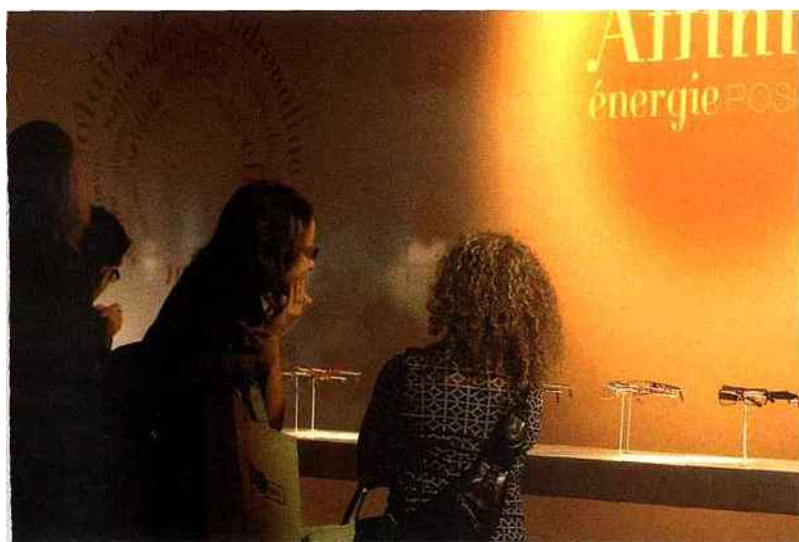


Qu'il s'agisse d'un lancement de produit ou d'une opération de relation presse, l'événement se doit d'être créatif, innovant et dans l'air du temps. En un mot : trendy. Les bureaux de styles peuvent-ils être une source d'inspiration pour l'événementiel ? Réponse des pros de la tendance.



La tendance trouve son application dans la scénographie des événements : ici une ambiance tantôt poétique, tantôt développement durable imaginée par Carlin International pour le Silmo.

Bureaux de style, stimulateurs d'événements

« **L**a tendance, c'est la dissidence l' lance avec passion Vincent Grégoire, directeur artistique du département art de vivre chez Nelly Rodi. *La tendance n'est pas ce qui apaise mais ce qui stimule dérange. C'est un déséquilibre qui crée du mouvement, de l'innovation de la vie. La tendance, c'est l'émanation d'une marginalité. Quelque chose qui a l'air petit mais qui va générer de l'attente, de la demande. Nous détectons des signaux émergents. Nous ne faisons pas les tendances nous les observons, les analysons, nous cherchons des indices, de nouvelles énergies »*

Première mise au point sur ces mystérieux bureaux de styles qui proposent ce qui nous séduira demain. Détecteurs de tendances, leurs directeurs artistiques ne sont ni des gourous ni des visionnaires animés de leur seule intuition. Mais des hommes et des femmes qui mettent dans la lumière des possibles, en s'appuyant sur un travail d'anticipation, de décryptage, d'analyse des comportements et d'identification des positionnements. « *Nous alimentons nos inspirations de recherches prospectives très en amont des modes*, explique Annie Ziliani, directrice de la stratégie et de l'innovation chez Peclers. *Nous les recoupons les validons*

→ C'est un travail de veille et de recherche des nouvelles aspirations des consommateurs et des clients de tous secteurs. Nous réveillons ce qui est à l'état latent avec toujours un temps d'avance. C'est une démarche très excitante ».

Les bureaux de tendances produisent chaque année des cahiers à deux ans, dans les domaines de la mode vestimentaire, des cosmétiques, de l'art de vivre ou encore sur nos modes de consommation de façon plus générale. Existe-t-il un cahier de tendance événementiel ? « Non, répond Annie Ziliani de Peclers, quand nous sommes interrogés sur un événement,

nous nous intéressons au secteur d'activité auquel appartient le produit ou l'événement. Comme un aboutissement sur les tendances du secteur. Plus qu'un cahier, nous donnons des indications pour valoriser le produit ou l'événement. Nous le repositionnons pour mieux le comprendre et donner envie à la presse ou aux participants de s'y intéresser ». Le Whif s'est ainsi retrouvé propulsé au rang de star pendant le dernier festival de Cannes. Le mini inhalateur de saveurs cacao accompagnait systématiquement les cafés servis au Martinez de Cannes. Peclers a travaillé en amont avec le Laboratoire, lieu de création art-science parisien,

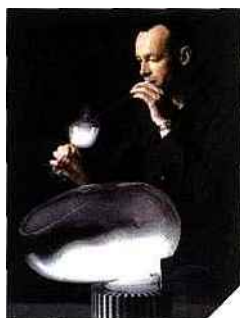
« Nous repositionnons l'événement ou le produit pour mieux le comprendre et donner envie à la presse ou aux participants de s'y intéresser. »

sur le positionnement de son produit, son packaging et comme force de proposition pour détecter des opportunités de lancement. Avec le Martinez, nous avons flairé le bon endroit au bon moment ! », conclut Annie Ziliani. Autre événement très tendance, la soirée qui se mérite, by Nelly Rodi. « Nous avons fait un lancement presse sur le principe des raves des années 1980 où le lieu était connu au dernier moment, raconte Vincent Grégoire. Aujourd'hui, il y a trop de lumière, trop de people, nous avons repensé le clandestin,

l'ombre, la prohibition. L'idée était de remettre du select, de faire quelque chose d'excitant qui nécessitait un effort esthétique, intellectuel, pas juste une soirée de plus. Participer à l'événement se méritait, il fallait franchir des étapes, certains sont restés sur le carreau. Ils reviendront la prochaine fois ».

Un cahier de tendances de communication et communication événementielle existe bien chez Carlin International mais il s'inscrit plus dans une démarche amont/aval, chère à l'entreprise qui est à l'origine une agence de communication qui a intégré un bureau de style. « L'idée de travailler du produit jusqu'à sa communication séduit de plus en plus de clients, constate Françoise Barthélémy, directrice générale de Carlin International, notamment à l'international. Ils sont attirés par la notoriété du bureau de style puis sont intéressés quand ils découvrent notre capacité à communiquer ». La tendance peut aussi être un prétexte à la scénographie d'un événement, comme pour le SILMO (salon de la lunette) où après avoir travaillé sur la communication du salon, Carlin International a réalisé la scénographie en segmentant l'offre du salon autour de trois tendances : instantané (poésie au pouvoir ou l'association émotion/technologie), développement durable (ambivalence bio/techno) et migration (culture fusionnelle urbaine). « Entre tendance mode et évolution de la société, cela donne du fond à notre proposition. La tendance est un argument de plus ». Après des instituts de sondage, des agences de pub, des agences événementielles ou de communication et même des politiques, les bureaux de styles œuvrent dans bien des secteurs, parfois dans l'ombre. Leurs clients viennent s'y ressourcer, pour y voir plus clair, plus loin, à la recherche de stimulation pour réinventer leurs possibles. ■

LES SENS ET L'INITIATION



Après le Whif, le Whaf. Le **foodlab** du Laboratoire lance un nouveau geste alimentaire qui consiste à passer son verre dans une brume, une vapeur, qui permet de

découvrir des saveurs par inspiration. Une autre façon de déguster qui mobilise les sens. « Les nouvelles sensations au-delà de ce qui est connu et la volonté d'apprendre quelque chose, comme un plaisir à retenir, sont deux tendances événementielles importantes », estime Annie Ziliani, directrice de la stratégie et de l'innovation chez Peclers.