

# BEDOUK<sup>®</sup>

magazine

**RÉGION**

**Cartographie d'un littoral événementiel**

**SÉMINAIRES**

Arrêt sur les gares & aéroports

**PRESTATAIRES**

Qui fait quoi dans l'événement ?

**INCENTIVE**

Insuffler l'esprit d'équipe

Grandes classiques de l'incentive, les activités en équipe ont-elles toujours le vent en poupe ? Contraintes, objectifs, pièges, critiques, les spécialistes nous révèlent leurs recettes, dépoussièrent le paysage et annoncent les nouveautés 2005.

Par Richard Kirsch



## Développer l'esprit d'équipe

**D**E NOTRE PREMIÈRE PARTIE D'OSILLETS, JUSQU'AU FLIPPER DU LYCÉE, LE CHALLENGE FAIT PARTIE DE LA NATURE HUMAINE. Cuisiné et administré à toutes les sauces depuis près de quinze ans, le concept du jeu collectif ludique et sportif est-il toujours adapté aux nouvelles stratégies d'entreprises, que celles-ci soient au mieux de leur forme ou convalescentes ? Ne s'est-il pas essouffé et comment alors le redoper dans un contexte économique toujours aussi morose ? À en croire les

agences spécialisées, presque unanimes sur le sujet, ce concept aurait encore de beaux jours devant lui, s'il s'avait à adapter à sa clientèle. Premier constat, les sports d'équipe répondent à un besoin précis, comme l'explique Ari Bertolito d'Azefix : « Les entreprises ont en général deux objectifs, motiver les troupes et développer l'esprit d'équipe. À ce titre, incentive et team building sont donc souvent conjointement recherchés. C'est pour cela que nous préconisons d'une façon quasi systé-

matique des activités en équipe, dans le cadre d'animation de séminaires ou d'incentives purs. »

Au-delà de ces deux objectifs, le défi entre collaborateurs se présente également comme un véritable outil de communication. « Je préconise ce type d'animations lorsque l'information est la clé de voûte d'une organisation ou d'un service. Plusieurs exemples : pour un service commercial, l'information joue un rôle primordial sur l'ensemble de l'équipe. De la même façon, il doit y

## La régata, nec plus ultra de la cohésion

Christophe Auguin, auteur de trois courses autour du monde en solitaire et vainqueur du Vendée Globe en 1997, gérant de Com & Sea.



**Bedouk Magazine :**

Dans quelles circonstances, dans quel cas de figure préconisez-vous des incentives en équipage ?

**Christophe Auguin :**

Paradoxalement, alors que mon palmarès de coureur est très orienté course en solitaire à la voile, j'ai eu l'occasion, à de nombreuses reprises, d'embarquer des équipes de cadres d'entreprise sur mes bateaux. Et à chaque fois, ils en revenaient profondément marqués, avec de véritables avancées en termes d'efficacité et de travail collectifs. C'est dans ce cadre qu'aujourd'hui

**Bedouk Magazine :**

Quels sont les objectifs principaux recherchés dans ce type d'incentive ?

**Christophe Auguin :**

Souvent, les entreprises nous consultent, car elles souhaitent impulser une dynamique collective à leurs équipes. Leur principal objectif va consister à révéler ce qui existe déjà. Notre rôle sera de servir d'accélérateur. En mer, tout va plus vite dans la connaissance et le respect de l'autre.

**Bedouk Magazine :**

D'un point de vue

logistique, quelles sont les principales erreurs rencontrées ?

**Christophe Auguin :**

C'est là qu'intervient notre expérience de marins et d'hommes de communication d'entreprise. Nous mettons en œuvre des solutions adaptées en fonction des conditions météo, du profil du groupe, de la zone de navigation.

**Bedouk Magazine :**

Sur quels critères vous appuyez-vous pour composer des équipes ?

**Christophe Auguin :**

Lorsqu'il s'agit de team building, la donnée de base c'est l'équipage qu'ils forment à terre. À nous de leur trouver un format qui leur permette de poursuivre l'aventure en mer.

**Bedouk Magazine :**

Quelles sont les principales erreurs à éviter à tout prix ?

**Christophe Auguin :**

Ne pas tenir compte des appréhensions liées à la pratique de la voile, fondées ou pas. Il faut rassurer.

**Bedouk Magazine :**

Quels thèmes fonctionnent particulièrement bien ?

**Christophe Auguin :**

Ce sont principalement des thèmes de management. Parce qu'aujourd'hui les entreprises nous demandent de plus en plus d'optimiser les leviers de la performance par une aventure en commun, de développer

l'équilibre personnel pour favoriser l'esprit d'équipe dans l'entreprise, de fédérer les équipes autour d'une vision partagée.

L'association des compétences de chacun pour former un équipage soudé est la clé des performances en régata.

**Bedouk Magazine :**

En revanche, quel concept est devenu démodé, ringard ?

**Christophe Auguin :**

Le dépassement de soi par la contrainte. Je pense que le management coopératif est entré dans les mœurs. En tout cas, c'est notre message.

**Bedouk Magazine :**

Quelles nouvelles activités en équipe proposerez-vous en 2005 ?

**Christophe Auguin :**

Un événement exclusif sur de véritables F1 des mers que sont les Class America, où le travail d'équipe prend toute sa dimension.



Photo: Bedouk



avoir des échanges entre le marketing et le service commercial, ou entre le département R&D et la production voire le service après-vente», souligne Sébastien Cottaneo de l'agence SVA. Ces rencontres servent surtout à communiquer un maximum d'informations aux autres participants et apprendre à travailler en équipe en confrontant les idées. « Enfin, le concept peut être utilisé de manière plus ciblée, ajoute Gilles

## Leurs nouveautés 2005

### 502 SÉMINAIRES DIFFÉRENTS

L'agence vous proposera des aventures sur plages privées (parcours crabes aventure, construction de châteaux de sable, construction de radeaux, banane tracée, construction de pailotes en bambou), car le but est de retrouver un petit esprit de jeu d'aventure comme dans Koh Lanta.

### DELTA SERVICES ORGANISATION

Certaines animations, comme « Fashion Trophée », « Palm Movies », « Tes pas cap », ont vu le jour courant du deuxième semestre 2004 et seront affinées. Les nouvelles animations 2005 sont en cours de préparation.

### GRUPE SVA

Chasse au trésor haute technologie avec géolocalisation sur tablette graphique et pocket PC (type palm). De nombreuses questions seront posées en instantané sur le PDA en fonction du passage à certains endroits. De nombreux imprévus donneront du piquant au jeu (pneu dégonflé, boisson à dégluster, étape surprise à effectuer).

### ADVENTURE SPORT ORGANISATION

Les « Corcées », sont des programmes d'hiver de type raid montagne avec encadrement des participants. Le programme « Bivouacs » propose des aventures collectives fortes, marquées par la réalisation de bivouacs nocturnes à très haut pouvoir de cohésion. « SportCo » utilise les sports collectifs, comme le rugby ou le football, pour confronter les participants, constitués en équipe, à des professionnels de la discipline et aborder avec eux la préparation de l'équipe.

### MAORBA INCENTIVES

L'agence développe cette année plusieurs concepts comme le roman photo humoristique, la découverte insolite d'une ville ou d'une région, la randonnée en kayak de mer ou encore le casino des vins.

### ACSTIM

« Boire ou conduire » : Les participants doivent effectuer un parcours, munis de lunettes spéciales les plongeant dans état proche de

l'ivresse, qui peut être vu comme pédagogique au regard des nouvelles réglementations du Code de la route. Autre nouveauté, les objets « mystère » qui sont d'anciens objets de métier (trouvés en brocante) et dont les participants doivent deviner l'utilisation.

### TOP FUN

Depuis septembre dernier, l'agence a développé : les olympiades thématiques et personnalisées avec élaboration d'une charte client, les arts du cirque avec initiation en ateliers découverte et spectacle personnalisé, le programme « Stim'actions » avec travail de gestion du stress et relaxation en utilisant les arts martiaux et d'autres disciplines de ce genre.

### ABSOLUTE EVENT

Très orienté sports nature, ce spécialiste propose des randonnées en quad dans les vignes, une chasse au trésor « Photo aquatique » en canoë, une course d'orientation « Maillon faible » dans la garigue ou un raid orientation en jet-ski et zodiac.



© Groupe SVA

## Les erreurs fatales

Fédératrice et dynamique, l'incentive en sports d'équipes peut cependant mal tourner si les choix opérés s'avèrent peu judicieux. Le groupe SVA nous propose une liste non exhaustive des erreurs à éviter.

- Créer des groupes hétérogènes, soi-disant pour apprendre à mieux se connaître. C'est très périlleux et cela peut échouer, d'autant plus lors d'une première expérience.
- Créer un événement, alors qu'une restructuration est en cours avec des

pertes de postes à la clé. Le faire plutôt après, avec pour but de motiver le personnel restant.

- Effectuer un sport demandant un effort physique important avec des participants de 45 à 60 ans.
- Choisir un sport demandant des aptitudes particulières.
- Vouloir qu'un personnel réticent, voire contre, fasse du sport, parce que le chef de service ou le patron est un sportif et veut se mettre en valeur. Cela sera

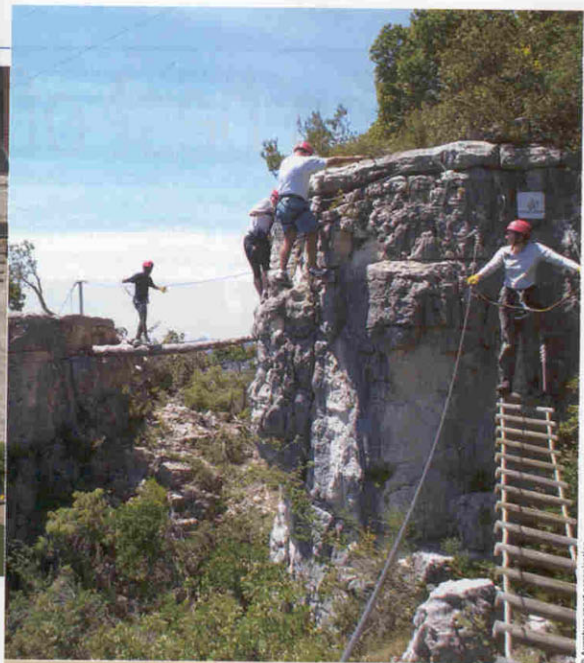
contraire à l'esprit d'équipe et de motivation envisagée. Dans ce cas, il vaut mieux associer sport et détente avec un rallye pédestre à énigmes ou une chasse au trésor. Dernier conseil : il est plus facile de créer une ambiance générale conviviale et performante avec des groupes composés d'un noyau de participants qui ont des affinités, plutôt que de tirer au sort des équipes dans lesquelles les participants n'ont aucun point commun.

Failet de l'agence Adventure Sport Organisation. L'action sportive en équipe est recommandée dès lors qu'une équipe rencontre des difficultés particulières, notamment en termes de fonctionnement interne ou externe, ou lorsqu'elle doit faire face à une échéance ou des événements particuliers. « Une lois intégrée l'idée qu'une incentive en équipe constitue la solution adéquate, reste à régler d'autres problèmes comme l'organisation sur le terrain et l'incertitude budget. Avec le temps, les entreprises ont appris à ne plus faire le grand

écart entre leurs aspirations et leurs moyens. Quant aux agences, elles ont su s'adapter aux différentes contraintes, en particulier aux délais, paraît-il, toujours aussi farfelus. Les programmes indoor et outdoor leur permettent de jongler avec les diées de la météo. L'ennemi numéro 1. Any de Saint-Martin directrice d'Acstim, a trouvé la parade : « Nous proposons des activités extérieures, mais les carrières nous permettent de nous rabattre à l'intérieur, même au dernier moment. Grand confort et garantie de bonne tenue de l'événement. » Par ailleurs, qui dit sports

d'équipe, dit composition desdites équipes. Et là, pas question d'improviser ni de commettre un impair. Les agences interrogées sur le sujet y vont chocane de leurs conseils avisés suivant leurs expériences, heureuses et malheureuses. L'erreur ultime : passer par un non professionnel, favoriser un niveau hiérarchique et ne pas respecter le contrat, proposer un concept, un lieu ou des activités inadaptés au profil des participants. (Voir aussi encadré SVA.) Pour Delta Services Organisation, la

réussite comprend aussi un timing et une rotation sur les activités à programmer de manière très précise, un repérage du site où va se dérouler l'incentive, ainsi qu'un encadrement à la hauteur de l'événement. Le nombre d'équipes, leur composition, ainsi que le nombre d'ateliers correspondants déterminent la bonne fluidité du programme. L'incentive ne supporte pas de temps morts. L'affaire peut se corser lorsque la société cliente se compose de plusieurs nationalités. « Pour une entreprise internationale, précise



© Aventure sport organisation

## Au royaume du ballon

Le Stade de France organise, à la demande, des animations foot et rugby pour les entreprises. Dans le cas du ballon rond, il s'agit simplement de tirs au but ou de véritables matches par équipe de 7. Le terrain est alors divisé en 3, 4 ou 6 aires de jeu. Côté mise en scène, les participants arrivent en car et empruntent le fameux tunnel,

s'habillent en tricolore dans les vestiaires de l'équipe de France. Musique à bloc, applaudissements, écrans géants aux couleurs de la société, remise de coupe et médailles... Rien ne manque à l'événement, qui dure environ 2 h 30. Les animations de rugby s'avèrent plus pédagogiques, mais les rencontres font l'unanimité auprès

des participants. Ce petit divertissement revient environ à 4 550 € sur la base de dix personnes. Faute de créneaux, le Stade de France n'a pu réaliser que dix animations l'an dernier. La société Motiv'Events de Toulouse, haut lieu du rugby français, organise également ce type de programme, mais uniquement au masculin.

Gilles Fallet, nous proposerons plutôt des équipes cosmopolites, afin de casser les barrières de culture et de langue et créer des liens autour des valeurs de l'entreprise. De manière générale, et hors cas particuliers, nous conseillons le montage d'équipes mixtes et déconseillons des classements par niveau hiérarchique. » Quant aux activités proposées, les professionnels restent très évasifs sur la notion de mode et encore davantage sur l'étiquette de *has been*, et ce suivant leurs propres offres. Attitude légitime. Au rayon infantilisant et un rien

poussiéreux, certains évoquent tout de même la sempiternelle chasse au trésor, les héroïques olympiades et les structures « gonflables et gonflantes ». Les inconditionnels des sports nature, très en vogue, surfent sur la vague écolo et tirent à boulets rouges sur le bon vieux karting, l'incontournable quad, tous les sports mécaniques en général. La concurrence entre professionnels de l'incentive n'a donc jamais été aussi intense. ●

ADRESSES DE LA RÉDACTION PAGE 58

# Animations: à chacun son best of

Même si les catalogues des prestataires s'avèrent imposants au premier abord, un ou deux produits phares assurent souvent leur carnet de commandes. Gros plan sur les leaderships de six spécialistes de l'événementiel.

Par Richard KIRSCH

**Q**UEL QUE SOIT LE DOMAINE, LE DÉVELOPPEMENT TOUT AZIMUTS DES ANIMATIONS ÉVÉNEMENTIELLES DANS UN CONTEXTE CONCURRENTIEL, EXAGÈRE CONTRAINT-IL les professionnels à une réelle spécialisation ? Si le catalogue des offres apparaît fourni, il comporte néanmoins un ou deux produits phares, véritables *best of* qui sont souvent les locomotives commerciales de l'entreprise. Ajoutons que la mise en œuvre logistique de concepts sophistiqués requiert souvent de lourds investissements financiers. Ainsi peut-on citer le cas des circuits de sports mécaniques, les flottes nautiques ou encore les parcours acrobatiques. D'homme à tout faire nomade, le prestataire polyvalent de jadis tend à devenir le pro-sédentaire jouissant d'un rayonnement régional voire local. D'autre part, la concentration du nombre d'événements dans l'année et la diminution de leur durée forcent les organisateurs à revoir leur copie.



Pour Delta Service Organisation, la tendance actuelle est davantage aux séminaires courts, voire à la simple journée d'étude, plutôt qu'aux séminaires sur plusieurs jours. Par conséquent, la partie animation se trouve réduite au moment de l'apéritif ou du dîner. Partant de ce constat, Delta a développé plusieurs concepts répondant à cette forte demande. Il propose ainsi des animations courtes mais participatives, l'objectif étant toujours de motiver et renforcer l'esprit d'équipe et de cohésion. Parmi ses *best of*, on trouve



« l'Apprenti Cuisinier » : les participants doivent créer leur propre dîner sur les conseils de chefs cuisiniers. Tout le monde met la main à la pâte et prépare à tour de rôle l'entrée, le plat et le dessert. Parallèlement, ils participeront à un concours de sculpture de légumes grâce aux conseils avisés d'un professionnel. Ils dégusteront ensuite les plats que chacun aura concoctés.

Cette animation stimule la créativité et éveille les sens autour d'une activité fédératrice et ludique. Selon Nadège Demarle, responsable commerciale, le succès repose sur plusieurs points : *« C'est une animation originale et très tendance, axée sur la gastronomie, accessible à tous et très créative qui convient aux petits groupes (35 personnes maxi). Le coût peut sembler relativement élevé mais il comprend en fait l'animation et le repas ! »*

## Des formules pour tous les goûts

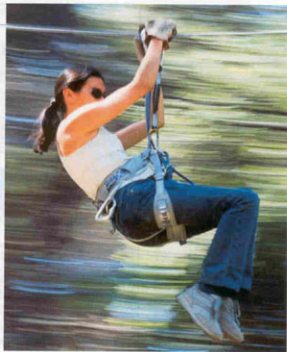
Dans le même registre, le Créativ'Tour fait partie des succès importants de la société Équation-Événement. Il s'agit d'un team-building basé sur une succession de plusieurs activités créatives de courte durée, à réaliser par équipes sous le regard bienveillant d'animateurs prêts à donner des conseils. Les avantages de ce concept sont : l'accessibilité à tous, la variété de son contenu, la démonstration de l'efficacité d'un échange d'idées dans une équipe, la matérialisation de créations artistiques d'un groupe qui peut atteindre 100 personnes. Ce Créativ'Tour se décline sous plusieurs formules. Le Créa Chansonnier repose sur l'élaboration d'une chanson d'après un sujet imposé, puis son interprétation en équipe à l'issue du programme. Avec Créa Pub, il faut scénariser et mettre en scène un produit ou un service sous l'objectif de la caméra. Enfin, le Créa Cocktail consiste à inventer un nouveau cocktail de fruits en le composant d'après les produits disponibles dans un souci d'esthétisme, de goût, et d'originalité.

Les grosses machines comme Disney

public en version privatisée pour attirer des groupes plus importants. Ainsi le département Disneyland Business Solutions dispose actuellement de deux produits « branchés » efficaces et très demandés. Dès ce printemps, le parc relance, à destination de sa clientèle affaires, son concept de soirée à ciel ouvert qui a très bien fonctionné. Le premier programme s'intitule « Sous les étoiles d'Hollywood ». Il donne l'occasion aux participants de vivre une soirée unique en plein air au cœur d'une ambiance de fête digne des plus grandes soirées du show-biz. Accueillis comme des VIP, les participants sont accompagnés, dès leur arrivée au Parc Walt Disney Studios, de gardes du corps pour affronter la horde de paparazzi présents. Les crépitements des flashes accompagnent les pas des invités sur le long tapis rouge avant d'atteindre la Place des Frères Lumières, où un cocktail grandiose leur est servi à la belle étoile. À l'instar des réceptions organisées dans les palaces de Beverly Hills ou Bel Air, les invités poursuivent leur soirée par un dîner sous les étoiles, sur fond de musique acoustique. Plusieurs buffets colorés sont ainsi dressés dans une atmosphère résolument « branchée ». Une discothèque à ciel ouvert, animée par un DJ star, invite ensuite les convives les plus fêtards à danser jusqu'au bout de la nuit. Le second se nomme « Davy Crockett Aventure », une activité de team-building en plein air, aussi récréative que sportive. Ce véritable parcours aventure, où chacun évolue d'arbre en arbre au gré d'ateliers aériens, est situé en pleine forêt du Disney's Davy Crockett Ranch. Il s'organise en cinq parcours différents, comptant plus de 80 ateliers suspendus répartis en cinq niveaux de difficulté croissante : du vert, le plus simple au noir, le plus sportif. Ces ateliers sont reliés entre eux par des plates-formes et des câbles complètement intégrés au paysage. Après une initiation approfondie aux règles de sécurité et au matériel, chaque participant pourra, durant les trois heures d'escapade, évoluer de manière entièrement autonome entre les différents parcours. Au programme : passages en liane, passerelles flottantes,

trons fuyants, ponts de singe... mais aussi une tyrolienne de plus de 200 mètres et un saut de Tarzan de 16 mètres ! Équipés d'un harnais et assurés par une ligne de vie, les participants sont assistés tout ou long de ce périple forestier par un professionnel. Un peu de réflexion associée à une bonne dose de concentration leur permettent d'évaluer facilement tout en leur garantissant sensations de vitesse et vertige.

La société Anastasia reste un rien atypique dans ce domaine puisqu'elle a choisi la voie de la promotion itinérante avec « la Tourmée », une forme d'animation événementielle où elle fait désormais figure de référence. Depuis cinq ans, Anastasia sillonne la France équipée d'une solide infrastructure roulante sous forme de camions podium mais aussi d'une équipe complète de mannequins, d'hôtesse et d'artistes. La tournée comprend en général une dizaine de villes. La stratégie de l'animation consiste à ramener sur le



© Photo: J. P. P. / P. P.

site un maximum de personnes pour valonner un produit existant ou pour un lancement. Ainsi cet hiver, Anastasia a mis son savoir-faire au service de Sony pour la promotion de sa toute nouvelle Playstation dans les stations de montagnes, une opération réalisée en partenariat avec l'opérateur téléphonique SFR. Parmi les dernières tournées, notons également celle de Lee Cooper ou encore le lancement de la Mini Cooper Cabriolet. Enfin, en dehors des nombreux salons, la société participe de manière ponctuelle, à certains grands événements nationaux et notamment le Tour de France cycliste. D'autres demandes sont plus originales ou inattendues. Anastasia fut en effet chargée d'organiser et d'animer le 40<sup>e</sup> anniversaire de Pascal Obispo.

Plus discrète mais tout aussi efficace, la spécialisation de la société Célébratum s'est construite autour du « Close Up ». Si le concept de l'animation déambulatoire et de proximité n'est pas nouveau en soit, Célébratum a réussi le pari de renouveler le genre en proposant des thèmes étonnants et amusants. Parmi ses best of on retrouve le silhouettier, les ancroches, les bulles éphémères, le caricaturiste. Si le thème du magicien figure toujours au programme, Célébratum a innové avec le Flair Bartending un concept original d'origine américaine. Le « Flair » est fait de jongler avec des bouteilles, shakers, verres, glacons et autres instruments de bar pour animer un cocktail ou un apéritif qui devient alors un vrai spectacle.

Barman-artistes, chef cuisinier, mannequins comédiens, magiciens-animateur, pilote reconverti, ex-skipper, l'animation événementielle repose plus que jamais sur le talent individuel et la science de l'occasion. Les prestataires cherchent donc en permanence dans tous les secteurs des spécialistes capables de s'adapter à une clientèle d'entreprise très exigeante, sur des programmes one shot toujours très délicats. Grâce à un concept bien élaboré et quelques perles rares, les agences tentent alors d'asseoir leur leadership sur la durée, un vrai tour de force.

ADRESSES DE LA RÉDACTION PAGE 58

## INTERVIEW

### Sébastien Cattaneo du Groupe SVA : « Le rallye, notre arme absolue »

**Bedouk Magazine :**  
Comment expliquez-vous le succès du concept ?

**Sébastien Cattaneo :**  
Le rallye touristique avec énigmes ou la chasse au trésor, qui est une variante du rallye, est une activité très fédératrice qui permet de créer un vrai esprit d'équipe. C'est l'activité de team-building la plus adaptée aux équipes commerciales, aux sociétés en reconstruction ou aux services qui se cherchent une « âme ». L'ambiance extraordinaire qui s'en dégage est génératrice de communication entre les membres et est très pérenne dans le temps.

**Bedouk Magazine :**  
La polyvalence est-elle un autre facteur déterminant ?

**Sébastien Cattaneo :**  
Quel que soit le jeu, l'important est que chacun y trouve son compte de par la nature différente des énigmes qui font appel à tous les sens de l'individu, que ce soit l'aspect artistique, logique, créatif, gustatif ou encore en faisant appel à sa culture générale dans la résolution du road-book à savoir la géographie, le déplacement, l'orientation, la distance.

**Bedouk Magazine :**  
2CV, VTT ou pédestre, le principe semble immuable ?

**Sébastien Cattaneo :**  
En effet, au départ, chaque équipe dispose d'un dossier contenant une carte routière pour un rallye voiture, une carte d'état-major pour le VTT et le rallye pédestre, un questionnaire composé d'énigmes pour trouver sa route ainsi que des questions et des jeux comme des anagrammes, mots fichés, rébus, etc. pour gagner des points. Des épreuves ludiques et/ou culturelles sont organisées à chaque point étape. Les parcours pédestres et VTT sont avant tout touristiques donc accessibles à tous.

Il n'y a pas besoin d'être un sportif de haut niveau pour se présenter au départ.

**Bedouk Magazine :**  
Quels rallyes fonctionnent le mieux et quels sont les problèmes rencontrés ?

**Sébastien Cattaneo :**  
Le rallye 4x4 dans les vignobles de Reims est très fort en émotions donc créateur d'instantanés magiques. Chaque membre de l'équipe prend le volant pour être le conducteur de son équipe. Cette destination, proche de Paris, et l'utilisation du 4x4 donnent une véritable dimension aventure au rallye.

Par contre, nous sommes limités en période de vendanges, le nombre de véhicules ne dépassant pas 30 dans ce cas. Le rallye en 2CV sur Marseille et les Calanques marche très bien également. C'est un retour aux années « babe cool », pour prendre le temps de profiter du soleil, de la nature environnante, communiquer avec les autres, tisser des liens, apprendre à vivre en « communauté », créer un esprit d'équipe. Seul problème, nous sommes surbookés en mai, juin et septembre.