

# INNOVATION ET ÉVÉNEMENTS

**Dans un contexte de crise économique, quelle est la bonne attitude à adopter en 2015 ? Faut-il innover ou faire le dos rond ? Conquérir de nouveaux clients ou consolider ses positions ? Quels sont les champs d'innovation possibles ? Des questions qui ont animé cette table ronde organisée pour la première fois en partenariat avec l'unimev, l'Union Française des Métiers de l'Événement.**

En partenariat avec **unimev**  
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT

## Les conditions de l'innovation

Frédéric BEDIN

Il y a encore quatre ans, dans l'univers de la communication, l'annonceur ou le client augmentait chaque année son budget communication. Or, aujourd'hui, la communication est devenue suffisamment professionnelle pour que ce même client puisse dire à ses fournisseurs et donc aux agences : « Grâce à l'innovation et à la technologie, vous allez améliorer la productivité, donc faire plus avec moins. » En clair, l'innovation consiste à augmenter ce ratio de productivité. Il ne sert à rien de lutter contre la baisse des budgets, c'est normal et tous les secteurs d'activité connaissent ce phénomène. Ceux qui vont réussir sont ceux qui vont faire plus avec moins, ceux qui vont mettre l'ensemble des connaissances, des technologies, des modes organisationnels, des process... au service de l'amélioration de la productivité. Il convient donc de repenser le rôle des intermédiaires, des prestataires, des conseils, de repenser la répartition entre ce que le client veut faire tout seul et ce qu'il va vouloir sous-traiter. Avec un bémol : si vous désintermédiez l'ensemble de la chaîne, vous créez de la complexité et la complexité n'est pas du service.



Photos : Alexandre Nestora



**Frédéric BEDIN**  
Président du directoire  
Public Système  
Hopscotch



**Emmanuel BRUN**  
Directeur de clientèle  
Fauchon Réceptions



**François LAURENT**  
Président Cube  
Technologies



**Alain MOLLÉ**  
Directeur commercial  
Eurosites



**Patrice VASSAL**  
Directeur général  
GL Events

### **Patrice VASSAL**

Un salon, typiquement, c'est deux jours de montage, trois jours d'exploitation, et un jour de démontage. Aujourd'hui, nos clients veulent réduire leurs coûts et demandent à leurs prestataires de démonter un salon dans la foulée. En clair, le salon fermant ses portes à 18h, il faut que les démonteurs aient fini leur travail à minuit. Cela pousse toute la chaîne des prestataires à l'innovation : les loueurs de mobilier, les monteurs de stands... Au final, l'organisateur va faire une économie car il va louer un jour de moins et, pour nous, cela nous libère de l'espace pour louer derrière.

### **François LAURENT**

On a souffert au début de cette pression. Faire travailler les gens de 18h à minuit, ce n'est pas le même coût. Deux solutions : soit on lutte contre les organisateurs qui veulent réduire le temps, soit on innove pour faire les choses en un minimum de temps.

### **Alain MOLLÉ**

En période de crise, il faut être innovant mais pas trop car ça peut coûter très cher en attendant un éventuel ROI. Mais il faut être suffisamment innovant pour garder un leadership.

## **L'innovation pousse-t-elle à faire le métier de l'autre ?**

### **Frédéric BEDIN**

Il n'y a pas de risque que la crise donne envie à certains de sortir de leur métier. En revanche, l'évolution du marché et la mutation technologique font que le client exprime des besoins différents à des moments différents. Un jour il passe par une agence, un autre par son service interne, un autre il va acheter des événements packagés sur internet...



**Anne-Gaëlle MONOT**  
Responsable de la  
communication et des  
relations presse unimev

**« En période de crise, il faut être innovant mais pas trop car ça peut coûter très cher en attendant un éventuel ROI. Mais il faut être suffisamment innovant pour garder un leadership. »**

*Alain MOLLÉ*

### **François LAURENT**

Le client est plus exigeant car il a accès à l'information. Pourquoi les entreprises ne vont pas aller chercher des marchés qui ne sont pas dans leur cœur de métier ? Car ceux qui ont accès à l'information veulent avoir affaire à des spécialistes. Ils ont moins de temps, ils veulent moins cher, ils veulent donc se rassurer et avoir des spécialistes. On a essayé chez Cube Technologies de sortir de notre niche, c'est très difficile voire impossible.

### **Alain MOLLÉ**

La tendance lourde est de se recentrer sur son métier. Si je commence à faire du pseudo-conseil, cela ne marchera pas, je ne sais pas faire et je fais courir un risque à mon client.

### **François LAURENT**

L'idée n'est pas tant de savoir si on je dois aller piquer le métier des autres, mais surtout de savoir ce que je vais ajouter comme nouveaux métiers pour améliorer le service à mes clients.

### **Frédéric BEDIN**

Tout à fait d'accord. Aujourd'hui, la technologie permet en effet de rajouter des couches de services sur des produits industriels et c'est ce qui recrée la valeur ajoutée. Je vous donne un exemple : Safran fabrique des moteurs d'avion mais ils vendent désormais des heures de vol garanties et des heures de parking réduites au minimum. Ils ont désormais installé des capteurs partout dans l'avion qui, lorsque celui-ci est en vol, envoient des informations aux équipes de maintenance et les renseignent sur ce qu'elles devront faire quand l'avion aura atterri, leur faisant ainsi économiser du temps, ainsi que de l'argent à la compagnie qui peut faire repartir l'avion plus vite. Si on applique ça à notre activité, il faut donc qu'on ajoute quan-

tité de services à nos métiers pour le bien de nos clients. Le champ d'innovation est énorme.

### Comment se traduit l'innovation dans les métiers de l'événement ?

**Patrice VASSAL**

Dans la filière des salons, l'innovation se traduit par une révolution dans la relation qu'on a avec nos exposants. L'introduction du numérique et des nouvelles technologies nous oblige à instaurer un nouveau lien avec eux en créant des outils numériques, je pense par exemple à des plateformes collaboratives. L'exposant va se renseigner sur les forums, va regarder les commentaires qui ont été émis sur votre salon. Il y a une relation différente qui se crée et du coup ça nous oblige à innover dans nos plans de communication. Sur une cible exposants ou visiteurs, le papier n'est plus suffisant, il faut utiliser les blogs, les réseaux sociaux qui ne faisaient pas partie de notre champ de vision il y a 5 ans.

**Alain MOLLÉ**

L'innovation est dans l'ADN d'Eurosites car on est arrivé il y a 20 ans dans un marché du séminaire qui n'était pas du tout structuré. Aujourd'hui, le marché évolue très vite, et on est obligé d'innover à la fois dans la relation client et dans l'offre de services. Quand on construit par exemple un laboratoire pour notre production de traiteur de 3 000 m<sup>2</sup>, c'est de l'innovation.



**« En période de crise, une TPE comme la nôtre n'a pas le choix : elle doit innover et exporter. »**

*François LAURENT*

**François LAURENT**

Cube Technologies est une société de R&D, l'innovation est donc le cœur de l'entreprise. En période de crise, une TPE comme la nôtre n'a pas le choix : elle doit innover et exporter. Nous nous occupons de la gestion électrique des centres d'exposition, du bâtiment jusqu'au stand. On est à l'origine de la première borne intelligente, Kheops. On vient par ailleurs de créer un produit qui est à la fois une révolution de style et d'usage, baptisé Kelipse. Son principe : c'est un coffret électrique qui prend très peu de place sur le stand, qui diminue les coûts et qui est plutôt beau, très design. C'est le fruit d'un dialogue permanent avec nos clients.

**Emmanuel BRUN**

Dans un marché du traiteur qui est singulier dans l'événementiel, l'innovation est un travail au quotidien, on fabrique des produits et des concepts de service, des concepts de matériels de présentation de nos mets. À l'intérieur de Fauchon, on a créé une cellule en recherche et développement qui est un service composé des acteurs de la production : chef de cuisine, chef pâtissière, et de leurs seconds. Ils vont nous amener au quotidien des créations, c'est essentiel quand on renouvelle deux fois par an une carte qui comprend 200 références. On va travailler avec eux, se réunir et regrouper un comité d'innovation tous les mois, on va confronter leurs idées aux attentes de l'extérieur (la direction générale et les commerciaux qui sont au contact des clients). Ce que cherche un client à

**« Dans un marché du traiteur qui est singulier dans l'événementiel, l'innovation est un travail au quotidien. »**

*Emmanuel BRUN*



travers un traiteur, c'est de traduire son image et son positionnement. Il faut donc coller au marketing de nos clients.

#### **Frédéric BEDIN**

À quoi sert un événement ? À interagir et le besoin d'interaction est vieux comme le monde. Un événement sert à créer plus d'interaction, avec les clients, avec les collaborateurs... Les responsables de la génération de ces interactions étaient les églises au Moyen Âge, puis les familles et aujourd'hui les entreprises. Chez Public Système, nous avons 4 ou 5 personnes dont le métier est de faire de la veille, et cela fait partie du service que nous rendons. Par ailleurs, nous avons une petite filiale de 10 personnes, que des ingénieurs, qui travaillent sur la technologie au service de l'interaction dans l'événementiel.

#### **Patrice VASSAL**

Nous travaillons par ailleurs au lancement de nouveaux événements. Des créneaux sont en train de s'ouvrir. On travaille actuellement au lancement d'un événement sur Toulouse autour du numérique. L'innovation passe aussi par la saisie d'opportunités offertes par le marché ou la société.

#### **Frédéric BEDIN**

Dans l'événementiel, il reste aussi des choses pas agréables, dans le transport, quand vous faites la queue à l'accueil dans un salon ou dans un hôtel... La technologie va petit à petit faire disparaître ces irritants.

### **Des innovations en 2015 ?**

#### **François LAURENT**

Nous allons pour notre part mettre l'accent sur l'exportation. Mais, au-delà de la question, il y a une innovation qui va marquer les prochaines années, c'est la réalité augmentée. En mêlant l'univers de l'internet et l'univers réel, il y a énormément d'innovations à venir. Cela va changer beaucoup de choses, notamment dans l'événementiel.

#### **Patrice VASSAL**

Depuis deux ans, on travaille avec une start-up qui fait de la géolocalisation indoor, qui permet au visiteur via son smartphone de recevoir sur site une information très ciblée. Nous serons le premier parc français à en être équipé en 2015.

#### **Alain MOLLÉ**

Nous allons donner la possibilité à nos clients de réserver directement nos salles en ligne.

**« À quoi sert un événement ? À interagir et le besoin d'interaction est vieux comme le monde. Un événement sert à créer plus d'interaction, avec les clients, avec les collaborateurs... »**

*Frédéric BEDIN*

**« Mais, au-delà de la question, il y a une innovation qui va marquer les prochaines années, c'est la réalité augmentée. »**

*François LAURENT*

**« L'Unimev est là pour accompagner ces différentes innovations sur les aspects veille et partage. »**

*Anne-Gaëlle MONOT*

Avec un peu de revenus manager derrière. Par ailleurs, on va ouvrir un portail réservé aux agences qui pourront monter leurs recommandations en ligne, poser une option, voir la dispo, aller chercher les visuels, les plans...

#### **Frédéric BEDIN**

Dans ce qui vient d'être dit, l'important n'est pas de remplacer le contact mais de mieux préparer le contact. C'est essentiel à comprendre. Pour notre part, on va ressembler les 500 collaborateurs de notre entreprise dans un seul immeuble en plein centre de Paris. Nos bureaux ressembleront plus à un lounge Air France sur 7 étages. Cette nouvelle organisation est destinée à mieux interagir dans des bureaux où nos fournisseurs, nos clients, nos free lance et nos collaborateurs pourront se sentir très bien. L'autre innovation est la création d'un événement l'année prochaine en marge de COP21, la conférence Paris Climat qui se déroulera en décembre 2015 et qui rassemblera des milliers de spécialistes du climat du monde entier. Or, cette manifestation n'est pas faite pour les entreprises. On a donc loué le Grand Palais afin de créer une sorte de mini-exposition universelle rassemblant les solutions existantes sur le climat. Notre métier est bien d'accélérer les interactions dans le cadre de cette manifestation.

#### **Emmanuel BRUN**

On va accroître la mobilité de service. On va réduire au maximum l'alignement des buffets, notre personnel doit aller au contact des invités et des participants. Il n'y a plus les maîtres d'hôtels derrière le buffet et les participants devant. C'est l'interactivité qui doit être privilégiée.

#### **Anne-Gaëlle MONOT**

L'Unimev est là pour accompagner ces différentes innovations sur les aspects veille et partage. Ce n'est pas un hasard si on a mis en place des commissions transverses pour faire parler entre eux les métiers de l'événement. On est passé d'une fédération très secteur à une fédération de filière. On a un rôle de soutien sur le législatif car derrière ces innovations il y a aussi des lois. Et pour la première fois, on rassemble un congrès mixant ceux de l'ANAé et de l'Unimev qui aura lieu en juillet prochain à Biarritz.

*Propos recueillis par  
François-Xavier Izenic*