

- Levier de communication
- Greenwashing
- A l'encontre de l'objectif premier ?
- Chaque chose a un coût
- Evaluation et certification

Eco-responsabilité

Événementiel durable

L'éco-conception d'un événement s'impose peu à peu

Les événements professionnels de demain rimeront de plus en plus avec... éco-responsabilité. Les acteurs du secteur, en tout cas, en sont convaincus et faute d'assister d'ores et déjà à une explosion en nombre des éco-événements, ils sont nombreux à se mettre sur les rangs. Cette évolution suppose la mise en place de bonnes pratiques comme passer au crible toutes les étapes de la chaîne d'un événement, mener un bilan carbone pour évaluer l'efficacité environnementale de l'opération, etc. Sans oublier un dernier pré-requis et pas des moindres : faire rimer l'impératif écologique avec la performance économique. Malgré des prix encore souvent jugés prohibitifs ou la difficulté de conjuguer green et chic, les professionnels se penchent donc sérieusement sur la question, notamment pour mettre au point des normes aujourd'hui largement inexistantes.

Recyclage, bilan carbone, norme ISO 20-121, éco-conception, eco-evenements.org, collectif Eco-événement, Association nationale des agences d'événementiel (**Anaé**), Chambre syndicale des prestataires de l'événement (**CSPE**), Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement (**FFM2E**), Foires, salons, congrès, événement de France (**FSCEF**), Association française de normalisation (**Afnor**).

Par Charly Masliah

Une vague verte va-t-elle révolutionner le marché de l'événementiel ? C'est la question que l'on peut légitimement se poser, tant les réflexions des professionnels en matière d'éco-conception de séminaires, incentives et autres congrès semblent fleurir aujourd'hui. En témoigne le lancement début avril, lors de la Semaine du développement durable, de la version flamboyante neuve du site eco-evenements.org. Cette plate-forme propose un panel d'outils propres à la mise en œuvre d'événements éco-conçus : éco-guides par fiche métier, agenda des manifestations éco-responsables, glossaire pratique, etc. L'outil est le fruit du travail mené depuis près de cinq ans par tous les acteurs du secteur, dans le cadre du collectif Eco-événement créé en 2006, une structure atypique qui fédère pas moins de sept associations professionnelles cofondatrices, toutes soucieuses semble-t-il de rendre plus "responsables" les événements professionnels : l'Anaé (Association nationale des agences d'événementiel), CSPE (Chambre syndicale des prestataires de l'événement), FFM2E (Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement), France Congrès, FSCEF (Foires salons congrès événement de France), Synpase et Traiteurs de France. "Avant la création de notre collectif, jamais les acteurs de la profession, des patrons d'agences aux directeurs des parcs d'expositions et palais des congrès, n'étaient réunis ainsi autour d'une table pour par-

ler de l'évolution de l'ensemble de la filière", explique Dan-Antoine Blanc Shapira, directeur général de l'agence d'événementiel Sensation et cofondateur du chantier éco-événements.org. Peut-on pour autant parler d'un tournant ?

Levier de communication

"Loin de dater d'hier, notre engagement en la matière commence concrètement à porter ses fruits aujourd'hui, se réjouit Sandrine Christon, déléguée générale de l'Anaé (Association nationale des agences d'événementiel), un constat très positif car

l'événementiel constitue sans aucun doute l'un des seuls leviers de communication permettant à l'annonceur d'avoir une prise de contact directe sur son public. Aussi, il est de plus en plus perçu par les entreprises comme un moyen efficace de diffusion de valeurs spécifiques comme celles liées au développement durable." Et toutes les occasions semblent désormais se prêter à la mise en place d'opérations éco-conçues, des conventions fournisseurs aux lancements de produits en grande pompe, sans oublier les séminaires de motivation des équipes. Du moins, à en croire nombre d'agences du secteur, qui constatent toutes une hausse notable de

ce type de manifestations. "Depuis trois ou quatre ans, il ne se passe pas une semaine sans que nos équipes ne planchent sur un ou deux dossiers de demande d'événements plus respectueux de l'environnement", explique Benoît Désveaux, directeur général de l'agence Le Public Système. Même son de cloche chez l'agence Sensation: "Une vraie prise de conscience s'opère depuis les dernières années parmi les entreprises, toujours plus nombreuses à solliciter notre offre d'éco-conception", indique Dan-Antoine Blanc Shapira, en rappelant qu'il privilégie une démarche écologique "à minima" pour tous ses

"L'événementiel est de plus en plus perçu par les entreprises comme un moyen efficace de diffusion de valeurs spécifiques comme celles liées au développement durable"

clients, y compris ceux n'en ayant pas fait la demande explicite. "Celle-ci passe généralement par l'utilisation de papier recyclé certifié, le recours à la dématérialisation ou encore le choix d'imprimeurs labellisés imprim'vert", détaille Dan-Antoine Blanc Shapira.

Greenwashing

Le développement durable constituerait-il alors un nouvel avantage concurrentiel pour les acteurs du secteur ? "De plus en plus, assure le délégué général du Public Système, par ailleurs, il représente un levier de croissance non négligeable pour notre en-

treprise." Position similaire chez Dan-Antoine Blanc Shapira, qui voit davantage l'éco-conception comme une réflexion de fond et non comme une simple stratégie commerciale. Même si cette dernière lui a déjà permis de décrocher de gros contrats. "En 2003, nous avons remporté un appel d'offres lancé par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), puisque parmi les candidats en lice, nous étions les seuls à avoir proposé une offre verte en adéquation avec les besoins du client."

Toutefois, nombre d'agences refusent de considérer le développement durable comme un critère discriminant lors des consultations. A l'instar de Publicis Events, loin de partager cette "fièvre" verte. "L'éco-conception ne suffit pas à remporter un appel d'offres, loin s'en faut!", estime Stéphane Lecca, directeur général de l'agence. Avant d'ajouter: "Malgré l'investissement sincère de certaines agences pour favoriser l'éco-conception de leurs événements, force est de constater que le résultat final s'apparente bien souvent plus à du greenwashing qu'à une démarche globale et approfondie de développement durable." Et c'est bien là que le bât blesse : la difficulté de distinguer les véritables événements durables de ceux qui n'en portent que le nom. "Certaines agences justifient le caractère éco-responsable de leur manifestation par l'ajout çà et là de quelques touches "écologiques" comme l'achat de vin bio ou la dématérialisation des cartons d'invitation, regrette le patron de l'agence Public Sys-

ment plus *greenwashing* que développement durable. Pour faire "vert" par exemple on a dû implanter des oliviers, alors que leur transport occasionnait des rejets de CO₂!"

Et c'est bien là que le bât blesse: la difficulté de distinguer les véritables événements "responsables" de ceux qui n'en portent que le nom. Afin d'encourager l'événementiel à emprunter la bonne voie, une norme certifiante va être mise en place pour plus de lisibilité. Baptisé ISO 20-121, ce référentiel international relatif aux "systèmes de management événementiel intégrant le développement durable" est la première norme qui soit dédiée au secteur. Son objectif: mettre en valeur les sociétés engagées dans une démarche de développement durable. La mise en place de cette norme vise à plus de lisibilité du marché et à encourager la demande du côté des annonceurs. "Le donneur d'ordre peut



"Pour les organismes qui n'ont pas l'intention d'aller jusqu'à la certification, il est également prévu de faire un guide d'application." Julie Tinetti, Afnor.

faire valoir qu'il travaille avec des entreprises elles-mêmes certifiables", souligne Dan-Antoine Blanc-Shapira.

D'autres normes ISO, non spécifiques au secteur de l'événementiel, ont précédé l'élaboration de l'ISO 20-121. Ainsi, la fameuse norme ISO 26000 – non certifiante – sur la responsabilité sociétale des organisations. Sans oublier la norme ISO 14001, un référentiel dédié au management environnemental qui définit le cadre de la politique mise en œuvre par un organisme pour limiter son impact sur l'environnement.

Pour Jean-Claude Herry, consultant en déve-

loppement durable, le secteur de l'événementiel est demandeur d'une norme spécifique comme la norme ISO 20-121. "Je pense que le milieu était en attente de cela, estime-t-il. Il s'agit d'un outil de valorisation reconnu à l'international, qui bénéficie à un secteur jusqu'à tenu à l'écart des normes de management." Mais Dan-Antoine Blanc-Shapira se montre plus réservé. Le premier frein à l'adoption de cette norme selon lui est la structuration même du secteur. "Nous sommes dans des métiers réactifs avec lequel le formalisme s'accommode mal, souligne-t-il. Obtenir une norme demande un travail colossal en amont: il faut remplir un dossier, rédiger correctement le cahier des charges. 90% des sociétés de l'événementiel sont des microstructures qui n'ont pas les moyens ni le temps de se lancer dans ce proces-

"Ils ont critiqué le lieu éco-responsable que nous avons choisi, pas assez chic selon eux, la nourriture, pas assez bonne... Au final, on est arrivé à un événement plus greenwashing que développement durable"

sus." Une autre question se pose parmi les petites agences: celle du coût de la certification. "C'est très variable", déclare sans plus de précisions Julie Tinetti, chef de projet chez Afnor Normalisation. Il faut compter les frais de dossier et le coût associé au droit d'usage de la norme, éventuellement l'accompagne-

Une autre possibilité, souvent moins contraignante, pour un organisme qui souhaite se voir distingué pour sa politique de développement durable: le label

ment par un consultant pour répondre aux critères de certification, et bien sûr les coûts de mise en conformité au regard de la norme. Difficile en effet d'envisager une certification sans avoir estimé au préalable ce que cet engagement suppose. C'est pourquoi la norme ne peut constituer une fin en soi, mais "représente un aboutissement pour une entreprise engagée dans une démarche de développement durable", rappelle Dan-Antoine Blanc-Shapira. Pour guider les entreprises, le site eco-evenement.org propose des outils d'auto-diagnostic ainsi qu'un guide portant sur tous les aspects de l'événement (transport, éclairage, objets promotionnels...).

Des labels à l'emvi

Il existe une autre possibilité, souvent moins contraignante, pour un organisme qui souhaite se voir distingué pour sa politique de développement durable: le label. A la diffé-

rence des normes, qui sont mises en œuvre par des organismes accrédités comme l'Afnor, les labels peuvent aussi bien être développés par les entreprises elles-mêmes que par des associations de consommateurs. Ils visent à mettre en avant un niveau de qualité ou de service. Exemple de label en faveur du développement durable – non spécifique au secteur de l'événementiel – le label Lucie. Créé sur l'initiative de Qualité-France Association, il a été mis en place en partie pour compenser l'absence de certification de la norme ISO 26000. Il vise à distinguer les entreprises qui s'engagent en faveur du développement durable, notamment en matière de responsabilité sociétale. Le droit d'usage annuel de ce label est proportionnel au chiffre d'affaires de l'entreprise (0,01 %).



"Le donneur d'ordre peut faire valoir qu'il travaille avec des entreprises elles-mêmes certifiables." Dan-Antoine Blanc-Shapira, agence Sensation.

dèle, un label doit être délivré par un organisme indépendant. Dans le domaine spécifique du spectacle et de l'événementiel, le directeur de l'agence Sensation recommande le label Prestadd. Edité par le Synpase, ce label professionnel vise à valoriser les entreprises qui s'engagent dans une démarche responsable lors de l'organisation de spectacles. "A mes yeux il s'agit du label le plus sérieux, parce que ce n'est pas une entreprise privée qui le commercialise mais un syndicat professionnel qui le délivre", assure-t-il. La simplicité des démarches administratives pour obtenir ce label vise à le rendre accessible à tous. Son coût est modulé en fonction de la taille de l'entreprise. Il est de 450 euros pour 3 ans pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 300 000 d'euros. De son côté, France Congrès

Dans les faits, les labels n'apparaissent pas toujours crédibles et transparents aux yeux du public, au vu de leurs critères d'attribution parfois obscurs. C'est pourquoi la plupart des labels intègrent une ou plusieurs cautions environnementales – experts indépendants, associations – dans le processus de labellisa-

tion. Malgré tout, "il existe pas mal de labels auto-proclamés, malheureusement", déplore Dan-Antoine Blanc-Shapira. Attention à la "démarche bidon", qui consiste à se créer son propre label. "C'est une catastrophe!", assure le fondateur d'eco-evenement.org. Pour être cré-

3 questions à

Mickaël Le Moine, directeur du salon Heavent*

"Nous avons mis en place les premières Assises de l'événement, destinées exclusivement aux agences et aux annonceurs"

Le salon en quelques mots?

Le salon se tiendra cette année sur trois jours. En 2010, nous avons accueilli 16020 visiteurs, un chiffre en baisse de 7 % par rapport à 2009 du fait de la conjoncture difficile. Les visiteurs peuvent assister à des conférences données par des experts de l'événementiel sur des sujets tels que le développement durable, les réseaux sociaux, les innovations technologiques etc. Les exposants sont répartis sur deux grands pôles: le pôle animations et traiteurs, et le pôle prestataires techniques et de services (son, lumière, effets spéciaux, etc.).

Quel est l'objectif de ce salon?

Heavent est un salon qui existe depuis 11 ans. Il se veut le rendez-vous des professionnels de l'événementiel et vise à faire découvrir les dernières tendances du secteur. Le profil de nos visiteurs représente bien le type de public auquel nous nous adressons: 23 % sont issus d'agences événementielles, 22 % sont des responsables événements en entreprise, et 15 % sont des responsables communication et marketing en entreprise. Ce salon permet de multiplier ses contacts et de dynamiser son business en rassemblant en un seul et même lieu toute l'offre disponible pour les professionnels: des prestataires aux agences, en passant par des spécialistes de la création et de l'organisation.

Quelles sont les nouveautés 2011?

L'édition 2011 est placée sous le signe de la nouveauté. Nous avons notamment mis en place de nouveaux trophées. En matière de gastronomie, le prix



"Le profil de nos visiteurs représente bien le type de public auquel nous nous adressons: 23 % sont issus d'agences événementielles, 22 % sont des responsables événements en entreprise, et 15 % sont des responsables communication et marketing en entreprise"

de l'événement, etc. Par ailleurs, deux soirées nocturnes au lieu d'une seront proposées cette année, sur le thème des années 80. Ces soirées permettront aux visiteurs d'observer et de rencontrer des prestataires en situation. Enfin, nous avons mis en place cette année les premières Assises de l'événement, destinées exclusivement aux agences et aux annonceurs. Le but est que les professionnels puissent se rencontrer afin d'échan-

ISO 20-121

Des exigences limitées

Issue de la norme britannique BS 8901, la seule certification qui existait jusqu'ici en matière de développement durable appliquée à l'événementiel, la norme ISO 20-121 sera publiée début 2012 à l'occasion des Jeux Olympiques de Londres. Elaborée en partenariat avec tous les représentants de la filière événementielle française, cette norme de management se veut applicable à tous les types d'événements et de secteurs. Les entreprises qui en feront la demande et qui auront élaboré un cahier des charges en conséquence devraient pouvoir bénéficier d'une certification.

Cette norme ne fixe pas d'objectifs à atteindre obligatoires avec des indicateurs précis et chiffrés. Elle se contente de définir des processus

Au demeurant, les prérequis pour l'obtenir devraient être assez souples. L'avant-projet de norme précise par exemple que "l'organisation doit établir, mettre en œuvre et tenir à jour une procédure pour identifier ses enjeux en matière de développement durable" et "établir son approche d'évaluation des performances actuelles et visées". En clair, cette norme ne fixe pas d'objectifs à atteindre obligatoires avec des indicateurs précis et chiffrés. Elle se contente de définir des processus. "Ce qui est certifié, c'est l'organisation et non pas l'événement", explique Jean-Claude Herry. Il n'y a pas de listes d'actions à mener, de manière à ce que cette norme puisse s'appliquer à tout type d'événement. Chaque organisateur peut faire ses choix et fixer lui-même ses objectifs. Bref, il s'agit d'une obligation de moyens seulement. "Pour les organismes qui n'ont

pas l'intention d'aller jusqu'à la certification, il est également prévu de faire un guide d'application", explique Julie Tinetti, chef de projet chez Afnor Normalisation. L'avant-projet de norme, qui a été soumis à enquête publique cet été, se montre donc très vague sur les prérequis exigés. Au point qu'en France, les représentants de la filière événementielle participant à l'élaboration de cette norme ont voté contre cet avant-projet. Un vote négatif qui ne bloque pas cependant l'adoption de la norme par la France. "Ils ont estimé que le

texte n'était pas assez travaillé", selon Julie Tinetti. Pourquoi des exigences aussi limitées? "Il était difficile de mettre en place une grille d'évaluation qui puisse s'appliquer à tous les types d'événements", justifie Jean-Claude Herry. Manière également de faciliter l'adoption de cette norme par tous. "Si la grille était dès le départ extrêmement exigeante, les petites entreprises n'auraient pas des ressources humaines et financières suffisantes pour l'adopter. Or, cette norme se veut accessible au plus grand nombre", explique Julie Tinetti. Via cette norme, l'entreprise s'engage tout de même à faire des efforts, mais la nuance est de taille entre obligation de moyens et obligation de résultats. Un écart sur lequel les entreprises jouent bien souvent dans leur communication.

C.Q.

ger sur les perspectives du marché. Six conférences plénières et six tables rondes thématiques sont proposées dans ce cadre, en plus de celles déjà organisées par Heavent.

*Du 25 au 27 octobre, à la Porte de Versailles à Paris. 350 exposants français et étrangers sur 20000 m² d'exposition.

C.Q.



Didier Mareau, groupe Soleidad : "L'événementiel devenait trop cher!"

de refus de l'ostentatoire, l'offre rencontre un public croissant." A la surprise même du gérant, tous, jusqu'aux clients réputés haut de gamme – Carré Blanc ou L'Oréal –, viennent organiser des événements au Double Mixte. Pour Jacques Chalvin, la vision hexagonale d'un événementiel exclusivement haut de gamme ne correspond pas aux attentes des clients. "Ce n'est pas pour rien que la France a perdu 40 % de parts de marché en quatre ans sur le marché international du tourisme d'affaires", peste-t-il. Quels peuvent être les clients de ce type d'offre ? La plus grande partie pour Low Cost Evénements est constituée de PME, et non de grands groupes. En partie parce que la décision de lancer la dépense y est contrôlée par le PDG. Il s'agit aussi d'événements plus restreints, autour d'une centaine de personnes. "Peu de PME font appel à des agences pour leurs conventions", à en croire Nicolas Dudkowsky. Quelles sont leurs motivations ? Il y a à la fois des clients qui affichent leur volonté de faire des économies, et d'autres qui ne tiennent pas à en faire un message, mais qui sont intéressés par l'opportunité financière. "Certains nous demandent de mettre en avant le logo "Low Cost Evénements", notamment en interne dans des entreprises où la situation économique a imposé des licenciements. Il convient alors de montrer que l'on fait des efforts au même titre que les salariés. Le mot d'ordre est : "ne gaspillons pas". D'autres profitent des prix sans s'afficher low-cost, en particulier quand ils invitent leurs clients", décrit Didier Mareau. Deux tiers

des clients de Soleidad préfèrent ne pas afficher leur choix du low-cost. "Le low cost a une mauvaise image en France", regrette Didier Mareau. L'idée répandue selon laquelle les prix bas s'accompagnent d'une qualité dégradée a la vie dure. Les mésaventures de compagnies comme Ryanair avec leurs salariés ou parlant de faire voyager leurs clients debout ont également fait beaucoup de tort à cette étiquette. "On sent qu'il y a une ten-

"Les entreprises ont réappris à compter"

dance, mais peu s'en revendiquent", reconnaît Jacques Chalvin. Pourtant, "quand quelqu'un réserve un voyage sur Lastminute, une fois arrivé au quatre étoiles, il n'y a plus de différence", plaide Didier Mareau, qui avoue ne pas s'être fait que des amis dans la profession. Mais le directeur croit dur comme fer dans son concept. "Les entreprises ont réappris à compter", clame-t-il. "Avec la crise, la représentation du prix a évolué. Le consommateur est décomplexé et privilégie la valeur d'usage à la valeur statutaire. Dans le monde d'aujourd'hui, je pense que c'est durable", analyse l'économiste Pascal Perri. Face à un pouvoir d'achat resserré, l'acte d'achat est plus raisonné. Dans cette nouvelle "économie de la simplicité", le consommateur revient au centre de la décision, pour le meilleur comme pour le pire.

L'approche low-cost fait débat

Cette volonté d'offrir un produit low cost peut-il avoir un effet pervers ? Quand on regarde l'évolution du low-cost chez les voyageurs par exemple, on constate effectivement que si l'idée de départ était de gérer l'inventu, les entreprises spéciali-

sementiel comme dans la formation, les prix doivent prendre en compte le fait que la production n'est pas stockable et qu'il est donc possible de proposer des prestations de qualité équivalente à des prix cassés. Oiseau de mauvais augure ? L'économiste réfute, arguant d'une part que les marges des low-cost ne sont pas mauvaises – "Ryanair est plus profitable qu'Air France avec le même nombre de personnes transportées" – et surtout que les deux modèles ne se substituent pas, mais se complètent. Une analyse que ne partagent pas nombre d'acteurs du secteur, pour qui il est exagéré de parler d'une crise liée à la tension sur les prix.

versible, pour peu qu'elle s'installe. "Pour le moment, les acteurs du secteur n'ont aucun intérêt à dégrader leurs revenus", assure l'économiste Pascal Perri. "Peu d'entreprises le font spontanément", s'amuse-t-il. Selon lui, il faudrait pour cela que les acteurs de l'événementiel soient, au choix, dans une stratégie défensive face à une concurrence très vive et une baisse des prix de marché – qui imposent un changement de modèle ou un doublement des structures –, ou bien dans une stratégie offensive de volonté d'extension du marché. Le premier cas est celui de Groupama avec Amaguiz ou de Renault avec Dacia. Le second celui des compagnies aériennes. Mais dans un cas comme dans l'autre, "l'arrivée d'un low-cost fait baisser tendanciellement les prix en obligeant les acteurs traditionnels à revoir leur politique tarifaire", explique l'économiste. "Je ne connais pas de low-cost qui ait échoué", avance Pascal Perri, pour qui "il s'agit d'un mouvement général". Pour autant que le positionnement soit celui du meilleur prix – car les consommateurs ne reviennent pas lorsque les produits sont de mauvaise qualité – "les dominos tomberont", pronostique-t-il. Mais dans l'événementiel

L'effet le plus incontestable de la crise :

la volonté de mesurer l'impact des événements s'est durablement installée

sées ont pris une telle part du marché qu'elles créent de l'inventu. "C'est la réalité économique qui veut cela, se défend Didier Mareau, et cela permet à davantage de gens de voyager moins cher". La compétition sur les prix aboutit déjà à une mise en concurrence permanente qui, pour certains, est préjudiciable à l'événement. "Nous ne cherchons pas des rentes de situation, mais les agences doivent

mentiel comme dans la formation, les prix doivent prendre en compte le fait que la production n'est pas stockable et qu'il est donc possible de proposer des prestations de qualité équivalente à des prix cassés. Oiseau de mauvais augure ? L'économiste réfute, arguant d'une part que les marges des low-cost ne sont pas mauvaises – "Ryanair est plus profitable qu'Air France avec le même nombre de personnes transportées" – et surtout que les deux modèles ne se substituent pas, mais se complètent. Une analyse que ne partagent pas nombre d'acteurs du secteur, pour qui il est exagéré de parler d'une crise liée à la tension sur les prix.

Sobriété ne veut pas dire austérité

Parmi les acteurs du secteur de l'événementiel, rares sont ceux qui s'affichent en effet comme des casseurs de prix. Beaucoup au contraire relativisent la portée de la crise de 2009 sur la profession. "Pour certains secteurs, ce n'est absolument pas une nouveauté. Dans l'automobile par exemple la pression sur les prix a toujours existé", fait remarquer Michaël Courcoux, directeur général d'Ubi Bene. "L'époque du "lâchez-vous" n'a jamais existé", renchérit Dan-Antoine Blanc-Shapira. Pour ce patron d'agence, l'attention portée au budget est une constante depuis toujours. La différence serait plutôt dans la perception, dans le style – moins "show-off" qu'il y a encore quelques années. "Je suis surpris par l'argument d'une crise du secteur, ajoute même Dan-Antoine Blanc-Shapira. Il s'agit d'un épiphénomène lorsque l'on prend un peu de recul." De fait, son agence a certes accusé un recul de 15 % de son chiffre d'affaires en 2009, mais après une hausse de 25 % en 2008 et avant un rebond de 50 % en 2010. Entre 2006 et 2010, le chiffre d'affaires de l'agence a été multiplié par deux. "Il y a une différence substantielle entre les événements internes et les autres. Pour notre part, nous ne travaillons que sur des événements grand public et avec des marques qui ne tiennent pas particulièrement à revenir sur une image ostentatoire. C'est davantage une thématique industrielle", assure Michaël Courcoux. Nicolas Dudkowsky, lui, y voit une évolution, comme un retour à des pratiques assainies. "Les annonceurs font moins dans l'ostentatoire, mais moins dans l'austère qu'en 2009." Les critiques d'une rationalisation extrême de l'événement portent aussi sur le sens de la manifestation. Dans le cas d'événements internes, il s'agit souvent de valoriser les salariés, de les féliciter pour des objectifs atteints, le retour à la croissance, ... Certes "il est possible de montrer cela sans emmener tout le monde à Monaco, mais une entre-

prise trop austère n'y arrivera pas non plus. Il faut un juste milieu", plaide Nicolas Dudkowsky. Même en période de crise, prétendent les professionnels, économiser sur la communication événementielle est une hérésie. "Licencier est un traumatisme. Remotiver et rassurer ceux qui restent est peut-être encore plus important que d'ordinaire", fait remarquer Dan-Antoine Blanc-Shapira. Et pour ce faire, les économies de bout de chandelles ne sont pas la meilleure réponse. "L'optimisation peut se faire sur différents postes, mais les coûts ne seront pas divisés par deux. Réunir des personnes coûte cher!", prévient Nicolas Dudkowsky.

"Vous ne pouvez pas faire des voitures à trois roues par nécessité d'économiser", raille Dan-Antoine Blanc-Shapira. Le mot d'ordre est donc : sortir par le haut. Sans se brader. D'autant que, à en croire ses promoteurs, la communication événementielle est un outil bon marché. "Comparativement à la publicité, l'événementiel propose une cible réduite, un impact fort et un coût par personne moins élevé", argumente Dan-Antoine Blanc-Shapira.

L'exigence d'efficacité

Autant d'arguments que ne demandent qu'à entendre les annonceurs, pour peu qu'on leur en démontre la portée, chiffres à l'appui. "En 2009,



Dan-Antoine Blanc-Shapira, agence Sensation "Il faut se peser pour voir si l'on a maigri. Il n'y a pas de progrès sans mesure"

l'une des raisons pour lesquelles les budgets événementiels ont été les premiers coupés était qu'il était impossible de mesurer leur impact", reconnaît Nicolas Dudkowsky. C'est là peut-être l'effet le plus incontestable de la crise : la volonté de mesurer l'impact des événements s'est durablement installée. "Il faut se peser pour voir si l'on a maigri. Il n'y a pas de progrès sans mesure", fait valoir Dan-Antoine Blanc-Shapira. Il est lui-même à l'origine du développement, avec l'Anaé, d'un outil à destination des annonceurs : le bilan d'impact événementiel. Un questionnaire à la fois quantitatif et qualitatif qui permet d'avoir un retour concret et de se positionner dans un référentiel. "De plus en plus de directeurs des achats briefent les agences", fait remarquer Michaël Courcoux. Ce changement au sein des entreprises est emblématique. Ce n'est plus la direction marketing ou la direction de la communication qui a la haute main sur les opérations événementielles, mais un département bien plus enclin culturellement à porter son attention sur les chiffres et la rentabilité. Est-ce pour autant une mauvaise chose ? "Le message prend le dessus sur l'enveloppe", se réjouit Nicolas Dudkowsky, qui juge positif le retour des acteurs du secteur à leur métier premier : la communication. ■

CHIFFRES REVELATEURS

Un marché atteint par la crise

635 agences de plus de deux ans et d'au moins 300 000 € de CA. 6860 salariés, soit un peu moins de 11 par agence en moyenne
2,02 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 3,18 millions d'euros par agence
13,5 % de baisse du chiffre d'affaires 2009 par rapport à 2008
19 % des agences appartiennent à un réseau ou un groupe
84 % des clients sont français
Un gros tiers des événements comptent moins de 50 participants. Un deuxième tiers de 50 à 200 et un petit dernier tiers plus de 200.
Chiffres 2010 de l'Anaé

3 questions à

Grégory Lemon, directeur salon chez Tarsus et responsable de Heavent Meetings*

"Dans de nombreux événements, la chaîne de valeur est complexe à décrypter"

Que proposez-vous lors d'Heavent Meetings ?

Il s'agit d'un événement particulier, très différent des salons comme Heavent Expo à Paris où nous accueillons un très grand nombre d'exposants et de visiteurs. Ici, nous proposons des rencontres entre prestataires et annonceurs, sous formes de rendez-vous pris à l'avance. Une quarantaine de prestataires des différents univers de l'événementiel sont présents, que ce soit des lieux, des hôtels, des entreprises d'animation, d'audio ou de vidéo, de location de mobilier, des traiteurs ou encore quelques agences. En face, une centaine de gros annonceurs peuvent venir les rencontrer et conclure en deux jours huit à dix entretiens en direct qui leur auraient demandé trois semaines à

reposer sur des sous-traitants. D'autres ont mis la clef sous la porte, mais c'est une forme de sélection naturelle en quelque sorte

Comment la consommation d'événementiel évolue-t-elle ?

Pendant la crise, il fallait éviter le bling-bling – même pour les sociétés qui marchaient bien dans les secteurs énergétiques et pharmaceutiques par exemple – et jouer la carte de l'écologie. Cela reste vrai dans une certaine mesure, mais l'effet de mode est passé. En revanche, la demande de retour sur investissement s'est accrue. On n'échappe plus à ce regard constant sur le ROI. Un euro investi doit en rapporter

"On n'échappe plus à ce regard constant sur le ROI"

organiser dans leurs locaux. Il est encore possible de nous demander un dossier d'inscription, à condition bien sûr d'être un annonceur conséquent, organisant plusieurs événements de grande taille tout au long de l'année.

Comment avez-vous vécu la crise ?

Deauville étant un salon de début d'année, nous sommes passés à travers l'orage. Même 2009 n'a pas été une année noire. L'édition 2010 a été un peu plus difficile, mais globalement, nous nous en sommes sortis sans trop de mal dans un contexte où tout le secteur a beaucoup souffert. Il est rare que des entreprises viennent dire qu'elles ont des difficultés certes, mais ces deux dernières années ont été très rudes pour beaucoup d'acteurs de l'événementiel. On a assisté à une volonté forte de réduction des coûts en parallèle à la recherche de nouveaux marchés. Dans un sens, la crise a été positive car elle a permis à de nombreuses sociétés de se recentrer sur leur cœur de métier, de développer des produits en interne plutôt que de se

deux. Ce qui est compliqué quand on parle d'événementiel, car comment quantifier un événement ? La mesure ne peut pas se faire sur le court terme. Même dans le cas d'Heavent Meetings, un annonceur peut très bien ne pas trouver son bonheur pendant deux jours et signer à 18h un contrat qui valait le déplacement. Ou finaliser une très belle opération six mois plus tard. Sans compter que dans de nombreux événements, la chaîne de valeur est complexe à décrypter. Renault qui fait une manifestation pour le lancement d'un nouveau véhicule peut-il avoir une vision sur la production journalistique qui suivra et l'impact final sur les consommateurs ? Face à cette difficulté, le choix a été de regarder deux fois à la dépense. Ce qui a été dramatique pour de nombreuses agences, alors même que de nombreux événements ne peuvent pas se passer de leur créativité.

*6 et 7 avril à Deauville

S.D.

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveleconomiste.fr
(consultation gratuite)

L'ÉVÉNEMENTIEL

Humanisme...), et reverse en dons jusqu'à 5 % de son bénéfice à des associations caritatives. Un engagement qui va encore au-delà, selon son principe de base: « *le DD ne vaut que s'il est partagé par le plus grand nombre* », puisqu'il se traduit auprès de l'ensemble de la filière: création du collectif éco-événement(*) avec la rédaction d'un éco-guide événementiel, la corédaction de l'outil d'autodiagnostic Adere, la création de l'outil d'autodiagnostic RSE-Événement et de la check-list Accessibilité, des conférences de sensibilisation dédiées sur les salons de la profession, etc. Soit autant d'échos à d'autres initiatives auprès de l'Anaé, dont elle est administratrice depuis 1997 (initiateur et pilote du 1^{er} outil d'évaluation d'impact, Bilan d'impact événementiel Anaé-Occurrence, du Guide des bonnes pratiques agences / Annonceurs UDA - AACC - Anaé et du label Qualité Anaé).

LES AGENCES SURFENT SUR LA CRÉATIVITÉ DU DD

Idem pour l'agence **Sensation!** que pilote Dan-Antoine Blanc-Shapira (cf. interview). En effet, bien qu'agence indépendante, à taille humaine, elle fut la première à obtenir le label PrestaDD, « *sans doute le plus sérieux de la profession* ». Évaluée en outre Bilan Carbone et Iso 26000, elle est aussi signataire de la Charte de la diversité, s'implique en mécénat de compétence (Action contre la Faim / Habitat et

“ UN DEVOIR DE VULGARISATION ET DE SENSIBILISATION ”



PRESTATAIRES ET BÉNÉFICIAIRES

Fondation des orphelins apprentis d'Auteuil : décoration florale

Habitat et Humanisme : porte-noms

Livres : achetés chez un bouquiniste, 200 ouvrages composant la scénographie ont été offerts à la Librairie Oxfam pour être revendus au profit de solutions durables contre la pauvreté

Hyatt Regency Paris Étoile - Cnit - Salle Wagram - Maison de la Chimie : lieux choisis en fonction des transports. Tickets de métro offerts aux participants

Ensemble du mobilier et moquette : ont été offerts aux Compagnons Bâisseurs pour réutilisation

conseils

événementiel

Regain d'optimisme chez les agences

La 10^e édition du baromètre de l'Association des agences de communication événementielle (Anaé) souligne une amélioration du moral des professionnels avec plus de diversification et plus d'emplois à la clé.



« Le rôle de l'agence est encore plus crucial en période de crise », indique Dan-Antoine Blanc-Shapira (Anaé).

Un retour de l'optimisme qui fait du bien en cette période incertaine! La dernière livraison du baromètre de l'Association des agences de communication événementielle (Anaé) montre en effet que la majorité de ses 54 agences membres (60% ont répondu à cette dixième édition de l'étude) est plutôt confiante en l'avenir. Sur un marché qu'elles estiment stable en lui attribuant une note de 5,5 sur 10, les agences affichent une plus grande confiance dans leur propre activité (6,4 sur 10).

En matière d'appels d'offres, elles estiment que leur nombre est resté pour l'essentiel identique depuis septembre dernier (47%). Toutefois, 38% assurent qu'il a augmenté. « Mais parallèlement, on constate une multiplication des compétitions sur de petits budgets, parfois de 30 000 à 50 000 euros », commente Dan-Antoine Blanc-Shapira, administrateur à l'Anaé et coordinateur de l'étude. Une tendance qui l'inquiète: « À 50 000 euros, une agence perd de l'argent. »

Un bémol qui ne doit pas occulter une inflexion positive de ce marché marqué par d'incessantes remises en compétition: une plus grande fidélisation des clients. Si 41% des agences sont systématiquement remises en compétition, 21% sont régulièrement reconduites sans appel d'offres, 19% sont remises en compétition toutes les x années et 19% travaillent dans le cadre d'un contrat cadre sur plusieurs années.

« Tout cela offre une meilleure visibilité aux agences et témoigne de la plus grande maturité d'un certain nombre de clients », se félicite Dan-Antoine Blanc-Shapira qui souligne également un délai moyen rallongé pour préparer les compétitions (43%, contre 25% en septembre 2013).

51 recrutements en 6 mois

La qualité des relations avec les annonceurs reste en revanche sombre, avec une notation stable, à 3,1 sur 10. Les négociations avec les clients sont encore considérées comme difficiles. Les agences leur attribuent une note de 3,8 sur 10, une légère amélioration toutefois par rapport à septembre 2013 (3,2 sur 10). « La négociation sur les prix explique ce constat mais pas seulement. Les délais imposés comme la pression subie par les clients eux-mêmes ne sont pas étrangers à cette situation ten-

due. Mais on peut considérer, au vu des chiffres, que nous avons touché le fond », analyse Dan-Antoine Blanc-Shapira.

La valeur ajoutée des agences semble plutôt bien perçue par leurs clients si l'on en croit ces dernières (6 sur 10). « Elle est sans doute d'autant mieux perçue qu'en période de crise, le rôle de l'agence est encore plus crucial », note Dan-Antoine Blanc-Shapira.

Côté business, le fait que 24% de la marge brute des agences interrogées émane des gains de nouveaux budgets peut surprendre sur un marché coutumier des compétitions à répétition. « Le phénomène de plus haut est cohérent avec ce chiffre. »

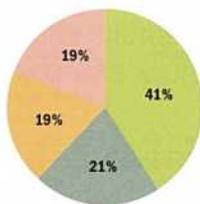
Mais, sans contester, l'élément le plus encourageant de cette étude concerne l'emploi. Plus de 50% des agences (37% en septembre dernier) déclarent avoir recruté ces six derniers mois, soit un total

de 51 embauches dont 70% sont des créations de postes. Et la moitié également pensent encore recruter dans les six prochains mois. Enfin, 86% n'envisagent ni départ ni licenciement. « Après une période particulièrement dure, les agences éprouvent le besoin de se renforcer, notamment sur des compétences liées au digital ou aux RP, sans compter la nécessité d'appuyer de nouvelles activités comme la création d'événements propriétaires ou le développement à l'étranger », observe Dan-Antoine Blanc-Shapira.

Deux tendances relevées en effet par l'observatoire. Les agences d'événementiel n'hésitent pas à investir, la plupart du temps (80%), dans des activités complémentaires à l'événementiel traditionnel, de façon à accroître leur maîtrise des dispositifs globaux de communication. Une attitude résolument positive.

Alain Delcayre

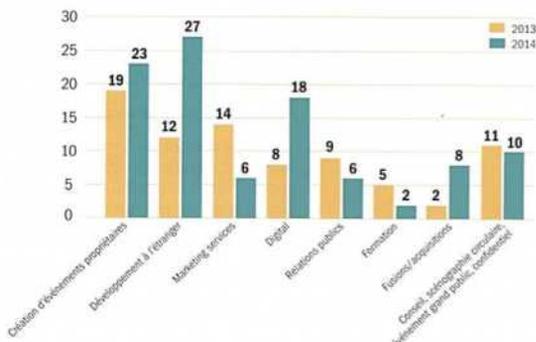
Relations agences-annonceurs



Les clients qui font appel à votre agence :

- Vous mettez systématiquement en compétition à chaque projet
- le font régulièrement sans appel d'offres
- le font dans le cadre d'un contrat cadre
- mettent votre agence en compétition toutes les x années

Répartition des activités des agences (en %)



LES AGENCES SURFENT SUR LA CRÉATIVITÉ DU DD

Pour certaines agences fortement engagées, le DD relève aussi d'un devoir de vulgarisation et de sensibilisation au travers de la puissance même de l'événement, source d'impact considérable. Ainsi en est-il de l'agence **eko Events** (Cf. interview et encadré) qui devrait d'ailleurs œuvrer sur la COP21 en décembre prochain. « *Nous devrions intervenir sur une grande soirée originale, avec un parterre d'invités de tout premier ordre, sur des prises de parole, des moments de sensibilisation, ainsi que sur la conception de stands éco-conçus au Bourget et au Grand Palais, pour des entreprises moteurs* », précise son dirigeant Nicolas Turpin. Idem pour l'agence **Sensation!** que pilote Dan-Antoine Blanc-Shapira (cf. interview). En effet, bien qu'agence indépendante, à taille humaine, elle fut la première à obtenir le label PrestaDD, « *sans doute le plus sérieux de la profession* ». Évaluée en outre Bilan Carbone et Iso 26000, elle est aussi signataire de la Charte de la diversité, s'implique en mécénat de compétence (Action contre la Faim / Habitat et

Humanisme...), et reverse en dons jusqu'à 5 % de son bénéfice à des associations caritatives. Un engagement qui va encore au-delà, selon son principe de base : « *le DD ne vaut que s'il est partagé par le plus grand nombre* », puisqu'il se traduit auprès de l'ensemble de la filière : création du collectif éco-événement(*) avec la rédaction d'un éco-guide événementiel, la corédaction de l'outil d'autodiagnostic Adere, la création de l'outil d'autodiagnostic RSE-Événement et de la check-list Accessibilité, des conférences de sensibilisation dédiées sur les salons de la profession, etc. Soit autant d'échos à d'autres initiatives auprès de l'Anaé, dont elle est administratrice depuis 1997 (initiateur et pilote du 1^{er} outil d'évaluation d'impact, Bilan d'impact événementiel Anaé-Occurrence, du Guide des bonnes pratiques agences / Annonceurs UDA - AACC - Anaé et du label Qualité Anaé).

(*) Le collectif Éco-événement : l'Anaé, la CSPE (Chambre syndicale des prestataires de l'événement), la FFM2E (Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement), France Congrès, le Synpase (Syndicat national des prestataires de l'audiovisuel scénique et événementiel), Traiteurs de France et Unimev.

L'agence francilienne **Optimum Events** a fait sienne le respect de l'environnement. « *Dans nos locaux, nous utilisons des produits recyclés et nous sommes sensibles aux économies d'énergie. Nous utilisons les Écocup logotypées, des tasses réutilisables que l'on offre à nos clients* », confie Véronique Lamont, directrice de l'agence. Dans la mesure du possible, elle propose à ces derniers d'intégrer le DD dans leurs événements. « *En général, les entreprises sont intéres-*

“ UN DEVOIR DE VULGARISATION ET DE SENSIBILISATION ”



PRESTATAIRES ET BÉNÉFICIAIRES

Fondation des orphelins apprentis d'Auteuil : décoration florale

Habitat et Humanisme : porte-noms

Livres : achetés chez un bouquiniste, 200 ouvrages composant la scénographie ont été offerts à la Librairie Oxfam pour être revendus au profit de solutions durables contre la pauvreté

Hyatt Regency Paris Étoile - Cnit - Salle Wagram - Maison de la Chimie : lieux choisis en fonction des transports. Tickets de métro offerts aux participants

Ensemble du mobilier et moquette : ont été offerts aux Compagnons Bâisseurs pour réutilisation

Sensation! a organisé les 80 ans de la MAE dans différents lieux parisiens

sées, mais il est difficile de faire du 100 % DD, cela représente un coût trop important et la conjoncture actuelle ne s'y prête pas. Mais nos clients sont très réceptifs à nos propositions », reconnaît-elle. En octobre, Optimum Events a été chargée de la logistique pour 450 cadres d'une entreprise de grande distribution durant trois jours de convention à Barcelone. Un gros travail a été fait en amont autour des repas, les participants venant du monde entier. Aussi, l'agence a-t-elle créé une base de données sur laquelle les participants ont pu choisir leurs préférences culinaires : végétalien, végétarien, sans gluten, bio, halal, casher... rien n'a été oublié. Au chef de l'hôtel Hilton, qui accueillait l'événement, d'organiser les repas ! « Les grandes chaînes hôtelières sont de plus en plus sensibles au DD, et intègrent de vraies politiques en interne », nous confie Véronique Lamont. Lors de cet événement, l'agence, via sa base de données, a géré les transports des participants qui ont été regroupés afin de limiter le nombre de véhicules. Côté prestations, Optimum a tout importé de France, comme les bancs pliables en carton, qui ont servi pour la convention et qui ont trouvé une seconde vie dans les locaux du client au retour en France. Pour les cadeaux Tanit a fourni des t-shirts en bambou, des stylos et des carnets recyclés. Les badges étaient également en papier recyclé. « Au retour, les participants ont été très satisfaits et nous sommes conscients que petit à petit le DD deviendra le quotidien de tous », conclut Véronique Lamont, qui se tourne maintenant vers l'organisation de l'hébergement pour Roland Garros (11 000 nuitées pour 2 500 p. dans 23 hôtels parisiens). **J.R.**

FRANCE 5, 20 ANS ET ÉCO-RESPONSABLE !

Pour célébrer ses 20 ans, à la Cité de la Mode et du Design, le 27 novembre, France 5 a souhaité une soirée différente, fondée sur le DD, pour surprendre et montrer à ses 1 500 invités que durable et désirable pouvaient être compatibles. En chef d'orchestre, l'agence eko Events a imaginé une scénographie underground et circulaire : la plupart des aménagements furent réalisés avec des matériaux de récupération (moquette et coton gratté récupérés au salon Heavent, par exemple) et à l'issue de la soirée, 90 % des éléments de décoration ont été récupérés pour une nouvelle utilisation. Ainsi, les coussins et les meubles en carton ont servi à Make Sense, pour meubler son nouvel incubateur d'entreprises sociales de 1 500 m². Citoyenne et responsable, la soirée le fut aussi : les surplus alimentaires du cocktail furent redistribués à la Maison de Quartier de Saint-Ouen, association d'aide aux plus démunis, tandis que plusieurs associations de sensibilisation à la réduction des déchets furent impliquées lors de la soirée ; le traiteur **À Table** a proposé des produits locaux et/ou bio sous un éclairage 100 % Led !

PRESTATAIRES

Serge Coiffard (scénographie circulaire), **Eurydice** (technique), **Phenix** (plateforme de sourcing de matériaux et de redistribution des denrées alimentaires), **Déchets d'art** (upcycling artistique), **Gallia** (fournisseur officiel de bières parisiennes), **Bibovino** (vins issus de cultures raisonnées), **Saint James** (valorisation de ses résidus et bilan énergétique positif).



eko Events à la Cité de la Mode et du Design, pour France 5

CARNET D'ADRESSES

Incentive	Séminaire	BtoB	V.I.P
 <h1 style="text-align: center;">Optimum Events</h1>			
50, av. Président Wilson – Bat. 112 93214 La Plaine Saint Denis – France Tel. : +33 (0)1 49 46 45 46		Véronique Lamont contact@optimum-events.eu www.optimum-events.eu	



Le village d'Antan

Team building
06 74 49 42 40
www.terresdhistoires.com

TERRER d'histOIREs
ORGANISATIONS

Se déplace dans toute la France

ENTRETIEN

DAN-ANTOINE BLANC-SHAPIRA

FONDATEUR DE L'AGENCE SENSATION !



“ NOTRE MÉTIER AUJOURD'HUI, C'EST DE DONNER DU SENS ”

Vous avez vingt-cinq ans d'expérience dans l'événementiel. Comment définiriez-vous aujourd'hui votre métier ?

Notre métier aujourd'hui, c'est de donner du sens. Donner du sens au rassemblement. C'est un métier « intuition personnelle » qui ne peut s'industrialiser. Cette locution latine qualifie une relation existante entre des personnes qui ne peut être transposée à d'autres personnes : c'est du sur-mesure. Elle s'applique tout à fait à l'événementiel. L'annonceur a besoin d'un interlocuteur expert et fiable, investi, qui le conseille, qui est à son écoute mais qui sera aussi capable de l'emmener beaucoup plus loin qu'il ne serait allé seul. Et l'événement que nous construisons ensemble sera sur mesure : il ne pourra convenir à un autre organisme. Nous parcourons ainsi un bout

de chemin qui permet de nouer des liens de confiance et qui se traduit par un engagement fort de part et d'autre, souvent de façon pérenne.

Quelles sont les problématiques auxquelles vous êtes confrontés ?

La problématique de nos clients n'est pas le digital, la technologie ou l'innovation en soi... mais comment donner du sens au digital, à la technologie ou à l'innovation ! Ce sont de formidables outils... qui contribuent à une finalité intelligente : fédérer, motiver, informer, expliquer, dialoguer, faire adhérer... Mais attention à ne pas confondre l'outil et

l'objectif. Par exemple, en octobre dernier, le congrès que nous avons organisé pour une mutuelle (600 personnes) avait pour thème « Le digital et l'humain ». Comment intégrer le digital tout en gardant les très fortes valeurs humaines de l'entreprise, dans un monde qui change ? Des réponses ont été apportées par les interventions de spécialistes (économiste, psychanalyste...)

mais aussi par les salariés eux-mêmes via des ateliers participatifs (1040 idées proposées !) et de façon plus inattendue... par le « reverse mentoring » que nous avons initié : ce sont les jeunes salariés qui ont formé au digital et aux réseaux sociaux, lors d'ateliers, les cadres supérieurs. Un lien humain s'est ainsi consolidé tout en valorisant les salariés (le savoir peut aussi provenir de la base) et en améliorant l'intégration du digital dans l'entreprise.

À part le « sens », à quelles autres problématiques vous attelez-vous ?

Donner du sens à l'événement consiste également à se préoccuper de la façon dont celui-ci est mis en œuvre. Et depuis plus de quinze ans, sensation ! se préoccupe d'écoresponsabilité et de RSE. Labellisés Prestadd, évalués ISO 26000, Bilan Carbone réalisé, mécénat de compétences annuel, acteur engagé de la profession et de la filière, nous voulons donner du sens à la façon dont nous travaillons... Innovation et créativité vont de pair avec engagement et éthique, car finalement, être capables de réinventer ses process au quotidien est une belle preuve de créativité.

Les grandes entreprises s'engagent dans l'événementiel « solidaire »

Communiquer sur le terrain du social, la tendance est là, mais ces initiatives restent encore marginales

MARGHERITA NASI

L'événementiel d'entreprise se conjugue désormais avec la solidarité. Sur la base du volontariat, les salariés du groupe Procter & Gamble (P & G) ont ainsi participé récemment à des activités de jardinage pour des résidents âgés, ou encore des séances de coaching professionnel. « De 80 salariés la première année, nous sommes passés à 160 lors de la 3^e édition. Tous les participants souhaitent renouveler l'expérience », vante Ségolène Moreau, responsable du mécénat du groupe.

Un succès qui dépasse largement la seule initiative du géant américain. L'Oréal, Ham-merson, Starbucks, Coca-Cola France ou Axa, se sont lancés dans l'aventure. Mona Bernia, directrice de l'agence Alternacom, explique cet engouement par le développement de la notion de responsabilité sociale d'entreprises (RSE). Les entreprises poussent désormais leur communication, et leur engagement, au-delà de la défense de l'environnement, pour se pencher sur le terrain social.

Mode passagère ou véritable tendance ? Dan-Antoine Blanc-Shapira, directeur de l'agence Sensation!, choisit la deuxième réponse. « Il y a eu en France, entre 2007 et 2010, un boom, lié à l'actualité sur le développement durable, qui a concouru à une prise de conscience. L'effet paillettes s'est essouffé à partir de 2010, pas la démarche de fond. On ne reviendra pas en arrière. »

Béatrice Eastham, fondatrice du cabinet spécialisé Green Événements, rappelle que les Jeux olympiques de Londres en 2012 ont montré qu'il était possible de se poser ces questions sur des grands événements.

Événementiel interne comme externe se « solidarisent » : L'opérateur Orange organise ainsi les « Orange Rockcorps », qui offrent une place de concert à des volontaires qui en échange consacrent quatre heures de leur temps à une association partenaire. « Nous souhaitons nous différencier dans le domaine du divertissement en construisant quelque chose qui a du sens », affirme Stéphane Tardivel, directeur sponsoring, partenariats et événementiel chez Orange France. Il parle d'« un engagement très important » du point de vue financier.

Chez P & G, M^{me} Moreau fait état d'un investissement entre 20 000 et 30 000 euros pour les journées de solidarité. Ce qui explique, en partie, pourquoi de nombreuses entreprises sont encore frileuses. Difficile de convaincre le comité de direction de l'utilité de ces journées. Une méfiance qu'elle

regrette, car « il s'agit d'un événement très fédérateur. Il construit la fierté d'appartenance au groupe et permet de casser les barrières : tous les salariés y participent, du nouvel embauché au directeur de département ».

L'image et la réputation externes en sont évidemment renforcées. Les groupes qui disposent déjà d'une notoriété travaillent la préférence de marque. Ces apports en ter-

« La norme Afnor 20121 sur l'écoresponsabilité des événements pourrait professionnaliser le secteur »

MONA BERNIA
directrice d'Alternacom

mes d'image n'ont pas encore convaincu toutes les entreprises, mais une norme pourrait bien changer la donne. « Si elle s'impose à tout le secteur, la norme Afnor 20121 sur l'écoresponsabilité des événements, définie pour les Jeux de Londres, pourrait professionnaliser le secteur », explique M^{me} Bernia, pourtant pas forcément favorable à une telle évolution. « Ce n'est pas du green ou du

social washing [augmenter le capital sympathie d'une marque]. Il faut que ce soit ancré dans les esprits, et non pas imposé. D'autant plus que le respect des normes est culturellement difficile dans l'événementiel. » M. Blanc-Shapira souhaite, lui, que le métier s'organise pour anticiper une telle demande. « Dans ce sens, les mesures incitatives sont les plus intelligentes », dit-il.

Sans forcément rendre solidaires tous les événements, il s'agit d'avoir une approche écoresponsable dans leur organisation. « Les événements du type journées solidaires, c'est la démarche ultime, hypervolontariste. Sans en arriver là, on peut commencer par choisir des prestataires engagés », estime M^{me} Bernia, qui regrette que certaines entreprises organisatrices de journées solidaires n'aient pas recours à des prestataires engagés pour d'autres événements du même type.

Si la tendance est là, l'activité reste marginale. « Certes, tous les grands Salons ont désormais leur espace développement durable. Mais cela tient de la niche, qui n'irrigue pas tout le secteur », déplore M^{me} Bernia. Peu d'agences sont spécialisées dans le domaine. « Il n'y en a que trois ou quatre, affirme M. Blanc-Shapira. Mais je ne voudrais pas que ce soit distinctif : je voudrais que toutes les agences qui pensent ponctuellement "solidaire" le fassent de façon permanente. Engager une démarche de ce type ne devrait pas être un avantage concurrentiel, mais ne pas le faire devrait exclure du marché. » ■



ROCCO

Les réseaux de franchises, nouveau modèle de TPE

qui mérite examen. C'est ce que montre la entrepreneurs impliqués dans leur environ-



Les collaborateurs d'Eau de Paris ont joué les sorciers dans les rues de Montmartre.

DR © CÉLILLOUX SENSATION

le débrief



Dan-Antoine Blanc-Shapira,
Fondateur et CEO
de l'agence Sensation !

« Nous avons eu sur cet événement une double problématique. Il nous a fallu proposer le contenu et la mise en forme tout en assurant la sécurisation logistique de l'église Saint-Pierre de Montmartre. C'est un site incroyable, mais pour lequel nous avons dû réaliser un gros travail d'adaptation, en très peu de temps. Nous avons aussi intégré le développement durable, en veillant particulièrement à l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite, en recrutant du personnel en insertion pour l'accueil ou en proposant des produits bio (...). Ce n'est généralement pas pour le développement durable que les entreprises nous sollicitent, mais cela crée un point d'entente supplémentaire avec les clients qui partagent ces valeurs. En investissant un peu de temps, d'énergie et de remise en question, ça ne coûte pas forcément plus cher. »

Eau de Paris squatte la butte

Ils l'ont fait La régie municipale en charge de la production et de la distribution de l'eau dans la Capitale a confié à l'agence Sensation ! l'organisation d'un événement en deux temps à Montmartre.

2 4 juin. C'est une journée un peu particulière qui s'annonce pour les 700 collaborateurs d'Eau de Paris. Tous ont en effet rendez-vous à Montmartre, pour une grande opération de cohésion. Pour Eau de Paris, les occasions de réunir l'ensemble des collaborateurs de la régie municipale, qui travaillent sur des sites dispersés, sont rares : c'est même la seule fois dans l'année où tous peuvent se retrouver. L'événement est aussi l'opportunité pour la présidente d'Eau de Paris alors tout récemment élue, Célia Blauel, de rencontrer les collaborateurs. Suite à un appel d'offres, c'est l'agence Sensation ! qui a décroché la conception et l'organisation de cette journée,

dans un timing pour le moins serré : un mois pour tout mettre en œuvre. Afin de valoriser l'activité d'Eau de Paris, Sensation ! a choisi d'organiser un grand rallye pédestre dans les rues de Montmartre, où se situent trois sites de production de la régie : le château d'eau de la rue du Mont Cenis, le réservoir de la rue Azaïs et l'usine Saint-Pierre. Ce jour-là, un franc soleil est de la partie. Répartis en 17 équipes, les collaborateurs acceptent la mission imaginée pour eux : le maître des fontaines a disparu, il faut ramener de l'eau pour l'aider à reconstituer son stock. Un scénario sur mesure donc, ponctué par un moment de convivialité autour d'un buffet

champêtre (assuré par Tevet Réception) avec animation musicale dans les jardins de l'église Saint-Pierre de Montmartre. Un site exceptionnel, privilégié à plus d'un titre : ce monument classé offre aussi une vue imprenable sur sa célébrité voisine, la basilique du Sacré-Cœur. À la fin de la journée, c'est également dans ce cadre hors-normes, spécialement mis en lumière, que s'est déroulée une soirée plus institutionnelle, autre volet de cet événement en plusieurs actes, autour d'un dîner orchestré par Sofy's & Co. Du côté d'Eau de Paris, la journée semble avoir remporté tous les suffrages, et ce 24 juin est bien parti pour rester gravé dans les mémoires. ●

Développement durable

Dossier

LA DÉFERLANTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ÉVÉNEMENTIEL LES SALONS ET LES CONGRÈS

SIGNALÉTIQUE ECO-DURABLE POUR RENAULT (AGENCE INFLUENCE CONCEPT) : COPYRIGHT OMG



Aucun retour en arrière ne sera possible, affirme avec conviction Dan-Antoine Blanc Shapira, le responsable de l'agence d'événements Sensation !, qui s'est investi depuis de nombreuses années dans la problématique de la prise en compte du Développement Durable dans les événements d'entreprises.

Et les faits semblent lui donner raison sans équivoque.

Il n'y a qu'à voir le "déluge" de communiqués de presse qui nous parviennent pour annoncer le lancement d'un nouveau produit éco-durable, de nouveaux process et méthodologies, chartes et outils de mesure...

Nous vous proposons donc au travers de ce grand dossier de faire le point sur les multiples tendances qui touchent les organisateurs de salons, de congrès et d'événements d'entreprises, les prestataires techniques, les sites d'accueil...

COMMENTAIRE

UNE MODIFICATION FORTE DES ÉVÉNEMENTS

PHOTO : ESPACE DE COMMUNICATION VISITEURS RÉALISÉ EN CARTON DANS LE CADRE DU SIAL (EL KARTON).



➔ Trois grands facteurs concourent aujourd'hui à cette dynamique verte, qui devrait profondément modifier dans les mois et années à venir l'organisation de salons, congrès et conventions d'entreprise

- C'est tout d'abord la prise de conscience, de la part des responsables de la filière, qui mobilisent leurs équipes, afin de changer leurs comportements. C'est le nouvel enjeu ! S'agit-il d'une mode, d'une profonde conviction éco-citoyenne, de marketing (il est alors question de "green washing" ; de récupération mais dans l'autre sens du terme !). Peut importe sourit Dan-Antoine Blanc Shapira : « C'est tant mieux. Quelle que soit la voie empruntée, tout ce qui peut accélérer la prise en compte du Développement Durable ne pourra au final qu'être positif ! »

- Ce sont ensuite des repères qui sont de plus en plus visibles avec un nombre de manifestations dédiées à ce secteur qui se développent dans toutes les villes

de France et à l'étranger. L'objectif étant de toucher à la fois les professionnels et le grand public pour les accompagner dans leur démarche, pour leur apporter des réponses structurées. Au-delà, des plate-formes sur Internet se mettent en place (vous pourrez en découvrir les principales dans ce dossier), pour aider, conseiller, informer, comparer... Même la très officielle Ademe y va de ses grilles d'évaluation, spécifiques à la création d'événements, qui seront présentées officiellement avant la fin du premier semestre et qui seront mises en ligne pour être utilisées gratuitement par le plus grand nombre.

- Le dernier facteur, et non des moindres, est l'arrivée sur le marché de véritables matériaux, supports d'impression, encres... éco-durables. L'année dernière, même si la prise de conscience était déjà en marche, bon nombre de promesses ressemblaient à des vœux pieux. Désormais des adhésifs sans PVC sont disponibles, des encres aqueuses, des systèmes de

toiles tendues avec des bâches recyclables venant remplacer le mélaminé... Sans oublier bien sûr le carton, qui avec plus particulièrement les nouveaux produits proposés par El Karton (Groupe CTN) fait une percée intéressante tant en termes d'installation générale, de matériaux pour les stands ou de gammes de mobilier. Les prestataires peuvent donc commencer à agir "concrètement", avec des matières, des couleurs, des découpes, qui ne brident pas la créativité mais au contraire lui donnent un nouvel élan.

Les sites d'accueil ont eux aussi un rôle important à jouer dans ce nouveau dispositif en phase de consolidation. L'Europe compte pour l'instant un seul Centre de congrès certifié ISO 9001 14001 (la norme verte), le Grimaldi Forum à Monaco. Pourtant, ici et là des réflexions se mettent en place et les nouvelles constructions sont réalisées selon la norme HQE (Viparis).

A noter enfin que cette déferlante touche désormais tous les métiers

de la communication hors-média, qu'il s'agisse aussi de motivation, de team building ou de cadeaux d'affaires.

Il reste encore beaucoup à faire, mais aucun d'entre nous n'a sans doute véritablement mesuré les conséquences de cette nouvelle donne, qui apparaît désormais comme l'un des critères de choix dans les grands appels d'offres.

Ce sont non seulement le choix des matières, les conceptions graphiques et en volume qui vont être durablement modifiés, mais aussi l'organisation des manifestations elles-mêmes ou parfois leur nature.

A cette "révolution" verte se superpose en effet une crise économique majeure qui oblige les acheteurs à remettre toutes leurs habitudes de communication en question. Ces deux flux concordent à une même dynamique : celle d'une rationalisation beaucoup plus forte des budgets, dans la mesure des retombées, dans le choix des types de communication à mettre en place. On peut ainsi prendre l'exemple des nouvelles technologies, dont les promoteurs encouragent leur utilisation par rapport à ces items : gain de temps, efficacité, économies et respect du développement durable. Nous nous poserons donc logiquement la question de l'impact de ces nouveaux supports d'interaction virtuels dans la prochaine édition de notre magazine.

Toujours est-il que les événements demeureront des points de rencontres indispensables à la fois dans le marketing et dans la nécessaire prise en compte de la relation humaine. Le débat ne se situe pas dans leur remise en cause, mais plus dans la manière avec laquelle leurs initiateurs sauront prendre en compte ces mutations profondes, afin de les adapter (une fois encore) aux nouvelles attentes du marché.

CO2M SUR LE NET

COMMUNICATIONS VERTUEUSES

Trouver, échanger et inventer facilement des solutions globales pour un développement durable du monde de la communication. Tel est l'objectif de CO2M, une plate-forme web de mise en relation des acteurs du secteur de la communication. La « promesse » de CO2M selon son concepteur, Olivier Trotta c'est : « Ensemble communiquons plus vertueusement ! »

➔ CO2M est un projet sur le mode collaboratif qui vise à faire prendre conscience à tous les communicants des enjeux actuels et futurs en matière de responsabilité sociale et environnementale. Il regroupe les leviers, les outils, les produits, les solutions et les services disponibles et innovants pour mieux protéger l'environnement. Tout ceci afin de maîtriser et de diminuer réellement les émissions de CO2 issues du monde de la communication. « CO2M est en quelque sorte une anticipation collective de l'échéance concernant la performance énergétique qui arrive à grand pas. Les nouvelles lois européennes et internationales vont y contraindre tous les secteurs d'activité. Ce projet a été imaginé dans le cadre de la mutation écologique actuellement en cours dans le monde économique et dans le monde en général, pour amplifier cette mutation et offrir les moyens nécessaires à tous ceux qui veulent s'engager »

explique Olivier Trotta qui partage une vision nouvelle de la communication : « Ma vision de ce secteur englobe tous ceux qui conçoivent ou émettent des messages peu importe sur quel support (téléphonie, jeux vidéo, cinéma, internet et

autre communication classique...) L'idée c'est de soutenir les entreprises qui se lancent aujourd'hui dans des démarches durables et qui seront appelées à y progresser. Nous allons mettre en avant leurs engagements dans leur

espace personnalisé sur le site CO2M, les référencer et éventuellement les faire travailler pour la qualité de leurs engagements à travers leurs produits et leurs solutions dits durables. »

CO2M a aussi été prévoyant, pour éviter tous risques d'opportunisme et de Green Washing sur la plate-forme, le principe d'inscription passe par une charte de dix engagements « verts » à respecter.

L'initiative CO2M n'est pas qu'un site internet précise Olivier Trotta : « Internet n'est pas une finalité en soi, ce n'est qu'un vecteur de diffusion pour réunir tous les acteurs de la communication qui, jusqu'à maintenant ne parviennent pas forcément à se parler naturellement. Il est prévu à court, moyen et long-terme d'offrir toute une palette de services et d'outils complémentaires hors web dont un salon événementiel sous la marque CO2M pour amplifier la raison d'être du projet. »



LA PLATE-FORME SEQUOVIA

➔ Sequovia est un nouveau portail, "facilitateur du développement durable", au service des entreprises et des collectivités. Son objectif est d'aider à comprendre, agir et découvrir des solutions en ligne. Voici les cinq bonnes raisons de faire appel à ce site :

- Trouver des idées : Cette plate-forme est un réservoir d'idées pour aider à démarrer ou prolonger une démarche développement durable.
- Faciliter la démarche : L'équipe d'experts en développement durable de Sequovia a sélectionné les solutions les plus adaptées ainsi qu'un réseau de

partenaires agréés pour trouver le bon fournisseur ou prestataire.

- Gagner du temps et de l'argent : Cette plate-forme permet d'éviter des recherches fastidieuses et de passer à l'action plus rapidement.
- Accroître les performances avec de nouvelles opportunités d'améliorer la performance sociale, environnementale et économique à travers les solutions développement durable présentées
- Réaliser une veille éco-responsable : une newsletter permet de recevoir une veille éco responsable.

CALCULATEUR DE CO2 SUR LE NET RÉDUIRE OU COMPENSER

Climat Mundi lance un calculateur de CO2 en ligne pour évaluer rapidement l'impact climatique associé à l'organisation d'un événement en France. Cet outil, à plusieurs vocations, donne des pistes pour essayer de réduire les émissions, de procéder à un calcul des émissions totales, et éventuellement les compenser.

Organiser une conférence, un salon, un séminaire ou autre événement d'affaires n'est pas sans impact sur le changement climatique. Conscients de cela, bon nombre d'organisateur cherchent à atténuer leurs émissions de gaz carbonique. Pour répondre à cette volonté, Climat Mundi, société spécialisée dans la diminution de l'impact climatique a conçu le calculateur de CO2, une solution clé en mains pour réduire l'impact environnemental d'un événement. «L'éco-conception d'un événement correspond à la fois à une demande croissante des donneurs d'ordre, et à la volonté

d'organisateur soucieux de bien faire» explique Eric Parent, cofondateur de Climat Mundi, qui ajoute : «Un rassemblement humain est aussi une excellente occasion d'éduquer une population sur les moyens disponibles pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Notre credo est de réduire ce qu'on peut à la source, et compenser ce que l'on ne peut réduire».

Le calculateur évalue ainsi l'impact écologique d'une manifestation en estimant les émissions de postes précis tels que le transport des participants, l'énergie consommée par les locaux durant l'événement, l'hébergement des participants et

le transport local, la restauration, l'impression, la décoration et les cadeaux. Avec les données chiffrées, l'outil procède à un calcul final qui totalise les émissions de la manifestation. Suite à l'estimation, il est proposé à l'organisateur de compenser les émissions qui n'ont pu être réduites. Cette démarche peut également être faite en ligne, elle consiste à participer au financement d'un projet de réduction de CO2 ailleurs dans le monde.

Climat Mundi, un des leaders du conseil en management carbone et opérateur de compensation carbone, aide les entreprises à estimer, réduire puis compenser les

émissions de CO2 liées à leurs activités. Climat Mundi a été fondé en 2007 par Éric Parent et Isabelle Rappart, deux ingénieurs passionnés par le développement durable.



LE VERT AU CENTRE DES ÉVÉNEMENTS



Consciente des enjeux environnementaux, la société évolue en adoptant un comportement plus responsable vis-à-vis de la planète. De la grande distribution aux collectivités locales en passant par l'industrie et les services, les initiatives se multiplient pour préserver l'environnement. Le vocabulaire autour de «vert» et «écologie» ne cesse de s'enrichir et fait désormais partie de toute stratégie commerciale. Le secteur de l'événementiel s'accorde aussi à cette nouvelle tendance en mettant toutefois un point d'honneur à ne pas tomber dans l'opportunisme ou encore le "Greenwashing".

→ Les professionnels de l'événementiel œuvrent pour une vraie prise de conscience et un changement de mode de vie en faveur d'un environnement sain tout en essayant de répondre aux multiples questions des professionnels et du public. «Il s'agit d'une tendance sociologique de fond» pour Philippe François, Gérant Directeur général de François - Tourisme - Consultant. «Aujourd'hui, tous les médias véhiculent des valeurs nouvelles sur l'environnement et nous essayons de réfléchir et de comprendre de quoi sera fait notre secteur d'activité demain. Il y a dix ans de cela, nous avons commencé à poser des questions sur l'importance accordée par les hôtels à la préservation de l'environnement. De là sont nées plusieurs conférences et ateliers de travail sur le développement durable qui ont finalement débouché

sur un Forum-salon : Ecorismo.» La création de cet événement s'est avérée nécessaire à un moment où la prise de conscience ne suffisait plus et que les professionnels du secteur recherchaient des solutions concrètes. «Un maillon manquait à la chaîne de nos initiatives pour une activité propre et responsable. Les opérateurs voulaient savoir quoi et comment acheter d'où ce Forum-salon sur les produits Bio» ajoute Philippe François, également président d'Ecorismo. Il est rejoint dans cette philosophie par Arthur Cornez, directeur du Salon de l'Environnement et des Métiers Durables : «Les professionnels n'ont plus besoin d'être sensibilisés. Ils recherchent aujourd'hui des solutions concrètes pour réduire leurs émissions de pollution et produire dans le respect de l'environnement». Il faudrait cependant dit-il : «faire la part des choses

entre une démarche opportuniste et une véritable conviction». Arthur Cornez se réjouit que le Greenwashing soit désormais sanctionné par les défenseurs de l'environnement. Ce phénomène comporte toutefois un point positif relève Anne Schombourger, chargée de communication de l'agence SPAS, organisatrice de pas moins de huit salons bio et nature : «Cet engouement pour le "vert" démontre à quel point la protection de l'environnement interpelle tout un chacun. Les enjeux sont importants et notre vie en dépend. Notre objectif aujourd'hui est de favoriser une prise de conscience auprès d'un public qui se rajeunit mais qui passe à l'acte. Nous soutenons un développement social, sanitaire et environnemental durable.» SPAS est à l'initiative des salons Marjolaine, Ecobat et Vivre Autrement, entre autres.

LE PLANÈTE ECO TOUR DE L'ECO TRUCK

→ Il s'agit d'un road show éco conçu. L'objectif de cet événement itinérant est de montrer aux gens que l'on peut aujourd'hui s'inscrire dans une logique de vie durable sans sacrifier aux confort de la vie moderne. Le camion est équipé de

panneaux photovoltaïques et de batteries solaires pour une totale autonomie énergétique. Cette première version permet aujourd'hui de disposer d'une puissance de 15 KW pendant 10h00. C'est avec ce camion que sera ainsi assuré le 21 juin 2009 à Paris durant la fête de la musique le 1er concert 100% solaire.



LE SEMD

RECOMPENSER LES INITIATIVES VERTES

Du 17 au 19 juin prochain, le Musée de l'Homme à Paris accueille le Salon de l'Environnement et des Métiers Durables. L'éco-innovation et le BTP seront au centre de cette deuxième édition qui fait aussi la part belle aux petites et moyennes entreprises.

 **Rassemblement d'experts** issus des secteurs clés du BTP, des transports, des déchets, de l'eau, de l'énergie, de l'agriculture, de la chimie et des services, le SEMD a pour vocation d'apporter aux professionnels des secteurs privés et publics des réponses à leurs problématiques environnementales. «*Notre objectif est d'accompagner les décideurs privés et publics dans leur croissance verte en leur proposant des solutions pertinentes et sur-mesure pour réduire leur facture énergétique, valoriser leurs actifs et restaurer l'environnement*», souligne Arthur Cornez, commissaire général du salon. «*Nos exposants, dont 90 % de PME, ont été sélectionnés par un comité d'éthique pour leurs solutions (technologies et conseils) économiquement et écologiquement viables.*» Ces trois journées sont donc, à la fois, l'occasion pour les exposants de promouvoir leurs solutions en matière d'environnement, et aussi d'échanger leurs bonnes pratiques et expertises avec des industriels, chefs d'entreprises, élus et décideurs locaux. Le SEMD 2009 offre également un cycle de conférences de haut niveau, animées par les acteurs clés du Grenelle de l'environnement. Le BTP, deuxième secteur le plus émetteur de CO2 en France, sera au centre des discussions portant sur les leviers de croissance pour le bâtiment propre et économe ou encore une construction saine pour un habitat non toxique.



Temps forts

- **L'Eco-village** : Réunissant des porteurs de projets ainsi que des TPE éco-innovantes, l'éco-village est une plate-forme de compétences pour mieux formaliser un projet de développement et connaître les financements spécialisés éligibles dans le développement durable. Il regroupe des projets individuels ou collectifs déjà opérationnels et permet aux TPE participantes de valoriser leurs actions et de construire leur réseau avec les grands groupes du secteur présents au SEMD.

- **Le Prix de la jeune entreprise éco-innovante** : Ce prix, décerné par Cleantech Republic, a pour vocation de récompenser une jeune entreprise française œuvrant dans le secteur des éco-

innovations. Il s'adresse aux sociétés françaises de moins de cinq ans et le vainqueur bénéficiera d'une campagne de publicité sur les sites de Cleantech Republic et de ses partenaires média d'une valeur de 50 000 euros.

- **L'Initiative Développement Durable** : C'est une manifestation professionnelle organisée par le SNESSI, syndicat qui regroupe vingt-deux entreprises intervenant dans les domaines de la copie, de l'impression en réseau et des solutions de gestion de documents destinés aux entreprises. Après une première édition en 2006 portant sur les enjeux du développement durable, il s'agira cette fois de l'économie du développement Durable au travers de l'innovation et des modèles économiques émergeant. Le SNESSI

manifeste ainsi la maturité de sa réflexion sur ces sujets en proposant de partager des exemples de solutions concrètes en faveur du développement durable. Dans le contexte actuel de forte mobilisation vis-à-vis du développement durable justement, Arthur Cornez s'attend à une plus grande affluence pour cette deuxième édition : «*Nous espérons accueillir entre 10 000 et 12 000 visiteurs au Musée de l'Homme par rapport à 7 000 visiteurs l'an dernier. Nous avons certes noté un léger ralentissement concernant les exposants, mais en cette période de crise les entreprises ont davantage besoin de promouvoir leurs produits et à quatre mois de la manifestation plus de deux tiers de nos exposants ont déjà confirmé leur participation*».

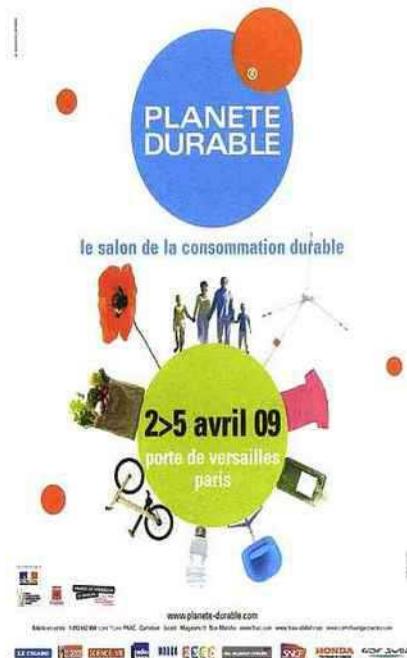
SALON PLANÈTE DURABLE

ECO-CONSOMMATION

Pour sa 2^{ème} édition, du 2 au 5 avril 2009 à Paris Expo Porte de Versailles, le rendez vous de tous les secteurs de la consommation durable, a été l'un des temps forts de la Semaine du développement durable. Ivan Lacroix, commissaire général du salon Planète Durable a misé sur une croissance de 50 % du nombre de visiteurs : «Nous avons ressenti, ces dernières semaines, un réel engagement des exposants et un intérêt grandissant de la part du grand public.»



→ Après une première édition réussie avec 117 exposants et 22 000 visiteurs, les organisateurs visaient cette année quelque 35 000 visiteurs et 150 exposants. Selon Ivan Lacroix, son directeur : «Cet objectif devrait être atteint sans difficulté d'autant que la tendance vers une consommation plus responsable et intelligente ne cesse de croître. Le salon se tenant pendant la Semaine du Développement durable, nous bénéficions aussi du soutien des autres organisations et d'une communication plus globale.» Planète Durable est le premier salon grand public de la consommation durable en France et ambitionne à long terme de se positionner comme un salon à notoriété et engagement national. «Notre objectif est d'occuper l'ensemble des halls de la Porte de Versailles.» ajoute Ivan Lacroix. Le but du Salon Planète durable est de promouvoir l'éco-consommation au quotidien précise Ivan Lacroix : «Il vise à répondre aux attentes des consommateurs



désireux d'adopter un nouveau style de vie. Les Français sont certes conscients des enjeux environnementaux, toutefois, entre les intentions et l'action, il y a une grande différence. On s'est vite rendu compte que c'était à cause d'un manque d'information et de la difficulté à trouver les bons produits.»

Ainsi, pendant quatre jours Planète Durable a mis en avant des solutions concrètes et innovantes pour consommer mieux et plus intelligemment. De l'habitat à la mode, en passant par les transports, l'alimentation, les énergies renouvelables, les cosmétiques, le tourisme et les services bancaires, toute l'offre

éthique, bio, équitable et responsable était représentée.

«Nous voulions faire découvrir au grand public des produits tout aussi performants que ceux qu'ils ont l'habitude d'acheter tout en étant plus respectueux de la planète et cela à un coût comparable», souligne Ivan Lacroix. Il constate que «les marques font un réel effort pour tenter d'aligner les prix de leurs produits traditionnels et ceux de leurs produits durables. Évoquer le prix aujourd'hui constitue plus un prétexte à ne pas consommer res-

ponsable.»

Cette deuxième édition, s'adressant essentiellement à un visitorat a été riche en exclusivités et animations pour permettre aux visiteurs de découvrir l'ensemble de l'offre durable tout en s'amusant. Ainsi, les participants ont été informés sur les enjeux environnementaux de demain à travers un programme de conférences et débats et les petits avaient droit à des animations originales telles le spectacle «Tigrella, la sorcière de la déchetterie».

Des séances de Green Coaching ont aussi été programmées ainsi que la présentation de la nouvelle initiative de l'humoriste, Marc Jolivet «Rire pour la Planète».

Par ailleurs, un parcours Grenelle a initié les visiteurs au Grenelle de l'environnement et ses conséquences sur les caractéristiques des produits présentés au salon. Et en exclusivité : Whirlpool a présenté la cuisine éco-plaisir du futur et une gamme d'appareils électroménagers "Green Generation". Honda a lancé «Insight», la voiture hybride la moins chère sur le marché ; un Village "Habitat Naturel", organisé autour d'une maison en bois a mis en avant les solutions éco-tendances pour construire, aménager et décorer sa maison.

Se présentant donc comme la vitrine des solutions durables, «le salon se devait d'être lui-même exemplaire» déclare Ivan Lacroix. «Ainsi nous avons tout mis en œuvre pour réaliser une conception et une communication respectueuses de l'environnement. Nous avons d'ailleurs été récompensés puisque le salon a reçu le 1^{er} prix des Trophées Expo Créa de la meilleure création de salon 2008 pour ses efforts en termes d'éco-conception, de qualité d'accueil et d'image.

Un bilan carbone de la totalité de l'événement a à nouveau été réalisé par Ernst & Young permettant d'évaluer l'impact CO₂ des actions de réduction engagées et le Comité d'Ethique poursuit son rôle de garant d'une juste sélection des produits et des animations en conformité avec la thématique de l'événement sur la base d'une Charte et d'un processus de sélection rigoureux.»

LA POSTE A PLANETE DURABLE

UN STAND 100 % ECO-CONÇU

Le groupe La Poste, engagé dans une démarche de développement durable depuis 2003, a participé pour la deuxième année consécutive au Salon Planète Durable début avril 2009 à Paris Expo porte de Versailles Hall 7. Autour du thème choisi cette année par le salon ("consommer durablement"), le groupe La Poste souhaitait promouvoir ses engagements environnementaux, sociaux et sociétaux... sur un stand totalement éco-conçu bien entendu !

➔ Afin de réduire l'impact environnemental de sa participation au salon, le groupe La Poste disposait d'un stand de 150 m² éco-conçu. L'ensemble de son cycle de vie a été pris en compte : une attention toute particulière a été portée sur le choix des matériaux (moquette recyclée, ampoule à basse consommation, bois certifié...), à leur transport (réduire le nombre de kilomètres parcourus) et à leur recyclage (exemple : recyclage des bâches en sacs). L'objectif était de concevoir un stand le plus neutre possible en émissions de gaz à effet de serre :

- Choix des matériaux : un nombre limité de matériaux ; des matériaux recyclés et issus de ressources renouvelables ; des matériaux non dangereux (c'est-à-dire sans chrome, ni formaldéhyde, ni plomb) ;

- Production :
 - . optimisation des déchets produits ;
 - . optimisation de la consommation d'énergie et d'eau ;
 - . respect de l'écosystème environnant ;
 - . recyclage des déchets produits.
- Choix de fournisseurs et prestataires engagés dans une démarche respectueuse de l'environnement (ISO 14001, plan RSE, labels...)
- Emballage : optimisation du volume d'emballage ; choix d'emballages en matières recyclées et recyclables.
- Transport : réduction du nombre de kilomètres parcourus ; optimisation du volume et du poids des emballages.
- Utilisation : conception d'un stand modulable ; réutilisable pour d'autres salons (via des éléments amovibles et remplaçables).
- Fin de vie : valorisation de la



recyclabilité du stand ; choix de composants mono-matériaux facilement recyclables ; organisation d'une chaîne de collecte du stand en fin de vie pour réalimenter le cycle de production. Le CO₂ néanmoins dégagé sera compensé en soutenant des

projets de développement humain limitant les conséquences du changement climatique.

Via ce stand, conçu et réalisé par l'agence eko Events, le groupe La Poste entend affirmer son engagement pour la sauvegarde de l'environnement.

ECORISMO

LE SALON DU BIO-TOURISME

Comment concilier tourisme et gestion environnementale ? Pour tenter d'y répondre, le Forum-salon annuel national des éco-produits et des solutions environnementales pour l'hôtellerie, le camping, la restauration, les collectivités et le tourisme a réuni les 17 et 18 mars dernier au Palais des Congrès d'Arles quelque 3 000 professionnels et plus d'une centaine d'exposants sur quelque 2 700 m².

→ Cette 3^{ème} édition d'Ecorismo visait à aider les professionnels du tourisme à mettre en œuvre de façon réactive un hébergement écologique exemplaire. Philippe François, Président du salon précise : «*Ecorismo est un forum d'échanges sur le thème des éco-produits et des solutions environnementales spécifiques aux activités touristiques. Sous la forme d'un salon mais également de rencontres, d'ateliers, de sessions de formation et d'autres animations, nous proposons un ensemble de services à destination des professionnels, privés ou institutionnels, pour inciter, promouvoir et éduquer sur les démarches environnementales et de développement durable*». Ecorismo est en nette croissance se félicite Philippe François : «*Le nombre d'exposants a augmenté de 10 % et nous sommes passés de 2 000 à 2 700 m² d'exposition. Le salon a aussi pris une dimension plus internationale avec le Maroc comme invité d'honneur*». En effet, une délégation du Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale a participé aux deux jours de la manifestation ainsi que des délégations de la Fédération des Hôteliers et de la Fédération du Tourisme du Maroc. Il faut savoir que le Maroc développe actuellement une politique très engagée dans l'esprit du développement durable et de la protection de l'environnement pour la croissance de son tourisme.

Les Lauriers d'Ecorismo

Le salon des éco-produits et des solutions environnementales est aussi l'occasion de promouvoir, récompenser et valoriser les initiatives environnementales des professionnels de l'hébergement et de la restauration. C'est dans ce contexte que les Lauriers d'Ecorismo ont été lancés en 2008 pour récompenser les initiatives innovantes en matière d'économie d'énergie, les techniques les plus appropriées et les réalisations les plus pertinentes en matière de préservation de l'environnement. Ainsi le Laurier Ecorismo-FTC de l'exposant de l'année a été attribué à la marque Roulotte Collinea qui conçoit et fabrique des éco-logis mobiles en bois avec toiture végétalisée, isolation phonique renforcée et utilisation d'éclairage basse consommation entre autres. Le prix remis par Primagaz pour les économies d'énergie est allé au château de Montcaud, Hôtel-restaurant****. Cet établissement, qui se prépare à l'obtention de l'éco-label européen s'est engagé dans une démarche environnementale globale incluant de nombreuses actions dont les économies d'énergie grâce à une installation solaire pour la production d'eau chaude sanitaire. Trois nouveaux Lauriers Ecorismo ont aussi été lancés, notamment le Laurier Ecorismo-InterfaceFLOR 2009 de l'éco-décoration, le Laurier



Ecorismo-Chomette Favor 2009 du restaurant de l'année et le Laurier Ecorismo-Synhorcat 2009 de l'initiative environnementale.

Innovations technologiques

Ecorismo 2009 a permis de découvrir, entre autres, de véritables innovations technologiques adaptées aux professionnels du secteur touristique. Parmi les initiatives innovantes présentées sur le salon, en voici une sélection :

- La purification de l'eau par une technologie de filtration suédoise (Nordaqrish) : A partir de l'eau du réseau du restaurant, le système filtre, refroidit et gazéifie, éliminant les impuretés et les arrière goûts de l'eau, tout en préservant les minéraux et

oligo-éléments naturels.

- Le traitement des huiles usagées (Ecofryer) : Un moyen de diminuer les éléments conditionneurs chimiques et acides dans l'huile des friteuses par l'application du procédé Elutriation Treatment. Cette innovation permet une amélioration substantielle par rapport à d'autres alternatives existantes, telles que l'immersion d'électrodes, la génération de ions négatifs, les filtres en céramiques, la décantation en eau...
- La nanotechnologie au service de l'hygiène (Lotus Attitude) : Elle permet de nettoyer les surfaces faciles sans détergent, au moyen d'une simple microfibre humide, anti-bactérienne. Résultat : réduction du budget entretien et élimination de toutes pollutions liées à l'utilisation de détergents.

ECOVIE

SALON ÉCOLOGIQUE
DE BAYONNE

Plus de 4 000 visiteurs, 650 enfants et 100 exposants ont participé au salon de l'écologie du Pays Basque. Eco'vie a remporté un vif succès dès sa première édition. Selon les enquêtes réalisées lors du salon, 99 % des visiteurs s'estiment satisfaits, à très satisfaits.



→ «*Respectons la vie et devenons éco-citoyens*», c'est sous ce thème que s'est tenue la première édition d'Ecovie du 30 janvier au 1^{er} février 2009 à la Maison des Associations à Bayonne. «*Ecovie est un salon conçu pour sensibiliser, informer et apprendre à vivre mieux, à consommer différemment et devenir éco-citoyens*» souligne Luc Petit, directeur de l'agence de communication Vent d'idées, concepteur de ce salon.

«*Nous souhaitions présenter au public tout ce qui se fait actuellement dans les domaines de l'habitat durable et des énergies renouvelables. Il s'agissait de susciter la réflexion et l'action et nous sommes heureux du résultat. Les visiteurs sont repartis avec une autre idée de l'écologie. Les enquêtes montrent que tous ont appris quelque chose et surtout, que tous ont le désir de faire évoluer leurs propres habitudes de consommation en fonction de ce qu'ils ont pu apprendre au salon.*»

A noter aussi l'excellente sélection des exposants dont les produits proposés avaient, au préalable, été

présentés à un comité de sélection incluant des organismes comme l'Ademe, le Syndicat de retraitement des déchets des Pyrénées-Atlantiques et des associations de producteurs et de consommateurs. Ecovie a aussi été un salon très pédagogique avec une journée destinée essentiellement aux scolaires.

Ecovie étant organisé dans le but de promouvoir un mode de vie plus sain et non polluant, l'organisation elle-même s'engage dans cette voie soutient Luc Petit : «*Nous avons fait une étude de l'impact sur l'environnement sur cette première édition qui nous servira de base pour les années à venir. Les moquettes, aujourd'hui impossible à recycler, ont été exclues, un tri des déchets effectué, et nous avons favorisé le co-voiturage et l'utilisation de vélos. Par ailleurs notre partenaire GL events a investi afin que tous les stands des 100 exposants soient équipés de cloisons en sapin brut certifiés PEFC et toutes les lampes habituelles remplacées par des lampes à économies d'énergies.*»

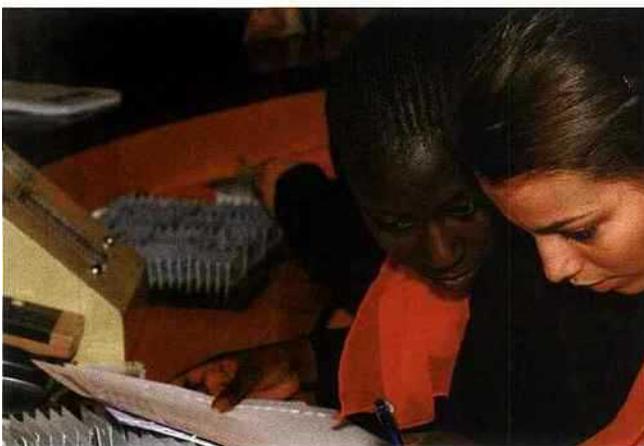
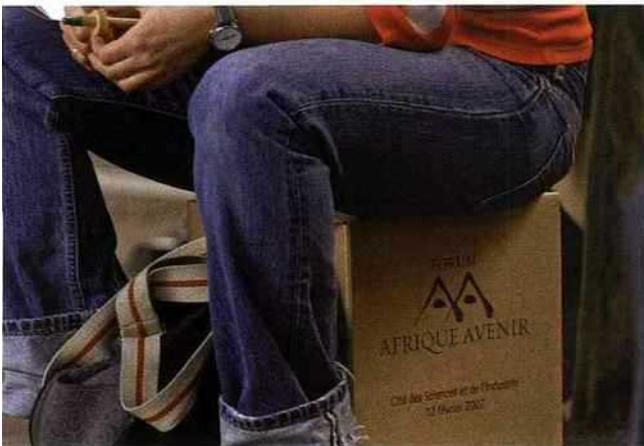
INTERVIEW DE DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA

PAS DE RETOUR EN ARRIÈRE POSSIBLE

Depuis plusieurs années déjà, Dan-Antoine Blanc Shapira est l'un des précurseurs dans son action pour la prise en compte du développement durable dans la communication par l'événement, à titre personnel, dans son travail quotidien en tant que dirigeant de l'agence Sensation !, et par son investissement notamment dans le cadre de l'ANAé (Association des Agences des Evénements). Il se félicite des différentes avancées, à l'heure où l'Ademe va publier dans quelques mois des grilles d'évaluation spécifiques au monde de l'événement. Interview.*

PHOTOS CI-DESSOUS : DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS :

- ▶ PORTE-DOCUMENTS EN CARTON RECYCLABLE ET CONVERTIBLE EN TABOURET POUR ASSISTER LIBREMENT AUX ATELIERS / CONFÉRENCES – FORUM AFRIQUE AVENIR 2007
- ▶ EXPOSITION MONUMENTALE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SERVANT À LA FOIS DE SUPPORT PÉDAGOGIQUE, DE DÉCOR ET PERMETTANT D'UTILISER LA LUMIÈRE NATURELLE – CONVENTION DARTY 2008
- ▶ ACCUEIL EN BINÔME AVEC DES HÔTESSES PROFESSIONNELLES ET DES PERSONNES ISSUES D'UN CÂT AYANT SUIVI UNE FORMATION SPÉCIFIQUE POUR L'ÉVÉNEMENT – CONVENTION EDF DCECL IDF 2008
- ▶ RESTAURATION À BASE DE PRODUITS BIOLOGIQUES ET/OU COMMERCE ÉQUITABLE – CONVENTION EDF DCECL IDF 2008



→ Quel regard portez-vous sur votre action, menée depuis ces dernières années ?

D-A. Blanc Shapira : «On a vraiment l'impression que les travaux aboutissent, avec une prise de conscience partagée par un nombre d'intervenants de la

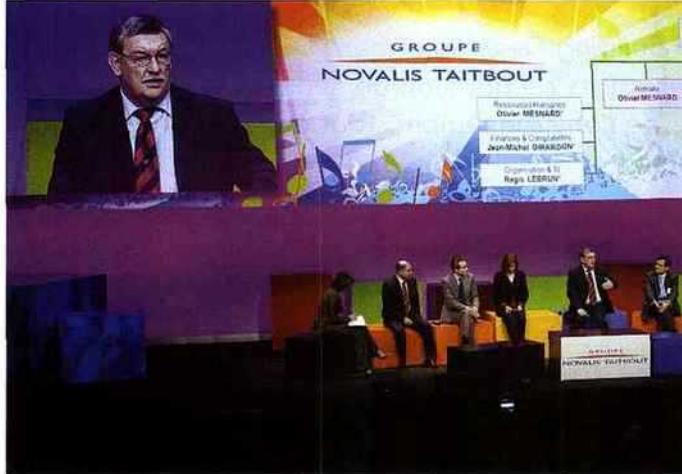
profession de plus en plus important. On peut dire qu'il y a une sacrée prise de conscience et qu'il n'y aura pas de retour en arrière. Aujourd'hui, 50 % de nos clients nous en parlent et le font ; 40 % en parlent et ne font rien et 10 % n'y font pas allusion. Ce sont des chiffres impressionnants, alors

qu'il y a seulement deux ans on en parlait à peine. Jamais aucun "item" n'a réalisé une telle progression. La crise économique actuelle ne devrait, selon moi, pas être un frein. Nous sommes justement moins touchés, grâce à cette logique éco-responsable au moment où de

nombreux décideurs sont à la recherche de valeurs plus saines et où le respect de l'environnement joue en quelque sorte un rôle de catalyseur.»

Et l'année 2009 devrait être marquée par quelle nouvelle étape dans cette prise de conscience ?

DÉCOR DE SCÈNE CRÉÉ AVEC DES STRUCTURES EN BOIS DE LOCATION DÉTOURNÉES
POUR SERVIR DE MOBILIER, DE L'ÉCLAIRAGE « FULL » LED ET UN INFODÉCOR –
CONVENTION NOVALIS TAITBOUT 2009



D-A. Blanc Shapira : «Cinq associations de la profession, dont l'ANAé ont été invitées par l'Ademe à produire des grilles de check-lists, permettant à n'importe quel organisateur d'évaluer les retombées de sa manifestation en termes d'impact sur l'environnement et du coût que cela représente.

Cinq grilles ont ainsi été déterminées (alimentation, communication, lieux techniques, sensibilisation des participants, transport et hébergement) et pour chacune de ces grilles une cinquantaine de questions permettront de passer au crible toutes les composantes de la manifestation. L'objectif est de mettre cet outil gratuitement en ligne, pour que tout le monde se l'approprie (il devrait être présenté officiellement en juin 2009) pour accélérer le processus. Il devrait aider à lever de nombreux a priori par la précision des informations ainsi obtenues. En matière de développement durable, il ne faut pas en effet raisonner en termes de surcoûts, mais au contraire d'économies budgétaires.

Les chartes mises en ligne ces dernières années ont permis de

planter le décor. Aujourd'hui, on passe à une phase très concrète. Il sera désormais possible de mesurer avec précision l'impact de son événement et d'améliorer ainsi les pratiques.»

Justement, vous avez remporté l'appel d'offres pour l'organisation du congrès des HLM pour une durée de trois ans ! Un événement que vous allez organiser avec cette logique éco-durable ?

D-A. Blanc Shapira : «Le congrès des HLM est une manifestation importante qui réunit 10 000 participants et qui comprend

notamment 250 stands.

Nous avons été retenus en fonction de trois critères : notre créativité, la sécurisation technique du dossier et l'élément prise en compte de l'environnement. Ce qui est intéressant est que cette nouvelle valeur fait désormais partie des éléments de prise de décision dans l'événementiel, ce qui n'était pas le cas auparavant.

Pour cette prochaine édition du congrès de l'Union Sociale de l'Habitat, qui se déroulera à la mi septembre 2009 au Parc des Expositions de Toulouse, nous avons décidé de mobiliser

l'ensemble des intervenants techniques, par rapport à cette axe de démarche éco-respectueuse, qui est un élément important de crédibilité pour l'organisateur : la moquette sera recyclable avec un process de recyclage intégré, des ampoules à basse consommation seront utilisées (quelque 850 unités), le tri des déchets sera effectué sur place par les équipes de nettoyage ; ce seront des produits éco-labellisés qui seront utilisés pour le nettoyage ; les documents seront bien entendu édités sur du papier recyclé et seront mis à disposition selon un principe de libre service, l'objectif étant de générer ainsi une économie de l'ordre de 30 % en papier ; enfin, le mobilier sera en carton, les stands seront éco-conçus et la restauration fera appel à des produits locaux. A noter enfin que l'ensemble des personnels intervenant pendant la durée de la manifestation seront formés le dernier jour du montage.»

** Avec six permanents, l'agence Sensations ! réalise en moyenne un chiffre d'affaires de 1,7 M€ pour un taux de fidélité de ses clients de 40 %.*

TEAM BUILDING

FORMATION DU PERSONNEL

Eagle's Flight lance le Team Building Développement Durable. C'est un programme visant à favoriser les prises de décision de l'entreprise plus respectueuses des valeurs humaines, de l'environnement, tout en favorisant l'esprit d'équipe et l'efficacité collective.

→ Pour les entreprises, qui se lancent dans une démarche de développement durable, les responsables manquent souvent d'outils efficaces pour mobiliser les collaborateurs, et créer à tous les niveaux une connaissance et compréhension des enjeux environnementaux pour la réussite de l'entreprise.



Ce qui explique le vif intérêt des chefs d'entreprises et autres décideurs pour le programme de Team Building Développement

Durable d'Eagle's Flight. «Nous accueillons normalement une trentaine de participants à une séance classique de coaching de

groupe, mais dans le cadre de notre programme de développement durable nous en accueillons 70», s'étonne Guy Bergeaud, directeur général d'Eagle's Flight. Le concept de Eagle's Flight est basé sur une prise de conscience collective pour des actions collectives.

«Notre but est d'amener les participants à agir en équipe afin d'apprendre à changer ensemble. On leur donne l'occasion d'en parler entre eux et

de voir ce qu'ils peuvent faire ensemble tout en les engageant sur la voie de la responsabilité et de la réussite» explique Guy Bergeaud.

Green Beatswork, Eco-Monde, Enjeux, Le Pont du Développement Durable, autant d'activités conçues pour permettre aux sociétés d'emmener leurs collaborateurs vers un monde plus responsable, tout en assurant leur pérennité et leur viabilité. A travers ses différentes animations, Eagle's Flight vise donc à créer un climat positif, une motivation collective et une prise de conscience nécessaire au changement.

GRAND PRIX KRÉA 2009

CHAÏKANA LAUREAT POUR LE DD

Lors de sa 10^{ème} édition, début février, le salon Bedouk MC&IT a récompensé divers projets, en décernant les Grands Prix KréA 2009, à travers six catégories. Pour l'organisation de la soirée «Lumières d'Avenir», opération événementielle éco-conçue pour BNP Paribas Assurance, Chaïkana Community s'est ainsi vu décerner le Grand Prix KréA 2009 dans la catégorie Développement Durable.

→ Le pari consistait à réunir plus de 1 600 collaborateurs au Carrousel du Louvre, à Paris, pour célébrer une phase clé du développement de BNP Paribas Assurance et fédérer les participants autour de la démarche RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), au coeur de la stratégie managériale de la société. Engagé depuis trois ans dans une démarche de développement durable, Chaïkana Community a donc proposé une soirée éco-conçue, pensée en fonction de son impact environnemental et organisée autour de trois leviers : évaluation et limitation des émissions de gaz

à effet de serre via un bilan carbone (Axen Carbon) utilisé comme véritable outil décisionnel de pilotage de l'événement ; gestion responsable des matières premières avec pour objectif la quasi-absence de déchets ; utilisation de nourriture bio à 90 %, issue du commerce équitable et privilégiant les produits de saison. Une opération avec un impact fort sur l'ensemble des collaborateurs. «L'esprit d'innovation, l'information autour et sur le lieu même de l'événement, la communication sur la gestion responsable post événement ont été unanimement salués par les participants et ont

contribué à rendre cette soirée durable, à la fois dans les faits et dans l'esprit des collaborateurs» souligne Sally Guilbert, responsable de la communication externe et événementielle de BNP Paribas Assurance. Parallèlement, Vincent Dumont, Directeur Général de Chaïkana Community, confie : «BNP Paribas Assurance a su aller jusqu'au bout de sa démarche socialement responsable en mettant en application de façon concrète, lors de cette soirée dédiée aux collaborateurs, son message stratégique. L'entreprise leur donne ainsi l'opportunité de participer à un événement durable

et fait preuve d'une grande cohérence entre sa stratégie externe et ce qu'elle propose concrètement à ses collaborateurs».



INFLUENCE CONCEPT

SIGNALÉTIQUE ECO-DURABLE

Cette société spécialisée dans la signalétique événementielle depuis 1994, réalise 50% de son activité dans l'événement et 50% dans le stand d'exposition (CA global d'environ 2M€), pour le compte principalement de bureaux d'études et d'agences d'événements. Influence Concept, dirigée par Elisabeth Gillet, s'est fortement axée sur toutes les solutions éco-responsables, à l'heure où de nombreux matériaux sont désormais disponibles.

PHOTOS : À GAUCHE : RENAULT :
COPYRIGHT OMG ;
CI-DESSOUS : SNCF : BÂCHE
BIODÉGRADABLE ;
STAND ÉCO DURABLE CONSEIL GÉNÉRAL DE
LA GIRONDE (CONCEPT : GROUPE
FG DESIGN) ;
AMEX BÂCHE BIODÉGRADABLE SUR
AUTOPORTANT EN LOCATION.

Quelles sont désormais les applications possibles en terme de signalétique respectueuse de l'environnement ?

E. G. : «J'aurais tendance à vous répondre "de plus en plus" : les bâches biodégradables, les adhésifs sans PVC, le carton... Nous pouvons désormais imprimer avec des encres éco solvants, des encres aqueuses...

Aujourd'hui, des matériaux d'impressions éco-responsables sont disponibles, et tout est une question de temps, d'informations et d'investissements de la part des professionnels. En effet, la signalétique éco durable reste plus coûteuse. Hier encore il était impossible de trouver de l'adhésif sans PVC, aujourd'hui nous en avons trouvé. Plus le nombre de distributeurs augmentera, plus la matière sera écoulee, plus elle sera compétitive. C'est donc aux structures comme les nôtres de montrer l'exemple.»

Quelles sont les tendances de ce point de vue sur le marché ?

E. G. : «Les agences se sont très rapidement penchées sur cette problématique. Les applications sont peut être pour l'instant moins nombreuses dans les salons, certainement en raison en partie, des difficultés de recyclage et du nombre important d'intervenants. Néanmoins, on assiste à de nombreuses initiatives de la part de différents professionnels comme HG Création par exemple, qui manifestent un véritable intérêt pour ces nouvelles solutions.

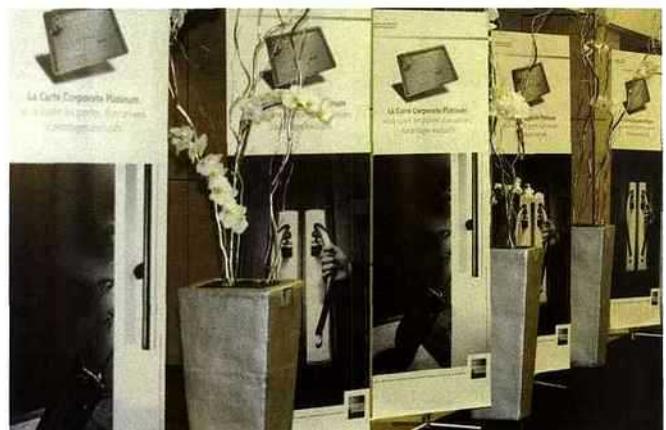


Quelles sont les valeurs de votre société ?

E. G. : «Vous l'aurez bien compris, le développement durable est au cœur de nos préoccupations dans chacun de nos gestes quotidiens. Nos différents services intégrés de production et de pose permettent à notre équipe, d'une quinzaine de collaborateurs, une grande réactivité avec comme "fer de lance" : le conseil et la qualité.»

Comment voyez-vous l'avenir de l'éco durable ?

E. G. : «Nous devons tous progresser vers cette grande tendance et changer nos habitudes dans l'intérêt général. Par ailleurs, je pense que de nouvelles réglementations plus draconiennes en matière d'éco durabilité seront progressivement mises en place, comme cela a été le cas dans le domaine de la sécurité, il y a quelques années.»



ACTO

UN MONTAGE EN UN TOUR DE MAIN !

La société Acto est spécialisée depuis 1987 dans la création, la fabrication, la distribution et la mise en œuvre de systèmes modulables brevetés pour expositions. Elle compte 17 collaborateurs répartis sur trois sites et s'appuie sur un réseau de douze partenaires dans toute la France, afin de maintenir une proximité avec les exposants et pour optimiser et sécuriser les montages. Après les systèmes Acto T1 et Acto T2, réalisés avec du bois, du carton et de l'aluminium, elle propose une nouvelle solution, l'Acto 3, constitué d'Aluminium, de PVC ou de Polypro recyclable, qui répond aux préoccupations actuelles en termes de développement durable.

→ Grâce à son aspect traditionnel et à ses avantages modulaires, l'Acto T3 représente une nouvelle alternative dans l'aménagement d'événements professionnels.

Ce nouveau système est composé de profilés aluminium (droits ou courbes), relié par un connecteur unique, et de visuels souples (opaques ou lumineux), fixés par magnétique. Yves Savale, Directeur d'Acto, explique : « Ses avantages sont nombreux : un impact visuel renforcé, un confort

ses tubes courbes, disponibles en quart de cercle (90°) ou en arc de 30°, 45° et 60°. Les ensembles courbes pouvant alors être habillés sur les faces concaves comme convexes, les côtes des visuels étant évidemment différentes.

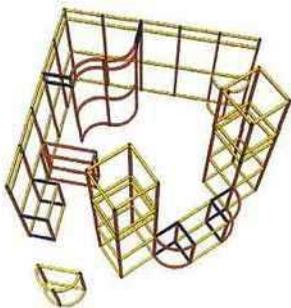
Pour la pose des visuels ou parements, le profil Acto T3 présente en standard, deux faces garnies d'une bande d'acier inox de 25 mm de large sur toute sa longueur. Les visuels, souples ou semi rigides, équipés haut et bas de ruban magnétique de 25 mm et,

sur les côtés, de ruban de 12,5 mm, équipés en haut des crochets invisibles amovibles, viennent se "coller" tout naturellement sur les bandes inox des tubes. Les matériaux conseillés, M1 naturellement, vont du tirage numérique sur PVC 400 M° mini au PVC allégé type Forex jusqu'à 3 à 5 mm suivant les besoins, tant pour les courbes que pour les cloisons droites. L'utilisation de velcro est possible à la place de magnétique. On peut aussi utiliser ACTO T3 en conservant volontairement visibles

les profils nus. Les Panneaux opaques, translucides ou clairs venant alors se fixer par magnétiques sur les profils « L » en alu.

Les tubes T3 peuvent aussi être équipés de profils d'alu extrudés avec magnétiques, en « L » en « U » ou en « W », pour réaliser vitrines avec portes coulissantes, caissons lumineux, niches, comptoirs...

La section du tube Acto T3 et la rigidité de l'assemblage permet la réalisation de portes de réserves, droites ou courbes et de portes coulissantes.



d'utilisation, la possibilité d'intégrer du matériel lourd (écran plasma...), un montage rapide et sans outils et une logistique réduite au minimum. Composé de tubes droits ou courbes, ce système se met en effet en place en un tour de main : un connecteur cubique, un 1/4 de tour de mains et c'est fini. Il n'y a pas plus simple !» L'un des arguments du système Acto 3, au-delà d'une structure et de parements recyclables, ce sont



ARCHITECTURE COMMUNICANTE



Dirigé par Thibaut Vitasse, ce Bureau d'Etudes, créé en 1996, est spécialisé dans la conception de stands, qu'il monte en France et à travers le monde, aux côtés d'ateliers de réalisations partenaires. Intervenant notamment pour des entreprises du secteur de l'environnement, il s'est logiquement impliqué dans les conceptions éco-recyclables.

VERS DES STANDS ÉCO-CONÇUS LABELLISÉS ?

➔ Nous nous sommes très tôt adaptés aux demandes des entreprises du secteur de l'environnement, dans leurs choix de matières et de créations et nous avons acquis de ce fait un certain savoir-faire dans cette approche, confie Thibaut Vitasse. Nous sommes ainsi intervenus dans le cadre de la dernière édition de Pollutec à Lyon pour Suez Environnement. Il s'agissait d'une démarche globale vraiment intéressante, gérée dans son ensemble par l'agence du client : un stand éco-conçu, traiteur proposant des produits du terroir, remplacement des habituelles documentations papier par un espace de téléchargement de fichiers informatiques, calcul de toutes les consommations de Co2, minimisation du transport avec une seule livraison des quatre stands...»

Avec une soixantaine de réalisations chaque année en moyenne l'Architecture Communicante intervient aussi dans les secteurs de l'agro-alimentaire, de la distribution, du luxe, des institutions... pour lesquels, 50 % des dossiers comportent la prise

en compte du développement durable. De ce fait, le Bureau d'Etudes réfléchit sans cesse à de nouvelles solutions de réalisations sur mesure et réutilisables, sur de nouveaux matériaux certifiés... Thibaut Vitasse précise : «*En fait, en matière de stands éco-conçus, il peut exister deux approches :*

- *Le choix de matériaux spécifiques comme le carton peut valoriser et mettre directement en avant cette démarche.*
- *Pour d'autres stands, ce choix d'éco conception pourra ne pas être visible (choix des matériaux certifiés, des peintures, d'éclairages à basse tension...). Dans ce cas précis, l'exposant aura tout de même tendance à mettre en avant cette approche, par exemple par une affiche.*

Pour certains, il s'agit d'une mode ; d'autres au contraire insistent pour que chaque élément du stand soit "tracé" ; des clients enfin en parlent au moment du brief mais ne font rien ! Une question reste ainsi posée : est-il possible de labelliser les stands éco-conçus, pour les différencier et marquer ainsi l'engagement des entreprises ainsi représentées !!»

EL KARTON (GROUPE CTN)

KARTON À TOUS LES ÉTAGES !

El Karton est un programme éco-conçu, développé par le Groupe CTN, concernant la fourniture de panneaux en carton alvéolaire M1 de différentes tailles pour la création de stands et la réalisation d'installations générales de salons. Le responsable du Département EL Karton, Franck Bernard se réjouit des nombreuses demandes enregistrées, depuis son lancement, il y a maintenant moins de six mois.

→ Quelle est l'offre proposée par le groupe CTN en termes de carton ?

Franck Bernard : «L'approche de CTN avec ce nouveau département est la même que pour les autres produits proposés par le groupe : notre cœur de métier réside dans la mise à disposition d'outils au service des professionnels de la filière et non la réalisation directe de stands en carton. Il s'agit d'une nouvelle "matière" que nous proposons à l'ensemble des clients du Groupe CTN, avec l'objectif que le carton devienne un produit à part entière au même titre que le mélaminé, le bois, le verre... Il peut se décliner en différents formats, pour les stands et l'installation générale, en différentes couleurs et peut être intégré dans une réalisation globale, avec d'autres matériaux.»

Quels sont vos objectifs de développement dans la filière des salons ?

Franck Bernard : «Le carton couvre en fait trois marchés complémentaires :

- Avec la cloison en 8 mm d'épaisseur, déclinée en six couleurs, nous pouvons répondre aux demandes en termes d'installation générale, sachant qu'une commande est déclenchée à partir de 270 panneaux, ce qui ne nous empêche pas d'intervenir en dépannage. Il existe, pour l'instant, sur ce marché une forme de réticence de la part des installateurs généraux. Cela peut

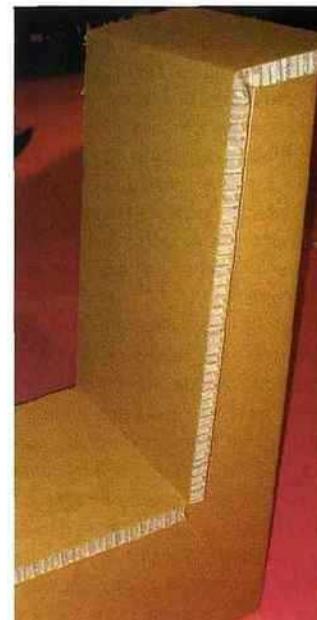
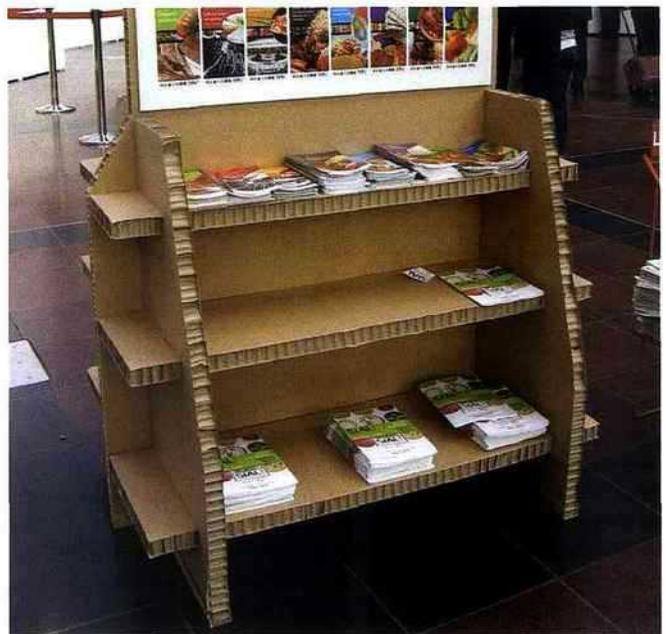
se comprendre vis-à-vis des stocks importants de cloisons en mélaminé qu'ils doivent faire tourner. Néanmoins, nous avons bon espoir car la demande des clients finaux est de plus en plus forte. D'ores et déjà, des professionnels tels qu'Art Display Groupe, Expo International, ou International International l'utilisent pour différents salons.

- Pour la réalisation de stands, nous proposons des cloisons en différentes épaisseurs (30 mm, 50 mm, 91 mm (m2)), qui permettent de construire des stands comme en menuiserie. Le carton est un produit qui se travaille facilement, en découpe et en impression. C'est un matériau léger, qui se structure sans élément de fixation ou d'assemblage. Sur ce marché, les concepteurs de stands nous interrogent de plus en plus et leurs réalisations sont de plus en plus visibles dans les salons.

- Le troisième marché est celui du mobilier, sur lequel nous avons lancé une gamme, que nous valorisons avec différentes couleurs et des conceptions qui peuvent être personnalisées à la demande (tables hautes et chaises, tables basses et chaises, bibliothèques, comptoirs, banques d'accueil, porte-documents, mange debout, bancs...).

Quel premier bilan dressez-vous depuis le lancement de ce nouveau département ?

Franck Bernard : «Depuis septembre, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 300 K €.





Nous sommes en plein démarrage et l'intérêt positif porté à notre produit nous encourage à aller beaucoup plus loin. Notre objectif aura été gagné, lorsque nous serons parvenus à lever les derniers a priori, sur le coût, la valorisation de l'image du client

ou encore la robustesse. Aujourd'hui, beaucoup de professionnels se cherchent, par rapport à la prise en compte du développement durable. La prise de conscience est faite, mais nous sommes encore à une étape de "tâtonnements".

Pour accompagner et rassurer les professionnels, nous pouvons ainsi le cas échéant organiser pour leur compte le cycle de reprise des panneaux à partir d'une benne.»

Le PuzzleKarton

Dernier né et nouvel arrivé chez CTN - EL KARTON, un concept original, ludique et facile d'assemblage : le PuzzleKarton. Ces pièces sont réalisées dans un carton très dense et sont disponibles pour les panneaux de 8 mm, 30 mm et 50 mm. Grâce à ces pièces, il est possible de réaliser différents assemblages :

- Cloisons de stands ou de séparation d'espace (cloisons ajourées),
- Présentoirs, tables, bibliothèques, casiers presse...
- Totems, Paravents, Vitrines...

Ces pièces PuzzleKarton permettent de créer des structures démontables pouvant s'adapter au lieu d'exposition et aux contraintes techniques (dimensions...).



MODUL INTERNATIONAL

DES SYSTEMES DE TENSION DE TOILES

Après une très bonne année en 2008, Modul International, spécialisé dans les composants et créations design pour stands d'exposition et agencements de magasins, déménage fin avril 2009 pour se doter d'une plate-forme de stockage et de production plus importante, avec pour objectif de continuer à se distinguer par sa réactivité et la qualité de son service. Pour Charles Clavier, son Directeur «la crise économique et la pression environnementale ont une même convergence, qui tend à modifier durablement les réalisations dans les expositions.»

STAND RÉALISÉ AVEC EN ARRIÈRE PLAN UN
SYSTÈME DE TENSION DE TOILE.



→ Les bons résultats de 2008 ont conforté notre positionnement sur le marché français, note Charles Clavier, ce qui a déclenché la décision de déménager fin avril 2009, afin d'augmenter notre surface de stockage et de production.» Avec ces nouveaux locaux de 1 000 m², différentes machines ont été achetées pour couper, poncer, fraiser l'aluminium,

qui demeure l'une des pièces maîtresses de l'offre de Modul International. «Techniquement, nos produits sont logiquement 100 % recyclables, sachant que notre aluminium est acheté en Europe. A ce propos, j'aimerais insister sur le fait, qu'il serait bon de raisonner au niveau européen en termes d'achats. La tentation est en effet forte d'aller dans des pays

“exotiques” pour obtenir de meilleurs prix. Ce n'est pas la bonne solution, sachant que les exigences tant d'un point de vue écologique, du respect des normes sociales que de la qualité des produits, ne sont pas les mêmes.» L'objectif de Modul International est de continuer son évolution, malgré les aléas de la crise, grâce à ces nouveaux moyens, qui lui

permettent de continuer à innover. Charles Clavier : «Ce qui est important pour nous est d'une part de maintenir une équipe permanente, afin de conserver un même interlocuteur unique pour les clients et d'être capable de répondre aux demandes quelles qu'elles soient. Aujourd'hui, nous assistons notamment à une nouvelle tendance : celle des systèmes



de tension de toiles, avec des applications nombreuses sur les salons, dans les show-rooms, magasins... On répond ainsi à trois préoccupations : c'est simple à mettre en œuvre, sachant que les structures en aluminium demeurent invisibles ; cela permet de

renouveler la communication toujours avec la même image de marque mais à moindres coûts ; les conditions techniques entraînent des économies d'énergie et permettent de s'intégrer dans une dynamique de développement durable.» Modul International vient ainsi de lancer douze nouveaux systèmes de tension de toile pour répondre à cette demande spécifique. Les supports utilisés (en coton par exemple) peuvent, quant à eux, être imprimés avec des encres aqueuses. Charles Clavier précise : «Nous nous sommes rapprochés de professionnels de la toile tendue, de manière à faciliter les démarches de nos clients, sachant que le rôle d'intégration demeure néanmoins marginal.

Globalement, on sent qu'il y a une véritable demande pour tout ce qui



touche au développement durable. Les standistes nous interrogent régulièrement pour savoir si notre aluminium est bien recyclable. Même si nous sommes touchés, comme tout le monde par la crise économique, un rééquilibrage s'opère en faveur de nos systèmes, qui représentent une alternative inté-

ressante par rapport à d'autres solutions plus coûteuses. J'ai donc le sentiment au final que les deux grandes tendances – la prise en compte du développement durable et la crise économique – convergent vers un même résultat, qui va durablement modifier la physionomie des expositions dans les années à venir.»

DOLCE HOTELS AND RESORTS

MEET GREEN... POUR SAUVER LA PLANÈTE !

Dolce Hotels & Resorts se met au vert ! Le groupe s'est engagé dans une opération d'envergure pour une réduction de 50 % de sa consommation d'énergie et d'émission de gaz à effet de serre. Cette démarche comprend entre autres une centralisation du système informatique de l'entreprise au coût de 350 000 dollars.

Les actions se multiplient chez Dolce Hotels & Resorts pour se positionner comme une entreprise écologique soucieuse de l'impact de ses actes sur l'environnement. Gérald Lampaert, vice-président du Global Information Technology de Dolce Hotels & Resorts, souligne : «*Étant axé sur une clientèle Groupe et l'accueil de réunions d'exception, notre consommation d'électricité est beaucoup plus importante que dans des hôtels de loisirs. Nous*



ne pouvons certes pas mesurer le taux de nos émissions de pollution, mais nous pouvons certainement définir des stratégies pour les diminuer.» Ainsi Dolce Hotels & Resorts s'est associé la Climate Savers Computing Initiative pour le déploiement de son programme d'économie d'énergie visant à réduire les émissions de carbone de dioxyde produite par les infrastructures informatiques. Déjà Dolce s'est conformé à certaines mesures préconisées par l'Initiative :

- L'achat d'équipements informatiques qualifiés ENERGY STAR.
- La configuration de ses ordinateurs professionnels afin qu'ils se mettent en veille quand ils ne sont pas utilisés pendant 20 minutes.
- Le réglage de l'air conditionné à une température appropriée dans les salles informatiques.
- L'ajout de détecteurs et de minuteurs qui éteignent automatiquement les lumières dans les espaces de travail des équipes de ses établissements.

• L'extinction totale des équipements audiovisuels après chaque utilisation à la place du mode veille.

Gérald Lampaert annonce aussi d'autres actions : «*Nous comptons procéder à une centralisation de tout notre système informatique. A travers une virtualisation de nos serveurs, le nombre sera ramené de trente à quatre serveurs. Cette opération sera effectuée par étape et elle devra être réalisée en six mois.*

Elle permettra une réduction de plus de 12% de notre consommation d'énergie. Par ailleurs, nous prévoyons un contrôle de la consommation d'électricité dans les chambres. Les clients seront munis de carte d'accès pouvant gérer automatiquement l'allumage et l'extinction de la lumière.»

En plus de cet accord avec Climate Savers Computing Initiative, Dolce Hotels & Resorts mène une série d'initiatives dédiées à la préservation de l'environnement dont le programme «*Meet Green*». L'électricité, le chauffage et la

climatisation, le transport routier et aérien, le papier et autres matériels font partie des éléments qui rendent les événements contributeurs du changement climatique. «*Réunissez-Vous Vert*» permettra aux organisateurs de réunions et d'événements professionnels de calculer l'impact de leurs réunions sur l'environnement, encourageant ainsi un changement de comportement en faveur de la préservation de l'environnement. Gérald Lampaert concède : «*Les réunions écologiques ne sont peut-être pas encore ce qu'on pourrait appeler "La grande tendance", mais nos clients sont très sensibles à cette problématique et nous nous appliquons à leurs communiquer nos stratégies pour minimiser l'ensemble des impacts environnementaux.*

Cette démarche nous permettra non seulement de diminuer la pollution mais également de réaliser des économies qui seront répercutées sur l'embauche. Les établissements Dolce offriront ainsi un meilleur service tout en contribuant à un monde meilleur !»

Climate Savers Computing Initiative

C'est une association à but non lucratif lancée en juin 2007 par Google et Intel. Elle regroupe plus de 350 entreprises et organisations éco-citoyennes dans le but de réduire à moitié la consommation d'énergie liée à l'utilisation des ordinateurs. L'objectif de cette initiative est de promouvoir le développement, la propagation et l'adoption de technologies intelligentes pour améliorer les performances des ordinateurs et réduire l'énergie consommée lorsqu'ils ne sont pas utilisés. Les fabricants d'ordinateurs et de composants participants à cette initiative, s'engagent à créer des produits qui répondent à des objectifs précis en matière d'économie d'énergie, et les entreprises s'engagent à acheter des ordinateurs économes en énergie. Dell, Google, HP, Intel, Lenovo, Microsoft et World Wildlife Fund sont à l'initiative de l'association qui compte parmi ses sponsors : Acer, AMD, Deltek Electronics, Fujitsu, Hitachi, Intuit, Lite-On, NEC, Sun et Supermicro.



UN HÔTEL ÉCO-RESPONSABLE

→ L'hôtel **Regent's Garden** s'inscrit dans une démarche d'éco-responsabilité. Situé à quelques pas des Champs-Élysées et de l'Arc de Triomphe, le Best Western Premier Regent's Garden est à la fois une demeure historique, témoin de son passé, et un établissement qui évolue aujourd'hui dans un univers écologique où le qualitatif

l'emporte sur le quantitatif. Grâce à son investissement tant professionnel que personnel, Monsieur Condy, le directeur de l'hôtel a fait de ce lieu, le premier hôtel parisien Ecolabel et s'enorgueillit d'avoir mis en place une "nouvelle charte qualité", qui conjugue services haut de gamme et respect de l'environnement. Le Regent's Garden est aussi un lieu propice aux

manifestations privées. Avec une capacité d'accueil de cinquante personnes environ, séminaires, réceptions privées et événements professionnels seront mis en valeur grâce aux prestations proposées comme les petits-déjeuners, cocktails déjeunatoires et dîners avec traiteur Bio, sans oublier les Garden parties du jardin de 450 m².



ARCACHON SOUS LE SIGNE DU DD



→ Le Palais des Congrès d'Arcachon souhaite améliorer la qualité des services qu'il propose et sensibiliser ses visiteurs et son équipe au développement durable. A l'issue de l'audit de renouvellement Qualicongrès mené par l'AFAQ-AFNOR, il a été noté parmi les points forts du Palais des Congrès sa politique qualité volontaire et réaliste dans la démarche du Développement Durable. Les résultats de cet audit ont permis de renouveler la certification Qualicongrès pour la deuxième fois. Jusqu'à ce jour plusieurs changements ont été opérés notamment sur les consommables (impression en recto verso...), sur l'énergie (ampoules à économie d'énergie...) et avec la mise en place du tri des cartons / verres / déchets. Pour 2009, le Palais des congrès poursuit dans la voie du Développement Durable et mène un travail de fond pour proposer des alternatives éco citoyennes à ses clients (menus traiteurs bio ou à base de produits régionaux).

CLIMATIC PARTY A DEAUVILLE

A l'occasion d'un événement professionnel début avril 2009, le Centre International de Deauville, le C.I.D a organisé sa «Climatic Party», afin de sensibiliser les acteurs du secteur. Plus qu'une simple soirée, cet événement témoigne concrètement de l'engagement du Palais des congrès en la matière.

→ Depuis bientôt deux ans, le CID a mis en place une démarche en faveur du développement durable. La soirée ne pouvait donc que refléter cet engagement. Du traiteur proposant des produits de saison au fournisseur de la patinoire synthétique sans consommation d'eau, en passant par le don de la moquette utilisée à une association locale, la Climatic Party a joué des climats, proposant tour à tour, une ambiance tropicale ou nordique. L'ensemble des déchets ont été triés et gérés par un centre de traitement comme sur toutes les manifestations accueillies au C.I.D. Et ce n'est pas tout : un bilan Carbone a été effectué sur cette soirée, donnant lieu à une action de compensation auprès d'une ONG en Inde. Le Développement durable représente d'ailleurs une préoccupation réelle à Deauville. La station balnéaire offre une unité de lieu incomparable sur seulement 4 km² permettant à tout organisateur d'événement de proposer le tout à pied. La proximité avec Paris encourage également le choix du train ou de



navettes bus pour l'acheminement des participants. Le C.I.D de Deauville a opté pour des prestataires régionaux et pour un parc technique sur place évitant ainsi les transports de matériel. En accord avec ses prestataires, également engagés dans cette démarche, le C.I.D optimise sa climatisation, son électricité (-25% de consommation) et son

chauffage. Les supports de commercialisation sont aujourd'hui dématérialisés sur clé USB ou disponibles sur le site internet. La direction a récemment poussé le souci du détail jusqu'à la mise en place de nouveaux dévidoirs de papiers et savon dans les toilettes, ou encore la récupération du papier, des piles et des cartouches d'encre dans les bureaux.

UNE BÂCHE BIO OUT POUR LE STADE DE FRANCE

→ ATC Groupe, via son agence parisienne, vient de remporter l'appel d'offre 2009 pour le renouvellement d'une bâche située le long de l'auto-route du Nord A1. Pour la première fois, le Stade de France a choisi d'installer une bâche éco-attitude en matière Bio Out (80% de PVC en moins par rapport à une bâche PVC traditionnelle) imprimée avec des encres végé-

tales. ATC Groupe interviendra tout au long de l'année pour les vingt changements d'identité visuelle des bâches qui seront ensuite recyclées. Le choix du Stade de France de faire confiance à l'entreprise lyonnaise ATC Groupe s'est fait par la volonté du consortium de réfléchir à des solutions de communication visuelle intelligentes et écologiques. L'engagement fort

et l'expérience d'ATC Groupe dans ce domaine ont joué un rôle essentiel, avec au total, 78 000 m² de toiles et adhésifs éco-attitude imprimés en 2008. ATC Groupe (Lyon, Paris, Annecy) emploie 75 personnes et développe son activité sur une démarche forte d'écoattitude, en innovant avec le premier catalogue de produits de communication visuelle 100% écologiques.



L'OBJET PUBLICITAIRE SELON PROMOGREEN®



→ Promocadeaux® s'adapte au marché du cadeau d'affaire éthique avec la marque Promogreen®, spécialisée dans l'objet publicitaire écologique et les cadeaux d'entreprise en faveur du développement durable.

Face aux enjeux du développement durable, le réseau Promocadeaux® a engagé une réflexion autour des objets publicitaires proposés à ses clients, et mis en place une stratégie de sélection de cadeaux personnalisables regroupés sous une marque

forte : Promogreen®. Spécialistes du cadeau d'entreprise en Europe, les 92 agences du réseau Promocadeaux® ont sélectionné les meilleurs fournisseurs européens en objet publicitaire écologique et réunis leur offre sur le site promogreen.fr. Une gamme innovante de cadeaux personnalisables conçus dans le respect des normes existantes en matière de consommation durable et reprenant les principales valeurs éco-

citoyennes : stylos publicitaires en matériaux recyclés, sacs personnalisés biodégradables, tee shirts publicitaires en coton biologique, lampes à dynamo, calculatrices à énergie hydrique, bûches arbres... Tous les objets personnalisés mis en avant sur promogreen.fr présentent un profil environnemental qui répond aux exigences en matière de respect de la planète, que ce soit par leur fabrication, leur matériau, leur vertu ou leur technologie.

OPTIONS RÉCUPÈRE LES BOUCHONS !

→ Dans la continuité de sa démarche de développement durable, la maison Options a décidé de prendre en charge



depuis février 2009, la collecte gratuite des bouchons en liège sur tous les événements où elle intervient. Dans chaque livraison, des sacs de collecte sont mis à disposition, permettant aux maîtres d'hôtel d'y déposer les bouchons en liège, avec des retombées à la clef : Ces bouchons récupérés et valorisés contribuent à diminuer le volume des déchets. Le liège est un isolant thermique et phonique idéal et sa production ne nécessite pas d'apport de produits toxiques. Le recyclage du liège constitue un apport actif à la protection de la nature, en réduisant l'exploitation sauvage du chêne-liège.

CADEAUX D'AFFAIRES GREEN

→ La Compagnie des Cadeaux® passe au vert en éditant une toute nouvelle gamme de coffrets cadeaux respectueux de l'environnement et de la planète. Destinés aux entreprises, Planète Liberty® est précurseur en la matière et donne la possibilité aux bénéficiaires de se faire plaisir tout en respectant l'Homme et la Nature. En fonction de leur budget, les entreprises auront désormais la possibilité d'offrir à leurs clients ou collaborateurs l'un des cinq coffrets proposés donnant accès à une large gamme de cadeaux naturels, bio, équitables, recyclés ou proposant des énergies vertes... : vins bio, paniers



gourmand bio, peignoir en bambou, activités découverte du milieu naturel, massages du monde, art de la table en bambou, coffrets cosmétiques, montre solaire, linge de maison en éponge bio, set maroquinerie en cuir recyclé, chargeur de téléphone portable solaire, objet de décoration commerce équitable, tableau végétal...

DAN-ANTOINE BLANC-SHAPIRA

cofondateur du collectif
Eco-evenement.org



© J.C. Guilloux

Réduire l'impact environnemental des événements

Par Céline Perronnet

Biographie

Franco-américain diplômé de sciences politiques et de droit, Dan-Antoine Blanc-Shapira a fondé l'agence Passion Public (1989), aujourd'hui Sensation. Sous sa direction, l'agence organise depuis plus de 25 ans des événements de toute taille dans tous les secteurs d'activités. Administrateur de l'Association des agences de communication événementielle (ANAé), il est également formateur et conférencier.

Le collectif fête ses 10 ans cette année. Pouvez-vous revenir sur la genèse du projet ?

La démarche a été initiée en 2004 avec Benoît Désveaux (l'actuel directeur général du groupe Hopscotch, ndlr). À l'époque, nous étions les deux seuls à avoir pris des engagements de développement durable dans nos agences ce qui n'était pas suffisant pour peser sur le marché. Alors nous nous sommes demandé pourquoi ne pas convaincre l'ensemble des agences de l'ANAé de s'engager dans une démarche RSE. Puis, nous nous sommes dit qu'il ne fallait pas s'arrêter en chemin et que l'idéal serait de rassembler toute la filière : traiteurs, hôteliers, palais des congrès... pour favoriser une prise de conscience globale. En novembre 2006,

nous avons réussi à signer tous ensemble (ANAé, CSPE, Crealians, France Congrès et Événements, Synpase, Traiteurs de France, Unimev) une charte comprenant six engagements qui représentait le point de départ pour sensibiliser et produire des outils concrets. C'était la première fois que tous les métiers de l'événement se retrouvaient autour de la même table.

Quels sont ces outils ?

Nous avons sorti un éco-guide événementiel sur les bonnes pratiques, mis en place le site web www.eco-evenement.org, organisé des conférences et des formations sur l'éco-conception, mis à disposition des entreprises un outil d'autodiagnostic RSE de leurs événements composé de 90 questions et de cinq

thèmes (engagement, économie et gouvernance, social, environnemental, sociétal). Il s'agit d'une feuille de route qui permet de se poser les bonnes questions, de s'évaluer et de progresser. Tous ces outils sont gratuits et notre démarche est bénévole.

Qui dirige le collectif ?

Il n'y a pas de permanent, c'est un rassemblement de bonnes volontés auquel chacun contribue. Nous représentons plus de 700 entreprises. Je suis le cofondateur et l'animateur du collectif.

La filière événementielle est-elle aujourd'hui à la pointe en matière de RSE et de développement durable ?

Eco-evenement.org avait été jugé précurseur par l'ADEME dès 2007. Certes, la RSE et le développement durable ne sont pas le souci numéro un de la filière mais près de 4 000 événements ont déjà été auto évalués. Du côté des annonceurs, bien qu'une cinquantaine d'entre eux ait signé la « Charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable » de l'Union des Annonceurs (UDA), ils peinent pour la plupart à transcrire dans l'achat des actions de communication au-delà de quelques gestes symboliques comme l'utilisation de papier recyclé pour les cartons d'invitation. Or un événement ne peut pas être un petit peu éco-respectueux. Cela ne coûte pas plus cher d'avoir un événement durable et cela ne bride pas la créativité. Depuis 10 ans, la prise de conscience se fait par à-coups.

Quels ont été les principaux éléments déclencheurs ?

En 2007, il y a eu un boom avec le film d'Al Gore « Une vérité qui dérange » et avec la candidature de Nicolas Hulot à l'élection présidentielle même s'il a finalement renoncé à se présenter. L'adoption des normes ISO 26000 et ISO 20121 ont été une autre avancée significative. L'engagement de la Ville de Paris, avec la mise en place de la « charte pour des événements écoresponsables » en ce début d'année 2016, devient également moteur.

En quoi la charte de la Ville de Paris fait-elle bouger les lignes ?

Elle formalise non seulement des objectifs mais aussi les préconisations et les pistes de réflexion pour parvenir à réduire l'impact en-

vironnemental des événements. Elle ne régleme pas mais propose une équation simple: si vous voulez organiser un événement dans l'espace public de la ville de Paris, il faudra vous conformer à cette démarche qui est recommandée pour 2016 puis exigée à partir de janvier 2017. Le coup d'envoi d'une prise en compte généralisée de l'impact environnemental d'une action de communication événementielle est donné. Avec plus de 1 000 événements par an à Paris, les annonceurs, agences, festivals et associations vont devoir s'y mettre réellement. Et par capillarité, c'est tout l'écosystème qui va progressivement revoir ses modalités de conception et de mise en œuvre. Jusqu'à maintenant, le fait qu'il n'y ait pas d'exigence en la matière ne favorisait pas l'engagement et seuls les acteurs les plus convaincus avançaient dans la recherche de solutions innovantes.

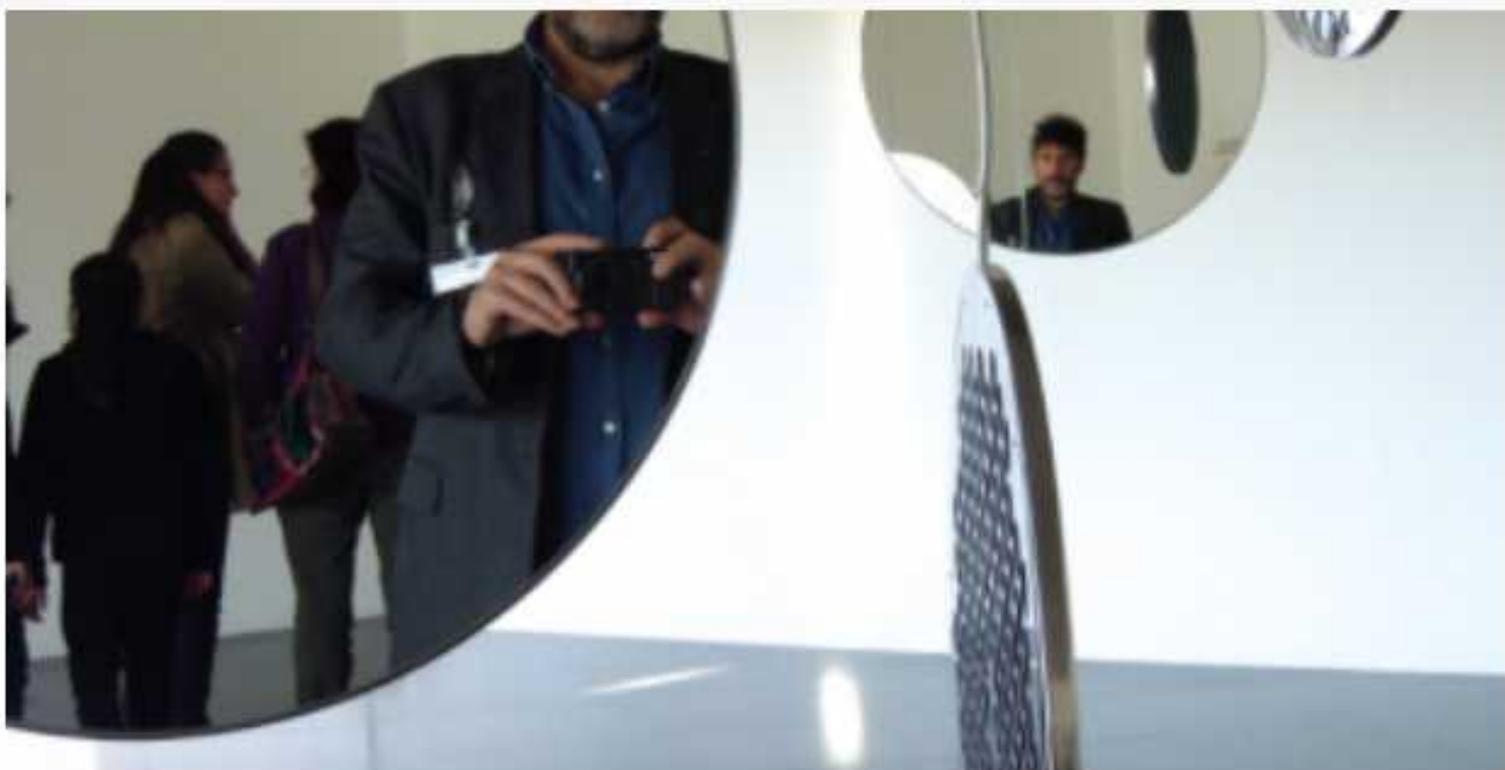
L'impact environnemental d'une action de communication événementielle constaté, avec plus de 1 000 événements par an... annonceurs, agences, festivals et associations vont devoir s'y mettre réellement.

N'y a-t-il pas déjà trop de labels et de chartes sur le marché ?

La vocation du collectif Eco-evenement.org n'est ni d'être un label ni d'être un organisme de contrôle mais de mettre des outils à la disposition de ceux qui le souhaitent. Pour les acteurs les plus aguerris, il existe les labels Presta DD et Lucie et les normes ISO 20121 - l'événementiel pour un développement durable et ISO 26000 - responsabilité sociétale. 60 % des agences membres de L'événement (l'association unique des agences membres de l'ANAé, du Raffut et de la délégation événementielle de l'AACC depuis le 1^{er} janvier 2016, ndlr) ont obtenu le label ANAé Qualité qui les oblige à suivre une formation sur le développement durable.

Comment voyez-vous l'avenir ?

Je suis assez confiant pour différentes raisons. L'arrivée de la nouvelle génération, la prise de conscience de l'opinion publique, l'avènement du bio, la charte de la Ville de Paris sont autant de facteurs contributifs à une prise en compte partagée et collective de la problématique environnementale. Ce qui compte c'est que les choses se mettent en marche !



f Facebook

🐦 Twitter

in LinkedIn

+

3

Partages

Dan-Antoine Blanc Shapira, fondateur de l'agence Sensation !

Pas de blabla ni d'éléments de langage pour cette interview cash où l'interviewé n'a que 5 minutes pour répondre à nos questions. Exercice réussi pour le toujours très entier Dan-Antoine Blanc-Shapira.

Meet In : L'agence Sensation ! a chaque année des vœux très inspirés. Quels sont ceux que vous avez fait pour 2017 ?

DABS: Eh bien justement : cette année, nos vœux contribueront vraiment à l'inspiration créative des destinataires ! Je ne peux dévoiler la surprise... mais pour ceux qui ne les recevront pas d'ici fin janvier... rendez-vous sur la page Facebook « agence sensation » !

Meet In : Quel est votre actualité en ce début d'année ?

DABS: L'agence vient de remporter 4 beaux projets pour ce 1er trimestre et 2017 s'annonce à l'image de 2016 : en pleine croissance !

Meet In : Votre démarche développement durable est-elle l'une des clés du succès de ses gains de budget ?

DABS: Aucun client ne se satisfait uniquement d'une démarche RSE car il recherche d'abord la créativité et la qualité d'une réponse à ses attentes. Par contre notre engagement RSE traduit en actions concrètes nos valeurs (c'est important) ainsi que notre capacité à nous réinventer pour mieux faire ce que nous faisons. Et finalement, cela complète l'attente des clients.

Meet In : Investissez-vous toujours dans le mécénat de compétence ?

DABS: Oui, cette année nous accompagnons encore Action contre la Faim pour l'organisation de son gala annuel et nous avons conçu un beau projet pour la Journée Mondiale de l'Eau. Nous aidons aussi Habitat et Humanisme (cf. notre « dispositif » page Facebook « J'me décolle contre le mal-logement »).

Meet In : Vous êtes membre du comité de programme du prochain ComInTech. L'innovation est-elle suffisamment inscrite dans l'ADN des agences événementielles ?

DABS: Je parle au nom de tous mes confrères : aucune agence événementielle digne de ce nom ne peut s'en passer. C'est la base de notre métier et de notre « ADN ». Et à nous de l'utiliser de façon intelligente en adéquation avec les problématiques clients. Mais là encore : nécessaire, ... mais non suffisante !

Les meilleurs articles dans votre boîte mail

Newsletter Meet In

La squad Meet In



Constance Dive
33 POSTS · 0 COMMENTES



La redaction
3 POSTS · 0 COMMENTES



Laurence Rousseau
44 POSTS · 1 COMMENTES



Pascale Baziller
8 POSTS · 0 COMMENTES



Valéry Pothain
0 POSTS · 0 COMMENTES

Suivez-nous

f	0 LIKES	LIKE
🐦	3377 FOLLOWERS	FOLLOW
👤	34 FOLLOWERS	FOLLOW

Les enjeux du développement durable

À la veille de la conférence Cop 21 sur le climat, la notion de développement durable s'impose doucement dans les entreprises. À moyen terme, les agences et prestataires qui ne s'engagent pas dans cette voie risquent d'être écartés du marché.

Table ronde animée par Thierry Beaurepère

Les participants à la table ronde :



ECHAPÉVOD
Ala Bouallouf



GREEN ÉVÈNEMENTS
Béatrice Eastham



UNIMEV
Vincent Laisant



VIDARIS
Nathalie Grimaud



SENSATION!
Dan-Antoine Blanc-Shapira

Photos de Cyril Etien



L'état des lieux

Dan-Antoine Blanc-Shapira

Sensation est une agence de communication événementielle qui entend être moteur dans l'évolution des bonnes pratiques du métier en termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). À ce titre, je suis co-fondateur du collectif « Éco-événement », un rassemblement de tous les acteurs



autour d'une démarche de développement durable. L'événementiel n'a pas plus d'obligations que les autres industries sur ce point. Mais nous avons une responsabilité particulière du fait de certains facteurs propres à notre métier, comme le transport, l'aspect éphémère d'une opération... Par ailleurs, le voyage et l'événement sont des moments de cristallisation de l'attention, où les participants sont plus réceptifs. Ce sont des moments propices pour remettre en question les usages, réfléchir à comment les optimiser.

Béatrice Eastham

Green Événements est un cabinet de conseil qui accompagne les acteurs de l'événementiel, quelles que soient leur taille et leur secteur d'activités, sur la mise en place d'une démarche RSE. Nous avons aussi créé le site www.3-0.fr qui met en avant diverses initiatives. L'événementiel n'est pas parmi les métiers les plus engagés sur ce sujet, tout simplement parce qu'il n'y a pas de contraintes légales liées au dévelop-

pement durable, contrairement à d'autres secteurs d'activité. La profession a décidé d'avancer ensemble pour repenser ses modèles. Du coup, la démarche est plus apaisée, plus intelligente, plus collaborative, et donc plus durable. Avec néanmoins une difficulté : la parcellisation de la responsabilité. Des dizaines d'acteurs peuvent intervenir sur un même événement, chacun n'a qu'une partie du cahier des charges. Cela peut créer des frustrations, lorsque l'on constate que d'autres acteurs de la chaîne ne s'investissent pas de la même manière. Pour avancer plus vite, il est impératif que les grands donneurs d'ordre montrent la voie, ce qui encore loin d'être le cas.

Dan-Antoine Blanc-Shapira

Effectivement, les annonceurs ne mettent pas suffisamment la pression sur la chaîne de fabrication de l'événement ; alors que souvent, ils prennent des engagements publics très clairs. Cela dit, il y a une réelle prise de conscience et une mutation de la société qui



s'opère, elle ne peut pas se faire en une semaine ! Quand on voit le chemin parcouru depuis 2007, c'est énorme. Les professionnels que nous sommes doivent tenir compte d'un certain nombre de leviers, environnementaux, budgétaires et surtout ne pas oublier l'objectif d'une opération. Elle a un rôle social, de communication, au sens noble du terme. Notre rôle est d'optimiser tout cela et de réduire ses impacts autant que possible.

Vincent Larquet

400 entreprises sont membres de l'Union Française des Métiers de l'Événement (Unimev), soit 90 % du marché de l'événement professionnel. Soit nous subissons la pression qui sera de plus en plus forte car la société civile va exiger des engagements durables et responsables. Soit nous prenons les devants. On sent qu'il y a aujourd'hui une prise de conscience et une maturité de la profession, qui est prête à travailler ensemble pour aller de l'avant. D'autant plus que les professionnels de la communication sont aux avant-postes de la compréhension des évolutions de notre société. S'ils n'avancent pas, la réglementation et les exigences des entreprises vont de toute façon les rattraper.

Nathalie Grimaud

On constate clairement une accélération de la prise de conscience. Viparis gère dix sites de congrès et d'expositions. La conférence sur les changements climatiques Cop 21, que nous accueillons au Bourget, va être un catalyseur pour toute la filière. Le développement durable, c'est aussi le développement économique, la pérennité de l'entreprise et des emplois. La COP 21 a elle-même décidé de s'engager dans une démarche de certification ISO 20121, la norme de développement durable propre à la filière de l'événementiel qui existe depuis trois ans. C'est une première pour une COP. Du coup, l'état devient un donneur d'ordre engagé, s'impose une démarche à lui-même et entraîne avec lui tous les prestataires. Nous sommes clairement dans une logique de co-construction du cahier des charges avec la COP 21. Même si elle est très chronophage, cette démarche a de réelles vertus. De la contrainte naît la créativité !

Alia Boukhris

Dans l'absolu, je suis à 100 % d'accord avec tout ce qui vient d'être dit. Cela dit, dans le voyage, si la demande des clients tend vers une démarche durable, on en est encore très loin dans les faits, sur

le terrain. Un transfert en calèche plutôt qu'en bus est certes éco-responsable, mais pas toujours compatible avec les problèmes de timing, avec des opérations de plus en plus resserrées dans le temps pour des contraintes budgétaires. Chez Echapevo, nous essayons de proposer des prestations qui soient respectueuses de l'environnement autant que possibles mais finalement, le client revient la plupart du temps à des solutions classiques. Les professionnels français ont certes un rôle à jouer mais lorsque l'on part à Haïti, en Inde ou même en Tunisie, il est encore difficile d'insuffler cette notion de développement durable, de transmettre la bonne parole. À mon niveau, je constate que les annonceurs sont prêts à choisir des prestations ou des lieux répondant à des exigences durables, c'est même un élément dans de nombreux briefs. Mais on ne retrouve pas cette sensibilité partout dans le monde !

Quelles solutions ?

Béatrice Eastham

Nous accompagnons de plus en plus d'entreprises, y compris de moins de 10 salariés, qui souhaitent s'engager dans la voie du développement durable, avec souvent pour objectif une certification ISO 20121. Il ne s'agit pas savoir si de-



main, grâce à cette norme, je vais vendre plus. Le gain de clients ne doit pas être l'argument pour aller dans cette direction. Le sujet est plus vaste et plus complexe. Cette norme est très structurante et permet en premier lieu de revoir son business modèle. Au final, à travers une amélioration des process, elle se traduira par une croissance de l'activité. Il existe toutefois une petite prime aux premiers certifiés, qui attirent l'attention autour de leur démarche.

Nathalie Grimaud

Est-ce qu'il faut imposer une réglementation à la profession ? Pourquoi pas. Mais l'idéal serait que l'État, organisateur de nombreux événements, s'applique à lui-même ces bonnes pratiques et entraînent du coup avec lui toute la chaîne. Pour notre part, tous les sites de Viparis sont normés ISO 20121 de-



puis 2014. Ce n'est pas un critère différenciant qui fait qu'un client va nous choisir plutôt qu'un autre prestataire ; mais ce fut un critère structurant au sein de l'entreprise, qui a nécessité de rationaliser nos actions et notre énergie. Et tous les ans, un organisme extérieur vient vous rappeler nos engagements, c'est un élément de motivation permanente !



Dan-Antoine Blanc-Shapira

Les professionnels que nous sommes se doivent d'être à la pointe de l'écoute de l'évolution de la société, et être prêts pour les changements qui se préparent. Pour ma part, je considère que rien n'est plus efficace qu'une démarche volontaire et partagée, il faut simplement l'encourager. Je suis contre la contrainte, le marché doit avoir l'intelligence d'évoluer de par lui-même. En tant que citoyen, je suis moins sensible au fait d'avoir 2 ou 3 champions du monde du développement durable qu'une homogénéité de la profession. Je préfère que tout le monde ait un niveau moyen, que l'on partage un dénominateur commun. Il faut que demain, la RSE ne soit pas un facteur différenciant, mais le minimum syndical d'un événement, au même titre que le respect du budget ou de la sécurité. J'ai trois arguments pour convaincre mes confrères de s'engager. Un : c'est bien ! Deux : si vous n'avancez pas, quelqu'un le fera avant vous. Trois : si vous n'allez pas, vous allez perdre des parts de marché.

Vincent Larquet

Il est difficile de connaître le nombre de nos adhérents qui se sont lancés dans une démarche de certification, mais une majorité s'oriente vers la norme ISO 20121. Clairement, il y a une accélération du mouvement depuis quelques années. Mais cette

évolution ne fera pas tout, il nous faut aussi accompagner, encourager. Le marché est très segmenté, il est parfois difficile de faire passer un message global. Nous sommes passés d'une réflexion collective et générale il y a 7 ans à une certaine normalisation avec des chartes collectives et des règles déontologiques, puis la norme ISO 20121 que nous avons soutenue. Elle a permis de poser un cadre stable, avant d'aller vers des outils de plus en plus concrets. Comme par exemple notre calculateur de performance globale, lancé en juin dernier après 2 ans et demi de développement. Cette plateforme informatique invite les organisateurs à entrer des données liées à leur événement afin de l'évaluer. On va produire à partir de ces données un rapport de performance, qui permet de mieux piloter la construc-

