+

+

+



QUENTIN THIEULIN

Head of Employee Communication pour AccorInvest

Le storytelling des marques amplifie l'expérience événementielle

— L'événement, nouvel objet médiatique —

Qu'il s'agisse de l'histoire de Peter Pan's Flight dans les parcs Disney, de Star Wars avec Secret Cinéma à Londres ou de l'activation d'une licence telle que Koh-Lanta par TF1 Factory, les histoires des marques, offrent aux créatifs et aux organisateurs d'événements des terrains de jeux uniques pour développer des expériences immersives et engageantes. Parce que transformer des univers imaginaires en réalité sert le discours des marques et des licences auprès des audiences, voyons comment les expériences contribuent à développer la notoriété et le business des annonceurs, désormais véritables conteurs « d'histoires vraies ».

Depuis le plus jeune âge, nous écoutons des histoires, nous écrivons des histoires et nous vivons nos histoires. Danny Harris disait d'ailleurs que « *le storytelling est le plus vieux métier du monde* » car « *après la nourriture, le toit et l'amitié, les histoires sont la chose dont nous avons le plus besoin au monde* » complète Phillip Pullman. Du conte lu par ses parents avant de s'endormir, aux premiers récits imaginaires d'enfants, nous sommes configurés pour vivre des histoires et même, des expériences.

Évidemment, on constate aujourd'hui l'émergence du contenu dans les métiers de la communication. On parle d'ailleurs d'une chaîne de valeur complète, de la copie pub à l'événement physique : tout est lié. Et plus qu'une campagne « produit », les annonceurs content aujourd'hui des histoires de marque

qui s'inscrivent dans le temps long et en multicanalité. Le business modèle des agences s'adapte, les annonceurs modifient leurs briefs et de nouveaux acteurs se positionnent. Au revoir la famille hollandaise qui mange du fromage blanc en souriant naïvement, bien le bonjour au storytelling ! Ce « jus de cerveau » vertueux et capable de faire le lien entre l'histoire et la réalité. C'est encore plus sexy non ?

Nous sommes histoires

Avant d'aller plus loin, on reprend la base : d'abord, qu'est-ce qu'une histoire ? Une histoire n'est histoire que si elle a un début et une fin. Mais l'histoire n'a de sens que par ce qu'elle raconte, c'est ce qui va d'ailleurs la lier du début à la fin. Ce « contenu du milieu » va relater, décrire, faire connaître, étudier, énoncer, partager, faire rire, faire pleurer, transmettre, juger, faire réagir... Bref, il va générer une émotion.

Au fil des siècles, nos bibliothèques se sont remplies de livres, car ils sont les premières empreintes de l'expression des histoires, comme une transmission fondamentalement structurante, un repère de la construction individuelle de l'Homme dans sa communauté. Michel Foucault nous éclaire dans Les mots et les choses en évoquant que « *notre espèce animale n'est ce qu'elle est que parce qu'elle se raconte* ».

Mais l'histoire n'est pas seulement une affaire de vieux livres poussiéreux, n'en déplaise à ma grand-mère. Elle est aussi une affaire du quotidien. D'ailleurs les expressions courantes se

jouent de son sens : lire une histoire, c'est de l'histoire ancienne, faire des histoires, une histoire à dormir debout... La majuscule du mot en change même sa définition. Prouesse !

Enfin, plus récemment, Jean d'Ormesson nous rappelait que *«la science, la morale, l'histoire se passent très bien de Dieu. Ce sont les hommes qui ne s'en passent*

pas». L'Histoire, les histoires, autant que les sciences dures sont des repères sociétaux très forts qui guident nos modèles, nos visions et nos choix, parce qu'elles nous rassemblent et parce que nous en sommes, tout simplement.

Quand les marques parlent à leurs audiences

Les exemples précédents nous ont menés à faire un bond dans le passé (dont les livres et les historiques musées sont les témoins). Faisons à présent un retour vers le futur, accroche-toi Marty ! Les marques créent depuis des années un rapport d'histoire (pas historique, le mot est choisi) avec le consommateur désormais appelé audience, comme une madeleine de Proust virale que nous transmettons de génération en génération. Voyez d'ailleurs émerger des Musées (que dis-je des temples du storytelling) comme le musée de la *Vache qui rit* sur ses terres natales de Lons-le-Saunier, le Musée L'Occitane en Provence près de Manosque, jusqu'au Musée Haribo à Uzès.

«Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits» certes, mais comment les marques passent-elles d'une histoire de marque au concept de storytelling expérientiel ?

Aujourd'hui, pour exprimer une histoire de marque, il faut compter sur des canaux viraux, nombreux, très diversifiés, du social media à l'événement expérientiel. Gloria Steinem traduit très bien cela en écrivant que *«Pendant cent mille ans, les gens ont raconté des histoires autour d'un feu de camp ; aujourd'hui, c'est le média notre feu de camp»*.

Désormais les annonceurs prennent le temps d'analyser leurs histoires de marques en les professionnalisant avec de véritables experts qui les rendent rentables, performantes, et engageantes. On dit souvent que les choses les plus simples sont les plus difficiles à faire, c'est ce qu'exprime Muriel Bloch, dans la Sagesse de la Conteuse au sujet du storytelling *«Je crois que raconter une histoire est la chose la plus facile au monde, et qu'être un bon conteur la plus difficile»*.



Nous sommes tous d'accord, raconter et faire vivre une histoire durable est donc une affaire de professionnel : ça tombe bien, c'est le sujet !

À ce titre, j'ai eu le plaisir de discuter avec Lionel Curt, Président de l'Agence Mnstr qui travaille au quotidien auprès des marques en les aidant «à se raconter et à diffuser leurs histoires pour les connecter à leur public». Entre deux cafés autour desquels nous parlions «engagement des audiences», il me raconte la puissance de l'histoire des «seuls burgers grillés à la flamme» de Burger King ou comment la marque a donné vie à son slogan publicitaire au travers de sa campagne IRL «Burn that Ad» au Brésil.

Un savant mélange de nouvelles technologies (avec l'utilisation de la réalité augmentée), de storytelling avec l'historique guerre-sainte entre Mcdonald's et Burger King et l'expérientiel terrain pour transformer le simple fastfood en un terrain de jeu ludique et engageant.

Le but de l'annonceur : recruter de nouveaux consommateurs et faire de l'histoire de la marque une puissance de frappe commerciale sur la base du *«faire vivre l'histoire à l'audience pour qu'elle en devienne ambassadrice»*.

Autre exemple marquant orchestré en France par Lionel Curt, et son équipe, la campagne d'hacking par El Professor de la Casa de Papel. Ici, Netflix et Mnstr ont décidé de faire entrer le personnage phare de la série dans le quotidien des Français en faisant intervenir El Professor dans des moments de vie. En média et en physique dans des lieux fréquentés, l'histoire entre avec fracas dans la vraie vie et suscite l'immédiate attraction de l'audience.

Les professionnels sont donc aujourd'hui aux commandes de leviers de communication infinis et de ressources créatives immenses, dont l'art est de sublimer l'histoire des marques pour répondre à un objectif business clair.



« Les bonnes histoires, ce n'est pas ce qui manque, mais les meilleures, ce sont les vraies. »

Parler d'histoire, parler de business, sans parler de Walt Disney, ce visionnaire insouciant, serait une totale hérésie pour celui qui dans La Belle et la Bête chante « *Histoire éternelle, qu'on ne croit jamais* ». Des contes animés aux parcs Disney, il n'y a qu'un « ticket » d'entrée (d'ailleurs, on peut aussi l'appeler « billet »).

Walt Disney est l'un des premiers à avoir rendu réelles des expériences imaginaires. Aujourd'hui encore, l'attractivité des licences et des marques, devenues mémorielles, servent le business de la machine Disney. Dans ce cas précis, la mécanique s'inverse puisque le job est de faire passer l'histoire en une réalité (féerique et business). Nous en parlions tout à l'heure, il n'existe pas de réalité performante sans professionnels de l'histoire confirmés. La force de Disney est d'avoir créé ses propres talents, ses propres fiches de postes pour répondre à ces enjeux : on les appelle les Imagineers (l'habile contraction de « Imaginary » et « Engineer »). On le comprend, à idée précise, fiche de poste précise !

Alors qui sont les Imagineers ? Ils sont Designers, Architectes, Sculpteurs, Entertainers, ce sont eux qui pensent le projet de façon mécanique, pragmatique tout en imaginant, en créant et en gérant les biais de création de l'émotion. Ils sont la recette qui va transformer l'histoire en réalité.

J'ai d'ailleurs eu la chance de travailler avec Julien Baptist, Creative Leader chez Disneyland Paris, qui expliquait que « *l'on peut faire vivre une histoire de marque à travers l'histoire de Disney, mais c'est à la marque de s'adapter à l'histoire. Car la base même, c'est le film. On ne fait pas faire à Cendrillon tout ce que l'on veut. Il y a plein de choses qu'il ne serait pas cohérent de lui faire faire en 2023* ».

Selon lui, faire vivre une histoire de marque c'est d'abord respecter la cohérence de l'histoire elle-même : son contexte spatio-temporel, son public, son message.

Nous ne pouvons pas mettre Cendrillon à bord d'une voiture connectée, mais nous pourrions imaginer le reveal de cette même voiture connectée avec une carrosserie en verre pour l'occasion (rapport à la chaussure !) pour la projeter dans l'univers de l'annonceur. Les parcs Disney sont de formidables accélérateurs d'expériences grand format.



Ce qu'offre l'univers Disney, c'est l'histoire, c'est la capacité à celui qui la vit de se projeter, de vivre une émotion, une sensation. L'objectif business du storytelling est donc de créer du lien, de travailler le souvenir, de générer chez nous des réactions nouvelles, car par essence, l'histoire nous a fait sortir de notre cadre et chez Disney, elle réveille l'enfant qui sommeille en nous.

Faire entrer Pandora dans le spectacle nocturne Disney Illuminations c'est évident, Coca-Cola dans Main Street USA de Marne-la-Vallée ou encore un annonceur dans l'univers stratégiquement magique de Disney, what else ?! Voyons maintenant comment les annonceurs qui ne profitent pas de la puissance mémorielle de Netflix ou Disney sortent leur épingle du jeu.



De l'URL à l'IRL

Des contes de fées aux histoires de marques, laissons-nous désormais embarquer dans le monde fantastique... du contenu corporate. Aller plus loin qu'un slogan publicitaire, faire vivre une expérience ou offrir une aventure, comment les annonceurs se servent-ils du savoir-faire événementiel pour que leurs items marketing deviennent réalité.

C'est ce que soulève l'écrivain Christian Bodin en écrivant que « *ce ne sont pas les histoires qui importent, mais le ton sur lequel elles sont racontées* ».

Prenons un exemple de circonstance : le Père-Noël. Dans son manteau rouge, sa barbe blanche, son regard tendre et rassurant... tout cela imposé dans l'imaginaire collectif par... non pas le Responsable RP du pôle Nord, mais Coca-Cola (encore eux, oui j'adore bosser avec eux !). Celui qui est devenu le standard expérientiel de tous les rêves d'enfants n'est ni plus ni moins que le résultat d'une stratégie de marque fulgurante.





Comme pour les histoires aux grandes oreilles, les expériences événementielles sont toujours accompagnées d'action. Comme nous l'indique Olivier Wendell Holmes, «*l'inspiration d'un moment vaut l'expérience d'une vie*». Cette inspiration est le point de départ des briefs des annonceurs confiés aux agences pour révéler ces expériences de marques et les rendre réelles. Ce brief est précisément le cadre qui est offert pour identifier les clés qui vont embarquer l'audience finale et répondre aux enjeux business.

Pour nous éclairer sur l'expérience storytelling événementielle, j'ai rencontré Geoffrey Meyer, Directeur de projets événementiels au sein de l'Agence The Banner. La crise Covid a eu la vertu de révéler à quel point nous avions tous besoin de nous voir, de nous rassembler. Après 2 années de réunions à distance, nous avons besoin d'opérer ce retour au réel. L'événementiel est une réponse immédiate et les marques ont besoin d'être connectées au réel, à leur audience.

Comme le dit Geoffrey «*l'événement est une connexion concrète, que l'on souhaite durable avec le public. C'est l'aboutissement d'une campagne, d'une stratégie de communication de marque, la matérialisation du public qui vient et qui vit*». Il poursuit : «*Même si le digital a ouvert la voie aux événements URL, versus les événements IRL, nous faisons tous le constat que le réel n'est pas un socle négociable. L'URL est une amplification médiatique de l'impact événementiel, mais certainement pas un substitut générique.*» Pour faire basculer les expériences de storytelling en expériences de storyliving, les marques investissent et attendent un ROI tangible et qualifiable. Mais la notoriété d'un événement pour une marque n'est pas immédiatement quantifiable. L'événement est en réalité une énorme caisse de résonance qui va générer un affect à la marque par écho. Le ROI d'un événement est en réalité un ROE (Return of Emotion) : c'est l'histoire vécue par la communauté qui va ensuite générer un ROI direct pour les marques car ils deviendront ambassadeurs. On arrive d'ailleurs à une nouvelle notion : le «love brand». Comme pour Disney et ses «fan disney», c'est la cohérence de l'histoire racontée et vécue, sa durabilité et sa viralisation qui font de l'événement un souvenir et une histoire «que l'on va raconter».

L'expérience événementielle est donc la réponse la plus intime pour le consommateur final puisqu'elle le touche dans son quotidien, dans sa vraie vie.

Devenez le héros que vous regardez !

Après avoir confronté le storytelling à l'expérientiel puis à l'événementiel, le business model et la force de frappe de l'histoire des marques se vit aussi depuis des décennies au travers du petit écran. Cette historique lucarne quelque peu inaccessible pour le plus grand nombre crée pourtant des modèles de société au travers des publicités, des émissions, des journaux qui y sont diffusés. D'ailleurs, comment une licence comme Koh-Lanta, cette émission devenue mythique, peut-elle se transformer en une réalité grand public qui accélère l'adhésion de son audience au programme initial ?

Premier point : quel est le point commun entre Koh-Lanta et Fort Boyard ? Ces deux programmes sont connus de tous, toutes les générations identifient de près ou de loin le concept de ces émissions. Et même s'ils ne regardent pas le programme de façon assidue, ils sont capables de parler du concept dans sa généralité. C'est par ce constat que TF1 Factory lance *L'aventure Koh-Lanta* (étant salarié du groupe TF1, on s'est abstenu pour Fort Boyard !).

Au-delà de l'imaginaire collectif, les études marketing révèlent que les postulants pour Koh-Lanta sont nombreux et peu sont sélectionnés pour y participer. C'est ce qui fait depuis 20 ans l'une des recettes de durabilité et d'attachement profond au programme par ses téléspectateurs. *L'aventure Koh-Lanta* a donc été pensée comme une opportunité d'offrir à cette audience la possibilité de vivre cette expérience. Comment cet anniversaire médiatique offre la possibilité au plus grand nombre de participer à ce «rêve» et de rejoindre, dans une certaine mesure «la communauté Koh-Lanta».

Cette proposition de valeur n'est possible que parce qu'elle reste fidèle à l'histoire, qu'elle en respecte les codes (visuels, sonores, etc.). Mon métier de créateur d'événements devient alors le traducteur de l'art et la manière de faire qu'un programme qui a été pensé pour être filmé, devienne un programme pensé pour être vécu IRL. Les assets de la marque, le média et l'événementiel se retrouvent donc alignés pour amplifier un message fort, ici «vis ma vie d'aventurier sur Koh-Lanta». Sans toute cette histoire de marque TF1, puis Koh-Lanta, sans l'historique des 20 ans du programme, sans la personnalité de Denis Brogniart (indissociable de l'émission), sans les références clés des aventuriers stars, des épreuves mythiques, la version événementielle de *L'aventure Koh-Lanta* ne pourrait pas exister. Elle serait un simple BootCamp, ou un séminaire un peu poussé à l'extrême.

Nos acheteurs sont donc avant tout une communauté de fans promoteurs et ambassadeurs, plus que des acheteurs de solutions événementielles. Koh Lanta existe aujourd'hui dans différentes versions business, et se décline autour d'une histoire que les équipes ont la responsabilité de préserver dans le temps en qualité. De fait la marque grandit, le message s'intensifie, et ses cibles s'élargissent avec une notion business fondamentale : la confiance. La communauté active s'étend, le portefeuille adressable grandit et... le business aussi, le tout sans se raconter d'histoires !

En traitant les marques comme des licences, en leur accordant un univers puissant, en écrivant une narration ferme et claire et en rendant l'expérience événementielle cohérente pour prolonger l'histoire «dans la vraie vie», on servira toutela chaîne de valeur et on embarquera l'audience pour qu'elle devienne porte-parole et ambassadrice de la marque. Ainsi la mutation du modèle des agences vers la transversalité (de l'évent au contenu, du contenu à l'expérience shopper...) accompagne l'hybridation du modèle puisqu'elle répond à l'enjeu commercial majeur : engager la communauté, peu importe le canal.



Connaître son client, identifier sa cible, maîtriser le marché, opérer avec les talents experts, rester cohérents, être immersifs, être émotifs, sont autant de clés qui vont permettre de générer des communautés. Elles sont la clé du sens.

Donner la chance à toutes les entreprises de réussir leur premier événement

par Christine Hugot, Dirigeante de La Gazette des salons



Le secteur événementiel est confronté à un double défi en termes d'attractivité : être enfin identifié par les entreprises comme le média permettant de créer du contact et du business, mais aussi attirer les talents vers notre filière.

La première bonne nouvelle, c'est qu'il existe une immense marge de progression pour que les entreprises françaises s'emparent du média salon, à la hauteur par exemple de leurs homologues allemands. La prise de conscience existe et les pouvoirs publics semblent décidés à accompagner les professionnels du secteur événementiel.

Former, informer, fluidifier pour fidéliser

À la Gazette des Salons, en tant qu'observateurs privilégiés et compagnons de route du monde des salons, nous avons quelques suggestions à faire.

En priorité, la mise en place d'une campagne de promotion et d'influence forte auprès des décideurs hexagonaux pour mettre en lumière tous les avantages d'une stratégie événementielle pour leurs entreprises afin d'émerger dans un univers de communication saturé. La participation aux salons est rentable, il faut davantage le faire savoir. Ensuite, un des défis qui attend notre filière, c'est d'être à même de simplifier, de fluidifier l'inscription des exposants aux salons, en se dotant par exemple d'un guichet unique. Comment voulez-vous que le secteur des salons soit attractif quand l'inscription à un événement est aussi sexy qu'une déclaration d'impôts et varie d'un organisateur à l'autre ? Le Doctolib ou le Booking des salons reste à inventer. C'est là que le digital prendra utilement toute sa place plutôt que de tenter de convertir l'irremplaçable rencontre physique en chimériques événements virtuels.

Enfin, il faut donner aux entreprises qui se décident à sauter le pas, toutes les chances de réussir leur premier investissement salon, en les formant, en les accompagnant, en les soutenant. Rien de pire en effet, qu'un « primo exposant » qui rate sa première participation, et repart durablement fâché avec les salons. Investir dans la formation de ceux qui participent à leur premier événement n'est pas seulement charitable, c'est le seul moyen de fidéliser des clients durs à conquérir et une évidence économique pour les professionnels de la filière.

L'évent attitude, la meilleure préparation aux défis du monde du travail

Un parcours au sein du secteur événementiel prépare mieux que tout autre aux défis du monde du travail contemporain, en additionnant des qualités telles que : créativité, réactivité, résistance au stress, et surtout respect non négociable des plannings. En effet, livrer un stand ou ouvrir une manifestation en retard n'est en aucun cas envisageable. C'est cette routine obsessionnelle du travail livré à l'heure qui permet par exemple aux agences design de stand de prendre des nouveaux marchés dans l'aménagement, le retail, au détriment des entreprises traditionnelles du bâtiment généralement bien moins pointilleuses sur les délais...

En plus des qualités citées précédemment, un parcours événementiel réussi implique aussi de savoir maîtriser un budget, d'être un communicant tout terrain, de savoir piloter une équipe, mais aussi de manager ses fournisseurs aussi bien que ses clients. Pour résumer, un event manager accompli coche toutes les cases qui font rêver les DRH. Un jeune qui se sera formé aux rudiments de nos métiers pourra ainsi faire valoir sa précieuse « event attitude » auprès de tous les secteurs économiques. Plus les talents venus de l'événementiel essaieront dans l'ensemble des activités, plus le fait d'utiliser les événements comme facteurs de croissance sera naturel et fluide pour les entreprises. C'est ce qu'on peut appeler un cercle vertueux, et ce que nous souhaitons de mieux aux événements et à ceux qui les font pour les années futures.

**CHARLOTTE-AMÉLIE VEAUX**

Co-fondatrice d'Onyo

L'expérientiel au service du bien-être dans vos événements

Les événements permettent de créer des rencontres et des moments mémorables. Toujours plus de sensations, de surprises et de dynamisme semblent être les meilleurs outils pour un événement réussi... Au détriment des visiteurs qui en ressortent lessivés ? La fatigue est souvent la sensation prédominante au sortir d'un salon, d'un congrès, de séminaires de formation.

Dans un contexte de crises qui s'enchaînent, le bien-être est une demande de plus en plus forte (le marché augmente de 5 à 10 % mondialement chaque année). L'événementiel n'y échappe pas ! Offrir de vrais temps de régénération peut être une approche qui répond à la fois à un véritable besoin des visiteurs tout en étant des marqueurs mémorables.



**De la pause-scroll-mail
(pas si reposante !) à un moment
bien-être régénérant : penser
une expérience riche et captivante.**

Chacun d'entre nous en est la première victime : dès que 5 minutes de pause se profilent lors d'un événement, nous dégainons notre téléphone. Mail, WhatsApp, réseaux sociaux professionnels ou personnels... C'est un cocktail mélangeant

écran, scroll infini, shots de dopamine avec des chatons, charge mentale de la to-do qui se rallonge, stress de la boîte mail qui se remplit... Bref, 5 minutes casées entre deux conférences ou ateliers qui ne nous ont pas du tout aidés à nous recharger.

C'est là que créer une expérience riche - voire immersive - prend tout son sens pour créer une véritable bulle de régénération ! L'immersif ne se résume pas à rajouter des technologies et des écrans dans tous les sens. C'est avant tout un état d'esprit dans lequel toute notre attention va être concentrée sur le moment présent. Chacun se laisse aller, lâche son téléphone et sa charge mentale. Que ce soit au travers d'une histoire captivante (un bon livre nous fait oublier le monde autour de nous), d'une sensorialité enveloppante ou d'interactions douces (qui réduisent notre pression artérielle et rythme cardiaque), ces expériences revêtent de nombreuses formes.

Selon l'ADN de chaque événement et du type de fatigue à adresser, une expérience peut apporter la reconnexion qui fera du bien et qui fera sens. Panorama de fatigues fréquemment rencontrées dans des événements et des exemples d'expériences immersives qui peuvent y répondre !

La fatigue physique : l'immersion interactive et narrative pour se mettre en mouvement

L'inactivité physique, le fait de rester longtemps assis sur une chaise ou de piétiner augmente la fatigue physique. Le meilleur remède : la mise en mouvement ! Si vos visiteurs ne sont pas emballés à l'idée de se lancer dans un cours de fitness ou de courir un semi-marathon, pas de panique, des formats accessibles et ludiques existent.

Inspiration 1 : l'installation Marche marche danse, Daily tous les jours

www.dailytouslesjours.com/fr/projets/marche-marche-danse

L'installation du studio québécois Daily Tous les Jours a été conçue pour faire vivre autrement l'espace public, mais pourrait être détournée pour un événement.

Le concept : une série de lignes placées au sol. En marchant devant ces lignes, les visiteurs créent des « notes ». Spontanément, ils se mettent à danser et à bouger pour créer des mélodies – seuls ou à plusieurs !

Inspiration 2 : les jeux de Smile in the light

www.smileinthelight.com

Les jeux du studio nantais invitent à jouer pour bouger.

Le concept : un terrain de jeu projeté au sol. Seul ou en compétition, les participants jouent au pong ou casse-brique en courant d'un bord à l'autre du terrain. Une mise en mouvement ludique !



La fatigue mentale : l'expérience et les émotions pour faire passer les messages

Nous avons tendance à l'oublier, mais nous ne sommes pas que des cerveaux : nous avons un corps, des émotions. Si les événements peuvent être des temps forts pour transmettre beaucoup d'informations aux participants (formation, sensibilisation, messages clés), celles-ci peuvent rapidement faire monter la charge mentale. Des formats expérientiels peuvent prendre le relais sur ces sujets, et les incarner, au travers de scénarios, d'émotions, d'interactions.

Inspiration 1 : les scénarios de design fiction du Coup d'Après

www.lecoupdapres.fr

Le studio nantais développe des scénarios immersifs pour explorer le futur.

Le concept : pendant 3 heures, plongez dans un futur et explorez une thématique - telle que le travail, la ville, le bien vieillir, etc. - incarnez un personnage et faites des choix. En vivant différents scénarios, les participants mesurent l'impact de tendances pour évaluer ce qui est désirable, effrayant, probable ou improbable. Les expériences permettent de faire émerger des débats et des discussions concrètes, à partir de cas d'usage testés. Un format plus impactant et concret qu'un rapport de 200 pages sur des tendances !

Inspiration 2 : la marche du temps profond

www.deeptimewalk.org

Une exploration de l'histoire de la planète mise en mouvement par Stephan Harding.

Le concept : une marche guidée sur 4,6km pour découvrir les 4,6 milliards d'années de la Terre. Chaque mètre parcouru représente 1 million d'années. Savoir que l'homo sapiens a émergé il y a 300 000 ans, c'est une chose. Se rendre compte lors d'une marche de 3 heures que l'histoire de l'humanité se résume aux derniers 20cm... c'est autre chose ! Le corps, les émotions, sont mis au service de la pédagogie.

• Un format qui correspond également à la fatigue physique, et en partie à la fatigue sensorielle.



La fatigue sensorielle : l'immersif pour se reconnecter à ses sens et s'émerveiller collectivement

L'intensité sensorielle des événements est un facteur majeur de fatigue, que ce soit par le brouhaha, le volume de la musique, la luminosité des écrans, la pression de la foule... À l'inverse, offrir une oasis sensorielle permet de se reconnecter à ses sens et à s'émerveiller. Mais nous l'avons vu, proposer un simple espace de silence ne suffirait pas à reposer vos visiteurs. Mais il est possible de créer des expériences sensorielles intenses et contemplatives ! L'émerveillement alors généré (le « awe » très exploré dans la littérature anglo-saxonne) développe à la fois un sentiment de connexion intense, d'écoute, de baisse de stress – et même d'altruisme.

Inspiration 1 : les œuvres grandioses de Teamlab

www.teamlab.art/fr

Pas vraiment accessible ni répliquable certes, mais le collectif de designers japonais reste une inspiration magique !

Le concept : des installations du collectif qui transportent leurs visiteurs dans des environnements magiques (jardins suspendus, bulles de couleur, cascades de lumière...). Les sens sont en éveil, que ce soit les pieds dans l'eau, entourés de fleurs mouvantes ou de miroirs infinis, pour un émerveillement sensoriel contemplatif.

Inspiration 2 : les vidéos de One Home

www.onehome.org

Le projet One Home vise à partager « l'overview effect » vécu par les astronautes lorsqu'ils voient la Terre vue de l'espace.

Le concept : une compilation de vidéos en très haute définition de la Terre captées par la NASA. Bien amenées, ces vidéos contemplatives font ressentir profondément aux participants l'immensité de l'univers et la beauté de notre planète. Ils se sentent à la fois très petits face à cette grandeur, et profondément connectés les uns aux autres. En bonus ? Ces vidéos sont libres de droit afin d'être largement diffusées.

• *Un format qui répond également à la fatigue émotionnelle et la fatigue mentale.*



La fatigue émotionnelle : l'immersif pour lâcher prise et être soi-même

Événement rime souvent avec networking. Se retrouver c'est l'occasion de rencontrer ses pairs, de développer des opportunités, de se faire connaître. Mais tenir un rôle, s'adapter sans cesse à son interlocuteur, prendre la parole en public... créent une charge mentale forte. La fin de l'événement, où l'on peut enfin « tomber le masque » est un véritable soulagement. À l'inverse, l'immersif crée un « cercle magique » : une bulle hors du monde qui nous fait lâcher prise et profiter pleinement de l'instant présent. Tout devient possible !

Inspiration 1 : les créations d'Onyo

www.onyo.fr

Le concept : ce studio créatif développe des expériences immersives sans écran pour se reconnecter. Au travers de leurs paupières fermées, les participants sont projetés dans un récit poétique, au cœur d'une forêt enchantée ou d'une montagne magique. Les yeux fermés, chacun se crée ses propres images et prend part à un rituel enchanté. En une vingtaine de minutes, ils ont vécu un moment à la fois intime, personnel et collectif.

• *Un format qui répond aussi à la fatigue mentale en abordant autrement les enjeux écologiques, et à la fatigue sensorielle.*

Inspiration 2 : le théâtre immersif avec Tada ou Eat the Cake

www.eatthecakestudio.com/fr • www.tadaimmersive.com

Le théâtre immersif est du théâtre dans lequel il n'y a pas de distinction entre la scène et la salle : les spectateurs peuvent librement déambuler, interagir avec les personnages. Selon les œuvres, ils peuvent être anonymes et masqués, déguisés ou pas !

Le concept : les studios tels que Eat the Cake ou Tada ! proposent des pièces immersives adaptées aux événements (durée, interaction et customisation variables). Ainsi, le temps du spectacle, vos participants deviennent quelqu'un d'autre, ont une mission secrète... Bref, le cercle magique les a transportés ailleurs et leur font oublier, le temps de la pièce, les enjeux de leur journée pour vivre une histoire extraordinaire.

• *Un format qui peut être décliné, à l'inverse, pour faciliter les rencontres et réduire les barrières sociales. À vous de voir !*

• *Un format qui peut être pensé pour répondre à la fatigue émotionnelle.*

À RETENIR :

- Il y a plusieurs types de fatigues qui peuvent être ressenties lors d'un événement : physique, mentale, sensorielle et émotionnelle.
- Créer des temps et des lieux de respiration est important pour alléger la densité de vos événements, mais également pour s'assurer que vos participants prennent une véritable pause : l'expérientiel et l'immersif peuvent être des outils adaptés.
- Ces expériences prendront à la fois soin de vos participants tout en étant un marqueur de votre événement et un sujet de conversation pour vos visiteurs !



À la recherche de l'innovation, un voyage de découverte

Un challenge étudiant avec Skema

Deux étudiants français dans le domaine de l'événementiel et du tourisme, en fin de cursus, curieux du monde qui les attend et fascinés par le potentiel des nouvelles technologies numériques, partent à la découverte du monde de l'événementiel professionnel, afin de mieux comprendre vers quel futur ils se dirigent. À travers Zoom et Teams, ils vont à la rencontre de professionnels de l'événementiel, dans le but de recueillir leurs points de vue. Ces derniers dressent le portrait d'un secteur avec de nombreuses attentes mais qui hésite encore, secoué par l'épreuve endurée lors de la pandémie et qui tente de retrouver ses marques. Dans ce monde incertain, certains sont enthousiastes, et d'autres s'inquiètent des changements profonds que la technologie pourrait apporter : des changements qui ne seraient pas forcément avantageux pour les nombreuses entreprises, grandes et petites, qui dépendent du secteur.

Contexte : un temps d'attente

Mars 2022. La crise du Covid semble enfin toucher à sa fin. Théo Reubeuze et Marie-Solène Lequeu, deux étudiants en événementiel et tourisme, en fin de cursus à la SKEMA Business School, s'apprêtent à commencer leurs stages et à lancer leur carrière. Une période d'optimisme, semble-t-il, avec le redémarrage des grands événements et les énormes possibilités offertes par les nouvelles technologies. La France est la troisième destination mondiale en matière de congrès, et Paris est le leader mondial des salons

professionnels avec plus de 500 exposants. Chaque année, plus de 77 000 personnes participent à un événement, à travers 1200 salons professionnels, 3 000 congrès et 380 000 événements d'entreprises et d'institutions. 7,7 millions de contrats sont signés annuellement lors des événements professionnels, pour un total de 34,5 milliards d'euros de transactions. Ces chiffres soulignent la force motrice du secteur de l'événementiel, contributeur essentiel à l'économie française.

La crise du Covid a été un énorme choc, brutal pour le secteur. Les revenus mondiaux de l'industrie événementielle en 2020 ont chuté de 68% par rapport à 2019. En France, la perte de revenus est estimée à plus de 80%. Dans un communiqué de presse rédigé par UNIMEV daté du 20 avril 2020, les experts estiment les pertes dues à la crise pour les acteurs de l'événementiel, et indirectement les acteurs du tourisme, à 15 milliards d'euros sur la période de mars à août 2020.



Au moment de la rédaction de cet article, le secteur de l'événementiel français sort peu à peu de la crise : l'heure est à un retour timide des événements. À Paris, le Salon International de l'Agriculture a accueilli cette année 500 000 visiteurs, contre 600 000 en 2019. Est-ce un score encourageant ? L'ITB, le gigantesque salon du tourisme de Berlin, prévu en mars, a été annulé. Le World Travel Market, l'équivalent londonien aura lieu, mais seulement en novembre. Plus personne ne prétend qu'il y aura un « retour à la normale », et encore moins quand ce retour aura lieu. Peu semblent prêts à prédire avec précision quelles formes et quels styles d'événements pourraient émerger pour remplacer la « normale ».

Au même moment, nos étudiants lisent des blogs et des articles suggérant que la crise du Covid avait changé la donne : que l'interaction et l'engagement à distance feraient désormais partie intégrante de tout événement, que les technologies numériques avaient fait un énorme pas en avant et que les technologies immersives émergentes avaient le potentiel de changer la nature même de l'industrie.

À la découverte de l'industrie événementielle

Marie-Solène et Théo se sont donc connectés sur Zoom et Teams et se sont lancés dans un voyage virtuel à la recherche de clarté. Ils ont contacté des personnes expérimentées et compétentes, susceptibles d'en savoir plus sur ces changements attendus, sur l'émergence éventuelle de nouvelles formes d'événements et sur la refonte du secteur, ainsi que sur le caractère réellement révolutionnaire ou non de ces technologies :

- Ils commencent par s'entretenir avec une professionnelle de terrain, Martine Meyer, directrice associée de Phenix Events, un prestataire de services pour les organisateurs d'événements.
- Pour une vue d'ensemble, ils contactent Héliéna Bregand de Provence Côte d'Azur Events, le bureau régional des congrès qui représente 220 organisateurs d'événements, sites et fournisseurs ; elle est responsable de 4EVENT, un centre d'innovation événementiel à 360°.
- Ils rencontrent Marie Dehail, responsable des contenus et de la communication pour L'Innovatoire, le laboratoire prospectif créé par UNIMEV. Ainsi que Guillaume Carlier, ex-responsable du contenu et de l'innovation chez Reed Exhibitions et ex-directeur stratégique chez UNIMEV.
- Ils s'approchent d'entreprises engagées dans des technologies qui changent la donne, notamment Julien Lefort, Business Development Manager France chez Fairtual Technologies.

Ces entretiens se révèlent être un véritable voyage.



Nous sommes partis d'hypothèses fondées sur nos études et notre expérience. Il s'est avéré qu'aucune d'entre elles n'était totalement correcte. Toutes ont été remises en question dans une certaine mesure. Ensemble, elles ont changé notre vision du secteur.
Théo Reubeuze

Les hypothèses

Marie-Solène énumère les hypothèses avec lesquelles ils sont partis :

- Tout d'abord, venant de vivre deux années de crise, notre vision du monde pré-Covid était celle d'une industrie florissante, vivant une période de croissance et de prospérité. Nous avons supposé que l'aspiration première des professionnels du secteur serait de revenir à ce modèle, peut-être avec quelques ajustements et améliorations.
- Ensuite, nous venions de vivre l'ère Covid, où tout se faisait à distance. Nous savions que les organisateurs d'événements et les participants souhaiteraient revenir à un contact en face à face. Cependant, nous supposions que le comportement des professionnels avait changé dans une certaine mesure. On parlait beaucoup des événements hybrides. Qu'est-ce que cela signifiait réellement ?
- Enfin, notre objectif principal pour cet article était d'aborder le sujet de l'innovation. Nous étions intrigués par le rôle de la technologie. Notre génération a vu tant d'exemples de l'impact de la technologie sur notre façon de vivre et sur nos expériences professionnelles. Nous pouvions imaginer être sur le point d'assister à des changements fondamentaux équivalents dans la façon dont les événements sont planifiés et menés. Nous voulions en savoir plus sur ces leviers de changement.



L'écosystème des événements

Le premier entretien de nos étudiants avec Martine Meyer de Phenix Events a déjà permis de clarifier les choses. Basée dans le sud de la France, Phenix Events opère entre Saint-Tropez et Monaco, et offre une gamme complète de services pour planifier et gérer efficacement des meetings, des conventions et des voyages d'incentives de toute taille.

Du point de vue de Martine, le secteur était en pleine mutation bien avant la crise du Covid. « Mes clients, les organisateurs d'événements, sont de plus en plus pragmatiques. Même si nous sommes sur la Côte d'Azur, ils ne recherchent plus des événements spectaculaires et tape-à-l'œil. La plupart du temps, ils veulent des événements attrayants et personnels généralement avec un nombre réduit d'invités : une expérience immersive, peut-être liée au vin ou à la nourriture, peut-être à l'art ou à l'artisanat. Dans tous les cas, quelque chose qui corresponde à leurs goûts et idéalement, qui soit en rapport avec leur activité. »

Par-dessus tout, ses clients veulent de la fiabilité et de la compétence et sont conscients de leur budget.



J'ai le sentiment qu'ils recherchent un retour sur investissement spécifique. Ils veulent que l'événement ait un résultat. Il semble que l'époque où les événements étaient organisés dans le seul but d'assurer une « image de marque » soit révolue, sauf peut-être pour les très grandes entreprises.

Martine Mayer

Lorsqu'on l'interroge sur les technologies innovantes, Martine n'a pas grand-chose à dire. « *Bien sûr, nous voulons rester à la page, mais ce n'est pas un objectif en soi* ». Pour elle, la technologie est un outil précieux pour la planification et la gestion de la logistique, mais pas pour faire de la figuration. Ses clients, qui viennent de Paris, de Londres ou d'autres villes, veulent des expériences concrètes, un contact direct. Le monde virtuel était une considération très secondaire.

En résumé, l'entretien a révélé un fonctionnement très professionnel, axé sur la compréhension des besoins de ses clients et sur la proposition de solutions viables et attrayantes. Il a donné l'image d'un écosystème composé de nombreuses petites entreprises, travaillant en partenariat et en concurrence, et utilisant leur expérience de manière créative. Du côté des clients, il ne semble pas y avoir de soif particulière pour les nouvelles technologies, si ce n'est pour développer et rendre des solutions encore meilleures, moins chères et plus fiables.

La pression en faveur du changement

Alors, qu'en est-il du potentiel de la technologie et des changements radicaux dans le secteur de l'événementiel ? Nos étudiants se sont tournés vers Héliéna Bregand pour obtenir une large perspective du monde de l'événementiel et des préoccupations des organisateurs d'événements. Elle confirme que les pressions pour le changement étaient présentes bien avant la crise de Covid. Elles comprennent différents facteurs : d'abord, une concurrence intense, ainsi qu'une pression à la baisse sur les budgets. Ensuite, les attentes des clients sont de plus en plus élevées : ces derniers étaient déjà sélectifs quant au nombre et au type d'événements qu'ils souhaitent accueillir. Dans ce contexte, oui, l'innovation était importante ; mais dans le but d'imaginer et de développer de nouveaux formats d'événements - plus rentables, plus attrayants et plus engageants.

En effet, les technologies numériques ouvrent de nouvelles perspectives dans ces deux domaines. Les professionnels sont sous pression pour utiliser la technologie afin de se positionner sur le marché et de se différencier de leurs concurrents. C'est un outil qu'ils doivent maîtriser.

Ces propos confirment un témoignage qu'Héliéna Bregand avait lu en 2019 par le groupe WeYou : « *La technologie fait désormais partie intégrante des événements : elle facilite l'organisation en amont ; améliore l'expérience des participants pendant l'événement ; et, enfin, optimise le post-événement en analysant les données de participation, par exemple.* »

Pour des organisateurs d'événements comme WeYou ou des lieux comme Le Palais des Festivals à Cannes, les enjeux de l'intégration des nouvelles technologies numériques dans la gestion et le déroulement de leurs événements sont donc très importants : les back-offices se digitalisent, afin de pouvoir gérer la billetterie et la gestion des participants ; les méthodes de marketing sont ré-imaginées, grâce à de nouveaux outils et plateformes marketing ; au front-office, on voit apparaître de nouvelles applications et des innovations comme la géolocalisation.



Même avant 2020, il y avait beaucoup d'incertitudes dans le secteur de l'événementiel. Les acteurs clés du domaine de l'événementiel réfléchissaient à l'avenir de leur activité et à la manière d'intégrer les technologies sans faire disparaître leur cœur de métier.

Héliéna Bregand

L'impact de la crise du Covid

C'est dans ce contexte d'incertitude qu'est survenue la crise du Covid, qui a causé d'énormes dégâts dans le secteur de l'événementiel, modifiant les priorités du jour au lendemain. La question était désormais celle de la survie : comment s'adapter à ce nouveau contexte ? En France comme ailleurs, les licenciements et les annulations d'événements deviennent massifs. Du jour au lendemain, les organisateurs d'événements ont dû se tourner vers les outils de réunions en ligne et de webinaires, simplement pour pouvoir maintenir le contact avec leur clientèle.

La priorité a été le développement rapide d'une communication numérique haut de gamme, par exemple au Palais des Festivals de Cannes. En 2021, l'entreprise a annoncé le lancement de son nouveau studio Hi5, une plateforme télévisée complète, équipée de technologies de pointe. Cet investissement repose sur l'hypothèse que la participation à distance à des événements est arrivée là pour rester ; qu'après la crise, les gens participeraient à nouveau physiquement, mais peut-être en plus petit nombre. Et qu'une plus grande importance serait accordée à la participation à distance, ainsi qu'à la contribution d'experts et d'exposants d'autres régions du monde.

À l'heure où nous écrivons ces lignes, cela semble se confirmer. Selon Julien Lefort, « *les manifestations publiques organisées récemment connaissent une baisse d'environ 30% en termes de fréquentation* » (Mai 2022). Il est tout de même trop tôt pour tirer des conclusions. Peut-être s'agit-il simplement d'une habitude de prudence : avec des taux d'infection au Covid encore élevés, il est possible que certains ne veulent pas encore se retrouver dans les foules. Il est aussi possible que cela soit dû à un changement fondamental de comportement,



à la nouvelle habitude de travailler à distance, et à la prise de conscience des énormes avantages que le distanciel apporte, en termes de coûts et de temps.

Pour les entreprises, le choix est encore plus difficile : au lieu d'envoyer six employés à un salon ou à une manifestation professionnelle, pourquoi ne pas en envoyer trois, et demander aux trois autres d'y assister en ligne et de télécharger les présentations depuis chez eux, pendant leur temps libre ? Pour les organisateurs d'événements physiques, cela représente une menace.

Mais la digitalisation des événements est-elle en train de devenir une nouvelle norme ? Théo et Marie-Solène ont posé la question à Julien Lefort : «La plupart des organisateurs ne parlent pas de digitalisation, mais plutôt d'hybridation. Les organisateurs d'événements veulent que la participation virtuelle soit un complément aux événements physiques, et non un remplacement. La tendance actuelle», a-t-il ajouté, «est d'organiser des événements plus petits et plus décontractés et d'avoir des événements virtuels pour les compléter.» En d'autres termes, les organisateurs d'événements expérimentent de nouveaux formats. «Ces formats», a noté Théo, «semblent être en phase avec les principes dont Martine Meyer nous a parlé pour la première fois : personnalisation, engagement et interaction.»



Je ne pense pas que les événements physiques vont disparaître au profit d'événements 100 % numériques ou virtuels. Les gens veulent être en contact les uns avec les autres. Pour les événements virtuels, le principal problème est de créer de l'interactivité et, pour l'instant, cela s'avère assez complexe.
Guillaume Carlier



Auteure de l'article

Marie-Solène LEQUEU

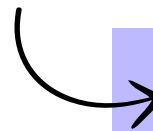
Ex-étudiante en Master MSC Strategic Event Management & Tourism Management

à Skema Business School

Aujourd'hui Marketing Specialist Event & Community chez Hubvisory

En souvenir et en hommage à Théo qui nous a quitté, bien trop jeune, en cours de rédaction de cet article.

PLUS D'INFOS SUR
les challenges étudiants
de L'Innovatoire ?
C'est par ici !





Les innovations à impact par



French Event Booster accélère la transformation des acteurs de l'événementiel. Une ambition collective «concevoir durablement l'événement de demain» autour de quatre missions :

- **Faire émerger les futures pépites du secteur** en accompagnant les entrepreneurs dans leur accès au marché événementiel.
- **Créer une culture de l'innovation dans l'industrie événementielle** auprès des professionnels via les nouvelles approches de design d'innovation, et en favorisant les expérimentations avec les startups.
- **Créer des événements transformatifs pour animer la filière :** temps de rencontres, de partage et de co-construction.
- **Incarner un lieu inspirant situé en plein cœur de Paris Expo Porte de Versailles**, regroupant un espace de coworking et un lieu démonstrateur et de créativité : le showroom événementiel.

Coup de projecteur sur les startups de la Nuit de l'événementiel (by Republik Event)

- **Prix spécial coup de cœur** pour RoCamRoll avec la création instantanée de contenu vidéo assistée par l'IA.
- **Prix argent** pour Loc'Hall comme prestataire innovant, plateforme de réservation de lieux d'exceptions, qui a récemment levé 400 000€ pour accélérer son développement.
- **Nomination** de XPLRR dans la catégorie **prestataires innovants** avec PIRADESA, solution metaversique/ immersive 3D d'organisation d'événements corporate.

Nos partenaires



L'actu 2023 - Comment mieux concilier durabilité et attractivité?

En avril, le French Event Booster lance son nouveau programme d'innovation pour révéler les solutions qui permettront de produire des événements mémorables, durables, et fédérateurs. Comment redéfinir les événements petits et grands de demain sous le prisme des nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux ? Peut-on vraiment concilier durabilité et attractivité ?

Quatre startups à impact ont déjà rejoint le French Event Booster début 2023, et un appel à candidatures a eu lieu du 18 avril au 22 mai auprès des entrepreneurs pour booster l'attractivité événementielle.

4 nouvelles pousses à suivre en 2023

pour mieux maîtriser l'impact des événements



RE'UP

RE'UP œuvre à la réduction de l'impact matière en proposant une approche globale et inclusive qui accompagne les organisateurs et les lieux dans la conception d'événements plus vertueux. RE'UP intervient à chaque phase d'un événement en proposant des audits, des pratiques, une gestion opérationnelle des flux matière, une identification des matériaux à forte valeur ajoutée, une sensibilisation de tous les publics au développement durable ou encore une mise en place d'outils de reporting et de communication. *« À chaque fin d'événement, nos filières de réemploi partenaires offrent une seconde vie aux matières, anciennement à « usage unique », par le biais d'ateliers de menuiserie solidaire ou encore d'auto-réhabilitation d'habitat... « Un fort impact local ! » d'après Lamine Kagny, co-fondateur.*



VISU ENERGY

Visu Energy, bureau d'étude indépendant, propose une solution innovante de supervision simultanée et en temps-réel des différents usages d'une installation électrique sensible et/ou itinérante. Trois enjeux pour Jérémie Jourdain, son fondateur : permettre aux organisateurs ou sites d'accueil d'optimiser leurs besoins en énergie et leur empreinte carbone, assurer la bonne qualité du réseau, et interpréter les phénomènes électriques complexes. Cet outil de collecte des données et d'analyse offre une vision globale et synthétique des consommations, pour éclairer durablement les choix techniques de ses clients.



SAMJI

L'équipe SAMJI, accompagne les organisateurs d'événements (entreprises, collectivités, établissements scolaires, etc.) dans leur démarche durable en proposant des animations de sensibilisation ludiques et dynamiques autour du recyclage des déchets. Du broyage jusqu'à la création de l'objet, les grandes étapes du recyclage plastique sont reproduites dans un format accessible et engageant : les participants sont acteurs dans la création d'un objet 100% recyclé qu'ils pourront ensuite conserver. La fabrication se fait à partir de différents plastiques collectés auprès de partenaires comme l'Hôpital Necker et l'association Bouchons d'Amour.



TURTLE

Turtle est un service de vélo-cab électrique avec chauffeur réservable via une application. L'objectif : proposer un trajet moins cher, plus rapide et plus écologique que les VTC et taxis. **Acteur de la mobilité verte, Turtle offre aux professionnels de l'événement l'occasion d'agir concrètement dans la réduction des émissions** liées au transport des visiteurs, en proposant une privatisation de sa flotte pour faciliter l'accès aux sites d'accueil, et des offres marketing valorisant les événements responsables. Turtle s'inscrit également dans une démarche d'écotourisme avec ses visites guidées de Paris : une bonne manière de (re)découvrir la ville à bord des vélos-cab !



QUENTIN BALBLANC

Responsable développement durable, UNIMEV



Des événements éco-responsables, pour un héritage durable.

Notre monde est aujourd'hui confronté à une crise environnementale majeure, marquée par le changement climatique, la perte de biodiversité et la dégradation des écosystèmes. Ces défis environnementaux sont étroitement liés aux enjeux sociaux tels que l'inégalité, la pauvreté et l'accès limité à l'éducation et aux soins de santé. Dans ce contexte, une transformation écologique et sociétale est non seulement souhaitable, mais absolument nécessaire. L'événementiel occupe une position unique dans cette transition, agissant comme un puissant outil de communication, d'éducation et de mobilisation. Les événements réunissent des personnes d'horizons divers, favorisent les échanges d'idées et servent de catalyseurs pour l'action collective.

L'utilité des événements durables

Un événement durable peut être défini comme un rassemblement organisé et réalisé en tenant compte de manière holistique des aspects environnementaux, sociaux et économiques. Il s'agit d'un événement conçu et géré de manière à minimiser son impact sur l'environnement, à favoriser l'inclusion sociale et à générer des avantages économiques durables. Un événement durable intègre des pratiques éco-responsables tout au long de son cycle de vie, de la planification à la réalisation, et vise à laisser un héritage positif et durable au-delà de sa durée.

Ils sont plus que de simples rassemblements ; ce sont des occasions d'apprentissage, de partage et d'innovation. Ils fournissent des plateformes pour diffuser des connaissances, partager des expériences et mettre en évidence des solutions innovantes en matière de développement durable. Ces événements ne se limitent pas à des moments de célébration, mais offrent également des opportunités pour inspirer l'action et susciter le changement.

Le sens des rencontres

Les rencontres en présentiel lors d'événements ont un pouvoir unique pour renforcer les relations, établir la confiance et encourager la coopération. Ces interactions humaines directes créent un environnement propice à l'échange d'idées, à la stimulation intellectuelle et à la mise en commun de solutions. Lorsque des individus se réunissent physiquement lors d'une conférence sur la conservation de la nature, par exemple, les rencontres avec des biologistes de terrain peuvent susciter un intérêt profond pour la protection de la biodiversité. Ces échanges sont empreints d'émotion, permettant aux participants de partager leur passion, leur expertise et leur expérience de manière authentique.

La mise en relation de cerveaux lors de rencontres en personne favorise également l'intelligence collective. En rassemblant des individus aux perspectives diverses et complémentaires, les événements offrent un terrain fertile pour l'innovation, la résolution de problèmes et la création de nouvelles idées. Les conversations qui se déroulent lors des pauses café ou des sessions de réseautage permettent des échanges informels qui peuvent aboutir à des collaborations fructueuses et à des projets innovants.

Il est essentiel de reconnaître la valeur inestimable des rencontres en personne et d'explorer des moyens d'optimiser leur efficacité tout en minimisant leur impact environnemental. En adoptant une approche réfléchie et proactive, il est possible d'organiser des événements qui tirent pleinement parti des avantages des interactions humaines tout en travaillant à réduire leur empreinte écologique.

Les principes clés du développement durable appliqués à l'événementiel

L'intégration des principes du développement durable dans l'événementiel nécessite une approche holistique qui va au-delà de la simple réduction de l'impact environnemental. Cela implique l'utilisation de matériaux recyclés pour les supports de communication, l'optimisation de l'éclairage et du chauffage pour réduire la consommation d'énergie, ou encore la mise en place de systèmes de gestion des déchets favorisant le compostage et le recyclage.

Les événements offrent une plateforme unique pour informer, éduquer et inspirer les participants. Ils peuvent présenter des conférences, des ateliers, des expositions et d'autres formats interactifs pour partager les connaissances et les meilleures pratiques en matière de développement durable. Par exemple, une conférence sur les énergies renouvelables peut présenter les dernières avancées technologiques et les réussites dans ce domaine, tout en discutant des défis et des opportunités pour une transition énergétique durable.



Il est essentiel de reconnaître la valeur inestimable des rencontres en personne et d'explorer des moyens d'optimiser leur efficacité tout en minimisant leur impact environnemental.

Ils peuvent favoriser le dialogue et l'échange d'idées entre les participants, qu'ils soient des experts, des décideurs politiques, des entreprises ou des membres de la société civile. Ces interactions stimulent la créativité, la collaboration et la co-création de solutions novatrices pour relever les défis environnementaux et sociaux. Ceux-ci peuvent également servir de déclencheurs pour l'action collective. Ils permettent de mobiliser les participants autour d'une cause commune, de définir des objectifs ambitieux et de favoriser l'engagement envers des comportements durables. Par exemple, un festival peut sensibiliser le public aux enjeux environnementaux à travers des expositions, des performances artistiques et des activités participatives, tout en encourageant les visiteurs à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement dans leur vie quotidienne.

En tant que miroir de la société, les événements peuvent également contribuer à promouvoir l'inclusion sociale, en garantissant un accès à tous, et la diversité. Ils offrent une opportunité de mettre en valeur et de célébrer la richesse des cultures, des traditions et des perspectives différentes, favorisant ainsi l'égalité des chances et le respect mutuel. Par exemple, un événement culturel peut mettre en avant les expressions artistiques et culturelles de diverses communautés, renforçant ainsi l'appréciation de la diversité et la compréhension interculturelle.

L'héritage durable des événements

Enfin, il est important de reconnaître que les événements peuvent avoir un impact durable qui va au-delà de leur durée. Un événement peut contribuer à la revitalisation d'une zone urbaine en attirant des visiteurs et en stimulant l'économie locale, ou promouvoir le tourisme durable en mettant en valeur le patrimoine naturel et culturel d'une région. Pour maximiser cet héritage durable, il est essentiel de travailler en étroite collaboration avec les partenaires locaux et de veiller à ce que les bénéfices de l'événement soient partagés de manière équitable. Cela implique de faire appel à des fournisseurs locaux, de favoriser l'engagement communautaire et d'évaluer régulièrement l'impact de l'événement afin d'identifier des opportunités d'amélioration.



En pleine transformation écologique et sociétale, les événements jouent un rôle clé en tant que catalyseurs du changement. Par leur capacité à rassembler les personnes, à diffuser des connaissances et à inspirer l'action, ils peuvent contribuer de manière significative à cette transition. Cependant, pour réaliser pleinement ce potentiel, il est essentiel de repenser la manière dont nous concevons et organisons les événements, en intégrant les principes du développement durable à chaque étape du processus. Cela signifie non seulement minimiser l'impact environnemental des événements, mais aussi maximiser leur impact social et économique positif.



Grâce à une approche réfléchie et proactive, nous pouvons tous jouer un rôle dans la création afin d'impulser un changement positif et durable dans notre société.





L' i n n o v a t o i r e

source d'inspiration de l'événement

Nouveau site web !

www.linnovatoire.fr

unimev
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

Pour aller plus loin sur le sujet...

Ces suggestions sont proposées par l'équipe permanente d'UNIMEV

PODCASTS

L'empreinte

C'est le podcast qui démocratise le sujet RSE, pour ceux qui s'intéressent à la révolution du sens, à l'impact sociétal et environnemental des entreprises et des marques. Des PDG de grands groupes, des dirigeants de start-up, des directeurs RSE viennent parler d'eux, de leurs engagements, de leurs convictions, des actions concrètes qu'ils mènent. Avec ce podcast, on essaye de comprendre comment les marques s'engagent aujourd'hui, ou non, pour notre planète.

Impact Positif – les solutions existent

Entrepreneurs, citoyens, grands groupes, étudiants, associations, ils ont un point commun : leur impact positif sur la société ou l'environnement. Le podcast parle de leurs réussites, des solutions qu'ils proposent, de leurs motivations, des difficultés qu'ils ont rencontrées pour monter leur projet mais aussi de ce qu'ils veulent transmettre à celles et ceux qui les écoutent.

Positive workplace

Tous les mois, pendant 20 minutes, les grands sujets d'actualité de la RSE sont concrètement abordés par des personnalités engagées (évolution des réglementations, enjeux environnementaux, sociaux, sociétaux, bonnes pratiques d'entreprises).



À LIRE

Le Rapport de synthèse du sixième Rapport d'évaluation du GIEC

Groupe d'experts inter-gouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), organisme des Nations Unies ayant pour mission de fournir aux décideurs politiques, à intervalles réguliers, une évaluation scientifique des changements climatiques, créé en 1988 par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation météorologique mondiale (OMM).

www.ipcc.ch/report/ar6/syr/

Retrouvez l'analyse du média BONPOTE qui revient sur les principaux points de ce rapport de synthèse du GIEC avec une Q&A pour clarifier certaines idées reçues : car oui, chaque dixième de degré compte. www.bonpote.com

Climat, crises : le plan de transformation de l'économie française publié par The Shift Project

Cet ouvrage propose un ensemble de mesures opérationnelles et cohérentes visant à faire baisser les émissions de gaz à effet de serre de 5% par an en France dès 2022, mais aussi réduire fortement la dépendance de l'économie française aux énergies fossiles pour la rendre résiliente aux chocs énergétiques à venir.

www.ilnousfautunplan.fr

Ralentir ou périr : l'économie de la décroissance

Dans cet essai d'économie accessible à tous, Timothée Parrique, chercheur en économie écologique à l'Université de Lund, en Suède, vient déconstruire l'une des plus grandes mythologies contemporaines : la poursuite de la croissance.

www.bit.ly/3r59114

... avec l'équipe UNIMEV

MÉDIAS

Vert « le média qui annonce la couleur »

Un média d'information politique et générale (IPG), totalement indépendant (non financé par la publicité, ni par les pouvoirs publics, ni par des partenariats avec des entreprises) qui raconte tout ce qu'il ne faut pas loucher sur l'écologie, avec des articles courts et simples, des brèves, des infographies, des vidéos et des formats plus longs comme des entretiens, enquêtes, reportages... www.vert.eco

Reporterre « le média indépendant de l'écologie sous toutes ses formes »

La ligne rédactionnelle de Reporterre est de considérer que la question écologique est la question politique essentielle du début du XXI^e siècle. L'écologie est politique, et ne peut se réduire à des questions de nature et de pollution. L'écologie engage le destin commun, engage l'avenir, sa situation découle largement des rapports sociaux. www.reporterre.net

Humeco « Plus qu'un média, un acteur du changement »

L'objectif de ce média est de créer une communauté d'acteurs du changement. Mais au-delà de l'information, les journalistes de ce média revendiquent leur engagement sur le terrain auprès d'associations, de mouvements, et de militants qui consacrent leurs vies au combat pour l'écologie et la justice sociale. Ils diffusent ces actions et la voix de ceux qui les portent pour sensibiliser mais aussi proposer à leur communauté des moyens de s'engager très concrets. www.humeco.fr

Capitaine Carbone « le magazine de la neutralité carbone »

Analyse, revue de presse, retour sur des événements clés, interview d'experts, Capitaine Carbone décrypte toute l'actualité autour du changement climatique et de la neutralité carbone. www.capitaine-carbone.fr

Connaissez-vous votre empreinte sur le climat ?

En 10 minutes, obtenez une estimation de votre empreinte carbone de consommation. Avec bientôt un million de tests complétés, c'est le calculateur d'empreinte carbone personnel de référence. www.nosgestesclimat.fr/



ÉTUDES

- Extrait d'une étude Havas sur l'évolution du commerce : www.bit.ly/431kr38
- Décryptage de la génération Z par Episto : www.bit.ly/42Z5lpj
- Baromètre du numérique en 2023 : 10 chiffres clés à retenir en 2023 www.blogdumoderateur.com
- La génération Z et le numérique en 2023 : achats en ligne, réseaux sociaux, nouvelles technologies... www.blogdumoderateur.com



SE FORMER

L'arbre de compétences

Une bonne idée pour dynamiser ou réorganiser ses services. Cet outil favorise la cohésion et l'implication de ses salariés ! Pour aller plus loin : www.orientaction.com

La Fresque de L'événementiel

Un outil qui permet de comprendre et de sensibiliser à l'impact environnemental des événements, ainsi que comprendre les conséquences des dérèglements climatiques et sociétaux sur les organisateurs d'événements et les principales pistes pour entrer en transition écologique.

Plus d'infos : www.reseau-eco-evenement.net/fresqu-event/

La 5^e année de L'Innovatoire...

... En quelques images !

Des articles, des vidéos, des challenges, de l'inspiration et de la prospective... Tant de choses qui représentent notre média depuis 5 ans. Mais L'Innovatoire c'est aussi et surtout du partage, des contributeurs, des sourires, des événements, de la réflexion et des rencontres.







Le replay



REVIVEZ

la finale des Challenges Étudiants UNIMEV 2022 !

Stratégie, opérationnel, marketing... un grand défi pour rapprocher étudiants et monde de l'événementiel !

L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement

SUIVEZ L'Innovatoire



m.dehail@unimev.fr

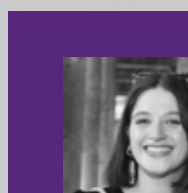


L'Innovatoire



@linnovatoire

CONTACTEZ son équipe



Marie Dehail

Chargée de contenu
et de communication
pour L'Innovatoire
chez UNIMEV

m.dehail@unimev.fr

Atlas



unimev
UNION FRANÇAISE DES METIERS DE L'ÉVÉNEMENT

Revue de L'Innovatoire pilotée et financée par Atlas, OPCO des services financiers et du conseil, selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse, le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Crédits créateurs et financeurs du projet « Innovatoire » : UNIMEV (11 rue Friant, 75014 PARIS)/Comité des Expositions de Paris/Comité de pilotage initial composé de professionnels de la filière : Marie-Laure Bellon, Florence Corre, Jean-Luc Guiral et Philippe Pasquet. Concepteur graphique du Numéro 5 - L'événement, super-pouvoir d'attraction : Signature Communication - www.signature-com - www.linnovatoire.fr - 2023
Crédits photos : AdobeStock - Unsplash : Teemu Paananen • William Bayreuther • Samantha Gades • The Climate Reality Project Headway • Kvalifik • Toa Heftiba • Jaime Lopes • Micheile Henderson • Karsten Wurth • Rodion Kutsaiev
Eat The Cake - Quentin Chevier - Colombe Clier - Vincent Damarin



L' i n n o v a t o i r e
source d'inspiration de l'événement

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



LE TRI
+ FACILE



BAC
DE
TRI