

Emotion Event Management - Transformer un concept en une expérience unique



Créée en mars 2003, l'agence Emotion Event Management a pour ambition de répondre à tous les besoins en matière de communication événementielle et de marketing relationnel. Composée d'une petite équipe de 4 personnes, elle est capable d'organiser de A à Z tout type d'événement, quels que soient sa taille et son budget: des journées portes ouvertes aux fêtes du personnel en passant par les soirées B to B, les conférences, les séminaires, les manifestations sportives ou les team building. Rencontre avec sa fondatrice et directrice Carole Platz dans ses locaux situés à Ansembourg, au centre du pays.

Pouvons-nous rapidement revenir sur votre parcours? Qu'est-ce qui vous a menée à la création d'une agence d'événementiel?

Dans le cadre de mon DESS (diplôme d'études supérieures spécialisées) en stratégie et développement commercial en France, j'ai fait partie d'un groupe chargé de mener un audit interne dans une agence événementielle. L'agence était petite, dirigée par deux jeunes gens, et sa spécialisation était le team building, un concept nouveau à l'époque. J'ai tout de suite adoré leur métier. De retour au Luxembourg, j'ai entamé ma carrière professionnelle dans les assurances, mais, bien vite, la passion de l'événementiel a repris le dessus. Je me suis jetée à l'eau et j'ai créé ma propre agence. À l'époque, à l'aube des années 2000, la concurrence était moins intense

qu'aujourd'hui.

Comment le secteur a-t-il évolué depuis vos débuts?

L'événementiel a dû faire face à de nombreuses crises, la dernière en date étant celle de la pandémie. Il s'est adapté progressivement à la digitalisation. Le marché s'est beaucoup internationalisé. Au début, la plupart des dossiers que nous traitions étaient majoritairement en français, voire en luxembourgeois ou en allemand. Aujourd'hui, c'est l'anglais qui prime. Nous collaborons de plus en plus avec des organisations internationales ou avec des agences basées à l'étranger. Une agence italienne, qui participe régulièrement à des appels d'offres internationaux, a ainsi fait appel à nous parce qu'elle avait besoin d'une agence partenaire basée au Luxembourg. Les clients sont également devenus plus exigeants, notamment au niveau du budget. Dans le même temps, les acteurs du secteur sont beaucoup mieux considérés que dans le passé. Nous avons gagné en notoriété. Auparavant, il n'était pas rare que des clients fassent des appels d'offres auprès d'une dizaine d'agences. À l'époque, la plupart d'entre eux ne se rendaient pas compte des heures de travail que représente la remise d'un dossier. Celui-ci ne se limite pas à un simple devis. Il comprend notamment un concept personnalisé et un budget consolidé à partir des différentes demandes auprès de nos prestataires.

Vous venez de mentionner la digitalisation. Qu'a-t-elle changé dans votre façon de travailler ?

Elle a surtout modifié la manière d'appréhender un événement, principalement depuis la récente crise sanitaire. Durant cette période, le secteur a dû se remettre en question et a beaucoup travaillé sur l'aspect digital en organisant notamment des webinaires et des conférences à distance. Aujourd'hui, toute la partie qui concerne l'enregistrement et la réception des invités, les remerciements et le partage des photos après l'événement se fait de manière électronique. Le papier a pratiquement disparu. Les orateurs prévus lors de l'événement ne sont pas tous présents physiquement, certains le sont par visioconférence. Je pense néanmoins que le «tout digital» restera une exception. Ce qui fait la richesse d'un événement, c'est la possibilité de rencontrer des gens physiquement, d'échanger et de partager des émotions.

Un événement est rarement un élément isolé. Il s'inscrit dans une histoire et une stratégie. Comment faites-vous pour l'inscrire dans son contexte?

Tout dépend des événements. S'il s'agit d'un team building ou d'un événement visant à renforcer l'esprit d'équipe au sein des collaborateurs, notre apport est surtout logistique. Lorsqu'il s'agit d'un événement à plus grande portée comme ce fut le cas pour les 100 ans du groupe Le Foyer, nous développons également un concept et une stratégie. Comment communiquer? Quel contenu développer? Quel scénario mettre en place? Pour répondre à toutes ces questions, nous effectuons un gros travail de recherche et discutons beaucoup avec le client. Il connaît son histoire

mieux que nous, mais ne sait pas toujours comment la raconter. Nous sommes là pour le guider et lui faire prendre conscience de certains points qu'il n'aurait pas pensé à mettre en avant.

Dans un contexte où fidéliser son personnel est devenu un enjeu important, quel rôle peut jouer l'événementiel, et en particulier le team building et l'incentive?

Il a un rôle énorme à jouer. L'année dernière, les demandes en team building ont littéralement explosé. D'après moi, ce besoin grandissant est principalement dû à la pandémie et au télétravail. Je me rappelle qu'un de nos clients nous avait demandé d'organiser un team building parce qu'il avait engagé sur quelques mois une vingtaine de collaborateurs, mais que ceux-ci n'avaient jamais encore été physiquement présents dans l'entreprise. Le team building répond précisément à ce besoin de cohésion et cette tendance devrait aller en s'accroissant dans les années à venir.

Combien d'événements organisez-vous chaque année? Est-ce qu'il y a une saisonnalité?

C'est un métier essentiellement saisonnier, et donc très exigeant. Pour exercer cette profession, il faut vraiment être passionné. Accepter le fait qu'il y aura des moments creux dans l'année et d'autres où il faudra peut-être aller jusqu'à passer des nuits blanches pour respecter les délais ne convient pas forcément à tout le monde. Les temps forts ont surtout lieu au mois de juin et au quatrième trimestre de l'année. En début d'année, il s'agit surtout d'un travail administratif où l'on prépare les événements à venir. Nous organisons en moyenne 250 événements par an. Mais cela comprend aussi bien des petites prestations qui ne concernent que quelques dizaines de personnes que des grandes manifestations qui en rassemblent des milliers.

Outre la flexibilité et la résistance au stress que vous venez d'évoquer, quelles sont les autres qualités qu'il faut avoir, selon vous, pour exercer ce métier ?

Avoir de la rigueur est indispensable. Lorsqu'on organise un événement, il faut vraiment penser à tout, y compris pour les autres. Dans le métier de l'événementiel, il y a pas mal d'artistes qu'il faut pouvoir gérer. Il faut avoir le souci du détail et prévoir des alternatives si tout ne se déroule pas comme prévu. L'exemple le plus classique est celui du temps qu'il fera lors de l'événement. Si on a prévu un événement en plein air, que fait-on s'il commence à pleuvoir? Il faut aussi savoir être disponible et improviser le cas échéant. Sur toutes les manifestations que nous organisons, un membre de notre équipe ou moi-même est présent pour veiller à ce que tout se déroule comme prévu et pour faire face à toutes les questions que le client ou les invités pourraient se poser. S'il n'y a personne pour y répondre, la petite question peut très vite devenir un gros problème au fur et à mesure que l'événement se déroule. C'est la raison pour laquelle tous nos dossiers sont très complets et permettent à chacun d'entre nous de remplacer l'autre au pied levé en cas d'empêchement inattendu (maladie ou autres).

Qu'est-ce qui vous satisfait le plus à l'issue d'un événement ?

Que le client soit content et qu'il nous dise merci! S'il a passé un très bon moment, c'est pour nous le plus important. Cela prouve que nous avons su transformer un concept en une expérience unique.

Le choix des sous-traitants est, je suppose, crucial dans l'organisation de votre travail.

Effectivement. Nous sommes très attentifs aux sous-traitants avec qui nous collaborons. Les grands événements que nous organisons nécessitent parfois la présence de plus d'une centaine de personnes. Il est donc primordial pour nous de pouvoir compter sur des partenaires fiables. Pour le client, c'est un avantage, car il n'a qu'un seul interlocuteur, à savoir notre agence. Pour nous, cela représente un fameux travail de comptabilité, car nous devons rassembler et honorer toutes les factures que nous recevons de nos différents prestataires. À ce niveau-là, notre agence a de la chance. La comptabilité est ma deuxième passion (rires).

Votre entreprise prend en charge tout type d'événement. N'y-a-t-il pas une taille critique pour en assurer la rentabilité?

Non, à partir du moment où le client est prêt à en assumer les dépenses. Cela nous arrive d'organiser des événements pour un nombre très limité de personnes. Nous allons ainsi organiser dans les semaines à venir une retraite à l'étranger pour une équipe de trois managers.

Est-ce qu'il vous arrive de vendre juste un morceau de prestation, qu'il s'agisse de la conception, du système d'enregistrement ou des hôtesse?

Oui, surtout pour les hôtesse ou les artistes qui seront présents sur place. Parfois on fait appel à nous uniquement pour la décoration. Par contre, ne vendre que la conception est extrêmement rare. Au départ, je n'avais pas prévu ce type de prestations, surtout la mise à disposition d'hôtesse, dans mon business plan, mais un de mes premiers contrats était précisément de trouver des hôtesse pour 2.000 heures de travail. Depuis, ce volet est devenu une partie intégrante de nos activités. Chaque année, nous engageons des dizaines, voire des centaines d'hôtesse pour nos clients.

Votre entreprise est membre de la MarkCom et du Luxembourg Convention Bureau. Qu'est-ce que cela vous apporte?

Une agence événementielle ne peut pas se développer si elle ne réseaute pas et ne collabore pas avec les autres sur des problèmes communs. La MarkCom est une association professionnelle qui regroupe les agences actives dans les domaines du marketing, de la communication et de la publicité. Elle nous permet de mieux comprendre les problématiques actuelles, de développer des liens de solidarité avec les autres agences et d'améliorer nos connaissances. Au sein du Luxembourg Convention Bureau qui est le représentant officiel du Grand-Duché pour le secteur

des business events dans le pays, j'ai un mandat en tant que porte-parole des agences événementielles. Je peux y échanger avec d'autres secteurs d'activité concernés par l'événementiel comme l'hôtellerie par exemple et ainsi avoir une vue beaucoup plus globale de la situation actuelle.

Selon vous, qu'est-ce que le Luxembourg pourrait améliorer pour apparaître davantage comme une destination pertinente pour les événements business et le tourisme d'affaires?

Au sein du Luxembourg Convention Bureau, nous ne ménages pas nos efforts pour mettre en avant nos compétences et notre plus-value et ainsi attirer des événements de portée internationale au Grand-Duché. Le pays est multilingue et compte plus d'une centaine de nationalités parmi ses résidents. Il dispose de tous les atouts nécessaires pour réaliser de grandes choses, il l'a déjà fait dans le passé et il continuera à le faire dans le futur. Je pense qu'avec le travail accompli ces trois-quatre dernières années, nous sommes sur la bonne voie vers l'amélioration de l'image de marque de notre pays. Nous sommes présents sur plusieurs foires internationales, nous collaborons étroitement avec les autres Convention Bureau européens et nous avons lancé le site internet Business Events Luxembourg (www.business-events.lu). L'apport du Luxembourg Convention Bureau, qui a étoffé récemment son équipe, est à cet égard inestimable. Sans eux, le secteur ne pourrait pas avoir un rayonnement international aussi important. En tant qu'agence, nous pouvons bien sûr renforcer notre présence sur les réseaux sociaux et faire appel à nos contacts internationaux, mais cela ne suffit pas pour augmenter sa notoriété à l'international.





L'agence Emotion Event Management gère tout type d'événements. Ici, un team building pour 250 collaborateurs au Domaine thermal de Mondorf sur le thème White Party (crédit: Emotion Event Management)

En termes de scénographie, les propositions peuvent être très variées en fonction de la saison, du public attendu et/ou de la thématique. Ici, un événement Winter Wonderlands pour les équipes d'une grande banque (crédit: Emotion Event Management)

En savoir plus

<https://emotion.lu/>