Communication événementielle & communication interne en temps de crise : de l'adaptation à l'expérimentation

L'écosystème d'innovation grenoblois à l'épreuve de la crise de la Covid-19

Flavien ETHEVE

Sous la direction de Marie-Christine BORDEAUX

UFR LLASIC
Département Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de master 2 Information-Communication - 30 crédits
Parcours : Communication Culture Scientifiques & Techniques

Année universitaire 2020-2021

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide et leur soutien durant la réalisation de ce mémoire. Aux responsables du Master Communication Culture Scientifiques & Technique, Mikaël Chambru, Marion Sabourdy et Marie Christine Bordeaux pour leur disponibilité et leur accompagnement tout au long de cette formation.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer aux entretiens, nécessaires à la réalisation de ce mémoire : Amadou Rouillon, Julie Spinelli, Débora Gallée, Gilles Simon, Delphine Chenevier, Janine Claro Cramer, Mylène André, Pauline Tardy-Galliard, Nadège Canton et Catherine Ogier Falzon. Ainsi que Francine Papillon et Karen Amram pour la relecture de l'introduction.

Un remerciement tout particulier à Léa Pelosi qui m'a accompagné et formé durant mon stage de Master 2 au High Level Forum.

Sommaire

Introduction **5**

Partie 1
-
Terrain & Méthode **11**

Le Campus GIANT & Léa PELOSI 12
La Maison MINATEC & Julie SPINELLI 14
Le Showroom du CEA Tech & Gilles SIMON et Débora GALLÉE 16
L'ESRF & Delphine CHENEVIER 17
L'EMBL & Mylène ANDRÉ 18
Schneider Electric & Janine CLARO CRAMER 18
L'Inria & Pauline TARDY-GALLIARD 19
Le CEA Leti & Catherine OGIER FALZON et Nadège CANTON 20
Le Bureau des Congrès de Grenoble & Amadou ROUILLON 20

Partie 2
-
Résultats de recherche **22**

Chapitre 1. La digitalisation des actions de communication **23**
Les événements digitalisés 23
Le Parvis des Sciences 23
La Fête de la Science à l'Inria 25
Les Midis MINATEC 26
La Journée des filles à l'ESO 32
Le User Meeting de l'ESRF 32
Le Workshop du Tourisme d'Affaire 33
Les événements digitalisés de Schneider Electric 35
Les Leti Innovation Days 36
Le Leti Device Workshop 38
Les visites digitalisées 39
Le robot du Showroom CEA Tech 39
Les visites à distance du Synchrotron 42
Les visites digitalisées de l'ESO 43
Les réseaux sociaux, indispensables dans une stratégie de digitalisation 45
Une nouvelle utilité des réseaux sociaux pour l'ESO (Chili) 45
La communication digitale de l'ESRF fortement inspirée des réseaux sociaux 46
L'importance des newsletters en période de crise 49
L'adaptation d'outils de communication existants 50
La GIANT Review 50
Club MICE & MICE Demain 51

Chapitre 2. Conserver l'humain malgré le distanciel **53**
Les discussions informelles repensées pour le télétravail 53
1.1. La communication interne au sein de Schneider Electric 54
1.2. La communication interne à l'ESRF en réponse à la crise sanitaire 55
1.3. La communication interne à l'Inria 56
Miser davantage sur le team building 57
2.1. Le bureau des congrès 57
Idées, inspirations & bonnes pratique 58
3.1. Allumer ou non sa webcam pour répondre à une question 58
3.2. Se regrouper pour proposer des contenus plus riches 58
3.3. Des initiatives qui changent le rapport au travail 59

Partie 3
-
Adaptation de la communication et accentuation de certaines pratiques dans un futur proche **60**

1. "Le digital ne remplacera pas le présentiel" 61
2. Vers une hybridation de l'événementiel 63
3. Se former à un nouveau métier 65
4. Une différence des pratiques entre le premier et le second confinement 66

Conclusion **68**

Bibliographie **70**

Glossaire **70**

Table des annexes **72**

Introduction

La crise sanitaire due à la pandémie de Coronavirus qui a frappé l'humanité en début d'année 2020 a touché directement les professionnels de la communication et de l'événementiel de l'écosystème grenoblois.

Un besoin de mise en place d'une stratégie d'adaptation s'est alors fait ressentir pour maintenir la communication tout en respectant les restrictions sanitaires et les recommandations du Gouvernement. Cette adaptation, réponse à l'arrivée soudaine de la pandémie, a donné lieu à une phase d'expérimentation concernant les formats et le contenus utilisés par les professionnels de la communication.

Le coronavirus SARS-Cov 2, responsable de la maladie de la Covid-19 est apparu en Chine à la fin de l'année 2019 et s'est rapidement propagé à travers tous les continents pour être finalement qualifié de pandémie par l'Organisation Mondiale de la Santé le 11 mars 2020. "L'enjeux pour les pays touchés par la Covid-19 a été de limiter autant que possible la propagation du virus"[1] en ayant recours notamment aux confinements, l'interdiction des rassemblements, l'arrêt d'une partie des vols internationaux et au télétravail pour les entreprises pour lesquelles ce recours est possible. Le Gouvernement français a instauré depuis de début de la pandémie, trois confinements : du 17 mars au 11 mai 2020, du 30 octobre au 15 décembre 2020 puis du 3 avril 2020 au 3 mai 2021.

Ce mémoire de recherche traitera de l'adaptation des principaux acteurs de l'écosystème d'innovation grenoblois en ce qui concerne leur communication externe et interne ainsi que la digitalisation de leurs événements, en réponse à la crise de la Covid-19.

La digitalisation, synonyme de numérisation[2], est un anglicisme qui vient du mot *digital* signifiant "numérique".

D'après la Banque Publique d'Investissement[3] (BPI), "le terme d'écosystème repose sur l'analogie avec le monde naturel : en biologie, il est synonyme d'un système formé par un environnement et toutes les espèces qui y vivent. Importé dans le vocabulaire des affaires et appliqué à l'innovation, il s'emploie généralement pour désigner un ensemble d'acteurs - organisations, entreprises, start-up, universités, investisseurs, personnes ressources - qui interagissent en faveur de l'innovation." En se référant à cette définition, l'écosystème d'innovation grenoblois se définit par la présence sur le territoire grenoblois d'un certain nombre d'acteurs de l'innovation.

Dans un article présent sur le site internet de Grenoble INP[4], Gérard Matheron, ancien directeur du site de Crolles de STMicroelectronics et président du Comité d'Administration de Grenoble INP de 2012 à 2017, définit en quelques mots l'écosystème d'innovation

---

[1] Passeport Santé [en ligne], *Coronavirus : d'où vient la covid-19 ?*, [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : passeportsante.net

[2] Dictionnaire Le Robert [en ligne]. [Consulté en dernier le 15/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://dictionnaire.lerobert.com/definition/numerisation

[3] BPI France, *Le mot de la semaine : Ecosystème de l'innovation* [en ligne]. [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : BPI

[4] Grenoble INP, *L'écosystème grenoblois, une dynamique de l'innovation* [en ligne], [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : Grenoble INP

grenoblois : “Grenoble dispose de nombreux atouts : des industriels performants, des laboratoires de recherche de renommée internationale et des formations supérieures reconnues. Un creuset idéal dans lequel “l’écosystème grenoblois” s’est construit en quelques décennies autour du triptyque recherche-université-industrie”.

Le triptyque mentionné par Gérard Matheron, Recherche - Enseignement Supérieur - Industrie, est en quelque sorte la marque de fabrique de l’écosystème d’innovation grenoblois. Il se démontre par la forte collaboration scientifique et la proximité géographique des acteurs issus de ces trois piliers.

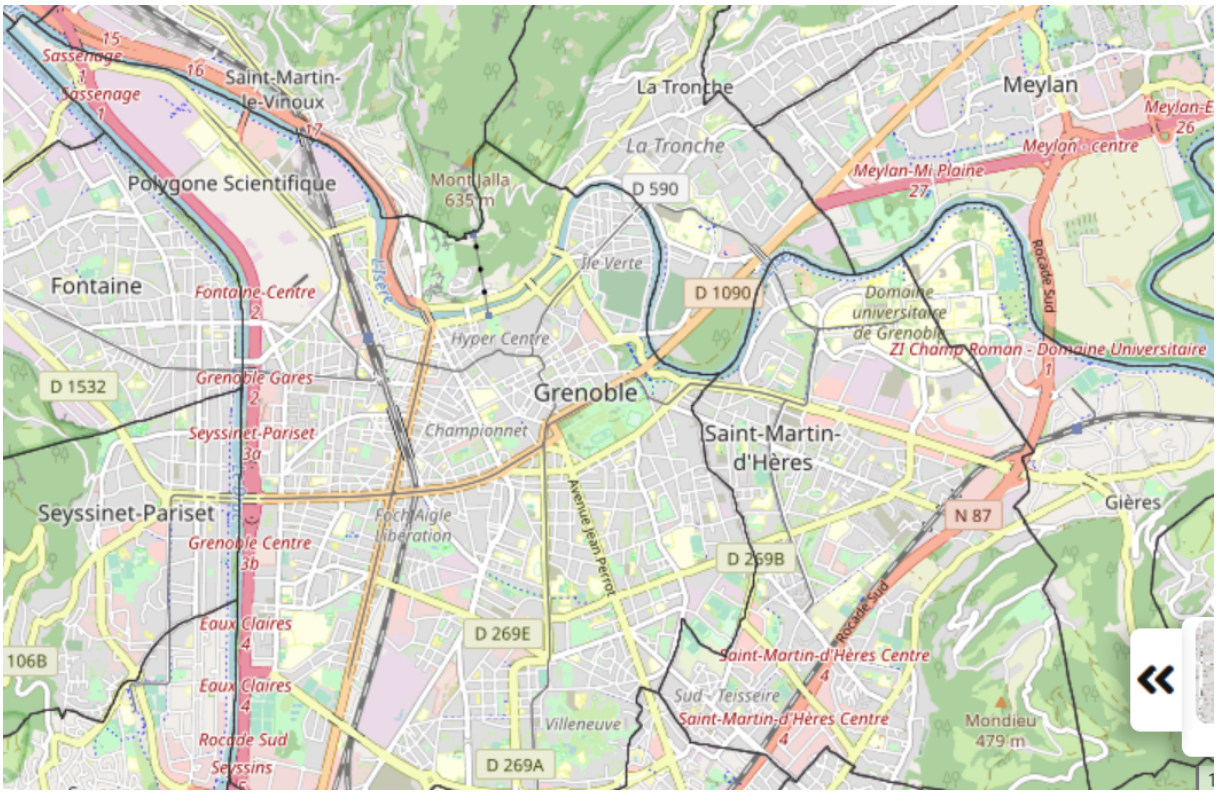


Figure 1. Carte de l’agglomération de Grenoble prise sur le site internet de Grenoble-Alpes Métropole[5]

Qualifiée de 5ème ville la plus innovante du monde par le Magazine Forbes en 2013 et 2ème ville la plus innovante d’Europe par la Commission Européenne en 2014, Grenoble cumule plus de 25 000 emplois dans le secteur de la recherche.

Enclavé entre trois massifs montagneux, la Chartreuse, le Vercors et Belledonne, Grenoble a une faible croissance démographique. Cette contrainte due au relief permet à la l’agglomération de Grenoble de conserver une taille “humaine” avec une population 3,7 fois inférieure à celle de Lyon. Cette faible population favorise ainsi les échanges puisque “tout le monde se connaît à Grenoble”.

[5] Grenoble-Alpes Métropole, “La métropole en cartes”. [Consulté en dernier le 15/05/2021]. Disponible à l’adresse : https://cartes.lametro.fr/

La communication au sein de l'écosystème grenoblois est favorisée d'une part par la proximité des professionnels qui y travaillent et d'autre part par le réseau des communicants, Com2 Grenoble[6], qui existe depuis plus de 50 ans.

En évoluant au sein de GIANT dans le cadre de mon stage de Master 2, j'ai eu l'occasion de me rendre compte que le réseau des communicants de Grenoble était un réseau solide dans lequel tout le monde se connaissait.

Mentionnée lors de l'entretien avec Léa Pelosi, la réunion des communicants est un rendez-vous trimestriel. Elle fut initialement imaginée par et pour les membres fondateurs de GIANT et au fil des années et des projets, s'est agrandi aux industriels du site (STMicroelectronics, Schneider Electric…) et aux collectivités locales (Grenoble-Alpes Métropole, Ville de Grenoble, SMTC[7]…). En se rencontrant régulièrement, les communicants de l'écosystème d'innovation grenoblois peuvent aborder l'actualité du site et travailler collectivement sur des actions communes de promotion du site, en intégrant l'actualité locale, nationale et internationale.

> *Chacun des membres reste libre de sa stratégie de communication mais le fait d'instruire collectivement des actions communes aide à amplifier, démultiplier l'action de chacun (rediffusion d'une information d'un des partenaires, relai des actions collectives, etc). Si la stratégie de communication de l'écosystème est bien construite, elle ne peut que bénéficier à ses membres.* - Francine Papillon, Cheffe du département GIANT

Les membres de l'écosystème d'innovation grenoblois permettent le rayonnement du territoire à l'international grâce à leurs savoir-faire, leurs connaissances scientifiques et à leur communication.

Ce mémoire de recherche a été réalisé en parallèle de mon stage de Master 2 en tant que chargé de communication digitale au HLF.

Le High Level Forum (HLF) est un réseau international d'écosystèmes d'innovation fondé en 2012 par le Campus GIANT et, aujourd'hui, est porté par GIANT, des industriels grenoblois et des collectivités territoriales. Ce réseau rassemble des leaders internationaux du monde de l'innovation, des responsables politiques, des chefs d'entreprises et de startup et d'importants représentants de l'enseignement supérieur, de la recherche, de l'industrie, du monde de l'économie et des autorités publiques, chacun profondément engagés dans la gestion et la promotion de l'innovation au sein de leur écosystème.

En rassemblant des professionnels de l'innovation de plus de 45 écosystèmes d'innovation différents répartis dans 30 pays sur les 5 continents, le HLF a pour but de répondre à 3 objectifs :

- Partager les politiques, les stratégies et les expériences en matière de gestion et promotion de l'innovation entre les principaux campus,

[6] Com2 Grenoble est le club des communicants de l'Isère. Site internet [en ligne]. [Consulté en dernier le 19/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.club-com38.fr/

[7] Syndicat Mixte des Transports en Commun.

- Renforcer les collaborations entre les écosystèmes d'innovation afin de voir naître de nouveaux projets communs,
- Développer des initiatives communes pour maximiser les bénéfices sociaux et économiques des programmes d'innovation.

Depuis son arrivée en 2019 à la direction du HLF Office, Karen Amram a insufflé une forte volonté de digitalisation du réseau, de ses activités et de ses événements. Jusqu'à son arrivée, le HLF était un événement annuel rassemblant dans un écosystème membre, une fois sur deux à Grenoble, des délégations provenant de tous les écosystèmes membres qui pouvaient alors se rencontrer, échanger et débattre sur des enjeux sociétaux en matière d'innovation. Désormais le HLF est plus qu'un événement, c'est une succession d'actions continues tout au long de l'année destinées à fédérer la communauté HLF, stimuler ses interactions et collaboration et valoriser ses écosystèmes membres.

En raison de la crise sanitaire, le HLF Annual Summit de 2020, événement d'origine du HLF, qui devait se tenir à Grenoble en novembre, a été reporté en 2021 et à la place, un événement digitalisé d'une journée a été mis en œuvre. Ce premier HLF Connect Briefing, organisé de manière hybride en digital et en présentiel, a ainsi permis de valoriser le cycle 2020 de travail en continu inter écosystèmes, appelé HLF Connect.

Le 1er décembre 2020, des conférenciers, des start-ups et des représentants internationaux des groupes de travail du HLF Connect ont partagé leurs réflexions sur différents sujets d'actualités en lien avec l'innovation ainsi que de leur résilience face à la crise sanitaire.

Figure 2. Photos prises lors du HLF Connect Briefing 2020 digitalisé.
***A gauche :** Eric Piolle (maire de Grenoble) - **A droite :** Patrick Lévy (ancien président de l'Université Grenoble Alpes), Sylvie Blanco (Directrice de l'Innovation à Grenoble Ecole de Management), Robert Thomas (Chair adjoint du HLF), Mia Rolf (CEO Ideon Science Park, Sweden), Toshihiko Kanayama (Conseiller spécial à l'AIST, Japon)*

En tant que chargé de communication digital, j'ai travaillé sur l'élaboration de la stratégie de communication 2021 du HLF et ai animé la communauté du réseau sur internet et notamment à travers sa page LinkedIn[8] et son site web[9]. Le 29 juin 2021 aura lieu, en ligne, le premier des deux HLF Connect Briefings de 2021. Le HLF Annual Summit 2021 se déroulera

[8] Page LinkedIn du HLF
[9] Site internet du HLF : hlf-giant-grenoble.org

quant à lui du 7 au 10 novembre 2021 et comportera des temps hybrides à majorité présidentielle ainsi que des temps 100% en digital.

A travers le HLF Annual Summit 2021 se pose un enjeu auquel le HLF devra répondre à l'avenir : comment réussir un événement hybride durant lequel les participants sont souvent amenés à créer des liens issus d'échanges plus ou moins informels ? Certaines délégations ne pourront pas se déplacer à Grenoble en 2021 et, il est impératif de leur offrir la possibilité de participer à l'événement à distance sans que leur absence physique impacte le bénéfice qu'ils tirent d'une telle rencontre.

A travers ce mémoire nous nous intéresserons à savoir **de quelle manière la crise du Coronavirus a impacté les actions de communication, internes et externes, des différents acteurs de l'écosystème d'innovation grenoblois ? Quelles évolutions en matière de communication ont émergé de cette pandémie tout en répondant au besoin de conserver un lien humain ?**

Pour cela, neuf entretiens ont été réalisés avec des professionnels de la communication et de l'événementiel de l'écosystème d'innovation grenoblois. Chacun a alors eu l'occasion de présenter les actions de communications de leur organisme/entreprise/institut avant le début de la crise sanitaire et de développer sur les adaptations qu'ils ont été amenés à mettre en place pour répondre aux nouvelles contraintes, que ce soit aussi bien en communication externe qu'en communication interne.

A travers ce mémoire de recherche, je souhaite réaliser un état des lieux des bonnes pratiques mises en place par les communicants de l'écosystème grenoblois depuis l'arrivée de la crise sanitaire. En ayant dû s'adapter aux nouvelles contraintes, les professionnels de la communication et de l'événementiel de Grenoble sont désormais entrés dans une phase d'expérimentation. Je souhaite donc rassembler dans ce document les témoignages de ces professionnels au sujet des nouvelles pratiques qu'ils ont pu mettre en place accompagnées de leur retour en tant que communicants sur le sujet de la digitalisation de la communication.

Tout d'abord nous présenterons les onze professionnels rencontrés et les neuf structures dont ils sont issus. Leur parcours ainsi que les différents enjeux auxquels doit répondre leur stratégie de communication seront également développés.

Ensuite, seront présentés les résultats issus des différents entretiens. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la digitalisation des actions de communication, que ce soit des événements, des visites guidées ou d'autres supports de communication. Et, dans un second, l'accent sera mis sur l'adaptation de la communication au sein des différentes équipes avec comme enjeu la conservation du lien humain entre les différents collaborateurs.

Enfin, nous rassemblerons les réflexions et points de vue des professionnels interrogés quant à l'avenir de la communication et ses tendances à venir.

Partie 1

-

Terrain & Méthode

Ce mémoire de recherche s'appuie sur la réalisation d'une série de neuf entretiens avec des professionnels de la communication et de l'événementiel de l'écosystème grenoblois. Chacune des personnes interrogées a accepté de voir leurs propos retranscrits dans ce document. L'objectif à travers ces entretiens a été d'avoir un aperçu de ce qui a été mis en place par les instituts de recherche, industriels et collectivités territoriales grenoblois pour faire face aux contraintes apportées en mars 2020 par la crise sanitaire due à la Covid-19.

Les entretiens ont duré entre 45 minutes et 1 heure via la plateforme Zoom, sauf dans le cas de l'entretien avec Gilles Simon et Débora Gallée qui ont accepté d'être rencontrés en plein cœur du showroom CEA Tech. Les questions posées ci-dessous ont été les mêmes pour chacun des professionnels rencontrés :

- Quelles actions de communication externe existaient au sein de votre structure avant le début de la crise sanitaire ?
- Quel impact a eu la crise sanitaire sur ces différentes actions ?
- Quelles actions de communication interne existaient au sein de votre structure avant le début de la crise sanitaire et comment ont-elle évolué avec la crise ?
- Avez-vous remarqué sur les réseaux sociaux des initiatives un peu folles qui selon vous auraient pu être adaptée à l'entreprise ?

Dans les sous-parties qui vont suivre seront présentés chacun des intervenants et leur structure respective.

1. Le Campus GIANT & Léa PELOSI

> *Si je devais résumer GIANT en trois mots, je dirais que c'est d'abord un lieu, une zone d'activité avec des acteurs scientifiques, académiques et industriels en présence, une alliance de partenaires impliqués sur des domaines variés liés à l'énergie, la santé, la technologie de l'information et la communication, l'exploration du vivant ou encore le management de l'innovation et enfin une équipe d'animation dont je fais partie.* - Léa Pelosi, lors d'une rencontre avec les étudiants du Master CCST[10].

Le campus GIANT réunit en un même lieu, la presqu'île scientifique de Grenoble, des industriels, des instituts de recherche scientifique et des représentants de l'enseignement supérieur. Fondé en 2009 par une alliance de 8 partenaires : le CEA et le CNRS en tant que centre de recherche, l'ESRF, l'EMBL et l'ILL comme grand équipement international de recherche, et Grenoble INP, l'Université Grenoble Alpes et Grenoble Ecole de Management pour l'enseignement supérieur. En se réunissant ainsi, les partenaires GIANT souhaitent répondre, ensemble, aux enjeux sociétaux tels que la transition énergétique, le numérique et la santé.

Ce campus de 250 hectares est entièrement consacré à la recherche et l'innovation et ce dans un grand nombre de domaines scientifiques. Tous localisés au même endroit, les membres de GIANT bénéficient donc d'une proximité physique facilitant par la même occasion, les interactions.

[10] Alicia Perino, Léa Lahmar, Anaïs Kobsch, Lola Iannuzzi, Flavien Etheve, *GIANT : La CST au-delà des frontières - Entretien avec Léa Pelosi*. 2020 [en ligne]. Publié le 16/12/2020. [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : Echoscience Grenoble

Figures 3. Photo de la Presqu'île Scientifique de Grenoble avec en premier plan le Synchrotron. Crédit photo : CampusGIANT/D.Morel.

Léa Pelosi est chargée de la communication et de coordination des actions du campus GIANT, aussi bien sur les volets de communication externe pour promouvoir et faire rayonner le campus, que sur de la communication interne pour fédérer et diffuser l'information auprès des Partenaires et des différents instituts qui sont sur le campus GIANT.

Elle est issue d'un Master spécialisé en Communication marketing & Digital au cours duquel elle a été amenée à réaliser un an en alternance à la Semitag, l'entreprise qui exploite le réseau de transport en commun de la Métropole de Grenoble.

> *Cette expérience-là m'a donné le goût du territoire et du service public. La communication que j'ai été amenée à porter dans le cadre de cette alternance-là était tournée vraiment vers l'utilisateur final et vers le citoyen, avec une dimension à la fois promotionnelle, pour inciter les gens à prendre des abonnements, et une dimension de sensibilisation vers des mobilités douces.* - Léa Pelosi

C'est donc ces aspects là que Léa Pelosi espère retrouver en postulant en 2018 au poste de chargée de communication et de coordination des actions à GIANT.

> *Je cherchais un petit peu à retrouver cette notion d'ouverture vers le grand public, l'aspect sensibilisation et surtout apporter de l'éclairage sur ce qui peut être fait sur le territoire grenoblois à destination des citoyens. A GIANT, j'ai pris*

> *beaucoup de plaisir à créer des synergies et des contacts rapprochés avec la Métropole, pour construire une véritable stratégie d'attractivité tournée vers la science et l'innovation.* - Léa Pelosi

A l'arrivé de Léa Pelosi au sein de l'équipe GIANT, un certain nombre d'actions étaient déjà mises en place, comme par exemple des outils de communication externe créés à la demande des partenaires de GIANT tels que le magazine scientifique GIANT Review, le High Level Forum, le Parvis des Sciences ainsi que la newsletter.

> *J'ai récupéré un certain nombre de ses outils là pour les faire perdurer, j'ai essayé de me les réapproprier et de les modeler au fil des années car il s'agit d'outils qui se veulent évolutifs. Il y avait aussi une présence sur les réseaux sociaux qui était modérée et ça faisait partie de mes missions un peu stratégiques en début de carrière.* - Léa Pelosi

Il existe également un compte Instagram porté à l'origine par Hermine Vincent, qui était chargée de tout ce qui était lié aux actions internationales de GIANT. Lorsqu'elle était à GIANT, Hermine V. travaillait avec une équipe d'ambassadeurs volontaires, pour la plupart des doctorants et post-doc internationaux issus des laboratoires du campus GIANT. Parmi les actions qui leurs étaient confiées dans le but de faire rayonner le campus à l'international, il y avait l'alimentation du compte Instagram.

> *On voulait proposer sur ce réseau une sorte de behind the scene, un endroit pour que nos doctorants puissent montrer "leur GIANT". On s'en sert quand même pour faire le relais d'information qu'on souhaite faire passer aux étudiants du campus, c'est tout de même un canal de com. Mais l'objectif reste de donner envie de faire une thèse à Grenoble.* - Léa Pelosi

Parmi ses missions au sein de GIANT, Léa Pelosi était membre du HLF Office en tant que responsable de la communication.
C'est à ses côtés que j'ai réalisé mon stage de M2 en tant que chargé de communication digitale du High Level Forum.
Léa Pelosi a quitté ses fonctions au sein du campus GIANT le 30 avril 2020, pour travailler à la Ville de Grenoble dans l'équipe Grenoble Capitale Verte 2022.

2. La Maison MINATEC & Julie SPINELLI

Le site internet de MINATEC[11] indique qu'il s'agit d'un campus de rang international consacré aux micro et nanotechnologies. Situé à l'entrée Sud du CEA de Grenoble, ce campus réunit "3000 chercheurs, 1200 étudiants et 600 industriels et spécialistes du transfert technologique" et bénéficie de 13 000m^2 de salles blanches.

[11] Site internet de MINATEC, [Consulté en dernier le 15/05/2021]

Figure 4. Photo de la Maison MINATEC. Source : cea.fr

La maison MINATEC quant à elle est un centre de congrès rattaché au campus MINATEC. Il dispose d'un amphithéâtre de 400 places ainsi que d'un espace dédié aux expositions. C'est dans ce bâtiment que se tiennent de nombreux événements tels que le salon EXPERIMENTA ou encore les Midis MINATEC.

Julie Spinelli est issue du Master Communication d'entreprise de l'Institut de la Communication et des Médias de l'Université Grenoble Alpes. Après une expérience en agence, elle travaille depuis 10 ans au CEA au sein de l'équipe MINATEC. Elle a fait partie dans un premier temps de l'équipe d'animation du campus MINATEC , puis ensuite l'équipe est partie sur une échelle de campus élargi au niveau de GIANT. *L'idée c'était de reprendre les responsabilités d'actions de chacun pour les déployer à plus grande échelle et pas de recréer des postes similaires.*

Julie Spinelli est restée ensuite pendant 7 ans, au niveau de la promotion et de la communication de MINATEC avec le directeur de MINATEC au sein de la Direction de la Valorisation du CEA. La Direction de la Valorisation du CEA est une direction transverse au niveau national qui a le plus gros de son activité au sein de la Direction de la Recherche Technologique (DRT).

Aujourd'hui, cela fait bientôt 4 ans que Julie Spinelli travaille au sein de l'équipe de coordination des programmes GIANT, mais toujours avec un périmètre promotion et communication MINATEC (campus thématique Information) .
L'essentiel de son travail est de gérer les outils de communication de MINATEC qui sont le site internet, les réseaux sociaux, la plaquette, la brochure et le journal bi-mensuel composé d'un comité de rédaction regroupant les représentants des entités composantes du campus (CEA Leti, Recherche fondamentale, Grenoble INP Phelma et FMNT).

Julie Spinelli est responsable de l'organisation des Midis MINATEC, des conférences scientifiques ayant lieu tous les vendredis et lors desquelles des chercheurs viennent présenter les travaux de leur laboratoire et qui seront davantage présentés dans ce mémoire.

> *J'ai également eu une grosse activité en termes de promotion sur l'accueil de délégation en visite. Pendant plusieurs années j'ai reçu beaucoup de délégations internationales, plutôt institutionnelles ou académiques, et politiques au sein de MINATEC qui voulaient voir comment était organisé le modèle afin d'organiser des campus similaires à l'étranger.* - Julie Spinelli

3. Le Showroom du CEA Tech & Gilles SIMON et Débora GALLÉE

Le showroom du CEA Tech a été inauguré en 2011 avec pour objectif de mettre en avant les compétences et le savoir-faire des laboratoires du CEA Tech. Avec une superficie de 400m2, il disposait de plus de 150 démonstrateurs. En 2014, le showroom avait accueilli 752 visites pour un total de 4 706 visiteurs.

Figure 5. Photo du showroom du CEA Tech avant son déménagement au Y-Spot. Source : minatec.org

Le 20 janvier 2020, une nouvelle version du showroom a été inaugurée. Il prendra désormais place au sein du bâtiment Y-Spot bénéficiant par la même occasion d'une surface de 600m². Le nouveau showroom a été pensé en 3 parties distinctes. La première rassemble les innovations appartenant au passé et qui ont été la source de grandes avancées technologiques. La seconde partie est réservée aux innovations du présent. Enfin, la troisième partie du showroom est dédiée aux innovations qui seront déterminantes pour l'avenir et qui reflètent le positionnement du CEA en matière de transition numérique, énergétique et enjeux sanitaires.

Après quelques expériences professionnelles dans le privé, Gilles Simon a intégré le CEA en 2010 pour être chef de laboratoire de recherche & développement dans le domaine des microsystèmes. Il est désormais responsable du Showroom CEA Tech depuis le début de l'année 2021.

> *Pour moi c'est une nouvelle orientation professionnelle, je sors d'un domaine très technique, assez pointu, sur un domaine qui est plus de la vulgarisation scientifique et de la communication.* - Gilles Simon

Débora Gallée était, lors de cet entretien, prestataire pour le CEA qui sous-traite toute la partie animation, gestion et exploitation du showroom. Elle était chargée de la communication de cet espace du CEA Tech, ce qui inclut l'animation d'une partie de ses visites.

Issue du master Communication, Culture scientifique & techniques de l'UGA, elle était au showroom depuis 2 ans et a donc pu assister à son déménagement au sein de Y-spot et à l'inauguration du bâtiment.

4. L'ESRF & Delphine CHENEVIER

Le site internet de l'*European Synchrotron*[12] (ESRF) indique que "l'ESRF est né d'une réelle volonté européenne de faire avancer la recherche sur les rayons X. En 1988, onze nations européennes ont uni leurs forces pour construire la source de lumière du synchrotron de « troisième génération » la plus performante au monde et la plus intense. Ce projet visionnaire a fortement contribué à l'excellence de la recherche européenne. Trente ans plus tard, l'ESRF est une référence mondiale, qui développe des technologies innovantes qui bénéficient aux synchrotrons nationaux. Aujourd'hui, le synchrotron européen de Grenoble continue de jouer un rôle pionnier et de repousser les limites de l'exploration scientifique de la matière, en construisant une nouvelle génération de synchrotron." L'ESRF est un des 8 membres fondateurs du Campus GIANT.

Figure 6. Photo de l'ESRF. Il est possible de facilement identifier le synchrotron en forme de cercle. Source : esrf.eu

La communication de l'ESRF est très large et se présente sous plusieurs aspects puisqu'elle doit s'adresser à trois communautés différentes : le staff de l'ESRF qui réunit 700 salariés, la communauté d'utilisateurs qui compte environ 10 000 scientifiques et les 22 pays partenaires de l'ESRF qui investissent chaque année plusieurs millions d'euros.

> *On a énormément de relations publiques, je suis Directrice de la Communication plus relation publique. Comme on a 22 pays, on a énormément de visites de délégations de haut niveau, type ministérielles, pour effectivement expliquer l'impact des investissements qui sont fait à l'ESRF, parce que c'est quand même des dizaines de millions d'euros qui sont investis par chaque pays. Il faut donc arriver à expliquer pourquoi c'est important d'investir en*

[12] Site internet de l'ESRF, [Consulté en dernier le 15/05/2021]

France. Ils ont tous souvent un synchrotron dans leur pays donc pourquoi continuer à investir en France, quel type de recherche, à quoi ça sert pour la société et pour l'international ? - Delphine Chenevier

Après avoir été diplômée d'un DESS d'économie du sport à Science Po Grenoble, Delphine Chenevier a passé l'essentiel de sa carrière en politique en tant que cheffe de cabinet du député maire de Grenoble où elle était chargée du suivi des dossiers Economie et Recherche. Elle a ensuite été conseillère communication et relation presse de la Ministre de la Recherche et de l'enseignement supérieur. Aujourd'hui Directrice de la Communication à l'ESRF, Delphine Chenevier est responsable d'une équipe de huit personnes.

5. L'EMBL & Mylène ANDRÉ

L'EMBL, *European Molecular Biology Laboratory*, est le laboratoire européen de biologie moléculaire. Le site internet de l'EMBL[13] indique que ce dernier dispose de six sites en Europe et dont le siège se trouve à Heidelberg en Allemagne. Le site de Grenoble est consacré à la recherche sur la biologie structurelle. L'EMBL Grenoble est un des huit membres fondateurs du Campus GIANT.

Mylène André est chargée de communication sur le site grenoblois de l'EMBL depuis août 2020. Arrivée en pleine pandémie, elle était auparavant chargée de relation grand public à l'ESO (European Southern Observatory), une grande structure de recherche européenne en astronomie basée à Santiago au Chili.

Issue de Science Po avec un "Master en relation internationale spécialisé en management public international" Mylène André s'est ensuite orientée vers le milieu de la communication pour avoir une expérience dans le privé à GDF Suez.

J'avais une sensibilité sur le développement durable et je souhaitais travailler ces liens entre la science, la recherche ,les thématiques scientifiques et le grand public. Cela m'a amené vers la communication institutionnelle de grands organismes européens et plus particulièrement sur des aspects scientifiques. - Mylène André

Au cours d'un VIA en ambassade de France au Chili sur des aspects communication et communication scientifique, Mylène André fut amenée à collaborer avec l'ESO, observatoire européen où elle a ensuite été embauchée.

6. Schneider Electric & Janine CLARO CRAMER

Schneider Electric est un groupe français, membre du CAC 40 et leader mondial dans le secteur des équipements de distribution électrique, de l'automatisme à destination des industries et de la conception d'équipements touchant au secteur de l'énergie.

Janine Claro Cramer est responsable de toute la communication opérationnelle pour le pays France chez Schneider Electric. Elle encadre une équipe d'une trentaine de personnes qui travaillent sur tous les types de marchés en mettant en place des stratégies de communication ainsi que différents contenus à travers les différents canaux de communication

[13] Site internet de l'EMBL, [Consulté en dernier le 15/05/2021]

de Schneider Electric. Après plusieurs expériences professionnelles dans différentes *business unit*, elle est arrivée en France l'année dernière en 2020 en plein milieu du premier confinement.

7. L'Inria & Pauline TARDY-GALLIARD

Le site internet de l'Inria Grenoble[14] indique que le centre a été créé en 1992. "*Sa dynamique s'inscrit dans le développement du site grenoblois avec l'Université Grenoble Alpes. Il possède une antenne à Lyon qui accompagne le développement de l'Université de Lyon*".

Figure 7. Photo du centre Inria situé à Montbonnot près de Grenoble

Pauline Tardy-Galliard est responsable communication au service "communication et médiation" au centre Inria de Grenoble Rhône-Alpes. Elle est issue d'un deug en Langues Étrangères Appliquées et d'une maîtrise en information et communication obtenue à l'Institut de la Communication et des Médias de Grenoble. Après avoir travaillé 12 ans dans le milieu universitaire à l'UJF, Grenoble INP puis Science Po Grenoble, cela fait maintenant 3 ans et demi que Pauline Tardy-Galliard a intégré l'Inria.

> *J'ai un profil beaucoup plus sciences humaines, plus littéraire, mais l'histoire a fait qu' après 6 ans en responsable communication à Science Po, j'avais envie d'aller vers le numérique. Je sentais qu'il se passait quelque chose d'assez fort et notamment un besoin, qui allait monter, de communication des sciences du numérique vers le grand public et vers les citoyens. Mon expérience de sciences humaines à Science Po pourrait servir dans une ouverture à venir des sciences du numérique vers le grand public.* - Pauline Tardy-Galliard

[14] Site internet de l'Inria Grenoble, [Consulté en dernier le 15/05/2021]

8. Le CEA Leti & Catherine OGIER FALZON et Nadège CANTON

"Pionnier dans les domaines des micro et nano-technologies, le CEA-Leti est un institut de recherche technologique de CEA Tech situé en région Auvergne-Rhône-Alpes. L'institut développe des solutions applicatives innovantes, facteurs de compétitivité, et répond aux défis mondiaux actuels, notamment les énergies propres et sûres, la santé et le bien-être, le transport durable et les technologies de l'information. S'appuyant sur des infrastructures préindustrielles, ses équipes multidisciplinaires proposent leur expertise à travers des applications variées, des capteurs au calcul intensif, en passant par le traitement des données. Le CEA Leti développe des relations à long terme avec ses partenaires industriels (multinationales, PMEs et startups) et soutient activement le lancement de startups technologiques."[15]

Catherine Ogier Falzon est responsable de la communication du CEA Leti depuis 2017. Issue de l'école Grenoble Ecole de Management et suite à 2 expériences professionnelles, elle a fondé une entreprise d'organisation de congrès qu'elle a dirigé pendant 7 ans. Avant de travailler au CEA Leti, Catherine Ogier Falzon a été pendant 3 ans manger au Bureau des Conventions au sein du Bureau des Congrès de la Métropole de Grenoble.

Quant à elle, Nadège Canton est chargée de la communication interne du CEA Leti. Elle est issue de l'IUT2, une composante de l'Université Grenoble Alpes. Elle a été pendant 7 ans assistante de direction au CEA Leti avant de prendre des responsabilités en matière de communication. Cela fait maintenant 16 ans que Nadège Canton est chargée de communication au sein du CEA de Grenoble.

9. Le Bureau des Congrès de Grenoble & Amadou ROUILLON

> *En fait, le bureau des Congrès organise quelques événements mais on est surtout un guichet à destination des organisateurs d'événements sur le territoire. On est un service métropolitain rattaché à l'office du tourisme, dédié au tourisme d'affaires et à l'événementiel.* - Amadou Rouillon

Selon Amadou Rouillon, le Bureau des Congrès a trois missions principales :

- Faire la promotion de la destination Grenoble Alpes sur les marchés du tourisme d'affaires et de l'événementiel d'affaires (congrès, conférences, colloques, séminaires, salons, évènements promotionnels). *Notre mission principale c'est de donner de la visibilité aux territoires et à la destination et de convaincre les organisateurs de ces événements de choisir Grenoble Alpes pour les organiser.*

- Accompagner les organisateurs d'événements dans la préparation et l'organisation de leurs événements sur le territoire. *On va être là pour accompagner l'organisateur à trouver le lieu, à trouver les prestataires, à organiser l'hébergement des participants dans les hôtels, à accueillir les délégations etc… Pour caricaturer un petit peu, on va dire aux organisateurs d'événements, surtout quand ils sont chercheur ou bien*

[15] Mission et Organisation du CEA Leti, Disponible sur le site internet du CEA Leti, [Consulté en dernier le 15/05/2021]

médecin, "concentrez-vous sur le contenu de l'événement et nous on va s'occuper du contenant".

- Fédérer les acteurs de la filière événementielle tourisme d'affaires sur le territoire.

Avec son équipe, Amadou Rouillon a été confronté au besoin de digitalisation puis d'hybridation des événements d'une part en étant aux côtés des professionnels de l'événementiel grenoblois, et d'autre part à travers les événements propres au Bureau des Congrès.

> *La crise sur le tourisme d'affaires, elle est arrivée un peu plus tôt que sur les autres secteurs. C'est-à-dire que, dès janvier, mi février 2020, on a commencé à avoir des événements annulés, reportés, des entreprises qui ont commencé à limiter les déplacements internationaux ou nationaux,de leurs collaborateurs. Donc, forcément, tout ce qui était séminaire ou colloque, ça a commencé à ralentir et puis, dès le confinement, tous les lieux ont été fermés. On a eu un arrêt total de l'activité de la filière événementielle dès mars 2020.* - Amadou Rouillon

Amadou Rouillon est le responsable du Bureau des Congrès de Grenoble, un des services de l'office du tourisme composé de cinq personnes. Il est issu d'une formation de Communication & Tourisme et est arrivé à l'Office du Tourisme de Grenoble en 2008. Après avoir travaillé au pôle Accueil des publics et à la qualité, il est devenu en 2012 chargé d'affaires au bureau des congrès avant d'être chargé de promotion développement puis enfin d'acquérir la responsabilité du service, il y a maintenant 4 ans.

Partie 2

-

Résultats de recherche

Chapitre 1. La digitalisation des actions de communication

1. Les événements digitalisés

Lors de l'annonce du premier confinement le 16 mars 2020, Emmanuel Macron, président de la République, a par la même occasion interdit tous les rassemblements de personnes, que ce soit dans le cadre de concerts, événements culturels et professionnels. Cette interdiction subite a pris au dépourvu de nombreux organisateurs d'événements qui planchaient déjà sur les événements de juin, de l'été et de la rentrée de septembre 2020. Beaucoup ont dû avoir recours à l'annulation, par manque de moyens ou de temps.

Dans cette partie, on s'intéressera aux événements qui ont été digitalisés au sein de l'écosystème d'innovation grenoblois.

1.1. Le Parvis des Sciences

Figure 8. Photo du Parvis des Sciences de 2016 accompagné d'un tweet de La Casemate le 8 octobre 2016

Le Parvis des Sciences[16] est un événement annuel organisé par GIANT et ses partenaires grenoblois dans le but de favoriser les échanges entre scientifiques et citoyens dans le cadre de la Fête Nationale de la Science[17]. Depuis plus d'une dizaine d'années, GIANT est alors porteur de l'un des trois villages des sciences de Grenoble, les deux autres étant le CNRS et l'Université Grenoble Alpes.
En 2019, le Parvis des Sciences, fort de plus de 42 stands et animations, a pu accueillir, à la Maison MINATEC, 1 800 visiteurs durant le weekend et plus de 1 600 scolaires de CM1, CM2, Seconde et Première.

[16] Site internet du Parvis des Sciences
[17] La Casemate (2020). Programme de la Fête de la Science 2020 [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.fetedelascience-aura.com/wordpressFDSRA/wp-content/uploads/2019/07/progr_ISERE_FDS2020_WEB.pdf

Dans ce Village des Sciences, vu comme une sorte de *foire scientifique* par Léa Pelosi, des chercheurs, ingénieurs, étudiants et doctorants issus des laboratoires des partenaires GIANT, se relaient dans différents stands et ont à cœur de parler de leur métier et de leurs recherches.

> *Ils ont vraiment vocation à transmettre leur passion des sciences auprès des scolaires et du grand public. C'est vraiment un temps fort dans notre calendrier et ça tend à être reconnu au niveau du territoire. On constate qu'il y a de plus en plus de personnes qui viennent chaque année. En 2019, on avait atteint le maximum de la capacité qu'on pouvait recevoir, tant en nombre de stands qu'en nombre de visiteurs.* - Léa Pelosi

En septembre 2020, l'annonce par le gouvernement de fermer en septembre tous les lieux d'accueil d'événements a contraint l'équipe d'organisation du Parvis à annuler l'événement en présentiel. Afin de, tout de même, diffuser la science à destination du grand public, Léa Pelosi et Sébastien Berger, avec qui elle travaille sur l'organisation du Parvis, ont concentré leurs efforts sur différents outils de communication.

> *On a tout misé sur des outils de communication pour justement pouvoir continuer à diffuser la science auprès du grand public et des scolaires, parce que c'est l'objectif même de cet événement là, parler de science avec des gens qui n'y sont pas forcément confrontés dans leur quotidien.* - Léa Pelosi

Figure 9. Visuel de communication du Parvis des Sciences en ligne

Une médiathèque de ressources appelée "*Le parvis des Sciences en ligne*" était alors disponible depuis le site internet du campus GIANT. A travers cette plateforme, il était possible d'accéder à de nombreux contenus à destination des scolaires, tels que des vidéos, des conférences en replay, des brochures et des présentations envoyées par tous les porteurs de stand qui auraient dû normalement être présents sur le parvis.

En plus de ces ressources en ligne, Léa Pelosi a réalisé un partenariat avec le Dauphiné Libéré, un journal quotidien de presse écrite qui diffuse principalement dans les départements de l'Isère, la Drôme et les Hautes-Alpes. Le partenariat avec ce journal consistait à réaliser un petit hors-série gratuit diffusé en plus de l'édition habituelle soumise à un abonnement. Cette édition de 8 pages du Dauphiné Libéré était entièrement consacrée au Parvis des Sciences avec des petites expériences à faire chez soi et des interviews d'instituts censés normalement animer des stands en présentiel.

> *C'était vraiment une superbe opportunité, d'une part pour parler de science et d'autre part pour parler du Parvis des Sciences et d'anticiper la promotion de cet événement pour donner envie de venir à la prochaine édition.* - Léa Pelosi

Figure 10. Première de couverture de l'édition spéciale du Dauphiné Libéré à l'occasion du Parvis des Sciences de 2020

En collaborant avec le Dauphiné Libéré, le Parvis des Sciences a pu profiter de l'importante communauté du journal en touchant ses 30 000 abonnés.
Pour faire face aux contraintes créées par la crise sanitaire, des collaborations entre différents acteurs de l'écosystème grenoblois ont permis à chacun de s'adapter et sont vouées à être pérennisées dans le temps.

1.2. La Fête de la Science à l'Inria

Jusqu'à présent, tous les automnes, chacun des huit centres Inria de France organisaient de leur côté des visites de leurs locaux et des animations. Il n'y avait alors aucune collaboration entre eux. Lors de son entretien, Pauline Tardy-Galliard indique que la crise sanitaire leur a permis de collaborer entre eux et d'avoir une dynamique commune pour organiser ensemble la Fête de la Science 2020[18]. Des rencontres sur le thème de la nature avec des chercheurs de l'Inria étaient donc diffusées en direct tous les jours du 3 au 11 octobre 2020. Des ateliers à destination des enfants, des tables rondes et des échanges sur des sujets scientifiques étaient alors accessibles à tous sur la chaîne YouTube de la Fête de la Science 2020, touchant ainsi un public qui n'avait pas forcément l'occasion de se déplacer auparavant.

Selon Pauline Tardy-Galliard, le centre Inria de Grenoble a été moteur sur l'adaptation digitale de l'Inria dans le cadre de la Fête de la Science. Déjà fort de sa richesse scientifique répartie sur toute la France ainsi que des technologies nécessaire pour la diffuser en ligne, l'Inria disposait d'une quantité importante d'intervenants sur un très large panel de domaines

[18] La Fête de la Science 2020 à l'Inria : "Inria fête la science !"

scientifiques et a réussi à proposer un programme[19] d'une semaine, très diversifié en termes de variété d'instituts et d'organismes scientifiques.

Figure 11. Programme des événements proposés par l'Inria à l'occasion de la Fête de la Science 2020

> *Alors ça c'est une grande première parce que jamais sans le Covid on n'aurait fait ça, jamais jamais jamais. Donc, on a travaillé de manière mutualisée, c'était intelligent en termes d'efforts, intelligent en termes de marque et c'était intelligent en termes de résultats. Par contre, l'interactivité, très moyenne, quant à la fréquentation, catastrophique.* - Pauline Tardy-Galliard

Pauline Tardy-Galliard affirme également que la digitalisation forcée a poussé toutes les structures à communiquer en même temps sur leurs événements en ligne, entraînant par la même occasion une saturation de l'information liée à la Fête de la Science sur les réseaux sociaux.

1.3. Les Midis MINATEC

Les Midis Minatec sont des conférences scientifiques vulgarisées de 30 minutes dispensées tous les vendredi de 12h30 à 13h15 par la Maison MINATEC. Ouvertes à tous sur inscription, les conférences des Midis Minatec avaient lieu, avant le début de la crise

[19] Programme disponible en annexe

sanitaire, à l'amphithéâtre MINATEC qui dispose de 400 places assises. Avec un taux de remplissage à environ 320 personnes en moyenne sur chacune des 35 conférences annuelles, cet événement suscitait un réel intérêt de la part de son public puisqu'en général, toutes les places étaient réservées 2 à 3 heures après le début des inscriptions. De ce fait, l'objectif premier n'était pas de gagner de l'audience, car le nombre de places disponibles dans l'amphithéâtre était limité. La communication autour de l'événement était organisée de manière ciblée et utilisant des canaux propres à l'événement (invitation nominative, affichage, intranet).

Figure 12. Publications annonçant les Midis MINATEC sur Twitter et LinkedIn

D'après Julie Spinelli, les Midis MINATEC ne sont pas simplement des conférences mais des moments de partage et de rencontre. Cet événement "vie de campus" récurrent laissait place après la conférence à un buffet de sandwichs autour duquel les 300 participants avaient l'occasion de se rencontrer, tisser de nouveaux liens mais également de réseauter. Même si le public est très différent d'une semaine à une autre, d'un sujet à un autre, la proportion concernant l'origine des participants reste en général la même, la moitié venant du CEA et le reste étant composé de chercheurs et enseignants partenaires proches du campus GIANT, d'industriels et d'étudiants.

Bien qu'il s'agisse de conférences vulgarisées, le public des Midis MINATEC reste tout de même constitué d'initiés.

> *Ce n'est pas un grand public lambda auquel on s'adresse, mais plutôt un ensemble d'ingénieurs, de technologues, d'industriels, de professionnels, d'académiques et d'étudiants ingénieurs qui sont quand même initiés aux sciences et aux technologies de manière globale.* - Julie Spinelli

En 2021, à l'arrivée de la crise du Covid-19, les conférences ont été brutalement suspendues. La conférence qui devait avoir lieu le 13 mars 2021 a été reportée.

Sachant que la programmation des Midis Minatec est organisée 6 mois à l'avance, de nombreuses conférences ont donc été reportées avec le fameux maître mot "jusqu'à nouvel ordre". - Julie Spinelli

La toute première conférence digitalisée des Midis MINATEC a eu lieu en juin 2021, avec la plateforme LiveStorm, un outil présenté par le bureau d'étude marketing du CEA. Cette première édition, depuis mars, intitulée "Quels avenirs industriels post covid-19 ?" par Eric Bevillard et Sébastien Guinard, a réalisé un record d'audience pour les Midis Minatec. Le réveil tant attendu d'un événement "vie de campus" couplé à un sujet d'actualité, a permis de réunir plus de 500 personnes connectées lors du *live.*

Voyant le succès de la conférence, je me suis organisée pour reprendre le rendez-vous. En travaillant avec des collègues sur le comité d'organisation des sujets, il en a été ressorti la décision de reprendre au mois de septembre si et seulement si on pouvait imaginer reprendre dans un amphi avec à peu près la moitié des places disponibles. Sinon on risque de perdre trop en substance sur l'événement. Quand on a repris au mois d'octobre, on avait 30 personnes en amphi, c'était bien loin de ce qu'on pouvait imaginer, mais nous avons dû nous adapter à une situation s'inscrivant dans la durée - Julie Spinelli

Ainsi, la digitalisation des Midis MINATEC a complètement modifié l'organisation des conférences. Julie Spinelli a dû se familiariser et apprendre à utiliser le nouvel outil Act&Match, une plateforme consacrée à la réalisation de webinaires qui permet d'accueillir 200 connexions par édition avec la possibilité de poser des questions à l'orateur et d'enregistrer les sessions.

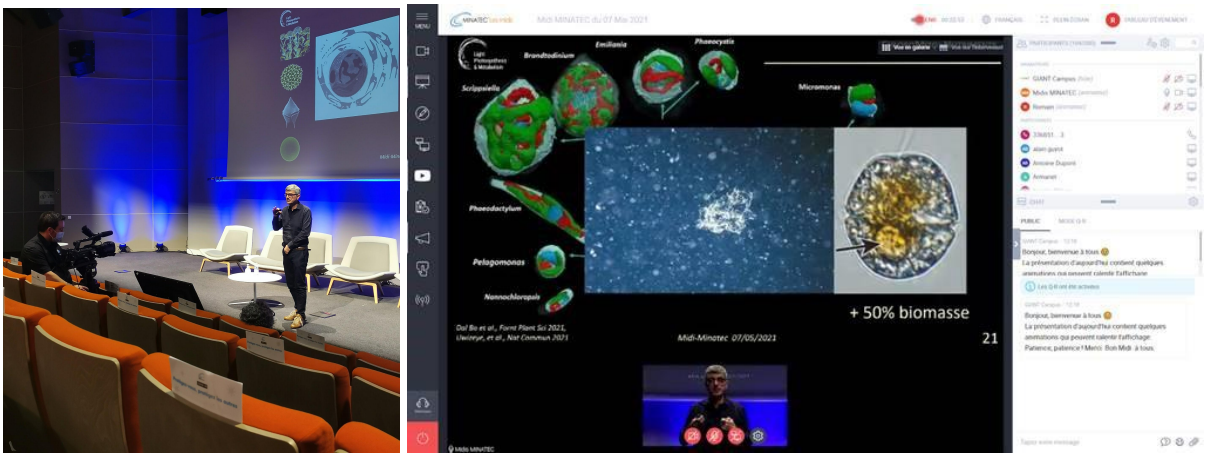


Figure 13. Giovanni Finazzi durant sa conférence du 7 mai 2020 des Midis MINATEC.
***A gauche :** dans l'amphithéâtre MINATEC ; **À droite :** en live via la plateforme Act&Match*

Pour l'accompagner sur l'organisation, elle travaille avec une agence d'événementiel grenobloise, Insight/Outside, qui s'occupe notamment de la gestion des invitations, des inscriptions et de l'accueil des orateurs le jour J.

C'est une Agence Evènementiel qui s'est retrouvée quasiment à l'arrêt du jour au lendemain avec laquelle on travaille depuis une dizaine d'années et l'idée était aussi de participer à l'effort national pour essayer de garder un niveau d'activité chez eux. Par ,en termes de programmation, j'avais quelques sujets

de départ pour le démarrage, 2 ou 3, mais je ne voulais pas en avoir plus car il était difficile de se projeter. - Julie Spinelli

La programmation des Midis MINATEC a été en flux tendu jusqu'au mois de février 2021 ce qui a eu le désavantage d'engendrer une surcharge de travail car cette organisation nécessite beaucoup plus d'échanges rapprochés avec les orateurs désormais plus nombreux.

Suite à la digitalisation de l'évènement des Midis MINATEC, le *live* accueille entre 100 et 200 connexions par semaine depuis que l'équipe d'organisation dispose de l'outil Act&Match. Julie Spinelli indique, lors de l'entretien, qu'il y a beaucoup moins de participation en *live*, le taux d'absentéisme peut avoisiner 50%, tendance observée par Insight/Outsight, sur de nombreux événements digitalisés, alors qu'il était maintenu à environ 12% lorsque les conférences se tenaient en présentiel. Cependant, la digitalisation a permis un enregistrement facilité et une mise à disposition rapide des replays sur la chaîne YouTube MINATEC. Une visite sur cette chaîne permet de constater une nette augmentation du nombre de vues pour les replays de conférences publiés depuis 1 an.

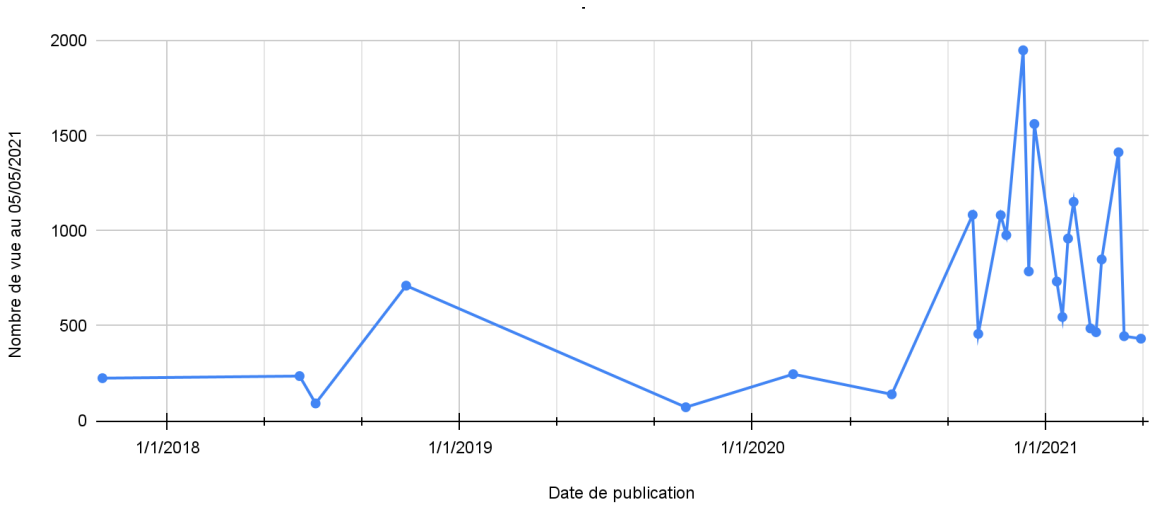


Figure 14. Graphique représentant l'évolution du nombre de vue par vidéos publiées sur la Chaîne YouTube des Midis Minatec en fonction du temps

Le graphique ci-dessus représente l'évolution du nombre de vues par vidéos publiées sur la chaîne YouTube de MINATEC[20] en fonction du temps. L'analyse de ce graphique permet de déterminer deux choses. Dans un premier temps, on remarque le résultat de la nouvelle stratégie de communication et la nouvelle organisation mises en place. Les vidéos publiées à partir de mai 2020 sont davantage visionnées par rapport aux vidéos précédentes. Selon Julie Spinelli, cette augmentation s'explique aussi par le choix des thèmes, qui sont depuis le début de la crise sanitaire, beaucoup plus liés aux sujets d'actualité. Dans un second temps, on peut observer, à partir d'octobre 2020, la représentation graphique illustrant la mise en place de la nouvelle stratégie de communication : la publication systématique des replays des Midis MINATEC sur la chaîne YouTube. Auparavant, seulement quelques conférences étaient enregistrées, elles le sont désormais toutes.

[20] Chaîne YouTube de MINATEC

Les chiffres indiqués dans ce graphique ont été relevés le 05/05/2021. Bien que le nombre de vues pour les vidéos les plus anciennes ne tendent plus vers une augmentation, les vidéos les plus récentes sont toujours d'actualité et peuvent encore générer de l'audience.

Après la période d'adaptation qui a fait suite au début de la crise sanitaire, Julie Spinelli s'est mise à expérimenter sur l'organisation des Midis MINATEC futurs.

> *Tout ça est un très bon test pour la digitalisation des conférences pour savoir si on maintient ou pas, à l'avenir, le double événement en présentiel et en visio et la mise à disposition des vidéos sur le net.*
> *Jusqu'au mois de décembre, je me suis considérée en période de test pour voir si ça prenait ou pas. Dans les points positifs de la période, c'était une opportunité de se donner le droit de tester des choses, qu'elles marchent ou pas. Alors qu'habituellement on est moins amené à prendre des risques.* - Julie Spinelli

L'entretien avec Julie Spinelli permet de se rendre compte de l'importance des Midis MINATEC comme étant un pilier de la vie du campus de la Presqu'île scientifique, que ce soit comme un temps de diffusion de la science comme un moment de partage et de rencontre entre les différents acteurs de l'écosystème d'innovation grenoblois.

> *On a donc recréé un lien hebdomadaire et réussi à rassembler une communauté autour d'un sujet avec des personnes de différents organismes. On a gardé la possibilité de poser des questions mais c'est tout de même un peu moins interactif.* - Julie Spinelli

Tableau répertoriant tous les replays des Midis Minatec disponibles sur la chaîne Youtube de Minatec et leur nombre de vues depuis 2017 :

Date	Titre de la conférence	Nombre de vue au 05/05/2021
12/10/2017	Louis Néel et la genèse d'un pôle scientifique internationale à Grenoble - Denis Guthleben	224
15/06/2018	Homme sur Mars, Impact sur Terre - Christophe Lasseur	235
05/07/2018	La théorie du Big Bang - Michel Dupuy	91
26/10/2018	Normalité et recherche en nanotechnologie - Josef Schonavec	711
10/10/2019	Trois petites histoire de recherche - Alim Louis Benabid	71
21/02/2020	La Planète Bleue a besoin d'eau ! - David Riasetto	245
23/06/2020	Quels "avenirs industriels" post covid-19 ? - Eric Bevillard et Sébastien Guinard	139
02/10/2020	La recherche et l'innovation au service de l'économie circulaire - François Tardif	1 084
09/10/2020	Pyobusters, une bactérie qui s'attaque aux infections nosocomiales - Noémie Garnier, Mattis Beilleau, Elouen Le Garrec, Sébastien Rigollet	457
06/11/2020	Le packaging pour les micro-nanotechnologies, c'est pas du carton ! - Abdenacer Aitmani	1 082
13/11/2020	Machines thermiques : fin de l'histoire retour vers le futur - Nicolas Tauveron	977
04/12/2020	Crise sanitaire et potentiels d'innovations en vaccins - Fabrice Navarro	1 950
11/12/2020	Dataxe, faut-il créer une taxation du numérique ? - Sébastien Guinard	786
18/12/2020	Etudiants ingénieurs au coeur de la transition écologique, vers une innovation responsable - David Martin-Chevalier	1 562
15/01/2021	Blockchain et identification numérique - Christine Hennebert	733
22/01/2021	Retour sur la conception des applications de traçage - Cédric Lauradoux	546
29/01/2021	DML de l'Intelligence Artificielle à l'Irresponsabilité Artificielle ? - Ismael Al-Amoudi	959
05/02/2021	Les 3 visages du mensonge en statistique - Thomas Burger	1 152
26/02/2021	Dépôt par couche atomique spatial ; un coffret de magicien au profit de la science des matériaux - David Muñoz-Rojas	486
05/03/2021	Bulles Nano : comment et pourquoi la science échoue à s'auto-corriger ? - Cyril Labbé & Raphaël Lévy	466
12/03/2021	A-t-on atteint la suprématie quantique ? - Xavier Waintal	849
02/04/2021	Et l'homme créa les plantes : passé et futur de la domestication des plantes - François Parcy	1 413
09/04/2021	SoScience : Stimuler l'innovation responsable ! - Mélanie Marcel	445
30/04/2021	Des algues dans la neige, un océan méconnu dans nos montagnes - Eric Maréchal	432

1.4. La Journée des filles à l'ESO

L'ESO (European Southern Observatory, Chili, dont le siège est en Allemagne) participe chaque année à la Journée des Filles, "*Germany's Girls' Day*". Cette journée, dédiée aux filles de plus de 10 ans, a pour but de cultiver leur intérêt pour les sciences en leur faisant découvrir un large panel de métiers et d'activités. En règle générale, plus de 10 000 événements sont organisés par an en Allemagne et accueillent environ 1,9 millions de filles à partir du CM2.

En avril 2020, l'ESO avait pour intention d'organiser une journée à destination d'une vingtaine de filles issues de collèges défavorisés. Elles auraient dû être accueillies sur le site de l'observatoire et participer à diverses activités et exercices en lien avec les sciences.
En raison de la crise sanitaire, l'accueil de public sur le site n'a pu avoir lieu et il a donc fallu réfléchir à un nouveau format pour maintenir l'événement.

L'équipe de Mylène André a donc opté pour une digitalisation de l'événement. Trois femmes scientifiques de l'ESO, une astrophysicienne, une ingénieure informaticienne et une ingénieure associée aux opérations de télescopes ont alors rencontré plus de 70 jeunes filles en ligne.
Un partenariat avec l'organisme chilien *ONU Femme* et le Ministère de l'éducation a permis de toucher l'audience de chacun et donc d'offrir à l'événement un gain en termes de visibilité.

> *De manière générale, ça* [la digitalisation] *démocratise l'accès à ce genre d'activité quand c'est en ligne, il y a donc toujours la fracture numérique qui existe, surtout au Chili.* - Mylène André

Mylène André ajoute qu'en ayant accès à l'événement depuis chez elles, 70 jeunes filles habitant loin de l'observatoire ont alors eu l'occasion d'échanger avec des scientifiques, avec ainsi la possibilité de développer un goût pour les sciences à l'avenir. Cependant, comme le mentionne Mylène André, l'accès au numérique n'est pas toujours démocratisé et d'autant plus dans les milieux défavorisés et ruraux.

Après analyse de ce cas de digitalisation, il apparaît que la crise sanitaire a, d'une certaine manière, forcé l'*European Southern Observatory* à repenser son évènement, perdant d'un côté les interactions directes qui existaient sur site, mais, d'un autre côté, permettant de toucher un public plus large.

1.5. Le User Meeting de l'ESRF

Le User Meeting est un événement annuel dédié à la communauté d'utilisateurs de l'ESRF. Il s'agit d'un forum permettant des échanges avec le personnel de l'ESRF, que ce soit sur des projets en cours, d'éventuelles opportunités ou pour encourager l'émergence de nouveaux contacts.
Les membres de la communauté des utilisateurs de l'ESRF ont la possibilité de proposer des discussions et posters qui seront soumis à l'ensemble de leurs homologues.

En raison de la crise sanitaire, le User Meeting de 2021, prévu en février, a été digitalisé. Delphine Chenevier, directrice de la communication de l'ESRF, indique que les conférences ont alors atteint jusqu'à 800 connexions avec YouTube alors qu'en présentiel, c'était 100 à 150 personnes qui y assistaient.

> *Quand on a développé d'autres outils de digitalisation, ça a permis de toucher d'autres publics ce qui n'est pas inintéressant et même dans le futur on va continuer à développer des systèmes hybrides, présentiels et digitaux.Par exemple, sur notre évènement qui est le User Meeting où chaque année on réunit toute notre communauté internationale scientifique à l'ESRF, on a à peu près 400 personnes qui se réunissent sur site, cette année bien évidemment on l'a fait en digital donc bien évidemment le nombre a été beaucoup plus élevé.* - Delphine Chenevier

Delphine Chenevier et son équipe ont également constaté une évolution en termes de public. Ils se sont rendu compte qu'à travers le User Meeting digitalisé, ils ont réussi à toucher un public international plus jeune qui auparavant avait peu la possibilité de voyager.

> *On a constaté que le public était différent, c'est à dire qu'on touchait beaucoup plus des jeunes, phd et post-doc, qui, d'habitude, vont moins pouvoir venir de l'étranger parce qu'ils n'ont pas non plus les subventions de leur labo pour pouvoir se déplacer. C'est pour ça que même dans le futur on va continuer à travailler pour avoir des évènements hybrides qui sont à la fois en présentiel et avec la possibilité d'être connectés à distance.* - Delphine Chenevier

1.6. Le Workshop du Tourisme d'Affaire

Le Workshop du Tourisme d'Affaire est organisé tous les deux ans par le Bureau des Congrès de Grenoble-Alpes Métropole dans des lieux phares de la capitale des Alpes. Cette événement rassemble, durant une semaine, les deux cibles principales du Bureau des Congrès de Grenoble : les prestataires du tourisme d'affaire du territoire ainsi que les organisateurs d'événements, qu'ils soient locaux ou internationaux.

Selon Amadou Rouillon, responsable du Bureau des Congrès, l'offre du territoire est, à travers le Workshop du Tourisme d'Affaire, largement mise en avant avec plus de 60 exposants.

En 2020, le Workshop du Tourisme d'Affaire devait avoir lieu en juin au musée de Grenoble mais, en raison de la crise sanitaire, il a été reporté en septembre puis finalement digitalisé du 12 au 16 octobre 2020.

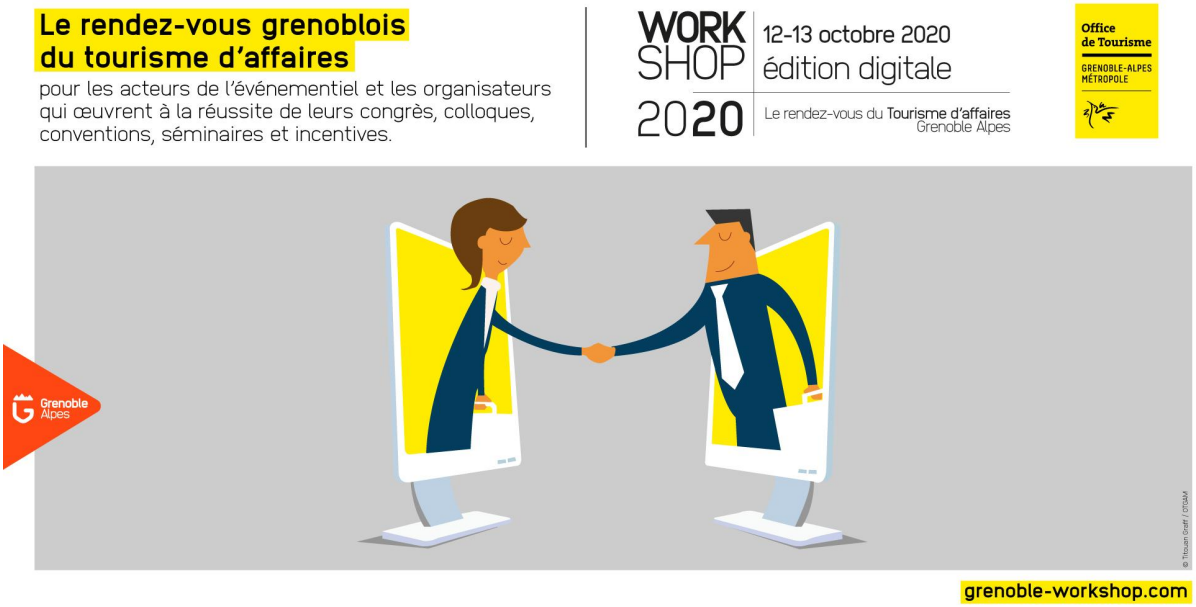


Figure 15. Visuel de communication pour le Workshop du Tourisme d'Affaire 2020

L'observation du communiqué de presse[21] datant du 11 septembre 2020 du Bureau des Congrès permet d'apprendre qu'une trentaine d'exposants étaient présents les 12 et 13 octobre. L'objectif de ces deux jours était double. Ils ont permis dans un premier temps de présenter les nouvelles tendances du club Mice de Grenoble et du territoire et, dans un second temps, de mettre en relation les porteurs de projets d'événement avec les prestataires du territoire.

En parallèle de ces deux jours destinés aux rencontres, des visites dans les locaux des prestataires du territoire étaient organisées afin d'apporter un complément aux échanges digitalisés.

> *On l'a hybridé et on a décidé de maintenir des temps en présentiel. Nous nous sommes rendu compte que le Workshop qui va arriver ne ressemblera plus au Workshop d'avant. On va garder quand même une partie digitalisation parce que les rendez-vous en one to one, après évaluation, ont été beaucoup plus bénéfiques au business qu'en présentiel avec tout le monde.* - Amadou Rouillon

L'analyse de l'enquête de satisfaction de l'édition 2020 du Workshop du Tourisme d'Affaire, qui n'a pas été incluse à ce mémoire pour des raisons de confidentialité, permet de souligner une réelle satisfaction chez la majorité des participants.

Les face à face digitalisées ont permis aux participants de se rencontrer et d'échanger sur leurs projets pendant un temps bien défini. Auparavant, lors des éditions en présentiel, ces temps étaient prévus lors de cocktails. Amadou Rouillon avait alors remarqué que les professionnels facilement déconcentrés par l'animation environnante ne restaient finalement pas plus de 5 minutes par stand.

Dans certains cas, les outils de visioconférence tels que Zoom ou Skype permettent "d'améliorer la qualité de la collaboration, en comparaison à des situations de co-présence

[21] Bureau des Congrès - Grenoble-Alpes Métropole (2020). Communiqué de presse du mardi 11 septembre 2020. Workshop 2020 du tourisme d'affaires [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.grenoble-workshop.com/upload/CP_BDC_Workshop_2020.pdf

(présence physique au même endroit) car ils forcent une structuration des échanges. Être devant un écran dans un créneau temporel déterminé peut ajouter en concentration et en efficacité, et les collaborateurs sont poussés à « aller à l'essentiel » en se dégageant de l'informel." (Safin. 2020.) Cette observation de Stéphane Safin, enseignant chercheur en ergonomie à Télécom Paris, s'applique notamment au cas du Workshop du Tourisme d'affaires à travers lequel la digitalisation a permis d'accroître l'efficacité des échanges professionnels. Les relations informelles n'ont donc plus vraiment de place lors des échanges professionnels, alors qu'en présentiel elles permettaient de les introduire ou de les conclure autour d'un café par exemple.

Figure 16. Tweets d'annonce du Workshop du Tourisme d'Affaire 2020

1.7. Les événements digitalisés de Schneider Electric

Selon Janine Claro Cramer, responsable de la communication opérationnelle France de Schneider Electric, le marché France est un marché qui était, jusqu'au début de la crise sanitaire, principalement axés sur le présentiel et très peu digitalisé.

> *Parce que les clients dans le domaine électrique sont vraiment très "dans le relationnel". 60% de notre budget était dédié aux événements physiques, et le reste était partagé entre la presse, le digital et le merchandising. C'est ça* [l'événementiel] *qu'on a dû 100% digitaliser, le reste a juste été amplifié. Par exemple, en plan média on est passé de 10 % du budget à 35 %, au niveau des réseaux sociaux, on anime plus la communauté qu'on ne le faisait l'année d'avant.* - Janine Claro Cramer

Les événements physiques de Schneider Electric, sont maintenant digitalisés comme par exemple le salon Innovation Summit World Tour 2020 qui devait avoir lieu à Paris. Prévu en novembre, cet événement était une sorte de tour du monde rassemblant treize autres pays du globe.

La crise sanitaire a semble-t-il simplifié l'organisation de webinaires puisque d'après Janine Claro Cramer, en 2020, plus de 90 ont été mis en place par Schneider tandis qu'en 2019, seulement 3 avaient été prévus.

1.8. Les Leti Innovation Days

Les *Leti Innovation Days* est un événement annuel organisé par le CEA Leti qui réunit en présentiel, au mois de juin, plus de 1000 personnes sur cinq jours avec au programme des conférences, sessions plénières et workshops. Cet événement s'adresse notamment aux industriels et scientifiques dont 55% proviennent de l'étranger selon Catherine Ogier Falzon, responsable communication du CEA Leti. Ces acteurs du monde de l'innovation ont donc l'occasion de se retrouver au centre CEA de Grenoble afin d'assister à deux journées de sessions plénières, une dizaine de workshop organisés sur trois jours et pouvoir échanger lors d'une exposition d'une trentaine de démonstrateurs et d'une dizaine d'exposants partenaires.

En 2020, les Leti Innovation Days, qui devaient se tenir en juin, ont été dans un premier temps annulés, reportés en octobre, annulés de nouveau et enfin digitalisés et diffusés le 14 octobre.

> *C'est une de nos grosses actions qui a été chamboulée et qui a demandé à toute l'équipe un investissement très important pour innover. Il nous a poussé à innover, à nous transformer et à proposer autre chose pour garder le lien avec nos différentes cibles.*
>
> *Le premier impact a été l'annulation de l'événement présentiel, tous les workshop ont été annulés, l'exposition a été annulée et les sponsors et partenaires ont été négociés pour l'année n+1. Donc ça a été un détricotage complet de l'événement.* [Pour créer la nouvelle version digitale], *il a fallu tout repenser, sélectionner une nouvelle plateforme et construire un nouvel événement puisque qu'on n'est plus sur 5 jours, on est sur un nouveau concept qui a généré au final une visibilité différente pour le côté digital sachant que les networkings n'étaient pas présents.* - Catherine Ogier Falzon

Catherine Ogier Falzon précise également que tous les échanges qui pouvaient avoir lieu dans les couloirs d'un événement et donner naissance à de nouvelles collaborations et projets n'étaient plus présents. *En digital, on ne vit pas l'événement de la même façon*.

Le 14 octobre 2020 se sont donc succédés, pendant 3 heures via la plateforme Act&Match, des scientifiques et des représentants grenoblois de start-ups et du monde de l'innovation pour présenter leurs travaux et réflexions sur l'utilisation et la transmission des données[22].

Lors des précédentes éditions des Leti Innovation Days, une courte vidéo résumé était diffusée très rapidement post-événement et servait d'*overview* de ce qui s'y était passé. Désormais, puisque l'événement a été entièrement filmé et enregistré[23], il est possible de valoriser encore plus son contenu en le faisant vivre même une fois terminé.

> *Là on continue à le faire, mais speaker par speaker, la différence c'est que comme on fait de la captation des présentations, chacune d'elles peuvent-être mises en ligne sur la chaîne Youtube et être relayées par les présentateurs.* - Catherine Ogier Falzon

[22] Le programme des Letis Innovation Days 2020 est disponible sur le site du CEA Leti
[23] Le replay des Leti Innovation Days 2020 est disponible sur la plateforme leti-innovation-days.com

Malgré la digitalisation des Leti Innovation Days, l'audience est restée relativement la même avec 1000 personnes présentes en ligne. De nouveaux participants étrangers se sont connectés ce qui a permis d'obtenir des prospects et d'enrichir la base de données.

En 2021, les Leti Innovation Days auront lieu les 22 et 23 juin sous une forme inédite qui a été mise en place dans le cadre du Leti Device Workshop 2020 présenté ci-dessous. Lors de cette édition qui sera réalisée sur la plateforme vFAIRS, les participants pourront assister à 1h30 de sessions plénières sur le thème des semi conducteurs, une exposition digitale donnant lieu à des rendez-vous B2B et enfin 3 workshops sur la communication sans fil, la détection intelligente et l'informatique frugale et efficace.

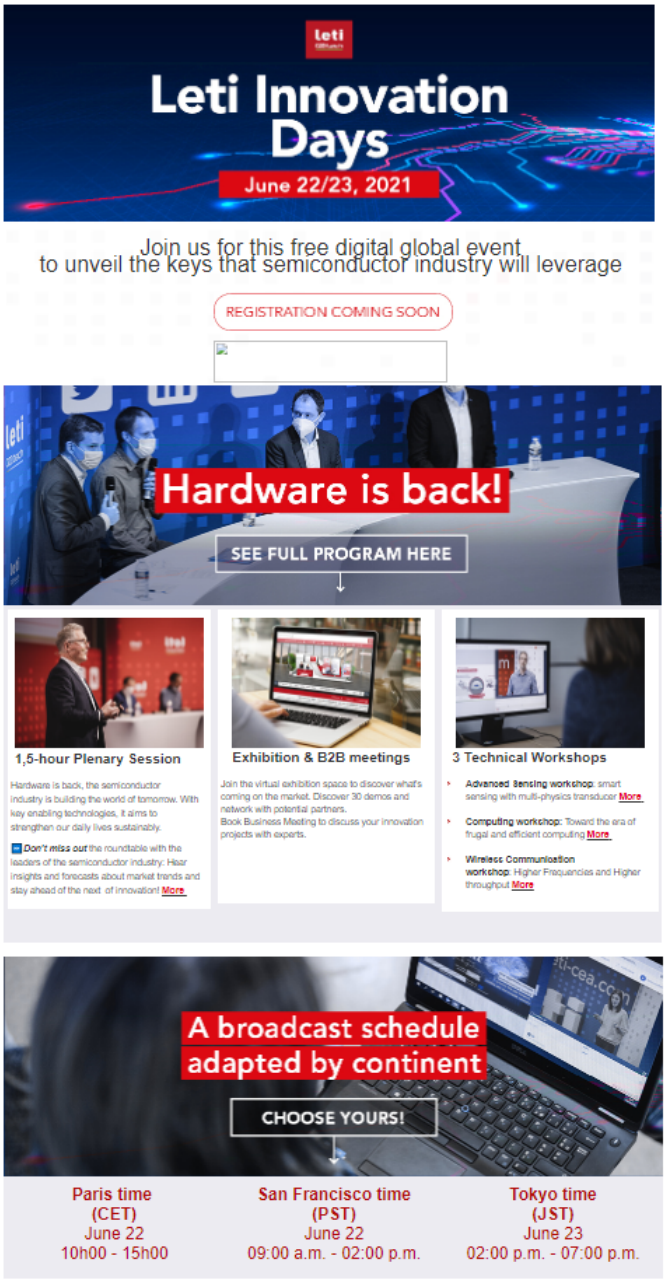


Figure 17. Page d'accueil de la plateforme[24] des Leti Innovation Days sur laquelle il sera possible de s'inscrire pour l'édition 2021

[24] Plateforme des Leti Innovation Days, en ligne, [Consulté le 15/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.leti-innovation-days.com/

1.9. Le Leti Device Workshop

Le 10 décembre 2020 avait lieu le Leti Devices Workshop qui devait accueillir 200 participants. En digitalisant cet événement, l'équipe de communication du CEA Leti a légèrement modifié le concept du workshop.

> *On a pré-enregistré les interventions, qu'on a joué sur trois créneaux horaires pour satisfaire la cible et jouer le côté international de façon beaucoup plus importante*. - Catherine Ogier Falzon

Les interventions[25] ont été enregistrées en amont puis diffusées trois fois sur trois fuseaux horaires différents pour toucher des cibles américaines, européennes et asiatiques. La conférence était donc diffusée trois fois et pour chaque créneau, le présentateur, connecté lors des trois diffusions, répondait aux questions des internautes dans le chat.

> *Pour 2021 on aura 4 événements, on table sur 100% digital jusqu'en décembre, le prochain aura lieu la semaine prochaine le 25 mars : le Leti Photonics Workshop. Cet événement sera présenté sous une nouvelle formule, on a changé de plate-forme* [VFAIRS] *pour aller un peu plus dans l'aspect business qui manquait sur les précédentes éditions. On aura désormais des stands virtuels pour pallier ce manque. La thématique de l'événement portera sur la photonique. Des partenaires et start-ups seront présents à ce workshop, diffusé lui aussi sur les 3 fuseaux horaires.* - Catherine Ogier Falzon

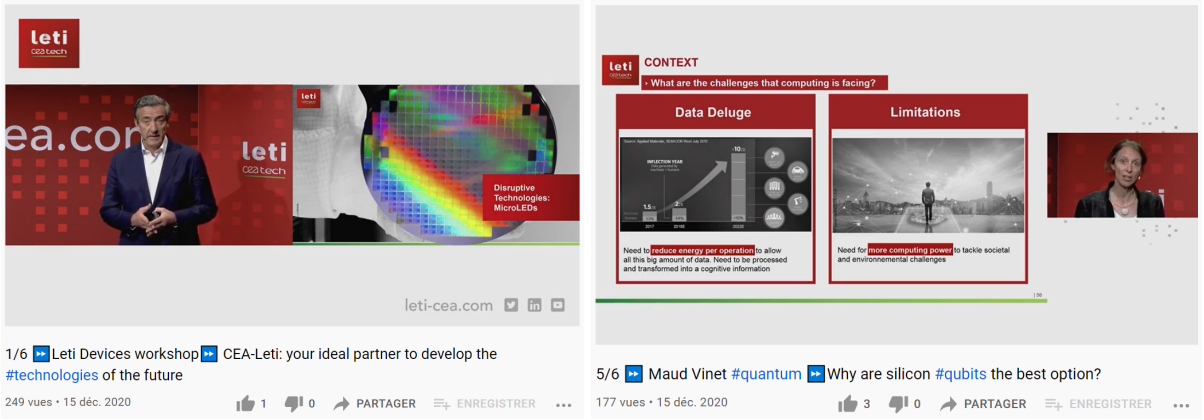


Figure 18. Capture d'écran des replays du Leti Device Workshop du 10 décembre 2020 disponibles sur la chaîne YouTube du CEA Leti.
***A gauche :** Emmanuel Sabonnadière, CEO du CEA Leti.*
***A droite :** Maud Vinet, Quantum Computing Program Director au CEA Leti*

[25] Le programme du Leti Device Workshop [en ligne], 2020, [Consulté en dernier le 15/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.leti-cea.com/cea-tech/leti/english/Pages/What's-On/Events/Leti-Devices-Workshop.aspx

2. Les visites digitalisées

Depuis le début de la crise sanitaire due à la Covid-19, des restrictions sanitaires ont été mises en place dans une grande majorité des pays du globe. Ces restrictions ont forcé les lieux culturels et les lieux d'accueil du public en règle général à fermer leurs portes lorsque ceux-là n'étaient pas "essentiels". Que ce soit dans les musées, les instituts de recherche ou les showrooms professionnels, l'accès à la culture et à la culture scientifique a donc été fortement restreinte depuis mars 2020.

Face à ce nouvel enjeu qui était de continuer à communiquer le savoir scientifique et le développement de l'innovation, les professionnels se sont donc tournés vers la digitalisation de leurs visites de locaux ou showroom. C'est le cas par exemple de Schneider Electric qui dispose de showroom au sein de ses différents sites.

> *On cherche à utiliser beaucoup plus nos showrooms dans nos différents sites afin de faire des visites virtuelles accompagnées, ce qu'on faisait déjà un peu mais qui n'était pas systématiquement intégrées dans nos plans.* - Janine Claro Cramer, responsable de la communication opérationnelle France à Schneider Electric

Que ce soit pour des rendez-vous d'affaires ou des visites pédagogiques à destination des scolaires et du grand public, la digitalisation des visites a été un enjeu de taille pour les industriels et les professionnels de la culture.

2.1. Le robot du Showroom CEA Tech

Le showroom du CEA Tech a été inauguré en 2011 avec pour objectif de mettre en avant les compétences et le savoir-faire des laboratoires du CEA Tech. Avec une superficie de 400m2, il disposait de plus de 150 démonstrateurs. En 2014, le showroom avait accueilli 752 visites pour un total de 4 706 visiteurs.

Le 20 janvier 2020, une nouvelle version du showroom a été inaugurée. Il prendra désormais place au sein du bâtiment Y-Spot bénéficiant par la même occasion d'une surface de 600m². Le nouveau showroom a été pensé en 3 parties distinctes. La première rassemble les innovations appartenant au passé et qui ont été la source de grandes avancées technologiques. La seconde partie est réservée aux innovations du présent. Enfin, la troisième partie du showroom est dédiée aux innovations qui seront déterminantes pour l'avenir qui reflètent le positionnement du CEA en matière de transition numérique, énergétique et enjeux sanitaires.

Le public qui visite le showroom est assez varié, en interne. Il peut s'agir d'ingénieur, de technicien, de communicants ou de stagiaires. La renommée du showroom CEA Tech est principalement dûe au bouche à oreille, que ce soit grâce à un lycéen l'ayant visité avec sa classe ou un chercheur qui en parle à ses collègues le midi.

> *Et puis il y a une action du CEA qui est de porter la parole scientifique dans les écoles et dans les forums métiers et je pense que c'est aussi une des missions du CEA : entretenir la flamme de la recherche scientifique.* - Gilles Simon, responsable du showroom CEA Tech

> *Pour certains des programmes GIANT at School, le showroom fait vraiment partie du programme notamment Innov at School donc c'est aussi une porte d'entrée pour la communication plus grand public*.- Débora Gallée, chargée de communication

En ce qui concerne la communication interne, le showroom dispose d'un système d'information qui permet de gérer tous ses contenus tels que les fiches des démonstrateurs comportant toutes leurs informations.

> *Il y a un côté "font office" dans le showroom avec des informations qui sont visibles et diffusables au visiteur mais il y a aussi toute une partie de "back office" qui va comprendre les informations qui sont nécessaires pour nous et pour les personnes qui veulent prendre en main leur visite et qui veulent se former sur le contenu du showroom* - Débora Gallée

Lorsque la crise sanitaire due à la Covid-19 est arrivée, le nouveau showroom n'était ouvert que depuis quelques semaines. Une petite quantité de visites avaient donc quand même pu être organisées en présentiel dans les nouveaux locaux. D'après Gilles Simon, la fermeture du CEA, l'arrêt des activités industrielles et institutionnelles ainsi que des voyages et déplacements professionnels engendrés par les restrictions sanitaires ont entraîné une chute libre des visites du showroom.

Selon Débora Gallée, l'arrivée de la crise sanitaire a accéléré le souhait de digitalisation des visites du showroom et le robot de visite dispose désormais d'une place importante dans cette stratégie.

> *Une entreprise nous a loué le* [premier] *robot, on pouvait le piloter à distance donc c'était le visiteur qui décidait de là où il allait dans le showroom et il se déplaçait lentement. Il y avait pas eu de très très bon retours sur ce robot là qui a été rendu à l'entreprise.* - Débora Gallée

Le nouveau robot est donc un assemblage de plusieurs choses : un trépied sur roulette, une caméra, un stabilisateur et un ordinateur qui va pouvoir traiter tout le flux vidéo, le tout passant par Skype.

Figure 19. Photo du robot du showroom CEA Tech fournie par Gilles Simon

> *Typiquement, les commerciaux qui, eux ont toujours eu besoin du présentiel et n'étaient pas du tout emballés à faire des visites virtuelles, sont un peu revenus sur les a prioris qu'ils pouvaient avoir sur le robot dans le sens où personne ne savait combien de temps la situation allait durer et qu'il était nécessaire d'entretenir la relation avec les partenaires. Du coup, ils se sont mis à envisager la solution robot. Aujourd'hui on est arrivé à une vitesse de croisière qui était à environ 5 visites robots en une semaine.* - Débora Gallée

> *L'objectif c'est que le showroom soit rentable donc il faut créer des liens avec les industriels. C'est pour ça que les rencontres physiques sont extrêmement importantes. il y a une certaine stérilité dans les visites virtuelles et là, la discussion amène à des remarques sur lesquelles on peut rebondir. Le robot, c'est ces deux aspects là, fournir le support à la discussion et avoir ce lien.* - Gilles Simon

Débora Gallée ajoute que son expérience en tant qu'animatrice des visites du showroom CEA Tech en digital est différente de celle des participants. En effet, lors des visites, elle est seule face au robot alors qu'auparavant elle se trouvait face à une vingtaine de personnes. Ce format de visite l'empêche donc de lire à travers le regard des spectateurs.

> *Des fois en visite virtuelle, on perd la connexion et je ne m'en rends pas compte parce que je ne peux pas voir si les gens sont encore là. J'ai le sentiment que le visiteur et moi ne vivons pas la visite de la même manière, lui est très proche de ce qu'il pourrait avoir en présentiel d'après les retours que j'ai eus, là où moi je ressens une réelle différence quand je suis en présentiel ou non.* - Débora Gallée

Les interactions entre les visiteurs disparaissent également lors des visites virtuelles ce qui est une perte en termes de qualité car, d'après Gilles Simon, en temps normal l'animateur pouvait rebondir sur les sujets de discussion qui se créaient entre les personnes.

Une des particularités du showroom est l'absence de cartels qui accompagnent les démonstrateurs. Ce choix de présentation rend la présence d'un animateur ou d'une animatrice indispensable pour vulgariser et amener l'information si elle est scientifique.

Sur la question de l'impact de la digitalisation des visites du showroom CEA Tech sur le public, Gilles Simon et Débora Gallée n'ont pas ressenti de différences quant aux visiteurs du showroom.

> *Au niveau des clients, le but c'est quand même de les rencontrer. Je dirais qu'il y a peu de différence. Ça peut simplifier en terme d'agenda parce que quand il y a un consortium qui doit se rencontrer tout le monde est plus disponible parce qu'il n'y a pas les transports. Quand ils viennent au CEA, il y a toujours un but.* - Gilles Simon

On pourrait penser que la digitalisation favoriserait la visite de professionnels étrangers mais cette hypothèse n'a pas été validée par Débora Gallée :

> *Paradoxalement, je pensais qu'on allait vraiment conserver les visites à l'international mais pas du tout. En fait, déjà parce que si tu veux faire une visite avec l'Asie ou les États-Unis il y a un décalage horaire.* - Débora Gallée

2.2. Les visites à distance du Synchrotron

Créé en 2013 en partenariat avec l'Académie de Grenoble, Synchrotron@School est un des programmes pédagogiques de l'ESRF. En s'adressant aux classes de première et de terminale, ce programme a pour objectif de promouvoir les carrières scientifiques auprès des jeunes en valorisant la diversité des métiers présents à l'ESRF, de faire découvrir les travaux menés au sein de cette institut international de recherche ainsi que de communiquer les sciences au travers de la société.

L'ESRF étant un des partenaires historiques du campus GIANT, Synchrotron@School s'inscrit dans un programme éducatif plus large dénommé GIANT@School.

En participant à ce programme, les classes de première et terminale bénéficiaient d'interventions de scientifiques lors d'une visite du Synchrotron, localisé au bout de la presqu'île scientifique de Grenoble. Avec l'arrivée de la crise sanitaire, les visites ont été gelées, ce qui a poussé Delphine Chenevier, directrice de la communication de l'ESRF, à repenser à un nouveau concept.

> *Donc du coup on va dans les collèges et on fait 3 heures d'intervention avec des expériences, des témoignages, des partages, de la discussion. On en a alors profité pour élargir la cible et se tourner vers les collégiens, 4ème et 3ème, parce que c'est une classe d'âge qu'on ne peut pas accueillir à l'ESRF à cause de l'ILL* [Institut Laue-Langevin]*, on ne peut pas accueillir des enfants de moins de 15 ans sur le site.* - Delphine Chenevier

Delphine Chenevier a également indiqué lors de l'entretien que des visites virtuelles en live sur Zoom étaient organisées avec des classes étrangères d'étudiants pour leur faire visiter le synchrotron et assurer une certaine forme d'interactivité. Miser sur le digital et les réseaux sociaux comme fondement de la communication de l'ESRF est depuis 5 ans la priorité de Delphine Chenevier.

> *Si on a une classe qui est au Japon, on leur propose pendant une demi heure, trois quarts d'heure, de faire une visite virtuelle avec une personne chez nous et d'aller dans des laboratoires et que ça soit de manière très interactive. Avec l'Iphone c'est très pratique, c'est ce qui se fait dans le tourisme, on s'est juste inspiré de ce qu'il se faisait dans le milieu touristique.* - Delphine Chenevier

La classe a donc l'occasion de visiter le site de l'ESRF filmé de l'intérieur lors d'une réunion Zoom à l'aide d'un smartphone. L'opération Synchrotron@School ainsi que les visites virtuelles du site seront donc maintenues, permettant ainsi de toucher un public qui n'avait auparavant pas l'occasion de découvrir l'ESRF.

2.3. Les visites digitalisées de l'ESO

L'ESO organisait des visites publiques et gratuites de l'observatoire et ces dernières ont été annulées avec le début de la crise sanitaire qui a touché le Chili au début de mars 2020. Mylène André indique alors que l'équipe de communication a fait le choix de continuer à proposer des visites sous forme digitalisées et après un temps d'adaptation.

> *On est passé à un format de visites complètement virtuelles et pour ça on avait la chance d'avoir déjà du matériel audiovisuel avec des beaux panoramas en 360 degrés des observatoires qui avait déjà été pris avant et qui était disponible sur le site. Ils étaient assez peu utilisés mais, pour le coup, ont permis de pour faire des connexions avec Facebook live.* - Mylène André

Cette digitalisation a nécessité 2 à 3 mois de préparation pour tester et s'adapter aux plateformes et créer un script adapté aux visites en ligne avec le guide habituel. Selon Mylène André, ce nouveau format de visite a plutôt bien marché avec plus de 200 personnes connectées lors de la première visite en ligne. L'ESO propose désormais deux visites hebdomadaires réalisées encore aujourd'hui.

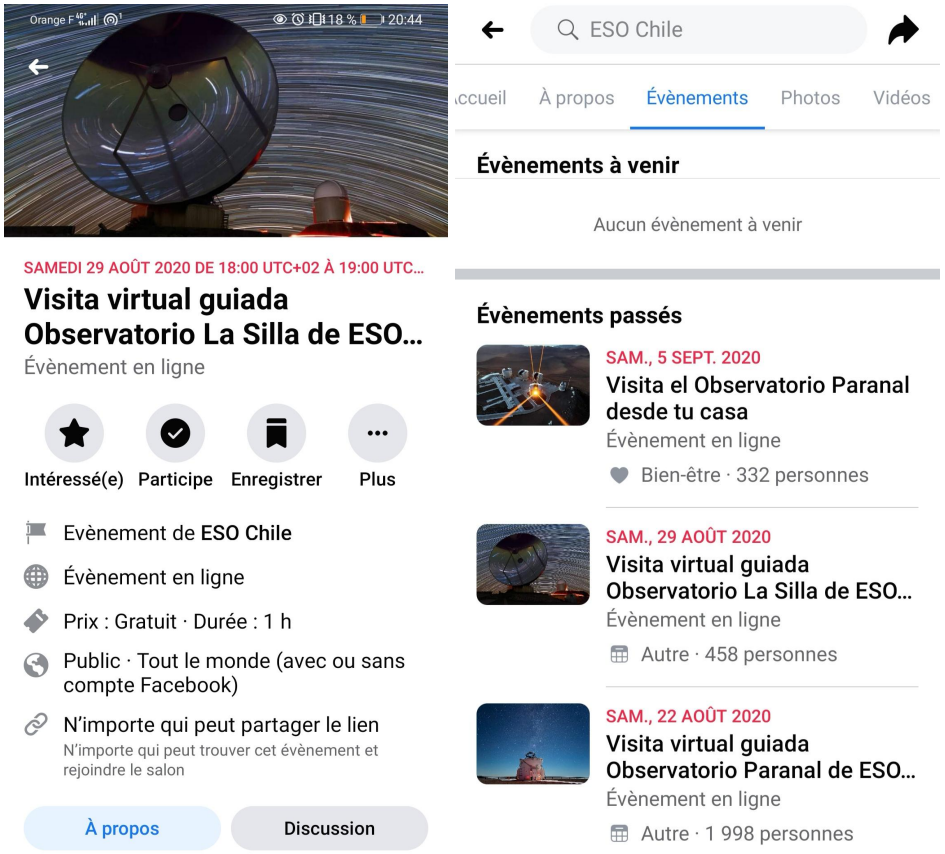


Figure 20. Captures d'écran de la page Facebook des événements de visites virtuelles de l'observatoire de l'ESO.

Ainsi, cette digitalisation a permis de *démocratiser l'accès à l'observatoire* car, auparavant, seules les personnes proches de l'ESO y avaient facilement accès. En plus des visites en espagnol, l'usage de l'anglais a permis d'élargir le public cible. De plus, des astronomes et ingénieurs se sont mêlés aux visites pour répondre aux questions et échanger avec le public. Ce genre d'initiative était inédite à l'ESO puisque les visites classiques ne permettaient pas d'interaction avec les professionnels de l'observatoire.

> *C'était intéressant justement d'avoir des "special guest" pour répondre aux questions et on a remarqué que c'était hyper apprécié quand on lisait les commentaires sur Facebook. On voulait pérenniser ce format même si, après ,il y avait un retour aux visites publiques en présentiel.* - Mylène André

3. Les réseaux sociaux, indispensables dans une stratégie de digitalisation

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans les nouvelles stratégies de communication digitale qui ont été mises en place depuis le début de la crise sanitaire.

> *Au niveau des réseaux sociaux ça a été effectivement une opportunité parce que beaucoup de choses ont été reconverties en digital et les réseaux sociaux restaient le moyen le plus simple et le plus efficace pour faire passer de l'information.* - Léa Pelosi

Dans le cas du campus GIANT par exemple, présent sur LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube et Instagram, Léa Pelosi s'est donc servie de ces outils pour rester en lien à la fois avec les partenaires GIANT et à la fois avec l'audience du campus. Dans la majorité des cas présentés dans ce mémoire, l'utilisation plus importante des réseaux sociaux s'est souvent ancrée dans des stratégies digitales déjà existantes et a donc permis de gagner en visibilité et en abonnés sur ces plateformes.

> *On s'en est aussi servi comme appui à des événements qu'on a converti en digital parce que les réseaux sociaux nous permettaient de faire vivre l'événement en live malgré le fait qu'il ne pouvait pas être fait en présentiel*. - Léa Pelosi

De plus, ces plateformes ont un réel avantage lorsqu'il s'agit d'animer une communauté puisqu'il est possible d'être en contact direct avec cette dernière.

3.1. Une nouvelle utilité des réseaux sociaux pour l'ESO (Chili)

A l'ESO, Mylène André utilisait Facebook pour mettre du contenu en ligne régulièrement en reprenant des publications en anglais provenant du siège en Allemagne et en les adaptant à l'audience du Chili.

> *Il y a une différence dans les façons d'utiliser les réseaux sociaux entre les différents pays. Au Chili, l'utilisation des réseaux sociaux est beaucoup plus informelle. On est parti sur des publications pendant plusieurs semaines sur des thématiques liées au système solaire, chaque semaine, on abordait un sujet particulier, ça a commencé par la Lune, le Soleil et ensuite il y a eu toutes les planètes du système solaire. C'était une manière de continuer à échanger avec le public sur des thématiques astronomiques.* - Mylène André

Figure 21. Publications d'images d'astronomie sur Twitter depuis le compte de l'European Southern Observatory

En plus des images d'astronomie, des activités à réaliser chez soi étaient proposées mais ont suscité, d'après Mylène André, moins d'enthousiasme de la part des abonnés de l'ESO sur Facebook.

> *C'est quelque chose qu'on ne faisait pas du tout avant et encore moins du côté Chili. Nos réseaux sociaux étaient beaucoup moins utilisés pour transmettre du contenu pédagogique.* - Mylène André

Ces initiatives de l'ESO sur les réseaux sociaux ont été reprises dans la presse locale pour montrer l'adaptation et les initiatives des observatoires face aux contraintes sanitaires. La crise sanitaire a ainsi poussé l'équipe de communication de l'ESO à se repositionner sur sa stratégie de communication digitale et notamment à travers l'utilisation des réseaux sociaux.

3.2. La communication digitale de l'ESRF fortement inspirée des réseaux sociaux

Depuis 5 ans, la priorité de Delphine Chenevier, directrice communication de l'ESRF, est de miser sur la communication digitale et l'utilisation des réseaux comme fondement de la stratégie de communication de l'ESRF.

> *Dans mon groupe, je passe mon temps à leur dire "Dans votre temps de travail, allez voir ailleurs ce qui se fait. Allez voir dans la mode, dans le sport, allez voir n'importe où, et surtout les initiatives sur les réseaux sociaux". Parce que je reste persuadée que dans le milieu scientifique, on est encore en retard énormément en termes de communication et qu'il faut prendre les bonnes pratiques là où elles sont. Il y a des milieux qui sont très innovants donc généralement je n'ai aucun interdit, aucune barrière.* - Delphine Chenevier

C'est de cette manière, par exemple, que le projet Humans of ESRF est né. Fortement inspiré du site blog "Humans of New York", un projet de photographie de Brandon Stanton

qui consistait à créer un catalogue comportant des photos de 10 000 new-yorkers. Humans of ESRF est un blog dédié à la mise en avant des professionnels exerçant sur le site de l'ESRF. Créé en 2018 pour les 30 ans de la structure de recherche européenne, il met ainsi en lumière les utilisateurs, scientifiques, ingénieurs, techniciens et administratifs qui exercent à l'ESRF. Les publications du blog sont ensuite diffusées sur les réseaux sociaux avec les hashtags #HumansofESRF.

Autre inspiration des réseaux sociaux, les hashtags #ESRFhomeoffice et #ScienceFromHome sont une adaptation au milieu scientifique du hashtag #SportFromHome initialement utilisé dans le milieu sportif lors du premier confinement.

> *Les marques de sport demandaient à des sportifs de haut niveau de mettre des photos de leurs entraînements chez eux. On a fait la même chose avec les scientifiques chez nous, j'avais demandé aux scientifiques de m'envoyer des photos de "comment c'était de faire leurs manip à distance" ou de travailler quand on est scientifique, avec le chat qui vient sur l'ordinateur, si c'est dans un bel environnement avec la vue sur le Vercors, ou avec la contrainte des enfants dont ils devaient s'occuper.* - Delphine Chenevier

Cette initiative initialement destinée au personnel interne de l'ESRF s'est, selon Delphine Chenevier, propagée sur l'ensemble de la communauté internationale de l'ESRF.

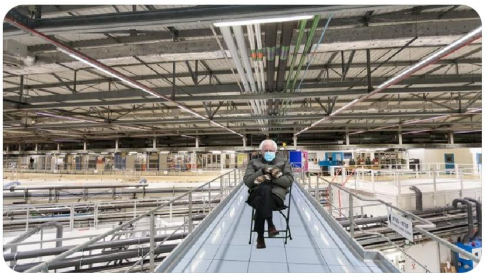
> *Je me suis retrouvée à avoir des gens du monde entier qui m'ont aussi envoyé leurs photos avec le mug ESRF posé sur leur bureau à côté de l'ordinateur en disant "moi aussi l'ESRF est à distance".*
> *Et ça continue aujourd'hui, vous avez des scientifiques qui se retrouvent à installer dans leur salon avec la télé, sur la table de salon ou la table de cuisine, l'équivalent de la salle de contrôle d'une ligne de lumière à l'ESRF, donc du coup ils prennent des photos en disant "Voilà, ma salle de contrôle depuis ma cuisine, chez moi".* - Delphine Chenevier

Les réseaux ont donc ainsi permis de fédérer la communauté de l'ESRF lors d'une période de confinement où chacun s'est plus ou moins retrouvé isolé chez soi.

La créativité spontanée des réseaux sociaux a permis à l'ESRF de profiter de l'engouement autour du meme de Bernie Sanders, fortement partagé suite à l'investiture de Joe Biden le 20 janvier 2021. Cela a été l'occasion pour l'ESRF de l'utiliser pour véhiculer ses valeurs.

> *Le meme de Bernie Sanders, on l'a utilisé le week-end quand c'était sorti pour faire un truc, mais encore une fois rattaché à notre communauté parce que si c'est déconnecté du vécu, c'est un flop. Pour toute communication sur les réseaux sociaux, il faut qu'elle soit liée à nos valeurs et à notre activité.* - Delphine Chenevier

European Synchrotron @e... · 23 janv.
I'm once again asking for beam time
#scienceisfun



lightsources.org et 2 autres

2 17 115

European Synchrotron
@esrfsynchrotron

When you are local contact during the weekend for a remote experiment...and your friends are sending you ski pictures. #scienceisfun

Traduire le Tweet

lightsources.org et 2 autres

16:33 · 23 janv. 21 · Twitter for iPhone

52 Retweets **8** Tweets cités **320** J'aime

StructureOfMaterials
@SoM_esrf

More #sciencefromhome #ESRFhomeoffice from @SoM_esrf : studying more recent #EBS #tomography data while browsing the new proposals! #scicomm #synchrotron #sciencecontinues #Istayhome

Traduire le Tweet

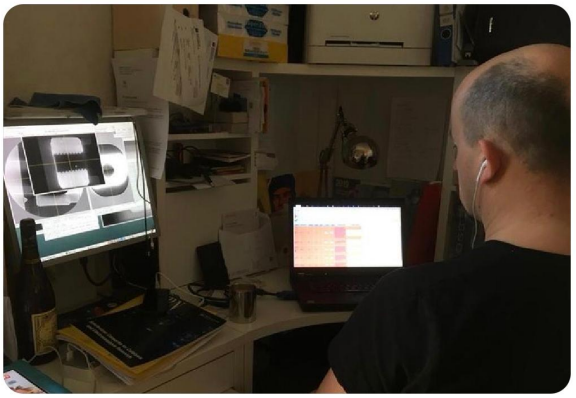


Figure 22. Tweets illustrant l'inspiration de l'ESRF provenant des réseaux sociaux - Meme de Bernie Sanders; #ScienceFromHome & #ESRFHomeOffice

4. L'importance des newsletters en période de crise

Parmi les outils de communication du campus GIANT, Léa Pelosi a constaté un intérêt plus prononcé pour la newsletter dont elle est responsable. Tous les mois, elle contacte les partenaires GIANT afin qu'ils proposent de petites brèves sur leur actualité.

> *J'ai pu constater, notamment au début de la crise sur les mois de mars, avril, mai et juin, une forte augmentation du nombre de brèves que les partenaires m'envoyaient. Normalement je reçois entre 6 et 10 brèves pour alimenter la newsletter alors que là, tout à coup, j'ai eu beaucoup plus de propositions d'info. Les services com des partenaires ont ressenti le besoin de renforcer leur communication pour ne pas se couper de leur audience, cible, partenaire. J'ai donc pu ressentir ce besoin de façon visible sur cet outil là.* - Léa Pelosi

La Newsletter a ainsi repris sa fonction originelle. Si en temps normal très peu d'attention sont portés aux newsletters du fait de la communication entre les individus, la crise sanitaire nous privant de contact humain, lui redonne sens.

Figure 23. Captures d'écran de la newsletter GIANT de mai 2021

5. L'adaptation d'outils de communication existants

5.1. La GIANT Review

La GIANT Review est un magazine scientifique bi annuel qui permet aux huit membres fondateurs de GIANT de s'exprimer sur un sujet commun, choisi lors du comité de rédaction. D'après Léa Pelosi, une fois que le thème était validé, chacun des partenaires se concentrait en interne sur l'article le concernant sans qu'il n'y ait vraiment d'échanges avec leurs homologues.

Pour l'édition de décembre 2020, le choix du sujet s'est porté sur la crise sanitaire avec comme titre "A GIANT response to a global pandemic".

> *Je me rends compte que ça nous a fait changer la maquette de la revue.* [Auparavant] *On avait alors un dossier focus commun mais constitué de huit petits articles indépendants les uns des autres. Quand on a choisi de travailler sur le covid pour l'édition fin 2020, on s'est demandé si ça ne serait pas l'opportunité de souligner la valeur du collectif et de le faire ressortir dans le cadre de cette revue. On a donc réalisé un gros dossier divisé en huit sous-parties où chacun ne s'exprimerait pas sur un seul article.* - Léa Pelosi

Figure 24. Première de couverture et pages 22-23 de la GIANT Review édition fin 2020

Ce projet, où chacun contribuait de son côté, est devenu un exercice collaboratif entre les partenaires de GIANT et a permis deux choses selon Léa Pelosi. Cela a permis d'entretenir la collaboration au sein de GIANT mais également de se montrer comme une "équipe" qui réalise et mène à bien différents projets, que ce soit au niveau scientifique ou en termes de diffusion de la culture scientifique.

> *On a donc gardé ce modèle-là et sur la prochaine revue du mois de mai on continuera de faire un dossier où plusieurs partenaires s'expriment dans des sous-parties différentes.* - Léa Pelosi

En poussant les professionnels de la communication à adapter leurs outils de communication et à davantage interagir entre eux pour se coordonner, la crise sanitaire a permis de repenser certaines organisations et concepts comme c'est le cas pour la GIANT Review.

5.2. Club MICE & MICE Demain

Le Club MICE est un outil créé il y a 10 ans par le Bureau des Congrès de Grenoble dans le but de fédérer les organisateurs d'événement, locaux et internationaux, avec les prestataires du tourisme d'affaire du territoire.

> *Il s'agit d'un outil qui a deux vocations. La première, et la principale, c'est de faire rencontrer l'offre et la demande. Les organisateurs d'événements viennent chercher de l'information sur l'offre et d'un autre côté, les prestataires viennent valoriser leurs offres et leurs prestations.* - Amadou Rouillon, responsable du Bureau des Congrès de Grenoble

Avant le début de la crise sanitaire, le Club Mice donnait lieu à des rendez-vous de trois types destinés à ses membres : des visites (rencontres de nouveaux lieux par exemple), des rencontres (cocktails, speed-meetings, temps pour networker) et des ateliers tels que des masterclass d'experts qui intervenaient sur différents aspects de la communication et échanger sur les nouvelles tendances.

Depuis mars 2020, les milieux du tourisme d'affaire et de l'événementiel se sont retrouvés à l'arrêt sans perspectives d'avenir. Afin de maintenir le lien avec les organisateurs d'événement et les prestataires du territoire, le Bureau des Congrès a décidé de rester accessible.

> *On a organisé en visioconférence une première rencontre en avril 2020 où tous les volontaires venaient autour de la table. C'était un petit tour de table "état des lieux/état d'esprit", pour avoir des nouvelles d'eux et de leur structure car tout le monde était à l'arrêt total. On a eu plus de monde que prévu ce qui indiquait un réel besoin et ils nous ont dit "on a besoin d'être fédéré, on est tout seul dans notre coin" et mis à part les restaurateurs et les hébergeurs qui ont de gros syndicats qui les fédèrent, portent leur voix auprès du gouvernement, et les accompagnent dans toute la partie administrative, les agences et centres de congrès étaient un peu seuls dans la nature. Ils avaient donc besoin de trouver un endroit pour s'exprimer et se sentir moins seuls.* - Amadou Rouillon

Une plateforme a donc été créée pour s'interroger et échanger sur l'impact durable de la crise sur leur activité. Amadou Rouillon a indiqué lors de l'entretien que, selon lui, l'événementiel était déjà amené à se réinterroger sur son utilité et son fonctionnement et que la crise n'a fait qu'accélerer cette remise en question.

> *On savait que le digital arrivait de plus en plus dans les événements, il s'est imposé avec la crise, on sait très bien qu'il ne remplacera pas le présentiel. Par contre, il sera beaucoup plus important dans les événements qu'il n'avait pu l'être avant l'arrivée de cette crise là. On avait un peu tous le même avis et*

on s'est dit qu'on allait se réunir plus souvent. On va réfléchir [ensemble] à l'événementiel de demain et pour cela on a coordonné au niveau du Bureau des Congrès, un collectif qu'on a appelé Mice Demain pour partager nos avis, les articles qu'on voit passer, les bonnes pratiques, nos mises en place de protocoles sanitaires etc… - Amadou Rouillon

Un groupe de travail sur la plateforme Slack a donc été créé dans ce but pour partager des articles ainsi que du contenu et des contenus sur l'impact du digital et de l'hybridation en France et à l'étranger. Une revue de presse a été mise en place toutes les semaines et rassemble des articles qui traitent de l'impact de la crise chez les restaurateurs/hébergeurs et des nouvelles tendances dans le monde du tourisme et de l'événementiel.

Le Bureau des Congrès a, d'après Amadou Rouillon, élaboré une stratégie en trois étapes afin de continuer à mener ses initiatives pour fédérer sa communauté. En étape 1, la Maison MINATEC et l'Agence Insight/Outsight sont intervenus sur des questions de digitalisation et d'hybridation de l'événementiel. Pour la seconde étape, Amadou Rouillon et son équipe ont continué les travaux de Mice Demain en proposant deux tables rondes : "Hybridation et digitalisation des événements" et "Protocole sanitaire et parcours clients"

Pour la deuxième on a fait venir et intervenir des hébergeurs, des transporteurs et des sites d'animations qui étaient complètement dévastés et on s'est rendu compte que selon le profil du prestataire, tout le monde ne vivait pas la crise de la même manière. - Amadou Rouillon

Et maintenant étape 3, il faut qu'on continue à les fédérer et on va probablement administrer un questionnaire auprès des organisateurs d'évènements pour prendre un peu les tendances et les perspectives en termes de reprise de l'activité (présentiel/distanciel, 2021, 2022, 2023…) et puis surtout intégrer de nouvelles attentes : est-ce que la démarche RSE va être plus présente dans les prochains évènements ? Tout ça était déjà en train d'être dessiné avant la crise et a été accéléré par la crise. - Amadou Rouillon

Figure 25. Tweet du Bureau des Congrès datant du 1er octobre 2020 annonçant les dates du Workshop du Tourisme d'Affaire

Chapitre 2. Conserver l'humain malgré le distanciel

La crise sanitaire a obligé une grande partie des chargés de communication à avoir recours au télétravail. Quand certains devaient s'occuper de la garde des enfants en parallèle de leur activité professionnelle, d'autres devaient rapatrier leur matériel informatique chez eux. Mis à part la contrainte technique que cela a engendrée, les rapports humains entre collègues s'en sont vu grandement impactés. Fini les rencontres autour de la machine à café où il était autant possible de parler de sa vie personnelle que d'échanger sur des projets professionnels. Désormais, "la communication à distance est massivement soutenue par les technologies de l'information et de la communication, dans les champs professionnels et personnels" (Safin. 2020).

Pour faire face à l'isolement brutal engendré par le confinement du jour au lendemain, de nombreux rendez-vous, outils et événements de team building ont été mis en place dans les services des différentes personnes interrogées dans le cadre de ce mémoire de recherche.

Ce chapitre traitera du maintien des rapports informels internes aux services de communication.

1. Les discussions informelles repensées pour le télétravail

Les entretiens de recherche ont permis de noter une nette convergence autour d'une pratique commune qui s'est installée dans les équipes de toutes les personnes interrogées lors de l'enquête. Il s'agit des rencontres informelles en visioconférence planifiées.

Les rencontres autour de la machine à café sont connues pour être responsable de l'apparition de nouveaux contacts au sein d'une même entreprise et peuvent ainsi mener à la mise en place de projets qui n'auraient pas vu le jour autrement. Elles s'incluent dans la catégorie des discussions dites informelles, souvent moteurs de la créativité d'une entreprise. C'est en rencontrant ses collègues de services différents que des liens se créent et que la transmission d'informations au sein d'un laboratoire ou d'un institut devient spontanée.

Mylène André a intégré son poste de Chargée de Communication au sein de l'EMBL en août 2020, au début de la crise sanitaire. Le recours au télétravail l'a donc empêché dans un premier temps de rencontrer ses collègues et de pouvoir éventuellement mettre un visage sur un mail. Selon Mylène André, c'est extrêmement important en tant que communication d'avoir des interactions informelles avec ses collègues ainsi qu'avec les chercheurs d'un institut.

> *Plus t'as de liens avec les personnes, plus elles penseront à toi ensuite, si elles ont des besoins en termes de communication.* - Mylène André

Les échanges informels permettent la création de liens humains, et c'est dans cette optique là que, chaque semaine, un café en visioconférence est organisé à l'EMBL. Bien que les contacts internes soient maintenus grâce à ses rendez-vous réguliers, la communication face à huit personnes reste différente d'un échange à deux.

Pour Gilles Simon, responsable du Showroom du CEA Tech, l'effet "*machine à café*" représente de la communication interne à bas coût. En retirant les rendez-vous informels le midi ou au moment des pauses, la communication coûte plus chère car il faut y consacrer plus de temps.

En plus de coûter plus chère en termes de coût financier, la disparition des discussions informelles engendre une diminution de la créativité que ce soit chez les chargés de communication ou les chercheurs. A l'Inria par exemple, les chercheurs en sciences et technologie du numérique profitent de leurs pauses pour se détacher de leur écran mais continuent à travailler de manière déconnectée en discutant travail ou en se retrouvant avec eux-mêmes. Les temps informels leur permettent de gagner en créativité qui leur servira ensuite d'impulsion pour avancer dans leurs recherches.

> *La communication est plus fluide et à bas coût quand on est en présentiel. Quand on est loin, ça demande un effort de structuration, d'élocution. je pense que c'est cet effort-là qui est pénible aux gens et qui alimente ce phénomène d'usure quand ils sont chez eux.* - Gilles Simon

1.1. La communication interne au sein de Schneider Electric

Chez Schneider Electric, la communication interne s'est mêlée, au début de la crise sanitaire, à une communication de crise. Toutes les semaines, une équipe appelée "*crisis com meeting*" diffusait des informations relatives aux nouvelles indications gouvernementales aux partenaires et aux 150 000 collaborateurs de Schneider pour les tenir informés et engagés. De nombreuses réunions étaient mises en place des dirigeants de l'entreprise vers les salariés pour que l'information circule le plus facilement et simplement possible. L'intranet de l'entreprise a été doté d'un onglet consacré au Covid-19 comportant des informations déclinées pour tous les pays liés à l'entreprise.

Janine Claro Cramer, Responsable de la Communication Opérationnelle France, a vu son rôle de manageuse prendre davantage d'importance depuis le début de la crise sanitaire. Le télétravail a créé une frontière entre elle et les 32 collaborateurs qui font partie de son équipe, il est désormais plus compliqué de connaître l'état d'esprit de chacun et de s'occuper des éventuels conflits.

Afin d'entretenir l'humain à travers les interactions digitales de ses collaborateurs, Janine C. a mis en place un rendez-vous quotidien pour les volontaires, tous les matins à 8h45 dans le but de prendre un *café digital* en équipe. En plus de cette initiative, elle propose des challenges réguliers. Le 24 mars étant la journée européenne de la glace artisanale, les collaborateurs étaient invités à s'envoyer des photos de leur parfum préféré ou de leur recette favorite.

> *C'est des petits trucs mais au moins ça maintient engagé les gens et tu commences aussi à les connaître un peu mieux.* - Janine Claro Cramer

Avec comme objectif de renforcer les liens entre ses collaborateurs, Janine C. propose chaque mois des *apéro visio* animés par diverses activités comme des concours musicaux sur Kahoot, une plateforme sur laquelle il est possible de réaliser des quizz. Une fois par trimestre, des activités de team building sont organisées avec l'aide d'un prestataire, la

dernière étant une chasse au trésor sur Google Maps. L'inspiration de Janine C. pour animer son équipe lui vient en grande partie des réseaux sociaux.

La situation actuelle demande donc à Janine C. d'être davantage présente aux côtés de son équipe, que ce soit pour les soutenir ou pour entretenir le lien entre chacun d'entre eux.

> *Maintenant tout est en digital donc tu n'arrives plus à le* [ce que les gens pensent] *savoir. Tu ne sais pas non plus ce qu'ils font tous les jours donc il faut faire confiance.* - Janine Claro Cramer

1.2. La communication interne à l'ESRF en réponse à la crise sanitaire

Comme pour Schneider Electric, la communication interne de l'ESRF s'est couplée, à partir du premier confinement, a une communication de crise. Chaque semaine, l'équipe de communication de l'ESRF a donc publié, à travers le site intranet de l'ESRF, des bulletins d'informations avec les mises à jour des nouvelles normes et les recommandations gouvernementales. Delphine Chenevier a tenu à mentionner le fait qu'il fallait prendre en considération le risque : trop communiquer risque de "noyer" les destinataires sous une quantité d'information trop importante.

Afin de maintenir le lien entre les équipes, chaque manager était incité par la direction à se rapprocher des membres de son équipe. C'est de cette manière que plusieurs groupes Whatsapp ont été mis en place, afin de donner un autre aspect aux discussions informelles.

> *Après on a eu des interventions de notre directeur général auprès du staff à des moments importants quand il y avait des confinements ou des nouvelles mesures très importantes qui changeaient la situation des salariés. Chaque chef de groupe était encouragé par la direction à vraiment travailler le lien social avec ses équipes. Au niveau de chaque équipe, il y en a beaucoup qui ont mis en place par exemple des Whatsapp d'équipe pour avoir un peu cet effet de café qu'on prend. D'autant plus qu'à l'ESRF, on a une population étrangère, donc au-delà du télétravail, c'est des gens qui n'ont pas pu retourner chez eux depuis un an pour la plupart, il y avait donc vraiment cette recommandation de la direction du management d'avoir un travail sur le lien social dans ses équipes.* - Delphine Chenevier

Mis à part le coin de la machine à café, en France, les réunions sont ponctuées par de brefs échanges informels, que ce soit pour les introduire ou pour les conclure. D'après Delphine Chenevier, les réunions à l'ESRF durent en général 10 à 20 minutes car elles réunissent des personnes de plusieurs pays différents.

> *Les réunions à l'ESRF [...] ne prennent pas des heures. On est dans un institut international avec la langue qui est l'anglais et des nationalités qui viennent de partout, le but c'est d'aller à l'essentiel donc c'est pas des réunions qui vont durer des heures et des heures. On a pas tant de conversations que ça, la chatbox est utilisée des fois pour mettre des liens à aller voir.* - Delphine Chenevier

Les groupes Whatsapp permettent alors de développer davantage le lien social entre les collègues dans une période où certains sont seuls chez eux et d'éviter aux chercheurs étrangers ne pouvant retourner dans leur pays de se sentir isolés.

1.3. La communication interne à l'Inria

Le bouleversement, dû au Covid-19, de la communication interne à l'Inria a permis à l'Inria de Grenoble et de Lyon d'être sur un pied d'égalité en termes d'interaction car auparavant, peu de liens existaient entre les deux structures.

L'entretien avec Pauline Tardy-Galliard, responsable communication au service Communication & Médiation du centre Inria de Grenoble, permet d'apprendre que plusieurs activités ont été proposées à l'Inria dans le but d'apporter un aspect davantage humain au télétravail. Durant les deux semaines avant Noël, par exemple, de nombreuses activités ont été proposées comme un blind test, un concours photo ou des jeux en ligne.

> *Ce qu'on a fait de très nouveau et qu'on n'aurait jamais fait avant, c'est le côté récréatif loisir pour créer du lien et remplacer la machine à café.* - Pauline Tardy-Galliard

Avec comme objectif d'optimiser leur reconnaissance lors d'une réunion en visioconférence, le service Création, rattaché à la Direction de la Communication de l'Inria, s'est présenté habillé en rouge. De ce fait, il était possible de rattacher toutes les personnes en rouge à l'écran à ce service et donc de mieux les identifier. Lorsqu'en visioconférence, les participants ont généralement tous le même fond et que les couleurs sont généralement similaires d'une personne à l'autre, s'habiller de la même couleur a apporté un repère visuel qui manquait jusqu'à présent.

Pauline Tardy-Galliard trouve que les visioconférences toute la journée sont particulièrement fatigantes pour la tête et l'esprit. Lorsqu'elle souhaite avoir une discussion informelle avec quelqu'un, elle prend son téléphone et l'appelle.

> *Dans une réunion à plusieurs, quand je vois quelqu'un avec qui j'aimerais bien parler, je ne vais pas chatter. Je prends mon téléphone et souvent c'est super bien parce que c'est des vrais conversations à deux déjà et on va dire des choses complètement différentes que sur un écran. C'est pas le même rapport à l'oral en termes de communication informelle. Le téléphone se rapproche plus de la discussion qu'on n'aura jamais dans un chat et une discussion instantanée, moi ça j'en suis persuadée.* - Pauline Tardy-Galliard

Le téléphone, selon Pauline Tardy-Galliard, pourrait donc être une alternative aux pauses café en visioconférence en se rapprochant davantage d'une rencontre informelle autour de la machine à café. Y avoir recours à la place d'une visioconférence souligne également un souhait et un net besoin de déconnection.

Après analyse de l'ensemble des entretiens, il apparaît que dans la majorité des cas, des groupes de discussions ont été mis en place afin de garder le lien humain dans les différentes équipes. Que ce soit sur Whatsapp ou en pause café digitalisé, le besoin

d'échanger avec ses collègues semble primordial. Selon les besoins, ces réunions informelles sont plus ou moins récurrentes dans la semaine.

Maintenir une cohésion d'équipe est, de plus, nécessaire lorsqu'en font partie alternants et stagiaires.

> *On essaye de garder le lien avec les alternants et les stagiaires en faisant des points réguliers.* - Julie Spinelli

C'est pour cela qu'au sein de GIANT, des réunions de service hybrides utilisant Skype Entreprise ont été mises en place réunissant tous les membres du service ainsi que les trois alternants.

2. Miser davantage sur le team building

Comme il a été démontré dans la partie précédente, et notamment dans le cas de Schneider Electric, le team building a été un outil souvent indispensable pour maintenir le contact et les interactions au sein des équipes.

2.1. Le bureau des congrès

Le team building au sein d'une équipe peut être mis en place par le manager lui-même ou alors ce dernier à la possibilité, en fonction de son budget, de faire appel à un prestataire. De nombreuses entreprises d'événementiel proposaient déjà avant le début de la crise sanitaire ce genre de service et ont digitalisé leurs offres.

Le Bureau des Congrès de Grenoble, qui est en relation permanente avec les professionnels de l'événementiel du territoire grenoblois, s'est donc intéressé aux pratiques existantes.

> *En décembre, on avait un focus sur "Des solutions pour les événements d' entreprise de fin d'année et la cohésion d'équipe à distance" en recensant un peu ce qui se faisait. En ce moment, l'escape game est l'incontournable en matière de team building. Mon coup de cœur, c'est une agence qui proposait aux nouveaux étudiants de GEM de réaliser des cocktails. En recevant la liste de courses en amont, tu faisais ton cocktail en direct de ta cuisine avec les conseils d'un barmaid.* - Amadou Rouillon

Amadou Rouillon indique que de nombreuses offres de team building existaient déjà avant, notamment les Ice Breaker, mais qu'elles n'ont gagné en visibilité que très récemment.

> [Comme zoom et le télétravail], *on les a vraiment découverts à cause de cette crise. Au niveau du Bureau des Congrès, on essaye de faire une fois par semaine une pause café en visio et, maintenant, on la fait en inter-service et on parle de tout sauf du travail. A Noël, un concours a été organisé avec comme objectif la création du plus beau arrière-plan de visio. C'est tout bête mais l'essentiel, je crois, c'est de maintenir un côté humain*. Avec *la distance et le télétravail, au départ il y avait beaucoup de bienveillance; ensuite, il y a eu une période un peu plus de replis sur soi. La distance, ça aide pas, quand tu*

> *fais des mails tu peux avoir l'impression que ton collègue est un peu sec ou te parle mal alors que c'est pas du tout son attention. Mettre un peu de visio, d'ice breaker ou de team building c'est primordial en ce moment.* - Amadou Rouillon

3. Idées, inspirations & bonnes pratique

La dernière question des entretiens interrogeait les personnes rencontrées sur d'éventuels conseils ou inspiration pour aider à humaniser la communication en entreprise.

3.1. Allumer ou non sa webcam pour répondre à une question

Lors de l'entretien au showroom CEA Tech, Débora Gallée mentionne une initiative, qu'elle a eu l'occasion de lire dans un article, sur l'utilisation de la webcam comme outil de vote en visioconférence.

> *Quelque chose que j'avais vu, par exemple, j'étais tombé sur un article qui donnait des petits conseils pour dynamiser des visioconférences. Dans une visioconférence, surtout dans un contexte d'enseignement où tu as une personne qui parle et les autres qui écoutent, la communication se fait surtout dans un sens. Et donc, comment fait-on pour ces personnes-là pour les impliquer un petit peu plus. Quand on pose une question, par exemple, on peut répondre oui ou non en gardant allumé ou en éteignant sa caméra.* - Débora Gallée

De cette manière, il est plus facile pour le présentateur, enseignant ou conférencier de recueillir une réponse visuelle de la part de son auditoire et de pouvoir déterminer la proportions des réponses identiques. Cela évite également de recevoir un grand nombre de réponses simultanées dans le tchat, au risque de ne pas les apercevoir toutes.

Bien sûr, cette initiative implique que chaque membre de l'auditoire accepte d'activer sa caméra, que cette dernière soit fonctionnelle et que la question posée n'induise que deux réponses.

3.2. Se regrouper pour proposer des contenus plus riches

L'EMBL dispose d'un service chargé du lien entre la science et la société qui met en place une série de conférences aujourd'hui maintenues en ligne. Les séminaires de l'EMBL ont été maintenus en virtuel à quelques exceptions qui ont été reportées..
En collaboration avec l'IBS et l'IAB, l'EMBL a mis en place un club/réseau scientifique pour aider à former de nouvelles communications.

> *Tout est en virtuel donc ça permet d'avoir des orateurs et speakers de partout dans le monde, mais il manque la partie plus humaine car les collaborations se font avec les affinités entre les chercheurs. La partie networking est le plus difficile à digitaliser.* - Mylène André

3.3. Des initiatives qui changent le rapport au travail

D'après Julie Spinelli, l'adaptation induite par les contraintes sanitaires et les initiatives qui s'en sont découlées ont en partie modifié notre rapport au travail. De plus, cette situation inédite a sans aucun doute été un prétexte tout à fait crédible pour encourager la prise de risque, il était désormais plus facile de sortir de sa zone de confort professionnelle.

> *Je pense que les initiatives sympas c'étaient plus des choses qui tournaient autour du jeu. C'est un peu des initiatives qui permettent de tester des choses en terme de com, qui te démange depuis un moment parce que tu vois bien que les organisations, l'organisation du travail, les attentes des gens, le télétravail, le rapport au management, tout ça c'est en train d'évoluer depuis quelques années. Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ont envie de franchir le pas sur des complexes et tout ça est passé à une nouvelle organisation et à un nouveau type de management car avant la crise il y avait plein de freins et d'habitudes. Dans beaucoup d'endroits, il y a encore la "vieille génération" qui est aux manettes et cette période-là a peut-être été l'occasion de tester des initiatives qui vont dans le sens de ce changement de rapport au travail, plus en lien avec les nouveaux outils et les nouvelles habitudes attribuées à la génération Y. A une époque, les réseaux sociaux ça en faisait rire beaucoup par exemple.* - Julie Spinelli

Partie 3

-

Adaptation de la communication et accentuation de certaines pratiques dans un futur proche

1. “Le digital ne remplacera pas le présentiel”

La digitalisation a permis de repenser la communication en forçant à s’adapter puis en laissant place à l’expérimentation. Comme il a été démontré précédemment dans ce mémoire, de nombreux événements ont été digitalisés dans le simple but de continuer à exister et rester en accord avec les restrictions sanitaires mises en place par le Gouvernement. Cependant, que se passera-t-il lorsque la pandémie ne sera plus qu’un mauvais souvenir ? Continuerons-nous à ne produire plus que des événements digitaux ?

Selon Léa Pelosi, la digitalisation continuera d’exister sans pour autant devenir la norme en matière d’événementiel.

> *Je pense qu’à l’avenir on va garder une forme de digitalisation des événements, pour sans doute toucher des cibles qu’on avait peut-être abandonnées en se disant que les gens ne se déplaceraient pas pour une journée. Là, maintenant, on va pouvoir rendre accessible l’événement à tout le monde partout, à raison de quelques deniers supplémentaires.* - Léa Pelosi

La digitalisation a permis un élargissement du public qui assistaient aux événements. Il est désormais possible d’atteindre des individus provenant de villes éloignées voire même de toucher une cible internationale, lorsque la barrière de la langue le permet.

Cette augmentation importante de l’offre en matière d’événementiel dont l’accès est désormais grandement facilité, implique cependant le risque de voir son événement perdu parmi tous les webinaires, tables rondes, workshop, conférences, ateliers et concours désormais accessibles en ligne.

Au Bureau des Congrès de Grenoble, Amadou Rouillon a eu l’occasion, entre le premier et le second confinement, d’observer un rebond de la demande en ce qui concerne les congrès. *Je pense que le présentiel et l’événement physique vont reprendre le dessus.* Selon lui, l'événement présentiel perdurera mais devra être davantage qualitatif qu’il ne l’était auparavant et devra composer avec le digital, qui ne le remplacera pas.

Ces événements en présentiel et en partie digitalisés nécessiteront une équipe plus conséquente pour l’organisation. D’après Amadou Rouillon, un organisateur d’événements aura besoin de prestataire technique et de l’appui d’un chargé de communication qui aura en charge l’animation de la communauté et la digitalisation de l’événement. Il ne faudra plus simplement gérer les différents flux mais ce sera tout une nouvelle facette de l’événement qu’il nécessitera d’orchestrer.

Dans le cas d’un événement digitalisé, Amadou Rouillon précise que l’enjeu, désormais, est de continuer à faire *vivre Grenoble, quitte à envoyer à l’autre bout du monde un petit kit souvenir avec une petite Chartreuse ou un truc de noix.*

Pour Audrey Scaringella, responsable du Centre de Congrès de la Maison MINATEC, “Le digital ne permet que difficilement la possibilité de faire venir des exposants, donc des sponsors financiers, qui sont souvent indispensables pour l’équilibre des budgets”. De plus, le digital ne permet pas de répondre à tous les besoins d’un événement, “outre la lassitude de passer son temps devant un écran, les congressistes et organisateurs recherchent avant tout le réseautage, la proximité, la convivialité, la spontanéité et l’humanité (base du business)”.

Selon elle, le digital a mis en place de nouvelles habitudes, notamment chez les clients, “L’exigence des clients sera de plus en plus élevée compte tenu du retour d'expérience acquis et du développement des plateformes... pour caricaturer un peu il ne suffira pas de lancer une réunion sur Zoom ou Skype et de se dire que l’événement est digital... D’autant plus qu’un événement digitalisé mal préparé avec l’outil mal adapté peut avoir un impact non négligeable sur l’image de celui-ci”. (Bureau des Congrès. 2021)

2. Vers une hybridation de l'événementiel

L'hybridation de l'événementiel semble être la tendance pour les prochaines années dès lors que nous serons sortis de la crise sanitaire, au travers des entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire.

La digitalisation forcée de l'événementiel a eu tendance à insuffler une remise en question du rapport qu'avaient les usagers à l'événement.

> *Ce n'est que mon avis, mais traverser le monde entier pour aller faire un événement juste pour boire des cocktails et participer à deux conférences, je crois que c'est fini. D'un point de vue environnemental, on sait que la crise a eu un effet bénéfique, encore que, car on sait que le digital a un impact carbone. Avant j'allais à Paris, une fois par mois pour une réunion dans une association de villes de congrès, maintenant on les fait en visio et ça restera comme ça car ça marche bien. [...] Et puis est-ce qu'un déplacement de 6 ou 7 heures d'avion, vaut le coût pour venir simplement un jour et demi à Grenoble et participer à un congrès ?* - Amadou Rouillon

La notion d'écologie et d'empreinte carbone, qui est forte lorsqu'il s'agit de prendre l'avion pour assister à une conférence de l'autre côté du globe, permettent de se conforter également dans l'idée qu'il est sans doute plus sage et plus responsable d'assister à une conférence depuis chez soi plutôt que de traverser la Terre entière. Cet aspect écologique possède donc un poids non négligeable dans la décision de la manière dont il est possible d'assister à un événement.

L'hybridation d'un événement dévoile alors un enjeu de taille : qu'on y assiste physiquement ou à distance, l'expérience doit être plus ou moins la même pour tous les participants, intervenants et membres du public.

> *Au départ elle* [la digitalisation] *a pu être perçue comme une menace, surtout par les centres de congrès dont le métier est de vendre des mètres carrés. Ce qui est en train de se rectifier aujourd'hui, 24 mars 2020, c'est que sans digitalisation ils étaient tous fermés.* [Aujourd'hui] *Ils ont tous des plateaux TV pour faire du streaming et ça les sauve. Et puis, on se rend compte que ça n'a pas que du mauvais l'hybridation et la digitalisation. Cela permet d'élargir l'audience, ce qui a été le cas pour le High Level Forum de 2020 et de faire vivre l'événement avant et après.* - Amadou Rouillon

En termes de budgets et de coûts d'organisation, la digitalisation et notamment l'hybridation pourront à l'avenir permettre des économies en termes de location de salles.

> *La digitalisation permet de répondre également à des problèmes de coûts, au lieu de créer des amphis de 1000 places, pourquoi ne pas construire un amphi de 500 et de faire de l'hybridation à côté pour les quelques événements qui vont dépasser cette jauge là.* - Amadou Rouillon

Dans le cas de Schneider Electric, la digitalisation a insufflé une révision complète du budget dédié à l'événementiel ainsi qu'à l'exigence en termes de qualité d'événements.

Au niveau événementiel on ne va pas revenir à 100% en normal, on ne dépensera plus 60 % de notre budget en événement ça c'est clair. Je dirais 30% ou 40% mais pas plus. On sera vachement plus sélectif aussi dans les événements qu'on fait et on sera plus présent en région. On souhaite également impliquer plus les agences commerciales et nos propres bâtiments et leurs showrooms car on en a quasiment partout en France. Donc capitaliser plus là-dessus et capitaliser également sur des événements "phygitaux". - Janine Claro Cramer

Cependant, l'hybridation entraîne des coûts supplémentaires. Pour le Bureau des Congrès de Grenoble, Audrey Scaringella indique que l'hybridation d'un événement nécessite de "penser 2 événements en un" et induira un coût supplémentaire en termes de budget. "Concernant les évènements nationaux, l'hybridation ne semble pas être d'actualité, les organisateurs préférant attendre le retour au présentiel, dans l'intervalle les solutions tout digitales seront préférées". (Bureau des Congrès. 2021.)

Figure 26. Photo du HLF Connect Briefing 2020 hybridé avec des intervenants en présentiels et en distanciel

3. Se former à un nouveau métier

Tel qu'il a été mentionné dans le chapitre précédent, l'événement hybridé implique tout un autre aspect organisationnel qui vient compléter ce qui était prévu en présentiel. Il ne suffit plus simplement d'enregistrer une intervention et de la rendre disponible en replay sur YouTube.

Pour Catherine Ogier Falzon et Nadège Canton, avoir recours au digital révolutionne toute l'organisation liée à l'événementiel.

> *Le digital c'est un nouveau métier quand même, là on va louer un plateau télé, c'est pas la même chose que ce qu'on avait l'habitude de faire donc ça demande un temps d'adaptation, d'apprentissage également, Quand on sera en rodage et que l'outil sera stabilisé, ça sera plus facile de dupliquer l'organisation en fonction des types d'événements, à ce moment là ça sera déjà un peu plus simple. Il y a aussi le planning qui est avancé, un événement digital doit être bouclé avant le jour de l'événement.* - Catherine Ogier Falzon

> *On ne fait plus du live, on fait de l'enregistrement.* [En assemblée générale, le live est incontournable mais] *sur l'externe il faut anticiper, il faut tourner avant donc le rétroplanning est différent. Après sur du long terme ce ne sera pas la même chose, on ne pourra pas rester sur du 100% numérique digital, il va falloir trouver un mix, un événement hybride par exemple, car les communautés ont besoin quand même de se rencontrer.* - Nadège Canton

Selon Léa Pelosi, faire face à de nouvelles contraintes a permis aux communicants d'acquérir de nouvelles compétences pour pouvoir à l'avenir proposer des événements hybrides.

> *Surtout qu'on a tous été confronté à la digitalisation, et qu'on a désormais les compétences en interne pour proposer un événement pas seulement en présentiel.* - Léa Pelosi

Pour Amadou Rouillon, la crise sanitaire due à la Covid-19 a permis d'élargir le spectre des métiers auquel il était possible de faire appel lors de l'organisation d'un événement.

> *Je pense qu'elle [la crise] permet à l'événementiel de s'ouvrir à d'autres métiers, avec par exemple toute la partie communication dont je t'ai parlé [Chapitre 3].* - Amadou Rouillon

A Schneider Electric, Janine Claro Cramer cherche à diversifier les profils et les compétences des membres de son équipe afin de répondre à un besoin croissant de communication digitale. Cela s'est illustré notamment par le recrutement de *community manager.*

> *On va continuer sur notre effort de transformation digitale de l'équipe, c'est-à-dire transformer au moins en France les services communication en diversifiant les compétences des personnes chargées autrefois des évènements.* - Janine Claro Cramer

Désormais la part du numérique est encore plus omniprésente dans le travail des communicants qui doivent étendre leur spectre de connaissance et se tourner vers d'autres métiers existants afin de pouvoir répondre aux nouveaux besoins dans la communication.

4. Une différence des pratiques entre le premier et le second confinement

Il a été noté par la majeure partie des personnes interrogées une différence de comportement entre le premier et le second confinement. Lors du premier confinement, de nombreuses initiatives ont pu être observées notamment sur les réseaux sociaux. Les artistes proposaient des *lives* pour passer le temps, les sportifs organisaient des séances de fitness, chacun essayait de proposer une forme de divertissement pour tenter d'égayer le confinement et de rompre avec la solitude, le tout sans bien sûr manquer les applaudissements aux soignants tous les soirs à 20 heures précises.

> *C'est vrai que lors du premier confinement des initiatives étaient beaucoup plus sociales car, à partir du deuxième confinement, c'était « la nouvelle normalité ». Les gens sont redevenus individualistes et on fait désormais de la com business pure et dure.* - Janine Claro Cramer

D'après Janine Claro Cramer, on ne communique désormais plus pour animer le quotidien des personnes et donner des idées de divertissement pour passer le temps, mais on est retourné à une communication plus brute qui consiste à transmettre une information dans le simple but de la transmettre ou de vendre un produit.

Pauline Tardy-Galliard et Julie Spinelli voient à travers ce changement de comportement une adaptation due à l'arrivée soudaine d'une situation inédite qui est devenue la nouvelle norme.

> *C'est tout à fait vrai et ça on peut le dire parce qu'on s'adapte quand c'est le long terme. On a tous cru que c'était 2 mois et demi et que c'était pour rigoler et c'est vrai qu'on s'est lâché parce qu'on vivait un truc exceptionnel hahaha. Mais après l'été, en septembre, les enfants sont à l'école, on bosse et on est plus du tout dans le même rapport à l'outil et on s'adapte. Et je pense que si on peut tirer un fil positif c'est que par contre on est très fort pour s'adapter. Le télétravail en général ça referme. ça c'est pas très positif… mais l'idée c'est d'arriver à un entre deux, qu'on continue d'être souple et adaptable aux outils et de se dire qu'il y a des possibles en termes d'outils et en particulier en termes de recherche. Le fantasme c'était vraiment de prendre son avion pour San Francisco et d'aller voir son collègue, ça c'est dépassé, périmé et ne marche plus.* - Pauline Tardy-Galliard

> *Je pense que toutes ces initiatives [Midis Minatec, MinaNews...] permettent de maintenir un lien, un échange, une visibilité sur l'organisation et le travail des différentes équipes et de maintenir une vie de communauté. Au premier confinement il y avait besoin de dédramatiser, c'était un peu inédit et encore on fait partie des régions qui n'ont pas beaucoup été touchées non plus, donc on a cette légèreté là aussi par rapport à d'autres.* Les parents de jeunes enfants comme Julie S. ont difficilement vécu le premier confinement, à devoir à la fois assurer leur travail et en même temps les différentes scolarités des petits, et *Sur le coup tu as besoin de rigoler, de liberté et peut-être aussi besoin de te*

> *raccrocher à ton boulot et de continuer à bosser, garder certaines constantes. A partir du deuxième confinement on a compris que c'était là pour longtemps et qu'il ne fallait pas seulement « passer le cap » mais s'organiser à plus long terme. Tu ne reportes pas, tu réorganises pour de vrai.* - Julie Spinelli

Le premier confinement intervenu de manière inopinée à vu émerger des nouvelles pratiques fédératrices, une communication inédite afin de s'adapter à la crise. Le second confinement n'a fait qu'entériner la digitalisation de la communication mais au service de son utilité première, à savoir informer le public visé.

Conclusion

La crise sanitaire due à la pandémie de Coronavirus qui nous a touché en 2020 a forcé les professionnels de la communication de l'écosystème d'innovation grenoblois à s'adapter dans un premier temps pour continuer à communiquer. Dans un second temps, elle les a amenés à expérimenter de nouvelles manières de communiquer.

Pris au dépourvu, les professionnels de l'événementiel n'avaient pas d'autre choix que de digitaliser les événements. Pour certains l'organisation de leurs évènements était déjà bien entamée et n'ont pas eu d'autre choix que d'avoir recours à l'annulation. Le digital a donc été le seul moyen, respectant les restrictions sanitaires, pour continuer à répondre aux enjeux communicationnels qui touchent les acteurs grenoblois de l'innovation, à savoir la diffusion de la science vers le grand public et la valorisation du savoir-faire scientifique du territoire grenoblois.

Pour certains des professionnels rencontrés dans le cadre de ce mémoire, la crise sanitaire a été un prétexte pour remettre en question la stratégie de communication suivie jusqu'à présent. Cette situation inédite leur a également permis de sortir de leur zone de confort professionnel et d'oser de nouveaux partenariats, de nouvelles collaborations ou encore de nouveaux formats.

L'hybridation de l'événementiel semble être la tendance en sortie de crise. Ne pouvant remplacer le présentiel en ce qui concerne les rapports humains et les échanges informels, le digital permet tout de même de répondre à des besoins en matière d'efficacité et de rentabilité. De plus, il permet de diminuer le coût et l'impact carbone en permettant de se passer des déplacements professionnels. Sachant que le numérique a un coût en carbone important, une étude approfondie sur l'impact du digital sur l'environnement est nécessaire avant d'affirmer si il est ou non plus écologique que le présentiel.

Le recours récent à la digitalisation et à l'hybridation a fait naître par la même occasion de nouveaux enjeux en matière de communication et d'événementiel. Puisqu'à l'avenir, les participants d'une table ronde pourront être soit en présentiel, soit en distanciel, il faudra réussir à faire vivre à chacun une expérience la plus similaire et équitable possible. L'hybridation d'un événement impliquera alors d'organiser deux fois le même événement et nécessitera de nouvelles compétences axées sur le digital. Ce nouveau besoin de compétences permettra alors de faire appel à un éventail plus large de prestataires de l'événementiel.

Le télétravail, et toute la distancialisation des rapports professionnels et informels qu'il induit, a entraîné la disparition des discussions informelles au travail. Afin de maintenir un lien entre les collaborateurs, de nombreux groupes Whatsapp et rendez-vous digitaux pour partager un café ont été mis en place. Le team building, qui était un moyen de renforcer les liens au sein d'une équipe, s'est davantage généralisé avec le télétravail.

"En somme, la visioconférence permet de réaliser des tâches dans des collectifs structurés, au prix d'une gestion formelle et explicite du contexte et des interactions. Mais elle supporte mal la sociabilité du quotidien, qui repose sur l'immersion du groupe dans un contexte commun, sur la fluidité des échanges (nécessaire notamment pour l'humour), et sur

le plaisir d'être ensemble sans réaliser de tâche, mais simplement pour être ensemble." (Safin, 2020).

La digitalisation implique le recours et la dépendance à des serveurs et *datacenter*. Ces lieux peuvent-être sujet à des attaques informatiques ou à des incidents. Par exemple, durant la nuit du 9 au 10 mars 2021, un centre de stockage internet a pris feu à Strasbourg, entraînant la perte totale des données informatiques de plusieurs entreprises[26]. La fiabilité des supports nécessaires en ligne est donc essentielle pour répondre aux demandes grandissantes de digitalisation.

[26] France TV info (2021). *Incendie à Strasbourg : un site de serveur informatique détruit durant la nuit*. Publié le 10/03/2021 [en ligne]. [Consulté en dernier le 18/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/faits-divers/incendie/incendie-a-strasbourg-un-site-de-serveur-informatique-detruit-durant-la-nuit_4327495.html

Bibliographie

1. **Références académiques**

Stéphane Safin (2020). *Visioconférence et sociabilité, réenchantons nos quotidiens*. The Conversation [en ligne]. Publié le 14 avril 2020. [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : https://theconversation.com/visioconference-et-sociabilite-reenchantons-nos-quotidiens-135834

2. **Littérature professionnelle**

Bureau des Congrès - Grenoble-Alpes Métropole (2020). *Des solutions pour les événements d'entreprise de fin d'année et la cohésion d'équipe à distance*. [en ligne] Publié le 13 novembre 2020. [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : https://www.grenoble-congres.com/fr/actualites/des-solutions-pour-les-evenements-dentreprise-et-la-cohesion-dequipe-a-distance/

Bureau des Congrès - Grenoble-Alpes Métropole (2021). *Audrey Scaringella : "Congressistes et organisateurs recherchent avant tout réseautage, proximité, convivialité, spontanéité et humanité"*. [en ligne]. Publié le 04/05/2021 [Consulté en dernier le 19/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.grenoble-congres.com/fr/actualites/audrey-scaringella-congressistes-organisateurs-recherchent-avant-tout-le-reseautage-proximite-spontaneite/

Vincent Thobel (2020). *Evénementiel corporate : comment réinventer la proximité à l'heure de la distanciation physique ?* L'ADN [en ligne]. Publié le 3 décembre 2020. [Consulté en dernier le 15/05/2021] Disponible à l'adresse : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/evenementiel-proximite-distanciation-sociale/

3. **Sources et documents**

Documents PDF

Office de Tourisme - Grenoble-Alpes Métropole (2020). *Enquête de satisfaction sur l'hybridation du Workshop 2020 du Tourisme d'Affaires*. Non disponible pour des raisons de confidentialité.

Bureau des Congrès - Grenoble-Alpes Métropole (2020). Communiqué de presse du mardi 11 septembre 2020. Workshop 2020 du tourisme d'affaires [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.grenoble-workshop.com/upload/CP_BDC_Workshop_2020.pdf

La Casemate (2020). Programme de la Fête de la Science 2020 [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible à l'adresse : https://www.fetedelascience-aura.com/wordpressFDSRA/wp-content/uploads/2019/07/progr_ISERE_FDS2020_WEB.pdf

Glossaire

Act&Match : Plateforme de diffusion de webinaires.

LiveStorm : Logiciel de visioconférence, webinar et réunion en ligne.

Phygital : Mot anglais, association de *physical* et *digital.* Souvent utilisé lors des entretiens de ce mémoire, il est entendu comme le synonyme de “hybride”. Un événement hybride étant un événement accessible en distanciel et en présentiel.

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprise. “Désigne la prise en compte par les entreprises, sur la base volontaire, et parfois juridique, des enjeux environnementaux, sociaux, économiques et éthiques dans leurs activités.”[27]

Team Building : “Le *team building*, en français renforcement d'équipe, est une méthode qui est apparue au début des années 1980 en Amérique et dont l'objectif est le resserrement des liens sociaux au sein d’un groupe de personnes appartenant à une entreprise ou à une institution.”[28]

vFAIRS : vFAIRS est une plateforme d’événements digitaux et hybrides.

VIA: Volontariat international en administration. “Le VIA est un service civique effectué pour des services de l'État français à l'étranger. Le VIA peut se dérouler dans les consulats, les ambassades, les services et les missions économiques français à l'étranger ou encore dans les services de coopération et d'action culturelle.”[29]

Sigles et abréviations utilisés

CCST : Communication Culture Scientifique et Techniques

ESO : European Southern Observatory

HLF : High Level Forum

ILL : Institut Laue-Langevin

[27] Wikipédia, l’encyclopédie en ligne [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A9_soci%C3%A9tale_des_entreprises

[28] Wikipédia, l’encyclopédie en ligne [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Team_building

[29] Service public : site officiel de l’administration française [en ligne]. [Consulté en dernier le 16/05/2021]. Disponible sur : https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F13279

Table des illustrations

Figure 1. *Carte de l'agglomération de Grenoble prise sur le site internet de Grenoble-Alpes Métropole* 7

Figure 2. *Photos prises lors du HLF Connect Briefing 2020 digitalisé* 9

Figures 3. *Photo de la Presqu'île Scientifique de Grenoble avec en premier plan le Synchrotron* 13

Figure 4. *Photo de la Maison MINATEC* 15

Figure 5. *Photo du showroom du CEA Tech avant son déménagement au Y-Spot* 16

Figure 6. *Photo de l'ESRF* 17

Figure 7. *Photo du centre Inria situé à Montbonnot près de Grenoble* 19

Figure 8. *Photo du Parvis des Sciences de 2016 accompagné d'un tweet de La Casemate le 8 octobre 2016* 23

Figure 9. *Visuel de communication du Parvis des Sciences en ligne* 24

Figure 10. *Première de couverture de l'édition spéciale du Dauphiné Libéré à l'occasion du Parvis des Sciences de 2020* 25

Figure 11. *Programme des événements proposés par l'Inria à l'occasion de la Fête de la Science 2020* 26

Figure 12. *Publications annonçant les Midis MINATEC sur Twitter et LinkedIn* 27

Figure 13. *Giovanni Finazzi durant sa conférence du 7 mai 2020 des Midis MINATEC* 28

Figure 14. Graphique représentant l'évolution du nombre de vue par vidéos publiées sur la Chaîne YouTube des Midis Minatec en fonction du temps 29

Figure 15. *Visuel de communication pour le Workshop du Tourisme d'Affaire 2020* 34

Figure 16. *Tweets d'annonce du Workshop du Tourisme d'Affaire 2020* 35

Figure 17. *Page d'accueil de la plateforme des Leti Innovation Days sur laquelle il sera possible de s'inscrire pour l'édition 2021* 37

Figure 18. *Capture d'écran des replays du Leti Device Workshop du 10 décembre 2020 disponibles sur la chaîne YouTube du CEA Leti* 38

Figure 19. *Photo du robot du showroom CEA Tech* 41

Figure 20. *Captures d'écran de la page Facebook des événements de visites virtuelles de l'observatoire de l'ESO* 44

Figure 21. *Publications d'images d'astronomie sur Twitter depuis le compte de l'ESO* 46

Figure 22. *Tweets illustrant l'inspiration de l'ESRF provenant des réseaux sociaux - Meme de Bernie Sanders; #ScienceFromHome & #ESRFHomeOffice* 48

Figure 23. *Capture d'écran de la newsletter GIANT de mai 2021* 49

Figure 24. *Première de couverture et pages 22-23 de la GIANT Review édition fin 2020* 50

Figure 25. *Tweet du Bureau des Congrès datant du 1er octobre 2020 annonçant les dates du Workshop du Tourisme d'Affaire* 52

Figure 26. *Photo du HLF Connect Briefing 2020 hybridé avec des intervenants en présentiels et en distanciel* 64

Table des annexes

Annexe 1
Entretien de mémoire : Léa PELOSI 75
Annexe 2
Entretien de mémoire : Julie SPINELLI 80
Annexe 3
Entretien de mémoire : Gilles SIMON & Débora GALLÉE 84
Annexe 4
Entretien de mémoire : Delphine CHENEVIER 88
Annexe 5
Entretien de mémoire : Mylène ANDRÉ 92
Annexe 6
Entretien de mémoire : Janine CLARO-CRAMER 96
Annexe 7
Entretien de mémoire : Pauline TARDY-GALLIARD 99
Annexe 8
Entretien de mémoire : Catherine OGIER FALZON & Nadège CANTON 104
Annexe 9
Entretien de mémoire : Amadou ROUILLON 107

Annexe 1

Entretien de mémoire : Léa PELOSI

Date : 15/04/2021
Léa Pelosi - Chargée de communication et de coordination des actions GIANT

Présentation

Léa P. est chargée de la communication du campus GIANT, aussi bien sur les volets de communication externes pour promouvoir et faire rayonner le campus, que sur de la communication interne pour fédérer et diffuser l'information auprès des Partenaires et des différents instituts qui sont sur le campus GIANT.

Elle est issue d'un Master spécialisé en Communication marketing & Digital au cours duquel elle a été amenée à réaliser 1 an en alternance à la Semitag, l'entreprise qui exploite le réseau de transport en commun de la Métropole de Grenoble. *Cette expérience-là m'a donné le goût du territoire et du service public. La communication que j'ai été amenée à porter dans le cadre de cette alternance-là était tournée vraiment vers l'utilisateur final et vers le citoyen, avec une dimension à la fois promotionnelle, pour inciter les gens à prendre des abonnements, et une dimension de sensibilisation vers des mobilités douces.* C'est donc ces aspects que Léa P. a espéré trouver en postulant à GIANT. *Je cherchais un petit peu à retrouver cette notion d'ouverture vers le grand public, l'aspect sensibilisation et surtout apporter de l'éclairage sur ce qui peut être fait sur le territoire grenoblois à destination des citoyens. A GIANT, j'ai pris beaucoup de plaisir à créer des synergies et des contacts rapprochés avec la Métropole, pour construire une véritable stratégie d'attractivité tournée vers la science et l'innovation.*

Les actions de communication de GIANT

A son arrivée au sein de l'équipe GIANT, un certain nombre d'actions étaient déjà mises en place, comme par exemple des outils de communication externe créés à la demande des partenaires de Giant tels que le magazine scientifique GIANT Review, le High Level Forum, le Parvis des Sciences ainsi qu'une newsletter. *J'ai récupéré un certain nombre de ses outils là pour les faire perdurer, j'ai essayé de me les réapproprier et de les modeler au fil des années car il s'agit d'outils qui se veulent évolutifs.*

Il y avait aussi une présence sur les réseaux sociaux qui était modérée et ça faisait partie de mes missions un peu stratégiques en début de carrière, J'ai essayé d'aller un peu plus loin sur les réseaux sociaux. j'ai également essayé de renforcer le relais d'informations qui venaient de nos partenaires, afin d'être perçus comme une porte d'entrée vers tout ce qui se passait au niveau de l'écosystème d'innovation et de sciences locales.

Historiquement, GIANT disposait d'un compte Facebook, LinkedIn et Twitter, et il y avait également des comptes Twitter pour chaque événement de GIANT : pour le HLF, l'Ekiden et pour le Parvis des Sciences. *D'expérience, j'avais plus remarqué que multiplier comme ça les comptes c'était pas vraiment pertinent et qu'il valait mieux maximiser l'audience sur un seul : le compte principal de GIANT.* Il n'y a maintenant plus qu'un seul compte Twitter. Il y a toujours une page LinkedIn du HLF car elle permet des interactions

directes avec la communauté internationale donc là ça faisait sens d'avoir une page dédiée. On a également une chaîne YouTube sur laquelle on héberge pas mal de vidéos et on en fait de plus en plus ces dernières années.

Il existe également un compte Instagram porté à l'origine par Hermine Vincent, qui était chargée de tout ce qui était lié aux actions internationales de GIANT. Lorsqu'elle était à GIANT, Hermine V. travaillait avec une équipe d'ambassadeurs volontaires, pour la plupart des doctorants et post-doc internationaux issus des laboratoires du campus GIANT. Parmi les actions qui leur étaient confiées dans le but de faire rayonner le campus à l'international, il y avait l'alimentation du compte Instagram. *On voulait proposer sur ce réseau une sorte de behind the scene, un endroit pour que nos doctorants puissent montrer "leur GIANT". On s'en sert quand même pour faire le relais d'informations qu'on souhaite faire passer aux étudiants du campus, c'est tout de même un canal de com. Mais l'objectif reste de donner envie de faire une thèse à Grenoble.*

L'impact de la crise sanitaire sur les actions GIANT

Au niveau des réseaux sociaux ça a été effectivement une opportunité parce que beaucoup de choses ont été reconverties en digital et les réseaux sociaux restaient le moyen le plus simple et le plus efficace pour faire passer de l'information. Léa P. s'est donc servie de ces outils-là pour rester en lien avec les partenaires GIANT et, à la fois, l'audience du campus. *Ça nous a confortés dans notre objectif d'avoir plus d'abonnés et de gagner en visibilité sur ces plateformes. On s'en est aussi servi comme appui à des événements qu'on a convertis en digital parce que les réseaux sociaux nous permettaient de faire vivre l'événement en live malgré le fait qu'il ne pouvait pas être fait en présentiel*. De plus, ces plateformes ont un réel avantage en termes d'interactions pour animer une communauté.

La Newsletter GIANT

Au niveau des autres outils, ils ont continué à vivre, notamment la newsletter Giant. *J'ai pu constater, notamment au début de la crise sur les mois de mars, avril, mai et juin, une forte augmentation du nombre de brèves,* propositions de sujets courts que Léa P. inclus dans la newsletter*, que les partenaires m'envoyaient. Normalement je reçois entre 6 et 10 brèves pour alimenter la newsletter alors que là, tout à coup, j'ai eu beaucoup plus de propositions d'infos à partir du moment qu'on était confiné. Les services com des partenaires ont ressenti le besoin de renforcer leur communication pour ne pas se couper de leur audience, cible, partenaire. J'ai donc pu ressentir ce besoin de façon visible sur cet outil-là.*

La GIANT Review

Pour ce qui est de la revue GIANT, le magazine scientifique disponible en version en ligne et imprimée, *on a assez rapidement choisi de concentrer notre sujet sur le Covid*. *Je me rends compte que ça nous a fait changer la maquette de la revue*. Historiquement, la GIANT Review permettait aux 8 membres fondateurs de GIANT de s'exprimer sur un sujet commun, choisi lors du comité de rédaction. Une fois que le thème était choisi et validé à l'unanimité, chacun faisait des recherches de son côté en interne pour essayer de trouver comment répondre à cette thématique en utilisant leurs travaux existants. *On avait alors un dossier focus commun mais constitué de 8 petits articles indépendants les uns des autres. Quand on a choisi de travailler sur le covid pour l'édition fin 2020, on s'est demandé si ça ne serait pas l'opportunité de souligner la valeur du collectif et de le faire ressortir dans le cadre de cette revue. On a donc réalisé un gros dossier divisé en 8 sous-parties où chacun ne s'exprimerait pas sur un seul article.* Les partenaires ont beaucoup apprécié l'exercice et y ont trouvé plusieurs avantages et bénéfices. *On a donc gardé ce modèle-là et sur la prochaine revue du*

mois de mai on continuera de faire un dossier où plusieurs partenaires s'expriment dans des sous-parties différentes.

Ce qui a été évidemment touché par la crise, mais ça ce n'est pas propre à Giant, c'est évidemment la partie événementielle. On a pas mal de choses qui se font en termes d'événement et de présentiel parce que c'est l 'occasion pour nous de faire de l'ouverture sur la société, qui est une de nos missions au sein de l'équipe d'animation Giant. Pour le coup, on a dû complètement essayer de se réinventer, trouver comment répondre à cet objectif en n'ayant plus la possibilité d'y répondre par l'événement.

Le Grenoble Ekiden

Le Grenoble Ekiden a carrément été annulé. C'était bien dommage car c'est une opportunité pour nous de faire venir le campus GIANT, et donc de parler du campus et de ses activités, des personnes qui, à la base, ne venaient pas du tout pour ça. C'est donc une cible assez intéressante pour nous parce que, du coup, il n'y a pas le biais de personnes qui sont déjà sensibilisées sur des sujets scientifiques et technologiques. C'est vraiment des gens qui viennent parce qu'ils ont entendu parler d'une course et qui ont envie de courir.

Le Parvis des Sciences du campus GIANT

Le Parvis des Sciences est un événement annuel, qui existe depuis plus d'une dizaine d'années et qui s'organise dans le cadre de la fête nationale de la science, pour lequel GIANT est porteur de l'an des trois villages des sciences de Grenoble. Les deux autres étant le CNRS et l'UGA. Dans le cadre de ce village des sciences, qui est un peu, je dirais, une sorte de foire scientifique, des stands représentatifs des laboratoires du campus voient se relayer des chercheurs, ingénieurs, étudiants et doctorants qui viennent de ces laboratoires et ont à cœur de parler de leur métier et de leurs recherches. Ils ont vraiment vocation à transmettre leur passion des sciences auprès des scolaires et du grand public. C'est vraiment un temps fort dans notre calendrier et ça tend à être reconnu au niveau du territoire. On constate qu'il y a de plus en plus de personnes qui viennent chaque année. En 2019, on avait atteint le maximum de la capacité qu'on pouvait recevoir, tant en nombre de stands qu'en nombre de visiteurs. En 2020, il a fallu réfléchir aux alternatives possibles. *Pour la journée grand public, on a voulu mettre en place un système d'inscription, comme pour les scolaires, à des parcours disposant d'un certain nombre de stands à la maison Minatec.*

En septembre, un mois avant le D-day, on a eu des partenaires qui ont commencé à annuler leur participation. Cela risquait de poser problème car il suffisait d'une annulation de stand pour remettre en question toute l'organisation d'un parcours. *On a tout essayé avec Sébastien Berger pour le maintenir en présentiel, même si ça allait toucher beaucoup moins de monde que d'habitude.* L'événement a finalement été annulé avec la promesse de revenir en force à la prochaine édition du Parvis des Sciences. *On a bien fait parce que,finalement, fin septembre - début octobre, a été annoncée la fermeture des lieux d'événement.*
A la place, on a tout misé sur des outils de communication pour justement pouvoir continuer à diffuser la science auprès du grand public et des scolaires, parce que c'est l'objectif même de cet événement là, parler de science avec des gens qui n'y sont pas forcément confrontés dans leur quotidien.

On a mis en place le parvis des sciences en ligne, c'est une sorte de médiathèque de ressources, plutôt à destination des scolaires, qui comporte des petites vidéos, des conférences en replay, des brochures et des présentations qui nous ont été envoyées par tous les porteurs de stand qui auraient dû normalement être présents sur le parvis.

À côté de ça, j'ai fait un partenariat avec le Dauphiné Libéré et on a sorti en hors-série, un supplément compris dans le prix du journal. C'était une petite édition de 8 pages du Dauphiné Libéré consacrée à 100 % au Parvis des Sciences et dans lequel on a interviewé une grande majorité des instituts qui nous proposent normalement un stand. C'était l'occasion de parler de science, de proposer des petites expériences do it yourself et de revenir sur des concepts un peu clés comme le magnétisme. Ce hors-série a été envoyé à tous les abonnés du Dauphiné Libéré, soit 30 000 personnes environ. C'était vraiment une superbe opportunité, d'une part pour parler de science et d'autre part pour parler du Parvis des Sciences et d'anticiper la promotion de cet événement pour donner envie de venir à la prochaine édition.

La communication interne à GIANT

Il n'y a plus trop de discussions informelles. Il y a eu quand même avec certains de mes homologues au sein des partenaires avec qui je suis en contact de façon régulière, donc de temps en temps on se téléphonait et ça permettait de maintenir le lien en se racontant nos vies.

Dans son organisation de son travail au sein de GIANT, Léa P. ne travaillait déjà pas physiquement avec ses partenaires. Les échanges passaient depuis toujours, beaucoup par les réunions, mails ou appels téléphoniques pour rester en contact. Avant même le début de la crise sanitaire, la réunion du Réseau des Communicants GIANT était *vraiment importante*. C'est un vrai moment d'échange, de maintien du lien et ça permet aux gens de rentrer en contact les uns avec les autres, là où ils n'auraient pas forcément le temps et l'occasion de le faire par ailleurs. Ces réunions des communicants ont été plus importantes que jamais depuis le début de la crise sanitaire.

Par contre avant, j'étais tout le temps dehors, un coup chez les uns, un coup chez les autres, j'étais très souvent sur le terrain chez les partenaires. Je déjeunais souvent à l'extérieur avec les uns et les autres et, c'est vrai qu'on faisait ça de façon informelle mais ça entretenait le travail et les projets en cours. Il y a eu un moment de standby général, je dirais de mars à juin, où chacun s'est un peu replié sur soi en se concentrant sur sa propre communication et surtout sa communication interne.

À partir de janvier 2021, la vie un peu normale de GIANT a repris son cours et m'a permis de repartir sur un contact un peu plus régulier avec mes partenaires pour essayer de stimuler des petits projets en commun.

Inspiration des réseaux sociaux et de son entourage

J'ai vu une boîte d'événementiel Grenobloise, qui s'appelle Innov'event. Ils proposaient des cours de cuisine en live où chacun se connectait et cuisinait en équipe mais depuis chez soi. Et je trouvais que ça permettait, sur le format afterwork, de maintenir le lien tout en ne faisant pas du travail pur jus. Car on a déjà tous étendu nos heures à cause du télétravail.

J'ai vu aussi des challenges qui étaient faits en com interne, comme à l'office du tourisme, où chacun devait envoyer une recette par semaine ou faire le maximum de pas par équipe. Plusieurs petites idées comme ça ont vu le jour, sous l'angle de la gamification.
Par contre après, les gens se lassent au bout d'un moment, ils perdent un peu le goût à faire mumuse. Mais, en tout cas, au début de la crise, pour casser le côté angoissant de cet inconnu qui nous est tombé dessus, je pense que c'était intéressant. Et d'un point de vue communication interne ça avait vraiment du sens de faire ça.

Des conseils pour humaniser la communication ?

Ce qui est important c'est d'essayer de maintenir le maximum d'humains dans notre communication, de ne pas se contenter de faire que l'envoi d'information pure. C'est bien de continuer de donner la parole à de vraies personnes, la vidéo permet ça et je pense que c'est important de le faire.

Pour ce qui est de l'événementiel, j'ose espérer qu'on va arriver de plus en plus à des formats hybrides et que ça va permettre de se réconcilier un peu avec le digital. Je pense qu'il faut un juste milieu entre présentiel et distanciel.

Je pense qu'à l'avenir on va garder une forme de digitalisation des événements, pour sans doute toucher des cibles qu'on avait peut-être abandonnées en se disant que les gens ne se déplaceraient pas pour une journée. Là, maintenant, on va pouvoir rendre accessible l'événement à tout le monde partout, à raison de quelques deniers supplémentaires.
Surtout qu'on a tous été confrontés à la digitalisation, et qu'on a désormais les compétences en interne pour proposer un événement pas seulement en présentiel.

Annexe 2

Entretien de mémoire : Julie SPINELLI

Date : 12/03/2021
Julie Spinelli - Chargée de promotion et coordination du campus MINATEC

Présentation

Julie S. est issue du Master Communication d'entreprise de l'Institut de la Communication et des Médias de l'Université Grenoble Alpes. Après une expérience en agence, elle travaille depuis 10 au CEA au sein de l'équipe MINATEC. Elle a fait partie dans un premier temps de l'équipe d'animation du campus MINATEC , puis ensuite l'équipe est partie sur une échelle de campus élargi au niveau de GIANT. *L'idée c'était de reprendre les responsabilités d'actions de chacun pour les déployer à plus grande échelle et pas de recréer des postes similaires.*

Julie S. est restée ensuite pendant 7 ans, au niveau de la promotion et de la communication de MINATEC avec le directeur de MINATEC au sein de la Direction de la Valorisation du CEA. La Direction de la Valorisation du CEA est une direction transverse au niveau national qui a le plus gros de son activité au sein de la Direction de la Recherche Technologique (DRT).

Aujourd'hui, cela fait bientôt 4 ans que Julie S. est au sein de l'équipe de coordination des programmes GIANT, mais toujours avec un périmètre promotion et communication MINATEC (campus thématique Information) .

L'essentiel de son travail est de gérer les outils de communication de MINATEC qui sont le site internet, les réseaux sociaux, la plaquette, la brochure et le journal bi-mensuel composé d'un comité de rédaction regroupant les représentants des entités composantes du campus (CEA Leti, Recherche fondamentale, Grenoble INP Phelma et FMNT).

Julie S. est responsable de l'organisation des Midis MINATEC. Il s'agit de conférences scientifiques ayant lieu tous les vendredis et lors desquelles des chercheurs viennent présenter les travaux de leur laboratoire.

J'ai également eu une grosse activité en termes de promotion sur l'accueil de délégation en visite. Pendant plusieurs années, j'ai reçu beaucoup de délégations internationales, plutôt institutionnelles ou académiques, et politiques au sein de MINATEC qui voulaient voir comment était organisé le modèle afin d'organiser des campus similaires à l'étranger.

Les Midis MINATEC avant la crise de la covid

Les Midi MINATEC sont des conférences scientifiques vulgarisées dispensées toutes les semaines par un expert sur un sujet. Elles sont vulgarisées mais le public est tout de même constitué d'initiés. *Ce n'est pas un grand public lambda auquel on s'adresse, mais plutôt un ensemble d'ingénieurs, de technologues, d'industriels, de professionnels, d'académiques qui sont quand même initiés aux sciences et aux technologies de manière globale.* Les conférences sont ouvertes à tous sur inscription et avaient lieu, avant la covid, principalement à l'amphi MINATEC qui dispose de 400 places.

Le taux de remplissage était assez important, d'année en année il a augmenté jusqu'à se stabiliser à un peu plus de 320 personnes en moyenne qui assistaient aux Midis MINATEC par semaine avant le début de la crise sanitaire.

Au niveau des outils de communication, on en avait peu car l'objectif n'était pas de faire grossir l'audience au-delà. De toute façon en termes de places on arrivait à saturation. Par exemple, tous les lundis on envoyait des invitations à notre base de données pour présenter le sujet et l'orateur et, en 2-3 h, les inscriptions étaient closes. On arrivait même à un niveau de frustration des gens qui en avaient marre de recevoir des invitations alors qu'ils ne pouvaient pas s'inscrire.

Quand il y avait des réflexions sur l'enregistrement des conférences et la digitalisation des conférences, l'amphithéâtre MINATEC n'étant pas équipé pour du live, ce format était donc compliqué à mettre en place pour des questions de budget. *Je n'étais pas favorable à la mise à disposition à posteriori de l'enregistrement dans le sens où les Midis MINATEC, c'est le seul événement récurrent "vie de campus". On ne vient pas seulement assister à une conférence mais on vient aussi rencontrer et échanger avec d'autres personnes. C'est donc un endroit où on peut croiser des collègues avec lesquels on avait des interactions communes sans se connaître vraiment. Les étudiants et les chercheurs s'y rencontraient également pour prendre contacts pour des stages, thèses ou autres. Les chercheurs parfois faisaient aussi venir leur famille.* Puisque les Midis MINATEC avaient lieu les midis, un buffet de sandwichs était prévu pour les 300 personnes présentes.

On essayait aussi de s'organiser avec des événements ayant lieu le même jour pour faire des conférences communes. De plus, tous les ans une édition dédiée à la Fête de la Science était organisée à destination des lycéens et *on essayait ponctuellement d'organiser des journées de découverte et de manip' à destination des scolaires sur des programmes comme Nano@School par exemple.*

Les Midis MINATEC c'étaient donc 320 personnes en moyenne tous les vendredis et environ 33-35 conférences par an.

Les Midis MINATEC face à la crise de la covid

En 2020, les conférences ont été brutalement suspendues. Le 13 mars 2020 Philippe Cinquin, éminent médecin grenoblois, devait être un orateur des Midis MINATEC pour parler de ses travaux. *Ça faisait longtemps qu'on essayait de l'inviter car il est en général assez pris.* Suite à l'annonce de la fermeture des écoles le jeudi 12 mars, la conférence a été reportée.

Sachant que la programmation des Midis MINATEC est organisée 6 mois à l'avance, de nombreuses conférences ont donc été reportées *avec le fameux maître mot "jusqu'à nouvel ordre"*.

En juin 2020, on a fait un test avec un outil de visio que des collègues du bureau des études marketing sont venus présenter. Ils avaient fait une synthèse d'une veille mensuelle, qu'ils avaient mis en place, sur les industriels et l'impact du confinement sur le monde industriel de demain. Il y a eu environ 500 connexions, *ce qui est assez énorme*, qui s'expliquaient par un sujet plutôt d'actualité et le réveil d'un outil "vie de campus". On est restés sur le même format, le même jour, le même horaire, car ça faisait un peu partie de la recette des Midis MINATEC.

Voyant le succès de l'organisation, je me suis organisée pour reprendre le rendez-vous. En travaillant avec des collègues sur le comité d'organisation des sujets, il en a été ressorti la décision de reprendre au mois de septembre si et seulement si on pouvait imaginer reprendre dans un amphi avec à peu près la moitié des places disponibles. Sinon on risque de perdre trop en substance sur l'événement. On s'est rapidement rendu compte que ça ne serait pas

possible, que la situation allait durer bien plus longtemps donc j'ai décidé qu'on ne reprendrai qu'au mois d'octobre, avec ou sans public. Quand on a repris au mois d'octobre on avait 30 personnes en amphi, c'était bien loin de ce qu'on pouvait imaginer. Depuis on a un outil, Act&Match, qui nous permet 200 connexions et on a entre 100 et 200 personnes connectées par édition, c'est assez variable.

En termes d'événements c'était très différent à d'habitude car il y a eu toutes ces questions là à se poser, l'outil à mettre en place, se former à cet outil et prendre les décisions d'organisation.

Julie S. travaille avec une agence événementielle pour les Midis MINATEC car c'est un événement assez lourd en termes d'organisation de par la quantité d'éditions chaque année et l'idée a été de continuer de travailler le plus possible avec eux. *C'est une Agence Evènementielle qui s'est retrouvée quasiment à l'arrêt du jour au lendemain avec laquelle on travaille depuis une dizaine d'années et l'idée était aussi de participer à l'effort national pour essayer de garder un niveau d'activité chez eux.*

Par contre en termes de programmation, j'avais quelques sujets de départ pour le démarrage, 2 ou 3, mais je ne voulais pas en avoir plus car il était difficile de se projeter. Le fonctionnement a donc été plutôt en flux tendu jusqu'au mois de février 2021 ce qui a eu le désavantage d'engendrer une surcharge de travail. Il a fallu beaucoup plus d'échanges avec les orateurs qui n'avaient pas forcément planifié des interventions. *Par contre, on a beaucoup plus des sujets d'actualité comme l'éco-conception de packaging, les vaccins ARN messager, l'intelligence artificielle ou encore les interprétations statistiques.*

On a donc recréé un lien hebdomadaire et réussi à rassembler une communauté autour d'un sujet avec des personnes de différents organismes. On a gardé la possibilité de poser des questions mais c'est tout de même un peu moins interactif. L'équipe des Midis Minatec a reçu un grand nombre de messages de remerciements pour avoir cherché à créer un moment hebdomadaire autour de sujets scientifiques et avoir maintenu ce rendez-vous. Les orateurs étaient également très contents d'avoir l'occasion de partager sur le sujet, leurs autres conférences ayant été annulées.

Le public des Midis MINATEC

Le public est très différent d'une semaine à une autre, d'un sujet à un autre mais la proportion reste en général la même, la moitié vient du CEA et le reste est composé d'industriels et de partenaires proches de GIANT. En tout cas, ce format ne favorise pas la participation étudiante mais elle n'était déjà pas très élevée, *c'est justement une question sur laquelle je souhaite me pencher à l'avenir.*

Suite à la digitalisation de l'évènement des Midis MINATEC, il y a eu beaucoup moins de participation en live, le taux d'absentéisme peut atteindre 50% alors qu'il était maintenu à environ 12% auparavant. Cependant, en termes de replay, les vidéos de la chaîne YouTube MINATEC font de gros scores. Par exemple, lors de la conférence sur les vaccins ARN messager, il y avait 1800 vues une semaine après. *Tout ça est un très bon test pour la digitalisation des conférences pour savoir si on maintient ou pas le double événement en présentiel et en visio et la mise à disposition des vidéos sur le net.*

Jusqu'au mois de décembre, je me suis considérée en période de test pour voir si ça prenait ou pas. Dans les points positifs de la période, c'était une opportunité de se donner le droit de tester des choses, qu'elles marchent ou pas. Alors qu'habituellement, on est moins amené à prendre des risques.

Que sont devenues les discussions informelles ?

Julie S. fait régulièrement des *télé-cafés* avec des collègues, il s'agit d'un créneau sur son agenda durant lequel elle échange au téléphone ou en visioconférence le temps d'un café. *Je pense que ça a été une année hyper dense en termes d'activité, avec des journées hyper chargées, beaucoup de téléphone et de visio et donc peut-être moins de motivation à le faire. Depuis le début de l'année, je me force un peu à le faire.*

Au sein de l'équipe GIANT, beaucoup de réunions de service ont été mises en place pour rester connectés tous ensemble, d'autant plus que 3 alternants font partie de l'équipe. *On essaye de garder le lien avec les alternants et les stagiaires en faisant des points réguliers. Organiser des moments d'échange sur des sujets d'ouverture et partager ses réflexions du moment auraient pu être quelque chose de bénéfique, mais étant un peu tous chargé, c'est une période où tu ne t'accordes pas l'autorisation de prendre du temps pour prendre du recul et faire de la veille.*

Avoir les Midis MINATEC, c'est vraiment bénéficier d'un objectif de fin de semaine avec un moment où on se retrouve à équipe réduite ce qui permet également de prendre le temps de la réflexion et de l'échange avec ses collègues. *Il y a toujours un moment de débrief à la fin de la conférence sur les expériences de chacun et leur boulot.*

La différence de comportement entre le premier et le second confinement

Je pense que toutes ces initiatives [Midis Minatec, MinaNews...] permettent de maintenir un lien, un échange, une visibilité sur l'organisation et le travail des différentes équipes et de maintenir une vie de communauté.

Au premier confinement il y avait besoin de dédramatiser, c'était un peu inédit et encore on fait partie des régions qui n'ont pas beaucoup été touchées non plus, donc on a cette légèreté là aussi par rapport à d'autres. Les parents de jeunes enfants comme Julie S. ont difficilement vécu le premier confinement, à devoir à la fois assurer leur travail et en même les différentes scolarités des petits, et *sur le coup tu as besoin de rigoler, de liberté et peut-être aussi besoin de te raccrocher à ton boulot et de continuer à bosser, garder certaines constantes. A partir du deuxième confinement, on a compris que c'était là pour longtemps et qu'il ne fallait pas seulement « passer le cap » mais s'organiser à plus long terme. Tu ne reportes pas, tu réorganises pour de vrai.*

Des initiatives qui changent le rapport au travail

Je pense que les initiatives sympas c'était plus des choses qui tournaient autour du jeu. C'est un peu des initiatives qui permettent de tester des choses en terme de com, qui te démangent depuis un moment parce que tu vois bien que les organisations, l'organisation du travail, les attentes des gens, le télétravail, le rapport au management, tout ça c'est en train d'évoluer depuis quelques années.

Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ont envie de franchir le pas sur des complexes et tout ça est passé à une nouvelle organisation et à un nouveau type de management car avant la crise il y avait plein de freins et d'habitudes. Dans beaucoup d'endroits, il y a encore la "vieille génération" qui est aux manettes et cette période-là a peut-être été l'occasion de tester des initiatives qui vont dans le sens de ce changement de rapport au travail, plus en lien avec les nouveaux outils et les nouvelles habitudes attribuées à la génération Y. A une époque, les réseaux sociaux ça en faisait rire beaucoup, par exemple.

Annexe 3

Entretien de mémoire : Gilles SIMON & Débora GALLÉE

Date : 15/03/2021
Gilles Simon - Responsable du Showroom CEA Tech
Débora Gallée - Chargée de communication

Présentation :

Après quelques expériences professionnelles dans le privé, Gilles Simon a intégré le CEA en 2010 pour être chef de laboratoire de R&D dans le domaine des microsystèmes.Il est désormais responsable du Showroom Cea Tech depuis le début de l'année 2021. *Pour moi, c'est une nouvelle orientation professionnelle, je sors d'un domaine très technique, assez pointu, sur un domaine qui est plus de la vulgarisation scientifique et de la communication.*
Selon lui, la communication du CEA s'accélère et se professionnalise depuis 5-6 ans, *avant elle était en retrait de ce qu'on pouvait voir dans les autres instituts et les universités américaines qui basent leur communication sur le rayonnement de personnes très charismatiques.* Le CEA dispose de beaucoup de matière avec de grandes avancées technologiques importantes mais moins mises en avant.

Débora Gallée était, lors de cet entretien, prestataire pour le CEA qui sous-traite toute la partie animation, gestion et exploitation du showroom. Issue du master Communication, Culture scientifique & techniques de l'UGA, elle était au showroom depuis 2 ans et a donc pu assister au déménagement du showroom et à l'inauguration du Y-spot.

Le Showroom avant la crise

La communication avant le début de la crise sanitaire concerne le premier showroom. *Le nouveau showroom est venu avec le Covid et donc un nouveau fonctionnement a été mis en place.* Les visites internes au CEA du showroom ont toujours eu lieu et les créneaux du lundi leur étaient réservés.
On n'a jamais dû annuler un créneau de visite interne une semaine parce que personne ne venait visiter le showroom. Il y a toujours eu quelqu'un qui venait. Dans l'ancien showroom, on pouvait monter jusqu'à 20 personnes, donc ça faisait des beaux pools de personnes qui venaient découvrir ou redécouvrir le showroom, car il y a des personnes qui revenaient voir ce qu'il y avait de nouveau. Quand on est passé à Y-spot ici, on a réouvert officiellement aux visites à partir de la 2ème ou 3ème semaine de janvier [2020], on avait fait le déménagement pendant les vacances de décembre et un peu au début de l'année 2020. On a quand même eu un laps de temps entre l'inauguration du bâtiment et même l'ouverture de ce showroom-ci et le moment où on a été confiné, parce que c'est arrivé extrêmement rapidement, personne ne s'y attendait vraiment car c'est arrivé très très vite. Et donc on avait quand même fait des visites non covid ici mais pas énormément.

Le public qui visite le showroom est assez varié, en interne il peut s'agir d'ingénieurs, de techniciens, de communicants ou de stagiaires. *Par contre il y en a certains, typiquement, un nouveau business developer qui arrive, il ne va pas forcément avoir les mêmes besoins en termes de découverte du showroom qu'un ingénieur ou un stagiaire etc…* La renommée du

showroom découle en partie du bouche à oreille. *Au niveau des labos aussi ça se voit, quand certains labos ou chercheurs sont venus voir le showroom, ils en parlent autour d'un café et communiquent sur les nouveautés. Régulièrement, il y a des gens des labos qui viennent revoir le showroom parce que le bruit court qu'il est vraiment différent et beaucoup plus attractif.* En plus de la communication faite par les newsletters internes du CEA, il y a également beaucoup de visites d'étudiants, que ce soit des enfants du personnels du CEA ou des stagiaires de 3ème.

Et puis, il y a une action du CEA qui est de porter la parole scientifique dans les écoles et dans les forums métiers et, je pense, que c'est aussi une des missions du CEA : entretenir la flamme de la recherche scientifique. Pour certains des programmes GIANT at School, le showroom fait vraiment partie du programme notamment Innov at School donc c'est aussi une porte d'entrée pour la communication plus grand public.

Pour ce qui est de la communication interne au showroom, ce dernier dispose d'un système d'information qui permet de gérer tous ses contenus comme par exemple les fiches des démonstrateurs avec toutes leurs informations. *Il y a un côté font office dans le showroom avec des informations qui sont visibles et diffusables au visiteur mais il y a aussi toute une partie de back office qui va comprendre les informations qui sont nécessaires pour nous et pour les personnes qui veulent prendre en main leur visite et qui veulent se former sur le contenu du showroom.*

Le robot du Showroom et la digitalisation des visites

Depuis le début de la crise, le nombre de visites a chuté dramatiquement, au sens anglais du terme, *il y a eu une fermeture du CEA de quasiment 2 mois, côté industriel, institutionnel et des instances gouvernementales,. Ils ont eu également des choses à gérer donc plus de disponibilité, plus de voyages, plus de déplacements. Tout ça a entraîné une chute libre des visites, et donc, la mise en avant du système robot avec les visites en distanciel.*

L'arrivée de la crise sanitaire a accéléré le souhait de digitalisation des visites du showroom dans lequel le robot du showroom dispose d'une place importante. *Il y avait déjà le premier robot, donc j'ai parlé juste avant, c'était vraiment une solution commerciale en fait, c'est une entreprise qui a loué le robot, on pouvait le piloter à distance donc c'était le visiteur qui "décidait" de là où il allait dans le showroom et il se déplaçait lentement. Il y avait pas eu de très très bon retours sur ce robot là qui a été rendu à l'entreprise. La question de pouvoir faire des visites virtuelles à distance, elle restait présente, même s' il y en avait très très peu qui avaient été faites.* Le nouveau robot est donc un assemblage de plusieurs choses : un trépied sur roulette, une caméra, un stabilisateur et un ordinateur qui va pouvoir traiter tout le flux vidéo, le tout passant par Skype.

Après, il y a eu le déconfinement, la première visite je pense que c'était une visite avec le robot. Tout de suite ce robot, qui était là, qui ne demandait qu'à être utilisé, il y a eu les premières demandes qui ont été faites. Il y a aussi eu un travail de revalorisation de ce robot puisque les personnes qui avaient testé les premières versions n'avaient pas été très satisfaites. Il fallait donc redorer son image parce qu'on était passé sur une solution complètement différente. On a remis une nouvelle caméra avec un stabilisateur, et maintenant une image nickel qui ne tremble pas, on n'a plus le mal de mer en regardant son écran Skype depuis chez soi. Ensuite il y a vraiment eu un travail pour dire "le nouveau robot est différent, on vous propose de le tester pour que vous vous fassiez votre propre avis et que vous soyez confiant à l'idée de l'utiliser". Typiquement, les commerciaux qui, eux, ont toujours eu besoin du présentiel et n'étaient pas du tout emballés à faire des visites virtuelles sont un peu

revenus sur les a prioris qu'ils pouvaient avoir sur le robot dans le sens où personne ne savait combien de temps la situation allait durer et qu'il était nécessaire d'entretenir la relation avec les partenaires. Du coup, ils se sont mis à envisager la solution robot. Donc, voilà, il y a eu cette troisième phase où il a fallu faire connaître et reconnaître le robot et on est arrivé à une vitesse de croisière qui était à environ 5 visites robots en une semaine.

Je pense que ce qui a été bien apprécié, c'est le fait qu'il y ait un animateur ou une animatrice donc le lien humain est maintenu. Il y a une personne qui est physiquement là et ça fait beaucoup pour l'attractivité. On observe une espèce de maturité qui est arrivée au niveau du robot, les gens ont appris à s'en servir. L'objectif c'est que le showroom soit rentable donc il faut créer des liens avec les industriels. C'est pour ça que les rencontres physiques sont extrêmement importantes. il y a une certaine stérilité dans les visites virtuelles et là, la discussion amène à des remarques sur lesquelles on peut rebondir. Le robot, c'est ces deux aspects là, fournir le support à la discussion et avoir ce lien.

C'est très important ce que dit Gilles, sur les toutes premières visites que j'avais faites, j'ai demandé en off aux gens ce qu'ils en avaient pensé et, des personnes m'ont dit : connaissant le showroom, j'avais la sensation d'y être. Alors que moi, dans le showroom, je vois pas les gens derrière leurs caméras chez eux et je préfère vraiment une visite en présentiel parce que je peux voir les expressions des gens même si on a un masque. Il y a énormément de choses qui passent dans le regard. Des fois, en visite virtuelle, on perd la connexion et je ne m'en rends pas compte parce que je ne peux pas voir si les gens sont encore là. J'ai le sentiment que le visiteur et moi ne vivons pas la visite de la même manière. Lui est très proche de ce qu'il pourrait avoir en présentiel d'après les retours que j'ai eus, là où moi je ressens une réelle différence quand je suis en présentiel ou non.

Les interactions entre les visiteurs disparaissent également lors des visites virtuelles ce qui est une perte en termes de qualité car, en temps normal, l'animateur peut rebondir sur les sujets de discussion qui se créent entre les personnes. *La spontanéité existe beaucoup moins et donc, la communication est plus difficile et donc, la rentabilité est impactée.*

Une des particularités du showroom est l'absence de cartels qui accompagnent les démonstrateurs. Cela souligne la nécessité absolue d'avoir un animateur ou une animatrice pour vulgariser et amener l'information si elle est scientifique.

Suite à la digitalisation du showroom, le public a-t-il changé ?

Au niveau des clients, le but c'est quand même de les rencontrer. Je dirais qu'il y a peu de différences. Ça peut simplifier en terme d'agenda parce que, quand il y a un consortium qui doit se rencontrer, tout le monde est plus disponible parce qu'il n'y a pas les transports. Quand ils viennent au CEA, il y a toujours un but.

Je n'ai pas l'impression qu'il y a eu des gens qui soient venus parce que c'était en virtuel. Je ne pense pas que le virtuel aurait amené de nouvelles personnes qui ne seraient pas venues si c'était du présentiel. Paradoxalement, je pensais qu'on allait vraiment conserver les visites à l'international mais pas du tout. En fait, déjà parce que si tu veux faire une visite avec l'Asie ou les États-Unis, il y a un décalage horaire. On peut quand même faire du présentiel, à 6 personnes, certes, mais on peut en faire. J'étais persuadée qu'en France ça allait rester bien en présentiel et que toutes les visites de l'étranger se feraient en distanciel, et, en fait, des visites à l'étranger, on en a eu, ça se compte sur les doigts d'une main. Donc les délégations internationales, ça c'est clair, il y en a eu vraiment moins.

Adaptation de la communication interne

Je peux parler des deux au niveau du labo et du showroom. Au niveau des labos, on a déjà créé des groupes WhatsApp et finalement ce n'était pas vraiment autorisé par le CEA donc on est passé sur Signal. Il y avait tout un problème de logistique car il fallait rapatrier les PC chez les gens. On avait des points quasiment tous les jours donc ça c'était super bien. Après, il y a eu l'instauration de quotas et on a pu revenir sur le centre et donc, là, on a géré au mieux avec les gens qui devaient travailler en salle qui sont venus et les chefs de projet qui restaient chez eux. Un reporting hebdomadaire de labo était également existant afin de garder le contact entre les équipes.

Contrairement aux chercheurs en laboratoire, il a été assez facile pour les salariés du showroom de basculer en télétravail en fonctionnant avec Skype par exemple.*C'est clair que l'effet machine à café est inexistant. Je ne sais pas si, du coup, on a eu plus d'interactions informelles par texto mais pas plus que si on était en présentiel je pense. De mon côté, il n'y a pas eu d'effet « on va faire un café tous ensemble» mais par contre on a fait pas mal de trucs sur skype.*

Je pense qu'on perd en créativité et en rendement du fait de réunions qui sont moins faciles. Pour moi, l'effet machine à café, c'est de la communication efficace à bas coût. Si on enlève le présentiel, la communication coûte plus chère, il faut y consacrer plus de temps, il faut s'organiser et créer de la spontanéité. La communication est plus fluide et bas coût quand on est en présentiel, quand on est loin et, bah ,ça demande un effort de structuration, d'élocution. je pense que c'est cet effort là qui est pénible aux gens et qui alimente ce phénomène d'usure quand ils sont chez eux.
Entre Instagram, Skype, Facebook, WhatsApp, signal, il fallait scanner 8 trucs pour pas louper des discussions. Parfois la communication s'atomise et donc, des fois, il faut un peu retrouver le fil du truc. il faut avoir un peu cette gymnastique.

Avez-vous repéré sur les réseaux sociaux des initiatives créatives dont on pourrait s'inspirer ?

J'avais vu une éleveuse de chèvres aux États-Unis qui proposait ses chèvres à la location pour participer à une réunion zoom.

Beaucoup de gens se sont aperçus que, finalement le télétravail, ce n'était pas terrible, moi je n'ai jamais été fan.

Il faut aussi se rappeler que le deuxième confinement était un peu plus soft, nous le showroom était ouvert pendant le deuxième confinement. c'est clair que l'ambiance n'était pas la même.

Quelque chose que j'avais vu, par exemple, j'étais tombé sur un article qui donnait des petits conseils pour dynamiser des visioconférences. Dans une visioconférence, surtout dans un contexte d'enseignement où tu as une personne qui parle et les autres qui écoutent, la communication se fait surtout dans un sens. Et donc, comment fait-on pour ces personnes-là pour les impliquer un petit peu plus. Quand on pose une question, par exemple, on peut répondre oui ou non en gardant allumée ou en éteignant sa caméra.

Faut pas se cacher qu'il y a maintenant beaucoup plus de contenus qui passent maintenant par les réseaux sociaux, le mouvement de publication sur les réseaux sociaux a quand même été particulièrement accéléré.

Un nouveau phénomène appelé *slow content* a été observé depuis le début de l'année 2020. Il s'agit de la diffusion de contenus beaucoup plus travaillés mais diffusés moins souvent, soit plus de qualité et moins de quantité. *Si tu passes ton temps à diffuser plein d'infos à chaque fois, les gens peuvent finir par se lasser surtout dans une période où on est submergé par l'information.*

Gilles Simon
Débora Gallée

Annexe 4

Entretien de mémoire : Delphine CHENEVIER

Date : 12/03/2021
Delphine Chenevier - Directrice de la Communication à l'ESRF

Présentation :

Après avoir été diplômée d'un DESS d'économie du sport à Science Po Grenoble, Delphine Chenevier a passé l'essentiel de sa carrière en politique en tant que cheffe de cabinet du député maire de Grenoble où elle était chargée du suivi des dossiers Economie et Recherche.
Elle a ensuite été conseillère communication et relation presse de la Ministre de la Recherche et de l'enseignement supérieur.
Aujourd'hui Directrice de la Communication à l'ESRF, Delphine Chenevier est responsable d'une équipe de 8 personnes.

La communication de l'ESRF est très large et se présente sous plusieurs aspects puisqu'elle doit s'adresser à trois communautés différentes : le staff de l'ESRF qui réunit 700 salariés, la communauté d'utilisateurs qui compte environ 10 000 scientifiques et les 22 pays partenaires de l'ESRF qui investissent chaque année plusieurs millions d'euros.

La communication interne

Pour ce qui concerne la communication interne à l'ESRF, *on a une newsletter qui marche extrêmement bien parce qu'on a 85% de taux d'ouverture, et, quand je dis taux d'ouverture, c'est vraiment des gens qui passent du temps sur tous les articles. Il suffit qu'on ait la moindre faute d'orthographe, on se prend un nombre de mail pas possible, donc c'est très très partagé.*

L'évènementiel est également essentiel pour entretenir le lien entre les salariés de l'ESRF. *J'avais beaucoup travaillé sur la création d'évènements parce que c'est vrai que*

l'ESRF, à la base, a grandi assez rapidement donc il y avait un esprit famille au départ. On fait beaucoup d'évènements pour essayer de retrouver cet esprit famille même si on est 700 salariés. Ça peut être des food truck party, par exemple, qu'on fait une fois par an, on a aussi des fois des petits déjeuners. Une ou deux fois par mois, on a ce qu'on appelle un café où les gens peuvent se retrouver le vendredi autour d'un café pour échanger de manière assez informelle. Donc voilà, il y a beaucoup de moments qu'on essaye de mettre en place quand il y a des temps importants dans l'entreprise : le lancement de la nouvelle machine, un truc à fêter, on organise des petits déjeuners où les gens peuvent se retrouver.

Deux assemblées générales sont organisées chaque année *et en septembre, après la deuxième assemblée générale, on fait carrément une food truck party avec un pique nique géant sur le campus de l'ESRF. Ce n'est pas anodin parce que l'idée de faire un pique nique ça permettait de faire tomber les frontières, parce qu'une fois que vous êtes tous assis dans l'herbe, que ça soit directeur ou technicien ou secrétaire, toutes les barrières tombent parce que vous êtes tous sur votre couverture et du coup il n'y a plus de hiérarchie. Ce moment-là, par exemple, la food truck party, est un moment extrêmement convivial et extrêmement positif pour l'entreprise.*

La communication externe

Les actions de communication externe de l'ESRF sont nombreuses. Elles comportent les relations presse, les réseaux sociaux, le web, le magazine ESRF News où un volet est consacré à l'éducation. Le volet éducation outreach consiste à mettre en place *des actions pédagogiques en direction des plus jeunes pour faire partager la science au plus grand nombre et puis faire découvrir les métiers.*

On a énormément de relations publiques, je suis Directrice de la Communication plus relation publique. Comme on a 22 pays, on a énormément de visites de délégations de haut niveau, type ministérielles, pour effectivement expliquer l'impact des investissements qui sont fait à l'ESRF, parce que c'est quand même des dizaines de millions d'euros qui sont investis par chaque pays. Il faut donc arriver à expliquer pourquoi c'est important d'investir en France. Ils ont tous souvent un synchrotron dans leur pays donc pourquoi continuer à investir en France, quel type de recherche,? à quoi ça sert pour la société et pour l'international ?

Tout ce qui est effectivement évènementiel ou actions d'accueil sur site a été complètement annulé parce que, depuis mars l'année dernière [mars 2020]*, au-delà des confinements, on a une politique très stricte d'un point de vue sanitaire sur site donc tous les évènements ont été annulés.*
Dans la communication qu'on pouvait avoir avec nos partenaires, on a effectivement organisé des communications avec eux par Zoom.

Le volet éducation de l'ESRF

Pour ce qui concerne le volet éducation outreach de l'ESRF, qui consistait à accueillir sur site des classes de première et terminale, les visites ont été gelées et cette contrainte a forcé l'équipe de Delphine Chenevier à réfléchir à un nouveau concept du Synchrotron@School : *on va dans les établissements. Là, on l'a lancé la semaine dernière* [début mars 2021] *avec la rectrice, on en a alors profité pour élargir la cible et se tourner vers les collégiens, 4ème et 3ème, parce que c'est une classe d'âge qu'on ne peut pas accueillir à l'ESRF à cause de l'ILL, on ne peut pas accueillir des enfants de moins de 15 ans*

sur le site. Donc, du coup, on va dans les collèges et on fait 3 heures d'intervention avec des expériences, des témoignages, des partages, de la discussion. On a déjà fait Village Olympique, Vercors, Stendhal…
Nous avons également développé des visites virtuelles par Zoom en live pour des classes étrangères d'étudiants, pour que les gens puissent visiter en ayant toujours de l'interactivité. Donc en fait on a très très vite basculé sur du digital mais ce qui n'était pas difficile pour nous car disons que depuis mon arrivée, ça fait 5 ans, ma priorité a toujours été de miser sur le digital et les réseaux sociaux comme fondement de la communication.
L'opération Synchrotron@School ainsi que les visites virtuelles du site seront donc maintenues car elles permettent de toucher un public qui n'avait auparavant pas l'occasion de découvrir l'ESRF. *Si on a une classe qui est au Japon, on leur propose pendant une demi heure, trois quarts d'heure, de faire une visite virtuelle avec une personne chez nous et d'aller dans des laboratoires et que ça soit de manière très interactive*. La classe a donc l'occasion de visiter le site de l'ESRF filmé de l'intérieur lors d'une réunion Zoom à l'aide d'un smartphone. *Avec l'Iphone c'est très pratique, c'est ce qui se fait dans le tourisme, on s'est juste inspiré de ce qu'il se faisait dans le milieu touristique.*

De futurs événements hybrides

Quand on a développé d'autres outils de digitalisation, ça a permis de toucher d'autres publics ce qui n'est pas inintéressant et même dans le futur on va continuer à développer des systèmes hybrides, présentiels et digitaux. Par exemple, sur notre événement qui est le User Meeting où chaque année on réunit toute notre communauté internationale scientifique à l'ESRF, on a à peu près 400 personnes qui se réunissent sur site, cette année bien évidemment on l'a fait en digital donc bien évidemment le nombre a été beaucoup plus élevé. Les conférences en présentiel permettaient d'accueillir environ 100 à 150 personnes. Avec YouTube, c'est jusqu'à 800 connexions qui ont lieu.

On a constaté que le public était différent, c'est à dire qu'on touchait beaucoup plus des jeunes, phd et post-doc, qui d'habitude vont moins pouvoir venir de l'étranger parce qu'ils n'ont pas non plus les subventions de leur labo pour pouvoir venir. Ça nous permettait de toucher un public international plus jeune qui était très intéressant pour nous aussi. C'est pour ça que, même dans le futur, on va continuer à travailler pour avoir des évènements hybrides qui sont à la fois en présentiel et avec la possibilité d'être connectés à distance.

Communication interne et communication de crise

On a un mélange à la fois de communication interne et de communication de crise. Ce n'est pas seulement du télétravail mais une période de crise et donc d'angoisse. *Il y avait à la fois le souci de partager l'information de manière factuelle et le plus précisément possible.*

L'équipe de communication de l'ESRF a donc publié chaque semaine, à travers le site intranet de l'ESRF, des bulletins d'informations avec les mises à jour des nouvelles normes et les recommandations gouvernementales. *On essayait aussi de pas le faire trop car, si vous donnez trop d'information, c'est pas positif.*

Après on a eu des interventions de notre directeur général auprès du staff à des moments importants quand il y avait des confinements ou des nouvelles mesures très importantes qui changeaient la situation des salariés. Chaque chef de groupe était encouragé par la direction à vraiment travailler le lien social avec ses équipes. Au niveau de chaque

équipe, il y en a beaucoup qui ont mis en place, par exemple, des Whatsapp d'équipe pour avoir un peu cet effet de café qu'on prend. D'autant plus qu'à l'ESRF, on a une population étrangère, donc au-delà du télétravail, c'est des gens qui n'ont pas pu retourner chez eux depuis 1 an pour la plupart. II y avait donc vraiment cette recommandation de la direction du management d'avoir un travail sur le lien social dans ses équipes. Donc moi, dans mon équipe, j'ai un whatsapp de groupe où le but c'est pas forcément d'échanger sur le boulot mais plus sur la pluie et le beau temps.

L'utilisation du *chat* privé

Les réunions à l'ESRF ne prennent pas des heures. On est dans un institut international avec la langue qui est l'anglais, avec des nationalités qui viennent de partout, le but c'est d'aller à l'essentiel donc c'est pas des réunions qui vont durer des heures et des heures. On a pas tant de conversations que ça. La chatbox est utilisée des fois pour mettre des liens à aller voir. Mais on l'utilise peu en privé car lors des réunions à l'ESRF, on va à l'essentiel, ça peut durer 10 à 20 minutes mais pas plusieurs heures comme c'est la mode en France. On n'a pas le temps d'utiliser la chatbox.
Par contre on a mis d'autres systèmes en place comme Whatsapp. L'utilisation de cet outil a permis aux salariés d'informer leurs collègues sur leur moral ou de partager leur quotidien. *C'était plus par le Whatsapp qu'on a pu avoir cette discussion de groupe qui est plus sociale. Après sur des réunions, pas tellement. Sur mon groupe par exemple, les gens en sont très satisfaits. J'avais posé la règle dès le départ : "si vous avez pas envie de répondre vous répondez pas". C'est vraiment plus un moment sympathique donc au contraire les gens m'ont remercié d'avoir mis ça en place parce que ça permettait, dans une période où certains sont tout seuls chez eux, de continuer à avoir du lien social.*

L'inspiration provenant des réseaux sociaux

Dans mon groupe je passe mon temps à leur dire "Dans votre temps de travail, allez voir ailleurs ce qui se fait. Allez voir dans la mode, dans le sport, allez voir n'importe où, et surtout les initiatives sur les réseaux sociaux". Parce que je reste persuadée que, dans le milieu scientifique, on est encore en retard, énormément en termes de communication, et qu'il faut prendre les bonnes pratiques là où elles sont. Il y a des milieux qui sont très innovants donc, généralement, je n'ai aucun interdit, aucune barrière. On a développé à l'ESRF des choses qui, dans le milieu scientifique, ont pu paraître un peu bizarres : les Humans of ESRF qui sont inspirés par exemple de Humans of New York.
Pendant le confinement, on a fait des ESRF Home Office, Science from Home, c'était un hashtag. Moi, je l'avais plus vu dans les milieux sportifs où les marques de sport demandaient à des sportifs de haut niveau de mettre des photos de leurs entraînements chez eux. On a fait la même chose avec les scientifiques chez nous. J'avais demandé aux scientifiques de m'envoyer des photos de comment c'était de faire leurs manip à distance ou de travailler quand on est scientifique, avec le chat qui vient sur l'ordinateur, si c'est dans un bel environnement avec la vue sur le Vercors, ou avec la contrainte des enfants dont ils devaient s'occuper.

Donc, en fait, on a fait les hashtag #ESRFhomeoffice ou #ScienceFromHome qu'on a partagé sur les réseaux sociaux et ça a eu un effet à la fois en interne où les gens à l'ESRF étaient hyper contents de voir comment chacun travaillait chez soi et aussi dans notre communauté. Cette initiative a permis de fédérer la communauté de l'ESRF, *je me suis retrouvée à avoir des gens du monde entier qui m'ont aussi envoyé leurs photos avec le mug*

ESRF posé sur leur bureau à côté de l'ordinateur en disant "moi aussi l'ESRF est à distance".

Et ça continue aujourd'hui, vous avez des scientifiques qui se retrouvent à installer dans leur salon avec la télé, sur la table de salon ou la table de cuisine, l'équivalent de la salle de contrôle d'une ligne de lumière à l'ESRF, donc, du coup, ils prennent des photos en disant "voilà, ma salle de contrôle depuis ma cuisine chez moi".

Donc, voilà, on a fait beaucoup de choses pour fédérer en interne, et avec les réseaux sociaux ça permettait de renforcer la communauté en interne et en externe et, ça, on en a beaucoup beaucoup fait là dessus. Si ça correspond aux valeurs de l'ESRF, à notre stratégie de communication, parce que voilà on est vraiment sur la marque, sur le marketing de marque, si ça part pas dans des délires, au contraire on y va.

Humans of ESRF, par exemple, est inspiré de Humans of New York, il s'agit d'une série sur des scientifiques avec tout un *storystelling*. En ce moment, *on fait l'#EBSstories, comme les gens sont à distance c'est des petites capsules vidéos inspirées de la boîte à question de Canal +. On a développé ça depuis septembre pour expliquer ce que les scientifiques font avec le nouveau synchrotron et comment c'est de faire des expériences à distance.*
Le meme de Bernie Sanders, on l'a utilisé le week-end quand c'était sorti pour faire un truc, mais encore une fois rattaché à notre communauté parce que si c'est déconnecté du vécu, c'est un flop. Toute communication sur les réseaux sociaux, faut qu'elle soit liée à notre valeur et à notre activité.

Annexe 5

Entretien de mémoire : Mylène ANDRÉ

Date : 29/04/2021
Mylène André - Chargée de communication à l'EMBL (Grenoble)

Présentation

Mylène A. est chargée de communication sur le site grenoblois de l'EMBL depuis août 2020. Arrivée en pleine pandémie, elle était auparavant chargée de relation grand public à l'ESO (European Southern Observatory), une grande structure de recherche européenne en astronomie basée à Santiago au Chili. Issue de Science Po avec un "Master en relation internationale spécialisé en management public international" Mylène A. s'est ensuite orientée vers le milieu de la communication pour avoir une expérience dans le privé à GDF Suez.

J'avais une sensibilité sur le développement durable et je souhaitais travailler dans ces liens entre la science, la recherche et les thématiques scientifiques et le grand public. Cela m'a amené vers la communication institutionnelle de grands organismes européens et plus particulièrement sur des aspects scientifiques. Au cours d'un VIA en ambassade de France au

Chili sur des aspects communication et communication scientifique, Mylène A. fut amenée à collaborer avec l'ESO, observatoire européen où elle a ensuite été embauchée.

A l'EMBL il y a toute une partie science car il faut vulgariser pour le grand public, mais il y a aussi un aspect communication institutionnelle puisque que c'est un organisme européen financé par des pays européens.

Les adaptations des actions de communication mises en place à l'EMBL et à l'ESO

A l'EMBL, à Grenoble, l'équipe de communication se situe là-bas. *en tout cas on participe chaque année au parvis des sciences organisé dans le cadre de la fête de la science en octobre. C'est vraiment l'événement auquel on participe pour les actions de communication grand public. De temps en temps, il y a quelques visites de scolaires qui m'ont été annulées suite à la crise. Il n'y a eu aucune digitalisation parce que, de toute façon, on n'a pas les supports pour le faire car il n'y avait pas de chargé de communication avant. La partie action grand public n'est pas encore très très développée. A Heidelberg, il y a plus d'action, il y a souvent des visites de sites qui sont organisées avec des classes qui peuvent venir soit d'Allemagne ou d'autres pays. Mes collègues qui faisaient les visites du site qui dirigeait les actions d'éducation sont passés à des formats virtuels. Ils ont mis en place en 2020 des visites guidées virtuelles, ça n'a pas été instantané parce qu'il n'avait pas encore les plateformes ni le matériel pour faire ça, donc ça a été un peu fait au fil de l'eau durant la crise. Maintenant, ils le font plus systématiquement. A Grenoble, on ne fait pas beaucoup d'actions grand public en général donc encore moins maintenant. Je peux quand même te dire que, pour la fête de la science pour octobre, on s'oriente plutôt vers un format en ligne avec l'ESRF, l'ILL, l'EMBL et l'ILS. On aimerait mettre en place une sorte de conférence en ligne pour le grand public en partant d'emblée sur un format virtuel et ne pas se retrouver, proche de la date, à devoir annuler quelque chose en présentiel.*

Ce n'est pas évident, surtout dans les locaux de l'EMBL, d'accueillir du public et de faire respecter les gestes barrières car il y a beaucoup de choses à manipuler comme des microscopes mis à disposition, par exemple.

Pour l'ESO, Je m'occupais vraiment pour le coup de toute la partie communication grand public puisqu'on était une équipe de 4-5 personnes. Pour l'année 2020, on avait déjà prévu plusieurs événements grand public en présentiel. Tous les ans, au mois de mars, on organisait une journée portes ouvertes sur le site à Santiago avec des activités notamment pour les scolaires. Il y avait des ateliers, des observations avec des télescopes, plusie, les premiers cas de covid début mars et nous n'avons pas eu le temps de penser à un autre format.

Du côté de l'ESO, on faisait très très peu de choses en digital et en virtuel, donc, on n'a pas vraiment eu la possibilité de s'adapter. On travaillait également beaucoup grâce au bénévolat de nos collègues chercheurs pour échanger avec les enfants et, pour le coup, lors du confinement, les chercheurs ont dû repenser leur activité à l'observatoire. Ils étaient beaucoup plus concentrés sur leurs travaux ce qui est tout à fait compréhensible.

Un événement dédié aux filles de collèges défavorisés

Afin d'encourager la participation des filles dans les matières STeM (Science, Technologie et Mathématique), l'ESO voulait organiser en avril une journée consacrée à une vingtaine de filles issues de collèges de zones défavorisées, avec des stands thématiques. Ce format, prévu en présentiel, a été remplacé par une matinée de rencontre avec 3 scientifiques de l'ESO, une astrophysicienne, une ingénieure informaticienne et une ingénieure associée aux opérations de télescopes. *Ça n'a pas été dans le même cadre. Du coup, on a mis ça dans*

une initiative au niveau national qui était pour la journée des filles en sciences et technologies de l'information et de la communication. Comme on a rendu ça digital, on a eu beaucoup plus de participation. Je crois qu'il y a eu 70 filles qui se sont connectées. Organisé en partenariat avec ONU Femmes au Chili et le ministère de l'éducation, l'événement a profité de l'audience de chacun. *De manière générale, ça [la digitalisation] démocratise l'accès à ce genre d'activité quand c'est en ligne, il y a donc toujours la fracture numérique qui existe, surtout au Chili.*

Les visites de l'ESO digitalisées

Un autre exemple que je voulais mettre en avant. À l'ESO, il y a normalement des visites publiques gratuites des observatoires et, avec la crise ,elles ont toutes été stoppées. On est passé à un format de visites complètement virtuelles et, pour ça, on avait la chance d'avoir déjà du matériel audiovisuel avec des beaux panoramas en 360 degrés des observatoires qui avaient déjà été pris avant et qui étaient disponibles sur le site. Ils étaient assez peu utilisés mais ont ,pour le coup, servi pour faire des connexions avec Facebook live où les personnes se connectaient. Cette digitalisation a nécessité 2 à 3 mois de préparation avec le guide habituel des visites pour créer un script adapté aux visites en ligne et tester différentes plateformes. ça a plutôt bien marché. Dans les premières, on a eu plus de 200 personnes connectées et, au final, on a proposé des visites deux fois par semaine, toutes les semaines et ça continue encore maintenant.

Cette digitalisation a permis de *démocratiser l'accès à l'observatoire* car auparavant seules les personnes proches de l'ESO y avaient facilement accès. En plus des visites en Espagnol, l'usage de l'anglais a permis d'élargir le public cible. De plus, des astronomes et ingénieurs se sont mêlés aux visites pour répondre aux questions et échanger avec le public. Ce genre d'initiative était inédite à l'ESO, les visites classiques ne permettant pas d'interaction avec les professionnels de l'observatoire.

C'était intéressant justement d'avoir des special guest pour répondre aux questions et on a remarqué que c'était hyper apprécié quand on lisait les commentaires sur Facebook. On voulait pérenniser ce format même si, après, il y avait un retour aux visites publiques présentielles.

Réseaux sociaux

A l'ESO Mylène A. utilisait Facebook pour mettre du contenu en ligne régulièrement en reprenant des publications anglaises provenant du siège en Allemagne et en les adaptant à l'audience du Chili. *Il y a une différence dans les façons d'utiliser les réseaux sociaux entre les différents pays. Au Chili, l'utilisation des réseaux sociaux est beaucoup plus informelle. On est parti sur des publications pendant plusieurs semaines sur des thématiques liées au système solaire. Chaque semaine, on abordait un sujet particulier, ça a commencé par la Lune, le Soleil et, ensuite, il y a eu toutes les planètes du système solaire. C'était une manière de continuer à échanger d'une certaine manière avec le public sur des thématiques astronomiques.*

Plusieurs types de supports ont été testés et, parmi eux, les photos d'astronomie se prêtaient très bien au format des réseaux sociaux. *Il y a beaucoup de belles images qui captent l'attention du public.* Des activités à faire chez soi étaient également proposées mais fonctionnaient un peu moins bien auprès du public. Toutes ces initiatives ont été reprises dans le journal pour montrer l'adaptation et les initiatives des observatoires face aux contraintes sanitaires.

C'est quelque chose qu'on ne faisait pas du tout avant et encore moins du côté Chili. Nos réseaux sociaux étaient beaucoup moins utilisés pour transmettre du contenu pédagogique.

A l’EMBL, il y a l'équipe de communication principale en Allemagne ainsi que 4 nouveaux chargés de communication sur les différents sites, Mylène A. à Grenoble, et ses collègues à Rome Barcelone et Hambourg, qui viennent tout juste d'arriver et de lancer leur compte Twitter. *On a encore beaucoup de choses à faire pour lancer la stratégie de communication sur les différents sites. Et, pour l'instant, à Grenoble, ma priorité c'est pas encore la communication grand public, c'est plutôt institutionnelle en mettant en place différents supports de communication. C'est quelque chose que je trouve chouette à mettre en place mais pour le moment je n'ai pas le temps de le faire.*

La nouvelle communication scientifique à l’EMBL

L’EMBL dispose d’un service chargé du lien entre la science et la société qui met en place une série de conférences aujourd’hui maintenues en ligne. Les séminaires de l’EMBL ont été maintenus en virtuel à quelques exceptions qui ont été reportées.

En collaboration avec l’IBS et l’IAB, l’EMBL a mis en place un club/réseau scientifique pour aider à former de nouvelles communications. *Tout est en virtuel donc ça permet d’avoir des orateurs et speakers de partout dans le monde, mais il manque la partie plus humaine car les collaborations se font avec les affinités entre les chercheurs. La partie networking est le plus difficile à digitaliser.*

La communication en interne à l’EMBL

Un temps est prévu chaque semaine pour prendre un café en visio et échanger de manière informelle. *C’est sympa mais on ne parle pas de la même manière en ayant 8 personnes à l’écran qu’en échangeant à deux à la machine à café.*

En tant que communicant, c’est extrêmement important d’avoir des interactions informelles avec tes collègues ou des chercheurs. *Plus t’as de liens avec les personnes, plus elles penseront à toi ensuite si elles ont des besoins en termes de communication.*

Je n’étais pas en France au premier confinement mais au Chili, mais je pense que ce que tout le monde a ressenti c'était quelque chose d'assez inattendu. A mon avis, la communication pouvait essayer d'aider à alléger un peu le quotidien des gens. De quelle manière est-ce qu'on peut les aider à penser à autre chose ? L'usage des images astronomiques pouvait permettre de s’évader un instant.

Annexe 6

Entretien de mémoire : Janine CLARO-CRAMER

Date : 23/03/2021
Janine Claro Cramer - Responsable de la Communication Opérationnelle France, à Schneider Electric

Présentation :

Janine C. est responsable de toute la communication opérationnelle pour le pays France chez Schneider Electric. Elle encadre une équipe d'une trentaine de personnes qui travaillent sur tous les types de marchés en mettant en place des stratégies de communication ainsi que différents contenus à travers les différents canaux de communication de Schneider Electric. Après plusieurs expériences professionnelles dans différentes *business unit*, elle est arrivée en France l'année dernière en 2020 en plein milieu du premier confinement.

Les actions de communication mises en place par Schneider Electrics

Schneider Electric organise chaque année certains événements tels que le Innovation Summit. Ce dernier est un rendez-vous annuel où plus de 2000 personnes sont invitées sur deux jours pour assister à des conférences et expositions.
Par an, Schneider Electric était présent à plus de 150 salons ainsi que de nombreux événements en agence commerciales régionales ou chez ses distributeurs.

En communication digitale, on utilise aussi beaucoup de réseaux sociaux dont Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, le web, YouTube et le blog. On communique aussi à travers nos partenaires et nos distributeurs. Des plateformes sont mises à disposition pour les partenaires de Schneider Electric et beaucoup d'informations passent par elles.

Les événements Schneider Electrics digitalisés

Le marché France c'est un marché qui est très présentiel et très peu digitalisé. Parce que les clients dans le domaine électrique sont vraiment très dans le relationnel. 60% de notre budget était dédié aux événements physiques, et le reste était partagé entre la presse, le digital et le merchandising. 60% c'est assez conséquent parce qu'on gère des budgets assez grands.

Quand la crise sanitaire nous a impactés, tout a dû passer en 100% digital, donc c'était une grosse transformation. Pas forcément au sein de notre entreprise parce qu' on a réussi à basculer vraiment rapidement mais, plus au niveau des consommateurs, il a fallu les accompagner et leur montrer comment travailler différemment. Nos vendeurs ont passé beaucoup de temps à les accompagner sur cette transformation digitale, leur montrer comment marche les différents outils, comment ils peuvent se servir de zoom et des autres technologies pour leur business. Ils leur ont montré comment se réinventer. Il y a eu beaucoup d'accompagnement surtout au début de la crise sanitaire.

Donc la seule chose qui est impactée même si c'est 60 % du budget tout de même ce sont les événements. C'est donc ça qu'on a dû 100% digitaliser, le reste a juste été amplifié.

Par exemple, en plan média, on est passé de 10 % du budget à 35 %, au niveau des réseaux sociaux. On anime plus la communauté qu'on ne le faisait l'année d'avant avec des community managers recrutés pour subvenir à ce besoin.

Les événements physiques sont maintenant digitaux comme par exemple le salon Innovation Summit de Paris. C'était en novembre et on a fait un World Tour avec 13 autres pays. Autre exemple, on est passé de 3 webinars en 2019, à 90 en 2020 et, ça continue.

On cherche à utiliser beaucoup plus nos showrooms dans nos différents sites afin de faire des visites virtuelles accompagnées, ce qu'on faisait déjà un peu mais qui n'était pas systématiquement intégré dans nos plans.

Avec nos événements digitalisés, comme l'Innovation Summit, je trouve qu'on a touché plus de gens, plus de nouveaux contacts. Après, c'est vrai que pendant le premier confinement, les gens ont joué vachement plus le jeu, parce que tout le monde était confiné à la maison et donc tu n'avais pas autre chose à faire, tous nos événements ont donc eu vachement plus de participation.

Maintenant on n'est plus confiné même si nous on continue à faire du télétravail, les clients bossent, les électriciens refont les installations, les autres sont au bureau... donc c'est plus compliqué de les atteindre parce qu'ils n'ont pas forcément le temps. Les animer digitalement, c'est devenu plus compliqué que pendant le premier confinement et, en tant que marketer, on se pose la question de comment les cibler mieux et comment les accompagner mieux.

Cette année, on va passer aux événements phygitaux, donc physique et digitaux, en invitant des gens qui veulent et qui peuvent se déplacer sur site et ouvrir en même temps à un plus large public avec des connexions online. C'est des choses qu'on ne faisait pas avant mais maintenant c'est devenu un réflexe.

La communication internet et la communication de crise

Au début de la crise sanitaire on avait mis en place des "crisis com meeting" toutes les semaines, voire même tous les jours au début, pour échanger sur comment diffuser des messages aux collaborateurs en dehors de Schneider. On a aussi mis en place des Worldstream pour créer des communications pour les managers. Il y avait beaucoup de réunions au début de type top down à toutes les échelles pour que vraiment l'information se cascade. Parce que dans un groupe si grand comme Schneider, toucher 150000 collaborateurs, ce n'est pas si facile, mais l'équipe crisis management a fait un super boulot. Sur notre intranet, on a un onglet covid avec toutes les informations mises à jour régulièrement et déclinées par pays.

Beaucoup d'efforts ont été mis sur la communication vis-à-vis des collaborateurs pour les tenir informés, les tenir engagés. Après, c'était bien sûr, à chaque manager de voir comment ça se décline pour ses équipes mais il y avait quand même des soutiens au niveau global,oui, avec des formations pour les managers.

Comment garder le contact humain ?

On a fait plus de communication et de la com plus ciblées. Avant j'avais plus l'impression qu'on prenait du plaisir à partager des informations, mais là, c'est devenu vachement plus opérationnel et plus récurrent. Au niveau de la communauté global marketing, notre CMO a fait tous les mois une réunion étendue avec ses n-2 ce qui n'était pas fait d'habitude. C'était vraiment pour partager les bonnes pratiques avec les choses à faire et ne pas faire, dans le but de valoriser l'humain.

J'ai une équipe assez grande avec 32 personnes, donc mon rôle de manager devient vachement plus important. Il faut être plus présent qu'avant où tu pouvais voir si tes collaborateurs allaient bien ou pas, les éventuels conflits etc… Maintenant, tout est en digital donc tu n'arrives plus à le savoir. Tu ne sais pas non plus ce qu'ils font tous les jours, donc il faut faire confiance.

Afin d'entretenir l'aspect humain à travers les interactions digitales, Janine Claro Cramer a mis en place tous les matins à 8h45 des cafés digitaux de 15min pour tous ceux qui le souhaitent. Des challenges mensuels ou quotidiens incitent les collaborateurs à échanger sur leurs passions et intérêts personnels. *Aujourd'hui, par exemple, c'était la journée de la glace artisanale donc il fallait envoyer une photo de son parfum préféré, un selfie ou des conseils. Hier, c'était la journée de l'eau donc il fallait partager une image de son endroit préféré au bord de la mer ou d'un lac. C'est des petits trucs mais au moins ça maintient engagés les gens et tu commences aussi à les connaître un peu mieux.*

Des apéros en visio sont également organisés chaque mois, animés par des concours musicaux sur Kahoot ou autres activités. *Une fois par trimestre, on essaye de faire un team building virtuel avec un fournisseur externe. Le dernier était en janvier et c'était une chasse au trésor avec google maps.*

Vers des événements hybrides

Au niveau événementiel on ne va pas revenir à 100% en normal, on ne dépensera plus 60 % de notre budget en événement, ça c'est clair. Je dirais 30% ou 40% mais pas plus. On sera vachement plus sélectif aussi dans les événements qu'on fait et on sera plus présent en région. On souhaite également impliquer plus les agences commerciales et nos propres bâtiments et leurs showrooms car on en a quasiment partout en France. Donc capitaliser plus là-dessus et capitaliser également sur des événements phygitaux.

On va continuer sur notre effort de transformation digitale de l'équipe, c'est-à-dire transformer au moins en France les services communication en diversifiant les compétences des personnes chargées autrefois des événements.

Au niveau de la com interne, pour le présentiel on va peut-être essayer d'être 3 jours sur site et 2 jours en télétravail, c'est-à-dire inverser ce qui se fait actuellement. Pour l'animation, c'est sûr qu'on va essayer de rester sur ce rythme avec des apéros, que ce soit en physique ou à distance car j'ai des équipes également à Paris.

Une inspiration issue des réseaux sociaux

Janine Claro Cramer s'inspire beaucoup des réseaux sociaux comme pour le challenge du mois, la chasse au trésor ou un futur escape game Casa del Papel qui risque d'être organisé à l'avenir.

En général je m'inspire beaucoup des réseaux sociaux. Pour les campagnes de communication qu'on fait, je crois sincèrement qu'il faut s'inspirer des entreprises que tu adores personnellement car si ça te touche à un niveau perso ça peut aussi toucher d'autres personnes. C'est clair qu'il faut se réinventer tout le temps car la com évolue.

L'évolution des pratiques d'un confinement à l'autre

C'est vrai que lors du premier confinement des initiatives étaient beaucoup plus sociales car à partir du deuxième confinement c'était « la nouvelle normalité ». Les gens sont redevenus individualistes et on fait désormais de la com business pure et dure.

Annexe 7

Entretien de mémoire : Pauline TARDY-GALLIARD

Date : 10/03/2021
Pauline Tardy-Galliard - Responsable Communication au service "Communication et médiation" au centre Inria de Grenoble

Présentation :

Pauline Tardy-Galliard est responsable communication au service "communication et médiation" au centre Inria de Grenoble Rhône-Alpes. Elle est issue d'un deug en Langues Étrangères Appliquées et d'une maîtrise en information et communication obtenue à l'Institut de la Communication et des Médias de Grenoble. Après avoir travaillé 12 ans dans le milieu universitaire à l'UJF, Grenoble INP puis Science Po Grenoble, cela fait maintenant 3 ans et demi que Pauline Tardy-Galliard a intégré l'Inria.

L'Inria, dont le siège se trouve à Inovallée, (Grenoble Montbonnot), dispose d'antennes à Lyon et Grenoble. *Le territoire est non seulement grand et multiple puisque nous avons 2 écosystèmes qui sont extrêmement divers et grands et qui n'ont pas du tout la même histoire ni les mêmes priorités scientifiques.*

J'ai un profil beaucoup plus sciences humaines, plus littéraire, mais l'histoire a fait qu' après 6 ans en responsable communication à Science Po, j'avais envie d'aller vers le numérique. Je sentais qu'il se passait quelque chose d'assez fort et notamment un besoin, qui allait monter, de communication des sciences du numérique vers le grand public et vers les citoyens. Mon expérience de sciences humaines à Science Po pourrait servir dans une ouverture à venir des sciences du numérique vers le grand public.

J'ai une équipe de 2 chargés de communication, une assistante de service et un réseau national de communicants de 8 centres Inria d'environ 50 personnes.

Les actions de communication de l'Inria avant la crise covid

C'est pour ça que j'insistais sur le côté national et local puisqu'on est quand même bien structuré autour de ces questions-là.

Il y a, à la fois, les événements nationaux, qui sont souvent très institutionnels, assez politiques et qui sont souvent soit des actualités politiques soit des événements qui mêlent un peu la recherche, une grosse signature ou un gros lancement.

L'événementiel de l'Inria consiste également à représenter l'Inria lors de salons nationaux sur des thèmes très scientifiques/industriels et qui accueillent des partenaires internationaux. La médiation scientifique fait également partie des volontés de l'Inria en termes de communication et cela s'illustre par *un partenariat assez fort avec la Cité des Sciences* ou la participation à la Fête de la Science.

Ensuite la communication touche à pas mal d'aspects, on va avoir de la communication print avec des rapports annuels, des plaquettes qui récapitulent les projets européens et leurs grosses réussites, un certain nombre de supports promotionnels purs, un jeu de 7 familles avec toutes les stars du numérique de la naissance du numérique à nos jours, des initiatives un peu comme ça auprès du grand public ou auprès d'un public un peu plus spécifique.

L'Inria dispose également d'un site web qui a fait sa refonte complète en 2019 pour se tourner un petit peu plus vers justement les grands enjeux du numérique alors qu'avant c'était plus une présentation de notre organisation : 8 centres en régions, 1 grosse structure de type nationale. C'était assez complexe et on a un peu simplifié en effaçant tout l'aspect régional et en disant qu'Inria c'est une seule entité. Ça a été un gros changement quand même en termes de présentation de nous à l'extérieur. On peut dire qu'on est vraiment sur du rédactionnel sur le site web et on travaille sur des contenus divers et variés. Un travail de communication est réalisé auprès des entreprises (industriels, PME, startups) et partenaires institutionnels et ainsi gagner en *attractivité auprès des chercheurs qui viennent nous rejoindre chez Inria.*

La stratégie de réseaux sociaux de l'Inria est assez classique. Après avoir testé beaucoup de réseaux tels que Facebook et Instagram, Twitter est privilégié même si ce n'*est pas forcément non plus la meilleure des manières de parler de la science, une quarantaine de caractères c'est jamais très développé.*

Il n'y a rien d'exceptionnel. Ça reste un institut national de recherche avec un projet politique qui est validé par un ministère, par un état et après une déclinaison.

L'impact de la crise sanitaire sur les actions de communication de l'Inria

La culture de l'Inria est de travailler loin et à distance. C'est pour cela que le télétravail est extrêmement bien implanté, et ce même au niveau des communicants qui travaillent régulièrement avec leurs collègues de Rennes, Lille, Nancy, Sofia ou Paris. *On avait des outils qui étaient prêts, ce qui n'est pas forcément le cas de toutes les structures.* Entre outils propres à l'Inria et d'autres sous licence, l'Inria était déjà bien équipé en termes de communication à distance.

Dans les évènements Inria qu'on faisait jusqu'ici en présentiel, soit en communication interne soit en communication externe, il y a énormément de choses qui ont été reportées et annulées. C'est le cas par exemple d'évènements scientifiques comme les conférences, qui demandent beaucoup de préparation et de financement en amont, et qui, prévues en mi 2020, ont été reportées à l'automne 2020 puis annulées.

A partir du moment où on recrée du présentiel, on recrée du risque. Et l'Inria est très engagé sur la prévention contre le virus, d'autant plus que tout le monde est à 100% en télétravail depuis le mois d'octobre, avec quand même la possibilité de venir de temps en temps sur le centre. *Les conférences prévues en octobre ou en janvier ont toutes été reportées. On commence petit à petit à réimaginer faire des conférences scientifiques avec du brassage international, parce que l'Inria accueille des gens de partout. La prochaine école d'été qui s'appelle PAISS, et qui va brasser 500-600 personnes, risque d'avoir lieu à l'été 2022. D'ici là, il n'y aura pas de gros présentiel venant du monde entier, il y aura beaucoup de distanciel puisque maintenant on est plus à l'aise pour faire du distanciel.*

Les chercheurs de l'Inria n'ont jamais arrêté le distanciel car ils en ont toujours fait avec leurs collègues. *Le problème, c'est le distanciel avec beaucoup de monde.* Lorsqu'un chercheur publie un papier, il le soumet et lorsque celui-ci est sélectionné, une présentation sous forme de conférence est organisée en présentiel.

Avec l'outil virtuel, on peut faire des salles et sous-salles. On peut participer à une salle principale et ensuite être inscrit à différentes salles et puis changer de salle, donc ça

pour le coup c'est des outils qui sont extrêmement améliorés, et on peut faire de la conférence en distanciel évidemment.

Mais tout ce qui est informel, alors là c'est la catastrophe. Sans compter l'ennui car il n'y a pas pire que d'être seul devant un ordinateur. Dans la recherche, c'est vraiment de l'échange que vient la création, le créatif, le réflexe de "ah mais toi tu fais comme ça…". La discussion informelle est vraiment hyper importante. Pour les chercheurs, la pause café n'est pas une pause en soi. Ils continuent à travailler mais d'une autre manière, en étant déconnectés de leur écran. *Je sens que pour la recherche et pour l'évènement scientifique,* [les rencontres informelles] *c'est extrêmement important et l'ordinateur ça marchera à 50%. On peut présenter son papier mais on perd énormément de qualité. Donc, c'est pour ça que certains disent "Je préfère pas le faire en distanciel, je préfère reporter".*

Après, tout ce qui était évènement, salons, forums, ça c'est foutu.

La Fête de la Science entièrement digitalisée

Un événement, autrefois en présentiel, a été en grande partie repensé cette année, il s'agit de la Fête de la Science. Chaque année, à l'automne, les 8 centres Inria font leur Fête de la Science mais sans collaborer entre eux. Ils accueillent dans leurs locaux et organisent des choses avec l'université du coin ou des partenaires. *La Fête de la Science, ça s'organise à peu près au mois d'avril, on propose un programme qui est coordonné au niveau local et puis c'est parti pour le mois d'octobre.*

En 2020, c'est Grenoble qui a été moteur en disant : *"On va pas se laisser abattre, on a tout ce qu'il faut pour faire du distanciel, on a tous des intervenants scientifiques dans tous les domaines possibles et inimaginables, on va faire sur une semaine une programmation peu importe qui parle et de quel centre." Alors ça, c'est une grande première parce que jamais sans le Covid on aurait fait ça, jamais jamais jamais. Donc, on a travaillé de manière mutualisée, c'était intelligent en termes d'efforts, intelligent en termes de marque et c'était intelligent en termes de résultats puisqu'on a des outils sympas etc… Par contre, l'interactivité, très moyenne, quant à la fréquentation catastrophique!*

Lors de cette Fête de la Science, tout le monde s'est mis en virtuel, a proposé sa propre programmation et a communiqué sur la même semaine. Le public s'est alors retrouvé complètement noyé et dispersé entre tous les instituts et évènements digitalisés. En temps normal, les personnes intéressées par la Fête de la Science ont le réflexe d'aller vers l'université ou parfois vers le CNRS mais quasiment jamais vers l'Inria qui n'est pas vraiment connu. *On n'est absolument pas une marque publique, et donc ça, déjà qu'en présentiel c'est dur, mais en distanciel c'est la catastrophe.*

L'objectif de l'Inria à travers sa communication est de continuer à avoir de la connaissance et de la reconnaissance de la part des partenaires avec qui l'Inria doit faire de la recherche et du transfert ou de l'accompagnement technologique. *Le service communication travaille évidemment sur tout ce qui est contenu et grand public mais en fait c'est pas le cœur de notre besoin de communication.*

Toute la communication n'a pas été transformée parce que finalement faire du contenu c'est faire du contenu, faire des interview de chercheur, faire du réseau social c'est pareil. Mis à part l'évènementiel qui a été complètement transformé.

La communication interne de l'Inria devenue plus créative

Ce qu'on a fait de très nouveau et qu'on n'aurait jamais fait avant, c'est le côté récréatif loisir pour créer du lien et remplacer la machine à café.
Là, je parle de la communication interne qui a été bouleversée par le Covid évidemment et là ça permettait à Grenoble et Lyon d'être parfaitement à égalité alors que d'habitude tout se passe à Montbonnot et les lyonnais on les oublie. Là ,ça a bizarrement créé un peu de lien là où il y en avait moins. Mais c'est sûr que c'est pas révolutionnaire, je ne sais pas si ça perdurera. De nombreux évènements / animations ont été mis en place afin de rendre un côté davantage humain au télétravail. Les deux semaines avant Noël par exemple, de nombreuses activités ont été proposées comme un blind test, un concours photo ou des jeux en ligne.

Le développement des vidéos courtes a également largement été accéléré. Avant pour l'accueil des nouveaux arrivants cela nécessitait beaucoup d'organisation pour réserver un amphithéâtre, préparer les slides etc… *Le fait d'être loin, ça nous a forcé à trouver des formats un peu plus rapides et efficaces parce qu'on sait que l'attention en ligne est 1000 fois moins sympa. Ce genre de projet était déjà en route mais ça l'a accéléré.*

Le fait d'être en visio et de se regarder toute la journée, c'est quand même particulièrement fatigant pour la tête, et ça relance, quand on a vraiment envie de se détendre, le téléphone. Et quand on veut parler à quelqu'un, on l'appelle. Bien sûr dans un point un peu plus informel. Dans une réunion à plusieurs, quand je vois quelqu'un avec qui j'aimerais bien parler, je ne vais pas chatter, je prends mon téléphone et souvent c'est super bien parce que c'est des vraies conversations à deux déjà et on va dire des choses complètement différentes que sur un écran. C'est pas le même rapport à l'oral en termes de communication informelle. Le téléphone se rapproche plus de la discussion qu'on aura jamais dans un chat et une discussion instantanée, moi ça j'en suis persuadée.

Les outils de communication utilisés par l'Inria

Pour les visioconférences, l'Inria utilise Cisco et Zoom, ce dernier étant plus stable avec une meilleure qualité d'image.

Pour les vrais évènementiels, on a acheté Life Storm. Là c'est super, on est dans une vraie salle, on gère des participants, on a des petits sondages… C'est un vrai évènement. Et c'est presque mieux car il n'y a pas ce côté laborieux de "je rentre, je marche, je suis mal foutu, je sais pas comment me mettre…" alors que là les gens sont presque plus à l'aise parce qu'ils sont chez eux. Donc j'ai remarqué ça, même des gens de loin, d'autres endroits, ils interviennent et c'est beaucoup plus facile de les faire entrer et sortir. Notamment les vœux du centre par exemple on a fait intervenir 40 personnes alors que ça a duré 45 minutes.

Après pour le côté interne, communication interne de tous les Inria entre eux, on a un outil qui s'appelle Matermost. C'est un peu une discussion instantanée mais ça permet de construire des fils divers et variés, d'abonnés… et les chercheurs adorent. Moi, ça, j'aime pas mais c'est leur truc.

Ensuite pour le petit fil interne, sympa pour discuter et communiquer, c'est un peu plus administratif, c'est Iris, le réseau social Inria. Donc moi je ne m'en sers pas mais tu as des recettes, des activités pendant le confinement pour les enfants, ou une bonne formation. Donc c'est assez léger.

Concernant le chat privé, on met souvent des liens pour apporter du contenu à la réunion mais, ça ne reste pas,donc pour moi, c'est de l'info perdue.

Un code couleur pour identifier ses collègues en visioconférence

Dans la direction de la communication, il y a un service création. Et ce service création, ils sont tous arrivés en rouge, pour avoir un repère visuel. Sur l'écran, leur équipe c'était les gens habillés en rouge. Et j'ai trouvé que c'était hyper bien parce qu'en fait le repère visuel, vu qu'on a tous la même tête et qu'on a tous des fonds, ça permettait de les repérer, de les rendre sympathiques et ça nous a tous plu. Il y a eu un espèce d'élan de bonheur alors qu'ils se sont juste habillés du même code couleur.

Que ce soit aussi le CNRS ou l'Inrae, on est un peu sous l'eau dans le sens où le télétravail nous démultiplie le travail. Ça ne pousse pas à la créativité et ça ne pousse pas à être très ouvert je trouve.

La différence de comportement entre le premier et le second confinement

C'est tout à fait vrai et ça on peut le dire parce qu'on s'adapte quand c'est le long terme. On a tous cru que c'était 2 mois et demi et que c'était pour rigoler et c'est vrai qu'on s'est lâché parce qu'on vivait un truc exceptionnel hahaha. Mais après l'été, en septembre, les enfants sont à l'école, on bosse et on est plus du tout dans le même rapport à l'outil et on s'adapte.

Et je pense que si on peut tirer un fil positif , c'est que, par contre, on est très fort pour s'adapter. Le télétravail, en général, ça referme. ça c'est pas très positif... mais l'idée c'est d'arriver à un entre deux, qu'on continue d'être souple et adaptable aux outils et de se dire qu'il y a des possibles en termes d'outils et en particulier en termes de recherche. Le fantasme, c'était vraiment de prendre son avion pour San Francisco et d'aller voir son collègue, ça c'est dépassé, périmé et ne marche plus.

Annexe 8

Entretien de mémoire : Catherine OGIER FALZON & Nadège CANTON

Date : 17/03/2021
Catherine Ogier Falzon - Responsable communication du CEA Leti
Nadège Canton - Chargée de la communication interne du CEA Leti

Les Leti Innovation Days

Les Leti Innovation Days sont un événement annuel du CEA Leti qui réunit en présentiel, au mois de juin, plus de 1000 personnes sur 5 jours avec au programme des conférences et workshops. En 2020 il a été organisé, annulé, reporté en octobre puis à nouveau annulé. Les Leti Innovation Days ont été digitalisés, *c'est une de nos grosses actions qui a été chamboulée et qui a demandé à toute l'équipe un investissement très important pour innover. Il nous a poussé à innover, à nous transformer et à proposer autre chose pour garder le lien avec nos différentes cibles.*

C'est un événement avec deux journées de sessions plénières et une dizaine de workshops qui se déroulent lundi, mardi et vendredi. La cible de cet événement est principalement industrielle et internationale, *on a 55 % des participants qui viennent de l'étranger*, et dispose d'une exposition d'une trentaine de démonstrateurs et d'une dizaine d'exposants partenaires.

L'objectif de cet événement est la fidélisation et la prospection de clients. *On va donc utiliser, à travers notre plateforme (leti-innovation-days.com), des conférences et des expositions pour présenter notre savoir-faire.*

En termes de communication, *on utilisait déjà principalement du digital avec notre plateforme dédiée, des campagnes d'emailing et des slides de présentation corporate pour les commerciaux, qui, à l'époque, se déplaçaient. On faisait des présentations clients, et on utilisait aussi beaucoup le canal des réseaux sociaux, que ce soit sur Youtube, Linkedin et Twitter.*

Le call to action consiste à inciter les gens à s'inscrire à l'événement, tout en présentant les thématiques qu'on met en avant. Pendant l'événement, il y a un tout petit peu de live tweet et, après l'événement, surtout maintenant, on va faire du replay. Dans tous les cas, il y avait déjà une courte vidéo post-événement qui était diffusée très rapidement après l'événement et servait d'overview de ce que, comme on fait de la captation des présentations, chacune d'elles peut-être mise en ligne sur la chaîne Youtube et être relayée par les présentateurs.

L'impact de la crise covid sur les Leti Innovation Days

Le premier impact a été l'annulation de l'événement présentiel, tous les workshop ont été annulés, l'exposition a été annulée et les sponsors et partenaires ont été négociés pour l'année n+1. Donc, ça a été un détricotage complet de l'événement.

Pour créer la nouvelle version digitale, *il a fallu tout repenser, sélectionner une nouvelle plateforme et construire un nouvel événement puisque qu'on n'est plus sur 5 jours, on est sur un nouveau concept qui a généré au final une visibilité différente pour le côté digital sachant que les networkings n'étaient pas présents.* Toutes les discussions en off n'ont pas pu avoir lieu, *tous les échanges qui se passaient dans les couloirs d'un événement n'étaient plus présents, c'est ce que vous avez un peu sur le High Level Forum. C'est pareil, en digital, on ne vit pas l'événement de la même façon.*

Malgré la digitalisation des Leti Innovation Days, l'audience est restée relativement la même avec toujours 1000 participants. De nouveaux participants étrangers se sont connectés ce qui a permis d'obtenir des prospects et d'enrichir la base de données.

Le Leti Devices Workshop

Le 2 décembre 2020 avait lieu le Leti Devices Workshop qui devait accueillir 200 participants. En digitalisant cet événement, l'équipe de communication du CEA Leti a légèrement modifié le concept du workshop : *on a toujours pré-enregistré les interventions, qu'on a joué sur trois créneaux horaires pour satisfaire la cible et jouer le côté international de façon de beaucoup plus importante*.

Les interventions ont été enregistrées en amont puis diffusées trois fois sur trois fuseaux horaires différents pour toucher des cibles américaines, européennes et asiatiques.

La conférence était donc diffusée trois fois et, pour chaque créneau, le présentateur répondait aux questions des internautes dans le chat.

Pour 2021, on aura 4 événements. On table sur 100% digital jusqu'en décembre, le prochain aura lieu la semaine prochaine le 25 mars : le Leti Photonics Workshop.

Cet événement sera présenté sous une nouvelle formule, on a changé de plate-forme pour aller un peu plus dans l'aspect business qui manquait sur les précédentes éditions. On aura désormais des stands virtuels pour pallier ce manque. La thématique de l'événement portera sur la photonique. Des partenaires et start-ups seront présents à ce workshop, diffusé lui aussi sur les 3 fuseaux horaires.

La communication en interne du CEA Leti

Chaque mois, Nadège C. organisait des conférences d'accueil à destination des nouveaux arrivants du CEA Leti (thésards, stagiaires, post-doc, CDD, CDI). Ces événements rassemblaient à chaque fois une cinquantaine de personnes dans un amphithéâtre.

Suite à la crise sanitaire, ces conférences ont été annulées. Après avoir essayé de les rendre hybrides, *on a repris au format 100% digital via Skype Entreprise à partir du mois de septembre avec 50 à 100 personnes connectées.*

Les conférences purement scientifiques ont également été transformées en conférences Skype ainsi que celles dédiées aux managers d'équipe.

On a repris tous ces événements au niveau du mois de mai, sur mars et avril ça avait été un peu compliqué donc quand on a redémarré, tout le monde était assez assidu. Les collaborateurs ont peut-être même trouvé un intérêt plus fort du fait qu'on ne se voyait pas

suffisamment. Le lien qui reprenait, a donc été très apprécié. J'ai noté une augmentation du nombre de participants.
Bien que la digitalisation des conférences permet un gain de temps dans les journées, Nadège C. remarque l'apparition d'une forme de lassitude, *on sent que les participants ne sont pas forcément concentrés à 100 % sur la conférence et peuvent éventuellement faire quelque chose en même temps.*

L'assemblée générale du CEA a bien évidemment été à son tour digitalisée. Cet événement annuel permet le partage de la stratégie du CEA , de faire le bilan des actions passées et de se projeter vers l'avenir. Même avant le début de la crise sanitaire, des réflexions ont été faites avec comme objectifs la digitalisation de l'événement. *Les assemblées générales au CEA...on est très nombreux sur le site de Grenoble donc avoir des salles pour rassembler tout le monde, c'est un peu compliqué*. Par contre,
le fait d'avoir une assemblée générale en virtuel, c'est plus une assemblée, donc on voit quand même qu'on arrive un petit peu aux limites.

Les plateformes digitales

En ce qui concerne les plateformes digitales, l'équipe de communication du CEA utilise Act&Match et MasterFilm pour leurs événements scientifiques et institutionnels. Dans le cas des Leti Innovation Days, c'est la plateforme VFAIRS qui est privilégiée puisqu'elle permet la création de stands virtuels et favorise ainsi les échanges entre les participants.
Act&Match, par exemple, ne permet pas de faire des stands virtuels mais répond à d'autres besoins. Pour l'instant, il n'y a pas un outil qui réponde à tous les besoins. Et,le tout doit être compatible avec les règles du CEA.

Je dirais qu'en interne, le digital a permis d'attirer plus de monde, après c'est plus compliqué en termes d'interaction puisque les seules interactions se passent par le chat. Les événements ont été un peu raccourcis en termes de durée, on essaie de privilégier des conférences plus courtes.
Récemment, on est en train de tester un nouvel outil pour animer les réunions un peu de brainstorming, l'outil Klaxoon, qui n'est pas mal pour animer quand on est en groupe de travail, en séminaire.

Le digital, c'est un nouveau métier. Quand même, là on va louer un plateau télé, c'est pas la même chose que ce qu'on avait l'habitude de faire donc ça demande un temps d'adaptation, d'apprentissage également,.Quand on sera en rodage et que l'outil sera stabilisé, ça sera plus facile de dupliquer l'organisation en fonction des types d'événements, à ce moment là, ça sera déjà un peu plus simple.

Il y a aussi le planning qui est avancé, un événement digital doit être bouclé avant le jour de l'événement. On ne fait plus du live, on fait de l'enregistrement. En assemblée générale, le live est incontournable mais *sur l'externe il faut anticiper, il faut tourner avant donc le rétroplanning est différent.*
Après, sur du long terme, ce ne sera pas la même chose, on ne pourra pas rester sur du 100% numérique digital, il va falloir trouver un mix, un événement hybride par exemple, car les communautés ont besoin quand même de se rencontrer.

Les discussions informelles

Il y a eu pas mal d' initiatives qui sont nées spontanément dans les différentes équipes, ça peut passer du café Skype le matin par équipes, à condition qu'elles soient suffisamment restreintes, à des conversations, des fils d'actu WhatsApp ou signale.
Ce qui est ressorti en termes de com interne cette année, c'est la newsletter. Les newsletters dans les différents départements, ont vraiment reflété un besoin de transmettre l'information et on a noté la naissance de nouvelles qui n'existaient pas forcément avant au sein des départements. Il y en a maintenant un peu à tous les niveaux et ça c'est vraiment né du fait du confinement et du covid. On a remarqué un intérêt important pour ces newsletters.
Pour le carnaval, il y a eu des équipes qui ont fait passer des photos déguisées ; ces photos circulaient dans les équipes et alimentaient les newsletters. Je sais aussi qu'il y a eu des groupes qui présentent leur chat en vidéo.

Catherine Ogier Falzon
Nadège Canton

Annexe 9

Entretien de mémoire : Amadou ROUILLON

Date : 24/03/2021
Amadou Rouillon - Responsable du Bureau des Congrès de Grenoble

Présentation

Amadou R. est le responsable du Bureau des Congrès de Grenoble, un des services de l'office du tourisme composé de cinq personnes. Il est issu d'une formation de Communication & Tourisme et est arrivé à l'Office du Tourisme de Grenoble en 2008. Après avoir travaillé au pôle Accueil des publics et à la qualité, il est devenu en 2012 chargé d'affaires au bureau des congrès avant d'être chargé de promotion développement puis enfin acquérir la responsabilité du service il y a maintenant 4 ans.

Le bureau des congrès :

En fait, le bureau des Congrès organise quelques événements mais on est surtout un guichet à destination des organisateurs d'événements sur le territoire. On est un service métropolitain rattaché à l'office du tourisme, dédié au tourisme d'affaires et à l'événementiel.
Le Bureau des Congrès a trois principales missions :

- *Faire la promotion de la destination Grenoble Alpes sur les marchés du tourisme d'affaires et de l'événementiel d'affaires (congrès, conférences, colloques, séminaires, salons, évènements promotionnels). Notre mission principale, c'est de donner de la visibilité aux territoires et à la destination et de convaincre les organisateurs de ces événements de choisir Grenoble Alpes pour les organiser.*

- *Accompagner les organisateurs d'événements dans la préparation et l'organisation de leurs événements sur le territoire. On va être là pour accompagner l'organisateur à trouver le lieu, à trouver les prestataires, à organiser l'hébergement des participants dans les hôtels, à accueillir les délégations etc… Pour caricaturer un petit peu, on va dire aux organisateurs d'événements, surtout quand ils sont chercheur ou bien médecin, "concentrez-vous sur le contenu de l'événement et nous on va s'occuper du contenant".*

- *Fédérer les acteurs de la filière événementielle tourisme d'affaires sur le territoire.*

Donc la digitalisation et ensuite l'hybridation des événements, on l'a rencontré en accompagnant des organisateurs et on l'a vécu nous dans les propres événements qu'on a dû organiser en 2020. On a notamment un événement, il s'agit du Workshop du tourisme d'affaires, qu'on a dû reporter dans un premier temps et digitaliser dans un deuxième temps. C'est un peu le parcours de tous les organisateurs d'événements en 2020.

La crise sur le tourisme d'affaires, elle est arrivée un peu plus tôt que sur les autres secteurs. C'est-à-dire que dès janvier, mi février 2020, on a commencé à avoir des événements annulés, reportés, des entreprises qui ont commencé à limiter les déplacements internationaux ou nationaux de leurs collaborateurs. Donc forcément, tout ce qui était séminaire ou colloque, ça a commencé à ralentir, et puis, dès le confinement, tous les lieux ont été fermés. On a eu un arrêt total de l'activité de la filière événementielle dès mars 2020.

Les actions de communication du Bureau des Congrès de Grenoble

La communication du Bureau des congrès s'appuie sur des médias classiques, du print (brochures, flyers), de la communication web avec un site internet dédié à la promotion du territoire et de la destination auprès des organisateurs d'évènements et enfin de la presse (accueil presse, reportages, diffusion de communiqués de presses…). *On fait aussi beaucoup de salons nationaux et internationaux où on vend le territoire. On va aussi rencontrer à Paris ou ailleurs des agences événementielles.* Le Bureau des Congrès est également présent sur LinkedIn et Twitter pour la partie tourisme d'affaires.
Le marché prioritaire rassemble les organisateurs d'évènements (agences d'évènementiels, chargé d'évènementiel, chargé de communication), c'est-à-dire des acheteurs classiques mais qui achètent de l'événement. Ça ne veut pas dire qu'on ne va pas stimuler en local des porteurs de projet potentiel. La chance qu'on a sur Grenoble, c'est d'avoir le campus GIANT où on a des porteurs de projets d'événements extraordinaires par rapport à d'autres villes.

La communication interne du Bureau des Congrès, avant le début de la crise sanitaire, était relativement classique : communication par mail, discussions en présentiel, pas de réunion en visioconférence.
Avec les partenaires locaux, on a deux cibles : les prestataires du tourisme d'affaire donc toute la chaîne des métiers qui permettent de construire un évènement (hébergeurs, restaurateurs, agences…). Et les organisateurs d'évènements qu'ils soient locaux ou internationaux. *Pour fédérer tout ce monde là, on anime un club qui s'appelle le Club Mice. Il s'agit d'un outil qui a deux vocations, la première et la principale c'est de faire rencontrer l'offre et la demande. Les organisateurs d'événements viennent chercher de l'information sur l'offre et d'un autre côté, les prestataires viennent valoriser leurs offres et leurs prestations.* Le Club Mice a été créé il y a 10 ans au Bureau des Congrès de Grenoble et existe maintenant dans plusieurs villes. *On organise des rendez-vous sous 3 types de formats* : des visites

(rencontres de nouveaux lieux par exemple), des rencontres (cocktails, speed-meetings, temps pour networker) et des ateliers tels que des masterclass d'experts qui vont intervenir sur différents aspects de la communication et échanger sur les nouvelles tendances.

L'adaptation du Bureau des Congrès au début de la crise sanitaire : Club Mice et Mice Demain

Dès le premier confinement, on a décidé de maintenir un Bureau des Congrès disponible et accessible, maintenir le lien avec les organisateurs d'événement et les prestataires du territoire. Pour cela, on a organisé en visioconférence une première rencontre en avril 2020 où tous les volontaires venaient autour de la table et c'était un petit tour de table état des lieux/état d'esprit, pour avoir des nouvelles d'eux et de leur structure car tout le monde était à l'arrêt total. On a eu plus de monde que prévu ce qui indiquait un réel besoin et ils nous ont dit "on a besoin d'être fédéré, on est tout seul dans notre coin" et mis à part les restaurateurs et les hébergeurs qui ont de gros syndicats qui les fédèrent, portent leur voix auprès du gouvernement, et les accompagnent dans toute la partie administrative, les agences et centres de congrès étaient un peu seuls dans la nature. Ils avaient donc besoin de trouver un endroit pour s'exprimer et se sentir moins seuls. Une plateforme a donc été créée pour s'interroger et échanger sur l'impact durable de la crise sur leur activité.

A mon avis, l'évènementiel était amené, et commençait à se réinterroger sur son utilité, sur son fonctionnement et sur le contenu, et, la crise ne fait qu'accélérer ça. On savait que le digital arrivait de plus en plus dans les événements. Il s'est imposé avec la crise, on sait très bien qu'il ne remplacera pas le présentiel. Par contre, il sera beaucoup plus important dans les événements qu'il n'avait pu être avant l'arrivée de cette crise là. On avait un peu tous le même avis et on s'est dit qu'on allait se réunir plus souvent et on va réfléchir à l'événementiel de demain et pour cela on a coordonné au niveau du Bureau des Congrès, un collectif qu'on a appelé Mice Demain pour partager nos avis, les articles qu'on voit passer, les bonnes pratiques, nos mises en place de protocoles sanitaires… Un slack a été créé pour partager des articles ainsi que du contenu et des prospectives aussi, sur l'impact du digital et de l'hybridation, avec tout ce qui se passe en France et à l'étranger. Une revue de presse a été mise en place toutes les semaines et rassemble des articles qui parlent de l'impact de la crise chez les restaurateurs/hébergeurs, des infos sur les protocoles sanitaires, les bonnes pratiques etc…

Lors du déconfinement, une partie des activités ont pu être reprises, mais pas pour tout le monde car le marché s'est effondré et les frontières étaient fermées. Le Congrès des Domaines Skiables de France a tout de même pu avoir lieu début octobre à AlpExpo avec 990 personnes et un protocole très très stricte. Cela a fait du bien à toute la filière, même au niveau national parce qu'on s'est rendu compte qu'on pouvait faire de l'événementiel sans créer de cluster.

Au deuxième confinement, tout a été de nouveau fermé administrativement ou par manque de clients. *Au premier confinement on est tombé de 115 à 4 hôtels ouverts sur le territoire de la Métropole, les 111 autres étant fermés par manque de clients et n'étant pas réquisitionnés.*

Sur la deuxième étape, on a continué les travaux de Mice Demain et on a proposé des tables rondes : "Hybridation et digitalisation des événements" et "Protocole sanitaire et parcours clients". Sur la *première étape, on avait les centres de congrès, notamment la maison Minatec qui intervenait et l'agence Insight Outside, et c'est des personnes qui, pendant la crise, ont réussi à s'en sortir car ils ont su proposer une digitalisation et une hybridation. Pour la deuxième, on a fait venir et intervenir des hébergeurs, des transporteurs et des sites*

d'animations qui étaient complètement dévastés et on s'est rendu compte que selon le profil du prestataire, tout le monde ne vivait pas la crise de la même manière. Et maintenant étape 3, il faut qu'on continue à les fédérer et on va probablement administrer un questionnaire auprès des organisateurs d'évènements pour prendre un peu les tendances et les perspectives en termes de reprise de l'activité (présentiel/distanciel, 2021, 2022, 2023…) et puis surtout intégrer de nouvelles attentes : est-ce que la démarche RSE va être plus présente dans les prochains évènements ? Tout ça était déjà en train d'être dessiné avant la crise et a été accéléré par la crise.

La nécessité de repenser l'événementiel

Ce n'est que mon avis, mais traverser le monde entier pour aller faire un événement juste pour boire des cocktails et participer à deux conférences, je crois que c'est fini. Maintenant il y a un vrai travail, une vraie attente des participants sur le contenu, c'est la pression pour le High Level Forum ça. Et puis, est-ce qu'un déplacement de 6 ou 7 heures d'avion, vaut le coût pour venir simplement un jour et demi à Grenoble et participer à un congrès ? C'est là que la digitalisation, et notamment l'hybridation, prend tout son sens. Au départ, elle a pu être perçue comme une menace, surtout par les centres de congrès dont le métier est de vendre des mètres carrés. Ce qui est en train de se rectifier aujourd'hui, 24 mars 2020, c'est que sans digitalisation ils étaient tous fermés alors qu'ils ont tous des plateaux TV pour faire du streaming et ça les sauve. Et puis on se rend compte que ça n'a pas que du mauvais l'hybridation et la digitalisation. Cela permet d'élargir l'audience, ce qui a été le cas pour le High Level Forum de 2020, de faire vivre l'événement avant et après. La digitalisation permet de répondre également à des problèmes de coûts, au lieu de créer des amphis de 1000 places, pourquoi ne pas construire un amphi de 500 et de faire de l'hybridation à côté pour les quelques événements qui vont dépasser cette jauge là ?

Je pense que le présentiel et l'événement physique vont reprendre le dessus. Pendant la brèche qu'il y a eu entre les deux confinements, la demande de congrès repart vite. L'événement présentiel perdurera mais devra être plus qualitatif et devra composer avec le digital qui ne le remplacera pas. Oui, il y aura besoin de prestataires techniques. Maintenant un organisateur d'évènement, il aura, plus qu'avant, besoin d'un chargé de communication, et pas simplement pour faire le flyer et le groupe Facebook, parce qu'il faut animer la communauté, prévoir la digitalisation de l'évènement. Il ne faut simplement pas gérer des flux, il va falloir orchestrer toute la partie communication.
Un enjeu serait, à l'avenir, que même si l'événement n'est pas physiquement à Grenoble, la personne qui y participe doit, à travers cet événement, *vivre Grenoble, quitte à envoyer à l'autre bout du monde un petit kit souvenir avec une petite Chartreuse ou un truc de noix.*

Le Workshop du Tourisme d'Affaire

On organise tous les 2 ans le Workshop du tourisme d'affaire, c'est un mini salon, souvent au Musée de Grenoble, où on met en avant toute l'offre du territoire avec 60 exposants. Cette année on devait le faire en juin au Musée de Grenoble et il a ensuite été reporté en septembre, et, au dernier moment, on a dû le digitaliser. On l'a hybridé et on a décidé de maintenir des temps en présentiel et on se rend compte que le Workshop qui va

arriver ne ressemblera plus au Workshop d'avant. On va garder quand même une partie digitalisation parce que les rendez-vous en one to one, après évaluation, ont été beaucoup plus bénéfiques au business qu'en présentiel avec tout le monde. L'avantage des face à face digitaux est que les participants sont obligés de se parler et d'échanger sur leurs projets pendant un temps bien défini, tandis qu'auparavant lors d'un cocktail, les gens ne passaient que 5 minutes sur les stands ou, étaient facilement déconcentrés par l'animation environnante.

La crise sanitaire et l'écosystème grenoblois

La crise a permis de ressouder l'écosystème grenoblois, elle a impulsé les réflexions sur les démarches RSE ainsi que sur le contenu et le format de l'événementiel, D'un autre côté, beaucoup de lieu ont été fermés et de nombreux prestataires ont arrêté leur activité, *beaucoup ne s'en relèveront pas*.

La digitalisation et l'hybridation permettent de travailler différemment sur l'audience. *D'un point de vue environnemental, on sait que la crise a eu un effet bénéfique, encore que, car on sait que le digital a un impact carbone. Avant j'allais à Paris une fois par mois pour une réunion dans une association de villes de congrès, maintenant on les fait en visio et ça restera comme ça car ça marche bien. Je pense qu'elle [la crise] permet à l'événementiel de s'ouvrir à d'autres métiers, avec, par exemple, toute la partie communication dont je t'ai parlé.*

Maintenir un lien humain

En décembre on avait un focus sur "Des solutions pour les événements d'entreprise de fin d'année et la cohésion d'équipe à distance" en recensant un peu ce qu'il se faisait. En ce moment, l'escape game est l'incontournable en matière de team building. Mon coup de cœur, c'est une agence qui proposait aux nouveaux étudiants de GEM de réaliser des cocktails. En recevant la liste de courses en amont, tu faisais ton cocktail en direct de ta cuisine avec les conseils d'un barmaid.

Plein de choses existaient déjà avant, notamment les Ice Breaker, ont gagné en visibilité mais comme zoom et le télétravail, *on les a vraiment découverts à cause de cette crise. Au niveau du Bureau des Congrès, on essaye de faire une fois par semaine une pause café en visio et maintenant on la fait en inter-service et on parle de tout sauf du travail.* A Noël, un concours a été organisé avec comme objectif la création du plus beau arrière-plan de visio. *C'est tout bête mais l'essentiel, je crois, c'est de maintenir un côté humain*.

La distance, le télétravail... Au départ, il y avait beaucoup de bienveillance, ensuite il y a eu une période avec un peu plus de replis sur soi. La distance, ça n'aide pas, quand tu fais des mails tu peux avoir l'impression que ton collègue est un peu sec ou te parle mal alors que c'est pas du tout son attention. Mettre un peu de visio, d'ice breaker ou de team building, c'est primordial en ce moment.

Table des matières

Introduction **5**

Partie 1
-
Terrain & Méthode **11**
Le Campus GIANT & Léa PELOSI 12
La Maison MINATEC & Julie SPINELLI 14
Le Showroom du CEA Tech & Gilles SIMON et Débora GALLÉE 16
L'ESRF & Delphine CHENEVIER 17
L'EMBL & Mylène ANDRÉ 18
Schneider Electric & Janine CLARO CRAMER 18
L'Inria & Pauline TARDY-GALLIARD 19
Le CEA Leti & Catherine OGIER FALZON et Nadège CANTON 20
Le Bureau des Congrès de Grenoble & Amadou ROUILLON 20

Partie 2
-
Résultats de recherche **22**
Chapitre 1. La digitalisation des actions de communication 23
Les événements digitalisés 23
Le Parvis des Sciences 23
La Fête de la Science à l'Inria 25
Les Midis MINATEC 26
La Journée des filles à l'ESO 32
Le User Meeting de l'ESRF 32
Le Workshop du Tourisme d'Affaire 33
Les événements digitalisés de Schneider Electric 35
Les Leti Innovation Days 36
Le Leti Device Workshop 38
Les visites digitalisées 39
Le robot du Showroom CEA Tech 39
Les visites à distance du Synchrotron 42
Les visites digitalisées de l'ESO 43
Les réseaux sociaux, indispensables dans une stratégie de digitalisation 45
Une nouvelle utilité des réseaux sociaux pour l'ESO (Chili) 45
La communication digitale de l'ESRF fortement inspirée des réseaux sociaux 46
L'importance des newsletters en période de crise 49
L'adaptation d'outils de communication existants 50
La GIANT Review 50
Club MICE & MICE Demain 51
Chapitre 2. Conserver l'humain malgré le distanciel 53

Les discussions informelles repensées pour le télétravail 53
1.1. La communication interne au sein de Schneider Electric 54
1.2. La communication interne à l'ESRF en réponse à la crise sanitaire 55
1.3. La communication interne à l'Inria 56
Miser davantage sur le team building 57
2.1. Le bureau des congrès 57
Idées, inspirations & bonnes pratique 58
3.1. Allumer ou non sa webcam pour répondre à une question 58
3.2. Se regrouper pour proposer des contenus plus riches 58
3.3. Des initiatives qui changent le rapport au travail 59

Partie 3
-
Adaptation de la communication et accentuation de certaines pratiques dans un futur proche 60
1. "Le digital ne remplacera pas le présentiel" 61
2. Vers une hybridation de l'événementiel 63
3. Se former à un nouveau métier 65
4. Une différence des pratiques entre le premier et le second confinement 66

Conclusion 68

Bibliographie 70

Glossaire 70

Table des annexes 72
Annexe 1
Entretien de mémoire : Léa PELOSI 74
Annexe 2
Entretien de mémoire : Julie SPINELLI 79
Annexe 3
Entretien de mémoire : Gilles SIMON & Débora GALLÉE 83
Annexe 4
Entretien de mémoire : Delphine CHENEVIER 87
Annexe 5
Entretien de mémoire : Mylène ANDRÉ 91
Annexe 6
Entretien de mémoire : Janine CLARO-CRAMER 95
Annexe 7
Entretien de mémoire : Pauline TARDY-GALLIARD 98
Annexe 8
Entretien de mémoire : Catherine OGIER FALZON & Nadège CANTON 103
Annexe 9
Entretien de mémoire : Amadou ROUILLON 106

Mots Clés :

Adaptation - Covid-19 - Communication - Evenementiel - Grenoble

Résumé :

Ce mémoire de recherche porte sur l'adaptation des professionnels de la communication et de l'événementiel grenoblois face à la crise sanitaire de la Covid-19. L'objectif de ce travail de recherche était de réaliser un état des lieux des différentes adaptations et pratiques mises en place afin de continuer à communiquer et valoriser la recherche scientifique grenobloise.
Pour cela, 11 professionnels de la communication ont été rencontrés afin de présenter leurs différentes actions de communication que ce soit aussi bien en interne que vers l'extérieur de leur organisme respectif.
La digitalisation des actions de communication a été une évidence pour tous les professionnels durant la crise et l'hybridation des événements semble être la tendance à venir.
Pour ce qui est du maintien du lien humain au sein des différentes équipes, les discussions informelles ont elles aussi été digitalisées grâce aux différents outils de visioconférence ou de messagerie instantanée.