

## SYLVIE PASTRE DIRECTRICE DE SOBEINCENTIVE

Propos recueillis par François Perruche

Sylvie Pastre est une femme de références. Pour le voyage littéraire, elle en appelle à Balzac, et même à Tchouang Tseu pour la réflexion philosophique. Venue du luxe, elle ne jure que par l'incentive, œuvrant dans l'insolite haut de gamme et l'émotion exclusive.

### **M&T – Pourquoi SOBEINCENTIVE et depuis quand ?**

J'ai toujours aimé les raccourcis toponymiques à l'américaine. SoBe, donc, pour South Beach à Miami où j'ai passé quelques années, comme on dit TriBeCa ou SoHo à New York. C'est concis et sémantiquement dense, comme doit l'être un incentive que l'on peut apparenter à une communication courte, riche de sens et qui doit être mémorisée. D'où SOBEINCENTIVE, agence que j'ai fondée début 2005 après avoir longtemps travaillé dans les relations presse pour des marques de luxe. Aujourd'hui, l'agence est composée de 5 personnes, sans oublier, les free lance, tous extrêmement passionnés par leur activité.

### **M&T – Le luxe serait-il la griffe de votre activité sur le marché Mice ?**

De Mice, je ne retiens que le I, à savoir l'incentive et ses dérivés immédiats, comme les voyages conçus pour un comité de direction, une opération RP ou une invitation des meilleurs clients. C'est-à-dire des opérations plutôt haut de gamme et pour des groupes ne dépassant pas la plupart du temps les 30 à 40 participants. Mais attention, haut de gamme ne veut pas forcément dire luxe et encore moins bling bling. La griffe de SOBEINCENTIVE, c'est avant tout l'originalité, l'élégance et l'insolite. En termes d'image, je vends l'équipe SOBE, l'esprit SOBE devrais-je dire, qui est en matière de voyage comme de relations humaines, de surprendre, de casser les codes établis et de créer des émotions.

### **M&T – Comment cette image s'est-elle construite ?**

Par la communication – c'est mon métier premier –, le souci du détail, le respect du client, comme celui de mes collaborateurs et fournisseurs. Je communique beaucoup, via les médias sociaux, mais aussi par le print et en organisant régulièrement des « after hours » thématiques dans nos bureaux où l'équipe SOBE accueille aussi bien ses partenaires (clients et fournisseurs), artistes, amis et relations. Le bouche à oreille fait le reste et je



pense qu'aujourd'hui, la signature SOBEINCENTIVE est reconnue, d'autant qu'elle est validée par des clients aussi prestigieux qu'Audi, Foncia, Rothschild Asset Management, Turenne Capital ou Visa.

### **M&T – Comment concevez-vous les opérations de vos clients ?**

A quelques exceptions près, nous n'organisons pas de gros événements, mais plutôt de petits incentives très personnalisés et minutieusement planifiés. Il s'agit à chaque fois d'écrire un scénario, adapté à l'objectif du client et valorisant les points forts d'une destination. Le voyage doit concilier le rêve, l'évasion et l'aventure avec la culture de l'entreprise, ses objectifs et le profil des participants. Un peu comme un travail à façon dans le style de la haute couture. Chaque opération fait l'objet d'un repérage précis par un chef de projet qui en suit le bon déroulement de A à Z. Conseil, connaissance des destinations et maîtrise budgétaire composent l'assise de notre expertise, que complètent originalité et innovation en jouant sur les contrastes d'une destination. Participer à la vie des moines d'un temple bouddhiste avant un cocktail dans un loft au sommet d'un gratte ciel de Séoul en est un exemple, comme on l'a fait pour un voyage d'étude en Corée du Sud, l'année dernière. L'important, c'est de surprendre.

### **M&T – La crise économique, et plus généralement l'encadrement fiscal des incentives ont-ils eu un impact sur votre activité ?**

Pas vraiment, même s'il y a eu une adaptation, par exemple, en ajustant le nombre de participants à un voyage à son enveloppe budgétaire. Dans l'ensemble, la qualité de nos clients fait qu'ils ont maintenu leurs opérations, sachant qu'il s'agit avant tout de voyages en petits comités. Ce qui a changé sur le marché, c'est la multiplication des opérateurs en tout genre, qui n'offrent souvent aucune garantie, lors des appels d'offre. Cependant, l'époque des cost killers et du règne exclusif des services achats semble arriver à son terme et les services marketing et communication qui comprennent mieux les problématiques et les enjeux reviennent en tant qu'interlocuteurs. Côté destinations, SOBEINCENTIVE peut intervenir worldwide. Pour 2014 nous avons des incentives programmés en Slovénie et à Grenade, pour l'Europe, au Rajasthan, au Vietnam et au Cap, pour ce qui est des longs-courriers.