

- L'impact financier de la pandémie de Covid a été très lourd pour les acteurs de l'événementiel.
- Les professionnels du secteur alimentaire, exposants comme visiteurs, ont souffert du manque de rencontres réelles. Qu'elles soient planifiées ou le fruit du hasard au détour d'une allée, ce sont ces interactions, ces échanges, ces poignées de main qui permettent de tirer le plein potentiel d'un événement.
- Face à la crise, les stratégies ont été diverses : certains événements ont pu se tenir malgré tout, d'autres ont intégré un peu, beaucoup, ou complètement le digital.
- Le virtuel ne remplacera pas le présentiel, surtout dans un secteur charnel comme celui de l'alimentation.
- Mais le digital a permis de garder le lien voire d'étendre le réseau d'influence des événements. Il est parti pour rester !

© Morocco Foodex



Événementiel agroalimentaire Une crise sans précédent, un avenir à réinventer

2020
Une année au bord
du gouffre pour
l'événementiel

page 29

Stratégies d'adaptation
Maintien ou
digitalisation ?

page 32

L'événementiel de
demain
Le digital accélère mais
le présentiel restera

page 36

2020

Une année au bord du gouffre pour l'événementiel

2020 fut l'année de tous les imprévus. L'apparition de la pandémie du Covid-19 a déclenché une cascade d'évènements débutant par une crise sanitaire, puis une crise économique et sociale liée aux restrictions imposées par les gouvernements, qui ont fortement impacté tous les secteurs d'activité dans le monde. Parmi eux, le secteur de l'événementiel, et par ricochet les domaines d'activité connexes et les entreprises du secteur agroalimentaire (exposants et visiteurs), ont été frappés de plein fouet par cette crise. Aujourd'hui encore, l'incertitude règne.

Mohamed Sami ABBASSI

Directement touchés par les répercussions de la crise sanitaire, les professionnels du secteur de l'événementiel ont dû faire face à une année 2020 remplie de challenges, défis et difficultés. Selon Mark Napier, Directeur du salon Gulfood au Dubai World Trade Centre, l'année 2020 peut être considérée comme l'une des plus difficiles qu'a connu le secteur de l'industrie. Quant à Mohammed Tounassi, Expert, Conseiller Agrobusiness au sein de GIZ-PPE, il a qualifié cette dernière année d'exceptionnelle à tous les niveaux, tout en précisant que : « *la pandémie a certes perturbé notre façon de travailler, mais cela nous a permis d'innover pour trouver de nouvelles méthodologies de coopération.* » C'est par ailleurs le même ressenti pour les organisateurs du SIAL China qui ont déclaré que diverses industries ont été touchées par la pandémie à des degrés divers et que son impact sur l'industrie de l'événementiel est plus qu'évident.

Une année catastrophique selon les acteurs du secteur

Les acteurs de l'événementiel alertent sur les retombés socio-économiques négatives de l'année écoulée, durant laquelle un bon

nombre d'entre eux ont été obligés de mettre leur personnel au chômage technique avec d'énormes répercussions financières et psychologiques. Sébastien Gillet, Directeur de division des salons professionnels chez GL Events Exhibitions, déclare à ce titre : « *il y a beaucoup de stop and go, il est donc difficile de garder les équipes motivées. La casse morale n'est pas neutre. Aujourd'hui pour le CFIA Rennes, 70% des effectifs sont en chômage partiel.* » Renzo Piraccini, Président de Macfrut, dresse le bilan de cette année particulière : « *cette année a été difficile, pour ne pas dire tragique. La situation est là aux yeux de tous : événements internationaux annulés, manque de mobilité et de contact physique même dans le monde des affaires.* » Du côté des participants, c'est le même constat pour Pascale Thieffry, Directrice du département Agrotech Business France (Export), qui indique n'avoir réalisé que 15 salons physiques en 2020 contre 63 pour l'année 2019.

Avec la hausse du nombre de contaminations par le Covid-19 en 2020 et les nombreux confinements et fermetures des frontières imposées partout dans le monde, la quasi-totalité des organisateurs s'est trouvé dans l'obligation de reporter voire d'annu-

Tribune libre

Événementiel hybride ou phygital

page 40

Thomas Dohse, Directeur de projet interpack 2023 à Messe Düsseldorf

« Lorsque nous avons décidé de reporter interpack 2020 à fin février 2021, nous étions confiants dans un retour à la normale d'ici là. Personne, en mars 2020, ne présumait que cette pandémie grandirait autant et durerait aussi longtemps. »



ler leurs événements. Rossano Bozzi, CEO de Ipack Ima srl, souligne dans ce contexte que : « tous les secteurs ont connu un large éventail d'annulation et de report. Notre décision de programmer Ipack Ima les 3 et 6 mai 2022 s'inscrit dans ce contexte. Les développements de la pandémie n'étant toujours pas clairs pour les prochains mois, nous avons décidé de reporter également Meat Tech. » Au niveau national, la tendance était aussi au report et à l'annulation, comme l'atteste Denis Germain, Directeur Général de Mosaïk Event&co, qui a indiqué que le bilan des événements physiques présents pour l'année 2020 au sein de son entreprise était réduit à zéro. « Le dernier événement physique que nous avons organisé remonte à mars 2020 », indique-t-il.

Une économie fragilisée

D'un point de vue économique, le secteur de l'événementiel tremble sur ses bases depuis la propagation accrue de la pandémie. En France, une baisse du chiffre d'affaires à hauteur de 80% sur l'année 2020 a été observée, avec une perte de plus de 15 milliards d'euros liés à l'impact de l'annulation ou du report des foires, salons ou événements. En Allemagne, autre pays phare de l'événementiel agroalimentaire mondial, Anne Schumacher, Vice-Présidente Food & FoodTec de Koelnmesse

GmbH, révèle: « nous n'avons pas organisé de salon physique depuis mars 2020 à Cologne. Ainsi, nous estimons à environ 95 millions d'euros notre chiffre d'affaires pour 2020, avec une perte d'environ 115 millions d'euros. »

Du côté des exposants ayant l'habitude de participer aux salons et aux événements, plusieurs d'entre eux n'ont pas constaté d'impact financier immédiat suite à l'absence d'événements, à l'image de VCR-Sodalmu : pour Jamil Benhassain, Directeur Général de cette entreprise, « le manque à gagner en termes de chiffres d'affaires ne se fera ressentir que dans 1 ou 2 ans si manque à gagner il y a. » Même ressenti pour Mehdi Dhaloomal, Directeur général adjoint de Midav : « comme la plupart des producteurs de produits agroalimentaires nous n'avons pas senti financièrement l'absence de tenue des salons professionnels. Cette année étant une année particulière, elle ne peut pas être prise comme référence pour définir une stratégie commerciale. Une fois la pandémie terminée, la vie reprendra son cours avec quelques ajustements. » Pour l'AM3D, Association Marocaine des professionnels de la dératisation, décontamination, désinfection, une économie « non-prévue » a été réalisée en 2020, mais réintégrée dans le budget prévisionnel de l'événementiel en 2021. « À l'AM3D, nous pensons très fort que la communication ne doit jamais être sacrifiée en temps de crise, bien au contraire », estime son Président, Abdelkarim Alghourfi.

Incertitude quant à un retour à la normale

Au moment de l'apparition des premiers cas Covid-19, comme le rappelle Thomas Dohse, Directeur de projet interpack 2023, personne ne pouvait prévoir toute l'ampleur qu'allait prendre cette pandémie, et qu'elle serait toujours présente avec une telle vigueur en 2021.

Il est vrai que les premiers vaccins contre le Covid-19, sortis fin 2020, peuvent être considérés comme une bouée de sauvetage pour ce secteur en détresse, et au vu de l'avancement des campagnes de

vaccination dans les différents pays du monde, tout laisse présager un retour à la normale à partir de l'automne 2021 dans le meilleur des cas. Selon Nicolas Trentesaux, Directeur général du réseau SIAL, « nous pensons qu'avec le développement de la vaccination, les choses devraient repartir entre juin et septembre. Pour tous les autres salons, tout dépendra de l'évolution de la situation sanitaire dans chaque pays et de l'ouverture des frontières. » Pour l'instant, l'heure est à l'attente et à l'observation de l'évolution de la pandémie avec l'apparition des divers variants du Covid-19. C'est dans ce sens que Julien Bonvallet, Brand Director chez Informa Markets, reste très attentif à la situation concernant la pandémie et ses répercussions sur l'industrie, mais aussi au calendrier et à la logistique des événements présents.

Bref, la crise sanitaire liée au Covid-19 a touché toutes les catégories d'entreprises opérant dans le secteur de l'événementiel, et une atmosphère d'inquiétude et d'incertitude plane toujours sur ses acteurs. Seul un retour à la vie normale avec levée totale des restrictions pourrait le faire renaître de ses cendres. ■

Anne Schumacher, Vice-présidente Food & FoodTec chez Koelnmesse

« Cette période difficile offre aussi de nouvelles opportunités. Nous nous sommes ainsi adaptés rapidement aux nouveaux besoins et avons décidé d'aller de l'avant et de repenser nos salons. Nous avons amélioré nos process et développé de nouvelles solutions digitales pour les futurs événements. »



Prenez une longueur d'avance

en participant au salon
international SNACKEX

**Le seul évènement en Europe dédié exclusivement
aux apéritifs salés et fruits à coque**

- + Découvrez les dernières tendances, saveurs et technologies
- + Développez votre business grâce aux plus importants fournisseurs du secteur
- + Nouez des contacts avec les décideurs du secteur et trouvez vos partenaires et distributeurs à l'international
- + Rencontrez vos clients et des nouveaux prospects du monde entier
- + Vendez vos produits à des participants venus à SNACKEX pour acheter !

**Le salon incontournable du secteur
des apéritifs salés et fruits à coque**

Stratégies d'adaptation

Maintien ou digitalisation ?

Si de nombreux salons ont choisi le report ou l'annulation de leur édition 2020 voire 2021, d'autres ont réussi à maintenir leur tenue en présentiel. À l'inverse, certains ont basculé vers le 100% digital tandis que des événements d'un nouveau genre ont fait leur apparition. Le point sur ces différentes stratégies à travers quelques exemples.

Zakia KASSIMI



• Le SIAL China a réussi à maintenir son édition 2020 en la décalant à septembre.

Rendez-vous incontournables pour les professionnels de l'agroalimentaire, les salons internationaux ont dû s'adapter aux circonstances de la crise sanitaire. Dimensions réduites et protocoles sanitaires strictes, sacrifices techniques et matériels... : différentes mesures ont été mises en place afin de réussir la tenue « physique » de ces événements. Organisé du 21 au 25 février derniers, Gulfood a profité de ses 34 ans d'expérience pour relancer le commerce mondial à un moment critique pour l'industrie. « Les professionnels ont utilisé tout le potentiel du salon pour redynamiser les connexions mondiales, explorer les dernières tendances et innovations de l'industrie, établir de nouveaux partenariats et rattraper le temps perdu », déclare Mark Napier, Directeur de Gulfood au Dubai World Trade Center. Suivant la tradition, le Maroc a répondu présent à l'édition

2021 de ce salon. « Une quarantaine d'entreprises ont pris part au salon, représentant différentes filières du secteur agroalimentaire. Gulfood est un événement incontournable pour l'industrie agroalimentaire depuis plusieurs années », précise un représentant de Morocco Foodex.

Maintien du présentiel : un choix audacieux

En Europe, les dirigeants de Koelnmesse confirment l'organisation de 5 salons physiques en Allemagne. « 7 salons ont eu lieu à l'étranger, dont Interzum guangzhou et Thaifex - Anuga Asia à Bangkok, qui ont déjà été relancés avec succès et ont eu un effet commercial solide. Un autre excellent exemple était Anufood Brazil 2020 », rappelle Anne Schumacher, Vice-Présidente Food & FoodTec de Koelnmesse. Sur le continent asiatique, la prochaine édition du SIAL Chine, aura lieu du 18 au 20 mai prochains. Pour

ses organisateurs, la tenue de ce salon vient démontrer le progrès de la Chine en termes de contrôle de l'épidémie. Selon les données provisoires de l'événement, « la surface d'exposition du SIAL China 2021 dépassera 200.000 m² avec 17 halls d'exposition. Le salon accueillera 4.500 exposants de plus de 60 pays et régions. Nous estimons que le SIAL China 2021 attirera plus de 123.000 visiteurs professionnels. » Avec les restrictions de voyage et la fermeture des frontières partout dans le monde, les salons à vocation internationale ont vu leur dimension passer à régionale, voire nationale. Ainsi, SIAL China a organisé une édition 2020 essentiellement locale, du 28 au 30 septembre derniers. « Il y a eu pas ou peu d'internationaux du fait de la fermeture des frontières, avec quand même 3.000 m² à 4.000 m² d'internationaux qui étaient représentés par des ambassades ou des équipes locales. Ce salon a tout de même été un gros salon, avec environ 30.000 m² nets et 60.000 visiteurs », indique Nicolas Trentesaux, Directeur général du réseau SIAL. En l'absence de données concernant la durée de la crise sanitaire, « tous les grands salons internationaux vont plutôt se recentrer sur du national ou régional. Le fait que certains salons puissent quand même s'organiser, même si c'est en dehors de l'Europe, va redonner le goût à ce métier, au rassemblement », prévoit Sébastien Gillet, Directeur de division des salons professionnels chez GL Events Exhibitions. De manière générale, le retour d'expérience sur les salons physiques déjà organisés était favorable. Il s'agit d'une preuve de la capacité



• SIAL Paris a organisé une grande conférence en ligne pour présenter les tendances et garder le lien avec les communautés.

d'adaptation aux moments difficiles et de la volonté des organisateurs, comme des exposants, à maintenir les relations commerciales. « L'édition de cette année a été extrêmement bien accueillie par les exposants et les visiteurs, ce qui souligne l'immense confiance de la communauté d'affaires mondiale à l'égard des événements du Dubai World Trade Center », confirme Mark Napier. Malgré le flux de visiteurs pouvant être qualifié de faible, « la grande majorité des exposants marocains a été satisfaite par la qualité du visitorat », confirme Morocco Foodex. De l'autre côté, pour le SIAL China, deux fois plus petit que d'habitude, « il s'agissait quand même d'un très beau salon, qu'il était inespéré de pouvoir tenir. Il s'est bien sûr déroulé avec des gestes barrières en place, mais de manière très sereine, sans stress », assure Nicolas Trentesaux.

Des protocoles sanitaires stricts

Afin de réussir leurs événements en toute sécurité, les organisateurs des grands salons devaient en effet respecter des protocoles sanitaires stricts, imposés par la pandémie. Pour Gulfood, l'augmentation du nombre de gardiens de santé, de sécurité sur place et de désinfectants, et l'élargissement considérable des allées entre les stands étaient une

nécessité. De plus, le salon a imposé des limites de capacité maximales strictes sur l'ensemble de ses 20 salles, en plus de la distanciation sociale et du port du masque obligatoire. « Toutes les mesures imposées par les organisateurs ont été mises en place, du port du masque au respect de la capacité des stands. Nous avons aussi sensibilisé nos opérateurs pour prendre les mesures nécessaires et prévoir des supports de communication digitaux pour éviter le contact physique », témoigne Morocco Foodex. Selon Mark Napier, le feedback des participants concernant le salon Gulfood dévoile que 98% d'entre eux ont vécu l'expérience comme sûre ou très sûre. Pour son édition 2021, « SIAL China suivra la stratégie nationale de prévention et de contrôle et travaillera avec le hall d'exposition et d'autres parties pour formuler des mesures de prévention et de contrôle réalisables et efficaces », annoncent les organisateurs. L'objectif est d'assurer le maximum de sécurité pour toutes les parties présentes.

Le digital pour sauver l'événementiel en crise

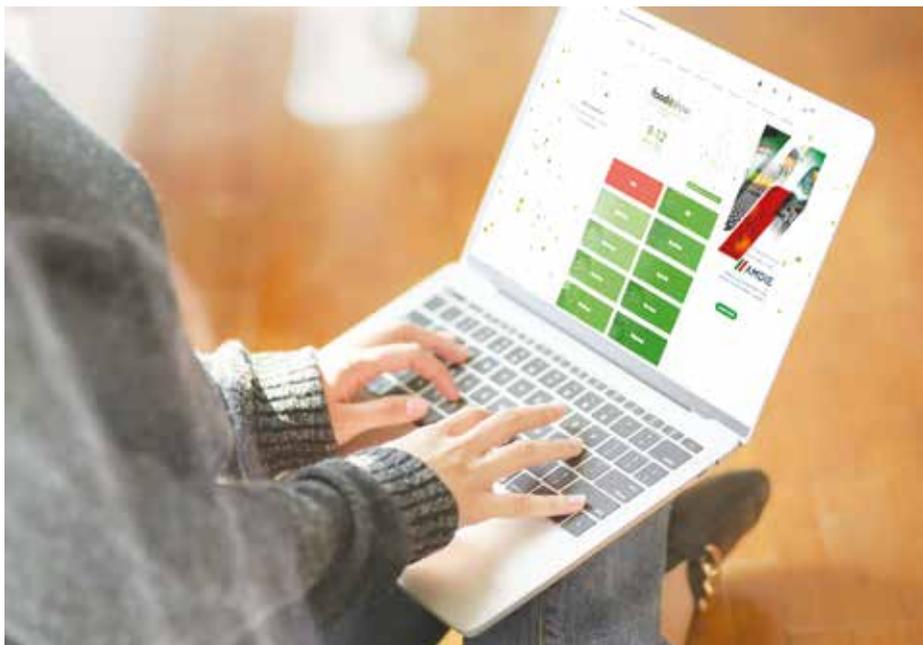
Face à l'impossibilité de maintenir l'ensemble des salons en présentiel, des plans alternatifs s'imposent. De ce fait, les organisateurs de salons agroalimentaires ont profité du pouvoir du digital pour maintenir

les relations entre professionnels. Conscients des univers que peuvent ouvrir ces méthodes, tous ont accéléré l'adoption du numérique, mais à des degrés divers.

« Il s'agit d'un processus qui est en cours depuis un certain temps et qui a été motivé par la pandémie. Il n'est pas exagéré de dire que l'année dernière, le secteur des fruits et légumes a subi une révolution que nous pouvons définir comme copernicienne », explique Renzo Piraccini, Président de Macfrut. Effectivement, Macfrut Digital s'est tenu du 8 au 10 septembre derniers. « Compte tenu de l'impossibilité d'organiser des événements physiques, chacun a opté pour la création de « Market Place » virtuelles, des vitrines où les produits pouvaient être exposés et vendus », indique Renzo Piraccini. Structuré en stands virtuels, ce salon proposait un espace dédié aux entreprises et un autre au secteur des fruits et légumes. « C'était un projet innovant avec de nombreux avantages : efficace, car il vous permettait de contacter un grand nombre de clients et de marchés dans le confort de votre propre bureau ; simple, car il ne nécessite aucune compétence informatique particulière ; pratique, grâce aux faibles coûts de participation, qui permettaient également aux exposants d'avoir un agenda de rencontres avec les acheteurs », énumère M. Piraccini.

De même, le salon Food ingredients Europe a lancé son premier événement en ligne, Fi-Connect. « En concevant cet événement virtuel, nous avons volontairement mis l'accent sur la génération de contacts et sur la mise en relation d'entreprises au profil similaire. La principale raison pour laquelle les gens viennent sur le salon Fi Europe co-implanté avec Hi Europe, c'est de trouver des contacts », déclare Julien Bonvallet, Brand Director Informa Markets.

La crise fut aussi l'occasion de concrétiser la création de nouveaux événements, entièrement digitaux. Au Maroc, après une première édition en 2020, la 2^{ème} édition de The FoodEshow, premier salon virtuel dédié à l'industrie agroalimentaire, s'est tenue du 9 au 12 mars derniers.



• The FoodEshow, nouveau salon 100% virtuel créé par des entrepreneurs marocains.

À la différence d'autres événements virtuels, les participants de The FoodEshow peuvent, jusqu'au 25 juin prochain, nouer et maintenir des contacts mais aussi initier et développer des partenariats dans tous les continents. « 2020 a mis à rude épreuve les échanges internationaux. Tous les secteurs sont concernés notamment l'agroalimentaire et il a fallu réinventer le modèle de développement international », explique Heuda Guessous, co-organisatrice de l'événement.

Un autre salon digital s'est démarqué cette année au Maroc : Solution-Covid. Combinaison de stands virtuels et de débats entre spécialistes et experts, ce salon virtuel avait pour but d'aider les entreprises à surmonter la crise sanitaire. Le concept de l'événement, les outils proposés et les comptes rendus détaillés des visites ont séduit beaucoup de prestataires, dont l'AM3D (l'Association marocaine des professionnels de la dératisation, désinsectisation, déreptilisation, désinfection) qui a choisi d'y participer. « Le bémol est que les visiteurs sont encore peu habitués et que la fréquentation est assez faible. Il faut donc trouver des moyens de rendre l'expérience virtuelle agréable pour les visiteurs à travers une vraie approche informative et même pédagogique en amont de l'évènement », témoigne

Abdelkrim Alghourfi, Président de l'AM3D.

Plutôt qu'une édition virtuelle, les organisateurs du SIAL ont lancé plusieurs initiatives digitales. « Sur tous nos événements, nous avons testé des choses, pour proposer une alternative, tenir les communautés actives et mettre en relation des visiteurs et des exposants », indique Nicolas Trentesaux. Dès lors, 3 grands types d'événements ont été organisés. D'un côté, les événements de type « content » (webinaires, conférences type summit) : « en octobre, pendant la semaine où aurait dû se dérouler SIAL Paris, nous avons proposé une grande journée de conférences autour des tendances mondiales de l'industrie agroalimentaire, sur la base de notre baromètre. Nous avons eu une très bonne audience en live, de l'ordre de 4.000 personnes connectés, sans compter les visions en replay ensuite », se rappelle Nicolas Trentesaux. Deuxième type d'événements : le matchmaking. Ici, l'objectif est de mettre en relation exposants et visiteurs pré-enregistrés. Enfin, côté salons virtuels, « sur le SIAL Canada par exemple, nous avons permis aux exposants et visiteurs de se promener sur un salon avec des stands en 3D », ajoute Nicolas Trentesaux.

Dans le secteur de l'emballage et du

packaging, les organisateurs d'Interpack ont décidé de ne pas utiliser un format virtuel comme substitut à un salon à Düsseldorf. Ceci est dû à la criticité de la filière, nécessitant des rencontres plus concrètes. Toutefois, « les exposants et les visiteurs peuvent toujours être informés des dernières nouvelles de l'industrie ainsi que des tendances et des nouveaux produits sur www.interpack.com. Tous les exposants agréés continueront d'être répertoriés dans la base de données et dans la recherche des exposants et des produits », assure Thomas Dohse, Directeur de projet d'interpack 2023. Travaillant sur la transformation numérique depuis 2019, le salon IPACK-IMA a organisé des webinaires et des conférences virtuelles afin de rester à l'écoute de ses clients et de mieux comprendre comment utiliser les outils numériques. De plus, « une plate-forme numérique Myipackima revisitée démarrera bientôt. Un outil qui aidera acheteurs et vendeurs à interagir les uns avec les autres avant, pendant et après les événements en direct et les salons, quel que soit l'endroit où ils opèrent, partout dans le monde », annonce Rossano Bozzi, CEO de IPACK-IMA.

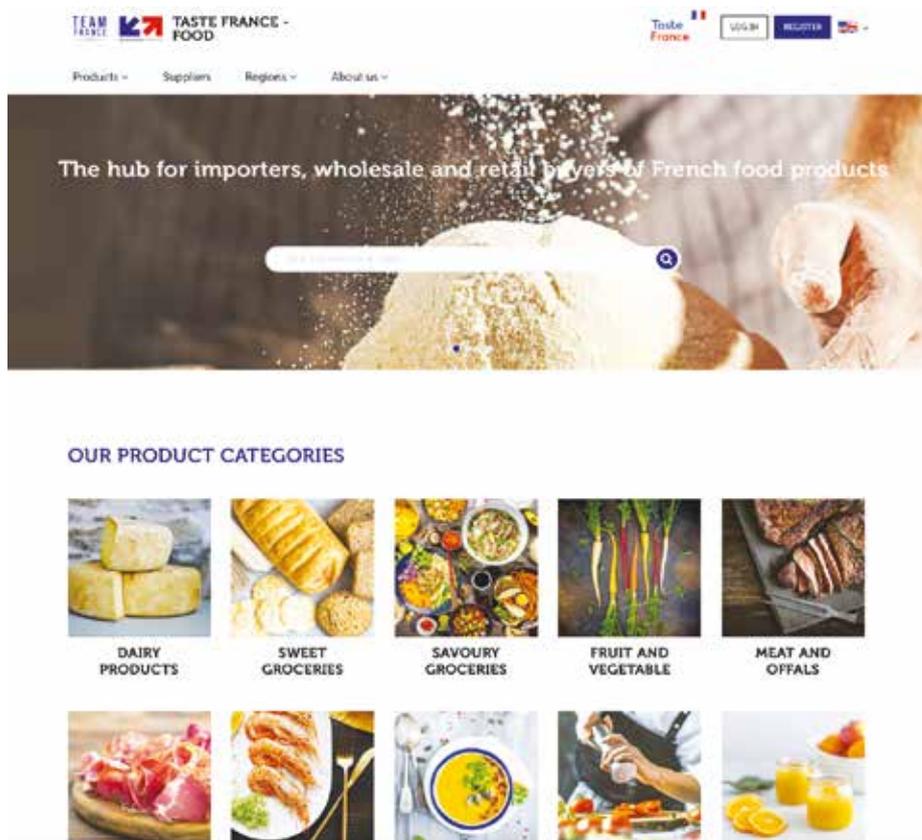
Le virtuel, une solution pour tout type d'événement

Outre les salons, l'accélération

Mark Napier, Directeur du salon Gulfood

« Nous avons surveillé en permanence l'évolution de la situation, en assurant la liaison quotidienne avec les autorités compétentes, les associations professionnelles, les parties prenantes, les exposants et les visiteurs, et avons organisé avec succès le salon de cette année avec plus de 2.500 entreprises participantes de 85 pays. »





• Business France a développé des e-vitrines pour continuer à promouvoir les produits français.

numérique s'étend pour atteindre le secteur institutionnel, le but étant d'investir dans la construction de nouvelles relations commerciales à distance. Selon Pascale Thieffry, Directrice du département Agrotech Business France (Export), « près de 80 missions BtoB ont été digitalisées sur les 170 organisées en 2020 dans l'agro et nous avons également testé quelques salons digitaux avec succès. » En outre, Business France a lancé des vitrines digitales pour faire connaître les produits français à l'export : vins et spiritueux (TASTE FRANCE – WINE & SPIRITS) et produits agroalimentaires (TASTE FRANCE – FOOD). « Ces e-vitrines permettent aux PME/ETI d'être en e-relation d'affaires avec des milliers d'acheteurs et réseaux de distribution étrangers. Ce service est gratuit pour les entreprises françaises tout au long de l'année 2021 », déclare Pascale Thieffry. Plus encore, le nouvel espace digital « Mes infos Marchés », lancé par Business France, permet d'accéder aux dernières actualités et tendances des marchés étrangers dans différents secteurs. Pour sa part, GIZ Maroc (Agence de

Coopération Internationale Allemande) a remplacé ses activités, notamment les réunions et son programme PPE par des événements virtuels. En vue de la participation au salon BioFach, « notre programme, en partenariat avec l'agence SEQUA et l'Import Promotion Desk (IPD), a préparé une dizaine d'entreprises marocaines de produits bio pour une participation 100% virtuelle », déclare Mohammed Tounassi, Expert-Conseiller Agrobusiness- GIZ-PPE.

Des résultats plutôt encourageants

De manière globale, les résultats de l'intégration du digital se sont avérés très satisfaisants, voire meilleurs que prévus. « Un mois avant l'événement, les espaces virtuels étaient déjà complets : 530 modules d'exposition pour 400 exposants, alors que l'objectif initial était de 200 modules pour 150 exposants. Les présences en ligne ont été de 32.212 sur les trois jours, avec 18.164 visiteurs professionnels uniques, dont 49% de l'étranger », déclare Renzo Piraccini. Le salon Macfrut Digital a également eu 208.000 pages vues et 11 forums

techniques, dont la plupart étaient en surréservation.

Chez Business France, 88% des clients ont déclaré leur satisfaction vis-à-vis des événements virtuels. « Nos clients ont particulièrement souligné la qualité des contacts d'affaires qu'ils ont pu nouer avec ces programmes digitaux », déclare Mme Thieffry. Or, selon le constat de Julien Bonvallet, « le niveau d'interactions, bien que satisfaisant a été un peu inférieur à celui auquel on aurait pu s'attendre... Nous sommes cependant satisfaits des réactions positives et de la participation au programme de conférences proposé pendant les deux semaines qu'a duré l'évènement. »

Comme toute nouvelle application, les solutions digitales essaient de trouver leur place au sein d'une communauté peu habituée au digital et aux affaires à distance. D'après Julien Bonvallet, « l'apprentissage et le développement constituent un excellent exemple de ce qu'un évènement en ligne et la technologie ont à offrir : un format efficace et interactif. » ■

Julien Bonvallet, Brand Director Informa Markets (organisateur des salons Fi - Food ingredients - notamment

« Les événements virtuels étaient aussi nouveaux pour nous que pour nos clients. Il y a donc eu beaucoup d'apprentissage et d'adaptation tout au long du processus de déploiement. Dans certains domaines, les résultats ont été meilleurs que prévus : le nombre de participants en est un bon exemple, puisqu'il a dépassé nos attentes. Impressionnante également a été la quantité de nouveaux publics qui ont été attirés par l'évènement. »



L'événementiel de demain Le digital accélère mais le présentiel restera

Après plus d'un an de privation (à quelques exceptions près), organisateurs, exposants, visiteurs, agences de communication... tous les professionnels ont hâte de se retrouver et de recréer du lien. Si l'optimisme caractérise les sociétés d'événementiel, il n'en reste pas moins que le redémarrage sera progressif. Et même si le présentiel reste incontournable, l'événement du futur intègrera une dimension digitale - héritage de la pandémie qui aura mis ce media au premier plan.

Florence CLAIR



• Les participants au Gulfood 2021 étaient ravis de se retrouver en face à face.

Avec le déploiement progressif de la vaccination, les organisateurs d'événements professionnels commencent à entrevoir le bout du tunnel. Certains misent sur une reprise dès le mois de juin, d'autres plutôt sur le second semestre, notamment au Maroc. « Nous sommes très attentifs à l'actualité, mais actuellement incapables de faire un pronostic quant au retour à la normale de l'organisation d'événements. En revanche, nous espérons que, dès cet été, les restrictions dues à la crise vont s'assouplir, et que nous pourrions proposer des rencontres physiques lors du dernier trimestre 2021 », déclare ainsi Denis Germain, Directeur général de l'agence Mosaik.

Impatients de se retrouver !

Exposants comme visiteurs ont hâte de pouvoir reprendre le che-

min des salons. « Nous attendons la reprise ! », s'exclame Abdelkarim Alghourfi, Président de l'AM3D (Association Marocaine des Professionnels de la Dératisation, Désinsectisation, Déreptilisation, Désinfection), « ces événements nous manquent et nous semblent indispensables. » « Je peux confirmer qu'après quasiment un an sans se retrouver, les industriels veulent se revoir, construire des projets, se rassembler... Même dans les entreprises, on voit bien les limites du télétravail dans l'accélération, la réactivité, quel que soit le métier. Avec le Covid, nous apprenons certes des façons de travailler et de communiquer différentes, mais le présentiel reste la clé pour beaucoup de choses. Regarder un match à la télévision ou dans un stade, ce n'est pas la même chose ! », remarque Sébastien Gillet, Directeur de division des salons professionnels chez

GL Events Exhibitions.

Pour preuve, Mark Napier, Directeur du salon Gulfood qui a réussi contre toute attente à se maintenir en février 2021, affirme que l'appétit pour les événements réels reste fort : « *Gulfood 2021 a mis en lumière l'importance de l'interaction face à face pour le partage de connaissances, la présentation des innovations et la conduite des affaires.* »

Un retour progressif...

« Au vu de la situation actuelle, les événements futurs ne pourront pas être comparables à l'identique aux

Sébastien Gillet, Directeur de division des salons professionnels chez GL Events Exhibitions

« L'édition de juin du CFIA Rennes est complète depuis un bon moment. Nous sentons bien que le visiteur est impatient



de voir les 1.200 exposants tous réunis au même endroit. L'agroalimentaire a continué à fonctionner pendant la crise et les sujets de l'emballage de demain, du développement durable... n'ont pas disparu avec le Covid, bien au contraire. »



• Après avoir maintenu SIAL China à Shanghai en 2020 et 2021, le réseau SIAL prépare le lancement d'un nouvel événement à Shenzhen fin octobre, en espérant la réouverture des frontières d'ici là.

événements passés », avertit Anne Schumacher, Vice-présidente Food & FoodTec chez Koelnmesse. Car même si les professionnels ont hâte de se retrouver, le redémarrage sera très progressif. Dans tous les pays, l'évolution constante des règles de confinement et des fermetures de frontières rend toute prise de décision tardive, que l'on soit exposant ou visiteur. « Nous nous attendons à une diminution des participants étrangers, notamment ceux venant des pays extérieurs à l'Europe. Dans certains cas, il peut y avoir une politique interne à l'entreprise qui interdit les voyages pour 2021 », prévoit Julien Bonvallet, Brand Director chez Informa Markets, organisateur entre autres des salons Fi (Food ingrédients). Ainsi, Midav a annulé sa participation au Gulfood 2021 « étant donné le risque et le manque de visibilité sur la propagation du virus et de ses variants », explique son Directeur général adjoint Mehdi Dhaloomal, qui espère pouvoir se rendre à Anuga en octobre. D'autres entreprises marocaines (une quarantaine cette année) ont fait le choix d'aller à Dubaï, dont la tenue a ravi les participants malgré un format réduit.

En outre, il y aura certainement un arbitrage entre les salons : participer à un seul salon mondial, type Anuga ou SIAL, pour rencontrer un maximum de personnes en quelques jours ? Se concentrer sur certains marchés via un salon régional ? Ou encore privilégier les salons spécia-

lisés sur un type de produit ? Dans tous les cas, il est plus que probable que visiteurs comme exposants n'iront pas, dans un premier temps, à tous les rendez-vous. « Je pense que le focus sera plus sur la qualité, et moins sur la quantité », prédit Renzo Piraccini, Président de Macfrut. « Nous sommes préparés à une sélection naturelle due à des restrictions de budget, mais nous regardons avec confiance le futur de l'industrie événementielle, qui changera beaucoup dans les prochaines années », espère quant à lui Rossano Bozzi, PDG de Ipack-Ima Srl. M. Bozzi estime que ses clients, dans le secteur du process et du packaging, ont plutôt bien résisté à la crise. Et d'ajouter : « nous sommes confiants que la campagne de vaccination couvrira la majorité de la population mondiale en temps voulu, ce qui nous permettra de réouvrir les portes de notre centre d'exposition à tous nos clients. »

... et avec précaution

Respects des jauges imposées, gestion des flux, masques obligatoires, protocoles de désinfection... les événements qui se tiennent en présentiel doivent se conformer à toutes les règles Covid pour préserver la santé des participants et des équipes et éviter l'apparition de clusters. Informa Markets organisera ses prochains salons selon les normes de santé et sécurité AllSecure, développées en réponse à la pandémie. Les salons allemands ont mis au point

le concept #B-safe4Business. « Il s'agit par exemple de doubler la largeur des allées et de respecter des distances minimales de 1,5 mètre », précise Anne Schumacher. Même pour ISM et ProSweets, qui se tiendront en 2022, Koelnmesse prévoit déjà des mesures d'hygiène. « Et si la situation évolue, nous adapterons nos process et notre planning. Nous sommes très bien préparés pour nos prochains salons et attendons avec impatience d'accueillir à nouveau des gens du monde entier. Même dans ces circonstances, nous pouvons offrir un concept exhaustif d'hygiène et de sécurité pour garantir une visite sûre », poursuit Mme Schumacher.

Toutes ces mesures sanitaires sont indispensables pour prouver que la tenue d'événements physiques ne se fait pas au détriment de la sécurité des personnes. « Certains participants vont attendre de voir s'il y a des clusters suite à des salons. Si on s'aperçoit que notre métier sait protéger ses visiteurs et ses exposants, avec toutes les précautions sanitaires, la confiance va revenir », estime Sébastien Gillet. Mark Napier conseille aux futurs exposants et visiteurs de rester à jour au niveau des conseils de voyage au départ et de respecter les règles locales à l'arrivée et durant le séjour : « nous avons une responsabilité collective de suivre les règles médicales et de sécurité pour garantir la meilleure expérience pour tous. »

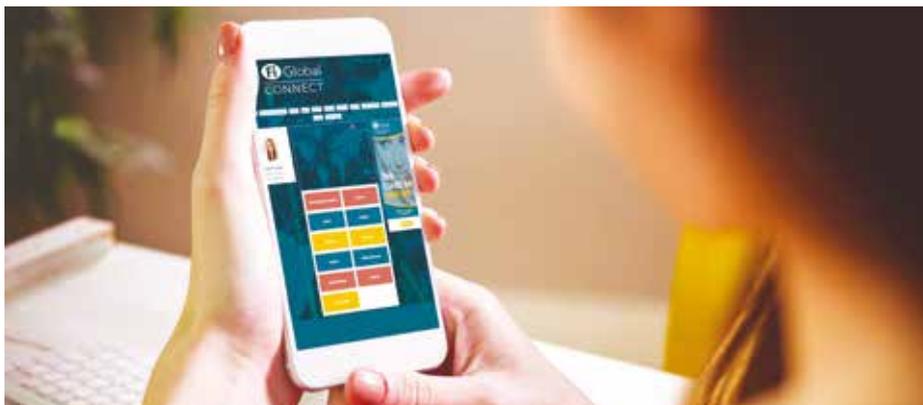
Indispensable rencontre « réelle »

Les études réalisées par les profes-

Rossano Bozzi, PDG de Ipack-Ima Srl

« Personne n'a de boule de cristal, mais nous pensons que dans nos industries, le facteur humain a toujours un rôle significatif. »





• L'édition 2020 du salon Food Ingredients s'est tenue sous format digital.

sionnels de l'événementiel montrent que les exposants veulent d'abord un rendez-vous en présentiel, et ce à une écrasante majorité. « *Un résultat rassurant pour notre métier car c'est une inquiétude que nous avons les 6 premiers mois. Les exposants nous disent qu'ils n'ont jamais trouvé un autre média qui leur ramène autant en quantité et en qualité que le média salon* », indique Sébastien Gillet. Le digital n'aurait donc pas vocation à remplacer le salon pour l'instant, ni à le remettre en cause. « *Le salon reste un lieu avec une triple dimension : business bien sûr, mais aussi inspiration - je viens comprendre les tendances, l'air du temps et l'évolution du marché - et humaine - je rencontre des fournisseurs, des clients, des anciens collaborateurs, des futurs employeurs, etc.* », affirme Nicolas Trentesaux, Directeur général du réseau SIAL. « *Autant de choses qu'il est difficile de faire à partir de son bureau derrière un écran. Les salons resteront à mon sens un moyen incontournable pour développer ses relations commerciales* », renchérit Mehdi Dhaloomal. Et sur un salon food, le rapport charnel avec le produit compte pour beaucoup ! « *Le produit nécessite une participation physique, avec le toucher, l'odeur et le goût qui jouent un rôle central* », rappelle Mme Schumacher. Même chose pour les salons dédiés aux ingrédients, « *comme Fi Europe, où tant de concepts alimentaires et de boissons sont exposés. La possibilité d'utiliser tous nos sens est irremplaçable* », souligne M. Bonvallet. Enfin, participer à un salon, c'est aussi laisser sa chance au hasard

des découvertes et des rencontres ! Un salon professionnel est en effet le lieu où de grandes impulsions sont données. « *Ces dernières sont souvent générées par des échanges personnels entre des exposants et des visiteurs de haut calibre. Elles arrivent fréquemment par coïncidence, suite à la rencontre de nouveaux contacts d'affaires inattendus ou la découverte de produits en marchant dans les allées. C'est difficile que ça se produise avec des alternatives virtuelles* », fait remarquer Thomas Dohse, Directeur de projet interpack 2023 à Messe Düsseldorf. Ce que confirme Pascale Thieffry, Directrice du département Agrotech chez Business France (Export) : « *sur les salons digitaux par exemple, la sérendipité - cette capacité à faire des découvertes par hasard - est absente. Les visioconférences ne peuvent pas tout. Il faut à un moment que la rencontre ait lieu.* »

Le digital en appui

Tous les événements ont cependant pris la mesure du potentiel que représente le digital, moyen de faire vivre le salon au-delà de quelques jours par an ou tous les 2 ans. Les organisateurs du CFIA (Rennes, Maroc et prochainement Toulouse) comptent ainsi faire monter en puissance le media digital : « *plus de webinars, la marketplace MyCFIA... afin de continuer à faire vivre la communauté - tout en restant sur un événement phare, qui est le salon physique* », indique M. Gillet. Pour être un relais de l'événement physique, capable de le faire vivre 365 jours/an, ces événements virtuels doivent toutefois apporter une

réelle valeur ajoutée. Ainsi, Nicolas Trentesaux estime que le salon virtuel, avec ses stands en 3D est « *un ersatz, comme le faux burger. Il faut se concentrer sur ce qui compte, c'est-à-dire la transmission de contenu et la mise en relation.* » Pour Rossano Bozzi, le digital doit être considéré comme un moyen d'améliorer et d'affiner l'expérience visiteur et exposant : « *nous pouvons imaginer un futur de salons professionnels plus petits, plus spécialisés, avec une valeur ajoutée plus forte pour les communautés auxquelles ils s'adressent.* »

Les webinars ont ainsi fait leur preuve, tout comme les marketplace. Le 3^{ème} type d'événement digital à développer est le « *one to one extrêmement ciblé. La richesse de notre métier, ce sont les bases de données qualifiées, grâce auxquelles nous pouvons proposer de la mise en relation sur-mesure* », selon M. Trentesaux. Les organisateurs d'interpack 2023 utiliseront leur connaissance des événements virtuels et le retour des clients « *pour proposer des éléments digitaux qui offrent un réel intérêt pour les exposants comme pour les visiteurs* », indique de son côté M. Dohse. Pour son édition de mai 2021, SIAL China lancera son

Nicolas Trentesaux, Directeur général du réseau SIAL

« *Tout le monde a envie de se rencontrer et de reconstruire du business très vite. Ce besoin d'air et d'inspiration n'a jamais été aussi fort qu'aujourd'hui ! Le modèle salon permet de gagner un temps extraordinaire : en l'espace de quelques jours, on peut rencontrer le monde entier. En cela, il n'y a pas de remise en cause de l'efficacité de ce modèle.* »



programme Keep-Go, dont l'objectif est d'aider les exposants étrangers qui ne pourraient pas se rendre sur place à se connecter avec des acheteurs et à promouvoir leurs produits en ligne. Plusieurs événements seront également diffusés en direct. Pour les organisateurs de salons entièrement virtuels par contre, la digitalisation est « une évolution normale du secteur de l'événementiel, qui va se digitaliser comme les autres secteurs. Certains vont adopter des modèles hybrides pour attirer les clients qui sont des early adopters ; mais le confort et la pertinence de l'information à portée de main, couplés à moins d'impact sur l'environnement, seront de plus en plus attractifs pour plusieurs professionnels », affirme Heuda Farah Guessous, Gérante de Creativa Consulting Group, co-fondatrice de The FoodEshow.

De nombreux salons ont déjà opté pour la tenue d'une version digitale en parallèle de la version traditionnelle. En Allemagne, Koelnmesse prévoit d'organiser les prochaines éditions de Anuga, ISM et Prosweets de façon hybride, le salon étant adossé à une plateforme digitale. Anne Schumacher estime que les salons professionnels doivent changer, car les besoins de leurs clients vont évoluer encore plus vite avec cette crise. « Nous avons mis à profit cette période de pandémie pour développer des solutions d'hybridation des futurs salons et de nouveaux business model digitaux car nous croyons fermement que les événements hybrides sont l'avenir », commente-t-elle. Une tendance confirmée par l'étude de l'AUMA, association allemande des organisateurs de salons : 48% des répondants se tourneront sur les salons professionnels en présentiel tout en continuant à utiliser des compléments virtuels. Soulignons aussi que 17% des entreprises qui participent actuellement à des événements en ligne à cause des annulations de salons veulent abandonner ce média lorsque les foires pourront à nouveau se tenir...

Pour la version 2021 de Fi Europe, qui débutera le 30 novembre à Francfort, « nous entérinons le

changement et faisons évoluer notre offre en l'enrichissant d'une composante en ligne. Nous investissons dans de nouvelles technologies pour transformer notre offre petit à petit : en mixant événements en ligne et événements présentiels, nous créons des opportunités de travail en réseau plus nombreuses et plus approfondies, et nous développons une source inégalée de contenus et d'échanges d'idées », déclare Julien Bonvallet. Selon ce dernier, les salons tireront les leçons de 2020 pour utiliser davantage la technologie afin d'améliorer l'efficacité des événements physiques. De plus, « le déroulement parallèle d'un événement en ligne et d'un événement présentiel contribuera à atténuer l'impact d'une réduction possible des déplacements. Cela permettra également à nos exposants d'accéder à de nouveaux publics qui habituellement ne participent pas aux événements présentiels », note-t-il. Pour sa part, Macfrut 2021 a choisi d'offrir à chaque exposant « physique » un stand virtuel sur la plateforme macfrutdigital.com. « C'est un choix qui répond à deux besoins : d'un côté le désir du secteur de se rencontrer en personne, de profiter d'un contact humain qui manque depuis trop longtemps ; de l'autre le réalisme d'une situation qui a complètement changé notre façon de voir les choses », explique Renzo Piraccini.

Les événements corporate ou RP sont également concernés. « Des habitudes ont été prises, et nous avons vu que certains aspects des événements virtuels fonctionnaient bien et seront maintenus sur le long terme. Sans oublier que le coût d'organisation est bien moindre que celui des événements présentiels ! », indique M. Germain. Le digital permet ainsi de s'adresser au plus grand nombre et d'ouvrir de nouvelles opportunités. L'AM3D a par exemple tenu son assemblée générale selon un format entièrement en ligne en janvier dernier. « Les outils des plateformes permettent de gérer des flux importants, des présentations complexes, des votes d'assemblée. L'utilisateur s'habitue peu à peu

et n'hésite plus à interagir, lever la main, prendre la parole. Cette crise nous a permis à tous d'accélérer notre acceptation d'usage de ces outils dans notre quotidien associatif et professionnel », évoque Abdelkarim Alghourfi. Ce format digital a également supprimé les barrières géographiques, permettant la participation de membres de régions éloignées et d'intervenants étrangers. « Le mode distanciel a un potentiel de croissance énorme aujourd'hui du fait de la facilité de rencontrer, échanger, sans déployer une énorme logistique », poursuit M. Alghourfi. Autre avantage, « avec le numérique, les PME peuvent tester beaucoup plus rapidement si leur produit correspond à un marché. Il est indéniable qu'une partie de ces pratiques vont se pérenniser d'autant qu'elles présentent des gains organisationnels et économiques », indique Pascale Thieffry. Business France a ainsi programmé près de 170 opérations sur 2021, mêlant format physique ou digital pour s'adapter au mieux au contexte sanitaire et aux besoins de chaque secteur. Comme le résume en conclusion SIAL China, l'événement de demain passera par une offre en ligne et hors ligne intégrée, plus diversifiée, plus interactive et augmentée par des nouvelles technologies en perpétuel développement. ■

Renzo Piraccini, Président de Macfrut

« Je suis sûr de deux choses. Les salons physiques joueront toujours un rôle central. Faire des affaires en personne n'est pas la même



chose qu'en face d'une vidéo. Le désir de simplement se serrer la main est emblématique. Ma 2^{ème} certitude est que le digital est irréversible. La route est tracée, sans retour en arrière possible. »

Tribune libre

Évènementiel hybride ou phygital

Depuis plus d'une année maintenant, le secteur de l'évènementiel est à l'arrêt à cause de la situation sanitaire mondiale. Une conjoncture qui fragilisera cette industrie, et sans doute encore pour une longue durée.

Anas TALEB, co-fondateur d'Archigram



Certes, une partie des grands rendez-vous a pris une forme digitale mais cela ne vaudra jamais un salon, une conférence ou un événement en présentiel dont l'essence est l'échange, la rencontre et la chaleur humaine.

Ces nouveaux formats permettent bien entendu de présenter son offre à travers des salons virtuels, des webinaires ou des live-stream et d'échanger plaquettes commerciales et contacts, mais avec beaucoup moins d'impact et d'engagement. Il est donc important d'imaginer une nouvelle façon de concevoir l'évènementiel de manière hybride, conjuguant le meilleur des deux formats. Cela permettrait de revenir progressivement aux événements que l'on

connaît, en utilisant la technologie pour respecter les distanciations, gérer les flux et limiter l'accès à un nombre prédéfini de visiteurs en même temps, et ce de manière fluide et naturelle. Car il devient urgent d'autoriser un très grand nombre d'entreprises, prestataires, techniciens, manutentionnaires, artistes à l'agonie à reprendre une activité.

Une reprise sous conditions

Cette reprise doit se faire dans un respect strict des mesures sanitaires bien entendu.

Un protocole et un aménagement étudié avec plans de circulations, séparations, systèmes d'aérations avec désinfection de l'air, contrôles à l'accès (des tests instantanés sont désormais disponibles), QR codes pour tracer les cas contacts, digitaliser l'ensemble des support commerciaux afin de faciliter leur partage ou même privilégier les formats en plein air où les risques de contagion sont moindres...

Choisir la fonctionnalité digital events permet aux clients/prospects de télécharger gratuitement les brochures des exposants, flyers, invitations directement sur les téléphones et autres terminaux mobiles. Cette fonctionnalité facilite la démarche

commerciale afin de constituer une base de données qualifiée.

Toutes ces solutions réduiraient sûrement les probabilités de cluster et rendraient un semblant de vie normale à un pan de l'économie qui est au bord de la faillite généralisée.

De nouvelles attentes

De nos jours, les salons ont énormément évolué et les attentes des visiteurs, tout comme des exposants, ne sont plus les mêmes. L'avènement du digital a amené de nouvelles solutions en termes de networking et d'éducation. Un exposant attend désormais de rencontrer des visiteurs qualifiés et renseignés qui portent un intérêt à ses produits. Alors que de son côté, le visiteur recherche quant à lui une organisation efficace du salon pour l'amener à rencontrer rapidement les exposants qui répondent à ses attentes. L'importance est maintenant donnée au « One to One » et au « matchmaking » afin de mettre les deux parties en relation d'affaires qualifiée. ■



À propos de Archigram

Anciennement l'une des activités de la société Onys, Archigram est devenue une entité à part entière afin de mieux répondre aux besoins de ses partenaires actuels et futurs. Archigram propose ses services pour des secteurs tels que l'habitation, la restauration & l'hôtellerie, le commerce & le retail design, les bureaux & espaces de travail, l'évènementiel, les spas & centres de beauté...

