

Rencontre avec Fabrice Laborde, Co-Président du groupe Galis

L'évolution du marché de l'événementiel, sa structuration, le sens même d'un événement B to B, l'avenir de ce secteur essentiel à l'économie du pays, ce sont autant de sujets que nous avons souhaité aborder avec Fabrice Laborde, Co-Président du groupe Galis et vice-président de l'UNIMEV.

Le secteur de l'événementiel a repris de jolies couleurs. Mais quelles sont les nouvelles priorités des entreprises en la matière ?

F.L. : « Avant la crise sanitaire, les entreprises participaient à des salons, foires ou séminaires par habitude et mimétisme, sans mesurer les réelles retombées positives. Aujourd'hui, l'envie, la motivation, le besoin est là et un sondage a montré qu'à 98% les gens veulent à nouveau se réunir. Le temps de la rencontre, les liens et les moments qui se créent, l'envie de se voir et de vivre des expériences ensemble sont là et bien là ! D'ailleurs, dès septembre 2021, exposants et visiteurs ont fait leur retour en force sur les événements. Les salons, foires et autres événements professionnels affichent complets jusqu'en juin 2024. En 2022, on a fini à 85% d'activité, un taux excellent pour un après Covid, surtout si on considère 30% en moins d'exposants étrangers. Ce qui a changé également, c'est la prise en compte environnementale. La démarche de certification ISO 20121 était déjà engagée avant le covid. Désormais, on a franchi une étape de plus avec une volonté de décarboner les événements. D'une intention, clairement, nous sommes passés à une réalité. En même temps, c'est la seule solution pour mesurer les progrès dans l'économie des ressources mondiales. Le groupe Galis, que je dirige, a été la première entreprise de son secteur à émettre son bilan carbone, à s'engager sur le 0 carbone en 2050 et une démarche de croissance verte. Autre point, concernant l'avant et l'après covid, c'est la recherche

réelle de retour sur investissement (ROI). Désormais, agences et donneurs d'ordres, se fixent des objectifs chiffrés.

Le Design d'espace doit répondre à cet objectif, c'est un art appliqué à la stratégie commerciale, marketing et image du client. Il a aussi pour objectif de diffuser efficacement les messages prédéfinis pour l'évènement ».

La RSE investit aussi le champ de l'événementiel. Quels sont les enjeux des acteurs du marché en la matière ?

F.L. : « L'engagement RSE ne se discute plus, c'est une obligation pour tous les acteurs du marché sans exception, et la réforme en cours tente de la rendre accessible quel que soit la taille de l'entreprise. Evidemment, cela a un coût, à la fois humain, financier et en termes de temps. Il faut une volonté forte en interne de la direction ou du CODIR pour changer la donne et aller vers une démarche événementielle vertueuse et réelle. Au-delà, la RSE est un formidable levier pour innover, se réorganiser. Cela redonne du sens à l'entreprise, à son image, cela remotive aussi les collaborateurs en interne. Chez Galis, la RSE s'inscrit dans notre projet d'entreprise avec l'envie d'aller chaque fois un peu plus loin dans la démarche. Notre groupe vient d'obtenir avec le niveau « confirmé » la certification ISO 26000 et ajoute aussi le label « engagé RSE » à sa ligne de transition écologique.

Je reviens au coût d'une telle démarche. On l'a dit, il est réel mais en prenant cette

transition comme le moment idéal de se transformer, d'innover, alors il devient la source de gain de productivité ; et c'est un gestionnaire qui vous le dit. Le tri des déchets en est une bonne illustration mais aussi la recherche du circuit court pour l'optimisation des transports.

La généralisation du télétravail avec la crise sanitaire est aussi un levier de RSE et sur notre marché, cela a été aussi une force stratégique, notamment chez Galis pour capter de nouveaux clients en province par le déménagement de certains de nos collaborateurs en région pour être davantage partout là où on ne l'était pas avant. Aujourd'hui, aussi, pas mal de lieux se réorganisent en espaces événementiels nouveaux, comme les hôtels, les universités, les gares ou les stades. Et puis, n'oublions pas non plus que la norme ISO 21121, comme toutes les normes d'ailleurs, vise au maintien et à la création d'emploi en local. On oublie malheureusement souvent le S de RSE, le volet social. Pourtant, cela devrait impliquer une politique d'achats responsable comme le fait de s'adresser à une agence événementielle garante elle-même de sa politique d'achat local. Un message que le Leads distille régulièrement ».

Comment imaginez-vous le futur de votre métier ?

F.L. : « Les rencontres professionnelles ont finalement toujours existé ou presque. Elles débute avant notre ère, se professionnalisent avec les romains et les foires de Champagne. Le système ne bougera pas tant il génère des retombées économiques, sociales et politiques dans nos territoires. La digitalisation a fait son entrée sur le marché comme sur d'autres avec l'avantage d'accélérer et d'automatiser certaines tâches chronophages. Via le digital, désormais, sur un stand, le visiteur peut récupérer de la documentation, accéder à une vidéo explicative, chausser des lunettes 3D et découvrir un produit sous toutes ses coutures ».

« Aujourd'hui, l'envie, la motivation, le besoin est là et un sondage a montré qu'à 98% les gens veulent à nouveau se réunir ».





« Nous allons nous attacher à créer une filière événementielle au sens juridique, avec une organisation professionnelle la plus large possible ».

un document qui permet d'optimiser chaque consultation publique de communication et de création en appliquant les bonnes pratiques fondées sur les lois et réglementations en vigueur. Nous devons convaincre à présent le Marché Privé de l'importance de respecter notre filière en accordant des indemnités et dédommagements à tout travail fourni dès lors que cette dernière demande pour ses A.O un livrable comprenant du conseil et de la création produits par les agences. C'est pour notre profession entière le début d'un vrai changement de paradigme sur ce sujet crucial qu'est la reconnaissance financière et le respect des droits de tout un secteur s'agissant du travail fourni par tous les participants lors d'un A.O. Ajoutons que Pauline Teyssedre (Directrice de la Stratégie chez Galis) et présidente de la commission de normalisation ISO 20121) a œuvré à l'inscription dans la nouvelle norme d'un nouveau critère visant à limiter à trois le nombre d'agences répondant à un A.O et à les payer dans ce cadre ».

F.L : « Nous allons nous attacher à créer une filière événementielle au sens juridique, avec une organisation professionnelle la plus large possible. Après une période covid qui durant 18 mois a vu notre profession à l'arrêt, c'est le sens de l'histoire. Derrière, c'est l'idée d'asseoir davantage la légitimité de nos métiers, d'offrir des outils communs aux acteurs du marché comme un calculateur carbone, à l'image de CLEO Carbone, mais aussi un observatoire économique ou une convention collective qui nous rassemble. Notre combat commun est aussi économique, international et régional. Nous devons prospecter massivement et collectivement à l'étranger pour convaincre les exposants internationaux que la destination France est centrale et la plus percutante pour vendre sur le marché européen. Nous devons aussi à l'instar des TPE allemandes persuader nos PME françaises de se développer sur nos salons. Seulement 1/4 d'entre elle exposent contre 75% pour les entreprises allemandes. Pourtant la croissance de nos PME ne passera que par ce biais. Et enfin, notre ambition est politique. Nous contribuons chaque jour à l'animation économique, culturelle et sociale de nos territoires, même les plus reculés. Nous avons besoin du soutien de nos élus régionaux et nationaux. Vous le voyez, un large chemin est devant nous ».

© Elisa Guilleminet

Depuis le 1^{er} avril dernier, l'UNIMEV et le LEADS ont fusionné. Aujourd'hui, quels sont les chantiers et axes majeurs de développement que vous avez identifiés conjointement ?

> « On parle aussi de plus en plus de virtualisation et de connectivité des événements, Galis a d'ailleurs développé avec son confrère Media Product, « GM Virtual », une plateforme de virtualisation des événements, développée en France, qui permet de réaliser des e-conférences, e-festivals, des e-stands, des e-salons, des webinars, des e-boutiques.

Avec cependant la contrainte d'un temps de connexion réduit à moins de 20 minutes sur les événements et de possibilités techniques freinées, notamment par la taille des écrans et un modèle économique encore difficile à trouver. En la matière il faut laisser du temps à ce marché virtuel naissant.

Finalement, nous constatons que l'heure est plus à l'hybridation, de vraies rencontres physiques avec une possibilité de se connecter à distance pour ceux qui n'ont pas pu se déplacer.

Notre métier intégrera l'IA d'une façon ou d'une autre, comme pour les logiciels de conception 3D et vidéo dans les années 90. C'est une évolution technologique dont nous devons profiter.

La profession, que ce soit l'Unimev, le Leads ou Levenement s'en sont déjà emparé. Au sein de Galis, nous avons d'ailleurs lancé un groupe de travail sur le sujet car nous utilisons déjà cette technologie pour certains contenus de nos projets clients. L'IA accélère un processus mais en tout cas ne remplace en rien l'humain. On va s'en servir pour affiner nos recommandations stratégiques mais la réflexion originelle reste le fruit des équipes 100% humaine.

En réalité, l'intelligence réelle ne réside pas dans la réponse mais dans la rédaction du prompt, préambule l'IA. Or, le prompt, la question ne peut être rédigé que par un expert

si on souhaite avoir une réponse cohérente et qualifiée. Concernant l'IA au service du design de stand, cela peut fonctionner, du moins si le design est réduit à des besoins techniques. Or, on l'a dit plus haut, un design doit répondre à des objectifs stratégiques fixés en amont ».

On parle aussi de plus en plus d'hyper-personnalisation des événements. Qu'en pensez-vous ?

F.L : « Dans les foires, les salons et autres manifestations professionnelles, l'hyperpersonnalisation va de soi (rencontres en face à face). En revanche, et ce qu'on peut associer à de l'hyperpersonnalisation, c'est la multiplication d'événements de proximité, plus ciblés, plus petits notamment en province plus proche de ses cibles. Un plus pour resserrer une cible de visitorat. La recherche d'un lieu

ou d'un aménagement propice au message que l'on souhaite faire passer s'inscrit aussi dans une logique d'hyperpersonnalisation. Chaque lieu ou chaque design n'exprime pas le même message ».

Une charte va désormais permettre d'optimiser chaque consultation publique de communication / création en appliquant les bonnes pratiques fondées sur les lois et réglementations en vigueur, ainsi que sur les conseils des professionnels. Ce nouveau cadre institué est-il une bonne chose ?

F.L : Oui, c'est une très belle avancée. Désormais, et depuis fin 2021 un cadre aux A.O public a été créé et présenté sous un document. C'est à l'initiative de la Filière Communication et menée sous l'égide du Médiateur des Entreprises, du ministère des finances qu'a eu pour objectif de produire

