

# SUISSE

## «Le marché du forum se complexifie»

**FOROM.** Financement essentiel des partenaires.

**Cédric Borboën a créé le Forum Economique Romand (Forom) en 2005**, date depuis laquelle il organise une douzaine de conférences réunissant, chaque année, 4500 actrices et acteurs de l'économie romande.

### Comment qualifieriez-vous la concurrence sur ce marché?

Nous ne sommes pas nombreux sur le créneau de l'économie à 360 degrés. Il existe une multitude de conférences sur des sujets plus ciblés par industrie, comme le secteur bancaire, les commodities ou le retail. En Suisse romande, il y a deux grands forums seulement, le nôtre ouvert à tous et payant (pour un événement et 11 autres sur invitation) et le Forom des 100, uniquement sur invitation, initié par *L'Hebdo* et repris par *Le Temps*. Il existe de nombreux acteurs subventionnés sur le marché.

### Comment se décomposent vos recettes et à combien s'élève votre chiffre d'affaires?

Les recettes proviennent pour un tiers de la billetterie et pour les trois quarts du financement des partenaires. Notre communauté atteint 50.000 personnes auxquelles s'ajoute les communautés propres à chacun de nos 38 partenaires. Nous ne communiquons pas sur notre chiffre d'affaires.

### Etes-vous optimiste quant au marché de la conférence en Suisse romande?

Je ne suis pas très optimiste quant à la rentabilité des conférences. Depuis cinq ans, j'observe un ralentissement du marché, notamment dû à la nette diminution des budgets de la part des entreprises et des sponsors. La seconde problématique est liée aux profils des décideurs. Aujourd'hui, ce sont les CFO qui dirigent et non plus les hommes de terrain. Il est devenu plus difficile de les convaincre du bien fondé d'une conférence. Le financier a pris le pas sur le commercial, homme de terrain.

### Quel est l'avenir du Forom?

Le Forom reste très sollicité pour ses événements neutres et indépendants, par nos partenaires (au nombre de 38 en Suisse romande, dont *L'Agefi*), pour organiser des conférences sur des thématiques destinées aux petites et moyennes entreprises (PME) et grandes et moyennes entreprises (GME). Les événements deviennent toujours plus qualitatifs et exclusifs. Aujourd'hui, les logos sur les bannières ne peuvent plus se valoriser en termes de sponsoring. Les donneurs d'ordre veulent faire des affaires. Ce qui mobilise les gens, c'est la qualité des sujets et du réseautage.