

...



Sébastien Tondeur, *chief executive officer MCI*

## Pour le plaisir, décomplexer le business!

“

L'été dernier, j'étais en réunion avec mon père pour écrire notre prochain business plan à 3 ans. Nous avons tout mis à plat : l'événement à l'ère du digital, le nouveau type de profils à intégrer dans la communication événementielle face à l'entrée de nouveaux acteurs, l'avenir du monde et la balance des pouvoirs ainsi que les relais de croissance, et parmi tous ces paramètres : nos attentes et ambitions personnelles.

En analysant mon leadership et mes zones de progrès dans le contexte de croissance de MCI, un constat s'est imposé : la relation clients a changé au cours des 20 dernières années. D'un mode innovant et créatif nous sommes passés à un monde procédurier voire réglementaire. Alors que nos modèles de sociétés modernes sont essentiellement basés sur le service, nous assistons à une forte diminution de la reconnaissance de l'humain : des procédures de briefing de plus en plus lourdes, un accès difficile aux décideurs dans les réunions de travail, la réduction du temps pour élaborer les projets et je ne parle pas des lourdeurs administratives des institutions. Le sujet a hanté mes nuits : « Et le plaisir dans tout ça ? ». Les agences événementielles sont avant tout des sociétés de services. Notre capital, si l'on peut dire, c'est aussi l'humain. L'humain n'est-il pas en fait la ressource première de toute économie ? Et quel bel avenir pour nous et nos clients dans cette ère où l'événementiel est le vecteur numéro un d'une communication transparente et directe dans un monde dépersonnalisé par le digital et les pressions de la bourse ?

J'ai passé le mois d'Octobre en Asie ... et je dois dire que « ça fait du bien ». La croissance est là, certes, les vecteurs et outils d'innovation ne sont pas encore tous déployés mais, ceux qui le sont dépassent nos développements occidentaux. Ceci grâce au dynamisme de la jeunesse mais aussi par manque d'historique. Néanmoins, un modèle

sociétal basé sur les rencontres est bien là. Donc une vraie culture de l'événementiel, comme en Europe au fond, mais dans une approche totalement décomplexée ! On ne se cache pas, on aime le succès et on aime célébrer les victoires. L'Asie se révèle être un « nouveau » bloc à la recherche de liens et d'identité. On y pratique un événementiel à l'état brut de manière décontracté : créateur de liens, fédérateur, « marketplace ».

Ce qui parfois me désole en Europe ou aux USA, c'est qu'avec la « loi du business », on codifie, on entame des procédures législatives pour contrôler les activités de communication et de marketing. Il y a amalgame entre événement business et fêtes / abus. Et « pan ! »... l'événementiel pourtant outil numéro un d'activation des forces vives, est contrôlé, jugé !

Si le meilleur moyen de passer une belle journée c'est de le décider, il est donc urgent de décider de se décomplexer. Fun rythme « avec » et non pas « contre » business. Et l'événementiel dans tout cela ? Des abus, il y en a eu mais c'est un vrai levier de performance qui ne reste plus à prouver.

J'ai fait mon choix, je suis un homme d'affaires qui se veut heureux. Performance, intégrité mais aussi un peu de plaisir dans un monde de brutes svp !

”

### A propos de Sébastien Tondeur

C'est en 1997, à 22 ans, qu'il fait son entrée dans la société familiale Suisse dirigée par son père Roger Tondeur. Il y effectue ses premières missions en qualité de coordinateur de projet. Le temps de devenir titulaire d'un MBA de la Northeastern University à Boston, il revient en 2004 pour se charger de la direction de MCI-Division Corporate avant de reprendre, en 2010, la totalité des rênes de l'entreprise familiale qui compte, aujourd'hui, 47 bureaux dans 23 pays.