

Total digital

Le numérique désormais au centre du marketing et de la communication.

Efficace bulldozer. Rien n'arrête la progression de la communication et du marketing digital. Pour les organisations, le site Web est la figure de proue de dispositifs hier appelés multimédias ou interactifs. Le vocable évolue, le digital est sur orbite. Les trente millions d'internautes français sont là pour rappeler aux organisations l'incroyable place qu'occupe désormais Internet dans notre quotidien. A la fois média, canal de distribution et outil relationnel, le réseau ne cesse de s'étendre. Hier les ordinateurs, aujourd'hui les téléphones mobiles et demain la télévision, l'affichage ou le papier électronique. Pour les entreprises, le digital est un eldorado. Diffuser le bon message au bon endroit au bon moment à la bonne personne est à portée de main. Sans compter la promesse de la mesure en temps réel de l'efficacité et de l'optimisation de l'investissement. Mais quelle complexité ! Le paysage a tellement changé qu'il ne peut que modifier les modèles traditionnels des agences de communication. Les professionnels de la communication poursuivent leur mutation en rapprochant média et création au sein d'agences



Le paysage a tellement changé qu'il ne peut que modifier les modèles traditionnels des agences de communication.

digitales de plus en plus puissantes. Mais aucun modèle-type d'agence n'a encore toutefois émergé.

Par Edouard Laugier

2009, *annus horribilis* de la com. Sans surprise, l'année post-crise financière aura été un cru calamiteux pour le secteur publicitaire. Toutefois, un média tire brillamment son épingle du jeu : l'Internet. Il est le média qui non seulement a le moins souffert mais aussi celui qui affiche la croissance la plus importante, selon le 3^e baromètre des investissements digitaux publié en décembre dernier par l'agence Digitas (groupe Publicis). En 2009, 2 % des annonceurs ont augmenté leurs investissements publicitaires en presse écrite. En télévision et radio, le taux passe à 9 %. Sur Internet : près de 40 % ! La tendance devrait se confirmer en 2010 : les prévisions des experts de Zenith-Optimedia prévoient que seul l'Internet devrait connaître une croissance à deux chiffres cette année. L'agence médias de Publicis Groupe table ainsi sur une croissance de 12 % pour ses budgets. **► Suite p.30**

FONCTION - Directeur de la diversité

La concordance des hommes

Il lutte contre les discriminations en entreprise.

Y a-t-il des personnes handicapées dans votre entreprise ? Si vous ne le savez pas, mieux vaudrait étudier la question. A partir du 1^{er} janvier, les sociétés n'ayant mené aucune action en faveur de l'insertion des personnes handicapées depuis trois ans seront sanctionnées financièrement. Selon le 2^e baromètre "Emploi et handicap" de Réussir et MissionHandicap.com, deux entreprises sur trois emploient au moins un handicapé, contre une sur deux il y a six mois. A l'image de ce qui se fait pour ces populations, le monde de l'entreprise prend peu à peu conscience des problématiques de la diversité dans leur organisation. Les plus avancées ont même créé une fonction dédiée : directeur de la diversité. France Télécom fait partie de ceux-là. Avec le titre de vice-président Diversité du groupe France Télécom-Orange, Laurent Depond, 45 ans, occupe ce poste depuis deux ans. "Cette fonction est relativement neuve dans les entreprises françaises. Les premiers à s'y mettre sont les groupes internationaux inspirés par leurs homologues anglo-saxons", explique l'ancien directeur de la communication interne d'Orange, depuis 10 ans dans le groupe. Inspiré des premières politiques de la diversité en entreprise créées aux Etats-Unis dans les années 80, le directeur de la diversité à la française est l'équivalent du "diversity and inclusion manager" pour "gestionnaire de la diversité et de l'intégration". En France, la prise de conscience s'est accélérée fin 2004 avec la création d'une autorité administrative indépendante : la Haute Autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (Halde). "Mon interlocuteur", explique Laurent Depond qui pilote un service d'une dizaine de... **► Lire p.32**

Les fleurs du Net

par Pierre Kosciuszko-Morizet

Faire toujours plaisir à Noël !

La montée en puissance de la revente des cadeaux de Noël sur Internet.

► Lire p.32

Ruptures

Evangelisation

Le marketing affinitaire vise à doter la marque d'ambassadeurs.

Devinette de début d'année : qu'est-ce qui n'est ni du marketing de masse ou de niche, et permet de se constituer une tribu de fidèles sans pour autant enfermer sa marque dans un public trop étroit ? Le marketing affinitaire. Toute nouvelle formule miracle dans l'univers jamais à court d'idées des stratégies de marques. Son avantage par rapport aux formules déjà connues ? Alors que le marketing de masse matraque un même message à un large public (les jeunes, la ménagère de moins de 50 ans, les cadres supérieurs...) et que le marketing "one-to-one" se concentre sur une niche (les hommes de 35-40 ans, pères de famille, amateurs de golf et habitant l'Ouest pari-

sien...), le marketing affinitaire tire avantage des deux logiques. Il s'adresse à une cible étroite, sur laquelle il s'appuie ensuite pour relayer le message à un public plus large. Explications par Jean-Christophe Despres, fondateur de Sopi Communication et spécialiste de la question : "Aujourd'hui, les sentiments identitaires sont beaucoup plus éclatés que par le passé ; la consommation est devenue extrêmement affinitaire. L'idée de cette nouvelle forme de marketing consiste donc à tisser des liens avec son coeur de cible afin, non pas d'enfermer la marque dans une communauté précise mais, au contraire, de la séduire suffisamment pour transformer le récepteur du message..." **► Lire p.34**

STEPHANE AMIS

Président de Razorfish/Digitas Group France

"Les entreprises ont besoin de gouvernance digitale"

La spectaculaire croissance du digital place les agences interactives au centre des stratégies de marques sur le Web.

Et si le boss c'était lui ? Stéphane Amis, fils de pub, pionnier du Web, dirige depuis quelques mois l'une des plus importantes agences interactives de la place parisienne : Digitas France. Fleuron du tout-puissant Publicis dans la conquête des nouveaux territoires digitaux pour le compte des entreprises, l'agence orchestre sur tous les fronts : stratégie interactive, développement de site Web, référencement, social networking, contenus mobiles ou encore commerce électronique. Avec une pénétration de près de 70 % dans les foyers français, le Web fait non seulement partie de notre quotidien, il est aussi l'un des nouveaux grands carrefours d'audience. Pour les entreprises et leurs marques surtout, le digital est à la fois un incroyable trésor d'opportunités et une terrible source d'angoisse. Seul maître à bord chez Digitas, Stéphane Amis dispose de l'expertise pour guider ses clients dans ce labyrinthe. Le numérique, il connaît. Le marketing, il maîtrise. L'homme a par ailleurs

les moyens de ses ambitions. Publicis vient de s'offrir l'agence conseil en communication interactive Razorfish. De quoi donner des munitions au nouveau président de "Razorfish/Digitas Group France", son tout nouveau titre. Objectif ? Porter sa maison mère toujours plus haut dans la création de valeur sur le numérique et en faire une référence dans le numérique. Mais la bataille ne fait que commencer car il y a fort à parier que les quelques pure-players survivants et les grands groupes de communication ne lui laisseront pas carte blanche. "Une agence interactive est avant tout une agence conseil en communication. Avec le digital, le spectre d'intervention est effectivement plus large : nous touchons par exemple au e-commerce. Les agences interactives sont à la frontière entre la communication et le business. Elles ont émergé en raison de la modification de la consommation média des individus. La technologie a permis aux consommateurs d'adopter un comportement différent..." **► Lire p.36**



LES DOSSIERS B-TO-B

BUSINESS TRAVEL



Voyages à domicile

Les nouvelles technologies, visioconférence en tête, se substituent peu à peu aux voyages d'affaires.

La crise a obligé les entreprises à réduire le nombre et les coûts des déplacements des cadres et des collaborateurs. Mais pas seulement. C'est toute l'approche de ces déplacements qui est repensée par les gestionnaires de voyage, et surtout les travel managers au sein des entreprises. Les différentes facilités offertes par le train, l'avion et de plus en plus les nouvelles technologies viennent radicalement changer la donne, les conduisant à réévaluer la pertinence d'une rencontre ou non. La crise économique aura au moins eu un mérite : celui de donner un coup d'accélérateur à nombre de projets technologiques au sein des entreprises. Des projets éternellement remis à plus tard... **► Lire p.39**

URBANISME COMMERCIAL



Vaste chantier

La restructuration des entrées de ville, un travail de longue haleine pour les collectivités locales.

Budgétisations, recours juridiques, expérimentations, les collectivités locales commencent à prendre à bras-le-corps l'épineux problème de la restructuration des entrées de ville. Ces vastes zones aux axes congestionnés et au paysage enlaidi par les hangars et les enseignes criardes nécessitent aujourd'hui quelques sérieuses retouches ; lesquelles sont bien difficiles à réaliser pour des acteurs non propriétaires. Une nouvelle loi pourrait voir le jour... "Les entrées de ville représentent l'un des principaux sinistres urbanistiques des cinquante..." **► Lire p.43**

Voyage à domicile

Les nouvelles technologies, visioconférence en tête, se substituent peu à peu aux voyages d'affaires.



Les entreprises ont réduit leurs coûts de déplacement et ont investi dans les nouvelles technologies comme la visioconférence. Une généralisation à prévoir ? (Ici, le système Cisco Téléprésence).

La crise a obligé les entreprises à réduire le nombre et les coûts des déplacements des cadres et des collaborateurs. Mais pas seulement. C'est toute l'approche de ces déplacements qui est repensée par les gestionnaires de voyage, et surtout les travel managers au sein des en-

treprises. Les différentes facilités offertes par le train, l'avion et de plus en plus les nouvelles technologies viennent radicalement changer la donne, les conduisant à réévaluer la pertinence d'une rencontre ou non.

Par Valérie Auribault

La crise économique aura au moins eu un mérite : celui de donner un coup d'accélérateur à nombre de projets technologiques au sein des entreprises. Des projets éternellement remis à plus tard avant le coup



“Le budget voyages d'affaires ne s'arrête pas au prix du billet d'avion”, Claude Lelièvre, vice-président de l'AFTM.

de frein sur les budgets des voyages d'affaires. “En cas de crise, le premier réflexe d'une entreprise est de réduire les frais de déplacement des personnes”, constate Claude Lelièvre, vice-président de l'AFTM (association française des travel managers), qui gère également la politique voyage

Yves Weisselberger, président de KDS. *Certains secteurs sont particulièrement touchés. C'est le cas de l'industrie automobile et des banques où l'on constate une baisse des déplacements de 30 à 40 %.* “Le budget voyages d'affaires ne s'arrête pas au prix du billet d'avion, rappelle Claude Lelièvre. Les déplacements comportent des frais annexes : l'hôtel, le restaurant, le taxi ou éventuellement la réservation d'une voiture. Selon les entreprises, les frais de déplacement constituent le premier ou deuxième poste de dépenses.” A l'heure de la crise, toutes les entreprises ont mis en place des plans de réduction ou de surveillance importants. Le nombre des déplacements a baissé de 15 à 20 % quand les réductions de budget ont atteint les 20 voire les 30 % en 2009.

La réponse des compagnies aériennes

Rapport de cause à effet : les compagnies aériennes souffrent particulièrement. En 2008, ces dernières ont instauré la 4^e classe de réservation entre la classe économique et la business class afin de répondre à l'attente des travel managers des entreprises. Air France et British Airways en ont été les précurseurs. Air France a lancé sa classe Premium Voyageur en accentuant son service sur le confort et l'efficacité. “Ce projet avait été envisagé dès 2005, explique-t-on au service communication de la compagnie aérienne. Mais la crise nous a encouragé à le développer plus tôt.” Car les chefs d'entreprise des PME/PMI se sont rués sur la classe économique depuis la crise

pour 1 038 euros TTC l'aller-retour Paris-New York par exemple. Les compagnies ont également ouvert des comptoirs prioritaires afin d'accentuer la rapidité et la fluidité du service aux voyageurs professionnels. Air France et Ubi-France ont aussi signé un partenariat dans le but

riés de la banque puisque entre 2008 et 2009, ces derniers ont passé près de 57 000 heures en réunion téléphonique et 4 700 heures en visioconférence. Pour les réunions trimestrielles qui réunissent 700 collaborateurs dans le monde entier durant deux heures, le groupe HSBC s'est

Aujourd'hui, le webconferencing permet de conjuguer le partage de documents, d'informations, de voix et de présence entre divers collaborateurs

de conjuguer leurs efforts dans l'accompagnement des PME à l'export dans le cadre de séminaires, de congrès et de manifestations. En termes de fréquentation des aéroports, Claude Lelièvre estime qu'il y a “peu de chances que l'on tombe plus bas. Mais les réservations devaient repartir après la crise sans pour autant revenir aux mêmes niveaux de budget qu'en 2007 ni dans les mêmes circonstances”. Car la crise a contraint les travel managers à se tourner vers de “bonnes pratiques”. Afin d'optimiser les coûts, il est plus que nécessaire d'anticiper les réservations de voyages afin de pouvoir notamment échanger les billets mais aussi obtenir des tarifs préférentiels. La travel policy inclut désormais le “less buy”, une attitude qui s'ancre petit à petit dans les habitudes. HSBC a réduit son budget voyages de 20 % et a choisi d'investir dans les systèmes d'audioconférence afin d'échanger avec ses nombreux collaborateurs de par le monde. “Nous avons choisi de limiter les déplacements et de mettre en place les outils adéquats qui correspondent à nos besoins, explique Pierre Ruhlmann, directeur des technologies et services au sein de HSBC. Avec ou sans la crise, nous les aurions mis en place de toute façon car ils sont d'une grande utilité.”

Le boom de la visioconférence et de la téléprésence

En effet depuis deux ans, HSBC a investi environ 1 million d'euros dans l'acquisition de matériels de visioconférence. Des nouvelles technologies que se sont appropriées les sala-

équipé du système de téléprésence très haute de gamme de Cisco. “Les capacités sont énormes”, affirme François Moïse, responsable marketing de Cisco qui explique que la demande des entreprises pour ce type d'installations a progressé de manière extrêmement importante avec la crise. Aujourd'hui, le webconferencing permet de conjuguer le partage de documents, d'informations, de voix et de présence entre divers collaborateurs éloignés géographiquement les uns des autres. “Les progrès de la technologie font qu'on peut aller très très loin, explique Sylvain Lambert, du département développement durable de Price Waterhouse Coopers. Les salles de



“Ces technologies permettent d'améliorer la productivité des salariés”, François Moïse, de Cisco France.

“En cas de crise, le premier réflexe d'une entreprise est de réduire les frais de déplacement des personnes”

du groupe Legrand. Selon une enquête réalisée par KDS, qui aide à réduire et à gérer les coûts de déplacement des entreprises, 71 % des sociétés ont réduit le nombre de leurs voyages d'affaires. Des mesures déjà prises depuis la fin 2008 pour 37 % d'entre elles ; 54 % entre octobre 2008 et avril 2009 ; et 9 % depuis avril dernier. “C'est la plus forte baisse jamais observée, affirme

quand d'autres entreprises ont carrément réduit de moitié leurs déplacements. Cette classe Premium Voyageur offre 40 % d'espace supplémentaire avec inclinaison du siège pouvant permettre d'allonger ses jambes, des repas de haute qualité, un casque réducteur de bruit, une prise électrique pour le téléphone portable, un écran vidéo de 26 cm... le tout à budget réduit,

Services généraux

BUSINESS TRAVEL

réunion sont de vrais studios de réalisation avec écrans plats, acoustique parfaite, zoom possible, divers angles de vue... Ce sont de véritables murs d'images. Quant à la 3D, c'est en discussion."

Selon Cisco, les chefs d'entreprise sont unanimes quant à la qualité du travail réalisé en visioconférence. "Et l'on oublie totalement la technologie et l'environnement", assure François Moïse. Les systèmes de visioconférence existent depuis le début des années 90 mais l'infrastructure réseau était alors trop peu développée pour que l'innovation soit réellement performante. "Aujourd'hui, en termes de réseaux de communication, la France est très en avance, estime François Moïse. La guerre fratricide entre opérateurs a permis d'offrir des services qui ne dépassent pas les 30 euros par mois. Une offre exceptionnelle quand on sait que les mêmes services aux Etats-Unis atteignent 130 euros par mois." Aux yeux des experts de Cisco, la mondialisation a obligé l'instauration d'une couverture de qualité pour répondre aux besoins des entreprises de plus en plus dispersées, morcelées et des clients éparpillés. "Les entreprises ont besoin de réseaux informatiques pour communiquer; insiste Patrick Cason, directeur commercial de Easynet. Certes, cela représente un coût mais au final c'est un gain d'argent, de temps et de productivité. Et c'est plus confortable pour les collaborateurs."

Des utilisations autrefois inenvisagées

De nouvelles étapes ont été franchies. La visioconférence qui s'avérait une entreprise difficile à mettre en place il y a encore 3 ans a opéré un virage à 180°. Les réunions autrefois intra-entreprises sont devenues interentreprises. "Il fallait faire en sorte que ce soit plus simple d'utilisation, explique François Moïse. Afin que nos clients ne boudent pas ce nouveau procédé." Cisco affirme avoir réduit ses coûts de 5,5 % depuis le développement de la visioconférence en son sein. "Nous avons même recruté un collaborateur par ce biais alors que le PDG se trouvait à New York, poursuit François Moïse. Le recrutement s'est effectué grâce au système de téléprésence. Nous avions le sentiment d'être tous dans la même pièce. Le même exercice peut s'accomplir dans des échanges commerciaux. Le client voit tout de suite à qui il a affaire. Ces outils permettent de développer davantage la performance, l'efficacité et d'accroître les résultats des entreprises." "Comme pour tout changement, il faut se préparer, estime Pierre Ruhlmann. Les gens peuvent accepter plus ou moins ces nouveautés. Chez HSBC, les collaborateurs ont compris qu'ils pouvaient être plus effica-

ces grâce à ces nouveaux outils." Claude Lelièvre estime que la webconférence, l'audioconférence ou la visioconférence "impliquent de préparer davantage la réunion en amont pour chacun des interlocuteurs. La réunion s'avère alors plus efficace et génère moins de fatigue pour les participants. Au final, vous avez gagné votre journée de travail". Pour sa part, François Moïse atteste qu'aucune réticence ne saurait être observée face à ces nouvelles technologies. "C'est tellement facile d'utilisation. Vous appuyez sur un bouton et vous êtes en relation avec la salle de réunion

"Ces nouveaux outils impliquent de préparer davantage la réunion en amont. Au final, vous avez gagné votre journée de travail"

réservée via Outlook." De son côté, Easynet a développé une offre de conciergerie disponible 24h/24h en multilingues afin de s'assurer que la salle et la connexion sont en parfaite adéquation pour une rencontre virtuelle optimum. S'ajoute à cela l'organisation logistique. Il est plus simple de réunir les divers collaborateurs aux agendas surchargés par visioconférence.

"La jeune génération utilise plus volontiers Internet et la webcam"

Des innovations qui ont réduit les voyages des collaborateurs et des cadres qui pouvaient revendiquer ces déplacements pour des questions d'image et de statut. "Il y a un facteur traditionnellement glamour du voyage chez les anciennes générations, explique Yves Weisberger. Etre hébergé dans un bon hôtel impose une certaine image sociale revendiquée principalement chez les managers. C'est une question de statut nettement moins présente parmi la jeune génération." Sylvain Lambert de PwC en convient : "Il existe un facteur générationnel. La jeune génération utilise plus volontiers Internet et la webcam." Pour autant, bon nombre de salariés estiment que les déplacements fatiguent considérablement et sont néfastes pour l'équilibre de leur vie familiale. "Les voyages d'affaires engendrent un certain nombre

Seul hic sur ce tableau idyllique, ces systèmes haut de gamme "sont encore très coûteux"

de contraintes, souligne Yves Weisberger. Le salarié se retrouve loin de chez lui, il ne peut multiplier les entrevues et se consacrer qu'à celle pour laquelle il est en déplacement. Ces dernières années

ont également vu l'accroissement des contraintes sécuritaires dans les aéroports qui sont peu amusantes."

L'argument économique continue de l'emporter sur la motivation écologique

Réduire les coûts, optimiser sa productivité et s'assurer du bien-être de ses salariés se conjugue également avec le respect de la planète. "Le poids économique a joué davantage que le poids écologique", concède Sylvain Lambert. François Moïse affirme pourtant qu'une réelle prise en

compte s'opère : "Il y a quelque temps, il était bon pour l'image de parler d'écologie. Aujourd'hui, les entreprises sont conscientes des dégâts causés." Chez HSBC, le développement durable représente "une valeur fondamentale, confirme Pierre Ruhlmann. L'économie de papier, d'électricité et l'optimisation du bilan carbone sont des objectifs en soi. Diminuer de 20 % notre budget voyages implique par ailleurs des comportements cohérents en conformité avec cette politique". Une politique qui permet de soigner l'image d'une entreprise vis-à-vis de ses partenaires et de l'opinion publique. L'écologie est un vecteur de communication. "La prise en compte des entreprises est importante, constate Claude Lelièvre. C'est un réflexe de second plan mais qui est désormais présent à l'esprit des managers. Pour autant, il faut se méfier du greenwashing, l'aspect purement commercial que l'écologie peut générer. Ce n'est pas la priorité des sociétés. Il est tout aussi important, lorsque l'on évoque le développement durable, de penser aussi à l'aspect humain et de respecter toutes les bonnes pratiques quelles qu'elles soient."

La poignée de main reste néanmoins irremplaçable

Seul hic sur ce tableau idyllique, ces systèmes haut de gamme de luxe "sont encore très

coûteux", poursuit Claude Lelièvre. C'est une très belle solution pour les grands groupes mais l'investissement reste énorme". Ce que confirme Patrick Cason : "Ce sont surtout les entreprises du CAC40 qui y ont recours." Même si certaines PME se sont déjà approprié ces techniques. "L'un de nos clients, qui emploie 250 salariés et possède 5 bureaux dans le monde, utilise la téléprésence", explique François Moïse. Mais toutes les entreprises n'en ont pas forcément l'utilité. Certains secteurs nécessiteront toujours un déplacement. "Lorsqu'il s'agit de visiter un site de production, il faut se rendre sur place pour voir le produit, insiste Claude Lelièvre. Un commercial aura toujours besoin de rencontrer ses clients en face à face pour un premier contact. Nous sommes des Latins, nous sommes plutôt tactiles et dans une entreprise, il est crucial de générer l'esprit d'équipe et de se retrouver au sein d'une même salle à la même heure." "La visioconférence ne remplacera jamais une bonne poignée de main, admet François Moïse. Ni la petite discussion dans le couloir avant la réunion ni la pause-café après. La téléprésence est une solution pour rapprocher les gens. C'est un complément qui permet d'en faire plus en ménageant la fatigue de chacun."



"Tout voyage n'est pas inutile. Évitions de transformer les voyageurs en parias", Yves Weisberger, président de KDS.

souhaite faire l'impasse sur les déplacements sans pour autant investir des sommes faramineuses dans un système de visioconférence, "une simple conf call peut se mettre en place. C'est plus souple et moins formel qu'une visioconférence", propose Claude Lelièvre. "Le portable, Internet... ces technologies font désormais partie de notre vie de tous les jours et sont ancrées dans les mentalités", rappelle Christophe Fillon, du cabinet de conseil d'optimisation des coûts LowendalMasai. "Nos adolescents communiquent comme ça aujourd'hui. La visioconférence va forcément poursuivre son développement", assure Patrick Cason. "C'est un outil de travail fait pour tous



"Le portable, Internet... ces technologies font partie de notre vie et sont ancrées dans les mentalités", Christophe Fillon du cabinet de conseil LowendalMasai.

et pas uniquement pour les élites, conclut François Moïse. Je suis sûr qu'à très court terme, nous verrons ce type de technologie s'installer dans les foyers." ■

3 questions à

Claude Delannay, organisateur de SATAE, 1^{er} salon virtuel du tourisme d'affaires et de l'événementiel.

"La relation humaine reste fondamentale"

Qu'est-ce que ce premier salon virtuel va offrir aux visiteurs ?

Les entreprises n'ont plus beaucoup de temps à consacrer aux salons physiques. Ce premier salon virtuel va leur permettre d'accéder aux stands durant les heures d'ouverture, de 9h à 18h30, de rencontrer les exposants soit par le biais de la webcam, de la visioconférence, ou encore par mails... Divers thèmes seront abordés : comment allier la stratégie de communication et le développement durable, les tendances du marché de l'événementiel après la crise, les réseaux sociaux, les buzz... Les visiteurs virtuels pourront accéder aux plaquettes et affiches des exposants mais aussi développer des contacts

"En marge du salon virtuel, les participants auront la possibilité de se rencontrer sur le stand physique. L'un complète l'autre"

audiovisuels avec les personnes de leur choix. Les avantages commerciaux sont importants. Ce nouveau salon va permettre des rencontres tout en gagnant du temps. Satae est en droite ligne des nouvelles technologies d'aujourd'hui comme la visioconférence. Ce sera un concentré de toutes les solutions qui voient actuellement le jour telles que la reconnaissance par radio fréquence (RFID), les nouveaux téléviseurs 3D ou encore les hologrammes tactiles.

Un salon virtuel a-t-il un impact considérable au niveau écologique ?

Un salon physique de 5 jours engendre une tonne de

CO2 par stand. Un salon virtuel n'a pas un tel impact négatif. Certes, Internet n'exclut pas la pollution. Cela nécessite des serveurs, des machines... Mais l'impact est forcément moindre. Les exposants n'ont pas besoin de papier. Par conséquent, un salon virtuel engendre moins de gaspillage et le coût écologique est considérablement réduit. La crise a permis une prise en compte et aboutit à un changement des comportements.

Le virtuel remet-il en cause les contacts physiques ?

Certainement pas. Nous n'allons pas mettre de côté la relation humaine qui reste fondamentale.

D'ailleurs, à la fin du salon, nous avons prévu d'organiser une soirée festive accompagnée de champagne. Le virtuel est là pour favoriser le travail et le gain de temps et d'énergie afin de nous permettre de mieux vivre par ailleurs. En marge du salon virtuel, les participants auront la possibilité de se rencontrer sur le stand physique. L'un complète l'autre. Ceux qui ne peuvent se déplacer pourront malgré tout accéder à ce salon virtuel et le visiter. Chose impossible auparavant lorsque vous vous trouviez à une distance trop importante. Ce type de salon tient toute sa place dans les sociétés de services d'aujourd'hui.

V.A.

CHIFFRES REVELATEURS

Déplacements en berne

Selon KDS, 71 % des entreprises ont réduit leurs voyages d'affaires. Ces mesures ont déjà été prises depuis la fin 2008 pour 37 % d'entre elles ; entre octobre 2008 et avril 2009 pour 54 % ; et depuis avril dernier pour 9 % d'entre eux.

81 % pensent que les voyages permettent malgré tout une meilleure collaboration.

22 % des cadres interrogés avouent qu'ils se passeraient volontiers de ces déplacements professionnels qui nuisent à leur santé (27 %) et à leur équilibre familial (32 %).

62 % souhaitent voyager moins.

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveleconomiste.fr
(consultation gratuite)