

Voyage | Tourisme d'affaires

MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS, EXHIBITIONS ■■■

Séminaire expo

26, 27, 28
novembre 2013
Pavillon 4 – Paris Porte
de Versailles
Le salon pour l'organi-
sation de vos séminaires
& congrès
www.seminaire-expo.fr

Affaire de cadeaux

26, 27, 28
novembre 2013
Pavillon 4 – Paris Porte
de Versailles
Le salon des cadeaux
d'affaires et objets
publicitaires
www.affaire-de-cadeaux.fr



Mice : les clés d'un événement

Séminaires, congrès, incentives..., si les événements d'entreprise se conjuguent au pluriel, les clés du succès de telles opérations restent intangibles. Définition du besoin, montage adapté, choix du bon prestataire, recours à un concept original, tour d'horizon des bonnes pratiques à respecter.

Eurosites George V



Étienne PÉNAUD

Dirigeant du cabinet
de conseil Atlans

“L'optimisation d'un tel budget n'est pas une mince affaire [...], le choix du bon prestataire, s'avère ardu”

Organiser une prestigieuse convention fournisseurs réunissant plus de 300 partenaires. Inviter ses clients à savourer les concerts des grands noms de la scène jazz. Ou encore emmener ses équipes visiter la Tour Eiffel et l'Opéra de Paris. Ces initiatives très différentes menées, il y a peu, par le géant Schneider Electric, la société Spie Communications et la PME Sogedev, ont toutes un point commun : elles attestent du caractère 100 % éclectique des opérations événementielles plus connues derrière l'acronyme « Mice » (Meetings, Incentives, Congress, Exhibitions). Et si les entreprises de toutes tailles sont adeptes de tels événements, « force est de constater que l'optimisation d'un tel budget est souvent loin d'être une mince affaire pour chacune d'elle, tant le choix du bon prestataire, dans un marché opaque et complexe, s'avère ardu », comme le rappelle Étienne Pénaud, dirigeant du cabinet de conseil

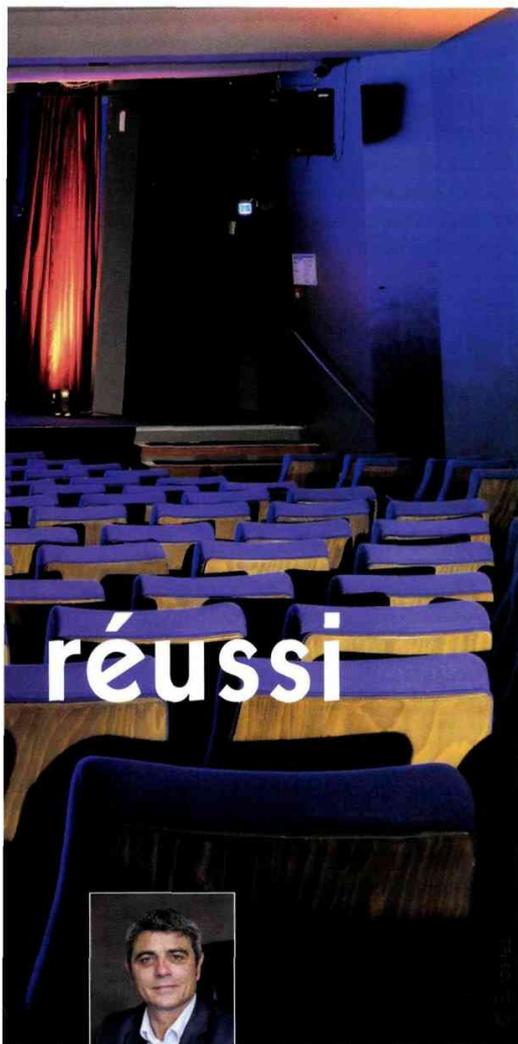
Atlans. Et pour cause : face à la multitude d'acteurs existants, des agences spécialisées dites « créatives » regroupées au sein de l'ANAé (Association des agences de communication événementielle), aux poids lourds du *business travel* à l'instar d'Amex ou CWT, sans oublier les généralistes qui surfent sur les deux créneaux, difficile pour le client de s'y retrouver ! « D'où la nécessité, avant de consulter le marché, de bien identifier son besoin ainsi que le type d'événement qui doit être organisé », complète Étienne Pénaud, en rappelant que chaque manifestation a sa propre finalité.

Des acteurs multiples

Séminaires, *incentives* ou encore *team building*, des opérations multiples qui supposent, en effet, l'expertise d'acteurs dédiés. « Ainsi, une société qui veut organiser un lancement de produit original, assorti d'un road show par exemple, a tout intérêt

Voyage | Tourisme d'affaires

MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS, EXHIBITIONS ■■■



réussi



Alain MOLLÉ

Directeur commercial d'Eurosites

« Toutes nos salles high-tech sont modulables et peuvent accueillir de cinq à cinq mille personnes »

à s'orienter vers une agence de communication événementielle qui se distinguera par sa créativité et sa capacité à transmettre les bons messages, recommande Saskia Gentil, directrice France du département Meeting & events d'American Express. En revanche, s'il s'agit de préparer un séminaire d'entreprise classique avec un bon rapport qualité/prix, mieux vaut alors se tourner vers un acteur orienté logistique », comme ceux directement issus de l'univers du voyage, à l'instar d'Amex. « Notre premier argument de vente est notre expertise en tant que logisticien propre à optimiser l'organisation d'un événement en France

Des incentives à thème façon Disney

Et si vous organisiez votre prochain événement à... Disneyland Paris ? Business Solutions, l'équipe d'experts dédiée à l'organisation d'événements, met à votre disposition 23 500 m² d'espaces modulables pour vos congrès, séminaires, incentives, dîners de gala et soirées. Parmi les espaces événementiels phares, citons les deux centres de congrès (totalisant 10 500 m²), la Disney Event Arena (6 500 m²) pouvant accueillir jusqu'à 6 000 participants et le Dôme Disney Village (2 300 m²). Pour des séminaires plus intimistes, direction le Disneyland Hotel (5 étoiles) qui dispose de cinq salles de réunion toutes équipées. Sans compter les 8 200 chambres réparties dans 7 hôtels à thème et 7 établissements partenaires tous situés au cœur du resort. En termes d'activités ludiques, vous avez l'embarras du choix : golf (trois parcours de neuf trous), sports nautiques sur le lac Disney, vélo, chasse au trésor, et de nombreux autres team building innovants. Profitez, par exemple, des studios Disney pour miser sur une activité originale : la réalisation en 3 h 30 chrono d'un court-métrage dans l'ambiance ludique et glamour du cinéma hollywoodien ! À cela s'ajoute un large choix de soirées thématiques sur-mesure via la privatisation de dîners-spectacles, restaurants et attractions (privatisation partielle ou totale des parcs à partir de 50 personnes et pouvant aller jusqu'à 25 000 participants). De quoi créer le buzz en immergeant vos participants dans des cadres 100 % dépaysants : futuriste, tropical, oriental... « Non seulement Disneyland Paris s'impose comme la première destination intégrée d'Europe mais notre équipe, forte de 20 ans d'expérience, fournit un savoir-faire unique, la qualité Disney en plus », nous précise Eloi Courcoux, directeur de Business Solutions Disneyland Paris. ■

comme à l'étranger. Et ce, à moindre coût, via notre puissance d'achats permettant la conclusion d'accords privilégiés avec nos partenaires aériens et hôteliers », détaille Saskia Gentil.

En termes de location de salles de réunion, le savoir-faire de certaines enseignes, tel Eurosites, s'impose largement. « Nous disposons de pas moins de 450 espaces de réunion répartis sur 45 sites à travers la France et dans 35 villes différentes », indique Alain Mollé, directeur commercial de l'entreprise dotée d'une douzaine de lieux en propre en Île-de-France, aussi bien dans les quartiers chics de la capitale qu'en proche banlieue, notamment à la Plaine Saint-Denis, où le coût de réservation reste très compétitif. « Toutes nos salles high-tech sont modulables et peuvent héberger des événements de toutes tailles, pouvant accueillir de cinq à cinq mille personnes », note le directeur commercial en rappelant qu'Eurosites n'est pas un spécialiste de la communication événementielle. « Nous sommes avant tout logisticiens ! Notre savoir-faire est donc de mettre à disposition un lieu adapté, équipé et avec du personnel compétent : hôtesse, traiteur, etc. Si nos clients veulent organiser un événement ultra-créatif, au-delà de la classique assemblée générale, dans l'un de nos lieux, ils doivent alors s'adjoindre



Saskia GENTIL

Directrice France du département Meeting & events d'American Express

« Notre premier argument de vente est notre expertise en tant que logisticien propre à optimiser l'organisation d'un événement »

Voyage | Tourisme d'affaires

MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS, EXHIBITIONS ■■■

les services d'une agence événementielle qui planchera alors sur le concept de l'opération ».

Montages complexes

Si l'expertise des logisticiens et des créatifs est souvent complémentaire, leur mode de collaboration varie largement d'un événement à l'autre. « Parfois le client travaille en direct avec nous comme avec l'agence. Dans d'autres cas, nous intervenons en tant que sous-traitant de l'agence qui s'impose alors comme l'interlocuteur unique de l'annonceur », confie Alain Mollé. On l'aura compris, l'intérêt ou non de passer par un seul

acteur dépend largement de la nature même de l'événement. « Lorsque la manifestation a une part créative importante, il est plus simple de confier son

organisation à une agence de création qui gère tout de A à Z avec ses propres sous-traitants. Mais si le lieu de l'événement est distant ou complexe, le recours en direct à un logisticien dédié s'avère parfois justifié, développe Etienne Pénaud. Et de conseiller : pour choisir le montage adapté, le

client doit surtout trouver l'équilibre entre le caractère efficace, souple et peu chronophage d'une gestion, via un interlocuteur unique, et le fait de supporter, en contrepartie, certaines marges, si ce dernier agit comme intermédiaire en sous-traitant certaines prestations ». Une analyse d'autant plus judicieuse que l'événement atteint une certaine taille critique. Et c'est pour simplifier la gestion d'opérations d'envergure et bénéficier d'une expertise multiple au travers d'un point d'entrée unique, que certains poids lourds du *business travel* et de l'événementiel n'hésitent pas à se rapprocher en concluant des partenariats (à l'instar d'Amex et Le Public Système). Toutefois, force est de constater que pour des petites manifestations ponctuelles et moins complexes, le recours à de petites agences généralistes, aux tarifs attractifs, s'avère souvent plus adapté.

Marquer les esprits

« En effet, de par notre taille, nous sommes tout à fait capables de comprendre les besoins de nos clients, essentiellement des PME disposant d'un budget optimisé pour des opérations ne dépassant pas les 100 personnes », illustre Serge Tapia,



Serge TAPIA

Directeur général de l'agence
Au Service de l'Événement

“ Le succès d'un événement repose sur un critère essentiel : la motivation des collaborateurs à s'y déplacer ”

Voyage | Tourisme d'affaires

MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS, EXHIBITIONS ■■■

directeur général de l'agence Au Service de l'Événement. De la définition du cahier des charges au choix de l'opération, sans oublier sa déclinaison opérationnelle et la mise en œuvre logistique, autant de missions que l'agence est capable de gérer de A à Z avec l'appui éventuel d'un réseau de partenaires. « Le succès d'un événement repose sur un critère essentiel : la motivation des collaborateurs à s'y déplacer, rappelle Serge Tapia. Et celle-ci est conditionnée par plusieurs facteurs : un lieu attractif, une logistique réglée comme du papier millimétré et un concept approfondi déclinable autour de plusieurs activités ludiques, autant de conditions sine qua non qui permettront de mieux faire adhérer les salariés au message diffusé par la direction ». D'autant que les événements les plus originaux sont souvent ceux ayant un message fort à faire passer. « Exit les opérations purement « bling bling » dans des lieux ostentatoires, en période de crise les entreprises veulent d'abord donner du sens à leurs événements en marquant les esprits », estime Serge Tapia. Et ce, en faisant participer les invités, en les rendant acteurs de l'opération. Ateliers collectifs de

percussions, construction d'une fresque artistique, tournage d'un clip vidéo, rallye à l'aide d'iPad, ou encore challenge solidaire, les possibilités d'incentives sont largement infinies ! « L'originalité d'un événement est souvent subjective. Tout dépend de l'expérience de l'entreprise et des participants en matière d'incentive, mais aussi de leurs objectifs », note Christian Ménard, dirigeant de l'agence Incenteam, en rappelant que pour créer le buzz, une condition s'impose toutefois : miser sur un large panel d'activités. « Exit les séminaires mono-thématiques dédiés par exemple à l'oenologie ou à la cuisine. L'idéal, pour contenter tout le monde, est d'intégrer de telles activités dans un grand jeu ou des olympiades alliant moult épreuves » conclut-il.

Mêler le rêve au spectaculaire

L'autre clé d'une incentive réussie est encore de mêler le rêve au spectaculaire. « En organisant, par exemple, une course de bateau le matin et des activités touristiques l'après-midi telles que la découverte d'une ville du littoral », constate Saskia Gentil. Toutefois, reste un frein à la mise en place de tels séjours : le coût. Et pour cause : dans ►



Christian MÉNARD

Dirigeant de l'agence Incenteam

“ L'originalité d'un événement est souvent subjective. Tout dépend de l'expérience de l'entreprise et des participants en matière d'incentive ”

Voyage | Tourisme d'affaires

MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS, EXHIBITIONS ■



Thomas GROSS
Directeur associé
de Sogedev

“ L'objectif initial de cette opération d'envergure et à caractère exceptionnel : marquer les esprits en renforçant la cohésion entre les équipes ”

► une conjoncture difficile impactant largement le marché du Mice, les entreprises privilégient de plus en plus des événements plus courts et donc près de Paris, d'après les dernières études réalisées par Coach Omnium. « Cela étant, les destinations étrangères bon marché restent encore à la mode, à l'instar de l'Espagne et du Maghreb », nuance Saskia Gentil. Un créneau sur lequel a surfé

par exemple Sogedev, spécialiste du conseil en financement public, en ayant emmené, en 2013, ses collaborateurs pour un court séjour à...

Marrakech ! « La destination est restée secrète jusqu'à l'embarquement de l'équipe, où tout un

programme d'activités ludiques et originales mêlant quad dans le désert, olympiade et soirée de gala, les attendait », raconte Thomas Gross, directeur associé de la société. Si le coût global de l'opération a été non négligeable (pas moins de 30 000 euros !), il en a largement valu la chandelle. « Nous voulions créer l'événement pour célébrer dignement le dixième anniversaire de l'entreprise. Et grâce à une telle opération d'envergure et à caractère exceptionnel, nous avons su remplir notre objectif initial : marquer les esprits en renforçant la cohésion entre les équipes », conclut fièrement le dirigeant. De quoi donner quelques inspirations... ■

Charly MASLIAH