### L'innovatoire

source d'inspiration de l'événement

# L'événement, objet de créativité, outil d'expérimentation

#3



### L'Innovatoire, ouvrir des horizons dans un monde en mutation

La crise de la proximité physique et de son corollaire, la rencontre humaine, aura marqué au fer rouge cette année 2020, mettant à terre momentanément ou durablement certains modèles et pratiques, certitudes et croyances, convictions et habitudes.

Parmi les secteurs les plus profondément heurtés figure celui de l'événementiel, auquel rien n'aura été épargné. Passée la violence du choc et forcée par le sort, la filière aura tenté, autant qu'elle le pouvait au cœur de la catastrophe, d'explorer de nouvelles pistes pour continuer de faire ce qu'elle sait faire de mieux: mettre en relation des individus et écosystèmes pour qu'ils atteignent leurs objectifs. Ici la digitalisation partielle ou totale, ici des stratégies de contenu augmentées, ici des formats événementiels expérimentaux, des rapprochements inédits d'acteurs, la mise en place de nouveaux services; là des réflexions sur les modèles économiques hybrides à bâtir. Partout le même questionnement: à quoi ressembleront les événements, et donc la filière et ses métiers, demain?

Dans ce tohu-bohu incessant, la plateforme prospective qu'est L'Innovatoire n'aura cessé de faire ce pour quoi elle a été créée: tenter de capter les signaux du marché audelà de l'actualité, interroger le présent avec du contenu prospectif et décalé, faire le pas-de-côté nécessaire pour régénérer une pensée, se faire le relai des initiatives développées dans la profession. En définitive, ouvrir des horizons par et pour ceux qui mettent la prospective au cœur de leur refondation.

L'Innovatoire n'aura jamais de réponse toute faite ni de baguette magique. Elle n'aura jamais la prétention de dire ce qui sera et comment ce sera. Son ambition éditoriale est ailleurs, à savoir comprendre la Société qui advient, les mutations de comportement, les attentes des citoyens-publics événementiels, marques, associations ou encore territoires... puis valoriser les modèles et pensées qui émergent. Dans ce contexte, le thème de cette Revue Annuelle# nous est apparu évident : s'interroger sur la force créative et créatrice que portent en eux les événements, persuadé que tout ce qui stimule, intrigue, agite intérieurement et anime extérieurement restera une constante dans l'aspiration à la rencontre humaine.

Le Comité Editorial de l'Innovatoire

#### Le mot des élus d'Unimev

La crise profonde que vit la filière événementielle depuis l'apparition de la COVID-19 et les contraintes qui en auront découlé, aura fortement mobilisé Unimev et ses partenaires. Sur le plan de la sauvegarde des activités et emplois d'abord, en luttant pied à pied pour obtenir le maintien du régime d'activité partielle, l'exonération de charges patronales, les conditions d'accès au fonds de solidarité, un mode de calcul de la jauge proportionnelle aux espaces d'accueil...

Ce combat nous occupera encore de longs mois, à n'en pas douter. Mais il ne nous fait pas oublier notre autre vocation: accompagner les entreprises dans leur transition vers les modèles d'avenir. Avenir qui ne s'écrit jamais avec certitude mais se construit grâce à la discussion, l'imagination, l'observation de nouvelles pratiques et signaux envoyés par nos clients et, au-delà, la Société Civile. Tous nos dispositifs de contenu restés actifs durant cette période, dont l'Innovatoire, tendent à maintenir le cap.

Protéger le présent et bâtir l'avenir, une façon de résumer la manière dont se vit Unimev dans cette période tempétueuse.

Olivier Roux, Président d'Unimev Fabrice Laborde, Président de CREALIANS & VP d'Unimev référent à l'innovation

Thème de la Revue Annuelle #3

### L'événement, objet de créativité, outil d'expérimentation

Les salons et événements sont des objets créatifs par essence, résultant de plusieurs mois de travail donnant lieu à une forme dont le potentiel d'émerveillement est immense. Somme de savoir-faire humain, technique et technologique, ils vont matérialiser une expérience dont l'ambition est de faire vivre un moment précieux aux publics.

De la même manière, les salons et événements sont aussi des outils d'innovation par et pour les publics. Ils permettent, par la réunion de participants divers, d'activer l'intelligence par la discussion, la stimulation des sens, la mise en dynamique des corps. *In fine*, ils ont cette capacité à faire émerger de nouvelles idées, créations, innovations.

Alors comment faire de la création la pierre angulaire du format événementiel et quel peut être son héritage pour des publics, des filières, un territoire... par les méthodologies d'expérimentation qu'il rend possible ? Parole aux contributeurs !

#### Sommaire

Le Comité Éditorial de L'Innovatoire	p.4
Une stratégie de contenu globale	p.5
<ul> <li>Les publications à découvrir</li> <li>Le digital, un nouveau territoire créatif sans limite pour les événement</li> <li>Le capital relationnel, au cœur de l'événement du futur Article en exclusivité</li> <li>Une immersion pour un dialogue</li> <li>Designer l'événement certificateur de demain</li> </ul>	• //
D'autres publications à découvrir sur l'Innovatoire	p.21
Notre Comité Éditorial prend position sur le sujet!	p.22-23
	2425
Et nos lecteurs, qu'en pensent-ils?	p.24-25
<ul> <li>Et nos lecteurs, qu'en pensent-ils?</li> <li>Vers une incontournable refondation de l'événement?</li> </ul>	•
· · · · ·	p.26-28

#### Le Comité Éditorial de L'Innovatoire

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



ANTOINE ALLARD

Directeur de la Communication

Cap Digital



PIERRE BARBE Directeur Associé Whispering Agency



FRANÇOIS BELFORT
Associé
Pegasus Conseil



MARIE CHAZALON

Directrice Générale Adjointe

Technistyle



Responsable de l'incubateur French Event Booster chez VIPARIS



OLIVIER DUMONT

Directeur

Agence DD



CLAIRE GLÉMAU

Directrice de la formation et des expériences
The Boson Project



EDITH KELLER
Présidente
Carlin Creative Trend Bureau



CLAUDIE LE SOUDER

Directrice de la Communication

Première Vision



FRANTZ STEINBACH
Entrepreneur Culturel

### Une stratégie de contenu globale

des publications de contributeurs venus de tous horizons selon différents Thèmes et Approches

80 publications depuis notre lancement sur les thèmes développés par l'Innovatoire : l'esthétique de la rencontre, les dynamiques de communautés, l'événement-citoyen,...

des prises de position publique lors d'interviews, séminaires ou conférences pour présenter les signaux faibles captés par l'Innovatoire

Ce contenu se retrouve ensuite, sous la forme de vidéos ou documents, sur notre site internet.

- du contenu produit dans le cadre de concours étudiants qui alimente une rubrique dédiée sur notre site internet

  Sciences Po Paris (angle marketing et innovation),
  l'Ensaama Olivier de Serres (angle design et expérience),
  l'EFAP Paris (angle communication et engagement).
- une rubrique « autres ressources inspirantes »
  lancée en juillet 2020 afin de transformer l'Innovatoire
  en place globale de contenu prospectif

Recensement et diffusion d'études, enquêtes, livres blancs, mémoires étudiants... produits par la profession.

une actualité sur les formats et événements innovants régulièrement partagée sur nos réseaux sociaux sous le vocable « l'info inspirante de la semaine » valorisation d'exemples concrets issus de la profession.

# LE DIGITAL, UN NOUVEAU TERRITOIRE CRÉATIF SANS LIMITE POUR LES ÉVÉNEMENTS?

Par Christophe COUSIN, DG de l'agence WIN-WIN



L'équipe de l'Innovatoire a rencontré Christophe COUSIN, président et fondateur de l'agence WIN-WIN. Il nous questionne ici sur le tournant digital que doit prendre la filière depuis le début de la crise sanitaire.

# Pouvez-vous nous parler de votre parcours jusqu'à la création de l'agence WIN-WIN en 2007? Ainsi que de l'agence elle-même?

J'ai 57 ans et je suis issu d'une formation artistique. J'ai d'abord travaillé dans le marketing service puis la publicité en présidant l'agence « Winch » puis en coprésidant avec Franck Tapiro l'agence « Hémisphère droit, hémisphère gauche », avant de reprendre les activités mode homme de Thierry Mugler jusqu'en 2007. C'est à ce moment-là que j'ai décidé de créer l'agence WIN-WIN, une agence 360 qui s'est très vite beaucoup orientée sur l'événementiel.

Il faut savoir qu'une des particularités de l'agence est que nous sommes « incentivés » aux résultats, c'est-à-dire que nous proposons à nos clients une variation des honoraires à la hausse ou à la baisse en fonction des résultats obtenus. Nous fixons donc des objectifs chiffrés et mesurables pour chacune des actions que nous menons. Le nom de l'agence prend ici tout son sens.

En 2008, nous avons décidé de racheter un studio de création digitale pour investir dans le digital expérientiel, pour renforcer notre expérience client à travers de nouvelles technologies, mais également de faciliter la gestion et l'organisation de chacun de nos événements. Aujourd'hui, après plusieurs années d'évolution, 40% de notre activité se situe dans le conseil, la stratégie de marque, le corporate et le digital. Et les 60% restants concernent l'éphémère, l'instantané, des événements uniques. Nous connaissions depuis quelques années une très forte croissance, même si nous sentions une forme d'érosion du modèle événementiel pré-crise jusqu'à la fin 2019 avec un tassement des marges et une concurrence exacerbée.

Notre ambition aujourd'hui est de nous positionner très fortement sur les formats d'événements 100% digitaux, en France comme à l'international car ce marché va aussi se structurer au niveau européen.

# Quelle est votre perception de la crise de la COVID-19 et ses effets sur la filière et votre propre activité?

La crise a commencé pour nous avec l'appel à l'aide de la société savante européenne de médecine intensive, que nous accompagnons depuis déjà 11 ans dans son développement, et qui fédère près de 9000 professionnels de la réanimation. Ils nous ont donc contactés début mars 2020, pour que nous puissions lancer au plus vite des formations destinées au plus grand nombre de soignants de réanimation dans le monde afin de les préparer au mieux à la pandémie mondiale qui arrivait à grand pas. Le 28 mars a donc eu lieu le « Congrès marathon COVID-19 », crée en 10 jours, avec une audience totale de 135 000 participants et plus de 55 000 personnes connectées en simultané sur la plateforme.

Depuis, cette animation de la communauté sous cette forme digitale s'est pérennisée dans le temps avec un rythme d'un congrès de formation par semaine à distance.

Cela fait un moment que l'on parle de transformation digitale, et cette crise nous montre que pour le milieu de l'événementiel, c'est le moment de réellement se lancer. De notre côté, cette stratégie digitale affirmée s'est concrétisée à travers le lancement d'une nouvelle marque, qui est déposée et qui s'appelle E-LIVE by WIN-WIN.COM.

Nous passons d'un statut d'artisans saltimbanques, qui commençait à toucher son plafond de verre, à un statut d'industriel de l'émotion digitale sans vraiment de limite

Je pense que nous entrons dans un monde où il n'y a plus de limite, car nous pouvons désormais répondre à toutes les problématiques grâce aux possibilités digitales : sanitaire, économique, environnementale. L'événement comme nous le connaissons est remis en question avec la crise. Pas sur son intensité émotionnelle ni sur le partage qu'il génère, mais parce que nous savons tous au fond de nous que nous ne pourrons pas retrouver des soirées à 1 million d'euros, avec 500 participants, où des moyens considérables sont mobilisés sans autre lendemain. Et je remercie la crise, dans un sens, car il n'était plus possible de légitimer ce genre d'événements. La filière était dans la surenchère permanente, et la COVID-19 nous permet de retrouver aujourd'hui le cœur même de l'ADN de l'événement : être frugal et chargé de sens.



# Les termes « créativité » et « événements virtuels » peuvent-ils aller de pair selon vous ?

Comme je le disais précédemment, selon moi, cette crise est un accélérateur et un révélateur des concepts événementiels qui ne correspondaient plus aux attentes des consommateurs, avec des stratégies parfois bancales. L'effondrement est brutal mais il serait arrivé sous une autre forme, tôt ou tard pour ces raisons.

Ces deux termes sont donc tout à fait compatibles à mes yeux. Dans la masse des expériences virtuelles que nous avons pu observer avant la crise et même pendant, nous étions vraiment uniquement sur des fonctionnements logistiques : format webinaire ennuyeux, sans interaction, un taux de rebond très important ... Regarder une vidéo sur Youtube, sur le même sujet, est parfois plus agréable. Nous avons fait le choix de ne pas faire ça, et de délivrer à nos clients des expériences inoubliables avec un réel travail sur le fond et sur la forme.





Le sujet de l'interaction à générer est très important.

Il faut fournir au participant une interaction régulière, qui le maintienne dans l'ambiance de l'événement digital et où il n'est pas déconcentré par la possible notification qui arrive sur son téléphone ou ordinateur. La créativité se ressent à travers cette mise en haleine, cette émotion que l'on transmet aux participants et qui permet de créer un lien entre les humains malgré le format virtuel. La créativité s'exprime donc à travers tout cela et ce n'est pas qu'une histoire de moyens.

Prenons l'exemple de la plateforme 24H-united. com développée pour la dernière édition des 24H du Mans. Il s'agissait d'un événement à huis clos, pour éviter tout problème lié à la crise sanitaire, notamment avec les jauges de participants qui ont énormément changé tout au long de la période. Mais il s'agissait surtout d'un événement très important à travers lequel l'organisateur souhaitait continuer à avoir un rayonnement et une audience planétaire.

Nous mettons en avant l'interaction et l'émotion, qui sont selon moi la science majeure de la créativité. Cela passe par la narration à créer et une scénographie et des interactions qui font la différence Nous avons proposé une plateforme immersive afin d'apporter du contenu exclusif, auquel personne n'avait jamais eu accès auparavant. En effet, notre principale contrainte concernait le fait que toutes les images de la course diffusée à la télé ne pouvaient pas être réutilisables sur le web. S'est alors posée la question de ce que nous allions bien pouvoir diffuser. Après une étude approfondie nous nous sommes rendu compte qu'il nous restait énormément de contenus à partager ... Et c'est ce que nous avons fait à travers 11 flux live exclusifs : l'arrière des boxs, la pit lane, les zones conviviales, la direction de course, la salle de presse...

Le digital a ici permis d'accéder aux coulisses d'un événement d'une envergure mondiale, sans limite, et de manière totalement immersive pour le spectateur à distance. Nous réfléchissons même à un modèle freemium pour l'année prochaine.

# Selon vous, par quoi peut passer la créativité pour créer un événement digital engageant et captivant?

Là où d'un point de vue présentiel on touchait les limites, le distanciel est no limit, c'est exaltant Le premier marqueur de la créativité pour moi c'est l'émotion. Notre travail, c'est de faire passer un message par l'émotion, et nous pouvons tout à fait générer une émotion par la narration. Qui n'a jamais lâché une larme devant un film? Le digital peut être froid et ennuyeux, mais c'est comme regarder un film où les acteurs, le scénario et le synopsis sont mauvais: nous ne ressentons pas d'émotion. Mais lorsque l'on regarde un film sublime, avec des acteurs incroyables et une histoire dingue, nous rentrons tout de suite dedans. Le succès des séries s'explique d'ailleurs par cela, on peut très bien voir qu'il y a une narration, un jeu, une thématique qui font la différence.

A nous professionnels de la communication et de l'événement de trouver cette narration, et de savoir raconter des histoires qui touchent au cœur, qui font comprendre et capter le message que l'organisateur souhaite faire passer. La créativité pour moi s'exprime là, dans notre capacité à créer un lien entre les humains même s'ils ne sont pas physiquement ensemble, au même endroit et à un instant T.



Administrateur de LEVENEMENT en charge de l'engagement RSE depuis novembre 2018, ainsi que fondateur et président de l'agence WIN-WIN depuis le 1er mai 2007, Christophe COUSIN est issu d'une formation artistique. Grâce à son expertise, l'agence WIN-WIN offre aujourd'hui la possibilité de créer des évenements 100% digitaux, de voir grand, et de ne pas oublier que l'interaction et la narration sont au cœur de la filière.

# LE CAPITAL RELATIONNEL, AU CŒUR DE L'ÉVÉNEMENT DU FUTUR

par Laurence MALENÇON, Directrice de l'innovation et du planning stratégique chez Hopscotch

#### **APPROCHE INTERACTIONS**

À l'heure où j'écris ces lignes, en novembre 2020, la COVID-19 refrappe l'Europe avec une violence inouïe. Les entrepreneurs, lesquels avaient fait preuve d'une créativité prodigieuse en mars et avril accusent un affaissement de leurs dynamiques de rebond. Le moral est au sous-sol...

Nous-mêmes, chez Hopscotch, malgré les succès du groupe des dernières années, malgré notre forte culture entrepreneuriale, nos aptitudes à voir toujours les opportunités, à proposer à nos clients en permanence les derniers services et innovations du monde de la communication, la remise en question est considérable devant l'ampleur du séisme.

On retourne dans nos têtes sans arrêt la question suivante: qu'est-ce que le fait d'être privés actuellement d'événements nous enlève? Du plaisir? De la confiance? Du contenu? Qu'est-ce que l'on crée au juste lorsqu'on crée de l'événement pour une entreprise, un secteur, une organisation?

Nous nous sommes assez vite rendu compte, et cela bien avant la COVID-19, que nos événements intégraient de plus en plus de profonds questionnements d'entreprises ou de filières entières, qui souhaitaient repenser leur avenir au-delà de l'événement. Par exemple, avec SOPEXA, notre agence de communication internationale 100% food/lifestyle ou nos manifestations propriétaires comme la Semaine du Goût... nous avons pris conscience de l'appétence de la filière alimentaire pour se rénover en profondeur, ainsi que de la difficulté à le faire en intégrant de manière durable et efficace tous les acteurs de la chaîne.

De la même façon, nous avons réalisé lors d'événements auxquels nous avons donné naissance pour le futur de l'industrie ou de la mobilité, que tous cherchent dans le temps fort événementiel un point de départ ou d'atterrissage, en tous cas un point d'orgue à cette fameuse transformation.

# Pourquoi des secteurs entiers se tournent-ils alors vers l'événement pour cela?

Ils le font certainement pour leur potentiel à rassembler tous leurs publics: grand public, étudiants, scolaires et universitaires, partenaires, chercheurs, élus, associations et d'autres. Ensuite pour notre compétence à donner à ce temps fort le retentissement nécessaire, en travaillant main dans la main avec les journalistes et les influenceurs, et à produire un contenu qui serve la stratégie du secteur et de ses entreprises.

Mais il existe, en tous cas pour ce qui nous concerne, une autre réponse que je vais illustrer par l'exemple. Nous avons opéré L'Usine Extraordinaire au Grand Palais en Novembre 2018 ; cet événement a réuni plus de 43 000 visiteurs dont 13 000 scolaires dans l'optique de faire changer d'idée sur l'usine en montrant ses enjeux d'aujourd'hui et de demain : le lien social dans les territoires, l'innovation, l'humain, un levier de réinsertion, une ouverture sur le monde...



L'événement aura permis de créer de nombreuses opportunités média mais aussi business : à titre d'exemple, Add-up, fruit de la joint-venture de Fives et de Michelin qui s'est associée à l'entreprise Carmat pour l'accélération du développement d'un cœur artificiel, a bénéficié d'une exposition médiatique inédite lors des 4 jours d'exposition. Cette exposition médiatique a également bénéficié à de petites PME, comme la Compagnie Dumas qui exposait une soufflerie de plumes pour oreillers. Cette dernière a adapté pendant la COVID-19 son savoir-faire industriel du monde de la literie pour les hôtels de luxe, à la création de masques personnalisés pour de nombreuses entreprises.

Ces liens que l'on crée, dans et autour de l'événement sont donc précieux : ils permettent de renforcer les portefeuilles client, d'initier des stratégies de partenariats avec les territoires et les associations sur des actions RSE, d'affermir la culture interne, de faire adhérer aux stratégies proposées, voire co-construire ces stratégies...

**Ensuite ils sont particuliers**: ils ne dépendent pas uniquement de l'entreprise, mais aussi de communautés extérieures qui l'envisagent comme un acteur économique, social et sociétal.

**Enfin ils sont volatils**: combien de marques ont vu leur image durablement altérée au gré d'événements plus ou moins graves - une maladresse de communication, un choix contraire à l'éthique, une crise environnementale...?

Ces liens ont un nom : ils forment le « capital relationnel » de l'entreprise. Ils sont à évaluer au même titre que les capitaux matériels, dans les actifs immatériels de l'entreprise car ils participent à leur valorisation, parfois en milliards (pensons à celles qui reposent sur l'activation de communautés comme Uber, BlaBlaCar...).

### Les événements, des acteurs de la mutation par le capital relationnel qu'ils génèrent

Avec la COVID-19, à quoi assistons-nous au niveau macroéconomique ? Les entreprises, les organisations, les territoires, les gouvernements mêmes vont accélérer **leur mutation**. Je prends comme un signal fort le discours d'Ursula Von Der Leyen devant le Parlement européen, le 16 Septembre 2020 ; ce dernier est marqué par la promesse d'un « green deal » (plan d'investissement durable de 1 000 milliards d'euros) visant à faire de l'Europe « le premier continent neutre » en carbone en 2050. Ce discours parle aussi d'un droit d'asile européen, d'une nouvelle convention sur l'avenir de l'Europe, d'un système d'assurance chômage européen pour aider les pays en crise, de l'instauration d'un salaire minimum, de la taxation des multinationales présentes dans l'Union que vient soutenir la fin de l'unanimité des États sur les dossiers fiscaux...

Pour les entreprises européennes c'est le moment de tracer leur propre voie en dehors des modèles asiatiques et nord-américains; de créer un modèle responsable pour la planète, contributif pour la société, incluant tout le monde (pardon, on a beaucoup entendu ces trois mots, mais je n'ai pas trouvé mieux pour décrire ce modèle européen...); et cette mutation concerne aussi les entreprises étrangères qui voudront faire du business en Europe.

Pour s'insérer dans ce green deal, les entreprises vont devoir intégrer l'ensemble des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux - y compris l'exclusion, la précarité, la question des migrants, dans leur transformation. On a constaté d'ailleurs, chez Hopscotch, qu'avec la COVID-19, les stratégies RSE se multiplient, lesquelles vont du programme RSE au changement de gouvernance en passant par la définition de la Raison d'Etre.

L'intelligence collective et la co-construction, au cœur de l'expertise dans le capital relationnel C'est là que le capital relationnel intervient. Il joue un rôle prioritaire dans la transformation des entreprises: il les incite à tenir compte des attentes de toutes leurs parties prenantes. A titre d'exemple, les groupes de petits actionnaires hier invisibles obligent les grands groupes à s'interroger sur la rémunération de leurs dirigeants. Les consommateurs ont poussé Danone et Oulmès à baisser les prix de leurs produits au Maroc. Suite à la crise du Dieselgate, Volkswagen a accéléré la transformation de l'entreprise...Par ailleurs, la transformation des organisations n'a de sens que si elle est menée en concertation avec leurs parties prenantes. Cette concertation s'appuie sur le capital relationnel qu'ont su créer les entreprises; or ce sont nos événements qui l'orchestrent; et deviennent des programmes d'activation du capital relationnel assortis de livrables concrets, des lieux de rassemblement, mais aussi de co-construction dans le cadre de programmes de transformation.

Cette évolution nous transforme en profondeur chez Hopscotch : aujourd'hui, nous plaçons au cœur de notre raison d'être le capital relationnel et nous nous considérons pleinement comme des *créateurs* de capital relationnel pour les entreprises, les organisations ou les territoires.

En synthèse: la COVID-19 pousse les entreprises, les organisations et les territoires à se transformer en profondeur. Pour cela, ils doivent s'appuyer sur le capital relationnel qu'ils ont créé avec leurs communautés. L'événement a la puissance de rassembler toutes les communautés et d'augmenter considérablement le capital relationnel des entreprises.





Crédits photo : Sandra Mélikian

#### à propos de l'auteur LAURENCE MALENÇON Hopscotch

Après 15 ans comme entreprepreneure à la tête de l'agence de communication rouge, en co-direction avec Jacques Olivier Broner, Laurence Malençon a rejoint l'agence Hopscotch à la direction du planning stratégique et de l'innovation. Elle s'intéresse tout particulièrement aux forces, aux mouvements d'idées, aux métiers qui permettent la transition actuelle des entreprises et de la société; comme par exemple, l'intelligence collective qu'elle vient de mettre en place chez Hospcotch avec Thibaut Ledunois.

#### Contributeurs ayant participé à l'élaboration de l'article :

Benoit Désveaux, directeur général Hopscotch

**Sylvie Hellman Lugassy**, business développer Hopscotch

Marie Antoinette Gallimard, directrice des partenariats Hopscotch

# **UNE IMMERSION POUR UN DIALOGUE**

par Charlotte GRAND, Laurine BREZ et Emma LESAUVAGE, étudiantes au sein du DN MADE Événement à l'Ensaama - Olivier de Serres



Nous avons commencé ce raisonnement en nous posant toutes les questions possibles sur des sujets très différents afin de transformer le salon et ses stands. Des questions communes sont souvent ressorties : En tant que futures designers, quelle forme allons-nous donner à l'espace de rencontre ?

- Quelle place et quel rôle donne-t-on à l'humain dans l'espace de rencontre à l'heure de la réalité virtuelle et des nouvelles technologies? Doit-on opter pour un salon techless? Ou au contraire utiliser au maximum ces nouvelles technologies, réseaux sociaux et nouveaux modes de communication?
- · Notre attention n'est-elle pas retenue par des codes transgénérationnels retransmis à travers les valeurs d'une marque ? Quels codes transgénérationnels avons-nous besoin de ressentir pour être attiré?
- En raison des outils et systèmes permettant de capter nos données, n'avons-nous pas peur des nouvelles technologies? N'avons-nous pas, avant tout, un besoin de vérité et de transparence ? Pour apprécier une balade informative dans les espaces de rencontres, ne voulons-nous pas une entière liberté?

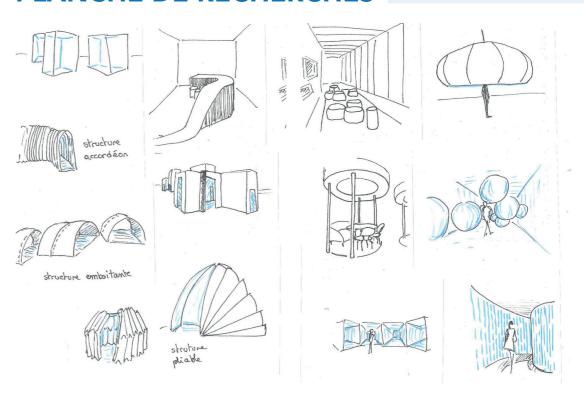
Nous avons décidé d'intégrer ces questions et constats dans notre concept de stand d'un type nouveau : il fait appel à des technologies existantes mais pas encore assez exploitées (nous y reviendrons) pour faire passer des valeurs de marques en rapport avec nos codes transgénérationnels, tout en gardant une transparence entre le visiteur et la marque. Notre concept s'appuie alors sur quatre piliers : la sensorialité, la diffusion de contenu, le business ainsi que la cause environnementale.

#### Vivre une expérience dont on se souvient!

Nous avons été particulièrement attachées au principe de sensorialité, d'informer le visiteur par l'expérientiel afin de combler le manque crucial de parcours inattendu et de découvertes par conséguent de favoriser la recommandation par diverses fonctionnalités (réseaux sociaux, presse, site internet, blog, bouche-à-oreille...).

Notre projet consiste donc à scinder le stand en deux parties : une partie immersive qui plongera par les sens qu'on peut activer chez lui et physiquement le visiteur dans les valeurs de la marque, et une deuxième partie qui favorisera le « vrai » dialogue entre marque et visiteur par originales. L'objectif est de créer un souvenir, et le contact humain. Ainsi on mettrait en avant l'immersion, qui peut se faire avec d'autres visiteurs intéressés par les mêmes valeurs de la marque, puis ensuite le contact.

#### PLANCHE DE RECHERCHES



Pour la première partie « immersive », différents programmes seront proposés en fonction des valeurs de la marque : par exemple, une marque dont les valeurs seraient le dynamisme, la liberté et l'audace, développera trois programmes qui s'enchaineront dans la « cellule immersive », à intervalle régulier. Dans cette idée de « cellule immersive », nous nous sommes inspirées de l'Atelier des Lumières, qui depuis bientôt deux ans émerveille les petits comme les grands, très fréquenté et recommandé encore aujourd'hui. On en est toutes ressorties époustouflées avec une réelle impression d'expérience vécue. C'est cette impression que nous voulons transmettre à nos visiteurs lors de leur passage dans la « cabine immersive ».

La « cabine immersive » peut prendre différentes formes (cellule, tunnel...). L'immersion est un concept qui par la suite prendra différentes formes en fonction de l'image de la marque et de ses valeurs à mettre en avant. Après ce passage en immersion, les visiteurs sont amenés à rencontrer puis dialoguer avec des représentants de la marque qui attendent dans la deuxième partie du stand. Ces représentants parleront en toute honnêteté et transparence afin d'arrêter la manipulation faite aujourd'hui (éléments de langage appris qui donnent l'impression de parler à un robot). On veut dans cet espace créer un réel échange, qui se fera dans des canapés dans un univers « cosy » qui met à l'aise afin de garder l'esprit de liberté. De plus, nous ne négligeons pas l'importance du confort dans cet espace qui doit rassurer et mettre en confiance implicitement (Exemple: les fauteuils massants de chez Nature & Découvertes).

#### Par quel moyen ou support s'informe-t-on dans ce stand d'un nouveau genre?

La diffusion de contenus se fait donc de façon implicite (par les sens stimulés) dans la cabine immersive et de façon explicite (par le dialogue) autour des professionnels : on peut aussi retrouver des panneaux, tablettes explicatives, tout dépend du choix de la marque. Ils sont cependant à limiter voire à éviter car le contenu sera plus impactant à travers un dialogue construit. Sans ces informations écrites le dialogue sera favorisé, ce qui comblera une lacune majeure dans la forme et l'animation des stands actuels.

#### L'hyperpersonnalisation, notre nouvelle clé?

Afin de créer un parcours de visite adapté, un contenu immersif puis la possibilité du dialogue sur notre stand, l'hyperpersonnalisation devient la clé de ce concept. Notre problématique était donc de savoir jusqu'où nous pouvions la pousser.

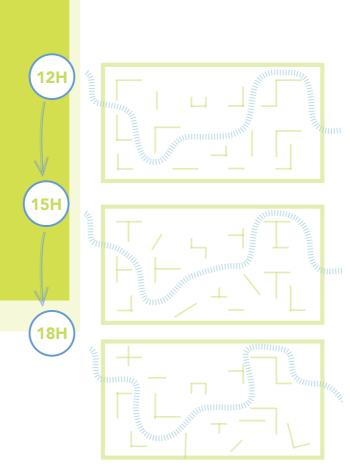
Nous nous sommes donc mises sur une piste d'hyperpersonnalisation du contenu de la « cabine » mais aussi du dialogue. En amont du salon, un formulaire, un sondage sur Instagram ou encore un hashtag sera donné aux visiteurs qui veulent voir la marque, ce qui permettrait d'avoir des réponses précises sur ce qu'attend le visiteur. Pour lui apporter un contenu qui le satisfera au mieux et qui lui conviendra, tout en l'informant et le sensibilisant. Une fois les informations renseignées, en amont du salon, un algorithme triera les différents visiteurs

et leur enverra une réponse soit par un mail, soit par sms ou par un message privé, pour leur annoncer la tranche horaire durant laquelle sera projeté ce module à l'image de leur personnalité. Les modules projetés dans la « cabine d'immersion » seront donc adaptés en fonction des personnalités présentes.

Pour la personnalisation du dialogue avec l'hôte du stand (2ème partie du stand), des informations transmises, par exemple par un QR code disponible, permettront au visiteur de l'orienter afin qu'il sache à qui s'adresser, au regard de ses centres d'intérêt. Afin d'avoir un discours adapté tant dans la forme que dans le fond. Cette hypothèse peut en effet réduire l'accès au stand mais peut déjà faire une « sélection intelligente » des visiteurs. C'est notre

#### L'hyperpersonnalisation et les nouvelles technologies, qu'en est-il de la cause écologique?

Dans notre concept de stand, les écrans type led utilisés pour les parois sont réutilisables et réemployables à l'infini. Pour en faire différentes structures : des sols, des plafonds, des tablettes, des murs, des assises... on peut les agencer de façon différente un peu comme un jeu de construction, les tablettes et parois étant complètement amovibles. Ces tablettes appartiennent à l'agence de stand qui peut donc les utiliser sur des stands pour différentes marques dans divers concepts. C'est un investissement qui pour nous peut être très vite rentabilisé car il évitera le souci du déjà-vu refusé par les marques, tout en étant dans le réemploi.



#### Et à l'échelle d'un salon?

Pourquoi ne pas penser un salon complet fondé sur ce principe d'immersion dans un premier temps, et dans un second temps penser à un système de salon mobile favorisant le dialogue. Il permettrait d'entretenir notre concept de surprise. On rentrerait dans le stand et au moment d'en sortir il aurait légèrement bougé (rotation, modification de contenu, paroi mobile...), dans le même principe que la terre et le soleil. On ne se rendrait compte du mouvement opéré que lorsque que l'on en sort. Ce système adapté à un salon complet permettrait de troubler les sens et donc de créer un réel souvenir et une expérience.

Enfin, notre concept est donc pour le moment sans forme précise car il est adaptable à n'importe quelle marque. De plus il repose sur des mots forts qui nous tenaient à cœur: modernité, réemployabilité, immersion, découverte, personnalisation, souvenir. Il implique enfin un avant, pendant et après salon.





#### **CHARLOTTE GRAND**

Élève en 3<sup>ème</sup> année de DNMADE événement à l'ENSAAMA (Olivier de Serres). Elle s'intéresse à toutes visuelle et les met en application lors de ses projets.

#### à propos des auteurs **LAURINE BREZ**

Après avoir obtenu un baccalauré at littéraire, elle est actuellement en 3<sup>ème</sup> année de DNMADE événement les facettes de la communication à l'ENSAAMA (Olivier de Serres). Passionnée par la photographie et la danse contemporaine, Laurine met sa créativité au service de la communication de marques.

#### **EMMA LESAUVAGE**

Après avoir fait un bac professionnel communication visuel et plurimultimédia, elle a eu l'occasion d'effectuer de nombreux stages professionnels. Par la suite, elle a intégré une MANAA à l'ENSAAMA. Cette préparation lui a permis d'orienter son choix vers le DNMADE événement

dans lequel elle est actuellement en 3ème

### DESIGNER L'ÉVÉNEMENT CERTIFICATEUR DE DEMAIN

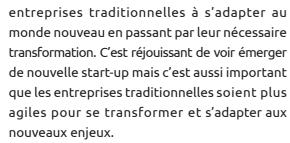
par Stéphane DISTINGUIN, Fondateur de FABERNOVEL

#### APPROCHE GRANDS TÉMOINS

L'équipe de l'Innovatoire a rencontré Stéphane DISTINGUIN de FABERNOVEL, entrepreneur français, expert de l'économie numérique et du financement de l'innovation qui nous partage sa vision de la filière événementielle de demain.

# Pourriez-vous nous parler de votre parcours jusqu'à FABERNOVEL?

Tout a commencé lorsque j'ai découvert internet et ses multiples possibilités créatrices, lorsque j'étais étudiant. J'ai toujours eu le désir de devenir designer et architecte, mais pas forcément d'objet ou de maquette en 3D mais plutôt d'entreprise, ce qu'on appelle tout simplement un entrepreneur. Aider au développement et à la transformation des entreprises est donc le fil directeur de mon parcours. Ma carrière s'est beaucoup concentrée sur la conception de nouveaux produits et de nouveaux services pour créer des expériences à la fois physiques ou digitales. J'ai également accompagné les





#### Comment accompagner les entreprises vers une telle transformation ? Que diriez-vous à celles qui ne savent pas où aller ni comment ?

Tout d'abord, le premier des regards à avoir, c'est de s'intéresser et d'être curieux. Il faut aussi porter un intérêt assumé à la jeunesse, qu'elle soit une nouvelle génération de collaborateurs ou bien d'entreprises. Il faut faire confiance et être à l'écoute des jeunes générations, surtout dans leurs pratiques, parce que ce sont de superbes sources d'inspiration. Comprendre aussi, en troisième point, que les temps et délais de l'innovation ne sont plus les mêmes aujourd'hui. Il faut trouver, maintenant, le bon rythme, celui qui convient à son entreprise puis agir rapidement.

Typiquement, j'ai vu plus de belles réussites sur des plans de transformation à 6 mois que des plans à un an, parce qu'on ne s'écrase pas dans l'habitude, le rythme et la cadence

#### En tant qu'ex-président de Cap Digital, pôle de compétitivité et de transformation numérique aussi organisateur du festival Futur.e.s, quel retour d'expérience faites-vous de cet événement protéïforme?

Il y a six ans, pour la première édition de « Futur En Seine » devenu Futur.e.s, nous avons voulu éviter les noms de salon ou conférence au profit du mot festival. Dans festival, il y a « fête », cette notion de vie, d'expérience. Selon moi, ce qui est important, c'est que nous voulions en faire un évènement populaire, gratuit et accessible pour tous et partout. Je vais faire le parallèle peut-être étonnant avec les boîtes à livres en ville. Tout le monde en dépose, c'est gratuit et génial puisque cela pousse les gens à lire. Je lisais un article sur un homme qui s'était

lancé le défi de lire plusieurs centaines de livres en une année. Il considérait qu'il ne lisait pas assez. Le conseil qu'il donnait pour pouvoir lire beaucoup de livres, c'était de s'entourer de livres. Il avait en permanence un livre dans sa poche, sur son bureau, dans la boîte à gant de sa voiture. L'objet livre était en permanence à proximité de lui. C'est ainsi qu'avec Futur.e.s, nous avons essayé d'être « accessible partout » pour susciter des vocations, informer, éduquer en permanence.

# Qu'auriez-vous à dire aux organisateurs d'événement qui lisent cet article?

Tout d'abord, j'aurais à leur proposer de travailler davantage avec des designers et d'intégrer, plus largement, le design comme véritable sujet dans l'évènement. Je trouve très compliqué le concept d'industrialiser une expérience, il faut plutôt être dans une logique de sur-mesure. Peut-être pourraient-ils réfléchir à gagner en efficacité puisqu'on a finalement peu de temps à investir, en tant que participant, dans un

évènement qui n'a souvent lieu qu'une fois par an. L'expérience doit donc rendre très efficace ce court moment passé.

Je me pose aussi la question des lieux et espaces. J'ai l'impression que les personnes ont envie de découvrir des espaces qui ne sont pas trop industriels, pas classiques comme les parcs expositions qui n'ont aucune aspérité sensible. Ils sont sur d'autres registres que sont l'efficacité, la logistique... et qui se justifient pour les grands événements, mais moins sur le registre de l'émotion ou de l'évasion.



Il y a des expériences de salons qui fonctionneraient davantage dans d'autres lieux que ceux qu'ils utilisent actuellement, pour d'autres types d'expériences immersives

Enfin, en tant que designer, on pourrait se demander comment rendre certifiantes certaines visites en salon ou certaines expériences évènementielles. C'est un des vrais sujets de demain. Les entreprises pourraient avoir l'habilitation de décerner des formations, de valider des acquis en leur sein. Il y a quelque chose à faire avec ça aujourd'hui, pour rendre l'expérience plus intéressante et apprenante. Le but serait de faire sentir qu'on peut se rendre dans un salon pour apprendre, se former ou travailler. Il faudrait alors servir davantage un discours professionnalisant et certifiant que divertissant. Il y a un véritable enjeu aujourd'hui de faire sentir que le salon, c'est un espace de travail important pour sa carrière et pas du récréatif...



#### à propos de l'auteur STÉPHANE DISTINGUIN

Entrepreneur français, expert de l'économie numérique et du financement de l'innovation, Stéphane DISTINGUIN fonde FABERNOVEL en 2003, un groupe intégré basé à Paris, San Francisco et Shanghai qui crée des start-up et accompagne les grandes entreprises du monde entier dans leur transition vers un futur plus numérique et inclusif.

# D'autres publications et contributeurs à découvrir sur l'Innovatoire

#### Challenge étudiant avec l'EFAP Paris : Les podcasts d'Oriane !

Camille Guaine, Oriane Provost, Clara Bredin et Alaïs Petit, étudiantes à l'EFAP en MBA Relations médias & communication.

Thème: Le salon, nouvel objet médiatique

À travers leur podcast, Camille Guaine, Oriane Provost, Alaïs Petit et Clara Bredin expliquent les fondements d'une communication engagée et éthique selon elles, à l'aide d'exemples de contenus et formats pouvant peupler un événement engagé.

Les 5 autres podcasts créés avec l'EFAP Paris sont accessibles sur linnovatoire.fr!



L'événement : outil de rassemblement d'une filière au service d'une cause sociétale – Reportage sur LaMerXXL

Personnes interviewées dans le cadre du reportage vidéo :

Frédéric Jouët – Directeur Général Exponantes,

Pascal Jaouen – Professeur à l'Université de Nantes,

Jean-Marie Biett – Directeur Général Infomer – Ouest France.

Thème : Le salon, acteur citoyen et créateur d'engagement

Aujourd'hui, les organisateurs d'événement doivent avoir une démarche éthique et s'inscrire dans les enjeux sociétaux. Alors, quelle forme innovante et hybride peut-on donner à cette démarche événementielle ambitieuse ? Inspiration en vidéo!

Retrouvez de nombreux autres contenus vidéo dans la rubrique dédiée de l'Innovatoire.

### Pourquoi le digital est devenu un impératif stratégique pour la filière des événements

Olivier Cadi, CEO et fondateur de CORP AGENCY et VALUEXCHANGE.

Thème: Dynamique des communautés,

La crise de la COVID 19 vient mettre en lumière un impératif pour l'industrie événementielle : accueillir favorablement la digitalisation en cours sans remettre en question la fonction première des événements, qui est de favoriser la rencontre.

▶ Retrouvez près de 80 publications rédigées par nos contributeurs depuis le lancement de la plateforme !

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

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

Vous souhaitez rédiger une publication sur un sujet spécifique ?

Retrouvez notre Kit du Contributeur: https://www.linnovatoire.fr/soumettre-un-article/

# Notre Comité Éditorial prend position sur le sujet



#### Le billet d'impulsion d'Edith Keller,

Présidente de Carlin Creative Trend Bureau

La crise sanitaire due à la COVID-19 aura ceci de positif : elle nous pousse tou(te)s, vers plus de créativité!

Les raisons sont variées :

- · Nécessité économique
- Changement des modes de vie
- Raison d'être RSE et nouveaux modèles

Mais surtout seules la créativité et la culture peuvent nous aider à contrer le tarissement de l'innovation. Car, comme en état de sidération, cette parenthèse imposée nous incite à ressasser nos propos. Les valeurs sûres deviennent des refuges trompeurs qui nous assèchent. La copie se généralise et le mouvement « tootoo » nous guette!

#### **REFAIRE CONFIANCE AUX CRÉATIFS**

Pour sortir de cet attentisme réducteur, la solution : faire passer les créatifs avant le marketing. Croire en leur liberté d'expression et adhérer à leurs initiatives sans tous les tests réducteurs. Osons aller au-delà des benchmarks concurrentiels et des études consommateurs.

Inspirons-nous des artistes courageux face à la page blanche : comme eux, devenons curieux et avide de culture. N'ayons pas peur de soutenir leurs réalisations pour retrouver de la nuance, de la réflexion, de l'intelligence.

À l'heure des DNVB (Digital Natives Vertical Brands) et de la big data redonnons aux entreprises et aux marques le pouvoir de séduire, d'entraîner, de faire progresser nos modes de vie en favorisant l'éclosion de leur propre expression, leur style, leur vision créative.

En retrouvant une démarche créative, nous retrouverons l'envie et avec un peu de conviction et d'engagement, la confiance sociétale qui nous manque tant!



#### Par Marie Chazalon, Directrice Générale Adjointe de Technistyle

#### et François Belfort,

Associé de Pegasus Conseil

La COVID-19 a fait irruption dans nos vies avec brutalité, la crise sanitaire bouleverse les usages établis : impossibilité ou crainte de se réunir, comme limitation en nombre, brident ou empêchent la tenue de tous les types d'événements. Toutefois le besoin de rencontres et d'échanges persiste de la part des entreprises, des personnes.

De cette situation frustrante pour toutes les parties prenantes des événements (salons, événements externes, internes, conférences, congrès, colloques, etc.) apparaît un goût pour l'expérimentation encouragé, renforcé, il va du tâtonnement en territoire peu connu à des tentatives inusitées...

Ainsi, des projets innovants, expérimentaux que les agences événementielles ou les commanditaires ne retenaient pas, deviennent des projets mis en œuvre.

Parmi les salons du marché de l'art, le Salon international du Livre Rare et de l'Autographe, salon de référence européen, annulé en avril, a créé une version digitale qui a recueilli 80% de son visitorat présentiel, un nombre conséquent de ventes en ligne y ont été réalisées. La Biennale Paris annulée en septembre s'est alliée à Christie's pour réaliser une vente aux enchères en ligne, alors que les marchands d'art et les maisons de vente sont concurrents frontaux de longue date. Devant le risque encouru par les personnels d'un exposant d'un salon professionnel, un projet de stand sans personnel a été élaboré par une société dans le secteur médical : les prémices du stand "autonome" ?

Nombreux sont les secteurs d'activité à avoir expérimenté ou généralisé des modèles innovants : la consultation médicale à distance a ainsi vu un déploiement et une adoption fulgurante, acceptée tant par les médecins que par les patients, les visites de musées, monuments et lieux culturels divers font l'objet d'une réservation obligatoire d'un créneau de visite pour gérer les flux de visiteurs qui acceptent cette planification obligatoire et apprécient des conditions de visites plus agréables et sans files d'attentes.

Ce qui est marquant aujourd'hui avec ce phénomène d'expérimentation, c'est l'acquisition d'un nouveau savoir, d'une nouvelle vérité, par l'expérience, c'est une intervention délibérée dans le cours des événements, et une transformation contrôlée, notamment en vue de déterminer quels paramètres sont pertinents.

Certains de ces paramètres et expériences vécues pourraient devenir notre référentiel, car de cet expérimental, de nouveaux modèles pourraient n'être considérés qu'à titre de palliatif, d'ersatz temporaire, sans pérennité, ni longévité, mais certains donneront peut-être naissance aux événements des décennies futures et complèteront ainsi nos pratiques actuelles. Il nous fait donc observer avec un regard très attentif les phénomènes expérimentaux actuels.

La crise actuelle fragilise et remet en question des modèles anciens et parfois usés. Le salon de demain ressemblera-t-il en tout point à celui d'avant crise? Cette question doit être posée sous l'angle de deux notions primordiales dans le modèle salon d'avant crise: la temporalité & l'expérience client.



Les salons sont soumis à un fort ancrage dans le temps : récurrence (annuelle, bisannuelle...), saisonnalité, durée déterminée. Cette épidémie met à mal cette notion du temps en la bousculant fortement : reports, annulations, visite planifiée du salon, digitalisation permettant un accès illimité au salon (live et replay). Il est fort probable que cette irruption du digital vienne compléter le modèle salon d'avant crise : les frontières temporelles du salon sont transformées en permettant d'accéder à l'offre en amont, pendant et en aval, comme le démontre notamment Maison&Objet.

L'expérience client est également profondément modifiée, les jauges publiques ainsi que le respect des protocoles sanitaires ont certes complexifié la tenue des salons, mais ont apporté des bénéfices tant pour les visiteurs (allées de circulation et stands plus aérés, moins de monde, échanges facilités...) que les exposants (meilleure connaissance du visitorat salon, prospects plus ciblés et rencontres sur le salon plus qualitatives). La transformation digitale de nombreux évènements a permis le maintien de rendez-vous professionnels: cette ambition de meilleur ciblage et virtualisation d'une partie de l'offre est positive mais bien souvent, la traduction concrète a été imparfaite, avec des points soulevés dans l'univers des congrès médicaux virtuels: problèmes techniques, manque d'échanges et d'interactions avec les intervenants et participants, manque de concentration et saturation après plusieurs heures devant un écran, manque de contenu à forte valeur ajoutée.

Doit-on redouter la disparition de certaines manifestations récurrentes ?

Peut-on espérer la création de manifestations nouvelles, au plus près des attentes des parties prenantes ? Se renouveler, innover, expérimenter pour (toujours) exister dans le monde d'après est un impératif!

# Et nos lecteurs, qu'en pensent-ils?

Au moment de la construction de cette Revue, nous avons souhaité lancer un appel à contribution pour permettre à notre communauté de lecteurs de s'exprimer sur le sujet d'événements créatifs et permettant l'expérimentation... voici quelques témoignages!

#### Aziliz de Veyrinas

Directrice déléguée Les Echos Le Parisien Evénements

#### L'événement : objet de créativité...

Nous sommes entrés depuis quelques années dans un nouveau cycle de créativité événementielle, jalonné de marqueurs forts et de moments fondateurs.

Burning Man a profondément modifié l'expérience vécue et surtout la gouvernance, avec un événement coconstruit par sa communauté. C'est elle qui bâtît cette ville utopique, dans laquelle elle vit pendant 9 jours. C'est elle qui démonte et démolit l'événement. Et l'expérience démarre même bien en amont, avec la constitution d'équipes thématiques. Tous ensemble, lorsqu'ils se retrouvent, les « Burners » partagent l'organisation et la participation.

De son côté, South by Southwest a aboli les

frontières du contenu, des formats... et des publics.

Initialement événement musical, il est devenu le lieu de la convergence entre la technologie, le divertissement et les contenus en général. Il a lieu dans toute la ville, dans le centre de conférence comme dans les nombreux hôtels, bars et restaurants réquisitionnés pour l'occasion. S'y croisent aussi bien des passionnés que des hommes politiques ou des grands patrons.

Il y a un réel maillage des genres qui amène l'ensemble de la filière à pivoter et à ouvrir un nouveau chapitre encore plus créatif. Cela ne fait plus sens de séparer, voire d'opposer, les événements grand public et les événements professionnels. D'autant que les participants sont parfois les mêmes.

#### ... et outil d'expérimentation ?

Deux grands modèles permettent aujourd'hui d'expérimenter: la disruption et l'intelligence collective. A Montreal, C2 s'est totalement affranchi des codes habituels, notamment en développant des environnements atypiques de brainstorming qui poussent les participants hors de leur

cadre de référence (exemple du networking sur des chaises suspendues à 5 mètres de haut ou une piscine à balle).

En France les labs de Vivatech ont largement contribué à son succès, dès ses débuts. C'est une illustration parfaite d'un modèle d'expérience collective de co-construction. Des milliers de startup répondent aux challenges d'open innovation proposés par les grands groupe corporate. Et un millier d'entre elles sont sélectionnées pour intégrer le cœur de l'événement.

Tous ces exemples illustrent le champ des possibles qui s'ouvre à la filière... et à notre pôle Les Echos Le Parisien Evénements. Le Salon des Entrepreneurs et le Salon Handicap pivotent, et vivront en 2021 leur plus grande révolution.

#### Jean-Christian Villeprand

Planning Stratégique et développement de MCI France

#### **COMMERCE VS CREATIVITE!**

Enfin installé sur mon vol, direction Montréal, je me plonge dans le manifeste du C2 et son interaction entre commerce et créativité qui m'invite déjà à m'interroger sur le « comment réinventer ma manière de faire des affaires ». Belle entrée en matière et en bon latin que je suis, transformer « la concurrence en collaboration » est déjà pour moi une première forme de créativité qui m'interpelle.

#### INNOVATION

Il s'agit de nous réinventer. À chaque moment de ces trois jours, je ressens cette ambition à travers l'expérience. Non pas celle, galvaudée, que tout le monde utilise à tout bon de champs. Non! L'EXPERIENCE, la vraie, celle qu'on perçoit dans le fond lors d'une première conférence, où lorsque « nous répondons aux grandes questions, nous créons de la valeur sociale. Lorsque nous créons de la valeur sociale, nous créons de la valeur commerciale ».

Mais le plus dingue réside dans la forme et vient modifier ma perception des choses. Nous menons alors cette réflexion à 15 mètres de haut, depuis un carrousel où les assises sont suspendues!

Le fond et la forme réunis... n'est-ce pas là, la meilleure interaction entre commerce et créativité collaborative ?!

#### **CONTENU!**

Je résume ces trois jours sous le prisme de l'Audace. Des contenus innovants, des intervenants qui inspirent et me projettent, des parenthèses culturelles sous forme de

festival, des fautes de logique à chaque recoin qui me bousculent et m'interpellent.

Il est temps pour moi d'agir... Je repars de Montréal où ma contribution pour l'avenir se redessine, s'élargit, et s'appuie désormais sur la CONFIANCE en l'autre pour réinventer mon business model, celui d'un entrepreneur moteur du changement.

#### D'autres témoignages sur la créativité...

Claire Glémau, Directrice Formation et Expériences chez The Boson Project

Quel événement jugez-vous créatif?

► Paris Games Week (de Comexposium)

Et pourauoi?

▶ Parce que la User Expérience (UX) est mise au cœur de la proposition de valeur de l'évènement.

#### Joel Cherpitel, Fondateur d'Espace Commun

Quel événement jugez-vous créatif?

- Le Salon aéronautique du Bourget SIAE Et pourquoi ?
- Parce qu'il est représentatif d'un secteur d'activité innovant, qui exige ainsi de chaque nouvelle édition une mise en avant de nouvelles technologies pour incarner et rendre visible cette innovation du secteur.

#### ... et l'expérimentation

Annabelle Serres, Directrice de clientèle chez Reed Expositions France

Quel événement jugez-vous propice à l'expérimentation ?

▶ IFTM Top Résa (de Reed Expositions France)

Et pourquoi?

Parce qu'un Hackathon est organisé durant 24h sur le salon, réunissant des équipes (qui dorment et dînent sur site) cherchant à développer un projet sur une thématique imposée. Les projets donnent ensuite lieu à une restitution devant jury.

**Claire Glémau**, Directrice Formation et Expériences chez The Boson Project

Quel événement jugez-vous propice à l'expérimentation?

Le «Chilowé Festival» accueilli à la Fondation Good Planet qui a fait de ce positionnement un marqueur.

Et pourquoi ?

▶ Grâce à la présence d'ateliers de mise en pratique collective, de Do It Yourself (DIY),...



# Vers une incontournable refondation de l'événement?



Depuis 2016, une recherche académique est conduite par Laura Litre-Valentin, doctorante, sur le thème de l'expérientiel dans l'événementiel, dans le cadre du Professorship ESCP-VIPARIS-UNIMEV. L'objectif est de développer une science, à la fois théorique et applicative, et de prouver la puissance immatérielle des rencontres événementielles. En tant qu'instruments rituels fortement engageants mais reconceptualisés, les événements ont le pouvoir de faire transiter les écosystèmes et de transformer les individus.

Les partenaires financeurs de la recherche académique :

- VIPARIS
- Unimev
- Eurovet
- Hopscotch
- Congrès et Expositions de Bordeaux
- FG Design

La totalité des travaux de la thèse sera valorisée au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2021, sous la forme d'articles publiés sur l'Innovatoire, d'un programme de formation conçu à partir des enjeux mis en avant au cours de la thèse, de séances de présentation proposée aux adhérents d'Unimev,...

#### Les rédacteurs de l'article abstract présentant les travaux de la thèse

Laura LITRE VALENTIN, doctorante
Professorship ESCP - VIPARIS - UNIMEV
Marketing, Campus Paris
laura.litre\_valentin@edu.escp.eu

#### Vincent LARQUET

Directeur Stratégie
Union Française des Métiers de l'Evénement – UNIMEV
Enseignant, École du Management et de l'Innovation, Sciences Po Paris
v.larquet@unimev.fr

#### Professeur Olivier BADOT

Professorship ESCP - VIPARIS - UNIMEV Marketing, Retailing, Campus Paris obadot@escp.eu



Keywords: Foires, salons, congrès, événements, COVID-19, phygital

### L'événement-transition : sacralisation, sens commun et engagement des acteurs

En partant du principe que l'événement marchand est un rite collectif séculier au sens de Moore et Myerhoff (1977), la question de la nature de la phase de transition qui s'y opère, au sens anthropologique du terme, est centrale (Turner, 1969, 1974). Qu'elle ait lieu dans un cadre religieux ou séculier, la sacralisation de l'espace, du temps et des contenus de l'événement-rite crée les conditions de la rupture nécessaire à l'émergence d'un sens commun par l'aplatissement, voire l'inversion, des ordres hiérarchiques et le renoncement aux postures individualistes. Chacun des acteurs parvient alors à s'engager dans l'exercice d'un rôle spécifique dans le but de régénérer, renforcer et pérenniser la communauté rassemblée.

Or, l'analyse des données de la recherche met en exergue une triple désacralisation des dimensions de l'événement :

- de l'espace : régression de l'esthétique rituelle répondant à une logique de standardisation et d'optimisation du mètre carré au sol;
- du contenu de l'événement : juxtaposition de marchandises et d'acteurs guidée par cette même logique;
- de l'expérience du temps : loin d'être une rupture extraordinaire, le temps de l'événement devient une accélération de l'ordinaire.

Cette désacralisation conduit à l'appauvrissement du sens de la rencontre et au désengagement des acteurs. Le renvoi les uns aux autres, de la responsabilité de la (pauvre) performance<sup>1</sup> de l'événement-rite constitue un exemple parlant. Dans nombre des cas observés, le rite ne fait qu'entretenir un ordre basé sur l'asymétrie de pouvoirs et sur une fausse fidélité — spurious loyalty — (Morgan et Hunt, 1994).

Cette cohésion artificielle est tôt ou tard condamnée à des bouleversements profonds. Lorsque les participants perdent confiance en leurs rites, les résultats peuvent être néfastes pour le rite et ses acteurs (Girard, 2001). L'engagement des visiteurs et exposants aux côtés des organisateurs et prestataires de services, en tant que coacteurs, co-responsables, de la performance rituelle<sup>2</sup> est utile à la pérennité de l'événement-rite ainsi qu'à celle de la communauté rassemblée autour de lui. Mais un tel engagement ne peut être construit que sur le partage de valeurs communes et un travail de préparation collaboratif où place est faite à l'identification des problématiques, des conflits sous-jacents et des pistes de résolution.

nouvelle communauté avec un nouvel événement.

Pour être efficace, l'événement-transition doit, non seulement, créer le cadre propice à l'engagement mais aussi, il faut que l'engagement porte ses fruits en opérant les transformations nécessaires, autant au niveau individuel que collectif. L'avant et l'après événement, constituent des phases clés de la performance rituelle transformative. Le temps du rite dépasse largement le temps du spectacle. Les « vrais » rites, commencent avec le temps de préparation des participants (physique, apparence, anticipation des besoins, comme par exemple en vue de l'élaboration du repas commun, l'agencement de l'espace, les répétitions...), intègrent les moments de relâchement (cooliness) durant le programme, et se poursuivent durant le temps post-rituel, correspondant à la phase de réintégration des participants dans leur quotidien, la plupart du temps négligée autant dans la performance théâtrale qu'événementielle (Schechner, 2008).



par d'autres, c'est le schisme et très probablement, la fin de l'événement, et/ou le début d'une



La suite de l'article est accessible dans la rubrique « Ressources Inspirantes » de linnovatoire.fr.

[1] Au sens de Schechner (2008). Les événements collectifs marchands sont des rituels séculiers qui utilisent le théâtre. Mais bien souvent ils ne sont que du théâtre ce qui crée une séparation entre spectateurs (visiteurs) et performers (exposants, organisateurs). Lorsque, au contraire, ils sont conçus comme des performances rituelles, visiteurs, exposants, organisateurs et autres prestataires, deviennent les co-acteurs d'un même événement rite dans lequel ils ont un rôle à assumer.

# 3 innovations créatives, par French Event Booster



French Event Booster, plateforme d'innovation dédiée au secteur de l'événementiel, accompagne les startups et les acteurs de la filière dans cette démarche d'expérimentation.

French Event Booster se positionne en tant que facilitateur. L'incubateur aide ainsi les acteurs établis du secteur à identifier en amont leurs terrains d'expérimentation stratégiques et leurs problématiques associées. Le recueil des besoins, la définition des terrains et le sourcing qualifié de startups allouées à la problématique représentent les conditions sine qua non à la réussite d'une expérimentation.

#### Les partenaires :















Voici quelques exemples de startups incubées à French Event Booster dont les solutions créatives ont été testées grandeur nature, permettant ainsi d'illustrer concrètement la démarche d'expérimentation et vous inspirer par la même occasion.

#### L'exemple de Cédric Besacier, cofondateur de FOSFOR

À l'occasion de la Paris Retail Week 2019, l'organisateur Comexposium souhaitait mettre en avant un dispositif de communication impactant et attractif, visible dès l'entrée du salon. Une expérience forte et innovante, à l'image de cet évènement. **Fosfor** a répondu présent en réalisant un dispositif holographique hors norme et sur-mesure: Un mur d'hélices holographiques (3mx2m), dénommé WALLIT, offrant aux visiteurs, une expérience visuelle résolument nouvelle, créative, technologique et immersive!





Cette nouvelle génération d'affichage « hypnotise » l'audience, suscitant la curiosité et l'enthousiasme des visiteurs. Combinée avec une animation 3D sur-mesure (réalisée spécifiquement pour cette techno), son pouvoir visuel est captivant.

« L'évènement du futur sera phygital, expérientiel, et connecté ». Expert en « WOW effect », Fosfor réalise des expériences uniques et immersives au travers de dispositifs toujours plus interactifs qu'innovants.

https://www.agence-fosfor.fr/

#### L'exemple de Sophie Chrétien-Kimmel, cofondatrice de SONORIUM



À l'occasion de l'événement « La Page Blanche », un événement phygital post confinement visant à réfléchir à l'avenir de l'événementiel, se déroulant en streaming sur une journée entière, les organisateurs souhaitaient proposer des temps de pause inspirants.

**Sonorium** a proposé 2 capsules musicales, intercalées entre 2 tables rondes et prise de parole : une pause musicale le matin et une chronique en début d'après-

- Les artistes face à un traumatisme, les cas du musicien Chet Baker et de l'artiste électro Jacques
- Comment rebondir et tirer parti d'une situation imprévue, le cas de Manu Chao face au bug informatique qui a changé le destin de son album « Clandestino »

Le 9 novembre 2019, Aglaé a participé au salon « Cocoon » dédié à la décoration intérieure, mis en place par CEB -Congrès et Expositions de Bordeaux. L'exposition à succès a généré plus de 26 000 visiteurs au compteur sur une période de 4 jours d'ouverture public.





Ces 2 animations, suivies par plus de 1000 personnes, ont permis aux participants de déconnecter, tout en nourrissant leur réflexion. Côtés organisateurs, elles ont constitué des transitions créatives efficaces et pertinentes, en maintenant l'attention des participants tout en leur permettant de s'aérer l'esprit ».

https://www.sonorium.fr/

#### L'exemple de Sophie Hombert, cofondatrice d'AGLAÉ

Le projet ? : Réaliser un large couloir immersif et expérientiel à l'entrée principale de l'espace d'exposition. Une scénographie florale originale dotée de jardinières et de suspensions de végétaux luminescents et tropicaux.

Aglaé s'est dès lors implantée en tant qu'entreprise pionnière de la luminescence végétale. Ce concept aux frontières entre l'art et les sciences, permet à de véritables végétaux - coupés et en pleine terre d'émettre de la lumière grâce à une source de lumière

https://www.design-aglae.com

La pluralité des formes empruntées ci-dessus à l'expérimentation traduit d'une part la capacité des startups à s'adapter et à créer de nouveaux modèles et d'autre part cela permet de montrer la capacité des entreprises, lieux ou organisateurs... à se transformer en un laboratoire créateur de valeur. La crise que nous traversons crée intrinsèquement de la contrainte - économique, sociale, culturelle, environnementale... La contrainte est une formidable source de créativité et pousse les individus à s'extraire de leur cadre de référence. L'expérimentation innovante est une des réponses à la contrainte. C'est LE moment de tester, d'itérer et d'oser travailler avec des startups vecteurs d'accélération et de valeur. « Dans les ténèbres, l'imagination travaille plus activement qu'en pleine lumière. » écrivait Kant. Lorsqu'on expérimente, la peur de l'échec est humaine, mais il reste nettement plus accepté en temps de crise qu'en période normale. Les incubateurs de startups à l'instar de French Event Booster sont là pour minimiser les risques et rassurer les acteurs. Alors, ensemble expérimentons.

> Jeanne Choffé, Responsable French Event Booster ieanne.choffe@frencheventbooster.com

L'Innovatoire, des chiffres pour finir!

2 ans

après son lancement, l'Innovatoire fédère une communauté de ...

3 000 abonnés

80 analyses

consultées plus de

23 000 fois

au gobal pour un total de ...

500 connexions

mensuelles sur la plateforme

Pour suivre l'innovatoire



www.linnovatoire.fr/newsletter/



L'Innovatoire



@linnovatoire

Pour contacter son équipe

Anthony Fauré Rédacteur en chef de l'Innovatoire

a.faure@unimev.fr

Marie Dehail

Chargée de contenu et communication de l'Innovatoire m.dehail@unimev.fr









Revue de l'Innovatoire pilotée et financée par Atlas, OPCO des services financiers et du conseil, selon des axes de coopération définis dans la convention signée avec le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse, le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation avec le concours des fonds collectés au titre de la taxe d'apprentissage

#### Crédits

Créateurs et financeurs du projet : Unimev (11 rue Friant, 75014 PARIS) / Comité des Expositions de Paris Comité de pilotage initial composé de professionnels de la filière : Marie-Laure Bellon, Florence Corre, Jean-Luc Guiral et Philippe Pasquet Concepteur graphique du Numéro 3 - L'événement, objet de créativité, outil d'expérimentation: Stéphane Sérant, infographiste auto-entrepreneur - 06 88 55 17 83 - stephane@serant.fr

