

le magazine de la communication par l'événement.

L'ÉVÉNEMENTIEL

DÉCEMBRE 2018 - JANVIER 2019

273

FOCUS

POINTS DE VUE

L'événementiel d'aujourd'hui
et de demain

DOSSIER

CONVENTION BUREAUX

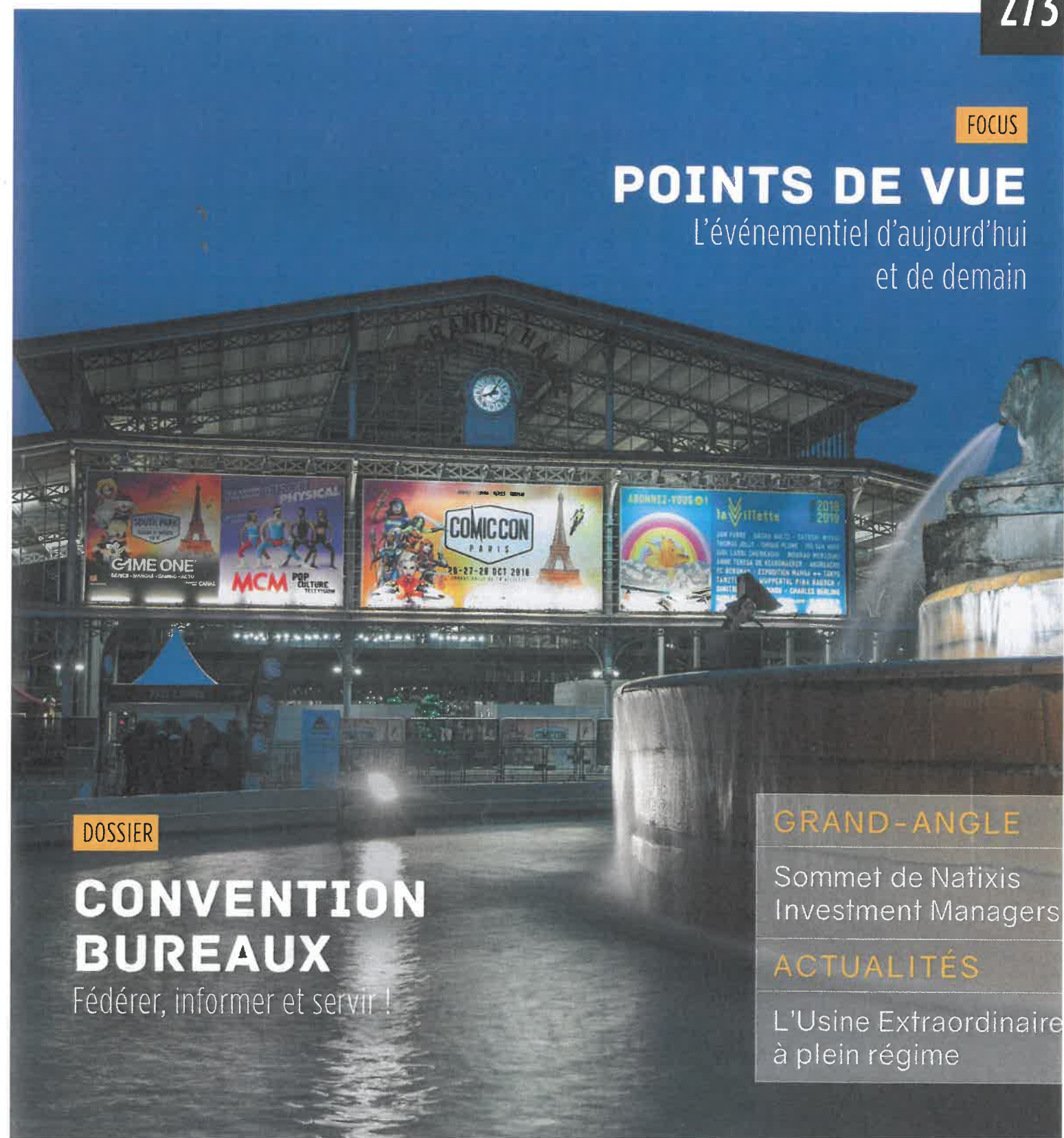
Fédérer, informer et servir !

GRAND-ANGLE

Sommet de Natixis
Investment Managers

ACTUALITÉS

L'Usine Extraordinaire
à plein régime



ENTRETIEN

LUC PERONNET

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE LA COMMUNICATION DE NATIXIS (GROUPE BPCE)

Comment est né le Natixis Investment Managers Summit (sommet) ?

Il est né d'un objectif, accroître la visibilité et la notoriété de Natixis auprès de ses publics cibles, inscrit sur la feuille de route de la communication du plan stratégique de Natixis New Dimension (2018-2020) lancé fin 2017. Natixis Investment Managers, anciennement Natixis Global Asset Management a ainsi eu la volonté d'organiser un événement pour se positionner de manière différente et montrer la pertinence et la puissance de son modèle multi-boutiques (27 sociétés affiliées). Nous avons ainsi souhaité évoquer avec nos clients un monde qui change très vite pour les aider à prendre les bonnes décisions. Nous avons peu parlé de finance pour s'intéresser aux enjeux très divers du monde qui nous entoure. L'idée a donc été de construire un événement qui incarne notre nouvelle signature « Active thinking » autour de débats d'idées et d'oppositions sur des problématiques géopolitiques, économiques, générationnelles et culturelles pour proposer à nos clients une vision à long terme.

Natixis Investment Managers est une filiale américaine de Natixis. Comment s'est construit l'événement et pourquoi s'est-il déroulé à Paris et non aux États-Unis ?

Depuis la création de Natixis en 2006, un événement de cette nature n'avait jamais été organisé. C'était une première. Il était donc important en termes de visibilité qu'il



“
L'IDÉE A ÉTÉ
DE CONSTRUIRE
UN ÉVÉNEMENT
QUI INCARNE NOTRE
NOUVELLE SIGNATURE
« ACTIVE THINKING »
”

se tienne à Paris, siège de la maison mère française Natixis. Nous avons alors lancé un appel d'offres auprès d'agences pour nous accompagner dans la conception et la réalisation de ce projet trop gros pour être géré dans sa globalité par l'interne. Nous avons alors travaillé avec les équipes de Natixis Investment Managers basées à Boston en étant un support d'expertises des fournisseurs et du lieu. Enfin, nous avons accompagné les échanges entre les équipes américaines et françaises sur le contenu éditorial, les thématiques et le choix des intervenants.

Sur le plan événementiel, quelle était l'ambition de cet événement ?

Notre volonté était d'apporter un contenu de qualité à travers les interventions et les débats et d'offrir une expérience à nos participants en gardant un rythme soutenu quel que soit le programme du Summit Day que chacun d'entre eux avait pu choisir à la carte. Une expérience qui a débuté lors de la soirée d'ouverture au Centre Pompidou avec la visite de l'exposition Le Cubisme (dont Natixis est mécène) dont le

sujet est en cohérence avec le contenu de l'événement et s'est clôturée par des dîners dans des restaurants parisiens qui réunissaient participants et intervenants permettant de prolonger les débats de la journée. La volonté aujourd'hui est de continuer à faire rayonner notre métier de gestion d'actifs et notre approche Active Thinking auprès de nos clients et de faire de cet événement, un rendez-vous pérenne (tous les 18 mois ou deux ans) de référence dans notre écosystème.

Faire le tour du monde, Se réunir ici.



VISIT-CORSICA.COM
BUSINESS DESTINATION