

## Chapitre 9 La communication événementielle

### A. Études de cas

#### 1. Communication interne : la convention des cadres Caisse d'Épargne Île-de-France.

La cible : 1 300 cadres internes de la Caisse d'Épargne Île-de-France.

Les objectifs :

- Marquer le rôle clé de l'humain au sein de l'entreprise et en particulier celui des cadres ;
- Démontrer l'adhésion au plan stratégique de l'entreprise par les cadres ;
- Renforcer la cohésion des équipes.

Le concept créatif :

Inverser la traditionnelle prise de parole du Codir (comité de direction) en mode descendant vers les cadres en prise de parole des cadres vers le Codir lors de la Convention des cadres.

Mise en œuvre :

- Constitution d'un groupe de travail de 50 cadres, représentatifs de l'ensemble des services ;
- Parole libre aux cadres (et temps alloué au projet) ;
- Co-rédaction par les cadres des contenus de la convention ;
- Coréalisation par les cadres des reportages vidéo sur le fonctionnement interne, mais également d'interviews des personnalités extérieures de la Caisse d'Épargne Île-de-France.
- Co-présentation de l'ensemble de la convention (50 cadres sur scène).

1

Le bilan :

- 1<sup>re</sup> *standing ovation* de mémoire de Codir !
- Forte participation : 1 500 cadres présents au Palais des congrès de Paris (sur 1 300 attendus).
- Baromètre interne : la motivation des cadres a progressé de 11 points après l'événement par rapport à l'édition précédente.
-



Rough initial (au stade du projet) illustrant le concept.



Déroulement de la convention.



Présentation des résultats par les cadres.



Le public de la convention.

Photos © Guilloux – Agence Sensation !

Cet événement est exemplaire car là encore, la Caisse d'Épargne Île-de-France a assumé une prise de risque qui s'est révélée payante en confiant une parole libre aux cadres pour qu'ils co-conçoivent la convention. Outre le succès auprès des cadres, cet événement a été primé pour la meilleure convention interne.

Par ailleurs, ce projet était éco-conçu avec une scénographie à base de papier : murs de papiers extensibles Procédés Chenel® (l'ensemble du décor tenant dans une grosse caisse) pour couvrir la totalité de l'ouverture de scène. Éclairage LED peu consommateur d'énergie, podiums à partir de bois recyclé et réutilisé.

## **2. Communication grand public : le concert végétal au salon de l'Agriculture.**

Dans le cadre du Salon de l'Agriculture, dix filières végétales (APRIFEL - CEDUS - CGB - CNIPT - FNF - GNIS - ONIC - ONIFLHOR - ONIOL - ONIVINS - PROLEA - UNIVERS CÉRÉALS) se sont réunies en un collectif afin de créer un espace de 1 500 m<sup>2</sup> dédié au végétal, baptisé « L'Odyssée Végétale ».

### Les objectifs :

- Rajeunir et dynamiser l'image de l'Odyssée Végétale auprès du grand public et des médias ;
- Accroître la notoriété de l'Odyssée Végétale en organisant un événement spectaculaire pour obtenir des retombées presse ;
- Valoriser le thème du végétal au Salon de l'Agriculture (traditionnellement plus tourné vers le monde animal) ;
- Faire passer des messages communs aux différentes filières sur le monde végétal.

3

### Le concept créatif :

Créer « l'orchestre végétal » pour mettre le végétal en musique (création d'images et de son destinés aux médias, alors que traditionnellement le monde végétal en manque cruellement), et créer un concert original à destination du public avec 9 musiciens professionnels accompagnés par des instruments de musique à base de fruits, légumes, graines, fleurs, pommes de terre... transformés en saxophone-concombre, citrouille-contrebasse, etc.

### Le bilan :

- Reportages de l'ensemble des journaux télévisés : TF1, France 2, France 3, M6 (+ télévision japonaise) ;
- Plusieurs heures d'interviews radio : RTL, Europe 1, Voltage FM, RFM, Europe 2, Skyrock, France Inter, France Info... ;
- Presse écrite : *Figaro*, *Libération*, *Le Parisien*, *Le Journal du Dimanche*, *Télé 7 Jours*...



**Le végétal**  
**EN CONCERT**

*l'odyssée*  
**végétale**

au Sa

**INVITATION**  
Mercredi 2 mars 2005 à 16h30

L'Odyssee Végétale a le plaisir de vous inviter  
au 1er concert « électro-végétal »  
joué en France par  
l'Orchestre Végétal de Vienne  
sur son stand au Salon de l'Agriculture 2005.

Le concert sera suivi  
d'une soupe géante et d'un cocktail  
sur l'espace VIP  
de l'Odyssee Végétale

Salon de l'Agriculture (Hall 2.2)  
Porte de Versailles-Paris

© 2005 L'Odyssee Végétale - Création J.-C. Guilloux

SIA PARIS

\* Carton demandé à l'entrée de l'espace VIP



Photos © Agence Sensation – J.-C. Guilloux.

Cet événement est exemplaire car il a été réalisé avec un budget relativement modeste. Il a, par sa créativité, permis d'obtenir des retombées exceptionnelles, tant auprès des visiteurs du Salon de l'Agriculture, qu'auprès des médias. Cet événement a été finaliste d'un prix professionnel majeur.



**3. Dispositif 360° : la fabuleuse aventure des déchets – Sita France**

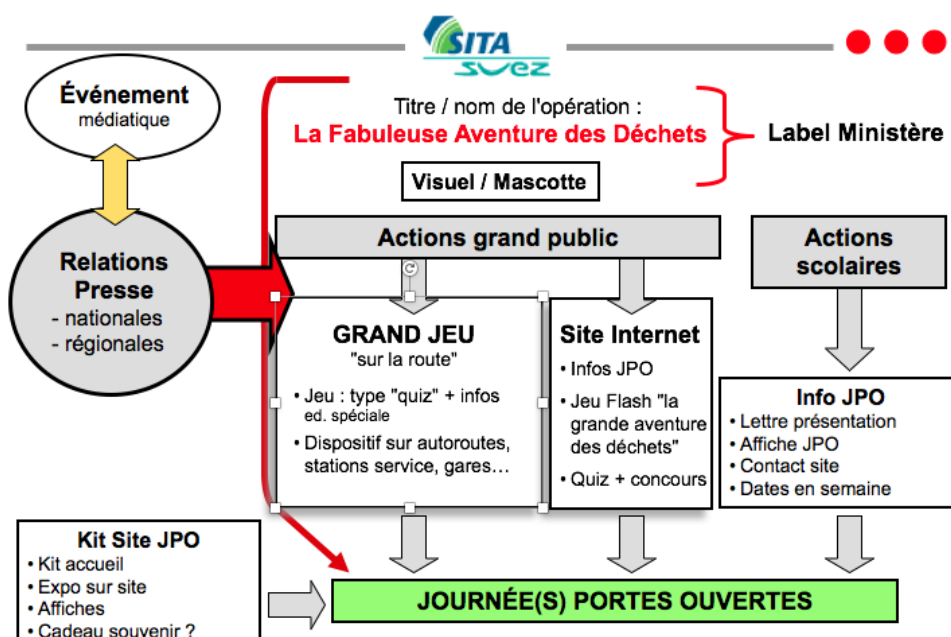
**SITA** (Groupe SUEZ) est le leader européen de la gestion globale des déchets. SITA et ses filiales favorisent le développement durable en proposant des solutions innovantes pour collecter, trier, recycler, traiter et valoriser les déchets. L'entreprise, bien connue des institutionnels et des collectivités, a la volonté de communiquer pour la première fois directement auprès du grand public.

Les objectifs :

- Faire comprendre au grand public que le traitement des déchets n'est pas un danger pour l'environnement (image perçue), mais qu'il contribue activement à sa protection ;
- Informer le grand public sur l'activité de collecte, tri, traitement et valorisation des déchets (techniques, modes de valorisation, etc.) ;
- Valoriser les sites de traitement de SITA en France ;
- Impliquer les collaborateurs de SITA.

Le concept créatif :

- Transformer la contrainte du week-end de la Pentecôte en opportunité :
  - quantitative : les Français présents en masse dans les transports ;
  - qualitative : le voyage (en train, en voiture...) est un moment de disponibilité pour informer et sensibiliser le public (cible captive et disponible) ;
- Adapter un ton « décalé » et ludique pour un sujet sérieux ;
- Bénéficier d'une labellisation par le ministère dans le cadre des animations de la Semaine du développement durable ;
- Décliner l'opération dans le temps (avant/après le 3 juin) *via* le site Internet ;
- Créer un événement médiatique qui serve de catalyseur à notre dispositif ;
- Cibler les visites de sites sur les familles, mais également sur les scolaires en étendant les dates en semaine.



Cet événement est exemplaire car c'est un dispositif de communication 360° « intelligent » qui a su trouver son public là où il se trouve, tout en obtenant des retombées médiatiques très importantes (mesurées par un cabinet indépendant) :

- audience cumulée des retombées presse : 59 millions de contacts ;
- 1,2 million de personnes sensibilisées *via* le quiz proposé ;
- 22 500 pages vues en 1 mois (le site Internet a eu une durée de vie de plus de 2 ans, notamment auprès des scolaires) ;
- 7 000 visiteurs lors des journées portes ouvertes.

Ce dispositif a été doublement primé par les professionnels de la communication.