

Incentives : place à l'imagination !

Après la crise, les conventions et séminaires redémarrent en 2010, avec comme fil conducteur : étonner et surprendre encore plus les participants. Tour d'horizon des événements originaux et de quelques thématiques atypiques.

Par Sophie Sanchez

Annus horribilis. Voilà ce que retiennent les professionnels de l'incentive lorsqu'on leur demande de faire le bilan de l'année 2009. « Dans beaucoup d'entreprises, nous avons assisté à la réduction du nombre d'événements, voire, tout simplement, à leur disparition, confirme Hervé Joseph-Antoine, vice-président de Carlson Wagonlit Travel (CWT) Meetings & Events. Pour celles qui les ont maintenus, nous avons noté que le coût par participant a baissé de près de 15 % entre 2008 et 2009. » Si 2010 semble placée sous de meilleurs auspices, la crise a laissé des séquelles, ou du moins modifié la façon de gérer ce type de projet. « Aujourd'hui, les entreprises recherchent un réel équilibre entre l'impact de l'événement et l'optimisation des coûts, d'où le recours, de plus en plus systématique, à des spécialistes achats », poursuit Hervé Joseph-Antoine. Sans oublier une autre tendance qui se profile : jouer la carte de l'originalité afin de satisfaire des clients toujours plus exigeants.

Donner du sens

Surprendre ses équipes, ses clients ou ses fournisseurs peut, tout simplement, consister à choisir une destination qui les fait rêver. Une solution que propose notamment CWT. L'agence a récemment organisé un séjour au Vietnam et à Hong Kong, pour récompenser 200 clients d'une entreprise dans le secteur de la finance. Au programme : visites, rencontres avec la

population locale, spectacle de marionnettes et danse du serpent avec des villageois, cours de Tai-chi, représentation du Cirque du soleil et cocktail avec la troupe... Un dépaysement, mais aussi une aventure riche en rencontres humaines. Mais le lieu seul ne suffit pas. Pour marquer les esprits, les entreprises doivent donner du sens à leurs événements. Exit les journées de bronzage ou les réunions onéreuses dans des endroits de prestige pour déguster du champagne. Les événements professionnels les plus originaux sont ceux qui portent avant tout un message concret et font participer les invités. C'est pourquoi les organisateurs proposent de plus en plus de tourisme solidaire. À ce titre, American Express a

proposé à Allianz, dans le cadre d'une opération destinée à récompenser 30 agents généraux, de s'associer à une ONG pour venir en aide à une famille tunisienne. Le principe : permettre à cette dernière de multiplier par dix ses revenus, en plantant des dattiers sur un terrain mis à disposition par l'État.

Se dépasser ensemble

Pour fédérer les équipes, le sport fait toujours recette. Là encore, l'originalité peut être au rendez-vous. Tout dépend sur quel programme repose l'événement. L'agence Insolite suggère, par exemple, d'organiser une matinée de rugby pour 70 personnes dans la région bordelaise. Dans un centre d'entraînement, les participants ●●●

Monter et démonter une voiture à l'atelier Mécano 2CV, proposé par For Event.



●●● peuvent, grâce aux conseils de coaches nationaux et d'un ancien international (Guy Accoceberry, NDLR), s'initier aux pratiques de ce sport et jouer un match. Essai réussi pour fédérer les équipes, avancer ensemble et se dépasser.

Ateliers collectifs de percussions ou de chant, construction d'une fresque artistique, tournage d'un clip vidéo ou d'un court métrage..., les possibilités d'activités sont infinies. « L'originalité d'un événement est souvent subjective. Tout dépend de l'expérience de l'entreprise et des participants en matière d'incentive, mais aussi de leurs objectifs », insiste Christian Ménard, dirigeant de l'agence Incenteam, qui vient d'ailleurs d'organiser, pour 1 200 salariés d'un groupe spécialisé dans le secteur de la construction immobilière, un lancé de laine dans un loft. « Cela permet de symboliser concrètement les maillages que tissent les personnes entre elles. Un exemple qui montre que l'essentiel n'est pas de se contenter du divertissant mais de proposer du ludique pédagogique. »

Jouer pour partager

Faire apprendre par le jeu est également la philosophie d'Olivier Bourgeois, cofondateur de l'agence 10Torsions, dont le slogan "Ne soyez pas un mouton !" parle d'elle-même. « Les enfants apprennent en s'amusant, les adultes aussi, sauf qu'ils n'osent pas. Notre objectif est de leur donner ce plaisir du retour à l'enfance avec des incentives insolites. » De la murder party (voir encadré) à la chasse à l'homme, en



« Aujourd'hui, les entreprises recherchent un réel équilibre entre l'impact de l'événement et l'optimisation des coûts. »

Hervé Joseph-Antoine,
Carlson Wagonlit Travel

zoom

Une murder party pour les Presses de la Cité

Des meurtres, des complots, des personnages énigmatiques autour d'une soirée de poker... L'ambiance qui règne ce 30 juin, à Courbevoie, est proche de celle décrite dans les romans d'Agatha Christie. Il s'agit d'une murder party organisée par l'agence 10Torsions pour le compte des Presses de la Cité (groupe Place des éditeurs). « Nous avons voulu réunir nos meilleurs libraires parisiens, une vingtaine au total, pour présenter la nouvelle couverture et le logo de notre collection de polars, baptisée "Sang d'encre", explique Céline Skowronka, assistante commerciale chez Place des éditeurs, qui a mis sur pied en près de trois mois cet événement. Nous voulions sortir des habituels dîners, qui consistent à parler pendant des heures, et nous démarquer de manière originale des concurrents, qui en cette période de l'année sollicitent beaucoup les libraires. »



Équipe commerciale, dirigeants de l'éditeur et libraires ont, pendant plus de deux heures, laissé de côté leur vraie personnalité pour endosser un rôle, en essayant de résoudre des énigmes et de déjouer des plans. Le tout en protégeant leurs propres intérêts. « En entrant dans la peau d'un personnage, les barrières tombent et cela permet de se rapprocher plus facilement les uns des autres », se réjouit Céline Skowronka. Suspense, émotions et rires étaient présents pour faire connaissance et partager un instant de jeu et de plaisir. Prix de la prestation : 4 800 euros pour l'animation et près de 4 000 euros pour la location de la salle et le traiteur.

passant par la formation d'agents spéciaux ou à la destruction massive (destruction de mobilier et d'objets pour créer avec les débris une œuvre d'art), l'objectif de chaque formule, imaginée par un scénariste et une psychologue du travail, est de répondre à des besoins spécifiques : gestion de crise, évacuation du stress, lancement de produits, rapprochement de différentes équipes... « Mais quel que soit l'événement, notre démarche se veut également sociale, assure Olivier

Bourgeois. Il s'agit de faire tomber les étiquettes que l'on nous colle sur le dos pour s'intéresser enfin à l'autre, sans jugement. »

Nicolas Moreau, chef de projet chez For Event, attaché au principe de mécanique collaborative, partage cette vision : « C'est la somme de chaque individualité qui mène au résultat. » Du thème Spy Center qui plonge les participants dans une ambiance de film d'espionnage au mécano 2CV consistant à démonter puis remonter une voiture en moins de deux heures, l'objectif n'est-il pas finalement le même ? Apprendre à se maîtriser, à faire preuve d'audace, mais aussi à répartir les talents pour gagner ensemble! ■