

**DOSSIER
ÉVÉNEMENTIEL**

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

Vol. 1 - Numéro 10 - 14 novembre 2015



**JOANNIE BERGERON :
RÉINVENTER
L'ÉVÉNEMENTIEL**



**PORTRAIT DE
SERGE POINTET,
PRÉSIDENT DE LAPROD**



**MARIE-ANNICK BOISVERT :
UNE ENTREPRENEURE QUI
S'ACTUALISE**



RÉINVENTER L'ÉVÉNEMENTIEL

Les organisateurs d'événements rivalisent d'audace au sein d'un marché fort en créativité. Aux côtés d'une concurrence aussi présente, est-il utopique d'espérer repenser l'événementiel ? Telle est la question posée à Joannie Bergeron de chez Immersive Productions.

Écrit par Raphaël Martin



Paris, 6 janvier 2015. L'instant d'une nuit, les **Galerias Lafayette** se transforment en terrain de jeu pour six consommateurs sélectionnés par l'entremise d'**Airbnb**. Pendant les heures précédant le début de la chasse aux soldes d'hiver, ces gagnants d'un concours organisé par le populaire site d'hébergement déambulent dans l'ensemble des boutiques, à la recherche d'articles sur lesquels dépenser leurs chèques cadeaux. De cette nuit mémorable restera un coup publicitaire fumant, qui n'aura mis que quelques heures à faire le tour des réseaux sociaux européens.

Penser l'expérience

Au bout du fil, la voix de **Joannie Bergeron** module une certaine excitation lorsqu'on la met au parfum de l'événement : « C'est effectivement un bon concept de marketing expérientiel. Tu crées un rendez-vous ultra exclusif qui engendre un large intérêt. C'est un comparable très intéressant. » Si ce cas d'espèce ne concoure pas seul dans la catégorie des réussites événementielles notables, la fondatrice et présidente d'**Immersive Productions** soulève tout de suite l'élément essentiel de son succès : « L'expérience du public, tranche-t-elle. C'est la clé. Qu'importe ton budget, qu'importe ton concept, si tu proposes une expérience singulière à ton public, tu sais que tu es sur la bonne voie. » Pour **Joannie**, qui siège à la tête de sa propre entreprise d'événementiel et de communications, et ce depuis bientôt deux ans, la question de « réinventer l'événementiel » revêt une séduisante impétuosité. « Évidemment que je crois au renouvellement perpétuel de l'événementiel, poursuit-elle. C'est romantique, mais pas

utopique. Cela dit, je reste dubitative face aux recettes généralistes. Pour moi, tout passe par la personnalisation. Non seulement le participant doit-il être au cœur d'une immersion complète, mais il doit aussi faire partie intégrante de l'événement. »

Vivre l'expérience

Un bon exemple serait celui d'une soirée qu'elle a conceptualisée de pair avec l'équipe interne de la **Tohu**. « L'événement **Zéro gravité**, précise-t-elle. La **Tohu** étant un lieu où les arts du cirque sont pratiqués, nous avons organisé un encan sauté, avec un harnais géant accroché à des câbles élastiques en plein milieu des lieux. Les gens payaient pour que des personnalités présentes soient propulsées dans les airs à partir du sol. C'était spectaculaire ! Ceux qui souhaitaient vivre l'expérience pouvaient s'en donner à cœur joie ; les autres profitaient du spectacle en dégustant le vin et les bouchées. Personne n'était inutilement sollicité. » D'où ce concept au demeurant paradoxal d'événement personnalisé... « Il faut que tout le monde puisse y trouver son compte, poursuit **Joannie**, peu importe si tu rassembles six personnes dans un centre commercial ou 6000 individus sur les plaines d'Abraham. L'objectif n'est pas de simplement leur faire découvrir un produit, mais bien de leur faire vivre une expérience. »

Enrichir l'expérience

Repenser l'événementiel, c'est aussi de voir à ce qu'un nombre maximal de facteurs soient adéquatement mis à contribution. « Rien ne doit jamais entraver l'expérience, tout doit être mis à au service des cinq sens du participant, renchérit **Joannie**. Il n'y a plus de limite



Joannie Bergeron
Immersive Productions

QU'IMPORTE TON BUDGET, QU'IMPORTE TON CONCEPT, SI TU PROPOSES UNE EXPÉRIENCE SINGULIÈRE À TON PUBLIC, TU SAIS QUE TU ES SUR LA BONNE VOIE.

— Joannie Bergeron

aujourd'hui à ce que nous pouvons utiliser pour les stimuler. Les nouvelles technologies, en mon sens, sont toujours les bienvenues. Nous parlons souvent des applications mobiles créées en amont d'événements, mais ce n'est que la pointe de l'iceberg quand on pense à tout ce que la réalité virtuelle pourra nous faire vivre dans un avenir rapproché. » L'entrepreneure aux idées grandiloquentes affirme néanmoins qu'il faut savoir rester bien au fait de la base et de l'essence même de l'organisation. « Tu as beau miser sur un concept monstrueusement emballant, sur des technologies et des idées novatrices, si tu as bêtement omis d'avoir un nombre suffisant d'accès sanitaires, t'es foutus ! rigole-t-elle. Tu ne peux même pas penser innover en faisant fi de ces petits, mais ô combien importants, détails. L'innovation, ça passe aussi par le service à la clientèle, la signalisation, l'aménagement des lieux et le service offert aux participants.»

Communiquer l'expérience

Pour Joannie Bergeron, quiconque aspire à réinventer la pratique de son médium doit savoir communiquer ses idées : « C'est de l'événementiel 101, si je puis dire. Encore une fois, tu peux avoir une idée de fou, si tu oublies que tu t'adresses d'abord à un client, si tu oublies que tu as des partenaires à convaincre, tu viens de rater ta cible pas à peu près. Mon but premier chez Immersive Productions, c'est d'oser la différence et de faire vivre des émotions à travers des formules existantes et à travers de nouvelles propriétés événementielles. »

Visitez le immersiveproductions.ca pour plus de détails sur les activités d'Immersive Productions. ▲