

Mobiliser son personnel

LE PARTY DE NOËL? TOUT SAUF ENNUYEUX!

Ennuyeux les partys de Noël de bureau? Avec un peu d'imagination, il est possible de faire de cette tradition un événement mémorable propre à regonfler le moral des troupes, surtout dans le climat actuel d'insécurité où l'on ressent le besoin de se reconforter et de se serrer les coudes.

On demande au personnel de garder le moral et en même temps, on coupe dans le budget des festivités», déplore Michel Courtemanche. La crise économique qui a suivi les attentats du 11 septembre n'a pas seulement touché l'industrie du tourisme et des congrès, le marché des événements corporatifs a également essuyé les plâtres, relate le fondateur du Groupe stratégique en communication corporative, une association regroupant les organisateurs d'événements. «Pour six ou sept activités les autres années, si vous en faites une aujourd'hui, vous passez pour un héros», remarque-t-il. Parmi les plus touchées, les fêtes organisées par les entreprises à l'intention de leurs fournisseurs.

Les partys de Noël destinés aux employés, pour leur part, ne semblent pas avoir à souffrir de la morosité ambiante. Pour beaucoup, ils demeurent une tradition inamovible, tellement bien ancrée dans les habitudes qu'y déroger serait pris comme un signe annonciateur de crise majeure. Événement rassembleur par excellence, le party de Noël peut même jouer le rôle d'un bouillon de poulet pour l'âme du personnel, particulièrement en cette période d'insécurité.

«Au cours de l'année, les employés n'ont pas souvent le temps de socialiser. La période des Fêtes représente une belle opportunité de partager une activité, d'autant plus que dans le contexte actuel, les gens ont besoin de se serrer les coudes», assure Charles Laroque, conseiller en ressources humaines agréé intervenant auprès d'entreprises manufacturières et de services. Loin de considérer le party de Noël comme une tradition désuète, il insiste plutôt sur l'occasion que l'employeur peut y trouver d'aller chercher l'engagement des employés. «Si c'est uniquement le service des ressources humaines qui organise l'événement, il risque d'être déconnecté. Il faut donc plutôt amener les membres du personnel à gérer eux-mêmes le projet.»

Le conseiller en ressources humaines pourra apporter son soutien en siégeant au comité chargé de l'organisation. Il pourra notamment veiller à ce que l'image de l'entreprise soit préservée à travers l'activité et à baliser le terrain pour éviter les dérapages. Car un programme d'activités sociales réussi contribue pleinement à la stratégie de mobilisation des ressources humaines d'une entreprise en amenant les employés à s'identifier à celle-ci. Il permet également de fidéliser ses troupes et de rassurer les survivants à une vague de licenciements.

Impliquer les employés, certes mais encore faut-il se demander pourquoi on organise une activité et quel est l'objectif visé à travers celle-ci, renchérit Stéphane Parent de la firme Événement'ciel, une entreprise montréalaise spécialisée dans l'organisation d'événements à caractère corporatif. «Souvent, on fait un party juste parce qu'il y en avait un l'année dernière. C'est pourquoi on arrive souvent au même résultat.»

Pour permettre de varier les plaisirs, Stéphane Parent a développé une quarantaine de thèmes d'animation originaux: des tropiques aux années folles en passant par Mission impossible, Astérix, Tintin, les Olympiques et le Temps des pharaons. Au moment de l'entrevue, il travaillait à mettre au point une soirée questionnaire sur le cinéma.

Pour cet organisateur né, qui concocte des activités pour les employés d'entreprises comme Pharmaprix, Bell, Air Canada ou encore Métro, une fête réussie repose sur plusieurs incontournables: l'accueil («rien de pire que des gens qui entrent dans une salle sans savoir où se placer»), la sécurité («avoir des numéros de téléphone de taxis sous la main et attention aux décors») et l'innovation («ne pas répéter ce qui s'est fait par le passé»).

Ce dernier point constitue certainement le principal défi d'un organisateur d'événements. Se renouveler constamment tout en respectant les goûts et les attentes de sa clientèle, voilà qui demande une imagination débridée ainsi qu'une bonne dose de psychologie. Deux qualités qui ne manquent pas à Marie-Annick Boisvert. Cette année, sa jeune entreprise, Marianik, fera festoyer les jeunes et branchés employés d'Ubi Soft au son de la musique orientale. Fakir, génies et danseuses de baladi se chargeront de surprendre et d'enchanter les convives dans la salle. L'équipe administrative du Cirque du Soleil, aux goûts plus classique, aura droit quant à elle à un Noël dans la plus pure tradition, avec lutins et danses en ligne.

«Dans un party, ce qu'on retient, c'est l'ambiance davantage que la nourriture ou la musique. Le secret, c'est de créer la surprise et de déclencher quelque chose à travers une atmosphère», estime Marie-Annick Boisvert. Selon elle, rien de tel pour tuer un party que de condamner les participants à rester assis sur une chaise pendant trois heures d'affilée. «Il faut créer une interaction entre les gens», souligne-t-elle.

Expression de ce besoin de créativité, le colloque qui se tiendra les 22 et 23 janvier prochains à Montréal autour des thèmes du pouvoir de l'innovation et de la créativité événementielle. «Les gens ont souvent de très bonnes idées, mais ils ne peuvent pas reprendre chaque année le même concept pour leurs clients. En se rassemblant, ils peuvent échanger leurs expériences, partager la même passion et maximiser les budgets», déclare Michel Courtemanche, qui organise également un salon annuel de l'événement et publie une revue spécialisée deux fois par an. «Notre industrie est très créative, mais encore jeune et peu structurée», conclut-il, indiquant qu'il travaille actuellement sur plusieurs projets, dont la mise sur pied d'un code d'éthique de la profession. ♦

Carole le Hirez