

FACE À LA RÉALITÉ PANDÉMIQUE, L'ÉVÉNEMENTIEL DEVIENT VIRTUEL

La crise sanitaire, le confinement et le couvre-feu ont porté un coup brutal au secteur. Chez certains acteurs, l'arrêt des activités a engendré une perte estimée à 95 % du chiffre d'affaires en 2020. Et pour survivre, la profession a dû s'adapter, se diversifier voire se réinventer. Trois fondatrices et directrices d'agences témoignent.

TEXTE : MARC AUXENFANTS



Avant la crise, Angels s'était notamment spécialisée dans l'organisation d'événements sur mesure – inauguration de locaux, animations, galas, salons, sessions de team-buildings, fêtes de Noël, family days – réunissant jusqu'à 2.000 participants. L'agence lancée en 2007, complétait son offre avec des prestations d'hôtes, d'hôtes et de voituriers dédiées aux événements.

« En mars 2020, nous n'aurions jamais imaginé que le confinement pourrait prendre autant de temps. Nous espérons que la situation s'améliorerait en été. Et en septembre, nous étions encore optimistes, » explique Virginie Huvelle la fondatrice et directrice de l'agence d'événementiel. « Mais à l'automne, toutes nos idées de reprises se sont évanouies ; nous n'avons pas pu sauver notre chiffre d'affaires ! ». Pour y voir plus clair, elle se tourne vers la clc : « Je les ai rencontrés au début de la pandémie car j'étais vraiment perdue et déstabilisée par la situation. Ils ont été d'un grand soutien et m'ont donné de nombreux conseils, » se souvient-elle.

La CEO décide alors de repositionner l'agence vers l'événementiel vidéo et digital, un créneau sur lequel elle admet n'avoir jamais misé auparavant, peu convaincue que des animations, comme une chasse au trésor ou un team-building virtuels, pouvaient plaire et parfaitement fonctionner. « Nous nous sommes donc lancés dans des domaines que nous ne maîtrisions pas et que nous ne pratiquions pas. Nous avons dû ainsi apprendre à utiliser les nouvelles technologies (comme Zoom, Teams, etc.) et des outils plus performants en fonction des besoins, » détaille-t-elle. « Ce fut pour nous un renouveau total, presque une révolution, » note-t-elle.

« OUBLIÉS DE L'HISTOIRE »

En marge du digital, l'agence lance une activité d'« épicerie de luxe », en proposant à ses clients d'offrir à leurs salariés et de faire livrer des cadeaux pour Noël, comme des lunch boxes classiques (de type chocolat et champagne) et des paniers garnis conceptualisés et confectionnés par ses soins.

Le tout accompagné de jeux et de recettes à faire chez soi en famille. « L'idée bien évidemment était de ne pas perdre nos clients et de leur dire que nous étions à leurs côtés, pour les aider à ressouder leurs équipes en mode cadeau ou virtuel, » précise sa directrice.

Malgré la diversification, l'agence génère un chiffre d'affaires d'à peine 10 % de celui enregistré en 2019. Aussi, elle compte sur l'assouplissement des mesures sanitaires dès mi-mai 2021, pour organiser des micro-événements en extérieur (rallyes en 2 CV, chasses au trésor, séances de haka), jusqu'à 10 personnes maximum. « Nous misons également sur la vaccination, et sur l'ouverture des restaurants, avec l'espoir d'une reprise des événements, » ajoute-t-elle. « Nous envisageons aussi organiser des mini fêtes de Noël (15 à 20 personnes), car il y a un vrai besoin de la part des clients ».

Toutefois, elle n'attend pas de véritable reprise de ses activités cœur avant 2023. « Si mon agence a pu bénéficier du chômage partiel et de la prise en compte des frais fixes non couverts, je n'ai reçu aucune aide gouvernementale en tant qu'indépendante, » regrette-t-elle. « Soit mon salaire dépassait la limite exigée, soit les critères d'éligibilité étaient toujours plus nombreux et restrictifs. Il y a des incohérences dans les dispositifs de soutien : certains secteurs sont privilégiés, d'autres comme le nôtre sont ignorés. On se sent un peu comme les oubliés de l'histoire. Le gouvernement devrait se rendre compte que la situation commence à être très, très critique pour notre profession ».

DÉMATÉRIALISATION ÉVÉNEMENTIELLE ET BIEN ÊTRE VIRTUEL

Fêtant bientôt ses 10 ans, et spécialisée dans l'organisation d'événements d'entreprises en présentiel, avec des activités en extérieur et des services associés (logistique, communication, louage de personnel qualifié...), l'agence Ghanimé bascule dès mai-juin 2020 en mode digital : « Nous avons dématérialisé nos événements tout en continuant à nous concentrer sur

l'humain, qui reste avant tout notre préoccupation première, » explique Valérie Ghanimé, sa fondatrice et directrice. Elle lance alors ses premières sessions de team-buildings et d'événements virtuels : « Le succès était au rendez-vous, nous avons donc créé plusieurs déclinaisons et variantes, et proposé de nouveaux services » poursuit Madame Ghanimé.

Avec le second confinement, l'agence enregistre alors une nouvelle demande : « Plusieurs employés n'avaient pas vu leurs collègues depuis quasiment un an. Ils n'avaient non plus jamais rencontré ceux qui avaient rejoint la société après mars 2020, » précise la directrice de l'agence. « Le but était donc de recréer un lien pour l'entreprise en faisant participer tout le monde ». Poursuivant sa stratégie digitale, Valérie Ghanimé décide ensuite d'embarquer les technologies numériques dans une nouvelle offre de réalité virtuelle (inauguration 3D de bureaux, animations immersives...) et de prise en charge logistique et technique de visio-conférences et webinaires, avec studio d'enregistrement, captation live, diffusion streaming, et traductions simultanées. L'agence organise aussi des dégustations de vin ou de chocolat, diffusées en direct depuis un studio auprès des clients d'entreprises. Ces derniers reçoivent chez eux un coffret de produits, qu'ils ouvrent et dégustent tous ensemble.

Face aux nombreux appels d'offres des sociétés et administrations, Ghanimé Event essuie toutefois quelques déceptions : « Nous n'avons jamais autant travaillé gratuitement que durant cette période, » s'insurge sa CEO. « On répond d'abord à une requête pour un événement physique, puis le client nous demande de le digitaliser, pour enfin le reporter ou l'annuler ». Selon elle, l'organisation d'un budget dédié aux candidats non retenus devrait entrer dans les mœurs, surtout en cette période de pandémie : « Nous gérons l'ensemble des fournisseurs et prestataires intervenant sur l'événement. Nous engageons donc notre propre responsabilité auprès de ces derniers, » rappelle-t-elle. « Alors que les entreprises vantent leur

gouvernance RSE, elles ne peuvent pas ainsi faire travailler gratuitement les agences sur un projet ». Pour fin 2021, Valérie Ghanimé reste certes confiante : « Nous constatons une reprise des demandes pour des événements en présentiels en extérieur pour septembre et octobre. L'activité redémarrera petit à petit à la rentrée, avec une phase plus frileuse en décembre, puis devrait reprendre complètement dès juin 2022 ». En attendant des jours plus fastes, son bilan de ces 15 derniers mois reste sombre : « Nous avons enregistré une perte de 80 % de notre chiffre d'affaires habituel. J'ai donc dû restreindre mon équipe, déménager mes bureaux et recourir au chômage partiel pour mon personnel. En tant qu'indépendante, je n'étais pas éligible pour les aides d'État, mais je remercie le gouvernement et la Luxembourg Event Association (LEA) de nous avoir permis de toucher des subsides sur les coûts fixes non couverts qui sont, en plus du chômage partiel, d'une grande aide pour notre secteur. La crise aura au moins servi à créer une fédération représentant notre secteur et défendant nos droits, » conclut-elle.

« La pandémie a été un grand choc pour tout le monde, » rappelle Netty Thines, fondatrice et directrice de Mediation SA, agence spécialisée en marketing relationnel, qui fête ses 30 ans cette année. « Les premiers mois ont été difficiles pour le secteur car notre activité est très saisonnière et donc très fluctuante, » poursuit la co-fondatrice et membre du conseil d'administration de la LEA. « En mai-juin-juillet 2020, période traditionnellement faste, nous avons perdu beaucoup de chiffres d'affaires, ainsi qu'en fin d'année ». L'agence a pu aussi survivre grâce aux aides de l'État, notamment sur les coûts non couverts en fin d'année, qui lui ont permis de ne pas accumuler trop de pertes ou encore grâce au chômage partiel dont ont bénéficié ses sept salariés tout au début de pandémie. « Mais c'est important de maintenir ses collaborateurs dans l'emploi. Comme nous avons bénéficié du fonds de relance et de solidarité, notre équipe a pu se remettre à travailler au mois d'août. Nous avons aussi lancé des cycles de formations et nous leur avons donné d'autres responsabilités, afin de ne pas les perdre, » ajoute la directrice.

LA CRISE, UNE PÉRIODE D'ESSAIS

Mediation SA fait aussi le pari de digitaliser ses activités et de se spécialiser dans le



contenu et le gaming : « Nous avons virtualisé tous nos événements, que ce soient des plateaux télé, des assemblées générales avec votes, des salons avec conférences et exposants ou des team-buildings. Nous avons également développé des formations 'Train the digital trainer', pour aider les conférenciers, formateurs et coaches à rendre leurs interventions digitales plus impactantes, » détaille sa CEO. De plus, grâce à ces expériences, les entreprises demandent maintenant à l'agence de leur proposer des solutions d'onboarding sur mesure pour intégrer ou connecter à distance leurs collaborateurs. « Toutefois, notre agence ne s'est pas tout à fait réinventée : en 2010, nous explorions déjà l'événement hybride, avec des conférences de presse et des séances de discussions ouvertes d'entreprises internationales, » rappelle Netty Thines.

Cette dernière ajoute que le fait de mettre en place ces services et de pouvoir les tester auprès de différents publics cibles, « a permis à l'agence d'effectuer un grand bond en avant tant dans la maîtrise des formats que du contenu d'événements virtuels ».

Pour 2021, la CEO se veut cependant optimiste : « Il est clair qu'on ne va pas revenir du jour au lendemain à la normale. Pourtant avec l'avancement de la vaccination il y a l'espoir de voir le bout du tunnel, » avoue-t-elle.

Selon elle en effet, la crise sanitaire a montré que les interactions personnelles et privées, professionnelles, culturelles ou encore politiques restent vitales : « Le confinement et le télétravail ont eux aussi confirmé que l'événementiel faisait partie des besoins primaires de l'être humain, » insiste-t-elle. « Le fait de se rencontrer stimule la créativité de l'entreprise, ressoude les liens et développe le business. C'est donc devenu un fait : on ne peut pas se passer du face à face et de l'événement ! ». Ses clients l'ont eux aussi bien compris : « Il y a 30 ans, quand on organisait une soirée, on nous demandait de fournir un bar à bière ou les services d'un clown.

Aujourd'hui, on recourt à notre expertise autour de l'événementiel et de la communication. Car nous sommes entretemps devenus des vrais sparring partners pour nos clients, » se réjouit-elle.