



EVENTUS TRAINING & EVENTS LTD

ANIMATION D'ENTREPRISES UN TOURNANT BIEN NÉGOCIÉ

Une page s'est tournée en matière d'animations événementielles.

C'est en tout cas le sentiment de nombreuses agences de la profession. Car, si le divertissement fait encore recette, la magie du spectacle ne suffit plus. La valeur ajoutée d'objectifs précisément définis par l'annonceur est désormais une condition sine qua none.

Enfin, le retour sur investissement se doit d'être visible immédiatement. Autant de contraintes qui ont amené les prestataires à revoir leur copie.

PAR PASCALE MISSOUD



PHILIPPE HERSCH

Cohésion d'équipe, échanges d'expériences, interactivité culturelle, intégration des nouveaux collaborateurs, voire gestion de conflits: l'animation d'entreprise version 2008 doit non seulement renforcer le sentiment d'appartenance à une même société mais aussi donner du sens aux objectifs posés.

Pour Dan-Antoine Blanc-Shapira, fondateur et PDG de l'agence **Sensation**, «le team building n'est pas une tendance, c'est une évolution lourde, une manière définitivement différente de communiquer au sein de l'entreprise. L'événement se doit d'avoir du sens. Il est participatif, et le retour de contenu doit être immédiat». Gilles Fallet, directeur d'Eventus

Sport renchérit, annonçant la fin d'une ère axée jusqu'à l'obsession sur l'exceptionnel, tant pour le dépassement de soi que pour l'étonnement de tous: «Les entreprises restent attirées par le challenge, mais se tournent vers des valeurs plus essentielles. Surtout, chaque directeur de dossier doit mettre en avant des objectifs de plus en plus précis». On retrouve d'ailleurs le même son de cloche chez Erwan Méan du **Groupe LBO**: «Du fait d'un contexte économique morose, les entreprises cherchent constamment, sous une forme ludique, à inculquer leurs valeurs propres à l'ensemble de leurs collaborateurs». Car le client a besoin de travailler les salariés de plus en plus en sur mesure, pourrait-on

dire: «Notre rôle consiste à connecter les salariés de leur environnement pour travailler sur l'humain», analyse Julien Martel, directeur des opérations de l'agence **Stonfield**. «L'activité reste ludique, mais elle tend toujours vers le même but: mieux communiquer. C'est ainsi que nous avons conçu, avec la Cité de l'Espace de Toulouse, un nouvel produit de cohésion basé sur la thématique spatiale. A nous d'adapter les prestations, ensuite, mais en évitant tout ce qui joue sur le phobique, comme le saut à l'élastique -de toute façon déjà trop vu-, ainsi que tout ce qui a rapport avec les jeux d'argent, que nous déconseillons fortement aux annonceurs. Un grand nombre de facteurs ren-

trent en jeu: la proportion hommes/femmes, l'âge moyen et, naturellement, le métier concerné».

Il n'est donc plus seulement question de récompenser les meilleurs. Il s'agit d'un engagement global, qui s'inscrit dans une réflexion autour de l'image de l'entreprise. Sus au défi à tout prix et la compétition à tout va. Gael Descat PDG de **Star In Action** en atteste: «On est dans un contexte participatif très fort. Notre animation pbare, rejouer la séquence d'un film connu sur un vrai plateau de cinéma, fait appel à la mémoire collective; cela servira surtout de référentiel commun pour les salariés: tous les participants ont accès à l'envers du décor. Qu'ils de-

viennent, le temps d'un atelier, acteurs, maquilleurs, réalisateurs ou régisseurs est forcément magique mais surtout fédérateur, car toutes les équipes sont mises en avant, et au sein de chaque équipe chacun a un rôle à tenir».

Pour autant, la hiérarchie a tellement envahi le quotidien que chaque département reste cloisonné. Il y a mieux pour fédérer l'ensemble des salariés d'une même entreprise! La demande classique est donc de mêler, dans un même atelier, plusieurs départements ou métiers différents. Le message véhiculé n'est en effet plus à sens unique, d'une direction qui donnait un message à ses collaborateurs, on est passé à une véritable mobilisation de tous, dans

Ci-contre, le tout nouveau concept d'animation «Stars d'un soir!», créé par **Osé!**
Une candidate entourée des danseurs de l'agence.
A gauche, Chasse au Trésor au GPS à Paris avec Eventus.

un esprit d'échanges. Le team building doit donc, le temps de l'animation, effacer la hiérarchie propre à l'entreprise. Pour Martial Enghenard, à l'origine de **Chef Martial**, qui propose des Ateliers Cuisine, c'est l'un des points forts. «Dans une brigade, tout le monde se tutoie. J'instaure donc d'emblée le tutoiement. Il n'est pas toujours spontané, mais c'est d'une efficacité absolue et un argument porteur car cela génère une véritable dynamique de l'assistante à la DRH, du DG au commercial. C'est une atmosphère particulière autour d'une table qui a l'avantage de faire participer tout le monde. Car au-delà d'apprendre une petite recette et de faire passer un bon moment, cela oblige véritablement les participants à créer eux-mêmes une ambiance.»

Même dans l'événementiel à grand spectacle, l'offre a dû être modifiée. Ainsi, l'agence **Osé!**, en conciliant des animations de motivation basées sur des remakes de télé-réalité façon Nouvelle Star, propose du coaching qui s'apparente à un challenge doux. Certains montent sur scène, d'autres votent. Le but? Faire passer de l'autre côté de la barrière les équipes, dans des secteurs d'activités différents. «Ce type d'animations se prête particulièrement aux entreprises dont les salariés viennent de nombreux pays, qui ne parlent pas la même langue et appartiennent à des cultures très variées» confirme Olivier Sananes, son PDG.