

Livre blanc

CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT DIGITAL RESPONSABLE

 **SERGE KAMPF
LES FONTAINES**
Capgemini Campus



Préface

POUR DES ÉVÉNEMENTS DIGITAUX PLUS RESPONSABLES !



**BERTRAND
CHEYROU**
PRÉSIDENT
DU CAMPUS
SERGE KAMPF
LES FONTAINES

Depuis un an, le monde de l'événementiel se transforme en profondeur. Interdits, les traditionnels modèles présentiels des rencontres se dématérialisent. De nouvelles habitudes de réunion, de collaboration et de management éminemment plus digitales émergent. Elles emportent tout dans leur sillon numérique et bouleversent la façon de penser un événement, tant pour l'annonceur que pour l'ensemble de la chaîne de valeur de l'événementiel. C'est bien sûr le cas des lieux qui, comme le Campus Serge Kampf Les Fontaines, investissent dans la matière grise et les infrastructures techniques et technologiques pour concevoir et produire des événements digitaux qui transforment durablement.

Frugalité numérique ?

Loin de la doxa qui se répand depuis quelques mois, l'événement digital n'est sans conséquence sur l'environnement. Certes, les déplacements longs, grands émetteurs de gaz à effet de serre, sont drastiquement restreints. Mais l'événementiel numérique consomme massivement de l'énergie pour les ressources techniques déployées, la gestion de la data, le stockage des contenus, les diffusions en streaming, etc. On ne peut clairement pas parler de frugalité numérique. D'autres enjeux, comme la sécurité des

données ou la qualité de l'expérience participant, se posent également à tout organisateur.

Partager nos réflexions avec vous

Alors, nous, équipes du Campus Serge Kampf Les Fontaines, avons décidé de questionner, avec ce livre blanc, notre approche de la réalisation d'événements digitaux. Depuis 2008, nous agissons pour davantage de responsabilité et d'écoconception des événements. Nous travaillons autour de l'environnement bien sûr, mais aussi de l'économique et du social. Notre engagement environnemental, social et sociétal est total et attesté par de nombreuses normes et labels. Par ailleurs, filiale du Groupe Capgemini, nous sommes guidés au quotidien par sa raison d'être : « Libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable ».

Agir et montrer l'exemple

Avec ce changement fort de paradigme, les prescripteurs et acteurs événementiels repartent d'une page blanche. Une occasion en or, comme les 10 règles que nous vous livrons, pour (re)construire un secteur engagé et positif, qui agit et montre l'exemple.

Avant-propos

L'ÉVÉNEMENTIEL JUSTE : FAIRE « MIEUX » PLUTÔT QUE « PLUS »

Avec ce livre blanc, le Campus Serge Kampf Les Fontaines propose une grille efficace pour repenser l'événementiel digital d'entreprise hors de l'urgence et de l'exubérance. Penser le temps long, au-delà du temps « fort » de l'événement, c'est faire de l'événementiel le média phare d'une communication durable et le levier d'une transformation positive.

Tous responsables

C'est l'affaire de tous les acteurs de la filière événementielle et le sens de la qualification ISO 20121 dans laquelle nous sommes engagés collectivement : les lieux, les plateformes, les scénographes, les traiteurs... soit plus d'une centaine de métiers réunis. C'est aussi l'affaire de nos clients annonceurs et de leurs audiences. L'influence de ces dernières est décisive et vecteur de changements aussi rapides qu'incontournables. Hyper sollicitées et toujours plus exigeantes, leur attention se « mérite » avec des messages concis et sincères. Toujours plus sensibilisées aux enjeux environnementaux et sociétaux, elles nous obligent désormais à faire « mieux » plutôt que « plus ».

L'événementiel juste

En tant que créateur de plateformes de gestion d'événements, notre responsabilité n'est pas seulement écologique, elle est aussi sociétale, économique, bref globale.

Même si nous tâtonnons encore pour évaluer nos impacts, nous sommes engagés collectivement pour trouver l'équilibre entre le désir de partager des émotions fortes, par des narrations éblouissantes, et notre souci d'être plus vertueux, énergétiquement frugal, socialement inclusif, économiquement viable en un mot (inventé), événementiellement juste.

Passons à l'action

Notre responsabilité est d'inspirer et d'entraîner, comme le font ces dix règles d'or, mais aussi d'être créatifs en proposant à nos clients des solutions informatiques qui permettent d'identifier les impacts, de les mesurer (par des données factuelles consolidées au fil des événements), de piloter et d'agir efficacement pour réduire notre empreinte environnementale et la compenser, mais aussi pour améliorer notre utilité sociétale en favorisant par exemple des rencontres digitales aléatoires entre les participants pour rapprocher un directeur d'un collaborateur éloigné, voire méconnu, sortir des cases et réduire l'entre-soi. Ce livre blanc pose les bases d'une mixité entre événement physique (probablement multi-sites pour réduire les déplacements) et digital. Il nous invite à penser dès maintenant une hybridation vertueuse pour que nous ayons, encore et plus que jamais, plaisir à nous rencontrer, quel que soit le format.



LAURENT BEL
CEO DE APPCRAFT
EVENTS

10 RÈGLES D'OR

- 1 | Éco-réalisons l'événement digital dès sa conception
- 2 | Diffusons nos contenus de manière raisonnée
- 3 | Mettons en place un sourcing responsable
- 4 | Garantissons la sécurisation et la confidentialité des données
- 5 | Favorisons l'accès à toutes les audiences concernées
- 6 | Veillons à la diversité dans l'organisation, l'animation et le contenu
- 7 | Créons toujours de la valeur
- 8 | Privilégions l'expérience des participants
- 9 | Adoptons une communication responsable
- 10 | Engageons nos participants dans une démarche digitale vertueuse

Règle d'or n°1

ÉCO-RÉALISONS L'ÉVÉNEMENT DIGITAL DÈS SA CONCEPTION

Anticiper, c'est faciliter l'identification, la mesure, la réduction et la compensation des conséquences environnementales.

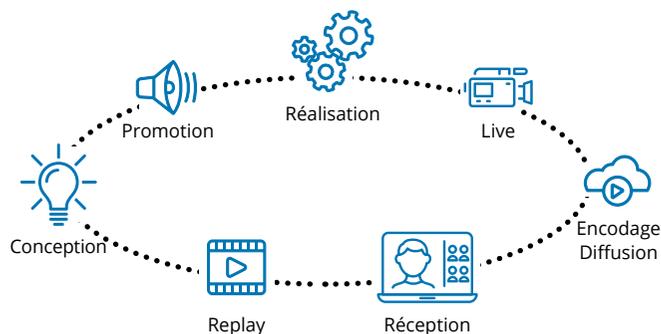


Faire des choix, le plus tôt possible

Nous attendons d'un événement digital responsable qu'il soit le plus léger possible en émission de carbone pour un même service rendu. On parle alors d'écoconception. Chaque poste de production est identifié, compris dans son mode d'émission et réduit autant que faire ce peut... Cette démarche s'intègre dès la conception de l'événement et permet d'orienter des choix sur le dimensionnement et la mise en œuvre des éléments ; et ce à chaque étape du cycle de vie de l'événement digital.

Identifier, mesurer, réduire et compenser les conséquences de chaque étape du cycle de vie d'un événement digital

Une fois les émissions de chaque étape mesurées, il convient de s'interroger pour réduire celles compressibles et compenser les restantes. Bien compenser, c'est faire le choix d'un programme certifié garantissant le respect d'un cahier des charges strict comme Gold Standard et Label Bas Carbone.



LES PISTES D' ACTIONS

- Optimiser le temps de visionnage et le niveau de définition des vidéos
- Qualifier précisément les besoins et éliminer les fonctionnalités non indispensables de la plateforme
- Réduire le poids des pages web et épurer l'interface des outils
- Compresser les fichiers et les images transmis
- Allonger la durée de vie des équipements et matériels
- Favoriser l'interopérabilité des systèmes d'information sur plusieurs événements



SIMON HUNTER
COO @ CAPGEMINI UNIVERSITY

« Sustainability comes from the longevity of the conversation. The most sustainable content is content that you create once but that you can use in many ways. »



DENIS FORTIER
DIRECTEUR EVENT @ LES FONTAINES

« Digital ne veut pas dire écolo... L'événement digital nécessite moins de voyage, de transport, de réceptif mais il sollicite plus de technique et des serveurs. Le digital n'est jamais écologiquement neutre. »

Règle d'or n°2

DIFFUSONS NOS CONTENUS DE MANIÈRE RAISONNÉE

Réfléchir à la frugalité numérique, c'est commencer par s'interroger sur l'utilité de sa consommation digitale.



Digital ne veut pas dire immatériel

On ne le sait pas toujours, mais les données diffusées via internet ont un impact écologique non négligeable sur notre environnement et cette empreinte aura triplé entre 2010 et 2025¹. En effet, loin d'être immatériel, le réseau internet est composé d'une multitude d'équipements permettant de stocker et de transférer les données (vidéos, photos, emails, pages web...) vers les terminaux domestiques ou professionnels. La majeure partie des flux de données mondiaux est due à la vidéo en ligne (60%). Elle génère plus de 300 millions de tonnes de CO₂ par an².

Adopter un comportement numérique responsable

Repenser l'utilisation du numérique (choix des appareils et des outils, stockage et hébergement des données, interfaces...) peut diminuer fortement l'impact environnemental des événements digitaux. Chaque prise de décision, chaque action est décisive lorsqu'on vise la sobriété numérique. À titre d'exemple, avec plus de 300 milliards d'emails envoyés dans le monde en 2020, on estime que leur taux d'ouverture moyen n'est que de 17.8%³, il est indispensable de bien définir le besoin, la cible et d'adapter son usage.



1 mail de 1 Mo
envoyé à 1 personne

20 g
de CO₂



1 ampoule de 60W
allumée
pendant 25 minutes⁴

LES PISTES D' ACTIONS

- Limiter le nombre d'emails, de publications et de contenus à ce qui est nécessaire
- Réduire la taille des mails (notamment en évitant les pièces jointes), des posts sur les réseaux sociaux, des replays et tous types de contenus mis à disposition
- Limiter la durée de mise à disposition des contenus et publications à visionner et/ou à télécharger
- Inciter les destinataires à supprimer l'email quand celui-ci n'a plus d'utilité



SÉBASTIEN PARENT
DIRECTEUR ASSOCIÉ
@ CANAM PRODUCTION

« L'organisateur doit réfléchir à la quantité des données à transmettre. Limiter le poids d'une vidéo est possible si on est vigilant au ratio poids/qualité. Afin de ne pas être trop lourde et de pouvoir être facilement déposée sur les serveurs pour un replay, la vidéo ne doit pas dépasser une résolution de 720p. S'il n'y a pas beaucoup de mouvements, les données peuvent être extrêmement compressées, la qualité de l'audio restant la priorité. »

SOURCES : 1. GreenIT, 2019 | 2. Rapport du Shift Project sur l'impact environnemental du numérique, 2019 | 3. Campaign Monitor, 2020 | 4. Ademe, 2011

Règle d'or n°3

METTONS EN PLACE UN SOURCING RESPONSABLE

Bien acheter, c'est mobiliser ses partenaires et fournisseurs autour des enjeux de développement durable.



Mettre en place une démarche d'achats responsables

Lorsqu'une organisation fait appel à des fournisseurs de biens ou de services, celle-ci partage une responsabilité quant à l'impact social et environnemental généré. L'organisation cliente, qui dispose d'un réel pouvoir d'influence, peut inciter ses fournisseurs à s'engager en faveur du développement durable. La mise en place d'une démarche d'achats responsables consiste à redéfinir ses besoins en intégrant des critères environnementaux et sociaux, dans une logique de cycle de vie et de coût global.

L'engagement attesté des fournisseurs

Le sourcing des fournisseurs intervenant dans l'organisation et la production d'un événement digital est primordial pour bien maîtriser ses impacts. La définition préalable de critères de sélection pertinents est nécessaire pour bien choisir ses partenaires, depuis la plateforme utilisée jusqu'au prestataire technique gérant le matériel informatique, l'éclairage, le son ou la vidéo, en passant par la décoration ou la scénographie.



Masse totale d'équipements numériques en France (hors cœur de réseau)¹

7 millions de tonnes



700 Tours Eiffel

LES PISTES D' ACTIONS

- Allonger la durée de vie des équipements techniques en augmentant le temps d'utilisation d'un même matériel et en veillant à leur réemploi
- Faire confiance aux partenaires qui ont obtenu des éco-labels et/ou des certifications
- Privilégier des solutions de stockage cloud via des serveurs basés en France
- Sélectionner des prestataires locaux
- Valoriser les partenaires qui ont une démarche en faveur de l'insertion
- Favoriser les prestataires qui utilisent des équipements basse consommation



CÉDRIC LAROCHE JOUBERT
GROUP IT BUSINESS PARTNER
@ CAPGEMINI

« Nous sommes très attentifs à sélectionner des partenaires mettant en œuvre des process qui vont contribuer à un événement digital responsable. Le choix du setup technique (éclairages, écrans...) peut se faire en ayant en tête un objectif de durabilité. »



SAMUEL ARAMA
CEO @ STARDUST GROUP

« Comme prestataire technique, nous devons être à la pointe de la technologie. Nous faisons évoluer nos équipements environ tous les trois ans. En plus d'une meilleure qualité, nous les sélectionnons parce que leur empreinte écologique et leur coût d'usage sont moindres. »

SOURCE : 1. GreenIT, 2019

Règle d'or n°4

GARANTISSONS LA SÉCURISATION ET LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Veiller à la sécurité des données, c'est être digne de confiance pour toutes les parties prenantes.



Protéger chacun de la cybercriminalité

La sécurité numérique est au cœur des problématiques des entreprises ; les événements digitaux n'y échappent pas. Elle est aujourd'hui indispensable pour apporter aux clients, intervenants et participants la confiance quant à la bonne gestion de leurs données. Le fournisseur de visioconférence ou l'éditeur de plateforme doit être transparent sur le sujet et pouvoir apporter des preuves en matière de sécurité et de confidentialité des données, de bout-en-bout de la chaîne de communication.

Une exigence en hausse chez les participants

La protection et la sécurisation des données représentent une obligation pour l'organisateur d'événement digital. C'est aussi une exigence à laquelle les participants sont de plus en plus sensibles. Ils seront à l'avenir assurément encore plus vigilants sur ces questions.



68 % des Français se disent plus sensibles à la question de la protection de leurs données personnelles¹



En 2019, la CNIL a reçu **14 137 plaintes** au titre du RGPD, soit une hausse de 27% par rapport à 2018 et de 79% en cinq ans

LES PISTES D' ACTIONS

- Privilégier les solutions certifiées pour la protection des données par l'ANSSI
- N'utiliser que les applications pour lesquelles l'éditeur indique clairement comment les données sont utilisées
- Vérifier que l'éditeur a mis en place des mesures de sécurité essentielles, comme le chiffrement des communications de bout en bout
- Sécuriser l'accès à l'événement selon le degré de protection souhaitée : lien de connexion, identifiant unique ou individualisé, double authentification avec confirmation SMS...
- Limiter strictement aux besoins la collecte d'informations personnelles demandées aux participants



CÉDRIC LAROCHE JOUBERT
GROUP IT BUSINESS PARTNER
@ CAPGEMINI

« Les outils et applications utilisés doivent être analysés et validés par les équipes Cybersécurité en amont de tous les événements digitaux. Si personne ne peut garantir 100% de sécurité, nous avons mis en place les process adéquats pour assurer un niveau de sécurité maximal. »

SOURCE : 1. Sondage Ifop, octobre 2019

Règle d'or n°5

FAVORISONS L'ACCÈS À TOUTES LES AUDIENCES CONCERNÉES

Développer l'accessibilité numérique, c'est permettre aux personnes en situation de handicap d'accéder à tous les contenus.



Des événements digitaux sans discrimination

À l'heure de la dématérialisation, y compris des événements, l'accessibilité numérique est un enjeu fondamental. Parce que, la majorité des personnes en situation de handicap rencontre des difficultés à se déplacer, notamment en raison d'infrastructures peu accessibles (transports, espaces publics, ERP...), les événements digitaux peuvent être un levier pour contourner ces contraintes. Encore faut-il respecter quelques principes prenant en compte les différents types de handicap.

Des aménagements qui profitent aux valides

L'accessibilité numérique est un ensemble de règles et normes graphiques, fonctionnelles, techniques et rédactionnelles, qui permettent de s'assurer que les supports sont parfaitement accessibles à tous les utilisateurs. La prise en compte de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap profite également aux valides. Par exemple, la mise en place de sous-titres sur les vidéos permet aussi de suivre l'événement dans un environnement bruyant ou de s'adresser à un public ne parlant pas la même langue.



12 millions de Français
sur 66 millions sont
touchés par un handicap¹

LES PISTES D' ACTIONS

- Intégrer des contenus textuels équivalents aux contenus non textuels
- Faire des synthèses et de la description vocale
- Utiliser un langage simple et privilégier les grands caractères en prêtant attention à la typographie utilisée
- Intégrer des sous-titres ou une traduction en langue des signes
- Éviter les flashes qui peuvent déclencher une crise d'épilepsie
- Rendre utilisable toutes les fonctionnalités (par exemple avoir une alternative au Captcha)
- Faire attention aux contrastes et à l'utilisation des couleurs qui ne doivent pas être utilisées seules pour donner une information mais être associées à du texte



JESSICA PETERS
BRANDING, MARKETING
AND COMMUNICATIONS DIRECTOR
@ CAPGEMINI UNIVERSITY

« In physical events you have certain social and geographical subgroups which arise systematically. In digital events, with adequate organization, live conduct and animation, you enable participants to connect with one another despite established geographical, status and social barriers. »



ANNE-LAURE URRIEN
INTERNATIONAL CORPORATE
COMMUNICATIONS - GROUP MANAGER
@ L'ORÉAL PROFESSIONAL PRODUCTS

« Nous sommes sensibles à l'accessibilité des personnes en situation de handicap. Dans le cadre de nos événements, y compris digitaux, nous veillons à ce que les prises de parole soient traduites en langage des signes ou sous-titrées. »

SOURCE : 1. Personnes handicapées, souffrant d'une incapacité ou d'une limitation d'activité d'après l'enquête HID de l'Insee, 2001

Règle d'or n°6

VEILLONS À LA DIVERSITÉ DANS L'ORGANISATION, L'ANIMATION ET LE CONTENU

Promouvoir les différences, c'est renforcer la visibilité et l'expression de tous.



Faire de l'événement digital un accélérateur de diversité

Bien que des écrans nous séparent, nous pouvons faire de cette barrière une force en donnant la parole à ceux qui ne l'ont que rarement, voire jamais. Le digital peut être en effet un formidable vecteur d'ouverture à l'autre. Le format numérique s'y prête d'ailleurs particulièrement (pas de ségrégation géographique, physique ou sociale) en limitant l'entre-soi social ou culturel et en ouvrant le champ des interactions.

La diversité comme source de richesse

Au-delà des différences apparentes au sein des groupes d'organisateur et intervenants, la diversité des profils, des expertises et des sensibilités permet la construction de contenus riches au service d'expériences fortes. Plutôt que d'agir comme un gage de bonne conscience, la diversité doit être mise au service de l'expérience événementielle par la profusion de points de vue et de vécus qu'elle apporte.



83% de personnes
« perçues comme blanches »
dans les programmes télé¹



41% de femmes à l'antenne
alors qu'elles représentent
52% de la population²

LES PISTES D' ACTIONS

- Veiller à la parité entre les intervenants
- Être vigilant sur la représentativité des différents publics
- Mettre en avant de jeunes speakers
- Donner la possibilité à tous d'interagir lors de l'événement : chat, intelligence collective, co-création...
- Avoir des contenus inclusifs dans le respect de l'identité de chacun



SANDRINE FOUILLÉ
DIRECTRICE RSE @ CAPGEMINI FRANCE

« Un événement qui se veut responsable doit veiller, dans son contenu et dans les intervenants, à l'égalité hommes/femmes et à la mixité des points de vue. »



ANNE-LAURE URRIEN
INTERNATIONAL CORPORATE
COMMUNICATIONS - GROUP MANAGER
@ L'ORÉAL PROFESSIONAL PRODUCTS

« Quand on est un groupe international, l'événement digital a l'avantage de diminuer les voyages. Mais surtout, il nous permet d'embarquer plus de collaborateurs et de leur partager la même information au même moment. C'est profondément démocratique. »

SOURCES : 1. Étude CSA, 2018 |
2. Étude CSA, mars à mai 2020

Règle d'or n°7

CRÉONS TOUJOURS DE LA VALEUR

Donner du sens à un événement digital, c'est livrer des éléments de compréhension et d'action aux publics réunis.



La cohérence entre le sens, le contenu et le format

Au même titre qu'un événement physique, un événement digital réunit des communautés, internes et/ou externes. Il a toujours l'objectif de les fédérer, de créer des liens entre les individus, de structurer des rapports commerciaux, de développer des réflexions intellectuelles ou encore de partager des connaissances. Bref, monter un événement, c'est avant tout répondre à la question : Quelle valeur ajoutée doit-il apporter au participant ?

Produire de la réflexion et de l'action

Opter pour une démarche responsable dans la réalisation de l'événement, c'est non seulement veiller à la manière vertueuse dont l'événement est conçu et mis en œuvre, mais surtout toujours chercher à générer du sens en proposant aux personnes réunies un espace pour la réflexion et l'action. La cohérence entre le sens, le fond et la forme du contenu est une priorité pour capter l'attention des audiences et satisfaire leurs objectifs. Elle est certainement le meilleur gage d'un événement digital réussi.



90% des Français ont participé à une activité événementielle au cours des 3 dernières années¹



93% des Français ont ressenti un manque durant la période de confinement et d'arrêt des activités liée à la Covid-19¹

LES PISTES D' ACTIONS

- Analyser les besoins et les attentes de l'audience pour bien la connaître et lui proposer la meilleure des expériences
- Proposer de l'interactivité en permanence pour associer en direct les participants au contenu
- Capter l'attention avec des contenus authentiques, sincères et instantanés
- Privilégier le témoignage, le partage d'expérience, l'humanité en action



DENIS FORTIER
DIRECTEUR EVENT @ LES FONTAINES

« Il faut toujours mettre le participant au centre de la réflexion événementielle. Mais la première étape, c'est le contenu, les messages à passer, la transformation stratégique et commerciale que l'entreprise cherche à effectuer. Il y a donc des objectifs clairs, un calendrier puis des partis pris de format pour les atteindre. »



LAURENT DELATTRE
DIRECTEUR MARKETING
@ LES FONTAINES

« Dans un événement corporate, le message doit être percutant et favoriser la mise en action. Créer de la valeur, c'est partager des messages clés, représentatifs des valeurs de l'entreprise, qui mettent les participants en mouvement. »

SOURCE : 1. Manifeste de l'Unimev, 2020

Règle d'or n°8

PRIVILÉGIIONS L'EXPÉRIENCE DES PARTICIPANTS

Capter l'attention, c'est proposer à l'audience de vivre un moment fort, personnel et communautaire, qui sort de l'ordinaire.



Le combat de l'attention

L'événement digital a cette particularité unique de réunir des participants qui sont seuls devant leur écran d'ordinateur et donc souvent perturbés par un environnement peu adapté à ce type d'exercice. Son succès dépend donc de sa capacité à créer une expérience assez forte pour que l'attention des audiences soit captée dans la durée et qu'elles y trouvent épanouissement et bien-être. Cette expérience débute par l'interface de la plateforme, qui doit être intuitive, donc très simple d'utilisation.

Transmettre des émotions via un écran

Elle se construit aussi avec des contenus adaptés aux circonstances, souvent ludiques et interactifs. Un événement digital ne peut pas être un couper-coller de l'événement live. L'expérience digitale ne s'appuie principalement que sur deux sens : la vue et l'ouïe. Susciter l'attention et transmettre une émotion sont donc plus difficiles et passent par un intense travail sur les contenus. D'autant plus intense et fort quand on veut marquer son audience durablement et tout faire pour qu'elle garde longtemps en mémoire ce bon et beau moment.



Le temps de concentration moyen des adultes sur une tâche intellectuelle est de **3 minutes**¹



Faire une pause de 15 minutes toutes les 2 heures lorsqu'on réalise une tâche sur écran²

LES PISTES D' ACTIONS

- Anticiper les environnements dans lesquels les participants vont assister à l'événement : device, contexte de visionnage...
- Imaginer une scénographie qui multiplie les formats
- Écrire des contenus qui seront essentiellement vus et écoutés
- Mettre en avant des témoignages courts, portés par des intervenants qui ont un message fort ou une histoire à raconter
- Rythmer davantage les contenus et varier leurs formats
- Créer des moments d'interactivité pour dynamiser les séquences : chat, quiz, nuage de mots, outils collaboratifs...
- Immerger les participants dans des univers qui sortent de l'ordinaire



ÉRIC DE QUATREBARBES
HEAD OF EUROPE CLUSTER BU
@ CAPGEMINI

« Il faut surprendre et intéresser pour garder les participants en haleine. L'idée est d'organiser des séquences courtes autour d'un fil rouge et d'une thématique globale, de ne pas avoir d'interventions trop longues, d'alterner différents types de contenus, et de délivrer le tout de façon animée et rythmée. »



VIRGINIE RÉGIS
GROUP MARKETING AND COMMUNICATION DIRECTOR, GROUP EXECUTIVE COMMITTEE MEMBER @ CAPGEMINI

« La capacité d'attention est très limitée devant un écran. Le format de l'événement digital doit donc être radicalement différent : il faut être vigilant quant à la durée des sessions, adopter un éditorial fort, varier les formats des séquences et offrir une plateforme ergonomique et conviviale. »

SOURCES : 1. Étude de l'université de Californie, 2012 | 2. Recommandation de l'Inrs

Règle d'or n°9

ADOPTONS UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Valoriser la responsabilité de son événement, c'est aligner ses actions promotionnelles avec ses messages.



Une stratégie de communication en cohérence avec ses messages

La communication numérique (site Internet, publicités digitales, e-mailing, réseaux sociaux... mais aussi événements digitaux) est désormais indispensable au fonctionnement de notre société, à la visibilité et à la réputation de ses acteurs économiques et institutionnels. Mais cette dématérialisation inévitable des messages marketing et comm. n'est pas sans conséquence.

Un plan de communication éco-conçu

Promouvoir en responsabilité un événement nécessite d'abord d'apprécier à leur juste valeur les impacts des technologies. Mieux cernés, ils permettent alors à l'organisateur d'envisager des changements pertinents dans son plan de communication et de limiter les outils et les moyens à ce qui est strictement nécessaire à l'information et à l'engagement de ses publics. Ces derniers seront d'ailleurs sensibles à la transparence et à la transmission de données concrètes, justifiant les actions et leurs impacts.



3 fois plus de Greenwashing
sur les réseaux sociaux¹

LES PISTES D' ACTIONS

- Définir sa stratégie de communication en appliquant le principe de l'éco-conception
- Être sincère et transparent dans les messages portés
- Faire preuve de précision et se baser sur des faits concrets
- Choisir les canaux les plus pertinents
- Privilégier la qualité des messages à la quantité



LAURENT DELATTRE
DIRECTEUR MARKETING
@ LES FONTAINES

« Pour être responsables, nous devons prêter autant d'attention à la forme qu'au fond des messages que nous faisons passer. »



MAUD PARÉ
CHEF DE PROJET NUMÉRIQUE
RESPONSABLE @ CAPGEMINI

« Une communication qui se veut responsable passe par la transparence des données communiquées et du périmètre concerné. »

SOURCE : 1. 1. Bilan Publicité & Environnement de l'ARPP et l'Ademe, 2017

Règle d'or n° 10

ENGAGEONS NOS PARTICIPANTS DANS UNE DÉMARCHE DIGITALE VERTUEUSE

Sensibiliser à plus de responsabilité, c'est multiplier les chances de réduire ses impacts.

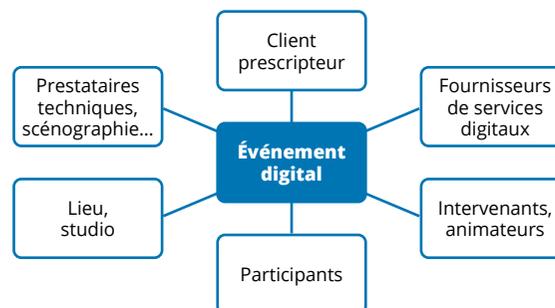


Mobiliser toute la chaîne de valeur

Chaque partie prenante de l'événement digital a un rôle positif à jouer dans la promesse, la mise en place et la réussite d'une démarche responsable. Elle peut orienter par son point de vue des décisions prises et être elle-même affectée par les actions des autres. Le succès global dépend non seulement de cette influence réciproque, mais aussi de la capacité de tous les acteurs à tenir le même objectif d'une réduction des impacts négatifs.

Informar pour susciter des initiatives

D'où la nécessité impérieuse pour le client prescripteur de veiller à ce que le lieu, l'agence, les fournisseurs, les prestataires, les intervenants et même les participants soient informés des engagements RSE et des actions concrètes mises en œuvre, et interagissent. Chacun dans son métier, son expertise, son rôle... peut contribuer en coopérant, en enrichissant la démarche et en sensibilisant les autres. Chaque maillon de la chaîne de valeurs de l'événementiel est à impliquer.



LES PISTES D' ACTIONS

- Être à l'écoute des attentes de toutes les parties prenantes
- Challenger les fournisseurs sur leur propre démarche RSE et travailler en concertation avec eux sur des solutions plus vertueuses
- Encourager les participants à prendre part à la démarche en les incitant à adopter les bons gestes : nudges, messages de sensibilisation...
- Sensibiliser les clients prescripteurs aux règles d'or de l'événement digital responsable

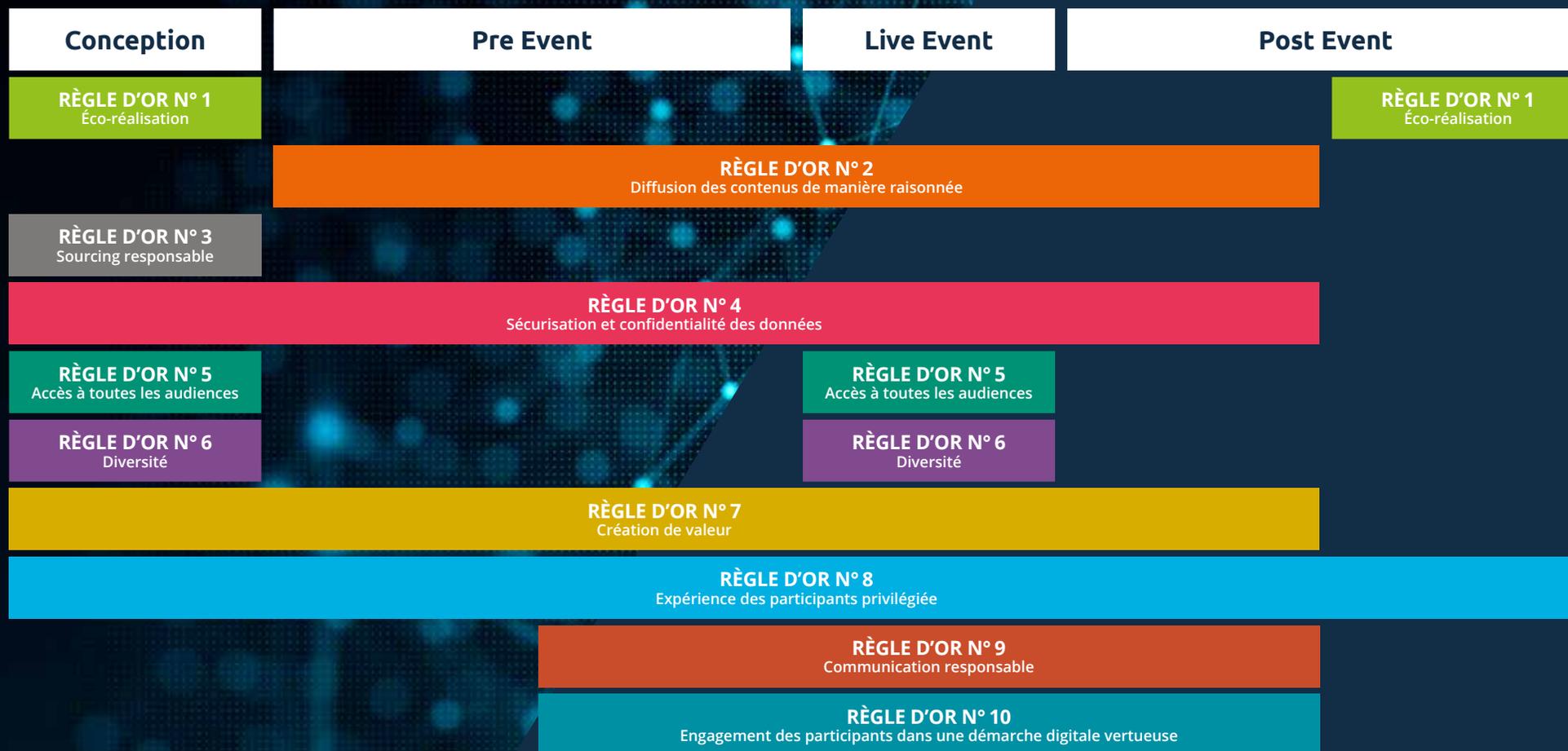


DR JAMES ROBEY
GLOBAL HEAD OF SUSTAINABILITY
@ CAPGEMINI

« We have to ask ourselves the right questions. How can we use the opportunity of people being in the same physical or digital space to take them on a personal sustainability journey? How can we build our connections from a sustainability perspective to print out a memorable story? It all comes down to finding the right hooks. »

PLANIFIER LA MISE EN ACTION DES RÈGLES D'OR

Déconstruire l'événement pour mieux le reconstruire.





HANAÉ BISQUERT
RESPONSABLE DES AFFAIRES
PUBLIQUES ET DE LA RSE
@ UNION DES MARQUES

« Pour créer de nouvelles expériences, il est important de se réinventer. Par exemple, il est possible de faire parvenir au domicile de chaque participant des objets ou produits faisant de l'événement digital une expérience sensorielle et physiquement partagée. »



YANN ATTUYER
RESPONSABLE ÉVÉNEMENTIEL
SÉMINAIRES INTERNES @ BNP PARIBAS

« Nous avons des retours très positifs sur les événements digitaux. Ils permettent de maintenir le lien, d'apporter de l'interactivité et de transmettre les messages de la Direction. Le présentiel est malgré tout toujours plébiscité. Il y a un vrai besoin de se retrouver. »

Conclusion

L'ÉVÉNEMENT DE DEMAIN EST À (RÉ)INVENTER

La crise sanitaire accélère l'adoption des événements digitaux. Les entreprises, les institutions et les organisations qui veulent conserver un lien avec l'ensemble de leurs parties prenantes (collaborateurs, clients, influenceurs...) n'ont pas d'autres choix que de l'intégrer dans leur stratégie de management ou de communication. L'expérience du participant, souvent seul devant son écran, s'améliore. Les efforts pour susciter l'interactivité sont notables. Tout cela va dans le bon sens.

Des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux

Il n'en reste pas moins que les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux des événements digitaux ne sont pas neutres. Le digital dans son ensemble consomme de l'énergie, tant dans la production des matériels connectés que dans leur usage. Il y a par ailleurs un véritable défi à réduire la fracture numérique, à lutter contre l'« illectronisme », à adopter des comportements plus inclusifs, plus responsables... Les organisateurs et leurs divers partenaires sont-ils assez sensibles à ces challenges et à l'écoconception des événements digitaux ?

Sur le Campus Serge Kampf Les Fontaines, nous allons encore plus les accompagner pour mesurer leurs impacts, les réduire et les compenser. En commençant par le partage de ces 10 règles d'or et dans l'attente de les accueillir en chair et en os sur notre site...

« L'homme est un animal social »

Car l'envie et le besoin de se retrouver physiquement est flagrant. Les événements live sont essentiels au développement et à l'épanouissement des communautés qu'ils rassemblent. Le digital ne fait pas tout. « L'homme est un animal social » répète-t-on depuis Aristote. Il a besoin de se confronter aux autres pour grandir. Alors, les donneurs d'ordres arbitreront peut-être entre l'événement digital, qui réunit des audiences souvent plus larges, et l'événement live, idéal pour la co-création et la sérendipité. À moins qu'il mise sur le meilleur des deux formats et monte des événements hybrides, à la fois physiques et numériques. Dans tous les cas, l'événement, quel que soit son format, est toujours à (ré)inventer. Et nous, sur le Campus Serge Kampf Les Fontaines, nous comptons bien apporter notre pierre à l'édifice.



À PROPOS DU CAMPUS SERGE KAMPF LES FONTAINES

Le Campus Serge Kampf Les Fontaines participe à la transformation des entreprises et de leurs collaborateurs. Pour ce faire, il conçoit et organise des événements, en présentiel, hybrides et digitaux qui transforment durablement. Chaque année, ce sont près de 250 événements qui mobilisent 3 savoir-faire : Transformation / Hospitalité / Événementiel.

Pour cela, il s'appuie sur les 7 valeurs du Groupe Capgemini dont il est une filiale à 100%. Ces valeurs, au cœur de l'approche en tant qu'entreprise éthique et responsable, sont l'honnêteté, l'audace, la confiance, la liberté, le plaisir, la modestie et la solidarité.

Nous reconnaissons que nos activités ont un impact sur l'environnement, l'économie et la société. C'est pourquoi nous nous engageons à identifier et à respecter toutes les exigences légales concernées et à continuellement mesurer et améliorer nos performances sur ces sujets. Notre Politique en matière de Développement Durable est disponible sur notre site | www.les-fontaines.com



À PROPOS DE CAPGEMINI

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 270 000 personnes dans près de 50 pays.

Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable.

Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

Get the Future You Want* | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*



www.les-fontaines.com

N'imprimez ce livre blanc que si nécessaire.
Merci de recycler le cas échéant.

Crédits pour les illustrations : iStockPhoto

