

ENQUÊTE

STIMULATION
Luxe, rêve
et authenticité

Si le but d'une opération incentive est de marquer les esprits, le programme ne se conçoit pas de la même manière pour une force commerciale ou pour des dirigeants de multinationales. Ainsi, en fonction du profil du bénéficiaire et de l'objectif visé, l'organisateur a un large choix, du chèque-cadeau au voyage d'exception.

Par Marie Gilles

Plus le bénéficiaire appartient à une catégorie socio-professionnelle élevée, plus la donation monte en gamme, affirme Charlotte Tequi, directrice groupe Event American Express Voyages d'Affaires. Les premiers prix doivent obligatoirement faire rêver ! Ainsi, un safari à dos d'éléphant en Inde avec des nuits dans des palaces est plutôt réservé à une population de directeurs, tandis qu'une force commerciale appréciera des activités soutenues du type rallye automobile, pilotage d'une formule 1 ou embarquement à bord d'un Mirage 2000, qui correspondent davantage à leur esprit de compétition."

Avis partagé par Nicolas Charruyer, responsable incentive et events chez Tapis Rouge, agence spécialisée dans les voyages d'exception. "Pour schématiser, les commerciaux fantasment face à des sensations fortes et des opérations denses, tandis que des médecins sont séduits par des séjours qualitatifs, mais surtout pas clinquants. Par exemple, nous avons organisé pour un groupe du secteur médical une croisière de dix jours en catamaran de luxe aux Grenadines, avec à bord skippers, hôtesses et prestations haut de gamme. Cette opération a énormément plu à cette population très sollicitée,



1)

et souvent blasée. Par ailleurs, nous avons emmené un groupe de commerciaux à New York pour un séjour tonique original : nuitées dans hôtel branché, soirée comédie musicale, survol de la ville en hélicoptère, match de base-ball... L'objectif étant de proposer à ces personnes qui pulsent toute l'année, une récompense à la hauteur de leur investissement ! C'est la manière de traiter une opération qui la transforme en incentive de rêve... Ainsi, New York, de prime abord une destination banale, s'est transformée grâce au contenu du séjour en un lieu magique et une récompense féérique pour l'ensemble du



1) **Survoler le mont Blanc** en hélicoptère : une offre d'Euphorie sous la forme d'un coffret-cadeau "Pour Lui" au prix de 199 €.

2) **Un voyage**, un déjeuner ou un dîner à bord de l'Orient-Express, pour allier élégance et nostalgie de l'époque des trains de légende.

l'entreprise, il nous faut trouver la meilleure proposition, en adéquation avec le budget du client... Nous devons déclencher des émotions et

groupe." De son côté, Sylvie Paspres, directrice de l'agence Sobeincensive, insiste sur l'importance de l'habillage d'une opération et du rôle de conseil d'une agence de tourisme d'affaires : "En fonction de la typologie du groupe et de l'historique de



2

favoriser les échanges ! Bien entendu, le luxe fait toujours rêver, mais pas le luxe ostentatoire, plutôt celui qui touche à l'authenticité et à l'art de vivre."

Sobeincentive a organisé en septembre dernier une opération en Roumanie pour une trentaine de courtiers indépendants gestionnaires de patrimoine, une population particulièrement sollicitée par la profession et difficile à étonner. *"Nous avons choisi la Roumanie, car c'est un pays hors des sentiers battus, avec une capitale, Bucarest, qui bouge énormément et qu'il faut visiter avant*

"NOUS DEVONS DÉCLENCHER DES ÉMOTIONS ET FAVORISER LES ÉCHANGES ! BIEN ENTENDU, LE LUXE FAIT TOUJOURS RÊVER, MAIS PAS LE LUXE OSTENTATOIRE, PLUTÔT CELUI QUI TOUCHE À L'AUTHENTICITÉ ET À L'ART DE VIVRE..."

Sylvie Paspre, directrice de l'agence Sobeincentive

qu'elle ne devienne trop tendance et perde de son cachet." Au programme : une croisière sur l'ancien yacht de Nicolae Ceausescu sur un lac bordé de superbes villas, une découverte bucolique des alentours de la capitale, un déjeuner dans un château, une balade en authentique Baldia (les anciennes Renault 12), une soirée de gala dans un

restaurant gastronomique, une visite de la Maison du Peuple qui reflète la folie des grandeurs de l'ancien dirigeant communiste, et enfin, un défilé de mode chez la créatrice Doina Levintza suivi d'un brunch dans ses jardins privés. *"Pour l'ensemble des participants, ce séjour a été merveilleux et féerique car totalement décalé et original. Belle preuve que >>>*

>>> les incentives de rêve ne sont pas obligatoirement synonymes d'explosion du budget ! Mais l'une des difficultés à laquelle nous sommes parfois confrontés est d'avoir à traiter un groupe hétérogène. Il faut donc relever le challenge de ne pas choquer certains tout en séduisant l'ensemble des participants ! Cette problématique s'est présentée pour une société de services qui récompensait ses meilleurs collaborateurs par département, de la direction au personnel d'entretien. Certaines personnes n'avaient jamais pris l'avion de leur vie alors que d'autres voyageaient régulièrement ! Il ne fallait embarquer personne afin que l'opération soit magique pour tous ! Toutes les prestations ont été choisies avec minutie en tenant compte de ce paramètre... Le luxe se trouve dans l'attention et les valeurs humaines et non dans les paillettes", dit encore Sylvie Paspre.

PRÉSENTATION ET SCÉNARISATION

Pourtant, à une époque où tout ou presque est accessible à tous, il est devenu difficile de motiver ses collaborateurs ou de surprendre ses partenaires. "Nous sommes dans un monde de démocratisation, la différence ne peut se faire que par le service : la mise en scène d'une prestation, la présentation d'un catalogue de dotations, l'ouverture exceptionnelle de certains lieux... explique Roland Deponge, directeur de l'agence Coup de Poing. La difficulté pour un client est d'accrocher sa cible. Comme pratiquement tout a été fait, la différence passe par la reconnaissance de la valeur



Séjours dans un château-hôtel avec accueil et services personnalisés sont des classiques très appréciés. Ici au château de l'Île, près de Strasbourg.

de l'individu récompensé et par le service apporté. La scénarisation de la fin d'un challenge et de la remise d'un prix, la valorisation du vainqueur sont très importantes !

Quant à la reconnaissance, elle peut passer par des gestes simples comme un coup de téléphone du dirigeant pour féliciter l' élu ou l'inviter à déjeuner. Par exemple, une entreprise a récompensé ses meilleurs commerciaux en changeant leurs Clio de fonction par des Mercedes ! Et lors

d'une donation d'un ensemble home-cinéma vidéo, un professionnel a livré à domicile les appareils, les a installés et a expliqué leur fonctionnement au gagnant."

L'attention que l'on porte aux invités se manifeste également à travers la présentation du cadeau : un séjour au Sahara... mais avec une belle table dressée en plein désert avec candélabres et maître d'hôtel ; un dîner gastronomique... mais avec la présence d'un professionnel réputé à sa table. Et s'agissant d'un voyage en train, ce sera à bord d'un train mythique avec des étapes dans des établissements luxueux... Quant aux séjours dans des châteaux-hôtels ou des demeures de charme, ils restent des valeurs sûres, surtout s'ils s'accompagnent de prestations personnalisées : accueil VIP, dîner aux chandelles dans les jardins... "Les séjours dans des établissements de renom exercent toujours une certaine fascination : le patrimoine, le caractère et l'authenticité des lieux y sont pour beaucoup, mais également

"LA DIFFICULTÉ POUR UN CLIENT EST D'ACCROCHER SA CIBLE. COMME PRATIQUEMENT TOUT A ÉTÉ FAIT, LA DIFFÉRENCE PASSE PAR LA RECONNAISSANCE DE LA VALEUR DE L'INDIVIDU RÉCOMPENSÉ ET PAR LE SERVICE APPORTÉ. "

Roland Deponge, directeur de l'agence Coup de poing



l'originalité des activités proposées, remarque Stephen Winter, directeur commercial Grandes Étapes Françaises. Notre clientèle est notamment séduite par la possibilité d'offrir des vols en montgolfière ou en hélicoptère, des descentes de la Loire en canoë, des rallyes aventures..."

À CHACUN SON RÊVE

L'aspect atypique, haut de gamme et exclusif fait partie du rêve, comme l'affirme Isabelle Dubern, directrice de l'agence 10 Vendôme : "Par exemple, nous préparons, pour 2009, un défilé de prêt-à-porter haute couture

Dépaysement total à un peu plus de deux heures de Paris : soirée de gala dans le désert tunisien, une opération de l'agence Sobeincentive.

pour une grande maison invitant une trentaine de clients privilégiés... Pour ce type de clientèle, il faut miser sur l' inédit, l'exclusif et la personnalisation !" L'exceptionnel se retrouve également dans les



1, 2) Baptême de l'air à bord d'un avion de chasse ou pilotage comparé d'une Ferrari, d'une Maserati ou d'une Lamborghini : des propositions adaptées aux amateurs de sensations fortes figurant au catalogue d'Euphorie, qui inclut des cadeaux de tout style, à tous les prix.

coffrets et les cartes-cadeaux. Ainsi, Coffrets Liberty lance la Carte Absolu, d'une valeur de 849 euros. *"Les destinataires ont le choix parmi une large sélection de produits de prestige : bijoux et diamants Adamence, vase Baccarat, service de table complet Alessi et Villeroy & Boch, week-end spa haut de gamme, panthère noire du sculpteur Pompon, caves de vins de prestige... La carte est présentée dans un superbe coffret rouge et le bénéficiaire peut choisir dans Duo, une gamme au-dessous, deux présents au lieu d'un,* explique Yolande Large, directrice des coffrets-cadeaux Liberty.

DES CADEAUX DE 76 EUROS À... 20000 EUROS

Chez Euphorie, la marque haut de gamme du groupe Smart & Co, le rêve passe par des prestations de prestige déclinées selon plusieurs thématiques : Pour Elle, Pour Lui, Hôtels Design, Week-end Prestige... *"La gamme de ces coffrets-cadeaux varie de 149 euros à 1599 euros... Et elle tend à s'élargir avec des coffrets-voyages allant jusqu'à 4000 euros",* annonce Naïma Bensoula, responsable marketing et commerciale. Parallèlement, Euphorie lance le Pass VIP, un chèque-cadeau donnant le choix entre plus de 200 prestations à la carte allant de 76 euros à... 20000 euros. *"Le rêve, pour certains, sera par exemple >>>*

ENQUÊTE / Stimulation

1) La visite privée à la rencontre d'un artiste ou d'un styliste avec consultation personnalisée est proposée par l'agence Spark Services.

2) Bijoux, caves à vins, week-ends spa... quelques exemples de cadeaux inclus dans les coffrets Liberty, à choisir par le bénéficiaire.



>>> de nager avec les requins en Afrique du Sud, de sauter à l'élastique d'un hélicoptère ou de piloter un avion de chasse ! En résumé, quelle que soit sa cible, l'entreprise trouve dans notre offre une prestation qui lui convient." Pour d'autres, comme les deux vainqueurs d'un challenge mondial organisé par Oracle, éditeur de logiciels, le cadeau de leur vie fut un vol suborbital – qui n'est pas un vol spatial – avec expérience de l'apesanteur et vue de la Terre comme seuls les spatonautes ont pu le vivre ! Mais ce qui fera rêver et motivera des collaborateurs ou des partenaires peut être très loin des clichés hors de prix, comme l'indique Charlotte Pequi, directrice groupe Event American Express



3) Le choix des expériences est presque infini : sur terre, sur mer ou dans les airs, pour un moment d'adrénaline ou de pure détente. L'important : surprendre le destinataire.

Voyages d'Affaires : "Les entreprises recherchent de plus en plus des opérations où la notion de solidarité est présente. Ainsi, lors d'un séjour new-yorkais réunissant des commerciaux, un moment a été consacré à donner un coup de main à une association caritative : cela a plu à tous les invités et cette récompense s'inscrit pour eux parmi les plus belles !" Le poète Claude Bergame n'a-t-il pas écrit : "Les rêves les plus simples sont les plus fabuleux." ■



Anthony Ledanseur, directeur général des guides et salons Omyagué, salon du cadeau d'affaires et de la stimulation haut de gamme

Les entreprises offrent-elles toujours des récompenses de rêve ?

Anthony Ledanseur : Le luxe continue à faire rêver et l'offre n'arrête pas de se développer ! Selon notre étude 2008, le chiffre d'affaires du cadeau d'affaires en 2007 est de 845 millions d'euros, soit une augmentation de 4,5 % par rapport à 2006 qui était déjà une bonne année. Quant au chiffre d'affaires de la stimulation, il est estimé à 2,28 milliards d'euros, soit une hausse de 5,3 % par rapport à 2006. À noter : certains de nos exposants reçoivent de la part de leurs clients des demandes pour des cadeaux encore plus haut de gamme à offrir, que ce soit dans les voyages ou dans les coffrets-cadeaux.

Quelles sont les récompenses qui font le plus rêver ?

A. L. : Depuis toujours, les voyages restent les meilleurs stimulants avec 45,9 % d'adeptes ; et parmi les destinations qui font fantasmer, nous retrouvons les classiques telles que Tahiti, les Antilles, les Seychelles et l'île Maurice, mais aussi de plus récentes comme Dubaï ou le sultanat d'Oman. Les croisières en bateaux de luxe comme les voiliers Star Clippers marchent aussi très bien. Concernant le cadeau de stimulation, 37,8 % des personnes préfèrent des objets haut de gamme à vocation personnelle : produits de luxe, voitures, coffrets gastronomiques, électronique... D'autre part, 26,9 % plébiscitent les chèques

et les coffrets-cadeaux. Mais si on laissait le choix aux destinataires, 39,8 % choisiraient une prime en argent !

Avez-vous des exemples de récompenses exceptionnelles ?

A. L. : Une entreprise a récompensé ses meilleurs commerciaux en leur offrant une voiture exceptionnelle : Ferrari, Porsche, Mercedes... Pour elle, ces derniers étaient de véritables hommes d'affaires, gagnant extrêmement bien leur vie, méritant des cadeaux hors du commun. Une autre société a loué tout l'été un yacht de luxe à Saint-Tropez avec tout son équipage et invité chacun de ses clients à venir passer trois jours à bord !