

Livres Outils COMMUNICATION

# Réussir l'organisation d'un événement

Anthony Babkine et Adrien Rosier

EYROLLES

Éditions d'Organisation

# Organisez un événement qui vous ressemble et apprenez à en tirer le meilleur parti

Gala, événement sportif, séminaire, inauguration, cocktail, concert, spectacle... : voici un guide complet et pratique pour découvrir toutes les ficelles de l'événementiel ainsi que le rôle de l'organisateur d'événement.

Créez et menez à bien un événement attractif en respectant un budget précis : outils, fiches pratiques et conseils de professionnels vous permettront d'avancer méthodiquement.

Préparez-vous à vivre une aventure personnelle et professionnelle aussi intense qu'enrichissante !

Expert en communication online et offline et en marketing 2.0, **Anthony BARKINE** enseigne dans le supérieur.

[www.anthonymbarkine.com](http://www.anthonymbarkine.com)



Spécialiste de la communication événementielle, **Adrien ROSIER** est consultant en webmarketing et community management.

[www.adrienrosier.com](http://www.adrienrosier.com)



Retrouvez les auteurs ainsi que tous les conseils pour réussir votre événement sur :

[www.evenementor.com](http://www.evenementor.com)



Découvrez toutes les  
ficelles pour :

- ▶ Créer un **événement sur mesure**
- ▶ Tenir votre **budget**
- ▶ Concevoir l'**animation**
- ▶ Créer le **buzz**
- ▶ **Manager vos équipes** le jour J
- ▶ Connaître la **législation** de l'événementiel
- ▶ Évaluer les **retombées** de votre événement

# **Réussir l'organisation d'un événement**

Groupe Eyrolles  
Éditions d'Organisation  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris Cedex 05  
[www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com)  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

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

Anthony Babkine

Adrien Rosier

# Réussir l'organisation d'un événement

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation



# Sommaire

<b>Remerciements.....</b>	<b>IX</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
Qu'est-ce que l'événementiel ? .....	2
Qu'est-ce que la communication événementielle ?.....	2
Naissance et évolution de l'événementiel .....	4
<b>1 - L'événement : créez votre propre manifestation .....</b>	<b>7</b>
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
<b>2 - Le financement : évaluez et maîtrisez     le budget de votre événement.....</b>	<b>29</b>
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

<b>3 - L'animation : choisissez les prestations qui vous correspondent.....</b>	<b>45</b>
Vos équipes opérationnelles.....	45
Le staff.....	45
<b>Les différents types de prestataires .....</b>	<b>49</b>
La prestation technique .....	50
La sécurité .....	52
La restauration .....	55
La décoration du lieu.....	57
<b>L'animation artistique .....</b>	<b>59</b>
<b>10 CONSEILS POUR TROUVER LES ARTISTES DE VOTRE ÉVÉNEMENT .....</b>	<b>61</b>
Les <i>performers</i> : un arc-en-ciel d'animateurs.....	63
Le DJ et ses acolytes .....	64
La tête d'affiche .....	67
<b>10 CONSEILS POUR « BOOKER » UN ARTISTE .....</b>	<b>68</b>
<b>4 - La communication : suscitez l'adhésion du public.....</b>	<b>73</b>
<b>La stratégie de communication événementielle .....</b>	<b>73</b>
Les cibles de communication : votre futur public .....	74
Le choix de l'événement selon votre cible .....	76
<b>La création de la communication .....</b>	<b>78</b>
<b>10 CONSEILS POUR COMMUNIQUER .....</b>	<b>79</b>
<b>Les moyens et supports de communication .....</b>	<b>83</b>
Les classiques : les mass média.....	83
<b>10 CONSEILS POUR RÉUSSIR SON COMMUNIQUÉ DE PRESSE.....</b>	<b>91</b>
Médias tactiques et de proximité .....	95
Internet et les médias sociaux .....	105
<b>10 CONSEILS POUR CRÉER UN MINI-SITE WEB.....</b>	<b>105</b>
<b>10 CONSEILS POUR VALORISER VOTRE ÉVÉNEMENT SUR FACEBOOK .....</b>	<b>109</b>
<b>5 - Le management : managez l'événement et le jour J ...</b>	<b>121</b>
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
<b>Gestion et management du jour J</b> .....	129
Les qualités d'un bon organisateur.....	129
Préparez-vous au grand jour.....	130
Coordonnez et managez l'événement.....	131
<b>La gestion humaine de l'événement</b> .....	137
<b>6 - La législation : respectez les notions de droit et les règles du jeu</b> .....	141
<b>Le cadre légal des lieux</b> .....	141
Les établissements recevant du public (ERP).....	141
Les cas particulier des lieux temporaires.....	143
Les nuisances sonores.....	145
<b>Le cadre légal des normes d'équipements</b> .....	147
Équipement pour les personnes à mobilité réduite.....	148
Les matières aux normes.....	149
<b>Le cadre légal pour les employés et bénévoles</b> .....	150
La législation sur les intermittents du spectacle.....	150
La législation sur l'organisateur occasionnel.....	151
<b>Le cadre légal de la communication</b> .....	152
Les mentions obligatoires.....	152
Le cadre légal des données personnelles : la Cnil.....	153
<b>Les autorisations et les licences</b> .....	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
<b>Le cadre légal de la billetterie</b> .....	157

La redevance des droits d'auteurs .....	158
La Sacem .....	158
La SDRM ou la petite sœur de la Sacem .....	160
Les assurances .....	161
<b>7 - Le ROI : estimez les retombées et le retour sur investissement .....</b>	<b>163</b>
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
<b>Conclusion .....</b>	<b>173</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>175</b>
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
<b>Index.....</b>	<b>195</b>

# Remerciements

À travers ces quelques lignes, nous tenons tous deux à témoigner notre gratitude aux personnes qui nous ont permis, de près ou de loin, de concrétiser l'écriture de cet ouvrage consacré à la communication événementielle.

Adrien Rosier remercie ses proches et ses amis. Anthony Babkine remercie sa famille et ses proches : Renée, Yves, Gislaine, Serge et Nicolas Babkine, Denise Sicard, Timothy Volondat, Sandrine Gauvin, ainsi que Nadège, Pascal, Lilas et Sophie Faguette pour leur aide et leur écoute quotidienne.

Nous souhaitons remercier l'ensemble des contributeurs :

Sébastien Beslon, Antoine Cheret, Jean-Marie Cognet, Cécile Clavier, Alexis Doreau, Vincent Furgerot, France Gorse, Laurie Gourdin, Claude Guillaume, Tristan Horreaux, Thomas Jestin, Cédric Marchand, Audrey Martin, Didier Mazier, Marie Mazzella Di Bosco, Franck Rollant, Ludivine Zoa. Par leurs témoignages et leurs expertises, ils nous ont permis d'apporter une véritable valeur ajoutée à cet ouvrage.

Jennifer Arnoult, Ritzlène Boutjila, Marlène Ciraolo, Aurélie Christy, Delphine Demange pour leur contribution sur le retour sur investissement de l'événement.

Nous remercions également Jean-François Battoue, délégué Efficacité énergétique, et Tatiana Taziet, responsable Efficacité énergétique

chez GDF Suez, Matthieu Jaussaud, responsable de l'association Technopol, Ahmed Abdelmohcine, Jacques Arlotto, Xavier Bouvier, Olivier Caïra, Marie-Sol Craveur, Rachid Ihamouine, Frédéric Jeannin, Bruno Quaia, Christine Desmet, Jean Zanchez, de l'IUT Techniques de Commercialisation d'Évry Val-d'Essonne pour l'excellence et la qualité de leur formation.

Merci à Emilie Czaniecki, Marie Delattre, Pierre Geneston, Mounira Hamdi, Elisa Huguet, Mathieu Maujean, Nabila Moumen, Lucie Quesnel, Marie Schneider, pour leurs avis critiques, leurs remarques et leurs précieux conseils.

Que tous trouvent en cet ouvrage l'expression de nos sincères remerciements.

# 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.

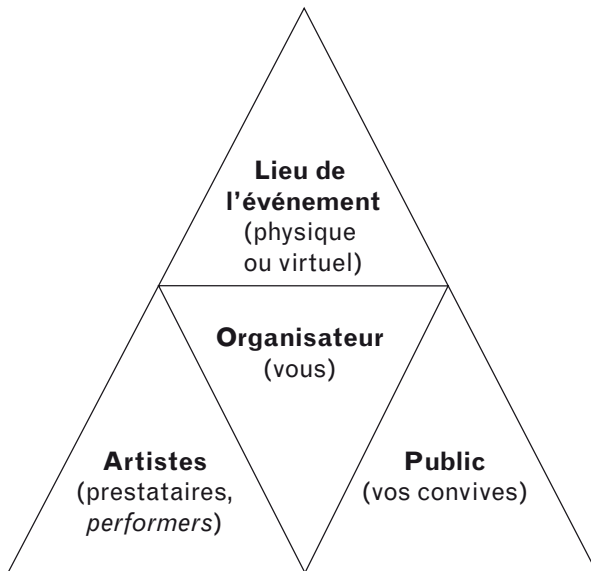
Il est difficile de dater précisément la naissance de l'événementiel. Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance du pharaon. Cela doit être assimilé aux prémices de l'organisation d'événements 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.