

Dernière conférence MPI Novembre 2008
« Ce que la crise nous réserve en 2009? »



Le Chapitre France Suisse de l'association MPI – Meeting Professionals International – a réuni, après son Assemblée Générale, à l'Hôtel Le Méridien Etoile, une quarantaine de membres autour d'un plateau de 5 invités de secteurs différents mais connexes à l'industrie des rencontres et des réunions professionnelles. Objectif: partager leur éclairage sur les mécanismes de la crise financière actuelle, analyser les nouvelles stratégies de communication ou d'approche de segments et enfin, se projeter en débattant des secteurs d'activité qui vont se développer ou continuer à se développer malgré cette crise.

Dans un premier temps, un avocat d'affaires, **Richard Parolai** – avocat à la cour – Clifford France et un banquier, **Michel Roux** – Directeur Général Adjoint Banque Populaire Val Europe sont intervenus pour rappeler l'historique de cette crise.

Michel Roux remonte ainsi jusqu'en 2005 : Époque des Sarkozettes pendant laquelle le gouvernement engage les banques à plus de transparence et à une meilleure conduite : les frais sont plafonnés, les effectifs sont réduits, car les banques affrontent, à la fois, la concurrence mais aussi, la pression du législateur. Il devient nécessaire de développer de nouvelles cultures commerciales, orientées vers le client et non plus sur la simple performance économique.

En 2007, la crise des « subprimes » aux États-Unis a pour conséquence directe la baisse des fonds propres des banques (ces mêmes fonds qui sont utilisés pour accompagner et développer les activités des entreprises) mais aussi la hausse des taux de la réserve fédérale.

Nous avons tous pu lire la suite dans nos journaux : les investisseurs sont fortement exposés et seuls, les banques se repositionnent et ont tendance à se recentrer sur leurs produits spécialisés (dont les projets immobiliers) pour tenter de reconstituer leur fonds propres hors des entreprises. Les emprunteurs ne peuvent plus rembourser, les saisies sont programmées et le marché immobilier s'effondre !

2008 connaît aussi un mois de Septembre catastrophique : la faillite de Lehman Brothers ébranle le système financier mondial et c'est l'effet domino, décrit par Richard Parolai : en Europe et en France, frein sur les prêts, assèchement complet et total du crédit, aversion totale au moindre risque, fermeture du marché interbancaire.

Lorsque **Frédéric Bedin** – Directeur Général Associé Le Public Système , Président ANAE et Croissance Plus interroge il y a 1 mois et demi, les membres de Croissance Plus sur l'évolution de leurs affaires et leurs relations avec leurs banquiers, 70% des entreprises ont encore confiance dans l'année 2009 mais estiment que les relations avec leur banquier sont plus que difficiles.

Le même sondage, réalisé il y a 10 jours, montre que la crise est bien là : les affaires sont plus que difficiles. En revanche, avec les banquiers, c'est devenu très simple « on s'en fiche, car il n'y a plus de business donc on n'a pas besoin de prêt ! »

Dans l'industrie des rencontres et des réunions professionnelles, la réaction a été aussi nette : les directeurs de communication ont d'abord stoppé toutes les opérations, constate Frédéric Bedin.

Puis le temps de la réflexion est arrivé !

Pour ces directeurs, il s'agit de ne pas tomber plus bas, garder et montrer leur confiance dans l'entreprise, communiquer sur la solidarité, remotiver le personnel pour qu'il s'adresse aux clients, surtout ne pas fuir, rassurer et recentrer les questions.

Toute la communication se recentre désormais sur les gens, les valeurs, le sens de leur vie ou de leur métier :

- Revalorisation des ressources humaines (la deuxième chose qu'on ne peut pas faire sans se rencontrer, la première étant les bébés ! selon Frédéric Bedin), plus de communication interne, avec des conventions des forces de vente ou des séminaires de formation. Ainsi dans l'industrie pharmaceutique, on ne parle plus exclusivement produits et stratégie mais on revient à l'objectif même de cette industrie, à savoir : sauver des vies !
- Une communication externe plus orientée sur le consommateur final, l'humain, l'individu, la famille, la communauté, la solidarité etc ...

Pour **Philippe MUNIER**, Directeur Général Interface Tourisme, toute crise est l'occasion de segmenter et d'oser développer des niches. Ainsi, la France, d'un point de vue touristique est la 2^{ème} destination long-courrier dans le monde, c'est peut-être là une façon de répondre à une forte concurrence sur les destinations de proximité !

Pour Frédéric Bedin, tous ceux qui proposent des produits ou services dont on ne peut repousser l'achat – « The new economy » sont et seront en fort développement ; par exemple, la santé ou les services à la personne, les énergies renouvelables, le recyclage, les spectacles vivants ou encore la téléphonie mobile ...

Michel Roux renchérit en constatant également qu'en terme de communication, les cibles et les partenaires sont aussi en train d'évoluer : un véritable intérêt de créer de nouveaux formats d'événement se développe, notamment le souhait de se rapprocher de nouvelles communautés voire associations professionnelles ayant des problématiques communes.

Enfin, **Annette Bottichio**, directeur des Ventes France du groupe Concorde intervient et là encore, signe des temps, le premier segment mis en avant par celle-ci est le segment congrès associatif et non plus le segment « corporate ». Pour cette clientèle, on parle maintenant de « juste prix, de validation d'hypothèses, de souplesse dans les échéances et les annulations ! »

L'industrie des rencontres et des réunions professionnelles a donc encore des pistes à développer ; elle se partage à part égale, avec Internet, le budget de communication des annonceurs ... de quoi garder confiance !