

Les Cahiers

Recherche et Innovation

dans les
FOIRES SALONS CONGRÈS

2019

FEVRIER

N°

GRAND ENTRETIEN RECHERCHE

Avec **NATHALIE FABRY**, Economiste

RENCONTRE-USINE

Avec **LAURENT TRIPIED**, CEO de **bziiit** (start up)

L'énergie fiéristique

Sauve qui peut la plateforme (marché biface)

ENERGIES

NUNDINO
TOPIA

Sommaire

| **GRAND ENTRETIEN RECHERCHE
AVEC NATHALIE FABRY**
Economiste,
**Tourisme d'affaires et Monde
de l'Evènement, p. 3**

| **L'énergie fieristique, p. 10**

| **RENCONTRE-USINE**
EVENEMENT POINT ZERO
AVEC LAURENT TRIPIED, CEO
de bziit (Start UP), p. 24
EPISODE I – LE CES DE LAS VEGAS,
PUISSANCE ET ENERGIE DES
EVENEMENTS, p.25
EPISODE II – LES REVELATIONS DE
LA CAPTATION DIGITALE, p. 29
EPISODE III – VISION DU MONDE
DE L'EVENEMENT, p.34

| **Sauve qui peut la plateforme :**
bienvenue dans l'économie
mondiale, p.38

TOUR DE SOLEIL PREMIER

Avec le N°4 des Cahiers, le premier tour de soleil est fait. Le N°1 sortait en février 2018. Nous sommes en février 2019. Chers lecteurs merci.

Dans ce N°4, vous pourrez découvrir le travail d'une chercheuse, Nathalie Fabry, économiste, et à la tête notamment d'un Master sur l'Event Industry. Il s'agit surtout, grâce à l'entretien qu'elle nous a gentiment accordé, de faire sa connaissance. Les chercheuses et chercheurs qui s'aventurent sur de tels sujets ne sont pas grande colonie en France. Et la recherche commence par des rencontres. Si proche donc des Foires !

Et vous pourrez lire l'histoire d'une autre rencontre, avec Laurent Tripiéd, CEO d'une start up, bziit, qui est en train d'inventer une sorte d'écoute phygitale dans l'événementiel combinant une captation digitale très serrée (et au-delà des simples réseaux sociaux) qui crée des images nouvelles sur ce qu'est l'événement et un regard de documentariste-acteur sur la réalité des événements et des pratiques. Bziit a pivoté sur l'événement parce que le digital ne parle vraiment que quand il y ades événements !!! Cette rencontre, nous l'avons appelé RENCONTRE-USINE : les lecteurs se laisseront embarquer à usiner leurs propres nouvelles pièces.

Entre ces deux rencontres, vous trouverez deux articles. Le premier porte sur ce que nous avons appelé l'ENERGIE FIERISTIQUE (de l'adjectif italien *fieristico* et de *fiera*, foire), cette énergie qui donne envie d'aller au-delà des seules limites d'un salon et dans les batailles de l'actualité. Le second part du constat de la si faible présence des Foires et Salons dans les théories économiques modernes. Notre économie est bouleversée par des énormes plateformes, des marchés bifaces, « barbares » digitaux. Or les Foires et Salons sont aussi des plateformes et des marchés bifaces. N'y a-t-il pas là une voie pour saisir leur rôle de rouage essentiel dans notre monde et peut-être même pour y trouver des points de résistances, eux les petites plateformes transitoires et éphémères par milliers sur la planète, face aux monstres des plateformes milliardaires, microzones germinatives multiples vs macro(ama)zones monopolistiques ? Histoire d'éprouver peut-être un certain sens des grands possibles dans les foires et salons.

Marc Halpert

LES CAHIERS RECHERCHE ET INNOVATION DANS LES FOIRES SALONS CONGRES sont édités par l'Association NUNDINOTOPIA | fondateurs : Marc Halpert, Henri Auillans

Adresse de l'association : 333, avenue d'Arès, maison 2, 33200 Bordeaux Tél : 06 41 54 05 21, internet : www.nundinotopia.com, Email : marc.halpert@dbmail.com

Rédaction-Diffusion : 06 41 54 05 21 | Directeur de publication : Marc Halpert | Directeur de la rédaction : Marc Halpert | n°4 | Février 2019 | ISSN 2607-2750 | Prix : gratuit | Format : accessible sous format pdf sur www.nundinotopia.com | Conception-Réalisation : Marc Halpert | crédits images : Marc Halpert, Laurent Tripiéd, Nathalie Fabry



ENTRETIEN

avec Nathalie FABRY

Economiste, Maître de conférences à l'Université de Paris Est Marne-La-Vallée (UPEM), Directrice de l'IFIS (Institut Francilien d'Ingénierie des Services), Directrice de la mention de Master « Tourisme », responsable pédagogique de deux parcours de M2 : Luxury Hospitality et Meeting and Event Industry

Nathalie FABRY fait partie des quelques chercheuses et chercheurs à s'investir en France, pour une partie de ses recherches, sur le Tourisme d'affaires et le monde de l'Événement. Elle nous décrit, dans cet entretien, le périmètre de ses recherches, l'enseignement de son master et son regard sur les collaborations possibles entre la Recherche et les professionnels. Ses étudiants deviendront eux-mêmes des professionnels de l'Évènement.

Les Cahiers. -Vous faites des recherches sur le Tourisme. Pouvez-vous nous décrire plus précisément leur périmètre et la place que vous donnez à ce qu'on appelle le Tourisme d'affaires, s'il faut l'appeler comme cela, et à l'univers des congrès et évènements ?

Je travaille sur l'attractivité des territoires et surtout sur le développement du territoire induit par le tourisme (affaires, loisirs, hybridation des deux). Je travaille également sur la notion de destination touristique et sur le rôle des clusters de tourisme dans la mise en réseau des acteurs. Je cherche à faire le lien entre le tourisme d'affaires et la destination.

Le terme « tourisme d'affaires » est compliqué

car il n'a de sens pour quasiment personne ! Est-ce une filière, une industrie, une catégorie statistique ? On sait que, pour l'OMT, c'est un motif du tourisme. Beaucoup de personnes en France voient, derrière le Tourisme d'affaires, l'acronyme MICE (Meeting Incentive, Congress and Exhibition). Je trouve que c'est réduire le périmètre de ce fameux Tourisme d'affaires à des types d'évènements. Je suis, pour ma part, très séduite par la terminologie de Donald Getz qui propose les termes de « Event tourism » et qui permet de mettre l'accent sur trois éléments : premièrement, le spectre des manifestations qui est de plus en plus large car il couvre tous les champs économiques et sociétaux : mondes associatif, universitaire, des entreprises, gouvernemental, culturel, etc ;

deuxièmement, peu importe la classification des évènements car ce qui compte, c'est leur point commun, à savoir que ces évènements sont planifiés. De ce fait, ils relèvent des activités professionnelles consacrées au design, à la production et au management d'évènements planifiés ; troisièmement, le spectre des parties-prenantes impliquées en amont et aval par l'évènement

concerne de plus en plus d'acteurs : agences, structures dédiées, fonctions

annexes et périphériques majeures du tourisme (hôtels, réceptifs, transporteurs, restauration, institutionnels, etc.), prestataires spécialisés (badges, locations de matériel, traductions, etc.), prestataires culturels, etc.

Fait consensus que le tourisme induit par les « affaires » génère des revenus additionnels pour les territoires et les acteurs au regard du tourisme de loisirs (dépense touristique par tête et par jour plus élevée). Un autre point de consensus concerne les mobilités générées par le tourisme d'affaires qui ne sont pas de la même nature que celles générées par les loisirs. Les premières sont contraintes mais financées, les secondes, sont choisies mais non financées. En fait, l'Event devient un support de la valorisation d'un territoire par le tourisme et un instrument de politique de développement économique et de stratégie territoriale.

Ainsi, selon moi il faut faire la part de choses entre, d'une part, l'organisation d'un évènement qui est une affaire de professionnels de la filière

évènementielle - ils sont en charge du design de la manifestation et de son montage/réalisation. Ils cherchent des lieux divers et variés pour héberger leurs évènements et à donner du sens aux évènements -, et, d'autre part, la destination pour qui l'évènement est une ressource à valoriser (ressource créée) et va devenir un avantage absolu, un référent unique, un élément du portefeuille concurrentiel. C'est à ce titre que

« Le terme « tourisme d'affaires » est compliqué car il n'a de sens pour quasiment personne ! Est-ce une filière, une industrie, une catégorie statistique ? »

« Ce qui peut aussi faire le lien entre territoires, congrès et industries, c'est la transformation numérique que nous vivons actuellement. »

les structures dédiées au tourisme d'affaires deviennent des équipements stratégiques qui peuvent générer des impacts socio-économiques importants.

En revanche, il n'y a pas de secret, même s'il y a beaucoup de palais des congrès en France, tous ne fonctionnent pas de manière aussi

dynamique qu'on pourrait l'attendre, soit parce que la ville ne sait pas s'en emparer, soit parce

que les acteurs ne trouvent pas la structure adaptée aux évènements qu'ils organisent.

Avez-vous travaillé sur l'impact des congrès ou telle ou telle manifestation sur leurs filières, sur leurs industries ou est-ce toujours par rapport au territoire ?

C'est toujours par rapport au territoire (retombées). Le fait qu'un congrès qui se déroule dans une grande ville attractive, accueille plus de participants relativement à une ville moins connue n'est même plus un sujet d'étude. C'est une évidence. En revanche, il est possible de s'interroger sur le choix de la période, du format, ... On sait par exemple que les congrès exigent maintenant de plus en plus de salles parce qu'il y a souvent des congrès imbriqués les uns dans les autres qui multiplient les sessions parallèles. Et cette imbrication des congrès répond notamment à la réduction des budgets mobilités. Cela implique beaucoup plus de participants, donc une très grosse

logistique. Et le territoire fournit son support et devient une forte partie prenante. D'ailleurs, il

n'y a pas de miracle : à chaque fois qu'il y a un très gros congrès, de médecine, ou autre, à Paris, on a toujours quelqu'un, soit d'un ministère concerné, soit de la Mairie de Paris, pour accueillir à l'ouverture du congrès.

Un congrès pour être performant a besoin d'un écosystème riche. La destination doit elle-même proposer des structures et des services qui répondent à ses besoins (il y a toujours des fonds publics impliqués). La symbiose avec le

territoire est importante. L'impact sur les filières et les industries finira par entrer dans mon domaine de recherche parce qu'il est évident qu'un congrès de médecine, par exemple, se fait rarement dans un pays où l'industrie pharmaceutique n'est pas dynamique.

Ce qui peut aussi faire le lien entre territoires, congrès et industries,

c'est la transformation numérique que nous vivons actuellement.

Je réfléchis

beaucoup, et j'aimerais bien que les professionnels y réfléchissent aussi, non pas seulement sur l'usage des TIC dans l'évènementiel sous formes d'applications qui sont souvent des gadgets, mais, sur leur rôle stratégique, et en particulier sur l'usage des big data, et même la place de l'intelligence artificielle dans les événements. Ce n'est pas une dérive technologique. La place de la donnée numérique me semble importante, tout comme la place donnée à l'expérience, au design de l'évènement. Nous sommes de plus en plus sur l'immatériel.

Quel regard vous avez sur ce qui se passe aujourd'hui en recherche sur le tourisme d'affaires et sur le secteur de l'évènement ?

En France, il n'existe pas de revue spécifique, et dans le monde anglo-saxon, vous pouvez trouver la revue « Event management ». Très concrètement, je n'arrive pas à ce que ma propre faculté paie l'abonnement, qui est considéré trop cher par rapport aux potentiels lecteurs : je serais à peu près l'unique utilisatrice avec mes étudiants, si j'arrive à les faire lire ! De temps en temps, l'éditeur ouvre sa revue en ligne et je peux retirer des articles. Mais j'observe que les articles portent beaucoup sur les festivals, les JO, les marathons, donc sur l'évènementiel sportif ou culturel. L'évènementiel purement « affaires » ou sectoriel, je ne le vois pas trop analysé actuellement. Pourquoi ? je pense que c'est une histoire de terrain de recherche : si on travaille sur un festival, on aura beaucoup plus

de répondants aux enquêtes que si on est dans le monde fermé d'un congrès où il faut quasiment avoir l'autorisation de venir, pour les médecins, être médecins, ou être de la presse. La place du chercheur, malheureusement, dans ce genre de manifestation, n'est pas claire, contrairement à ce qu'on peut trouver dans d'autres structures, plus ouvertes et donc

plus faciles à travailler. Et on ne travaille pas beaucoup sur le lien industrie-

congrès en raison de l'absence de perspective de recherche.

Il y a aussi un champ de recherche qu'il faut peut-être explorer, celui de l'architecture et de l'urbanisme. Je ne l'étudie pas, mais récemment j'ai été membre du jury d'une thèse¹ d'une architecte, Valentina LUCKOVA, sur les palais des congrès dans les années 80. Comme elle est architecte, elle l'a abordée sous l'angle de la commande publique. Ça m'a ouvert complètement les yeux, effectivement il y a aussi les architectes qui ont quelque chose à dire par rapport à l'habitable.

Est-ce que vous voyez à l'étranger, je pense à l'Asie, beaucoup plus d'articles ? Est-ce qu'ils sont en train de faire mieux que les Européens ? Est-ce que l'Europe, qui est leader dans le monde du tourisme d'affaires, est en train de perdre ses positions parce qu'ailleurs la recherche est plus forte ?

Je pense à Singapour, car il y a beaucoup d'écrits sur Singapour, ville événementielle, ville de la gastronomie. Ils sont très dynamiques et montent en puissance et en gamme, ils organisent beaucoup d'événements. En Asie, beaucoup de structures sont construites, peut-être trop. Il suffit de regarder la Chine : toute « ville » qui se respecte veut sa structure événementielle sans se préoccuper de savoir si elle va l'utiliser de manière pertinente. Maintenant, sur les écrits en tant que tels, ils restent quand même très mainstream.

¹ LUCKOVA Valentina. Thèse de doctorat d'Université Paris-Est École doctorale ville, Transports et Territoires. L'AVÈNEMENT DES CENTRES DE CONGRÈS EN FRANCE : UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

DANS LES ANNÉES QUATRE-VINGT. Thèse dirigée par Madame Virginie PICON-LEFEBVRE, professeur HDR à l'ENSA Paris-Belleville, soutenue le 16 janvier 2019

Et intégrez-vous dans vos recherches la partie salon ?

Salon pur, non. Ce n'est pas qu'il ne m'intéresse pas, mais je pense que le terrain est déjà occupé. A un moment donné, j'avais essayé de faire travailler les étudiants sur une sorte de recension de thématiques et des secteurs d'appartenance des salons et autres. Mais ils n'étaient pas trop intéressés par ce thème. Ce qui m'intéresse davantage, c'est la localisation géographique des événements, révélatrice d'une certaine attractivité des destinations.

Est-ce que vous pouvez nous décrire le master Tourisme que vous dirigez et la part que vous y donnez à la recherche ?

A Marne-la-Vallée, nous avons un Master mention Tourisme avec trois parcours : Destination Management, Meeting & Event Industry, Luxury Hospitality. En « destination management », les étudiants apprennent à gérer une destination dans toute sa complexité, et de plus en plus la dimension de l'événementiel territorial rentre en ligne de compte, par exemple via le cas des JO. Dans « Meeting and Event industry », il s'agit de créer et gérer un événement plutôt orienté corporate, mais aussi culturel de plus en plus, en intégrant la dimension internationale. C'est notre ADN. On est plutôt sur l'organisation de congrès, séminaires, incentives, avec une dimension réceptive ou émettrice de tourisme. Les salons aussi sont pris en considération, mais je m'aperçois en observant le placement de mes étudiants, que très peu travaillent dans ce domaine. Visiblement, cela ne doit pas être dans l'air du temps. Le dernier parcours, « luxury hospitality », consiste en fait à proposer une expérience de luxe fondée sur le voyage et sur les hébergements de luxe. On est sur l'individualisation de prestations. Pour l'événementiel, il s'agira là de l'événementiel privé, type mariage, anniversaire, etc..

En ce qui concerne la professionnalisation, je m'adosse à une Professeure associée issue du

milieu professionnel, qui a une grande expérience dans l'hôtellerie, au service banquets et séminaires, et qui dirige son agence événementielle, notamment dans le « venue finding ». Son angle d'attaque, c'est justement plutôt l'agence événementielle, corporate, mais aussi bien sûr la participation aux salons, non pas du côté de l'organisation, plutôt de celui des exposants.

En ce qui concerne la recherche dans les masters, on ne fait plus la distinction entre recherche académique et recherche professionnelle. Même si les masters sont à forte vocation professionnelle, les étudiants ont aussi des séminaires de recherche. Ils doivent produire un article académique en fin de Master 2. Mon ambition, c'est de les inciter à comprendre le monde de plus en plus complexe dans lequel ils évoluent et vont évoluer. Il leur faut comprendre, faire de la veille stratégique, et maintenant aussi de la veille technologique. Paradoxalement pour

« La recherche (démarche), selon moi, (...) c'est permettre aux étudiants de devenir (...) force de proposition pour leur propre structure, s'ils créent une boîte ou surtout pour la structure qui les emploie. »

cette génération, la technologie, ce sont Facebook et Whatsapp. On est obligé de leur expliquer que c'est un petit peu plus que cela. Il y a des outils, et pas seulement des réseaux sociaux, même si ces derniers sont importants. La recherche (démarche), selon moi, c'est ce qui va les différencier des autres. C'est leur permettre de devenir - par la réflexion, par la compréhension, par les outils qu'ils vont mobiliser, mais aussi surtout les concepts mobilisés - force de proposition pour leur propre structure, s'ils créent une boîte ou surtout pour la structure qui les emploie. Par exemple, cette année, ils ont rédigé un petit livre vert sur le green event, parce que c'est une grande préoccupation d'organiser un salon vert, au sens d'éco-responsable. Ils se sont rendu compte que ce n'était pas évident, justement, d'être vert de A jusqu'à Z quand on crée un salon. Ils ont compris la complexité de leur secteur, des relations entre les différents métiers et autres.

Quels sont les débouchés pour vos étudiants ?

Nos étudiants travaillent pour l'essentiel dans des agences événementielles. Quelques-uns sont wedding-planner. Ils sont aussi beaucoup dans les structures d'accueil, dans les hôtels, dans les départements séminaires et banquets, dans des châteaux, sur des bateaux de croisières, quelques-uns dans les palais des congrès, et puis aussi dans les parcs d'attractions, et pas seulement Disney, mais aussi le Futuroscope par exemple. Ils travaillent aussi de plus en plus dans les nouveaux espaces hybrides que l'on appelle les tiers-lieux, les espaces de coworking où il y a dedans des petits événements à organiser, dans l'esprit start-upper. J'en ai eu un qui a travaillé au Welcome City Lab dans une start up justement, pour travailler sur une application pour l'événement.

Echangez-vous, en tant que chercheuse, avec des professionnels de l'évènement, lesquels et dans quels cadres ?

J'essaie de le faire au maximum, mais ce n'est pas simple. Je pense personnellement que nos travaux ne sont pas connus par les professionnels. En revanche, nous aimerions beaucoup travailler avec eux, parce qu'il n'y a qu'eux qui peuvent nous offrir des terrains pertinents. Il n'y a qu'eux qui peuvent demander à des universitaires et à leurs étudiants de traiter un sujet qui les préoccupe, pour lequel ils n'ont pas le temps d'apporter des réponses, ou bien de réaliser des projets communs par des commandes bienveillantes. Notre position n'est pas de nous présenter comme chercheurs qui savent tout : elle est beaucoup plus souple et beaucoup plus « humble » parce que nous avons besoin des acteurs dans leur globalité et leur variété.

En termes de points de vue des professionnels, nous avons celui des entreprises qui prennent nos étudiants en stage, de la professionnelle qui est en support de la spécialisation à l'université, et des territoires. Nous avons un peu moins celui des structures d'accueil de type Palais de

congrès. En revanche nous n'avons pas d'entrée sur les organisateurs de congrès et les organisateurs en général.

Les professionnels de l'évènement travaillent dans l'urgence, ils ont le nez dans le guidon et ils n'ont pas toujours le temps d'adopter une vision à moyen terme, voire à plus long terme. Je pense que notre temporalité qui est beaucoup plus longue nous permettrait en fait de travailler ensemble, de réfléchir non pas à leur place, mais avec eux sur des problématiques qu'ils n'ont pas le temps de d'explorer.

« Nous pouvons aussi aider les professionnels à réfléchir sur la place des technologies de l'information et de la communication, les big data, la place des données. »

Par exemple, dans le luxe, nous avons pu faire une veille stratégique sur les tendances émergentes. Nous

pouvons aussi aider les professionnels à réfléchir sur la place des technologies de l'information et de la communication, les big data, la place des données. Comment capitalisent-ils les données ? Qu'est-ce que les organisateurs font, après l'événement, des données collectées, comment les traitent-ils ? Est-ce qu'ils utilisent leurs applications pour questionner davantage les tendances. Les acteurs - peut-être pas les petites agences, parce qu'ils courent après les appels d'offre, je sais qu'ils ont une vie très difficile -, les grands organisateurs devraient prendre le temps de travailler avec nous. Très peu s'inquiètent de la place de la donnée en fait, alors que c'est un élément concurrentiel important.

Nous travaillons aussi avec Meeting Professional International, MPI, le Chapter France. Nous avons une ancienne intervenante qui était animatrice de ce Chapter. MPI s'intéresse à toutes ces tendances, même s'il est plutôt orienté sur la certification des opérateurs, de leurs compétences événementielles, vers le design de l'événement, et moins, ce qui m'étonne d'ailleurs, sur la stratégie.

La recherche que vous produisez pourrait-elle être source d'innovation franche et remarquable pour l'activité congrès par exemple ?

C'est très ambitieux de dire cela. Nous sommes là plutôt pour aider les professionnels à réfléchir. Je ne me vois pas moi leur dire, il faut faire ceci, il faut faire cela. Ce n'est pas mon métier, je fais de la recherche-action, je suis plus sur l'observation. Nous pouvons quand même donner des prescriptions, ou leur poser des questions justement sur ce que nous considérons comme des absences et qu'ils ne perçoivent pas comme importants, ou ce sur quoi ils ne se sentent pas armés.

Comment les professionnels, selon vous, perçoivent le monde de la recherche ?

Pour en avoir discuté avec quelques-uns qui étaient plutôt dans le monde des agences, voire MPI, nous sommes un peu considérés comme des « hors-sol », hors de la réalité, hors du quotidien - de leur quotidien, j'entends, parce que nous avons, nous aussi, un quotidien ! -. Chacun pense que chacun vit dans son monde et qu'il n'y a rien à hybrider entre les deux univers, mais je me trompe peut-être. Peut-être leur faisons-nous peur ? En tout cas, c'est sûr, il y a des protocoles de recherche à mettre en place, des projets.

Peut-être ne savent-ils pas tout simplement à quelle porte frapper ?

Oui, fondamentalement, c'est aussi un problème d'information. Nous ne sommes pas de bons communicants, c'est clair. Nous avons basculé en mode compétences sur notre master, ce qui rend beaucoup plus explicite ce à quoi nos étudiants sont préparés. On a par exemple une compétence « gérer un événement dans sa globalité », qui va parler un peu plus aux entreprises.

Nous sommes défailants sur la demande de ce qu'on appelle des « clients bienveillants », des clients qui demandent aux étudiants de réfléchir à tel ou tel questionnement. En événementiel, cette commande bienveillante vient d'abord dans l'organisation de l'événement et nos étudiants ont contribué à l'organisation de pas mal d'événements. Mais

la demande ne vient pas sur la réflexion et sur la stratégie. On reste très opérationnel.

Et dans le monde des professionnels du tourisme d'affaires, il y a les acteurs entreprises, agences, etc...mais il y a aussi tout le cercle public, les élus, les décideurs, avec qui vous pouvez avoir des contacts institutionnels plus rapprochés. Sont-ils intéressés par votre travail, est-ce que votre travail pourrait les aider à décider dans leurs stratégies territoriales ?

Oui, ça marche un peu mieux. On est en lien avec l'OTCP (Office du Tourisme et des Congrès de Paris), qui a une vision large. Nous avons suivi des séminaires communs sur le rôle des congrès pour une ville, ils comprennent très vite ce message-là. Et après ils l'utilisent pour des raisons politiques. Sur le Val d'Europe où nous sommes actuellement, le territoire est aussi entré dans cette logique événementielle, même si le palais des congrès est encore dans les cartons. Le territoire commence à se lancer dans l'événementiel culturel. Il vient de créer, pour la rentrée prochaine, un festival de rock. La dynamique est lancée.

Croyez-vous qu'il y a un enjeu général pour la profession du Tourisme d'affaires, des congrès, des événements, à développer une Recherche plus structurée, plus dense, connectée à des enjeux bien sûr stratégiques, mais aussi d'innovation ?

Complètement. Vous imaginez une entreprise qui garderait le même modèle économique pendant 150 ans, alors que des révolutions industrielles et technologiques passent. Je pense qu'il faut réfléchir au sens du congrès, des événements qu'on donne, même si tout le monde est d'accord pour dire que c'est bien de se réunir.

Là où j'ai vu une petite lueur en recherche, c'est via la question sur le numérique par rapport au présentiel. Les professionnels ont compris que le numérique ne détrônerait pas le présentiel. Mais reste à penser ce qu'ils peuvent faire pour s'ajuster et puis adapter aussi les thématiques mêmes de leur congrès ou salon.

Pourquoi, par exemple, face à la prédominance américaine, les organisateurs de congrès à Paris ne s'empareraient pas de thèmes sur l'intelligence artificielle, pour que ce soit le monde qui vienne à Paris et non pas Paris qui doive aller ailleurs ? Le monde des congrès doit être aussi un porteur de la spécialisation industrielle et technologique d'un pays, il doit être force de proposition.

Quels pourraient être les arguments pour qu'enfin la profession de l'événement investisse dans la recherche, avec des chercheurs, en plus de sa recherche qui existe à travers sa créativité ?

Comme toujours, la recherche, c'est en en faisant qu'on comprend son intérêt. Il faudrait commencer petitement par des petits contrats de recherche. Nous pourrions aussi faire un hackaton, pour faire émerger des problématiques, un brain storming. Il faut faire germer. A l'Université, nous avons appris à travailler avec des professionnels que nous ne connaissions pas. La recherche est quelque chose de très interpersonnel qui repose sur une dynamique en réseau.

Il n'y a pas beaucoup de chercheurs qui s'investissent sur le périmètre des événements, comment faire pour qu'il y en ait plus ? Comment les motiver sur ce petit domaine, sans grande revue, sans carrière ?

Il est possible de passer par le financement des bourses CIFRE (Conventions Industrielles de Formation par la REcherche). Cela peut déjà pérenniser l'étudiant doctorant. Cela marche très bien dans l'industrie et les services. Et quand on a un doctorant qui travaille et qui réfléchit dans les locaux, ça questionne, ça fait apparaître des synergies. Ce serait intéressant de lancer des contrats CIFRE pour développer les doctorats.

Nous pouvons aussi imaginer coanimer des séminaires de recherche, ça ne coûte pas grand-chose. Ce n'est pas une question de moyens financiers pour amorcer la pompe, c'est juste une question de dynamique à enclencher : organiser des séminaires de recherche, un espace de réflexion sur une vision partagée sur ceci ou cela. C'est là que

l'on peut créer. Il faut se rencontrer. On en vient au fondement du tourisme d'affaires, faire se rencontrer les gens pour partager. Et puis que les professionnels osent demander ou solliciter. Nous adorerions être challengés par des professionnels ■

Contact de Nathalie FABRY :

nathalie.fabry@u-pem.fr

Bibliographie sommaire

BOURRET C., FABRY N., MEYER C. (2018), La question du numérique au cœur de l'intelligence économique et des territoires, in Cooren, F., Le Moenne, C., Parrini-Alemanno, S., dir., à paraître.

FABRY N. et SPINDLER J. (2018), *Le partage de la compétence tourisme*, Collection GRALE, Paris, l'Harmattan.

FABRY N. & ZEGHNI S. (2018), Territoire touristique, destination et marque : le cas du Val d'Europe, in Taillandier M. éditeur, Presse Universitaire de Laval.

FABRY N. (2017 – 15 janvier). Les nouveaux métiers du tourisme à l'ère du numérique, *Juristourisme* (n°201), 33-34.

FABRY N. (2017, 5-7 juillet). Comment les TIC et les Big Data redessinent les contours de la destination touristique. Interdisciplinary Symposium, Track : Information science, University of Corsica, Corte, Corse. Papier sélectionné par le comité scientifique général du symposium pour apparaître en version longue dans les actes de la conférence.

FABRY, N. (2016, juillet - août). Les enjeux du tourisme d'affaires pour la France. *Les Cahiers Français* (n°393), 58-63.

FABRY, N. et ZEGHNI, S. (2016, mai). Décloisonnement du secteur du tourisme et cluster tourisme. *Revue Espaces, Cahier thématique "Clusters de tourisme"* (n°330), 70-75.

FABRY Nathalie, ZEGHNI Sylvain, Cluster tourisme du val d'Europe : l'ambition de l'excellence, *Espace 312*, mai-juin 2013, pp.43-48

FABRY Nathalie, 2009, le « cluster touristique » : pertinence du concept et enjeu pour les destinations, *revista de la SEECI*, n°20, Novembre, année 12, pp 108-131

L'ÉNERGIE FIERISTIQUE

L'énergie fieristique (de l'adjectif italien *fieristico* et de *fiera*, foire) naît des bonnes rencontres faites sur les Foires et Salons : elle donne envie de « manger le monde ». Elle est bien plus forte que toutes les « trade show fatigues » dont certains se plaignent, et autre que l'effet waouh du grand mouvement expérientiel de la profession. Elle ouvre les foires et salons au monde du dehors, les sortent de l'enceinte de leurs halls d'exposition vers l'actualité et la complexité des marchés, plus largement de l'économie et de la société. Elle est une énergie positive pour penser l'évolution des foires et salons.

SOMMAIRE

- I. *Le paysage des variations énergétiques*
 1. *Les montagnes de la fatigue*
 2. *La plume de la rencontre*
 3. *La trace de l'expérientiel*
- II. *Les ouvertures de l'approche énergétique*
 1. *La carte et le milieu*
 2. *Le développement des effets sociaux, la dentelle des rencontres personnalisées*
 3. *La question climatique*
 4. *Le sens de l'évènement*
 5. *Les transformations de la filière des foires et salons*

Conclusion

« Le salon m'a remonté comme une pendule », « on a envie de manger le monde » : rien que cela ! Un visiteur, un exposant racontent leur expérience d'une manifestation. Ils ont fait le plein d'énergie pour l'avenir. Et ce ressort et cette voracité naissent d'abord des bonnes rencontres qui ont eu lieu sur la manifestation : clients, fournisseurs, investisseurs, partenaires, personnalités, voire même quelques amitiés².

Les foires et salons seraient donc des énergisants, des déclencheurs de désir, à des échelles hors norme, jusqu'à dévorer le cosmos ? Au-delà, en-deçà, encastrés peut-être dans la grande valise du « business », se tiennent un élan provoqué par les foires et salons, des puissances capables d'animer les individus et les entreprises ou autres organismes collectifs, une dynamique psychologique et sociale³. On ressort « gonflé à bloc », les portes

² On ne répétera d'ailleurs jamais assez combien est encore puissant aujourd'hui l'échange de ces minuscules bouts de papier que l'on appelle les cartes de visite, à notre époque même des plus grosses et grandes datas.

³ Peu* semble encore s'en soucier, comme si cette dimension peu mesurable, immatérielle, n'était pas

essentielle. Et dire que les foires et salons sont des boosters de business ou autres phénomènes d'accélération n'en donne que de loin les premières couleurs. Cela ne suffit pas à penser, vérité sûrement, mais à gros trait, la vérité énergétique est plus fine. Elle touche aux esprits.

du salon maintenant fermées, le désir dure longtemps.

Nous appellerons cette énergie, née des rencontres sur les foires et salons, l'énergie « fiéristique », reprenant l'adjectif italien *fieristico*. Il ne s'agit pas de la seule énergie chaude de la manifestation et du show, des émois du moments, des rougeurs, mais de quelque chose qui sortira du salon, qui débordera, dehors. Cette énergie conduit vers le monde, le temps à venir, les conquêtes ailleurs, le réel dans toute sa grandeur. Elle fait voir un horizon, elle rend visionnaire.

Le mot « foire » porte d'ailleurs en lui cet air mêlé de souffles et de mouvements, ce milieu propice, au creux du marchand, du social, du politique, du fictionnel qui ne se suffit pas de la rationalité toute

« Nous appellerons cette énergie, née des rencontres sur les foires et salons, l'énergie « fiéristique », reprenant l'adjectif italien *fieristico*. »

calculatrice de la performance commerciale et financière. Il est gros aussi de ces grands vents qui courent longtemps les géographies et les années pour les aventures des hommes d'une terre à l'autre.

Pour mieux découvrir la nature de cette énergie fiéristique, il nous faudra plonger dans le paysage des foires et salons, parmi les variations multiples des corps et des esprits, les fatigues, les expériences étonnantes, les vastes dépenses quasi sacrificielles de matériels, de carbone et de watts, les conversations et les passions.

Notre espoir est de tenir quelque chose, une pointe, avec l'énergie fiéristique, qui permette d'approcher un peu mieux le sens des foires et salons dans notre modernité, leur rôle dans le réel de notre société, des filières et des

territoires, leur nature spécifique dans le grand tout des « Evènements » - qui aujourd'hui semble devenir la définition suprême de toute manifestation, qu'elle soit économique, culturelle, politique, sportive ou religieuse -, et qui favorise de nouveaux regards sur les foires et salons, des déplacements, des priorités nouvelles, ou parfois simplement des redécouvertes et des fidélités oubliées.

I. Le paysage des variations énergétiques

Notre premier pas est d'essayer de distinguer un peu mieux la nature de ce qu'est cette énergie fiéristique dans le paysage des multiples

variations énergétiques que vivent les participants. Nous la saisissons entre deux grands pans d'épreuves : celui apparemment négatif des fatigues que subissent les exposants et les visiteurs et celui, plus heureux et de plus en plus objet des attentions des organisateurs, de l'expérientiel, de la fabrication de dispositifs qui « font vivre une expérience » aux participants. L'énergie fiéristique ne se départ pas des fatigues des femmes et des hommes, elle ressemble aussi aux entrains et émotions de l'expérientiel, sans pourtant s'y réduire. Elle est un filet subtil qui les traverse.

1. Les montagnes de la fatigue⁴

Les joies de l'énergie ne s'atteignent pas sans peine sur une foire ou un salon.

*En 2013, le German Convention Bureau publie, à l'occasion de ses 40 ans, un rapport sur l'évolution de la filière : « The evolution of Germany's meeting and convention industry, CONVERSATIONS, IDEAS, STORIES »³. Sur les cinq grandes parties de ce travail, une est entièrement consacrée à la « PSYCHOLOGY », entendue comme celle qui a lieu dans les rencontres entre individus dans les différents formats de réunion.

⁴ La « trade show fatigue » est un thème de préoccupation récurrente dans la profession. Prenons à titre d'exemple le récent article de Kai

Hattendorfer, <http://blog.ufi.org/2018/12/04/ufis-5-trends-to-watch-in-2019/> : « Many visitors are reporting "trade show fatigue" (less so in developing markets than in developed markets, and with the highest share – one quarter – in the Americas). Visitors say that their interest in other channels such as online marketplaces and conferences will likely rise significantly relative to trade shows. Organisers and venues alike are well advised to never forget to deliver excellence in terms of the basics as visitor pain points are surprisingly simple. The top five are: seating, catering, queueing, parking, and quality of the exhibitors. Organisers can go a long way to pleasing visitors by getting these five factors right. »

A l'inverse du grand branle des esprits, les salons fatiguent les corps, les alourdissent d'heures de discussions, d'attente, de station debout, de piétinements et d'errances, de queue devant le snack, de bagages traînés, de chaleur, de sueurs, d'alimentation chaotique et chargée, de champagne et autres vins effervescents, de transports en tout genre. Le salon nous « vide ».

Une énergie incroyable d'un côté, une fatigue quasi définitive de l'autre, les salons jouent avec nos esprits et nos corps. Au milieu de la

planète, dans un marché pendant quelques jours défragmenté où tous se retrouvent dans un grand bloc d'espace-temps intense, fluctuent les puissances des femmes et des hommes entre un désir à tout crin et l'écrasement de la fatigue.

Est-ce l'énergie des corps donnés qui, par un transvasement miraculeux, se transforme en désir immense ? Pourrions-nous imaginer la flamboyance du désir sans l'évidement du corps de toutes ses forces ? Ou faut-il bien distinguer les deux, la fatigue suit son chemin et la dynamique psychologique le sien ? Comment tout cela fonctionne-t-il ? Nous ne pouvons aujourd'hui que frôler le sujet et souligner combien il reste largement à explorer par les professionnels et les participants.

Il semble en tout cas que la fatigue ne mène pas au désespoir : elle est surmontée et n'épuise pas la répétition des manifestations, même s'il semble qu'elle se fasse de plus en plus sentir comme une contrainte des pratiques des manifestations⁵. Les séries d'éditions ont toujours des réserves de forces et de réapparition.

Mais il est plus courant de s'intéresser au seul sujet de la fatigue du participant, des contraintes de transports et des limites de confort qui réduisent l'agrément de sa participation et la liberté de son esprit. Inquiétons-nous aussi du revers heureux de la médaille, celui de l'énergie. Cette-ci peut d'ailleurs inviter à revaloriser la fatigue, à opérer un tri parmi les formes de fatigues possibles. Au-delà des mauvaises fatigues dues aux accroc logistiques, il y aurait aussi de « bonnes »

fatigues, champs d'intervention possibles : effets bénéfiques des lenteurs et ralentissements, modification des sensations, effets de mémoires, création d'une communauté de « fatigués » qui retrouvent leur humaine condition et s'y reconnaissent, développement d'une économie de l'effort et d'une concentration sur l'essentiel, etc...

« Voilà une drôle de question pour les organisateurs : comment bien fatiguer ses clients (et non pas comment leur éviter toute fatigue) ? »

Et si le corps ivre de son affaiblissement devenait aussi prompt à voir et saisir les forces en présence au ras de la bataille de la manifestation ? La

fatigue serait ainsi autant une frontière qu'il faut dépasser pour accéder aux vertus énergétiques des salons que l'atteinte d'un seuil de sensibilité et de perception, d'où peut se capter les énergies favorables du salon. Il y aurait une peine à se transporter sur un salon, qui permettrait une sensibilité à des forces de plus lointains transports.

Cela nous mènerait à penser qu'une bonne rencontre aurait besoin de sa plaque révélatrice de fatigue. Il serait plus facile de se rencontrer avec un léger retrait provoqué par des épreuves physiques et morales du salon. Voilà une drôle de question pour les organisateurs : comment bien fatiguer ses clients (et non pas comment leur éviter toute fatigue ?) ?

2. La plume de la rencontre

Cette énergie fiéristique ne provient donc ni des flux électriques, ni des watts lumineux, ni des grandes pompes, mais d'abord des bonnes rencontres, celles qui portent avec elles la naissance de projets, des confirmations d'affaires, des bascules vers de nouvelles stratégies, plus généralement une sorte d'enthousiasme à l'égard du monde. Elle naît des proximités réelles entre les individus, des conversations, des face-à-face ou de réunions collectives. Regardez le contentement d'un exposant qui a pu rencontrer ses clients, du start upper qui a été écouté par un investisseur. En revanche, toute rencontre ne produit pas son énergie heureuse : les mauvaises rencontres, les discussions vaines ennui, autant ou plus que l'absence de rencontre. L'attente sur les salons

⁵ Voir le texte souligné dans la note précédente.

devient terrible, quand rien de ne se passe. Il faut donc qu'il y ait rencontre et qu'elle soit bonne : sinon grosse et mauvaise fatigue.

Une rencontre est bonne si quelque chose passe et se passe entre les personnes impliquées : il faut que la rencontre soit un événement. S'il y a événement, il y a énergie. Bon principe.

L'événement de la rencontre crée l'énergie⁶. Le seul contact de la rencontre, pas plus violent que l'effet d'une plume, suffit à provoquer l'élan des plus heureux.

Mais il ne peut s'agir de n'importe quelle rencontre, comme le choc de deux éléments neutres, mais bien la réponse à qui rencontre qui ? Il existe peut-être une fonction décroissante de déploiement d'énergie selon le niveau de singularité et de correspondances des personnes qui se rencontrent. Plus l'adéquation de la rencontre est forte entre deux personnes, moins il faut d'énergie de départ, et plus les relations sont impersonnelles, plus il faut une grande quantité d'énergie. La grosse cavalerie des moyens serait donc fonction du bas degré de personnalisation des individus.

Bien sûr, l'ambiguïté domine, les trade shows se doivent d'être des shows, et cela au-delà même⁷ de la mécanique première d'« exposition », et avec eux les dépenses du spectacle. Mais les organisateurs ont une voie au moins aussi sûr de succès du côté de la construction de la dentelle des relations entre les interlocuteurs. Il est même probable que se tiennent là effectivement le plus précieux des Foires et Salons et leur véritable valeur ajoutée. La personnalisation consomme moins d'énergie et en crée plus, phénomène donc anti entropique ou d'énergie positive.

Mais entre l'épreuve bénéfique de la fatigue sur la perception et les effets de la personnalisation, ne sommes-nous pas là tout simplement dans le registre de l'expérientiel,

tant cité dans les stratégies des professionnels aujourd'hui ?

3. La trace de l'expérientiel

Cette attention aux puissances énergétiques des salons n'est-elle pas déjà incluse dans celle largement attribuée aujourd'hui à l'expérientiel sur les événements ? L'organisation d'expériences sur les salons n'est-elle pas une réponse à cet enjeu énergétique ? Cela y ressemble.

Mais l'expérience que les organisateurs cherchent à proposer à leurs clients répond d'abord à la création d'un vécu intense, d'une mémoire du présent, d'un impact de communication : c'est l'instant qui doit frapper et devenir mémorable, un souvenir, une marque. Les désirs, les émotions y ont certes la part belle et des formes d'énergie ne peuvent que s'y trouver. Mais l'expérientiel est d'abord construit sur la démesure des énergies déployées, l'étonnement, la surprise, les effets d'échelle, l'augmentation de la réalité, la bascule dans le rêve, l'incroyable, l'extraordinaire des situations, entre les sensations de la fête foraine et les hauteurs du prestige et du luxe.

Or l'énergie fiéristique nous conduit à nous intéresser moins à la force du présent de la manifestation qu'à celle de projection et de vitalité hors manifestation : non pas marquer au fer les esprits, mais permettre les envols au-delà du présent dans les halls, sans doute un peu moins d'émotion et plus de désir, un peu moins de codage des corps et des esprits et un peu plus de voyage singulier, non pas se fixer dans un dispositif expérientiel, mais partir ailleurs.

L'énergie fiéristique peut déterminer des nouvelles stratégies, encourager des audaces. Elle inquiète, fait bouger et non pas laisse sous le choc merveilleux d'un grand « Waouh ».

Sans doute ne s'agit-il pas, entre expérientiel et élan énergétique, d'un grand écart, de différence exclusive, mais plutôt d'une légère déviation : sous le masque de l'expérientiel,

« Plus l'adéquation de la rencontre est forte entre deux personnes, moins il faut d'énergie de départ, et plus les relations sont impersonnelles, plus il faut une grande quantité d'énergie. »

⁶ Cela ne peut alors qu'interroger sur l'inverse : est-il nécessaire d'une grande quantité d'énergie pour créer un événement de rencontre ? Voir partie suivante sur l'expérientiel

⁷ On retrouve là la tendance observée par les professionnels à la « festivilisation » des foires, salons et congrès.

une aventure plus vigoureuse qu'il pourrait être important de voir. L'expérientiel s'inquiète de la trace dans nos mémoires, l'énergie fiéristique transforme cette trace en signe d'autre chose : l'émotion devient signe d'un au-delà de la manifestation, ce qui du présent continue au-delà des quelques jours de l'événement ou de l'onde de choc du vécu. Il faudrait se mettre non pas seulement à éprouver les énergies, mais à les lire comme ce qui nous conduit à désirer et à penser.

Et l'expérientiel est d'abord une adresse à l'individu ou à la foule : faire vivre une expérience aux uns et aux autres, à tous ensemble, à chacun en particulier, mais hors du mécanisme de face à face. L'expérientiel n'est pas dans l'interstice intime des personnes qui conversent, il est un mécanisme au-dessus d'eux qui les dépassent, les touche un à un individuellement. Peut-être viendra-t-il un temps où les dispositifs expérientiels seront inclus dans les espaces

« L'expérientiel s'inquiète de la trace dans nos mémoires, l'énergie fiéristique transforme cette trace en signe d'autre chose. »

interpersonnelles, entre les visages et dans les flux de leurs paroles et de leur silence. Mais ce n'est pas encore la priorité, malgré l'existence d'une tendance croissante à « designer » les réunions et les rencontres, à opérer sur les contenus et les formes d'interactivité⁸. L'injonction est d'abord de « vivre une expérience », elle n'est pas de parler ou d'échanger, encore moins d'organiser les correspondances des personnes pour leur rencontre. Donc l'énergie fiéristique est différente des effets de l'expérientiel au moins par ses ouvertures hors du seul présent de la manifestation, signe plutôt que marque, et par son origine relationnelle et orale de la rencontre. Sur les salons, tous les spectacles du monde ne vaudront pas une rencontre qui peut tout changer. L'énergie fiéristique crée un processus de devenir : quand les choses et les personnes, par leur rencontre, deviennent autres, peuvent devenir autre.

Cela est très important pour penser l'avenir des foires et salons : si les séquences expérientielles ont leur bien-fondé, elles ne touchent pas directement à la production de l'énergie fiéristique. Elles sont plus près des grands flux

d'énergie apportés pour l'expérience sur les corps et les esprits que de la création, presque de rien, une simple rencontre interpersonnelle, d'une énergie nouvelle.

L'énergie fiéristique résiste à l'évidement des fatigues et ne se confond pas avec les déploiements parfois démesurés des énergies expérientielles. Elle est effet de l'alchimie des rencontres d'abord interindividuelles, elle ne peut se retrouver de la même manière dans le spectacle d'un festival, l'engouement d'un championnat sportif, l'émulation d'une foule sous un discours politique. Sa naissance au cœur des face-à-face et des échanges n'a pas conduit pourtant à faire de cette énergie une source d'orientation stratégique, de prise de position sur l'évolution du métier : dommage quand nous sommes si près d'une énergie

positive à disposition et quand, en plus, de manière très large se répand dans

notre société de grand discours sur l'intelligence du collectif et des réseaux. Que pourrions-nous en faire pour penser des évolutions des foires et salons ?

II. Les ouvertures de l'approche énergétique

En quoi cette attention à l'énergie fiéristique peut-elle indiquer des voies d'évolution et d'innovation dans le monde des foires et salons ? Elle n'est que très rarement évoquée dans les stratégies de la filière, dans ses choix de positionnement, dans la construction de ses modèles. Sans doute est-elle par trop immatérielle, évanescence, insaisissable et étrangère, au moins apparemment, à la mesure. Or la profession semble s'inquiéter aujourd'hui de devoir justifier ses « retombées », son « impact », « ses performances » et les avantages d'un « ROI » favorables à ses exposants (parfois à ses visiteurs). Cette inquiétude est, au fond, assez paradoxale, parce que l'économie des Foires et Salons se

⁸ VANNESTE Maarten, Meeting Architecture, a manifesto, 2008, www.meetingarchitecture.com, publié par le Meeting Support Institute

portent bien, les investissements croissent, et que, jusqu'à maintenant, ce ne sont pas les calculs rigoureux des performances et des retombées qui ont contribué aux stratégies des territoires et des filières dans ce domaine. Il pourrait être même vraisemblable que bien des décisions furent prises dans un élan, des désirs, avec cette énergie que nous avons essayé de cerner. Prendre donc la perspective énergétique n'est pas d'abord une nouveauté, mais plutôt une fidélité à ce qui fait

« L'expérientiel s'inquiète de la trace dans nos mémoires, l'énergie fiéristique transforme cette trace en signe d'autre chose. »

grandir depuis près de 150 ans les foires et salons dans le monde. N'est-elle pas aussi bien ce qui anime les professionnels mêmes de la filière qui savent donner et créer dans leurs manifestations, avant tout rationalisation de la performance ? L'approche énergétique pourra être un levier d'évolution et d'innovation dans la filière, non pas en tant que nouvelle perspective, mais plutôt en tant que retour fidèle à une perspective déjà existante, mais insuffisamment explicite. Et elle pourra l'être du champ large de ses effets, les plus externes, hors des foires et salons à ceux, internes, qui permettent la fabrication par les professionnels des manifestations.

Nous pointerons, sans exhaustivité, cinq domaines des foires et salons modifiables par une mise en perspective énergétique :

- La vision stratégique des foires et salons dans les filières et les territoires,
- Le développement des effets sociaux,
- La question climatique,
- Le sens de l'événement par rapport à l'actualité,
- Les transformations de la filière des foires et salons.

1. La carte et le milieu

L'énergie fiéristique relie, nous l'avons vu, les foires et salons à leur dehors, en l'occurrence le monde, les filières, les territoires. Les manifestations ne sont pas seulement des îles, au fond assez minuscules, dans la grande nappe de l'économie et de la société, mais des lieux d'émanation et de propagation de désir dans ces ensembles plus vastes. A partir de cette continuité entre les manifestations et leur dehors, peut se construire une nouvelle image des foires et salons comme des points

rayonnants dans des cartes de filières et de territoires, à la fois sur la première trame des liens qui peuvent se dessiner d'une manifestation à l'autre dans une filière, mais aussi pour chaque manifestation ses tracés vers des points d'intérêts extérieurs : localisation d'entreprises, de recherche ou de décisions politiques, réseaux de villes ou de territoires particuliers, nouveaux marchés, etc... Cette image donne à la fois la vision d'une carte avec des points d'intensité, mais représentent aussi

les lignes de chacun de ces points vers des zones extérieures, parfois floues (manger le monde), parfois précis (un marché, un territoire, un partenaire...). Sont aujourd'hui entrées dans notre imaginaire ces cartes de relations établies à partir des réseaux sociaux dans la sphère digitale. Des dessins de relations complexes peuvent aussi s'imaginer à l'échelle des élans énergétiques. Cela laissera voir les puissances de germination de ces minces graines que sont les foires et salons sur la surface planétaire, cela rappellerait aussi leur proximité très serrée avec les schémas de réseaux relationnelles qui font partie aujourd'hui couramment de nos images de pensée. Ce serait alors une occasion de saisir plus encore l'extrême modernité de nos Foires et Salons.

Les Foires et Salons donnent ainsi plus à voir combien l'énergie, notamment en termes de psychologie individuelle et sociale, entre en ligne de compte dans la vitalité et le devenir des filières et des territoires. Ils sont des représentations concrètes de l'importance de la dimension du désir dans le développement économique. Définir les enjeux de son métier et de ses promesses faites aux clients à partir d'un calcul de ROI et essayer de se tenir sur ce principal terrain n'ouvre pas les mêmes perspectives que d'exploiter son rôle en termes d'énergie et de vitalité, en termes de conquêtes et de poussées de vie, en termes d'ouverture vers des extérieurs sociaux et économiques. Le premier, par la mesure, simplifie, le second, vitaliste, enfonce dans une complexité vivante et croissante et oblige à penser son métier en termes de construction de milieu large d'existence et de vie. D'un côté, les professionnels s'orientent vers une vision mécanique de rendu de résultat, dans l'autre, ils se définissent comme créateurs de situations, comme contributeurs à des champs d'énergies

productrices. Qu'est-ce qui est le plus concret : le pragmatisme de la performance commerciale ou la plongée dans des situations d'existences et de vie ?

Mais il ne s'agit pas seulement de dire, eh bien, au fond, les manifestations sont « live », car cela n'en dit pas assez. Dans un domaine voisin, le Knowledge Management, des chercheurs ont inclus, dans

leur analyse du processus de développement de l'innovation et de la connaissance des entreprises, la production de dispositifs de vie, des milieux d'existence qu'ils définissent par le concept de Bâ⁹. Un des intérêts de cette théorie est simplement la place décisive et explicite donnée à des milieux d'existence pour répondre aux enjeux plus sérieux d'innovation et donc de performance et de compétitivité des entreprises. L'enjeu pour les professionnels des foires et salons, à partir d'une approche plus explicite de l'énergie fiéristique, devient alors plus clair : définir ses fonctions de milieux d'existence pour les économies et les territoires à des échelles variables du local au planétaire. Et comme les foires et salons répondent aux enjeux des entreprises, un pas suffit pour envisager que ces milieux deviennent consubstantiels d'un processus de développement de l'innovation et de la connaissance au sens large. Au fond, aujourd'hui, ne se disent que faiblement les puissances énergétiques des Foires et Salons dans leur positionnement. Y mettre plus de force et en faire un axe prioritaire déplacerait à la fois la perception des foires et salons par les acteurs économiques, permettrait d'échapper à la formule simplificatrice d'une analyse par ROI et insérerait plus clairement les foires et salons dans la complexité de la vie des entreprises et de l'économie, de leur existence et des devenirs qui s'y jouent, notamment en relation avec le contexte global d'économie de la connaissance.

Les Foires et Salons ne rendraient-ils pas là le meilleur service à l'économie et à la société, de

manifeste l'importance des énergies et des désirs dans la réussite (et les batailles) des stratégies des entreprises et des marchés. Bien sûr que la vie des entreprises soient pétries de désirs et d'intérêts n'est pas chose nouvelle,

presque truisme. Mais les Foires et Salons offrent là la possibilité de voir ces mécanismes, non pas comme la seule nature de l'économie et des entreprises, mais comme technique et technologie de

maîtrise et d'usage de ses forces en présence. Ils jouent bien le rôle de pôle énergétique de compétitivité. Ils permettent de remettre la vie, les mécanismes psychologiques et désirants – avec leurs variations et leurs contrastes – au cœur des visions et des stratégies. Aux décideurs d'une filière, d'un territoire apparaît cette maxime : « si nous voulons de l'énergie dans notre économie, organisons des foires et salons. » ou plus simple encore « là où il y a désir, il y a foires et salons ».

2. Le développement des effets sociaux, la dentelle des rencontres personnalisées

La « pile » des foires et salons produit de l'énergie à partir de l'adéquation des rencontres entre les personnes, une sorte de machine chimique des affinités. Elle ne fonctionne qu'à partir d'une personnalisation des relations. Autrement dit, le métier premier des organisateurs de foires et salons se précise : fournir des relations personnalisées, voire hyperpersonnalisées, savoir qui aurait intérêt à rencontrer qui sur les marchés. La question de la population sur les foires et salons n'est pas d'abord celle de la foule ou des flux, mais celle des tissus de relations entre les personnes, entre les organismes (entreprises, associations, centres de recherche, ...) d'un marché, d'une filière, c'est-à-dire celle avant tout des réseaux sociaux. Quand un start upper évoque ses attentes à l'égard d'un salon, il dit facilement qu'il aimerait que lui soient présentées les bonnes personnes pour ses affaires¹⁰, les VIP

⁹ NONAKA I., KONNO N., « The concept of ba: building a foundation for knowledge creation », California Management Review, vol 40, n°3, spring 1998, p 40-54

¹⁰ Voir l'étude menée par NUNDINOTOPIA « Le rôle des salons dans l'innovation et la vie des Start ups », publiée en mai 2018, sur la base de vingt entretiens

d'un secteur, qu'on lui propose une sorte de mentoring de relation. L'organisateur des foires et salons doit maîtriser l'art des présentations. Cela exige donc une très bonne connaissance des marchés et des acteurs et suffisamment d'entregent pour avoir la légitimité de faire des présentations. Les organisateurs voient-ils aujourd'hui les réseaux sociaux de leurs manifestations ? Non. Ils savent qu'il y en a, ils ne savent pas les déterminer, ou très partiellement. Or là gisent les puissances rayonnantes de leurs événements. Leur travail à venir est un art de dentellière, pour faciliter un tissu extrêmement délicat de pertinences relationnelles, de bifurcations heureuses dans les rencontres, des formes et des motifs d'une toile de haute beauté. Leur métier peut être là admirable. C'est évidemment là que les technologies digitales peuvent

« Il faut savoir sortir l'aiguille d'une botte de foin, être très précis dans l'organisation de relations dans les manifestations et, au-delà, dans la sphère digitale. »

apporter un soutien extrême aux organisateurs.

Le digital aidera les organisateurs à se former et à pratiquer cet art de dentellière. Il faut même le dire autrement, si les organisateurs ne le font pas eux-mêmes, les libertés et les facilités créées par les réseaux digitaux permettront aux acteurs, indépendamment des organisateurs, de se construire eux-mêmes leur « bout de dentelle » sur les manifestations (si ce ne sont, plus radicalement, leurs propres événements). Or là est toute la valeur ajoutée de l'organisation d'un salon. Il y a donc urgence pour les organisateurs à prendre de l'avance sur ce métier : savoir identifier les réseaux, à l'échelle des individus et des organismes, et leurs nombreuses qualités, repérer les points remarquables de croissance de relations,

comprendre les contenus des relations, saisir les rapports entre les réseaux sociaux de la sphère digitale et ceux du salon, leur croisement, leur réciprocité. Cette connaissance fournira les bases des actions pour accroître la qualité des rencontres, l'adéquation des liens entre les personnes par rapport aux stratégies des uns et des autres. Il faut savoir sortir l'aiguille d'une botte de foin, être très précis dans l'organisation de relations dans les manifestations et, au-delà, dans la sphère digitale. Parler de BIG DATA ne suffit pas, parce qu'une telle expression écrase l'intelligence des relations, la nature existentielle du milieu de rencontre produit et les effets énergétiques en termes d'ouverture vers le dehors des salons. Il

faut profiter des puissances du digital pour construire la finesse du métier d'organisateur : la finesse est

source d'énergie fiéristique. Nous sommes encore très loin, dans la profession, de la connaissance des réseaux, de leur mécanisme de répétition d'une édition à l'autre ou d'un salon à l'autre sur un marché¹¹, des routes relationnelles entre les salons à l'échelle de la planète, des parallélismes et des croisements entre les réseaux sur manifestations et ceux de la sphère digitale, de l'intelligence des contenus, de la vision de l'immense nappe conversationnelle à laquelle contribuent de manière décisive les foires et salons sur les marchés et les filières¹².

Une grande part du métier d'organisateur se jouera donc entre DENTELLE et ENERGIE, dentelle des réseaux sociaux et production d'une énergie fiéristique à partir de

avec des start uppers.

<http://www.nundinotopia.com/2018/05/salons-et-start-ups.html>

¹¹ Nous pensons aux travaux récents de deux sociologues, Guillaume Favre et Julien Brailly, sur l'analyse des réseaux sociaux sur les salons.

- BRAILLY Julien, Coopérer pour résister, Interactions marchandes et réseaux multiniveaux dans un salon d'échanges de programmes de télévision en Europe centrale et orientale, Thèse pour l'obtention du Doctorat Spécialité Sociologie, Université Paris-Dauphine, Ecole Doctorale de Dauphine ED543, Programme Doctoral en Sciences sociales, dirigé par E. LAZEGA et A. DAVID, 2014
- FAVRE Guillaume, « Des rencontres dans la mondialisation, Réseaux et apprentissages dans

un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne, sous la direction d'Emmanuel Lazega, Université de Paris Dauphine, décembre 2014

- BRAILLY Julien, FAVRE Guillaume, CHATELLET Josiane, LAZEGA Emmanuel, Embeddedness as a multilevel problem: A case study in economic sociology, *Social Networks* 44 (2016), 319-333, éditions Elsevier

¹² Une start up bordelaise, BZIIIT, développe une expertise très précise et très fine d'écoute des marchés sur le digital en relation avec les événements, l'élaboration de dispositifs de développement du nombre et de la qualité de rencontres personnalisées sur les manifestations, l'explicitation de la richesse des contenus et de leur fonction de production de relations.

l'adéquation des rencontres. Les organisateurs ont les moyens de devenir des « nouveaux énergéticiens », des énergéticiens fins de la relation sociale. Cela conduit à penser les foires et salons comme de grands pôles énergétiques, dans toutes leurs composantes, certes de consommation, de production de carbone, de dépenses, mais aussi d'énergie positive, qui celle-ci ne détruit pas, mais au contraire ouvre sur l'horizon du monde.

3. La question climatique

Prenons à la lettre cette nouvelle manière d'appréhender le bilan énergétique des Foires et Salons, en intégrant les effets de la « dentelle » relationnelle des rencontres. En tant que moments d'exception, avec une dimension rituelle, les foires et salons sont des moments de

« dépenses » fortes, voire de « sacrifices » notamment énergétiques. Pour quelques jours de rencontres, des milliers de déplacements en avions, des tonnes de matériels mises en place puis détruites, des accumulations de déchets, des millions de watts. La période éphémère intensifie les gestes de consommation et de gâchis. Le carbone s'échappe, l'énergie est brûlée d'un coup. L'énergie fiéristique dans ce paysage est une énergie non pas dépensée, mais produite. C'est une énergie positive, avec notamment des effets psychologiques, économiques et sociaux non seulement sur les manifestations, mais aussi et surtout hors d'elles.

Ne peut-elle alors donner un sens tout particulier au rôle des Foires et Salons dans la résolution du problème climatique ?

Dans le mouvement général de toute filière, celle de l'événementiel se penche de plus en plus sérieusement sur la mise en place de démarches respectueuses de l'environnement¹³ : limitation de l'empreinte carbone, mécanique générale de rationalisation des gestes de consommation,

recyclage des déchets. Et cette démarche conduit plus largement à s'interroger sur la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et leur impact social. Cet élargissement aux enjeux sociaux et sociétaux n'est-il pas une opportunité particulière pour les Foires et Salons ? Nous avons là un double mouvement possible : d'une part, la simple prise en compte de l'énergie fiéristique pourra répondre à l'adéquation et au respect de plus en plus serrée de la pratique des foires et salons avec les dispositifs normatifs environnementaux et leur extension à la RSE. Et, d'autre part, ces dispositifs encouragent la profession à prendre la mesure de ses effets sociétaux, dont, en particulier, ceux de son énergie fiéristique. Si

« (...) au-delà de la rationalisation des dépenses et de la limitation des sacrifices, saisir combien le véritable levier de la profession est dans l'énergie positive qui peut être donnée dans la résolution du problème climatique, comment cette énergie peut donner envie de « manger la catastrophe planétaire » (...) »

donc les professionnels des Foires et Salons ne venaient pas naturellement à la valorisation de leur énergie fiéristique, au moins pourraient-ils y arriver par le

biais de leurs efforts pour l'environnement.

Et ils y découvrirait d'autant plus leur rôle propre par rapport à la résolution du défi climatique, et combien l'énergie fiéristique permet plus largement d'affronter la complexité du monde : elle donne la force de s'y aventurer, de ne pas s'arrêter à une monotone obscurité, mais de saisir, dans l'obstacle, les trouées possibles de décisions et d'actions. Et c'est vraiment ce que la profession doit aujourd'hui considérer pour saisir sa propre manière de faire son bilan carbone face à la catastrophe environnementale actuelle : au-delà de la rationalisation des dépenses et de la limitation des sacrifices, saisir combien le véritable levier de la profession est dans l'énergie positive qui peut être donnée dans la résolution du problème climatique, comment cette énergie peut donner envie de « manger la catastrophe planétaire », et voir les stratégies à déployer, les points d'attaques pour trouver des solutions dans la complexité multifactorielle et collective du Climat.

¹³ La norme 20121 est une norme spécifique du secteur événementiel pour le développement durable, parue en 2012 au moment des JO de

Londres (voir : <http://www.green-events.com/fr/iso-20121/la-norme>)

La solution climatique est moins technique que de l'ordre du désir des femmes et des hommes d'affronter le problème. Les Foires et Salons, soit parce que le thème même de leur organisation porte sur les sujets environnementaux (grandes conférences politique, type COP, salons sur la gestion des déchets, salon sur l'eau, les énergies, salon de l'environnement, ...), soit parce qu'ils servent de plateformes de rencontres dans tous les champs d'activité des hommes, concernés, à ce titre, par le défi du développement durable, peuvent favoriser des bonnes relations entre les personnes nécessaires à la production d'une énergie de combat et de créativité face au défi de la survie planétaire. Il leur faut pour cela accroître leurs puissances relationnelles. Plus les rencontres seront personnalisées, singulières, pertinentes, plus une sera possible¹⁴.

Il est décisif donc que la profession profite des dispositifs de normalisation pour intégrer plus sûrement, dans sa propre réflexion sur son métier, son rôle décisif dans la production d'une énergie positive par les réseaux sociaux. Il faut profiter du croisement entre la lignée sociétale des normes environnementales et la nature relationnelle des foires et salons pour insister sur la priorité, pour la profession, d'investir dans ses puissances sociales et ses capacités à créer des rencontres adéquates entre des milliers d'acteurs d'un marché ou d'une filière.

La croissance des réseaux sociaux sur les foires et salons, sur les bases d'une multiplication de rencontres personnalisées adéquates, produit des énergies multiples chez les individus et les organismes pour aborder le réel et s'y engager : le complexe n'est plus un obstacle. Les professionnels des foires et salons disposent, par leurs manifestations, de leviers spécifiques de résolution du défi climatique, et ils peuvent plus largement définir une part des missions des manifestations en termes d'affrontement de la

¹⁴ Et cela peut conduire à s'interroger sur les échecs des grandes rencontres sur le défi climatique : les bonnes personnes sont-elles là et les bonnes rencontres ont-elles vraiment lieu ?

complexité des marchés, des économies et des sociétés. Nous sommes là très loin de la vente de m² ou même simplement de services additionnels, nous sommes au-delà des vocations seulement commerciales des foires et salons, pour nous retrouver sur des conceptions des foires et salons comme machine créative, machine de connaissance, machine-cerveau confrontée à la réalité complexe du présent. Les organisateurs de Foires et Salons peuvent alors se poser la question suivante pour orienter leurs stratégies :

« Quels sont les défis les plus complexes de chaque marché sur lesquels les Foires et Salons peuvent être des leviers de résolution, ou de déplacement des perspectives, ou d'engagement pour la recherche de solutions ? »

Quels sont les défis les plus complexes de chaque marché sur lesquels les Foires et Salons peuvent être des leviers de résolution, ou de déplacement des

perspectives, ou d'engagement pour la recherche de solutions ?

Les Foires et Salons d'aujourd'hui ne sont pas seulement les héritiers d'une longue ligne historique de foires et d'expositions, mais aussi bien les avatars de notre société complexe, au-delà de leur rôle de places marchandes. Nous approchons ainsi de la détermination de leur rôle dans notre monde d'aujourd'hui : nefs capables de voguer sur les océans de la complexité moderne.

4. Le sens de l'événement

Si les Foires et Salons donnent l'énergie d'affronter le complexe d'AUJOURD'HUI, nous avons là une opportunité de réinterroger leur nature d'évènement dans l'actualité de notre monde. L'attribution courante de la notion d'évènement aux foires et salons, le remplacement même des termes foires et salons par « événements » restent récents, quelques années à peine, moins d'abord en raison d'une transformation première des foires et salons que par l'utilisation généralisée de la notion d'évènements à tous types de manifestations, qu'elles soient de nature économique, scientifique, culturelle, sportive, religieuse ou politique¹⁵. Toute manifestation

¹⁵ Voir GETZ D., Event Studies, Theory, research and policy for planned events, Elsevier, 2007

devient un événement organisé et la filière des professionnels de l'organisation, de l'accueil et des services liées à ces manifestations se disent de plus en plus facilement appartenir à la filière événementielle ou au monde de l'événement¹⁶. Nous ne pouvons pas ici approfondir sur les raisons de cette propagation de la notion d'événement, ni sur ces effets simplificateurs et réducteurs, ni, à l'inverse, sur la richesse des sens qu'elle apporte pour penser l'évolution des métiers de cette large profession. En revanche, nous pouvons nous en servir pour saisir combien l'approche énergétique des foires et salons peut effectivement aider à penser la nature événementielle des foires et salons et leur spécificité par rapport aux autres « événements ».

L'un des mobiles de la propagation de la notion d'événement dans l'organisation de manifestations est le rêve que ces dernières deviennent effectivement des faits du présent, rêve au fond de maîtriser le temps au point de pouvoir en constituer la matière d'événements en sus (à la place ?) de l'actualité, elle, bien plus incontrôlable, du cours du monde. Il s'agit donc de « faire événement ». Et sans doute est-ce une des raisons pour laquelle la recherche de l'extraordinaire et de l'expérience prime-t-elle aujourd'hui : elle est choisie pour rendre sensible l'émergence d'une nouveauté, la bascule vers autre chose, un accident remarquable et heureux dans les existences, pour faire date sur la ligne du temps.

Or les Foires et Salons ont bien, en tant que lieux de monstration des innovations et des progrès industriels, une relation historique avec l'apparition du nouveau dans une modernité qui se définit en partie par cette apparition. Les foires et salons jouent là leur rôle dans cette forme d'actualité. Et ils le poursuivent encore. Mais n'y a-t-il pas dans les foires et salons, hors cette mécanique des temps nouveaux, un autre accès à l'actualité ?

L'approche énergétique nous offre un point de fuite et une manière d'interroger l'actualité : les

« Les Foires et Salons, comme dentelles relationnelles, rendent sensible à l'actualité du monde, laissent voir les signes du présent, de ce présent dans lequel il est possible d'être et d'intervenir. »

foires et salons tiennent aussi la possibilité d'être les signes de mondes possibles, dehors, dans le réel hors manifestation. Au lieu de simplement se concentrer sur comment les foires et salons peuvent « faire événement » avec un show, il s'agit de se demander comment, des foires et salons, émanent des signes de ce qui fait événement dans le réel, dans l'actualité du monde, d'un marché, d'une filière, d'un territoire. Ces signes seront perceptibles sur les personnes qui se rencontrent, leur visage, leurs enthousiasmes, les manifestations de leurs envies. Avec les signes de l'énergie fiéristique, le monde devient visible, le temps existe bien comme milieu de des devenir possibles.

Les Foires et Salons, comme dentelles relationnelles, rendent sensible à l'actualité du monde, laissent voir ce présent dans lequel il est possible d'être et d'intervenir. Ce qui « remontent » les participants comme des pendules et aiguissent leur voracité, c'est de sentir combien ils appartiennent au réel, combien ils sont dans l'actualité, dans les forces de devenir du présent. Cela est très important, l'événement est bien moins dans la sensation présente sous l'effet du show que dans la lecture des signes d'une existence possible dans le présent : les participants des Foires et Salons lisent et s'enthousiasment de ce qu'ils peuvent devenir dans le présent, de leurs forces possibles, des batailles qu'ils peuvent enfin mener. Autrement dit, il s'agit moins de fabriquer un événement que de créer les bonnes rencontres qui créent les conditions d'actions des personnes et de leurs organismes d'affiliation. L'actualité du monde devient le terrain possible des existences (elle n'est plus ni lointaine étrangère, ni inaccessible comme lieu d'intervention).

Alors nous pourrions dessiner deux grands tendances à l'événementialisation, une première vers l'événement « intérieur », pour laquelle les manifestations offriraient dans l'enclos de leur bloc d'espace-temps une expérience émotionnelle forte, plutôt celles de type concerts, compétitions sportives, festivals,

¹⁶ Voir en France en 2013 le changement de nom de la Fédération des Foires, Salons, Congrès et Événements de France (FSCEF) devenue l'Union

française des Métiers de l'Évènement (UNIMEV). www.unimev.fr

et une seconde vers l'événement « extérieur » qui ouvrirait à l'actualité du monde, plutôt celles du type des foires et salons, qui mettrait en série les existences avec les événements du monde, même si ces deux tendances peuvent se croiser sur chacune des manifestations quels que soient leur type.

Les organisateurs, comme les participants, peuvent ainsi apprendre et saisir combien plus les rencontres sont bonnes, plus l'accès à nos devenirs actuels dans la réalité est possible. Les forces des réseaux sociaux déterminent la sensibilité aux événements du présent. On entre dans la bataille des marchés, de ce qui se joue.

Cela n'exclut pas tous les shows du monde, et sans doute ceux-ci sont-ils nécessaires à l'attractivité, à la séduction des populations, mais les forces spécifiques de l'événementialisation des Foires et Salons résident d'abord dans les mécanismes sociaux des réseaux de relations et de qualité des rencontres parce qu'ils permettent de créer une continuité avec le réel, au-delà du salon. Que les Foires et Salons deviennent des « événements » serait alors plus un masque que leur fond essentiel, masque qui cache un geste plus ouvert vers l'actualité des économies et des sociétés, des filières et des territoires.

5. Les transformations de la filière des foires et salons

Mais puisque nous cherchons ce que les vents de l'énergie fiéristique peuvent pousser dans l'évolution des foires et salons, il est tentant de s'interroger aussi sur ce qu'ils peuvent souffler sur la profession elle-même. En quoi simplement peuvent-ils contribuer à ce qu'elle se constitue bien comme profession unie ? Car lorsque nous écrivons « profession des foires et salons », nous anticipons sur une réalité qui n'existe pas. Les professionnels sont bien là, mais sans être d'une industrie : des artisans avant tout, fragmentés, en îlots, certes avec trois grands métiers d'organisation, de gestion de sites et de prestataires, avec des passions communes du métier et des exigences de clients qui nécessitent les meilleures solidarités sur le

terrain, mais avec des déséquilibres, des partages de valeur parfois défavorables, peu de stratégie ou de vision commune, à peine une reconnaissance des uns et des autres et pas toujours la conscience de toutes les puissances des métiers et de ce que peuvent les foires et salons dans notre modernité.

En 2006, le député Charié¹⁷ produisait un des premiers et très rares rapports de synthèse sur la profession en France et soulignait déjà les passions tristes de la filière qui diminuent autant ses puissances d'action et la construction de son collectif. Il soulignait, au-delà des méthodes et de la raison, au-delà de l'attente d'une volonté politique, *deus ex machina*, qui donnerait le ton définitivement et pour tous, l'importance de la psychologie et de l'entente au sein même de la profession. Il faut donc trouver les bonnes rencontres qui permettent de dégager cette énergie d'entreprendre et de se projeter réellement dans l'économie et la société d'aujourd'hui.

Bien sûr qu'il serait naïf de dire que tout est énergie et repose sur une merveilleuse et précieuse potion, mais les professionnels le savent eux-mêmes, passionnés qu'ils sont, pris au cœur par les foires et salons qu'ils fabriquent, que rien n'est possible sans les rencontres. Et mettre en exergue l'importance des fonctions énergétiques des foires et salons nous invitent autant à regarder les enjeux et les cartes de l'économie et de la société différemment qu'ils peuvent nous indiquer que la profession tient en elle-même son avenir dans l'attention qu'elle donnera à ses joies possibles et aux signes émis pour voir son rôle dans notre époque : pas de grande politique autrement. Or les foires et salons peuvent appartenir à la grande politique, celle qui aide les filières à se construire, les territoires à se positionner, les sociétés à vivre.

Il s'agit au fond de donner une priorité, dans les tentatives stratégiques de la filière, à ses énergies, non pas à ses calculs, non pas à ses mauvaises fatigues – et combien les débats récurrents sur les combats locaux de logistiques et d'infrastructures (meilleure accessibilité de l'aéroport aux visiteurs, meilleure transport, prix des hôtels et des taxis....), certes nécessaires,

¹⁷ CHARIE Jean-Paul, Foires, salons, congrès : pour que la France rime avec croissance, Rapport d'information de la commission des affaires économiques, Assemblée nationale, février 2006. Le rapport Charié semble indépassé en France

aujourd'hui. Même le contrat de filière signé en 2016 entre la profession et l'Etat, 10 ans plus tard, ne semble avoir franchi plus de pas que ce qu'énonçait le député.

épuisent trop le temps de paroles qui auraient pu être réservé à voir plus loin, à créer l'élan¹⁸ - , mais à voir combien les Foires et Salons sont des puissances de vie. Tenter de devenir sensible aux énergies des Foires et Salons pour inventer la filière est une histoire aussi d'autonomie, de fidélité à soi. Rien ne sert d'attendre des décisions d'ailleurs, aussi forts et complexes soit le mixte privé-public dans la filière et l'intrication des acteurs de tous domaines. Les innovations-clefs ne viendront pas non plus du seul dehors et notamment de la grande importation du digital. Cela ne suffira pas, la filière doit savoir sécréter en-elle-même ses propres audaces et comment ne pourrait-elle pas le faire étant par nature relations, rapports, traversées des mondes, pluralité ?

Plus les professionnels sauront se fatiguer à devenir sensibles à leurs énergies fiéristiques, plus ils sauront trouver les passages vers le réel, le monde et ses défis : leur rôle deviendra visible. N'oublions pas que si nous pouvions réunir l'ensemble des foires et salons du

monde dans un même bloc, cet ensemble ne serait pas plus grand que la ville de Marseille pendant 3 ou 4 jours¹⁹ : les forces des Foires et Salons ne sont donc pas grandes par la taille des manifestations – aussi immenses puissent-elles paraître à chaque participant perdu dans les halls d'expositions – mais par leurs puissances de germination pour l'économie, la société, les populations, à l'horizon de la planète. Ils ne leur restent au fond qu'à faire ce que souvent ils savent faire sur le terrain, se parler, se transformer en dentellière de leur propre monde, organiser les bonnes rencontres.

Les professionnels éprouvent-ils, ensemble comme filière, aujourd'hui la même énergie fiéristique que les participants, les entreprises, et les plus rapides et naissantes d'entre elles, les

start ups, savent éprouver sur les manifestations ? C'est une des grandes conditions pour jouer leur rôle dans notre présent et s'ils ne sentent pas cette énergie, s'ils ne savent pas la créer pour eux-mêmes – mais est-ce pensable ? -, alors ils peuvent se dire non pas que les foires et salons s'épuiseront, s'évanouiront dans une pâle fatigue, mais que simplement d'autres s'en empareront pour les organiser eux-mêmes.

Conclusion

L'énergie fiéristique n'est pas chose nouvelle, les foires et salons ne tiennent pas la rampe du temps depuis si longtemps sans elle. Mais elle devient un minerai qu'il faut sortir de sa gangue, une pierre précieuse et extrêmement légère qui soulève les foires et salons pour en faire des vagues essentielles de notre modernité. Cette énergie nous apprend les bouleversements d'échelle. Elle ne vient pas d'énergies telluriques qu'ils auraient fallu dépenser pour la faire apparaître,

elle provient de presque rien, des face-à-face, des bonnes rencontres entre les participants, rencontres qui les enthousiasment pourtant avec une telle force que le monde, aussi grand soit-il, ne fait plus peur. L'énergie fiéristique coule entre les roches vallonnées des fatigues qui harassent les participants, les mauvaises fatigues qui les accrochent et les éreintent, les bonnes qui agissent comme des ralentisseuses et des sensibilisatrices aux énergies positives des rencontres. L'énergie fiéristique prend bien place dans les variations de vie des corps et des esprits. La prééminence du discours et de la tendance actuelle à l'expérientiel pourrait englober cette énergie fiéristique : cette dernière ne serait au fond qu'un peu des mouvements vécus extraordinaires, offerts de plus en plus sur les manifestations. Mais elle

« Tenter de devenir sensible aux énergies des Foires et Salons pour inventer la filière est une histoire aussi d'autonomie, de fidélité à soi. »

¹⁸ Les récents « Etats généraux de l'Evènement » lors du Salon Heaven en novembre 2018 ont montré combien de tels débats prenaient toute l'énergie des combats et étouffaient des visions plus larges, combien le temps n'étaient pas encore assez à l'énergie fiéristique et à ses ouvertures.

¹⁹ L'ensemble des surfaces des parcs des exposition dans le monde est évalué (World Map of Exhibition Venue, UFI, Edition 2017 revised January 2018) par l'UFI à 35 millions de m², soit 35 km², soit un peu moins que la ville de Saint-Malo. Cela représente près de 1200 parcs des expositions dans le monde (L'UFI considère les parcs des expositions au-dessus de 5000 m². A titre de comparaison, l'UNIMEV, Union Française des Métiers de l'Evènement annonce en 2015, 5,9 km² de surface nette -MEMO, Données générales et retombées économiques des Foires, Salons et Congrès en

France et en Île-de-France, UNIMEV-). La surface nette (seule la surface d'exposition louée) de l'ensemble des manifestations (Global Exhibition Industry Statistics, UFI, March 2014) atteint 124 km², un peu moins que Montauban. Si on rajoute à cette surface l'ensemble des surfaces non louées utiles à la circulation et l'ensemble du fonctionnement des manifestations, cette surface peut être estimée à 250 km² (le ratio de la profession entre surface nette et surface brute est habituellement de 2 environ), soit à peine plus que la surface de la ville de Marseille. Cela représente 31 000 manifestations. Or comme les manifestations durent en général autour de 3 ou 4 jours, il est possible de résumer la manifestation de l'ensemble de la filière des foires et salons à l'échelle planétaire à un parc des expositions grand comme Marseille, pendant 3 ou 4 jours

diffère de l'expérientiel parce qu'elle est avant tout élan hors du salon, vers le monde et le réel, alors que l'expérience organisée est avant tout tentative de marquer au présent les participants, de transformer le moment en mémoire. L'énergie fiéristique se moque un peu de la mémoire et de l'impact aussi « brandé » soit-il de la manifestation, elle est effet des rencontres qui ouvrent à des mondes possibles, à un présent plus vaste que l'expérience du présent. Entre fatigue et expérientiel, l'énergie fiéristique ouvrent des perspectives pour la filière, sans être nouvelle, mais en devenant visible et prioritaire. Nous en avons vu cinq, sans pouvoir être exhaustif.

Premièrement, elle invite à modifier le regard sur les foires et salons, non plus en évaluant leur rôle et fonction à partir de leur performance commerciale et financière, mais en les plaçant dans la carte du monde économique comme autant de centres énergétiques et nœuds de rayonnements, à l'instar des cartes de réseaux que le digital a fait largement entrer dans notre imaginaire. Les foires et salons font entrer l'énergie, les désirs, la psychologie, la vie, par la grande porte, dans la résolution des enjeux économiques.

Deuxièmement, le métier des organisateurs, s'il devait avoir une priorité, serait d'abord de devenir des dentellières des réseaux sociaux et des rencontres sur les manifestations. Seulement à cette condition, les foires et salons atteignent à la production de cette énergie fiéristique propre aux foires et salons. Cette priorité est la base de transformations profondes dans la profession, à la fois parce qu'elle détermine ce sur quoi elle doit travailler, mais aussi parce qu'elle signifie l'affirmation d'une continuité avec le réel hors manifestation.

Troisièmement, au-delà des rationalisations et des limitations des dépenses énergétiques, la question de l'énergie fiéristique reprend à la fois le sens de l'extension des normes environnementales à l'impact social, et double cette reprise, au fond, commune à toutes les démarches dans n'importe quelle filière, d'un rôle spécifique des foires et salons, comme pôle énergétique de désir et d'élan, pour participer à la résolution du défi climatique. L'énergie des

rencontres transforment les foires et salons en machine-cerveau pour affronter le complexe de notre présent.

Quatrièmement, l'énergie fiéristique permet de spécifier la nature des Foires et Salons dans le grand tout des « événements » qui engloutit aujourd'hui tous les types de manifestations. Il s'agit moins au fond pour les foires et salons de « faire événement », au point de se substituer à l'actualité du monde, que de rendre possible la mise en série des actes des participants avec

« Tenter de devenir sensible aux énergies des Foires et Salons pour inventer la filière est une histoire aussi d'autonomie, de fidélité à soi. »

l'actualité et son champ de bataille. L'énergie fiéristique est moins le signe des émotions du présent que de ce que les

femmes et les hommes peuvent devenir dans la bataille de leurs marchés et filières, voire, au-delà, de l'économie et de la société. Sans doute là, la qualification d'événement est-elle moins prétentieuse et en même temps plus stratégique : les foires et salons permettent de passer dans la complexité du monde et d'y fabriquer ses possibles.

Cinquièmement, si l'énergie sert les foires et salons, les professionnels eux-mêmes pourraient s'en inspirer pour trouver les motifs de leur union et de la construction de leur vision. La filière est encore jeune et fragmentée, elle saura où et comment s'aventurer dans notre monde contemporain, y jouer réellement sa partie à trouver l'énergie pour ce faire, et cela avec sa propre audace, ses propres forces. Et cette énergie ne se cueille pas en attendant la voix providentielle, mais en créant les bonnes rencontres au sein de la profession : pas besoin de mille moyens, mais besoin des femmes et des hommes de la profession. Si simple et si accessible. ■

RENCONTRE-USINE

EVENEMENT POINT ZERO



Avec Laurent TRIPIED, CEO de bziiiit (Start up)

Il était difficile de laisser « Entretien » pour seul titre de cet échange avec Laurent TRIPIED, cofondateur et CEO de bziiiit, parce que ce qu'il dit est opératoire, donne des idées, permet de se projeter, d'imaginer des nouvelles pistes dans le monde de l'événement. Les professionnels de l'événement qui liront cet entretien devraient y trouver de quoi méditer sur leur métier, sur l'approche des starts up, sur les enjeux de l'événement, et concrètement sur les croisements digital-event, datas-actions. C'était une RENCONTRE-USINE parce qu'il est possible d'y assister à des fabrications de stratégies, d'idées, de concepts, d'offres et parce que peut s'y sentir combien les événements eux-mêmes sont des fabriques à faire des « des pas de géant ». EVENT POINT ZERO : au bout du digital, en plein cœur des réseaux sociaux et de leur vitalité, les événements, c'est très simple. Et c'est si simple que bziiiit a décidé de pivoter entièrement sur l'événement et son leitmotiv est clair : « EVENT DATA REVELATOR ». Bziiiit sait capter le réel digital des événements et agir, pour le compte des exposants, des organisateurs des territoires, demain des visiteurs, pour assurer leur réussite et aussi plus profondément accompagner et participer aux transformations de l'évènement. Le start upper est un pro du pitch, 3 minutes, 1 minutes, moins... Là, c'est un anti-pitch, mais si près de l'esprit start up. Alors nous avons construit cette rencontre en trois grands EPISODES : ENERGIE ET PUISSANCE DES EVENEMENTS, REVELATION DE LA CAPTATION DIGITALE et VISION DU MONDE DE L'EVENEMENT.

EPISODE I : LE CES DE LAS VEGAS, PUISSANCE ET ENERGIE DES EVENEMENTS

Les Cahiers. -Tu reviens du CES de Las Vegas, quelles sont tes impressions ? Tu avais dit l'année dernière, à ton retour, que le salon t'avait « donné envie de manger le monde ». Est-ce que tu as retrouvé cette énergie en 2019 ? Et si oui, comment la décrire ?

Pour bziit, Le CES 2019 s'est encore mieux passé qu'en 2018. Nous avons fait dix fois plus de chiffre d'affaires. Pour nous, il a été très puissant les deux premiers jours, vraiment il a démarré extrêmement vite. Les troisième et quatrième jours, nous avons misé plus sur l'aspect notoriété, presse et autre, et la promotion de nos réussites des deux premiers jours.

En termes d'énergie, le CES est remarquable parce que c'est un événement qui vit au-delà de l'ouverture et de la fermeture. Les événements français en comparaison, même VIVATECH, ont une intensité entre 9 h et 18 h, mais peu hors les horaires d'ouverture. C'est un sujet important sur l'évolution des événements. Nous y travaillons. Un des critères de puissance d'un événement, c'est sa capacité à

« L'énergie, c'est cela : la diversité des cultures qui passent, le flux des gens, la nécessité d'aller très vite, de se rendre identifiable très vite. »

continuer à vivre en dehors des heures traditionnelles d'ouverture.

Et cette envie ? As-tu éprouvé en 2019 la même envie qu'en 2018 ?

Oui, au CES de Las Vegas, les flux de passage sont extrêmement denses. Nous avons mesuré 10 000 passages devant notre stand en 4 jours, soit 2500 / j en moyenne, et en plus avec des nationalités très différentes. Tu vas voir passer un Français -beaucoup de Français-, un Américain, des Asiatiques, bizarrement peu d'Allemands, et donc tu as une diversité de cultures qui fait que tu dois t'adapter sans cesse. Un coup tu pitches en français, un coup en anglais, et plus tu avances dans l'évènement, plus tu te rends compte qu'il faut pitcher très vite. Les gens cherchent du sensationnel. Cela génère de l'énergie. Cela amène les exposants à aller au-delà de leurs schémas classiques pour se rendre identifiables très vite. L'énergie, c'est cela : la diversité des cultures qui passent, le flux des gens, la nécessité d'aller très vite, de se rendre identifiable très vite. Il faut aussi être très rapide et vigilant pour se concentrer sur son cœur de cible et éviter poliment les curieux.

Je vais te donner un exemple plus concret. La région Nouvelle-Aquitaine avait mis à disposition une meeting room. C'était très sympa, elle réserve une salle à l'étage dans laquelle tu pouvais inviter ou rencontrer des gens. Elle fait venir un Français connu par son réseau, qui est basé à Las Vegas et donc qui discute avec les gens de Las Vegas. On lui présente notre offre et on lui dit qu'on aimerait ouvrir le marché américain. Et là, il nous

répond un truc – et c'est là que tu prends des zestes d'énergie – : « je vais t'aider à signer le CTA (Consumer Technology

Association) ». C'est l'organisateur du CES. Avant que je lui parle, ce n'était même pas quelque chose qu'on envisageait, c'était en dehors de notre scope de réalité. C'est ça l'énergie. Il y a des gens qui viennent te voir et te disent « mais oui, ton offre, elle est adaptée pour ça et je vais te faire rencontrer les gens du CTA ». Comment ? Je peux envisager de travailler pour l'organisateur du plus grand salon du monde ? Autre exemple, on rencontre Tagheuer (la fameuse entreprise

suisse de montres haut de gamme), on s'assoit, on discute et on leur pose la question : est-ce que vous faites des événements ? Et là, notre interlocuteur marque un petit temps d'arrêt et il répond : on en fait un par heure. J'ai cru qu'il se trompait, un par heure ! Tu rentres dans un autre monde. Tu te projettes. Il y a des gens qui font un événement par heure, donc je peux négocier avec des gens qui font un événement par heure ! Jamais en dehors du CES de Las Vegas, on aurait pu imaginer cela. Donc c'est une énergie de conquête commerciale.

Il y a aussi l'énergie du show. Cette année pour se faire identifier, on avait mis des lunettes sur lesquels bziit était écrit. Tu cherches, tu es obligé de trouver quelque chose qui te rende visible, tu fais des choses que tu ne ferais pas habituellement. Alex (NDR : chef de projet au sein de l'équipe bziit)) chassait les clients avec le gyropode de notre ami SIMOB (startup spécialisée dans la mobilité et présente avec nous sur le pavillon Région Nouvelle Aquitaine). Il fonçait sur les gens, en faisant attention évidemment, il s'arrêtait, il enlevait ses lunettes, et puis pof !, il posait la question : organisez-vous ou participez-vous à des événements ? C'est ça l'énergie : tu te dégoupilles sur ce qui est possible. Tu n'as plus de barrières pour les opportunités et sur la façon de rentrer en contact avec les gens. Tu n'as plus cette appréhension : est-ce que je peux lui parler, pas lui parler ? C'est un CEO ? Puis-je l'aborder ? Nous avons rencontré un des co-fondateurs du Groupe Coyote. Tu n'es pas dans le registre : « ah oui, c'est le CEO quand même » Tu lui parles simplement. C'est ça ce côté énergie. Tu te désinhibes de tes schémas européens. Habituellement en France quand tu rencontres le CEO d'un grand groupe, et souvent quand c'est un partenaire qui t'aide à obtenir le rendez-vous, tu as tout un protocole où on te dit : fais attention, parle plutôt de ça ou ça. Sur un

« Tu rentres dans un autre monde. Tu te projettes. Il y a des gens qui font un événement par heure, donc je peux négocier avec des gens qui font un événement par heure ! »



stand au CES, vu l'énergie, le flux et l'intensité des rencontres, c'est beaucoup plus direct.

Et sur la frénésie provoquée par l'innovation ?

Vu l'investissement que représente le CES, on va là-bas prioritairement pour faire du business. On est très centré sur la conversion, la détection, ramener du lead, signer, parce que c'est un coût important, des frais et que l'on a des comptes à rendre.

La veille sur les innovations et les nouvelles tendances, on fait cela à quelques moments-clefs du

salon et, bien sûr, via l'analyse des data que collecte et qualifie notre plateforme.

Par exemple, je me suis rendu à l'*Unveiled*. La veille du salon, toutes les innovations sont présentées en avant-première aux journalistes. C'est le « Casablanca de l'objet électronique connecté », et tu es presque dans la caricature de ce qui se connecte : un gars te dit « mon tee-shirt est connecté, ma montre est connectée, ma bague est connectée, mes plantes sont connectées ». Cela m'a un peu surpris, c'est un peu la caricature du « parce que je connecte tout, je change le monde ». Cela fait sourire.

Sincèrement, c'est bien que bziit n'ait pas pris l'*Unveiled*, ce n'est pas notre place, parce

que je n'ai pas vu de moments ni d'espaces où on se pose et où on partage quelque chose pour ensemble changer le monde. Par contre, pour ceux qui obtiennent un Award, cela ouvre des grandes perspectives de développement international.

C'est partager qui donne de l'énergie ?

Oui, seul, tu ne peux pas, tu n'as pas la même énergie en groupe que lorsque tu es seul. Et là la Région Nouvelle-Aquitaine a fait un travail de dingue. Nous étions vingt-huit startups. Bziit avait en charge l'animation digitale des startups. Tous les matins, on pitchait à 7 h 30. En fait

on est en train de généraliser un concept que l'on appelle la « data room ». La data room, c'est quand on est sur un événement, avec plusieurs clients communs sur un même événement, on anime une data room. Tu n'as pas besoin de beaucoup d'espace pour une data room, 6 m², on projette les datas d'hier, on montre ce qui a fait l'énergie la veille et on donne les recommandations aux gens qui sont sur l'événement pour se rendre visibles, s'adapter et tirer parti des particularités de l'événement. Et on l'anime comme une mi-temps de coupe du monde. Au CES à 7 h 30 les équipes sont fatiguées car cela a fini tard la veille. On leur dit « Allez, le match, c'est à 9 heures, c'est dans une heure trente ». C'est presque un exercice de coaching enrichi d'une analyse de données qui permet d'être très concret sur ce qui fonctionne et sur ce qui doit être amélioré. Pour un dispositif comme ça, il faut injecter de l'énergie.

Et qu'en est-il de l'énergie donnée par le digital ?

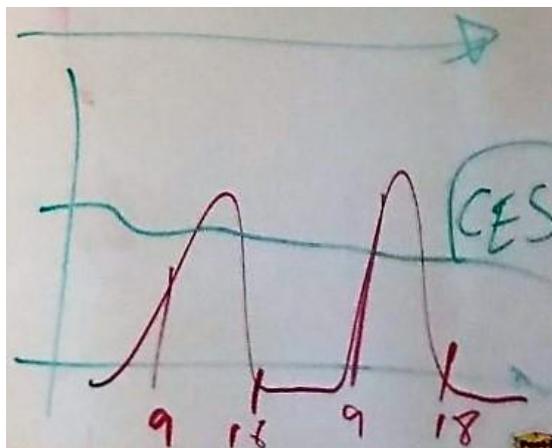
Je fais l'analogie avec une centrale de production d'énergie. L'événement, c'est une centrale de production d'énergie. Il a une puissance et il produit de l'énergie pour des gens qui vont la consommer. Ce que nous mesurons avec notre plateforme, que cela soit pour un organisateur ou pour un exposant, c'est ce qui différencie un événement : sa puissance digitale. La puissance digitale, c'est la capacité d'un producteur d'énergie, à l'instant t, de dire voilà je vous offre cette puissance-là (en termes de visibilité, de mise en relation digitale avec des influenceurs, des prospects, des partenaires).

Le CES se différencie des autres événements, parce que sa courbe digitale se tient toujours au même haut niveau d'énergie : elle ne s'arrête pas, c'est une centrale de production d'énergie qui ne dort pas. Tu prends d'autres événements, tu vas avoir des courbes avec des fluctuations très fortes : tu retrouves tes pics quand il est 9 heures et puis très peu à partir de 18 heures.

Pour caractériser un Salon, on regarde sa puissance digitale, avant, pendant et après. Plus la puissance digitale est importante, plus le consommateur de la centrale interagit. Dans le cadre d'une production électrique, il faut des appels d'énergie. Si tu as une

puissance digitale qui est faible, tu as un appel de consommation d'énergie qui est faible.

Là où il y a une révolution très intéressante dans laquelle on peut travailler, c'est que cela



Courbe de la puissance digitale du CES comparée aux autres événements. Laurent Tripied

ne soit pas seulement l'organisateur qui produise de l'énergie. L'événement peut vivre la même révolution que celle de la production d'énergie au sens classique du terme : un nouveau moyen d'augmenter sa puissance, et donc son appel de consommation, est de délocaliser sa production, en l'occurrence digitale.

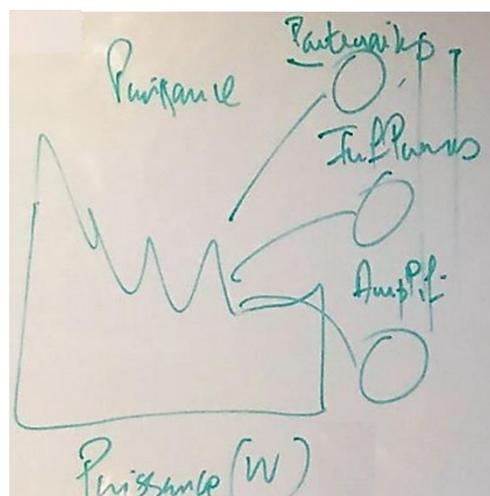


Schéma d'une centrale de production et de la délocalisation des centres de production. Laurent Tripied.

Comment faire ? Les schémas sont très simples, j'implique, dans ma production d'énergie digitale, les partenaires. Tous les événements ont des partenaires. Or dans la dynamique des tarifs ou des formes de partenariat, on aborde encore rarement quel

doit être le rôle digital du partenaire pour décupler la puissance de l'événement. Bien avant le jour J de l'événement, bziit monitore précisément la puissance digitale de l'organisateur, des partenaires, des exposants et de tous ceux qui s'intéressent à l'événement parce qu'en fonction de son niveau, nous savons que l'événement va avoir une certaine capacité à embarquer des visiteurs. Et là, tout de suite on regarde quels peuvent être les relais de production décentralisée d'énergie digitale, donc les partenaires, puis les fameux influenceurs et amplificateurs.

Ce qui était aussi intéressant dans l'idée d'énergie sur un salon, ce n'était pas seulement la grosse puissance, le barnum, mais le fait qu'il suffisait de discuter avec quelqu'un, et cela n'est pas très consommateur d'énergie, tu discutais avec quelqu'un et ça pouvait donner l'envie de se projeter au-delà de la manifestation

La vraie conviction que j'ai, c'est que pour que les gens se rencontrent, il faut les aider à se désinhiber. Et la puissance digitale de ton événement, si elle est très forte, facilite le fait que les gens se désinhibent. C'est ça que j'observe.

Et comment ?

Il faut regarder d'abord à l'échelle non digitale. Tu vas entrer dans un événement où le schéma physique de relations est tellement puissant que tu vas te retrouver dans un environnement où tu es bousculé et donc tu vas devoir abandonner tes schémas classiques de mise en relation.

Effectivement, mais ce n'est pas digital...

Non, en effet c'est la puissance locale. On oublie d'abord le digital, la puissance de ton événement est fonction du flux important, de la façon de manager le parcours, de favoriser les diversités culturelles. C'est capital : lorsque tu fais un événement, si tu n'as que des français ou des gens de ta région, il ne va pas se passer la même chose que si tu fais venir un koweïtien, un indien et un chinois et un français. Là se produisent des chocs qui font

que tu sors de tes schémas, et des mises en relation imprévisibles s'opèrent.

Et le digital, il rajoute quoi là-dessus ?

Le digital, va permettre d'amener les gens. Le digital doit avoir trois vocations : une vocation avant pour élargir le cercle de visitorat de l'événement, une vocation pendant pour favoriser les relations et une vocation après pour encourager des nouvelles relations grâce aux nouveaux liens nés pendant l'événement. L'organisateur a là des pistes de progrès énormes. Normalement il a capté des datas extrêmement riches pendant l'événement, et donc après événement, il peut s'en servir comme teaser pour favoriser de nouvelles relations et ainsi améliorer l'édition suivante. Souvent il s'arrête. Bien sûr il fait son bilan, il donne les grandes tendances observées pendant l'événement mais de ce que l'on a vu, il n'investit pas dans la facilitation, la recommandation pour poursuivre, encourager, voire provoquer de nouvelles relations.

Par exemple sur le CES, on peut s'inspirer du formidable travail d'Olivier Ezratty qui fait son rapport monumental de 450 pages¹ : c'est un des observateurs critiques les plus pointus depuis plus de 20 ans. Avec ce type d'analyse, intégrée dans une plateforme avec une intelligence artificielle conçue pour développer les relations post-événements, on peut franchir un pas important en recommandant que la société A aille rencontrer la société B, montrer des points de jonction entre les deux. Ce rapport pourrait servir de base pour favoriser la relation, il pourrait servir à inciter les gens à se rencontrer même après l'événement.

On peut imaginer un message après l'événement qui dit : John pendant l'événement on a vu que vous vous intéressiez à cela et on vous recommande d'entrer en relation avec telle personne : message envoyé à John et la personne recommandée bien sûr

Fin de l'épisode I, la suite dans l'épisode II « Les révélations de la captation digitale » page suivante.

¹ <https://www.oezratty.net/wordpress/2019/rapport-ces-2019/>

EPISODE II : LES REVELATIONS DE LA CAPTATION DIGITALE

Les Cahiers. - bziit est une start up née en 2016, qui, au départ, se développait sur plusieurs marchés, le commerce, le tourisme et puis l'événement. Et maintenant bziit a l'air de s'orienter de plus en plus vers l'Événement. Pourquoi ? Qu'est-ce qui pousse bziit vers l'Événement, avec quels types d'approche et de solution ?

Bziit s'est créée sur un constat dans le monde du tourisme. On est sarladais d'origine. On rencontre le Directeur du comité départemental du Tourisme de la Dordogne, Monsieur Christophe Gravier que nous remercions régulièrement car c'est un des projets clés à l'origine de bziit. Nous en venons à parler des flux touristiques sur le département : 3 millions de visiteurs par an. Le Comité existe depuis 20 ans. On fait un calcul

simple, 60 millions de visiteurs sont passés sur la destination. Quelles sont les datas sur l'ensemble des touristes ? Le Directeur nous répond alors 18 000 adresses mail. Ça, c'est un déclencheur énorme, j'ai 60 millions de personnes qui sont venues ici, en Dordogne, certains ont fait des parcours nature, d'autres des parcours gastronomiques, préhistoire, et la connaissance que j'ai de tout cela, c'était à l'époque un prénom, nom, adresse mail d'une petite part de l'ensemble.

Donc on s'est créé sur la

L'origine : la captation de données

captation de données sur les lieux physiques. C'est ça le métier de base de bziit, l'origine. Et on a travaillé comme cela pendant un certain temps sur la captation de données.

Et puis, grâce au dispositif de mise en relation de notre incubateur Bordeaux Technowest, nous avons signé une commande pour un opérateur majeur en France dans l'immobilier. L'opérateur a un projet sur un territoire et nos interlocuteurs nous disent qu'ils aimeraient bien faire une étude digitale sur les datas locales pour leur programme d'ouverture. Nous, comme d'habitude, on demande avec qui on se compare. Traiter les datas nécessite des comparaisons. Ils nous indiquent un centre commercial juste à côté. On lance la captation de données, en mettant en place deux captations de flux, le flux web traditionnel et le flux mobilité physique via les opérateurs de téléphonie mobile. Cela permet de comparer le profil type de celui qui se déplace avec ceux qui parlent du lieu. L'écart est toujours très fort entre les deux.

Parfois nos clients ont du mal à l'entendre encore, quand on leur présente le profil type de celui qui en parle, ils disent ce n'est pas possible : ce n'est pas le profil type de celui qui habite le lieu. Mais on ne dit pas que c'est le profil type de celui qui habite le lieu, on dit que c'est le profil type de celui en parle ! Et donc si vous voulez vous développer en termes de e-notoriété, soit vous faites au plus simple, vous parlez à cette population, soit vous allez devoir mettre en place des dispositifs de communication digitale pour parler à ceux qui n'en parlent pas encore. On lance cette étude. Et tu vas voir ce qui s'est passé : il y a trois déclencheurs qui font que bziit ne travaille plus que sur l'événement et avec des marques qui ont un potentiel d'événements.

Le premier déclencheur, c'est l'opérateur

immobilier. Les flux mobilité du Centre commercial montrent qu'il y a de la saisonnalité, le parcours n'est pas le même en janvier qu'en juin, et l'écoute digitale nous montre que ce qu'on dit sur le centre commercial est assez atone. Et puis on voit un grand pic : qu'est-ce qui s'est passé ?

Trois déclencheurs vers l'Évènement

On regarde et ils ont fait sauter des gens à l'élastique, un événement et, pouf !, cela redevient atone, et paf ! un autre pic, ils ont fait un concours sportif. Avec le flux atone, tu as peu de datas, or sans data, l'IA ne tourne pas bien. Donc nous nous disons, si vous voulez engager les gens, il faut faire des événements. A l'origine, on n'est pas des spécialistes de l'évènement. Maintenant vus le volume et la diversité des événements sur lesquels notre plateforme tourne, je prétends qu'on commence à être assez pointu. Donc là, c'est le premier truc qui nous a attiré l'attention.

Le deuxième déclencheur part de la signature avec une marque de spiritueux

sur la mise en place d'un dispositif digitale pour la tournée de promotion d'un de leurs produits en France. La problématique est la suivante : les barmen ont tendance à inventer leur propre méthode de préparation et donc du coup le consommateur goûte un produit qui varie d'un bar à l'autre. La marque fait de grosses campagnes, qui durent 4 mois sur 125 bars. Donc on recommence le même dispositif qu'avec l'opérateur immobilier : captation des flux mobilité sur les bars, on met nos propres box (on ne passe plus là par l'opérateur mobile), on compte combien de gens passent, s'arrêtent, restent et on analyse ce qui se dit autour du bar pendant les soirées. Comme j'aime beaucoup analyser les datas, je regarde globalement ce que cela donne et je repositionne tout ça sur une carte de France. Et il y a une chose que l'on sait chez bziit, c'est pour cela que l'on a trois iii : si tu veux créer de l'intelligence avec des données, il te faut des données variées, donc le premier i, c'est **le i physique**, les gens comment ils se déplacent, leurs parcours ; le deuxième i, c'est **le i social**, que dit-on sur ma marque, le lieu, les concurrents ; et le troisième i, c'est **le i clients**, c'est là où il y a énormément de progrès à faire.

En faisant cette analyse-là, on cherche les regroupements de bars par variable et on se rend compte que ce qui rassemblent les bars où les animations ont le mieux marché, ce sont ceux qui ont une notoriété digitale : ils avaient tous pour caractéristique d'avoir une page facebook, très animée. Beaucoup plus de gens viennent, réagissent et parlent. Une fois

Les 3 « i »,

physique, social et client

que tu l'as dit, rien d'extraordinaire à priori, mais ce n'était pas du tout pris en compte dans la programmation des bars. Et donc quand on a restitué l'étude, on leur a dit, l'année prochaine préoccupez-vous de

cela. Vous n'aurez pas le même engagement si vous faites votre promo dans un bar qui parle ou dans un bar qui ne parle pas.

Ces deux événements nous ont appris un point très important pour développer rapidement la notoriété d'un événement : plus tu as d'expériences, plus tu peux comparer, plus tu compares, plus tu récupères des éléments caractéristiques.

Et le troisième déclencheur, c'est le CES de Las Vegas 2018

où on signe avec un standiste. Or on n'était pas du tout à Las Vegas pour signer avec un standiste. Je ne savais même pas que le mot existait. Et il nous dit : est-ce que vous pouvez appliquer votre dispositif sur un stand ? Oui, un stand, c'est un lieu, bon, c'est petit, mais je n'étais pas là pour me préoccuper de la réalisation technique, je dis banco, on y va. Et par chance, on signe un des plus gros standistes français, qui en fait quand même 2500 par an. Duo display, entreprise de stands modulaires. Il est notamment à Montpellier, Düsseldorf et Chicago.

Comme il fait énormément de salons, on est à peine rentré du CES que nous faisons avec lui le salon C Print à Lyon. On n'avait jamais travaillé pour des salons. Donc on déploie notre solution à Lyon, et, tout de suite après, les événements s'enchaînent. Depuis nous travaillons pour plusieurs designers d'espaces et standistes en France notamment NARRATIVE ESPACE sur Paris et LES ORTIGUES sur Bordeaux avec lesquels nous progressons chaque jour dans nos

dispositifs de collecte et animations de data sur les grands salons internationaux. Car à chaque fois que l'on fait un événement, on fait des pas de géants parce que c'est ça, une start up. Sa vocation, ce n'est pas de délivrer la commande que le client a commandé, bien sûr on délivre, mais c'est de délivrer de la valeur supplémentaire à chaque fois, des nouvelles idées d'animations. Maintenant on sait très vite détecter si le programme prévu par la marque va lui permettre d'être vue ou pas, à la hauteur de son ambition.

Par la marque exposant ?

Ou l'organisateur, pour nous, c'est pareil. C'est évidemment plus large mais le principe général est le même.

Tu lis un programme et tu es capable de dire s'il va marcher ?

Oui.

Qu'est-ce que tu lis dans le programme qui te permet de déterminer le succès, les contenus ?

Techniquement, comment fait-on ? On écoute déjà tout ce qui se dit sur l'événement. C'est la première initialisation, avant, parce qu'il faut de la data. Notre métier c'est EVENT DATA REVELATOR.

Chargement du MIPIM

Tu décides de faire un événement, c'est ce qu'on est en train de faire pour Bordeaux Métropole, ils vont faire le MIPIM²¹ à Cannes, donc on charge tout le MIPIM et comme on commence à être assez technique, ...

Tu écoutes tout ce qui se dit sur le MIPIM ?

Oui, et maintenant, on a trouvé le moyen de financer le back data, c'est-à-dire qu'on charge ce qui se dit en prévision de l'édition de mars 2019 et mais aussi ce qui s'est dit en 2018 et en 2017.

On prend ça et on demande au client quels sont ses concurrents, en l'occurrence des marques de marketing territorial. Magnetic Bordeaux est une marque territoriale avec une belle ambition : se mettre en concurrence

²¹ MIPIM - The world's leading property market. 12-15 March 2019 - Palais des Festivals, Cannes, France. Le salon est organisé par REED MIDEM. www.mipim.com

avec les autres grandes marques territoriales françaises et internationales. On lance l'analyse concurrentielle. Et on constate qu'il n'y a presque rien, certes « Only Lyon » existe, mais en gros, sur cet événement très peu de communications, interactions autour des marques territoriales. C'est une information énorme. Par contre, il nous faut d'autres compétiteurs, hors marques territoriales, parce qu'on n'a pas suffisamment de datas. Alors le client passe au cran supérieur et nous propose de se comparer aux métropoles européennes. On travaille dessus pour arriver avec toutes les comparaisons : qu'est-ce que disent Londres, Copenhague, Stockholm, Berlin, Barcelone, etc.. sur le sujet. Comment font-ils, quelles offres mettent-ils en avant, et surtout qui réagit, quels sont les gens qui s'engagent, par exemple, autour de Barcelone ?...

Donc là tu as une info importante pour la compétition digitale. Le client réagit tout de suite et monte d'un cran. La discussion devient : qu'est-ce qui différencie l'attractivité de ma métropole par rapport à l'attractivité des autres métropoles européennes ?

Et là, le client nous sort des tonnes de contenus, de projets urbains Mais il est là le story telling qu'il faut faire ! On va parler de tous ces projets, il y a la plus grande tour écoconstruction bois qui va être construite à Bordeaux, qui en parle ? Et donc avec les plans, les photos, on propose de « story teller » tout ça, de raconter toute l'histoire des grands projets urbains de Bordeaux jusqu'au MIPIM²².

Donc là, en fait, tu peux, à partir de l'écoute de la sphère internet autour d'un salon aider ton client à construire une histoire face à ses compétiteurs, d'abord dans sa communication digitale avant l'évènement et ensuite traduite dans ses choix de programme sur son stand...

Oui. Il faut que je te raconte ce qu'on a découvert sur le Festival de BD d'Angoulême, comment on peut entrer dans le détail de la réalité de l'événement. Depuis Janvier 2019, on sollicite désormais nos clients en leur

²² Le MIPIM a lieu du 12 au 15 mars 2019

Attractivité territoriale

demandant ce qu'ils souhaiteraient qu'on prédise. On les sollicite en question ouverte. On leur dit bien qu'on n'est pas capable de tout prédire, mais on lui propose de faire sa lettre au père Noël !

Notre plateforme s'utilise selon 3 niveaux : SEE | FORESEE | SUCCESS. Quand tu achètes bziiiit, tu as trois façons de l'acheter : soit tu achètes SEE, voir ; soit tu achètes FORSEE, prévoir ; soit tu achètes SUCCESS, réussir. Et ce n'est pas du tout la même façon de configurer le dispositif digital. Ce n'est pas la même implication, ce n'est pas le même prix, etc...

La plupart du temps, nos nouveaux clients achètent du SEE. C'était le cas au festival de la BD d'Angoulême. Sauf que nous, quelle que soit la façon d'acheter, on appelle le client et on lui pose la question sur ce qu'il voudrait qu'on lui prédise.

On est alors à 4 jours de l'événement, et là on découvre qu'il y a un sujet très préoccupant : les durées des files d'attente durant les dédicaces des auteurs ! Mais c'est en posant la

question au client sur un événement spécifique que cela devient concret pour lui. Donc : que voulez-vous qu'on vous prédise ? C'est là d'ailleurs où il faut que nous continuions à avancer, parce que nos clients, que cela soit les organisateurs ou les exposants, ne nous parlent pas assez. Ils ne sont pas encore assez en co-construction par rapport à l'événement. Nous mettons pour cela en place de nouveaux dispositifs pour faciliter la remontée d'information du client.

Est-ce que vous êtes capable de prévoir les files d'attente ? voilà ce qu'il nous demande. C'est vraiment un très bon sujet. Oui, bien sûr ! Il y a une théorie qui a presque plus de 100 ans, qui s'appelle la théorie des files d'attente. Le bagage scientifique existe. La théorie des files d'attente, elle te demande quelques variables, pour pouvoir exécuter ton modèle. Vous avez combien de files ? Réponse du client : huit. Il y a combien d'auteurs ? Je ne sais pas trop, beaucoup. On lance l'écoute on récupère le planning des auteurs. Il a initié la question, c'est génial : est-ce que vous pouvez

« Maintenant, on sollicite notre client en lui demandant ce qu'il veut qu'on lui prédise »



prévoir la durée des files d'attente ? On cherche sur le web : tu as tout sur le web. La seule difficulté sur le web est de poser la bonne question. Quand ta question est précise, ta réponse est précise. Google, quand tu lui poses une question générale, il répond général, mais quand tu lui poses la question quel est le planning des dédicaces de tel éditeur, il te renvoie sur une page où tu as tous les noms des auteurs.

Qu'est-ce qu'on constate ? Le planning n'est pas du tout homogène. On prend le plan, on identifie les entrées. L'organisateur annonce 200 000 personnes. 200 000 divisé par quatre jours, on lance le modèle et le modèle nous dit que si la dédicace dure plus de 28 secondes, la file d'attente va grossir. Voilà la première prévision (très large parce qu'on se doute bien que les 200 000 festivaliers ne passent pas tous dans l'espace dédicace).

Comme c'est un sujet très intéressant, on s'organise pour être présents les 4 jours. Nous avons donc fait de la mesure de file d'attentes, pris des photos, regardé quelle était la réalité. C'est la jungle, avec les attentes pour les auteurs stars et celles pour les autres moins connus. Tu as aussi un gestionnaire de file, un pro. Voilà ce qui s'est passé : tu avais un coup quatre files, un coup huit files, un coup dix files, ça changeait en fonction de l'arrivée des gens et de la présence des auteurs stars. Tout de suite, je me dis que la longueur de la file est corrélée à la renommée digitale de l'auteur qui vient signer les dédicaces. On met dans la plateforme, tous les auteurs, et là, qu'est-ce qu'on voit ? Si tu fais un graphe avec la notoriété digitale des gens qui font des dédicaces, tu vois la corrélation. Cela renforce le fait que le flux physique est lié à la notoriété digitale.

La question ensuite que pose le client est : « est-ce la puissance digitale qui fait le flux ou est-ce le flux qui fait la puissance digitale ? » C'est un peu comme la question de la poule et de l'œuf ! (sourires) La réponse sera toujours contextuelle. Il y a des moments, c'est le digital qui va amener le flux, et il y a d'autres moments où c'est le flux qui va amener le digital. Tout va dépendre du dispositif d'animation qui va être mis en place. Si pendant l'évènement, il y a un

dispositif pour entrer en conversation digitale avec le visiteur, tu vas développer la notoriété de ta marque pendant que tu vas avoir du flux. Mais pour ça, encore faut-il que tu aies inventé quelque chose.

Dispositif d'animation

Le Festival est encore peu digitalisé dans son parcours : pas de robot, pas d'assistant vocal, pas de dalle intelligente, pas de processus conversationnel digital (comme sur beaucoup d'évènements). En revanche, on a pris des photos, on a regardé, on a vu des choses sur les stands : Casterman, Dupuis avec Spirou. Spirou, ils avaient fait un truc génial, toutes les hôtesses d'accueil étaient habillées en Spirou et te fabriquaient ton chapeau Spirou. L'hôtesse pliait le chapeau et l'offrait au visiteur. Les gens arrivaient, ils auraient pu préparer les chapeaux à l'avance, mais non, ils les pliaient devant toi, donc les gens faisaient la queue pour avoir les chapeaux Spirou - tu sais que le flux appelle le flux-, et les gens se baladaient ensuite dans les allées avec le chapeau, du coup tu as une publicité de ta marque qui est itinérante.

Avec notre offre FORESEE, grâce à l'analyse des flux digitaux et physiques sur le stand, on commence à modéliser, à prévoir, et c'est très important d'aller y voir de près, des deux côtés, du côté digital et du côté physique. Pendant l'évènement tout n'est pas prévisible, mais tu retires toujours des insights énormes et tu relèves les écarts ou les coïncidences entre les choix de programme et d'organisation et leur mise en œuvre (exemple des files d'attentes, exemple des chapeaux pliés sur place). Cette évidence que ton flux est extrêmement lié à ton animation et au programme sur ton stand (ou sur l'évènement), et donc qu'il faut connaître et analyser les contenus et leur mise en œuvre réelle, est vraiment très importante pour nous, pour nos recommandations sur la construction de l'évènement. C'est bien cela à l'origine qui nous a poussé vers l'évènement : les flux digitaux changent dès qu'il y a des évènements physiques et la corrélation est très forte entre ces deux univers ■

Fin de l'épisode II, la suite dans l'épisode III « VISION DU MONDE DE L'ÉVÈNEMENT » page suivante.

EPISODE III : VISION DU MONDE DE L'ÉVÈNEMENT

Tu écoutes ce monde de l'évènement. Qu'apprends-tu apprend sur lui ?

J'apprends qu'il est en train de démarrer sa transformation digitale, il démarre et il va y avoir des gens qui vont faire des cartons et d'autres qui vont disparaître comme dans tous les autres secteurs qui ont vécu leur transformation digitale.

Ceux qui disparaissent, c'est qui ?

Ce sont ceux qui n'intègrent pas la transformation digitale. Ce n'est pas faire du digital pour du digital. Ce sont ceux qui, dans leur façon de penser l'évènement, n'intègrent pas la data pour reconfigurer l'évènement pour être en phase avec leur public. Nous, on est là pour aider l'évènement à s'organiser, on travaille pour des gens qui en organisent et pour des gens qui exposent. Plus ça va, plus on avance sur le sujet, parce plus on écoute plus on en voit. On monitore aujourd'hui 200 évènements en temps réel. Donc tous les matins, je me lève à 6 heures, je me connecte à la plateforme et je regarde ce qui se passe et je vois des trucs qui montent, d'autres qui font « flat ».

Ceux qui vont réussir, qu'est-ce qu'ils font de particulier, ce n'est pas seulement l'écoute...

Bien sûr, l'écoute n'est qu'un moyen d'avoir de l'information. Tout cela va se traduire sur la façon de préparer l'évènement et de le faire. Pour nous le leader français, au niveau exposant sur salons BtoB, celui qui est le plus fort, c'est Le Groupe La Poste. Quand tu t'intéresses un peu à comment ils font, sur les salons professionnels comme le CES de Las Vegas, VIVATECH, ils sont parmi les meilleurs pour l'instant. On a pu les rencontrer, on leur a dit qu'on aimerait bosser pour eux car nous allons nous rencontrer fréquemment et qu'ensemble on pourrait réaliser de très beaux projets et même innover.

Aujourd'hui, on apprend encore beaucoup de la profession de l'évènement, elle a l'expertise métier, l'expérience du réel de l'évènement avec tout ce qu'il a d'imprévisible, elle est structurée : par contre on observe un écart entre, d'un côté, tout ce qu'elle sait et tout ce

Les Cahiers. - Si bziiiit se tourne vers l'évènement, c'est que bziiiit y voit un potentiel. Quelle vision as-tu de ce monde événementiel, en termes de vitalité, en termes de capacité à accepter l'innovation ? Tu y vas là, tu te concentres dessus, qu'en penses-tu ?

Actuellement on fait entre trois et quatre évènements par mois. Dans la data et l'IA, la courbe d'expérience est un point clef donc notre plateforme progresse très très vite.

Bziiiit est peut-être la boîte qui a le plus de datas sur le monde événementiel ?

Vu le nombre d'évènements que l'on monitore dans le monde, vu le nombre d'évènement où l'on déploie notre plateforme sur site, on revendique en effet un des patrimoines data événementiel le plus fourni du marché. Et à chaque évènement on améliore, on invente de nouveaux dispositifs pour avoir une captation plus fine.

qu'elle pourrait inventer et, de l'autre, ce qui est fait lors des événements. C'est bien sur facile d'être observateur critique quand on arrive sur un marché et que l'on a beaucoup de data, je reconnais. Alors on commence à proposer à nos clients de nous embarquer au plus tôt de leurs événements.

Je prends l'exemple basique du marquage au sol, de la manière dont il est utilisé dans le design d'un stand ou de l'espace d'un événement. Souvent il n'est pas utilisé ou mal utilisé.

Très souvent les designers d'espaces et standistes font appel à nous pour voir le parcours physique. On utilise notre module SEE, voir. On a eu une expérience récente très pratique, sur un grand stand à 260 m², avec une vraie problématique de direction des flux. La marque lance une nouvelle offre qu'ils veulent faire goûter au public. Le client veut donc éduquer son visitorat sur un nouveau produit. Quelle est la résolution technique mise en œuvre sur ce salon ? Le client veut savoir combien il y a de gens dans tel et tel endroit de son stand.

Le client nous appelle en général après avoir déjà choisi son design de stand. Nous, on invite vraiment le client à nous interroger plus tôt, à l'origine du projet.

Conclusion : les visiteurs n'ont pas toujours suivi le parcours théorique imaginé lors de la

conception du stand. Donc nous, qu'est-ce qu'on fait avec la plateforme, après l'expérience. On s'arrête, on regarde, avec des spécialistes et des non-spécialistes et on explique à la plateforme ce qui fait que le parcours a été comme ça.

Donc quant à l'avenir de la profession, compte tenue de la révolution digitale en cours, on rentre logiquement en phase de mutation. J'entends sans cesse que les budgets événementiels commencent à être discutés à la baisse. Avant, on investissait des sommes considérables avec des concepts parfois très

classiques pour attirer le monde, mais maintenant, quand tu discutes avec les professionnels, on entend régulièrement que les budgets doivent être justifiés et surtout connaître les résultats obtenus. C'est la fameuse question du ROI. Tu as des gens très pointus, une profession organisée, l'UNIMEV qui organise des groupes de travail, lance et anime des labs. On va d'ailleurs commencer à intégrer certains

groupes pour apporter notre contribution « startup » et ainsi participer à cette dynamique.

Est-ce que ce sont eux qui vont faire l'avenir de la profession ?

Certains, oui, vont y contribuer. Si je reste sur les expériences récentes, notamment sur le festival

« Aujourd'hui, on apprend encore beaucoup de la profession de l'évènement, elle a l'expertise métier, et elle a compris beaucoup de choses, par contre on observe un écart entre, d'un côté, tout ce qu'elle sait et tout ce qu'elle pourrait inventer et, de l'autre, ce qui est fait lors des événements. »



de BD d'Angoulême, on a vu des marques qui ont réalisé de très belles expériences efficaces pour avoir du flux et l'animer. Donc, pour nous, il y a ceux qui vont être centrés sur le ROI de l'évènement – et il ne s'agit pas seulement de rentabilité financière, il s'agit d'être au clair sur les objectifs de l'évènement, de le concevoir et de l'animer pour atteindre voire dépasser les objectifs fixés. Ceux-là vont vivre de belles aventures.

Tu as beaucoup réfléchi sur les événements, sur la notion de grands événements ? Tu n'es pas seulement une start up qui rentre sur l'évènement, mais tu réfléchis dessus. Tu as des propositions à faire.

Oui, notamment aux villes et métropoles que nous allons rencontrer au MIPIM. C'est pour cela que pour une conférence prochaine, j'ai proposé que l'on aborde la question sur le thème « l'évènement, un formidable outil de transformation d'une ville, de réalisation d'un projet d'une ville ».

« L'évènement est un outil très efficace pour réaliser une ambition d'un territoire, parce qu'il oblige à passer au concret »

Tu passes du statut de l'acteur qui rentre sur un marché qu'il découvre, avec ses solutions, à celui d'un acteur qui réfléchit sur la transformation et le rôle des événements physiques, pour les villes en l'occurrence.

J'imagine que cela a été le cas pour beaucoup de confrères de la profession qui sont, eux aussi, un jour « rentrés » sur ce marché. C'est également une motivation personnelle. Je travaille en BtoB depuis 25 ans. Ma vie a été de rencontrer des porteurs de projets, des gens qui avaient des idées, des produits, des solutions à proposer aux marchés ou à développer. Ce n'est donc pas nouveau. Et mon rôle a toujours été de voir comment le digital pouvait les aider. Le fait d'être entré dans l'évènementiel m'a fait prendre conscience que l'évènement est un outil très efficace pour réaliser une ambition d'un territoire, parce qu'il oblige à passer au concret.

« Il y a une vraie piste à intégrer le visiteur dès le design de l'évènement »

Ce lien-là événement-territoire, les professionnels le connaissent déjà. Ce qui est intéressant, c'est que toi tu y viens et que tu vas y apporter un regard particulier. Qu'apportes-tu, toi ? En quoi tu peux amener le politique à dire, là maintenant j'ai compris, il faut que je le fasse.

Aujourd'hui, bziit voit, monitore, participe à beaucoup d'évènements sur des thèmes majeurs pour l'évolution de notre société. Par exemple la mobilité, l'intelligence artificielle, les seniors, le développement durable, l'inclusion sociale ..., je vois énormément de gens pertinents, des experts et je suis souvent surpris entre la qualité des contenus proposés et la diversité des populations présentes lors de l'évènement. Il me semble que l'on a là un sujet central pour l'avenir de la profession : comment renouveler les événements pour qu'ils attirent et réunissent des nouvelles cibles de visiteurs ?

Aujourd'hui bziit est connu pour travailler principalement avec les exposants, de plus en plus pour des organisateurs, mais l'élément-clef sur lequel on réfléchit, c'est le visiteur.

Il y a dans la relation organisateur-exposants-visiteurs des vrais potentiels de révolution à inventer et expérimenter. On est encore loin du visiteur, du consommateur par rapport à tout ce que le digital pourrait apporter et ce qui est mis en œuvre. Pour avancer rapidement, il y a une vraie piste à intégrer le visiteur dès le design de l'évènement. La data disponible peut déjà apporter beaucoup d'idées, il reste à imaginer de nouvelles façons de dialoguer avec lui.

Et là, bziit peut aider ?

Le curseur va dépendre du degré d'ouverture de l'organisateur. Est-ce qu'il va aller jusqu'au bout de l'idée et, avant de valider son concept, le tester sur le marché et l'adapter selon les feedbacks du visitorat cible ? On y viendra, les événements s'adapteront de plus

aux feedbacks des communautés de gens qui s'y intéressent et surtout des nouvelles cibles que l'on aimerait attirer.

Est-ce que bziiit est capable, finalement, en écoutant la sphère digitale, et notamment les visiteurs potentiels, de dire quels sont les grands événements possibles sur un territoire donné ? Les deux ou trois pistes de grands événements ?

Bien sûr, on le fera, on a besoin de le coconstruire avec un grand opérateur territorial, mais c'est une vraie détermination pour amener bziiit à devenir un acteur majeur de la DATA événementielle. J'invite les grands organisateurs d'événements à nous contacter (sourires). On part du principe que la data va ouvrir une perception qu'on n'a pas, ça on le fait aujourd'hui régulièrement, on sait faire. Ce qu'il faut qu'on améliore, c'est la façon de restituer la data et de permettre aux gens de naviguer dedans et de jouer avec la donnée, de l'enrichir de ses propres données, de ses perceptions.

A partir d'un nouvel interfaçage avec le client, on pourra déterminer les événements à créer.

Bien sûr.

Et on pourra déterminer les acteurs de cet événement ?

Bien sûr.

La vraie conviction que j'ai de plus en plus, c'est qu'une restitution de datas ne peut pas être à hyper valeur ajoutée si le client ne contextualise pas la donnée, ne dit pas à la donnée : ça, ça ne m'intéresse pas, ça il faudrait détailler en fonction de ça et ça ; attention, tu n'as pas vu ça ; attention, il y a aussi ça...

Avec les mécaniques de captation et de qualification de données, même si celles-là s'enrichissent, il y a beaucoup de valeur à créer en créant des dispositifs simples pour que les utilisateurs enrichissent les données. Prenons un organisme qui réfléchit sur quels événements créer : on va lancer les captations, on va récupérer de la datas et on va leur projeter. Là, le client va dire « oui pour nous il y a un lien avec ça, puis il y a un lien avec ça, idéalement on

aimerait que tel visiteur arrive et lui, pour des raisons X ou Y, on aimerait qu'il soit là. » Il va enrichir la data collectée de nouvelles variables : les siennes. Ça se coconstruit une data, c'est capital, ça ne s'externalise pas comme ça.

Cela devient un laboratoire ?

Oui.

Pour un client ou un coproducteur d'un territoire, d'une entreprise ou autre... pour créer des événements.

Clairement ■

FIN

Contact de Laurent TRIPIED :

lt@bziiit.com

SAUVE QUI PEUT LA PLATEFORME : BIENVENUE DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE

Il est bien difficile de trouver une petite place pour les Foires et Salons dans les théories économiques actuelles, comme s'ils ne pouvaient constituer un rouage essentiel de l'économie qu'à une autre époque, lointaine et révolue. Mais quel mystère puisqu'il n'y a jamais eu autant de Foires et Salons qu'aujourd'hui ? Et notre économie contemporaine, en pleine révolution digitale, semble bouleversée par des plateformes monstrueuses, GAFÀ ou autres. Or les Foires et Salons aussi sont des plateformes, « des marchés bifaces ». Et ceux-là font aujourd'hui l'objet des attentions des plus grands économistes, Nobel ou pas. L'idée de plateforme n'est-elle pas, alors, une voie pour repenser le rôle des Foires et Salons sur la scène économique mondiale ?

Jamais il n'y eut autant de Foires et Salons dans le monde. Mais appartiennent-ils à l'économie d'aujourd'hui ? En sont-ils un rouage essentiel ? Ils n'en sont pas en tout cas un mécanisme sonore à entendre si peu d'analyse sur leur rôle dans les échanges modernes. Les « Trade shows » ne sont-ils donc que les derniers vestiges d'une forme de commerce qui finira par s'effacer ?

L'un des rares livres d'un regard un peu haut sur l'économie des Foires et Salons fut publié en 2014 : « Trade shows in the globalizing knowledge economy »²³. Il doit se tenir bien seul sur les étagères de la bibliothèque, ou alors avec quelques voisins plus versés vers un autre temps, sur les foires et marchés dans l'antiquité romaine, le moyen-âge, au pire du pire à l'aube du siècle dernier²⁴. Et pourtant les professionnels des Foires et Salons actuels se voient-ils ailleurs que dans le champ

économique ? Visiteurs et exposants diraient-ils que les affaires et le commerce ne sont pas leurs moteurs ? Cette vie hors-champ des foires et salons dans le film de l'économie mondiale est un mystère. Leur existence d'ombre, de coulisse, alors qu'ils sont shows, expositions, grands phénomènes de visibilité, de démonstration renforce le mystère.

Tout est là et ne se voit pas, à croire que les Trade shows, loin d'être des pièces d'une économie qui se veut toujours plus de la connaissance, ne sont au mieux que les fantasmes de son inconscient. Pourtant notre économie et notre société mondiales, en pleine révolution digitale, deviennent scènes d'apparition d'immenses plateformes de mises en relation. Qui n'a pas un jour pensé que Google était une grande foire ? Ces plateformes ne sont-elles donc pas voisines des Foires et Salons ? Mais surtout l'inverse, les Foires

²³ BATHELT Harald, GOLFETTO Francesca, RINALLO Diego, Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy, Oxford Scholarship, 2014

²⁴ Exemples :

DE LIGT L., FAIRS AND MARKETS IN THE ROMAN EMPIRE, Economic and social aspects of periodic trade in pre-industrial society", J.C. GIEBEN, PUBLISHER AMSTERDAM, 1993

MARGAIRAZ Dominique, Foires et Marchés dans la France préindustrielle, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1988.

THOMAS Jack, Le temps des Foires, Foires et marchés dans le Midi toulousain de la fin de l'Ancien Régime à 1914, Presses Universitaires du Mirail, 1993.

et Salons ne sont pas eux-aussi de même nature que ces plateformes qui aujourd'hui soulèvent l'océan du monde ? Mais alors serait-il possible, en creusant le rôle de plateforme des Foires et Salons, de leur trouver une place claire dans notre économie, consciente, explicite, et, peut-être alors, de ressaisir leur rôle essentiel aujourd'hui ? Car le fait insiste : il n'y eut jamais autant de Foires et Salons dans le monde.

Nous ferons donc ce chemin, peut-être vers une nouvelle visibilité des foires et salons, en prenant la notion de plateforme pour véhicule. Dans une première partie, nous essayons de cerner un peu plus combien les foires et salons peuvent bien appartenir à ce monde des plateformes et, à ce titre, devenir objets possibles de théorie pour nos économistes d'aujourd'hui. Mais les professionnels des Foires et Salons recherchent moins la gloire que l'efficacité, la performance, n'est-ce pas ? Alors à quoi peut bien servir aux professionnels de savoirs que les Foires et Salons sont des plateformes ? Nous aurons peut-être des surprises. Il s'agirait surtout de saisir le sens possible des Foires et Salons dans un monde complexe, de dépassement du marketing, de bataille, de composition avec les enjeux du digital. Mais comment les Foires et Salons, si minuscules par rapport aux vastes plateformes « barbares » de la révolution digitale, nés avant elles, ne seraient-ils pas une invitation pour penser leurs différences justement avec les grandes nouvelles matrices, des points de fuite, des zones libres ? Elles retourneraient ainsi dans l'ombre, comme les graines reviennent à la terre, pour faire pousser autre chose, autrement, l'économie du monde. Il y aurait par-là de leur très grande puissance. Autant méditer un peu, cela peut toujours servir.

Les plateformes, entrées possibles des foires et salons dans la théorie économique contemporaine

Les foires et salons sont assez peu objets de théorie économique. L'économie des foires et salons sera donc plutôt une économie spécifique de l'activité foires et salons, et non pas l'économie générale sous le prisme éventuellement structurant des mécanismes de foires et salons. Fernand Braudel²⁵ donne une place majeure aux Foires dans son histoire économique avant le 17^{ème} siècle. Aucun regard n'est comparable sur les foires et salons dans le vaste monde d'aujourd'hui.

« Concluons que les grandes foires ne sont jamais aussi utiles que la gêne qu'elles supposent est nuisible, et que bien loin d'être la preuve de l'état florissant du commerce, elles ne peuvent exister, au contraire, que dans des Etats où le commerce est gêné, surchargé de droits et, par conséquent, médiocre. »

Dans la deuxième moitié du 18^{ème} siècle et au 19^{ème} siècle. Les économistes ont débattu sur la nature des échanges sur les foires et leurs différences avec les marchés économiques :

les premières moins favorables au libre-échange et au fond à la liberté que les seconds. Turgot, économiste entre autres, écrit en 1757 un article sur la Foire dans l'Encyclopédie²⁶ qui semble en son temps avoir fait florès. La structure de l'article est ainsi décrite : « définition – utilité des foires et des marchés – inconvénients des taxes et des gênes attachées aux foires » et cela commence donc mal pour les foires. Turgot finira ainsi : « Concluons que les grandes foires ne sont jamais aussi utiles que la gêne qu'elles supposent est nuisible, et que bien loin d'être la preuve de l'état florissant du commerce, elles ne peuvent exister, au contraire, que dans des Etats où le commerce est gêné, surchargé de droits et, par conséquent, médiocre. » Les Foires sont-elles sorties de la macro-économie au début du 19^{ème} siècle ? Elles n'apparaissent pas dans les grandes théories économiques en tant que telles, et aucun prix Nobel ne fut remis à un économiste pour une grande théorie des foires !

Toutefois, le débat croissant sur les plateformes et les marchés bifaces pourraient bien être une

²⁵ BRAUDEL Fernand, Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV^{ème}-XVIII^{ème} siècle, 2. Les jeux de l'échange, Librairie Armand Collin, 1979, réédité dans le Livre de Poche

²⁶ TURGOT, Encyclopédie, article n°40 Foire, 1757, accessible sur Gallica

voie de leur retour. La révolution digitale a vu l'avènement de plateformes²⁷ dont le cœur de métier est de nouvelles mises en relation de l'offre et de la demande. L'analyse de ces plateformes est au cœur des réflexions des économistes sur les marchés numériques et leurs défis (TIROLE, 2016)²⁸. Ces plateformes sont des marchés dit « bifaces » : « un marché où un intermédiaire (et son propriétaire Visa, Sony, Google, Facebook, l'agence immobilière) permet à des vendeurs et des acheteurs d'interagir » (TIROLE, 2016)²⁹. Toute une littérature s'est développée récemment sur ces marchés bifaces (ROCHE, TIROLE, 2004)³⁰.

L'enjeu de ces marchés bifaces est d'organiser la mise en relation de groupes d'agents, chaque groupe allant sur la plateforme parce que l'autre groupe y sera. Plus un groupe est présent, plus l'autre le sera. La description menée de ces marchés bifaces et de leur fonctionnement ne sera pas éloignée de celle des Foires et Salons.

Pourtant ces derniers sont à peine cités dans les analyses. Les premiers acteurs sont avant tout les monstres des nouvelles technologies :

« Aujourd'hui, trois des cinq plus grosses entreprises mondiales sont des plate-formes bifaces : Apple, Google, Microsoft » (TIROLE, 2016). Les principaux marchés cités seront ceux des jeux vidéos, des cartes bancaires, de la presse, des systèmes d'exploitations informatiques. On peut voir apparaître les « conférences » (ROCHET, TIROLE, 2004), les « social gatherings » ou les « shopping malls » (ROCHET, TIROLE 2003)³¹, voire même, de manière plus anecdotique, « le marché des fruits et légumes » (TIROLE 2016), mais les Salons, les « trade shows » n'apparaissent pas. Ils ne

sont pas exclus, simplement ils ne rentrent pas dans les premiers champs de vision sur le sujet.

Heureusement pourtant, le lien est très clairement établi par le jeune sociologue Julien Brailly dans sa thèse de sociologie : « une foire commerciale peut aussi être envisagée comme une plateforme permettant à des acheteurs de rencontrer des vendeurs » (BRAILLY, 2014)³². Et les organisateurs de foires et salons se reconnaîtraient dans les mécanismes de ces marchés bifaces, en particulier sur le système complexe de prix qui conduit à faire payer un groupe (par exemple les exposants) et pas l'autre (les visiteurs) ou qui conduit à faciliter la venue des leaders pour attirer les petits.

Les Foires et Salons se retrouvent bien au cœur des nouvelles analyses économiques sur les plateformes bifaces, dans les grandes théories macro-économiques actuelles, mais dans

« Les organisateurs de foires et salons se reconnaîtraient dans les mécanismes de ces marchés biface, en particulier sur le système complexe de prix qui conduit à faire payer un groupe (par exemple les exposants) et pas l'autre (les visiteurs) ou qui conduit à faciliter la venue des leaders pour attirer les petits. »

l'ombre. Et nous n'avons pas encore rencontré de professionnels qui aient rapproché les analyses sur les marchés bifaces des fonctionnements des foires et salons. Le seul énoncé corrélé aux marches

bifaces qui peut circuler dans la profession est celui de l'économie de la connaissance (TIROLE 2016), dans la mesure où apparaît bien au sein de la profession la nécessité de développer des solutions pour attirer l'attention des acteurs économiques sursollicités et surinformés. Et il est considéré effectivement que les Foires et Salons sont bien des dispositifs de mise en relation qualitative avec le bon interlocuteur, les bonnes informations d'un marché.

²⁷ BABINET Gilles, Transformation digitale : l'avènement des plateformes, Histoires de licornes, de data et de nouveaux barbares..., Le Passeur Editeur, p. 18.

²⁸ TIROLE Jean, Economie du Bien Commun, PUF, 2016, p. 498.

²⁹ Ibidem, p.499

³⁰ ROCHET J.-C., TIROLE J., Two-sided Markets : an Overview, 2004

³¹ ROCHET J.-C., TIROLE J. (2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets," Journal of the European Economic Association, 1(4): 990-1029.

³² BRAILLY Julien, Coopérer pour résister, Interactions marchandes et réseaux multiniveaux dans un salon d'échanges de programmes de télévision en Europe centrale et orientale, Thèse pour l'obtention du Doctorat Spécialité Sociologie, Université Paris-Dauphine, Ecole Doctorale de Dauphine ED543, Programme Doctoral en Sciences sociales, dirigé par E.LAZEGA et A.DAVID, 2014, p.134.

N'est-il pas alors possible de creuser un peu plus cette voie, de suivre ce filon, à la fois pour penser le métier d'organisation de foires et salons et pour esquisser des caractères possibles du rôle des Foires et Salons dans notre grand monde économique de plateformes ? Et si les Foires et Salons, pris encore dans la nuit noire du regard économique, avait un rôle déterminant dans notre actualité ? Et si la clarification de rôle pouvait contribuer à la croissance et aux transformations de l'activité des Foires et Salons dans le monde ?

A quoi peut bien servir aux professionnels de savoir que les Foires et Salons sont des plateformes ?

Les organisateurs de foires et salons eux-mêmes n'attribuent pas communément à leur activité la notion de plateforme : espace de rencontres, lieux d'échanges, carrefour, éventuellement « hub », certes, mais le mot plateforme ne vient pas facilement ou alors en relation avec des outils digitaux utilisées : plateforme d'inscription, plateforme de management de l'évènement, etc...L'idée même d'un marché biface ne circule pas facilement, même si éventuellement la description d'un salon comme mécanisme à double relation BtoBtoC ou BtoBtoB et non pas seulement BtoC ou BtoC peut être énoncée. La tendance

aujourd'hui parmi les organisateurs serait plutôt de déplacer leur structuration marketing d'un ciblage préférentiel vers les exposants, qui sont leurs premiers financeurs, à un ciblage orienté vers les visiteurs, « consumer-centric ». Cet effet de pendule montre bien la difficulté de l'organisateur à se saisir comme producteur de plateforme où les

deux cibrages en même temps doivent être l'objet des attentions stratégiques³³. Ils sont donc plutôt comme Monsieur Jourdain, faiseurs de plateformes sans le savoir. Que se passerait si les organisateurs agissaient en connaissance de cause, avec à l'esprit l'idée de s'ingénier à construire des plateformes et à utiliser cette catégorie pour penser leurs enjeux et pratiques ?

Se sauver du marketing

Les organisateurs de foires et salons ne sont pas les maîtres du marketing, très loin des grandes entreprises de grande consommation, qui en ont fait un levier-clef de leur existence. Un simple regard sur la manière dont est abordée l'idée de marque dans les foires et salons suffit à montrer l'expertise encore modeste. Mais est-ce une faiblesse, le retard d'une filière encore artisanale, d'une industrie trop jeune, ou l'effet d'un mécanisme plus profond ? Effectivement le marketing n'y a pas de sens ou autrement. Et les renversements que connaissent les règles du marketing sous l'effet de la révolution digitale et l'émergence des grandes plateformes suffisent à penser qu'il n'y a plus de retard à rattraper. Pas la peine d'apprendre le marketing des 40 dernières années, « de papa », autant aller directement dans les enjeux de plateforme. Les organisateurs peuvent donc gagner un temps énorme et se calmer d'une inquiétude, le marketing d'hier n'est plus l'enjeu.

« Pas la peine d'apprendre le marketing des 40 dernières années, « de papa », autant aller directement dans les enjeux de plateforme. Les organisateurs peuvent donc gagner un temps énorme et se calmer d'une inquiétude, le marketing d'hier n'est plus l'enjeu. »

Ils peuvent directement se lancer sur les nouvelles pratiques et approches du marketing des plateformes, et

même apprendre à retrouver en eux leurs propres pratiques et approches³⁴. L'avantage de la diffusion massive des plateformes est de montrer plus clairement les gros traits de leurs

³³ Bien sûr les organisateurs savent bien au quotidien l'acrobatie qui consiste à faire venir des visiteurs sans quoi les entreprises n'exposent pas et d'attirer des entreprises sans quoi la manifestation perd tout sens pour des visiteurs. Et ils savent bien que la présence des grands comptes offre les garanties pour attirer les plus petits et l'ensemble d'une filière. Ils éprouvent d'ailleurs assez souvent les rapports de forces avec les premiers qui veulent déterminer leurs règles du jeu sur le salon, voire de plus en plus hors du salon (création d'un off de rendez-vous d'affaires qui détournent les

flux visiteurs du salon vers des événements et rencontres extérieures).

³⁴ Il faudrait relire le Cluetrain Manifesto dans lequel les auteurs, jeunes gourous du digital à la fin du siècle dernier, annonçaient la fin du business « à la papa » avec le retour par le digital à la conversation « one to one » des foires et marchés médiévaux. LEVINE, LOCKE, SEARLS & WEINBERGER, (1999), The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual, www.cluetrain.com

mécanismes. Les organisateurs sont-ils prêts à construire des modèles avec des offres gratuites d'adhésion, côté visiteurs certes, comme côté exposants, en multipliant dans un deuxième volet l'offre de services et de création de valeur ?

Un salon n'est pas un produit adressé à des cibles, mais une machine fabriquée par deux grands groupes d'acteurs qui désirent se rencontrer, à la fois parce qu'ils en sont les éléments constitutifs et parce qu'ils en sont directement ou indirectement les commanditaires (une filière organise ses manifestations). L'organisateur est-il bien au fond le fabricant d'une offre ou n'est-il pas plutôt l'agent (ou un des agents) d'un gouvernement de population, une sorte de dispositif d'inclinaison des désirs de populations pour se rencontrer ou pour se constituer comme un ensemble ?

Les foires furent parfois dites « villes éphémères ». Une plateforme est-elle bien loin du modèle urbain ? Après tout l'histoire du mot plateforme restitue bien sa filiation politique, plateforme comme « ensemble d'idées essentielles, de revendications », « schéma de gouvernement », voire même « tribune » de discours³⁵. Et les foires et salons ne peuvent-ils pas se servir de leurs filiations urbaines pour penser justement leur utilisation de la notion de plateforme. Il ne s'agit plus de marketing, il s'agit de politique. Cela ne nous aide-t-il pas à penser le mécanisme des plateformes des Foires et Salons de poser la question ainsi : comment faire naître une ville ou comment développer une ville ?

La question n'est plus : quoi vendre à qui et comment ? Mais sur quel lieu de passage s'implanter, dans quelle géographie économique, près de quelle population, quelles modes de gouvernement et de pouvoir, quelle répartition des espaces publics et des espaces privées, quels centres de décisions, quelles libertés, quels droits et devoirs, quels services « publics » proposés pour rendre possible la vie dans cette ville éphémère pour

ses citoyens éphémères, quelles relations avec les autres villes, etc. ?

Le marketing et les ciblage ne sont bien alors que seconds. La priorité est bien de travailler la situation et non pas les cibles, de saisir les moyens dans une géographie, un marché, plus largement une société, de créer une cristallisation, de produire un foyer intense dans un dehors vaste, de définir une sorte de régime politique pour les citoyens fiérisés. Le marketing n'est qu'à grosses mailles par rapport à la finesse nécessaire pour produire au bon endroit et au bon moment une manifestation. Mais n'est-ce pas ce sens de la situation auquel les professionnels des foires et salons ont toujours fait appel ? Oui, mais sans savoir qu'aujourd'hui ils devaient l'aiguiser plus encore pour toucher juste dans la complexité du monde, plutôt que de croire leur progrès dans des technologies de ciblage et de dispositifs consommateurs. Ce n'est pas le marketing qui fait la force d'un événement.

Lire la bataille

Penser à partir de la notion de plateforme décentre le regard, non plus du producteur vers des cibles, mais vers un ensemble, un collectif d'acteurs, personnes et entités morales. Et ce regard sans doute n'est-il plus unique et encore moins en hauteur. L'organisateur ne se retrouve pas à la verticale de sa manifestation, mais au plus haut est-il à sa surface et ne voit-il pas seul, mais avec les autres acteurs : mille yeux. La plateforme n'est pas un objet, mais devient un ensemble de rapports. Ces rapports sont autant de mises en relation que des rapports de forces, des mouvements majoritaires et des mouvements minoritaires, des victoires et des défaites, des grands et des petits, des conservateurs et des réformistes, des anciens et des modernes, des jeux de scène et de rôles, des hiérarchies, des mécanismes d'histoire, peut-être des révolutions, une actualité.

Il s'agit de lire cette bataille dont le texte n'a pas qu'un seul sens. L'enjeu est de faire des choix de lecture, de prendre des décisions, d'intervenir, de toucher à tel ou tel endroit pour

³⁵ Dictionnaire historique de la Langue française, Dictionnaire LE ROBERT, Nouvelle édition juillet 2010, PLATEFORME (...). Son emploi figuré en politique (1855), réellement passé dans l'usage après 1960 (v.1967), est emprunté à l'anglo-américain *platform* désignant un ensemble d'idées essentielles, de revendications (1803), sens développé aux Etats-Unis

après 1844. Cette évolution sémantique se comprend à la fois à partir des nombreux sens figurés pris par le mot anglais, en particulier « plan, schéma de gouvernement » (1598), et comme extension métonymique du sens concret de « tribune, estrade où se font les discours électoraux » (1820).

que les choses se passent, d'agir pour permettre la vitalité de cette plateforme et la vie des participants, de laisser exister tel ou tel geste, sans jamais connaître l'ensemble des sens possibles ni avoir une claire visibilité de tout.

C'est une vieille histoire : en 1916 le maire de Lyon lançait une foire en pleine guerre mondiale pour ouvrir une brèche de commercialité pour ses industries³⁶. Une foire n'est pas la guerre, mais au moins une offensive, une ouverture, une résistance. Et dans notre monde complexe, les foires et salons-plateformes sont autant expositions que champs de bataille de la complexité des filières, des marchés, des sociétés.

Ce n'est pas la bataille qui est créée sur le champ de foire, c'est la bataille du monde qui trouve son champ d'exercice dans le champ de foire. Et la compétitivité d'un « trade show », pour sa filière et parmi les autres événements, sera sûrement de plus en plus liée à sa capacité à être réellement ce lieu où la bataille se joue et donc peut se gagner, se perdre, au moins modifier les rapports de forces en présence.

Est-ce que les foires et salons s'organisent aujourd'hui en s'interrogeant sur la guerre qui se mène, sur les forces en présence, sur l'analyse des nœuds où ça coince, où ça ne passe plus et les points de fuite où un marché, un système va entrer en mouvement, peut-être se transformer ? Sans doute pas assez. Mais l'idée de plateforme laisse émerger le plan, la carte, les paysages, l'idée d'une géographie avec ses lieux décisifs, ses cols à prendre, ses plaines à maîtriser. Et cette vision est redoublée en se croisant avec la propre dimension temporelle des manifestations, leur temps court et éphémère, la visibilité provisoire, leur événementialisation et leur articulation avec une actualité possible.

L'idée de plateforme rend visible l'espace de la bataille, lui-même théâtre dramatique,

temps des combats. Et cette visibilité trouve sa rime dans la nature même d'événement des foires et salons. Nous savons que la notion d'événement est d'apparition récente dans les foires et salons : elle traduit autant une porosité entre tous les types d'événements qu'ils soient économiques, culturels, sportifs, politiques ou autre, qu'une sorte de désir, peut-être illusoire, d'inscrire effectivement les manifestations organisées dans le cours réel de l'actualité, d'être véritablement des événements du présent d'un marché, d'une société, voire de l'histoire des hommes. Les organisateurs n'ont donc pas à s'inquiéter d'abord de la destination de la manifestation, comme si celle-ci s'inscrivaient dans un trajet à bien dessiner et orienter, mais à ressaisir combien ils sont dans un plan d'actualité, une bataille du présent et que là est leur champ d'actions et de décision.

Composition de plateformes

Et les foires et salons, à être des plateformes, apparaissent alors dans une continuité possible avec les plateformes digitales. Il ne sert plus à rien d'opposer les modèles physiques et digitaux, ils voisinent les uns à côté des autres. Il peut être intéressant de les imaginer sur un même plan de composition. Les organisateurs deviennent alors des combinateurs de plateformes, de mise en relation entre elles, de circulation de l'une à l'autre pour les parties prenantes. Il ne s'agit même plus de dire que le digital viendrait redoubler le réel, en créer un simulacre, une représentation possible projetée dans une autre sphère, mais plutôt de les considérer comme des plaques architectoniques d'une même géographie plus vaste de relations, d'échanges, de formation des marchés et des filières. Il faut alors découvrir les règles de composition ou les inventer en partie : comment les unes peuvent se croiser avec les autres, l'ordre de leur composition, les effets multiplicateurs, les régularités dans le temps, les permutations éventuelles, les formes d'association, les cycles, l'élément neutre, etc... Et nous savons combien vaste est le terrain aujourd'hui de la transformation numérique, de

« C'est une vieille histoire : en 1916 le maire de Lyon lançait une foire en pleine guerre mondiale pour ouvrir une brèche de commercialité pour ses industries¹. Une foire n'est pas la guerre, mais au moins une offensive, une ouverture, une résistance. »

³⁶ HERRIOT Edouard, Une offensive économique, la Foire d'échantillons de Lyon, Revue des deux

mondes, 6ème période, vol. 32, 15 avril 1916, p 758-787

l'usage des big datas et des algorithmes de l'IA et combien la profession n'y va qu'à petits pas, comparés à ceux d'autres secteurs. Le chemin n'est pourtant que si peu étranger.

Mais peut-être cette lenteur donne-t-elle un autre signe, une sorte de résistance, des nouveaux possibles pour les Foires et Salons, comme si la sortie du marketing vers le politique, la lecture de la bataille, la composition avec le digital formaient à la fois des nouveaux apprentissages, et des indications justement sur le rôle politique, la bataille et les positionnements à conduire pour la profession dans notre grande et nouvelle économie bouleversée par les monstrueuses plateformes globales.

Foires et salons, autres plateformes et plateformes autres.

Les Foires et Salons furent plateformes, marchés bifaces, l'« avant-garde des barbares »³⁷, GAFA, NATU et BATX, ne poussait pas encore ses premiers cris, l'économie mondiale n'était pas encore chamboulée par des plateformes dont les entreprises propriétaires, une douzaine, aux capitalisations en centaines de milliards au-delà de PIB de nombreux Etats. Mais ils seraient dommage de ne les voir que comme des formes ancestrales, au mieux précurseurs, puisqu'ils sont bien présents dans l'actualité du monde, dans quasi tous les secteurs de l'activité humaine et que jamais il n'y eut autant de foires et salons sur notre planète qu'aujourd'hui. Ne portent-ils pas des formes singulières de plateformes, à y regarder de plus près, qui pourraient redéfinir leur rôle dans notre modernité et servir à ceux qui les produisent, certes les organisateurs, mais aussi les industries, les filières, les territoires, les sociétés ?

Plateformes minuscules et open source

En même temps qu'une poignée de plateformes vastissimes couvrent le monde, un peu plus de 30 000 foires et salons³⁸ se distribuent sur tous les territoires de la planète, minuscules, touchant un peu plus de 200 000

millions de visiteurs³⁹. Et un Google n'envisage pas de projets qui n'aurait pas quotidiennement un marché d'un milliard d'êtres humains. Leur petitesse s'accroît à ne considérer que leurs quelques jours d'existence comparés à la perpétuité des premières. Mais ne pouvons-nous pas poser un autre regard, petitesse certes, mais implantations multiples, précises dans les territoires et les filières, éphémères, mais à des moments-clefs, aux rythmes de ces mêmes filières et territoires, inscrits aussi dans les batailles de l'actualité. Ne

créent-ils pas alors autant de points de fuites et d'invention dans l'espace et le temps de notre économie et société mondiales ? Mais pour qui ?

Les grandes plateformes digitales appartiennent à des entreprises, à quelques-uns. Mais à qui appartiennent les foires et salons ? Il est toujours possible de dire qu'elles appartiennent à des sociétés organisatrices, mais nous restons à des échelles de forte dispersion avec des acteurs de petites tailles (les plus grosses sociétés organisatrices dépassent difficilement le milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel). Mais il serait plus juste de dire qu'elles appartiennent en réalité à un complexe d'organismes, de filières et de territoires, à une coproduction d'acteurs, à la cristallisation -un temps - de leur désir de rencontres. Foires et salons peuvent largement se concurrencer, naître et disparaître en nombre. Oui, quelqu'un est propriétaire d'une marque, mais cela ne vaut rien sans le complexe filière-territoire, autrement dit la puissance de la plateforme reste relative par rapport aux acteurs, aux filières, aux territoires impliqués, bien loin des dominations des GAFA et autres.

La plateforme foire ou salon est une technologie, un outil quasiment libre d'accès. Il n'est que voir comment sont lancés les foires et les salons, parfois d'une individualité, d'un petit réseau, y compris d'inexperts. Même les professionnels de la filière de foires et salons ne sont pas propriétaires de l'outil. Ils se sont faits

³⁷ BABINET, ibidem

³⁸ UFI 2014

³⁹ UFI, Global Exhibition Industry statistics, march 2014

eux-mêmes sur le tard, voilà vingt ou trente ans, et les nouveaux entrants n'ont que peu d'obstacles réels, pour créer leur manifestation.

Les Foires et Salons sont des technologies OPEN SOURCE : n'importe qui peut

s'en emparer pour un peu que des formations de rencontres soient possibles entre personnes, territoire et filière. Chaque jour le montre.

Résistances, Transitory Autonomous Zone

Pluralité de manifestations, absence de propriétaire, accès libre : ne trouvons-nous pas là quelques arguments pour penser un nouveau rôle des plateformes foires et salons dans notre économie ? L'idée de plateforme pouvait conduire les organisateurs à penser le

rôle politique des foires et salons, à voir les batailles et les rapports de forces. Ne peut-on pas formuler pour les Foires et Salons le rôle de

plateformes de résistance pour les individus, les filières et les territoires dans une économie dominées par d'immenses plateformes ? N'y-a-t-il pas la voie là de pouvoir fabriquer librement leurs plateformes accessibles aux parties prenantes, aussi bien valables pour des acteurs privés, des entreprises, que pour des acteurs publics ? Turgot condamnait les foires et salons à n'être que les nuisances d'un commerce suradministré, peut-être faudrait-il y voir aujourd'hui des zones de libertés des populations, des filières et des territoires pour décider, contre les contraintes d'un commerce monopolisé par les plateformes, de leurs échanges et rencontres ?

Ne peut-on trouver dans le réseau des foires et salons, dans le grand maillage de leurs clignotements dans la géographie du monde et les routes de l'un à l'autre, autant de reprises possibles par les acteurs privés et publics de leur pouvoir de rencontre et aussi de leur participation à l'actualité, à leur époque ?

Les Foires hier furent des zones franches fiscales, ne peuvent-elles pas tenir aujourd'hui, dans le grand plan des règles des plateformes

immenses de la révolution digitale, le rôle de zones autonomes et libres de rencontre.

« Les Foires et Salons sont des technologies OPEN SOURCE : n'importe qui peut s'en emparer (...) »

Reprenons le concept de TAZ, Transitory Autonomous Zone, proposé par le penseur Hakim Bey⁴⁰, inspiré du réseau des îles et caches des pirates du XVIIIème siècle. Certes, nous savons ce que cela peut porter de contre-sens d'appliquer aux Foires et Salons, qui ont leur large part instituée et étatique une notion de TAZ anarchisante et hors-la-loi. Pourtant, cette notion peut inviter à évaluer les puissances éventuelles des Foires et Salons à sortir des systèmes contraints de l'économie moderne,

largement investis par les grandes plateformes propriétaires. Après tout, la guerre des big datas et de la défense de libertés qu'elle implique a bien commencé et

« Les Foires hier furent des zones franches fiscales, ne peuvent-elles pas tenir aujourd'hui, dans le grand plan des règles des grandes plateformes immenses de la révolution digitale, le rôle de zones autonomes et libres de rencontre. »

les Goliaths rencontrent peu à peu quelques David, à l'instar de Qwant face à Google. Elle redouble le sens de la bataille des foires et salons et par conséquent de leur extrême actualité. Elle permet de pointer que les foires et salons ont un rôle à jouer nouveau à condition de les considérer comme des plateformes autonomes et transitoires possibles et en insistant sur leur mise en réseau (aujourd'hui les « routes » entre les foires et salons soient encore largement sous-pensées).

Et plus largement, si nous reprenons les possibilités de composition entre plateformes, apparaît un nouvel atout qu'il y aurait pour les foires et salons à se composer avec des plateformes digitales : avec quelles plateformes se composer pour créer des ouvertures de rencontres dans les systèmes contraints des jeux de puissances de l'économie mondiale. Tout n'est pas si simple, et nous savons que chaque plateforme foire ou salon est elle-même une bataille, avec ses

⁴⁰ BEY Hakim, TAZ. The Temporary Autonomous Zone. Ontological Anarchy, Poetic Terrorism, Hakim Bey, 1991, édition accessible en ligne sur http://hermetic.com/bey/taz_cont.html . Traduction

française de Christine Tréguier accessible en ligne sur <http://www.lyber-eclat.net/lyber/taz.html>, Première édition française, mai 1997, Éditions de l'Éclat, Paris. isbn 2-84162-020-4

étalons, ses normes imposées, ses valeurs de majors diffusées aux dépens des mineurs, des plus faibles, des moins riches ou moins institués, ses marchés configurés au bénéfice des plus forts⁴¹.

Que les foires et salons soient des plateformes est donc loin d'être anodin, et finalement encore moins qu'ils le soient dans l'ombre, de manière minoritaire et oubliée, alors qu'en même temps ils se tiennent par milliers dans les complexes filières-territoires du monde entier, certes minuscules, mais avec des puissances de germination qui impliquent l'ensemble des activités humaines et cela de plus en plus.

Evènements turbulents dans l'actualité

La profession des foires et salons se perd dans l'ensemble plus large du monde événementiel, parce que le mot événement » a pris le pas sur les particularités des types de manifestations : il faut faire de cette facilité de langage, de cette transversalité qui révèle les porosités multiples entre les métiers, de cette séduction de l'évènement comme annonce perpétuelle du nouveau, le signe aussi d'un rôle à jouer dans l'actualité. Les foires et salons sont des batailles et des ouvertures dans une économie mondiale bouleversée et de plus en plus complexe. Soit ils sont simples exercices de convenances aux échanges institués, soit ils sont effectivement des régimes d'exception aux dominations générales. Nous pouvons pressentir que l'enjeu est de ce côté-là : pas d'évènement réel s'il ne s'agit que répéter le cours de l'histoire. L'organisation des foires et salons exigent de contredire l'histoire et même celle de ses courants les plus récents et les plus forts, devenir des turbulences, des tourbillons de rencontres dans un monde complexe, des plateformes autres de rencontres, des zones de libres échanges, en intégrant des fonctions politiques au sens le plus proche des Cités.

Conclusion

Certes les Foires et Salons ont bien par nature et histoire ces mécanismes de plateforme, ils sont implicites. L'enjeu est d'en faire la matière

explicite de formes de tactiques politiques et économiques aux fins de créer des points de fuite pour les rencontres entre les acteurs économiques, sociaux et politiques. Voilà donc le métier des Foires et Salons qui se compliquent et prend une valeur qui peut-être fera sourire certains, -nous sommes si loin du pragmatisme de bon aloi qu'il faut avoir pour rentabiliser ses m² -.

Mais n'est-ce pas ce qui se passe concrètement, quand des non-professionnels de l'évènement se lancent dans la création de manifestations qui modifient les modèles et deviennent des succès ? N'est-ce pas aussi ce qui s'entend quand les entreprises innovantes, start ups à peine nées, demandent de pouvoir entrer dans des salons qui leur donnent la parole, les mettent en contact avec les écosystèmes et collent dans ses formats avec la complexité des marchés⁴² ? N'est-ce pas aussi ce qui laisse penser que la prochaine start up qui aura le sens des combats et de l'actualité dans le grand paysage des plateformes ne sera qu'à un pas pour devenir organisateur de grands événements « physiques » bien mieux que les organisateurs actuels ?

Mais encore ces questions ne suffisent-elles pas. Il faut prendre la mesure à l'échelle des stratégies de filières et de territoires : les foires et salons sont des zones libres, des avant-postes pour les territoires et les filières pour défendre leur autonomie, leurs libertés, leurs expressions, la maîtrise de leur histoire. Autant le dire quand il peut si facilement se constater combien foires et salons, mais aussi les congrès, sont si timidement inclus dans les politiques territoriales. Leur puissance de plateformes inscrites dans les capillarités multiples des territoires et des filières, porteuses de forces de germination et de résonances lointaines, n'est pas encore lue. A lire donc, non ? ■

⁴¹ Nous renvoyons au travail des sociologues, Guillaume Fabre et Julien Brailly, sur les salons des programmes télévisuels (voir Cahier n°3 : ENTRETIEN AVEC GUILLAUME FAVRE, sociologue, sur le rôle des salons dans la constitution des marchés, p. 9-16)

⁴² Voir notre article dans les Cahiers N°2 qui résume l'étude faite par Nundinotopia sur les Salons et les Start ups : « *Start ups et salons, compte-rendu d'étude* », p.34-40

...La suite
au prochain numéro

**Recherche lisible aussi sur
www.nundinotopia**

