

Livre blanc

CONVENTION D'ENTREPRISE.

POURQUOI IL FAUT TOUT
RÉINVENTER



UNXPCTD.

PRÉFACE

Et si tout cela n'était qu'un début ?

Nous avons écrit ce livre blanc sur la convention d'entreprise sans chercher à lisser le propos. Parce que les constats sont trop clairs pour être édulcorés. Parce que nous pensons qu'il est temps de dire tout haut ce que beaucoup pensent tout bas : la convention d'entreprise, dans son format actuel, ne fonctionne plus.

Mais attention : ce n'est pas un réquisitoire. C'est un appel. Un appel à réinventer, à questionner, à se remettre en mouvement.

Chez UNEXPECTED, nous ne prétendons pas avoir toutes les réponses. Nous n'avons pas cherché, ici, à dérouler un catalogue de solutions ou de concepts créatifs. Non pas que nous en manquions — bien au contraire. Mais parce que nous croyons que les idées ne doivent pas précéder l'intention, ni la création précéder la conversation.

Ce livre blanc ne parle pas de ce que nous pourrions faire. Il parle de ce que nous devons, ensemble, remettre en cause. Il ouvre un espace. Il crée un interstice. Il propose une ligne de fracture constructive.

Et c'est dans cet espace que nous voulons travailler : au plus près des équipes, au plus près des entreprises et des organisations, au plus près du réel. Nous sommes une jeune agence,

mais nous ne cherchons pas à faire notre place en copiant les modèles existants. Nous voulons aider nos clients à s'en affranchir.

Les défis que pose aujourd'hui la convention d'entreprise sont nombreux. Ils touchent au modèle, à la forme, au fond, à la posture. Mais surtout, ils ouvrent une opportunité rare : celle de refonder les grands temps forts internes autour d'une promesse nouvelle — plus humaine, plus sensible, plus juste.

C'est à cela que nous voulons contribuer. Avec exigence. Avec sincérité. Avec ambition.

BREAK THE NORM, ce n'est pas une nouvelle promesse en l'air, un effet de style. C'est une déclaration d'intention. C'est notre manière de dire que nous ne voulons pas reproduire les recettes usées, que nous croyons en un événementiel plus audacieux, plus durable, plus marquant.

Briser les normes, ce n'est pas détruire. C'est créer autrement. C'est oser là où d'autres hésitent. C'est chercher, avec nos clients, ce qui fera vraiment la différence. C'est chercher à penser, à douter, à faire mieux.

À bientôt, peut-être.

**Loïc Rebours, Président-Fondateur
et toute l'équipe UNEXPECTED !**

SOMMAIRE

0. INTRODUCTION	4
1. UN MONDE DU TRAVAIL EN ÉBULLITION : LE GRAND RENVERSEMENT	8
2. DES CONVENTIONS À LA CROISÉE DES CHEMINS, AVEC DES DÉFIS À RELEVER ET DES OPPORTUNITÉS À SAISIR	16
3. CAP SUR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONVENTIONS D'ENTREPRISE	25
4. L'AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE NOUVELLE GÉNÉRATION : ARTISAN DU SENS, CATALYSEUR DE TRANSFORMATION	37
5. CONCLUSION	44

Intro- duction

0



UN RITUEL DÉPASSÉ, UN VESTIGE DU PASSÉ

Depuis 40 ans, la convention d'entreprise constitue un rendez-vous institutionnalisé, attendu avec plus d'habitude que d'enthousiasme. Codifiée, figée, toujours construite selon les mêmes schémas, elle perd son souffle. Il est temps d'arrêter l'hypocrisie et d'admettre l'évidence : elle ne fonctionne plus.

Encore perçue comme un moment clé de la vie d'une organisation, elle n'est plus qu'un artefact du passé. Une relique d'un monde du travail qui n'existe plus. Un format qui s'accroche désespérément alors que tout autour de lui a changé : le rapport au travail, les attentes des collaborateurs, la nécessité d'agilité.



IL Y A URGENCE À MENER UNE RÉVOLUTION DE LA CONVENTION, CAR ELLE RESTE UN PILIER ET UN PASSAGE OBLIGÉ DE LA COMMUNICATION INTERNE. MAIS CETTE NÉCESSITÉ DE CHANGEMENT EST UNE RITOURNELLE AUSSI VIEILLE QUE LA CONVENTION ELLE-MÊME !



Muriel Chapuis

Directrice de la Rédaction, La News Événements

MAIS AU FOND, C'EST QUOI UNE CONVENTION D'ENTREPRISE ?

C'est un moment dans l'année — souvent un, parfois deux — où une organisation rassemble tout ou partie de ses collaborateurs, parfois ses partenaires, pour faire un point, partager une vision, mobiliser les équipes. C'est un événement interne, souvent stratégique, censé connecter les individus à un projet commun, donner du sens à l'action collective, créer de la cohésion.

Plénières, ateliers, soirées, animations, discours, slides, décors, vidéos, interactions... La convention prend mille formes. Mais au fond, elle repose toujours sur **une même promesse : réunir pour aligner, réunir pour embarquer**. C'est justement parce qu'elle repose sur cette promesse forte que son essoufflement est si problématique. Quand la forme s'épuise, c'est le fond qui ne passe plus.



UN MONDE DU TRAVAIL QUI EXPLOSE, UNE CONVENTION QUI RONRONNE

Le monde du travail explose sous nos yeux : nouveaux modes de collaboration, quête de sens, impératifs environnementaux. Tout évolue. Tout, sauf la convention d'entreprise. Résultat ? Elle ennuit. Elle lasse. Elle agace. Pire encore : elle n'a plus d'impact. Les collaborateurs la subissent, assis passivement, enchaînant des heures de discours descendants, sans interaction, sans surprise, sans intérêt. Elle est l'incarnation du décalage entre le discours des entreprises et la réalité du terrain. Soyons honnêtes : combien de conventions marquent réellement les esprits ?

Combien laissent une empreinte durable ? Très peu. Et pour cause : elles n'ont pas su évoluer. Pire encore, elles ratent complètement leur cible. Les nouvelles générations qui arrivent sur le marché du travail — la génération Z et bientôt la génération Alpha — n'acceptent plus ces formats dépassés. Ils veulent du rythme, de l'interaction, du sens. Ils veulent être impliqués, co-construire, échanger. Or, une convention descendante et linéaire est l'exact opposé de leurs attentes.

LES NEUROSCIENCES LE CONFIRMENT : LE FORMAT NE FONCTIONNE PLUS

Les neurosciences appliquées au travail le prouvent : pour captiver et engager, il faut surprendre, provoquer une connexion émotionnelle, solliciter la participation active. Or, la plupart des conventions d'entreprise échouent sur ces trois points. Elles sont statiques, monotones, prévisibles. Elles ne génèrent ni engagement, ni énergie.

Le constat est basique : il faut tout repenser. Tout changer.

Pourquoi continuer à réunir des équipes si c'est pour les enfermer dans un format dépassé, un enchaînement de discours désincarnés et des plénières trop longues ? Pourquoi prétendre rassembler si l'on se contente d'un événement sans âme, qui répète les mêmes erreurs année après année ?

Ce livre blanc ne vous donnera pas de solutions toutes faites. Il pose un constat. Brutal. Inévitable. Il propose une analyse des courants, parfois contraires, qui traversent la conception et la production. Il est temps d'ouvrir les yeux : la convention d'entreprise telle que nous la connaissons est morte.



PLACE AU
RENOUVEAU !

“

IL N'Y A PAS BEAUCOUP D'INNOVATION. LES BRIEFS ET LES FORMATS NE BOUGENT PAS.

”

Augustin de Beaurepaire

Directeur Exécutif, Cultures Food / Grand Chemin Traiteur

Un monde du travail en ébullition : le grand renversement



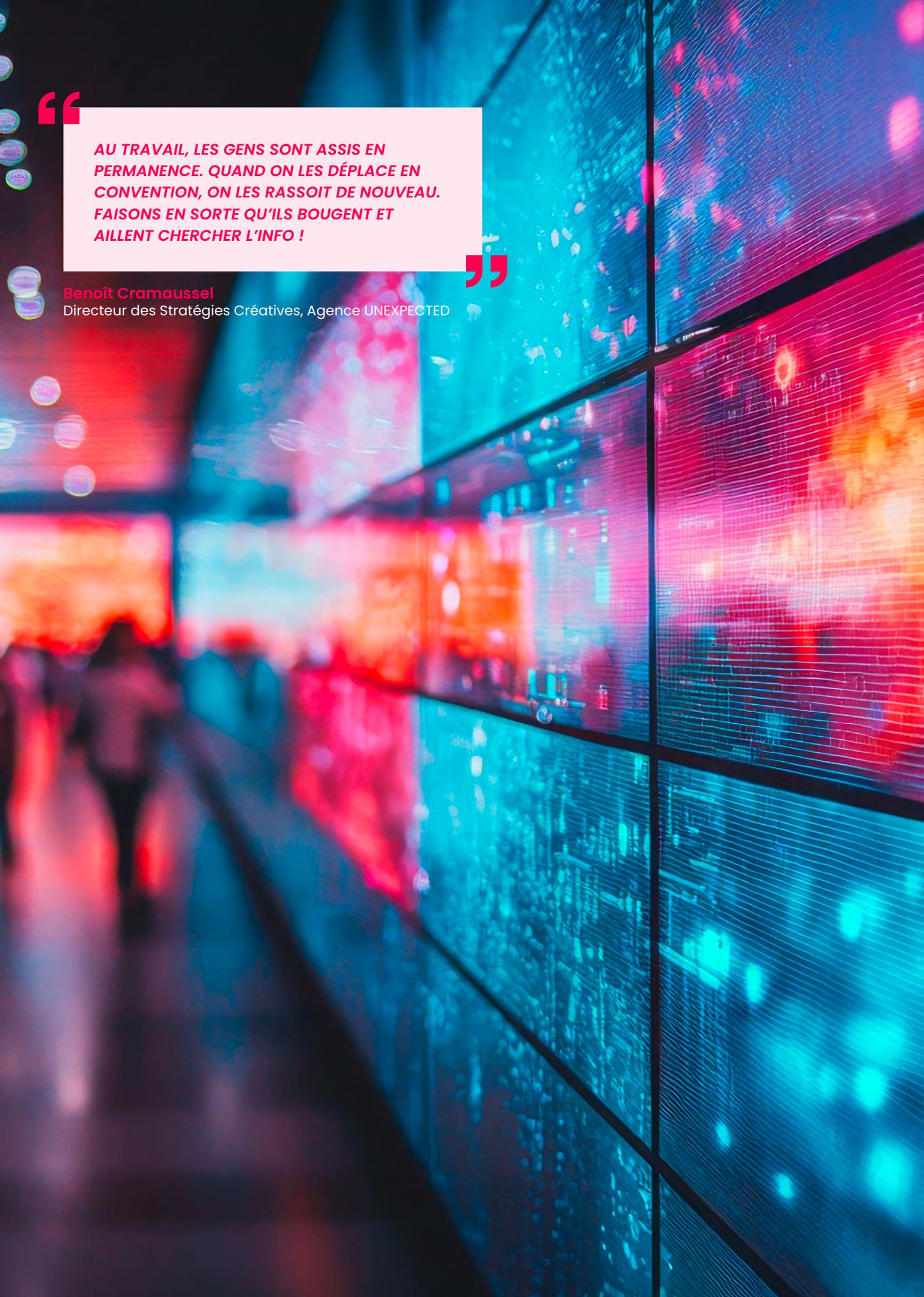
TÉLÉTRAVAIL ET FLEXIBILITÉ : LE PRÉSENTIEL DOIT PROUVER SA VALEUR

Il est temps de se l'avouer : l'ère où un simple ordre de mission suffisait à rassembler des équipes lors d'une convention est révolue. Le télétravail, désormais largement ancré dans le quotidien des collaborateurs, a fondamentalement changé la donne. Venir physiquement à une convention d'entreprise n'a plus rien d'évident, c'est devenu une décision qui exige une véritable justification.

Les collaborateurs ne se déplacent plus uniquement parce qu'on leur demande, mais parce qu'ils y trouvent un intérêt indéniable. Une convention qui ne promet pas une expérience inédite, un moment de connexion authentique ou un contenu à forte valeur ajoutée est vouée à l'échec. Pour qu'un événement justifie un déplacement, il doit proposer une expérience que les outils numériques ne peuvent pas égaler.

Les formats hybrides, longtemps présentés comme la solution miracle, montrent aujourd'hui leurs limites. Ils ne permettent pas de créer le même niveau d'engagement chez les participants à distance et sur place. Pis encore, le traitement inégal de ces deux publics dégrade l'expérience globale, souvent au détriment de la dimension présentielle. Tant que l'on considérera la participation à distance comme une simple déclinaison d'un événement en présentiel, l'engagement restera en berne.

Il est temps de reconnaître la vérité : une convention d'entreprise qui se contente d'une suite de discours institutionnels face à une audience passive n'a plus de sens. L'heure est à l'interaction, à l'émotion, au vécu. Ceux qui l'ont compris transforment déjà ces rendez-vous en expériences mémorables. Les autres sont voués à sombrer dans l'indifférence.



AU TRAVAIL, LES GENS SONT ASSIS EN PERMANENCE. QUAND ON LES DÉPLACE EN CONVENTION, ON LES RASSOIT DE NOUVEAU. FAISONS EN SORTE QU'ILS BOUGENT ET AILLENT CHERCHER L'INFO !

Benoît Cramaussel
Directeur des Stratégies Créatives, Agence UNEXPECTED

GÉNÉRATIONS Z ET ALPHA : CEUX QUI NE PARDONNERONT PAS LA MÉDIOCRITÉ

Les nouvelles générations n'attendent pas patiemment leur tour pour prendre le pouvoir dans l'entreprise : elles en dictent déjà les codes. La génération Z, suivie de près par la génération Alpha, ont un rapport à l'information, au travail, et à l'interaction radicalement différent de celui de leurs prédécesseurs.

Ces jeunes collaborateurs sont nés dans l'instantanéité des réseaux sociaux et consomment l'information sous forme de contenus courts, visuels et percutants. TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels : voilà leur univers. Attendez-vous vraiment à ce qu'ils s'investissent dans un événement qui ressemble à une succession interminable de monologues désincarnés ?

Pour capter leur attention, il faut leur parler un langage qu'ils comprennent :

celui de l'interaction, de l'immersion, du dynamisme. Les conventions doivent cesser d'être de simples plateformes d'échanges unilatéraux pour devenir de véritables espaces de co-construction. Intégrer la gamification, multiplier les formats collaboratifs, miser sur le storytelling plutôt que sur le simple discours : c'est par ces biais que l'on parviendra à engager ces nouvelles générations.

L'enjeu est colossal. Il s'agit non seulement de renouveler les formats, mais aussi d'intégrer profondément cette révolution culturelle dans la manière même de concevoir les événements. Car ce public n'attend pas de discours : il exige une expérience qui a du sens, un message incarné, une cause à défendre.



“

**PROUVONS AUX JEUNES GÉNÉRATIONS
QUE LA CONVENTION CRÉE DE LA
PERFORMANCE ET QUE L'ENTREPRISE EN
SORT GRANDIE.**

”

Julien Bonne

Directeur Accompagnement Commercial International, Viparis



DES COLLABORATEURS EN QUÊTE D'INCARNATION ET DE SENS : ASSEZ DE PAROLES CREUSES !

Le monde de l'entreprise continue d'organiser des conventions comme si rien n'avait changé. Pourtant, les collaborateurs sont en quête de sens, d'authenticité, d'incarnation. Leurs attentes vont bien au-delà d'un simple rendez-vous formel : **ils veulent vivre une expérience qui leur parle vraiment, qui résonne avec leurs valeurs, qui leur donne envie de s'engager.**

Hier, le modèle était celui de l'émission télévisée magistrale, à l'image de *La Marche du Siècle*, une émission qui a fondé la culture de la convention : des débats cadrés, des échanges calibrés, un public passif face à des orateurs supposés détenir la vérité. Aujourd'hui, l'heure est aux *Late Shows*, aux contenus qui interpellent davantage, qui captent l'attention par l'authenticité, la créativité, la surprise, mais où la barrière scène/public est toujours visible.



Les conventions d'entreprise continuent de reproduire inlassablement le même schéma : un dirigeant qui prend la parole devant une audience captive, enchaînant des slides génériques et des messages standardisés. Ça suffit. **Les collaborateurs attendent des discours vivants, sincères, charismatiques.** Ils veulent voir leurs dirigeants prendre la parole avec conviction, porter une vision qui transcende le simple discours institutionnel.

Mais si les dirigeants manquent de charisme, ils doivent au moins comprendre l'importance de travailler leur discours, de le rendre puissant, inspirant, porteur de sens. L'improvisation est l'ennemie de l'impact. **Si le message ne fait pas vibrer ceux qui le prononcent, il n'atteindra jamais ceux qui l'écoutent.** Et puis, il ne s'agit pas seulement de bien

parler. Il s'agit aussi d'impliquer les collaborateurs dans la co-construction de ces événements. Comment concevoir une convention qui résonne avec leur réalité si on ne les consulte jamais sur leurs attentes, sur leurs besoins, sur leurs idées ? **Les nouveaux formats doivent absolument intégrer cette dimension participative, faire place aux échanges, à la réflexion collective, aux projets communs.**

Enfin, il est essentiel que ces conventions ne soient pas déconnectées des valeurs de l'entreprise. L'enjeu est d'autant plus crucial que **les collaborateurs d'aujourd'hui veulent travailler pour des entreprises dont l'engagement est réel et perceptible.** Les thèmes abordés, les formats choisis, la manière d'impliquer chacun doit refléter cette quête de sens.

“

L'ANALYSE DES PUBLICS PRÉSENTS DOIT ÊTRE BEAUCOUP PLUS FINE. IL FAUT SORTIR DE CETTE LOGIQUE «J'AI UN GROUPE». LA RÉALITÉ, C'EST PLUTÔT : «J'AI DES COMMUNAUTÉS».

”

Benoît Trystram

Concepteur-Rédacteur d'événements



NEUROSCIENCES ET ENGAGEMENT: L'EXPÉRIENCE PLUTÔT QUE LA TRANSMISSION

Il est temps d'admettre que le cerveau humain n'est pas conçu pour absorber passivement des discours interminables. **Les neurosciences nous apprennent que seules les expériences multisensorielles et émotionnellement marquantes ont un véritable impact sur l'engagement et la mémorisation.**

En clair : une convention qui se contente de délivrer un message de manière descendante échoue avant même d'avoir commencé. Pour qu'un événement marque durablement les esprits, il doit proposer une expérience qui suscite l'émotion, qui favorise la participation active, qui donne envie de s'impliquer. Cela signifie remplacer les présentations

statiques par des mises en situation concrètes, des ateliers collaboratifs, des expériences immersives qui permettent de toucher réellement du doigt les enjeux de l'entreprise. Ce n'est plus le moment de réfléchir. Il est temps d'agir.

REPENSER CHAQUE CONVENTION COMME UN ESPACE DE TRANSFORMATION OÙ CHAQUE PARTICIPANT TROUVE SA PLACE, COMPREND SON RÔLE, ET REPART AVEC L'ENVIE D'AGIR.

**Des conventions
à la croisée des
chemins, avec des
défis à relever et
des opportunités
à saisir**





LA CONVENTION N'EST PAS QU'UN FORMAT DÉPASSÉ. C'EST UNE OPPORTUNITÉ GÂCHÉE.

Pendant des années, la convention d'entreprise s'est imposée comme un passage obligé du calendrier corporate. Elle était censée galvaniser, aligner, transmettre. Mais aujourd'hui, ce format n'est plus seulement obsolète — il est contre-productif. Parce qu'il manque sa cible. Parce qu'il mobilise énormément de ressources pour un retour sur investissement souvent invisible. Parce qu'il se contente d'exister au lieu de transformer. Et si, plutôt que de répéter les erreurs du passé, on regardait enfin les conventions pour ce qu'elles pourraient être : non pas une série de discours déconnectés, mais **un levier stratégique de transformation, d'adhésion, d'alignement** — à condition d'accepter de tout repenser.



LA CONVENTION NE PEUT PAS ÊTRE LE SEUL MAILLON DE TRANSMISSION DES MESSAGES OU DE LA CONVIVIALITÉ. MAIS ELLE Y CONTRIBUE.



Inès Le Sourd Chargée de projets RSE, Communication et Événementiel, Adone Conseil
et

Martin Flinois Responsable Communication Interne et RSE, Adone Conseil

UNE CONVENTION DOIT RÉSONNER À TROIS NIVEAUX : L'INDIVIDU, LA COMMUNAUTÉ, LE MONDE

UNE CONVENTION D'ENTREPRISE DIGNE DE CE NOM DOIT PARLER À TROIS ÉCHELLES À LA FOIS.

1

À l'individu, d'abord : chacun doit pouvoir y trouver une résonance personnelle, une utilité directe, une attention portée à son rôle, à son chemin. Cela suppose une **logique de personnalisation, d'écoute, de reconnaissance.**

2

À la communauté, ensuite : une convention doit rappeler à chaque participant qu'il fait partie d'un collectif en mouvement, d'une aventure partagée, d'un "nous" qui dépasse les silos et les hiérarchies. Elle **doit nourrir l'adhésion, créer du lien, faire exister la culture commune.**

3

Et enfin, à la société : la convention ne peut plus se penser en vase clos. **Elle doit laisser une trace au-delà d'elle-même**, que ce soit par son exemplarité écologique, sa capacité à produire de la connaissance, à faire émerger des idées, à soutenir des causes, à transmettre un héritage positif...

C'est à cette condition qu'elle dépassera le statut de simple "événement" pour devenir un moment structurant dans l'histoire de l'entreprise.

“

JUSQU'ICI, IL ÉTAIT CONVENU DE RESTER SAGEMENT ASSIS À ÉCOUTER, ET DÉCROCHER SON ATTENTION EN SILENCE. MAIS LA JEUNE GÉNÉRATION NE L'ACCEPTERA PLUS. ELLE VEUT DU SENS ET DES CONTENUS QUI LA CONCERNENT, L'ENGAGENT.

”

Nathalie Guichard
Animatrice d'événements

L'HÉRITAGE SANS VISION : QUAND LES CONVENTIONS REGARDENT EN ARRIÈRE

Les conventions actuelles sont souvent la photocopie d'un événement antérieur. Même lieu, même scénographie, mêmes messages. Une approche rassurante pour les équipes qui organisent – mais terriblement inefficace pour les participants. On célèbre l'inertie en la maquillant en tradition. **Résultat ? On organise des événements**

figés, autocentrés, auto-satisfaits. L'entreprise se parle à elle-même. Les participants décrochent. Et les opportunités s'envolent. Le paradoxe est total : alors que les entreprises se targuent d'agilité, d'innovation et de culture du feedback, elles continuent à organiser des conventions qui tournent le dos à tout cela.



JE SUBIS LA DEMANDE D'UNE SCÉNO INSTAGRAMMABLE. ÇA NE BRIDE PAS LA CRÉATIVITÉ, MAIS ON PEUT QUAND MÊME SE POSER LA QUESTION DE LA PERTE DE SENS DU MESSAGE.



Cyrielle Teisson
Stage Designer

LA CONVENTION PEUT (ET DOIT) DEVENIR UN ACTE POLITIQUE D'ENTREPRISE

Et si la convention d'entreprise devenait autre chose ? Un moment d'alignement stratégique. Un acte de prise de position. Un « *statement* », une déclaration forte, assumée et identitaire : « *Voilà qui nous sommes* », « *Voilà ce en quoi nous croyons* », « *Voilà la direction que nous prenons* ». Un temps fort qui affirme : « *Voici notre façon d'agir aujourd'hui, voici notre vision pour demain* ».

Dans un monde où l'engagement des collaborateurs devient un critère de performance, la convention ne peut plus se contenter d'annoncer. Elle doit démontrer. Pas avec des mots. Avec des actes, des formats, des preuves. C'est ici que réside l'opportunité. **En osant transformer la convention, les entreprises peuvent renforcer leur cohérence, affirmer leur singularité, mobiliser en profondeur.**

ÉCOLOGIE : LA CONVENTION, ENTRE GREENWASHING ET PRISE DE CONSCIENCE

Peut-on vraiment parler d'engagement environnemental en affrétant 500 collaborateurs à l'autre bout du pays, pour deux jours de discours, de buffets et ses couverts en plastique et de goodies inutiles ? Le décalage entre les discours RSE et la réalité de certaines conventions est parfois abyssal.

Mais ce n'est pas une fatalité. **L'événementiel peut — et doit — devenir exemplaire.** Il peut incarner une sobriété désirable, une créativité low-tech, une conscience de l'impact. **La contrainte écologique peut devenir une force créative, transformative, voire régénérative.** Sobriété logistique, approches locales, scénographies responsables, éco-conception : tout est possible si on cesse de considérer la convention comme un produit fini, et qu'on la repense comme un levier d'impact durable.



DANS TOUT ÉVÉNEMENT, DES PERSONNES SE DÉPLACENT ET ON DÉPENSE DE L'ÉNERGIE. POUR DES QUESTIONS RSE, ON DOIT AVANT TOUT FAIRE MIEUX ET PEUT-ÊTRE MÊME MOINS EN FAIRE.

Julien Bonne

Directeur Accompagnement Commercial International, Viparis



CE QUE VEULENT LES COLLABORATEURS : DU VRAI, DU SENS, DE LA PARTICIPATION

Les collaborateurs, aujourd'hui, ne veulent pas plus de contenu. Ils veulent plus de vécu.

Ils veulent comprendre pourquoi ils sont là, quel est le sens de leur présence, quel rôle ils jouent dans le projet collectif...

Le besoin d'authenticité est massif. Le besoin de reconnaissance l'est tout autant. En sociologie, on parle de « contrat symbolique » : ce que l'organisation donne à voir, à entendre, à ressentir. **Une convention, aujourd'hui, doit surtout être cela : un espace symbolique fort, qui réaffirme les fondations d'un projet partagé.**

Et cela suppose des formats vivants, ouverts, dialogiques. Pas des tunnels de Powerpoint

**LA CONVENTION
N'EST PLUS UN
MOMENT POUR
PARLER AUX
COLLABORATEURS,
MAIS UN MOMENT
POUR PARLER
AVEC EUX.**

“

QUAND LA STRATÉGIE ET LES MESSAGES NE SONT NI CLAIRS, NI STABLES, IL N'EST PAS POSSIBLE DE CRÉER DE L'ENGAGEMENT CHEZ LES PARTICIPANTS.

”

Benoît Trystram
Concepteur-Rédacteur d'événements

LE MODÈLE DOIT ÉVOLUER : DE L'ÉVÉNEMENT UNIQUE À L'EXPÉRIENCE CONTINUE

Autre erreur structurelle : penser la convention comme une parenthèse. Un moment isolé du reste. Un feu d'artifice qui brille une fois, puis s'éteint. C'est terminé. La nouvelle approche est celle d'un temps fort intégré dans une stratégie de long terme, un chapitre dans une narration continue, un pic d'intensité dans une dynamique globale.

L'ÉVÉNEMENT DOIT DONC ÊTRE :

1

Préparé activement :
par du contenu en amont,
par des enquêtes, par des
interactions...

2

Vécu intensément :
par une dramaturgie forte, des
choix de lieux, de formats et de
rythmes audacieux...

3

Prolongé intelligemment :
avec du contenu à
chaud, du feedback,
des passerelles vers des
actions concrètes.

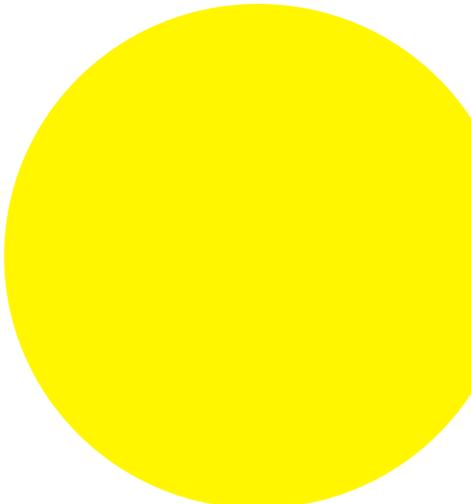
LA CONVENTION NE
DOIT PLUS ÊTRE UN
« MOMENT ». ELLE DOIT
DEVENIR UN MOTEUR.

“

CE QUI NOUS EMPÊCHE D'ÊTRE
VRAIMENT CRÉATIFS, VOIRE
DISRUPTIFS, C'EST LE MANQUE DE
TEMPS. ON A PARFOIS DU MAL À
ANTICIPER.

”

Lucile Huguenin
Responsable Communication Interne, Verisure



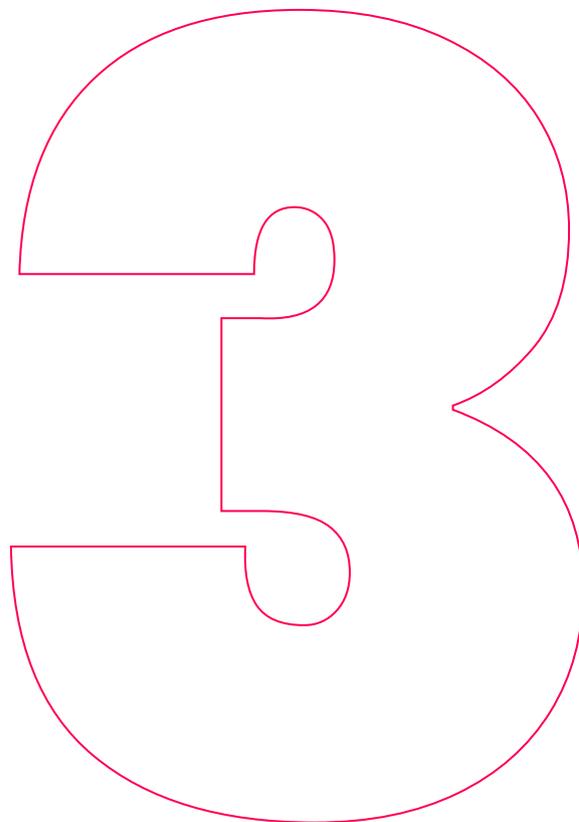
AU FINAL, LA CONVENTION EST UN FORMAT À RÉHABILITER... À CONDITION DE LE RÉINVENTER

Le problème, ce n'est pas la convention. C'est ce qu'on en a fait. Ou plutôt ce qu'on n'en fait plus, ce qu'on a renoncé à en attendre. Si on prend le temps de revoir les fondamentaux, de déconstruire les habitudes, de libérer les imaginaires... alors oui, la convention peut redevenir un outil puissant, un levier stratégique, un espace de mobilisation...

Mais cela suppose de sortir du confort. De dire adieu aux recettes toutes faites. Et d'oser poser la seule vraie question : pourquoi fait-on cela ? Tant que cette question n'aura pas de réponse claire et ambitieuse, les conventions d'entreprise resteront ce qu'elles sont aujourd'hui : des occasions manquées.

**Cap sur une
nouvelle
génération de
conventions
d'entreprise**





NE PLUS CONVOQUER, MAIS RASSEMBLER

Et si on commençait par changer un mot ? On n'« invite » pas ou on ne « convoque » pas une communauté. On ne « décrète » pas l'engagement. On n'« oblige » pas à se rassembler. On donne envie. On crée l'adhésion. On réinvente un sens au collectif. **La convention nouvelle génération n'est pas une injonction au rassemblement,**

c'est une proposition à vivre un moment rare, porteur de liens, d'horizons partagés, de résonances personnelles et collectives. C'est une tentative de réenchanter le « faire groupe » dans un monde où l'individu a pris toute la place. La philosophe Cynthia Fleury évoque la nécessité de réparer le lien social dans les espaces collectifs :

LA CONVENTION DOIT DEVENIR UN DE CES LIEUX DE RÉPARATION, OÙ L'ON RÉUNIT CE QUE LE QUOTIDIEN DU TRAVAIL SÉPARE. ELLE NE PEUT PLUS ÊTRE UNE OBLIGATION. ELLE DOIT ÊTRE UNE PROPOSITION DE SENS.

DE L'EXPÉRIENCE À LA TRANSFORMATION

La convention nouvelle génération n'est pas un événement spectaculaire. Elle est une expérience transformatrice, voire régénérative. Elle agit en profondeur, pas seulement en surface.

Dans une société saturée de messages, de contenus, d'images..., l'expérience vécue devient une rareté précieuse. Et c'est précisément là que réside la force de l'événementiel : créer une mémoire vive, collective, partagée. **Faire de l'instant un ancrage durable.** Cette idée trouve un écho chez les anthropologues comme Victor Turner, qui définissait le rituel

comme un moment de « liminalité », c'est-à-dire un entre-deux où les normes habituelles sont suspendues pour permettre la transformation. La convention peut - doit - retrouver cette puissance rituelle : sortir du quotidien, désorienter pour mieux réorienter, déstabiliser pour mieux aligner. **Un événement réussi n'est pas celui dont on a tout retenu. C'est celui qui a fait bouger quelque chose : une perception, un lien, une envie...**





“

**L'OBJECTIF EST DE CONSERVER
L'ATTENTION DU PUBLIC POUR QU'IL SE
SENTE ACTEUR.**

”

Cyrielle Teisson
Stage Designer

L'HOSPITALITÉ COMME MATRICE : ACCUEILLIR VRAIMENT

CE QUE LES COLLABORATEURS ATTENDENT, CE N'EST PAS SEULEMENT D'ÊTRE INVITÉS. C'EST D'ÊTRE ACCUEILLIS, ÉCOUTÉS, PRIS EN COMPTE.

La philosophe Fabienne Brugère parle d'éthique de l'hospitalité pour désigner les formes de soin, d'attention à l'autre, de générosité discrète qui fondent un vivre-ensemble authentique. Et si cette éthique devenait le cœur du design événementiel ? **Cela signifie repenser chaque point de contact :**

L'AVANT

Comment prépare-t-on les esprits ? comment les inclut-on ?

LE PENDANT

Comment crée-t-on un climat de sécurité psychologique ?

L'APRÈS

Que reste-t-il ?
Que prolonge-t-on ?

Accueillir, ce n'est pas faire du service. C'est créer les conditions pour que chacun trouve sa place. Et cela change tout.

“

LES PARTICIPANTS, EN PARTICULIER LES JEUNES GÉNÉRATIONS, ONT BESOIN DE SAVOIR D'OÙ VIENT LE PRODUIT ET QUEL CHEF EST DERRIÈRE LA RECETTE.

”

Augustin de Beaurepaire

Directeur Exécutif, Cultures Food / Grand Chemin Traiteur

INTELLIGENCE COLLECTIVE : FAIRE ÉVÉNEMENT ENSEMBLE

La convention nouvelle génération n'est pas un spectacle livré clé en main. C'est un espace de contribution, d'intelligence partagée, de réflexion en mouvement. Les entreprises qui comprennent cela font un bond culturel décisif : elles sortent de la logique de la parole descendante pour entrer dans celle de la co-construction stratégique. Ce n'est pas un gadget de facilitation. C'est un choix politique. Faire confiance à l'intelligence du groupe. Faire émerger les angles morts. Valoriser la diversité des voix.

La convention devient alors un outil de gouvernance renouvelée, un lieu de démocratie interne, une fabrique de stratégie vivante.

**ET LES
COLLABORATEURS,
AU LIEU D'ÊTRE
SPECTATEURS,
DEVIENNENT AUTEURS
ET ACTEURS.**





L'IMMERSIF : S'ADRESSER AUX SENS POUR ENGAGER L'ATTENTION

Parler, montrer, expliquer ne suffit plus. Il faut faire vivre. Et pour faire vivre, il faut immerger.

L'immersion n'est pas une question de technologie. Ce n'est pas une affaire de réalité virtuelle ou d'effets spéciaux.

**C'EST UNE EXPÉRIENCE QUI
CAPTE L'ATTENTION PAR LE
CORPS, PAR LES SENS, PAR
LA MÉMOIRE ÉMOTIONNELLE.
UNE EXPÉRIENCE QUI SORT
LES PARTICIPANTS DU MODE
ANALYTIQUE POUR LES FAIRE
ENTRER DANS UN ÉTAT
D'ENGAGEMENT PROFOND.**

Cela peut passer par :

- Une scénographie forte, pensée comme un univers à explorer,
- Une bande-son travaillée, des silences bien placés,
- Des rituels simples mais marquants (marcher, écrire, créer, partager...),
- Des formats ludiques ou narratifs qui impliquent activement les participants.

Gamifier ne veut pas dire infantiliser. Cela veut dire donner un cadre clair, motivant, engageant. Proposer des mécaniques qui donnent envie de participer, de comprendre, de coopérer.

*UNE CONVENTION IMMERSIVE, C'EST
UNE CONVENTION OÙ L'ON OUBLIE
LE TEMPS, OÙ L'ON S'IMPLIQUE
SANS Y PENSER, OÙ LE SOUVENIR
DEVIENT DURABLE PARCE QU'IL A
ÉTÉ VÉCU PAR TOUS LES CANAUX DE
L'ATTENTION.*



FAIRE RÉCIT : L'ÉMOTION COMME COLONNE VERTÉBRALE

Les neurosciences l'affirment : nous retenons ce qui nous émeut. Mais attention : pas d'émotion facile, de storytelling creux ou d'effet waouh sans fond.

L'émotion utile, c'est celle qui renforce le récit d'entreprise, qui ancre une vision, qui réactive l'adhésion.

Créer ce récit suppose :

- D'ASSUMER UNE LIGNE CLAIRE, UNE TONALITÉ PROPRE
- DE JOUER AVEC LES SYMBOLES, LES GESTES, LES MOTS QUI UNISSENT
- DE CHOISIR DES FORMATS NARRATIFS : RÉCIT DE TRANSFORMATION, DE RUPTURE, DE CONQUÊTE, DE RÉPARATION...

La convention devient alors un moment narratif fort, un acte de communication incarnée qui réconcilie la tête, le cœur et les tripes.



“

**ON CONNAÎT L'ENJEU :
PARLER UN LANGAGE
COMMUN À DES
PERSONNES QUI
N'ONT PAS LES MÊMES
ATTENTES.**

”

Laurence Rousseau
Rédactrice en chef, Meet In

MANAGERS : INCARNER, MÊME SANS CHARISME

Tous les managers ne sont pas charismatiques. Et ce n'est pas un problème. Ce qu'on attend d'eux dans une convention, ce n'est pas du show, c'est de l'incarnation, de la cohérence et de la clarté. Une posture alignée, en fait.

Ce type de moment est rare dans la vie d'une organisation. C'est même l'un des seuls où les équipes ont l'occasion d'écouter leur management autrement, en dehors de la pression opérationnelle, dans un cadre plus symbolique, plus humain. Ne pas s'y préparer, c'est rater une opportunité précieuse. Mais **cela demande du travail, de la préparation,**

un investissement réel. Pas seulement dans le contenu du message, mais dans la façon de le dire, de se tenir, de se relier à l'auditoire. Un manager qui improvise une prise de parole à la dernière minute, c'est un manager qui transmet un message : « *Ce moment ne vaut pas mon attention* ».

La nouvelle génération de conventions exige une nouvelle posture managériale : plus sensible, plus engagée, plus humble aussi. **Parce que c'est en incarnant que l'on mobilise.**

“

QUELLE QUE SOIT SA FONCTION, JE NE LAISSE PAS LE CHOIX À L'INTERVENANT : PRÉPARER SA PRISE DE PAROLE EST ESSENTIEL AU RESPECT DU PUBLIC ET DES AUTRES SPEAKERS.

”

Nathalie Guichard
Animatrice d'événements



LE 100 % DIGITAL : UN TERRAIN DE PROGRÈS, SURTOUT PAS UN SOUS-FORMAT PAR DÉFAUT

On a trop vite opposé l'événement digital à l'événement physique. Comme s'il fallait choisir. Comme si l'un allait tuer l'autre. Or la vérité est plus nuancée : la convention 100 % digitale n'est ni une hérésie, ni une panacée.

Elle est, dans certains contextes, une alternative précieuse, un espace d'accès élargi, de participation inclusive, de logistique allégée.

“

DANS LES FORMATS HYBRIDES, ON S'ARRANGE POUR QUE L'EXPÉRIENCE DISTANCIELLE NE SOIT PAS DÉVALORISANTE. MAIS LA DEMANDE D'ÊTRE EN PRÉSENTIEL EXPLOSE...

”

Sandrine Mogni-Zimmerlin

Responsable Animation Événementielle, Crédit Agricole S.A.

Mais attention : ce format a ses limites. Il appauvrit le lien émotionnel, dilue l'effet de groupe, fragilise le sentiment d'appartenance. Il isole plus qu'il ne rassemble, s'il est mal conçu. **Ce n'est donc pas en digitalisant un programme de convention classique qu'on créera une expérience engageante. C'est en repensant entièrement la dramaturgie, l'interactivité, le rythme, la narration, avec les contraintes de l'écran comme point de départ créatif.**

Car il y a un formidable chantier à ouvrir ici. **Les conventions digitales doivent évoluer : vers plus de présence ressentie, plus d'implication, plus d'humanité.** Le digital n'est pas qu'un canal : c'est un langage à réinventer. Il faudra y revenir, le travailler, l'investir. Parce que dans un monde incertain – sanitaire, économique, géopolitique... –, les formats 100 % digitaux vont nécessairement occuper

une place croissante dans le paysage des conventions.

Plutôt que de les subir ou de les caricaturer, faisons-en un terrain d'innovation radicale.



D'UN STRICT POINT DE VUE ÉNERGÉTIQUE, CLIMATIQUE, VOIRE GÉOPOLITIQUE, ON VA VERS MOINS D'ÉVÉNEMENTS LIVE ET DAVANTAGE DE CONVENTIONS DIGITALES. C'EST LE SENS DE L'HISTOIRE. LES ÉTATS-UNIS CONNAISSENT DÉJÀ CETTE RÉALITÉ.



Laurence Rousseau
Rédactrice en chef, *Meet In*

MOINS DE BRUIT, PLUS DE TRACE

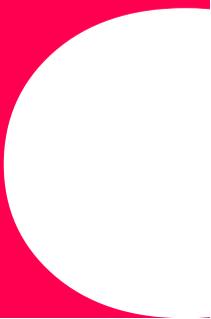
La convention nouvelle génération, ce n'est pas plus de production, plus de moyens, plus de technologie. C'est plus de justesse. L'économie de l'attention nous a appris une chose : la saturation tue l'engagement. L'obsession du spectaculaire fatigue. Le trop-plein désensibilise. Ce qui reste, c'est ce qui touche, ce qui parle, ce qui résonne, ce qui a été vraiment pensé pour ceux qui vivent l'événement.

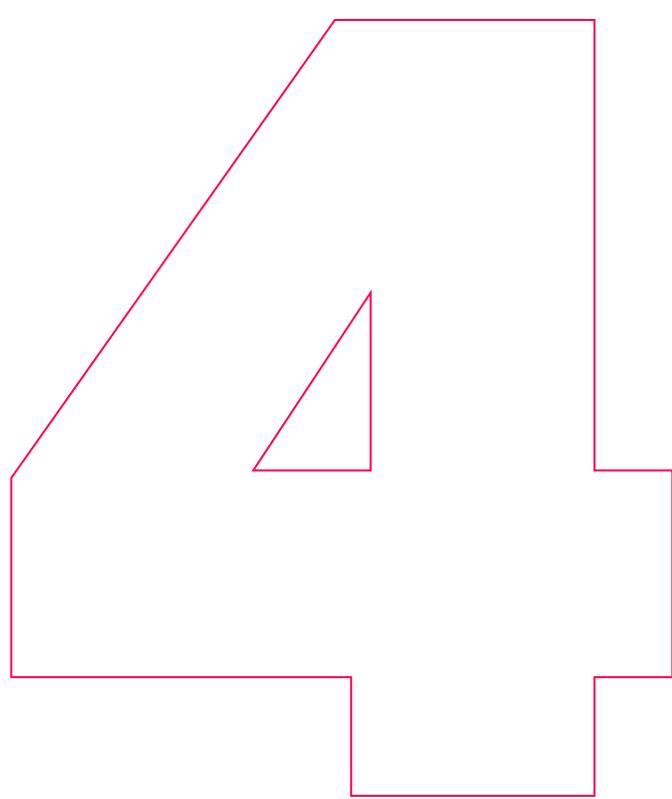
Alors on allège. On simplifie. On concentre. On élimine tout ce qui est gratuit. **Et on investit dans le sens. Dans l'intention. Dans la qualité du moment partagé.**

C'est là que l'événement devient précieux et rare. Et donc durable.

**L'agence
événementielle
nouvelle
génération :
artisan du sens,
catalyseur de
transformation**

4





OUBLIEZ L'AGENCE. PLACE AU PARTENAIRE STRATÉGIQUE.

L'agence événementielle n'est plus là pour produire un événement à partir d'un cahier des charges. Elle n'est plus un fournisseur de solutions. Elle devient une architecte du sens, une co-pilote stratégique, une vigie du monde extérieur.

Dans un contexte où les entreprises cherchent à mobiliser, fidéliser, incarner, l'agence doit être à la fois :

- Un capteur des signaux faibles,
- Un faiseur de récit,
- Un accélérateur d'innovation sociale et culturelle.

Elle ne répond pas, elle questionne. Elle ne répète pas, elle invente. Elle ne fournit pas un format, elle accompagne une mutation de posture.



POUR ENLEVER LA PEUR DU RENOUVEAU DANS LES ENTREPRISES, LES AGENCES DOIVENT DÉVELOPPER UNE APPROCHE PARTENARIALE PLUS FORTE ET CO-CONSTRUIRE DAVANTAGE AVEC LEURS CLIENTS.



Benoît Cramausse

Directeur des Stratégies Créatives, Agence UNEXPECTED

UNE AGENCE QUI OSE : SORTIR DES STANDARDS, CASSER LES FORMATS

Ce qui rend une agence précieuse aujourd'hui, ce n'est pas sa capacité à maîtriser les outils. C'est sa capacité à désapprendre les vieux réflexes, à ouvrir des brèches dans l'imaginaire conventionnel. Cela suppose une posture de mise en déséquilibre créative :

- *Oser le pas de côté,*
- *Refuser la logique de duplication*
- *Proposer des dispositifs narratifs, expérimentiels ou sensoriels inattendus.*

“

DANS UN APPEL D'OFFRES AUPRÈS D'AGENCES, MON PREMIER CRITÈRE D'APPRÉCIATION DES PROJETS EST D'ÊTRE ÉTONNÉE.

”

Sandrine Mogni-Zimmerlin

Responsable Animation Événementielle, Crédit Agricole S.A.



À l'heure de la saturation cognitive, la différenciation passe par l'audace culturelle. C'est ce que rappelle le philosophe Bernard Stiegler qui explique que l'avenir appartient à ceux qui sauront réenchanter l'attention.

L'AGENCE NOUVELLE GÉNÉRATION EST UNE AGENCE QUI N'A PAS PEUR DE BOUSCULER SES CLIENTS. NI LEURS PUBLICS.

RÉVÉLER LA SINGULARITÉ DE L'ENTREPRISE, PAS LA MAQUILLER

Ce que les collaborateurs attendent aujourd'hui, ce n'est pas que leur entreprise « fasse comme les autres ». C'est qu'elle soit fidèle à ce qu'elle est, qu'elle assume son identité, même imparfaite, qu'elle ose l'authenticité plutôt que la mise en scène.

Ce travail relève presque de l'ethnographie appliquée : il s'agit d'écouter, de capter les codes, d'identifier les tensions... puis de proposer un récit cohérent, crédible et incarné.

L'agence n'est pas là pour inventer une fiction. Elle est là pour déployer un récit vrai, avec la beauté de ses imperfections.

L'AGENCE JOUE ICI UN RÔLE CLÉ : AIDER L'ENTREPRISE À SE RECENTRER SUR CE QU'ELLE A D'UNIQUE, À FAIRE ÉMERGER UNE TONALITÉ JUSTE, DES SYMBOLES PUISSANTS, DES FORMATS ALIGNÉS AVEC SA CULTURE RÉELLE.

UNE ÉTHIQUE DE L'IMPACT : ENGAGEMENT, RESPONSABILITÉ, EXEMPLARITÉ



Dans un monde où le greenwashing et le cynisme sont encore dominants, l'agence ne peut plus se contenter de livrer un événement fluide et bien organisé.

ELLE DOIT ÊTRE EXEMPLAIRE DANS SON APPROCHE :

- **ÉCO-RESPONSABLE PAR CONVICTION, PAS PAR CONFORMITÉ.**
- **INCLUSIVE PAR DESIGN, PAS PAR OBLIGATION.**
- **ENGAGÉE DANS LA DURÉE, PAS DANS L'EFFET D'ANNONCE.**

Cela implique une vision systémique de l'événement, où tout est pensé dans une logique d'impact : quels trajets ? Quels prestataires ? Quelle nourriture ? Quelle empreinte ? Mais surtout : quelle mémoire ? Quelle utilité ? Quelle trace dans les comportements ? L'agence devient alors la garante du sens, la conscience environnementale, la vigie sociale de l'événement.

UNE POSTURE D'ÉCOUTE ACTIVE, D'INTELLIGENCE COLLECTIVE, DE CO-CRÉATION

L'agence nouvelle génération ne vient plus avec une solution toute faite. Elle co-construit. Elle interroge. Elle révèle. Cela suppose une posture humble mais solide :

- SAVOIR CRÉER L'ESPACE DE DIALOGUE.
- ACCOMPAGNER LES ÉQUIPES INTERNES DANS LEUR PROCESSUS DE QUESTIONNEMENT.
- APPORTER DES OUTILS, DES MÉTHODES, DES INSPIRATIONS VENUES D'AILLEURS.

En cela, l'agence devient aussi une fabrique d'apprentissage collectif. Elle irrigue l'organisation de nouveaux référentiels culturels. Elle crée des ponts entre l'interne et l'externe, entre le stratégique et le sensible, entre le business et l'humain.



LA VEILLE DES AGENCES NOUS APPORTE DES SOLUTIONS. ELLES DÉFRICHENT BEAUCOUP DE SUJETS ET SONT UN MOTEUR DU CHANGEMENT.



Inès Le Sourd Chargée de projets RSE, Communication et Événementiel, Adone Conseil
et

Martin Flinois Responsable Communication Interne et RSE, Adone Conseil

UN NOUVEAU RÔLE : METTEUR EN SCÈNE DE LA CULTURE D'ENTREPRISE

Il y a 20 ans, une agence traduisait une stratégie en événement. Aujourd'hui, elle révèle en plus une culture d'entreprise à travers un moment vécu. Cela change tout. Le cœur du métier devient la capacité à faire apparaître l'ADN d'une organisation dans une expérience partagée, à incarner des valeurs sans les surjouer, à fabriquer de l'adhésion sans la forcer...

C'est un travail subtil. Presque artistique. Presque politique. L'agence devient une sorte de scénographe identitaire, un passeur de sens.

LA FIN DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION, LE DÉBUT DU COMPAGNONNAGE STRATÉGIQUE

L'agence événementielle nouvelle génération n'est plus un maillon en bout de course. Elle est là dès le début. Dès la réflexion stratégique, dès la formulation de l'intention, elle est un partenaire de fond, pas un opérateur de surface. Elle est une alliée de l'engagement, pas une exécutante de communication. Elle est un métier d'auteur, pas un service de production. C'est cette évolution que les entreprises doivent comprendre. Et c'est cette transformation que les agences doivent revendiquer.



ON ENTEND SOUVENT QUE LES AGENCES NE SAVENT PAS SE RENOUVELER MAIS ON SOUS-ESTIME LE TURNOVER ET LE VIEILLISSEMENT DES DÉCISIONNAIRES EN ENTREPRISE QUI N'ONT PAS TOUJOURS UNE CULTURE DE L'ÉVÉNEMENTIEL ADAPTÉE À L'ÉPOQUE ET À LEURS AUDIENCES.

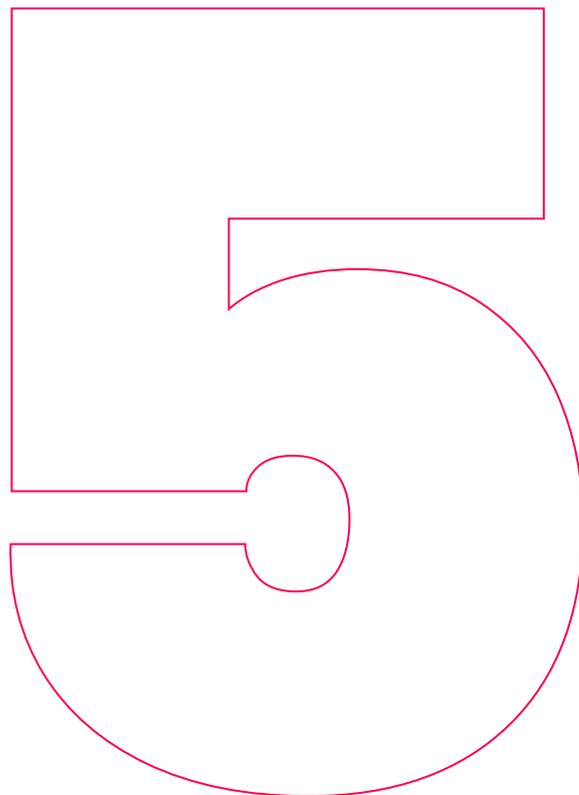


Muriel Chapuis

Directrice de la Rédaction, *La News Événements*

Conclusion





LA CONVENTION D'ENTREPRISE N'EST PAS MORTE, ELLE ATTEND JUSTE SA RENAISSANCE.

Il ne s'agit pas de tout jeter.
Il ne s'agit pas d'être dans le rejet.
Il s'agit de comprendre que nous
sommes à un moment de bascule.

Dans un contexte où le monde du travail est bouleversé, les collaborateurs sont en quête d'authenticité, les enjeux environnementaux deviennent vitaux, les organisations cherchent du souffle, du lien, du sens, la convention d'entreprise n'est pas un problème. **C'est une opportunité immense. Celle de rassembler. De transformer. D'incarner. De faire vibrer un collectif autour de quelque chose de plus grand.**

**MAIS POUR QU'ELLE RETROUVE SON RÔLE,
IL FAUT OSER, OSER CHANGER, OSER
CASSER LES FORMATS, OSER DIRE NON
AUX HABITUDES, OSER FAIRE CONFIANCE À
L'INTELLIGENCE COLLECTIVE, OSER REMETTRE
DU SENSIBLE DANS LE STRATÉGIQUE.
C'EST POSSIBLE. C'EST MÊME URGENT.**

Parce qu'au fond, ce que les collaborateurs attendent, ce n'est pas d'être impressionnés. C'est d'être considérés, écoutés, impliqués et inspirés. Ce que les entreprises cherchent, ce n'est pas un événement de plus. C'est un levier de transformation, un moment fondateur, un temps fort qui aligne, mobilise et propulse.

Ce que les agences doivent incarner, ce n'est pas un service. C'est un regard neuf, une énergie créative, une posture d'accompagnement pour aller plus loin, plus juste, plus fort.

Alors oui, il faut tout changer. Mais pour construire mieux.

La convention d'entreprise peut redevenir un moment clé de la vie d'une organisation. À condition de lui rendre sa mission : créer du lien, inspirer du sens, générer de l'élan.

C'est tout le projet de ce livre blanc. Et c'est, peut-être, le début d'une nouvelle histoire.

**PLUS HUMAIN.
PLUS UTILE.
PLUS DURABLE.**

“

CHANGER LES HABITUDES PREND DU TEMPS, SURTOUT DANS LES GRANDES ENTREPRISES. MAIS NOUS VEILLONS À TOUJOURS PROPOSER DES ÉVÉNEMENTS DIFFÉRENTS ET ÉTONNANTS.

”

Inès Le Sourd Chargée de projets RSE, Communication et Événementiel, Adone Conseil
et

Martin Flinois Responsable Communication Interne et RSE, Adone Conseil

À PROPOS DE L'AGENCE UNEXPECTED

UNEXPECTED est une agence nouvelle génération qui casse les codes de l'événementiel pour le rendre plus audacieux, plus durable et plus marquant.

Depuis 2019, nous accompagnons les marques et les entreprises en imaginant des expériences uniques et innovantes – pensées pour captiver, engager et laisser une empreinte durable.

Chaque projet est une opportunité de transformer l'éphémère en mémorable, en conjuguant créativité, engagement et impact.

**OSONS ENSEMBLE
CRÉER L'ÉVÉNEMENT
AUTREMENT.**

UNXPCTD.

break
the
norm

A woman in a light-colored leotard is performing a handstand in a dark space. She is surrounded by a cloud of blue dust or smoke that is being kicked up from the floor. The text 'break the norm' is overlaid on the image in a white, sans-serif font. 'break' is on the top line, 'the' is in the middle, and 'norm' is on the bottom line. The woman's body is positioned behind the text, with her legs and arms visible through the letters.

agence-unexpected.com

hello@agence-unexpected.com

[LinkedIn](#)

ÉDITEUR : UNEXPECTED

DATE DE PUBLICATION : Avril 2025

RÉDACTEUR EN CHEF : Lionel Malard, Arthémuse

DIRECTION ÉDITORIALE : Wendy Costiou, UNEXPECTED

COORDINATION & RELECTURE : Wendy Costiou, Loïc Rebours

DESIGN & MISE EN PAGE : Julia Garcin

AVEC LA CONTRIBUTION DE

Muriel Chapuis

Directrice de la Rédaction, La News Événements

Augustin de Beaurepaire

Directeur Exécutif, Cultures Food / Grand Chemin Traiteur

Benoît Cramaussel

Directeur des Stratégies Créatives, Agence UNEXPECTED

Julien Bonne

Directeur Accompagnement Commercial International, Viparis

Benoît Trystram

Concepteur-Rédacteur d'événements

Inès Le Sourd

Chargée de projets RSE, Communication et Événementiel, Adone Conseil

Martin Flinois

Responsable Communication Interne et RSE, Adone Conseil

Nathalie Guichard

Animatrice d'événements

Cyrielle Teisson

Stage Designer

Lucile Huguenin

Responsable Communication Interne, Verisure

Laurence Rousseau

Rédactrice en chef, Meet In

Sandrine Mogni-Zimmerlin

Responsable Animation Événementielle, Crédit Agricole S.A.