

La filière événementielle crée son école

FOCUS

Fruit de la coopération d'acteurs de l'événementiel, LÉCOLE veut former des professionnels capables d'assurer la gestion d'un événement dans toutes ses dimensions, qu'elles soient économiques, scénographiques ou digitales... Un pari qui donnera ses premiers résultats en 2019 avec l'arrivée sur le marché de la première promotion.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS  @Strategies

L'événementiel avait du mal à recruter, explique Hubert Dupuy, le directeur de LÉCOLE : « Des masters 2 existent, mais ils sont pilotés par des écoles centrées sur la communication ou le management. Cela permet de sensibiliser les professionnels de ces milieux à l'intérêt de l'événementiel dans une approche stratégique, mais ces diplômés ne sont pas en mesure de piloter ou mettre en œuvre un événement. Nous étions confrontés à un paradoxe : alors que nos métiers attirent et que les talents existent, les entreprises du secteur ont du mal à recruter... » Prenant le problème à bras-le-corps, une quarantaine d'entre elles ont décidé de créer un lieu capable de former les professionnels dont elles ont besoin.

LÉCOLE accueille depuis cette année des titulaires d'une licence ou d'un bachelor. La sélection des étudiants se déroule en trois étapes. La première consiste à remplir un quiz en ligne, chronométré, de 30 questions, dont la moitié, en anglais. La seconde étape : rédiger un document sur une thématique précise, à rendre sous dix jours. Enfin, un entretien individuel de 30 mn, en anglais et en français, clôt le processus.

Se frotter au réel

Les candidats doivent répondre à un profil psychologique spécifique. « Nous cherchons des profils variés mais capables de prendre en charge un événement, de décider, de prendre le lead et d'assumer », indique Hubert Dupuy. Nous sommes friands de personnes qui ont déjà assumé des responsabilités associatives. Le postulant idéal a une licence, un bon niveau d'anglais et une expérience associative d'au moins trois ans, en ré-

80% DES COURS se font sur des sites extérieurs : « la deuxième année sera "nomade" », précise le directeur de LÉCOLE.



« Ils seront capables de créer un événement, mais aussi de nourrir des contenus, d'animer une communauté. »

sumé : des gens qui n'ont pas peur de se frotter au réel. » En deux ans, les étudiants deviennent responsables de projet événementiel. Le programme comprend chaque année 450 heures de cours dispensées entre septembre et décembre par des professionnels en activité issus d'acteurs majeurs du secteur. Après cette période de cours, les étudiants effectuent un stage de six mois en entreprise, ne passant qu'une journée par mois à LÉCOLE.

La première année donne lieu à la soutenance d'un rapport de stage et la seconde, à un mémoire de fin d'études. LÉCOLE dispense 25 disciplines allant de la planification au pilotage de projet, en passant par l'économie de l'événement, le digital événementiel ou le droit de l'événement et la RSE. La moitié des cours seront dispensés en anglais afin de répondre à trois enjeux : la diversification croissante des marchés, la mobilité



professionnelle et l'accueil des étudiants étrangers. LÉCOLE se veut aussi en pointe sur le digital avec sa propre appli bien garnie de documents de travail, mais aussi une messagerie interne, un lexique événementiel, un suivi pédagogique personnel, sans oublier la possibilité de transmettre les travaux à rendre.

Maîtriser le langage

Autre spécificité de LÉCOLE : la mise en situation, puisque 80 % des cours se feront sur des sites extérieurs. Les étudiants seront souvent sur le terrain dans des lieux tels que le Grand Palais, le parc Disney ou le théâtre Mogador. Ils verront comment fonctionnent ces sites et pourront évaluer leur potentiel. « La deuxième année sera "nomade" et axée autour d'un projet piloté par une équipe, précise Hubert Dupuy. L'objectif est qu'ils puissent, à la fin de l'année, disposer d'un dossier bien fourni qu'ils pourront montrer après leur sortie. »

La méthode pédagogique a été pensée en fonction de toutes ces exigences puisqu'elle combine

LA MÉTHODE PÉDAGOGIQUE DE LÉCOLE combine le design thinking et la réalité des métiers de l'événementiel. Les exercices reproduisent ainsi les aléas réels du monde professionnel.

le design thinking et la réalité des métiers de l'événementiel. L'implication sera permanente. Chaque jour, un étudiant présentera à ses camarades deux slides récapitulant ce qui aura été appris durant les cours. Les exercices reproduisent ainsi les aléas réels du monde professionnel. Un livrable de 10 slides PowerPoint à rendre sous quinzaine pourra être modifié en fichier de traitement de texte à rendre dans les 72 heures... « Les exercices les plongeront dans le réel », promet le directeur de l'éCOLE.

« Nous sommes une event thinking school », indique Hubert Dupuy qui assure un suivi personnel des étudiants à partir de la sixième semaine de cours : « Je rencontre chaque étudiant trois fois au fil de l'année pour effectuer un skill mapping et déterminer les axes de progrès à suivre. » La progression des élèves sera évaluée par un contrôle continu, le skill mapping et un mémoire de fin d'études.

Une importance toute particulière sera accordée à l'acquisition du vocabulaire du métier. Les professionnels de LÉCOLE aideront les élèves à se constituer un lexique. Un bagage très utile, souligne Hubert Dupuy : « Maîtriser le langage, c'est maîtriser l'événement. C'est une marque de professionnalisme. Au départ, nous leur fournissons 280 mots, à charge pour eux d'enrichir cette base. » Il souligne l'amplitude des compétences acquises : « Ils seront capables de créer un événement, mais aussi de nourrir des contenus, d'animer une communauté. Nous formons des gens solides sur les schémas économiques, qui pilotent la production (30 % des enseignements) et qui savent défendre un business plan. » ■

L'événement, un puissant outil de développement commercial

Selon l'Union française des métiers de l'événement, les salons et foires aboutissent à la signature de 17,5 millions de contrats et génèrent 30,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les trois quart de ce montant sont réalisés après l'événement. En sortie d'événement,

un euro investi en rapporte deux, mais il peut en rapporter jusqu'à huit sur une période dix mois. Parmi les exposants, 86 % sont des PME/PMI de moins de 50 salariés, 60 % consacrent plus de 15 % de leur budget marketing aux salons et 76 % y participent régulièrement.