

Anthony Babkine
Adrien Rosier

Réussir l'organisation d'un événement

© Groupe Eyrolles, 2011
ISBN : 978-2-212-55244-7

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Sommaire

Remerciements	IX
Introduction	1
Qu'est-ce que l'événementiel ?	2
Qu'est-ce que la communication événementielle ?	2
Naissance et évolution de l'événementiel	4
1 - L'événement : créez votre propre manifestation	7
Faire passer un message	7
Les étapes de la création d'un événement	9
Définissez vos objectifs	9
Le choix du type d'événement.....	10
10 CONSEILS POUR CRÉER UN STAND SUR UN SALON	13
La réalisation d'un brief	16
Le choix du lieu : la première pierre de l'événement	21
Les types de lieux	24
2 - Le financement : évaluez et maîtrisez le budget de votre événement	29
Trouver un financement.....	29
Les financements publics	30
Les financements privés	33
10 CONSEILS POUR RÉALISER UN SPONSORING.....	34
Gérer et suivre son budget	39
L'événementiel et ses ratios.....	40
Le prévisionnel, votre meilleur allié	41

3 - L'animation : choisissez les prestations qui vous correspondent	45
Vos équipes opérationnelles	45
Le staff.....	45
Les différents types de prestataires	49
La prestation technique.....	50
La sécurité.....	52
La restauration.....	55
La décoration du lieu.....	57
L'animation artistique	59
10 CONSEILS POUR TROUVER LES ARTISTES DE VOTRE ÉVÉNEMENT	61
Les <i>performers</i> : un arc-en-ciel d'animateurs.....	63
Le DJ et ses acolytes.....	64
La tête d'affiche.....	67
10 CONSEILS POUR « BOOKER » UN ARTISTE	68
4 - La communication : suscitez l'adhésion du public	73
La stratégie de communication événementielle	73
Les cibles de communication : votre futur public.....	74
Le choix de l'événement selon votre cible.....	76
La création de la communication	78
10 CONSEILS POUR COMMUNIQUER	79
Les moyens et supports de communication	83
Les classiques : les mass média.....	83
10 CONSEILS POUR RÉUSSIR SON COMMUNIQUÉ DE PRESSE	91
Médias tactiques et de proximité.....	95
Internet et les médias sociaux.....	105
10 CONSEILS POUR CRÉER UN MINI-SITE WEB	105
10 CONSEILS POUR VALORISER VOTRE ÉVÉNEMENT SUR FACEBOOK	109
5 - Le management : managez l'événement et le jour J	121
Le management du projet.....	121
Les outils du management événementiel.....	124

Le rétroplanning global de l'événement.....	125
Les multiples plannings du jour J.....	126
Le plan du lieu.....	127
Le briefing par poste.....	127
La gestion des liquidités.....	128
Gestion et management du jour J	129
Les qualités d'un bon organisateur.....	129
Préparez-vous au grand jour.....	130
Coordonnez et managez l'événement.....	131
La gestion humaine de l'événement	137
6 - La législation : respectez les notions de droit et les règles du jeu	141
Le cadre légal des lieux	141
Les établissements recevant du public (ERP).....	141
Les cas particulier des lieux temporaires.....	143
Les nuisances sonores.....	145
Le cadre légal des normes d'équipements	147
Équipement pour les personnes à mobilité réduite.....	148
Les matières aux normes.....	149
Le cadre légal pour les employés et bénévoles	150
La législation sur les intermittents du spectacle.....	150
La législation sur l'organisateur occasionnel.....	151
Le cadre légal de la communication	152
Les mentions obligatoires.....	152
Le cadre légal des données personnelles : la Cnil.....	153
Les autorisations et les licences	153
La licence d'entrepreneur du spectacle.....	153
Le spectacle vivant et ses licences.....	154
Le cadre légal des licences d'alcool.....	155
Prévenir les autorités et les institutions publiques.....	156
Le cadre légal de la billetterie	157

La redevance des droits d'auteurs	158
La Sacem	158
La SDRM ou la petite sœur de la Sacem	160
Les assurances	161
7 - Le ROI : estimez les retombées et le retour sur investissement	163
La mesure du retour sur investissement	163
La pérennité de l'événement passé	165
La fidélisation du public	166
10 CONSEILS POUR PLACER CHAQUE INVITÉ AU CŒUR DE L'ÉVÉNEMENT GRÂCE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES	167
Conclusion	173
Annexes	175
Annexe 1 - Brief de vos besoins	177
Annexe 2 - Check-list du lieu de l'événement	181
Annexe 3 - Réussir sa campagne e-mailing	183
Annexe 4 - Rétroplanning global	185
Annexe 5 - Modèle de lettre pour les autorités	188
Annexe 6 - Classification des ERP	189
Annexe 7 - Demande de la licence d'entrepreneur du spectacle	190
Annexe 8 - Demande d'autorisation auprès de la Sacem	192
Index.....	195

Introduction

Organiser un événement n'est pas une tâche facile, cela demande de l'expérience et des connaissances spécifiques. En effet, on ne s'improvise pas organisateur d'événement : c'est un métier à part entière.

L'objectif de cet ouvrage est d'aider l'organisateur débutant dans sa première réalisation, en lui donnant de bons conseils, en le guidant dans cet univers magique mais impitoyable qu'est le monde de l'événementiel.

Ce guide d'efficacité professionnelle est destiné à celles et à ceux qui souhaitent s'investir dans l'organisation d'un événement et qui cherchent des informations plus précises quant à la gestion d'un projet événementiel. Au-delà de 1 500 personnes, la création d'une quelconque manifestation nécessite des moyens plus importants et une tout autre responsabilité (licence d'entrepreneur du spectacle, commissions de sécurité, etc.).

Au fil de ce guide, vous découvrirez que le rôle du créateur d'événement est comparable à celui d'un chef d'orchestre. Il en va de sa responsabilité de faire vivre l'événement, d'assurer la satisfaction du public, d'orchestrer les prestataires et d'accorder les différentes étapes pour une réussite sans fausse note.

Qu'est-ce que l'événementiel ?

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé.

Dans notre société actuelle, l'événementiel représente un secteur d'activité du tertiaire. Il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B).

Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée « agence événementielle ». Il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations.

Qu'est-ce que la communication événementielle ?

L'événementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant.

Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique).

Il est possible de différencier la communication événementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir les

individus et de créer un réel espace de communication. De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle. En effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public.

Nombre de médias traditionnels sont à sens unique, c'est-à-dire d'une transmission de l'émetteur vers le récepteur. Ici, l'interaction avec le public est possible et d'autant plus bénéfique pour la réussite de l'événement, donc de l'action de communication. On parle alors de communication 360° car elle utilise plusieurs moyens afin de transmettre son message.

Cet ouvrage, bien qu'ayant pour but de vous donner les clés pour réussir vous-même un événement privé ou public, n'a pas pour vocation de remplacer ou de concurrencer les agences événementielles. Bien entendu, vous ne serez jamais mieux servi que par les véritables professionnels et leur œil expert. Leur intervention est alors fonction de l'ampleur et de l'ambition donnée à votre manifestation.

Naissance et évolution de l'événementiel

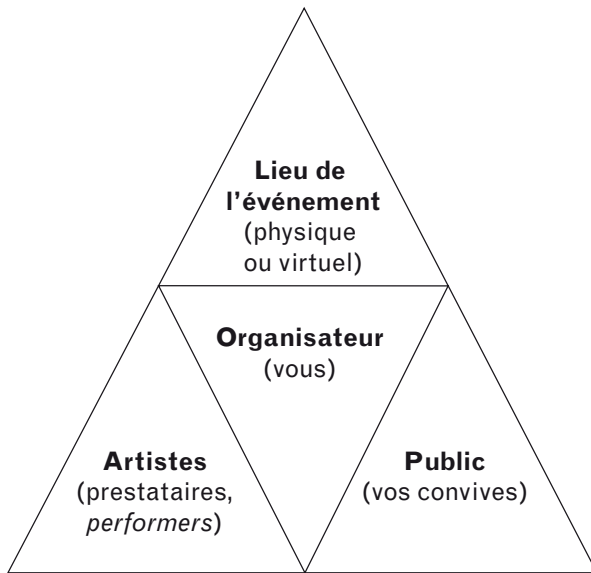
Les événements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations. Le besoin de rupture du quotidien, de rencontre et de fête reste important, voire vital pour mieux vivre au sein d'une société de plus en plus virtuelle.

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'événementiel. Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance du pharaon. Cela doit être assimilé aux prémices de l'organisation d'événements car chacun des éléments qui le composent est réuni : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir)... On peut aisément imaginer que tout cela ne se faisait pas sans l'aide de maîtres d'œuvre.

De grands événements viendront marquer le monde de l'événementiel. À travers les expositions universelles tout d'abord ; avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851. Par les événements sportifs ensuite, et les jeux Olympiques instaurés par Pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des Jeux d'Athènes dans l'antiquité grecque) ; puis de la Coupe du monde de football créée en 1928.

Ce ne sera qu'à partir des années 1970 et l'arrivée de grandes entreprises américaines que l'événementiel sera considéré comme un outil de communication.

Le triangle de l'événementiel



Cette représentation triangulaire schématise l'organisation d'un projet événementiel. En effet, les trois pointes du triangle constituent les éléments qui créent la magie d'un événement, lui permettent d'exister, d'être équilibré et synonyme de réussite :

- le lieu où se déroule l'événement, physique ou virtuel ;
- les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des *performers*, des célébrités, des intervenants, des personnages publics...) ;
- le public convié à l'événement.

L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet, son noyau dur. Il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un événement remarquable.

La réalisation d'un événement prend souvent plusieurs mois, parfois même une année, en fonction de l'envergure et de l'importance de

la manifestation. Plusieurs étapes sont primordiales dans la création d'un événement quel qu'il soit, et beaucoup d'erreurs sont à éviter. Cet ouvrage vous guidera chronologiquement dans la réalisation de votre événement.

1

L'ÉVÉNEMENT : CRÉEZ VOTRE PROPRE MANIFESTATION

La création d'un événement est quelque chose qui se prépare. Sa réalisation est rarement spontanée. Le but premier de la création d'un événement est de faire passer un message.

Ainsi, ce message est l'embryon de votre projet événementiel. À n'en pas douter, on n'organise pas un événement sans but ni sans objectif de communication. Une des raisons est évidemment qu'un événement, quel qu'il soit, est synonyme de coût et n'est que très rarement rentable. Élément non négligeable pour une entreprise ou une association.

Que le message soit officiel ou officieux, qu'il soit revendicatif ou implicite, l'important est qu'il doit exister. Un particulier qui organise un événement pour le simple plaisir de convier ses proches ne peut prétendre entrer dans une démarche professionnelle de création événementielle.

Faire passer un message

L'événementiel est un véritable outil de communication qui présente des avantages pour les entreprises. Les raisons qui les poussent à y avoir recours sont nombreuses et il s'avère difficile de les lister de façon exhaustive. En voici néanmoins quelques-unes :

- une rencontre physique ;
- une communication de proximité ;
- une fidélisation du public ;
- un aspect sensoriel et affectif ;
- un impact fort ;
- une communication animée et singulière ;
- un projet conçu « sur mesure », etc.

L'événement peut émaner d'une entreprise et des différentes phases de sa vie. Ainsi, le lancement d'un nouveau produit, l'embauche de nouveaux collaborateurs, de nouvelles acquisitions, des vœux de fin d'année, etc., constituent une raison valable pour organiser une manifestation.

Qu'il soit réalisé dans un but commercial, de prospection de nouveaux chaland, de fidélisation de la clientèle, de vente, ou tourné vers le plaisir et la convivialité, à travers un spectacle ou une soirée, le motif de votre événement se matérialise souvent par un verbe :

- promouvoir : le but, implicite comme explicite, est de vendre (foire, salon, action de *street-marketing*, lancement de produit...). Cette action de promotion se matérialise fréquemment par un stand ;
- fédérer : ce verbe trouve tout son sens pour une organisation ou une grande association qui souhaite réunir ses collaborateurs ou ses bénévoles pour créer une véritable synergie et une cohésion de groupe. Fédérer est très important pour un parti politique, une communauté ethnique, sexuelle, religieuse ou encore une communauté de fans, de passionnés, de lecteurs, d'auditeurs, de spectateurs, de joueurs, etc. ;
- divertir : le but est de développer le capital sympathie de votre entité et de créer un environnement favorable à l'acte d'achat, de vente ou de don. L'image de votre marque est engagée et doit rayonner à travers ledit événement ;

- présenter : il s'agit de faire une présentation officielle d'un nouveau service, d'un produit, d'une équipe dirigeante, de collaborateurs ou de présenter une marque aux relations publiques. L'objectif premier est de transmettre l'information d'une nouveauté ;
- remercier : créer un événement peut être une occasion singulière pour remercier ses collaborateurs, ses partenaires ou ses clients. La transmission d'émotion en est amplifiée.

Les étapes de la création d'un événement

Afin de démarrer méthodiquement et construire un événement en cohérence avec vos objectifs, nous allons vous présenter les étapes de la création d'un événement.

Définissez vos objectifs

Dans la planification de l'événement, il est primordial de définir vos objectifs quantitatifs et qualitatifs. Ainsi, vous pourrez suivre efficacement vos objectifs à atteindre. À titre d'exemple, voici des éléments factuels que vous pourrez définir comme objectif premier :

- nombre de nouveaux membres sur les réseaux sociaux de l'événement ;
- nombre d'invités à atteindre ;
- nombre de ventes et de préventes ;
- chiffre d'affaires ou bénéfice net ;
- nombre de retombées presse ;
- adjectifs de mémorisation du message ou identités de marque par le spectateur.

Le choix du type d'événement

Il existe un véritable panel d'événements et chacun d'entre eux n'a pas la même vocation. Dans le cadre de votre projet, il est important de choisir le type d'événement qui correspond le mieux aux objectifs que vous vous êtes fixés et le message que vous souhaitez faire passer à votre public.

En fonction de l'objectif de communication à atteindre, il existe un type d'événement.

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Salon	Professionnels Grand public	Exposants Stands d'exposition	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité Contact direct avec les publics visés Résultats mesurables (taux de volumes de ventes...)	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Concurrence
Congrès et convention	Professionnels Dirigeants Élus	Lieux et matériels de réunion Documents et supports de recherche et d'analyse	Discussion sur un thème défini Rassemblement de professionnels Analyse d'un sujet d'étude source de résultats, de modification ou de compréhension	Faible implication des acteurs Résultats difficilement mesurables

.../...

.../...

Festival	Grand public Entreprises Associations professionnelles Clients	Matériel et techniques de spectacles musicaux, culturels, artistiques ou de loisirs	Manifestation à caractère festif Rassemblement dans un même lieu et pour un même but Création rapide de notoriété par les retombées média Impact positif sur l'image par les valeurs transmises	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Actions trop ponctuelles Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains
Séminaire	Professionnel Partenaires Fournisseurs Clients	Documents administratifs Documents légaux Données et chiffres précis Lieux et supports d'analyse et de résultats	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise Méthode de suivi et d'analyse de l'activité Relation privilégiée par le contact direct	Faible implication ou faible intérêt des acteurs Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié
Lancement de produits (exemple : action de street-marketing...)	Cibles/Clients Grand public Entreprises Associations professionnelles	Lieu, matériel et techniques d'exposition et d'accueil du public	Faire connaître les nouveaux produits créés Valorisation de l'image par la créativité Étude inévitable de l'existant	Faible impact sur les cibles Effet de vente ou de commande surstimé Pas l'attraction pour le produit

.../...

.../...

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Relations publiques et relations presse	Organismes publics et privés Presse	Techniques de communication et de fidélisation personnalisées (invitations, accueil, réception, communiqués de presse)	Apport d'une image favorable Développement d'une relation de confiance et d'estime Développement d'une adhésion à l'entreprise ou à sa marque	Relation de confiance et d'estime ratée Non-adhésion à l'entreprise ou à sa marque
Soirée festive, cocktail, remise de prix	Clients Fournisseurs Partenaires Décideurs	Techniques d'organisation d'événements Lieux et matériels d'accueil et de réception	Maintien de l'image de l'entreprise Valorisation de l'image Apport de valeurs nouvelles ou originales associées à l'entreprise	Faible impact sur le public présent Fréquentation surestimée L'accueil doit être irréprochable

.../...

.../...

<p>Rallye et challenge, opération de team-building et incentive</p>	<p>Salariés ou employés Clients Fournisseurs Partenaires</p>	<p>Processus d'organisation d'activités à caractère événementiel (sportifs ou de loisirs)</p>	<p>Développement de valeurs collectives (cohésion, interdépendance et implication) Activités de nature interactives Développement des facultés intellectuelles, organisatrices et à travailler en équipe</p>	<p>Effets positifs des activités surestimées Non-implication des acteurs Rivalités amplifiées entre participants aux activités Risques liés aux activités sportives ou de loisirs</p>
--	--	---	--	---

Source : Tableau issu de l'Anaé, 2010

Non exhaustive, cette liste vous permettra néanmoins de vous situer en termes de type d'événement, par rapport à vos objectifs d'organisation ainsi que les avantages et inconvénients de chacun d'entre eux.

10 CONSEILS POUR CRÉER UN STAND SUR UN SALON

Cécile Clavier est responsable communication, site Internet : www.cilclavier.eu

Un média bien ciblé est 5 fois plus efficace qu'un média mal ciblé.

Les salons sont donc un moyen de communication privilégié : le public est ciblé, consentant, donc réceptif. Votre stand se doit d'être accrocheur, pour communiquer efficacement votre marque, vos produits/services, et votre valeur ajoutée.

.../...

.../...

❶ Définissez vos objectifs et votre budget

La réalisation d'un stand professionnel doit s'intégrer à votre stratégie globale, être assortie d'un budget et d'objectifs hiérarchisés par priorité : image et notoriété, vente, relation commerciale, partenariat, prospection, introduction d'un nouveau produit ou sur un nouveau marché, veille concurrentielle, ou management de vos équipes.

❷ Anticipez pour choisir un bon emplacement

La réservation du stand est la première étape. Elle se négocie de un an à six mois avant le salon pour obtenir un bon emplacement. Préférez un lieu de passage, à l'angle de 2 allées, sur la partie droite du salon, à proximité de vos partenaires.

❸ Déterminer la taille de son stand

Ni trop grand, ni trop petit ! Votre stand vous révèle, alors choisissez-le adapté à vos besoins et à votre structure. Anticiper son évolution au cours des années pour éviter les conclusions hâtives du public qui constate votre évolution.

❹ Organisez votre stand par zone

Proposez un stand unifié et ouvert sur l'extérieur, qui donne envie d'être visité. Agencez des zones fonctionnelles : démonstration, animation, détente, vestiaire, espace business... et définissez un parcours logique pour le visiteur, en fonction des flux de circulation sur le stand et le salon.

❺ Aménagez un stand professionnel

Le design de votre stand est le reflet de votre image. Optez pour un look professionnel (harmonieux en termes de surfaces colorées, de textures, de finitions) qui recrée l'univers de votre marque. Prévoyez un stand modulaire qui s'adapte à plusieurs expositions - selon votre budget : parapluie, packagé par l'organisateur, ou sur-mesure. Élaborez un cahier des charges précis et demandez une maquette à l'échelle.

.../...

.../...

⑥ Communiquez votre activité sur votre stand

Avec seulement trois secondes pour attirer l'attention du visiteur, votre message doit être clair et se voir de loin. Au-delà de 7 mots, le lecteur décroche. Prévoyez une signalétique percutante, et équipez-vous d'un mobilier adapté pour mettre en valeur vos produits : banderole, affiches, kakémono, vitrine, comptoirs promotionnels, présentoirs de documents, écran LCD pour diffuser des présentations, vidéos...

⑦ Proposez des animations attrayantes

Pour maximiser le nombre de visiteurs sur votre stand d'exposition, prévoyez des animations. Elles captivent l'attention et vous donne l'occasion d'établir le contact : démonstration de vos produits, cocktail, tirage au sort, cadeaux promotionnels (légers, compacts, créatifs et en rapport avec votre activité)....

⑧ Assurez un accueil chaleureux

Soyez toujours ouvert vers l'extérieur (regard, sourire) et restez disponible. Si nécessaire, engagez des hôtesses pour assurer le premier contact. Grâce à une préparation en amont, votre équipe saura adapter son discours, pour distinguer le véritable prospect du simple visiteur. Elle lui proposera alors démonstration et documentation de qualité. Après chaque rencontre, complétez une fiche associée à la carte de visite de la personne, pour faciliter le suivi commercial.

⑨ Proposez de la documentation valorisante

Veillez à ne pas manquer de plaquettes, fiches produits, carte de visite...

⑩ Préparez en amont, assurez en aval

Le stand se vérifie jusqu'à la dernière minute : l'aménagement a lieu la veille de l'ouverture. Prévoyez une petite boîte à outils (ciseaux, stylos, Scotch, colle, cutter, rallonges multiprises, Patafix...) et n'oubliez pas les bouteilles d'eau, ordinateurs, cintres, sacs poubelle...

Communiquez pour créer du trafic : invitez vos contacts trois semaines avant le salon avec un rappel deux jours avant. Prévoyez des rendez-

.../...

.../...

vous, un planning de démonstrations, prévenez les journalistes. Remplissez correctement votre fiche exposant et votre site Internet.

Pensez à prendre des photos, et réalisez le bilan au retour du salon pour assurer un suivi commercial, et vous améliorez... l'année suivante !

La réalisation d'un brief

Il est primordial de définir vos envies et vos besoins de manière concrète. En d'autres termes, de mettre vos idées noir sur blanc. Ainsi, le brief est le véritable point de départ de l'aventure événementielle.

Au même titre que n'importe quel projet, vous devez établir une ligne de conduite, le cadre de votre projet, pour que votre équipe et vous-même avanciez dans la même direction.

Le brief, qu'il soit seulement pour vous, pour vos collaborateurs ou pour une agence événementielle à qui vous aurez délégué l'organisation, se construit comme un cahier des charges. Vous devez être le plus précis possible.

► *Cf. annexe 1 (p. 177) un modèle de brief de l'Anaé (Association nationale des agences événementielles).*

La grille QQQQCCP est une méthode très simple pour placer le contexte de votre future manifestation. Elle matérialise efficacement et rapidement le cadre du projet. L'acronyme QQQQCCP définit sept éléments :

QUI	Qui est à l'origine du projet ? Quelle est la cible visée ? <i>Entité : entreprise, association, administration... ainsi que l'identité des porteurs du projet</i>
QUOI	Quel est l'événement ? <i>Nom suivi d'une brève description</i>
OÙ	Où se déroule l'événement ? <i>Lieu précis, ou département du lieu, salle, ville, adresse (avancer des pistes de réflexions)</i>
QUAND	Quand aura-t-il lieu ? <i>Date de début et de fin, heure de début et de fin</i> <i>Pensez à veiller sur les grands événements publics ou concurrents pour fixer votre date.</i>
COMMENT	Quelle forme prendra-t-il ? <i>Conditions de participation</i> <i>Type d'événement</i> <i>Par quels moyens</i>
COMBIEN	Représenter quantitativement l'événement : <i>Quel sera le prix d'entrée ? Le nombre de convives attendus ? Le nombre de places à prévoir ?</i>
POURQUOI	Quel est le but de l'événement ? <i>Votre but à vous : vendre, présenter un nouveau produit, fidéliser vos clients...</i> <i>Le but mis en avant pour vos convives : les remercier, les valoriser, leur offrir...</i> Ce point est parfois nommé le « Call to action », quels sont vos objectifs envers votre cible ? Que souhaitez-vous que votre public retienne de votre événement ?

Dans le cas où vous devrez convaincre de la faisabilité de votre projet et de sa crédibilité, vous pourrez aussi rédiger un véritable cahier des charges complet avec :

- un titre accrocheur et une illustration ;
- le but de l'événement : court et incisif ;
- la grille QQOQCCP ;
- les objectifs en termes de visibilité, de notoriété et de retombées ;
- les intervenants, participants et prestataires ainsi que leurs coordonnées ;
- les moyens techniques à mettre en place (installations) ;
- les moyens humains (description de votre équipe et de ses compétences) ;
- les moyens financiers (votre budget, vos aides et subventions) ;
- un prévisionnel de l'événement (avec les sources des dépenses et recettes estimées) ;
- un rétroplanning de vos échéances jusqu'au jour J (*deadline*), etc.

Que vous soyez seul ou plusieurs sur le projet, qu'il s'agisse d'une démarche personnelle avec peu de décisionnaires, ou d'une mission professionnelle avec l'obligation de faire valider le projet par votre hiérarchie, le temps de définition et de création de votre projet peut varier de quelques jours à plusieurs semaines.

Notez que plus tôt ce cadre sera défini avec précision, plus vite vous mettrez en place votre événement. Cela vous permettra d'obtenir une véritable visibilité sur vos objectifs et les éléments à concrétiser pour que votre événement devienne un chef-d'œuvre. Il est très important de vous fixer des dates butoirs, communément appelées « *deadlines* », pour ne pas perdre de temps. Le milieu de l'événementiel a ceci de particulier, il ne peut fonctionner qu'en respectant impérativement des *deadlines* afin que la magie opère comme il se doit le jour J.

L'exemple d'une SSII

Interview de Laurie Gourdin, chef de projet événementiel chez AntemetA.

Pourquoi avez-vous créé un événement ?

AntemetA, entreprise française de service informatique, organise régulièrement des événements à destination de ses clients et de ses partenaires, c'est d'ailleurs le cas de beaucoup de sociétés de ce secteur. Mon entreprise audite, conseille et met en œuvre des plates-formes dédiées à la production informatique. Jusqu'en août 2010, AntemetA était la seule entreprise en France à commercialiser les solutions de stockage de l'entreprise californienne 3PAR.

Hewlett Packard a commencé à s'intéresser à la société américaine pour finir par l'acheter en août 2010. Ce rachat fut médiatisé et nous y avons vu l'opportunité de nous faire connaître et de faire connaître nos solutions. De plus, nous voulions fidéliser nos clients et montrer notre avance sur les technologies 3PAR. C'est dans ce contexte que nous avons organisé un événement à destination des clients, prospects et partenaires.

Quel type d'événement avez-vous organisé pour cette occasion ?

Notre objectif était d'organiser un événement original, dans un lieu convivial, avec une activité ludique et des thématiques percutantes pour les conférences. Chez AntemetA, on appelle cela le « cocktail gagnant ». Le domaine informatique étant exclusivement masculin, le choix pour le lieu s'est rapidement tourné vers un circuit automobile. En ce sens, l'activité « fun » fut tout de suite trouvée : baptême de conduite en Ferrari ou Lamborghini et de circuit en Porsche avec des pilotes automobiles. C'était aussi un choix stratégique car nous voulions assimiler la performance et le haut de gamme des voitures à nos solutions de stockage.

Pourquoi avoir choisi la création d'un événement plus qu'un autre moyen de communication ?

La création d'un événement nous permet de rencontrer nos prospects et nos clients afin de créer un premier contact ou renforcer les relations. Faire de la Ferrari avec un prospect, cela rapproche à coup sûr ! Nous pouvons aussi mettre en valeur nos produits grâce à des démonstrations, des ateliers techniques et des présentations. C'est le meilleur moyen de communication que je connaisse.

Quels étaient les moyens de communication sur le lieu de l'événement qui vous ont permis de valoriser votre entreprise ?

Nous avons beaucoup investi dans la communication sur le lieu de l'événement car c'est un élément très important. Il y avait bien sûr toutes les démonstrations, ateliers

techniques et présentations énumérés ci-dessus, mais également les traditionnels kakémonos, affiches, drapeaux, stickers, triptyques... Nous voulions cependant nous différencier et ne négliger aucun détail. Ainsi, nous avons customisé les quinze automobiles à notre effigie et celle de notre partenaire. Les pilotes portaient des combinaisons que nous avons personnalisées spécialement pour l'événement. De plus, chaque participant repartait avec un parapluie imitation carbone pour appeler la qualité des matériaux de l'automobile.

Quelles ont été vos plus grandes difficultés dans la création de cet événement ?

Les plus grandes difficultés ont été de bien communiquer sur l'événement afin de persuader notre cible de s'inscrire et de faire le déplacement, la gestion des imprévus et la satisfaction des participants.

En ce qui concerne la gestion des imprévus, nous avons dû faire face à deux importants inattendus : la grève des transports et une pénurie d'essence. Nous n'avions que très peu de moyens pour faire face à cela. Cependant, nous avons déployé des moyens de communication de dernière minute, des e-mailings, afin de persuader les inscrits de venir. De plus, nous avons mis en place une navette pour faciliter l'accès au circuit ; le tout à seulement quatre jours de l'événement.

Quels bons conseils donneriez-vous à un organisateur d'événement occasionnel ?

Il faut bien gérer son temps pour ne pas terminer dans la panique et ne négliger aucun détail pour obtenir un événement de qualité.

Enfin, qu'est-ce que cela a apporté à votre entreprise ?

En une journée, cet événement a permis à AntemetA de fidéliser ses clients, d'en acquérir de nouveaux et de renforcer son image de marque.

Retenteriez-vous l'expérience ?

Bien évidemment. C'est un exercice pluridisciplinaire qui demande autant un sens des affaires que de créativité. L'événementiel est un milieu dans lequel nous sommes en perpétuelle action. J'ai beaucoup d'enthousiasme à voir les événements se concrétiser, et plus particulièrement pouvoir en tirer satisfaction lorsqu'ils sont réussis.

Le choix du lieu : la première pierre de l'événement

Bien en amont, le lieu de votre événement est la pierre angulaire de l'organisation. Il est le déterminant numéro un pour la suite du processus de création de la manifestation.

Idéalement, pour vous assurer de la disponibilité de celui-ci, il faut prévoir la réservation douze à dix-huit mois à l'avance. Notez que plus le lieu est reconnu et hors du commun, plus il est difficile de l'obtenir. Certains lieux sont parfois même réservés plusieurs années à l'avance. Mettez donc toutes les chances de votre côté et réservez le plus tôt possible. Vous ne pourrez pas passer à l'étape suivante sans être certain de pouvoir obtenir un lieu pour votre événement.

Les points déterminants pour le choix du lieu

Pourquoi un lieu plus qu'un autre ? Quels sont les éléments qui vous serviront à définir le lieu de votre événement ? Voici les points à étudier en priorité avant de faire votre choix :

La capacité d'accueil

Selon votre brief de départ, vous devrez choisir un lieu adapté au nombre de convives attendus, à plus ou moins 20 % (exemple : pour 500 personnes conviées, prévoyez une salle qui puisse accueillir entre 400 et 600 personnes). Un lieu démesuré face au nombre de convives présents pourrait instaurer une ambiance froide et austère, car les personnes se sentiraient perdues et éloignées les unes des autres. *A contrario*, il serait malvenu de choisir un lieu trop petit pour la rentabilité, si votre événement est payant, ou pour des raisons de sécurité.

Il est très fréquent que le nombre de convives soit 20 % plus faible que les estimations de l'organisateur. Cependant l'inverse peut aussi se produire (manifestation ouverte au public). On appelle cela « être victime de son succès ».

De plus, il faut se demander si votre événement se fera en configuration « assise » ou « debout », dit « en cocktail ». Cela varie en fonction du type d'événement et cette nuance est très importante. Prévoyez que l'installation de chaises et de tables pour une configuration assise réduit fortement la capacité d'accueil du lieu.

Le prestige du lieu

Il semble évident que le choix du lieu devra être en adéquation avec le public ciblé et le type d'événement programmé. Dans cette même mesure, la qualité du lieu est souvent fonction du prix. L'objectif sera donc de trouver un lieu de qualité, accessible, équipé et adapté à vos besoins et, idéalement, jouissant d'un prix attractif.

Le prix et le prestige sont deux variantes indissociables. Voici un exemple de prix indicatifs moyens des lieux de réceptions en France :

- *salle des fêtes publiques et salles communales*. Petite ville (moins de 30 000 habitants) à partir de 150 euros en moyenne. Lorsque vous êtes une association de la ville, certaines salles sont parfois prêtées gracieusement. De même, lorsque vous êtes une entreprise, le prix peut parfois être préférentiel ; renseignez-vous avant de réserver. Grande ville (plus de 40 000 habitants) à partir de 800 euros en moyenne. Le prix varie selon la région et l'importance de la ville ;
- *auberges, fermes ou salons privés*. Généralement au-dessus de 1 500 euros et avec beaucoup de contraintes quant à la décoration du lieu et aux normes de sécurité ;
- *manoirs, châteaux et autres lieux de prestige*. Supérieur à 2 500 euros et avec généralement beaucoup de contraintes imposées lors de la signature du contrat, notamment au niveau des assurances et des différentes cautions.

Pour les très grandes villes, les métropoles ou encore les veilles de jours fériés, il faut souvent prévoir deux fois plus pour les prix de location. La singularité du lieu induit forcément un coût supérieur. Le luxe et le cachet du lieu engendrent un prix de location bien

supérieur au lieu traditionnel. Cependant, les locations sont souvent moins onéreuses en semaine, du lundi au jeudi, et leur prix bien plus attractifs hors saison, c'est-à-dire en dehors des périodes estivales (festivités et mariages des mois de juin à septembre).

L'accessibilité

Il est important de se soucier de la sécurité et de l'accessibilité de votre lieu d'événement, ce qui revient à vérifier que le bâtiment dans lequel on projette d'installer sa manifestation soit bien compatible avec l'activité envisagée (c'est-à-dire votre type d'événement et sa thématique). Évaluez éventuellement le coût des aménagements nécessaires pour satisfaire aux obligations sécuritaires et d'accessibilité aux personnes handicapées et à mobilité réduite, améliorer la qualité d'usage des locaux pour une location dans la durée, etc.

Attention, on se laisse vite enthousiasmer par un lieu qui semble au premier abord convenir à ses besoins ; mais il faut se poser les bonnes questions :

Est-il vraiment accessible en voiture ? en transports en commun ? aux personnes à mobilité réduite ? Votre public a-t-il de quoi stationner ? Quels équipements possède-t-il ? La structure est-elle modulable ? etc.

► Cf. annexe 2 (p. 181) la *check-list* du lieu de l'événement.

Le cas échéant pensez à prévoir des plans d'accès, un éventuel lieu de stationnement, des agents de parking, un fléchage routier ou encore des services de transports en commun. Il serait dommage que vos invités ne trouvent pas le lieu ou ne puissent pas y accéder et qu'ils finissent par se décourager.

La location d'un lieu est souvent contrainte à des créneaux horaires précis. Il est nécessaire que vous prévoyiez un temps d'installation et de désinstallation suffisant pour vos prestataires et, au mieux, une marge de sécurité pour éviter les surcoûts dus aux retards.

La halle Freyssinet : 18 000 m² en plein Paris

Un lieu hors du commun apporte une dimension exceptionnelle à tout événement. Emprunt d'histoire et de modernité, la halle Freyssinet est située le long des voies ferrées de la gare d'Austerlitz à Paris. Construit entre 1927 et 1929 par l'ingénieur Eugène Freyssinet, ce bâtiment, long de 310 mètres, était initialement utilisé comme hangar ferroviaire et représente près de 18 000 m² de surface.

Aujourd'hui exploitée par le groupe événementiel Jaulin, la halle Freyssinet commence une seconde vie comme « seul lieu au caractère Art-Déco de cette envergure à Paris intra-muros » et fait partie de ces lieux accommodables aux exigences de nombreux événements. Grâce à sa modularité exceptionnelle, la Halle peut dorénavant accueillir différents types d'événements tels que des conventions, des colloques, des réceptions, des expositions, des concerts, des salons professionnels, des plateaux de cinéma ou encore des défilés de mode. De la *fashion week* parisienne en passant par les défilés des grands couturiers, les plus prestigieuses manifestations y sont organisées.

La halle Freyssinet prouve à de nombreux égards à quel point certains éléments sont essentiels dans le choix d'un lieu. Elle combine toutes les caractéristiques appréciées des organisateurs d'événements, à savoir : une facilité d'accès, de grands parkings gratuits, une polyvalence, mais surtout, une modularité exceptionnelle.

Les types de lieux

Ils sont aussi nombreux que les raisons de créer un événement. Selon vos besoins, une multitude de choix s'offre à vous, du lieu le plus banal au plus atypique :

Salle de concert privée ou public/amphithéâtre/salle de conférences	<i>Avantages</i> : bien équipée, bonne réputation/ notoriété (salle privée) <i>Inconvénients</i> : peu personnalisable, beaucoup de contraintes et plus onéreux
Théâtre	<i>Avantages</i> : cadre agréable, installation et peu de décoration <i>Inconvénient</i> : coût élevé selon le prestige du théâtre
Péniche ou bateau	<i>Avantages</i> : cadre original, mobilité (voyage, croisière) <i>Inconvénient</i> : capacité limitée

.../...

.../...

Entrepôt	<p><i>Avantages</i> : grande capacité, aménagement personnalisable</p> <p><i>Inconvénients</i> : coût élevé en aménagement/décoration, résonance, sécurité, autorisations préalables et contraintes légales.</p>
Terrain (privé ou public)	<p><i>Avantages</i> : beaucoup de possibilités, grande capacité</p> <p><i>Inconvénients</i> : coût élevé en aménagement/décoration, dépendant de la météo, sécurisation du lieu.</p>
Discothèque	<p><i>Avantages</i> : tout aménagée, décorée,</p> <p><i>Inconvénient</i> : exclusivement festif, réputation du lieu</p>
Restaurant/Pub/Bar	<p><i>Avantages</i> : propice à l'échange, convivial</p> <p><i>Inconvénients</i> : horaire de fermeture, agencement et décoration du lieu peu modulable</p>
Salle municipale	<p><i>Avantage</i> : prix très attractif</p> <p><i>Inconvénients</i> : capacité souvent restreinte, décoration parfois austère, réservé aux habitants ou entreprises de la ville</p>
Piscine	<p><i>Avantage</i> : thème original</p> <p><i>Inconvénients</i> : tenue de circonstance, ne convient pas à toutes les cibles, contraintes liées à la sécurité et à l'hygiène</p>
Trains/ Bus discothèque	<p><i>Avantages</i> : lier l'utile à l'agréable, tendance (train discothèque, ID TGV)</p> <p><i>Inconvénients</i> : événement contraint à un temps bien déterminé, capacité limitée, déplacement nécessaire</p>
Et libre à vous d'imposer un nouveau lieu atypique	<p><i>Avantages</i> : votre imagination n'a pas de limite, dans l'air, dans les arbres, à la campagne, au sport d'hiver, en forêt, dans un igloo, dans un lieu très réputé, etc.</p> <p><i>Inconvénients</i> : adaptez à la cible, au thème, respectez les conditions de sécurité et votre budget</p>

Trouvez votre lieu

Outre les sites Internet d'annuaires de salles et le bouche à oreille, il existe L'Annuaire des lieux et sites (L'Événementiel Éditeur, site : www.evenementiel.fr), ouvrage qui référence de manière très exhaustive les lieux et sites de moyennes et grandes capacités (supérieures à 120 personnes) en France, Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc et Tunisie, soit quelque 4 875 espaces. Il présente également tous les ans l'évolution de l'offre de chaque région ou pays. C'est un outil qui permet à l'organisateur d'événement de dénicher le lieu qui lui correspond.



Les éléments importants à retenir

✓ Définissez vos objectifs

Pourquoi créer l'événement ? Quel type d'événement souhaitez-vous réaliser ? Quels objectifs souhaitez-vous atteindre ?

✓ Déterminez votre public

Professionnels, particuliers, grand public ? Interne ou externe ? Équipes, cadres, employés ou clients ? Plus votre cible est précise, plus le message à transmettre sera clair et le lieu de l'événement facile à définir.

✓ Choisissez la date la plus propice

En fonction du type d'événement, il faut prendre en compte les vacances scolaires, les week-ends, vendredi compris, mercredi (jour des enfants). Pour réunir tous vos salariés, privilégiez par exemple les heures de travail en journée. À l'inverse, pour les événements publics et externes, misez sur les moments de temps libre et jetez un coup d'œil sur les grands événements prévus le même jour (en d'autres termes : vos concurrents).

✓ Réservez le lieu le plus approprié

Le cadre de l'événement est essentiel pour sa réussite. La beauté, l'originalité mais aussi la facilité d'accès, l'accueil, la restauration,

l'hébergement ou encore la capacité de réception sont autant d'éléments importants à prendre en compte avant de valider le lieu.

Pour vous permettre d'avoir un ordre d'idées, comptez un mètre carré par personne en agencement « cocktail » (debout).

✓ **Pilotez avec les bonnes personnes**

Il est important de n'avoir qu'un seul interlocuteur afin d'éviter tout quiproquo ou mauvaise interprétation. Définissez un brief de l'événement. Gardez des traces des échanges d'e-mails et communiquez régulièrement avec vos équipes.

✓ **Maîtrisez votre budget**

Il faut garder en mémoire que les locations les plus chères ne sont pas forcément les meilleures. Comme tout acheteur, examinez au mieux le rapport qualité/prix des salles.

✓ **Soyez vigilant !**

Certains lieux n'incluent pas le mobilier, l'entretien, les services annexes dans leur prix. Renseignez-vous et n'hésitez pas à poser un maximum de questions aux loueurs.

