



VOYAGES & STRATÉGIE

N° 144 – SEPTEMBRE/OCTOBRE 2006

NEW YORK

Invitation clients à destination des meilleurs distributeurs d'une société d'équipement bureautique (10 pax) du 2 au 4 juin 2006

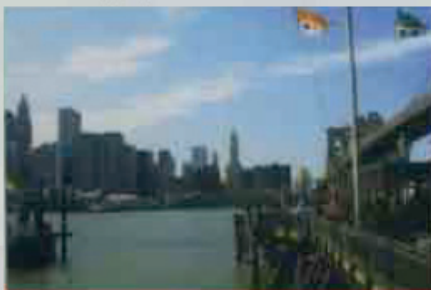
Agence : SoBe Incentive

Réceptif : Pegasus

Transport : American Airlines

Hébergement : Royalton (Morgans Group)

Le séjour correspondait au lancement des «voyages privilégiés» destinés aux clients. Privilégiés, on peut dire que les participants l'ont été, auegard des prestations très luxueuses, et d'un contenu concocté avec la volonté de donner une couleur locale au séjour. Vols en classes affaires espaces privés dans chaque restaurant, transfert en limousine à l'arrivée, cadeau personnalisé (le livre de Yann Arthus-Bertrand consacré à la ville dédié par l'auteur) contribuaient aisi à donner une note exclusive au voyage, de même que le choix de l'hôtel, très tendance. Retenue à l'issue d'un appel d'offre européen grâce à sa connaissance de la destination, l'agence SoBe Incentive a mis l'accent sur l'exploitation méthodique de la ville à travers différentes perspectives.



Au programme : transfert direct sur Manhattan pour savourer une coupe de champagne sur la terrasse de l'East River Café, offrant une vue

panoramique sur la «skyline» de Brooklyn, visite de Top of the Rock, nouvelle plateforme à 360° du Rockefeller Centre, pour une autre vision de la ville depuis le 67ème étage, et dîner au très hype Asiate, au sommet du Mandarin Oriental. Le lendemain, visite à pied de Wall Street et de Soho, passage à Ground Zero, transfert en water taxi, déjeuner chez le spécialiste de la cuisine fusion Mercuer Kitchen, happy hour chez le caviste Vintage avec dégustation de vins américains, et en soirée, direction à Broadway pour voir la comédie musicale Mama Mia, et dîner chez Joséphine Baker, après une échappée à bord de pedicab. Le dernier jour était consacré à une découverte de Harlem, incluant une messe en gospel, brunch dans Central Park au Boat House, et cerise sur le gâteau, survol de Manhattan et transfert pour l'aéroport en hélicoptère.



Le marché retrouve des couleurs

Le tourisme d'affaires se concentre sur les séminaires, les conventions et les voyages d'incentive ou de récompense. Ce marché, qui s'est ressaisi, attire de nouveaux intervenants.

Le tourisme d'affaires renoue avec la croissance. Après un net recul en 2003 (-3,2%) et un début de reprise en 2004, l'année 2005 a été marquée par une reprise (+1,8%) pour un volume global estimé à 8,8 milliards d'euros par la société Bedouk Meetings & Events Media et le cabinet Coach Omnium (lire encadré). Ce chiffre représente les dépenses des entreprises implantées en France (hors coûts de transport) pour leurs meetings et autres voyages d'incentive. «Le marché s'est élargi, avec un nombre d'événements moins élevé mais réunissant plus de participants. La durée des séjours a également baissé», analyse Benoît Rosenthal, directeur général de Bedouk Meetings & Events Media. En 2006, cette tendance à la réduction de la durée des manifestations est toujours d'actualité, mais les dépenses moyennes par participant ont augmenté (+7%). Les prix d'une journée d'études se situent entre 30 et 90 euros par personne, tandis que ceux d'un séminaire se situent dans une fourchette de 100 à 230 euros.



Benoît Rosenthal (Bedouk Meetings & Events Media) : «Le marché s'est élargi, avec un nombre d'événements moins élevés mais réunissant plus de participants.»



Martine Schwab (Publicis Meetings) : «Grâce à notre taille et à notre réseau mondial, nous apportons à nos clients un rapport qualité/prix excellent.»

Meetings (département tourisme d'affaires de Publicis Events), les groupes organisés en réseau disposent de solides arguments à faire valoir : «Grâce à notre taille et à notre réseau mondial, nous pouvons apporter à nos clients un rapport qualité/prix exceptionnel. Nous achetons de gros volumes de prestations, ce qui nous permet d'optimiser les coûts.» L'aspect international de ces groupes est

également un plus, selon Marie-Laure Puyosage directrice générale de CWT Events France : «Nous sommes présents dans quinze pays européens. Les synergies entre toutes les entités de CWT Events permettent de mieux répondre aux appels d'offres internationaux.» Les clients de ces agences sont le plus souvent de grandes entreprises qui achètent de nombreuses prestations de manière récurrente.

Le tourisme d'affaires en bref

- 8,8 milliards d'euros.** Chiffre d'affaires 2005 du secteur. Le taux de croissance est de 1,8%.
 - 2,8 millions d'euros.** Chiffre d'affaires moyen par agence.
 - 53.** Nombre d'événements réalisés par an.
 - 30 à 90 euros.** Fourchette de dépenses par participant pour une journée d'études, 120 à 230 euros pour un séminaire, 1 500 à 2 000 euros (vol moyen courtier) et 3 000 à 5 000 euros (vol long courrier) pour un voyage d'incentive.
 - 10.** Nombre de salariés moyen par agence (hors vacataires et intermittents).
 - 42%.** Part des entreprises faisant appel à un prestataire.
 - 36%.** Part des agences d'événementiel possédant une licence d'agence de voyage.
- Sources : Bedouk, Coach Omnium, Anaf et agences.

Proximité et innovation

Certaines agences réussissent à conclure des accords-cadres sur plusieurs années, ce qui leur apporte une activité régulière et renouvelée. C'est le cas de Groupe Ormès, qui a signé un contrat de ce type avec le Comité international d'entreprises à succursales, un organisme qui re groupe les acteurs de la grande distribution mondiale, pour qui l'agence organise cinq à six événements par an qui peuvent réunir jusqu'à 1 300 participants. «Depuis le 1^{er} jan

Mickey fait son cirque

Le marché du tourisme d'affaires se développe et attire de nouveaux intervenants. Ainsi Disneyland Resort Paris, avec son département tourisme d'affaires, démontre Business Solutions, qui a mis au point une soirée spéciale pour les clients des entreprises. «Nos clients sont l'industrie pharmaceutique, le secteur du conseil, les sociétés informatiques ou encore le transport, pour des assemblées générales ou des activités de «team building», précise Winoch Billette, responsable marketing de Business Solutions. Disneyland Resort leur propose une prestation totale ou partielle du parc d'attractions après la fermeture ou une soirée spéciale écarlate. Sous un chapiteau de douze mètres de hauteur, des artistes effectuent quinze tableaux à base d'acrobodies aériennes dans l'esprit du célèbre cirque du Soleil. Les clients dînent autour de la scène durant le spectacle. Celui-ci peut être prolongé par une «disco party» avec DJ et VJ (vidéo-jockey).



Sylvie Pastre (So Be Incentive) : «Dans les grosses agences, les entreprises n'ont jamais le même interlocuteur. Chez nous, une seule personne s'occupe de leur opération de bout en bout.»

vier 2006, nous avons rassemblé trois agences, Ormès, TCI et Chalkings Conseil, afin d'attirer une taille critique. Cela nous a permis de signer ce contrat qui court jusqu'en 2010», explique Michel Duterte, président d'Ormès. «Notre assise finan-

déterminant dans ce métier. Mais cela n'empêche pas les petites structures de tirer leur épingle du jeu en misant sur deux leviers : la proximité et l'innovation. Créée par Sylvie Pastre, ancienne attachée de presse dans le domaine du luxe, So Be Incentive s'est spécialisée dans le voyage d'incentive. «Dans les grosses agences, les entreprises n'ont jamais le même interlocuteur. Elles ont affaire au commercial, puis au technicien, au chef de projet ou à l'assistant»

stage de survie dans la jungle, encadré par des commandos de l'armée brésilienne. Pour Pierre Luschni, président de l'agence indépendante Alice Événements, «nous sommes dans un métier où il s'agit avant tout de faire confiance à des personnes. C'est pourquoi les petites agences peuvent gagner de beaux marchés.» Conclusion de Sylvie Pastre : «On doit arrêter s'occuper des gens. C'est le secret de la réussite.»

Patrick Cappelli

«Une solide trésorerie rassure les directions des achats.»

cière est nettement plus solide, ce qui rassure les directions des achats», ajoute Patrick Funel, vice-président du groupe.

Disposer d'une trésorerie suffisante pour effectuer les prestations avant de facturer est en effet

technique. Chez nous, une seule personne s'occupe de leur opération de bout en bout», assure-t-elle. Concernant l'innovation et le sur-mesure, elle cite une opération réalisée en Amazonie, où une vingtaine de commerciaux ont effectué un

En savoir :
 > www.alice-evenements.com, www.anaf.org, www.cartomagnif.fr, www.coachomnium.com, www.groupeormes.com, www.jcdonnet.com, www.occurrence.fr, www.publicisevents.com, www.sobelincetive.fr, www.tourismfordevelopment.com

Efficacité Mesure d'impact: la quête du Graal

Comment vérifier que le dernier voyage d'incentive au Brésil pour sa force de vente a rempli ses objectifs ? Comment mesurer la rentabilité du séminaire organisé pour ses cadres à Prague ? Ces questions, les entreprises se les posent chaque fois qu'elles investissent dans une opération de tourisme d'affaires ou, plus largement, dans un événement. Pour les aider à s'assurer de l'efficacité de ce média, l'Anaf (Association nationale des agences de communication événementielle) a lancé en avril 2004 le Bilan d'impact événementiel, réalisé par le cabinet

d'études Occurrence. «À partir du cahier des charges de l'Anaf, nous avons conçu et développé la méthodologie de cet outil de mesure», explique Benoît Volatier, coprésident d'Occurrence.

Dix questions

Le principe est simple : le cabinet interroge par téléphone 100 participants à un événement, après avoir laissé passer cinq jours au moins. «Le temps que l'émotion retombe», justifie Benoît Volatier. Les enquêtés posent dix questions fermées (réponses par oui ou par non) : six

indicateurs standards choisis parmi une vingtaine (attribution, adhésion, bouche à oreille, satisfaction, etc.), deux indicateurs stratégiques sur mesure en fonction de l'opération et deux questions sur le profil de l'intervé. Un verbatim de remarques spontanées complète ce questionnaire. Les résultats sont donc disponibles environ deux semaines après l'opération analysée. Le coprésident d'Occurrence insiste sur le caractère objectif de ce bilan : «Nous sommes un tiers indépendant, ni client ni agence, et les critères choisis sont toujours les mêmes.» Ce référentiel s'adresse aussi bien

aux entreprises qu'aux agences de communication événementielle, dont un certain nombre le proposent systématiquement à leurs clients. À l'issue de l'enquête, un rapport synthétique de quatre pages sous forme de tableau de bord est adressé à la société. Le prix de ce bilan est de 3500 euros HT (2500 euros pour les membres de l'Anaf et leurs clients). Une cinquantaine d'événements ont déjà été évalués selon cette méthode. Les résultats sont positifs : 66% d'adhésion aux messages diffusés lors de l'événement, 70% de motivation et 60% d'incitation à l'achat. Pa.Ce.

Le tourisme d'affaires se concentre sur les séminaires, les conventions et les voyages d'incentive ou de récompense. Ce marché, qui s'est ressaisi, attire de nouveaux intervenants.

Le tourisme d'affaires renoue avec la croissance. Après un net recul en 2003 (-3,2 %) et un début de reprise en 2004, l'année 2005 a été marquée par une reprise (+1,8 %) pour un volume global estimé à 8,8 milliards d'euros par la société Bedouk Meetings & Events Media et le cabinet Coach Omnium (lire encadré). Ce chiffre représente les dépenses des entreprises implantées en France (hors coûts de transport) pour leurs meetings et autres voyages d'incentive. « Le marché s'est épuré, avec un nombre d'événements moins élevé mais réunissant plus de participants. La durée des séjours a également baissé », analyse Benoît Rosenthal, directeur général de Bedouk Meetings & Events Media. En 2006, cette tendance à la réduction de la durée des manifestations est toujours d'actualité, mais les dépenses moyennes par participant ont augmenté (+7%). Les prix d'une journée d'études se situent entre 30 et 90 euros par personne, tandis que ceux d'un séminaire se situent dans une fourchette de 120 à 230 euros. La conjoncture apparaît donc positive pour le tourisme d'affaires et les agences spécialisées. Celles-ci sont principalement consultées pour l'organisation des grandes manifestations (plusieurs centaines de participants) et les voyages d'incentive à l'étranger. On peut classer les agences en trois types : les départements spécialisés des groupes de communication ou de tourisme (Publicis, Carlson Wagonlit, Omnicom ou Aegis), les agences indépendantes de taille moyenne (50 à 200 personnes) parmi lesquelles on trouve Le Public Système mais aussi Groupe Ormès ou MCI, enfin, les petites structures - les plus nombreuses. Au total, l'Association nationale des agences de communication événementielle (Anaé) recense parmi ses membres une trentaine d'agences spécialisées dans le tourisme d'affaires. Mais de nouveaux intervenants émergent, à l'instar de Disneyland Paris (lire l'encadré page 42). Pour Martine Schwab, présidente de Publicis Meetings (département tourisme d'affaires de Publicis Events), les groupes organisés en réseau disposent de solides arguments à faire valoir : « Grâce à notre taille et à notre réseau mondial, nous pouvons apporter à nos clients un rapport qualité/prix exceptionnel. Nous achetons de gros volumes de prestations, ce qui nous permet d'optimiser les coûts. » L'aspect international de ces groupes est également un plus, selon Marie-Laure Puynesge, directrice générale de CWT Events France : « Nous sommes présents dans quinze pays européens. Les synergies entre toutes les entités de CWT Events permettent de mieux répondre aux appels d'offres internationaux. » Les clients de ces agences sont le plus souvent de grandes entreprises, qui achètent de nombreuses prestations de manière récurrente.

Proximité et innovation

Certaines agences réussissent à conclure des accords-cadres sur plusieurs années, ce qui leur apporte une activité régulière et renouvelée. C'est le cas de Groupe Ormès, qui a signé un contrat de ce type avec le Comité international d'entreprises à succursales, un organisme qui regroupe les acteurs de la grande distribution mondiale, pour qui l'agence organise cinq à six événements par an qui peuvent réunir jusqu'à 1 300 participants.

« Depuis le 1er janvier 2006, nous avons rassemblé trois agences, Ormès, TCI et Challengers Conseil, afin d'atteindre une taille critique. Cela nous a permis de signer ce contrat qui court jusqu'en 2010 », explique Michel Dutertre, président d'Ormès. « Notre assise financière est nettement plus solide, ce qui rassure les directions des achats », ajoute Patrick Funel, vice-président du groupe. Disposer d'une trésorerie suffisante pour acheter les prestations avant de facturer est en effet déterminant dans ce métier. **Mais cela n'empêche pas les petites structures de tirer leur épingle du jeu en misant sur deux leviers : la proximité et l'innovation. Créée par Sylvie Pastre, ancienne attachée de presse dans le domaine du luxe, w s'est spécialisée dans le voyage d'incentive. « Dans les grosses agences, les entreprises n'ont jamais le même interlocuteur. Elles ont affaire au commercial, puis au technicien, au chef de projet ou à l'assistant technique. Chez nous, une seule personne s'occupe de leur opération de bout en bout », assure-t-elle. Concernant l'innovation et le sur-mesure, elle cite une opération réalisée en Amazonie, où une vingtaine de commerciaux ont effectué un stage de survie dans la jungle, encadré par des commandos de l'armée brésilienne. Pour Pierre Lusinchi, président de l'agence indépendante Alice Événements, « nous sommes dans un métier où il s'agit avant tout de faire confiance à des personnes. C'est pourquoi les petites agences peuvent gagner de beaux marchés ». Conclusion de Sylvie Pastre : « On doit aimer s'occuper des gens. C'est le secret de la réussite. »** Patrick Cappelli



Sylvie Pastre (Go Be Incentive) : « Dans les grosses agences, les entreprises n'ont jamais le même interlocuteur. Chez nous, une seule personne s'occupe de leur opération de bout en bout. »



THAÏLANDE

Voyage de récompense à Bangkok et Koh Samui pour 40 conseillers commerciaux internes d'une compagnie d'assurance, du 3 au 10 mars 2007.

Agence : *SoBe Incentive.*

Réceptif : *Asian Trails.*

Transport : *Thai Airways, Bangkok Airways sur les vols intérieurs.*

Hébergement : *Amari Watergate à Bangkok, Anantara Resort à Koh Samui.*

Habitué des séjours balnéaires le client avait porté son choix sur la Thaïlande cette année, où l'île de Koh Samui a été retenue pour son accès rapide, ses belles plages et son hôtellerie luxueuse à l'image du superbe Anantara Resort. Un aspect culturel a été introduit avec la première étape du séjour dans la capitale thaïlandaise, ainsi qu'un côté ludique à travers le thème de la campagne d'animation commerciale «mystère et espionnage», décliné tout au long des temps forts, et des activités surprise jouant sur la convivialité. À l'arrivée à Bangkok, atterrissage en douceur pour le groupe qui a bénéficié d'une séquence de massage au centre Potalai, où 40 masseurs se sont occupés des participants en exclusivité. Après cette agréable remise en forme, balade dans les klo-



ngs en bateau, déjeuner au bord de l'eau au Supatra River, détente et dîner sur la terrasse privatisée et panoramique de l'hôtel. Suivait une journée de découverte de la ville avec visite du Grand Palais et du temple Bouddha Émeraude au programme, transferts à bord du sky train puis en convoi escorté de tuk tuk vers le restaurant Jim Thomson House.

L'après-midi, les participants étaient mis à contribution pour la préparation de leur dîner au Blue Elephant: muni d'un tablier, de recettes et d'ustensile, chacun s'est attelé à la concoction de plats locaux dans une joyeuse ambiance avant de déguster le fruit de son travail. Le lendemain, départ vers la paradisiaque Koh Samui où le groupe a profité de trois journées de détente et d'exploration: sortie en mer en catamaran avec BBQ à bord, baignade et snorkelling sur la petite île de Phangan, massages au spa de l'hôtel, balade en 4x4, trekking à dos d'éléphant en forêt... Un séjour bien rempli et ponctuées d'élégantes soirées, l'une organisée dans les jardins privatisés du spa avec un spectacle de danseurs thaï, puis une soirée finale sur la plage même, aménagée et décorée avec raffinement pour un BBQ avec musique live. Retour ensuite à Bangkok après une matinée de détente puis un ultime moment de détente avant le vol au spa du Novotel de l'aéroport.

N° 149
SEPTEMBRE/OCTOBRE 2007



OPÉRATION

22 commerciaux de Sagem Communication jouent les Lucky Luke au Montana

Voyage incentive totalement inédit et original monté cet été par l'agence SoBe Incentive, sur la base d'une immersion d'une semaine dans un authentique ranch de cette région superbe et sauvage de l'Ouest américain. Un voyage qui récompensait les 22 meilleurs éléments de Sagem Communication, suite à un challenge commercial.

Rihab Vu, responsable du marketing opérationnel de la société, explique : « Nous sommes coutumiers des destinations hors normes pour nos commerciaux, dont la moyenne d'âge se situe

entre 25 et 35 ans. Nous ne leur offrons pas le luxe traditionnel des grands hôtels mais des occasions uniques de vivre des aventures authentiques et de se dépasser, dans un esprit proche du team building. Nous les avions déjà emmenés sur une île déserte, puis en forêt Amazonienne, façon Koh Lanta avant la lettre, et cette dernière expérience chez les cow-boys a fait un tabac ».

« Au départ il était question du Wyoming, commente Sylvie Pastre de SoBe Incentive, mais le repérage nous a permis de constater que cet état n'offrait aucune structure intéressante, alors que le Montana limítrophe était plus accessible. Nous avons donc monté cette opération en nous appuyant sur les formules proposées aux individuels par les agences locales ».

Il aura fallu pas moins de 17 heures de voyage (Delta Airlines via Washington et Denver à l'aller, Lufthansa via Francfort au retour) pour que l'équipe se retrouve à Billings, la plus grande ville de cet état du Montana, surnommé le Big Sky Country. Après une nuit en ville (pimentée par l'expérience



d'un bar karaoké) et 3 heures de 4x4, ils sont arrivés au DryHead Ranch, situé à l'entrée du BigHorn Canyon. Un ranch tout ce qu'il y a d'authentique, propriété d'une famille de Mormons, où ils ont passé une petite semaine en immersion totale, complètement coupés de la civilisation et soumis au rythme de la famille, des repas (sans alcool !) et des activités quotidiennes... Le tout sans comédiens, sans fioritures, ni autre forme de scénarisation...

Après une première journée d'initiation au vocabulaire équestre, d'appréhension des animaux et d'enrichissement du vocabulaire anglophone, en route pour l'aventure avec une première mission : escorter un troupeau d'une trentaine de vaches et de veaux vers un lieu de pâturage. Pendant que certains apprennent à monter à cheval façon western, les autres découvrent la région et les techniques de chasse des Indiens locaux. Au fil des jours tous maîtrisent facilement leurs montures – judicieusement choisies par les cow-boys du ranch en fonction des niveaux respectifs – et les promenades se font de plus en plus

longues à travers les canyons, vallées, rivières, hauts plateaux et montagnes composant des paysages à couper le souffle. L'apogée restant sans aucun doute la journée de *cattle-drive*, où ils ont dû réunir un maximum de bêtes réparties dans un pâturage de plusieurs centaines d'hectares. « Nous avons vécu quelque chose de vrai et d'unique, que les plus beaux hôtels et palaces du monde ne sauraient remplacer », commente Axel Peyriere, l'accompagnateur de l'agence, résumant l'opinion générale. **A.-M.F.**



« Cette dernière expérience chez les cow-boys a fait un tabac »

« Nous avons vécu quelque chose de vrai et d'unique, que les plus beaux hôtels et palaces du monde ne sauraient remplacer » commente Axel Peyriere, accompagnateur de l'agence, résumant l'opinion générale.

N° 144 - SEPTEMBRE-OCTOBRE 2006

164 Le magazine de la communication par l'événement
L'Événementiel



N° 105 – OCTOBRE/NOVEMBRE 2007

L'œnotourisme est en pleine expansion, aussi bien en France qu'à l'étranger. Les opérations incentive n'échappent pas à la tendance : route des vins, dégustations, rallyes VTT dans les vignobles, survol en hélicoptère ou en montgolfière des domaines... Toutes les idées sont bonnes pour animer les groupes façon Bacchus !

C'EST TOUT LE CÔTÉ CONVIVIAL, DÉCOUVERTE ET GASTRONOMIQUE QUI PLAÎT DANS LE VIN : PIQUE-NIQUE VIP DANS UNE PROPRIÉTÉ SUD-AFRICAINE, INITIATION À LA VENDANGE À PORTO... Mélanie Perret, chef de projet Sabencoactiva

Les groupes français adorent comparer les vins français avec les cépages étrangers, comme l'atteste Mélanie Perret, chef de projet à l'agence SoBe Incentive. *« c'est tout le côté convivial, découverte et gastronomique qui plaît dans le vin : pique-nique VIP dans les jardins d'une propriété sud-africaine, présentation des crus de bohème à la Banque nationale du vin à Prague, initiation à la vendange et à la vinification dans un domaine viticole à Porto, conférence sur la peinture et le vin à San Sébastien en Espagne... les possibilités sont immense! »*



NOVEMBRE - DÉCEMBRE 2007
THAÏLANDE

■ TEMOIGNAGE

SoBeIncentive :
Sylvie Pastre, Directrice.

«C'est une destination qui permet d'offrir à nos clients des prestations raffinées et de qualité dans des lieux prestigieux, que nous ne pourrions obtenir dans d'autres zones du monde à budget équivalent. Le service est excellent, le sourire légendaire, la sérénité ambiante, un bon cocktail pour plonger nos groupes dans un ailleurs exotique. La seule réticence que l'on pourrait évoquer est liée au tourisme de masse, symbolisé Phuket et ses charters... Mais facilement contournable en travaillant des combinés tel Bangkok/Koh Samui. Récemment nous avons proposé une fin balnéaire à Krabi ou à Koh Phiphi dans le cadre d'un voyage récompense... Le client n'avait jamais entendu parler de ces sites ! Les activités sont riches et variées, permettant de proposer un contenu équilibré. Le point fort et très tendance : massage réflexologie... Nos clients ont adoré après 11h de vol, se relaxer au centre Potalai, à mi-chemin de l'aéroport et de Bangkok, privatisé pour l'occasion. Et 40 masseurs pour les accueillir ! La Thaïlande est une valeur sûre pour surprendre et ne jamais décevoir tant sa découverte est infinie»

JANVIER - FÉVRIER 2008
BRÉSIL - NORDESTE

■ TEMOIGNAGE

SYLVIE PASTRE
Gérante
Agence SoBeIncentive

«À l'occasion d'un groupe incentive que nous venons d'emmener au Nordeste, j'ai découvert et pu apprécier Jericoacoara qui possède des plages figurant parmi les plus belles du monde. Avec son mélange de désert et d'eau et ses couleurs étonnantes, cet endroit semble être d'une autre planète. La ville est jeune et festive, fréquentée par les Brésiliens branchés ce qui lui donne une atmosphère «Robinson chic». J'apprécie son ambiance balnéaire très relax. La destination mérite d'être mise en avant et a l'avantage d'être encore confidentielle dans la mesure où l'accès se fait uniquement par buggy à partir de Jijoca, si bien qu'il faut un peu d'audace pour la programmer. C'est tout à fait ce qu'il faut pour une cible qui a déjà beaucoup voyagé, et pour des participants invités en individuel, qui nécessitent des séjours actifs et festifs. Autout de la région, le climat y est agréable au long de l'année contrairement à d'autres destinations du Brésil, et le budget nécessaire reste dans un cadre très correct»



«L'alchimie était parfaite»

Rihab Vu, responsable du marketing opérationnel du département terminaux et systèmes professionnels de Sagem Communications

N° 167 – FEVRIER 2008

OPÉRATION

24 commerciaux Sagem Communications vadrouillent en Namibie

Après s'être mis dans la peau des cow-boys du Montana (voir magazine numéro 166), les vainqueurs de ce nouveau challenge du département terminaux et systèmes professionnels de Sagem Communications se sont lancés à la découverte de la Namibie, du 16 au 23 janvier dernier... Autre vision des grands espaces et d'un safari où les animaux sauvages se déplacent encore librement dans la savane. « Cette année, l'expérience était un peu différente, commente Rihab Vu, responsable du marketing opérationnel du département. Il s'agissait de leur faire vivre une expérience plus axée sur l'esprit d'équipe et l'art de se débrouiller dans des circonstances inhabituelles et ce, dans un cadre sublime ! ». Ce voyage presque initiatique était organisé par SoBe Incentive avec le réceptif XO Africa (ex-Gondwana), d'excellents guides et l'accompagnateur habituel Axel Peyrière. « Comme pour les autres opérations que nous avions montées précédemment pour cette même population

en Amazonie et Montana, il fallait une destination hors des sentiers battus et des prestations sans luxe ostentatoire mais assurant un confort minimum et une totale sécurité », précise Mélanie Perret, chef du projet chez So Be.

Après un vol Air France sur Jobourg et correspondance British Airways sur Windhoek, les participants ont été dispatchés en 6 équipes de 4 dans des véhicules tout terrain offrant la particularité de pouvoir installer une tente sur le toit pour dormir sans risques en pleine nature, chaque équipe ayant pour mission de réaliser un reportage photo sur un sujet de leur choix pour en faire profiter les collègues au retour (excellente émulation !). Première étape, Okahandja où ils ont pu installer leur campement dans un terrain réservé près d'un lodge et prendre une douche avant le départ de l'odyssée, soit quelque 1600 km parcourus en self drive dans les régions du Kaokoland et du Damaraland, à travers déserts, savanes,



brousse, et m o n - tagnes. Un raid-aventure riche

autres phacochères, déguster de la viande d'Oryx, l'antilope emblème du pays et fêta le retour à la civilisation avec une dernière nuit dans un lodge, l'Okapuka Ranch.

Mission accomplie une fois de plus. « L'alchimie était parfaite, souligne Rihab Vu. La magie de cette destination telle que nous l'avons découverte et la richesse des expériences vécues ont confirmé – questionnaire de mesure d'impact et soirée commémorative à l'appui – que nous étions sur la bonne voie en matière de stimulation de ces équipes et... qu'il allait falloir faire encore mieux la prochaine fois ! ».

A.-M.F.



« (...) Il fallait une destination hors des sentiers battus et des prestations sans luxe ostentatoire mais assurant un confort minimum et une totale sécurité »
Mélanie Perret, chef du projet chez SoBe

À la loupe

Tourisme d'affaires : l'externalisation sous condition

Une entreprise peut organiser elle-même un voyage d'incantive et de récompense à l'étranger ou, cas le plus fréquent, faire appel à une agence spécialisée. Mais sur ce marché légalement réservé aux professionnels titulaires d'une licence d'agent de voyages, d'autres acteurs se positionnent. Aux acheteurs de rester vigilants.

Par **Isabelle Bédier**



50 | Décision Achats | 11 mai 2008 n°114

Constituer sur le Net, offrir dans la boutique en ligne ou à l'occasion de la Semaine Nocturne en entreprise ou à l'occasion de la Semaine Nocturne en entreprise ou de récompense sera des motifs légitimes très appréciés dans l'univers professionnel. Si les entreprises ont la possibilité d'organiser ce type d'événements en interne, elles peuvent également en confier la gestion à des agences. L'incantive, répertoire d'allures au voyageur, 12 % de l'activité des agents de communication événementielle, selon la dernière enquête annuelle menée par l'Anaf (l'Association des agences de communication événementielle), est fleuron (société spécialisée dans le tourisme d'affaires et les événements professionnels) sur le marché français en 2007.

Mais vouloir à une agence lambda pour réserver ses vols, professionnels. Et pour cause. Il est très réglementé, notamment au sein de la licence d'agent de voyages, depuis la loi du 13 juillet 1992. Or, selon l'Anaf et SoBeincentive, seuls 67 % des agences d'événementiel possèdent cette licence. À moins de passer l'entretien par un agent de voyages, les agences de communication événementielle qui proposent d'organiser un voyage de motivation ou de récompense, sans chercher à percevoir salaire, sont donc, hors-la-loi. Et, en cas d'absence de l'activité, sans inscription. La loi prévoit une amende d'éventuellement 7500 euros (20 000 euros en cas de récidive), à laquelle s'ajoute une peine de six mois d'emprisonnement. « Ces agences concentrent le nombre de voyages et la demande de leurs clients sans

laquels elles entretiennent de bonnes relations, mais en ne gardant rien de la réponse sur les risques qu'elles prennent. L'association des agents de voyages, l'Agence SoBeincentive, gérée par SoBeincentive, agence spécialisée dans le voyage d'incantive. Lorsque l'entreprise décide d'externaliser l'organisation d'un voyage d'incantive ou de récompense, le service acheteur doit donc se montrer particulièrement vigilant sur ces aspects légaux. Alors que traditionnellement les acheteurs ne sont sollicités que sur la partie commerciale, c'est un moyen pour eux d'obtenir plus d'infos, en rappelant à leurs clients l'importance des risques encourus. Par exemple, l'Anaf publie d'importantes obligations légales qui peuvent entraîner des poursuites judiciaires sur l'image de l'entreprise.

La licence d'agent de voyages, une garantie indispensable

Pour obtenir la licence d'agent de voyages, les professionnels doivent disposer au moins de la preuve que, le responsable de l'agence doit justifier d'une aptitude professionnelle que la profession apporte en la matière de son expérience (sa durée dans ce métier) ou de ses diplômes (BTB tourisme, etc.). L'obtention de cette licence est soumise à une série de critères, entre autres : l'assurance, l'inscription d'une agence de voyages sur une plateforme officielle liée à la profession et la garantie financière et la souscription d'une assurance responsabilité civile professionnelle. La garantie financière est au minimum de 90 000 euros. Et le pourcentage souscrit auprès d'un organisme français ou d'un organisme de garantie collective habilité. C'est le cas, par exemple, de l'Agence SoBeincentive, membre de l'APPS (Association professionnelle de solidarité des touristes) « Et au-delà de la loi, le voyage est aussi régi par une autre réglementation civile professionnelle, elle concerne les événements éligibles à des services de services professionnels, ces événements sont régis par l'Agence SoBeincentive (l'un de ses métiers dans le cadre de son activité).

Enfin, il est aussi réglementé, notamment à un professionnel titulaire d'une licence d'agent de voyages présente un certain nombre d'informations, telles qu'elles sont le territoire d'activité, les agences de communication événementielle ou la durée de son expérience ou se sont constitués un réseau par l'intermédiaire de réseaux par exemple. « Un très règlementé qui nous permet d'assurer les clients et d'être à l'écoute de leurs besoins », assure Catherine Alho-Perraud, directrice du département voyages d'Agence SoBeincentive. De son côté, Sylvie Pastre (SoBeincentive) ne range pas, par exemple, d'être dans son carnet d'adresses des relations clients selon des critères de fidélité et de garanties dans plus de 90 destinations. Selon un acheteur d'affaires qui préfère avoir un autre client, l'agence est titulaire de la licence d'agent de voyages.



« La licence d'agent de voyages est une preuve de notre savoir-faire »
Sylvie Pastre
SoBeincentive

dispose également d'une plus grande force de négociation auprès de ses clients. Par ailleurs, ces agences peuvent être face de propositions. « Ce n'est pas forcément un voyage de récompense en soi », assure Catherine Alho-Perraud. Au final, ces agences proposent une prestation plus ou moins, avec une seule particularité sous forme de forfait qui inclut le transport, l'hébergement et les activités. Et outre l'agence de communication événementielle peut proposer au dossier d'activités une assurance de protection en cas de problème lors du voyage, comme la perte d'un voyage ou la maladie d'un participant pendant le voyage. « Une assurance est indispensable sur les événements, pour être sûr de l'importance et de l'investissement », assure Pierre Luchini, président de l'Agence de tourisme d'affaires Alho-Perraud. « Une preuve de notre savoir-faire », conclut-il.

témoignage

« L'agence nous offre des moyens que nous n'avons pas en interne »

Christine Soubeyrou, Directrice Générale, Agence de voyage SoBeincentive et SoBeincentive



Lolita Othman, directrice générale, Agence SoBeincentive

« L'agence nous offre des moyens que nous n'avons pas en interne », assure Christine Soubeyrou, Directrice Générale, Agence de voyage SoBeincentive et SoBeincentive. Elle explique que l'agence de voyage SoBeincentive propose des services de voyage d'incantive et de récompense, notamment à un professionnel titulaire d'une licence d'agent de voyages présente un certain nombre d'informations, telles qu'elles sont le territoire d'activité, les agences de communication événementielle ou la durée de son expérience ou se sont constitués un réseau par l'intermédiaire de réseaux par exemple. « Un très règlementé qui nous permet d'assurer les clients et d'être à l'écoute de leurs besoins », assure Catherine Alho-Perraud, directrice du département voyages d'Agence SoBeincentive. De son côté, Sylvie Pastre (SoBeincentive) ne range pas, par exemple, d'être dans son carnet d'adresses des relations clients selon des critères de fidélité et de garanties dans plus de 90 destinations. Selon un acheteur d'affaires qui préfère avoir un autre client, l'agence est titulaire de la licence d'agent de voyages.

« L'agence nous offre des moyens que nous n'avons pas en interne », assure Christine Soubeyrou, Directrice Générale, Agence de voyage SoBeincentive et SoBeincentive. Elle explique que l'agence de voyage SoBeincentive propose des services de voyage d'incantive et de récompense, notamment à un professionnel titulaire d'une licence d'agent de voyages présente un certain nombre d'informations, telles qu'elles sont le territoire d'activité, les agences de communication événementielle ou la durée de son expérience ou se sont constitués un réseau par l'intermédiaire de réseaux par exemple. « Un très règlementé qui nous permet d'assurer les clients et d'être à l'écoute de leurs besoins », assure Catherine Alho-Perraud, directrice du département voyages d'Agence SoBeincentive. De son côté, Sylvie Pastre (SoBeincentive) ne range pas, par exemple, d'être dans son carnet d'adresses des relations clients selon des critères de fidélité et de garanties dans plus de 90 destinations. Selon un acheteur d'affaires qui préfère avoir un autre client, l'agence est titulaire de la licence d'agent de voyages.



« La licence d'agent de voyages est une preuve de notre savoir-faire »
Sylvie Pastre - SoBeincentive





OPÉRATION

Tendance élégance en Toscane pour Le Conservateur

Il s'agit d'une opération incentive qui s'est déroulée du 5 au 8 juin avec l'agence SoBeIncentive, le concept Garant Income, Air France pour le transport aérien sur Florence et l'hôtel florentin Baglioni. Le voyage-récompense s'adressait à 23 couples agents d'assurance, une population assez classique, valorisée par des destinations à image forte, des prestations à haute valeur ajoutée et bon des sentiers battus. « Concernant Florence, l'idée

Bertolini, offrant une vue imprenable sur le Duomo et dîner sur les toits de l'hôtel au coucher du soleil dans un esprit garden-party.

Le lendemain, la promenade historique débutait sur la piazza del Duomo avec la visite du Baptistère (montée des 400 marches jusqu'au Campanile de Giotto pour les plus courageux), puis découverte de l'exposition des célèbres mosaïques flo-



libre dans le quartier des Ortovecchie et dîner au Angel's, restaurant super-design, trendy et tendance situé en plein cœur du quartier médiéval.

Le 3^e jour, escapade à Sienne (à 1h20 de bus par la belle route du Chianti) pour déguster un cappuccino sur la piazza del Campo, où se déroule chaque année le Palio, grande fête équestre mettant en scène des couples cavalier/cheval représentant chaque contrade (quartier) de la ville. À défaut d'assister à cet événement qui attire une foule énorme du monde entier, le groupe a pu s'imprégner des préparatifs de cette fête, au cours d'une visite exclusive de

l'une des contrade avant de dîner dans un restaurant traditionnel. Shopping puis retour à Florence et soirée de Gala exclusive dans la grande salle du Rossini, ancien Palais Gianfigliuzzi situé sur les rives de l'Arno à quelques pas du Ponte Vecchio, réhabilité en restaurant gastronomique dans un décor étonnant où le baroque se dispute au design : murs cirés orangés, tableaux et appliques en fer forgé doré, musique lounge et cuisine créative concoctée par un chef étoilé au guide Michelin...

« Nos agents ont beaucoup apprécié ce voyage, commente Anne de Barbeyrac, responsable marketing et communication du groupe, et notamment l'escapade à Sienne, jugée moins touristique et plus intime que Florence... » A.-M.F.



était de combiner les visites de palais et musées – qui ne peuvent pas couvrir à elles seules l'animation incentive – avec des attractions plus ludiques et des lieux carrément branchés pour contraster avec la partie historique», explique Mélanie Perret de SoBeIncentive. Le séjour débutait par une dégustation de spécialités italiennes – duvetti, fromages caprino et piccotto, lard de Colonnata et quelques olives toscaines – dans une cantina florentine.

Promenade ensuite dans les ruelles pour s'imprégner de la noblesse artistique de la Renaissance italienne, avant de s'installer à l'hôtel Baglioni, ancien palais du XIX^e siècle des princes

rentines à la manufacture des Pierres Dures et, plus ludique, visite du musée de la chaussure de Salvatore Ferragamo, qui expose notamment le moule de pieds célèbres (ceux de Sophia Loren, Marilyn Monroe, Madonna, Audrey Hepburn...). Transfert ensuite au Vicchio Maggio, dans la campagne florentine, pour un atelier de fabrication de pâtes animé par le chef du château, suivit d'une animation et « secrète » méthode artisanale... suivi d'un apéritif convivial dans les jardins et d'un déjeuner dans la salle voûtée du lieu. Retour à Florence pour une visite privée de la galerie Cinquecento au palais Vecchio, fin d'après-midi.



« Concernant Florence, l'idée était de combiner les visites de palais et musées (...) avec des attractions plus ludiques et des lieux carrément branchés pour contraster avec la partie historique »

Mélanie Perret de SoBeIncentive

« Nos agents ont beaucoup apprécié ce voyage, et notamment l'escapade à Sienne, jugée moins touristique et plus intime que Florence... »

Anne de Barbeyrac, responsable marketing et communication du groupe Le Conservateur



ENQUÊTE

STIMULATION

Luxe, rêve et authenticité

Si le but d'une opération incentive est de marquer les esprits, le programme ne se conçoit pas de la même manière pour une force commerciale ou pour des dirigeants de multinationales. Ainsi, en fonction du profil du bénéficiaire et de l'objectif visé, l'organisateur a un large choix, du chèque-cadeau au voyage d'exception.

Par Marie Gilès

« Plus le bénéficiaire appartient à une catégorie socio-professionnelle élevée, plus le scénario monte en gamme, affirme Charlotte Topin, directrice générale d'Event American Express Voyages d'Alliances. Les premiers prix doivent obligatoirement faire rêver ! Ainsi, un séjour à des d'éléphant en Inde avec des trains dans des palais est plutôt réservé à une population de dirigeants, tandis qu'une fête commerciale appréciée des cadres se déroule du type rallye automobile, pilotage d'une formule 1 ou embarquement à bord d'un Mirage 2000, qui correspond davantage à leur esprit de compétition. »

Avant partagé par Nicolas Charruyer, responsable incentive et events chez Tapis Rogoo, agence spécialisée dans les voyages d'exception : « Pour stimuler les commerciaux, nous faisons à des occasions festives et des opérations de luxe, tandis que des méthodes sont adaptés par des séjours qualitatifs, mais surtout pas dérivés. Par exemple, nous avons organisé pour un groupe de gestionnaires une croisière de luxe sur un croiseur de luxe aux Galapagos, avec à bord skipper, hélicoptère et prestations haut de gamme. Cette opération a énormément plu à cette population très sollicitée.



et souvent hélicoptère. Par ailleurs, nous avons organisé un groupe de commerciaux à New York pour un séjour unique original : visites dans hôtel branché, soirée exotique musicale, survol de la ville en hélicoptère, match de base-ball... L'objectif étant de proposer à ces personnes qui paient tout à fait cher, une récompense à la hauteur de leur investissement ! C'est le maître de mot de toute opération qui se manifeste en incentive de luxe... Ainsi, New York, de prime abord une destination basale, s'est transformée grâce au croiseur de luxe en un lieu unique et une récompense festive pour l'ensemble du



1 | Servir le client avec excellence : une offre d'Expérience sous la forme d'un séminaire "Pour Lu" de 100 de 100 €.

2 | Un voyage, un séjour en un lieu à l'extérieur de l'entreprise, pour aller découvrir et découvrir de l'équipe des clients et agents.

l'entreprise, il nous faut trouver la meilleure proposition, en adéquation avec le budget de l'entreprise... Nous devons déclencher des émotions et

favoriser les échanges ! Bien entendu, le luxe fait toujours rêver, mais pas le luxe ostentatoire, plutôt celui qui touche à l'authenticité et à l'art de vivre... »

Séminaire à l'agence SoBelcentive en septembre dernier une opération en Roumanie pour une trentaine de courtiers indépendants gestionnaires de patrimoine, une population particulièrement sollicitée par la profession et difficile à toucher. « Nous avons choisi le Roumanie, car c'est un pays très de valeurs fortes, avec une capitale, Bucarest, qui nous permet de faire vivre avant

« NOUS DEVONS DÉCLENCHER DES ÉMOTIONS ET FAVORISER LES ÉCHANGES ! BIEN ENTENDU, LE LUXE FAIT TOUJOURS RÊVER, MAIS PAS LE LUXE OSTENTATOIRE, PLUTÔT CELUI QUI TOUCHE À L'AUTHENTICITÉ ET À L'ART DE VIVRE... »

Sylvie Pastre, directrice de l'agence SoBelcentive

qu'elle ne devienne trop tendue et perde de son intérêt. Au programme : une croisière sur l'ancien yacht de Nicolas Sarkozy sur son lac bordé de superbes villas, une découverte banale des alentours de la capitale, un déjeuner dans un château, une balade en authentique Balda (les anciens Roumains), une soirée de gala dans un

restaurant gastronomique, une visite de la Maison du Peuple qui reflète la filie des grands de l'ancien régime roumain, et enfin, un dîner de rock chez la créatrice Diana Leventra ainsi d'un brunch dans son jardin privé. « Pour l'ensemble des participants, ce séjour a été merveilleux et fort apprécié, nous sommes très satisfaits et nous sommes très fiers de leur offrir un événement si original. Belle preuve que... »

Sylvie Pastre, directrice de l'agence SoBelcentive, insiste sur l'importance de l'habillage d'une opération et du rôle de conseil de l'agence de tourisme d'affaires : « En fonction de la typologie du groupe et de l'historique de l'entreprise, il nous faut trouver la meilleure proposition, en adéquation avec le budget du client... Nous devons déclencher des émotions et favoriser les échanges ! Bien entendu, le luxe fait toujours rêver, mais pas le luxe ostentatoire, plutôt celui qui touche à l'authenticité et à l'art de vivre »

ENQUÊTE / Stimulation

« Les incitations de rêve ne sont pas obligatoirement synonymes d'explosion du budget ! Mais l'une des difficultés à laquelle nous sommes parfois confrontés est d'avoir à choisir un gagnant. Il faut donc réaliser le challenge de ne pas choisir certains traits en sélectionnant l'ensemble des participants ! Cette problématique s'est présentée pour une soirée de services qui réunissait un excellent collaborateur par département, de la direction au personnel d'entretien. Certains participants n'avaient jamais pu l'action de leur vie alors que d'autres s'agrippaient vigilement ! Il est difficile d'obtenir une personne afin que l'opération soit magique pour tous ! L'une des prestations que j'ai choisies avec minutie est venue compléter ce de paramètres... Le luxe se trouve dans l'attention et la valeur humaine et non dans les paillettes », dit Sylvie Pastre.



« *Je suis dans un restaurant. J'ai un accès à services personnalisés sans que cela coûte très cher. La situation est la même d'un chef de cuisine à un client de l'établissement.* »

« *La difficulté pour un client est d'accrocher sa cible. Comme pratiquement tout a été fait, la différence passe par la reconnaissance de la valeur de l'individu récompensé et par le service apporté.* »

« *Une dévotion d'un ensemble hôte-client n'est pas un professionnel à faire à domicile les appareils, la qualité se trouve dans les prestations.* »

« *L'attention qui l'on porte aux invités se manifeste également à travers la présentation du cadavre : un séjour au Sahara... mais avec une belle table dressée en plein désert avec cardablates et autres d'hôtel... un dîner gastronomique... mais avec la présence d'un professionnel séjourné à sa table. Et s'agissant d'un voyage en train, ce sera à bord d'un train mystère avec des étapes dans des établissements luxueux... Quant aux séjours dans des châteaux-hôtels ou des demeures de charme, la venue des valeurs sûres, surtout s'ils s'accompagnent de prestations personnalisées : accueil VIP, dîner aux chandelles dans les jardins...* »

« *Les séjours dans des établissements de renom nous ont permis de constater certaines fonctions : le personnel, le service et l'entretien de l'espace y ont joué un rôle important. Par exemple, une entreprise a récompensé un excellent collaborateur en changeant deux fois de fonction par des moments à l'ère.* »

PRÉSENTATION ET SÉRIABILITÉ

« *Présenter à une époque où tout ou presque est accessible à tous, il est devenu difficile de motiver ses collaborateurs ou de récompenser ses partenaires. Nous sommes dans un monde de dématérialisation, la différence ne peut se faire que par le service : la mise en scène d'une prestation, la présentation d'un catalogue de séjours, l'ouverture exceptionnelle de certains lieux...* » explique Roland Dupont, directeur de l'Agence Coup de Poing. La difficulté pour un client est d'accrocher sa cible. Comme pratiquement tout a été fait, la différence passe par la reconnaissance de la valeur

« LA DIFFICULTÉ POUR UN CLIENT EST D'ACCROCHER SA CIBLE. COMME PRATIQUÉMENT TOUT A ÉTÉ FAIT, LA DIFFÉRENCE PASSE PAR LA RECONNAISSANCE DE LA VALEUR DE L'INDIVIDU RÉCOMPENSÉ ET PAR LE SERVICE APPORTÉ. »

Richard Dupont, directeur de l'Agence Coup de Poing



« *Originalité des activités proposées, rencontre Stephen Wilson, directeur commercial General Equips Français. Notre clientèle est notamment séduite par la possibilité d'offrir des vols en hélicoptère ou en hélicoptère, des départs de la Loire en canot, des séjours en cavité...* »

À CHACUN SON RÊVE

« *L'aspect sportif, la mise de gamme et le coût fait partie de nos critères. L'agence Isabelle Dubois, directrice de l'Agence 10 Voyages : "Par exemple, nous proposons, pour 2009, un forfait de prêt-à-porter haute couture pour une grande maison italienne à une trentaine de clients par semaine... Pour ce type de services, il faut miser sur l'exclusivité, l'originalité et la personnalisation." L'exceptionnel se retrouve également dans les*

« *Agencement total à un prix plus de deux ans de Paris, contre de plus dans le monde. L'agence Services*

Sylvie Pastre à propos une opération en Roumanie « **Pour l'ensemble des participants, ce séjour a été merveilleux et féérique car totalement décalé et original. Belle preuve que les incitations de rêves ne sont pas obligatoirement synonymes d'explosion du budget ! (...)** Toutes les prestations ont été choisies avec minutie (...) **Le luxe se trouve dans l'attention et les valeurs humaines et non dans les paillettes**»



« *2) Exploiter au fond d'un coin de classe en pleine campagne d'une forêt, une Mustang de l'ère Mustang ou une Land Rover ou une moto de course de compétition de l'époque qui nous ont permis de faire un séjour à l'ère des jets.* »

« *coffrets et les cartes-cadeaux. Ainsi, Coffret Liberty lance la Carte Abonné, d'une valeur de 849 euros. "La destination est le choix pour une large sélection de produits de prestige : bijoux et diamants. Adresses : chez Racour, service de table complet Alsat et Valley of Bush, week-end qui fait de grande, journées avec de copieux Pampas, avec de très de prestige... La carte est présentée dans un coffret offert rouge et le bénéficiaire peut choisir dans Duo, une gamme de bijoux, deux présents au lieu d'un, explique Yolande Lange, directrice des coffrets-cadeaux Liberty.* »

DES CADEAUX DE 70 EUROS À 20000 EUROS

« *Chez Expoflex, le marché haut de gamme du groupe Smart & Co, le rêve passe par des prestations de prestige dédiées selon plusieurs thématiques : Pour Elk, Pour Lou, Hôtels Design, Week-end Prestige... "La gamme de nos coffrets-cadeaux varie de 149 euros à 1500 euros... Et de nous à l'égard des clients, nous sommes prêts à aller jusqu'à 4000 euros", annonce Nilsa Bessouls, responsable marketing et commerciale. Parallèlement, Expoflex lance le Plus VIP, un coffret-cadeau donnant le choix entre plus de 200 prestations à la carte allant de 70 euros à... 20000 euros. "Le rêve, pour certains, une par exemple...»*

ENQUÊTE / Stimulation

- 1) La soirée dédiée à la rencontre d'un artiste au sein d'un espace privé avec une prestation personnalisée est proposée par l'Agence Sport Services
- 2) Séjour, caves à vins, week-end spa... quelques exemples de cadeaux offerts dans les coffrets Liberty à choisir par le bénéficiaire.



- 3) Le choix des entreprises est proposé en fonction de la région de résidence ou la région de destination. Ainsi, lors d'un séjour en Espagne récompenser des commerçants, un moment à ne pas manquer à donner un coup de main à une association caritative : cela a plus de fois les incitations de cette récompense s'inscrit pour eux parmi les plus belles ! Le poète Claude Bergeat n'a-t-il pas écrit : "Les rêves les plus simples sont les plus fabuleux." ■

« *de manger avec les requins en Afrique du Sud, de assister à l'atterrissage d'un hélicoptère ou de piloter un avion de chasse ! En résumé, quelle que soit sa cible, l'entreprise trouve dans notre offre une prestation qui lui convient.* » Pour d'autres, comme les deux vainqueurs d'un challenge mondial organisé par Oracle, directeur de logiciels, le cadeau de leur vie fut un vol suborbital - qui n'est pas un vol spatial - avec expérience de l'apiculteur et vue de la Terre comme seule les positionnaires ont pu le vivre ! Mais ce qui fera réagir et motivera des collaborateurs ou des partenaires peut être très loin des clichés hors de prix, comme l'indique Charlotte Popu, directrice groupe Event American Express

VOYAGES D'AFFAIRES

(suite)





Opération « Gentleman Executive » à Édimbourg avec **So Be Incentive**



L'agence spécialisée dans l'organisation de voyages incentives a orchestré un séjour de 4 jours pour 18 dirigeants et leurs conjoints d'une société d'affranchissement postal dans l'élégante et bucolique capitale écossaise. Les participants étaient logés, du 18 au 21 septembre, au Tiger Lily, un boutique-hotel tendance à l'ambiance colorée et décalée situé dans le centre d'Édimbourg. Pendant les réunions qui se tenaient à l'hôtel George, les accompagnantes ont pu visiter le château d'Édimbourg, flâner dans le fameux grand magasin branché Harvey Nichols et profiter d'un défilé de mode privé. Le soir venu, les participants et leurs conjoints se sont retrouvés pour un dîner de gala au Scotch Malt Whisky Société, un club privé rassemblant des amateurs de scotch du monde entier. Le lendemain, tous ont participé à un safari en Land Rover aux portes des Highlands avec pique-nique surprise sous une tente et ambiance écossaise avec kilts et cornemuses au rendez-vous.



«Le premier semestre est bon et nous travaillons déjà sur le second... Nous avons beaucoup de clients fidèles qui n'ont pas changé leurs habitudes en matière de séminaires et de voyages incentive» Sylvie Pastre, Directrice

SO BE INCENTIVE

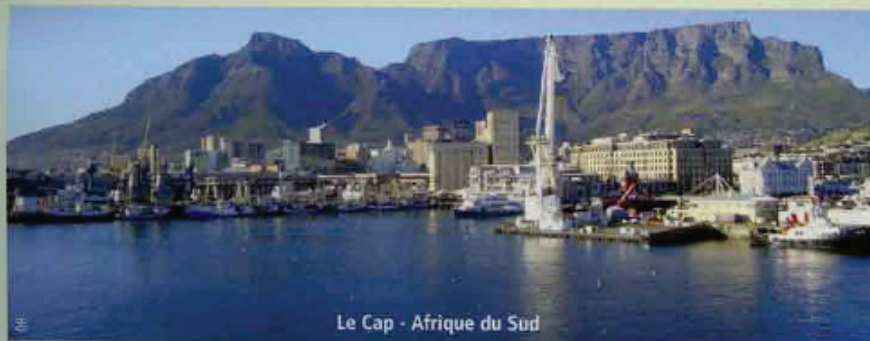
Agence de tourisme d'affaires et d'événements
créée en 2005 à Paris - 5 permanents

Sylvie Pastre, directrice : « Le premier semestre est bon et nous travaillons déjà sur le second... Nous avons beaucoup de clients fidèles qui n'ont pas changé leurs habitudes en matière de séminaires et de voyages incentive, mais, malgré tout, nous avons constaté depuis le début de l'année que les demandes arrivent de plus en plus à la dernière minute... Autre constat, les budgets sont moins en cause que l'image... Beaucoup de clients, par exemple, choisissent de rester en France, bien que cela coûte parfois plus cher, arguant qu'il faut faire travailler le pays ! »

Activité 2009 : janvier et février, séminaires « neige » en France, récurrents pour des clients du secteur bancaire, qui n'ont pas été remis en cause. En mars, après un très original voyage incentive au Spitzberg pour 24 commerciaux de Sagem Communication (voir article



Istanbul



Le Cap - Afrique du Sud

page 52), l'agence a monté pour 17 couples de courtiers de Quatrem Assurances un voyage très Vip au Cap avec XO Africa (hôtel Table Bay, excursion en voitures de collection sur la route des vins...).

En mai-juin, plusieurs opérations sont prévues à Istanbul (hôtel Sofa, cocktail dans un bain turc privatisé...), à Malte (privatisation de petit palais) et en Grèce (maison privée à Mykonos avec cocktail-champagne, danse synchronisée dans la piscine) pour des sociétés d'assurance, des banques, des sociétés de gestion et des entreprises de BTP.

Deux opérations à Athènes et à Berlin sont d'ores et déjà inscrites dans les tablettes du second semestre.



N° 178 - Avril 2009

«Nos participants ne savaient pas à quoi s'attendent et certains étaient même inquiets, souligne Christophe Roy (Responsable marketing opérationnel chez Sagem). Ils sont rentrés éblouis par les paysages uniques et conquis par les expériences inédites qu'ils ont vécues ensemble»

À l'international

Rubrique réalisée par Anne-Marie Faconnnet

OPÉRATION

Sagem Communications prend le frais au Spitzberg

Agence : So Be Incentive.
Réceptif : Base Camp Explorer.
Transporteur aérien : SAS sur Longyearbyen, via Oslo et Tromsø.
Hébergement : campements divers.

Il s'agissait du challenge commercial interne annuel qui a permis à 22 commerciaux de Paris, d'Île-de-France et de province, de découvrir cette terre arctique, du 8 au 13 mars dernier. Cointimière des destinations hors du commun pour motiver et récompenser ses meilleurs vendeurs, la société a encore frappé très fort cette année en choisissant cet archipel norvégien au climat rigoureux, situé à mi-chemin entre le cap Nord et le pôle Nord, royaume des glaciers et des ours blancs, qui s'est ouvert depuis peu à un tourisme mesuré.

Christophe Roy, responsable du marketing opérationnel, explique : « Nous souhaitions des voyages exceptionnels qui puissent apporter une vraie dimension team building à nos opérations de stimulation. Notre agence So Be Incentive nous avait déjà emmenés en Amazonie, en Namibie, au Montana et, une fois encore, le résultat est concluant ».

Au programme de cette belle aventure : deux raids dans la nature agrémentés de pique-niques. L'un en traîneaux à chiens

dans le fond d'une vallée, entrecoupé d'une expérience de spéléo à l'intérieur de l'une de ces grottes éphémères qui se forment dans les glaciers, l'autre en motoneige sur deux jours, via Barentsburg, petite ville minière russe totalement hors du temps. Les participants ont également découvert à pied l'étonnante petite ville de Longyearbyen, véritable ville du bout du monde au bord d'un fjord et contemplé la vue panoramique du haut d'une colline.

L'hébergement privilégiait des campements choisis pour leur côté rustique mais néanmoins confortable. « Nous avions pour consigne de monter un programme extrême pour toujours plus de surpassement de soi, avec un confort réduit au minimum, mais adapté néanmoins aux



contraintes climatiques », souligne Mélanie Perret, chef du projet chez So Be. D'où le choix d'un campement de style trappeur situé près d'une mine de charbon pour le raid en traîneaux à chiens, de l'hôtel du réceptif Base Camp Explorer à Longyearbyen (la capitale de l'archipel), convivial et doté d'une belle structure de rondins de bois et de la station Isfjord Radio (station de radio-météo), baraquement en lambris offrant des petites chambres étonnamment cosy pour le raid en motoneige.

Au rayon « soirées », nous trouvons un dîner au restaurant K Roa du Base Camp animé par un groupe folklorique de rock, dans l'ambiance « fête du retour du soleil » qui caractérise cette

saison (au Spitzberg, le soleil se lève et se couche une fois par an!) et un dîner d'adieu au restaurant Huset, « le restaurant gastronomique local, spécialiste des coquilles Saint-Jacques arctiques et du pâté de renne, doté également d'une cave à vins (classée parmi les 10 plus belles d'Europe), suivi d'un tour (incontournable !) des bars de la ville... ». « Nos participants ne savaient pas à quoi s'attendre et certains étaient même inquiets, souligne Christophe Roy. Ils sont rentrés éblouis par les paysages uniques et conquis par les expériences inédites qu'ils ont vécues ensemble ».

L'aspect logistique, n'a pas posé de problèmes particuliers. « Si l'accès aérien est un peu compliqué - 6h de vol pour 12h de voyage, un peu moins long au retour -, nous avons eu de la chance avec le temps - beaucoup de neige et pas très froid -, commente Axel Peyrière, le découvreur-accompagnateur "maison" de So Be Incentive. Au niveau du prix, ce n'est pas donné, mais il a suffi de réduire la durée du séjour pour entrer dans le budget prévu, le même que celui de la Namibie ».



34 courtiers d'une société d'assurance

Agence : SoBe Incentive. Réceptif : XO Africa. Transporteur : Air France en international et British Airways en local. Hébergement : Table Bay à Capetown.

Voyage incentive à Capetown, du 25 au 30 mars dernier. Il démarrait par un cocktail au sommet de la Montagne de la Table (montée et descente en téléphérique) dès l'arrivée, suivi d'un dîner au restaurant Bala sur le Waterfront. Le lendemain programmait une excursion au Cap de Bonne Espérance, via Cheapman's Peak et Hout Bay : entrée

DR

photo au Cap, barbecue de poissons sur la plage de Buffets Bay et retour à l'hôtel via Boulders Beach, célèbre pour ses colonies de pingouins ; shopping ensuite sur le Waterfront (la galerie commerciale est accessible directement depuis l'hôtel) et dîner italien au restaurant 95Kerom, un ancien comptoir des Indes en plein centre ville. Le 3^e jour débutait par une croisière-barbecue dans la baie, à bord du catamaran *The Royal*, et se poursuivait par une séquence « rugby » à l'UCT Stadium : les participants – arborant un superbe polo aux couleurs des

Springbox – ont visité les lieux d'entraînement des joueurs, sous la houlette d'un ancien entraîneur, Herold Kessler, assisté au spectacle d'un match de 2 équipes universitaires locales et pris un pot au bar du musée de l'Université de Rugby, avant de pour-



suivre la soirée au restaurant *trendy* Summerville, à Camp Bay. Le jour suivant était consacré à la Route des vins, en voitures de collection s'il vous plaît ! – visite des galeries d'art de Bokstellersbosh et dégustation suivie d'un pique-nique champêtre au domaine de Boschendal, puis soirée « zoulou » dans les espaces extérieurs du restaurant Moyo. Le dernier jour, après une séance de shopping ou de spa, ils ont eu droit à un « cocktail diamant » au Diamonds Works (parmi les brillants dissimulés dans les verres, l'un est un vrai diamant !), suivi d'un déjeuner au Den Anker.

Les invités ont également reçu en cadeau un « Carla's Bag »... lié à une belle histoire de solidarité : lors d'un déplacement officiel, la première dame de France ayant rendu visite à la coopérative Township qui fabrique des sacs en toile de jute, les couturières lui ont offert l'une de leurs créations et Carla Bruni a eu l'idée d'en faire éditer 421 modèles pour les vendre en France, aux bénéfices d'une ONG.

DR

Le client se déclare « ravi de cette destination qui offrait un véritable contraste avec le combiné Moscou-Saint-Petersbourg de l'année précédente, tout en maintenant des prestations tout aussi élégantes... ».



N° 180 - Juin 2009

Le client se déclare « ravi de cette destination qui offrait un véritable contraste avec le combiné Moscou-Saint-Petersbourg de l'année précédente, tout en maintenant des prestations tout aussi élégantes... »





CIMENTS CALCIA AVEC L'AGENCE SoBe Incentive, le réceptif Forceten, Air France business pour l'international et China Eastern en vols intérieurs, l'hôtel Puli dans le quartier de la concession française à Shanghai et Sofitel à Xian.

Filiale française du groupe italien Italcementi, Ciments Calcia, coleader du BTP en France, a invité les top managers de ses meilleurs clients (21 distributeurs dirigeants de grandes entreprises) en Chine, du 12 au 18 mai. Objectif, découvrir une Chine contrastée de Shanghai à Xian, faire découvrir l'Expo de Shanghai sur laquelle la maison-mère est présente en tant que sponsor du pavillon italien, le tout dans un esprit de découverte architecturale. « Nous avons une opération par an pour ce public, explique Muriel Benoist, responsable de la communication commerciale de Ciments Calcia. Nous avons fait d'une pierre plusieurs coups en profitant de l'Expo et d'un nouveau produit du groupe présenté sur le pavillon italien, mais aussi d'un voyage contrasté dans un pays en pleine

expansion, le tout pendant le grand week-end de l'Ascension... »

Au programme : après un vol en business class sur Air France, installation à l'hôtel Puli, sis près du quartier de la Concession Française, un 5* très luxueux de style asiatique imprégné d'esprit feng shui, véritable curiosité architecturale en soi ! Les participants, tous grands voyageurs, ont déclaré n'avoir jamais vu d'hôtel aussi beau !). Puis, direction l'Expo, en compagnie d'un architecte, et première visite au pavillon italien, conçu comme un musée d'Art moderne en... béton transparent, l'innovation choc d'Italcementi ! Après une présentation de cette nouvelle technique, cap sur le restaurant des frères Pourcel au pavillon français, puis quartier libre avant un dîner au Century 100, au sommet du Park Hyatt.



Du pavillon italien en béton transparent à... la ville de Xian, en passant par la Chine profonde de Tong Li pour les invités de Ciment Calcia

L'Expo universelle... en bref

Dates : du 1^{er} mai au 31 octobre 2010.

Lieux : sur Pudong (les trois-quarts de l'Expo) et sur Puxi (pavillons des entreprises), sur les 2 rives du fleuve Huangpu, entre les ponts Lupu et Nanpu.

Surface et pavillons : 5,28 km² sur lesquels se répartissent des pavillons individuels de 60 pays, des pavillons collectifs, des pavillons thématiques et des pavillons corporate.

Thématique : l'urbanisme vert
Objectif : 70 millions de visiteurs
Mode d'emploi : les pavillons se visitent de haut en bas.

Le lendemain, autre décor avec Tong Li, petite ville très chinoise, située à 1h30 de route, dans laquelle le groupe s'est baladé en bateau sur les canaux, a déjeuné dans une très ancienne maison de thé et visité, sur la route du retour, une usine consacrée au travail de la soie... la soirée shanghaienne s'illustrant par un cocktail en bateau sur le fleuve Huangpu, suivi d'une étape au très lounge Bar Rouge du Bund, prolongée d'un dîner dans le restaurant cantonnais Tai Wan Lu avec animation de calligraphie. Second changement d'horizon le jour suivant, avec vol sur Xian, capitale du Shaanxi et l'un des hauts lieux culturels du pays. Là, le groupe a visité la mosquée et les souks du quartier musulman chinois, l'une des curiosités de la ville, avant un tour sur les remparts, une garden party dans les jardins de l'hôtel et, le lendemain matin, la visite du fameux mausolée de Xi'an et de son armée enterrée de Terracotta... De retour sur Shanghai, transfert par le train magnétique Maglev et soirée de gala dans le quartier chic de Xian Tian Di, transfert en side-cars, dîner « table unique » dans une salle privée du restaurant T8, animé par un silhouettiste et un « danseur aux masques ». La dernière journée programait une visite professionnelle du musée de la Sculpture (sis dans un ancien entrepôt d'acierie), une balade à pied dans le Bund, un déjeuner suivi de shopping dans la vieille ville et une soirée-buffet sur la terrasse de l'hôtel.

« Tous nos invités ont été charmés par le concept, commente Muriel Benoist, par le rythme soutenu et les contrastes... Ils ont apprécié que ce voyage enrichissant ne se limite pas à la seule Shanghai ! »

« Nous avons fait d'une pierre plusieurs coups en profitant de l'expo et d'un nouveau produit du groupe présenté sur le pavillon italien, mais aussi d'un voyage contrasté dans un pays en pleine expansion », explique Muriel Benoist, responsable de la communication commerciale de Ciments Calcia.

Conseil des pros

Sylvie Pastre (SoBe Incentive)

- Savoir que le gouvernement garde tout pouvoir, encore plus pendant l'Expo, et qu'il faut prévoir des solutions de repli, au cas où !
- Conseiller les sorties nocturnes, les rues sont très illuminées, les arbres enguirlandés de fleurs et l'ambiance très différente.
- Préconiser le quartier chic de Xian Tian Di pour ceux qui veulent une ambiance plus européenne.

● À suivre : le couturier chinois Shanghai Tang, avec ses articles de home design. Il ne devrait pas tarder à faire un tabac en France !

Floscel Aubert (Aubert Ermissé)

● Privilégier avant tout la localisation de l'hôtel. L'idéal étant Nanjing Road dans Puxi, à la fois proche du Bund et de la place du Peuple, où tout se passe. On peut utiliser ensuite bus ou métro pour se rendre à l'Expo. Le Sofitel est

« Tous nos invités ont été charmés par le concept, par le rythme soutenu et les contrastes. Ils ont apprécié que ce voyage enrichissant ne se limite pas à la seule Shanghai ! », ajoute Muriel Benoist.

N° 190 – JUIN 2010





« Le côté insolite et l'originalité de l'activité suscitent l'intérêt », commente Nathalie Batkiewicz, chef de projet à l'agence SoBe Incentive..

JUIN/JUILLET/AOUT 2010



AGENCES

30

L'expérience est impressionnante, on peut parfois voir une dizaine de requins.



RENCONTRE



NATHALIE BATKIEWICZ

Project Manager chez SoBeIncentive

Propos recueillis par Anne Golec

M&T: Vous emmenez en juillet prochain un de vos clients plonger dans les eaux sud-africaines pour découvrir le requin blanc. Comment se déroule cette activité ?

Nous emmenons ce groupe à Gansbaai, une petite ville située à 150 km environ de Cape Town et qui se trouve en bord de mer dans une zone fréquentée par le requin blanc, particulièrement en juin, juillet et août. Les participants pourront le côtoyer au plus près puisque nous organisons plusieurs sorties avec plongée en cage. Les requins sont attirés par un appât relié à un flotteur, et viennent rôder autour du bateau jusqu'à ce qu'ils fassent surface et s'emparent de l'appât. Et là, les plongeurs sont aux premières loges ! L'expérience est impressionnante, et on peut parfois voir une dizaine de requins.

M&T: Quels en sont les risques éventuels ?

Il n'y a aucun risque, les participants sont doublement protégés par un grillage et des barreaux. Ils peuvent s'immerger en toute sécurité, sans bouteille, et sont jusqu'à 5 personnes en même temps. La vue à bord du bateau m'a aussi paru très saisissante, un requin peut mesurer jusqu'à 6 m de long.

M&T: Les entreprises ne sont-elles pas trop frileuses pour ce genre d'expérience ?

Au contraire, je trouve que le côté insolite et l'originalité de l'activité suscitent leur intérêt. L'expérience s'adresse à tout type de cible, d'autant que pour la valoriser nous avons souhaité faire appel à deux spécialistes, André Hartman, grand connaisseur du requin blanc, et François Sarano, plongeur accrédité de l'équipe du Commandant Cousteau. Ils seront à bord pour faire partager leur connaissance de la mer et du requin en particulier.