



Rencontre avec Élodie Duvarry, directrice générale du Rooftop 52

Perché sur le toit du Pavillon 52, l'un des bâtiments emblématiques des Docks de Confluence, le Rooftop 52 fait partie des sites événementiels les plus originaux de la ville. Ses lignes épurées et son positionnement de rêve, face à la Saône, séduisent un nombre toujours plus important d'acteurs économiques, qui viennent parfois de très loin pour s'offrir l'expérience originale d'un séminaire... au sommet. Ce succès rapide doit principalement à la réactivité et la créativité de son équipe animatrice, placée sous la houlette d'Élodie Duvarry, sa directrice associée. L'ancienne chef pâtissière, après une première reconversion dans le marketing sensoriel, a profité de l'installation aux étages inférieurs des 130 collaborateurs de son père Patrick, dirigeant du groupe DUVARRY DEVELOPPEMENT, pour imaginer cet audacieux concept de l'Art'Business : transformer le toit du bâtiment signé Rudy Ricciotti en petit paradis d'affaires.

Comment l'activité s'est-elle développée depuis son ouverture à l'automne 2016 ?

Nous avons pris possession des lieux en avril 2016. Nos premiers clients étaient issus du réseau de notre réseau familial, mais nous avons rapidement étoffé notre clientèle. Notre activité est en constante progression, avec des événements de plus en plus importants, à l'image du récent lancement de la nouvelle destination d'un navire de croisière.

Comment se décline votre activité ?

Les périodes les plus intenses se situent en juin, septembre et décembre, durant lesquelles nous sommes complets tous les jours, avec parfois deux clients dans la même journée. A des horaires différents, bien sûr, car nous garantissons à nos clients l'exclusivité du Rooftop52. Le reste de l'année, l'activité est constante : il n'y a pas une semaine sans un événement, que ce soit en format 2 heures, demi-journée ou journée, pour des soirées d'entreprises, lancements de marques, séminaires, défilés de mode...

Quel est le concept du Rooftop 52 ?

Celui de l'Art'Business. C'est l'architecture du site qui m'a donné l'envie de créer le Rooftop52, un écrin pour des événements très variés. L'immeuble, de par son architecture exceptionnelle, attise déjà la curiosité. Nous avons fait en sorte que ce sentiment se prolonge une fois à l'intérieur et à l'extérieur sur la terrasse. L'idée est de permettre à nos clients de casser les codes, de faire que leur événement soit unique... dans un lieu unique. Cela se traduit par l'organisation de séances de travail sur des poufs, des commissions sur des canapés installés sur la terrasse, la venue d'un artiste pour peindre en direct le logo du client sur la terrasse, par l'inscription du slogan de l'entreprise sur les sandwiches, etc.

Quels sont les atouts que vous faites valoir à vos clients ?

Tout d'abord, la grande modularité du lieu, que le client peut habiller et utiliser selon sa volonté. Tout est personnalisable, du son à la lumière en passant par l'offre de restauration, confiée à trois traiteurs de la région. Nous ne sommes pas plus chers que les autres, mais la différence tient à un accueil sur mesure. Nos clients ont l'impression d'être chez eux. Nous mettons à leur disposition deux espaces intérieurs, le RoofBar et le RoofBoat, et la terrasse panoramique à 360°, avec une capacité d'accueil allant de 20 à 200 personnes. Les salles sont équipées en domotique, disposent de matériel son, vidéo et lumière technologique de qualité optimale.

Quels sont vos secrets pour vous distinguer de vos concurrents ?

Les clients doivent se sentir en pleine confiance : nous nous efforçons ainsi d'être deux fois plus réactifs que les autres, en répondant notamment aux demandes de devis dans la journée. Et il n'y a pas de surprises dans les prestations, tout est inclus : si l'un de nos clients formule une demande pour un événement en format théâtre, et qu'il souhaite finalement une table ronde, nous nous adaptons sans changement tarifaire, et immédiatement. Cela nécessite d'avoir suffisamment de matériel en stock, ainsi qu'une grande capacité d'adaptation de la part de notre équipe. Mais elle est jeune, dynamique et avec un super état d'esprit !

Comment parvenez-vous à fidéliser vos clients ?

En proposant sans cesse des nouveautés, comme en cette période avec notre bar à chamallows grillés. Dans notre domaine, il est indispensable de sans cesse se renouveler. En trois ans, nous avons des clients qui sont venus six fois. Si l'on veut qu'ils reviennent une septième, puis une huitième fois, il faut innover pour avoir toujours un coup d'avance par rapport à la demande. C'est pourquoi l'équipe se rassemble chaque semaine pour faire fuser les idées : on fait le tour du lieu, et on se challenge. C'est comme cela que nous avons peu à peu aménagé le terrain de pétanque et de Mölkky sur la terrasse, installé un babyfoot signé par un artiste lyonnais, planté un potager, créé un mur d'expression... On est dans un quartier innovant, il faut en être le reflet et de pas se contenter de la beauté du cadre !

Quel est le profil des entreprises que vous accueillez ?

La plupart de nos clients sont des sociétés lyonnaises ou parisiennes, issues de domaines très variées comme la téléphonie, la mode, le voyage, l'industrie pharmaceutique ou encore le médical. Parmi les plus réputés, je peux citer BioMérieux, la SNCF, Orange, Google...

Avez-vous une offre particulière en ce moment ?

Nous avons créé une offre pour accueillir le printemps. En gardant à l'esprit nos principaux moteurs que sont l'innovation, la technologie, le plaisir d'être ensemble, le partage ... Nous proposons pour cette saison des animations gourmandes tels qu'un bar à cocktails ou un bar à gaspacho pour les cocktails en terrasse, un bar à bonbons pour les pauses, ou encore des animations innovantes comme un livre d'or numérique à partager toute la soirée sur nos écrans ou encore une borne photo GIF pour immortaliser vos événements et les partager en direct.

Quelles sont vos perspectives de développement ?

Nous souhaitons développer encore plus le concept de l'Art'Business, avec de nouvelles idées, sur le Rooftop 52. Parallèlement, nous sommes à la recherche d'un lieu pour ouvrir un nouveau Rooftop en France, objet d'art certes, mais très digitalisé.

Propos recueillis par Philippe Frieht

rooftop52.com