



Les Tablettes Lorraines
VOTRE HEBDOMADAIRE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

FORT PELISSIER
1878
Domaine de loisirs et de détente
BAINVILLE SUR MADON (54)

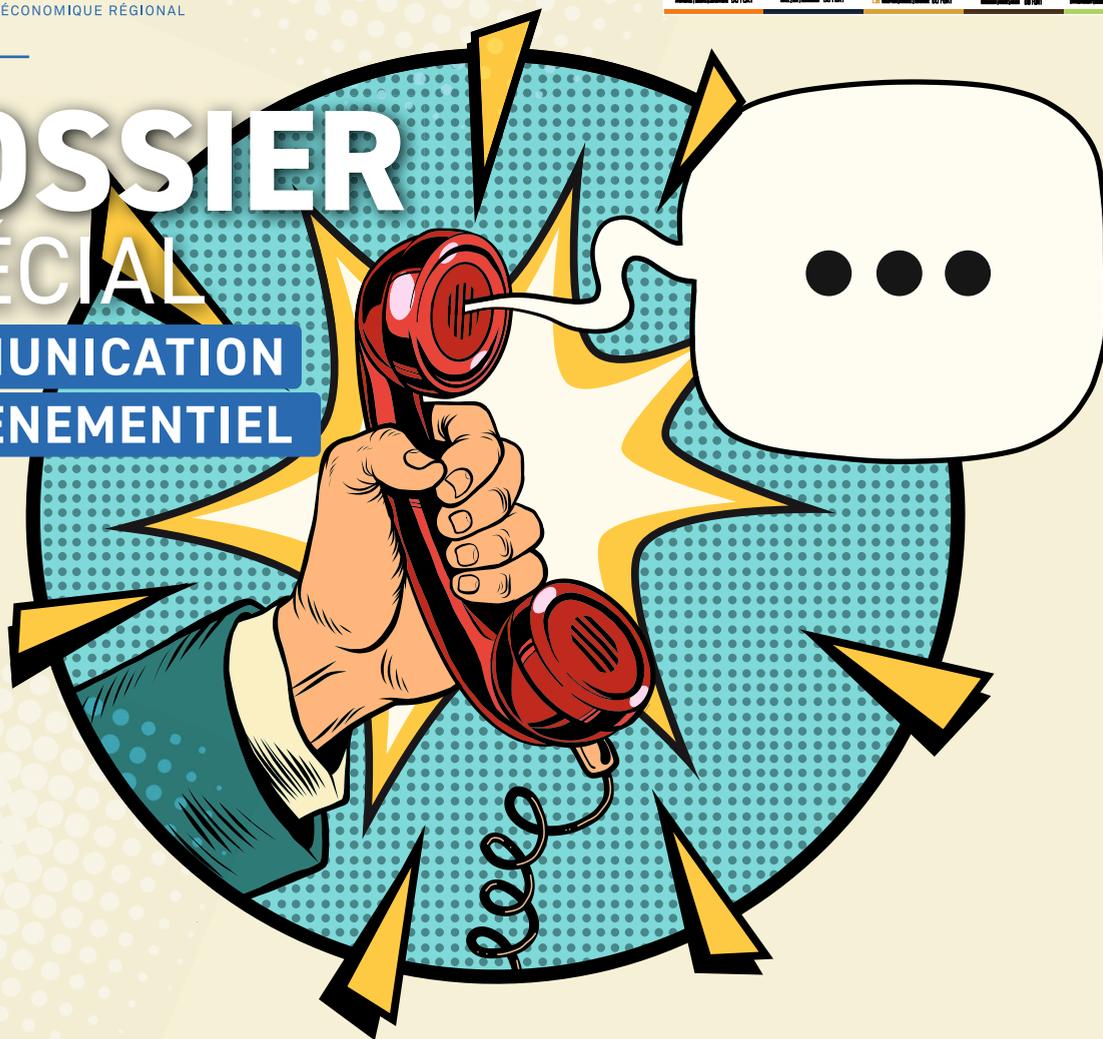
Espaces événementiels/Activités/Restaurant/Hôtel

03.83.25.07.07 WWW.FORT-PELISSIER.COM contact@fort-pelissier.com

LE PARC L'AUBERGE LE CŒUR LE HANGAR LA NATURE

DOSSIER SPÉCIAL

COMMUNICATION
et ÉVÉNEMENTIEL



**RENCONTRES
PROFESSIONNELLES**

NOUVELLE NORMALITÉ
EN MARCHÉ

**NANCY
THERMAL**

MOTEUR D'ATTRACTIVITÉ
À S'APPROPRIER

**LES
INFLUENCEURS**

LA FIN
D'UN MYTHE ?

Oserez-vous flasher ? ➔



OFFRE DE LANCEMENT

ABONNEMENT

100% NUMÉRIQUE

NOUVEAU TARIFS 2023

36€ / par an ~~72€~~



Je m'abonne
en ligne en flashant
le QR code



- + Tous les articles du site en illimité
- + Le journal numérique + (archives)
- + 100% des annonces légales
- + Espace personnalisé
- + Paiement en ligne



Les Tablettes Lorraines
VOTRE HEBDOMADAIRE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

UNE QUESTION ? Contactez-nous à l'adresse suivante : abonnement@tabletteslorraines.fr



ÉDITO

Le cercle vertueux ■



Retour à la normale, mais à quelle normalité ? Cette question un pan de l'univers de la communication se la pose en local, celui des rencontres professionnelles. Après avoir mis à profit les deux années de crise sanitaire pour construire de nouveaux modèles et les expérimenter l'an dernier où certaines restrictions sanitaires étaient encore présentes, 2023 est la

première année où les enseignements passés et la résilience opérée vont se muer en réelle mise en œuvre opérationnelle. La Foire Expo de Nancy, jusqu'au 4 juin, en est l'un des parfaits exemples. «C'est une nouvelle normalité de l'événement qui va se révéler cette année», assurait lors de la présentation à la presse, Béatrice Cuif-Mathieu, la directrice générale de Destination Nancy. «Cela sera une continuité dans la rupture engagée l'an passé», renchéissait François Werner, le président du Conseil d'administration du bras armé de la ville de Nancy et de la Métropole du Grand Nancy pour la promotion touristique, l'accueil et l'organisation d'événements. Rupture, le terme est lancé ! À l'instar des professionnels des rencontres d'affaires, la sphère de la communication au sens large apparaît accélérer sa mue. La communication devient plus indirecte et beaucoup plus subtile dans la manière de divulguer des messages, avec notamment le boom du marketing d'influence. 2023 sonnera-t-il le glas de cette période où la communication n'était que superlatif, verbatim pompeux et où l'image prédomine, s'interrogent certaines têtes pensantes du secteur. Les aspirations sont aujourd'hui ailleurs. Le monde a changé, c'est une certitude ! RSE (Responsabilité sociale des entreprises), développement durable, écologie, environnement, quête de sens, ces causes sociétales qui pouvaient faire encore sourire il y a quelques années, s'affirment comme les leitmotiv d'aujourd'hui et surtout de demain. Les communicants l'ont bien compris. Un cercle réellement vertueux serait-il en train de naître ? Peut-être...

Emmanuel VARRIER

« 2023 s'annonce comme la première année où les enseignements passés et la résilience opérée vont se muer en réelle mise en œuvre opérationnelle. »

Sommaire

Conjoncture : de nouveaux univers en cours d'exploration **12**

Attractivité : Nancy Thermal : outil de com bien identifié mais à s'approprier **14**

Béatrice Cuif-Mathieu, directrice générale de Destination Nancy et vice-présidente de l'Unimeu : « nous sommes entrés dans une nouvelle normalité » **16**

Réseaux sociaux : les influenceurs, la fin d'un mythe ? **18**

Tendances : quelles sont les tendances phares de la communication événementielle en 2023 ? **19**

Événementiel : l'agence événementielle, un service clé en main pour une organisation réussie **22**

Recrutement : comment utiliser la communication comme alliée face aux défis de recrutement ? **24**

Office branding : l'art d'aménager son entreprise **25**



AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE



**ESCAPADES
MYSTÈRES**



**COHÉSION
D'ÉQUIPE**



**JOURNÉES
DÉTENTE**



**DÉCOUVERTES
LOCALES**

Faites de votre évènement



un moment d'émerveillement !

contact@curionomie.fr | 100% LOCALE | ORIGINALE | RESPONSABLE
06.45.34.21.91 | www.curionomie.fr



CONJONCTURE

De nouveaux univers en cours d'exploration... ■

LA PLANÈTE COMMUNICATION EST EN MOUVEMENT PERPÉTUEL ! APRÈS UNE ADAPTATION QUASI SANS LIMITE ET UNE RÉSILIENCE CERTAINE À L'OCCASION DE L'ÉPISODE DE LA CRISE SANITAIRE, L'ÉCOSYSTÈME LOCAL DU SECTEUR VOIT UN RETOUR À UNE CERTAINE NORMALITÉ. UNE NORMALITÉ ÉVOLUTIVE OÙ LES CODES ONT CHANGÉ ET LES ASPIRATIONS DES ENTREPRISES ET STRUCTURES ÉGALEMENT.



Au 2^e étage d'un immeuble de bureaux du nouveau quartier Grand Cœur-centre gare de Nancy, les matières grises s'activent dans le pôle de production de sites web et de contenus éditoriaux et graphiques d'Aléo, agence de communication d'un nouveau genre visant «à démocratiser les outils de communication pour les TPE et PME», comme l'assure son fondateur Chaouki Sehili. À quelques encablures, séparés par des mini aliens sympathiques donnant le ton de l'ambiance de cette autre planète, les professionnels du référencement et des réseaux sociaux des sites clients opèrent leur gymnastique algorithmique histoire d'assurer une visibilité web optimale. Le calme est apaisant et propice aux réflexions créatives. Contraste total à l'étage inférieur où l'effervescence est intense. Ici, c'est l'univers du pôle commercial et celui, dit, de performance, les appels s'enchaînent, les discussions clients vont bon train, les conversations s'entremêlent, une véritable ruche ! Près de 160 collaborateurs travaillent aujourd'hui au sein de cette agence (émanation née de l'agence Nancomcy créée en 2014) intégrée depuis au Groupe Mentor et le nombre de 300 collaborateurs est annoncé pour la fin de l'année. Une machine de guerre version communication où le process de création de sites web, de contenus, d'éléments et supports graphiques, est entièrement indus-



Aléo, agence nancéienne, a opté pour l'industrialisation du process d'élaboration d'outils de communication digitaux et autres, histoire de démocratiser la communication auprès des TPE et PME. C'est l'un des exemples du nouveau visage de la planète Communication.

trialisé. Un travail à la chaîne où chaque maillon opère sur sa spécialité et en interface. Les chiffres annoncés sont quasi vertigineux : près de mille clients par mois avec pour cible principale, l'écosystème entrepreneurial de TPE et PME mais surtout les organismes, fédérations, syndicats regroupant cette typologie d'entreprises.

ÉVANGÉLISATION DES OUTILS

Une offre d'entrée pour obtenir «tous les outils indispensables à votre réussite», comme l'assure la plaquette commerciale. Logos, cartes de visite, un site web créé, hébergé et alimenté à un prix défiant toute concurrence. «C'est une véritable évangelisation des outils de communication que nous sommes en train d'opérer», assurent les pilotes de cet Ouni version marketing d'influence. Une réponse aux besoins réels en matière de communication de cette nouvelle terre promise ? Les équipes et les pilotes en

sont persuadés. Ce virage de l'industrialisation des process de communication apparaît, à leurs yeux, le meilleur à prendre. L'agence nancéienne n'est qu'un exemple des mutations opérées aujourd'hui dans ce secteur en pleine interrogation et adaptation depuis la crise sanitaire. «La crise de la Covid-19 a été un véritable révélateur de l'importance de communiquer pour les entreprises. Notre métier a toujours été en constante évolution mais cette période a ouvert naturellement des champs du possible énormes mais à la fois interrogeant sur la façon de communiquer.» Communiquer, c'est bien mais communiquer dans le vide sans une véritable stratégie adaptée, réfléchie et pensée, se limite alors un flux constant d'informations relayées via les réseaux sociaux et sans réel impact. Certains s'en contentent (et en abusent) mais apparaissent surtout noyés du fait d'une non maîtrise généralisée des outils digitaux et de leur force de frappe (et souvent de nuisance) et des dérives

Événementiel : retour aux fondamentaux ■

95 % des clients des agences événementielles plébiscitent un événement en présentiel ! Ce chiffre est tiré d'une enquête menée par France Congrès Événements. Si l'hybridation des événements s'est notamment développée au cours de la crise sanitaire, la tendance semble bien être un retour fort du présentiel. «Avec la crise, il y a eu un besoin de rapprochement, la place de l'événementiel physique s'est renforcée. Les gens sont très attachés à la dimension expérientielle, tangible, sensorielle. Les produits se touchent, se voient, et cela ne fonctionne pas complètement dans les mondes virtuels», assure un professionnel du secteur. Le métavers a du souci à se faire...





actuelles. Le diktat du numérique n'a cessé de le démontrer où les entreprises sont plus réellement acteurs mais simples spectateurs face à une machine web qui s'emballa jusqu'à un point de non-retour.

RESPONSABLE ET VERTUEUX

Des garde-fous commencent à apparaître avec en première ligne de l'actualité du moment, la loi sur les influenceurs histoire de contrer les dérives et dérapages de certains (une minorité) rendant l'univers de la communication quasi incontrôlable. «*Nous sommes entrés dans une nouvelle ère de la communication. Elle devient de plus en plus indirecte et plus subtile dans la manière de délivrer un message. L'objectif tend aujourd'hui à parvenir à faire passer un message sans avoir besoin de l'exprimer explicitement mais en cherchant à faire en sorte que les personnes ciblées ressentent progressivement l'équivalent du message au gré de leurs expériences de contact avec le diffuseur du message. Au point de réellement se l'approprier, de le diffuser d'une façon totalement subjective*», assure un chercheur de l'Université de Lorraine spécialisé dans la communication persuasive des organisations. Dans un climat général d'incertitudes, l'outil commu-

nication semble prendre tout son sens dans une société en quête perpétuelle de sens. Une aubaine pour les professionnels du secteur. «*Les tendances se focalisent aujourd'hui sur des communications responsables et vertueuses. À l'heure de la recherche de la quête de sens, tant mise en avant, on remarque que les entreprises locales tentent également vers cette approche*», analyse un professionnel du secteur de la place nancéienne. RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise), développement durable, environnement, écologie en passant par des actions ou des vertus permettant d'impacter sur le changement climatique sont autant de pistes à suivre aujourd'hui et dans lesquelles les professionnels du secteur s'engouffrent avec plus ou moins de réussite.

LE SUPERLATIF A VÉCU

De simples tendances vendeuses hier, ces fils rouges apparaissent être devenus tout simplement incontournables. Imposer un produit, sa marque, ses services ne semblent plus être réellement la meilleure façon de communiquer. Sensibiliser et prouver les engagements d'une structure face aux causes sociétales apparaissent être devenus l'adage à suivre. Reste à réellement le faire et surtout



Sensibiliser et prouver les engagements d'une structure face aux causes sociétales apparaissent être devenus l'adage à suivre en matière de communication.

à bien le faire ! Assurer être vertueux en faisant du made in China ou communiquer à outrance à grands coups de greenwashing ne sert à rien et peut être beaucoup plus néfaste que bénéfique. Le superlatif, la dictature de l'image semblent avoir fait leur temps dans un contexte où les changements en cours vont simplement bouleverser tous les codes. Dans leur grande majorité, les professionnels du secteur l'ont bien compris et s'adaptent en proposant des stratégies ciblées selon leur typologie de clients. Un seul mot d'ordre verra la différence, celui de la proximité additionnée à celui de l'interaction véritable. La communication semble commencer à montrer son nouveau visage.

Emmanuel VARRIER

agence7com.com

bornephoto-nancy.fr

L'événementiel PREMIUM

Avec en exclusivité le **BLIND TEST A RECONNAISSANCE VOCALE** et l'organisation de **TEAM BUILDING** originaux



ATTRACTIVITÉ

Nancy Thermal : outil de com bien identifié mais à s'approprier ■

NANCY THERMAL, OUVERT DEPUIS LE DÉBUT DU MOIS D'AVRIL, S'AFFICHE AUJOURD'HUI COMME LE MOTEUR PRINCIPAL DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE DU TERRITOIRE GRAND NANCÉIEN. PENDANT TOUTE LA DURÉE DES TRAVAUX, DÉJÀ, L'OUTIL A FAIT L'OBJET D'UNE COMMUNICATION CIBLÉE PAR BON NOMBRE DE STRUCTURES AVEC EN PREMIÈRE LIGNE LA MÉTROPOLÉ DU GRAND NANCY ET LA VILLE DE NANCY. RESTE AUJOURD'HUI À RÉELLEMENT S'APPROPRIER L'IMAGE VÉHICULÉE PAR LE PREMIER ÉTABLISSEMENT THERMAL ET AQUATIQUE DE CŒUR DE VILLE EN FRANCE.



«C'est un projet de territoire qui va considérablement accélérer la dynamique attractive de la ville. Nous allons être la première métropole thermale de France.» C'était en octobre dernier, Mathieu Klein, le président de la Métropole du Grand Nancy et maire de Nancy ouvrait une conférence de presse ciblée sur la presse spécialisée et organisée par Anne Démians, architecte mandataire du chantier Nancy thermal. Une dernière visite des lieux avant la réception des travaux en décembre. Depuis, ce vaste projet de territoire est une réalité avec une ouverture progressive des différents espaces (aqualudique et sportif, bien-être et le centre thermal proprement dit) dès le début du mois d'avril. Petit bémol à l'instant T, l'espace de soins en rhumatologie, dont l'ouverture était initialement prévue pour le 15 mai, a été reportée (probablement pour la mi-juin) suite à un avis défavorable de l'Agence régionale de santé au sujet de la qualité de l'eau. Les couacs traditionnels du démarrage d'une telle installation ne semblent pas entacher l'image de développement général annoncé de ce complexe ambitieux. «Nancy thermal, c'est un magnifique équipement d'attractivité et accessible à tous, c'est aussi une œuvre forte de service public par sa capacité à créer des emplois directs et indirects, dans le tourisme notamment. Nous fédérons les énergies du territoire pour transformer notre destination en «Nancy ville bien-être», c'est la nouvelle image que nous entendons développer dans toutes ses

dimensions hospitalo-universitaire, culturelle, patrimoniale, naturelle ou sportive», assurait à cette même conférence de presse d'octobre dernier François Werner, vice-président de la Métropole du Grand Nancy, délégué économique à l'attractivité et à Nancy thermal. Le complexe se décline sous tous ses aspects et l'ensemble des avantages qu'il entend véhiculer peut facilement être repris en termes de communication de la part des principaux acteurs du complexe mais également de l'ensemble de la communauté de l'écosystème économique de l'agglomération nancéienne et de la région. C'est du moins l'objectif affiché des instigateurs du projet.

NOUVEAU POSITIONNEMENT

«Notre ambition est de faire de Nancy thermal le fleuron de l'exploitation de l'eau minérale naturelle de façon transversale et innovante dans les domaines de la santé, du loisir et du bien-être. Nous souhaitons offrir à tous une capacité à se soigner, se ressourcer, se tonifier et se distraire d'une façon unique et partagée, en partant d'un patrimoine doté de ressources naturelles uniques», assure Bernard Riach, président directeur général du groupe Compagnie Européenne des Bains Valvital (exploitant de la structure via une délégation de services publics). Les aspects patrimonial et historique s'avèrent comme des segments forts en matière de communication autour du complexe. Nancy thermal est né d'un projet remontant au début du siècle der-



© Destination Nancy

Le complexe Nancy Thermal entend s'afficher comme un vecteur de communication pour les acteurs économiques de l'agglomération nancéienne et de la région au sens large.

nier, lorsque l'architecte nancéien Louis Lanternier découvre pour la première fois une source thermale lors d'un forage de 800 mètres de profondeur sous le parc Sainte-Marie. Il exposera cette découverte à l'Exposition internationale de l'Est de la France de 1909 et commença à œuvrer pour la réalisation d'un établissement thermal à partir de cette source d'eau. La guerre de 1914 stoppe net le projet et il restera inachevé pendant plus de 100 ans. Une nouvelle page aujourd'hui s'écrit entraînant un nouveau positionnement de la ville de Nancy et de la région au sens large. Reste aux acteurs du territoire à s'approprier réellement ce moteur d'attractivité certain, sans tomber dans une communication à outrance mais bien maîtrisée et surtout ciblée. Tout un challenge.

Emmanuel VARRIER

Pleins feux à la Foire Expo de Nancy ■

Nancy Thermal se jette réellement à l'eau ! À l'occasion de la Foire Expo de Nancy (jusqu'au 4 juin), le complexe thermal et aqualudique est l'un des points forts mis en avant notamment sur le stand de Destination Nancy (le bras armé de la ville de Nancy et de la Métropole du Grand Nancy pour la promotion touristique, l'accueil et l'organisation d'événements). Il s'affiche comme l'étendard de la nouvelle image de la ville et de l'agglomération celle d'une ville bien-être.



© Métropole du Grand Nancy

DEVENEZ MEMBRE DE RÉSEAU ENTREPRENDRE LORRAINE

PLUS DE 200 CHEFS D'ENTREPRISE
nous ont déjà rejoints
ET VOUS ?



Je suis membre de Réseau Entreprendre Lorraine depuis quelques années maintenant. J'apprends énormément en échangeant, en transmettant mes compétences à d'autres chefs d'entreprise. L'Humain est véritablement au coeur de cette association. J'encourage les entrepreneurs de mon entourage à nous rejoindre !

Enrik LAFONTAINE - Ambassadeur



REJOIGNEZ UN MOUVEMENT SOLIDAIRE

De plus de 14000 chefs d'entreprise humanistes et investissez-vous dans l'économie locale en devenant membre de Réseau Entreprendre Lorraine.



ENRICHISSEZ-VOUS AU CONTACT DES CHEFS D'ENTREPRISE

Avec plus de 60 événements et rencontres de Réseau Entreprendre Lorraine chaque année (Lunchs, visites d'entreprises, conviviales, conférences...)



PARTAGEZ VOTRE PASSION D'ENTREPRENDRE

En étant dans l'action et l'échange.



ACCOMPAGNEZ LES NOUVEAUX ENTREPRENEURS ET CEUX QUI CONNAISSENT UNE FORTE CROISSANCE

Transmettez-leur votre expérience et votre savoir-faire.



METTEZ EN AVANT VOTRE ENTREPRISE ET VOS ACTUALITES

Auprès des entrepreneurs du réseau.

POUR CRÉER DES EMPLOIS,
CRÉONS DES EMPLOYEURS



BÉATRICE CUIF-MATHIEU, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE DESTINATION NANCY ET VICE-PRÉSIDENTE DE L'UNIMEV



«2023 est la première année sans contrainte sanitaire ! C'est une nouvelle normalité qui s'installe au fil des événements», assure Béatrice Cuif-Mathieu, DG de Destination Nancy et vice-présidente de l'Unimev



Les Tablettes Lorraines : L'Unimev (Union française des métiers de l'événement) et Leads, association regroupant les professionnels du design de stand et de l'événementiel, viennent de se rapprocher début avril. Pourquoi ce rapprochement ?

Béatrice Cuif-Mathieu : La crise sanitaire a mis en lumière le besoin de l'ensemble des acteurs de la filière événementielle professionnelle de se rassembler et de se fédérer. C'est la force du collectif qui permettra de continuer le développement de l'industrie des rencontres professionnelles. Seul, on va plus vite mais ensemble, on est plus fort.

D'autres rapprochements sont-ils déjà programmés ?

Ce rapprochement avec Leads est une première étape. D'autres rapprochements sont en cours de finalisation avec d'autres structures du secteur. Les négociations sont conduites dans le même état d'esprit d'unité et se regroupent au service des professionnels de l'événementiel tout en préservant les particularités et expertises de chaque association.

L'an passé à l'occasion du congrès national de l'Unimev, See you there, à Nancy, un club «Ev&Terr» a été lancé regroupant les professionnels du secteur, les élus territoriaux et les parlementaires, quel est son objectif ?

Ce club fonctionne comme un think tank. C'est un espace de dialogue pour faire perdurer les liens tissés à l'occasion de la crise sanitaire entre les professionnels et les élus. Une première rencontre s'est déroulée au salon des maires l'automne dernier, une prochaine est programmée

«Nous sommes entrés dans une nouvelle normalité» ■

APRÈS LES ENSEIGNEMENTS TIRÉS DU REDÉMARRAGE DE LA FILIÈRE APRÈS LA CRISE SANITAIRE, LE SECTEUR DE L'INDUSTRIE DES RENCONTRES D'AFFAIRES ENTEND CONFORTER ET RENFORCER LES MODÈLES ADOPTÉS ET RÉPONDRE AUX ATTENTES ACTUELLES SOCIÉTALES. LE POINT AVEC BÉATRICE CUIF-MATHIEU, VICE-PRÉSIDENTE DE L'UNIMEV (UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT) ET DIRECTRICE GÉNÉRALE DE DESTINATION NANCY.

pendant le salon de l'aéronautique et de l'espace du Bourget le 22 juin pour montrer l'importance de ce type de manifestation emblématique d'une filière économique. Professionnels et élus territoriaux se nourrissent mutuellement.

Comment se porte l'activité dans l'agglomération nancéienne ?

À Destination Nancy, nous avons 26 congrès programmés dont sept événements qui ont une dimension internationale. L'an passé, nous en avions plus d'une trentaine du fait de l'effet rattrapage post Covid. Nos autoproductions comme l'actuelle Foire Expo de Nancy (jusqu'au 4 juin) ou les salons Habitat Déco, Métiers d'art et Antiquaires (programmés du 15 au 19 février 2024) viennent compléter notre offre. Le carnet de commandes affiche une bonne visibilité. L'activité a bien repris grâce à la mise en place de modèles adaptés.

Quels sont aujourd'hui ces nouveaux modèles ?

2023 est la première année sans contrainte sanitaire ! C'est une nouvelle normalité qui s'installe au fil des événements. D'après une étude de France Congrès, 95 % des événements sont plébiscités en présentiel et les événements virtuels enregistrent une baisse de 80 %. L'événement physique permet de fidéli-

ser et de fédérer. Cette année sera riche en enseignement pour mettre en œuvre des événements adaptés aux attentes sociétales. La RSE, le développement durable sont des leviers que nous avons actionnés depuis longtemps à Destination Nancy. Nous sommes l'une des premières structures à avoir été labellisée «Destination innovante durable» par le réseau France Congrès & Événements.

Une reprise d'activité certaine, sur fond de difficultés de recrutements dans le secteur. Comment pallier la problématique ?

Le redémarrage s'est déroulé avec près de 30 % d'effectif en moins. L'attractivité de nos métiers doit être renforcée et il faut faire évoluer les formations aux besoins des entreprises de la filière. Nous abattons la carte de l'apprentissage et de l'alternance avec en local des partenariats avec le lycée Stanislas ou encore l'école Tunon, il faut encore favoriser ce recours à l'apprentissage.

Le complexe Nancy Thermal vient d'ouvrir, un atout en termes d'attractivité ?

Il entre dans la nouvelle image de destination Bien-Être engagée par la Métropole du Grand Nancy et de la ville de Nancy. L'intérêt est de surfer sur ce complexe en mixant tourisme d'affaires et tourisme grand public. Il va permettre de créer de véritable parcours événementiel d'un nouveau genre.

Propos recueillis par Emmanuel VARRIER

See you there : après Nancy, Deauville ■

Retrouvailles à Nancy l'an passé, où la force du modèle «assembler» de Destination Nancy a été plus qu'appréciée, cap sur Deauville cette année pour le congrès national de l'Unimev, See you there ! Les professionnels de l'industrie des rencontres professionnelles se retrouveront du 5 au 7 juillet dans la station balnéaire histoire d'échanger et se préparer aux échéances et défis de la filière. Plus d'infos via le lien : <https://www.seeyouthere.fr/>

ASSEMBLEE GENERALE

Le **21 JUIN** 2023 à partir de **17h**

Mouvement
des **Entreprises**
de **France**
Meurthe-et-Moselle 

"LE GRAND BOULEVERSEMENT"

Avec l'intervention de :



Pascal
PERRI
Chroniqueur &
écrivain



Hélène
BOULANGER
Présidente
Université de Lorraine



Patrick
MARTIN
Président délégué
MEDEF National



Gilles
CAUMONT
Président
MEDEF54

Animé par :



Alexandre
POPLAVSKI
Rédacteur
L'Est Républicain



**INSCRIPTION
OBLIGATOIRE**



Suivie d'un cocktail
dînatoire

L'évènement sera clôturé par **Mathieu KLEIN**, président de la métropole et
Arnaud COCHET, préfet de Meurthe-et-Moselle

A L'INSTITUT DES JEUNES SOURDS DE LA MALGRANGE
2 rue Joseph Piroux, 54140 Jarville-La-Malgrange

AVEC LE MEDEF, VOUS N'ÊTES JAMAIS SEUL



TENDANCES

Quelles sont les tendances phares de la communication événementielle en 2023 ? ■



La communication événementielle, un levier relationnel stratégique pour les entreprises.

La communication événementielle se définit comme l'ensemble des techniques et des processus déployés pour créer ou organiser des événements. Elle a pour objectif de faire connaître les entreprises auprès des différents acteurs économiques, de promouvoir leurs produits et services et par conséquent d'améliorer leur productivité. L'événement Association, l'organisation professionnelle française des entreprises de conseil, de création et de production en communication événementielle, vient de faire paraître son baromètre sur la communication événementielle. Celui-ci a été réalisé en collaboration avec la société d'études et de conseils Marketing Insight, et ce, auprès de 115 dirigeants de communication de grands groupes et marques de renom. Cette étude a pour vocation de mettre à disposition des acteurs du secteur des solutions adaptées à l'évolution de la filière. Selon le baromètre, tels sont les principaux dispositifs de la communication événementielle : motiver et fédérer en interne, développer la notoriété et l'image de marque, informer et sensibiliser les publics, nouer une relation de proximité avec les publics, attirer de nouveaux clients, soutenir le lancement d'un produit et bien d'autres.

LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE EST ACTUELLEMENT AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES DIRIGEANTS. CE DISPOSITIF DE COMMUNICATION HORS MÉDIA SE RÉINVENTE EN PERMANENCE AFIN DE MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS ET AUX ATTENTES DES ENTREPRISES, MAIS AUSSI À LEURS ENJEUX STRATÉGIQUES. CERTES, ELLE NÉCESSITE UNE PRÉPARATION PARTICULIÈRE QUANT À SA RÉUSSITE, MAIS ELLE PERMET D'AMÉLIORER LA NOTORIÉTÉ AINSI QUE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTREPRISES. FOCUS SUR LES TENDANCES PHARES DE LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE EN 2023.

LE RECOURS AUX AGENCES DE COMMUNICATION

La communication événementielle est considérée comme un dispositif incontournable pour les entreprises. Ces dernières recourent de plus en plus aux agences de communication afin de construire une marque solide. En se référant au baromètre, 66 % des participants estiment que le rôle de ces agences est «assez, voire très important.» Ce rôle, jugé stratégique, est axé sur la valeur ajoutée des événements par apport à d'autres dispositifs de la communication, dont la publicité ou les RP. En effet, les actions événementielles génèrent une dynamique relationnelle et offrent une dimension humaine et de rencontre.

L'HYBRIDATION : LA SOLUTION ÉVÉNEMENTIELLE DE DEMAIN

Depuis la crise sanitaire mondiale, les entreprises s'orientent de plus en plus vers l'hybridation des événements. De nos jours, le mix entre le présentiel et le distanciel est le format le plus plébiscité par les entreprises. D'après l'étude de L'événement Association, 52 % des responsables communication opteront pour l'hybridation

des événements au cours des prochains mois. Cependant, 42 % privilégient le présentiel et seulement 6 % préfèrent le digital. Choisir les événements hybrides apporte plus de souplesse et de flexibilité, non seulement aux organisateurs, mais également aux participants. Grâce à l'hybridation, ces derniers peuvent sélectionner le format qui convient le plus à leurs besoins et à leurs contraintes. Le recours aux événements hybrides permet aux entreprises de toucher une audience plus large au niveau national, et même à l'échelle internationale.

DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

Actuellement, les entreprises consacrent une importance particulière à leur politique RSE. C'est pour cette raison qu'elles ont tendance à éco-responsabiliser leurs événements tout en respectant les principes du développement durable. L'objectif étant de diminuer leur impact environnemental. D'où la nécessité de choisir une agence de communication adoptant une stratégie en lien avec leurs engagements RSE. D'après le baromètre, 66 % des participants ont affirmé que la politique RSE de l'agence fait partie des critères clés de sélection. MH

Espaces de réunion

Restaurant & Hôtel

Activités Team Building

FORT PÉLISSIER

1878

Domaine de loisirs et de détente BAINVILLE SUR MADON (54)

03.83.25.07.07

Contact@fort-pelissier.com

WWW.FORT-PELISSIER.COM



PAROLES DE PROS

Les étapes d'une campagne de communication réussie ■

LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION EST UN PROCESSUS COMPLEXE QUI IMPLIQUE PLUSIEURS ÉTAPES CLÉS POUR GARANTIR SON SUCCÈS.

La communication est un élément vital pour toute entreprise, car elle permet de transmettre votre message, d'attirer l'attention de votre public cible et d'établir des relations solides avec vos clients. Cependant, il ne suffit pas de publier quelques messages sur les réseaux sociaux ou d'envoyer des communiqués de presse occasionnels. La création d'une stratégie de communication solide exige de l'anticipation, de la réflexion et une approche bien planifiée. Voici un aperçu des étapes de base pour créer une campagne de communication efficace :

Établir les objectifs de la campagne : Il est important de définir les objectifs de la campagne, tels que l'augmentation des ventes, la sensibilisation à un nouveau produit ou service, ou le renforcement de la notoriété de la marque. Les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporel (la méthode SMART).

Par exemple, augmenter son CA n'est pas un objectif de campagne. Cette volonté pourrait se traduire comme : « 30 % des prospects doivent avoir acheté l'un de nos produits avant la fin du mois » ou « 40% d'augmentation de transformation de mes devis en commande dans le trimestre suivant ma campagne ». Si vous avez des objectifs de visibilité de votre marque, cela peut être : « Augmentation de 20% du trafic organique sur mon site web, d'ici à dans 3 mois ». Si cela concerne la marque employeur, vos objectifs peuvent être : « Réception de 10% de candidatures qualifiées en plus d'ici la fin de l'année » ; « Augmentation du taux d'acceptation de mes offres d'embauche de 45% d'ici la fin de l'année ».

Identifier le public cible : Il est important de comprendre à qui la campagne s'adresse pour adapter le message et le canal de communication.

Définir le message clé : Le message clé est l'élément central de la campagne qui doit être cohérent à travers tous les canaux de communication. Il doit être clair, pertinent et attractif pour le public cible.

« Le message d'une campagne de communication doit attirer l'attention, susciter de la curiosité mais aussi faire réagir ses consommateurs. Avec un message clair et facile à comprendre, son idée doit être impactante, tout en restant réaliste et fidèle à la marque. »

Choisir les canaux de communication : Les canaux de communication incluent les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite, ainsi que les médias numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles, il ne faut pas aussi oublier l'affichage urbain qui peut revêtir de bien

nombreuses formes. **Les canaux doivent être choisis en fonction du public cible et de l'objectif de la campagne.**

Créer du contenu : Le contenu doit être créatif, informatif et engageant. Il peut inclure des vidéos, des images, des messages écrits ou audio, ou une combinaison de ces éléments.

« Définir le message d'une campagne communication est une étape importante. Pour la réussir, il faut se référer aux objectifs fixés. Le message doit être unique et clair car votre audience ne lui accordera que très peu de temps. Éviter les messages complexes. Il faut aussi définir la nature du message. Celui-ci annonce-t-il des offres, des promotions ou des nouveautés ? Est-il informatif ? Dans tous les cas, le message doit être clair afin que la campagne de pub soit efficace et bénéfique rapidement. »

Planifier la diffusion : La planification de la diffusion doit tenir compte des dates de lancement, des canaux de communication, de la fréquence et de la durée de la diffusion. Il est important de suivre le calendrier de diffusion pour maximiser l'impact de la campagne.

Mesurer les résultats : Enfin, il est important de mesurer les résultats de la campagne pour déterminer son succès. Les mesures peuvent inclure le nombre de vues, de clics, de ventes ou d'autres indicateurs pertinents en fonction des objectifs de la campagne.

En fin de compte, une stratégie de communication bien écrite et mise en œuvre de manière cohérente peut faire la différence dans la manière dont votre entreprise est perçue par votre public cible. Elle contribue à renforcer votre image de marque, à générer de la notoriété et à favoriser la confiance et la fidélité des clients.

« N'oubliez pas que l'écriture de la stratégie de communication est un processus évolutif. Restez à l'écoute des évolutions du marché, des tendances de l'industrie et des feedbacks de votre public. Soyez prêt à ajuster et à améliorer votre stratégie au fil du temps pour rester pertinent et compétitif. »

Anne-Sophie FERNANDES CRUZ,
Responsable de la communication Yzico



Entrepreneurs de Lorraine, Nous vous accompagnons au quotidien pour gérer votre entreprise



Un guide pour vous faciliter la vie !

Découvrez notre guide pour gérer au mieux vos intérêts, les principales étapes et challenges de votre vie de chef d'entreprise.

-  Ressources Humaines
-  Fiscalité
-  Gestion
-  Droit des affaires
-  Nouvelles technologies
-  Gestion de votre patrimoine



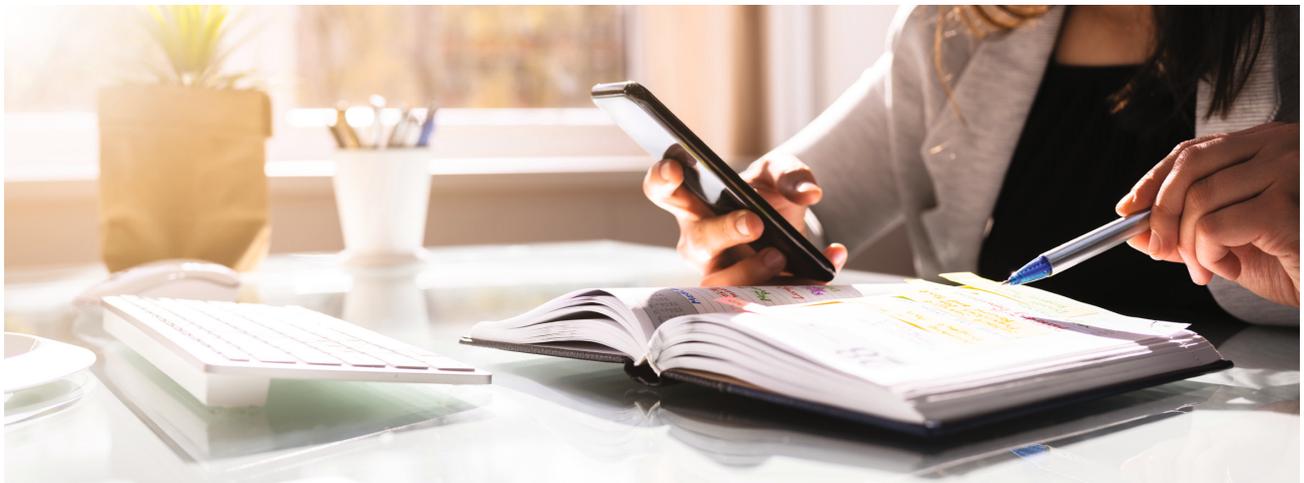
Téléchargez moi !



ÉVÉNEMENTIEL

L'agence événementielle, un service clé en main pour une organisation réussie ■

ORGANISER UN ÉVÉNEMENT D'ENTREPRISE RESTE UNE TÂCHE COMPLIQUÉE. POUR BÉNÉFICIER D'UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ, CERTAINES ENTREPRISES FONT APPEL À UNE AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE POUR ORGANISER DIVERS ÉVÉNEMENTS ENTRE AUTRES, ANNIVERSAIRE, INAUGURATION DE LOCAUX, SÉMINAIRES, VOYAGE OU SIGNATURE DE CONVENTION. CONFIER SON ÉVÉNEMENT À UNE AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE PRÉSENTE PLUSIEURS AVANTAGES COMME GAIN DE TEMPS, INNOVATION, CRÉATIVITÉ, ACCOMPAGNEMENT, ETC.



EXPÉRIENCE

L'une des principales raisons qui poussent une entreprise à faire appel à une agence événementielle est son expérience. Grâce à l'expertise de ses collaborateurs, l'agence est en mesure d'identifier les meilleurs prestataires externes, spécialisés dans plusieurs domaines. Grâce à son expertise, l'agence propose un événement sur mesure et pertinent, en s'inspirant de ses anciennes réalisations les plus réussies.

GAIN DE TEMPS

Le délai d'organisation varie en fonction du type et de la taille de chaque événement. Le facteur temps reste une thématique importante à gérer en événementiel. Pour le gérer, il est indispensable d'anticiper en amont plusieurs éléments d'organisation. Les délais, les deadlines, positionnés toujours en ligne de mire de toute organisation doivent être soigneusement planifiés à l'avance. Afin d'assurer une prestation de qualité, il est nécessaire de consacrer une durée à l'organisation, des journées, des semaines voire même des mois selon la taille du projet. En faisant appel à une agence événementielle, l'entreprise délègue la réalisation de l'événement à une équipe experte, qui s'engage à répondre à ses objectifs et à ses besoins. L'agence devient donc le seul

interlocuteur de l'entreprise qui gagnera de retour un temps précieux.

BUDGET RESPECTÉ

Facteur décisif et déterminant de la réussite ou de l'échec de l'événement, le montant consacré à l'organisation d'événements peut être dépassé en raison des calculs approximatifs, des dépenses oubliées, des imprévus ou des mauvaises surprises. Grâce notamment à son expérience, sa connaissance des prestataires externes, l'expertise de ses collaborateurs et sa capacité à négocier des devis, l'agence événementielle définit une planification stratégique pour organiser la manifestation tout en restant dans les limites des possibilités financières de l'entreprise. Fastidieux et évoluant constamment selon les variables modifiées, le budget événementiel est un élément crucial pour l'organisation de tout événement, qu'il soit de petite ou de grande envergure. Par la budgétisation de l'événement, l'agence détermine la faisabilité économique de l'événement et prend des décisions définitives pour évaluer le succès à l'avance.

ÉVITER LE STRESS

Faire appel à une agence événementielle permet de gérer toutes les tâches de la préparation

au jour J et d'éviter les surprises de dernières minutes. C'est aussi un moyen efficace pour éviter un stress intense ou mal contrôlé qui peut amener à un blocage et même à des problèmes liés à la santé. Afin de prévenir ses effets indésirables, l'agence événementielle organise, planifie et centralise les tâches à effectuer, réalise des To-Do List, met en place des alertes et des dates butoirs, identifie les tâches récurrentes et les réparties sur son équipe.

ÉVÉNEMENT INNOVANT

Pour proposer un projet innovant mais aussi pertinent, une agence d'événement doit connaître les dernières tendances en matière d'événement tout en s'adaptant aux besoins et aux objectifs de chaque client. Alliant connaissance des tendances et attentes de chacun, elle peut organiser un événement personnalisé avec des animations innovantes originales et ludiques. De l'accueil à la clôture, l'événement doit être marquant aux invités. Pour cela, l'agence doit apporter des solutions et des approches innovantes aux dispositifs d'événements, poursuivre une démarche créative, mettre en place des technologies nouvelles et des approches hors cadres, avoir un esprit start-up pour monter des équipes audacieuses pour mener à bien une manifestation et rechercher en permanence de nouvelles idées.

JM

Professionnels du chiffre et du droit



Faites comme Maître Cuche :

CONFIEZ-NOUS VOS FORMALITÉS



Confidentialité



Un seul interlocuteur



Dématérialisation
complète des formalités



Nous intervenons sur
l'ensemble du territoire National



Conseils en amont du dossier final
et accompagnement complet



Contact : **Sophie NIKULA**

formalites@gazettesolutions.fr - 03 28 38 45 46

LA GAZETTE
SOLUTIONS



RECRUTEMENT

Comment utiliser la communication comme alliée face aux défis de recrutement ? ■

LE RECRUTEMENT EST UN ENJEU MAJEUR POUR LES ENTREPRISES QUI SOUHAITENT MAINTENIR LEUR COMPÉTITIVITÉ. CEPENDANT, LE MARCHÉ DE L'EMPLOI EST DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL ET LES ENTREPRISES DOIVENT FAIRE FACE À DES DIFFICULTÉS POUR ATTIRER LES CANDIDATS LES PLUS QUALIFIÉS. DANS CE CONTEXTE, LA COMMUNICATION EST UN ATOUT INDISPENSABLE POUR LES ENTREPRISES QUI SOUHAITENT AMÉLIORER LEUR IMAGE DE MARQUE EMPLOYEUR ET ATTIRER LES TALENTS DONT ELLES ONT BESOIN. DANS CET ARTICLE, NOUS ALLONS EXPLORER LES DIFFÉRENTES FAÇONS DONT LA COMMUNICATION PEUT AIDER LES ENTREPRISES À FAIRE FACE AUX DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT ET À ATTIRER LES CANDIDATS LES PLUS QUALIFIÉS.

COMMUNIQUER POUR ATTIRER LES MEILLEURS CANDIDATS

La communication est un atout indispensable pour les entreprises qui font face à des difficultés de recrutement. Elle leur permet de créer une image de marque employeur forte et attractive pour attirer les candidats les plus qualifiés et les convaincre de rejoindre l'entreprise. En effet, la communication permet de mettre en avant tous les atouts de l'entreprise pour les candidats et de leur donner envie de s'investir dans l'entreprise.

COMMUNICATION INTERNE : UN IMPACT SUR LE RECRUTEMENT ET LA RÉTENTION

La communication interne est également un élément clé dans le processus de recrutement. Les employés sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise et leur satisfaction au travail peut influencer leur entourage dans leur recherche d'emploi. En communiquant efficacement sur les opportunités de carrière, les avantages sociaux et les perspectives de développement professionnel, l'entreprise peut inciter ses employés à recommander leur entreprise à leur entourage et à attirer ainsi des candidats qualifiés. De plus, la communication interne peut également favoriser la rétention des employés en créant un environnement de travail agréable et stimulant.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE VITRINE DE LA MARQUE EMPLOYEUR POUR LE RECRUTEMENT

Les réseaux sociaux sont également un canal de communication incontournable dans le processus de recrutement. Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur marque employeur, diffuser leurs



offres d'emploi et interagir avec les candidats potentiels. Il est important d'adapter la communication aux différents réseaux sociaux et aux cibles pour toucher un public plus large et plus diversifié. Les réseaux sociaux permettent également aux candidats de se renseigner sur l'entreprise et de se faire une idée de la culture d'entreprise avant de postuler.

ATTIRER LES MEILLEURS TALENTS : POURQUOI LA SINCÉRITÉ EST LA MEILLEURE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

Dans un contexte de recrutement concurrentiel, les entreprises cherchent à se démarquer et à attirer les meilleurs talents. Cependant, il est essentiel de ne pas se laisser emporter par la tentation de mettre en avant des avantages qui ne sont pas réels ou des promesses qui ne seront pas tenues. Les candidats sont de plus en plus exigeants et cherchent à s'engager dans des entreprises qui partagent leurs valeurs et dans lesquelles ils peuvent avoir confiance. Pour répondre à ces attentes, la communication doit être

honnête et transparente. Cela implique de fournir des informations claires et précises sur les opportunités offertes, les conditions de travail et les perspectives de carrière. Les candidats doivent être en mesure de se faire une idée réaliste de ce qui les attend s'ils rejoignent l'entreprise. La communication honnête et transparente peut également aider à renforcer la confiance des candidats envers l'entreprise. En revanche, si l'entreprise ne communique pas de manière honnête et transparente, cela peut rapidement dissuader les candidats et nuire à l'image de l'entreprise. Les fausses informations ou promesses peuvent donner l'impression que l'entreprise ne respecte pas ses engagements et ne se soucie pas de ses employés. Cela peut également nuire à l'image de l'entreprise sur le long terme et rendre plus difficile le recrutement de futurs candidats. En somme, la communication est un élément clé dans le processus de recrutement et de fidélisation des employés. Les entreprises doivent adopter une stratégie de communication cohérente et transparente pour attirer et retenir les talents dont elles ont besoin pour maintenir leur compétitivité.

FED



OFFICE BRANDING

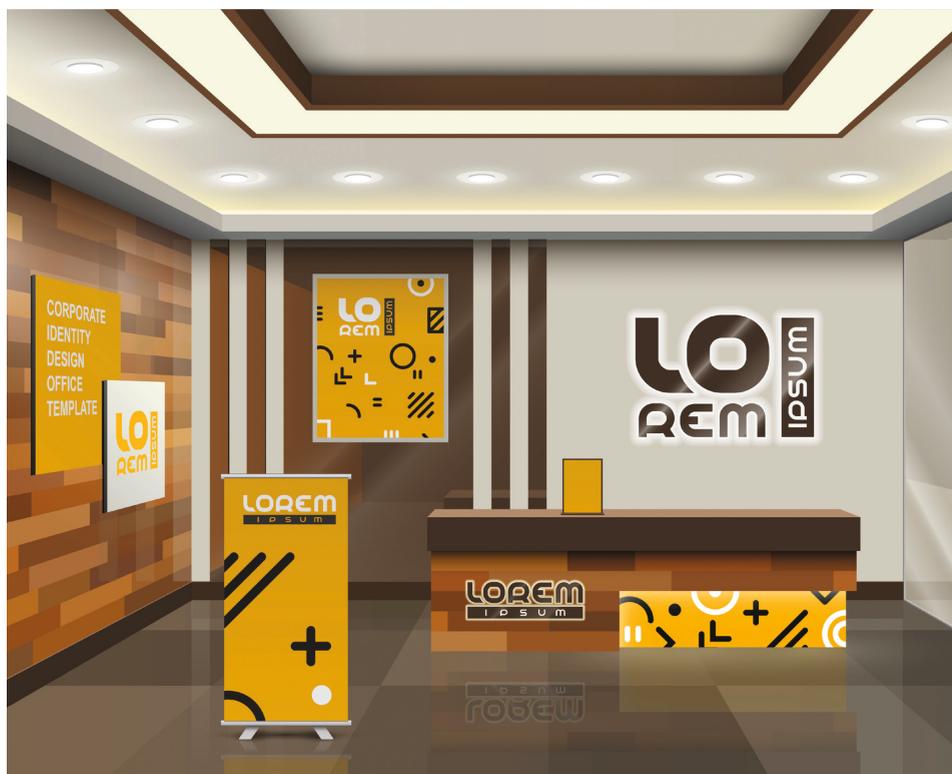
L'art d'aménager son entreprise ■

FAISANT PARTIE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION VISUELLE PERSONNALISÉE, L'OFFICE BRANDING S'AVÈRE AUJOURD'HUI PRIMORDIAL POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL. CETTE TECHNIQUE S'INTRODUIT DE PLUS EN PLUS AU SEIN DES ENTREPRISES FRANÇAISES, PLUS PARTICULIÈREMENT CELLES OPÉRANT DANS LE SECTEUR DU DIGITAL.

L'office branding, ou le marketing de bureau, consiste à adopter une stratégie d'aménagement visant à valoriser l'identité de la structure et ses valeurs. Le principe c'est de miser sur le design du lieu pour mettre en place un espace original et stimulant, permettant d'accentuer l'engagement, l'attractivité ou encore le sentiment d'appartenance. C'est aussi un moyen de s'adapter aux évolutions du marché du travail et aux tendances de ce monde hyper changeant. En valorisant les espaces de travail, la structure est en mesure d'offrir à ses collaborateurs un endroit rassurant, favorisant innovation, créativité et bien-être. Cette démarche laisse place à un concept inspirant reflétant la culture de la société. En créant un environnement de travail qui affiche clairement ses valeurs et ses ambitions, l'entreprise transmet sa politique RSE par l'aménagement intérieur et agit en cohérence avec celles-ci.

UN MOYEN POUR SE DIFFÉRENCIER

L'office branding constitue aujourd'hui un véritable vecteur de communication qu'il ne faut pas négliger. La décoration personnalisée des bureaux est un outil marketing destiné aussi bien aux collaborateurs qu'aux clients et partenaires. Celle-ci représente une bannière pour fédérer le personnel et le fidéliser en lui offrant un cadre agréable et rassurant qui véhicule également les valeurs de l'entreprise. Créer un cadre de travail aussi bien transparent qu'attractif est le meilleur moyen de motiver ses salariés, séduire de nouveaux talents, entretenir une relation fidèle avec sa clientèle et attirer des prospects. Pour les collaborateurs, cela contribue à leur productivité et leur performance et renforce leur sentiment de fierté et d'appartenance à un groupe. D'autre part, aménager les espaces intérieurs selon l'identité de la marque valorise les lieux de travail et les rend facilement identifiables notamment au sein des zones commerciales. Il s'agit d'un excellent moyen de se distinguer de la concurrence.



L'office branding permet à l'entreprise d'affirmer son identité et de s'approprier un avantage concurrentiel stratégique.

Au niveau du recrutement, la décoration personnalisée de bureau permet aussi d'améliorer la marque employeur en attirant les nouvelles générations qui aiment travailler dans des endroits personnalisés et originaux.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Une véritable stratégie d'office branding repose sur plusieurs facteurs dont on citera les logos, les enseignes disposées dans l'espace, les éléments graphiques, les solutions signalétiques ainsi que l'habillage mural et la vitrophanie. Elle intègre également le fait d'accrocher des citations aux murs, nommer les salles de réunion et aménager des espaces de réflexion et de rencontres modulables pour instaurer la convivialité entre les équipes. Cette opération peut s'effectuer grâce à des touches simples visant à personnaliser l'espace comme l'installation

de plantes ou le choix d'un mobilier et d'une peinture adaptés aux couleurs de l'entreprise. Elle peut aussi passer par la mise en place de certains tableaux d'inspiration et de codes qui mettent en avant les services et l'image de la structure. Hormis les éléments de décoration, il faut également penser à l'expérience offerte par l'environnement incluant notamment les comportements et la qualité des interactions qui doivent refléter le leitmotiv et les valeurs de la société. Il est aussi important de prendre en considération les besoins quotidiens de ses salariés notamment en ce qui concerne le choix du mobilier et du matériel. Par ailleurs, rappelons que l'office branding est adopté depuis de nombreuses années par des enseignes géantes comme Facebook, Amazon, Apple et Google. À titre d'exemple, ce dernier a installé des plans de Google Maps imprimés sur le sol de ses bureaux à Washington.

AB



Ma
**MUTUELLE
ACORIS**
MET SES
Bons Plans
EN APPLICATION

 **DES RÉDUCTIONS
DANS
+ DE 150
ENSEIGNES**