

Philippe Claveau

**Management
de projets événementiels**

2^e édition

Presses universitaires de Grenoble

Introduction

Quel est le **point commun** entre le Tour de France, un Salon de l'automobile et une conférence sur les changements climatiques...? Ce sont tous les trois des **événements**, certes très différents :

- le premier est **sportif**, dure trois semaines, parcourt plus de 3 000 kilomètres sur tout le territoire français et se finance surtout par les droits de télévision et le sponsoring ;
- le second est **commercial**, dure trois jours dans un hall d'exposition, reçoit la visite de 20 000 personnes et se finance par des subventions publiques, les recettes de la vente des stands aux exposants et les recettes des entrées visiteurs ;
- le troisième est **culturel**, dure trois heures dans un amphithéâtre, accueille 300 participants dont le droit d'entrée finance la location de la salle et l'intervenant.

Bien que caricaturés, ces trois exemples montrent l'extrême diversité des manifestations qu'il est possible d'organiser, en fonction de plusieurs facteurs :

- le **lieu** de l'événement qui peut être privé ou public, qui peut être destiné ou non au type d'événement organisé, qui peut être couvert (sans contraintes météo) ou bien en plein air, ou encore très localisé ou bien géographiquement étalé ;
- sa **durée** : de quelques heures pendant lesquelles aucun repas n'est à fournir... à quelques jours pour lesquels des contraintes logistiques apparaissent (logement, transport...);
- son **contenu** : culturel (expositions photos, conférences, concerts de musique...) où le public est uniquement spectateur, sportif (tournois de tennis ou de foot, cross des écoles, raid aventure...) où se côtoient deux types de public, ou encore commercial (braderies de rue, foire champêtre, journée portes ouvertes d'entreprises...).

Cependant, malgré cette diversité, moins importante, au final, qu'il n'y paraît, l'organisation d'événements s'inscrit dans un cadre légal et normatif strict et s'appuie sur deux **concepts communs** :

- la gestion budgétaire;
- la planification des tâches.

La notion d'événement, dans le sens où nous l'entendons dans cet ouvrage, réside en **deux aspects** :

- il est plutôt **ponctuel** (une conférence dure deux heures, une braderie dure une journée, une course d'orientation dure un week-end...).
Contre-exemples : le Tournoi Roland Garros dure deux semaines, le Tour de France dure trois semaines...
- il rassemble une grande **quantité de personnes** (spectateurs, exposants, encadrement, bénévoles, etc.)

Ces deux paramètres impliquent de fait une **série de contraintes** propres à l'organisation d'événements :

- une parfaite maîtrise du contenu et du temps; aucun droit à l'erreur n'est permis car **souvent l'événement est unique** (au moins pour l'année en cours);
- la gestion des risques (incendie, panique, hygiène...) liés à la **sécurité des personnes** (public nombreux) et des biens (installations temporaires).

Ces deux aspects imposent souvent de gros investissements qui donneront le **côté festif** caractérisant aussi les événements : animations multiples, décoration florissante, etc.

Les moyens en matériel, en publicité, en locaux ou encore en sécurité coûtent et imposent une **gestion budgétaire** rigoureuse quand elle n'est pas inenvisageable.

Autant de points que cet ouvrage tient à démystifier en visant trois buts essentiels :

- rendre **accessible** la création et l'organisation d'événements au plus grand nombre (étudiants travaillant sur des projets dans leur école ou bien en stage, assistantes de direction chargées d'organiser des rencontres professionnelles...);

- apporter un **panel d'outils** et de méthodes pour en optimiser l'organisation (approche budgétaire systématique, gestion du temps, respect des contraintes légales...);
- donner **envie aux lecteurs** de créer et d'organiser des événements malgré une complexité apparente.

N.B.

Tout ce qui touche à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événements est communément synthétisé en un seul mot, que nous utiliserons donc souvent : **l'événementiel**.

PREMIÈRE PARTIE



Diversité et force événementielles

Les événements ont toujours existé. Des **fêtes gigantesques** des lointains empires chinois aux jeux du cirque romains en passant par les fastueuses soirées de Versailles, les événements spectacles ont ponctué l'histoire des civilisations, souvent pour donner l'illusion du luxe au peuple à qui les souverains demandaient toujours plus d'impôts et de fantassins pour une nouvelle guerre.

Plus près de nous, les événements des temps modernes ont longtemps gardé cet **aspect grandiose** en prenant la forme de grandes manifestations nationales ou internationales, souvent sportives, telles le Tour de France, les Jeux olympiques ou encore le Tournoi de Roland Garros. Parallèlement, les foires et les marchés populaires, eux aussi ancestraux, ont traversé les époques, profitant de **l'effet de foule** et de l'ambiance festive pour faire du « commerce spectacle » en s'appuyant sur leur aspect « **polysensoriel** ».

Points communs à ces multiples manifestations, le besoin de rupture avec le quotidien et la volonté de jouer sur une sorte d'excitation collective. Ainsi les événements petits ou grands ont envahi notre quotidien, pour devenir un des leviers majeurs du marketing.

Il n'est plus un magasin ou une concession automobile qui ne fasse régulièrement des « Journées portes ouvertes » ; une ville ou même un village à vocation touristique qui n'organise un « marché des Potiers » ou une « braderie aux Jambons »... sans oublier la multiplication des foires commerciales...

Les entreprises aussi ont intégré cet **outil de communication** dans leur management. De l'« incentive », à vocation essentiellement sportive pour récompenser des vendeurs, à la « journée des Familles », les événements ont franchi le rubicon professionnel pour animer, récompenser, motiver le personnel.

Quelles spécificités rendent un **événement efficace** en termes de communication ? Comment est-il utilisé par les entreprises, les collectivités territoriales ou les associations pour vendre à leurs clients ou animer leur personnel ?

Chapitre 1



Le paysage événementiel

Le monde des événements est vaste. Aussi, avant de parler de conception, de planification, d'organisation ou de promotion, découvrons l'étendue de ses domaines d'application.

Nous le disions en introduction, la **notion d'événement** implique de fait deux aspects : la **ponctualité** et un **regroupement** important d'individus. Autres **contraintes communes** à tous les événements, que nous détaillerons dans les parties suivantes : la gestion **budgétaire** et la **planification des tâches à exécuter pour l'organisation**. Une fois passés ces points transversaux, la **grande diversité** des événements possibles apparaît.

Nous voudrions consacrer ce chapitre à un **panorama**, certes non exhaustif, des manifestations qui peuvent être réalisées en fonction de leurs différents **objectifs** ou leurs différents **publics**. Aussi, une première dichotomie peut s'opérer facilement pour classer les différents types d'événements :

- les **événements « grand public »** :
 - que le public soit spectateur d'un concert, spectacle de danse ou d'un match de football ;
 - ou bien qu'il soit acteur de l'événement en participant à un tournoi de tennis open ou à un loto.
- les **événements d'entreprises** :
 - situés dans ses locaux ou à l'extérieur ;
 - destinés à un public interne à la société ;
 - ou bien orientés vers les partenaires de l'entreprise (actionnaires, clients, etc.).

Ce chapitre sera consacré à l'étude de cette diversité. Aussi, sans prétendre être exhaustif, voici un tableau qui tente de **synthétiser et de cataloguer cette variété** :

Événements grand public : familles, sportifs ...	Événements d'entreprises ou d'associations
Uniquement spectateur	Communication interne
Manifestations sportives d'ampleur locale ou internationale Spectacles : concerts, théâtre ... Conférences, débats, forums Expositions artistiques Festivals de musique, de danse Braderies, foires, salons	Journées de formation personnel Journée des familles Motivation vendeurs Récompense vendeurs Arbres de Noël Assemblée générale Réunions festives
Public participant	Communication externe
Tournois ou parcours sportifs Kermesse, lotos, quiz ... Concentrations de véhicules Brocantes, vide-greniers Rencontres de collectionneurs	Journées portes ouvertes Stand sur foire & salon Invitation clients Inaugurations locaux Lancements de produit

L'Association nationale des agences événementielles (ANAé) propose de son côté une classification axée sur le type de public concerné par l'événement :

- « Public interne » : conventions d'entreprise, les séminaires, etc.
- « Public ciblé » : conférences, assemblées générales, congrès, etc.
- « Tout public » ; journées portes ouvertes, anniversaires d'entreprises, etc.
- « Grand public » : animations commerciales, grands événements sportifs ou culturels, etc.

Les événements « grand public »

Trois grandes catégories d'événements destinés au « grand public », c'est-à-dire aux **particuliers, aux familles**, se dégagent, que ce public soit simplement spectateur ou participant actif :

- les événements **sportifs** ;
- les événements **culturels**, artistiques ou historiques ;
- les événements **commerciaux**.

Ces événements peuvent être à **caractère non marchand**, uniquement festifs, dans un simple but d'animation, ou bien destinés à des fins « **commerciales** », de promotion ou de publicité : d'un sport, d'un site touristique ou encore d'un secteur d'activité.

Quant aux structures organisatrices de ces événements, les rôles se répartissent entre les **mairies**, les offices de tourisme, les **clubs sportifs**, ou leurs comités départementaux, les **associations de commerçants**, les groupements professionnels, seules ou avec l'appui d'agences spécialisées.

Les événements sportifs

Tous les week-ends, en France, sont organisés des centaines de tournois de tennis, judo, football, etc. En 2012, les 260 000 associations sportives françaises ont proposé 2,5 millions de manifestations.

Chaque compétition sportive, qu'elle soit :

- **officielle** et déclarée à une fédération sportive, ouverte seulement à des licenciés et permettant d'accéder à un classement national ou international ;
- ou **non officielle**, à caractère ludique, ouverte à tous (open) et organisée de manière spontanée telle que par exemple : un marathon local, un tournoi de tennis ou un rassemblement de roller,

est un événement à organiser : planifier, financer, coordonner, animer, souvent par des associations ou des clubs.

La très grande majorité de ces manifestations sportives est montée et coordonnée par des **clubs sportifs**, au statut associatif, avec l'appui des comités départementaux ou régionaux et des collectivités locales.

La principale caractéristique de ces structures est de pas avoir ou peu de salariés (quelques « emplois jeunes ») et de confier l'organisation de ces épreuves sportives à des **bénévoles**, peu ou **pas formés** à la gestion de projet et qui trouveront dans cet ouvrage un appui.

D'autres événements, toujours destinés au « **spectacle grand public** », mais accueillant des sportifs professionnels, majoritairement financés par des sponsors et les droits TV, sont organisés par des **entreprises** spécialisées, qui gèrent des budgets colossaux.

Le Tour de France, sans doute le plus connu, organisé par la société Amaury Sport Organisation (ASO), représente un **budget de plus de 100 millions** d'euros, **plusieurs mois** de repérage des étapes, de négociation avec les sponsors, les collectivités, etc. Chacune de la vingtaine d'étapes de la Grande boucle est à elle seule un événement : barrer les routes, installer le départ et l'arrivée, accueillir et sécuriser le public, loger les coureurs, les journalistes et le staff, faire stationner les dizaines de voitures de la caravane, etc.

ASO est par ailleurs l'organisateur du Rallye Raid Dakar, de la course cycliste Paris-Roubaix et de beaucoup d'autres encore.

Dans le même esprit, les grands événements tels que les **Coupes du monde** de Football, les Jeux olympiques ou encore les meetings d'athlétisme sont des épreuves qui méritent une approche professionnelle, eu égard au budget engagé.

Pourtant, malgré ces disparités de structures, de budgets ou de contenu, l'organisation d'événements est toujours soumise aux mêmes contraintes : planning, budget, promotion, sécurité...

Les événements culturels, artistiques ou historiques

Les conférences, expositions de peinture, etc.

Une conférence sur les avalanches ou le retour du loup dans les Alpes dure en moyenne 90 minutes et peut être quelquefois suivie d'un pot de l'amitié ou d'un buffet. Malgré cette **apparente simplicité**, cette manifestation demande que l'on loue la salle, que l'on trouve – et quelquefois rémunère ou héberge – l'intervenant, que l'on respecte les règles de sécurité ou que l'on finance à l'aide du buffet.

Cet enchaînement de **tâches**, ces aspects **sécuritaires et financiers** en font un événement à part entière. Il en est de même pour les expositions de peinture ou de poterie, en plein air ou dans les salons d'un grand hôtel. Trouver le lieu d'exposition, assurer les œuvres exposées, promouvoir la manifestation afin d'accueillir un public nombreux, etc. font de l'organisation d'événements, de tout type d'événements une **mission complexe**.

Les festivals

La France a la réputation d'être la « **terre des festivals** ». On évalue à environ 2 000 le nombre de festivals chaque année dans l'Hexagone. Les festivals sont à la fois un « produit d'appel » pour inciter à la **fréquentation touristique** et de par leur récurrence, un produit « de fidélisation ».

À titre d'exemple, voici quelques chiffres concernant la fréquentation de divers festivals en France :

Festival Festival	Fréquentation (édition 2013)
Interceltique de Lorient	700 000
Jazz in Marciac	250 000
Le Printemps de Bourges	210 000
Les Vieilles Charrues (Carhaix)	210 000
Jazz à Vienne	150 000
Rock en Seine (Saint-Cloud)	118 000
Main Square Festival (Arras)	100 000
Les Eurockéennes (Belfort)	127 000
Francofolies (La Rochelle)	120 000
Musilac (Aix-les-Bains)	70 000

Source: Ministère de la communication

À la lecture de ces chiffres: des retombées économiques générées, de la dynamique que créent ces événements, de l'image qu'ils véhiculent, on comprend mieux les motivations des collectivités à les développer.

Les grands événements culturels

Chaque année voit son lot de **grands événements** à caractère culturel ou artistique, tel qu'en 2014: « Les 70 ans du débarquement de Normandie » ou en 2013 « Marseille Capitale de la Culture ». Leur organisation, leur budget, leur public nécessitent souvent un « **portage composite** : collectivités locales, associations, voire quelquefois l'État.

Cette multiplicité de décideurs, souvent réunis en un « **Comité de Pilotage** » sera la difficulté majeure de leur montage, toutes les autres tâches étant similaires par ailleurs.

Les événements commerciaux

Du vide-grenier ou de la **brocante** du quartier à la **Foire internationale** de Paris, de Lyon ou de Bordeaux, en passant par les **Salons** de l'automobile, de l'immobilier ou du tourisme, les événements commerciaux eux aussi se sont multipliés ces dernières années.

Les foires et salons

(N.B. : concerne le « grand public » mais aussi les professionnels)

Aller à la rencontre de ses clients, leur permettre de toucher, d'essayer les produits, de les comparer en temps réel avec ceux de la concurrence, dans une **ambiance festive** et conviviale, est devenu un axe majeur de développement commercial pour les entreprises.

Pour répondre à cette demande croissante, les villes, et leurs parcs d'exposition susceptibles d'accueillir ces manifestations, ont développé leurs structures commerciales : « bureau des congrès », « service promotion » et lourdement investi en publicité.

De leur propre initiative ou sous la houlette de groupements professionnels (syndicat de la métallurgie, de l'industrie du papier ou de la pharmacie...), les parcs d'exposition sont ainsi **chargés d'organiser** l'installation générale des stands, la promotion du salon, la commercialisation auprès des entreprises exposantes, l'accueil, la sécurité, la restauration, etc.

Comme les festivals vus plus haut, les foires et salons représentent une manne économique colossale pour les territoires qui les reçoivent. Selon l'Office de Justification des Statistiques (OJS), les foires et salons ont généré en 2010 près de 6 milliards d'euros de retombées économiques en France. Rien que sur l'Île de France, plus de 3 millions de nuitées ont été effectuées par les exposants et les visiteurs.

À titre d'exemple, toujours en 2010, les centres d'expositions et de congrès de Paris et d'Île de France : soit 20 sites représentant 680 000 m² d'exposition ont accueilli 395 salons, soit près de 97 000 entreprises exposantes et 10 millions de visiteurs.

D'après la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) les dépenses des exposants participants à un salon sont consacrées : 50 % à la location et à l'aménagement du stand ; 50 % au séjour : hébergement, transport, etc.

Les animations commerciales

Les animations commerciales : « quinzaines commerciales » d'un chef-lieu de canton, « Braderie des halles », « 1 000 fleurs pour la Fête des mères » ou « animation de Noël » ont toutes pour but :

- de **dynamiser le tissu** commercial local et valoriser son image de diversité et de proximité ;
- de **fidéliser la clientèle** des petits commerces en évitant son éviation vers les grands pôles.

Majoritairement organisées par les Unions de commerçants, présentes dans quasiment toutes les villes de France, ces animations sont souvent **l'œuvre de bénévoles** (eux-mêmes commerçants) ; même si quelquefois les budgets sont très importants : 150 000 voire 200 000 euros pour une petite foire de pays.

Les événements d'entreprises

L'événement fait désormais partie intégrante de la panoplie des moyens de communication des entreprises (*cf.* chapitre 2 de cette partie).

Selon l'IREP, voici les dépenses de communication externe des entreprises françaises réalisées en 2012 :

MÉDIAS	en millions €	HORS MÉDIAS	en millions €
Presse	3 097	Annuaire	1 105
Radio	739	Marketing direct	9 042
Télévision	3 973	Promotion + PLV	5 209
Cinéma	159	Foires et salons	1 515
Internet	1 755	Sponsor / mécénat	1 148
Affichage	1 342	RP	1 797
Total	11 065	Total	19 816

L'événementiel, intégrant « Foires et Salons » et « Sponsoring / mécénat » représente près de 9 % de ces dépenses.

N.B.

Le sponsoring ou le mécénat est un axe essentiel de la communication événementielle pour les entreprises. Cependant, nous ne traiterons, dans les prochaines parties de cet ouvrage, que de l'organisation d'un événement et non de la participation à un événement existant.

Toutefois, ces chiffres ne tiennent pas compte des événements internes aux entreprises, les opérations de communication dirigées vers le personnel : séminaires, conventions, formation... Or, l'ANAé précise que les budgets de communication de communication événementielle pour 2012 se répartissent comme suit :

- 50 % des événements sont consacrés à la **communication interne** ;
- 50 % à la **communication externe**.

Ce qui donne une idée du rôle des événements dans la vie des entreprises.

Notons aussi que ces chiffres n'incluent pas les budgets alloués par les collectivités territoriales (mairies, conseils généraux, etc.) à la promotion et à la communication par les événements. Aussi, dans un premier temps, nous aborderons donc les événements destinés à la **communication externe** des entreprises, puis en second lieu : les événements de **communication interne**.

Définitions

Les événements d'entreprises appartiennent au domaine du « **tourisme d'affaires** » qui regroupe **trois domaines** principaux, dont la direction nationale du tourisme donne les définitions suivantes :

- les **foires et salons** : « groupements périodiques d'exposants destinés à présenter des échantillons de produits afin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition » ;
 - les **congrès et conventions** d'entreprises : « réunions rassemblant un nombre important de participants d'une même corporation, fédération... se retrouvant autour d'un thème d'intérêt commun » ;
 - les **séminaires et incentives** : « voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, dans le but de les former ou les récompenser ».
-

Les événements de communication externe

La participation des entreprises à des foires et à des salons

Salon de l'agriculture, de l'automobile ou Foire de Paris, Pharmagora pour l'industrie pharmaceutique ou Elec Expo pour l'industrie électrique, autant d'événements où les **entreprises vont à la rencontre de leurs clients** et surveillent le développement de leurs concurrents.

Pour l'entreprise qui souhaite **faire connaître ses produits** et ses savoir-faire, les salons et les foires sont un excellent vecteur de promotion, de prises de contact, voire de prises de commandes. Cette participation s'effectue sous la forme d'un **stand**, loué aux organisateurs du salon, et que l'entreprise aménage (ou fait aménager par un spécialiste : un standiste) afin **d'accueillir ses prospects** et clients.

Le **choix** de ce stand : sa **surface**, son **emplacement** (par rapport aux axes de circulation du salon, aux restaurants, etc.) est déjà en soi un acte commercial stratégique qui dépend du budget consacré, de son positionnement vis-à-vis de ses concurrents, etc.

Aussi, afin d'optimiser la fréquentation de son stand, l'entreprise exposante s'appuie sur les autres techniques de promotion, en particulier celles du **marketing direct** : mailing papier ou électronique (selon la mise à jour de sa base de données) et relance téléphonique, pour inviter ses clients à lui rendre visite. Cette « incitation à la visite » de son stand peut être accentuée par la **promesse d'un cadeau** sur place, la participation à un jeu-concours ou encore une remise exceptionnelle sur certains produits (les fameuses remises « foires »).

Avec la généralisation des sites internet et des réseaux sociaux : Facebook, Twitter ou encore LinkedIn, les exposants peuvent aussi informer leurs prospects et leurs clients de leur présence sur le salon.

Par ailleurs, le choix d'un salon auquel participera une entreprise dépendra essentiellement :

- du **lieu et de la date** de la foire : une petite entreprise de Grenoble dont les clients sont locaux ne participera jamais à une foire généraliste à Lille ;
- du **thème** du salon : cette même entreprise spécialisée dans l'emballage sera par contre intéressée par une participation au Salon de l'emballage à Paris ;

- de la **fréquentation** prévue de la manifestation (visitorat des éditions précédentes) et de la communication prévue pour générer cette fréquentation ;
- du **prix de location** des stands et de la qualité de leur aménagement : éclairage, mobilier proposé, etc. ;
- des **prestations** complémentaires proposées avec la location du stand : parution d'un annuaire (papier et internet), nombre d'invitations clients gratuites, badges, etc.
- de l'existence d'autres événements similaires (concurrence) : période, lieu, thème, historique.

L'organisateur d'une foire (produits exposés divers et variés) ou d'un salon (thème unique) devra **prendre en compte ces différents critères** de sélection des futures entreprises lors du montage de son budget prévisionnel, de son plan de communication, etc. pour espérer attirer un large panel d'exposants.

Organiser son propre événement

Une « **Journée Portes ouvertes** » pour faire découvrir une nouvelle usine, un « **petit-déjeuner** » pour présenter un nouveau produit à ses clients, une « **Journée du Personnel** » pour récompenser ses salariés de leur investissement... Autant d'événements qu'une entreprise peut organiser elle-même (ou sous-traiter à une agence de communication) **dans ses propres locaux** ou en louant un **chapiteau** qu'elle fera installer sur le parking.

Hormis le budget, qui est une somme allouée par la direction marketing ou communication, tous les autres « paramètres » sont communs à d'autres types d'événements et développés dans les chapitres suivants.

Les événements de communication interne

La particularité des événements de communication interne est de s'adresser à un **public « captif »** et maîtrisé : les salariés. De fait, non seulement le budget « recettes » est connu (**enveloppe attribuée** par la direction) mais la cible l'est aussi. Ces « certitudes » en font des manifestations assez simples.

Organisés dans l'entreprise : la journée du personnel

Premier samedi de juin ; les **mille salariés** de la société sont invités à une journée de détente : la « Journée des Familles ». Avec leur fiche de paie du mois d'avril, un préprogramme de la journée leur avait été adressé ainsi qu'un coupon-réponse pour connaître leur participation.

Le jour J, le parking de l'**usine** s'est métamorphosé en un miniparc d'attractions proposant : stands de tir à l'arc, tyrolienne et tour d'escalade, des jeux pour les **enfants**, des visites guidées de l'usine, des barbecues pour le midi, un chapiteau pour le dîner et la soirée dansante, etc.

Les **voitures** ont été stationnées sur le parking des entreprises voisines (avec leur accord!) et des vigiles veillent à la sécurité de tous, **c'est l'événement de l'année**.

Organisés à l'extérieur de l'entreprise : séminaires, conventions...

Objectif : « **Redonner la motivation** aux 60 vendeurs de la société, leur présenter les nouveaux produits et récompenser les meilleurs. »

Trois nuits dans un **hôtel trois étoiles** à Courchevel, une descente aux flambeaux le premier soir, deux journées alternant réunions de travail allégées et détente organisée dans la neige, olympiades ludiques, une sortie en scooter des neiges le dernier soir suivie d'une fondue dans un chalet d'altitude... Voici le programme presque standard d'un **séminaire « force de vente »**.

Arrivés en France aux débuts des années 1980, inspirés des méthodes de motivation américaine, les séminaires de ce type ont le vent en poupe. Lorsqu'ils proposent uniquement des activités de détente, sport et aventure, on les nomme « **incentive** ».

80% d'entre eux sont dédiés aux commerciaux et ont une durée moyenne de **2,6 jours** (arrivée mercredi midi pour un départ le vendredi après le déjeuner). Leur très grande majorité a lieu dans des hôtels trois ou quatre étoiles. (Source : cabinet Coach Omnium).

Leurs maîtres mots sont : **qualité** (aucune défaillance n'est tolérée : les participants sont déplacés pour leur travail...) et **créativité** (ces séminaires se renouvelant tous les ans, une forme de lassitude peut s'installer) mais, en contrepartie, les **budgets alloués** sont souvent conséquents et l'organisation confiée à des agences spécialisées.

À titre d'exemple : un fabricant d'ascenseurs organise tous les ans un **raid aventure** d'un week-end rassemblant en moyenne 500 personnes pour un budget de 250 k€, un fabricant de climatiseurs récompense pour sa part ses 100 meilleurs vendeurs français en les envoyant une semaine au **Canada** faire de la motoneige pour un budget tout compris de 300 k€.

La crise de 2008 avait fait régresser les budgets de ce type d'événements, mais l'impact positif sur la motivation du personnel est tel que les entreprises ont relancé leur investissement dans ce secteur.

Le cas particulier des congrès

Les congrès ont la particularité d'être organisés par des structures professionnelles ou associations : universités, syndicats professionnels, laboratoires de recherche, etc. mais souvent de s'adresser directement aux individus : chercheurs, médecins, etc.

Avec près de **120 centres de congrès**, la France se situe parmi les pays les plus demandés. Cet engouement pour l'Hexagone tient à sa géographie (tempérée, centrale), à ses infrastructures (transports, hôtellerie), mais surtout à son art de vivre (gastronomie, spectacles...).

Du Congrès du Rotary Club rassemblant à Paris 30 000 personnes pendant trois jours, au Congrès des attachés territoriaux rassemblant 150 fonctionnaires à Grenoble pendant deux jours, les organisateurs de congrès sont variés.

L'organisation d'un congrès peut se synthétiser en **cinq missions** principales, qui seront plus ou moins réparties entre l'entité organisatrice et d'éventuels sous-traitants prestataires (agences de communication événementielles ou simplement agences réceptives) :

- gérer le **contenu** (scientifique ou technique) du congrès : les demandes de publications, les intervenants et l'enchaînement de leur conférence, les comptes rendus ;
- gérer la logistique propre au **déroulement** du congrès : accueil des participants, traductions éventuelles, transport (hôtels – salle) et restauration, vestiaire ;
- gérer les **inscriptions** des congressistes : envois de dossiers de participation, relances téléphoniques, encaissements des droits de participation (en euros ou devises étrangères, par virement, mandat ou carte bancaire) et comptabilisation ;
- gérer le **transport et l'hébergement** des congressistes : négociation des tarifs « congrès » avec les compagnies aériennes ou la SNCF, réserver un contingent de chambres dans les hôtels de la ville accueillante, enregistrer les réservations ou publier les informations pour permettre aux congressistes une réservation directe et ;

- gérer les **moments festifs** ou de détente du congrès : la soirée de gala (salle, restauration, animations), le « programme accompagnant » (visites touristiques) ou le « post congrès » (ensemble de visites et d'animations pour les participants souhaitant profiter de leur présence sur une région pour la découvrir.